報道資料

消費動向調査（令和６（2024）年３月実施分）
調査結果の要点

（※調査基準日：３月 15 日（金）　調査票回収期間：３月７日（木）～21 日（木））

１　消費者の意識（二人以上の世帯、季節調整値）

（１）消費者態度指数

令和６（2024）年３月の消費者態度指数は、前月差 0.5 ポイント上昇し 39.5 であった（第１表参照）。

（２）消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和６（2024）年３月の動向を前月差でみると、「耐久消費財の買い時判断」が 0.8 ポイント上昇し 34.0、「収入の増え方」及び「雇用環境」が共に 0.7 ポイント上昇し、それぞれ 41.5、45.0 となった。「暮らし向き」は前月と変わらず 37.5 であった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差 0.8 ポイント上昇し 46.3 となった。

（３）基調判断

消費者態度指数の動きから見た３月の消費者マインドの基調判断は、改善している。（据置き）

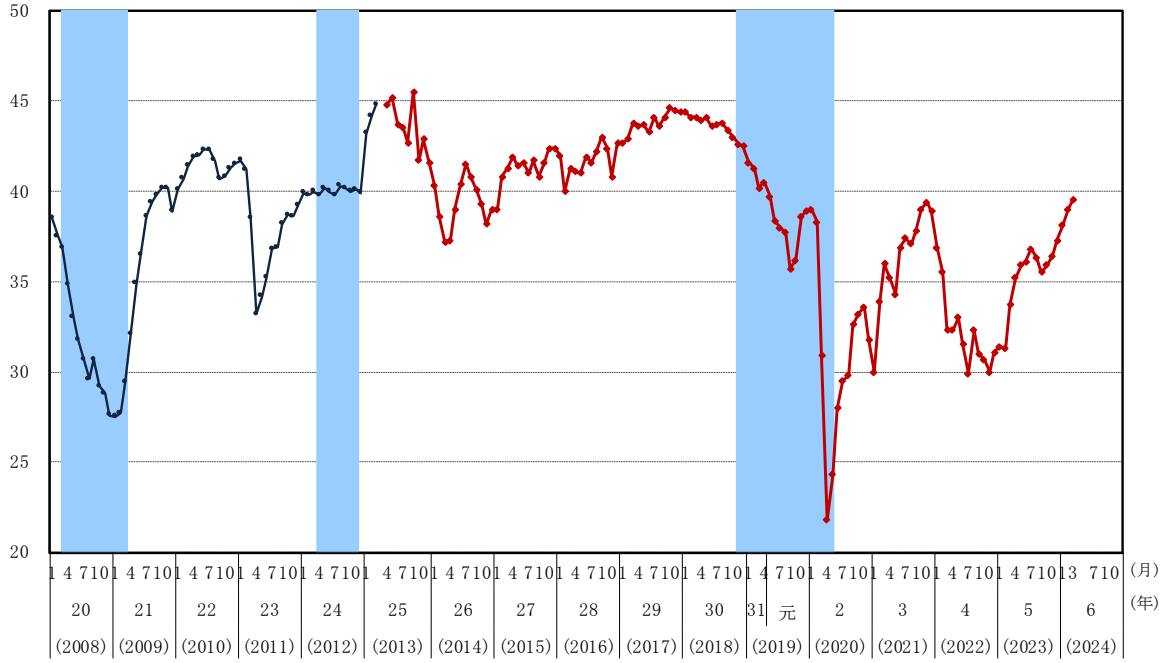
第１表　消費者態度指数と消費者意識指標（二人以上の世帯、季節調整値）

		令和５年（2023年）				令和６年（2024年）		
		９月	10月	11月	12月	１月	２月	３月
	消費者態度指数	35.5	35.9	36.4	37.3	38.1	39.0	39.5
	（前月差）	▲ 0.8	0.4	0.5	0.9	0.8	0.9	0.5
消費者態度指数を構成する意識指標	暮らし向き	32.2	33.6	34.4	35.7	36.5	37.5	37.5
	（前月差）	▲ 0.9	1.4	0.8	1.3	0.8	1.0	0.0
	収入の増え方	38.8	39.2	39.1	39.7	39.9	40.8	41.5
	（前月差）	▲ 0.2	0.4	▲ 0.1	0.6	0.2	0.9	0.7
	雇用環境	41.5	41.1	41.6	42.1	43.1	44.3	45.0
	（前月差）	▲ 1.2	▲ 0.4	0.5	0.5	1.0	1.2	0.7
	耐久消費財の買い時判断	29.4	29.7	30.3	31.5	32.7	33.2	34.0
	（前月差）	▲ 0.8	0.3	0.6	1.2	1.2	0.5	0.8
その他の意識指標	資産価値	41.8	42.4	41.7	42.4	44.3	45.5	46.3
	（前月差）	▲ 1.3	0.6	▲ 0.7	0.7	1.9	1.2	0.8

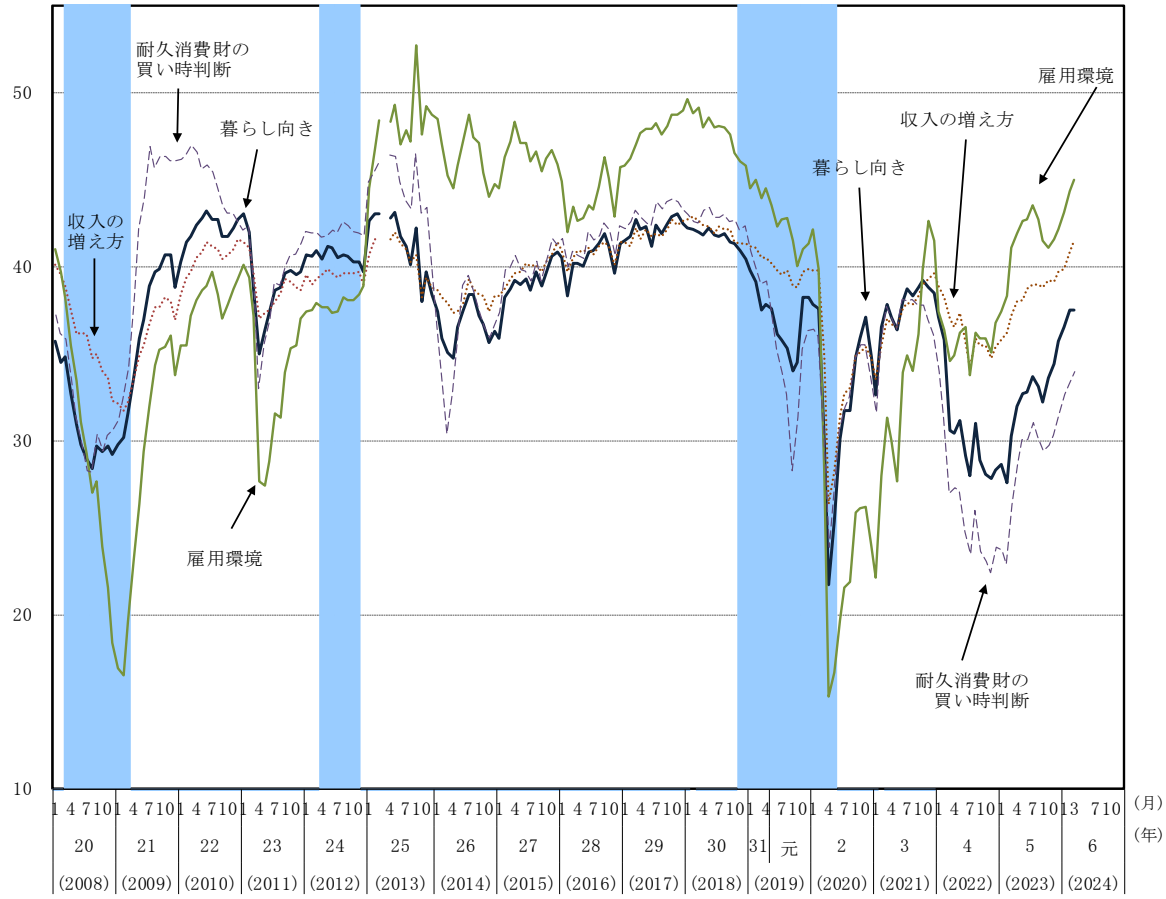
（注）消費者態度指数（季節調整値）は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の４項目の消費者意識指標（季節調整値）を単純平均して算出している。

第１図　消費者態度指数と各消費者意識指標の推移（二人以上の世帯、季節調整値）

①　消費者態度指数



②　消費者態度指数を構成する消費者意識指標



（注）1. シャドー部分は景気後退期を示す。

2. 平成25(2013)年3月までは訪問留置調査。平成25(2013)年4月から平成30(2018)年9月までは郵送調査、平成30(2018)年10月から郵送・オンライン併用調査で実施(郵送・オンライン併用調査は同年10月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査 1か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年11月調査から実施)。

参考表　消費者意識指標　回答区分別構成比（二人以上の世帯、原数値）

（１）回答区分別構成比

令和６（2024）年１月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.7	4.7	47.2	33.2	14.1	36.2
収入の増え方	0.5	6.1	57.1	22.9	13.4	39.4
雇用環境	0.6	11.1	54.8	24.1	9.4	42.3
耐久消費財の買い時判断	0.2	4.6	36.4	44.1	14.8	32.8
資産価値	1.0	12.2	57.6	20.1	9.1	44.0

令和６（2024）年２月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.9	5.1	48.5	32.1	13.4	37.0
収入の増え方	0.6	7.4	57.6	21.2	13.2	40.3
雇用環境	0.8	12.2	56.1	22.6	8.3	43.7
耐久消費財の買い時判断	0.2	4.6	37.4	44.0	13.9	33.3
資産価値	1.4	14.2	57.6	18.8	8.0	45.6

令和６（2024）年３月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.9	5.6	49.3	31.7	12.5	37.7
収入の増え方	0.7	8.8	58.7	20.1	11.6	41.7
雇用環境	0.8	14.7	56.7	19.9	7.9	45.1
耐久消費財の買い時判断	0.3	5.7	38.8	41.5	13.6	34.4
資産価値	1.4	15.6	58.6	17.1	7.3	46.6

（２）前月との比較（当月の構成比－前月の構成比）

令和６（2024）年１月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.1	0.0	2.1	▲ 1.2	▲ 1.1	0.9
収入の増え方	▲ 0.1	0.0	1.1	▲ 0.4	▲ 0.6	0.4
雇用環境	0.1	0.0	1.1	▲ 0.5	▲ 0.8	0.5
耐久消費財の買い時判断	▲ 0.1	0.0	3.5	▲ 1.6	▲ 1.8	1.2
資産価値	0.3	2.2	0.7	▲ 2.4	▲ 0.9	1.7

令和６（2024）年２月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.2	0.4	1.3	▲ 1.1	▲ 0.7	0.8
収入の増え方	0.1	1.3	0.5	▲ 1.7	▲ 0.2	0.9
雇用環境	0.2	1.1	1.3	▲ 1.5	▲ 1.1	1.4
耐久消費財の買い時判断	0.0	0.0	1.0	▲ 0.1	▲ 0.9	0.5
資産価値	0.4	2.0	0.0	▲ 1.3	▲ 1.1	1.6

令和６（2024）年３月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.0	0.5	0.8	▲ 0.4	▲ 0.9	0.7
収入の増え方	0.1	1.4	1.1	▲ 1.1	▲ 1.6	1.4
雇用環境	0.0	2.5	0.6	▲ 2.7	▲ 0.4	1.4
耐久消費財の買い時判断	0.1	1.1	1.4	▲ 2.5	▲ 0.3	1.1
資産価値	0.0	1.4	1.0	▲ 1.7	▲ 0.7	1.0

（注）「収入の増え方」と「資産価値」の回答区分の表現は以下のとおりであるが、上記表中では、便宜的に他の設問と同様の回答区分の表現を使用している。
「収入の増え方」：「大きくなる」「やや大きくなる」「変わらない」「やや小さくなる」「小さくなる」
「資産価値」：「増える」「やや増える」「変わらない」「やや減る」「減る」

2　物価の見通し（二人以上の世帯）

令和６(2024)年３月の１年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する（５％以上）」（40.8%）であった（第２表参照）。

前月差でみると、「上昇する」が 0.9 ポイント増加したのに対して、「変わらない」が 0.6 ポイント減少、「低下する」も 0.2 ポイント減少した。

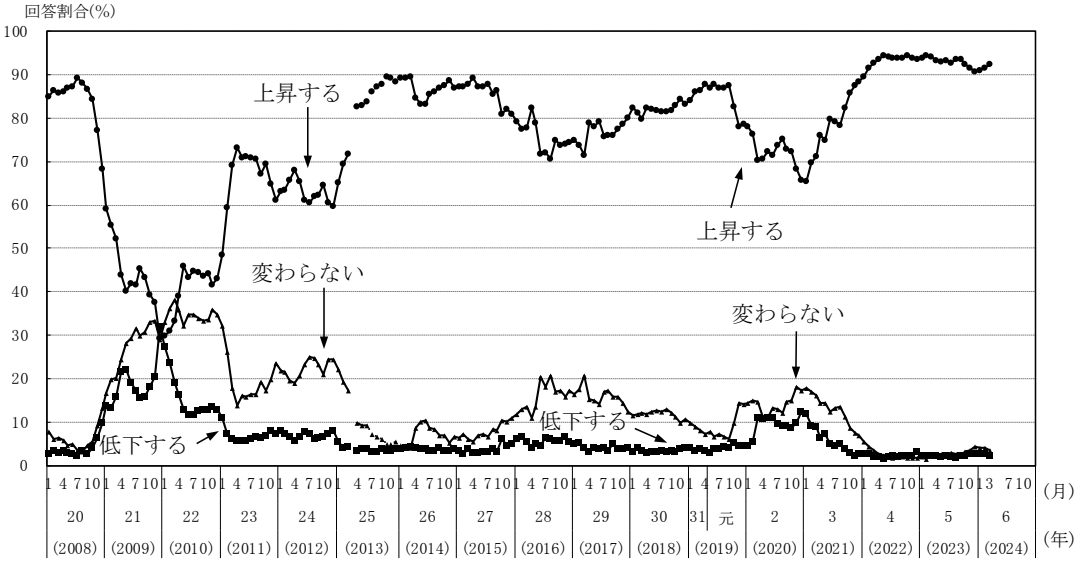
消費者の物価予想については、**「上昇する」と見込む割合は９割を超えている。**（据置き）

第２表　消費者が予想する１年後の物価の見通し（二人以上の世帯、原数値）

（単位：％）

		令和５年（2023年）				令和６年（2024年）		
		９月	10月	11月	12月	１月	２月	３月
低下する	▲５％以上	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
	▲５％未満～▲２％以上	0.7	0.7	0.7	0.8	0.5	0.7	0.5
	▲２％未満	0.9	1.1	1.6	1.3	1.7	1.4	1.4
	〈計〉	〈2.3〉	〈2.4〉	〈2.8〉	〈2.6〉	〈2.7〉	〈2.6〉	〈2.4〉
	（前月差）	(0.4)	(0.1)	(0.4)	(▲0.2)	(0.1)	(▲0.1)	(▲0.2)
変わらない	０％程度	2.4	3.2	3.4	4.3	4.0	4.0	3.4
	（前月差）	(▲0.3)	(0.8)	(0.2)	(0.9)	(▲0.3)	(0.0)	(▲0.6)
上昇する	２％未満	10.2	10.8	14.0	14.3	16.6	16.3	13.3
	２％以上～５％未満	32.4	32.9	33.0	35.1	36.1	37.5	38.3
	５％以上	51.1	48.8	44.6	41.4	38.4	37.7	40.8
	〈計〉	〈93.7〉	〈92.5〉	〈91.6〉	〈90.8〉	〈91.1〉	〈91.5〉	〈92.4〉
	（前月差）	(0.0)	(▲1.2)	(▲0.9)	(▲0.8)	(0.3)	(0.4)	(0.9)
分からない		1.8	1.9	2.1	2.2	2.1	1.9	1.8

第２図　消費者が予想する１年後の物価の見通しの推移（二人以上の世帯、原数値）



（注）　平成25（2013)年3月までは訪問留置調査。平成25（2013)年4月から平成30（2018)年9月までは郵送調査、平成30（2018)年10月から郵送・オンライン併用調査で実施（郵送・オンライン併用調査は同年10月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査１か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年11月調査から実施）。

３－１　主要耐久消費財の普及・保有状況（二人以上の世帯）

（１）普及率（所有している世帯数の割合）

令和６年（2024 年）３月末における主要耐久消費財のうち、普及率が９割を超えていたのは、携帯電話（96.6%）、カラーテレビ薄型(液晶、プラズマ等)（96.0%）、ルームエアコン（92.5%）であった（第３表、第３図参照)。

また、前回調査と比較すると、上昇が大きかった品目はスマートフォン（前回差 ＋1.2%）、ルームエアコン（同 ＋1.0%）であり、低下が大きかった品目はデジタルカメラ（同 ▲4.5%）、スマートフォン以外の携帯電話（同 ▲2.5%）、DVD（プレーヤー・レコーダー）（同 ▲2.4%）であった。

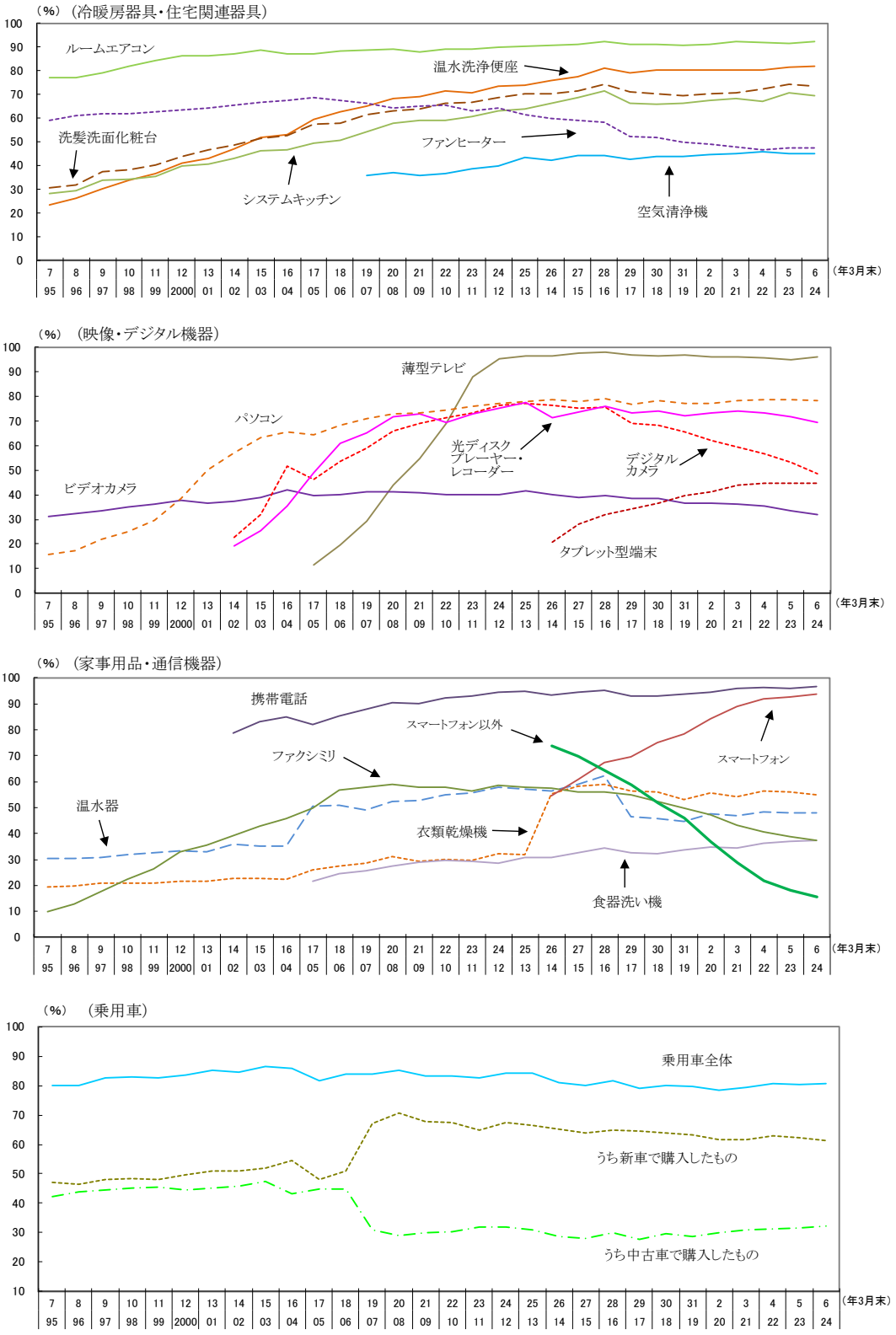
第３表　主要耐久消費財の普及率　（二人以上の世帯）

（単位:%）

品　　目	普及率（所有している世帯数の割合）		
	令和５年３月末 (2023年３月末)	令和６年３月末 (2024年３月末)	前回差
携帯電話	96.0	96.6	0.6
スマートフォン	92.6	93.8	1.2
スマートフォン以外	18.2	15.7	▲ 2.5
カラーテレビ薄型（液晶、ﾌﾟﾗｽﾞﾏ等）	95.1	96.0	0.9
ルームエアコン	91.5	92.5	1.0
温水洗浄便座	81.7	82.0	0.3
乗用車	80.5	80.6	0.1
新車で購入したもの	62.2	61.2	▲ 1.0
中古車で購入したもの	31.5	32.2	0.7
パソコン	78.7	78.5	▲ 0.2
洗髪洗面化粧台	74.2	73.6	▲ 0.6
光ディスクプレーヤー・レコーダー	71.6	69.6	▲ 2.0
DVD(ﾌﾟﾚｰﾔｰ・ﾚｺｰﾀﾞｰ)	41.9	39.5	▲ 2.4
ﾌﾞﾙｰﾚｲ(ﾌﾟﾚｰﾔｰ･ﾚｺｰﾀﾞｰ)	50.3	48.7	▲ 1.6
システムキッチン	70.6	69.4	▲ 1.2
衣類乾燥機	55.9	55.0	▲ 0.9
洗濯機一体型	39.7	39.1	▲ 0.6
その他（浴室乾燥機含む）	28.3	28.4	0.1
デジタルカメラ	53.1	48.6	▲ 4.5
温水器	48.1	48.1	0.0
ファンヒーター	47.6	47.5	▲ 0.1
空気清浄機	45.1	45.0	▲ 0.1
タブレット型端末	44.9	44.7	▲ 0.2
食器洗い機	37.1	37.3	0.2
ファクシミリ	38.7	37.3	▲ 1.4
ビデオカメラ	33.5	32.1	▲ 1.4

（注）普及率は１世帯で複数台保有していても、1台としてカウントした保有台数の合計を集計世帯数で除した値に100を乗じて算出したものである。

第3図　主要耐久消費財の普及率の推移（二人以上の世帯）



（注）1. 各年3月末現在。
2. 平成19（2007）年3月調査から「乗用車」の内訳項目を、「新車で購入したもの」及び「中古車で購入したもの」に変更（それまでは、「新車」及び「中古車」）。平成19（2007）年3月調査の「中古車で購入したもの」の減少は、新車で購入しながら保有年数の経った乗用車について、平成18（2006）年3月調査以前は「中古車」と回答していた世帯があったためと考えられる。
3. 「光ﾃﾞｨｽｸﾌﾟﾚｰﾔｰ・ﾚｺｰﾀﾞｰ」の平成21（2009）年3月以前は「ﾌﾞﾙｰﾚｲ（ﾌﾟﾚｰﾔｰ・ﾚｺｰﾀﾞｰ）」を含まない。
4. 「衣類乾燥機」は平成26（2014）年3月から内訳項目（「洗濯機一体型」と「その他（浴室乾燥機含む）」）を設定。
5. 平成25（2013）年3月までは訪問留置調査。平成25（2013）年4月から平成30（2018）年9月までは郵送調査、平成30（2018）年10月から郵送・オンライン併用調査で実施（郵送・オンライン併用調査は同年10月調査より新規世帯に対して順次導入するが、調査1か月目の新規世帯は、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年11月調査から実施）。

（２）保有数量（100 世帯あたりの保有数）

令和６年（2024 年）３月末における主要耐久消費財の 100 世帯あたりの保有数をみると、200 台を超えている（平均して１世帯が２台以上保有している）のは、ルームエアコン（288.0 台）、携帯電話（250.4 台）、カラーテレビ薄型（液晶、プラズマ等）（203.2 台）であった（第４表参照）。

また、前回調査と比較すると、増加が大きかった品目はスマートフォン（前回差 ＋4.6 台）、中古乗用車（同 ＋1.6 台）であり、減少が大きかった品目は光ディスクプレーヤー・レコーダー（同 ▲6.0 台）、デジタルカメラ（同 ▲5.7 台）スマートフォン以外の携帯電話（同 ▲3.1 台）であった。

第４表　主要耐久消費財の保有数量　（二人以上の世帯）

（単位:台）

品　　目	１００世帯あたり保有数量		
	令和５年３月末 (2023年３月末)	令和６年３月末 (2024年３月末)	前回差
ルームエアコン	288.8	288.0	▲ 0.8
携帯電話	248.9	250.4	1.5
スマートフォン	226.5	231.1	4.6
スマートフォン以外	22.4	19.3	▲ 3.1
カラーテレビ薄型（液晶、ﾌﾟﾗｽﾞﾏ等）	204.9	203.2	▲ 1.7
乗　用　車	130.2	128.9	▲ 1.3
新車で購入したもの	88.4	85.5	▲ 2.9
中古車で購入したもの	41.8	43.4	1.6
パソコン	129.1	128.5	▲ 0.6
温水洗浄便座	116.6	116.3	▲ 0.3
光ディスクプレーヤー・レコーダー	116.0	110.0	▲ 6.0
DVD(ﾌﾟﾚｰﾔｰ・ﾚｺｰﾀﾞｰ)	51.8	48.3	▲ 3.5
ﾌﾞﾙｰﾚｲ(ﾌﾟﾚｰﾔｰ･ﾚｺｰﾀﾞｰ)	64.3	61.7	▲ 2.6
ファンヒーター	84.0	84.8	0.8
洗髪洗面化粧台	85.3	84.0	▲ 1.3
システムキッチン	73.5	71.8	▲ 1.7
衣類乾燥機	70.5	69.4	▲ 1.1
洗濯機一体型	40.7	39.9	▲ 0.8
その他（浴室乾燥機含む）	29.8	29.5	▲ 0.3
デジタルカメラ	71.2	65.5	▲ 5.7
空気清浄機	65.5	64.3	▲ 1.2
タブレット型端末	64.3	63.8	▲ 0.5
温水器	50.5	50.3	▲ 0.2
ファクシミリ	39.8	38.2	▲ 1.6
食器洗い機	37.7	37.7	0.0
ビデオカメラ	36.5	34.5	▲ 2.0

（注）保有数量は１世帯で保有している台数全てをカウントした保有台数の合計を集計世帯数で除した値に100を乗じて算出したものである。

３－２　主要耐久消費財の買替え状況（二人以上の世帯）

令和５年（2023 年）４月から令和６年（2024 年）３月の間に、以下の 11 品目の主要耐久消費財の買替えをした世帯について、買替え前に使用していたものの平均使用年数をみると、最も長いものはルームエアコン（14.1 年）で電気冷蔵庫（14.0 年）が続いており、買替え理由は「故障」が多い（第５表参照）。

一方、平均使用年数が最も短いものは、携帯電話（4.5 年）であり、買替え理由は「故障」が多い。

第５表　主要耐久消費財の買替え状況（二人以上の世帯）

品目	平均使用年数(年)	買替え理由（%）				＜参考＞普及率（令和６年３月末現在）
		故障	上位品目への移行	住居の変更	その他	
ルームエアコン	14.1	70.8	10.8	4.0	14.4	92.5
電気冷蔵庫	14.0	65.3	11.3	6.1	17.2	－
ビデオカメラ	13.3	33.3	40.0	－	26.7	32.1
電気洗濯機	10.9	77.5	8.0	4.0	10.6	－
カラーテレビ	10.7	69.7	20.8	2.8	6.7	96.0
光ディスクプレーヤー・レコーダー	9.8	70.1	23.4	－	6.5	69.6
乗用車（新車）	9.1	22.8	30.1	0.5	46.6	61.2
デジタルカメラ	8.6	58.8	35.3	－	5.9	48.6
パソコン	7.6	56.1	23.3	0.7	20.0	78.5
電気掃除機	7.5	71.9	17.5	2.1	8.5	－
携帯電話	4.5	38.0	27.8	0.1	34.1	96.6

（注）1.「住居の変更」とは住居の新築、購入、増改築、転居をいう。
　　2.「平均使用年数」は、「買替えをした世帯」のみを分母として算出。

報道資料

消費動向調査（令和６（2024）年２月実施分）
調査結果の要点

（※調査基準日：２月 15 日（木）　調査票回収期間：２月６日（火）～20 日（火））

１　消費者の意識（二人以上の世帯、季節調整値）

（１）消費者態度指数

令和６（2024）年２月の消費者態度指数は、前月差 1.1 ポイント上昇し 39.1 であった（第１表参照）。

（２）消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和６（2024）年２月の動向を前月差でみると、「雇用環境」が 1.4 ポイント上昇し 44.3、「暮らし向き」及び「収入の増え方」が共に 1.1 ポイント上昇し、それぞれ 37.6、40.8、「耐久消費財の買い時判断」が 0.7 ポイント上昇し 33.5 となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差 1.3 ポイント上昇し 45.2 となった。

（３）基調判断

消費者態度指数の動きから見た２月の消費者マインドの基調判断は、改善している。（据置き）

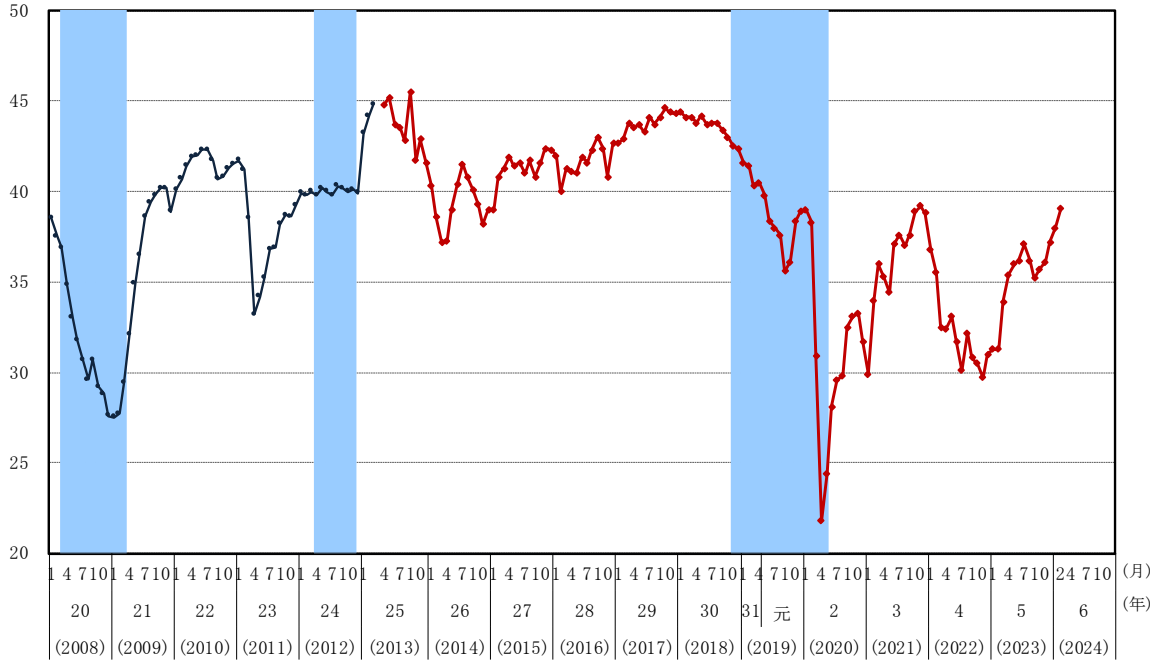
第１表　消費者態度指数と消費者意識指標（二人以上の世帯、季節調整値）

		令和５年（2023年）					令和６年（2024年）	
		８月	９月	10月	11月	12月	１月	２月
消費者態度指数を構成する意識指標	消費者態度指数	36.2	35.2	35.7	36.1	37.2	38.0	39.1
	（前月差）	▲ 0.9	▲ 1.0	0.5	0.4	1.1	0.8	1.1
	暮らし向き	32.9	32.0	33.4	34.1	35.7	36.5	37.6
	（前月差）	▲ 1.0	▲ 0.9	1.4	0.7	1.6	0.8	1.1
	収入の増え方	39.0	38.7	39.1	38.8	39.6	39.7	40.8
	（前月差）	▲ 0.2	▲ 0.3	0.4	▲ 0.3	0.8	0.1	1.1
	雇用環境	42.7	41.1	40.7	41.3	41.9	42.9	44.3
	（前月差）	▲ 1.3	▲ 1.6	▲ 0.4	0.6	0.6	1.0	1.4
	耐久消費財の買い時判断	30.0	29.0	29.4	30.1	31.4	32.8	33.5
	（前月差）	▲ 1.1	▲ 1.0	0.4	0.7	1.3	1.4	0.7
その他の意識指標	資産価値	43.6	41.6	42.1	40.7	41.4	43.9	45.2
	（前月差）	▲ 0.5	▲ 2.0	0.5	▲ 1.4	0.7	2.5	1.3

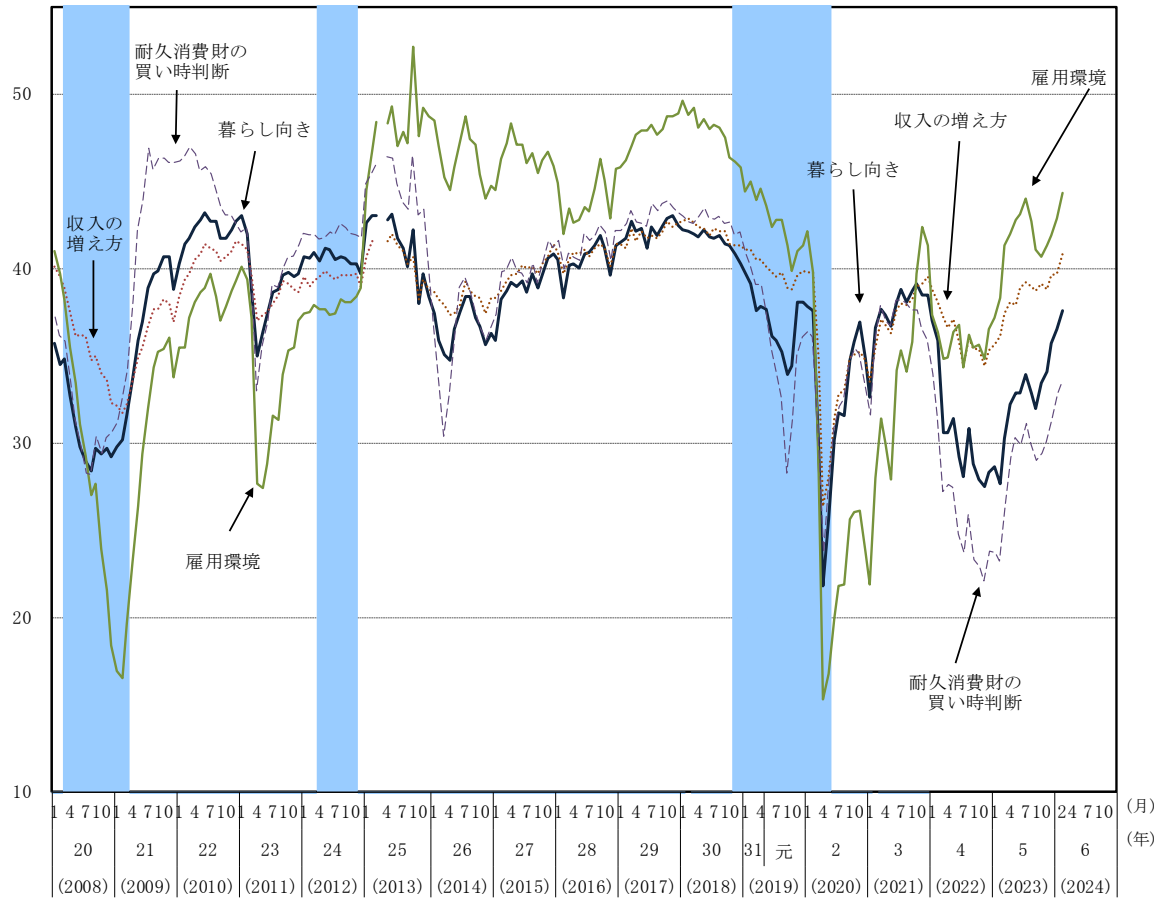
（注）消費者態度指数（季節調整値）は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の４項目の消費者意識指標（季節調整値）を単純平均して算出している。

第１図　消費者態度指数と各消費者意識指標の推移（二人以上の世帯、季節調整値）

①　消費者態度指数



②　消費者態度指数を構成する消費者意識指標



（注）1. シャドー部分は景気後退期を示す。

2. 平成25(2013)年3月までは訪問留置調査。平成25(2013)年4月から平成30(2018)年9月までは郵送調査、平成30(2018)年10月から郵送・オンライン併用調査で実施(郵送・オンライン併用調査は同年10月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査 1か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年11月調査から実施)。

参考表　消費者意識指標　回答区分別構成比（二人以上の世帯、原数値）

（１）回答区分別構成比

令和５（2023）年12月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.6	4.7	45.1	34.4	15.2	35.3
収入の増え方	0.6	6.1	56.0	23.3	14.0	39.0
雇用環境	0.5	11.1	53.7	24.6	10.2	41.8
耐久消費財の買い時判断	0.3	4.6	32.9	45.7	16.6	31.6
資産価値	0.7	10.0	56.9	22.5	10.0	42.3

令和６（2024）年１月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.7	4.7	47.2	33.2	14.1	36.2
収入の増え方	0.5	6.1	57.1	22.9	13.4	39.4
雇用環境	0.6	11.1	54.8	24.1	9.4	42.3
耐久消費財の買い時判断	0.2	4.6	36.4	44.1	14.8	32.8
資産価値	1.0	12.2	57.6	20.1	9.1	44.0

令和６（2024）年２月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.9	5.1	48.5	32.1	13.4	37.0
収入の増え方	0.6	7.4	57.6	21.2	13.2	40.3
雇用環境	0.8	12.2	56.1	22.6	8.3	43.7
耐久消費財の買い時判断	0.2	4.6	37.4	44.0	13.9	33.3
資産価値	1.4	14.2	57.6	18.8	8.0	45.6

（２）前月との比較（当月の構成比－前月の構成比）

令和５（2023）年12月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.1	1.0	2.9	▲ 2.4	▲ 1.7	1.8
収入の増え方	0.2	0.5	▲ 0.8	0.2	▲ 0.1	0.3
雇用環境	▲ 0.1	1.2	0.2	▲ 1.1	▲ 0.1	0.6
耐久消費財の買い時判断	0.2	1.2	2.2	▲ 1.3	▲ 2.1	1.8
資産価値	0.1	0.3	0.1	0.3	▲ 0.6	0.4

令和６（2024）年１月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.1	0.0	2.1	▲ 1.2	▲ 1.1	0.9
収入の増え方	▲ 0.1	0.0	1.1	▲ 0.4	▲ 0.6	0.4
雇用環境	0.1	0.0	1.1	▲ 0.5	▲ 0.8	0.5
耐久消費財の買い時判断	▲ 0.1	0.0	3.5	▲ 1.6	▲ 1.8	1.2
資産価値	0.3	2.2	0.7	▲ 2.4	▲ 0.9	1.7

令和６（2024）年２月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.2	0.4	1.3	▲ 1.1	▲ 0.7	0.8
収入の増え方	0.1	1.3	0.5	▲ 1.7	▲ 0.2	0.9
雇用環境	0.2	1.1	1.3	▲ 1.5	▲ 1.1	1.4
耐久消費財の買い時判断	0.0	0.0	1.0	▲ 0.1	▲ 0.9	0.5
資産価値	0.4	2.0	0.0	▲ 1.3	▲ 1.1	1.6

（注）「収入の増え方」と「資産価値」の回答区分の表現は以下のとおりであるが、上記表中では、便宜的に他の設問と同様の回答区分の表現を使用している。
「収入の増え方」：「大きくなる」「やや大きくなる」「変わらない」「やや小さくなる」「小さくなる」
「資産価値」：「増える」「やや増える」「変わらない」「やや減る」「減る」

２　物価の見通し（二人以上の世帯）

令和６(2024)年２月の１年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する（５％以上）」（37.7%）であった（第２表参照）。

前月差でみると、「上昇する」が 0.4 ポイント増加したのに対して、「低下する」は 0.1 ポイント減少し、「変わらない」は前月と変わらず横ばいであった。

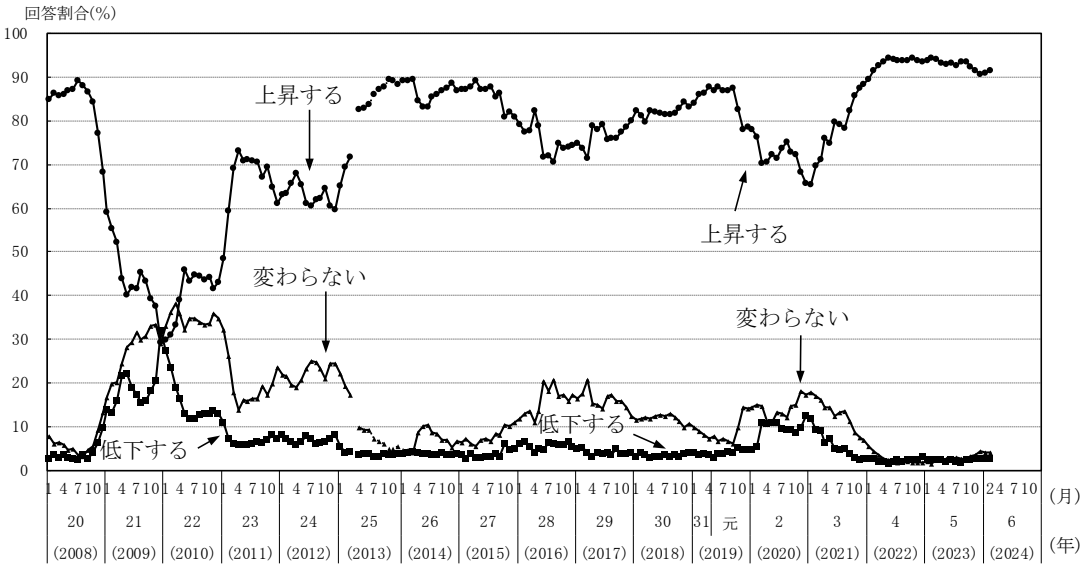
消費者の物価予想については、**「上昇する」と見込む割合は９割を超えている。**（据置き）

第２表　消費者が予想する１年後の物価の見通し（二人以上の世帯、原数値）

（単位：%）

		令和５年（2023年）					令和６年（2024年）	
		８月	９月	10月	11月	12月	１月	２月
低下する	▲５%以上	0.5	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
	▲５%未満～▲２%以上	0.4	0.7	0.7	0.7	0.8	0.5	0.7
	▲２%未満	1.0	0.9	1.1	1.6	1.3	1.7	1.4
	〈計〉	〈1.9〉	〈2.3〉	〈2.4〉	〈2.8〉	〈2.6〉	〈2.7〉	〈2.6〉
	（前月差）	(▲0.2)	(0.4)	(0.1)	(0.4)	(▲0.2)	(0.1)	(▲0.1)
変わらない	０%程度	2.7	2.4	3.2	3.4	4.3	4.0	4.0
	（前月差）	(▲0.2)	(▲0.3)	(0.8)	(0.2)	(0.9)	(▲0.3)	(0.0)
上昇する	２%未満	10.1	10.2	10.8	14.0	14.3	16.6	16.3
	２%以上～５%未満	32.5	32.4	32.9	33.0	35.1	36.1	37.5
	５%以上	51.1	51.1	48.8	44.6	41.4	38.4	37.7
	〈計〉	〈93.7〉	〈93.7〉	〈92.5〉	〈91.6〉	〈90.8〉	〈91.1〉	〈91.5〉
	（前月差）	(0.9)	(0.0)	(▲1.2)	(▲0.9)	(▲0.8)	(0.3)	(0.4)
分からない		1.7	1.8	1.9	2.1	2.2	2.1	1.9

第２図　消費者が予想する１年後の物価の見通しの推移（二人以上の世帯、原数値）



（注）　平成25（2013)年3月までは訪問留置調査。平成25（2013)年4月から平成30（2018)年9月までは郵送調査、平成30（2018)年10月から郵送・オンライン併用調査で実施（郵送・オンライン併用調査は同年10月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査１か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年11月調査から実施）。

報道資料

消費動向調査（令和６（2024）年１月実施分）
調査結果の要点

（※調査基準日：１月 15 日（月）　調査票回収期間：１月６日（土）～22 日（月））

１　消費者の意識（二人以上の世帯、季節調整値）

（１）消費者態度指数

令和６（2024）年１月の消費者態度指数は、前月差 0.8 ポイント上昇し 38.0 であった（第１表参照）。

（２）消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和６（2024）年１月の動向を前月差でみると、「耐久消費財の買い時判断」が 1.4 ポイント上昇し 32.8、「雇用環境」が 1.0 ポイント上昇し 42.9、「暮らし向き」が 0.8 ポイント上昇し 36.5、「収入の増え方」は 0.1 ポイント上昇し 39.7 となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差 2.5 ポイント上昇し 43.9 となった。

（３）基調判断

消費者態度指数の動きから見た１月の消費者マインドの基調判断は、改善している。（上方修正。前月の表現：改善に向けた動きがみられる。）

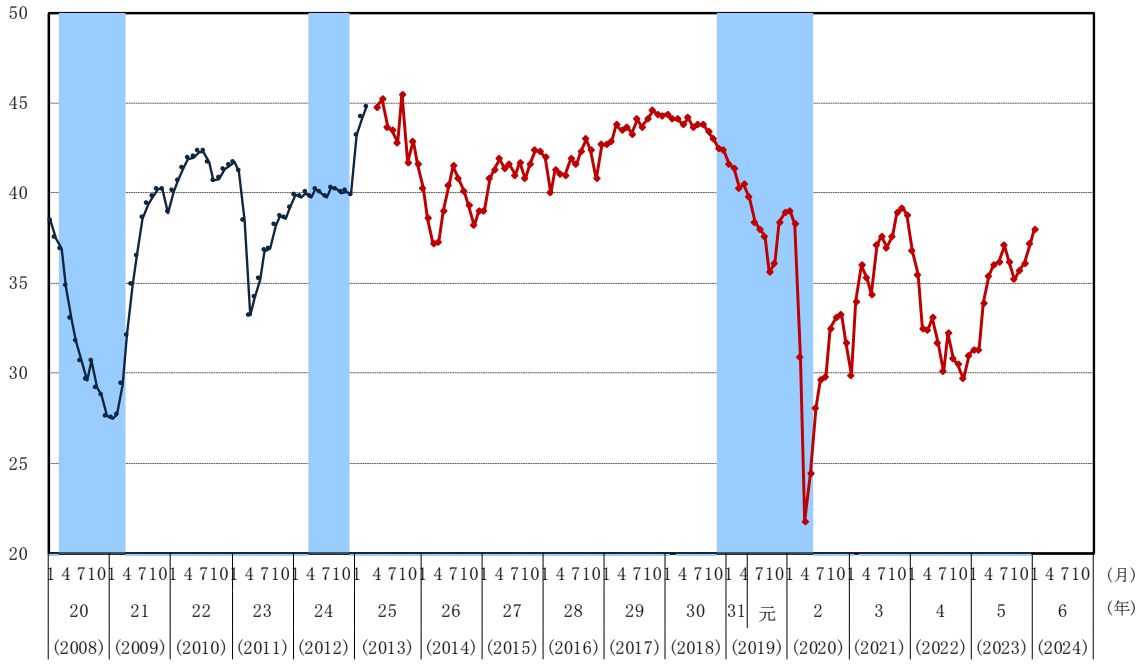
第１表　消費者態度指数と消費者意識指標（二人以上の世帯、季節調整値）

		令和５年（2023年）						令和６年（2024年）
		７月	８月	９月	10月	11月	12月	１月
	消費者態度指数	37.1	36.2	35.2	35.7	36.1	37.2	38.0
	（前月差）	0.9	▲ 0.9	▲ 1.0	0.5	0.4	1.1	0.8
消費者態度指数を構成する意識指標	暮らし向き	33.9	32.9	32.0	33.4	34.1	35.7	36.5
	（前月差）	1.0	▲ 1.0	▲ 0.9	1.4	0.7	1.6	0.8
	収入の増え方	39.2	39.0	38.7	39.1	38.8	39.6	39.7
	（前月差）	0.3	▲ 0.2	▲ 0.3	0.4	▲ 0.3	0.8	0.1
	雇用環境	44.0	42.7	41.1	40.7	41.3	41.9	42.9
	（前月差）	0.9	▲ 1.3	▲ 1.6	▲ 0.4	0.6	0.6	1.0
	耐久消費財の買い時判断	31.1	30.0	29.0	29.4	30.1	31.4	32.8
	（前月差）	1.2	▲ 1.1	▲ 1.0	0.4	0.7	1.3	1.4
その他の意識指標	資産価値	44.1	43.6	41.6	42.1	40.7	41.4	43.9
	（前月差）	0.9	▲ 0.5	▲ 2.0	0.5	▲ 1.4	0.7	2.5

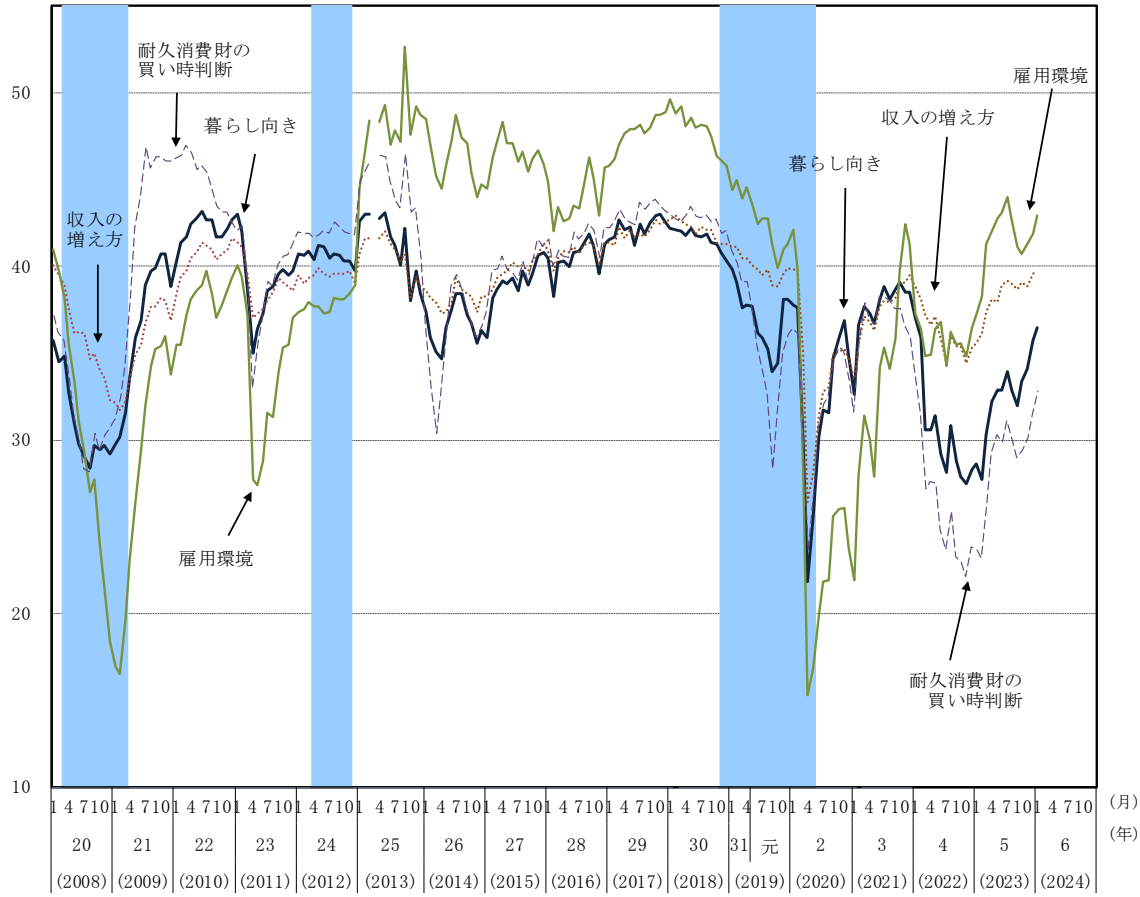
（注）消費者態度指数（季節調整値）は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の４項目の消費者意識指標（季節調整値）を単純平均して算出している。

第１図　消費者態度指数と各消費者意識指標の推移（二人以上の世帯、季節調整値）

①　消費者態度指数



②　消費者態度指数を構成する消費者意識指標



（注）1. シャドー部分は景気後退期を示す。

2. 平成25(2013)年3月までは訪問留置調査。平成25(2013)年4月から平成30(2018)年9月までは郵送調査、平成30(2018)年10月から郵送・オンライン併用調査で実施(郵送・オンライン併用調査は同年10月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査 1か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年11月調査から実施)。

参考表　消費者意識指標　回答区分別構成比（二人以上の世帯、原数値）

（１）回答区分別構成比

令和５（2023）年11月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.5	3.7	42.2	36.8	16.9	33.5
収入の増え方	0.4	5.6	56.8	23.1	14.1	38.7
雇用環境	0.6	9.9	53.5	25.7	10.3	41.2
耐久消費財の買い時判断	0.1	3.4	30.7	47.0	18.7	29.8
資産価値	0.6	9.7	56.8	22.2	10.6	41.9

令和５（2023）年12月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.6	4.7	45.1	34.4	15.2	35.3
収入の増え方	0.6	6.1	56.0	23.3	14.0	39.0
雇用環境	0.5	11.1	53.7	24.6	10.2	41.8
耐久消費財の買い時判断	0.3	4.6	32.9	45.7	16.6	31.6
資産価値	0.7	10.0	56.9	22.5	10.0	42.3

令和６（2024）年１月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.7	4.7	47.2	33.2	14.1	36.2
収入の増え方	0.5	6.1	57.1	22.9	13.4	39.4
雇用環境	0.6	11.1	54.8	24.1	9.4	42.3
耐久消費財の買い時判断	0.2	4.6	36.4	44.1	14.8	32.8
資産価値	1.0	12.2	57.6	20.1	9.1	44.0

（２）前月との比較（当月の構成比－前月の構成比）

令和５（2023）年11月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	▲ 0.1	0.1	0.8	▲ 0.9	0.1	0.1
収入の増え方	▲ 0.1	0.4	▲ 2.1	1.3	0.5	▲ 0.6
雇用環境	0.1	▲ 0.7	0.2	0.4	▲ 0.1	▲ 0.2
耐久消費財の買い時判断	0.0	0.1	1.3	▲ 1.1	▲ 0.3	0.4
資産価値	0.1	▲ 0.6	▲ 0.6	0.6	0.5	▲ 0.5

令和５（2023）年12月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.1	1.0	2.9	▲ 2.4	▲ 1.7	1.8
収入の増え方	0.2	0.5	▲ 0.8	0.2	▲ 0.1	0.3
雇用環境	▲ 0.1	1.2	0.2	▲ 1.1	▲ 0.1	0.6
耐久消費財の買い時判断	0.2	1.2	2.2	▲ 1.3	▲ 2.1	1.8
資産価値	0.1	0.3	0.1	0.3	▲ 0.6	0.4

令和６（2024）年１月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.1	0.0	2.1	▲ 1.2	▲ 1.1	0.9
収入の増え方	▲ 0.1	0.0	1.1	▲ 0.4	▲ 0.6	0.4
雇用環境	0.1	0.0	1.1	▲ 0.5	▲ 0.8	0.5
耐久消費財の買い時判断	▲ 0.1	0.0	3.5	▲ 1.6	▲ 1.8	1.2
資産価値	0.3	2.2	0.7	▲ 2.4	▲ 0.9	1.7

（注）「収入の増え方」と「資産価値」の回答区分の表現は以下のとおりであるが、上記表中では、便宜的に他の設問と同様の回答区分の表現を使用している。
「収入の増え方」：「大きくなる」「やや大きくなる」「変わらない」「やや小さくなる」「小さくなる」
「資産価値」：「増える」「やや増える」「変わらない」「やや減る」「減る」

２　物価の見通し（二人以上の世帯）

令和６(2024)年１月の１年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する（５％以上）」（38.4%）であった（第２表参照）。

前月差でみると、「上昇する」が 0.3 ポイント増加、「低下する」が 0.1 ポイント増加したのに対して、「変わらない」は 0.3 ポイント減少した。

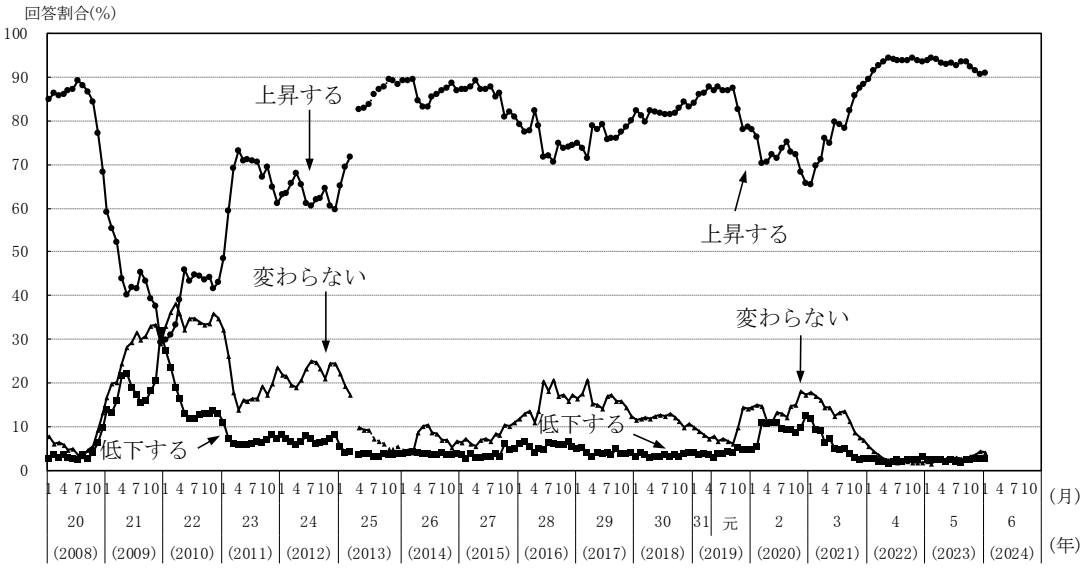
消費者の物価予想については、**「上昇する」と見込む割合は９割を超えている。**（据置き）

第２表　消費者が予想する１年後の物価の見通し（二人以上の世帯、原数値）

（単位：%）

		令和５年（2023年）						令和６年（2024年）
		７月	８月	９月	10月	11月	12月	１月
低下する	▲５%以上	0.4	0.5	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5
	▲５%未満～▲２%以上	0.5	0.4	0.7	0.7	0.7	0.8	0.5
	▲２%未満	1.2	1.0	0.9	1.1	1.6	1.3	1.7
	〈計〉	〈2.1〉	〈1.9〉	〈2.3〉	〈2.4〉	〈2.8〉	〈2.6〉	〈2.7〉
	（前月差）	(▲0.3)	(▲0.2)	(0.4)	(0.1)	(0.4)	(▲0.2)	(0.1)
変わらない	０%程度	2.9	2.7	2.4	3.2	3.4	4.3	4.0
	（前月差）	(0.1)	(▲0.2)	(▲0.3)	(0.8)	(0.2)	(0.9)	(▲0.3)
上昇する	２%未満	9.9	10.1	10.2	10.8	14.0	14.3	16.6
	２%以上～５%未満	31.7	32.5	32.4	32.9	33.0	35.1	36.1
	５%以上	51.2	51.1	51.1	48.8	44.6	41.4	38.4
	〈計〉	〈92.8〉	〈93.7〉	〈93.7〉	〈92.5〉	〈91.6〉	〈90.8〉	〈91.1〉
	（前月差）	(▲0.4)	(0.9)	(0.0)	(▲1.2)	(▲0.9)	(▲0.8)	(0.3)
分からない		2.0	1.7	1.8	1.9	2.1	2.2	2.1

第２図　消費者が予想する１年後の物価の見通しの推移（二人以上の世帯、原数値）



（注）　平成25（2013)年3月までは訪問留置調査。平成25（2013)年4月から平成30（2018)年9月までは郵送調査、平成30（2018)年10月から郵送・オンライン併用調査で実施（郵送・オンライン併用調査は同年10月調査より新規世帯に対して順次導入。ただし、調査１か月目の新規世帯には、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年11月調査から実施）。