

長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2017年1-6月調査)～ 新商品や趣味・レジャー向け支出には改善の動きも

本調査は、県内消費者の消費意識の現状(2017年1-6月)と見通し(17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17年6月下旬～17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> 新商品や趣味・レジャー向け支出には改善の動きも

- ・ 前期(16年7～12月)に比べ収入が「増加した世帯割合」から「減少した世帯割合」を差し引いた「家計収入DI」(%ポイント)は、△10.4と前回(2016年12月)調査より低下したものの、前回見通しを上回った(図表1)。来期(17年7～12月)は△5.8と4.6ポイント改善の見通しで、企業業績の回復など景気が上向きつつある中、DIは引き続き緩やかな持ち直し傾向にある。
- ・ 消費支出の増減を示す「消費支出DI」(同)は+23.7と前回に比べ8.7ポイント低下した(図表2)。ただ、「趣味・レジャーDI」(同)は上昇するなど、支出に対するメリハリをうかがわせる動きもみられる。

<夏季ボーナスの支給状況> 支給状況はやや改善

- ・ 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67.8%と最も高く、「前年より増加」は18.2%と前年(15.7%)を上回る一方、「前年より減少」は14.0%と前年(18.3%)を下回り、夏季ボーナス支給状況はやや改善した(図表9)。

<特別調査1> 「デフレ脱却」と、サービスの価格や内容見直しに対する消費者の考え方について

「デフレ脱却には賃金の上昇が不可欠だと思うか」との質問に全体の約7割が肯定的

- ・ 物価について、消費者の約8割が価格上昇を実感しており、家計への負担感もみられる(図表11、13)。
- ・ 「デフレ脱却」について、「デフレ脱却は経済活性化に必要なと思うか」という質問を行ったところ、「そう思う」、「ややそう思う」との回答割合は合計で43.5%と4割を超えた(図表14)。また、「デフレ脱却は、家計への負担が大きいと思うか」について尋ねると、「そう思う」、「ややそう思う」との回答割合の合計が57.3%を占めた(図表15)。「デフレ脱却は賃金の上昇が不可欠だと思うか」という質問については、「そう思う」、「ややそう思う」との回答割合の合計が、全体では67.2%と約7割に上った(図表16)。

消費者の半数以上が配送運賃の値上げに理解

- ・ 近年、料金や提供内容の見直しが進む「サービス」に対する消費者の意向について、「運送業者の配送運賃値上げ」、「運送業者の再配達有料化」、「ファミリーレストランなど飲食店の24時間営業廃止」、「コンビニなど小売店の24時間営業廃止」、「小売店舗などの年末年始の店舗休業」に対する考えを尋ねると、全ての設問で肯定的な意向が否定的な意向を上回った(図表17～21)。

<特別調査2> 「地産地消」に対する考え方について

「地産地消」は認知度、関心度が高く、「地域活性化につながる」などプラスのイメージも強い

- ・ 「地産地消」について、認知度、関心度はともに高い(図表22、23)。
- ・ 「地産地消」に対するイメージは「地域活性化につながる」などプラスのイメージが強い一方、「価格が安い」というイメージは少ない(図表26)。
- ・ 産地を「市町村」まで意識する割合は、米、野菜で3割を超えた(図表28)。

<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(2017年1～6月)の日本経済をみると、1～3月期の実質GDP(国内総生産)成長率は、前期比+0.3%(年率+1.2%)、4～6月期は同+1.0%(年率+4.0%)と6四半期連続でプラス成長となった。2012年12に始まった今回の景気拡大局面も、過去2番目に長かった高度経済成長期の「いざなぎ景気」を超える勢いである。ただ、個人消費は、持ち直しはみられるものの所得の増加は限定的で、景気回復実感は乏しいものとなっている。

こうした状況の中、アンケート調査をもとに、長野県内における消費の現状(17年1～6月)と今後の見通し(17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： 2017年6月下旬～2017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 530人
(回収率 66.3%)

回答属性： 性別 男性 40.2% 女性 59.8%

年齢別

20歳代	5.3%
30歳代	12.8%
40歳代	18.7%
50歳代	22.5%
60歳代	21.5%
70歳以上	19.2%

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

※ 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

※ 調査の結果は、「経済月報9月号」にも掲載する予定です。

<定例調査>家計の現状と見通し：新商品、趣味・レジャー向け支出には改善も動きも

◆ 家計収入 DI は緩やかな持ち直し傾向

- ・ 前期(16年7～12月)に比べ収入が「増加した世帯割合」から「減少した世帯割合」を差し引いた「家計収入 DI」(%ポイント)は、 $\Delta 10.4$ と前回(16年12月)調査より6.6ポイント低下したが、前回見通しの $\Delta 16.4$ を上回った(図表1)。来期(17年7～12月)は、 $\Delta 5.8$ と今期に比べ4.6ポイント改善する見通し。企業業績の回復など景気が上向きつつある中、DIは引き続き緩やかな持ち直し傾向にある。

◆ 新商品などには支出増加も

- ・ 消費支出の増減を示す「消費支出 DI」(同)は、 $+23.7$ と前回に比べ8.7ポイント低下したが、前回見通しの $+11.5$ を上回った(図表2)。
- ・ 消費支出が増加したとの回答について主な理由をみると、「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45.8%と最も高く、次いで「冠婚葬祭など付き合いごとが増えたから」が22.7%となっている(図表3)。また、「新商品など欲しいと感じる物やサービスが出てきたから」は19.7%と前回に比べ増加した。
- ・ 一方、支出が減少したとの回答については、「家計収入が減ったから」が52.4%と最も高く、次いで「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減ったから」と「新商品など欲しいと感じる物やサービスがなかったから」がともに16.7%となっている(図表4)。また、「家計収入は減っていないが、先行きは減るとみているから」は9.5%と減少傾向にあり、先行きに対する家計収入の減少を懸念する回答割合は少なくなっている。
- ・ 来期の消費支出 DI は $+10.7$ とプラスながら、今期に比べ13.0ポイント低下する見通しとなっている。

◆ 趣味・レジャー支出 DI は上昇

- ・ 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、 $+7.3$ と前期より6.2ポイント低下した(図表5)。来期の DI は $\Delta 12.1$ と低下が見込まれている。
- ・ 「趣味・レジャー支出 DI」(同)は $\Delta 8.2$ となり、マイナス水準ながら、前期より3.0ポイント上昇し、前回見通しの $\Delta 14.4$ を上回った(図表6)。全体の支出動向を示す「消費支出 DI」が低下する中、「趣味・レジャー支出 DI」は上昇しており、趣味やレジャーに向けた消費には改善の動きがみられる。

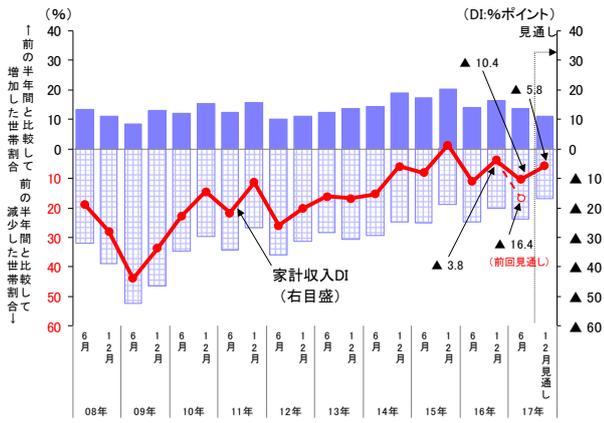
◆ 悪化が見込まれる暮らし向き DI

- ・ 貯蓄・投資の増減状況を示す「貯蓄・投資 DI」(同)は $\Delta 22.5$ と、前回より4.7ポイント低下した(図表7)。来期の DI は $\Delta 8.2$ と改善する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、 $\Delta 21.7$ と前回より2.7ポイント低下し、来期の DI は $\Delta 23.3$ とさらに悪化する見通しとなっている(図表8)。

今期(17年1～6月)は、家計収入 DI、消費支出 DI とともに前回に比べ低下したものの、前回見通しは上回った。こうした中、趣味・レジャー支出 DI が上昇するなど、節約一辺倒ではなく、支出に対するメリハリをうかがわせる動きもみられた。

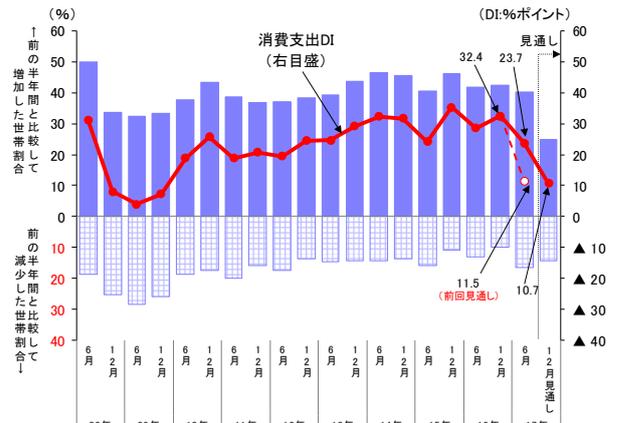
来期(17年7～12月)は、家計収入 DI の上昇が見込まれるなど、企業業績が改善する中、賃金上昇に対する期待も高まっているとみられる。

図表1 家計収入DI



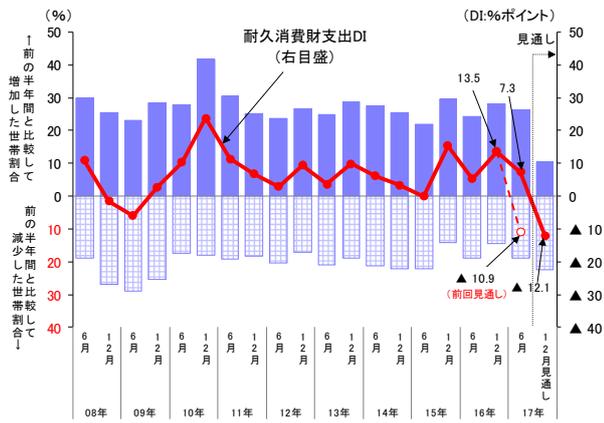
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した世帯割合-減少した世帯割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表2 消費支出DI



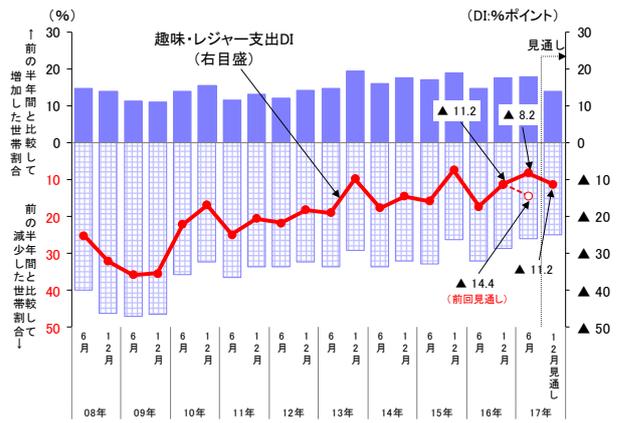
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した世帯割合-減少した世帯割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表3 耐久消費財支出DI



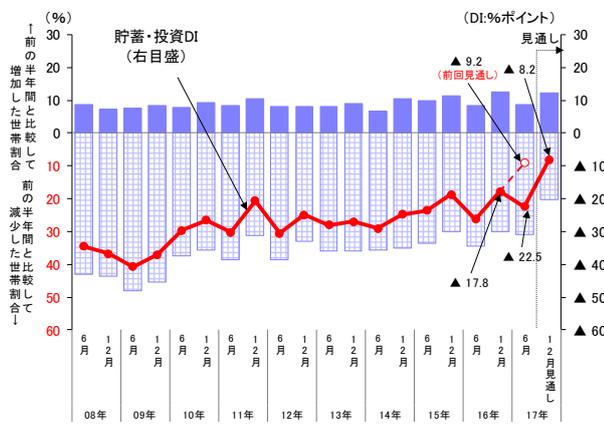
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した世帯割合-減少した世帯割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表4 趣味・レジャー支出DI



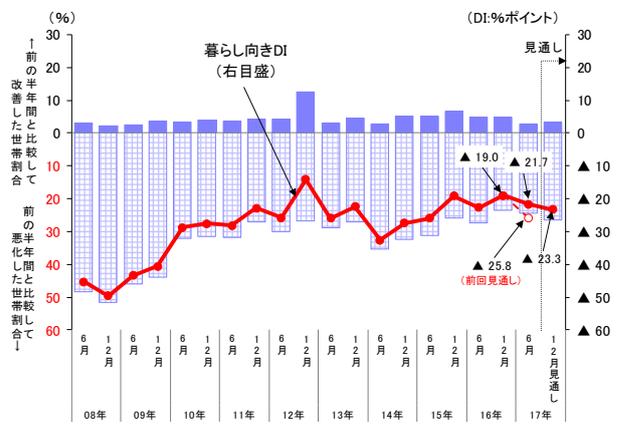
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した世帯割合-減少した世帯割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表5 貯蓄・投資DI



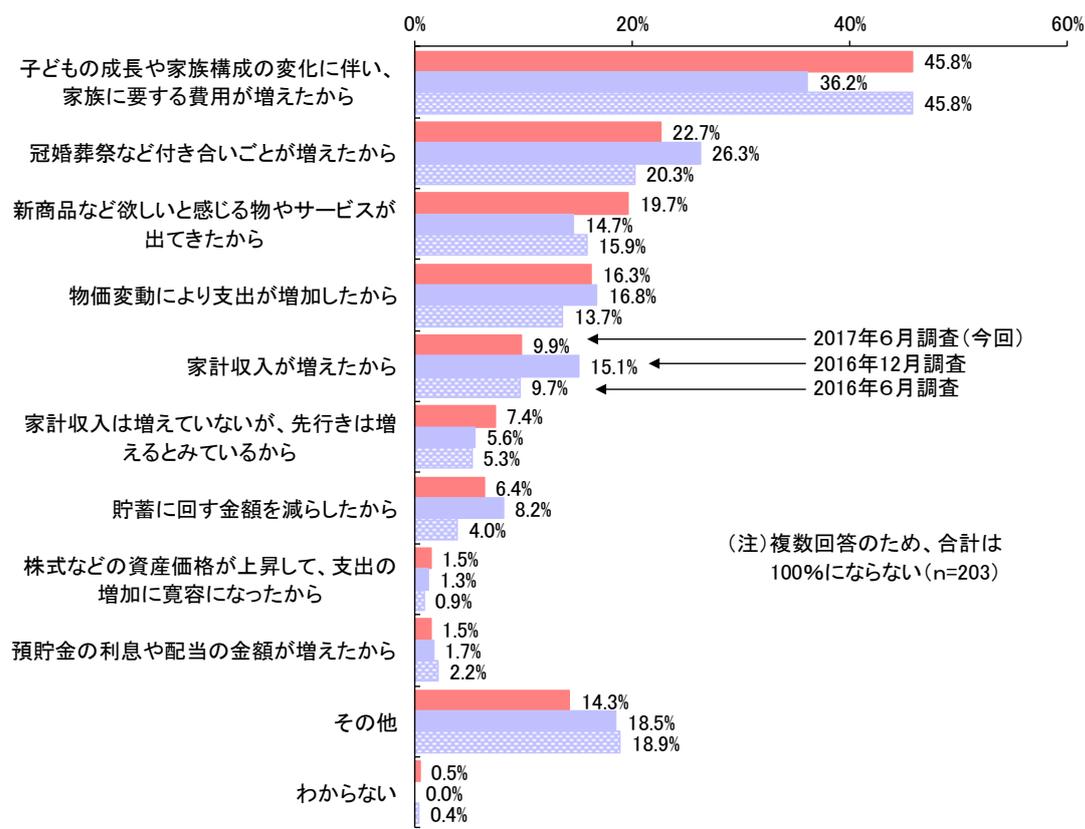
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した世帯割合-減少した世帯割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表6 暮らし向きDI

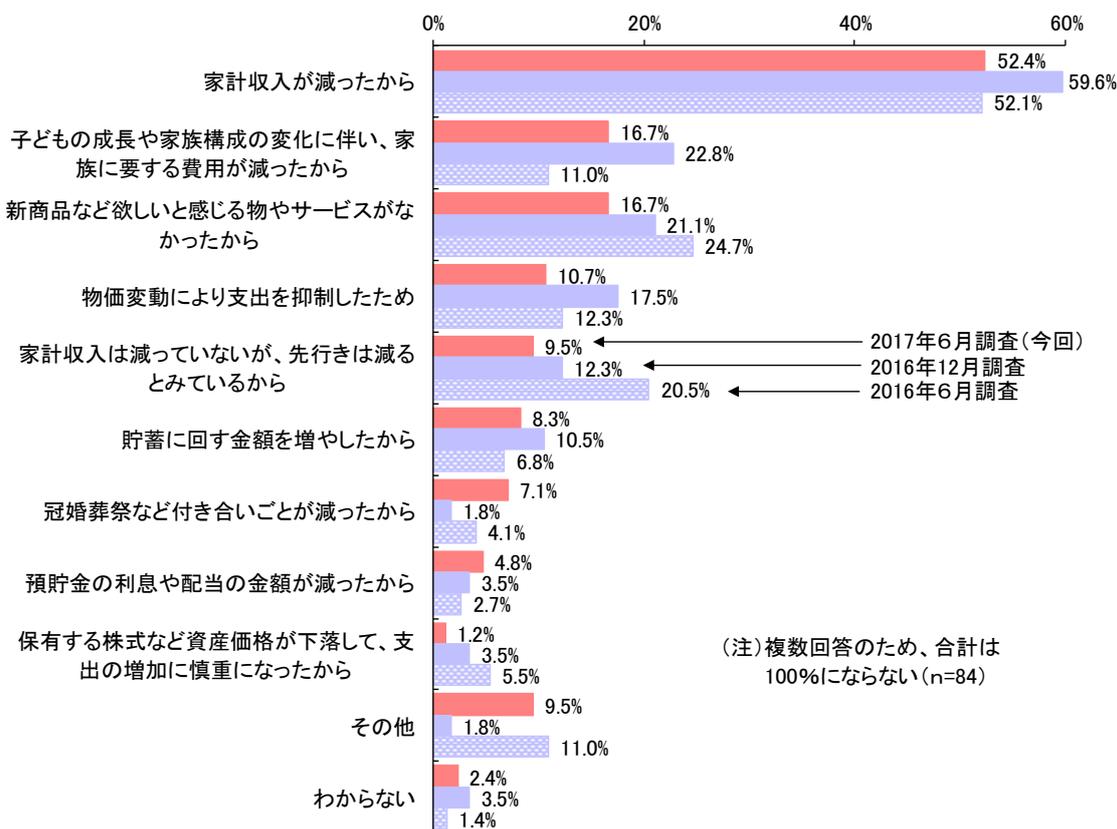


(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=改善した世帯割合-悪化した世帯割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

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

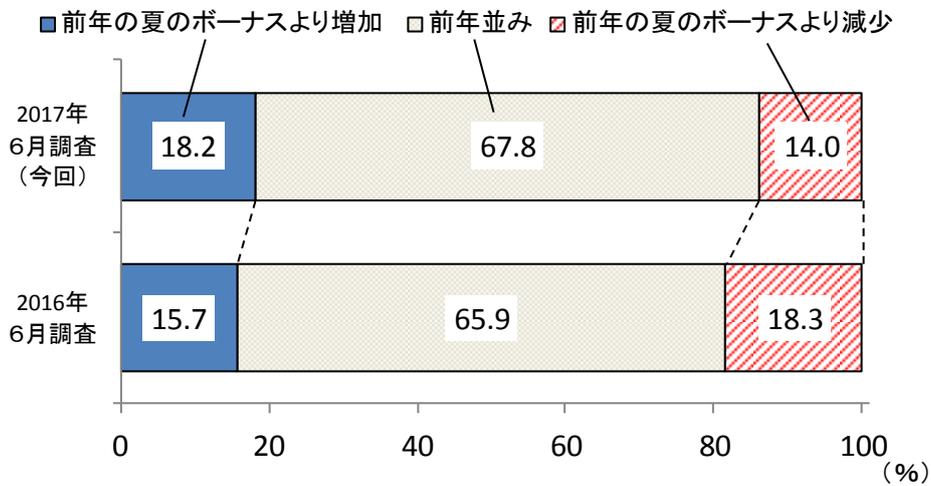


夏季ボーナスの支給状況：支給状況はやや改善

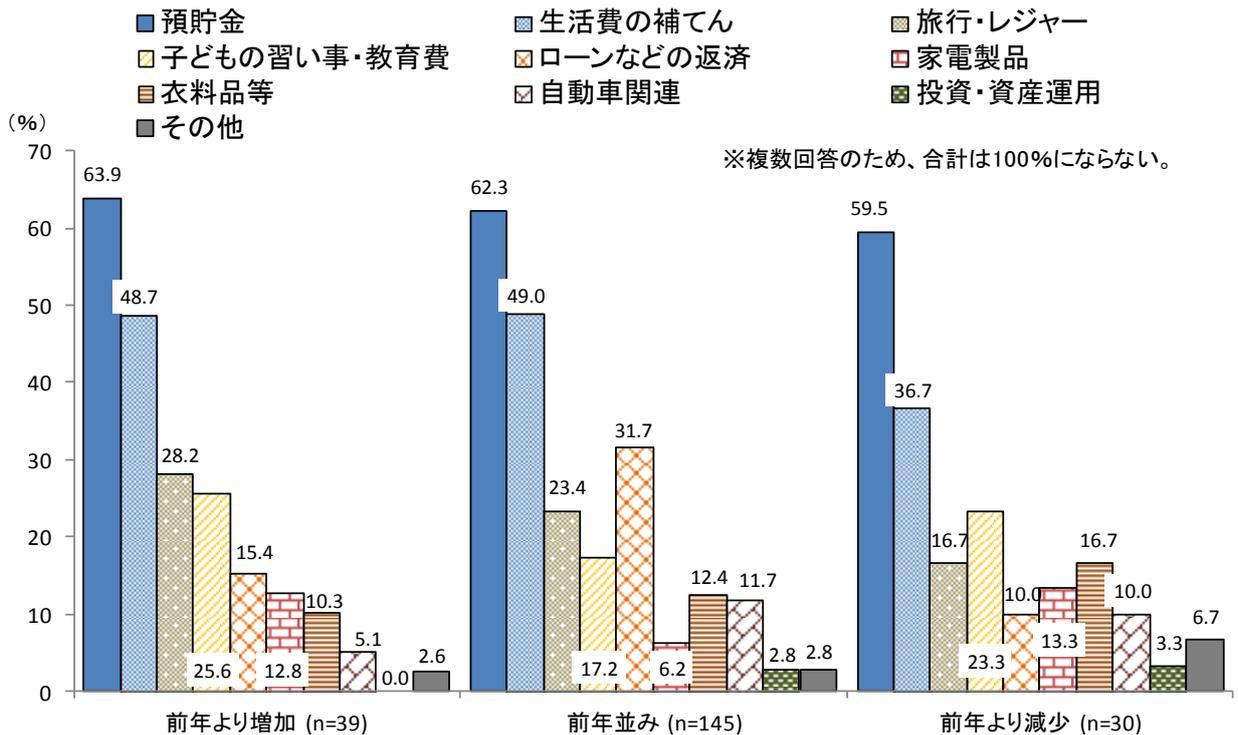
◆ 「前年より増加」の割合が増加、「前年より減少」の割合が減少し、支給状況はやや改善

- ・ 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67.8%と最も高く、「前年より増加」は18.2%と前年（15.7%）を上回る一方、「前年より減少」は14.0%と前年（18.3%）を下回り、夏季ボーナス支給状況はやや改善した（図表9）。
- ・ 夏季ボーナスの使いみちについて、「前年より増加」、「前年並み」、「前年より減少」の支給状況別に比較すると、全ての категорияで「預貯金」が最も高く、続いて「生活費の補てん」となった（図表10）。「前年より増加」では、「旅行・レジャー」が28.2%と、前年調査（13.9%）を大きく上回った。

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

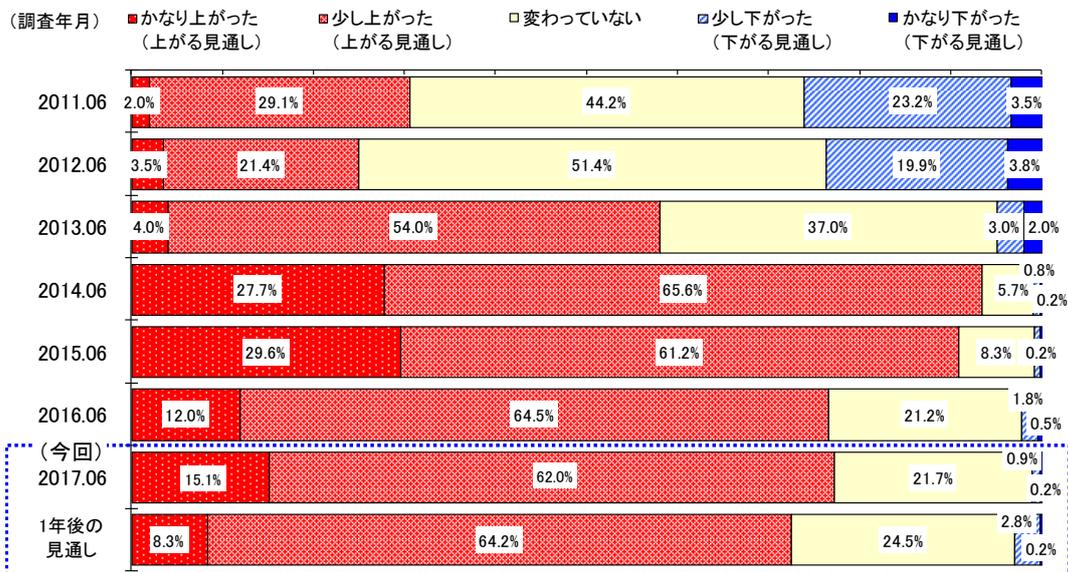


<特別調査1>「デフレ脱却」と、サービスの価格や内容見直しに対する消費者の考え方について

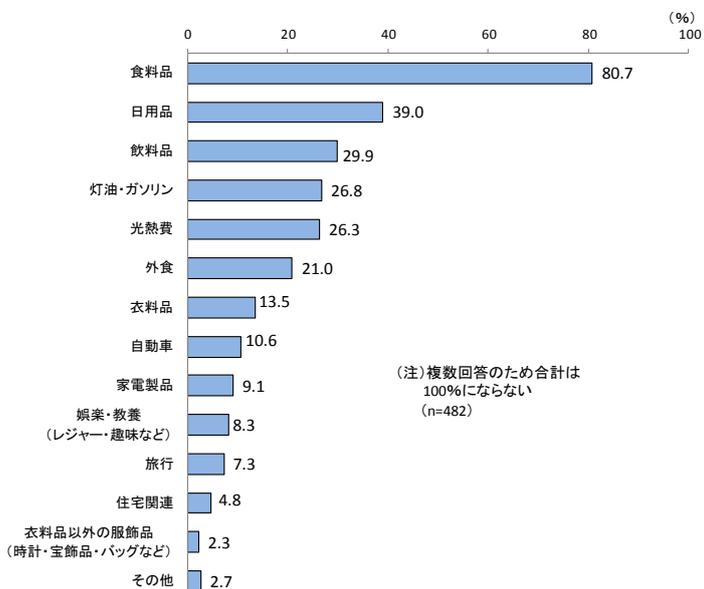
◆ 消費者の約8割が物価上昇を実感

- 政府、日銀は、経済成長を目指す中で、政策として「デフレ脱却」を掲げている。こうした中、消費者は現状の物価水準をどのように感じているのか。その捉え方を探るとともに、「デフレ脱却」に対する考え方を尋ねた。
- 物価について、1年前と比較したモノやサービスの価格変化を尋ねると、現在の物価水準は「かなり上がった」、「少し上がった」との回答が、前年同様、約8割を占めている（図表11）。また、見直しについても上昇を予想する割合が高くなっている。
- 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」（80.7%）、「日用品」（39.0%）、「飲料品」（29.9%）、「灯油・ガソリン」（26.8%）などが高い（図表12）。
- 現在の物価水準が家計に与える影響を尋ねると、「マイナスの影響がある」との回答割合は54.3%と、過半を占めている（図表13）。

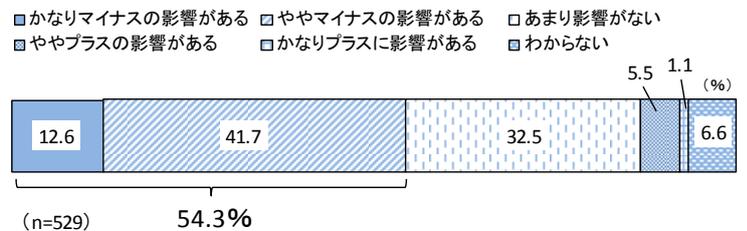
図表11 モノやサービスの価格変動に対する見方



図表12 物価上昇を感じる具体的なモノ・サービス



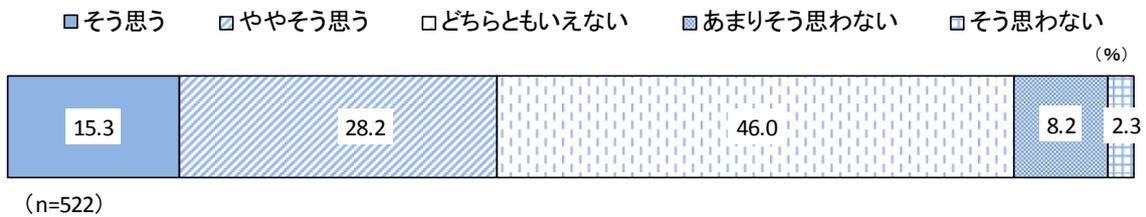
図表13 物価水準が家計に与える影響



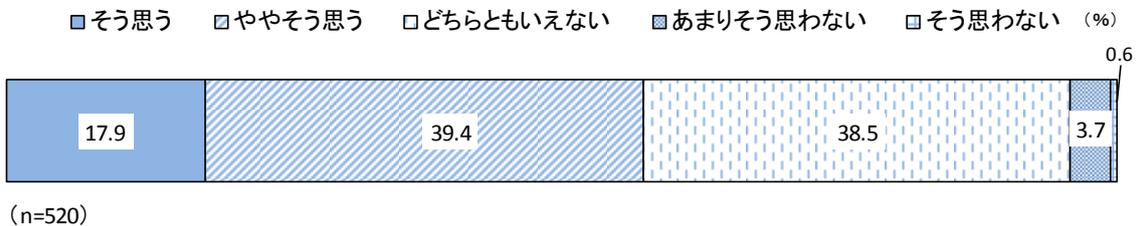
◆ 「デフレ脱却には賃金の上昇が不可欠だと思うか」との質問に全体の約7割が肯定的

- こうした中、政府、日銀が目指すデフレからの脱却について、消費者の考えを尋ねた。
- まず、「デフレ脱却は経済活性化に必要だと思うか」という質問を行ったところ、「そう思う」、「ややそう思う」との回答割合は合計で43.5%と4割を超えた（図表14）。また、「どちらともいえない」は46.0%、「そう思わない」、「あまりそう思わない」は合計で10.5%となった。
- 次に、「デフレ脱却は、家計への負担が大きいと思うか」を尋ねると、「そう思う」、「ややそう思う」との回答割合は合計で57.3%となった（図表15）。
- 「デフレ脱却は賃金の上昇が不可欠だと思うか」について尋ねると、「そう思う」、「ややそう思う」との回答割合の合計が、全体では67.2%と約7割に上った（図表16）。これを年代別にみると、20代は「そう思う」が57.1%と半数を超え、「ややそう思う」も加えると全体の約8割が肯定意見となっている。

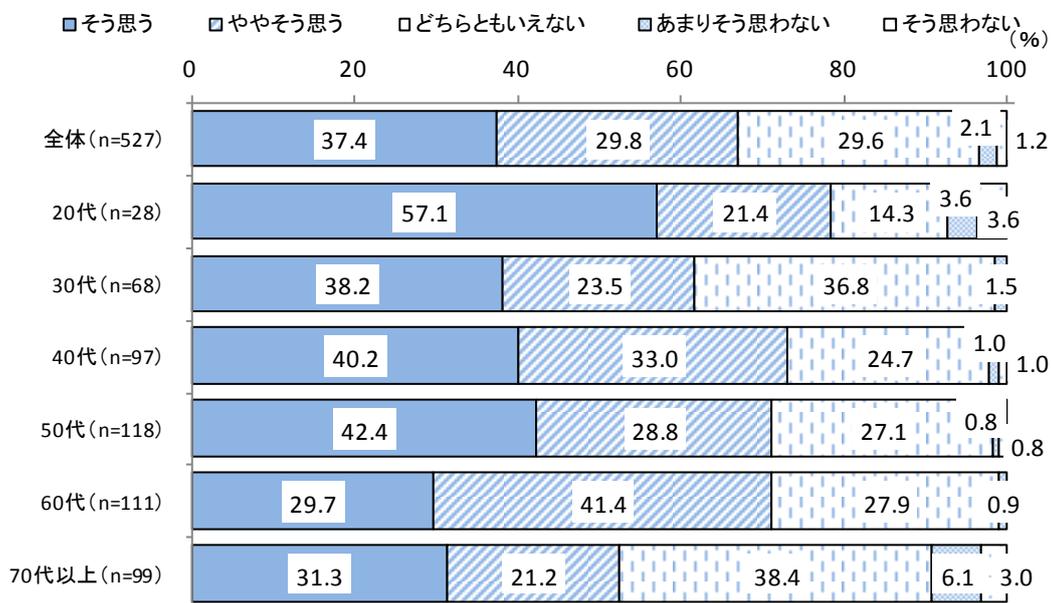
図表14 デフレ脱却は経済活性化に必要だと思うか



図表15 デフレ脱却は家計への負担が大きいと思うか



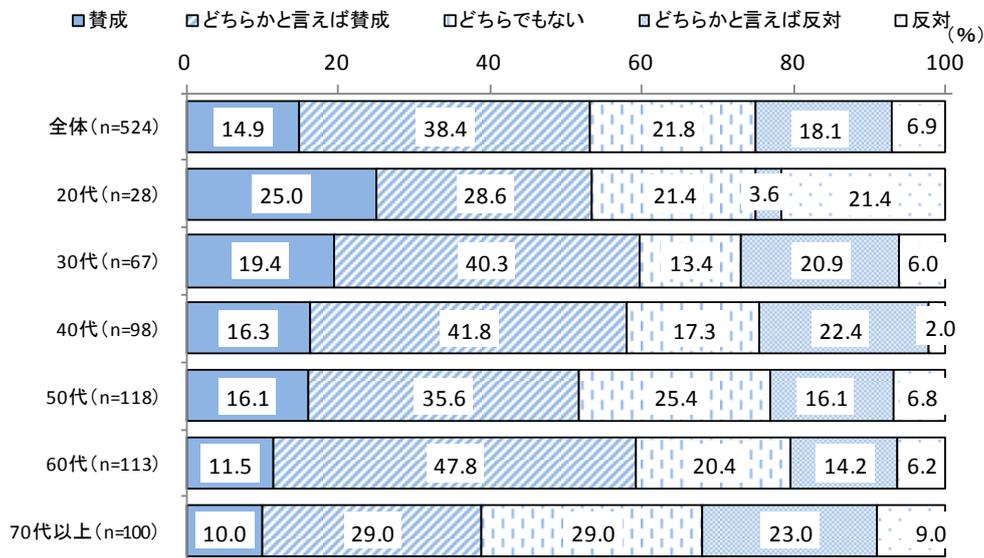
図表16 デフレ脱却は賃金の上昇が不可欠だと思うか（年代別）



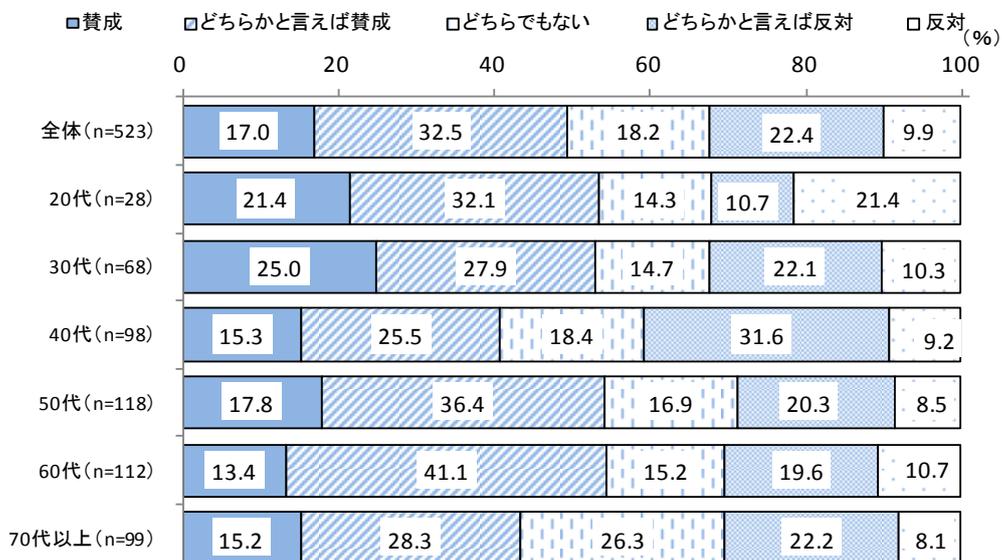
◆ 消費者の半数以上が配送運賃の値上げに理解

- 最近では、運送業界などにおいて人手不足などを背景に価格の値上げや、提供するサービスの削減といった動きもみられているが、こうした様々なサービスの見直しに対する消費者の考えを探った。
- まず、配送サービスの見直しに関して、「運送業者の配送運賃値上げ」に対する考えを尋ねると、「賛成」が14.9%、「どちらかといえば賛成」が38.4%となり、肯定的な意見が半数を超えた（図表17）。年代別にみると、「賛成」との回答割合は20代が最も高く、年代が高くなるにつれて減少する傾向がみられた。特に70代以上は、肯定的な意向を示す割合は4割に満たない。
- また、「運送業者の再配達有料化」に対する考えは、全体では「賛成」が17.0%、「どちらかといえば賛成」が32.5%と、約半数が肯定的な意向を示した（図表18）。

図表 17 運送業者の配送運賃値上げに対する考え（年代別）



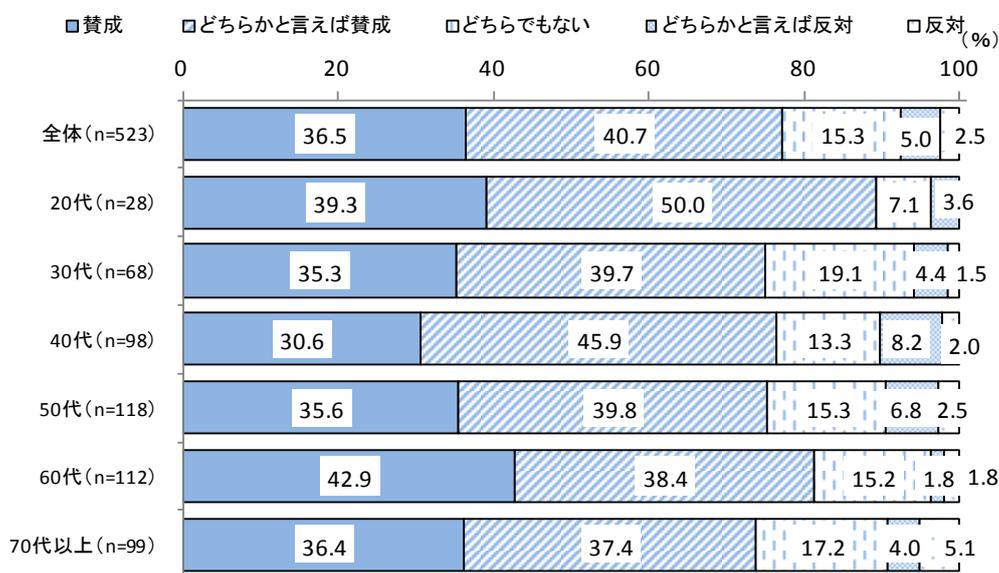
図表 18 運送業者の再配達有料化に対する考え（年代別）



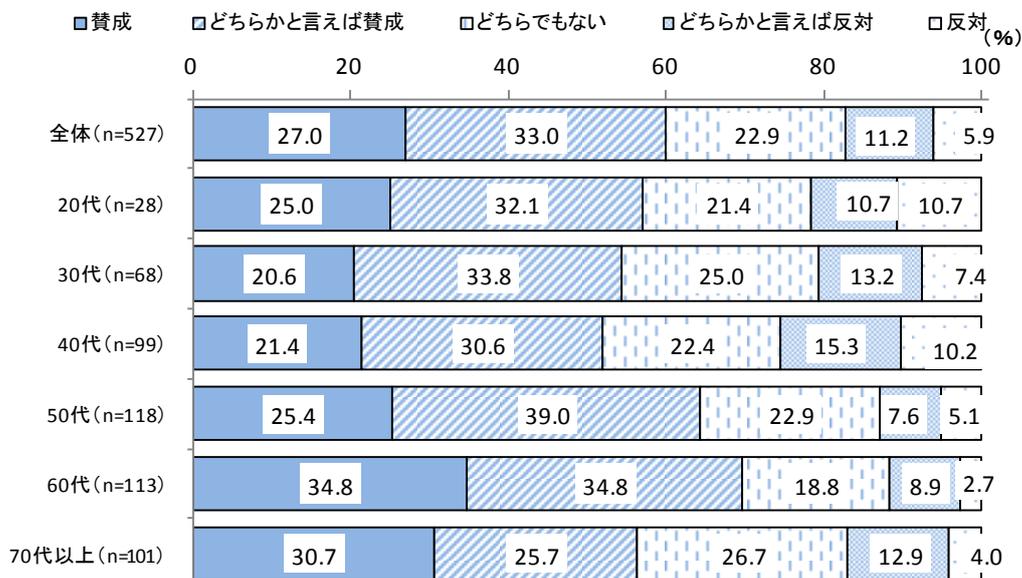
◆ 飲食店の24時間営業廃止も約8割が肯定

- ・ 続いて、飲食店やコンビニなどの24時間営業に対する考え方を尋ねた。
- ・ ファミリーレストランなど「飲食店の24時間営業廃止」に対する考えについて、「賛成」は36.5%、「どちらかといえば賛成」は40.7%と、約8割が廃止に賛成する結果となった（図表19）。年代別では、20代は約9割が「賛成」、「どちらかといえば賛成」と回答し、30代以降も年代を問わず肯定的な回答が強い結果となった。
- ・ コンビニなど「小売店の24時間営業廃止」に対する考えは、「賛成」が27.0%、「どちらかといえば賛成」が33.0%と、半数以上の消費者が肯定的な意向を示している（図表20）。

図表19 ファミリーレストランなど飲食店の24時間営業廃止に対する考え（年代別）

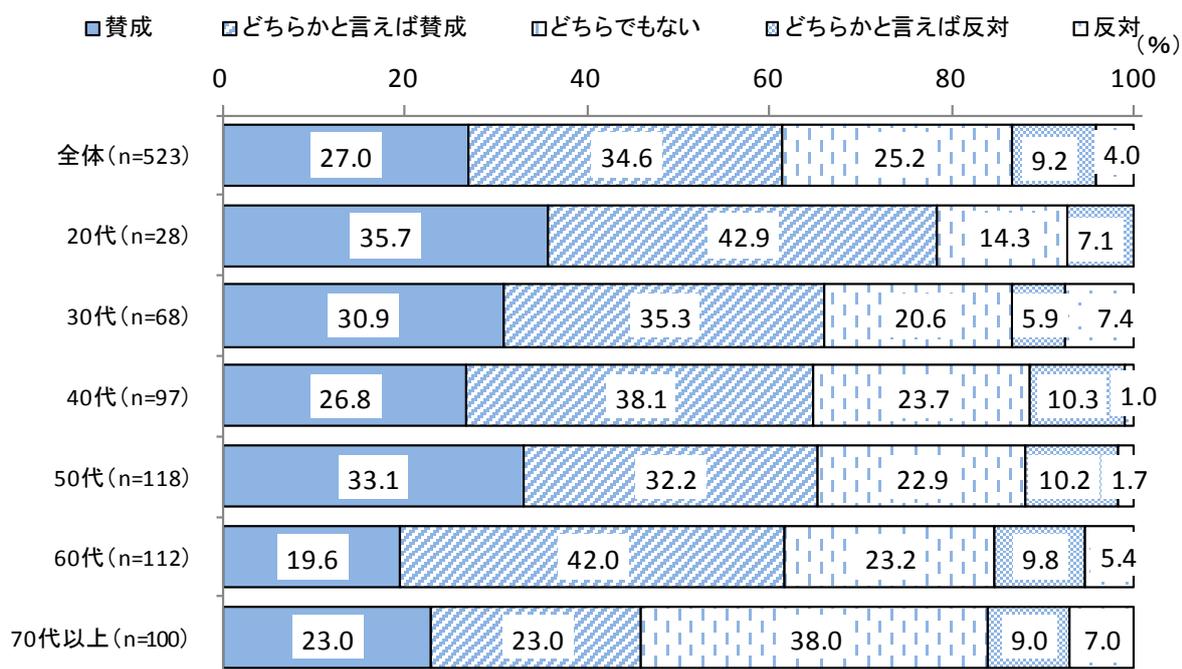


図表20 コンビニなど小売店の24時間営業廃止に対する考え（年代別）



- 小売店舗などの「年末年始の店舗休業」に対する考えについても尋ねたところ、「賛成」が27.0%、「どちらかといえば賛成」が34.6%となり、肯定的な意見が6割を超えた（図表21）。年代別では、「賛成」、「どちらかといえば賛成」との回答は20代が特に高くなった。

図表21 小売店舗などの年末年始の店舗休業に対する考え（年代別）

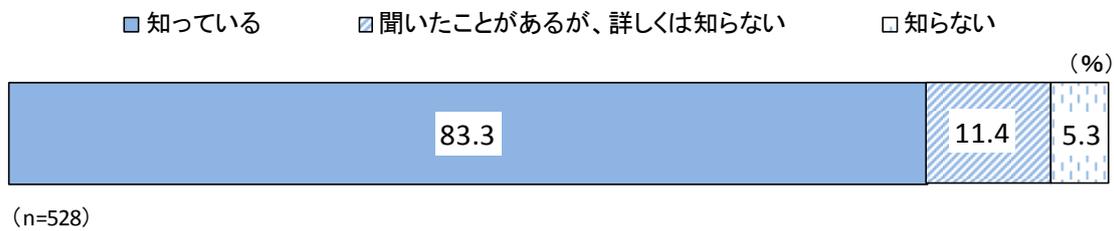


<特別調査2>「地産地消」に対する考え方について

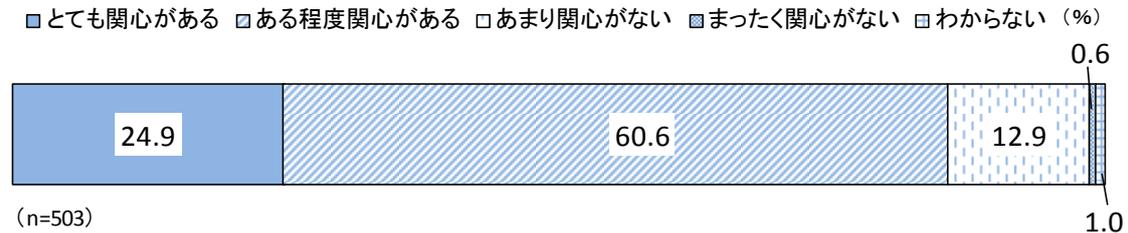
◆ 「地産地消」の認知度、関心度はともに高い

- 「地産地消」の認知度を尋ねると、「知っている」が83.3%となった（図表22）。「聞いたことがあるが、詳しくは知らない」との回答割合の11.4%まで含めると、認知度は9割を超えた。
- 「地産地消」への関心度を尋ねると、「とても関心がある」は24.9%、「ある程度関心がある」は60.6%と、全体のほぼ9割が関心を持っており、認知度、関心度も高い割合となった（図表23）。
- 一方で関心がない理由としては、「水準を満たした品質や価格であれば地元産にこだわる必要がない」が33.3%と最も高く、次いで「どんな地元産品があるのかわからない」が31.7%、「どこで購入できるかわからない」が30.2%、「価格が手ごろでない」が27.0%などとなっている（図表24）。

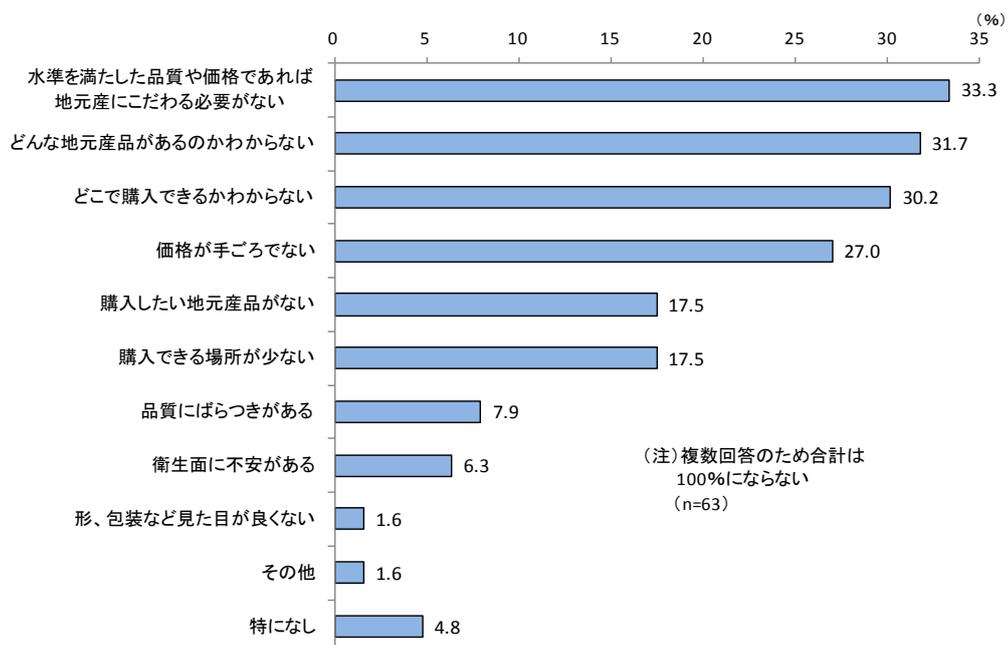
図表22 「地産地消」の認知度



図表23 「地産地消」への関心度



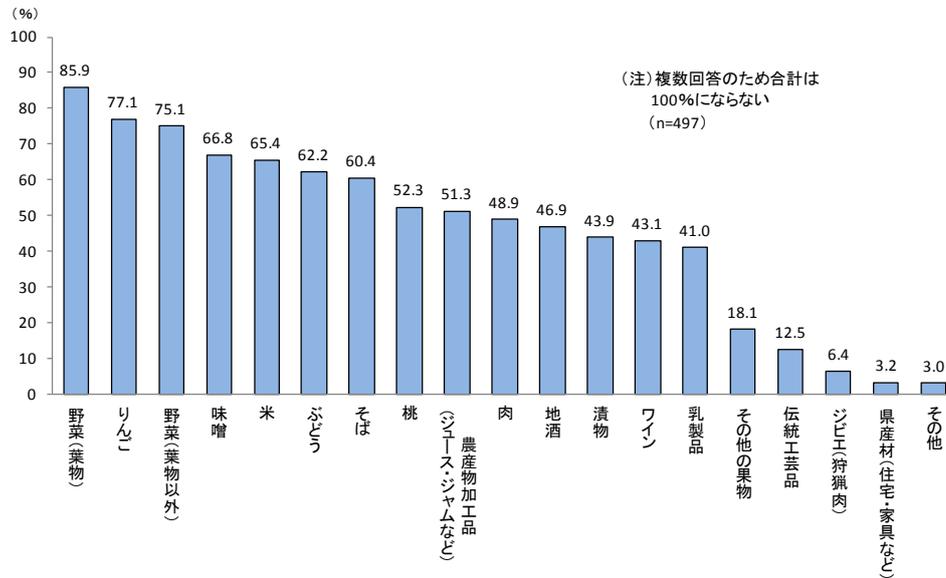
図表24 「地産地消」に関心がない理由



◆ 購入経験のある「信州産」の商品は「野菜」、「りんご」、「味噌」、「米」などが高い

- 購入経験のある「信州産」の商品を尋ねると、「野菜（葉物）」が85.9%と最も高く、次いで「りんご」が77.1%、「野菜（葉物以外）」が75.1%、「味噌」が66.8%、米が65.4%などとなった（図表25）。

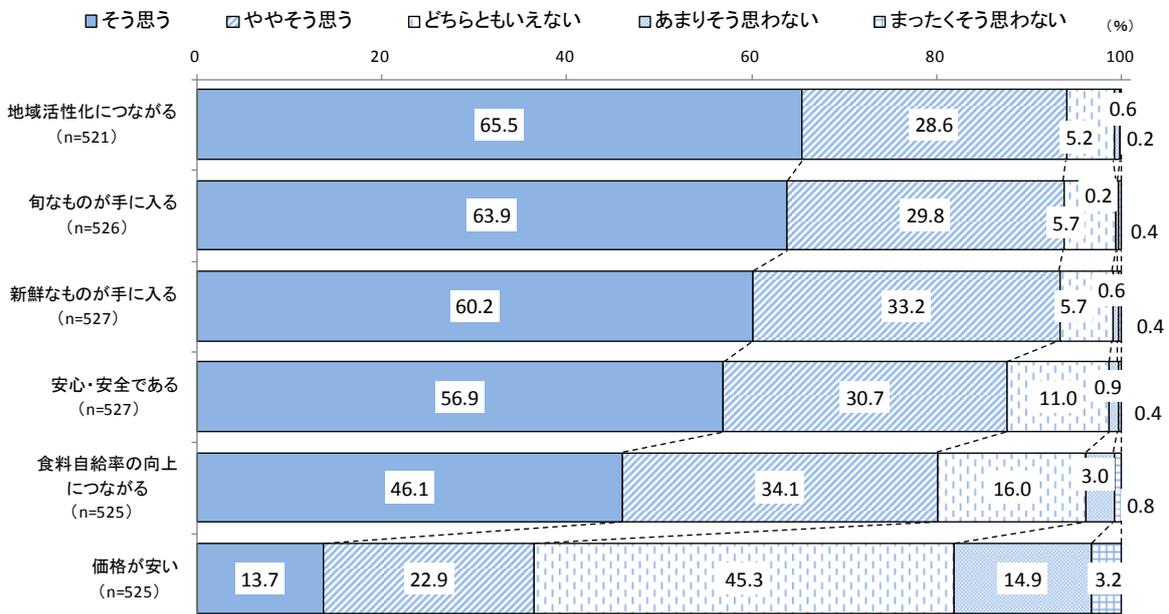
図表25 購入経験のある「信州産」の商品



◆ プラスのイメージが強い「地産地消」

- 「地産地消」に対するイメージは、「地域活性化につながる」、「旬なものが手に入る」、「新鮮なものが手に入る」、「安心・安全である」、「食料自給率の向上につながる」といったイメージに対して、「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合の合計は、いずれも8割を超えており、全体としてプラスのイメージが強い（図表26）。
- 「価格が安い」というイメージに対しては、「そう思う」が13.7%、「ややそう思う」が22.9%と、他のイメージと比較すると低く、一方、「どちらともいえない」が45.3%と最も高かった。

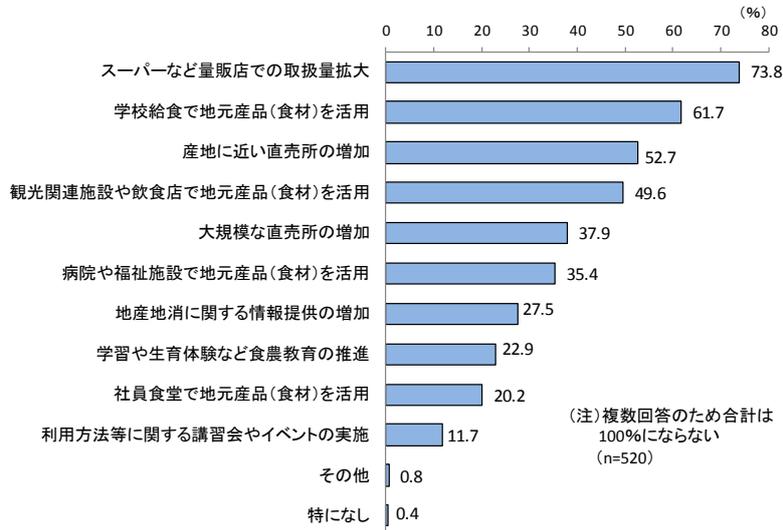
図表26 「地産地消」に対するイメージ



◆ スーパー、学校での取扱いが効果的

- 「地産地消に取り組む上で効果的だと思う施策」を尋ねると、「スーパーなど量販店での取扱量拡大」が73.8%と最も高く、次いで「学校給食で地元産品（食材）を活用」が61.7%、「産地に近い直売所の増加」が52.7%などとなった（図表27）。

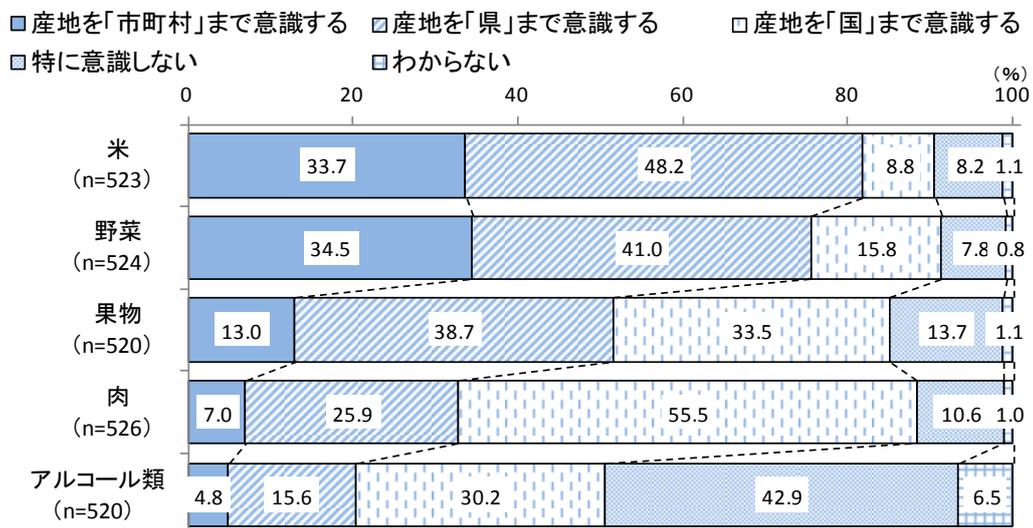
図表27 「地産地消」に取り組む上で効果的だと思う施策



◆ 米、野菜で強い「産地」へのこだわり

- 地産地消を進める上でも重要な「産地」に対する意識を、米、野菜、果物、肉、アルコール類の食品ごとに尋ねた。
- 「産地を『市町村』まで意識する」との回答割合は、米、野菜で高く、ともに3割を超えた（図表28）。また、この2品目は「産地を『県』まで意識する」も加えると約8割となり、産地への高い意識がうかがえる。
- 果物も、市町村や県まで意識する割合が5割を超え、比較的産地に対する意識は高いと考えられる。肉は、市町村や県まで意識する割合は3割程度となった。アルコール類は、国まで意識する割合が5割程度となり、他の品目に比べ産地に対する意識が低い結果となっている。

図表28 米、野菜、果物、肉、アルコール類の産地に対する意識



以上