

2015.07.01

## 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 50.5点] [デフレ生活指数 63.3点]

7月の消費意欲指数は50.5点。前月から+4.8ポイント伸びて、今年の最高値となりました。前年同月比は+0.8ポイントでほぼ前年並みです。  
デフレ生活指数は63.3点。前月比+1.3ポイント、前年同月比は+2.1ポイントと大きな変動は見られませんでした。

## ■7月の消費動向に関する2つのポイント

POINT

1

### ボーナス&夏休みで引き締め意識も一段落。消費意欲は例年と同水準に

7月はボーナスや夏休みがあり、例年消費意欲指数は上昇します。今年も6月から+4.8ポイント上昇し50.5点で、今年初の50点台となりました。これは、昨年(49.7点)、一昨年(51.3点)の7月と同水準です。「特に買いたいモノ・利用したいサービス」がある人の割合も31.5%と久しぶりに30%を超えました。消費意欲の点数の理由を見てみると、例年の7月と同じように「ボーナス」を上げる声が多く、「旅行の予定がある／行きたい」人は昨年を上回りました。「特に買いたいモノ・利用したいサービス」についても「国内旅行」が多く挙がっています。また、前月は「他の出費／出費予定のために控える、我慢する」という人が昨年を上回っていましたが、7月は昨年並みに落ち着いており、今月は外出の機会も増えて財布の紐が緩みがちになると思われます。しかし、「金銭的理由で節約、我慢」という声も前月同様に挙がっており、金銭的な余裕がない状況が続く中で、来月以降に反動が来ないか懸念が残るところです。

(前ページからつづき)

**<生活者の声～消費意欲指数の理由～ ①ボーナス> ( )内点数:消費意欲指数**

- ・ボーナスの支給があるから(90点・男性23歳・大阪府)
- ・ボーナスがもらえる予定なので、いつもよりは消費が多くなるから(85点・男性34歳・岐阜県)
- ・ボーナスが出るので、ブランド物を買いたい(70点・男性48歳・千葉県)
- ・ボーナスの予定があるから(74点・男性52歳・愛知県)
- ・買いたいものがたくさんあるし、ボーナスも出るから(100点・男性60歳・東京都)
- ・いつもより欲しいと思ったものがあるし、ボーナスが出ると思ったので(70点・女性28歳・大阪府)
- ・ボーナスも出るのでバーゲンで夏服など色々買いたくなるし、夏はレジャーにも行きたいです(80点・女性33歳・愛知県)
- ・セールも始まりそうだし、夫のボーナスも期待してしまうから(90点・女性41歳・千葉県)
- ・ボーナスが支給されるので、生活費以外に余裕ができるから(80点・女性59歳・愛知県)
- ・ボーナスが出るし、夏休み気分になるから(90点・女性63歳・東京都)

**<生活者の声～消費意欲指数の理由～ ②旅行> ( )内点数:消費意欲指数**

- ・バリ旅行に行くから(100点・男性27歳・兵庫県)
- ・家族旅行に行くから(80点・男性38歳・兵庫県)
- ・東京ディズニーランドへ遊びに行くから(100点・男性44歳・愛知県)
- ・沖縄旅行に出かけるつもり(90点・男性53歳・東京都)
- ・毎年7月前後に海外旅行に行くので、それに合わせて買うものが多い(50点・男性67歳・神奈川県)
- ・7月に国内旅行(金沢)の予定があり、ご当地のお菓子や金箔用品を買いたくなくと思います(80点・女性28歳・大阪府)
- ・海外旅行に行く予定なので、いっぱい買い込んでしまいたいから(80点・女性35歳・埼玉県)
- ・海外旅行に行くから(80点・女性46歳・奈良県)
- ・夏服を買ったり、旅行に行ったりしたいから(80点・女性59歳・愛知県)
- ・息子の留学先のニューヨークに行くので、買物する気満々(100点・女性65歳・神奈川県)

POINT

2

## 女性30代の消費意欲が大幅な伸び。コト消費への意向が追い風に

7月は女性30代の消費意欲が旺盛で、7月としては過去最高の59.0点を記録しました(13年56.7点、14年55.1点)。前月からの伸びも+8.2ポイントと、女性30代における上昇幅も過去最高となりました。消費意欲の点数の理由を見ると、女性30代は「今月までに多く使った反動でセーブする」が前月に比べてかなり解消されています。

また、「特に買いたいモノ・利用したいサービス」がある人の割合も、女性30代は42.2%と全層の中で最高値となりました。具体的な内容を見ると、アウトドアレジャー、イベント、国内旅行などが他の層と比べて高く、7月は女性30代がコト消費の牽引層となりそうです。

**<生活者の声～消費意欲指数の理由～ コト消費> ( )内点数:消費意欲指数**

- ・お盆前で、アウトドアやイベント、旅行などに向けて、消費意欲が上がる気がするから(85点・女性30歳・兵庫県)
- ・キャンプに行く予定があるので、足りないものなどを購入しそうだから(70点・女性37歳・神奈川県)
- ・家族で旅行に行くから(90点・女性37歳・兵庫県)
- ・子どもが夏休みなので、どこかに連れて行ってあげたいから(80点・女性38歳・愛知県)
- ・夏は開放的になり外にもよく出かけるので、それに伴う消費は増える(85点・女性39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」をご参照ください。

\* 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」がある人の割合、「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 ]

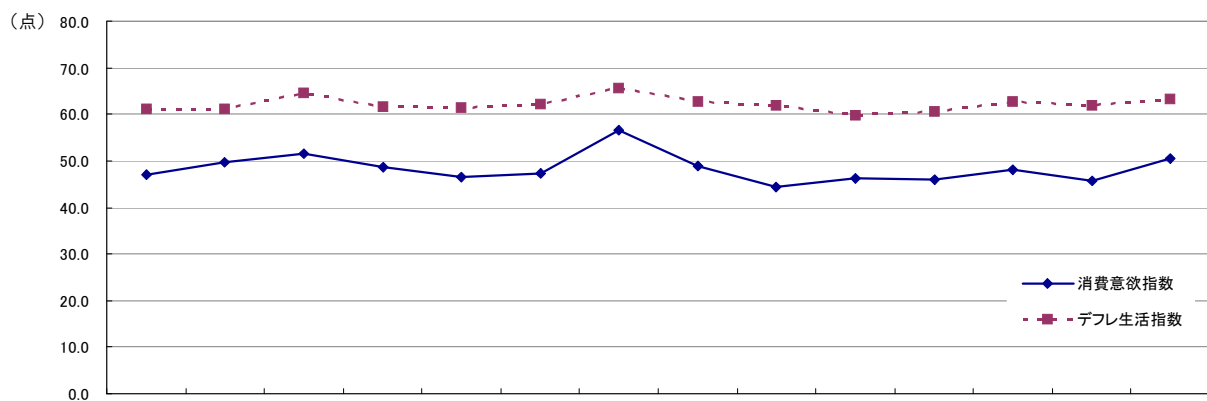
時系列グラフ <全体>

[ 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？



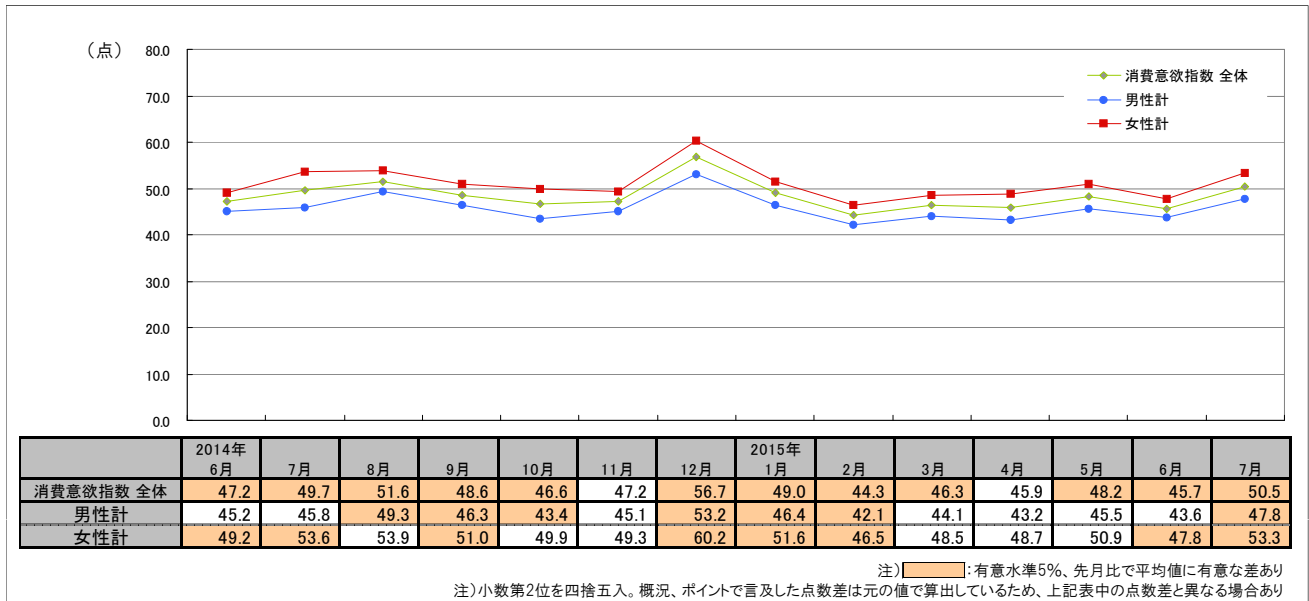
	2014年 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
消費意欲指数	47.2	49.7	51.6	48.6	46.6	47.2	56.7	49.0	44.3	46.3	45.9	48.2	45.7	50.5
デフレ生活指数	61.0	61.2	64.5	61.8	61.5	62.3	65.7	62.7	61.9	59.9	60.5	62.7	62.0	63.3

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

## 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>

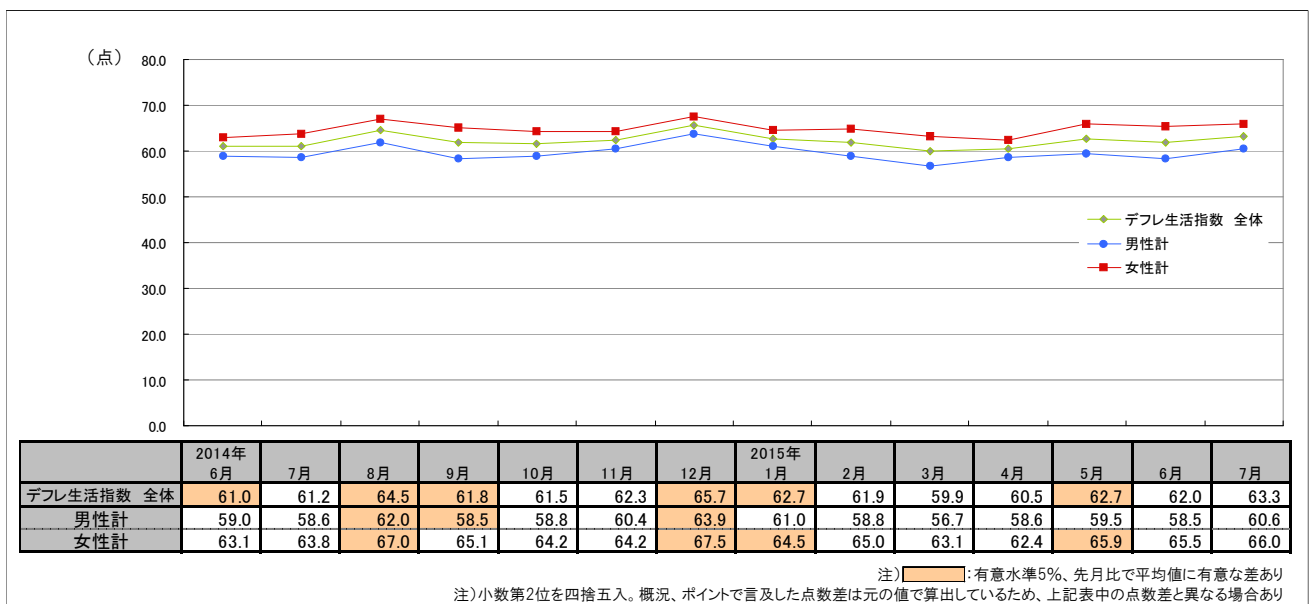
### [消費意欲指数]

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？

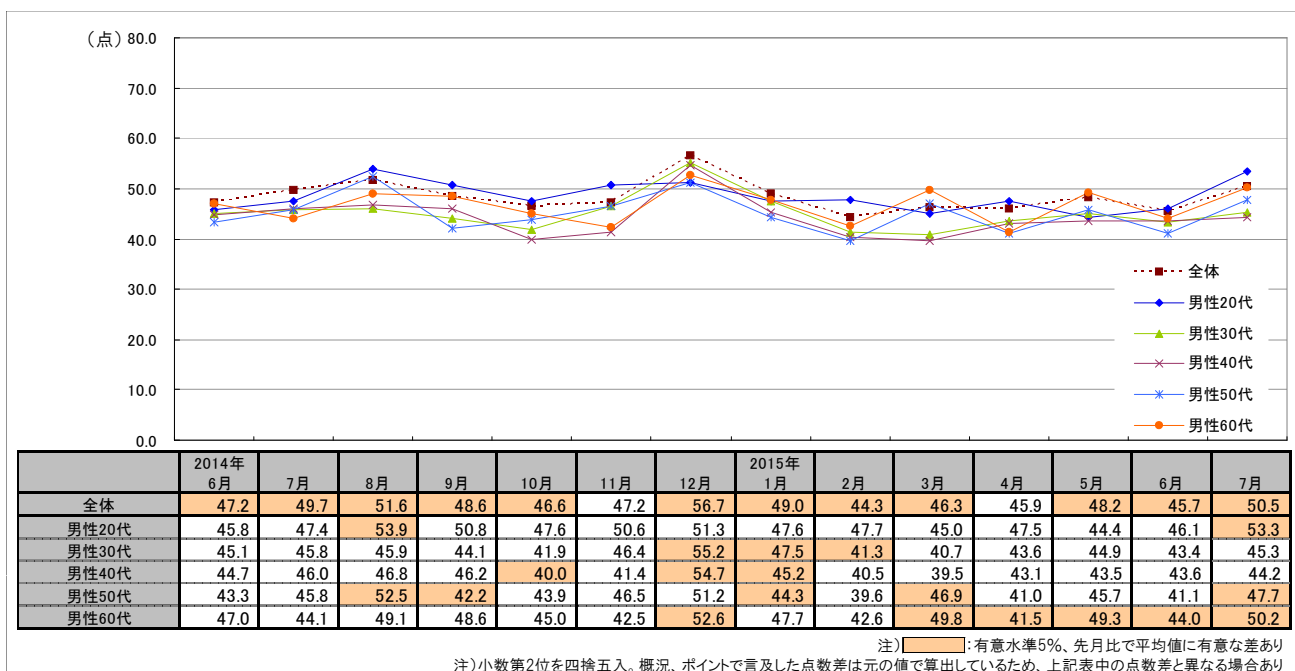


[消費意欲指数]

時系列グラフ <性年代別>

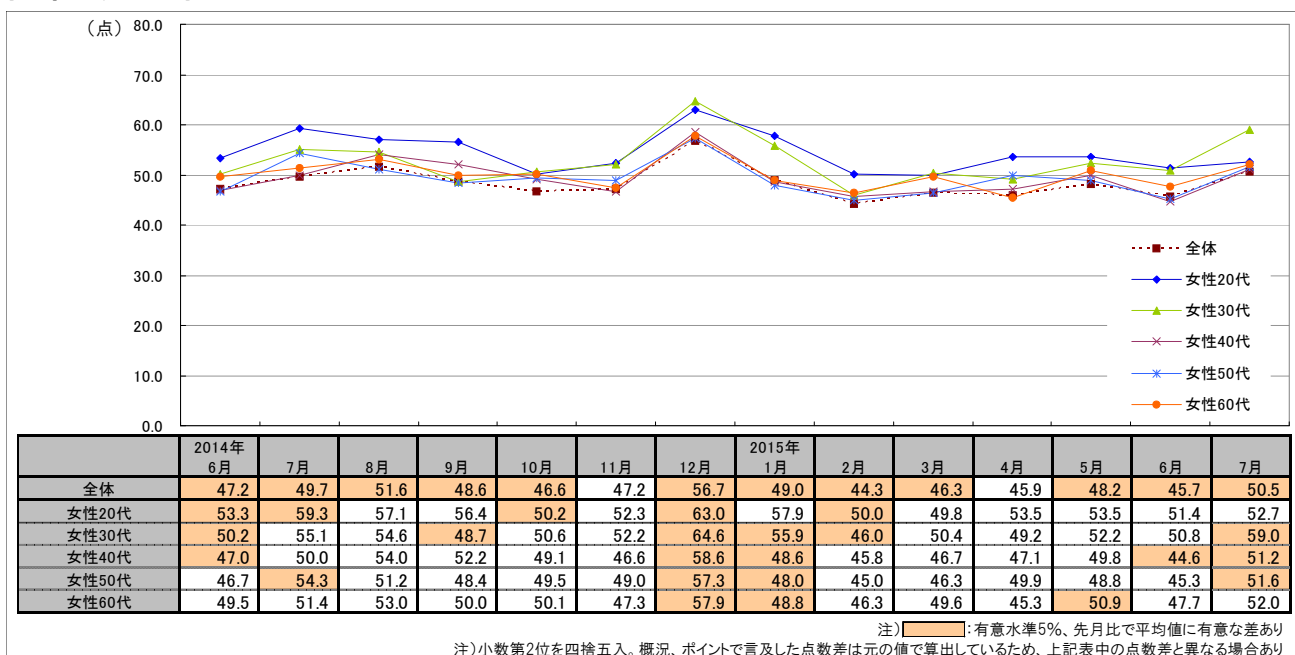
[消費意欲指数]

性年代別(男性)



[消費意欲指数]

性年代別(女性)

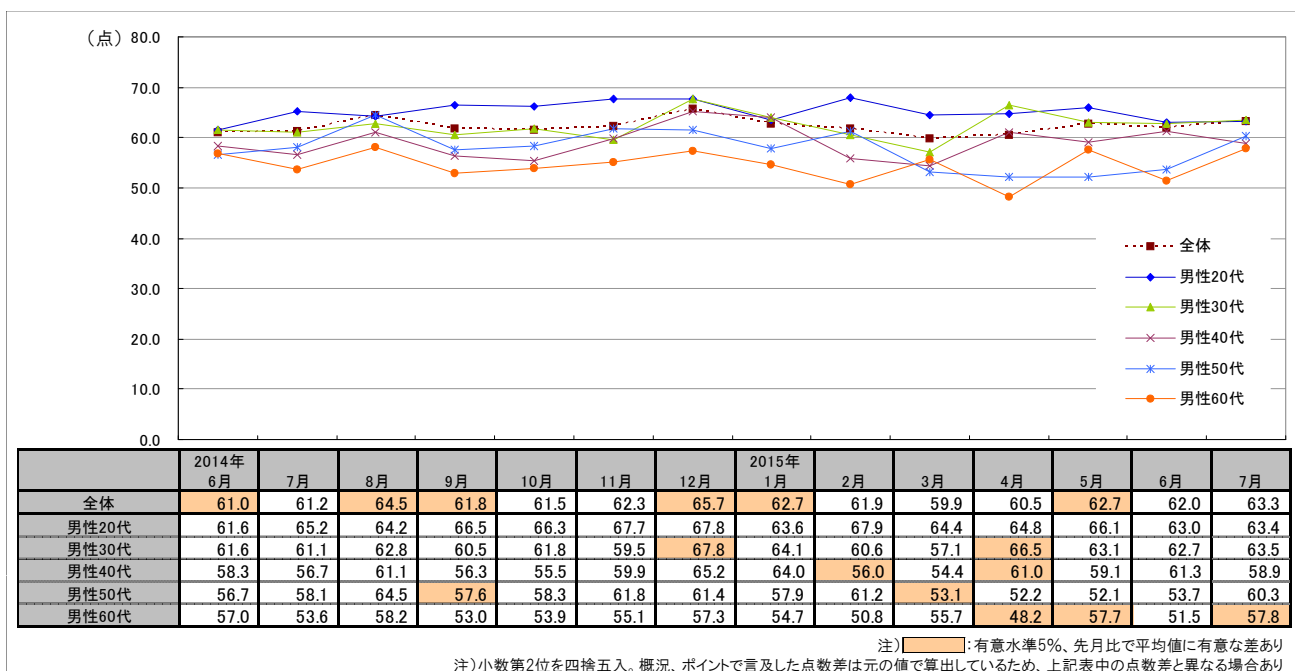


[デフレ生活指数]

時系列グラフ <性年代別>

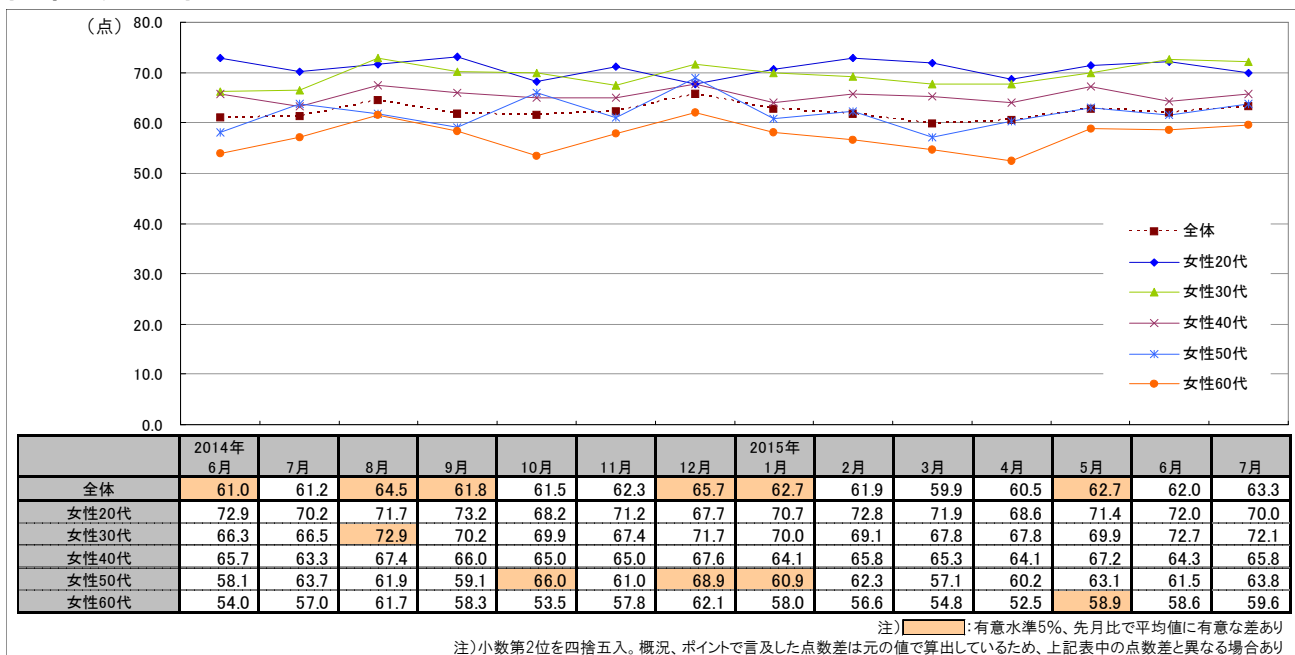
[デフレ生活指数]

性年代別(男性)



[デフレ生活指数]

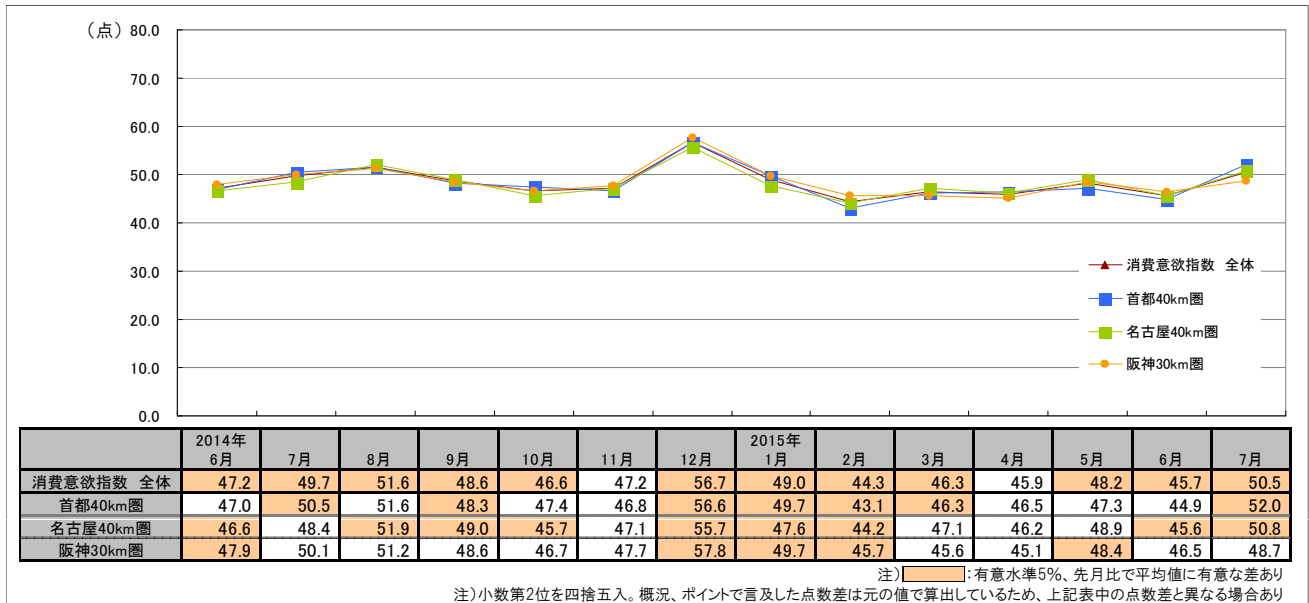
性年代別(女性)



## 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>

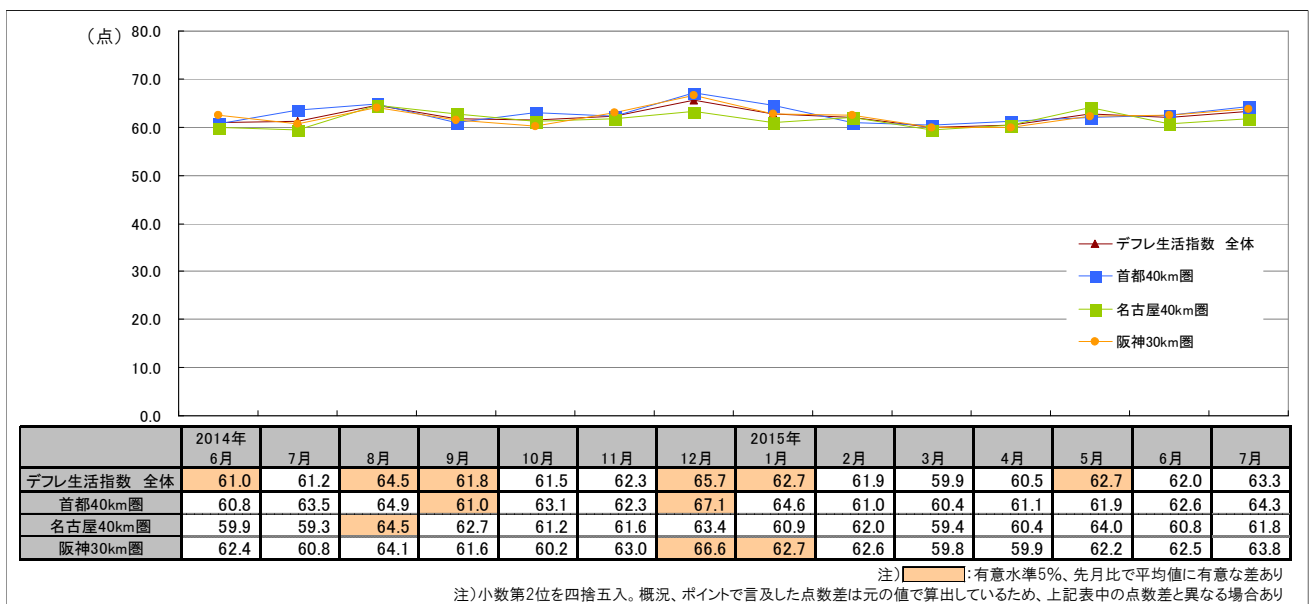
### [消費意欲指数]

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>

	2014年 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
全体	22.5	28.1	27.8	24.1	25.9	26.5	40.6	25.9	23.9	28.0	26.9	24.9	26.1	31.5
男性	21.2	22.0	26.0	22.0	23.9	25.1	33.7	23.7	24.0	26.1	25.9	23.1	26.2	28.4
女性	23.9	34.3	29.6	26.3	28.0	28.0	47.6	28.2	23.9	29.9	27.9	26.7	25.9	34.7
男性20代	31.2	31.2	33.6	35.2	35.2	30.4	37.6	29.6	41.6	29.6	40.8	27.0	31.1	38.5
男性30代	23.3	25.8	25.8	20.2	26.4	31.9	41.7	31.9	24.5	28.8	27.0	27.8	31.6	34.8
男性40代	20.1	20.7	24.6	22.3	20.1	20.7	30.7	21.8	23.5	24.6	24.6	20.0	25.9	24.9
男性50代	15.2	18.9	25.8	12.9	22.7	26.5	34.8	18.2	17.4	25.0	20.5	19.9	21.3	25.7
男性60代	17.4	14.8	21.9	20.6	17.4	17.4	24.5	17.4	15.5	23.2	18.7	21.9	21.3	20.6
女性20代	37.0	53.8	47.9	37.0	41.2	35.3	61.3	42.0	39.5	42.0	41.2	28.4	37.1	41.4
女性30代	22.0	37.1	32.1	25.2	32.1	36.5	49.7	34.0	23.9	30.8	29.6	26.6	38.3	42.2
女性40代	20.7	29.3	25.3	23.0	25.3	27.0	48.9	27.6	20.1	26.4	24.7	25.1	21.2	33.0
女性50代	22.1	30.5	24.4	28.2	21.4	19.1	38.9	19.8	20.6	26.7	32.1	32.8	17.2	33.6
女性60代	20.9	25.8	22.7	21.5	22.7	22.7	41.1	19.6	19.0	26.4	16.6	22.4	18.6	25.5

(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 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
全体	19.7	25.2	27.1	21.9	24.2	22.8	33.1	26.6	24.0	23.8	24.7	25.6	25.7	29.0
男性	18.3	20.3	22.9	18.0	21.1	21.0	28.2	22.4	22.8	21.4	24.3	22.6	25.4	24.2
女性	21.2	30.2	31.4	25.7	27.3	24.7	38.1	30.8	25.2	26.3	25.1	28.6	25.9	33.9
男性20代	24.0	32.0	27.2	25.6	28.8	28.8	33.6	27.2	37.6	26.4	32.8	31.1	31.1	32.8
男性30代	17.2	21.5	21.5	17.2	23.3	18.4	31.9	27.0	20.2	20.9	28.8	24.1	34.8	26.6
男性40代	16.8	20.7	21.8	18.4	19.0	19.0	27.9	20.1	19.0	21.2	24.6	21.1	23.8	22.7
男性50代	19.7	17.4	25.8	16.7	16.7	25.0	29.5	22.7	19.7	21.2	14.4	19.9	18.4	20.6
男性60代	15.5	11.6	20.0	13.5	18.7	16.1	19.4	16.1	20.6	18.1	20.6	18.7	19.4	20.0
女性20代	31.9	44.5	42.9	32.8	39.5	35.3	42.0	41.2	35.3	32.8	27.7	28.4	31.0	35.3
女性30代	23.9	32.7	35.2	30.2	35.8	25.2	41.5	37.1	20.8	28.9	25.8	29.9	40.9	35.1
女性40代	24.1	28.2	32.8	24.1	24.7	25.3	40.2	29.3	26.4	27.6	29.9	27.4	20.1	35.8
女性50代	13.0	23.7	22.1	26.7	24.4	20.6	31.3	26.7	23.7	21.4	26.0	35.8	20.9	33.6
女性60代	14.1	24.5	25.2	17.2	15.3	19.0	35.0	22.1	22.1	21.5	16.6	23.0	18.6	29.8

(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 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
全体	22.5	28.1	27.8	24.1	25.9	26.5	40.6	25.9	23.9	28.0	26.9	24.9	26.1	31.5
首都圏	26.4	30.8	26.8	21.8	24.4	25.6	40.2	28.6	22.6	28.0	26.2	24.2	25.8	33.8
名古屋圏	19.4	26.4	25.4	24.2	26.4	26.2	38.4	22.8	21.6	27.4	25.4	24.8	23.8	29.8
阪神圏	21.8	27.2	31.2	26.4	27.0	27.8	43.2	26.4	27.6	28.6	29.0	25.8	28.6	31.0

(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 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
全体	19.7	25.2	27.1	21.9	24.2	22.8	33.1	26.6	24.0	23.8	24.7	25.6	25.7	29.0
首都圏	21.2	27.6	25.6	20.6	23.4	23.8	36.2	30.6	23.8	24.6	24.0	26.0	26.0	31.0
名古屋圏	18.2	22.0	27.2	22.4	25.2	18.6	30.0	21.8	22.8	22.0	24.8	24.4	22.8	26.8
阪神圏	19.8	26.0	28.6	22.6	24.0	26.0	33.2	27.4	25.4	24.8	25.2	26.4	28.2	29.2

(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(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。

#### 【特に買いたいモノ・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。

#### 【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(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。

#### 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	122	158	185	136	155	756
女性	116	154	179	134	161	744
合計	238	312	364	270	316	1500

#### 調査方法

インターネット調査

#### 調査時期

2015年6月4日(木)～9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(菅・川谷) TEL.03-6441-6450  
株式会社博報堂 広報室(西尾・大足) TEL.03-6441-6161