

2014.07.01

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(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 49.7点][デフレ生活指数 61.2点]

7月の消費意欲指数は49.7点、前月比は+2.5ポイント上昇しました。前年同月比は-1.6ポイントとなっています。

デフレ生活指数は61.2点、前月比は+0.1ポイントで横ばいです。前年同月比は-3.4ポイントと差が見られます。

■ 7月の消費動向に関する2つのポイント

POINT

1

消費意欲はボーナスや季節消費を追い風にやや上昇

7月の消費意欲指数は前月から+2.5ポイントとやや上昇しました。6月から7月にかけては、2012年、2013年も同様の伸びを示しており、7月はボーナスを見込んだ消費意欲が高まる月となっています。消費意欲指数の理由を見ても、夏物の衣料・雑貨、暑さ対策グッズが欲しいとの声が多く挙がっています。また、「特に買いたいモノ・利用したいサービス」では、化粧品、アクセサリが前年を上回るなど、消費意欲は順調に伸び、消費税増税を懸念材料にあげる人は前月の10%から7月は3%と、かなり少なくなりました。

<生活者の声～消費意欲指数の理由～> ()内点数:消費意欲指数

- ・夏本番に入るため、ファッション関係やアイスクリーム等の氷菓子の出費が増えそう(70点・男性26歳・大阪府)
- ・4月から消費税が上がりそのために節約をしてきたが、夏に近づいて今後友人と買い物やドライブをしたりする機会が増えそうだから。また夏に向けて洋服なども買いたいと思っているから(80点・男性29歳・埼玉県)
- ・暑いときは、外に出る機会が多いので、消費意欲は高くなる(90点・男性46歳・東京都)
- ・自分用乗用車を購入。また、季節柄、飲み物購入が増えてきた。7月は買物回数が増えると思う(100点・男性60歳・兵庫県)
- ・旅行を計画している。また、お中元シーズンである。また、家族の誕生日プレゼントを予定している(60点・男性67歳・愛知県)

(前ページからつづき)

- ・これから夏になるから、夏服、水着、日焼け止めなど、買いたいものがある(80点・女性20歳・埼玉県)
- ・夏が本格化して、梅雨も明け、サンダルや帽子・夏服が欲しくなると思う。また、夏休みということで、旅行やレジャーにも行きたくなるだろうと思う(85点・女性22歳・兵庫県)
- ・夏休みに入り、海やプール、バーベキューなど出かける機会が多くなるため(80点・女性26歳・大阪府)
- ・賞与が支給され、財政に余裕がある状況だから。夏に向けてサンダルなど必要なものを買いたい。テーマパークなど出かける予定がある(70点・女性37歳・東京都)
- ・夏物も欲しいし、家のファブリック製品も夏物にしたいから。ボーナスもあるのでいつもより消費意欲が高いかも…(80点・女性40歳・千葉県)

POINT

2

再び男性を上回りはじめた女性の消費意欲

消費意欲指数の伸びには男女差が見られます。女性は前月比+4.4ポイントで、前年同月比も-0.9ポイントとほぼ前年並みになっていますが、男性は前月比がわずかに+0.6ポイントで、前年同月比も-2.4ポイントと差が開いています。「特に買いたいモノ・利用したいサービス」を見ても、女性は前月から+10.4ポイント上昇し、前年同月を上回るまでに回復しましたが、男性は前月から+0.8ポイントとほぼ横ばいに留まりました。通常、消費意欲は男性より女性で高い傾向にありますが、増税前後には男女差が縮まっていた。しかし、7月には男女差が広がり、女性の意欲が男性を再び上回るという本来の姿を取り戻しつつあります。消費意欲指数の理由では、女性はボーナスや夏のセールを期待する声が多くなっています。一方、男性は「お金の余裕がない、ボーナスが期待できない」など、収入への懸念を抱く回答が目立っています。

<生活者の声～消費意欲指数の理由(女性:ボーナス、セールへの期待)～> ()内点数:消費意欲指数

- ・セール月なので今買うか迷っているものが安くなっていれば、一気に買いたいと思っている(66点・女性28歳・大阪府)
- ・各店舗で夏のセールが始まる時期なので(100点・女性36歳・東京都)
- ・ボーナス月であるため、多少出費しても大丈夫かなと思うから(80点・女性37歳・愛知県)
- ・主人のボーナスが支給されるから(70点・女性49歳・神奈川県)
- ・ボーナスが出るし、バーゲンもあるだろうから(70点・女性50歳・埼玉県)
- ・ボーナス月なので、新しい服やバック、靴などの購入を考えています(90点・女性55歳・大阪府)
- ・賞与が少し出るので、いつもは我慢していたものも買おうという気持ちになりそう(70点・女性57歳・愛知県)
- ・7月にはバーゲンが始まるので、それを待って衣料品などを買うつもり(70点・女性66歳・千葉県)

<生活者の声～消費意欲指数の理由(男性:お金の余裕がない、ボーナスが期待できない)～> ()内点数:消費意欲指数

- ・金銭的な余裕がないから(10点・男性29歳・兵庫県)
- ・思っていたよりも賃金が上がらなかったから(45点・男性33歳・埼玉県)
- ・賞与次第。でも、まったく期待できないため(50点・男性41歳・岐阜県)
- ・欲しいものはあるが、経済的にあまり余裕がない(50点・男性51歳・岐阜県)
- ・今月の賞与も期待薄で、再来月子どもの授業料を2校分支払う必要があり、とてもお金を使えない(20点・男性61歳・神奈川県)

* 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。

* (※) 指数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。

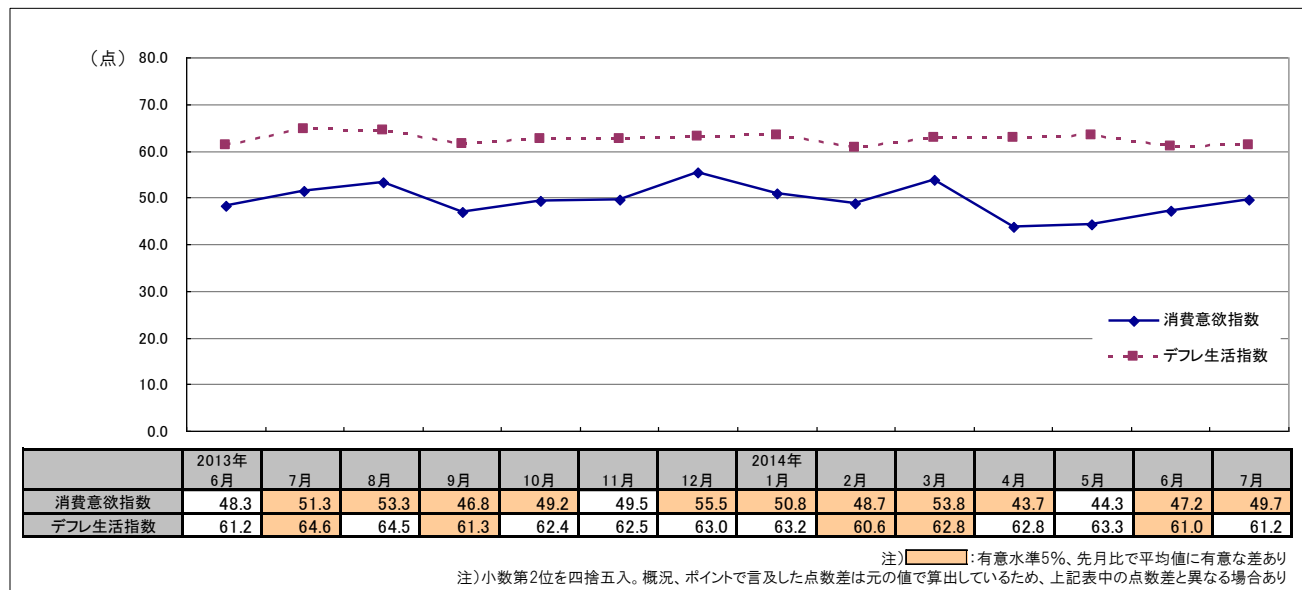
消費動向2指数 [消費意欲指数][デフレ生活指数] 時系列グラフ <全体>

[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]

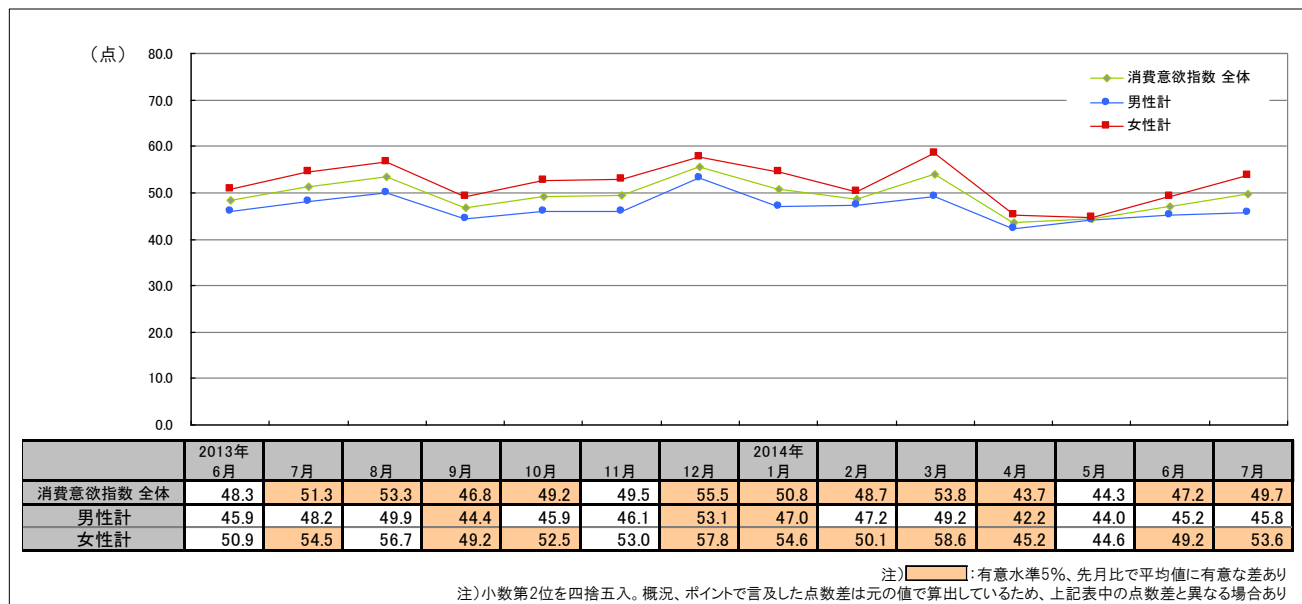
Q. デフレ生活志向が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(7月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？



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>

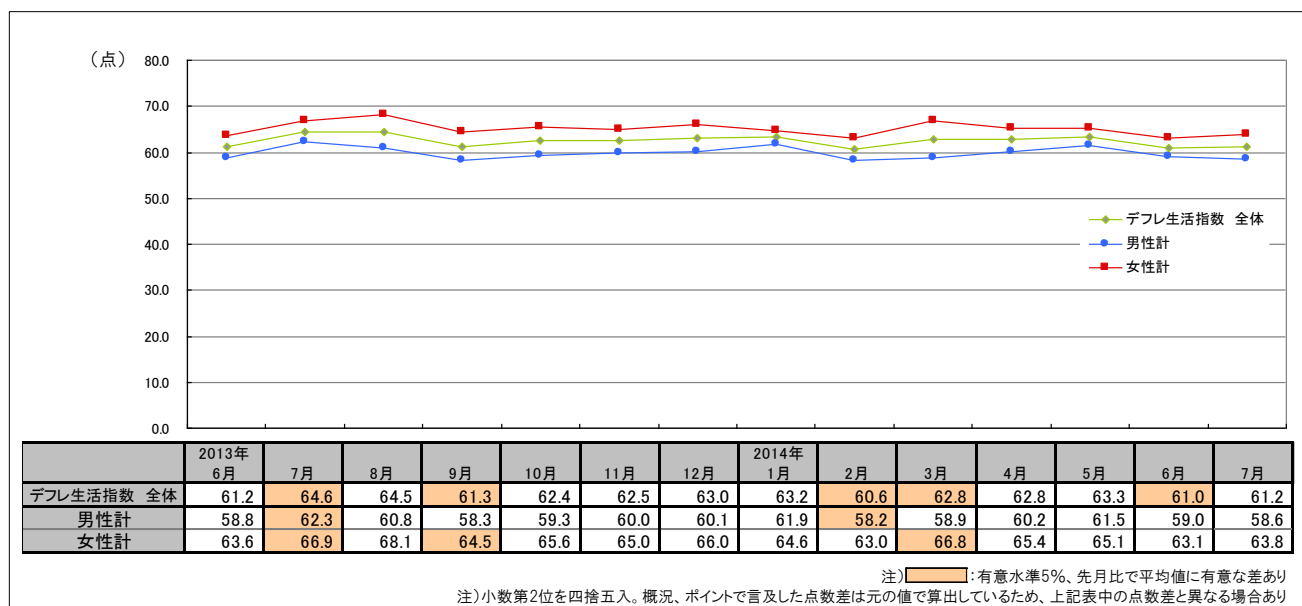
[消費意欲指数]

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？

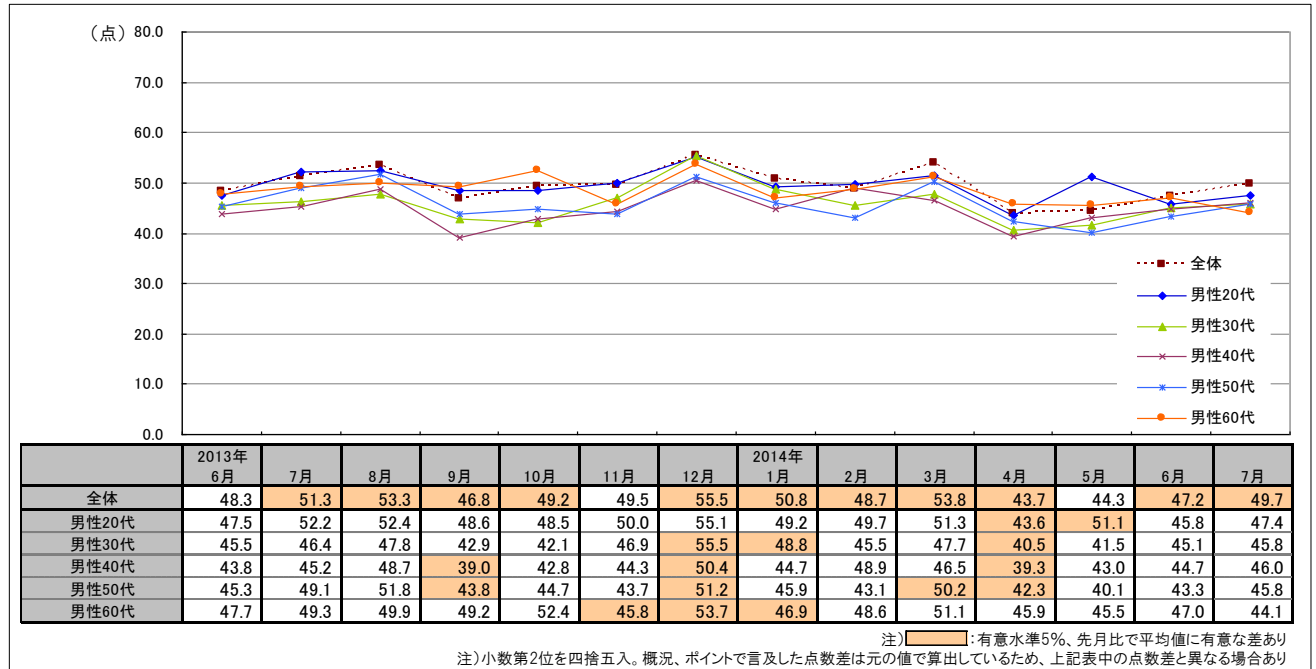


[消費意欲指数]

時系列グラフ <性年代別>

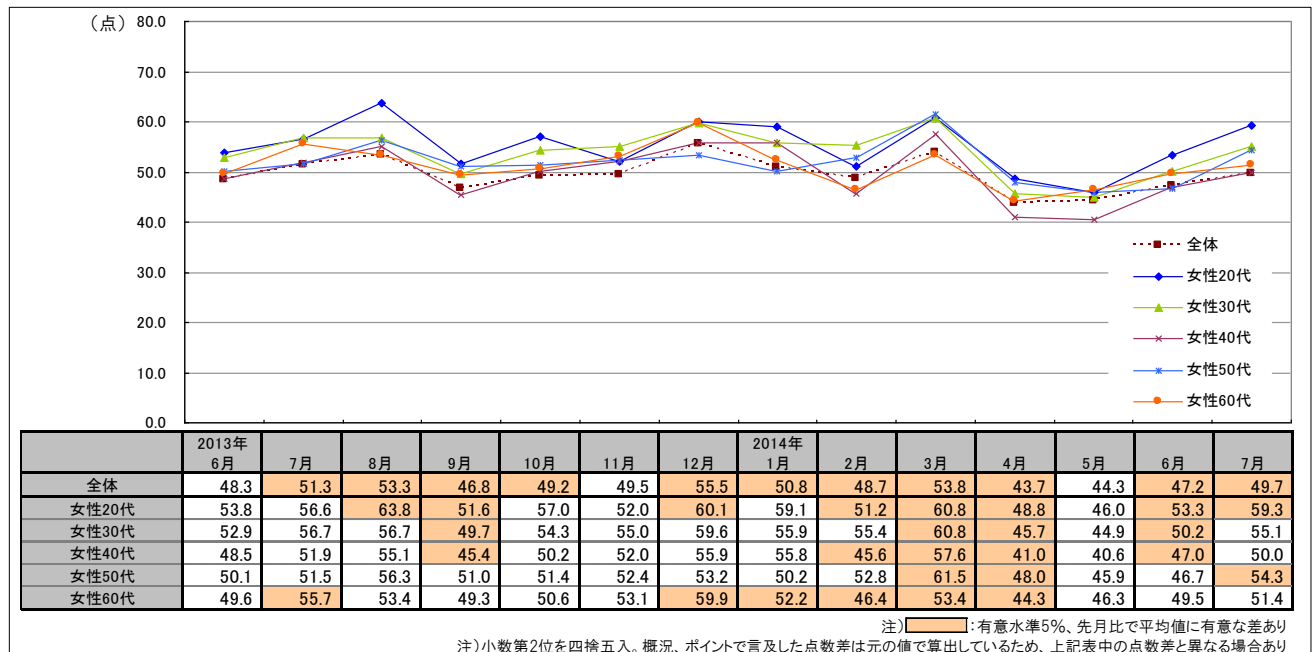
[消費意欲指数]

性年代別(男性)



[消費意欲指数]

性年代別(女性)

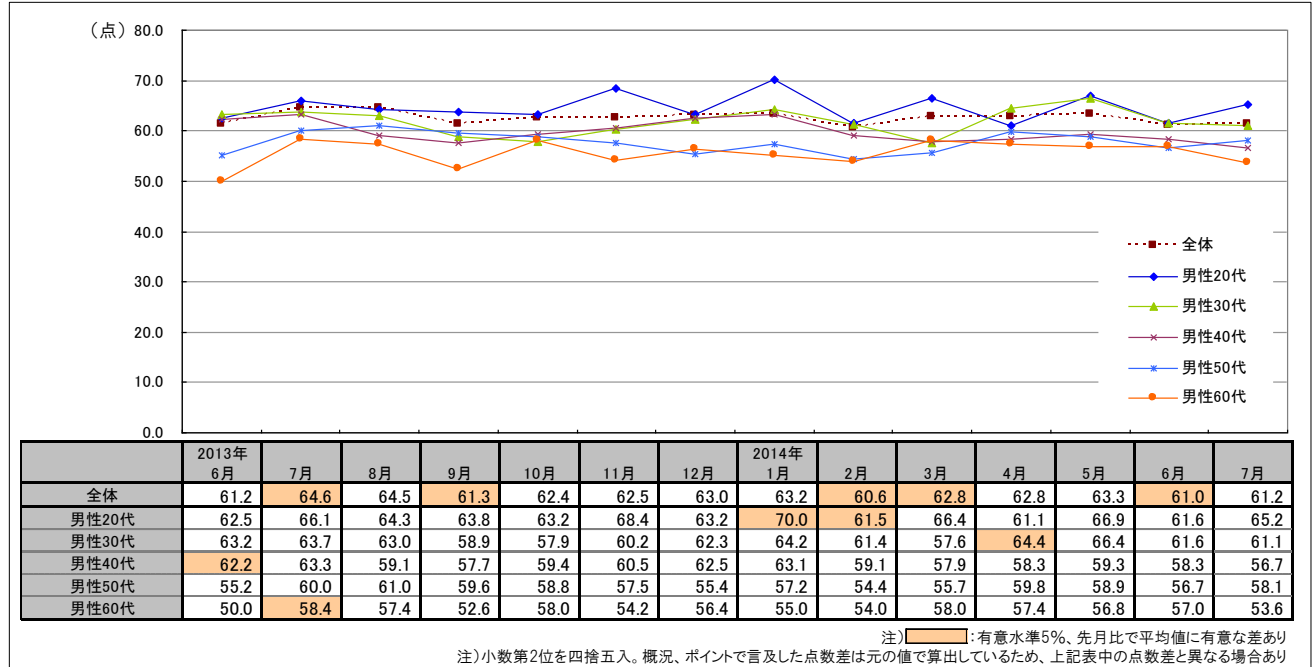


[デフレ生活指数]

時系列グラフ <性年代別>

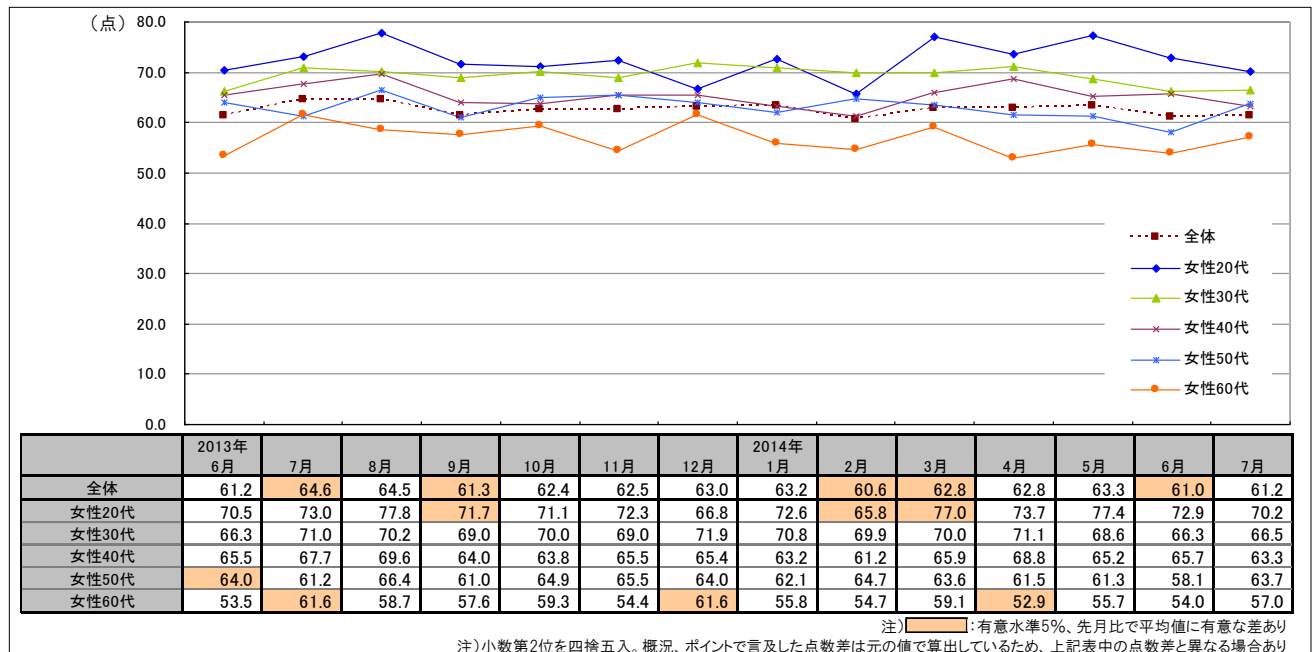
[デフレ生活指数]

性年代別(男性)



[デフレ生活指数]

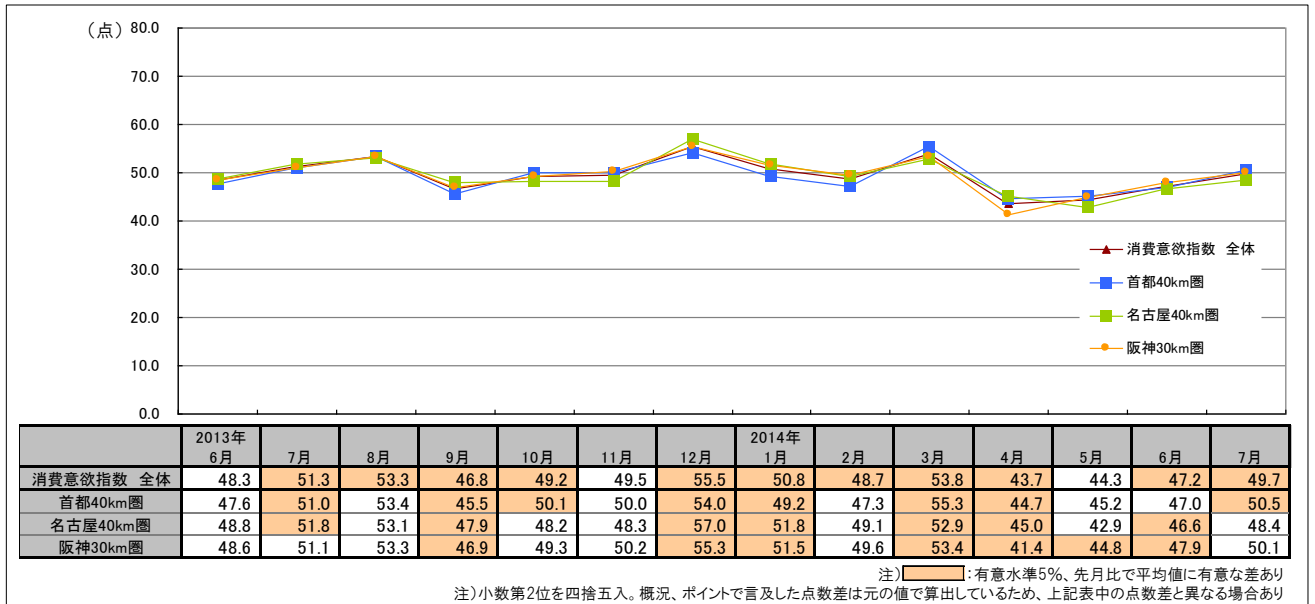
性年代別(女性)



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>

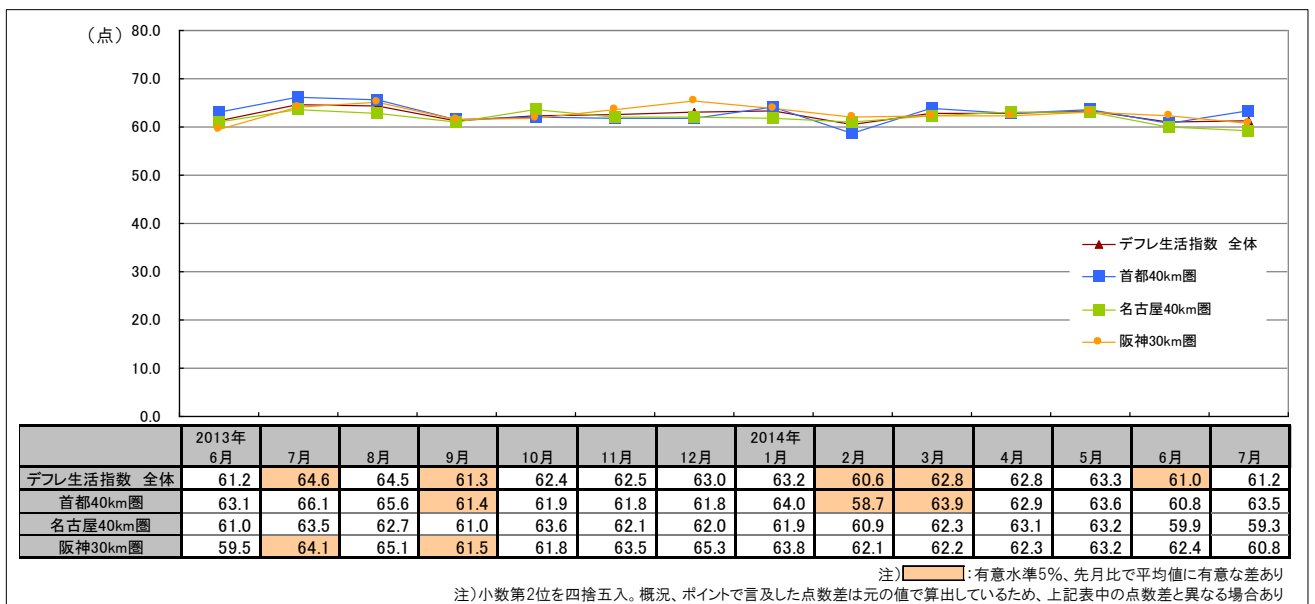
[消費意欲指数]

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？



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>

	2013年				2014年				2014年				2014年	
	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	7月
全体	27.7	30.7	30.3	19.2	30.3	27.7	38.1	28.7	26.8	37.0	13.1	17.5	22.5	28.1
男性	24.2	27.8	27.8	17.2	29.3	22.8	33.5	27.5	24.6	30.5	13.2	18.0	21.2	22.0
女性	31.3	33.6	32.9	21.2	31.4	32.8	42.7	29.9	29.0	43.6	13.0	17.0	23.9	34.3
男性20代	30.2	40.3	39.5	24.8	42.6	31.8	40.3	34.9	31.8	32.6	23.3	29.6	31.2	31.2
男性30代	26.2	22.0	29.2	21.4	26.8	28.0	39.9	32.1	28.0	28.0	11.3	19.0	23.3	25.8
男性40代	22.0	30.6	26.6	15.0	28.9	24.9	34.7	23.1	26.6	34.1	15.0	15.1	20.1	20.7
男性50代	22.5	24.0	21.7	15.5	23.3	17.1	26.4	24.8	14.7	24.8	6.2	13.6	15.2	18.9
男性60代	21.2	23.7	23.1	10.3	26.3	12.2	25.6	23.7	21.2	32.1	10.9	14.8	17.4	14.8
女性20代	45.5	41.5	48.0	32.5	43.1	41.5	56.1	42.3	35.0	50.4	23.6	25.2	37.0	53.8
女性30代	33.7	39.3	38.7	27.6	36.2	39.3	50.9	35.0	39.3	57.1	16.0	24.5	22.0	37.1
女性40代	32.3	32.3	26.9	15.6	32.9	31.1	35.3	27.5	21.0	38.9	13.2	9.8	20.7	29.3
女性50代	24.8	23.3	31.8	20.9	17.8	27.9	32.6	21.7	31.8	41.9	10.9	13.0	22.1	30.5
女性60代	22.1	31.3	22.7	12.3	27.0	25.2	39.9	24.5	20.2	31.3	3.7	14.7	20.9	25.8

(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・性年代別>

	2013年				2014年				2014年				2014年	
	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	7月
全体	21.2	27.1	25.6	19.0	24.9	22.2	31.0	26.1	24.1	28.4	18.0	17.6	19.7	25.2
男性	18.8	23.4	21.9	17.9	20.3	17.6	27.3	24.8	19.9	22.8	15.9	17.1	18.3	20.3
女性	23.6	30.9	29.4	20.1	29.7	26.8	34.8	27.5	28.5	34.1	20.1	18.1	21.2	30.2
男性20代	21.7	31.8	29.5	22.5	21.7	22.5	25.6	31.0	25.6	24.0	28.7	25.6	24.0	32.0
男性30代	19.6	23.2	20.2	19.6	14.9	24.4	29.2	31.5	20.2	19.0	15.5	21.5	17.2	21.5
男性40代	21.4	27.2	20.8	17.3	23.7	19.1	31.8	20.8	19.1	28.9	12.7	10.1	16.8	20.7
男性50代	17.8	17.8	20.2	17.1	19.4	15.5	20.2	24.0	14.0	14.7	10.1	13.6	19.7	17.4
男性60代	13.5	17.3	19.9	13.5	21.8	6.4	27.6	17.3	20.5	25.6	14.1	16.8	15.5	11.6
女性20代	32.5	40.7	35.8	19.5	33.3	33.3	35.8	39.8	33.3	42.3	33.3	23.5	31.9	44.5
女性30代	23.9	35.0	33.7	25.2	33.7	27.0	42.9	32.5	34.4	41.7	20.9	19.5	23.9	32.7
女性40代	27.5	28.7	22.8	20.4	32.9	28.1	30.5	24.6	21.0	31.7	23.4	19.5	24.1	28.2
女性50代	20.9	32.6	31.0	22.5	24.8	29.5	31.8	20.2	35.7	30.2	14.0	15.3	13.0	23.7
女性60代	14.7	20.2	25.8	13.5	23.3	18.4	32.5	22.1	20.9	25.8	11.0	13.5	14.1	24.5

(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>

	2013年				2014年				2014年				2014年	
	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	7月
全体	27.7	30.7	30.3	19.2	30.3	27.7	38.1	28.7	26.8	37.0	13.1	17.5	22.5	28.1
首都圏	26.6	32.4	32.4	17.8	33.0	30.0	39.6	27.0	26.6	40.0	17.0	20.2	26.4	30.8
名古屋圏	27.0	29.6	29.4	18.2	28.0	26.4	38.0	29.4	27.6	34.0	12.0	16.0	19.4	26.4
阪神圏	29.6	30.0	29.2	21.6	30.0	26.8	36.6	29.8	26.2	37.0	10.4	16.4	21.8	27.2

(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>

	2013年				2014年				2014年				2014年	
	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	7月
全体	21.2	27.1	25.6	19.0	24.9	22.2	31.0	26.1	24.1	28.4	18.0	17.6	19.7	25.2
首都圏	24.2	31.2	26.0	17.2	24.0	24.2	33.6	24.2	21.8	30.0	21.8	20.2	21.2	27.6
名古屋圏	21.0	23.6	24.2	18.8	23.6	21.6	30.4	27.2	25.2	26.2	16.6	15.2	18.2	22.0
阪神圏	18.4	26.6	26.6	21.0	27.2	20.8	29.0	27.0	25.4	29.0	15.6	17.4	19.8	26.0

(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(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。
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

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	125	163	179	132	155	754
女性	119	159	174	131	163	746
合計	244	322	353	263	318	1500

調査方法 インターネット調査

調査時期 2014年6月5日(木)～10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】がその後を引き継いでいます。

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