

長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2017年10～12月調査)～ インターネットショッピングの購入金額は、前年同時期より「増加」が「減少」を上回る

本調査は、県内の消費動向や消費意識に関わるテーマに対する考え方を分析するため、県内1,000世帯を対象に実施している(年4回、3カ月ごと実施)。

👉 調査結果のポイント

<冬季ボーナスの支給状況> 前年より「減少」が「増加」を上回る

- ・ 冬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58.8%と最も高くなった。「前年より増加」は15.8%、「前年より減少」は25.4%となった(図表1)。

<インターネットショッピングの利用動向> 購入金額は前年同時期より「増加」が「減少」を上回る

- ・ 17年10～12月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入経験は、「購入した」が83.0%、「購入していない」が17.0%となり、8割以上がインターネットショッピングを利用している(図表3)。
- ・ 前年同時期と比較した購入金額の変化は、「増加した」が31.3%、「減少した」が15.3%、「変化はない」が53.4%となり、購入金額は前年同時期よりも「増加」が「減少」を上回った(図表4)。

<特別調査1> 開催後20年が経過した長野五輪に対する意識について

約8割が長野五輪を記憶している

- ・ 長野五輪開催をどの程度記憶しているか尋ねると、全体では「鮮明に覚えている」が21.7%、「ある程度覚えている」が55.7%となり、全体の約8割は長野五輪を記憶している結果となった(図表7)。

五輪開催に伴うプラス効果の実感は、10年前よりも多くの項目で減少したが、ソフト面は一部項目で上昇

- ・ 五輪開催に伴うプラス効果は、ハード面としては「新幹線が利用できるようになった」が58.9%と最も高い。しかし、10年前(07年12月)の調査と比較すると、全ての項目で回答割合が減少した(図表9)。
- ・ ソフト面は、「長野の知名度が向上した」が49.7%と最も高く、「長野マラソンが開催されるようになった」が29.2%などとなった(図表10)。ソフト面も、10年前の調査と比較すると回答割合が減少した項目が多い中、「長野マラソンが開催されるようになった」と「外国人の受け入れによりもてなし方を学ぶことができた」は回答割合が上昇しており、10年前よりもプラス効果の実感が高まっているものもみられた。

五輪の再度開催に前向きな意向は約3割にとどまる

- ・ 五輪を長野県でもう一度開催したいと思うか尋ねると、「強くそう思う」が6.4%、「ある程度そう思う」が27.7%となり、再度開催に前向きな意向は全体で約3割にとどまった(図表11)。

<特別調査2> 長野県への愛着と長野県産品の購入意向について

県内消費者の8割が長野県に愛着があり、県産品の購入意向も9割が持っている

- ・ 長野県に対する意識を尋ねると、「かなり愛着がある」が35.0%、「やや愛着がある」が50.8%となり、全体の8割以上が長野県に愛着を持っていた(図表12)。また、県産品の購入意向は、全体では「積極的に購入したい」が24.6%、「ものによるが購入したい」が66.7%となり、全体で9割以上が購入意向を持つ結果となった(図表13)。

【調査方法の変更について】

今回調査より、調査方法を従来の郵送調査からインターネット調査に変更しています。

<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】

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2018年1月中旬～下旬

調査対象： 長野県内在住の1,000世帯

回答属性： 単独世帯 122世帯
二人以上世帯 878世帯

性別 男性 47.0% 女性 53.0%
年齢別

20代	4.9%
30代	17.4%
40代	29.1%
50代	27.3%
60代	14.6%
70以上	6.7%

調査方法： インターネット調査

※ 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3月号」にも掲載する予定です。

<定例調査> 冬季ボーナスの支給状況：前年より「減少」が「増加」を上回る

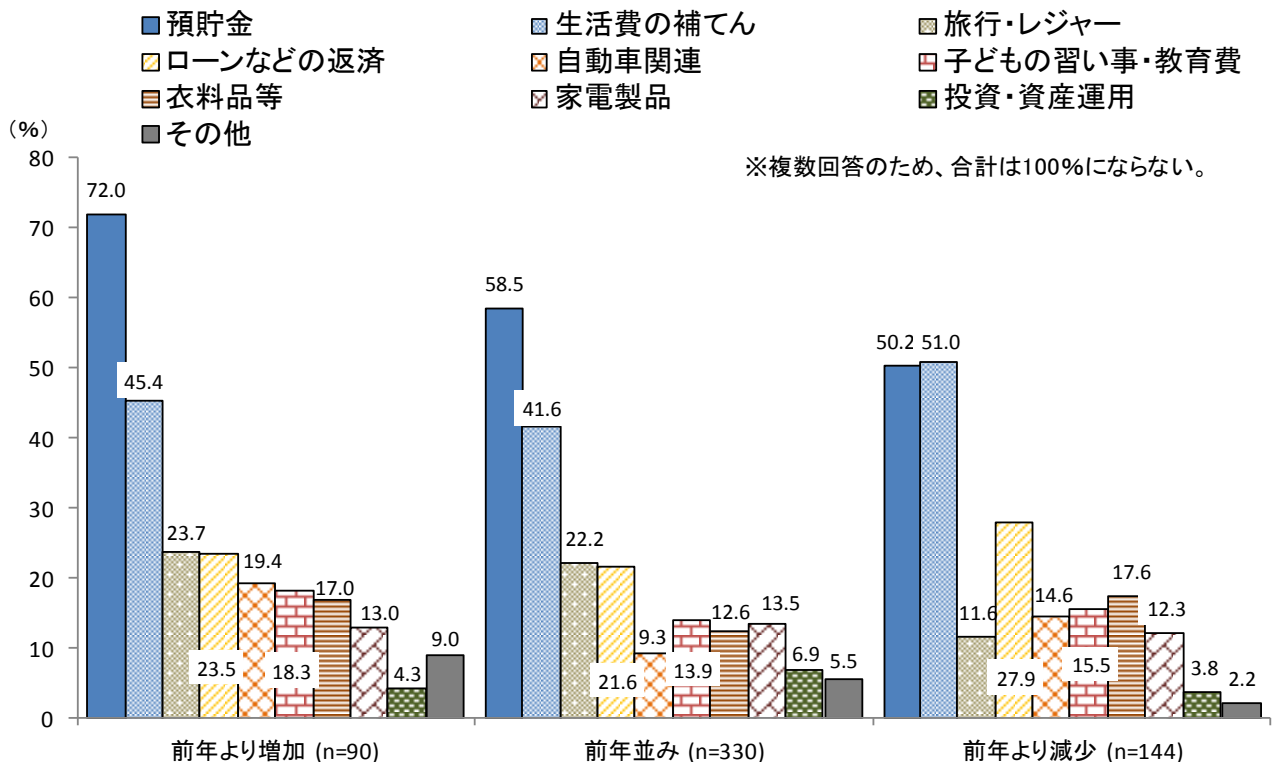
◆ ボーナスの使い道は生活防衛的な要素が優先

- ・ 冬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58.8%と最も高くなった。「前年より増加」は15.8%、「前年より減少」は25.4%となった(図表1)。
- ・ ボーナスの使いみちについては、「前年より増加」、「前年並み」、「前年より減少」いずれの支給状況でも、「預貯金」と「生活費の補てん」が高い割合となった(図表2)。

図表1 冬季ボーナスの支給状況



図表2 支給状況別の冬季ボーナスの使いみち

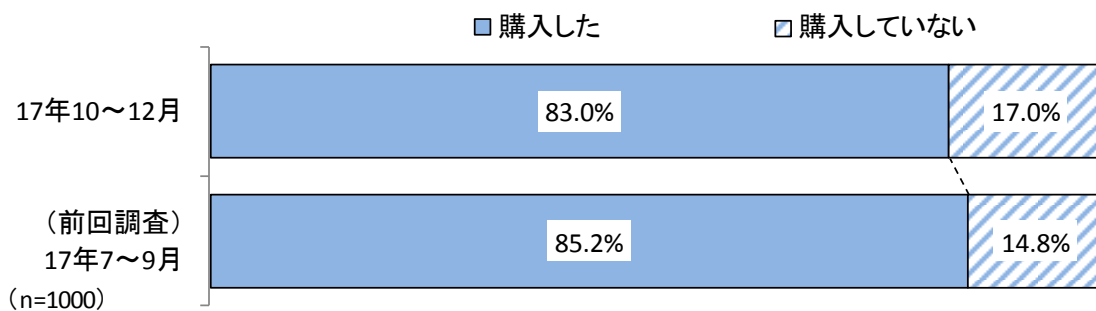


インターネットショッピングの利用動向：購入金額は前年同時期より「増加」が「減少」を上回る

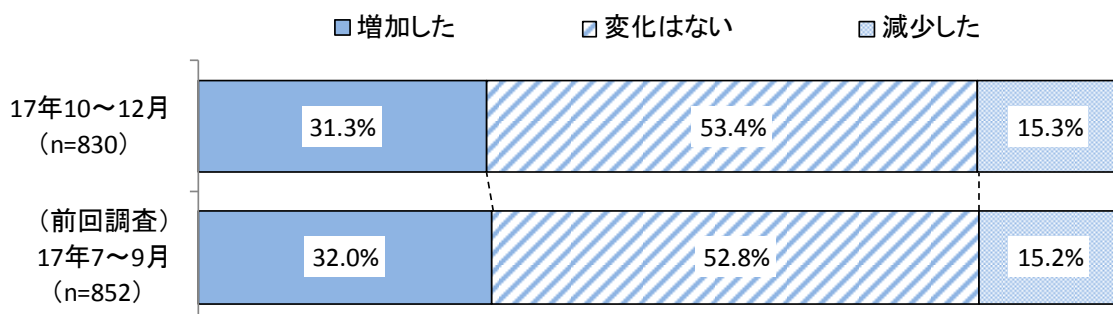
◆ 10～12月のインターネットショッピングの購入経験は、「購入した」が83.0%

- ・ インターネットを活用し商品やサービスの購入を行うインターネットショッピングの利用状況について尋ねた。
- ・ 17年10～12月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入経験は、「購入した」が83.0%、「購入していない」が17.0%となり、8割以上がインターネットショッピングを利用している（図表3）。
- ・ 「購入した」との回答先における、前年同時期（16年10～12月）と比較した購入金額の変化は、「増加した」が31.3%、「減少した」が15.3%、「変化はない」が53.4%となり、購入金額は前年同時期よりも「増加」が「減少」を上回った（図表4）。

図表3 17年10～12月のインターネットショッピングによる商品・サービスの利用経験



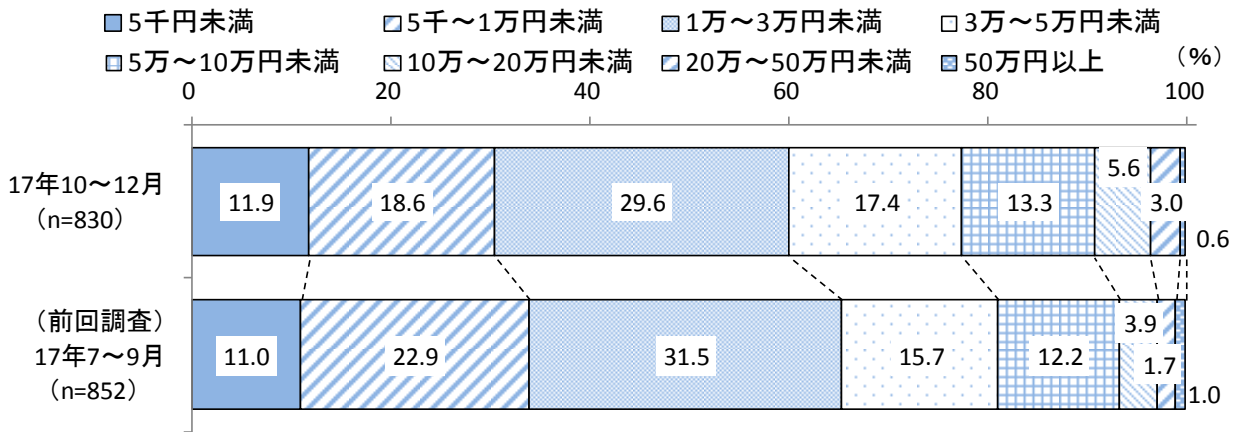
図表4 前年の同時期と比較した購入金額の変化（「購入した」との回答先）



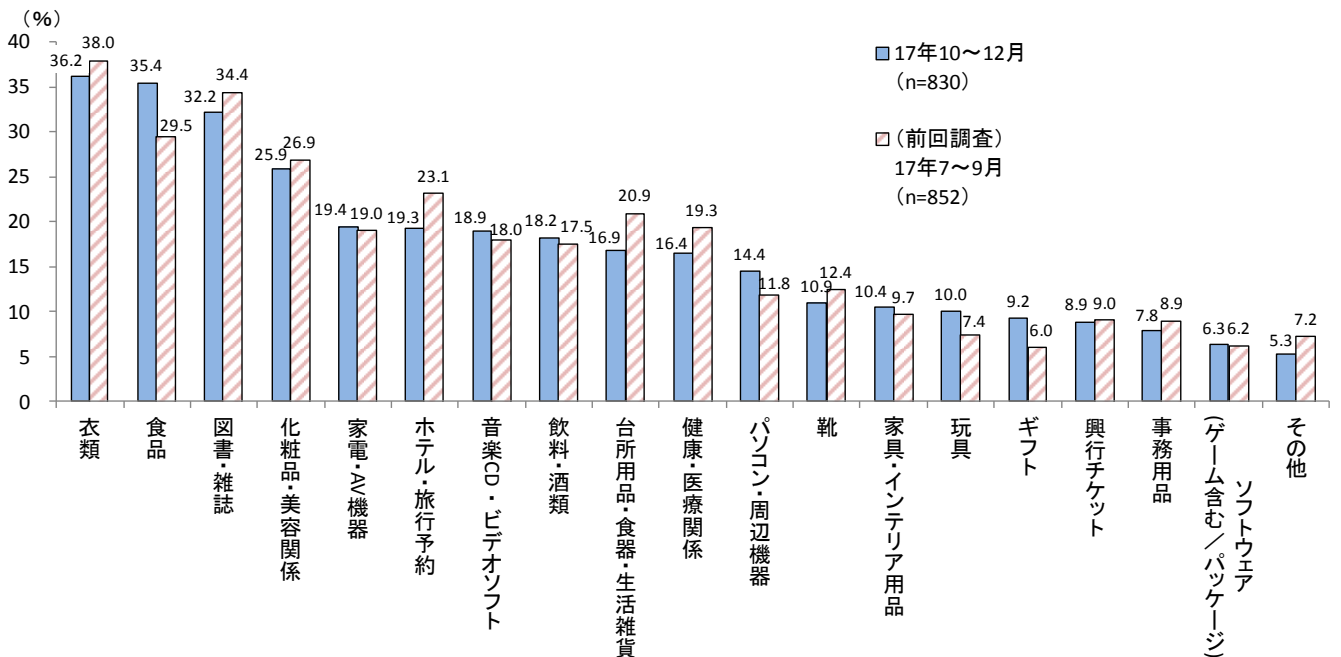
◆ 10～12月の購入金額の合計は「1万円～3万円未満」が29.6%で最多

- 10～12月の購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が29.6%と最も多く、次いで「5千～1万円未満」が18.6%、「3万～5万円未満」が17.4%、「5万～10万円未満」が13.3%などとなった(図表5)。
- 購入した商品・サービスは、「衣類」が36.2%で最も多かった。次いで、「食品」が35.4%、「図書・雑誌」が32.2%、「化粧品・美容関係」が25.9%などとなった(図表6)。
- 前回調査(17年7～9月)と比較すると、購入経験や購入金額の変化においては大きな違いはみられない。また、購入金額は、「5千～1万円未満」、「1万～3万円未満」の回答割合が減少した一方、「3万～5万円未満」、「5万～10万円未満」、「10万～20万円未満」、「20万～50万円未満」の回答割合が主に増加している。具体的な商品・サービスは、「食品」、「パソコン・周辺機器」、「玩具」、「ギフト」などの回答割合が増加した一方、「衣類」、「図書・雑誌」、「化粧品・美容関係」、「ホテル・旅行予約」、「台所用品・食器・生活雑貨」、「健康・医療関係」などが減少した。

図表5 インターネットショッピングによる商品・サービスの購入金額の合計(「購入した」との回答先)



図表6 インターネットショッピングで購入した具体的な商品・サービス(「購入した」との回答先)

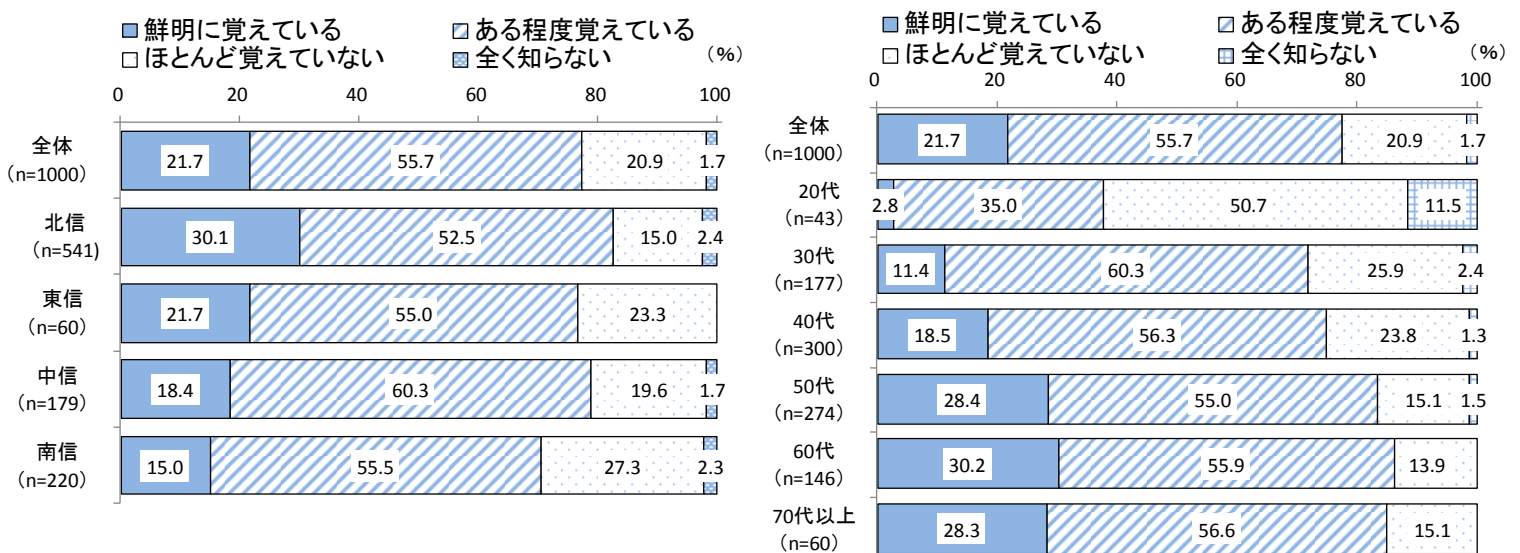


＜特別調査1＞開催後20年が経過した長野五輪に対する意識について

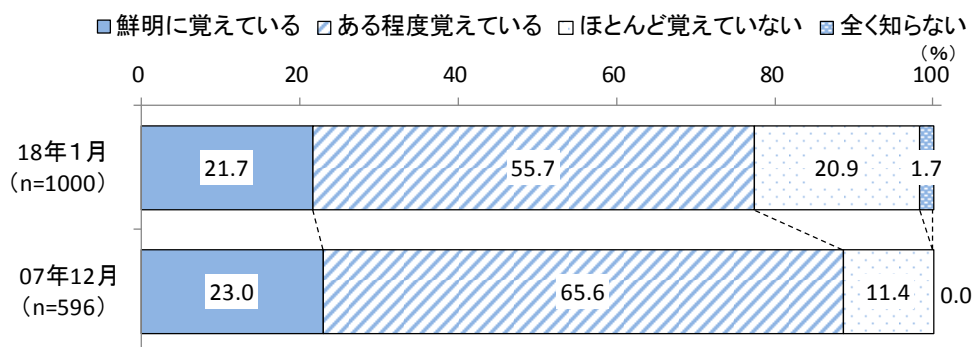
◆ 約8割が長野五輪を記憶している

- 1998年に長野五輪が開催されてから、今年で20年が経過した。そこで、長野五輪に対する県内消費者の意識を、開催から約10年後の07年12月に当研究所が行った調査との比較なども行いながら改めて探った。
- 長野五輪開催をどの程度記憶しているかについて、全体では「鮮明に覚えている」が21.7%、「ある程度覚えている」が55.7%となり、約8割は長野五輪を記憶している結果となった（図表7）。4地域別にみると、「鮮明に覚えている」との回答割合は、競技施設等が集中していた北信が30.1%と最も高く、次いで東信が21.7%となった。一方、南信は15.0%、中信は18.4%と全体を下回った。
- 年代別にみると、「鮮明に覚えている」、「ある程度覚えている」との回答割合は、開催当時まだ幼少期であった20代が特に低く、30代、40代も全体を下回った。50代以上はほぼ同程度の回答割合となっている。
- 同調査を、五輪から約10年後の07年12月に行った当所の調査と比較すると、五輪を「ある程度覚えている」という回答割合は1割程度減少している（図表8）。

図表7 長野五輪開催をどの程度記憶しているか（4地域・年代別）



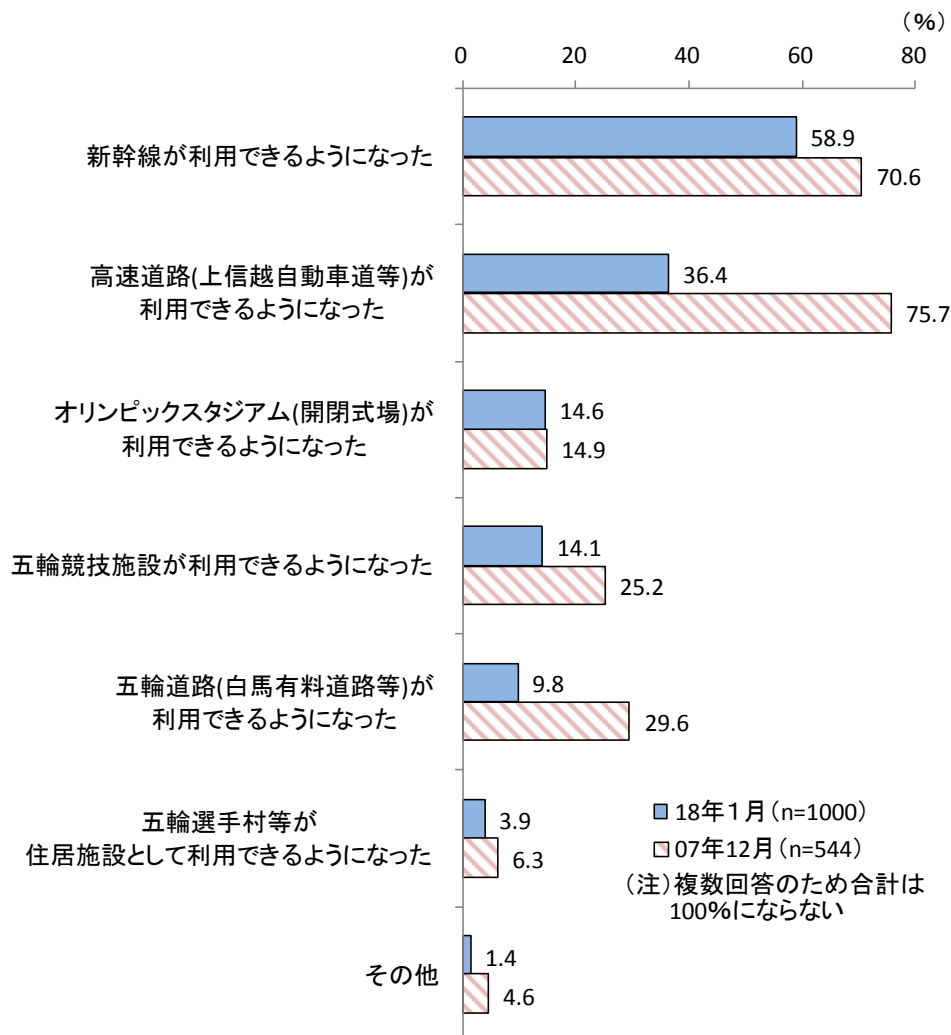
図表8 長野五輪開催をどの程度記憶しているか（10年前との比較）



◆ ハード面における五輪開催のプラス効果に対する実感は、10年前よりも全ての項目で減少

- ・ 次に、五輪開催に伴うプラス効果についてハード面とソフト面に分けて尋ねた。
- ・ まずハード面としては、「新幹線が利用できるようになった」が58.9%と最も高く、次いで「高速道路(上信越自動車道等)が利用できるようになった」が36.4%、「オリンピックスタジアム(開閉式場)が利用できるようになった」が14.6%、「五輪競技施設が利用できるようになった」が14.1%などとなった(図表9)。
- ・ 10年前の調査と比較すると、「高速道路が利用できるようになった」が07年の75.7%から18年36.4%へと大きく減少するなど、回答割合は全ての項目で下回った。ハード面における、五輪開催のプラス効果に対する実感は減少している。

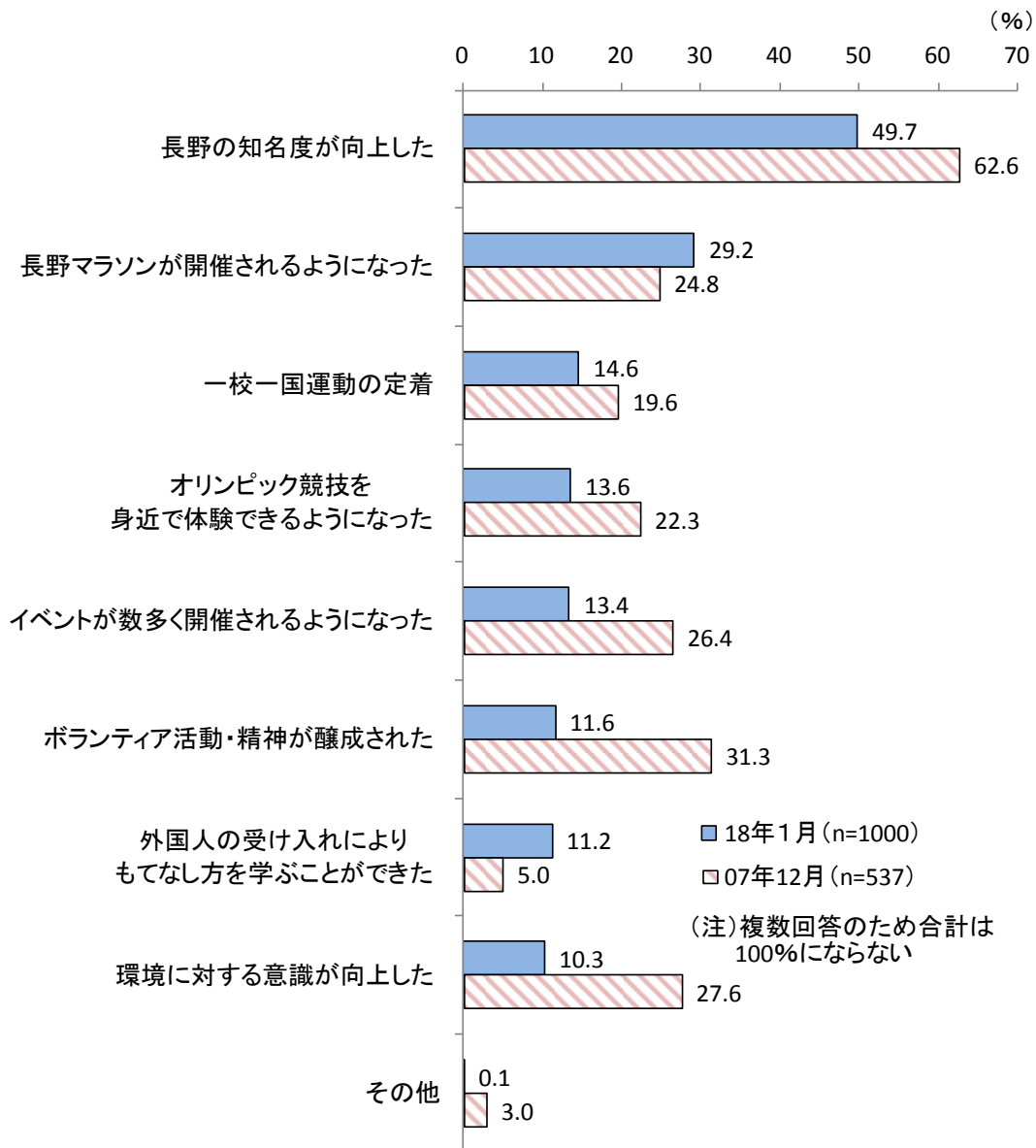
図表9 五輪開催に伴うハード面のプラス効果(10年前との比較)



◆ ソフト面も多くの項目で減少したが、一部では10年前よりもプラス効果の実感が高まる

- ・ ソフト面は、「長野の知名度が向上した」が49.7%と最も高く、次いで「長野マラソンが開催されるようになった」が29.2%、「一校一国運動の定着」が14.6%などとなった（図表10）。
- ・ ソフト面も、10年前の調査と比較すると回答割合が減少した項目が多い中、「長野マラソンが開催されるようになった」は07年の24.8%から29.2%へと、「外国人の受け入れによりもてなし方を学ぶことができた」は07年5.0%から11.2%へとそれぞれ上昇しており、10年前よりもプラス効果の実感が高まっているものもみられた。

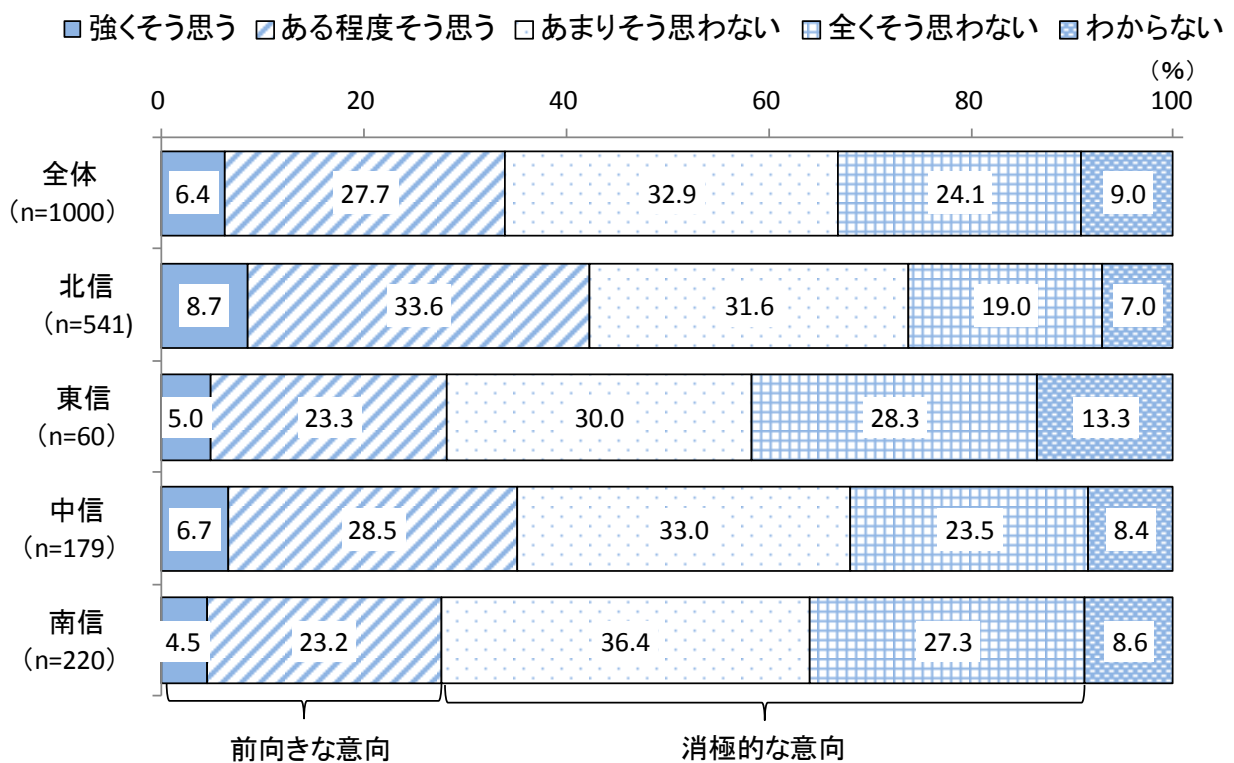
図表10 五輪開催に伴うソフト面のプラス効果（10年前との比較）



◆ 五輪の再度開催は約6割が消極的

- 五輪について、長野県でもう一度開催したいと思うか尋ねると、全体では「強くそう思う」は6.4%、「ある程度そう思う」は27.7%となり、再度開催に前向きな意向は、全体で約3割にとどまった(図表11)。一方で、「あまりそう思わない」は32.9%、「全くそう思わない」は24.1%と、消極的な意向は約6割となった。
- 4地域別にみると、前向きな意向(「強くそう思う」と「ある程度そう思う」の合計)は、北信が42.3%と最も高くなり、次いで中信が35.2%となった。一方、消極的な意向(「全くそう思わない」と「あまりそう思わない」の合計)は、南信が63.7%、東信が58.3%と全体を上回った。

図表11 長野県でもう一度五輪を開催したいと思うか(4地域別)

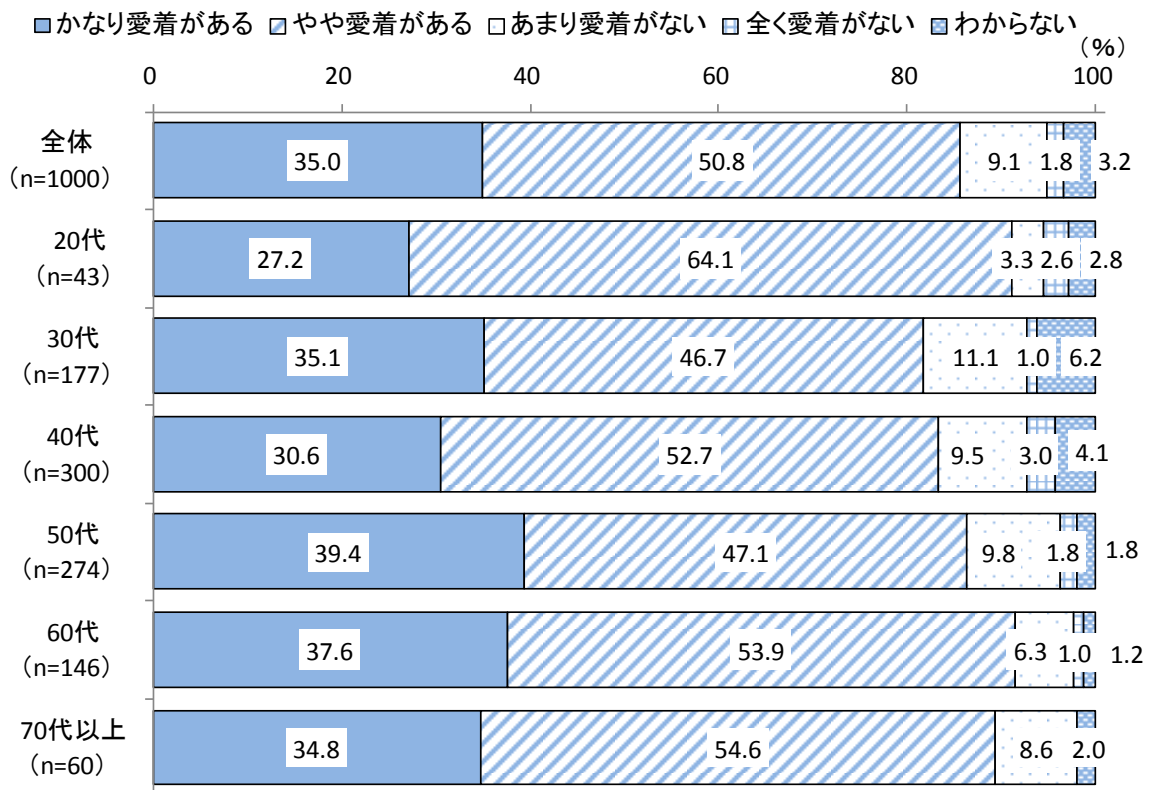


<特別調査2>長野県への愛着と長野県産品の購入意向について

◆ 8割以上が長野県に対して愛着を持つ

- ・ 長野県に対する意識を尋ねると、「かなり愛着がある」が 35.0%、「やや愛着がある」が 50.8%となり、全体の8割以上が長野県に愛着を持っている（図表 12）。
- ・ 年代別では、「愛着がある」（「かなり愛着がある」と「やや愛着がある」の合計）の回答割合がいずれの世代でも8割を超え、幅広い年代が長野県に対して愛着を持っている。特に、20代と60代は「愛着がある」との回答割合が9割を超えた。

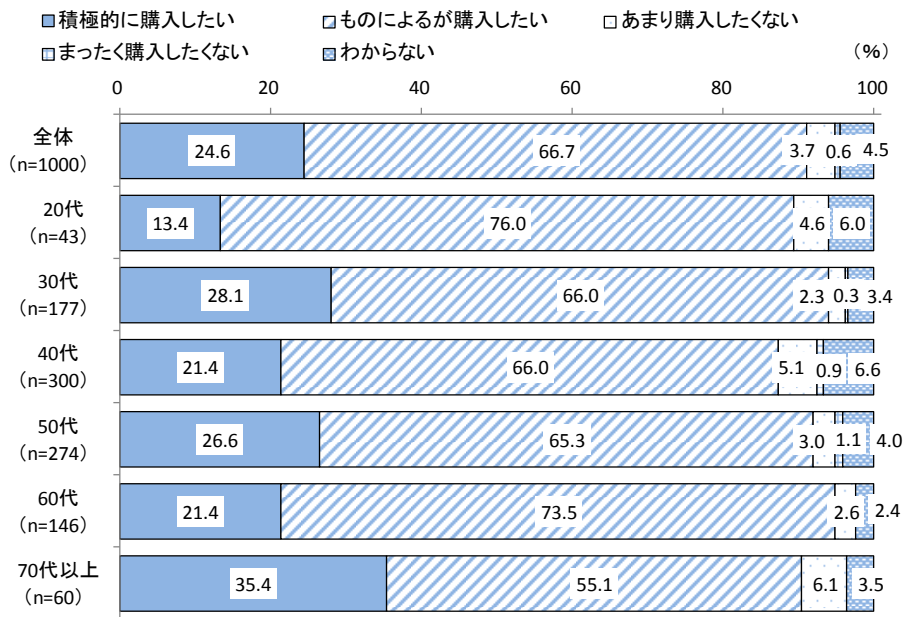
図表 12 長野県への意識（年代別）



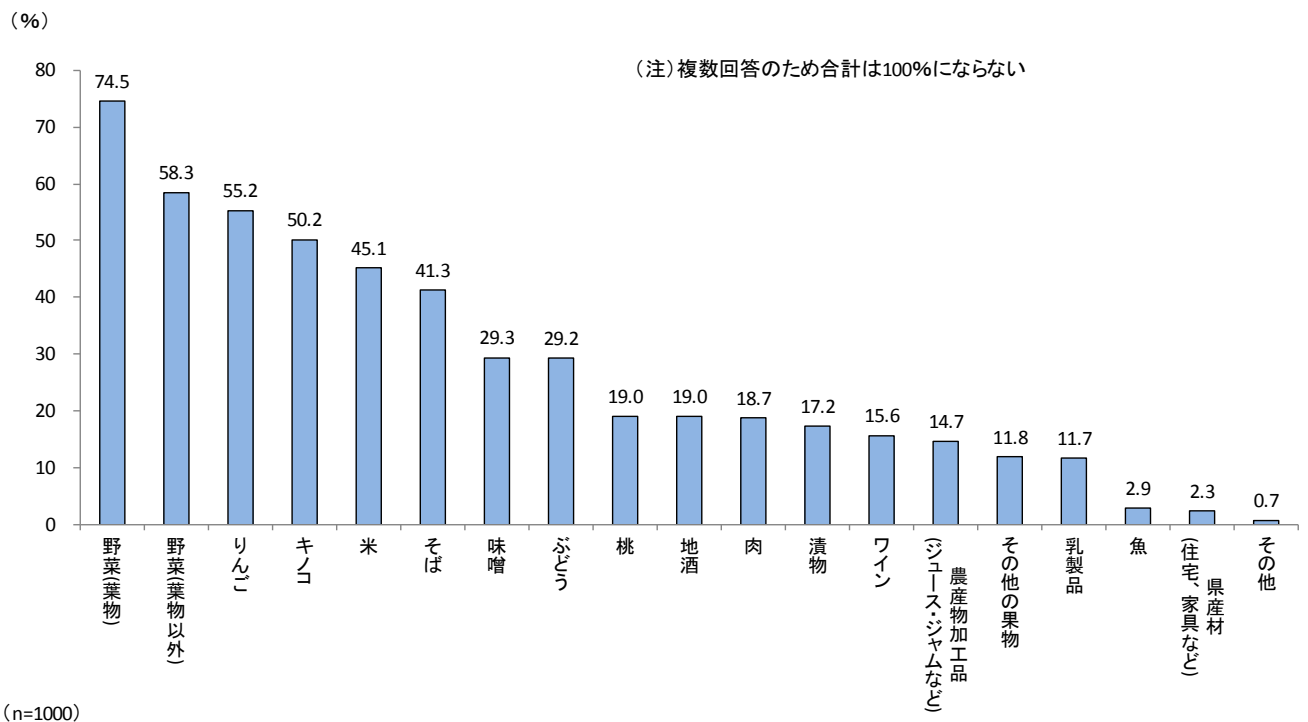
◆ 県産品への購入意向は全ての年代で9割前後と高い

- ・ 県産品の購入意向を尋ねると、全体では「積極的に購入したい」が24.6%、「ものによるが購入したい」が66.7%となり、全体の9割以上が購入意向を持つ結果となった(図表13)。年代別にみると、「積極的に購入したい」と「ものによるが購入したい」を合計した前向きな購入意向は、いずれの年代も9割前後と高くなった。
- ・ 積極的に購入したい具体的な県産品では、「野菜(葉物)」が74.5%と最も高く、「野菜(葉物以外)」(58.3%)、「りんご」(55.2%)、「キノコ」(50.2%)、「米」(45.1%)、「そば」(41.3%)などが続いた(図表14)。

図表13 県産品の購入意向(年代別)



図表14 積極的に購入したい県産品



以上