

生活インデックスレポート

生活総研

消費動向編

生活感情編

生活価値観編

2013.06.05

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標です。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(6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(6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。

■6月の消費動向《概況》

[消費意欲指数 48.3点][デフレ生活指数 61.2点]

6月の消費意欲指数は先月(48.4点)から変化が見られませんでした。昨年は5月から6月にかけて伸びていましたが、今年はボーナスへの期待や季節的な支出への意欲が膨らんでおらず、昨年と比べて3ポイントほど低い結果となっています。
また、デフレ生活指数にも大きな動きは見られませんでした。

■6月の消費動向に関する3つのポイント

POINT
1

ボーナスへの期待感薄く、消費意欲指数は横ばいに

6月はボーナスの支給がはじまる月であり、消費意欲が喚起されてもよさそうですが(実際、昨年は6月に消費意欲指数が伸びています)、今月は消費意欲指数に変化はありませんでした。そこで、消費意欲指数の理由を昨年と比べると、ボーナスをあげる人が少なくなっていることがわかりました。値上がり、増税の負担増が予想される中、ボーナスへの期待もやや慎重になっていることが想像できます。
また、昨年は、震災の影響から、省エネ家電(エアコン、扇風機など)への支出意向が見られましたが、今年は、それも落ち着いています。

<生活者の声～消費意欲指数の理由> ()内点数:消費意欲指数

※昨年より少ないとはいえる、ボーナスによって意欲を喚起されている声はあがっています

・はじめてのボーナスが出る。引越しなどで大きくかかった費用も落ち着いてきたので、そろそろ自分のものを買いたい(100点・男性30歳・神奈川県)

・ボーナスが近いので節約しようという気持ちが弱まる(80点・男性44歳・愛知県)

・お金に少し余裕が出来ている。ボーナスが期待出来そう(80点・男性53歳・愛知県)

・ボーナス月のため以前から購入したかったものを買いたい(80点・男性58歳・大阪府)

・ボーナスが入る予定だから。最近靴や洋服を買っていないので買いたい。行きたいライブがいくつもある(90点・女性29歳・三重県)

・ボーナスができるところと、出産予定があるので色々買わなくてはいけないから。(80点・女性32歳・愛知県)

POINT

2

男性40代、女性50代に引き締め意識

今月、指標の変化で目立ったのは、デフレ生活指数が、男性40代、女性50代で上昇したことです。女性50代の理由を見てみると、値上がり、増税や、将来不安のために節約するなどの意見があがっています。POINT3で後述するとおり、男性50代が景気回復に肯定的な雰囲気も見られるのとは対照的に、女性50代は価格上昇を懸念する意識が芽生えてきたことがうかがえます。

男性40代のデフレ生活指数の理由には際立った点は見られませんが、消費意欲指数の理由では金銭的余裕が男性の他年代に比べてあがっておらず、そのために引き締めの気持ちが働いていると考えられます。

<生活者の声～デフレ生活指数の理由(女性50代)～> ()内点数:デフレ生活指数

- ・まだ自分にとっては明るさが足りないので安く買いたい気持ちの方が大きいから(80点・56歳・東京都)
- ・相対的な収入減の見込みが大きすぎる(90点・55歳・東京都)
- ・景気がよくなつたという実感は全くないから(80点・57歳・神奈川県)
- ・デフレの状態が当たり前になっている。将来、老後に不安があるので出費は控えたい(90点・51歳・大阪府)
- ・収入が増えない。予算がない(100点・57歳・大阪府)
- ・消費税も上がり、僕約する必要があると思うから(70点・50歳・岐阜県)
- ・だんだん物の値段が高くなっているから(50点・55歳・愛知県)

POINT

3

男性50代・60代の節約・我慢意識が緩和。景気動向に反応か

男性50代・60代のデフレ生活指数が、調査開始以来の最低値となり、安く買いたい気持ちが和らいでいます。この層に特徴的な理由として(数は少ないものの)、景気が好転している、デフレが続くのはよくないなど、値上がりを容認する意見があがっています。また、消費意欲指数においては、お金に余裕がない、収入が少ない、ボーナス・昇給が期待できないといった金銭的な理由で節約・我慢する人が減っており、“そろそろデフレや節約から脱却”との意識が、男性高年代層は表れているようです。

<生活者の声～デフレ生活指数の理由(男性50代・60代)～> ()内点数:デフレ生活指数

- ・デフレに、ある意味疲れました(30点・55歳・岐阜県)
- ・消費をしないと景気はよくならない。アベノミクスで今後どうなるかはわからないが、必要なものは消費していこうと思う(30点・55歳・岐阜県)
- ・経済環境が好転する兆しがあり、デフレ志向が半減した感じがする(50点・52歳・愛知県)
- ・デフレ思考はよくない(50点・69歳・埼玉県)
- ・円安(40点・67歳・東京都)
- ・安く買うということは安く作ることにつながり、結局はデフレ打開策にはならないと思うから(60点・61歳・愛知県)

<生活者の声～消費意欲指数の理由(男性50代・60代)～> ()内点数:消費意欲指数

- ・景気が少しはよくなるかなと期待(60点・51歳・大阪府)
- ・株が上がったから(60点・67歳・東京都)
- ・株価が上昇し気分的にも余裕(90点・63歳・愛知県)

* 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。

* (※)指標と同時に聴取している「買いたいモノ・利用したいサービスの割合」「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。

消費動向2指数 [消費意欲指数] [デフレ生活指教]

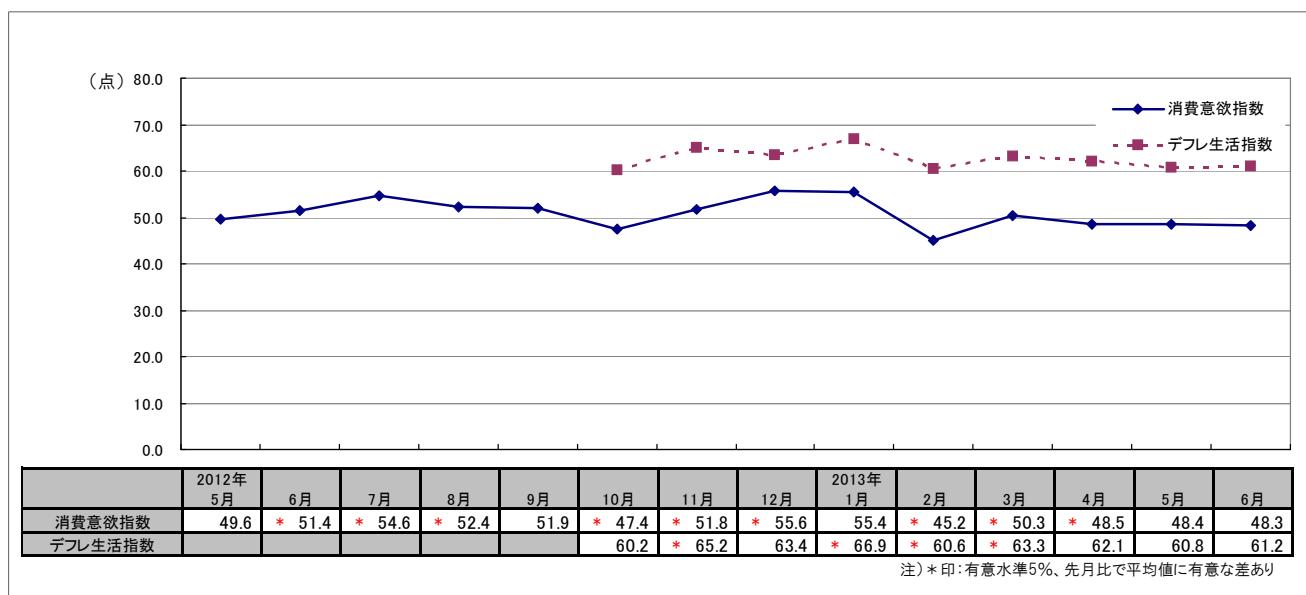
時系列グラフ <全体>

[消費意欲指教]

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(6月)の消費意欲は何点くらいですか？

[デフレ生活指教]

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(6月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？

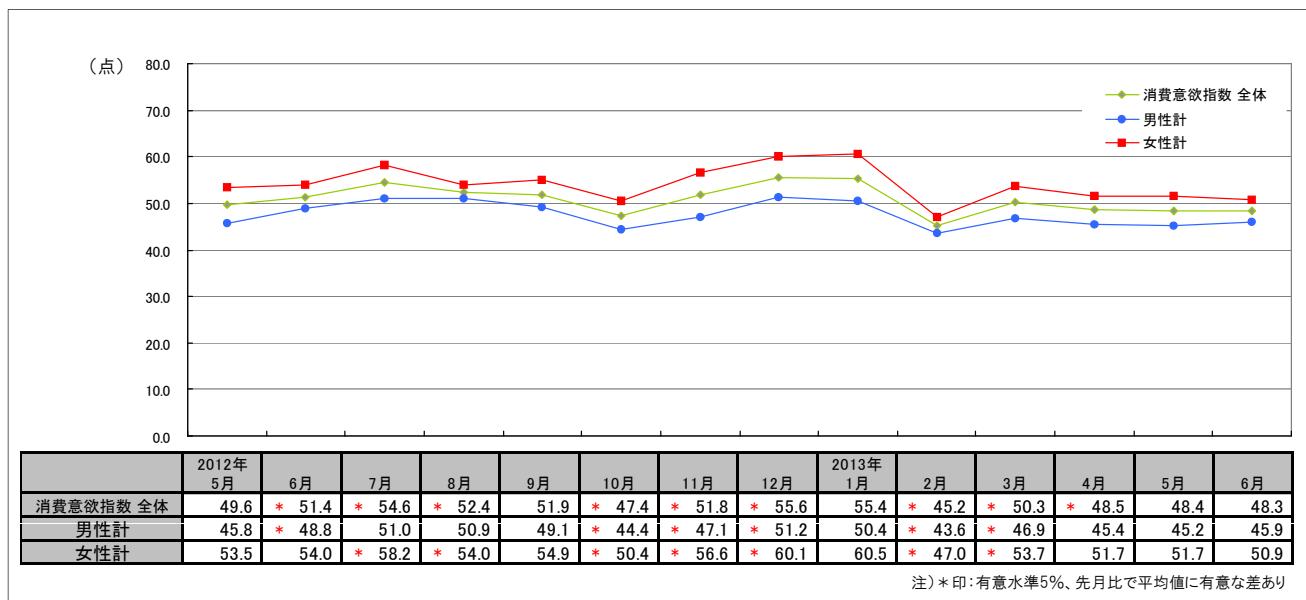


消費動向2指数 [消費意欲指数] [デフレ生活指数]

時系列グラフ <男女別>

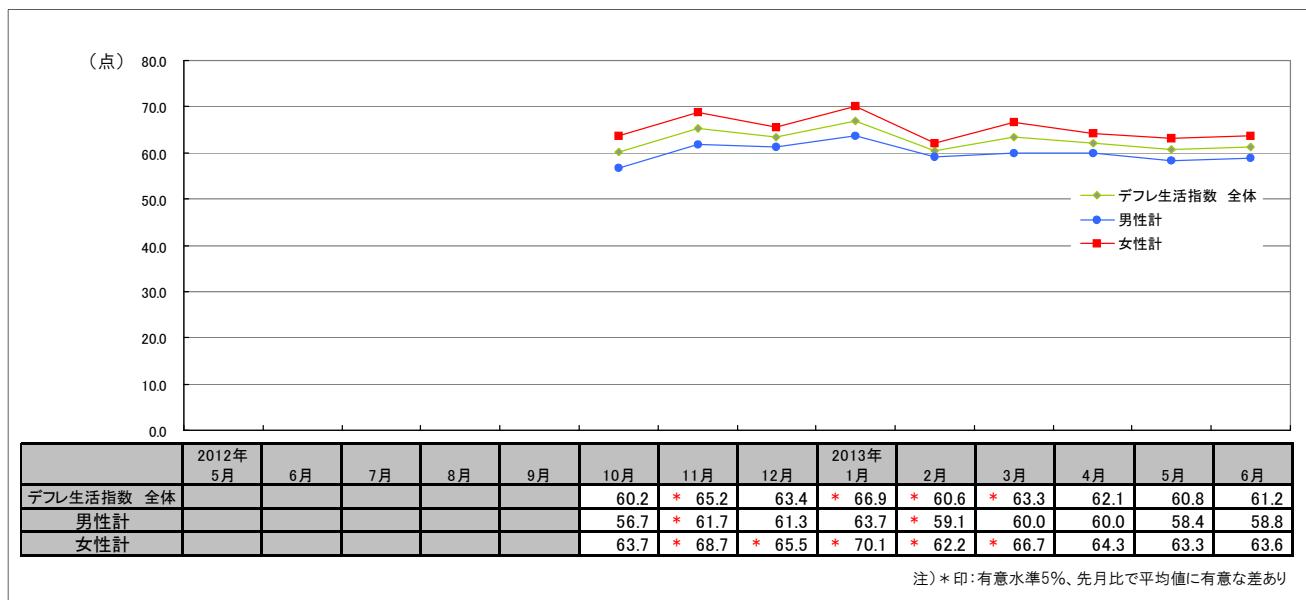
[消費意欲指数]

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(6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(6月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？

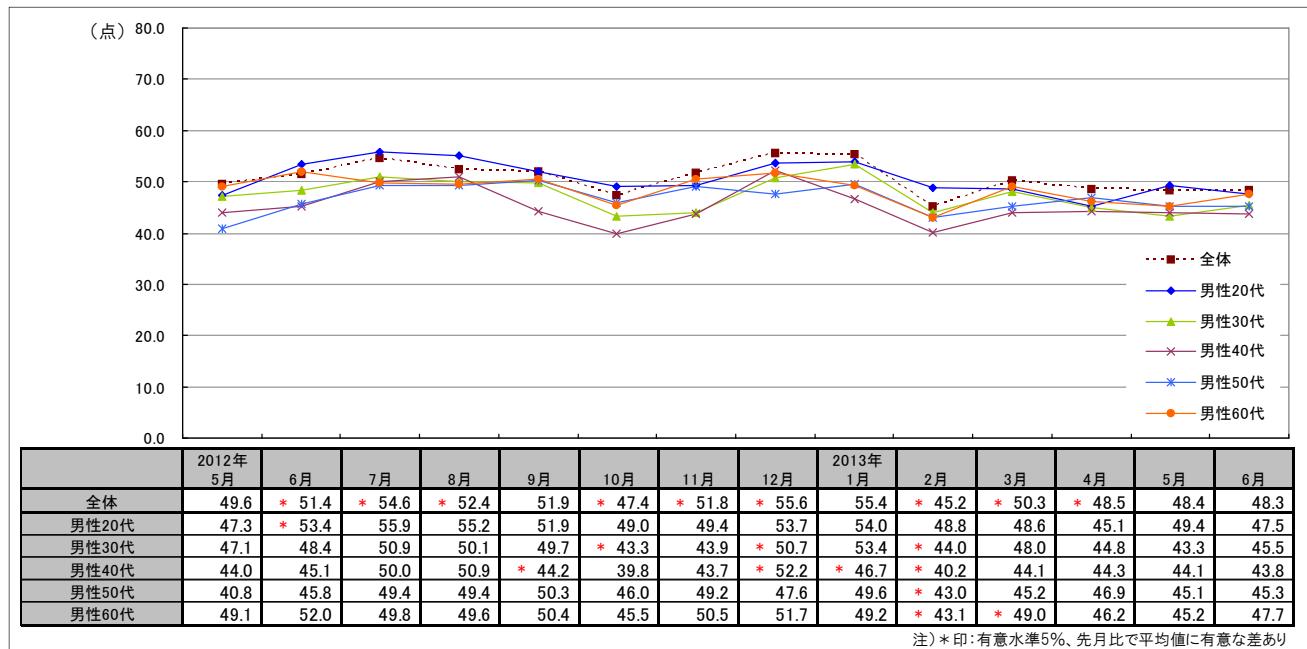


[消費意欲指数]

時系列グラフ <性年代別>

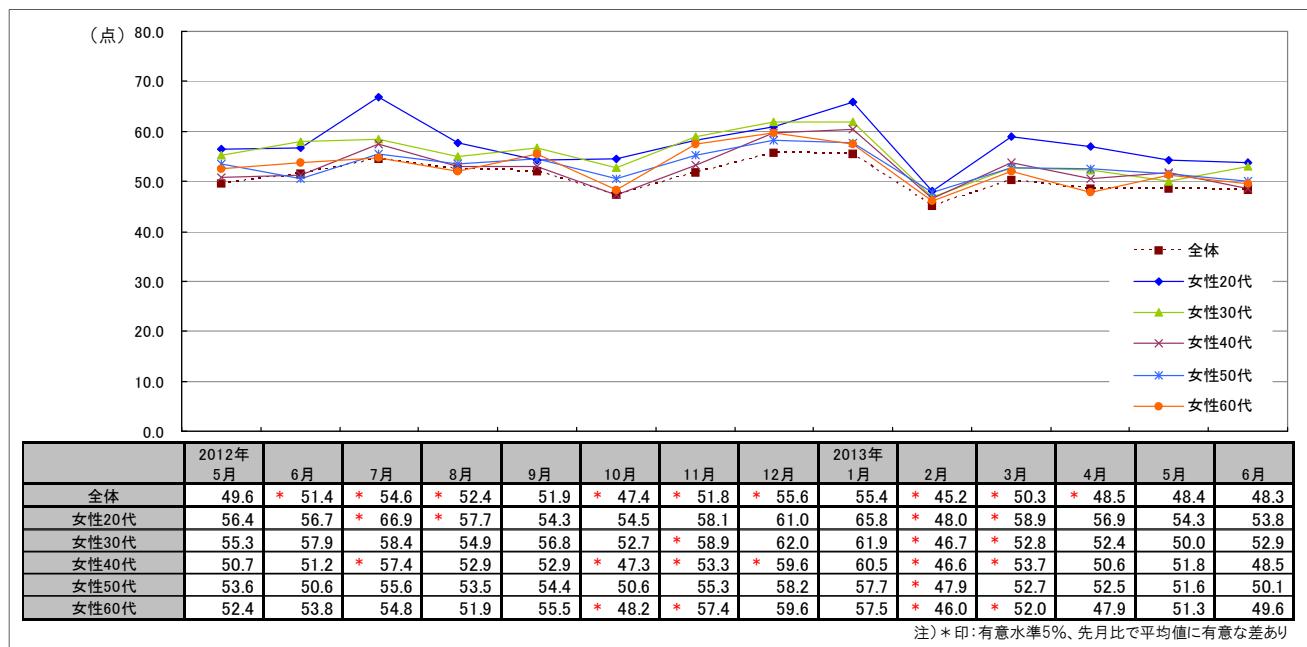
[消費意欲指数]

性年代別(男性)



[消費意欲指数]

性年代別(女性)

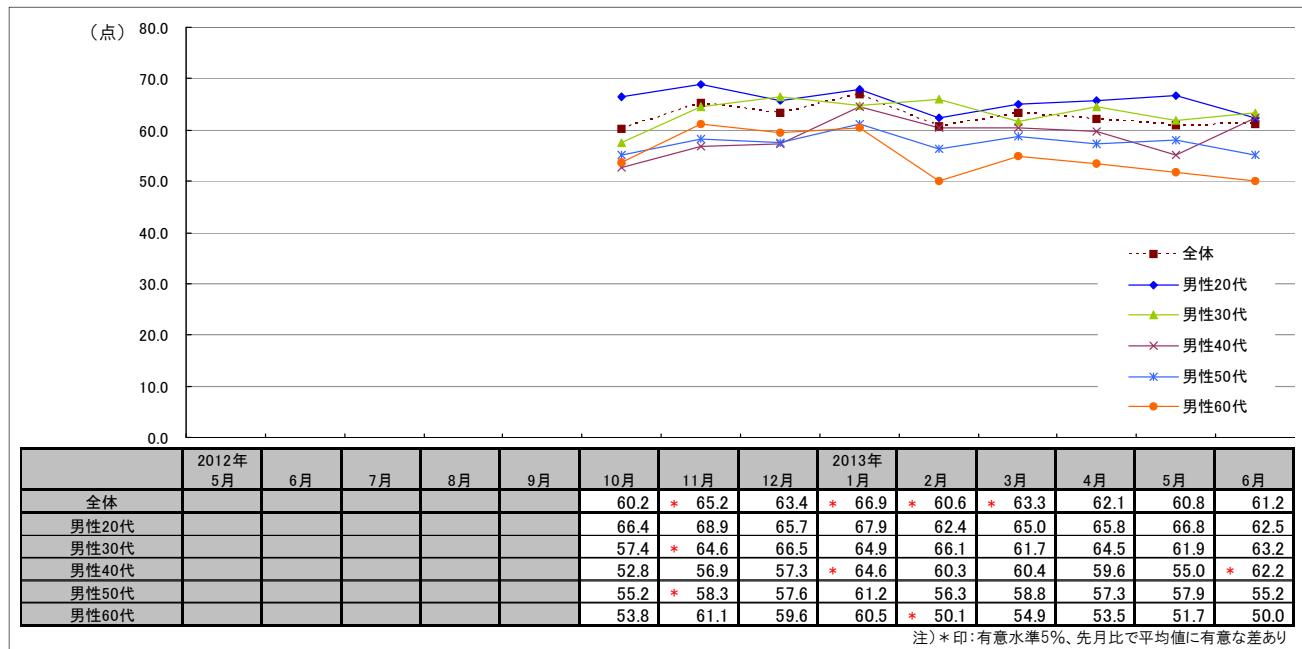


[デフレ生活指数]

時系列グラフ <性年代別>

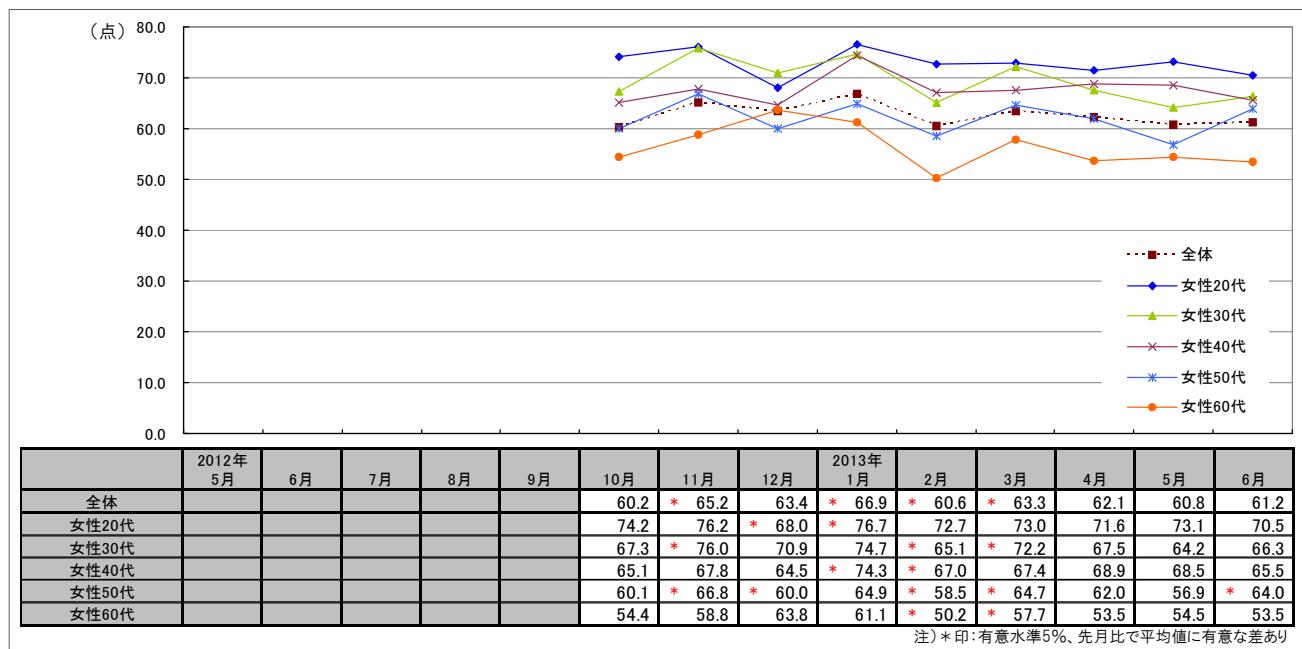
[デフレ生活指数]

性年代別(男性)



[デフレ生活指数]

性年代別(女性)

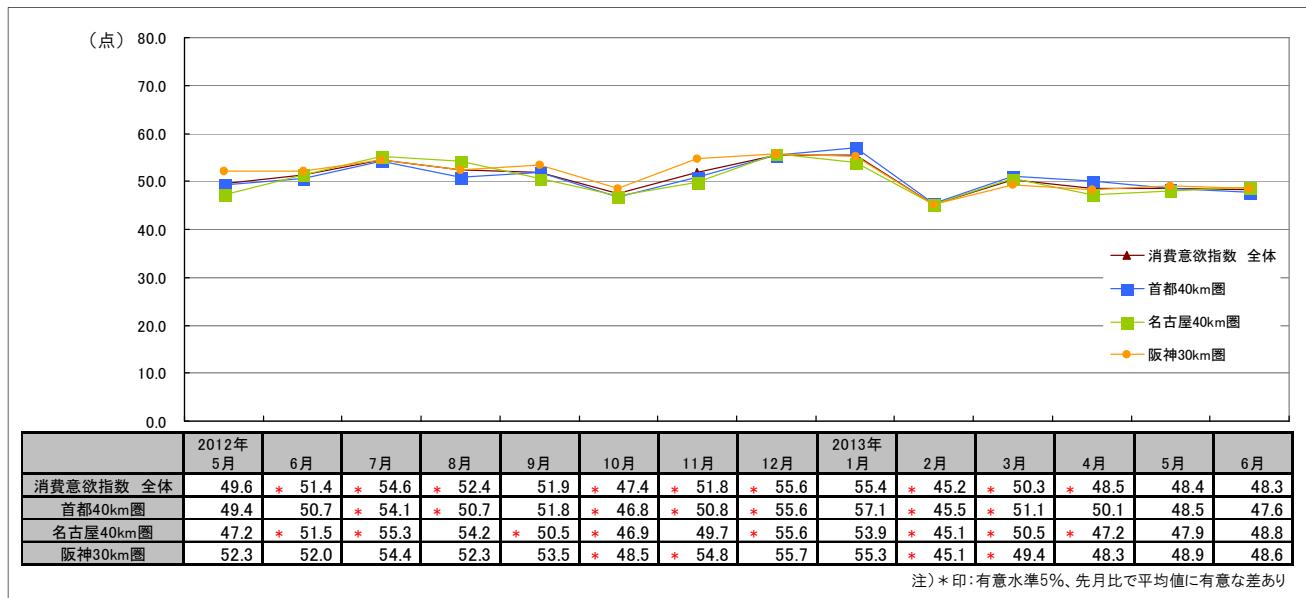


消費動向2指数 [消費意欲指数] [デフレ生活指数]

時系列グラフ <地域別>

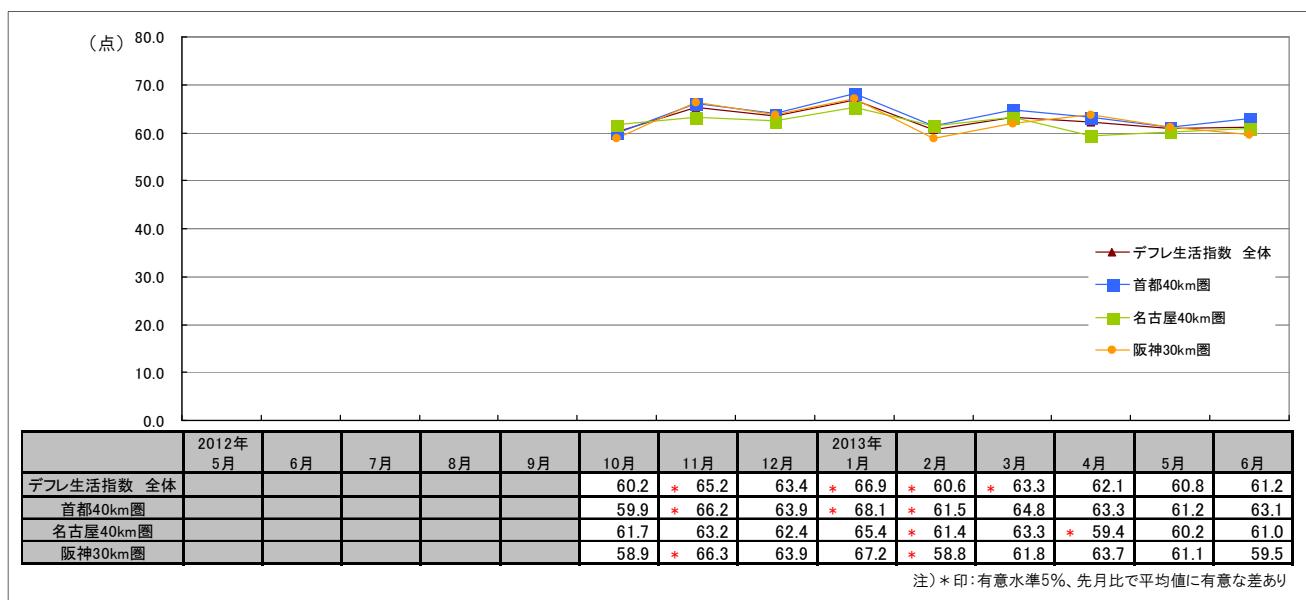
[消費意欲指数]

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(6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(6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>

	2012年 5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2013年 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	26.2	27.7
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	25.3	24.2
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	34.9	30.2
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	25.6	26.2
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	20.2	22.0
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	23.3	22.5
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	24.4	21.2
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	27.1	31.3
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	39.8	45.5
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	27.6	33.7
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	22.2	32.3
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	23.3	24.8
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	25.2	22.1

(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>

	2012年 5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2013年 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	22.2	21.2
男性						21.8	21.3	25.6	25.6	23.0	25.9	21.0	20.7	18.8
男性20代						32.5	26.8	26.8	30.9	36.6	29.3	27.6	25.6	21.7
男性30代						18.1	19.3	31.6	28.1	24.6	25.1	19.3	26.8	19.6
男性40代						19.0	20.2	20.8	23.8	25.0	31.0	23.2	16.8	21.4
男性50代						18.9	22.7	24.2	25.8	20.5	21.2	18.9	21.7	17.8
男性60代						22.7	19.0	24.5	20.9	11.0	22.7	17.2	13.5	13.5
女性						28.9	32.0	34.5	34.6	21.0	28.3	24.2	23.8	23.6
女性20代						40.2	38.5	38.5	44.4	30.8	34.2	31.6	35.0	32.5
女性30代						30.7	33.7	34.9	34.9	24.1	30.7	25.9	22.7	23.9
女性40代						20.4	35.2	40.1	37.7	23.5	24.7	25.9	23.4	27.5
女性50代						30.8	28.5	27.7	26.2	13.1	26.9	23.1	20.9	20.9
女性60代						26.2	25.6	31.0	31.0	14.9	26.2	16.7	19.0	14.7

(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>

	2012年 5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2013年 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	26.2	27.7
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	28.0	26.6
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	23.2	27.0
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	27.4	29.6

(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>

	2012年 5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2013年 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	22.2	21.2
首都圏						25.2	27.8	30.6	31.8	22.2	29.6	22.0	23.0	24.2
名古屋圏						25.8	23.4	29.0	27.8	23.0	25.0	23.2	19.8	21.0
阪神圏						25.0	28.6	30.4	30.6	20.8	26.6	22.6	23.8	18.4

(単位:%)

補足資料

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、

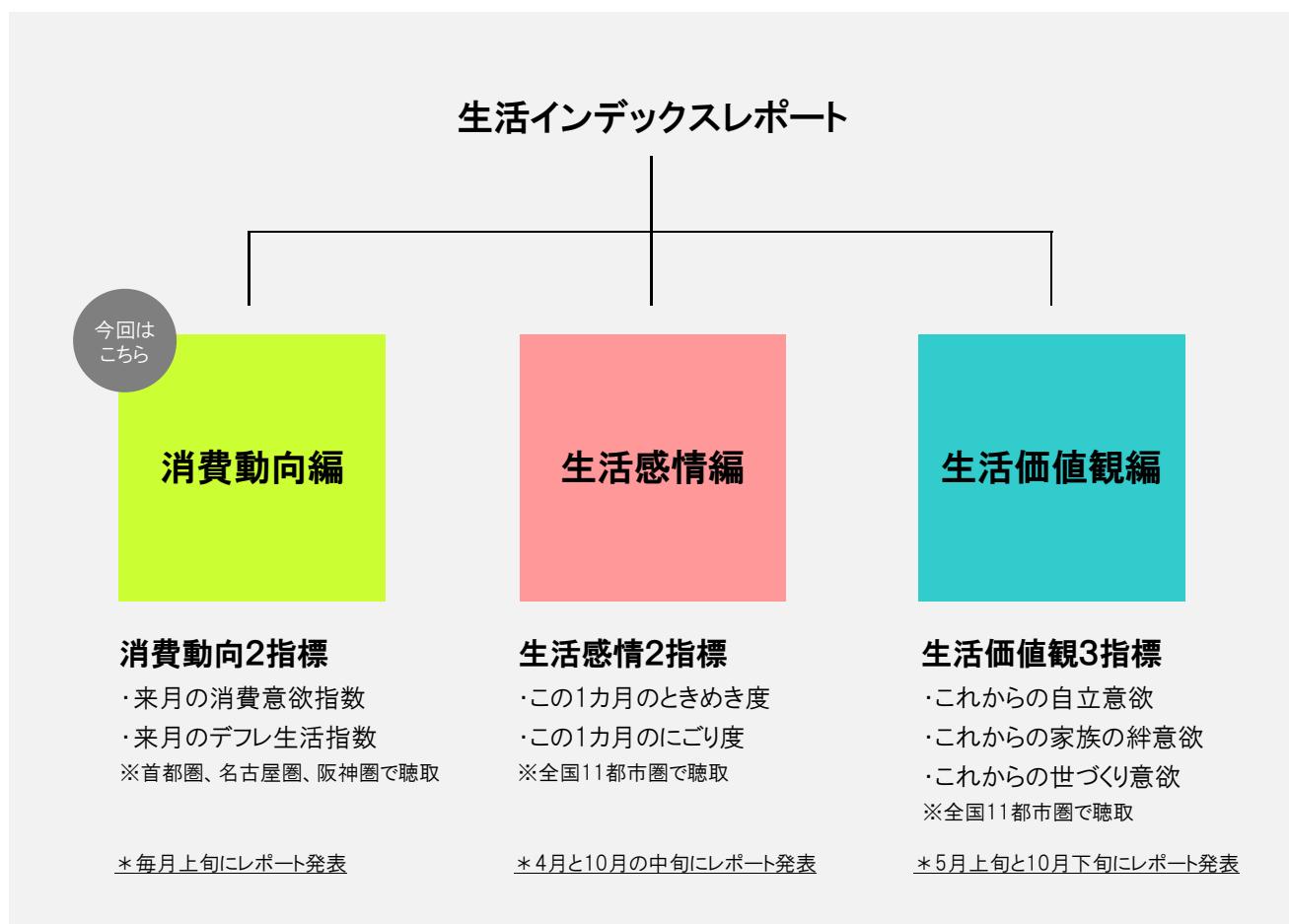
各カテゴリーごとに質問項目を設定し、生活者に指數(100点満点評価)として回答してもらうものです。

【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(世の中や地域のために活動したいという欲求)をそれぞれ指数化。

* 以下、構造図を参照



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(6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(6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。

[買いたいモノ・利用したいサービス]

あなたが来月(6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。

[安く買いたいモノ・安く利用したいサービス]

あなたが来月(6月)、特に、安く買いたいモノ・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)を指數化しています。

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

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	129	168	173	129	156	755
女性	123	163	167	129	163	745
合計	252	331	340	258	319	1500

調査方法

インターネット調査

調査時期

2013年5月9日(木)~13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>

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。

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