

消費動向編 [消費意欲指数] [デフレ生活指数]

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】(消費意欲・デフレ生活志向)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(4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。
- Q) デフレ生活志向(安くモノを買いたい、安く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(4月)のデフレ生活志向は何点くらいですか。その理由をお答えください。

■4月の消費動向《概況》

[消費意欲指数 48.5点] [デフレ生活指数 62.1点]

4月は新生活、新年度のはじまりの月、本格的春シーズンということで何かと支出が見込まれそうですが、消費意欲指数は48.5点で、3月から1.8点の微減となっています。デフレ生活指数も3月から横ばいの62.1点で、4月だから奮発しようという気持ちは働いていないようです。

■4月の消費動向に関する4つのポイント

POINT

1

数値的には大きな変化は見られないものの、中身は4月らしいものに

指標(点数)としては大きく動いていないものの、消費意欲指数の理由について生活者の声を見ていくと、中身は4月らしさが感じられるものとなっています。

- ・春物の衣料、雑貨などが欲しい、イメージチェンジがしたい
- ・春になるから、季節的な出費、購買意欲がアップ
- ・自分や家族の新生活(入学、就職、新年度など)、はじまりの月、心機一転、お祝いなどが多くあげられており、指標(点数)としては大きく動いていないものの、中身は4月らしさが感じられるものとなっています。

ただし、消費を押さえたい理由も、上記の裏返しで、

- ・自分の家族の新生活、新年度でお金がかかるので、引き締めるなど、他の出費/出費予定のために消費を控えるという声も多く、結果として、数値上は大きな変化が見られない月となったようです。

<生活者の声～消費意欲指数の理由(女性)～> ()内点数:消費意欲指数

- ・新年度のはじまりで、いろいろ新しいものを買いたい時期だから(95点・25歳・東京都)
- ・春になり、わくわく感が高まったり、季節が変わり新しい春物の洋服がたくさんほしくなると思うから(90点・31歳・東京都)

- ・春になるといろんな事を始めたくなり、洋服とかも欲しくなるので(80点・43歳・兵庫県)
 - ・子供の学校の卒業と入学準備にともない、かなりの品物とサービスを購入しているところです。来月もまだまだ続きそうです(100点・50歳・大阪府)
 - ・箆笥の整理をしたので、4月から6月ぐらいに着る服を買い足したい、靴も今年はやりのカラーのものがほしい(80点・35歳・愛知県)
- <生活者の声 ~消費意欲指数の理由(男性)~>** ()内点数:消費意欲指数
- ・新生活を迎えるにあたっての準備品があるため(100点・36歳・東京都)
 - ・今まで少しおとなしく生活しすぎていて、いろいろと活動したくなったから(80点・40歳・東京都)
 - ・暖かくなって気分がウキウキしてくる(100点・50歳・大阪府)
 - ・年度のはじめなので心機一転したい(80点・23歳・愛知県)

POINT

2

女性20代の消費意欲は下がるも、全性年代の中で今月も最高水準

女性は全年代で消費意欲の伸びは見られません。その中で、女性20代は56.9点と、女性全体と比較して5点以上高く、また、男性を含めた全性年代の中でも最高値でした。20代女性が消費意欲を牽引していることは間違いのないようです。

「春物衣料、雑貨などが欲しい、イメージチェンジがしたい」は、女性20代で特に多く聞かれた意見です。

<生活者の声 ~消費意欲指数の理由(女性20代)~> ()内点数:消費意欲指数

- ・年度はじめ 身なりから心機一転(100点・27歳・埼玉県)
- ・旅行や春物の買い物するから(95点・25歳・埼玉県)
- ・4月になればすっかり冬は終わって春になるので洋服や春の旬な食べ物や行事などで消費意欲は増えると思うから(80点・26歳・兵庫県)
- ・春になると服装が変わったり、気持ちがワクワクしてくるので(80点・26歳・兵庫県)
- ・欲しい化粧品や洋服があるので(90点・22歳・三重県)

POINT

3

男性は40代、50代が消費意欲を維持。景気動向が消費意欲に与える影響高まる

全性年代で堅調だったのは男性40代、50代のみでした。「好景気」や「株価上昇」といった声があがっており、男性高年代層を中心に、景気動向が消費意欲に与える影響がこれまでに高く高まってきたようです。一方、対称的なのは男性20代で、消費意欲指数45.1点と、昨年5月の調査開始以来の最低値となりました。前月多く使った反動や今後の出費のために控えるといった声は、男性20代から多く聞かれます。

<生活者の声 ~消費意欲指数の理由(男性40代、50代)~> ()内点数:消費意欲指数

- ・景気が上向きになる気配が感じられるから(80点・40歳・埼玉県)
- ・株価が上昇して資産に余裕ができたから(90点・47歳・千葉県)
- ・保有している株価があがり気分的に余裕が出てきたから(75点・55歳・東京都)
- ・株高による保有資産の増加(70点・45歳・愛知県)
- ・景気が良くなりそうな感じがするから(80点・44歳・愛知県)

POINT

4

名古屋圏は消費意欲、デフレ生活の両指数が低下

消費意欲指数、デフレ生活指数とも、特に名古屋圏が3月に比べて低下しています。生活者の声を見ると、新生活に関連した出費意欲が他の地域に比べて少なく、名古屋圏の人達は、新生活に必要なことは3月中に準備万端にしておくという意識が高いのかもしれませんが。

* 詳細データについては3ページ目以降の「時系列グラフ」を参照ください。

* (※) 指数と同時に聴取している「欲しいモノ・サービスの割合」「安く買いたいモノ・安く利用したいサービスの割合」のデータについては8ページ目の「補足資料」をご参照ください。

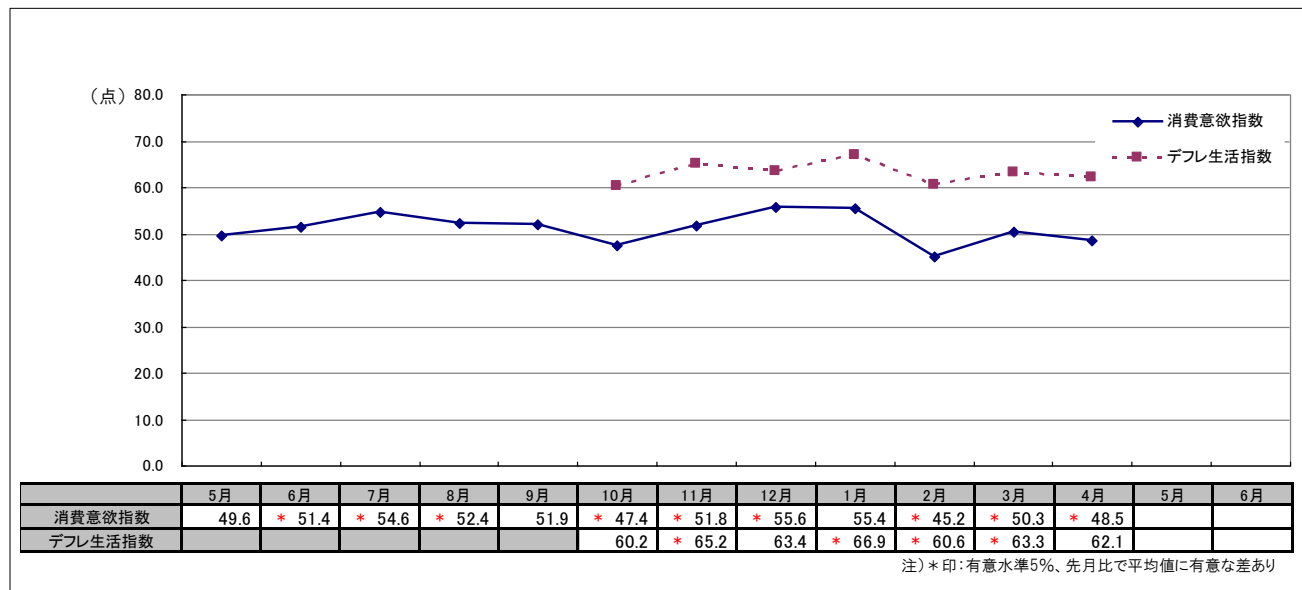
時系列グラフ <全体>

[消費意欲指数]

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(4月)の消費意欲は何点くらいですか？

[デフレ生活指数]

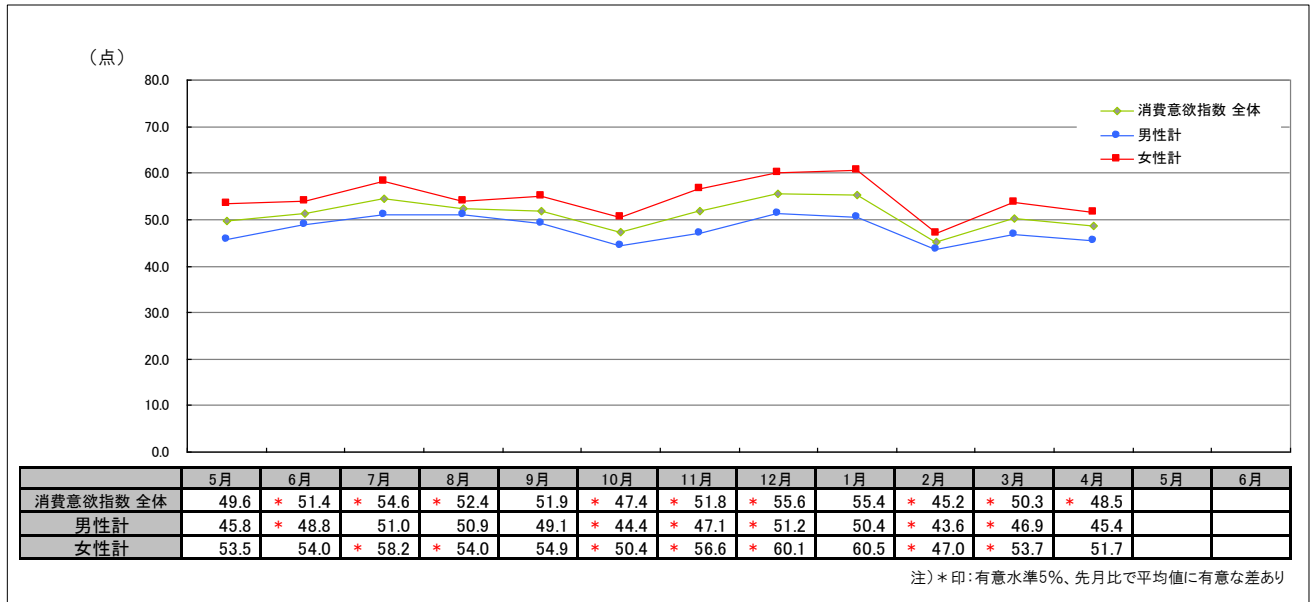
Q. デフレ生活志向が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(4月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？



消費動向2指数 [消費意欲指数][デフレ生活指数] 時系列グラフ <男女別>

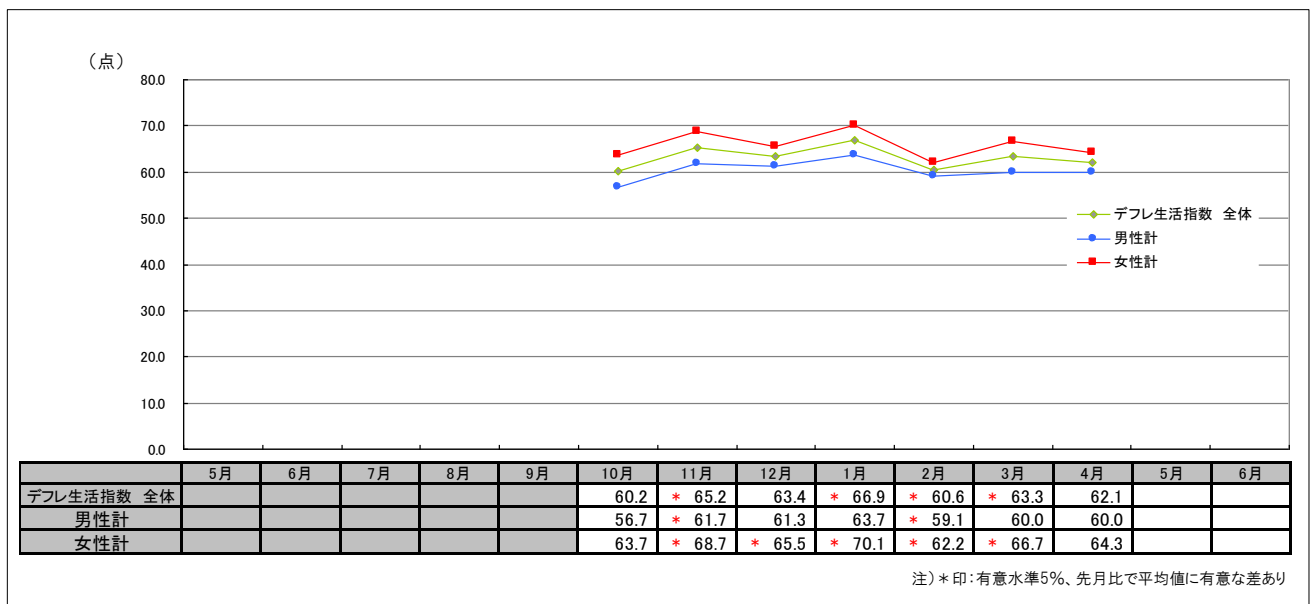
[消費意欲指数]

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(4月)の消費意欲は何点くらいですか？



[デフレ生活指数]

Q. デフレ生活志向が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(4月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？

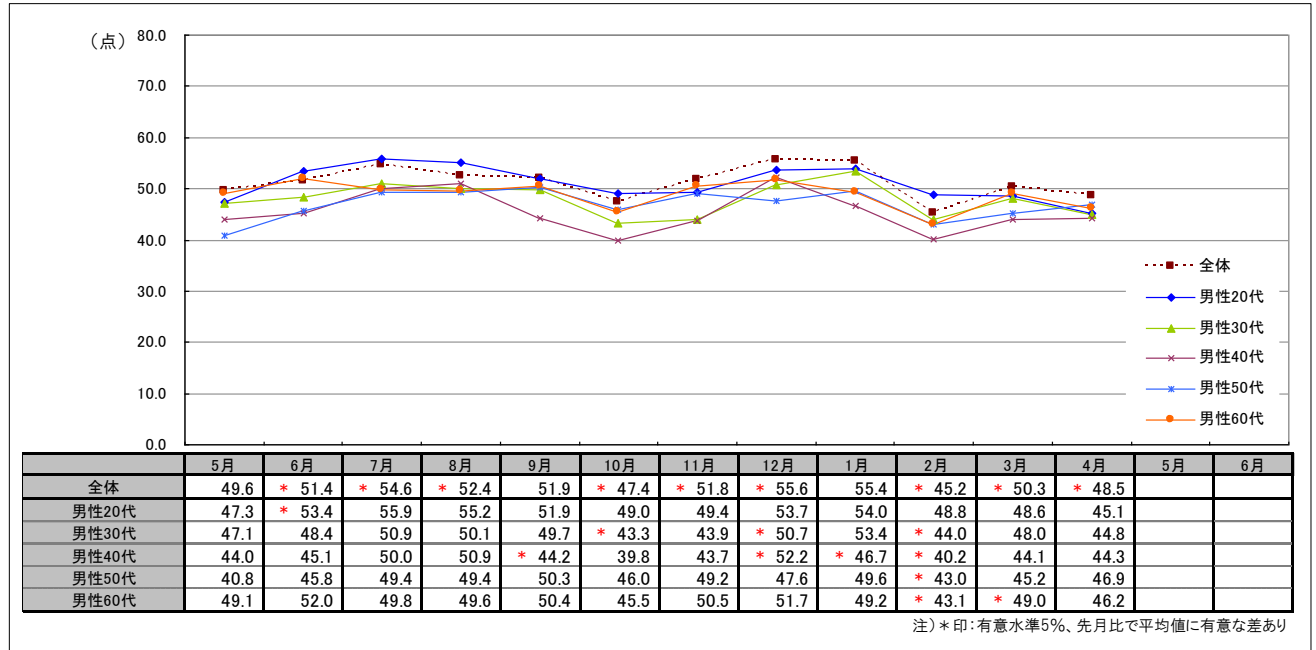


[消費意欲指数]

時系列グラフ <性年代別>

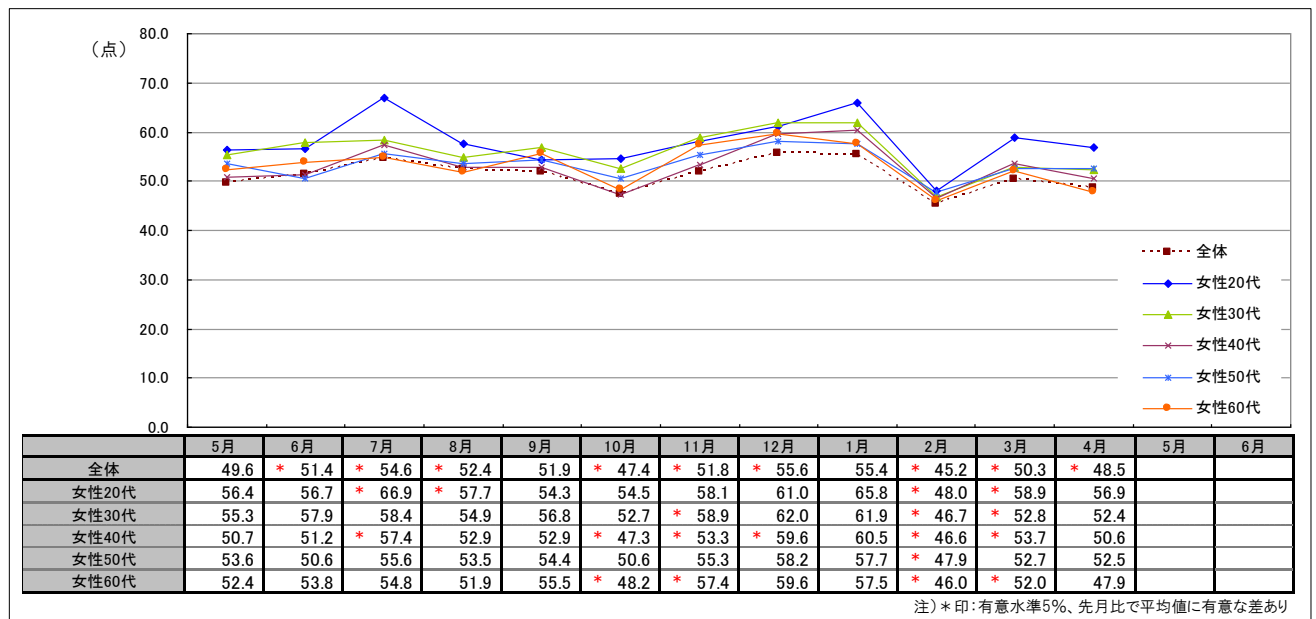
[消費意欲指数]

性年代別(男性)



[消費意欲指数]

性年代別(女性)

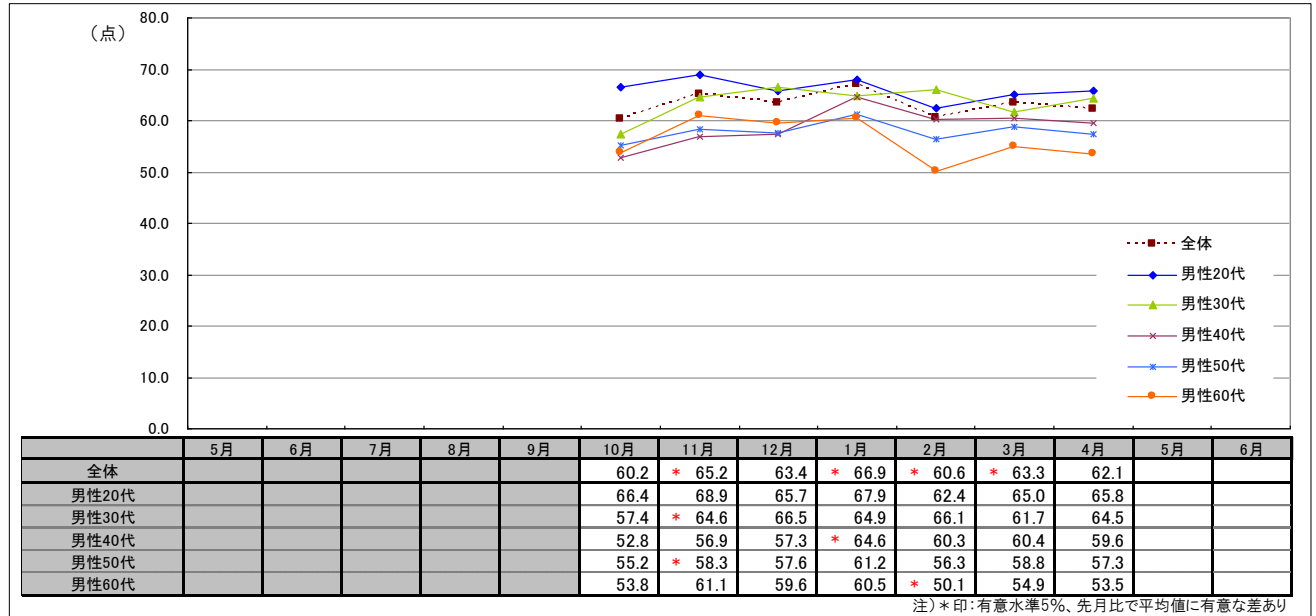


[デフレ生活指数]

時系列グラフ <性年代別>

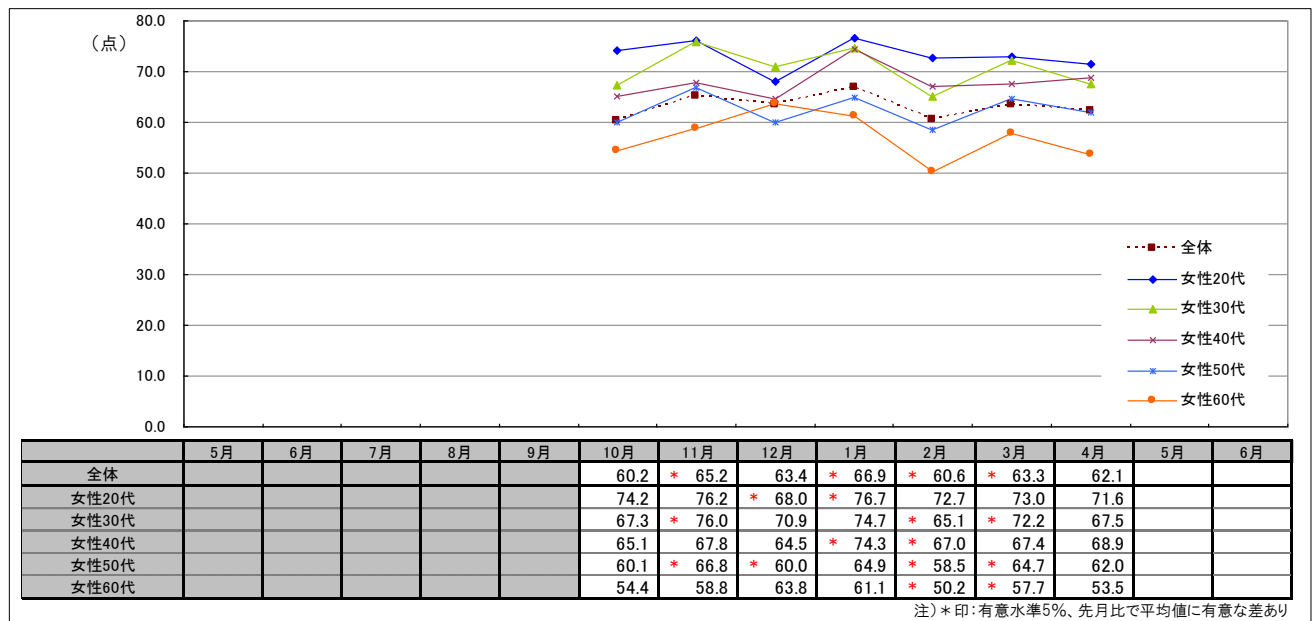
[デフレ生活指数]

性年代別(男性)



[デフレ生活指数]

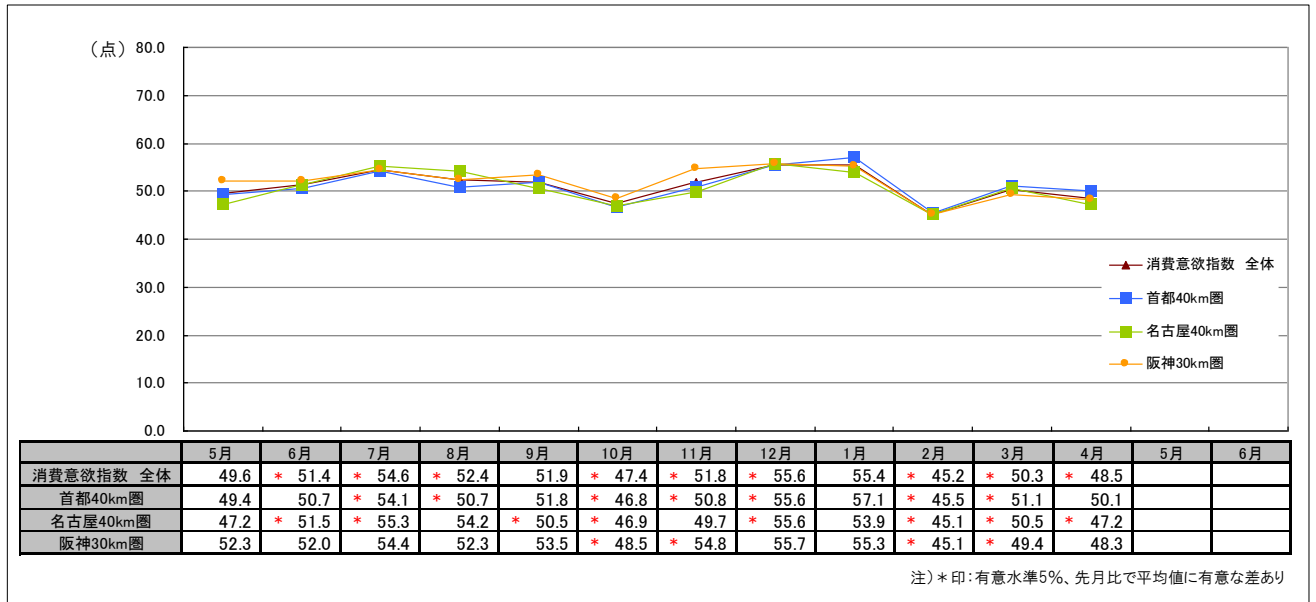
性年代別(女性)



消費動向2指数 [消費意欲指数][デフレ生活指数] 時系列グラフ <地域別>

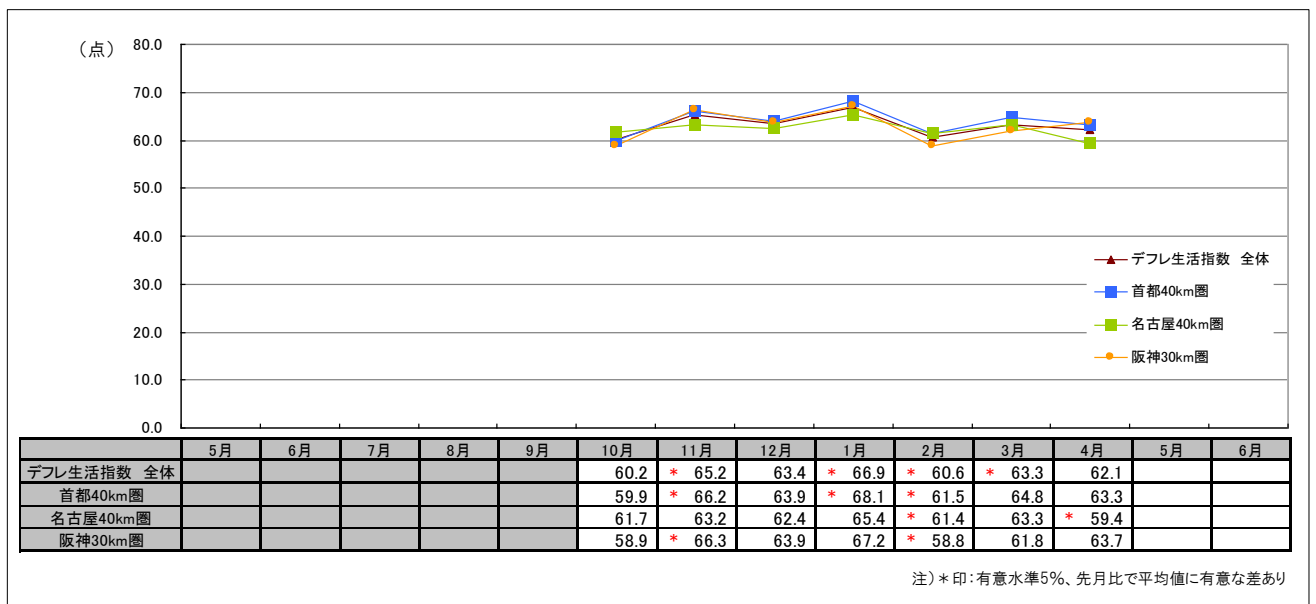
[消費意欲指数]

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(4月)の消費意欲は何点くらいですか？



[デフレ生活指数]

Q. デフレ生活志向が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(4月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？



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>

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
全体	31.6	31.3	39.0	31.1	26.4	32.3	32.5	40.9	35.4	25.2	33.7	28.5		
男性	26.7	29.3	36.1	30.3	25.4	29.5	27.6	37.0	30.5	25.4	32.2	27.6		
男性20代	28.5	40.7	51.2	40.7	37.4	40.7	41.5	43.1	36.6	37.4	41.5	35.0		
男性30代	31.6	31.0	41.5	34.5	25.1	25.1	26.3	40.9	36.3	26.9	32.7	24.0		
男性40代	22.6	27.4	39.9	35.7	19.0	25.0	22.6	36.9	28.6	23.8	31.5	23.8		
男性50代	21.2	24.2	25.0	24.2	23.5	28.0	28.0	32.6	31.1	22.7	27.3	33.3		
男性60代	28.8	25.2	23.9	17.2	24.5	31.3	23.3	31.9	21.5	18.4	29.4	25.2		
女性	36.6	33.4	42.0	32.0	27.5	35.3	37.4	45.0	40.4	25.0	35.3	29.3		
女性20代	53.0	48.7	66.7	49.6	35.9	51.3	49.6	62.4	56.4	37.6	44.4	47.9		
女性30代	47.0	41.0	45.2	38.0	31.3	35.5	39.8	48.8	39.8	25.9	41.0	32.5		
女性40代	30.2	24.7	39.5	27.2	30.2	32.7	35.8	45.1	46.3	27.8	29.6	23.5		
女性50代	30.0	25.4	33.8	29.2	18.5	31.5	26.9	33.1	26.9	13.8	33.1	21.5		
女性60代	26.2	29.8	30.4	20.8	22.0	29.2	36.3	38.1	34.5	21.4	30.4	25.0		

(単位:%)

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の推移 <全体・性年代別>

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
全体						25.3	26.6	30.0	30.1	22.0	27.1	22.6		
男性						21.8	21.3	25.6	25.6	23.0	25.9	21.0		
男性20代						32.5	26.8	26.8	30.9	36.6	29.3	27.6		
男性30代						18.1	19.3	31.6	28.1	24.6	25.1	19.3		
男性40代						19.0	20.2	20.8	23.8	25.0	31.0	23.2		
男性50代						18.9	22.7	24.2	25.8	20.5	21.2	18.9		
男性60代						22.7	19.0	24.5	20.9	11.0	22.7	17.2		
女性						28.9	32.0	34.5	34.6	21.0	28.3	24.2		
女性20代						40.2	38.5	38.5	44.4	30.8	34.2	31.6		
女性30代						30.7	33.7	34.9	34.9	24.1	30.7	25.9		
女性40代						20.4	35.2	40.1	37.7	23.5	24.7	25.9		
女性50代						30.8	28.5	27.7	26.2	13.1	26.9	23.1		
女性60代						26.2	25.6	31.0	31.0	14.9	26.2	16.7		

(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>

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
全体	31.6	31.3	39.0	31.1	26.4	32.3	32.5	40.9	35.4	25.2	33.7	28.5		
首都圏	32.4	34.6	41.2	32.6	29.2	34.0	34.4	42.6	38.4	23.8	33.8	28.8		
名古屋圏	28.4	29.0	39.4	31.2	22.0	28.6	27.8	38.0	30.6	27.8	32.0	27.8		
阪神圏	34.0	30.4	36.4	29.6	28.0	34.4	35.2	42.2	37.2	24.0	35.4	28.8		

(単位:%)

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の推移 <全体・地域別>

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
全体						25.3	26.6	30.0	30.1	22.0	27.1	22.6		
首都圏						25.2	27.8	30.6	31.8	22.2	29.6	22.0		
名古屋圏						25.8	23.4	29.0	27.8	23.0	25.0	23.2		
阪神圏						25.0	28.6	30.4	30.6	20.8	26.6	22.6		

(単位:%)

博報堂生活総合研究所

生活インデックスレポートとは・・・

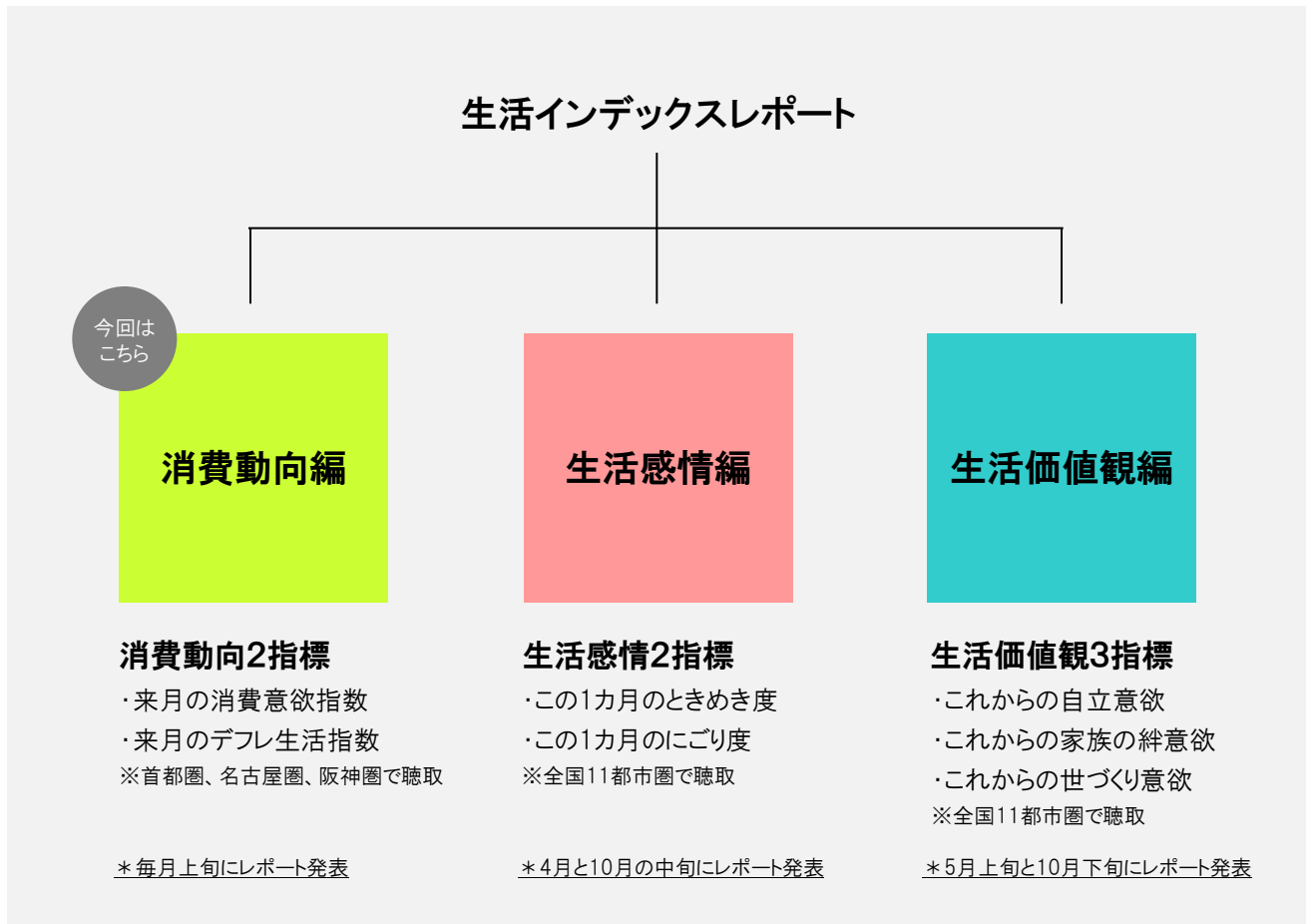
生活インデックスとは、生活総研が生活者の意識の変化を読み解くために、
【消費動向】【生活感情】【生活価値観】という3つのカテゴリーにフォーカスをあて、
各カテゴリーごとに質問項目を設定し、生活者に指数(100点満点評価)として回答してもらうものです。

【消費動向】 消費に対する意欲と、デフレ生活志向(安く買いたい、安くサービスを利用したいという欲求)を指数化。

【生活感情】 日々の暮らしの中で感じるときめきとにごり(嫌なことや煩わしいことで感じるにごり)を指数化。

【生活価値観】 個人における自立、家族関係、社会への意識として世づくり意欲をそれぞれ指数化。

* 下記、構造図を参照



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(4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。

【デフレ生活指数】

デフレ生活志向(安くモノを買いたい、安く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(4月)のデフレ生活志向は何点くらいですか。その理由をお答えください。

【欲しいモノ・サービス】

あなたが来月(4月)、特に買いきたいモノ・利用したいサービスはありますか。
特に買いきたいモノ・利用したいサービスとは何ですか。

【安く買いきたいモノ・安く利用したいサービス】

あなたが来月(4月)、特に、安く買いきたいモノ・安く利用したいサービスはありますか。
特に安く買いきたいモノ・安く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日々の暮らしでの感情の変化を読み解くために、生活感情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。 消費動向に関しては、消費に対する意欲と、デフレ生活志向(安く買いたい、安くサービスを利用したいという欲求)を指数化しています。
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 1,500人
調査方法	インターネット調査
調査時期	2013年3月7日(木)～12日(火)(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>

2013年3月まで発行していた「消費ショートレポート」は、生活インデックスレポート【消費動向編】として引き続き発表していきます。
生活インデックスレポートは、【消費動向編】【生活感情編】【生活価値観編】の3編で構成されています。
今回は、その中の【消費動向編】についてご報告します。
他の【生活感情編】については4月中旬、【生活価値観】に関しては5月上旬のご報告を予定しています。

問い合わせ先 株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所(小原・吉川) TEL.03-6441-6450
株式会社博報堂 広報室(山野・森) TEL.03-6441-6161