

2015.08.03

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(8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(8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。

■8月の消費動向《概況》

[消費意欲指数 50.3点][デフレ生活指数 62.2点]

8月の消費意欲指数は50.3点。前月比は-0.2ポイントでほぼ横ばいでいたが、前年同月比は-1.3ポイントとやや下回っています。

デフレ生活指数は62.2点で、前月比は-1.1ポイント。前年同月比は-2.3ポイントと下回っています。

■8月の消費動向に関するポイント

POINT

消費意欲指数は2ヶ月連続で50点を超えたものの、8月としては低い水準。定着した節約意識と、猛暑により消費意欲にブレーキ

8月は例年、夏休みやお盆、帰省を理由に消費意欲指数が上昇する時期ですが、今年は前月比-0.2ポイントと横ばいで、8月としては調査を開始した2012年以降最低値となりました。消費税増税が影響していた前年と比べても-1.3ポイントとなっています。

消費意欲の理由を見ると、「旅行の予定がある」「金銭的な余裕がある」「ボーナスが入った」というポジティブな声が前年より多く挙がっている一方で、「7月までに多く使ったので出費を抑える」というネガティブな声も前年より増えています。生活者は夏に向けて消費の機会を感じつつも、消費税増税に物価上昇が続く中で根付いた節約意識がブレーキとなり、思い切った消費にはつながらないようです。

また、「暑いので出かけたくない／消費意欲がわからない」という声も前年より増加。記録的な猛暑が常態化する中、暑さが本格化する8月の消費にも影響を与えているようです。

＜生活者の声～消費意欲指数の理由～ ①旅行の予定がある＞ ()内点数：消費意欲指数

- ・夏休みに旅行を計画しているため(80点・男性21歳・東京都)
 - ・旅行するから、それなりに出費しそう(70点・男性36歳・千葉県)
 - ・海外旅行するから(90点・男性46歳・愛知県)
 - ・お盆の帰省と旅行があるので(90点・男性53歳・愛知県)
 - ・10日間ほど友人と国内旅行をしたい(100点・男性68歳・大阪府)
- ・お盆の帰省で家族や友人に会う機会が多くなるのと、夏季休暇にお出かけや旅行をするから(70点・女性29歳・大阪府)
- ・沖縄に行くので、思いっきり使いたい(100点・女性37歳・神奈川県)
 - ・子供の夏休みなので、旅行などの計画があるので(100点・女性43歳・愛知県)
 - ・8月後半海外に行くので、その支度で色々買いたいから(75点・女性59歳・奈良県)
 - ・孫とプールへ行くので、孫達に何か思い出に残るような物を買ってあげたい(80点・女性65歳・神奈川県)

＜生活者の声～消費意欲指数の理由～ ②金銭的な余裕がある＞ ()内点数：消費意欲指数

- ・ボーナスで金銭的に余裕が出るため(80点・男性23歳・兵庫県)
 - ・ボーナスが少なからず入ったため、欲しかったものを買いたい(80点・男性34歳・愛知県)
 - ・ボーナス後なので、多少は贅沢してもいいかと思っています(90点・男性43歳・東京都)
 - ・ボーナス直後で、サマー・バーゲンの時期でもあるから(80点・男性54歳・兵庫県)
 - ・今月は少し副収入が入る予定なので、新しいコンピューターを買いたい(80点・男性64歳・東京都)
- ・ボーナスが入ってお財布は潤っていて、夏休みに羽を伸ばすことができるため(95点・女性27歳・東京都)
- ・金銭的に自由に使えるお金が増えたので、夏のレジャーに行きたい(70点・女性36歳・兵庫県)
 - ・ボーナスも出てるし、休みもあるから(80点・女性46歳・愛知県)
 - ・ボーナスが出るので買いたいものを一気に買いたい。また旅行するのでゆっくり買い物気分を味わいたい(80点・女性53歳・大阪府)
 - ・株の配当金が入ったので、欲しいものを買いたい(80点・女性68歳・埼玉県)

＜生活者の声～消費意欲指数の理由～ ③暑いので出かけたくない／意欲がわからない＞ ()内点数：消費意欲指数

- ・暑くて買い物をする意力がわかないから(10点・男性29歳・愛知県)
 - ・暑いので、アクションそのものを極力控えたい(40点・男性35歳・兵庫県)
 - ・暑くて、外出を控えそうだから(30点・男性48歳・神奈川県)
 - ・暑くて買い物に行くのも面倒だし、行つても買い物に集中できないから(40点・男性55歳・大阪府)
 - ・暑さに負けて買い物どころではない気分(30点・男性63歳・大阪府)
- ・暑くて買物する意欲がわきません(40点・女性31歳・大阪府)
- ・暑くて外出するのかいやになるので(50点・女性43歳・東京都)
 - ・暑さに弱く夏バテ気味だと思うから、あまり行動的にならなそう(10点・女性58歳・東京都)
 - ・暑くて買い物などには行きたくないので(30点・女性61歳・岐阜県)

* 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]

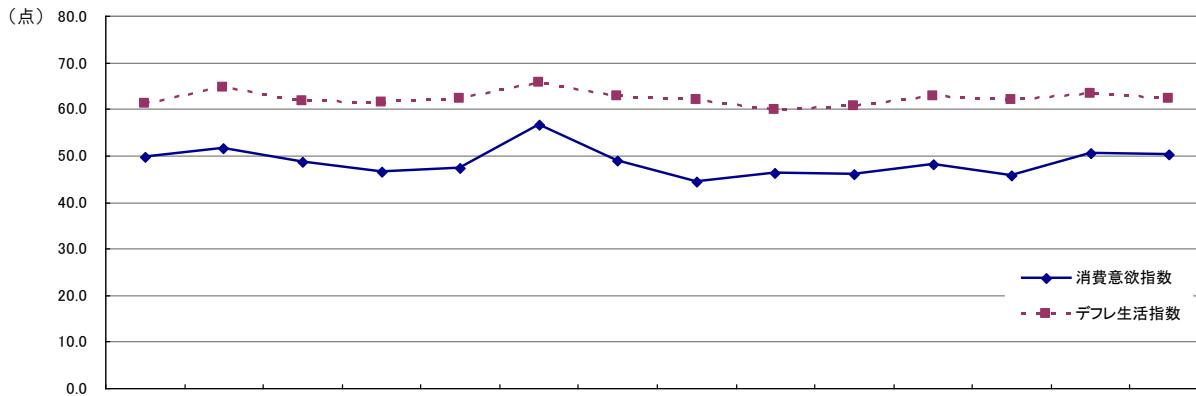
時系列グラフ <全体>

[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(8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(8月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？



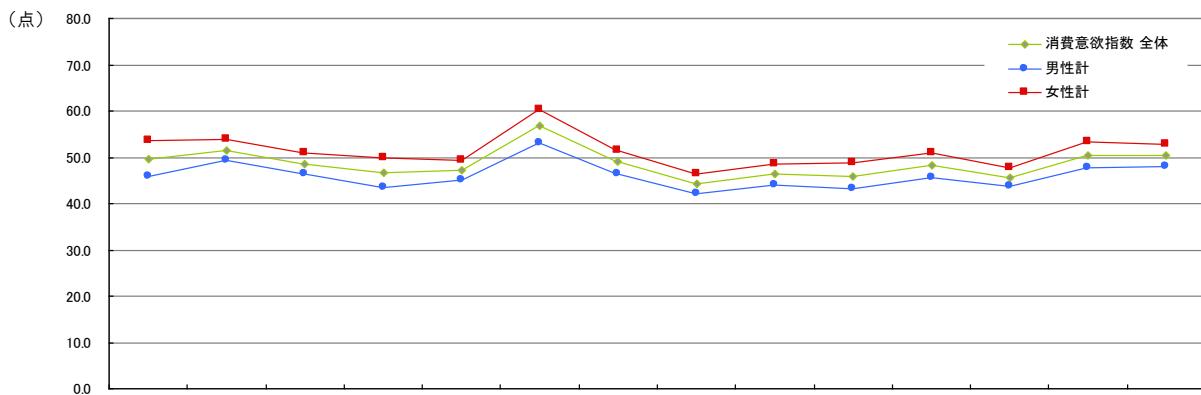
注) ■:有意水準5%、先月比で平均値に有意な差あり
注) 小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

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]

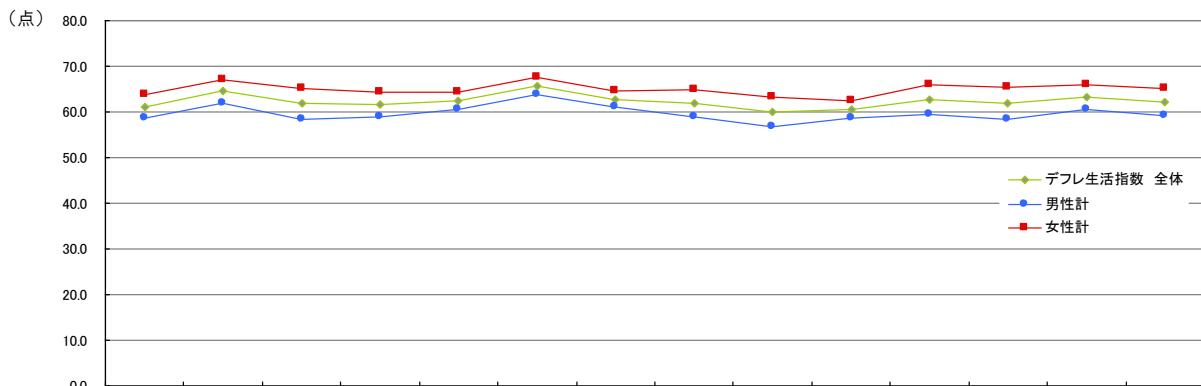
Q. 消費意欲が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(8月)の消費意欲は何点くらいですか？



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]

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(8月)のデフレ生活志向は何点くらいですか？



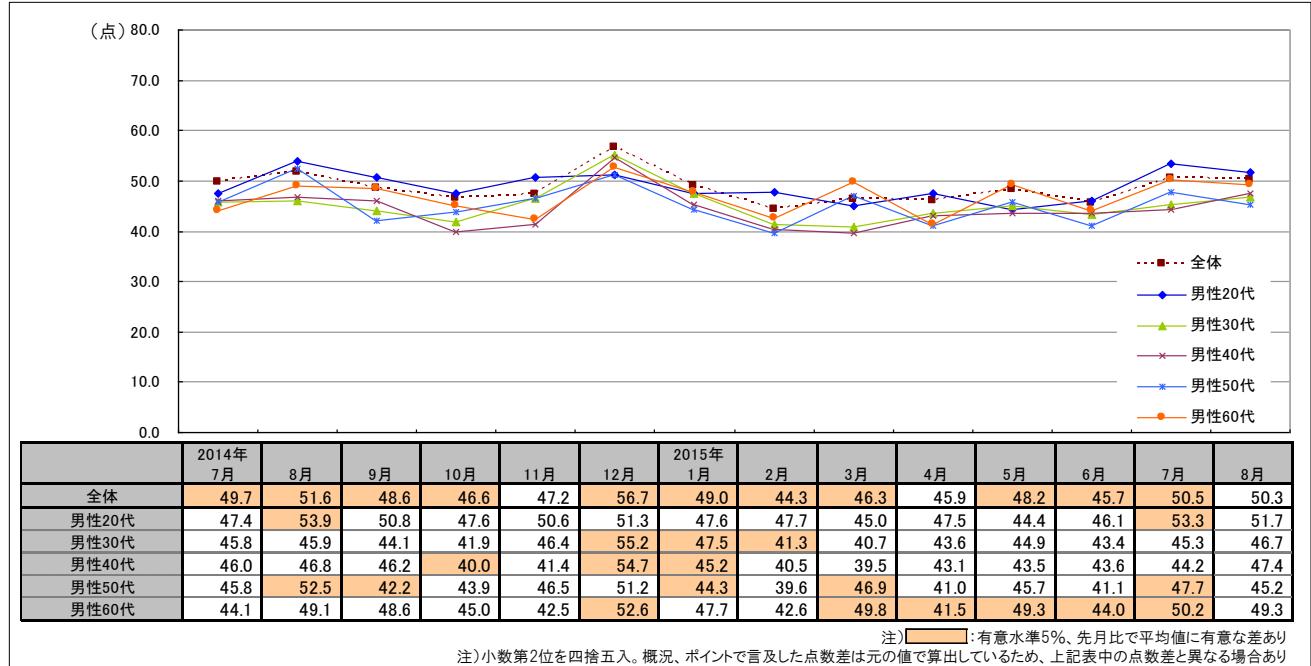
注) ■:有意水準5%。先月比で平均値に有意な差あり
注) 小数第2位を四捨五入。概況、ポイントで言及した点数差は元の値で算出しているため、上記表中の点数差と異なる場合あり

[消費意欲指数]

時系列グラフ <性年代別>

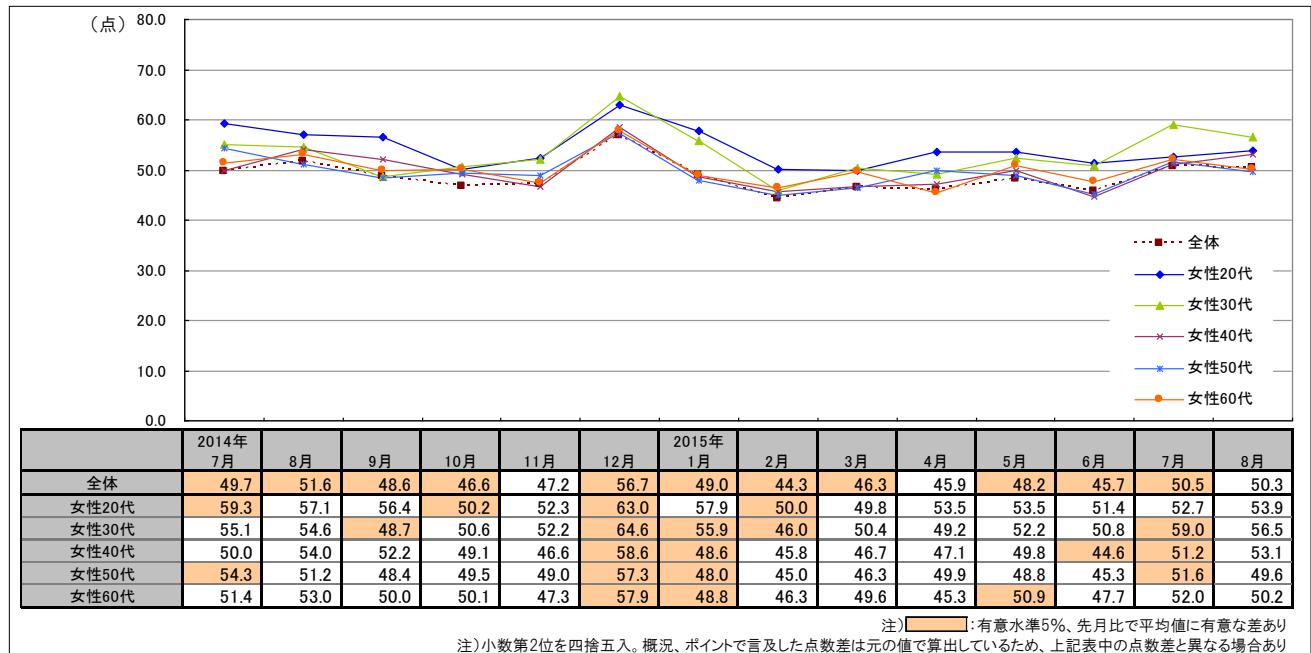
[消費意欲指数]

性年代別(男性)



[消費意欲指数]

性年代別(女性)

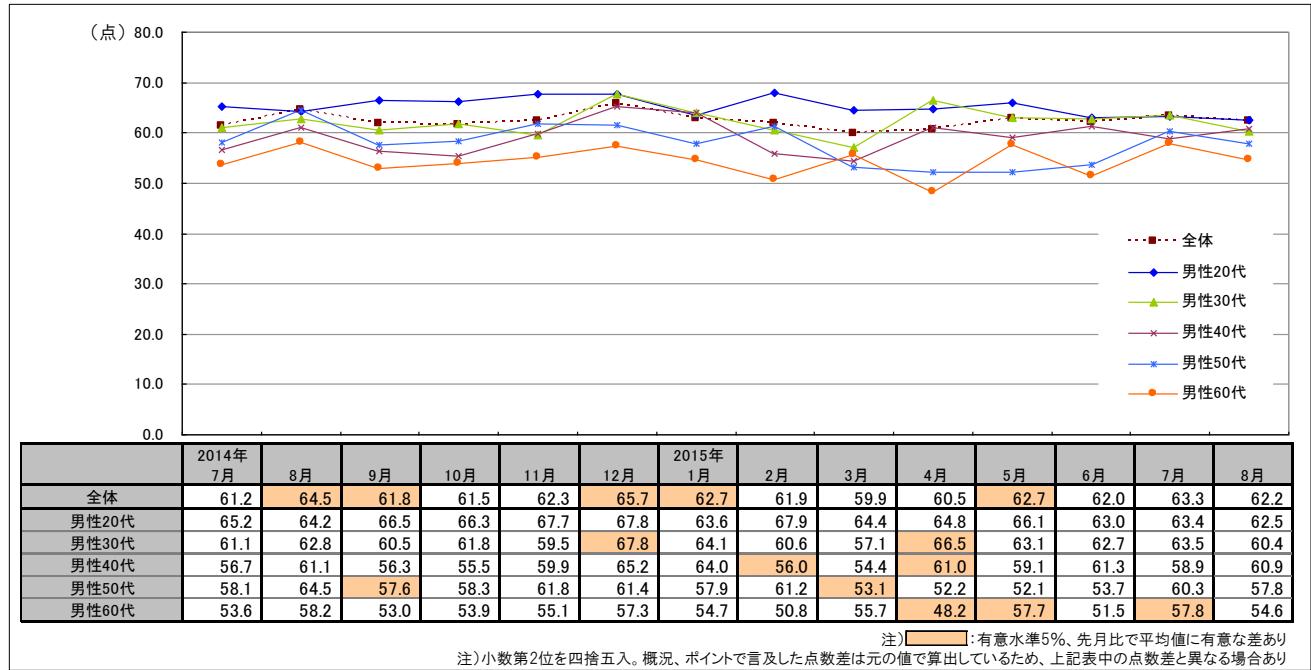


[デフレ生活指数]

時系列グラフ <性年代別>

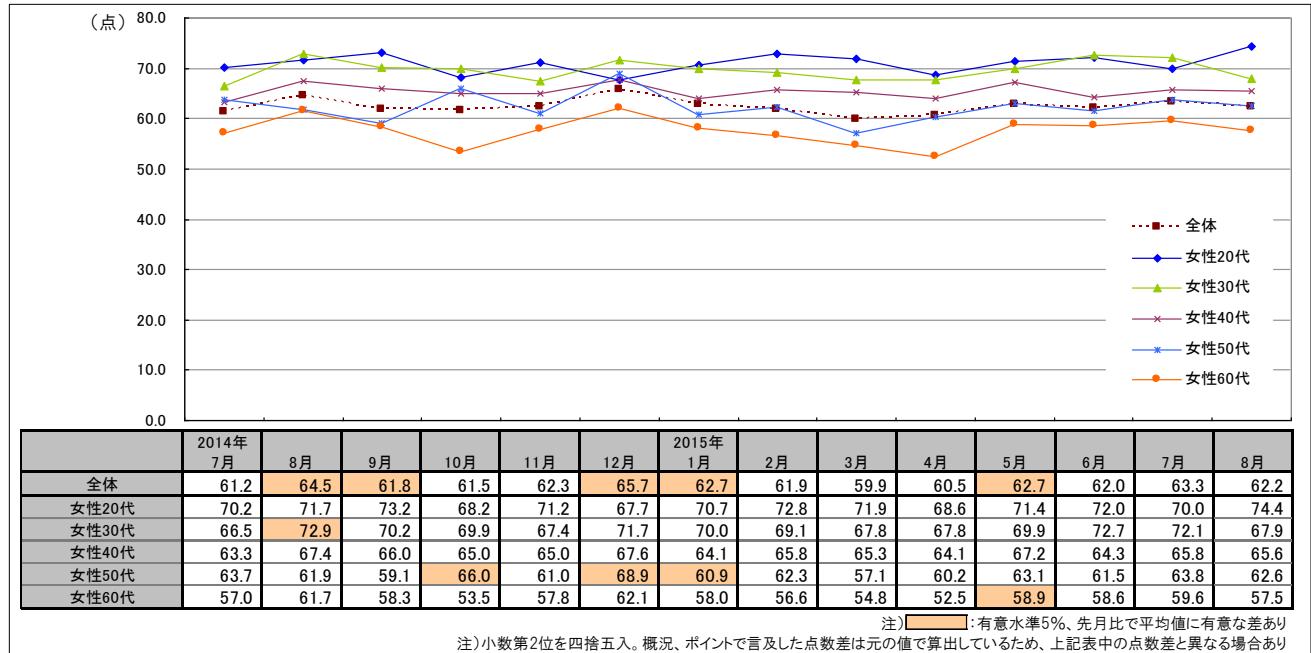
[デフレ生活指数]

性年代別(男性)



[デフレ生活指数]

性年代別(女性)

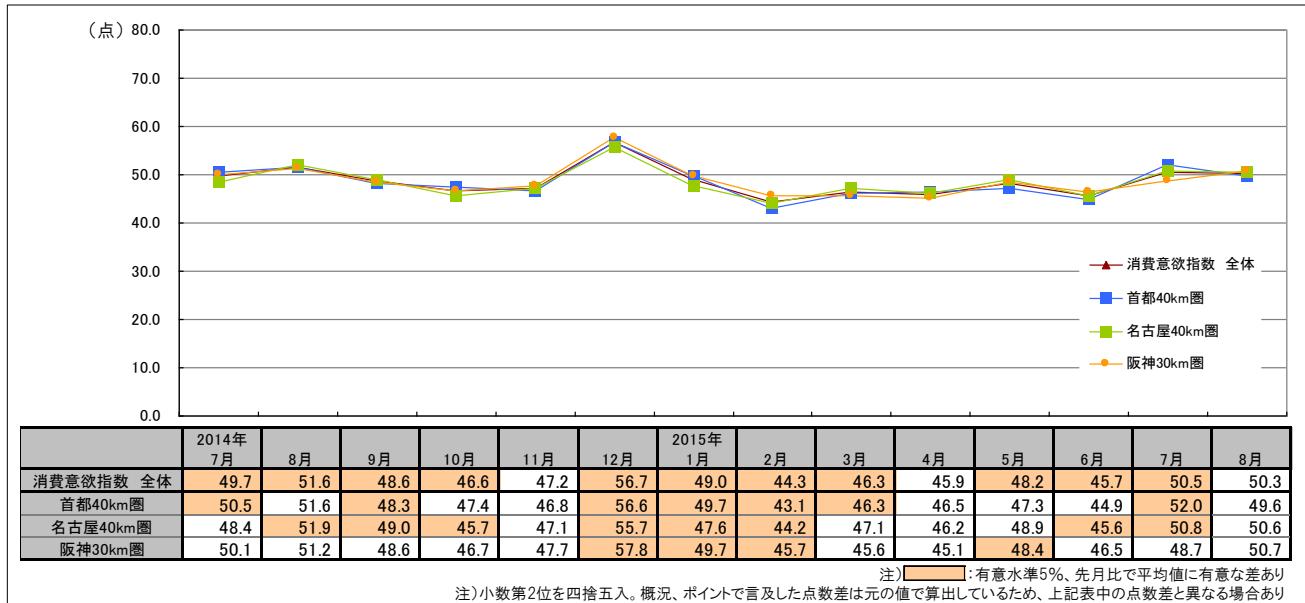


消費動向2指数 [消費意欲指数] [デフレ生活指数]

時系列グラフ <地域別>

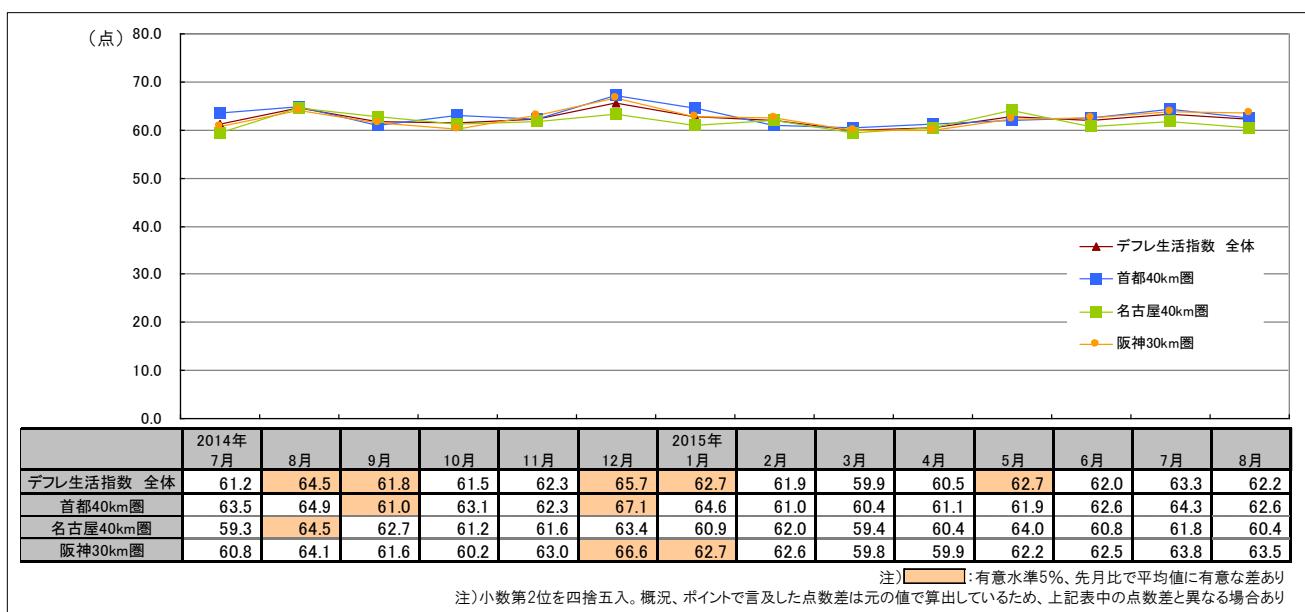
[消費意欲指数]

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(8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(8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 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	8月
全体	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	28.9
男性	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	28.2
女性	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	29.6
男性20代	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	45.1
男性30代	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	29.1
男性40代	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	25.9
男性50代	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	22.8
男性60代	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	21.3
女性20代	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	37.9
女性30代	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	39.0
女性40代	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	25.7
女性50代	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	24.6
女性60代	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	23.0

(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・性年代別>

	2014年 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	8月
全体	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	26.9
男性	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	23.8
女性	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	30.0
男性20代	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	36.9
男性30代	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	22.8
男性40代	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	20.0
男性50代	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	21.3
男性60代	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	21.3
女性20代	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	34.5
女性30代	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	30.5
女性40代	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	30.2
女性50代	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	30.6
女性60代	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	25.5

(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>

	2014年 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	8月
全体	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	28.9
首都圏	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	26.8
名古屋圏	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	27.6
阪神圏	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	32.2

(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>

	2014年 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	8月
全体	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	26.9
首都圏	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	24.8
名古屋圏	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	24.4
阪神圏	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	31.4

(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(8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(8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(8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(8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數(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	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7月2日(木)～6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】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