

2013.07.05

## 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(7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(7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。

### ■7月の消費動向《概況》

#### [消費意欲指数 51.3点][デフレ生活指数 64.6点]

7月の消費意欲指数は先月よりも3ポイント伸びました。4月以来ほとんど動きが見られない月が続きましたが、ボーナスシーズン本格化でようやく消費意欲が高まり、久しぶりに50点を超えるました。一方、デフレ生活指数も3ポイント以上伸びています。セールの時期で安く買いたい気持ちが高まっていることもあります、インフレを懸念する声も聞かれました。

### ■7月の消費動向に関する3つのポイント

POINT  
1

#### ボーナスに伴い、夏物、欲しかったもの、旅行などへの消費意欲が高まっているが、値上げへの不安から抑制する声も聞かれた

7月は全性年代で先月を上回る消費意欲指数となりました。自由回答をみると、ボーナスがある、セールがある、夏物の服、エアコン・扇風機を買いたい、テレビ、スマートフォンなど欲しいものがある、旅行の予定があるなど、ボーナスの見込みがはっきりし、それを原資に買い物や旅行・レジャーの意欲が喚起されている様子がうかがえます。しかし、一方で、値上げの実感・不安も先月より広まっており、全体として消費意欲指数は上昇しているものの、インフレへの懸念を含むものであることがわかります。

##### <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

- ・ボーナス月で、欲しい商品が次々発売される時期なので(98点・26歳・愛知県)
- ・ボーナスが支給されるので財布のひもが緩んで、自分や家族へご褒美をあげたい(80点・41歳・神奈川県)
- ・来月はバーゲンシーズンだから(100点・36歳・東京都)
- ・サマーセールの時期なので、夏服を購入したいと考えるから(90点・38歳・愛知県)
- ・ホームベーカリーや水着など趣味に関するものに使う予定(80点・29歳・兵庫県)
- ・来月、フランス旅行に行くので、海外では、やっぱり、財布のひもも緩むと思うから(100点・51歳・大阪府)

##### <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

- ・ボーナスがあるので(80点・50歳・愛知県)
- ・そろそろ気温も上がってきて、夏物の服や靴などが、必要になってきたから(90点・20歳・大阪府)
- ・暑くなりそうなので、クーラーとか扇風機を買い替える(80点・66歳・大阪府)
- ・スマートフォンが欲しい(80点・40歳・東京都)
- ・7月にテレビを4台購入予定だから(90点・62歳・大阪府)
- ・旅行に行きたい(90点・52歳・三重県)

#### ＜生活者の声～消費意欲指数の理由(女性) ネガティブな意見＞ ( )内点数:消費意欲指数

- ・先が見えないので加え、子育て世代なので、財布の紐は硬くなる(50点・26歳・愛知県)
- ・株価や為替の乱高下、金利の上昇、急激な円安に伴う物価の上昇で、先が読めない不安感から(50点・49歳・東京都)
- ・アベノミクスなど景気のいい話をしているが、給料も上がらず定年を控え雇用もわからない状態で不安ばかり(50点・54歳・千葉県)
- ＜生活者の声～消費意欲指数の理由(男性) ネガティブな意見＞ ( )内点数:消費意欲指数
- ・アベノミクスで景気回復していると報道しているが、実感があまりないので。(50点・33歳・奈良県)
- ・不景気のせいか、こづかいが減ったため、支出を抑えるようになったため(30点・41歳・奈良県)
- ・景気悪化、物価高、収入源(0点・57歳・愛知県)

POINT

2

## 男女60代は消費意欲が好調であると同時にデフレ生活意識も急上昇

今月の消費意欲指数は特に女性で伸びていますが、それを最も牽引したのは女性60代でした。また、男性60代も伸び幅は全体を下回るもの、今年一番高い数値を示しており、60代の消費意欲は堅調といえます。しかし、同時にデフレ生活指数が一番伸びたのも男女60代で、8ポイント以上の高い伸びを示しました。60代のデフレ生活指数の理由を見ると、値上げ、増税、株価下落などを心配する声が多くあがっています。この先収入の増加は期待できない中で、インフレを実感はじめ、値上がりする前に買っておこうという意識が働いていることが考えられます。

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

- ・夏は旅行することが多いので(80点・63歳・愛知県)
- ・夏休みの旅行が予定されている。孫達との接点が増える事が予測される(70点・62歳・東京都)
- ・いつも利用しているバーゲンがあるので。靴、カバン、カーテンなど購入するため(80点・69歳・大阪府)
- ・iPadや炊飯器、エアコンなど、買いたい商品がいくつもあるから(70点・61歳・東京都)
- ・本格的に暑くなって、涼しく過ごすために衣類を買いたい(70点・62歳・東京都)

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

- ・いろいろな商品価格が徐々に高騰しているので、できるだけ安く買いたい(100点・60歳・東京都)
- ・景気動向が良くなっているとの話は実感として感じないから(100点・64歳・愛知県)
- ・物価が上昇傾向なので、少しでも安く買いたい(95点・63歳・神奈川県)
- ・インフレ傾向の中、抵抗して少しでも安い物を手に入れたい(80点・68歳・岐阜県)
- ・円安が進んでいるので、海外での買い物もメリットがない(80点・65歳・大阪府)

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

- ・年金が10月から下がる。消費税は上がる。物価があがる(100点・64歳・兵庫県)
- ・今年中にあらゆるものに値上がりが始まっています。生活はますますデフレ志向になっていかざるを得ません(90点・69歳・千葉県)
- ・最近の株価急落で、出費には慎重になったから物は安い方がよい(90点・62歳・三重県)
- ・年金生活者は自分で僕約して生活せねばならない。物価上昇が顕著になって来ており、自己防衛が必要(90点・69歳・奈良県)
- ・アベノミクスで消費者には何の得にもならないので(80点・69歳・愛知県)

POINT

3

## 女性20代の消費意欲指数の動きから、 昨年が震災後の反動が大きく出た年であったことがうかがえる

消費意欲指数において、昨年との違いが最も顕著なのは女性20代です。女性20代は、昨年は前月比10.2ポイント伸びたのに比べて、今年は2.9ポイントしか伸びていません。また、「特別に欲しいモノ・サービスがある」も昨年66.7%に対し、今年は41.5%と急落しています。

欲しいもの・サービスの中身を昨年と今年で比べたところ、明らかにアイテム数が減少していることがわかりました。代表的なところで言えば、衣類は昨年の281件から225件に減少(うち女性20代は、67件から37件と大きく減少。水着は半減)、旅行、海・プール、フェスなどの外出は昨年の89件から79件に減少(うち女性20代は、27件から14件と半減)などです。なぜ、こんなにも減少したのでしょうか。

昨年は東日本大震災の翌年ですが、震災があった一昨年の夏は花火大会や祭が自粛されるなど外出を楽しむムードではなく、消費も抑え気味でした。そのため昨年はその反動で、女性20代を中心に外出、水着などハレに関わる消費が特に大きく伸びたと考えられます。つまり、今年が低かったというよりも、昨年が震災後の冷え込みから脱した初めての夏で、特別に意欲が高まっていたと捉える方がよさそうです。

今年7月の消費意欲指数(51.3)が昨年同時期(54.3)を下回っているのも、いつも消費をリードする女性20代が特にこのような影響を受け、それが全体の数字に表れたと考えられます。

\* 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」をご参考ください。

## 消費動向2指数 [ 消費意欲指数 ] [ デフレ生活指数 ]

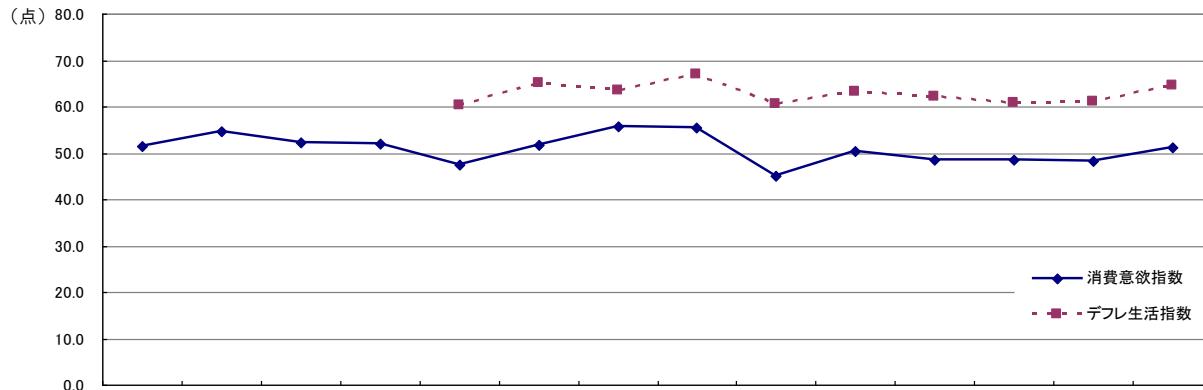
# 時系列グラフ <全体>

### [ 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(7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(7月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？



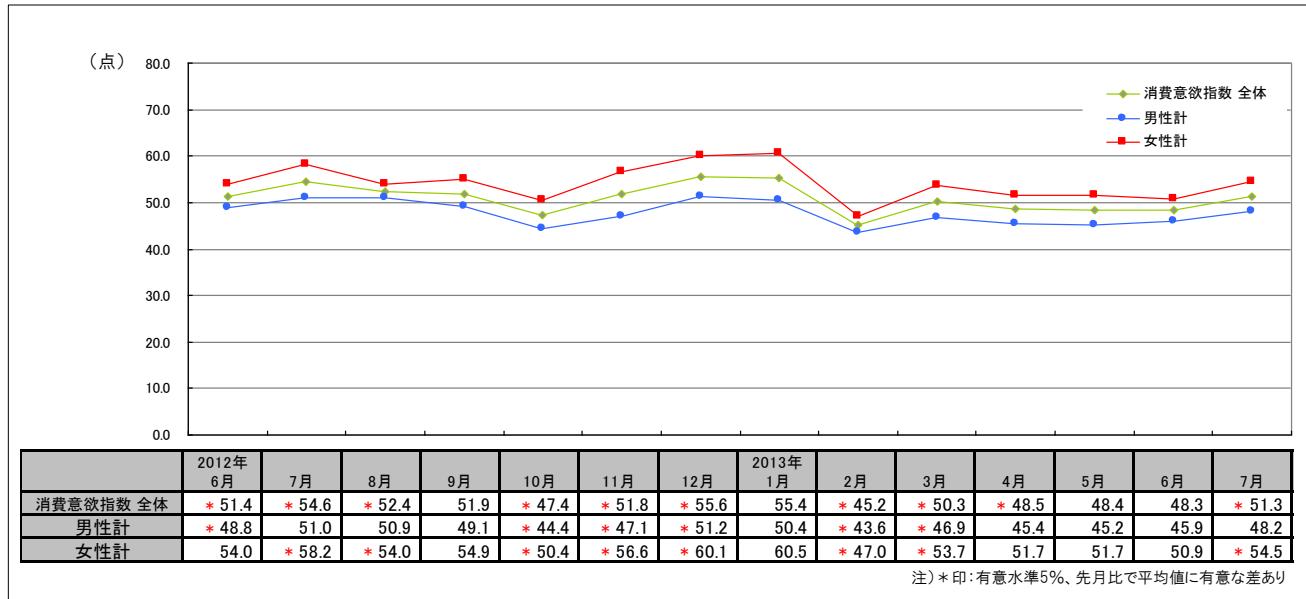
注) \*印:有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり

## 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>

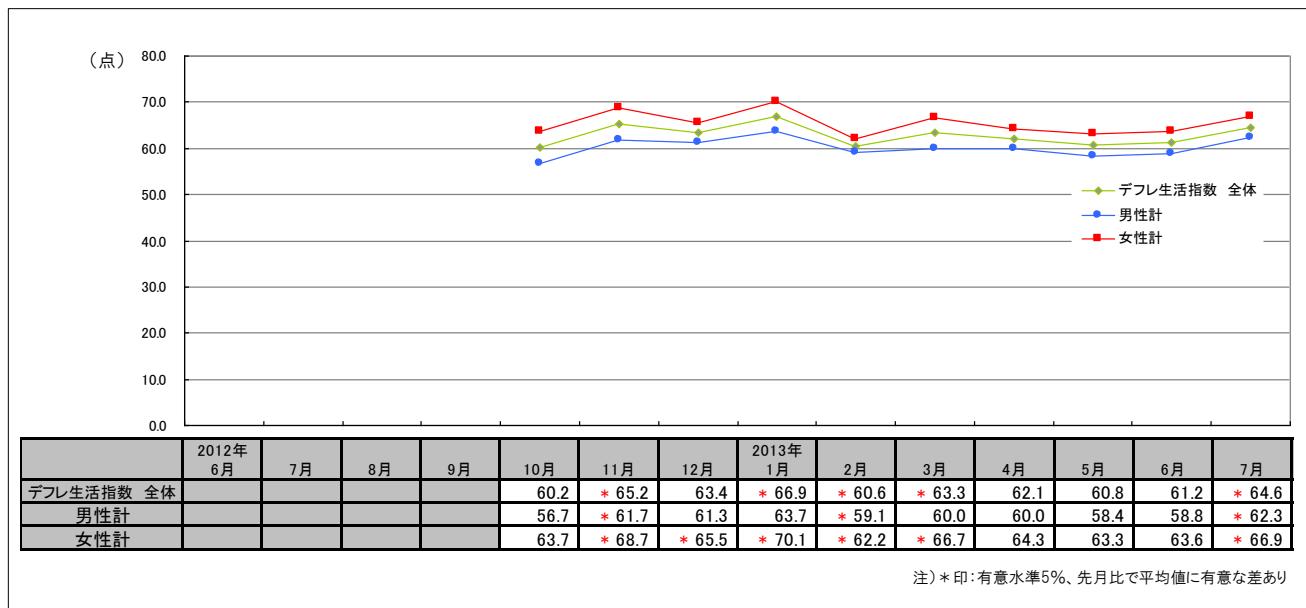
#### [ 消費意欲指数 ]

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(7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(7月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？

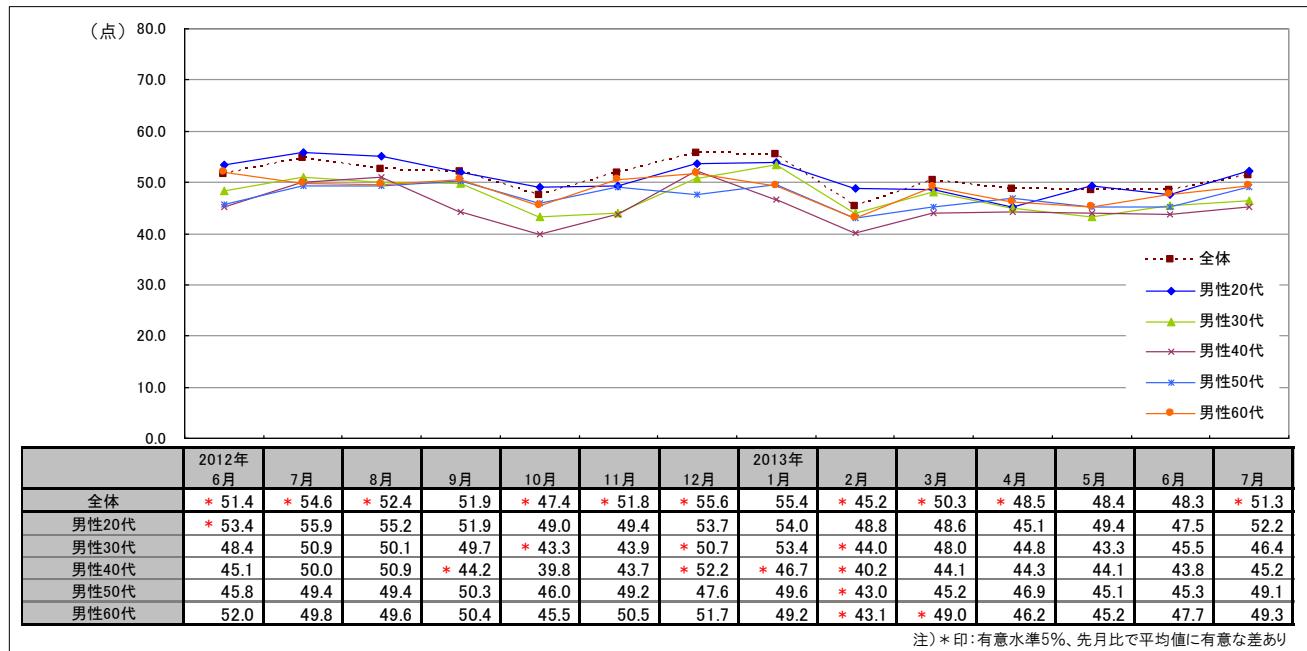


## [消費意欲指数]

# 時系列グラフ <性年代別>

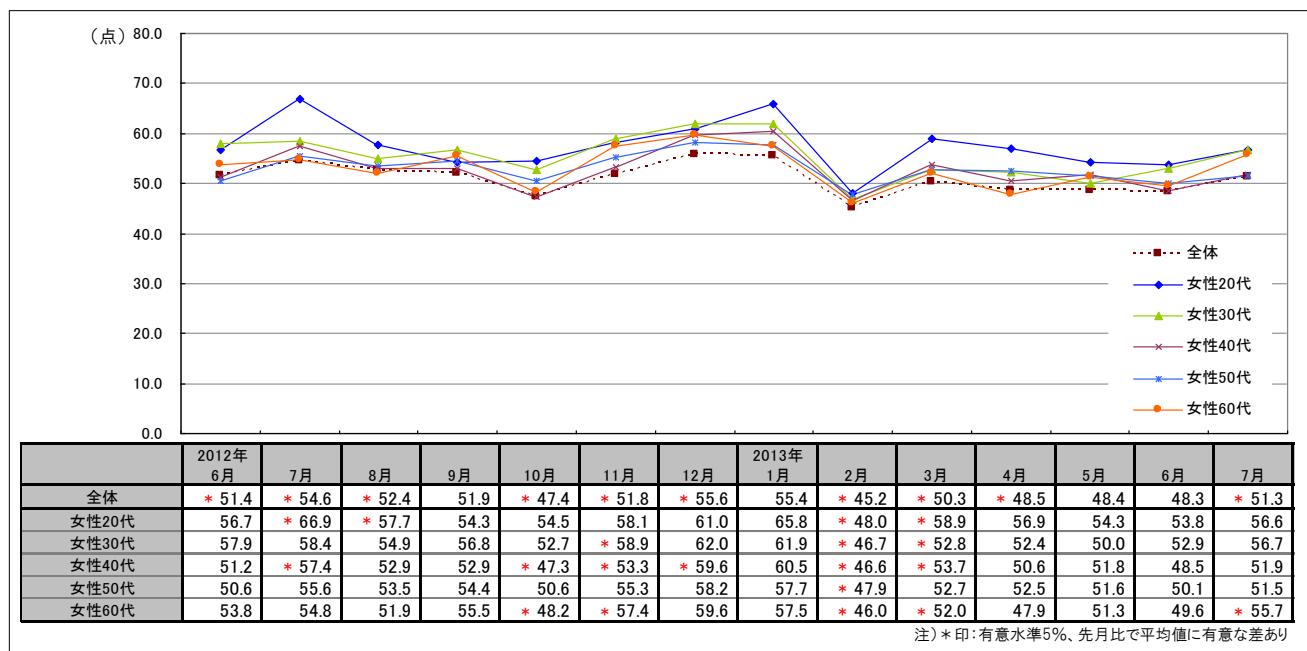
## [消費意欲指数]

### 性年代別(男性)



## [消費意欲指数]

### 性年代別(女性)

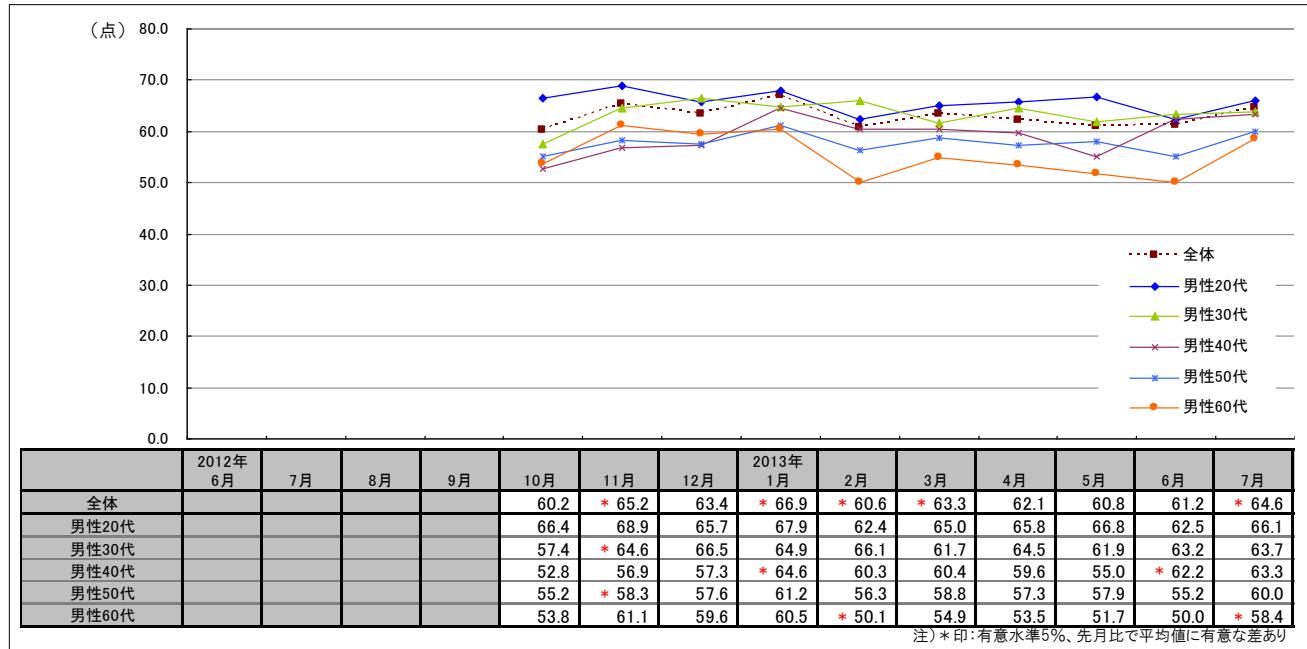


## [デフレ生活指数]

# 時系列グラフ <性年代別>

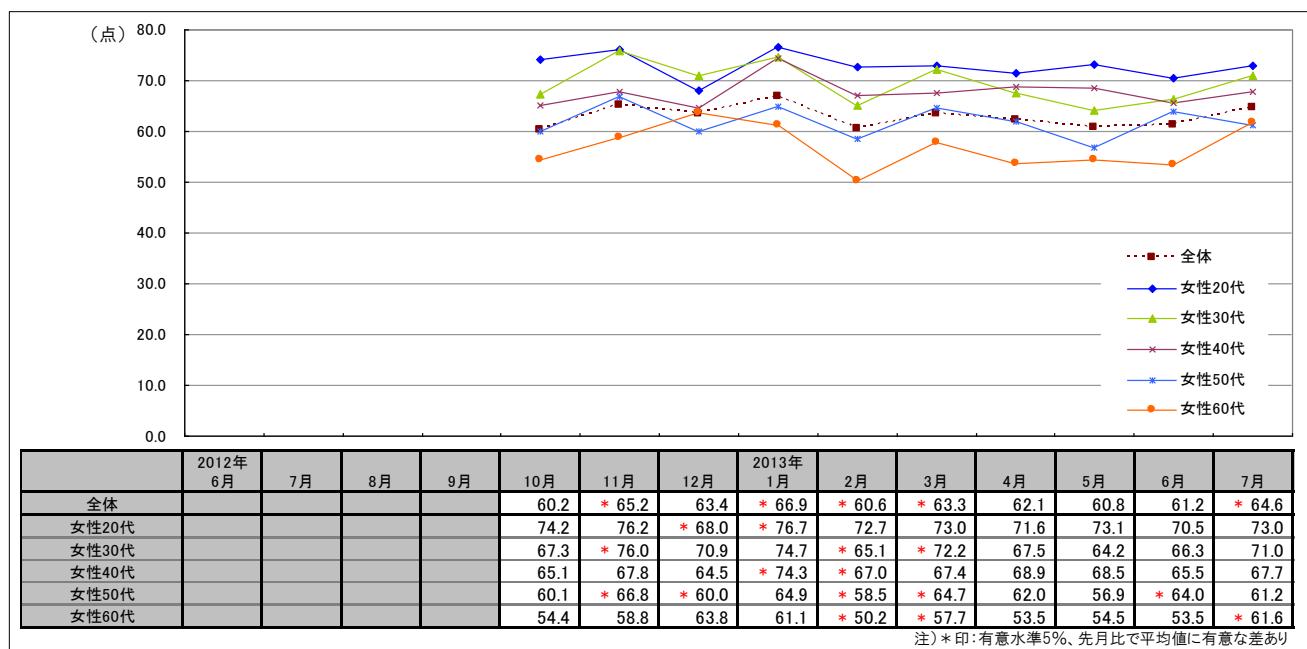
## [デフレ生活指数]

### 性年代別(男性)



## [デフレ生活指数]

### 性年代別(女性)

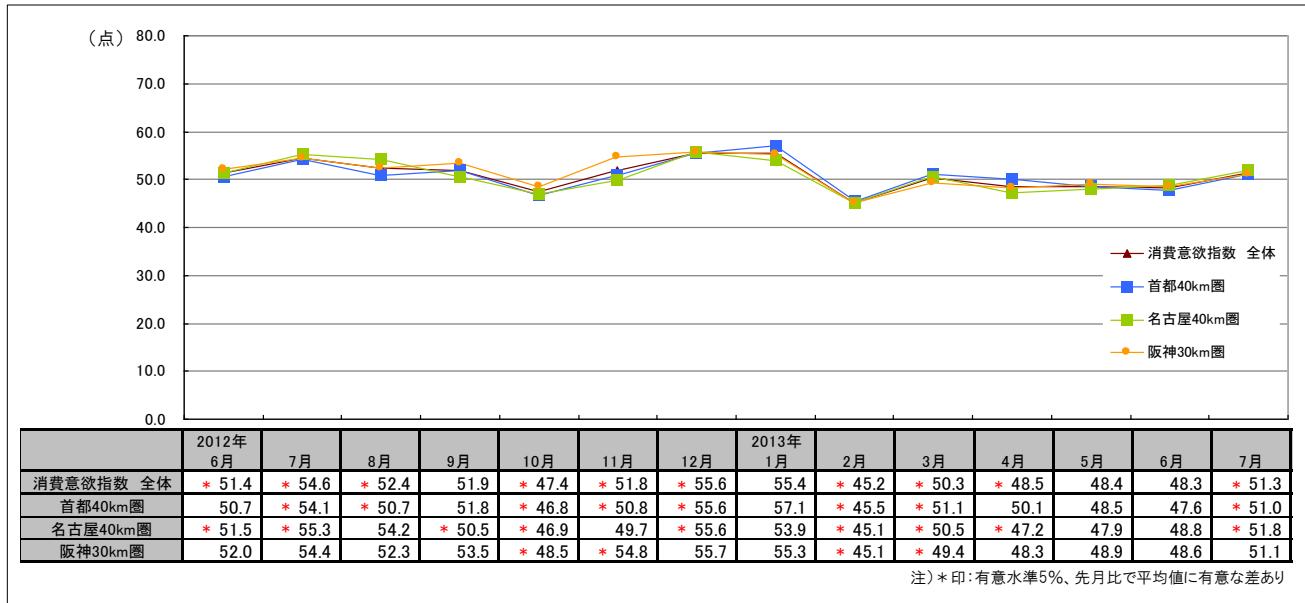


## 消費動向2指数 [ 消費意欲指数 ] [ デフレ生活指数 ]

### 時系列グラフ <地域別>

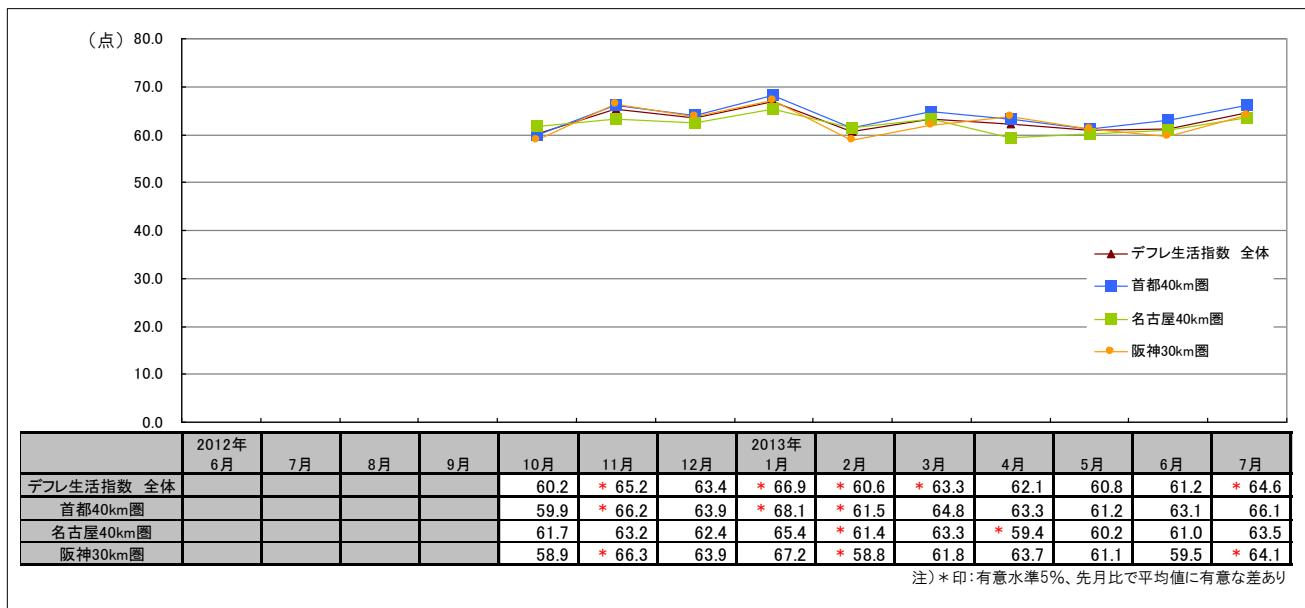
#### [ 消費意欲指数 ]

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(7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(7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 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	7月
全体	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	30.7
男性	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	27.8
男性20代	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	40.3
男性30代	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	22.0
男性40代	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	30.6
男性50代	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	24.0
男性60代	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	23.7
女性	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	33.6
女性20代	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	41.5
女性30代	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	39.3
女性40代	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	32.3
女性50代	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	23.3
女性60代	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	31.3

(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 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	7月
全体					25.3	26.6	30.0	30.1	22.0	27.1	22.6	22.2	21.2	27.1
男性					21.8	21.3	25.6	25.6	23.0	25.9	21.0	20.7	18.8	23.4
男性20代					32.5	26.8	26.8	30.9	36.6	29.3	27.6	25.6	21.7	31.8
男性30代					18.1	19.3	31.6	28.1	24.6	25.1	19.3	26.8	19.6	23.2
男性40代					19.0	20.2	20.8	23.8	25.0	31.0	23.2	16.8	21.4	27.2
男性50代					18.9	22.7	24.2	25.8	20.5	21.2	18.9	21.7	17.8	17.8
男性60代					22.7	19.0	24.5	20.9	11.0	22.7	17.2	13.5	13.5	17.3
女性					28.9	32.0	34.5	34.6	21.0	28.3	24.2	23.8	23.6	30.9
女性20代					40.2	38.5	38.5	44.4	30.8	34.2	31.6	35.0	32.5	40.7
女性30代					30.7	33.7	34.9	34.9	24.1	30.7	25.9	22.7	23.9	35.0
女性40代					20.4	35.2	40.1	37.7	23.5	24.7	25.9	23.4	27.5	28.7
女性50代					30.8	28.5	27.7	26.2	13.1	26.9	23.1	20.9	20.9	32.6
女性60代					26.2	25.6	31.0	31.0	14.9	26.2	16.7	19.0	14.7	20.2

(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 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	7月
全体	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	30.7
首都圏	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	32.4
名古屋圏	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	29.6
阪神圏	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	30.0

(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・地域別>

	2012年 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	7月
全体					25.3	26.6	30.0	30.1	22.0	27.1	22.6	22.2	21.2	27.1
首都圏					25.2	27.8	30.6	31.8	22.2	29.6	22.0	23.0	24.2	31.2
名古屋圏					25.8	23.4	29.0	27.8	23.0	25.0	23.2	19.8	21.0	23.6
阪神圏					25.0	28.6	30.4	30.6	20.8	26.6	22.6	23.8	18.4	26.6

(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、

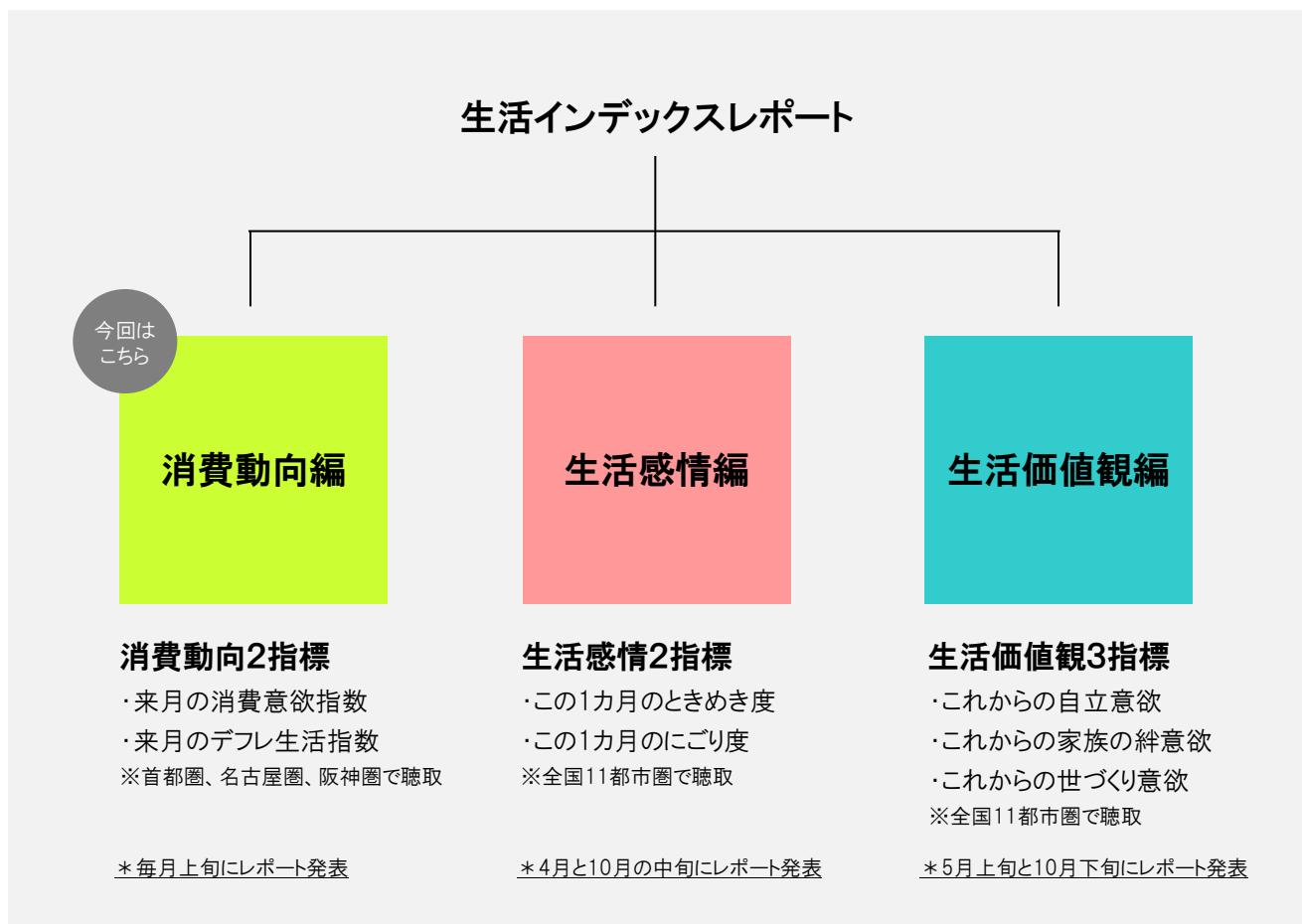
各カテゴリーごとに質問項目を設定し、生活者に指数(100点満点評価)として回答してもらうものです。

**【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(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(7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(7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(7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(7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6月6日(木)～10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) TEL.03-6441-6450

株式会社博報堂 広報室(西尾・落合) TEL.03-6441-6161