

2015.04.01

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(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 45.9点] [デフレ生活指数 60.5点]

4月の消費意欲指数は45.9点で、前月比-0.4ポイントと横ばい。消費税増税がスタートした前年同月と比べると、+2.2ポイントとやや高めですが、一昨年と比べると-2.6ポイントとなっています。デフレ生活指数は60.5点、前月比は+0.6ポイントで横ばい。前年同月比は-2.3ポイントでした。

■4月の消費動向に関する2つのポイント

POINT

1

消費意欲は低空飛行が続いている

昨年4月の消費税増税から1年。消費意欲指数は2月以降45点前後の低空飛行が続いています。4月は元々、3月の新生活準備と5月の連休に挟まれて、消費意欲が高まらない月ですが、一昨年の2013年(48.5点)と比べても-2.6ポイントの低いレベルにとどまっています(昨年は消費税増税のスタートによって、消費意欲が前月比-10.1ポイントと大きく落ち込んだ月なので、前年同月比では+2.2ポイントのプラス)。

消費意欲の理由を見ると、消費税増税を直接理由に挙げる人はほとんど見られなくなってはきたものの、「欲しいものはあるが余裕がない」といった消費意欲を抑制している回答(14年3月17件→15年3月55件)や、「特別欲しいものがない」と意欲そのものが減退している回答(14年3月229件→15年3月397件)が昨年よりも増えています。

また、特に買いたいモノ・利用したいサービスの中身では家電、パソコン、衣類、旅行などが減少。値上がりや円安、海外での事件なども相まって、消費意欲がなかなか上がらない空気感があるようです。

(前ページからつづき)

＜生活者の声～消費意欲指数の理由～＞ ()内点数:消費意欲指数

- ・利用したいサービスはあるが、金銭的に余裕がないから(45点・男性22歳・東京都)
- ・欲しいものがあるが、お金が工面できない(50点・男性34歳・愛知県)
- ・物欲はあっても金がない(1点・男性48歳・兵庫県)

- ・欲しいものは沢山あるが、節約に力を入れたいため(20点・女性37歳・大阪府)
- ・欲しいものを買える余裕がない(20点・女性41歳・神奈川県)
- ・物価が上がっても、収入が上がる訳ではない。必要最低限の物しか買いません。(20点・女性54歳・埼玉県)

POINT

2

高年代層の消費意欲が萎縮

低調な中にあっても、女性20代や男性20～40代は前月比で2.5～3.7ポイント伸びています。特に、女性20代は53.5点と全性年代中で唯一50点台に回復しており、消費意欲の理由を見ると「欲しいものがある」が昨年、一昨年よりも増えており、意欲を抑制する感覚が他層より低くなっています。

一方で、男性60代は前月比-8.3ポイントと大きく低下し、調査開始以来の最低値となりました。その他にも、男性50代、女性60代でも前月比が4ポイント以上のマイナスで、高年代層で消費意欲の減退が見受けられます。

また、男性50・60代、女性60代の消費意欲の理由では、「特別欲しいものがない」と答えた人が昨年、一昨年と比べて増加し、また、男性50代で「物価高、値上がり、円安」を理由に挙げる人が前月より増加しています。高年代層は収入が増える見込みが少なく、先行きも楽観できない中で、消費意欲が萎縮傾向にあるようです。

＜生活者の声～消費意欲指数の理由～ ①特別欲しいものがない＞ ()内点数:消費意欲指数

- ・お金がかかるので本当に必要と感じるものがなかった(50点・男性56歳・東京都)
- ・来月に特段の生活の変化はないし、欲しいものや必要なものも特にないため(50点・男性60歳・東京都)
- ・日用品には特に困っていない。収入があれば買いたいものがあるが、特に今すぐでもない(30点・男性69歳・奈良県)

- ・特に欲しいものもなく、お金もないから(10点・女性61歳・大阪府)
- ・特に買いたいものは思い当たらない(10点・女性62歳・神奈川県)
- ・欲しいものはあまりない(10点・女性65歳・愛知県)

＜生活者の声～消費意欲指数の理由～ ②物価高、値上がり、円安＞ ()内点数:消費意欲指数

- ・ものも高くなっているし、給料も上がらない。我慢するしかない(40点・男性52歳・大阪府)
- ・収入が増えず、物価が上がったから(50点・男性55歳・奈良県)
- ・前の年より商品価格が上がって高いから(40点・男性59歳・愛知県)

- ・物の値段がじわじわ上昇しているから(60点・女性64歳・大阪府)
- ・年金が減る上に、いろいろな食品が値上がりする(50点・女性65歳・兵庫県)
- ・消費税が上がリ、おまけに便乗値上げでは必要とするものしか買えないため(40点・女性66歳・兵庫県)

* 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「特に買いたいモノ・利用したいサービスの割合」「特に安く買いたいモノ・安く利用したいサービスの割合」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]

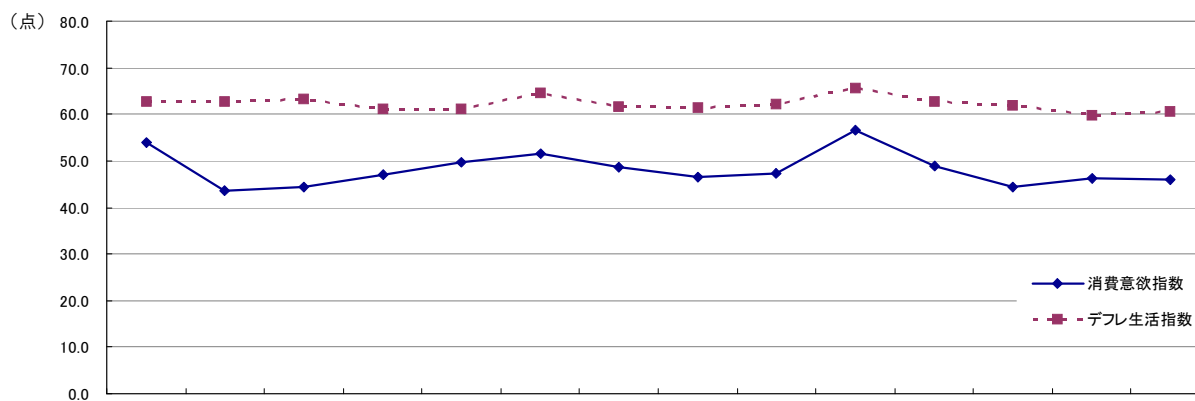
時系列グラフ <全体>

[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(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？



	2014年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月
消費意欲指数	53.8	43.7	44.3	47.2	49.7	51.6	48.6	46.6	47.2	56.7	49.0	44.3	46.3	45.9
デフレ生活指数	62.8	62.8	63.3	61.0	61.2	64.5	61.8	61.5	62.3	65.7	62.7	61.9	59.9	60.5

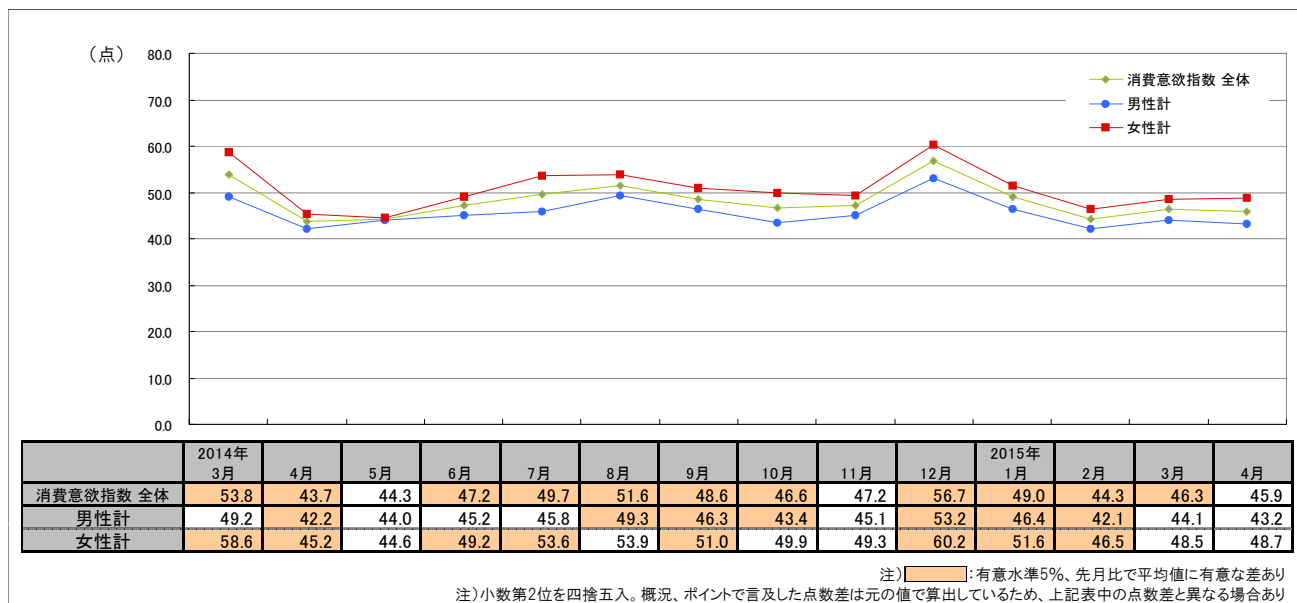
注) []:有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
 注)小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

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>

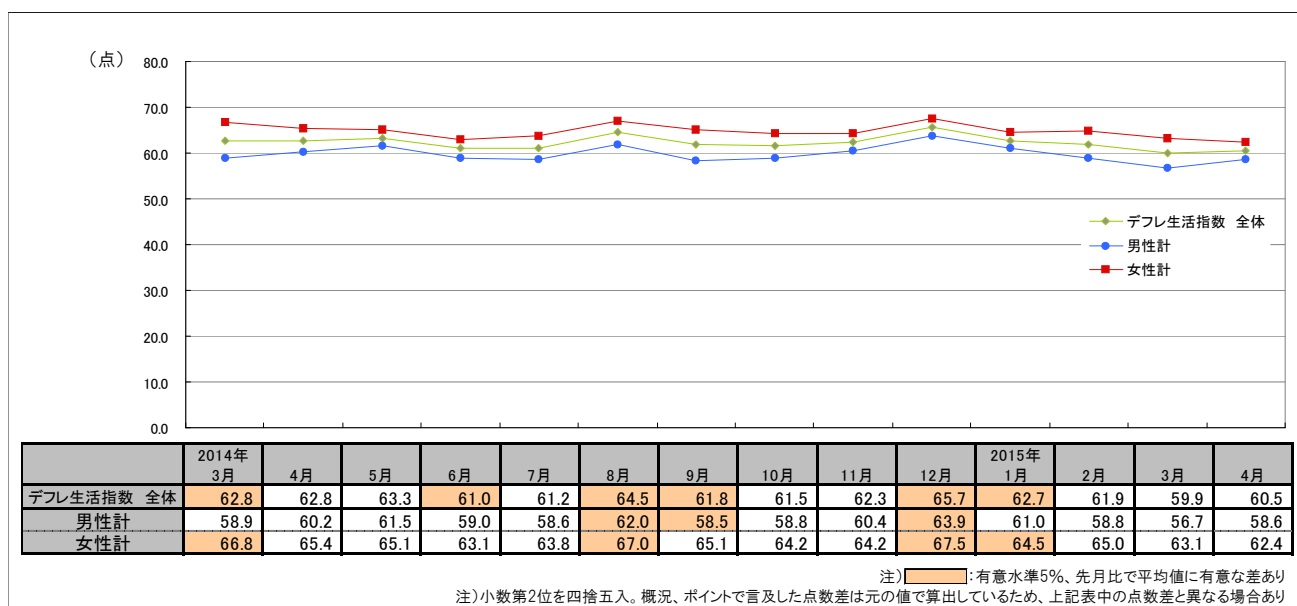
[消費意欲指数]

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(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？

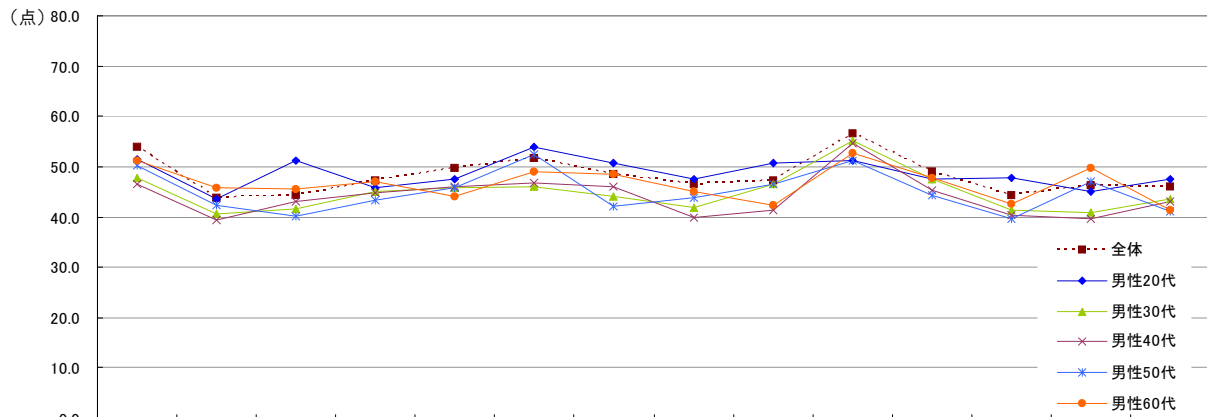


[消費意欲指数]

時系列グラフ <性年代別>

[消費意欲指数]

性年代別(男性)

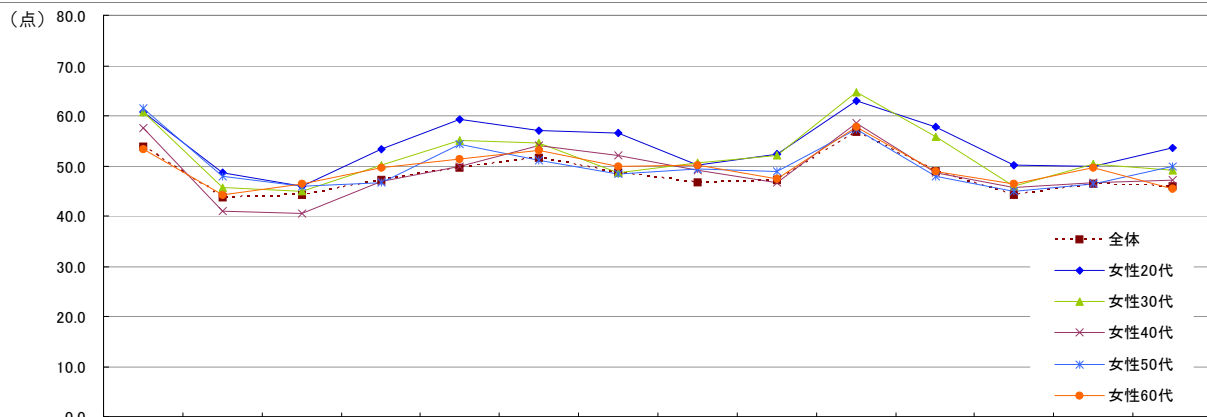


	2014年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月
全体	53.8	43.7	44.3	47.2	49.7	51.6	48.6	46.6	47.2	56.7	49.0	44.3	46.3	45.9
男性20代	51.3	43.6	51.1	45.8	47.4	53.9	50.8	47.6	50.6	51.3	47.6	47.7	45.0	47.5
男性30代	47.7	40.5	41.5	45.1	45.8	45.9	44.1	41.9	46.4	55.2	47.5	41.3	40.7	43.6
男性40代	46.5	39.3	43.0	44.7	46.0	46.8	46.2	40.0	41.4	54.7	45.2	40.5	39.5	43.1
男性50代	50.2	42.3	40.1	43.3	45.8	52.5	42.2	43.9	46.5	51.2	44.3	39.6	46.9	41.0
男性60代	51.1	45.9	45.5	47.0	44.1	49.1	48.6	45.0	42.5	52.6	47.7	42.6	49.8	41.5

注) []:有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
 注) 小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

[消費意欲指数]

性年代別(女性)



	2014年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月
全体	53.8	43.7	44.3	47.2	49.7	51.6	48.6	46.6	47.2	56.7	49.0	44.3	46.3	45.9
女性20代	60.8	48.8	46.0	53.3	59.3	57.1	56.4	50.2	52.3	63.0	57.9	50.0	49.8	53.5
女性30代	60.8	45.7	44.9	50.2	55.1	54.6	48.7	50.6	52.2	64.6	55.9	46.0	50.4	49.2
女性40代	57.6	41.0	40.6	47.0	50.0	54.0	52.2	49.1	46.6	58.6	48.6	45.8	46.7	47.1
女性50代	61.5	48.0	45.9	46.7	54.3	51.2	48.4	49.5	49.0	57.3	48.0	45.0	46.3	49.9
女性60代	53.4	44.3	46.3	49.5	51.4	53.0	50.0	50.1	47.3	57.9	48.8	46.3	49.6	45.3

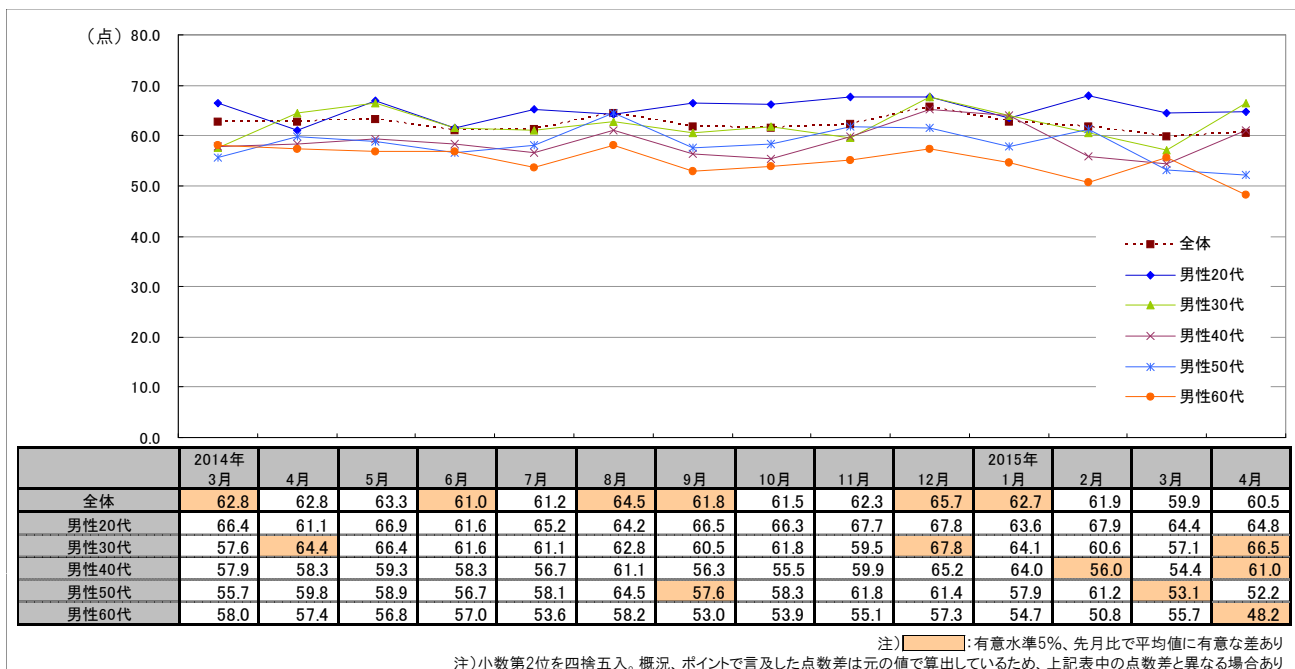
注) []:有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
 注) 小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

[デフレ生活指数]

時系列グラフ <性年代別>

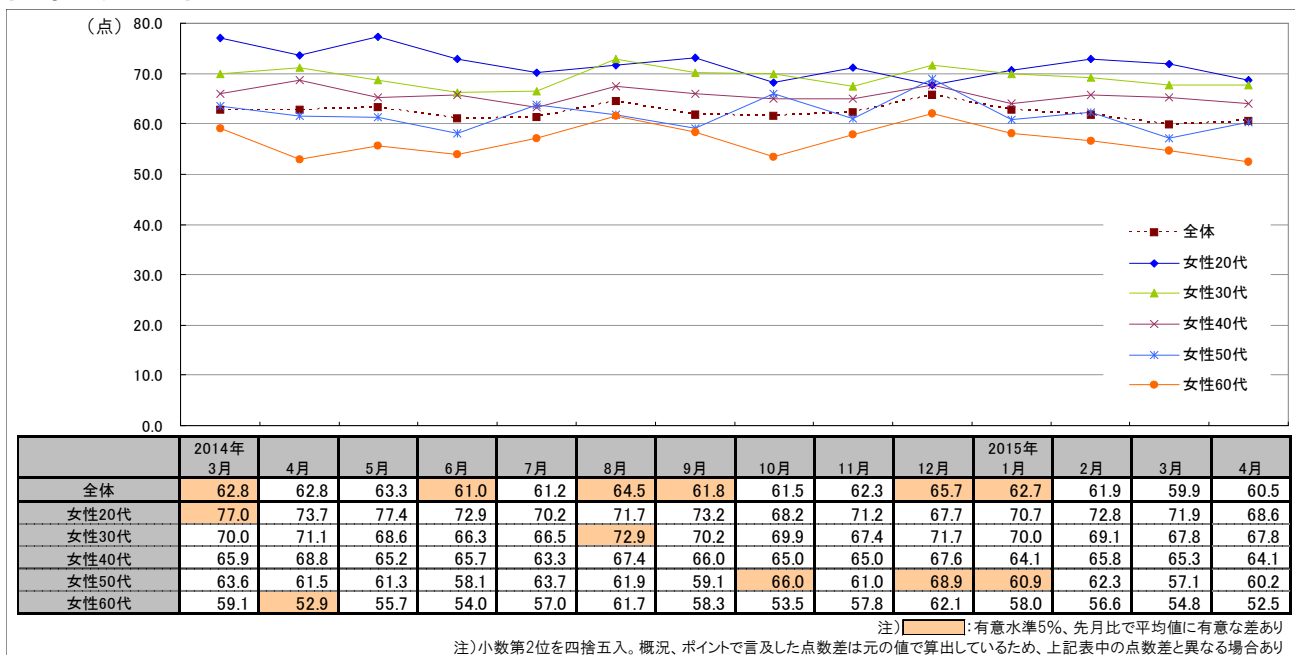
[デフレ生活指数]

性年代別(男性)



[デフレ生活指数]

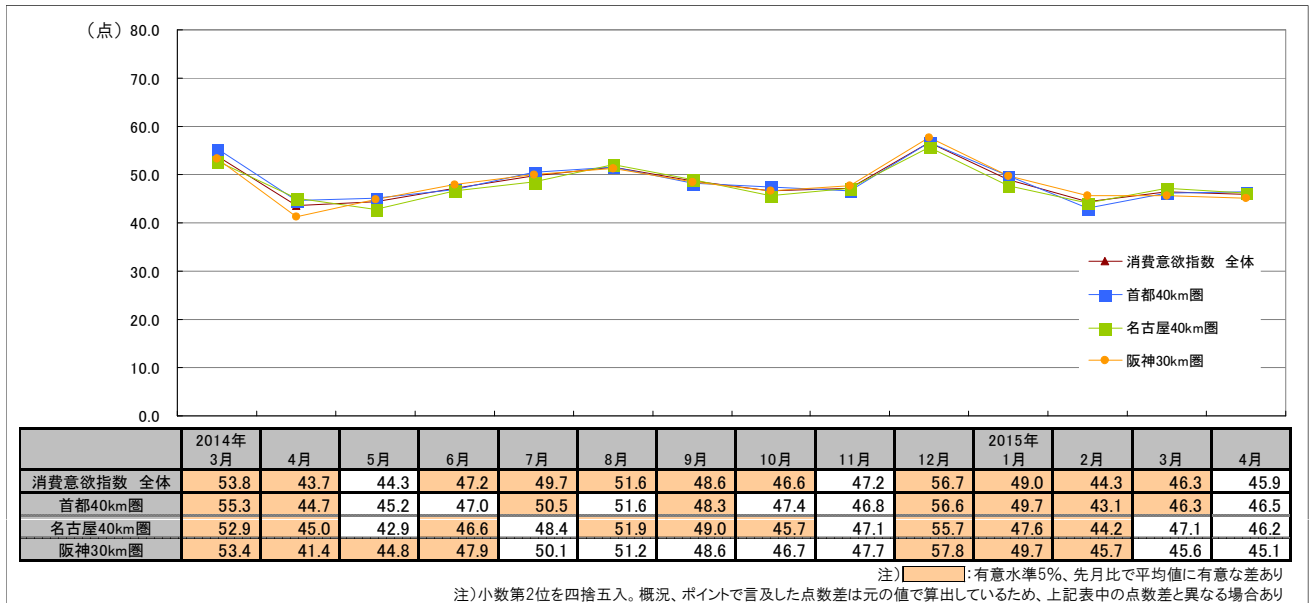
性年代別(女性)



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>

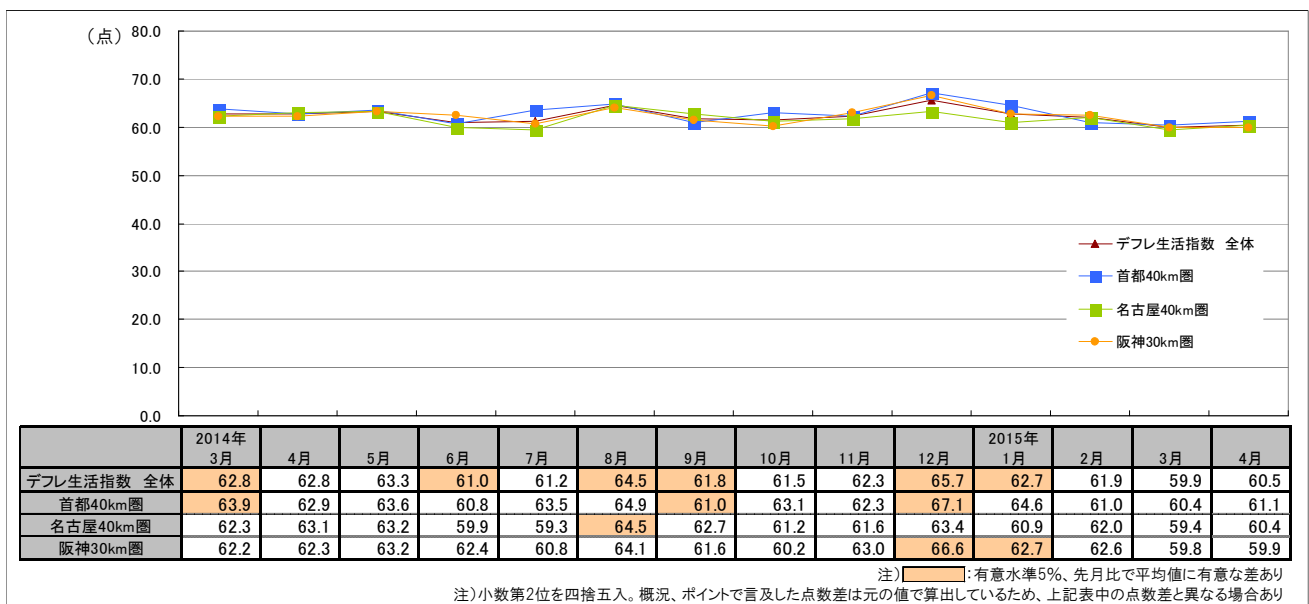
[消費意欲指数]

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>

	2014年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月
全体	37.0	13.1	17.5	22.5	28.1	27.8	24.1	25.9	26.5	40.6	25.9	23.9	28.0	26.9
男性	30.5	13.2	18.0	21.2	22.0	26.0	22.0	23.9	25.1	33.7	23.7	24.0	26.1	25.9
女性	43.6	13.0	17.0	23.9	34.3	29.6	26.3	28.0	28.0	47.6	28.2	23.9	29.9	27.9
男性20代	32.6	23.3	29.6	31.2	31.2	33.6	35.2	35.2	30.4	37.6	29.6	41.6	29.6	40.8
男性30代	28.0	11.3	19.0	23.3	25.8	25.8	20.2	26.4	31.9	41.7	31.9	24.5	28.8	27.0
男性40代	34.1	15.0	15.1	20.1	20.7	24.6	22.3	20.1	20.7	30.7	21.8	23.5	24.6	24.6
男性50代	24.8	6.2	13.6	15.2	18.9	25.8	12.9	22.7	26.5	34.8	18.2	17.4	25.0	20.5
男性60代	32.1	10.9	14.8	17.4	14.8	21.9	20.6	17.4	17.4	24.5	17.4	15.5	23.2	18.7
女性20代	50.4	23.6	25.2	37.0	53.8	47.9	37.0	41.2	35.3	61.3	42.0	39.5	42.0	41.2
女性30代	57.1	16.0	24.5	22.0	37.1	32.1	25.2	32.1	36.5	49.7	34.0	23.9	30.8	29.6
女性40代	38.9	13.2	9.8	20.7	29.3	25.3	23.0	25.3	27.0	48.9	27.6	20.1	26.4	24.7
女性50代	41.9	10.9	13.0	22.1	30.5	24.4	28.2	21.4	19.1	38.9	19.8	20.6	26.7	32.1
女性60代	31.3	3.7	14.7	20.9	25.8	22.7	21.5	22.7	22.7	41.1	19.6	19.0	26.4	16.6

(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・性年代別>

	2014年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月
全体	28.4	18.0	17.6	19.7	25.2	27.1	21.9	24.2	22.8	33.1	26.6	24.0	23.8	24.7
男性	22.8	15.9	17.1	18.3	20.3	22.9	18.0	21.1	21.0	28.2	22.4	22.8	21.4	24.3
女性	34.1	20.1	18.1	21.2	30.2	31.4	25.7	27.3	24.7	38.1	30.8	25.2	26.3	25.1
男性20代	24.0	28.7	25.6	24.0	32.0	27.2	25.6	28.8	28.8	33.6	27.2	37.6	26.4	32.8
男性30代	19.0	15.5	21.5	17.2	21.5	21.5	17.2	23.3	18.4	31.9	27.0	20.2	20.9	28.8
男性40代	28.9	12.7	10.1	16.8	20.7	21.8	18.4	19.0	19.0	27.9	20.1	19.0	21.2	24.6
男性50代	14.7	10.1	13.6	19.7	17.4	25.8	16.7	16.7	25.0	29.5	22.7	19.7	21.2	14.4
男性60代	25.6	14.1	16.8	15.5	11.6	20.0	13.5	18.7	16.1	19.4	16.1	20.6	18.1	20.6
女性20代	42.3	33.3	23.5	31.9	44.5	42.9	32.8	39.5	35.3	42.0	41.2	35.3	32.8	27.7
女性30代	41.7	20.9	19.5	23.9	32.7	35.2	30.2	35.8	25.2	41.5	37.1	20.8	28.9	25.8
女性40代	31.7	23.4	19.5	24.1	28.2	32.8	24.1	24.7	25.3	40.2	29.3	26.4	27.6	29.9
女性50代	30.2	14.0	15.3	13.0	23.7	22.1	26.7	24.4	20.6	31.3	26.7	23.7	21.4	26.0
女性60代	25.8	11.0	13.5	14.1	24.5	25.2	17.2	15.3	19.0	35.0	22.1	22.1	21.5	16.6

(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 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月
全体	37.0	13.1	17.5	22.5	28.1	27.8	24.1	25.9	26.5	40.6	25.9	23.9	28.0	26.9
首都圏	40.0	17.0	20.2	26.4	30.8	26.8	21.8	24.4	25.6	40.2	28.6	22.6	28.0	26.2
名古屋圏	34.0	12.0	16.0	19.4	26.4	25.4	24.2	26.4	26.2	38.4	22.8	21.6	27.4	25.4
阪神圏	37.0	10.4	16.4	21.8	27.2	31.2	26.4	27.0	27.8	43.2	26.4	27.6	28.6	29.0

(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>

	2014年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月
全体	28.4	18.0	17.6	19.7	25.2	27.1	21.9	24.2	22.8	33.1	26.6	24.0	23.8	24.7
首都圏	30.0	21.8	20.2	21.2	27.6	25.6	20.6	23.4	23.8	36.2	30.6	23.8	24.6	24.0
名古屋圏	26.2	16.6	15.2	18.2	22.0	27.2	22.4	25.2	18.6	30.0	21.8	22.8	22.0	24.8
阪神圏	29.0	15.6	17.4	19.8	26.0	28.6	22.6	24.0	26.0	33.2	27.4	25.4	24.8	25.2

(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(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。

【特に買いたいモノ・利用したいサービス】

あなたが来月(4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。

【特に安く買いたいモノ・安く利用したいサービス】

あなたが来月(4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

2015年3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) TEL.03-6441-6450
株式会社博報堂 広報室(西尾・大足) TEL.03-6441-6161