

2015.11.02

## 消費動向編 [消費意欲指数]

生活インデックスとは、生活総研が生活者の意識変化を読み解くために、【消費動向】【生活感情】【生活価値観】の3つの領域から開発したオリジナルの指数です。今回の生活インデックスレポートでは、【消費動向】に関する分析結果についてご報告いたします。

【質問文】

Q) 消費意欲(モノを買いたい、サービスを利用したいという欲求)が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(11月)の消費意欲は何点くらいですか。その理由をお答えください。

## ■ 11月の消費動向《概況》

## [消費意欲指数 49.6点]

11月の消費意欲指数は49.6点で、前月比は+0.7ポイントの横ばいですが、前年同月比は+2.4ポイントと前年を上回りました。

## ■ 11月の消費動向に関するポイント

POINT

1

## 冬支度が始まる11月。消費意欲は、増税前(2013年)と同水準に

11月の消費意欲指数は49.6点で、前年同月と比べると2.4ポイントのプラスとなりました。これは、消費税増税前の2013年11月(49.5点)と同水準です。

消費意欲の理由(自由回答)を見ると、「景気、増税、物価上昇、円安」といった社会的なネガティブ要因を挙げる声は前年と比べて減少(14年141件→15年42件)。一方で、「季節の変わり目の買い物」(14年9件→15年20件)や「服が欲しい」(14年78件→15年105件)など、冬支度を理由に消費意欲が高まる人は前年より増加しています。消費税増税の影響が薄らいだ分、季節的な出費への意欲が高まったと考えられます。

<生活者の声～消費意欲指数の理由～> ( )内点数:消費意欲指数

- ・衣替えの季節なので(80点・男性21歳・埼玉県)
- ・季節商品を買いたいと思うから(80点・男性36歳・東京都)
- ・秋物を購入しようと考えているため(70点・男性42歳・愛知県)
- ・冬物を買うから(80点・男性53歳・愛媛県)
- ・冬物ニットが欲しいから(80点・男性61歳・大阪府)
- ・冬物のファッションを取り入れたいから(100点・女性21歳・大阪府)
- ・衣替えの季節になり、新しい冬服や靴などの購買意欲が高まっているため(80点・女性31歳・神奈川県)
- ・子供の冬物を購入するため(80点・女性43歳・大阪府)
- ・寒くなる季節はコート類やブーツなどを買いたい(80点・女性53歳・神奈川県)
- ・そろそろ寒くなる季節なので、冬物の衣料などを買いたくなると思う(70点・女性62歳・愛知県)

## 年末年始の出費に備えて、消費は嗜好品から必需品にシフト

消費意欲指数の点数は消費税増税前の水準に戻りましたが、「年末年始のために出費を控える」という声は増税の年を境に増えたままです(13年64件→14年100件→15年99件)。一度根付いた節約意識がそのまま残っている様子が見えます。

「特に買いたいモノ・利用したいサービス」にも節約意識が表れています。前月と比べて、化粧品、理美容、装飾品といった嗜好品は減少し、食品、飲料などの必需品は増加。年末年始の出費に備えて、嗜好品の消費から必需品の消費へシフトすると考えられます。

<生活者の声～消費意欲指数の理由～> ( )内点数:消費意欲指数

- ・年末にむけて無駄遣いできない(60点・男性27歳・大阪府)
- ・12月以降、出費が激しくなるから抑えておきたい(30点・男性36歳・神奈川県)
- ・12月1月に出費が考えられるため(20点・男性48歳・愛知県)
- ・12月、1月に買うものが多いので、買い控える(50点・男性58歳・東京都)
- ・12月はクリスマスとお正月の孫たちへのプレゼントの用意があるので(10点・男性65歳・愛知県)
- ・年末年始はお出かけが多いので、11月は節約する(20点・女性26歳・神奈川県)
- ・年末にかけて出費が増えるので控えておきたい(30点・女性38歳・愛知県)
- ・12月は年末で出費が多くなるので節約したい(30点・女性43歳・兵庫県)
- ・年末年始にむけて節約をしなければ、と思っている(40点・女性55歳・愛知県)
- ・正月に向けて貯蓄したいから、消費は抑えたい(30点・女性61歳・大阪府)

## 女性20代の消費意欲指数は3ヵ月連続トップ。背景にはおしゃれ意識

消費意欲指数を性年代別に見ると、女性20代が好調です。7月から5ヵ月連続で微増(5ヵ月間で6.4ポイント増)。ここ3ヵ月は、全性年代の中でトップの座をキープしています。

また、「特に買いたいモノ・利用したいサービス」がある人の割合も、性年代別で見ると比較的高い数値を継続。具体的な内容としては、衣類、靴・かばん、アクセサリ、化粧品などファッション関連の消費意向が目立ちます。おしゃれ意識で消費を牽引してきた女性20代の元気な姿が戻ってきているようです。

\* 詳細データについては3ページ目以降の「時系列グラフ」をご参照ください。

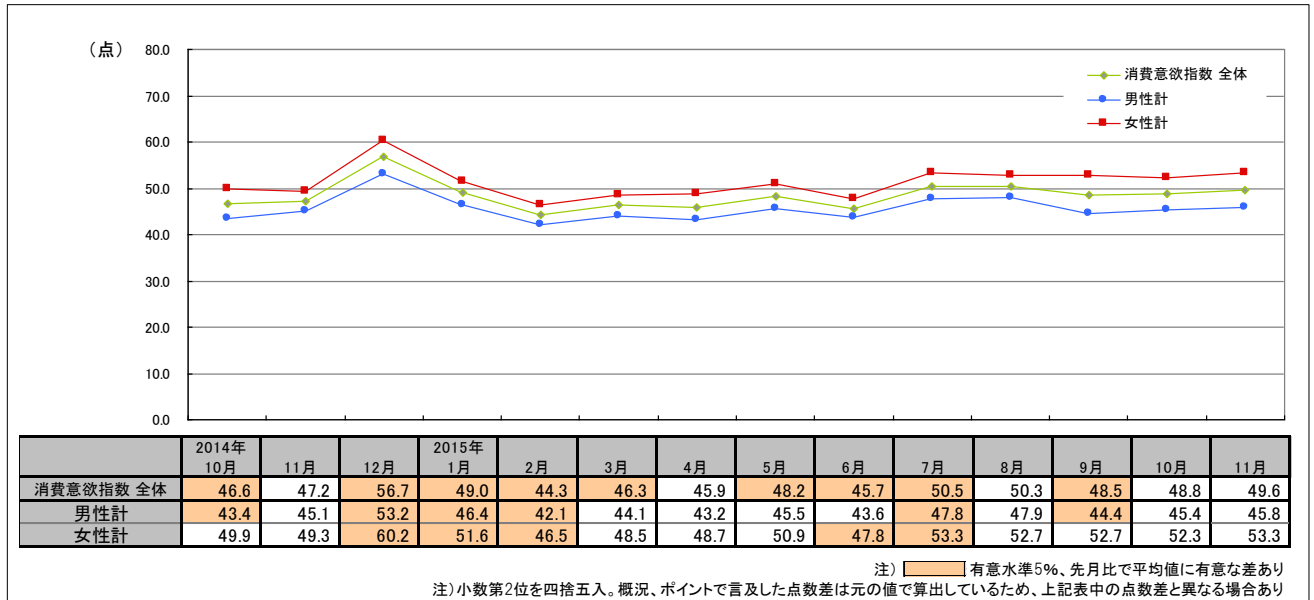
\* 指数と同時に聴取している「特に買いたいモノ・利用したいサービス」がある人の割合は、5ページ目の「補足資料」をご参照ください。

# [消費意欲指数]

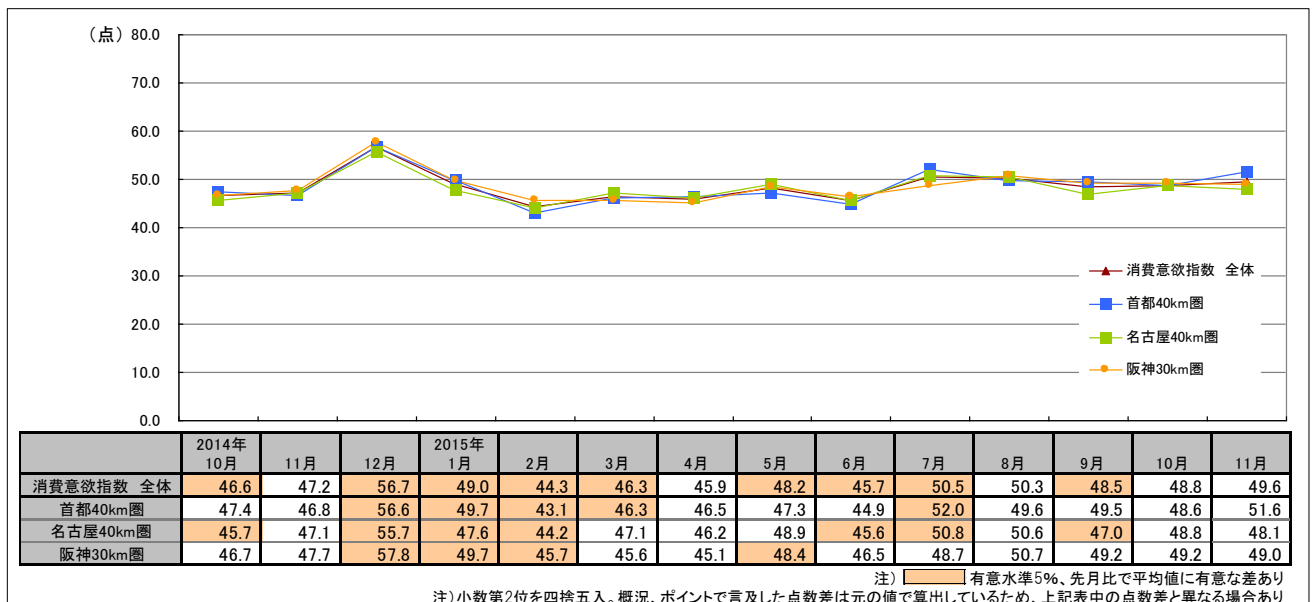
## 時系列グラフ <全体・男女/地域別>

### 男女別

Q. 消費意欲が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(11月)の消費意欲は何点くらいですか？



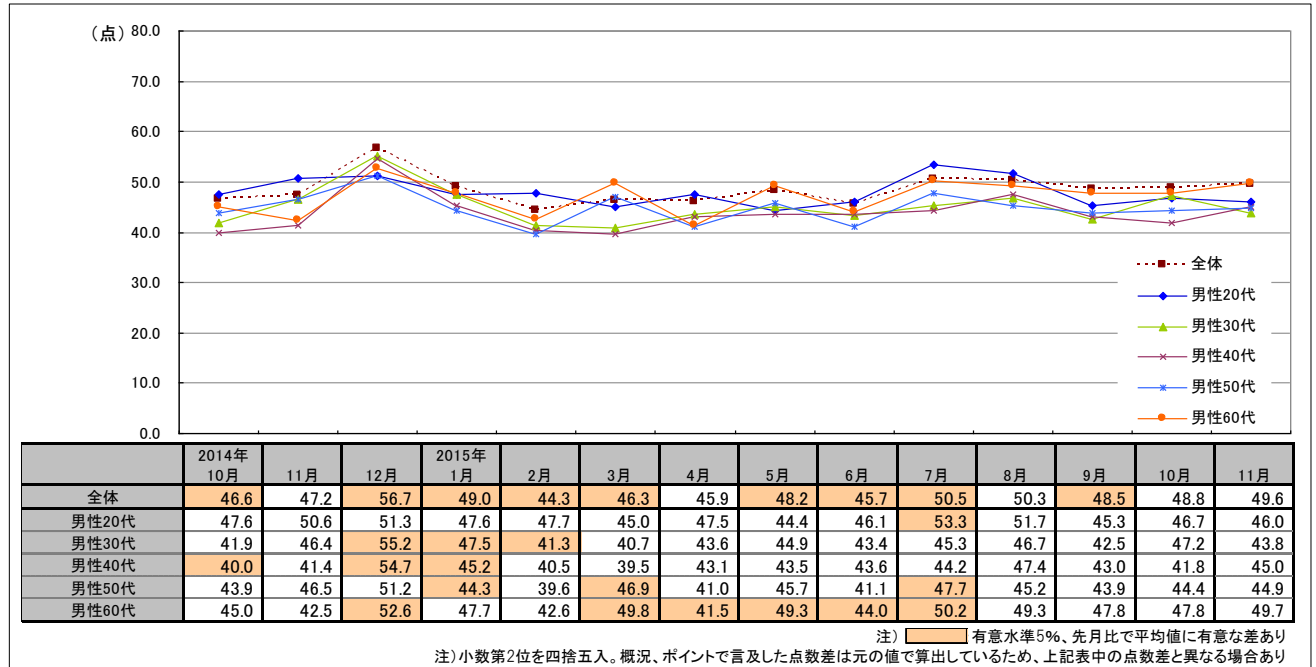
### 地域別



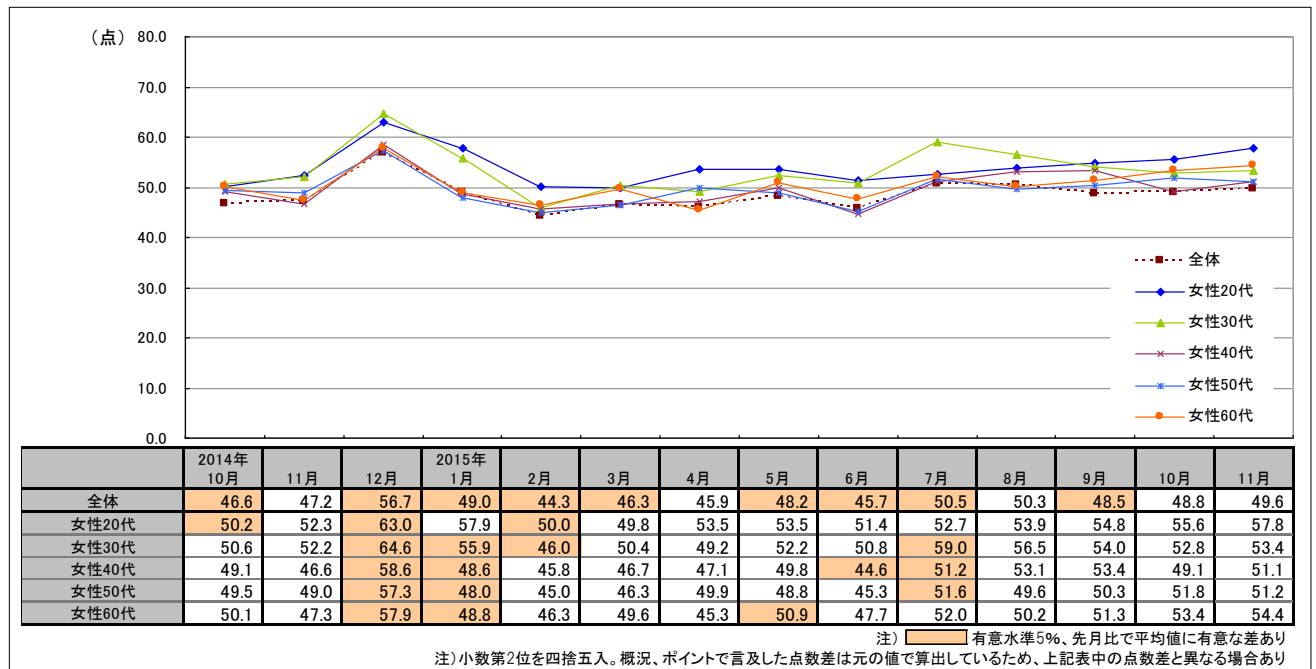
[消費意欲指数]

時系列グラフ <性年代別>

性年代別(男性)



性年代別(女性)



# 補足資料

## 「特に買いたいモノ・利用したいサービス」がある人の割合の推移 <全体・性年代別>

	2014年 10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
全体	25.9	26.5	40.6	25.9	23.9	28.0	26.9	24.9	26.1	31.5	28.9	25.1	27.3	28.3
男性	23.9	25.1	33.7	23.7	24.0	26.1	25.9	23.1	26.2	28.4	28.2	22.9	24.1	25.1
女性	28.0	28.0	47.6	28.2	23.9	29.9	27.9	26.7	25.9	34.7	29.6	27.3	30.6	31.6
男性20代	35.2	30.4	37.6	29.6	41.6	29.6	40.8	27.0	31.1	38.5	45.1	25.4	32.8	34.4
男性30代	26.4	31.9	41.7	31.9	24.5	28.8	27.0	27.8	31.6	34.8	29.1	20.9	32.9	24.7
男性40代	20.1	20.7	30.7	21.8	23.5	24.6	24.6	20.0	25.9	24.9	25.9	28.6	23.2	22.7
男性50代	22.7	26.5	34.8	18.2	17.4	25.0	20.5	19.9	21.3	25.7	22.8	15.4	14.7	19.9
男性60代	17.4	17.4	24.5	17.4	15.5	23.2	18.7	21.9	21.3	20.6	21.3	22.6	17.4	25.8
女性20代	41.2	35.3	61.3	42.0	39.5	42.0	41.2	28.4	37.1	41.4	37.9	33.6	38.8	43.1
女性30代	32.1	36.5	49.7	34.0	23.9	30.8	29.6	26.6	38.3	42.2	39.0	31.2	32.5	40.3
女性40代	25.3	27.0	48.9	27.6	20.1	26.4	24.7	25.1	21.2	33.0	25.7	22.9	31.8	25.7
女性50代	21.4	19.1	38.9	19.8	20.6	26.7	32.1	32.8	17.2	33.6	24.6	24.6	21.6	26.1
女性60代	22.7	22.7	41.1	19.6	19.0	26.4	16.6	22.4	18.6	25.5	23.0	26.1	29.2	26.1

(単位:%)

## 「特に買いたいモノ・利用したいサービス」がある人の割合の推移 <全体・地域別>

	2014年 10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
全体	25.9	26.5	40.6	25.9	23.9	28.0	26.9	24.9	26.1	31.5	28.9	25.1	27.3	28.3
首都圏	24.4	25.6	40.2	28.6	22.6	28.0	26.2	24.2	25.8	33.8	26.8	27.2	28.4	32.0
名古屋圏	26.4	26.2	38.4	22.8	21.6	27.4	25.4	24.8	23.8	29.8	27.6	22.6	25.0	25.8
阪神圏	27.0	27.8	43.2	26.4	27.6	28.6	29.0	25.8	28.6	31.0	32.2	25.4	28.6	27.2

(単位:%)

## 調査概要

### 質問項目(質問文)

#### [消費意欲指数]

消費意欲(モノを買いたい、サービスを利用したいという欲求)が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(11月)の消費意欲は何点くらいですか。その理由をお答えください。

#### [特に買いたいモノ・利用したいサービス]

あなたが来月(11月)、特に買いたいモノ・利用したいサービスはありますか。

特に買いたいモノ・利用したいサービスとは何ですか。

**調査概要** 生活総研が、生活者の気持ちの変化を読み解くために、生活に関する意識を指数(100点満点評価)で回答してもらうものです。

**調査地域** ①首都40km圏 ②名古屋40km圏 ③阪神30km圏

**調査対象者** 20～69歳の男女

**対象者割付** 調査地域①～③各500人を各地域の人口構成比(性年代)に合わせ割付

**サンプル数** 合計1500人

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	122	158	185	136	155	756
女性	116	154	179	134	161	744
合計	238	312	364	270	316	1500

**調査方法** インターネット調査

**調査時期** 2015年10月1日(木)～5日(月)(2012年4月から調査開始/毎月上旬に実査)

**調査機関** 株式会社 東京サーベイ・リサーチ

#### <備考>

・「デフレ生活指数」、「特に安く買いたいモノ・安く利用したいサービス」がある人の割合は、2015年9月の発表をもって終了しました。

問い合わせ先 株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所(菅・川谷) TEL.03-6441-6450  
株式会社博報堂 広報室(西尾・大足) TEL.03-6441-6161