

長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2015年1-6月調査)～ 物価動向等を見据え、慎重な消費姿勢が続く

本調査は、県内消費者の消費意識の現状(2015年1-6月)と見通し(15年7-12月)について分析するため、県内消費者800人を対象に15年6月下旬～15年7月中旬に実施した(年2回、半年毎実施)。

調査結果のポイント

<家計の現状と今後の見通し> 家計収入DIに陰りも、前期見通しは上回る

- ・ 今期は収入DIが低下したほか、物価上昇などを背景に支出DIも2期連続で低下した。ただ、暮らし向きDIは緩やかながら2期連続で改善した。
- ・ 来期は、暮らし向きDIはわずかに上向く見通しであるが、引き続き物価動向等を見据えた慎重な姿勢が続くとみられる。

<夏季ボーナスの支給状況> 支給状況は前年と比べ改善

- ・ 夏季ボーナスの支給状況を見ると、「前年並み」という回答割合が60.7%と最も高いものの、「前年より増加」が23.1%と前年調査より増加した。一方、「前年より減少」は16.1%と前年調査を下回り、支給状況は改善してきている(図表9)。

<特別調査1> 消費増税後の消費意識と消費行動についての調査

- ・ 消費増税後、支出を抑制した消費者は63.1%と半数を上回った。その理由として約7割が「物やサービスの値段が上がったため」と回答した(図表11、12)。
- ・ 支出を抑制した消費者のうち61.4%は現在も抑制を続けている(図表13)。支出を抑制しなくなった理由は、「消費税8%に慣れたため」が60.9%と最も高くなった(図表15)。
- ・ 現状、物価上昇を感じる消費者は9割にのぼっている(図表16)。その中でも「食料品」、「灯油・ガソリン」、「日用品」は、特に価格の上昇を感じている(図表17)。
- ・ 消費者の多くが支出の抑制を続ける中で、消費行動にメリハリをつける傾向もみられ、「普段から、節約するものと、お金をかけるものとを分けている」という回答割合は80.1%にのぼった(図表18)。
- ・ 今後の消費行動に影響を与えるものについて、「今後の物価変動」が66.2%と最も多く、次いで、「収入の変動(世帯・個人)」(56.5%)となっている(図表22)。
- ・ 2017年4月に消費税率が8%から10%へ引き上げられることの影響について、14年4月の8%への引き上げ時との比較を尋ねると、「消費税率8%から10%への引き上げの方が負担感が大きい」という回答割合が64.5%と、最も高い結果となった(図表23)。

<特別調査2> 健康への支出と機能性表示食品制度について

- ・ 健康維持・管理のために支出している毎月平均額は、「1,000円以上3,000円未満」が31.9%と最も多く、次いで「5,000円以上10,000円未満」(17.3%)となった(図表24)。

<お問い合わせ先>

一般財団法人 長野経済研究所 電話：026-224-0501
 担当：調査部 上席研究員 桑井 裕至
 研究員 高橋 博志

【調査の概要】

1. 調査の背景・目的

今期(2015年1～6月)の日本経済は、1～3月期の実質GDP(国内総生産)はプラス成長であったが、4～6月期は3期ぶりのマイナス成長となった。4～6月期については需要項目の6割を占める個人消費も前期比0.8%減少と1年ぶりのマイナスとなった。企業業績の回復による株価の上昇に加え、大企業を中心とする賃上げなどを通じた雇用者所得も緩やかに増加し、景気は改善してきた。しかし、足もとでは景気の改善テンポが緩やかになっており、物価上昇に伴う実質所得の改善が遅れるなか、個人消費も伸び悩んでいる。

こうした状況の中、長野県内における消費の現状(15年1～6月)と今後の見通し(15年7～12月)について探った。

2. 調査の概要

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2015年6月下旬～2015年7月中旬

調査対象： 長野県内在住の消費者 800人

回収状況： 有効回答数 580人
(回収率 72.0%)

回答属性： 性別 男性 41.9% 女性 58.1%

年齢別	20歳代	5.0%
	30歳代	15.9%
	40歳代	21.4%
	50歳代	21.5%
	60歳代	20.3%
	70歳以上	15.9%

調査方法： 郵送・無記名方式

調査内容： 家計の収入・支出・貯蓄の動向、暮らし向き判断など

※ 詳細な分析は、「経済月報9月号」をご覧ください。

＜定例調査＞家計の現状と見通し：家計収入 DI に陰りも、前期見通しは上回る

◆ 家計収入 DI に陰りも、前期見通しは上回る

- ・ 前期(14年7～12月)に比べ収入が「増加した割合」－「減少した割合」を示す「家計収入 DI」(%ポイント)は $\Delta 8.1$ と2.1ポイント低下したが、前回調査時の見通し($\Delta 17.8$)を上回った(図表1)。来期(15年7～12月)は $\Delta 9.4$ と1.3ポイント低下の見通しとなるが、先行きへの慎重な見方はやや薄らいでおり、改善傾向は持続しているものと思われる。

◆ 消費支出 DI は2期連続で前期を下回る

- ・ 消費支出の増減を示す「消費支出 DI」(同)は+24.2と増加割合の方が大きいものの、前期比では7.4ポイント低下し、2期連続で前期を下回った(図表2)。
- ・ 今期の支出が増加した主な理由は、「子どもの成長や家族構成の変化に伴い、家族に要する費用が増えたから」が45.7%と最も高く、次いで物価上昇など「その他」(33.5%)となっている(図表7)。
- ・ 一方、支出が減少した主な理由は「家計収入が減ったから」(57.0%)という回答割合が最も多い。次いで「消費増税により支出を抑制したため」(23.3%)となっているが、その割合は前回調査に比べ大きく低下している(図表8)。

◆ 耐久消費財支出 DI と趣味・レジャー支出 DI はともにやや低下

- ・ 耐久消費財に対する支出状況を示す「耐久消費財支出 DI」(同)は $\Delta 0.1$ と3期連続の低下となった(図表3)。ただ、前回調査の見通しは大幅な悪化であったが、下落幅は小幅にとどまった。来期見通し DI は $\Delta 11.8$ と低下が見込まれている。
- ・ 「趣味・レジャー支出 DI」(同)は $\Delta 15.8$ となり、前期より1.3ポイント低下した(図表4)。来期見通し DI は $\Delta 15.5$ と0.3ポイント上回る見通し。

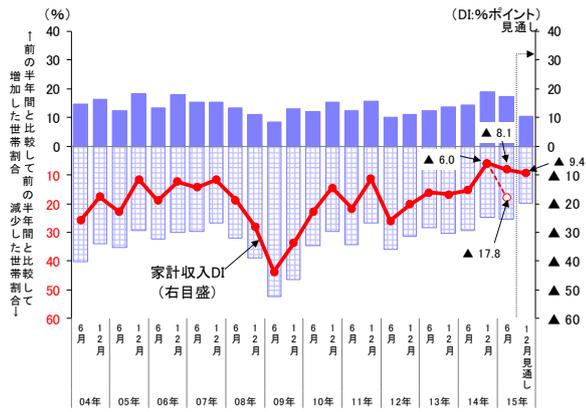
◆ 貯蓄・投資 DI、暮らし向き DI は前期を上回る

- ・ 貯蓄・投資の増減状況を示す「貯蓄・投資 DI」(同)は、 $\Delta 23.6$ と前期より1.2ポイント上昇した(図表5)。来期見通し DI は $\Delta 8.7$ と今期から14.9ポイントの上昇見通しとなっている。
- ・ 暮らし向きの改善状況を示す「暮らし向き DI」(同)は、 $\Delta 26.0$ と前期から1.4ポイント上昇し2期連続で改善した(図表6)。来期見通し DI は、これまで見通しについては今期を下回る傾向にあったが、 $\Delta 25.7$ と0.3ポイント上回る見通し。

今期(15年1～6月)は、収入の緩やかな改善傾向が持続した。ただ、増税の影響は薄らいでいるものの、円安の進展による物価上昇や商品への価格転嫁の動きが広がったため、消費者の支出に対する抑制姿勢は続いている。

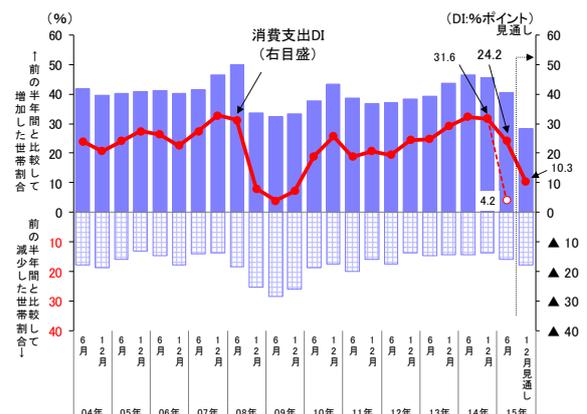
来期(15年7～12月)は、暮らし向き DI はわずかに上向き見通しであるが、引き続き物価動向や景気の先行き等を見据えた慎重な姿勢が続くとみられる。

図表1 家計収入DI



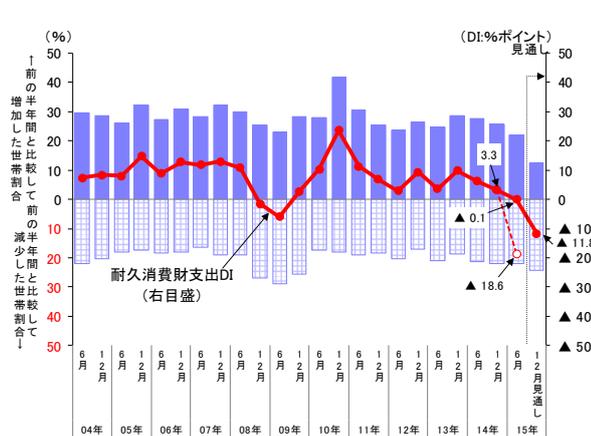
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表2 消費支出DI



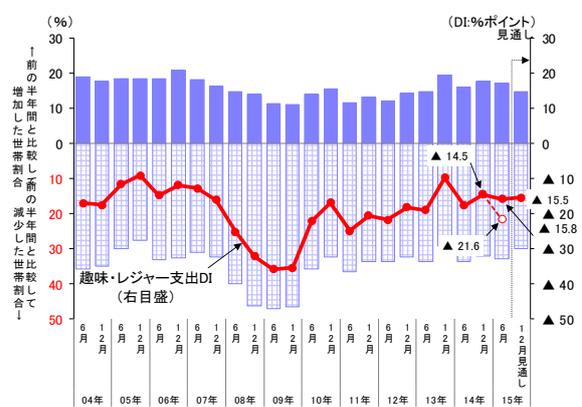
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表3 耐久消費財支出DI



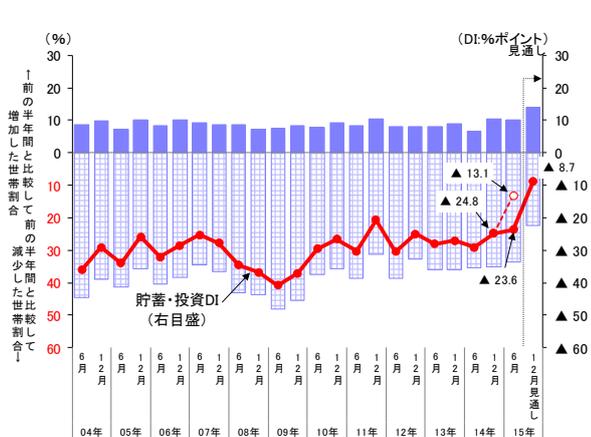
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表4 趣味・レジャー支出DI



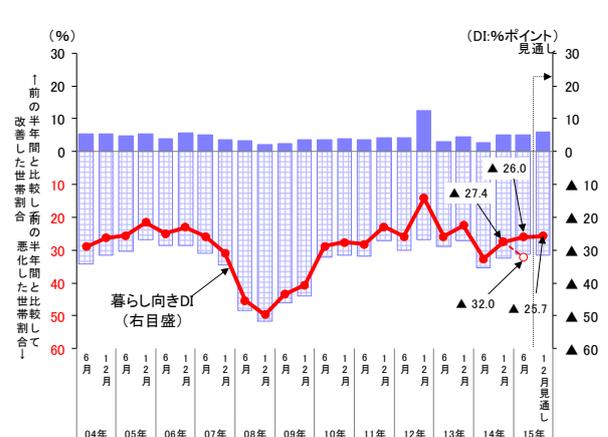
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表5 貯蓄・投資DI



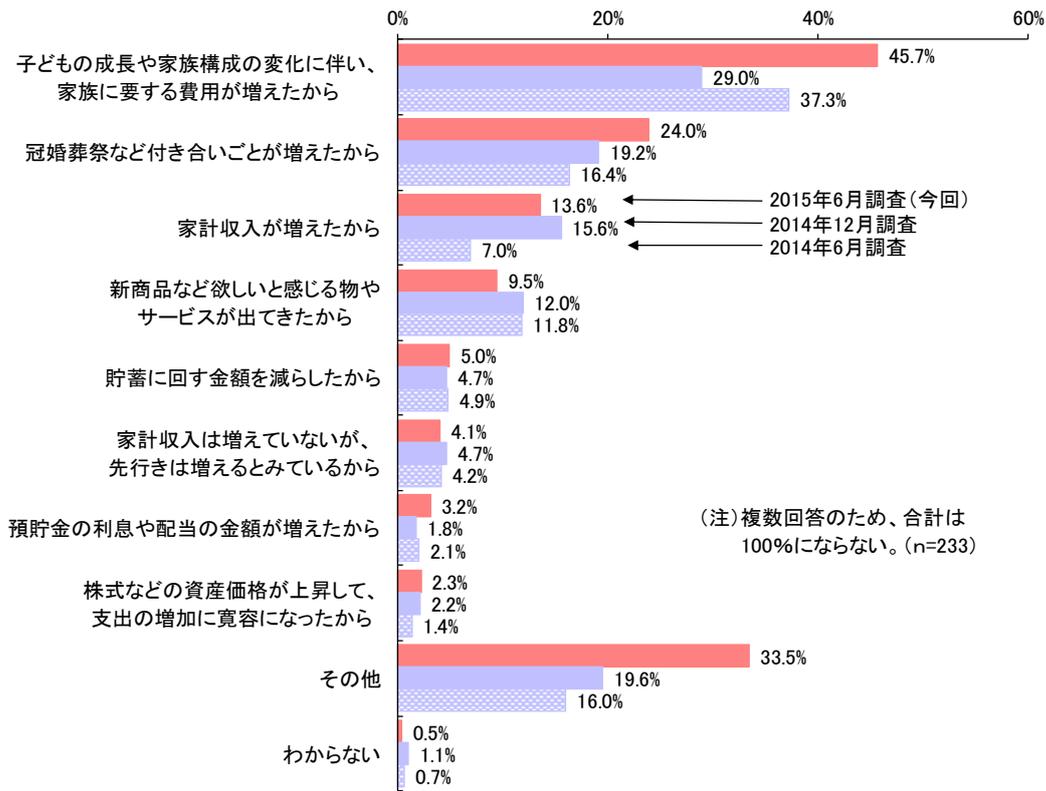
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表6 暮らし向きDI

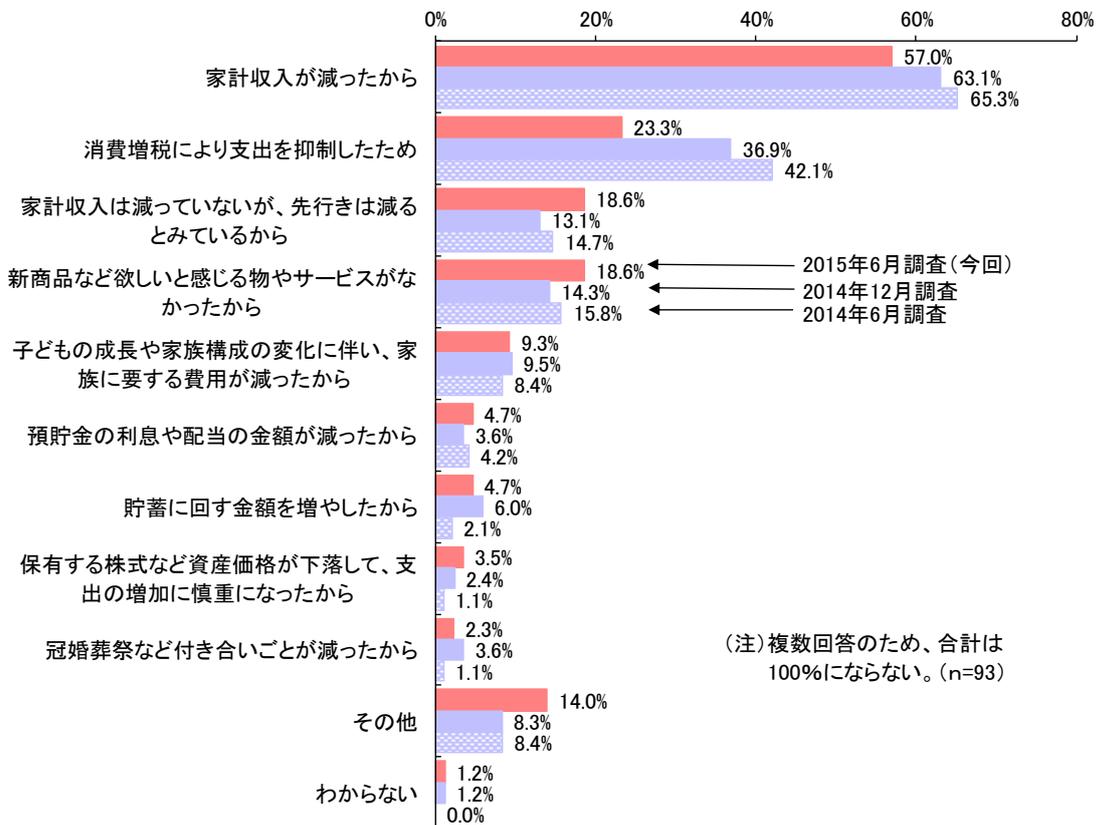


(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=改善した割合-悪化した割合。
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表7 消費支出が増加した理由



図表8 消費支出が減少した理由

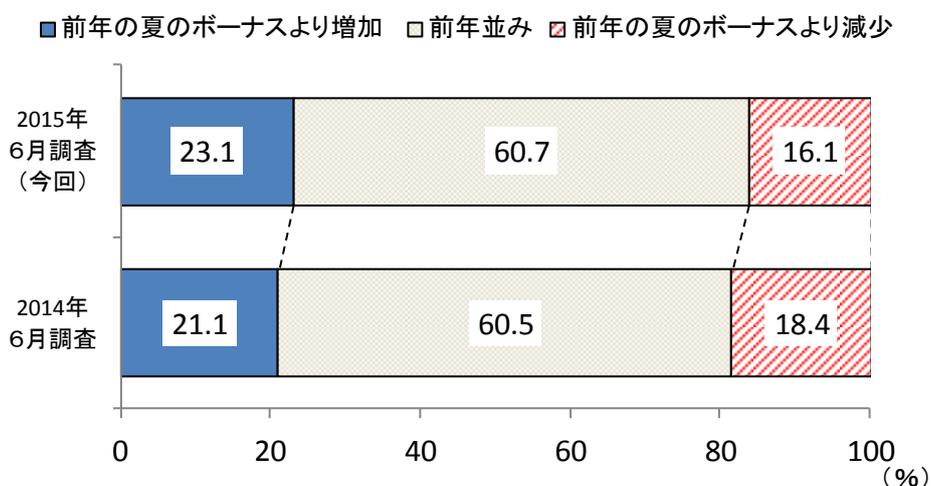


夏季ボーナスの支給状況：支給状況は前年と比べ改善

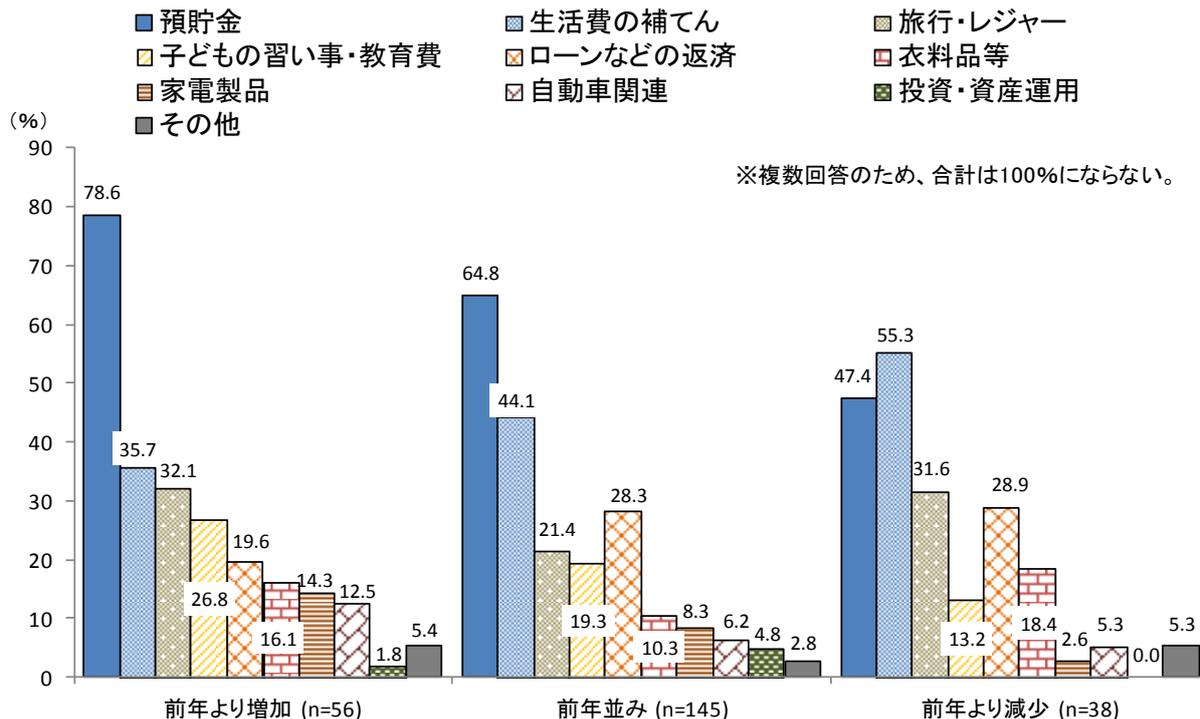
◆ 「前年より増加」の割合が増える

- ・ 夏季ボーナスの支給状況をみると、「前年並み」という回答割合が60.7%と最も高いものの、「前年より増加」が23.1%と前年調査より増加した。一方、「前年より減少」は16.1%と前年調査を下回り、支給状況は改善してきている(図表9)。
- ・ ボーナスの使いみちについて支給状況別に比較すると、「前年より増加」、「前年並み」では「預貯金」の割合が最も高い一方、「前年より減少」した世帯では「生活費の補てん」の割合が高い(図表10)。

図表9 夏季ボーナスの支給状況(前年比)



図表10 支給状況別の夏季ボーナスの使いみち

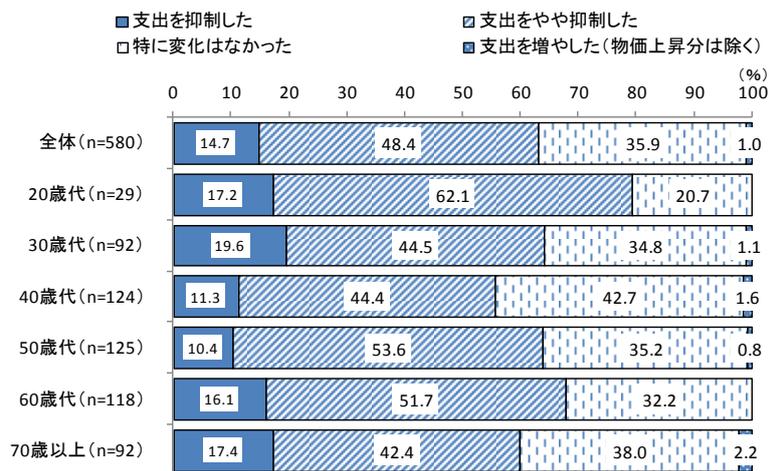


<特別調査1>消費増税後の消費意識と消費行動についての調査

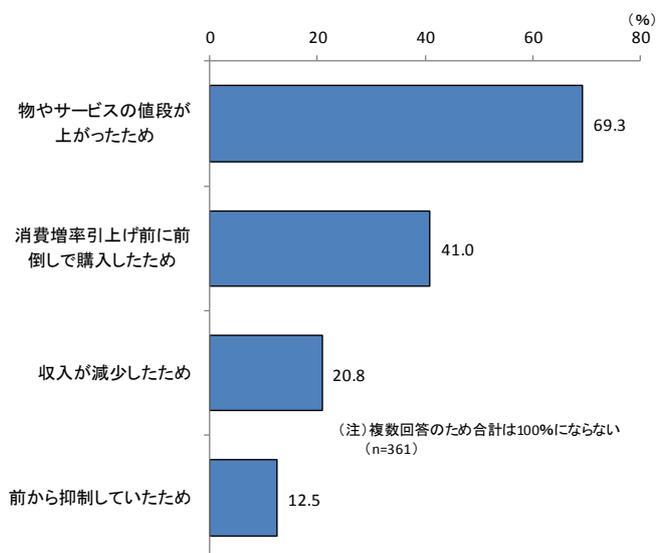
◆ 増税直後に6割以上の消費者が支出を抑制

- 14年4月の増税直後の消費行動について尋ねると、「支出を抑制」（「支出を抑制した」、「支出をやや抑制した」の合計）の回答割合が63.1%となり、6割以上が抑制したことが分かる。年齢別にみると、20歳代で特に抑制割合が高く、所得もまだ少ないなか、増税の影響が他の世代と比べて大きかったと考えられる（図表11）。
- また、支出を抑制した理由を尋ねると、「物やサービスの値段が上がったため」が69.3%と最も多く、次いで「消費税率引上げ前に前倒しで購入したため」が41.0%となった（図表12）。
- 消費増税後、支出を抑制した消費者にいつ頃まで抑制していたかを尋ねると、「現在でも支出を抑制している」と回答した人が61.4%と最も多く、次いで「消費税率引き上げ直後だけ一時的に支出を抑制した」（24.2%）、「昨年の夏～秋頃まで支出を抑制した」（13.6%）となっている。年齢別では、70歳以上で82.3%が「現在でも支出を抑制している」と回答しており、他の世代に比べ、増税後の消費抑制傾向が強い（図表13）。

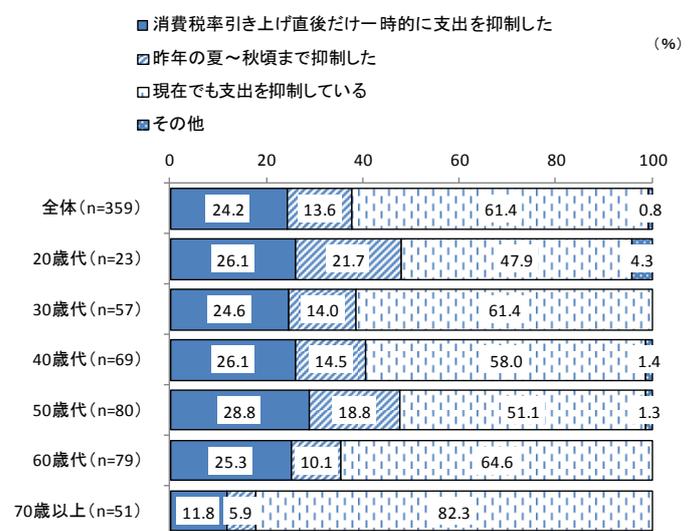
図表11 消費増税直後の消費行動



図表12 増税直後に支出を抑制した消費者の行動理由



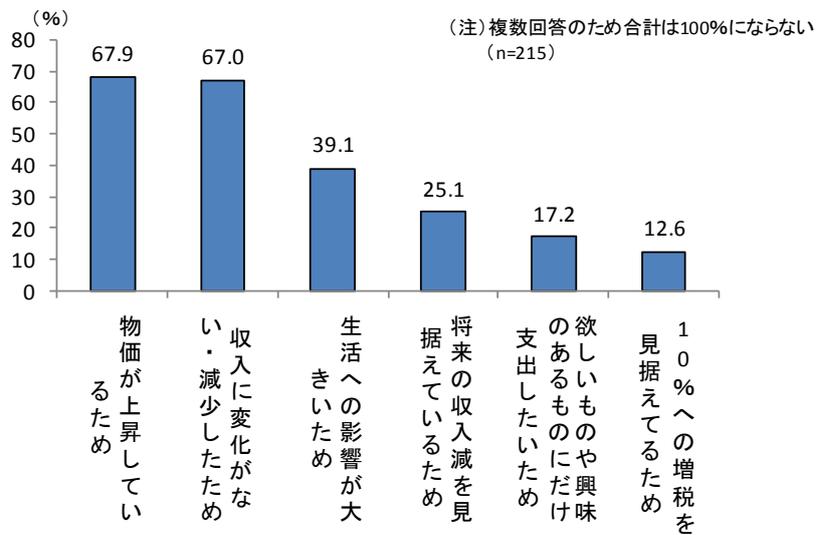
図表13 支出の抑制はいつ頃まで続いたか



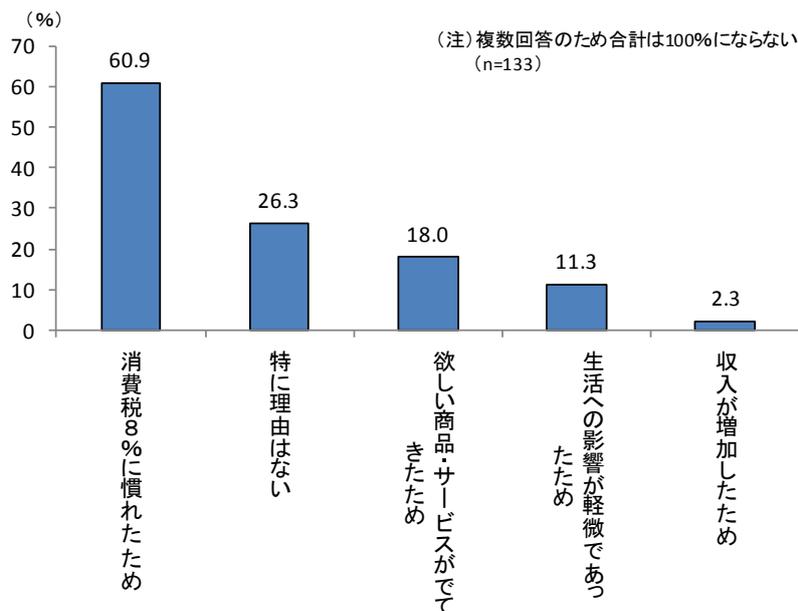
◆ 支出抑制の要因は物価上昇と収入の伸び悩み

- ・ 現在でも支出を抑制している理由としては、「物価が上昇しているため」(67.9%)が最も多く、次いで「収入に変化がない・減少したため」(67.0%)となっている。物価の上昇が続く中、収入の増加が追いついていないことが支出の抑制につながっているとみられる。また、「消費増税による生活への影響が大きい」も39.1%と高い割合となっている(図表14)。
- ・ 一方で、「抑制していない層」にその理由を尋ねると、「消費税8%に慣れたため」が60.9%と最も多い(図表15)。

図表14 現在でも支出を抑制している理由



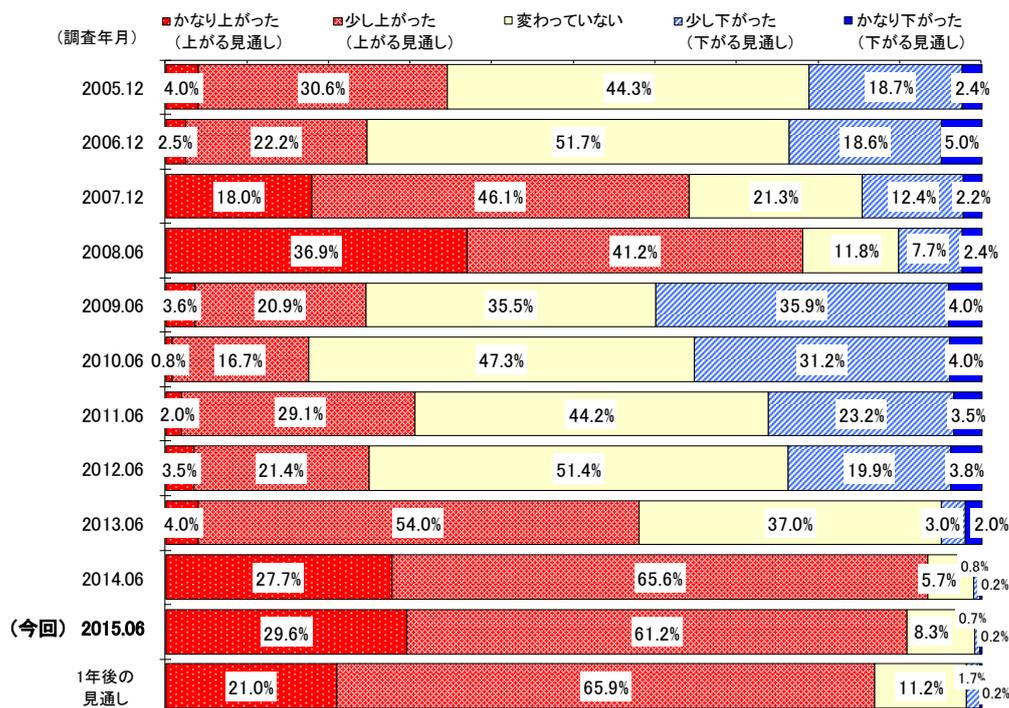
図表15 支出を抑制しなくなった理由



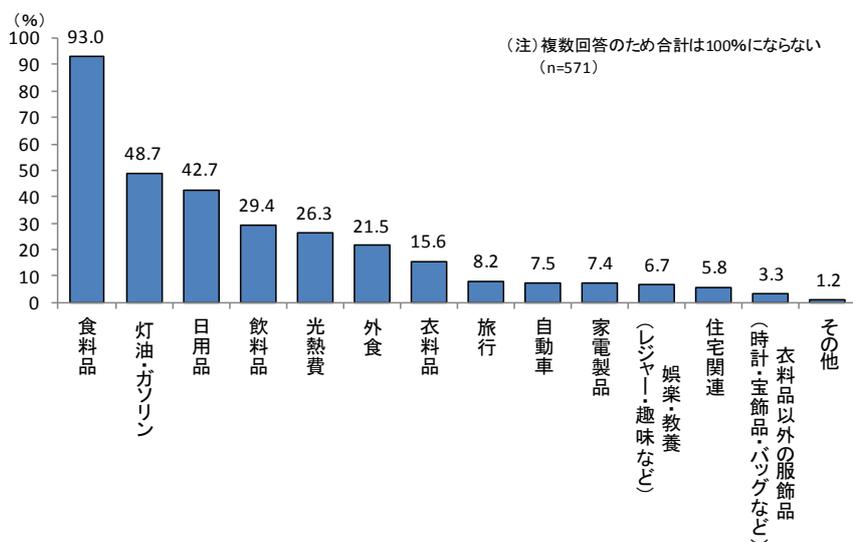
◆ 消費者の9割が物価上昇を実感

- ・ 支出の抑制の大きな要因となっている「物やサービスの価格変動」について、1年前と比較した場合の変化を尋ねると、「上がっている」（「かなり上がっている」、「少し上がっている」の合計）と感じている消費者の割合は90.8%となり、当該調査を開始した2005年以降、14年6月の調査に次いで過去2番目の高さとなった（図表16）。
- ・ 物価上昇を感じる具体的な商品・サービスについては、「食料品」（93.0%）、「灯油・ガソリン」（48.7%）、「日用品」（42.7%）と生活に不可欠なものの物価上昇を特に強く感じていることが分かる（図表17）。

図表16 物やサービスの価格変動に対する見方



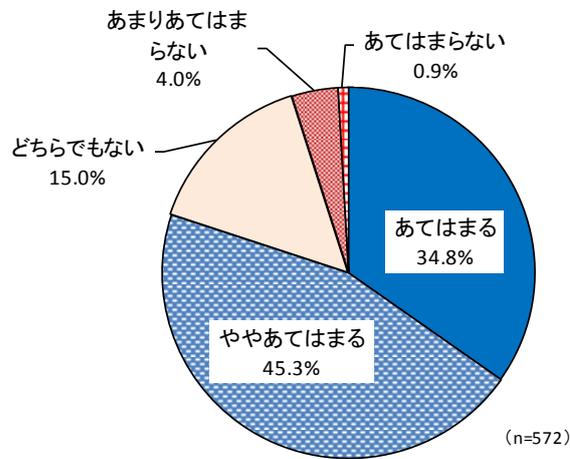
図表17 物価が上昇していると感じる物・サービス



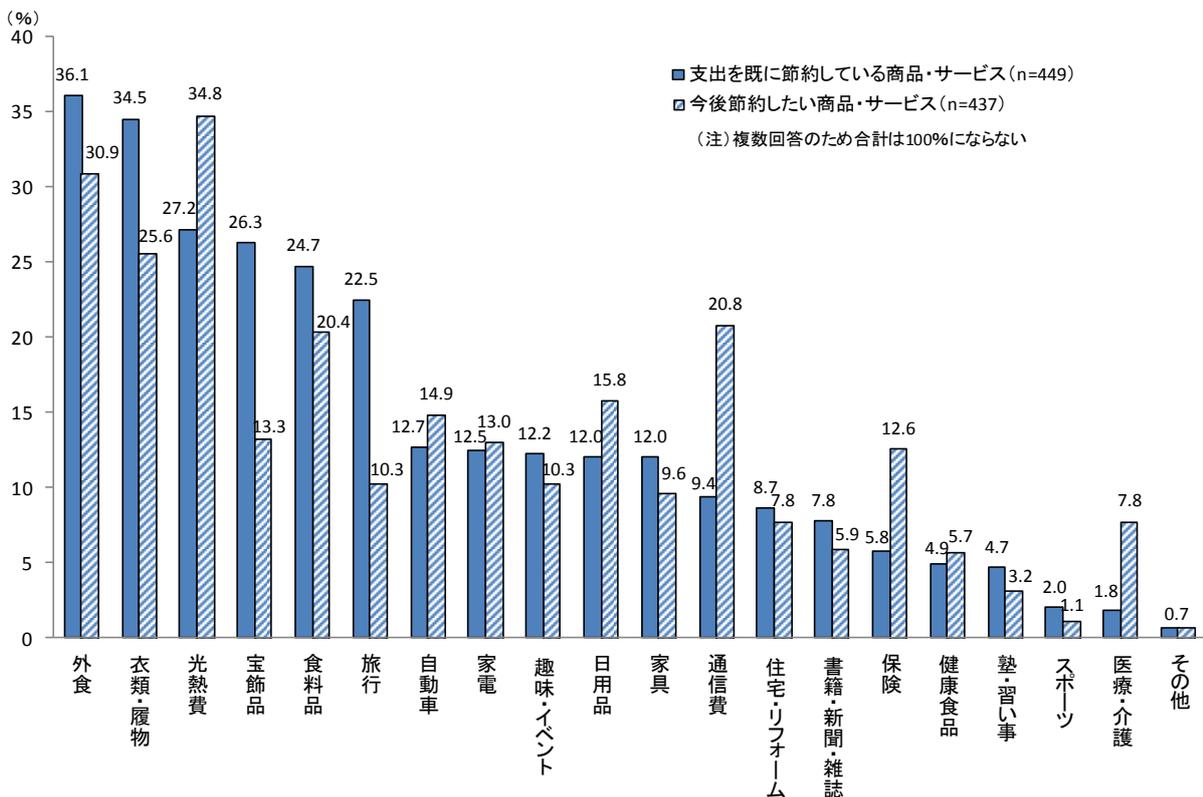
◆ 消費行動にメリハリをつける消費者

- ・ 日頃の消費行動として、「普段から、節約するものと、お金をかけるものとの自分の中で分けている」かどうかを尋ねると、「あてはまる」(34.8%)、と「ややあてはまる」(45.3%) と回答した割合が80.1%と大半を占め、多くの消費者が抑制一辺倒でなく、お金をかけるものにはかけるというように消費に対してメリハリをつけていることが分かる (図表 18)。
- ・ 節約している商品・サービスとしては「外食」(36.1%)、「衣類・履物」(34.5%)、「光熱費」(27.2%)が多い。また、今後節約したい商品・サービスも、「光熱費」(34.8%)、「外食」(30.9%)、「衣類・履物」(25.6%) は現在と同様だが、「通信費」や「保険」が大幅に増えており、見直しの意識が強いことがうかがえる (図表 19)。

図表 18 普段から、節約するものと、お金をかけるものとの自分の中で分けている



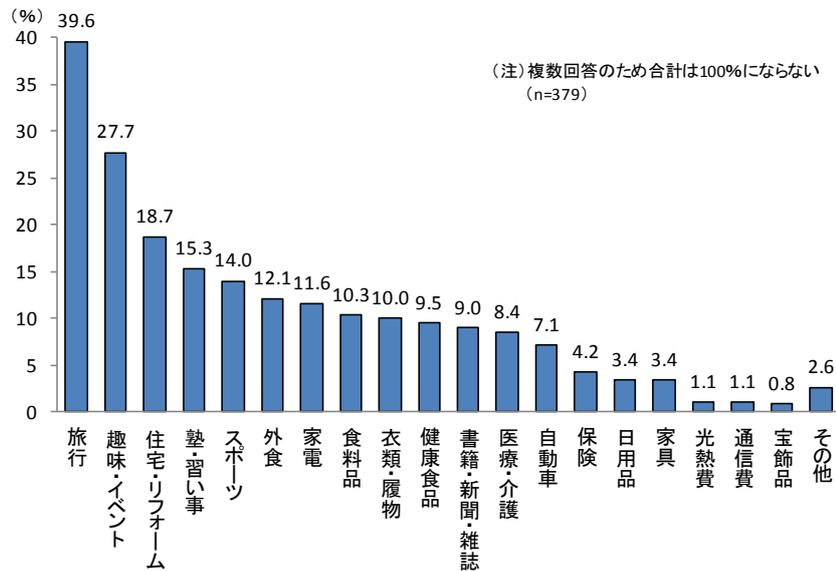
図表 19 節約している (したい) 商品・サービス



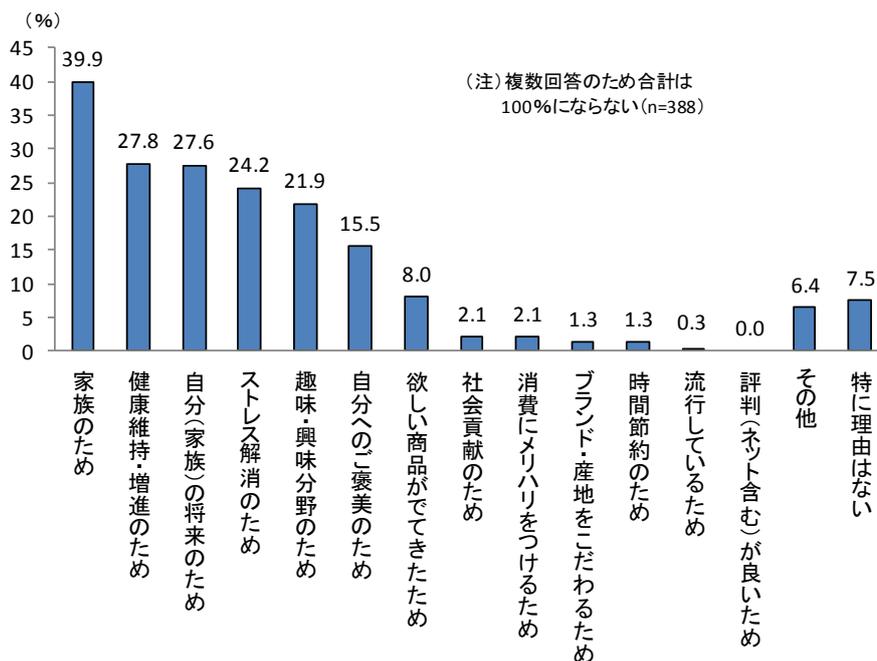
◆ 生活を充実させるための消費を増やしたい傾向

- ・ 前向きに支出を増やしたいものを尋ねると、「旅行」が39.6%と最も多く、次いで「趣味・イベント」(27.7%)、「住宅・リフォーム」(18.7%)となった。生活の基礎的な支出を抑制しながら、旅行やレジャーなどへの支出を増加させたいとする姿勢がみられる(図表20)。
- ・ 前向きに支出を増やしたい理由として多いものは、「家族のため」が39.9%と最も多く、次いで「健康維持・増進のため」(27.8%)、「自分(家族)の将来のため」(27.6%)、「ストレス解消のため」(24.2%)、「趣味・興味分野のため」(21.9%)などが多い。家族、健康、将来など、自分や家族の生活の質を充実させるための消費を増やす姿勢がうかがえる(図表21)。

図表20 前向きに支出を増やしたい商品・サービス



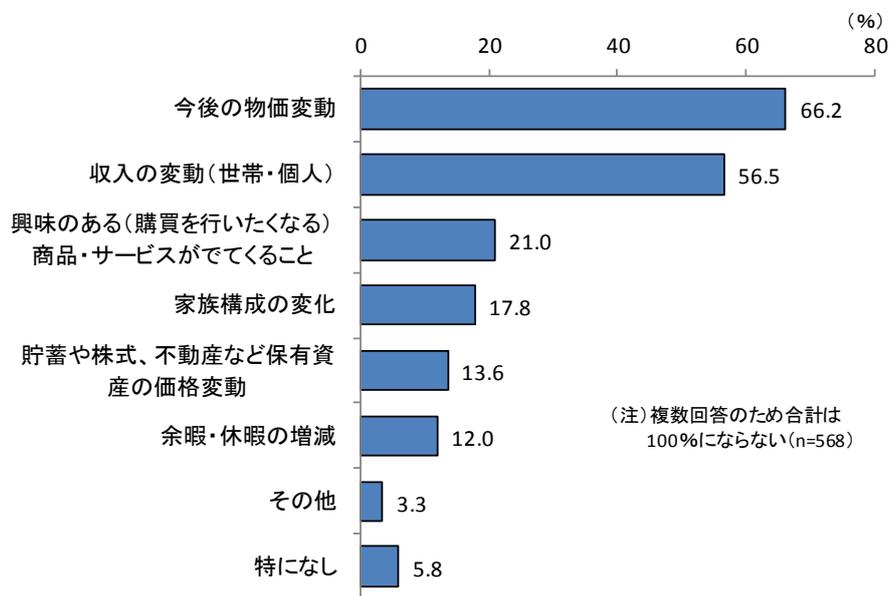
図表21 前向きな支出を増やしたい理由



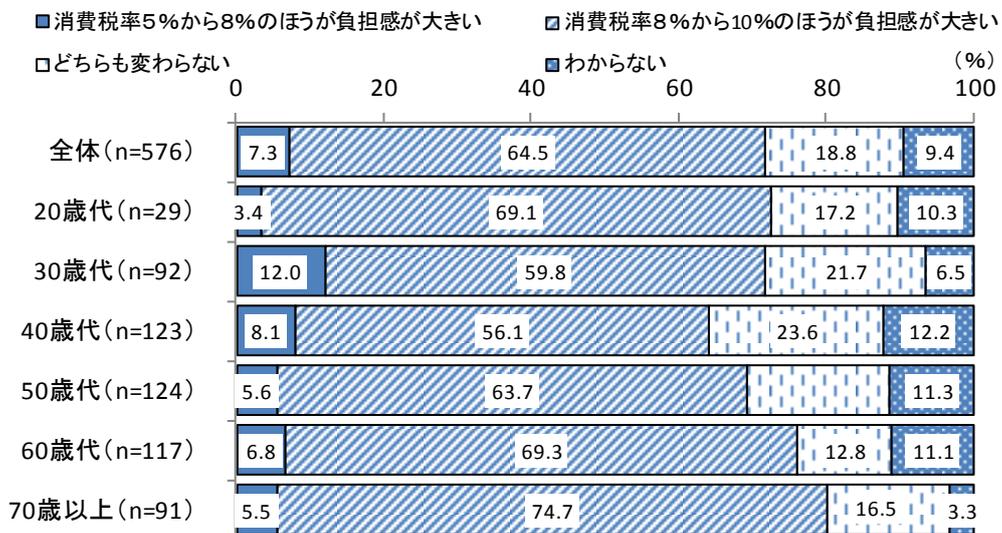
◆ 10%への増税は今回以上に負担感が大きい

- ・ 今後の消費を考えるにあたり、消費行動に影響を及ぼすものは何か、さらに17年4月の消費税率引き上げに対する意識について尋ねてみた。
- ・ 消費行動に特に影響を与えるものについては、「今後の物価変動」(66.2%)が最も多く、次いで、「収入の変動(世帯・個人)」(56.5%)となっており、物価や収入の動向が今後の消費に大きな影響を及ぼすとみられる(図表22)。
- ・ 17年4月に消費税率が8%から10%へ引き上げられることの影響について、14年4月の8%への引き上げ時との比較を尋ねると、「消費税率8%から10%への引き上げの方が負担感が大きい」という回答割合が64.5%と最も高い結果となった(図表23)。10%への増税は今回以上に負担感が増す傾向にあることがうかがえる。

図表 22 消費行動に最も影響を与えるもの



図表 23 消費増税の負担感

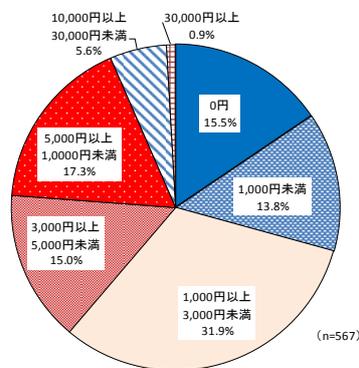


<特別調査2>健康と機能性表示食品制度について

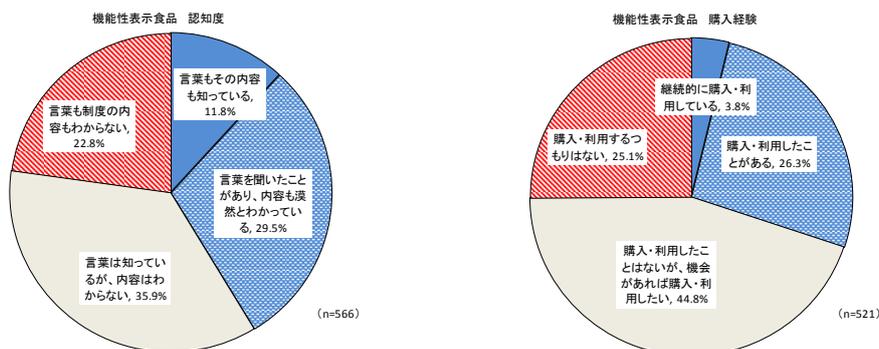
◆ 機能性表示食品制度の認知度は約4割、購入経験は約3割にとどまる

- ・ 前向きに支出を増やしたい商品・サービスとして2番目に挙げられた「健康維持・管理」のために支出している毎月平均額を尋ねると、「1,000円以上3,000円未満」が31.9%と最も多く、次いで「5,000円以上10,000万円未満」(17.3%)となっている(図表24)。
- ・ また、「特定保健用食品(トクホ)」とは異なる「機能性表示食品」の取り扱いが今年4月に始まったが、それぞれの認知度や購入経験を尋ねた。「機能性表示食品」の認知度については、「内容を理解している」「言葉もその内容も知っている」「言葉は聞いたことがあり、内容も漠然とわかっている」の合計)のは41.3%となった。購入経験では、「購入したことがある」(「継続的に購入・利用している」「購入・利用したことがある」の合計)のは30.1%となっている(図表25)。
- ・ 「特定保健用食品(トクホ)」について、同様に認知度と購入経験を尋ねると、認知度は61.6%、購入経験は50.3%となった(図表26)。

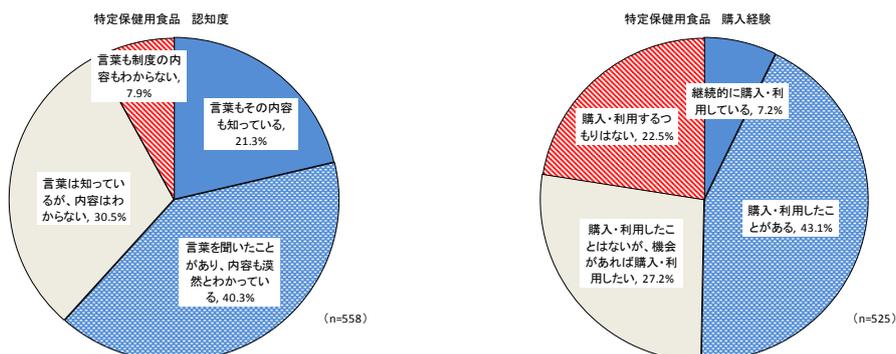
図表24 健康維持・管理のために支出している毎月平均額



図表25 機能性表示食品の認知度、購入経験



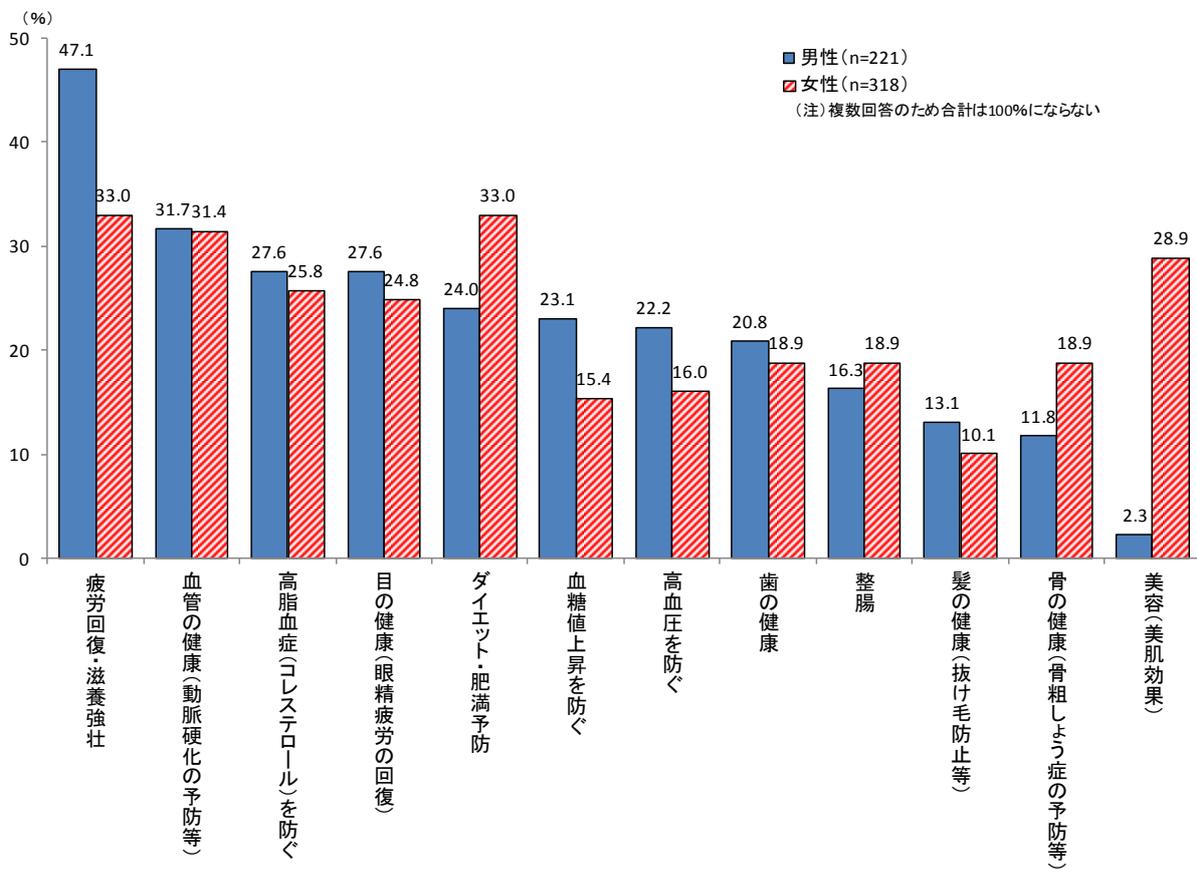
図表26 特定保健用食品(トクホ)の認知度、購入経験



◆ 関心のある機能は男女ともに「疲労回復・滋養強壮」が最も高く、女性は「ダイエット・肥満予防」にも高い関心

- 機能性表示食品について、関心のある機能について男女別に尋ねると、男性は「疲労回復・滋養強壮」の割合が47.1%と最も高く、次いで、「血管の健康（動脈硬化の予防等）」（31.7%）となっている。
- 一方、女性は「疲労回復・滋養強壮」とともに、「ダイエット・肥満予防」の回答割合が33.0%、次いで、「血管の健康」が31.4%と高い。このほか、「美容（美肌効果）」の回答も多く、女性特有の関心の高さがみられる（図表27）。

図表27 関心のある機能



以上