

## 長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2018年7～9月調査)～

### 消費税率 10%への引き上げは、8%への引き上げ時以上の負担感

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カ月毎に実施)。

#### 👉 調査結果のポイント

##### <インターネットショッピングの利用動向>

###### 2018年7～9月の利用経験：利用経験は83.0%、1年を通じて同水準の推移が続く

- ・ 18年7～9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た(図表1)。1年を通じて同水準の推移が続いている。
- ・ 18年7～9月の購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が31.0%と最も多く、次いで「5千～1万円未満」が18.9%、「3万～5万円未満」が17.1%、「5千円未満」が12.5%などとなった(図表3)。
- ・ 購入した具体的な商品・サービスは、「衣類」が37.3%で最も高く、次いで「食品」(37.1%)、「図書・雑誌」(32.0%)、「化粧品・美容関係」(25.2%)、「ホテル・旅行予約」(23.9%)などとなった(図表4)。

##### <特別調査1>2019年10月に予定されている消費税増税に対する意識について

###### 消費税増税に対する負担感：税率10%への引き上げは、8%への引き上げ時以上に負担感が大きい

- ・ 消費税率が10%に引き上げられた場合の世帯における支出に対する見通しを尋ねると、「支出を抑制する」が29.7%、「支出をやや抑制する」が45.1%、「変わらない」が24.5%などとなり、支出を抑制する考えの消費者が全体の74.8%に上っている(図表6)。
- ・ 消費税率が8%から10%に引き上げられることの影響について、14年4月の5%から8%への引き上げ時と比較した負担感を尋ねると、全体では「消費税率5%から8%の方が負担感が大きい」が14.8%だったのに対し、「消費税率8%から10%の方が負担感が大きい」は57.2%となり、消費税率10%への引き上げは、8%への引き上げ時以上に負担感が大きいと感じている結果となった(図表8)。

##### <特別調査2>今年の猛暑に伴う消費への影響について

###### 今年の猛暑に伴う支出の変化：半数以上が例年の夏に比べ支出増加

- ・ 例年の夏と比較した支出全体の変化について、「増加した」との回答割合は12.5%、「やや増加した」は39.9%となり、例年よりも支出が増加した割合は52.4%と半数を上回った(図表12)。
- ・ 猛暑の影響により増加した支出は「光熱費」「飲料品(アルコール類以外)」などの回答が多い一方、減少した支出は「レジャー」「旅行」「外食」などが多かった(図表13、14)。

##### <特別調査3>防災意識と防災への支出について

###### 毎年、防災に掛ける金額：約3割が「0円」

- ・ 世帯における毎年防災に掛ける金額について、最も回答割合が高かったのは「0円」で33.3%となった(図表17)。次いで、「1千～3千円未満」が17.9%、「1千円未満」が14.8%、「3千～5千円未満」が13.0%となっている。

##### <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10月上旬～中旬

調査対象： 長野県内在住の1,000世帯

回答属性： 単独世帯 132世帯  
二人以上世帯 868世帯

性別 男性 47.0% 女性 53.0%

年齢別

20代	3.4%
30代	12.7%
40代	30.9%
50代	29.5%
60代	16.0%
70代以上	7.5%

調査方法： インターネット調査

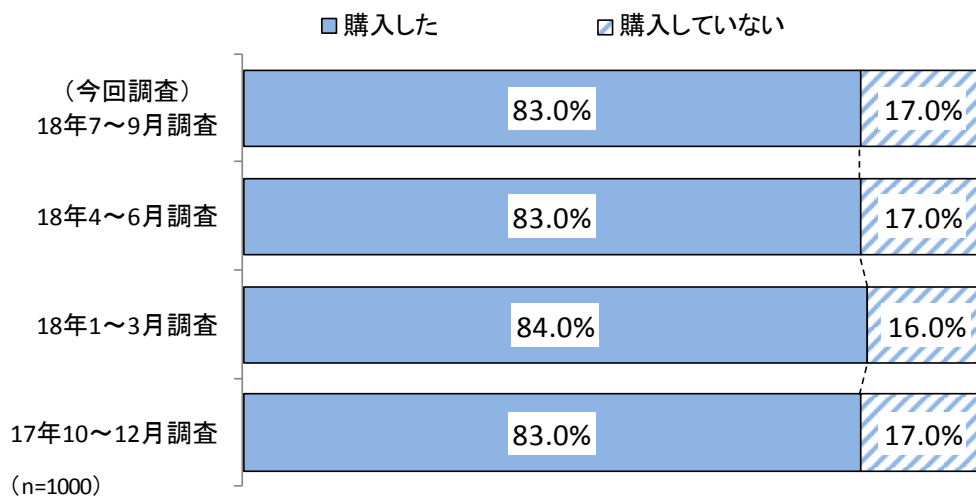
※ 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

## <インターネットショッピングの利用動向>

◆ 2018年7～9月のインターネットショッピングの利用経験：利用経験は83.0%、1年を通じて同水準の推移が続く

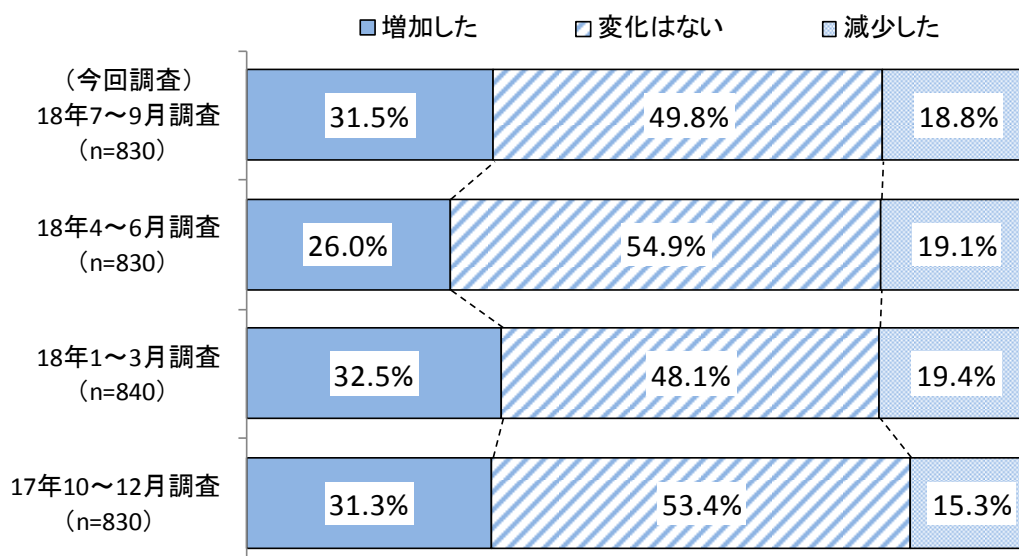
- ・ インターネットを通じて商品やサービスの購入を行う、インターネットショッピングの利用状況について尋ねた。
- ・ 2018年7～9月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入経験は、「購入した」が83.0%、「購入していない」が17.0%となり、8割以上がインターネットショッピングを利用した（図表1）。1年を通じて同水準の推移が続いている。
- ・ 「購入した」との回答先における、前年同時期（17年7～9月）と比較した購入金額の変化を尋ねると、「増加した」が31.5%、「変化はない」が49.8%、「減少した」が18.8%となった（図表2）。前回調査（18年4～6月）と比較すると「増加した」との割合が増加している。

図表1 18年4～6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



(注) 各調査期間においてネットショッピングによる支出があった場合、「購入した」として算出している

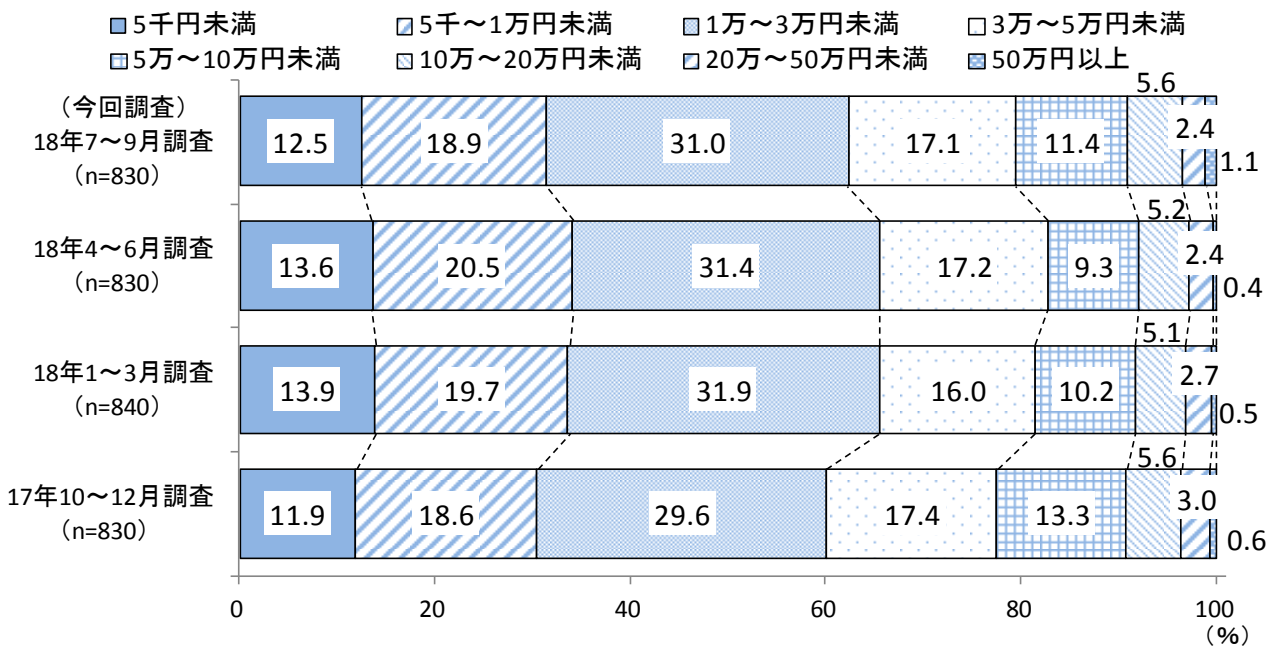
図表2 前年の同時期と比較した購入金額の変化(「購入した」との回答先)



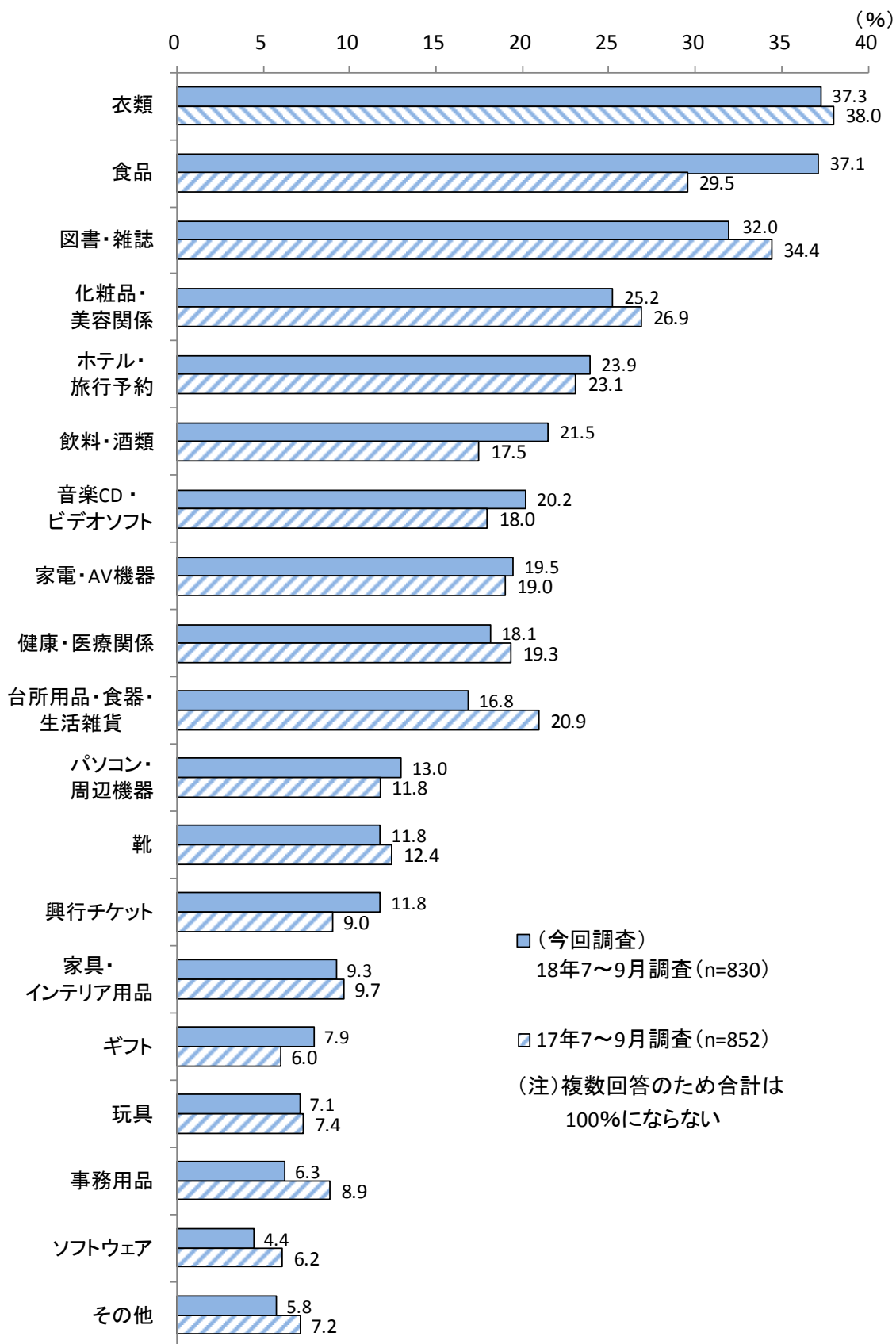
◆ インターネットショッピングによる購入金額の合計：「1万～3万円未満」が31.0%で最多

- ・ 18年7～9月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が31.0%と最も多く、次いで「5千～1万円未満」が18.9%、「3万～5万円未満」が17.1%などとなった（図表3）。
- ・ 購入した具体的な商品・サービスは、「衣類」が37.3%で最も高く、次いで「食品」（37.1%）、「図書・雑誌」（32.0%）、「化粧品・美容関係」（25.2%）、「ホテル・旅行予約」（23.9%）などが高くなった（図表4）。
- ・ 前年同期（17年7～9月調査）と比較して、増加した品目は「食品」「飲料・酒類」「興業チケット」などとなった一方、減少した品目は「台所用品・食器・生活雑貨」「事務用品」などとなった。

図表3 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4 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(前年同期との比較)

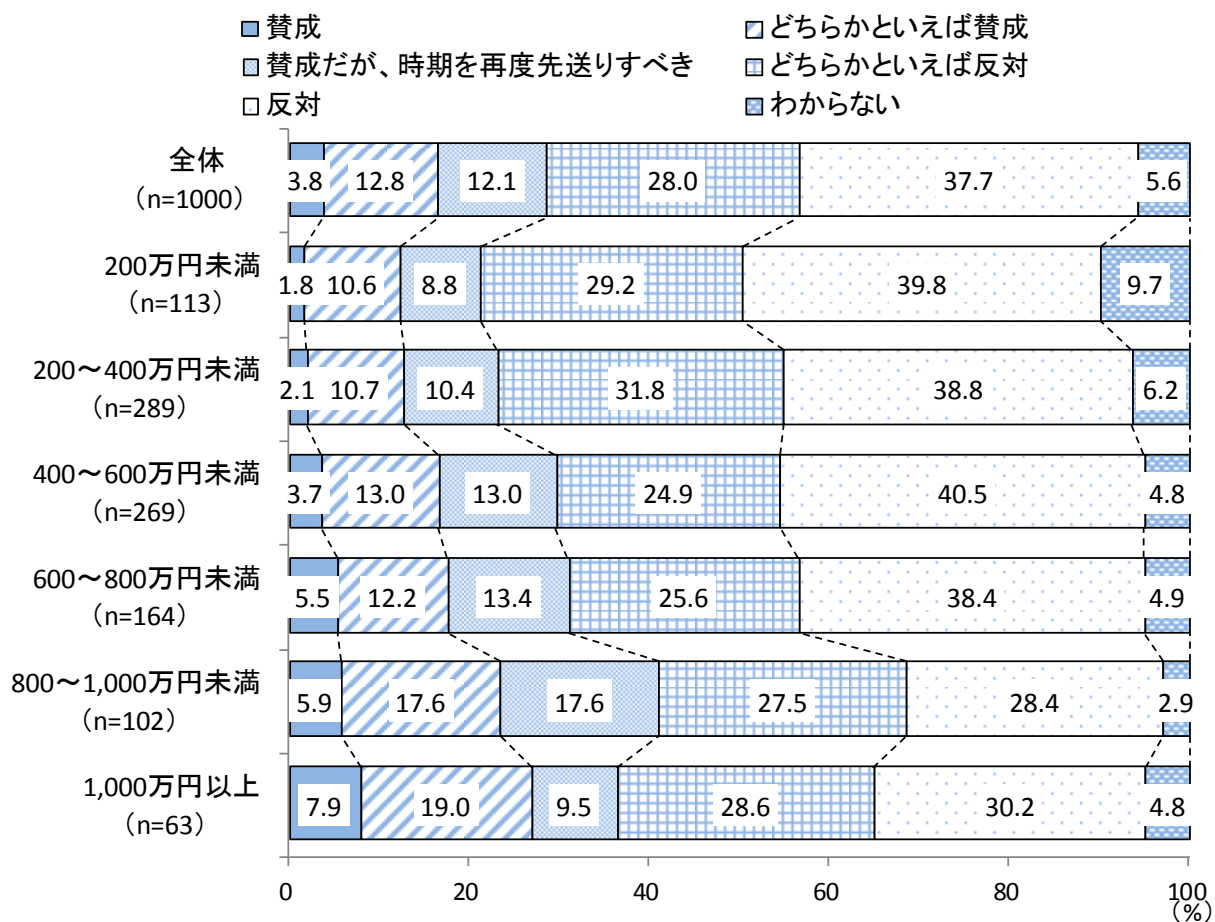


<2019年10月に予定されている消費税増税に対する意識について>

◆ 消費税増税に対する考えについて：「反対」が「賛成」を上回る

- ・ 19年10月に予定されている消費税増税に対する県内消費者の意識を尋ねた。
- ・ まず、消費税増税に対する考え方について、「賛成」は3.8%、「どちらかといえば賛成」は12.8%、「賛成だが、時期を再度先送りすべき」は12.1%だった（図表5）。一方、「反対」は37.7%、「どちらかといえば反対」は28.0%となり、反対が賛成を上回っている。
- ・ 消費税増税に対する考え方を世帯収入別に比較すると、「賛成」と「どちらかといえば賛成」を合計した回答割合は、世帯収入が「1,000万円以上」の世帯が26.9%と最も高く、「200万円未満」の世帯が12.4%と最も低くなった。世帯収入が高まるにつれ「賛成」と「どちらかといえば賛成」を合計した回答割合が高くなっている。
- ・ 同様に、「反対」「どちらかといえば反対」との回答割合は、「200～400万円未満」が70.6%と最も高く、「800～1,000万円未満」が55.9%と最も低くなっており、世帯収入が低いほど「反対」「どちらかといえば反対」の割合が高くなる傾向がみられる。

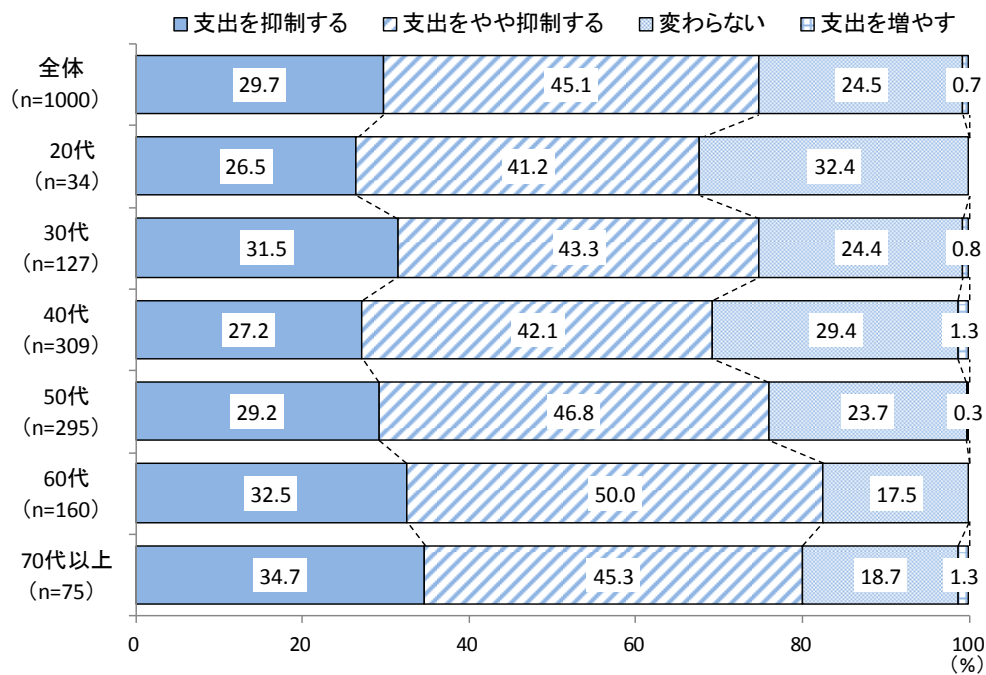
図表5 消費税増税に対する考え方（世帯収入別）



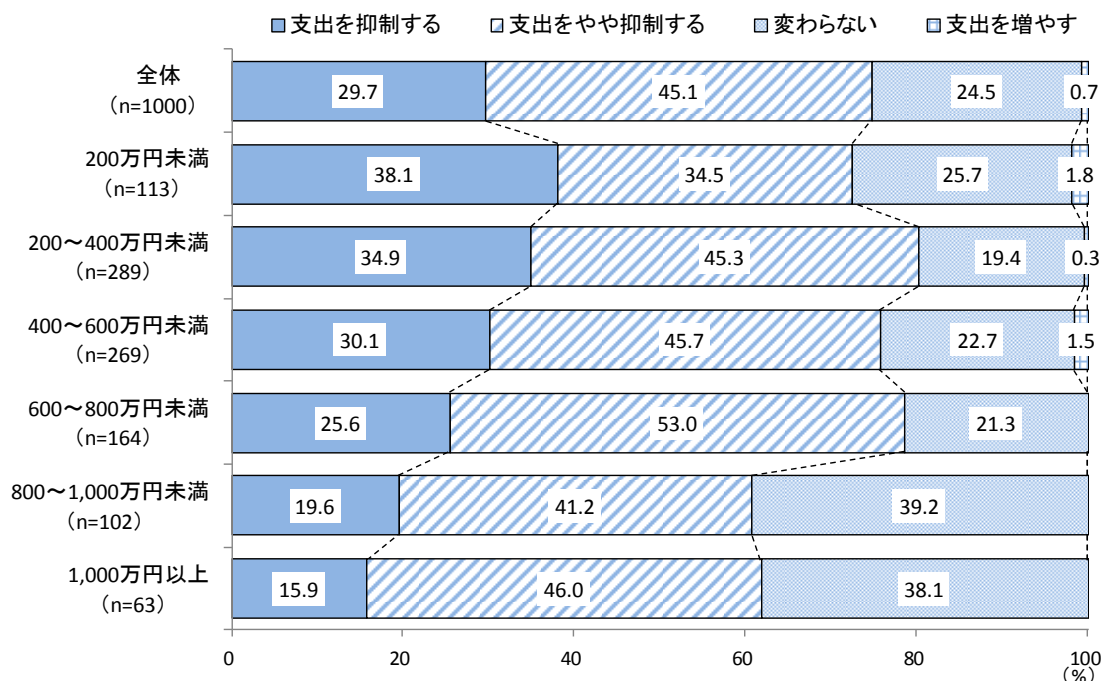
◆ 消費税率が10%に引き上げられた場合の支出見通し：全体の74.8%が支出を抑制

- 消費税率が10%に引き上げられた場合の世帯における支出見通しを尋ねた。全体では、「支出を抑制する」が29.7%、「支出をやや抑制する」が45.1%、「変わらない」が24.5%などとなり、支出を抑制する割合が74.8%となっている（図表6）。
- 年齢別にみると、「支出を抑制する」との回答割合が70代以上で最も高く、次いで60代となった。
- 世帯収入別では、「支出を抑制する」との回答は家計収入が少ない世帯ほど高くなった（図表7）。

図表6 消費税率が10%に引き上げられた場合の支出見通し（年代別）

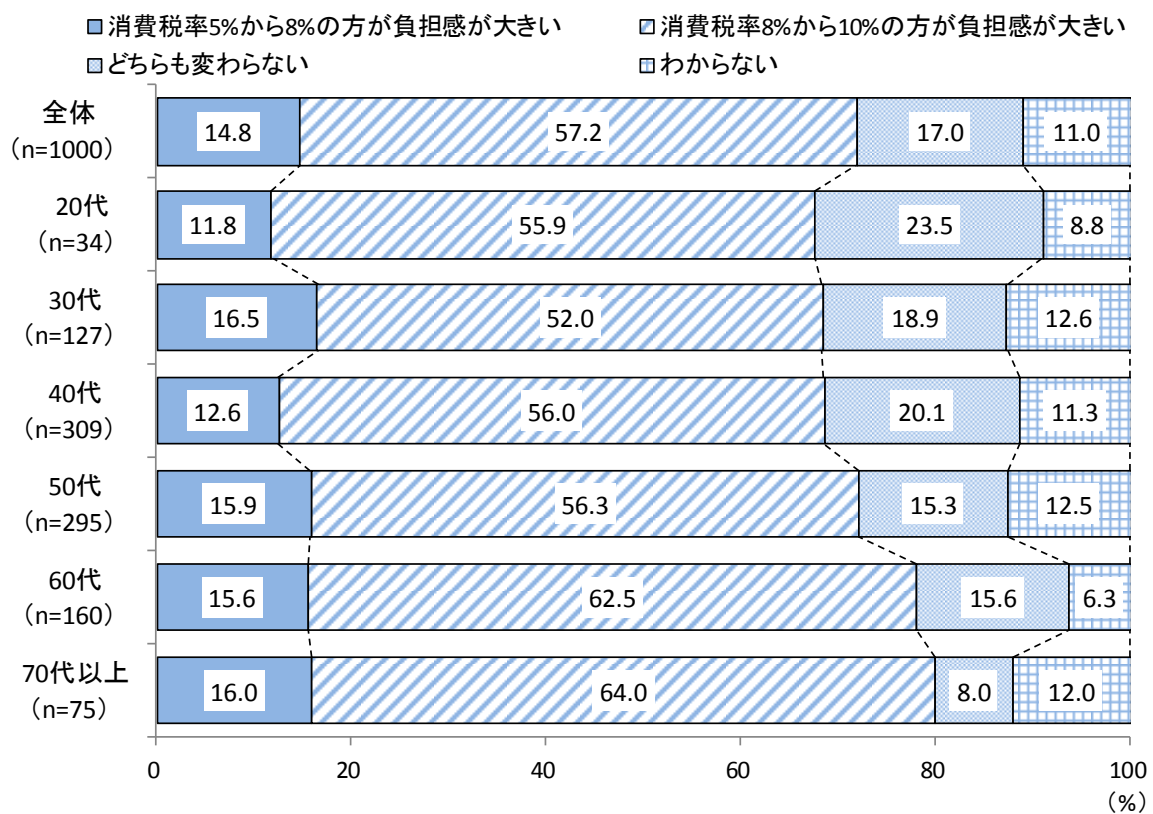


図表7 消費税率が10%に引き上げられた場合の支出見通し（世帯収入別）



- ◆ 消費税増税に対する負担感：税率10%への引き上げは、8%への引き上げ時以上に負担感が大きい
  - ・ 消費税率が8%から10%に引き上げられることへの影響について、税率5%から8%への引き上げ時（14年4月）と比較した負担感を尋ねた。
  - ・ 全体の回答割合は、「消費税率5%から8%の方が負担感が大きい」が14.8%だったのに対し、「消費税率8%から10%の方が負担感が大きい」は57.2%となり、今回の消費税率10%への引き上げは、8%への引き上げ時以上に負担感が大きいと感じている結果となった。また、「どちらも変わらない」は17.0%だった（図表8）。
  - ・ 年代別にみると、「消費税率8%から10%の方が負担感が大きい」は70代以上が64.0%、60代が62.5%となり、高年齢層ほど税率10%への負担感が高くなっている。
  - ・ また、「どちらも変わらない」は20代（23.5%）と40代（20.1%）が高かった。

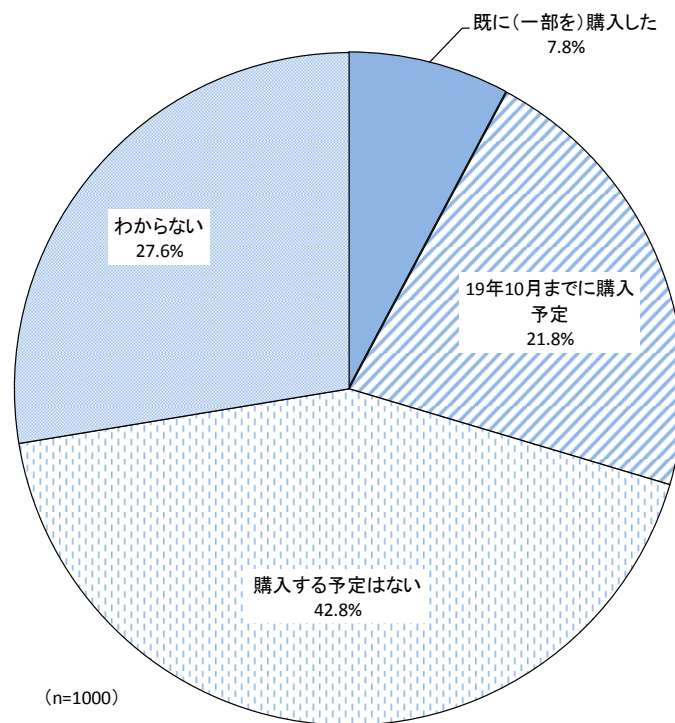
図表8 消費税増税に対する負担感（年代別）



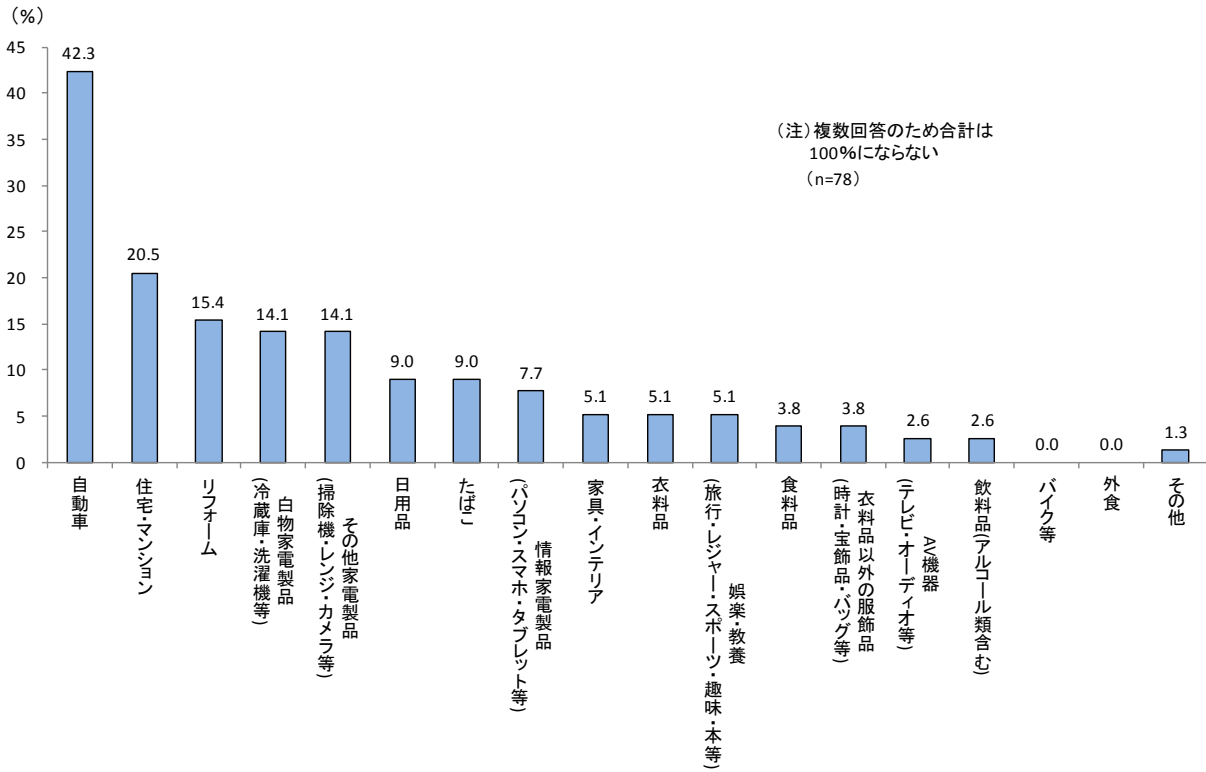


- ◆ 消費税増税を見据えた支出状況：既に購入した消費者は7.8%、19年10月までに購入予定は21.8%
  - ・ 消費税増税を見据えた支出の状況を尋ねると、「既に（一部を）購入した」との回答割合は7.8%、「19年10月までに購入予定」は21.8%、「購入する予定はない」は42.8%だった（図表9）。
  - ・ 「既に（一部を）購入した」と回答した消費者に、消費税増税を見据えて既に購入した商品を探ねると、「自動車」が42.3%と最も高く、次いで「住宅・マンション」が20.5%、「リフォーム」が15.4%、「白物家電製品（冷蔵庫・洗濯機等）」「その他家電製品（掃除機・レンジ・カメラ等）」が14.1%などとなった（図表10）。
  - ・ 次に、「既に（一部を）購入した」「19年10月までに購入を予定」と回答した消費者に、消費税増税を見据えて今後購入予定の商品を探ねると、「自動車」が20.9%と最も高くなった。次いで、「日用品」が20.6%、「白物家電製品（冷蔵庫・洗濯機等）」が17.9%、「衣料品」が16.6%、「食料品」が15.2%、「情報家電製品（パソコン・スマートフォン・タブレット等）」が14.9%などが続いた（図表11）。

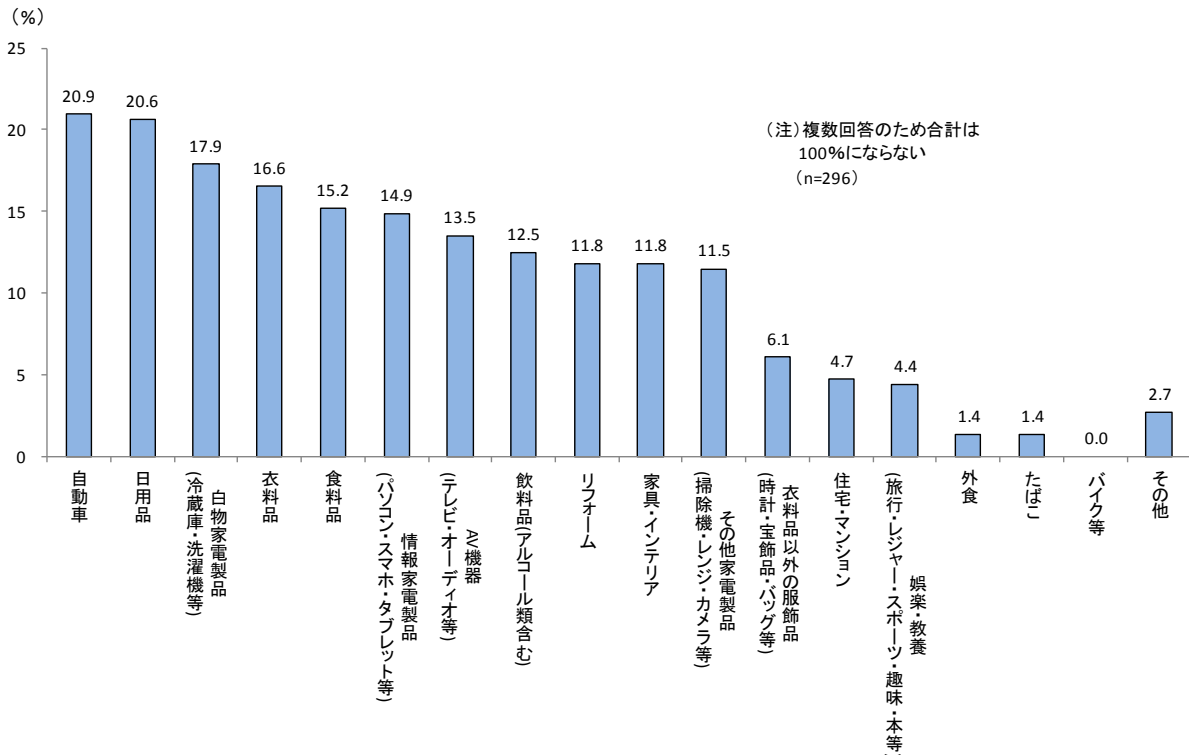
図表9 消費税増税を見据えた支出の状況



図表 10 「既に（一部を）購入した」と回答した消費者における、消費増税を見据えて既に購入した商品



図表 11 「既に（一部を）購入した」「19年10月までに購入を予定」と回答した消費者における、消費増税を見据えて今後購入予定の商品

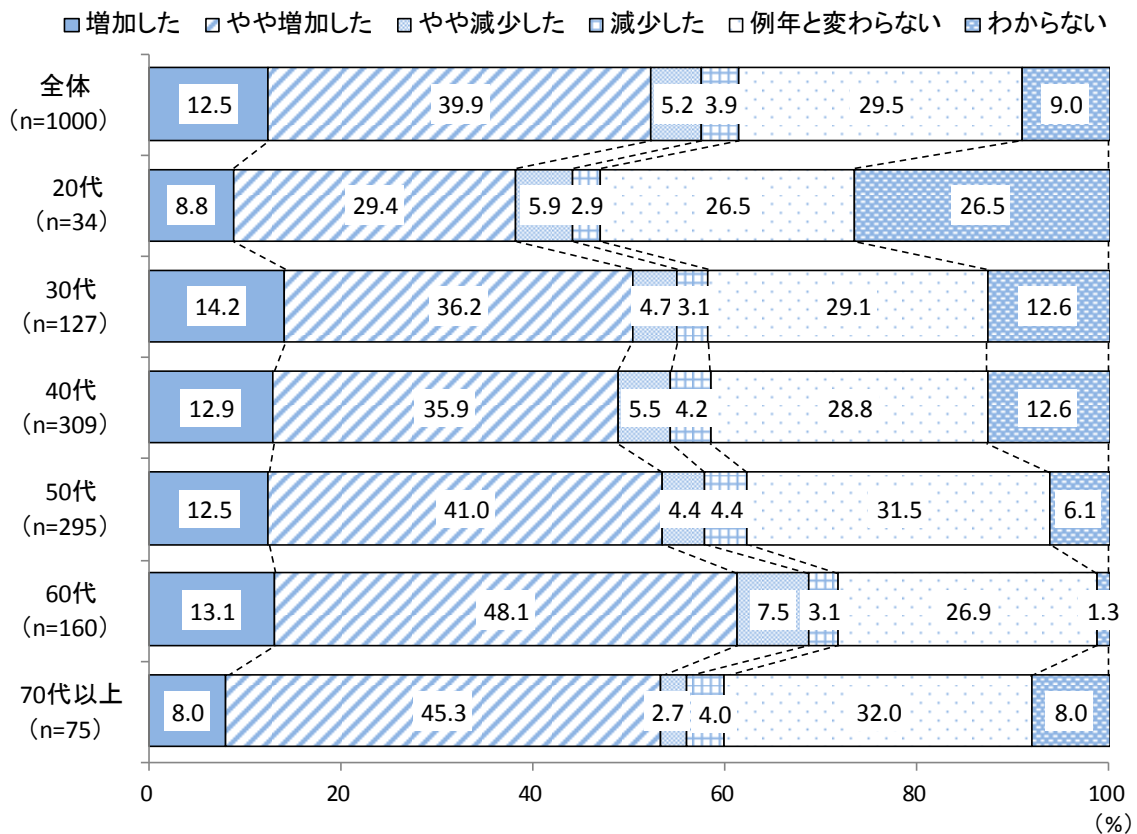


<今年の猛暑に伴う消費への影響について>

◆ 例年の夏と比較した支出全体の変化：半数以上が例年の夏に比べ支出増加

- ・ 今年の夏は記録的な猛暑となったが、県内消費者の消費への影響を調査した。
- ・ 例年の夏と比較した支出全体の変化について、「増加した」との回答割合は12.5%、「やや増加した」は39.9%となり、例年よりも支出が増加した割合は52.4%と半数を上回った（図表12）。「減少した」は3.9%、「やや減少した」は5.2%だった。「例年と変わらない」は29.5%となっている。
- ・ 年齢別にみると、支出が増加した層（「増加した」と「やや増加した」の合計）は、60代が最も高くなった。

図表12 例年の夏と比較した、支出全体の変化（年代別）

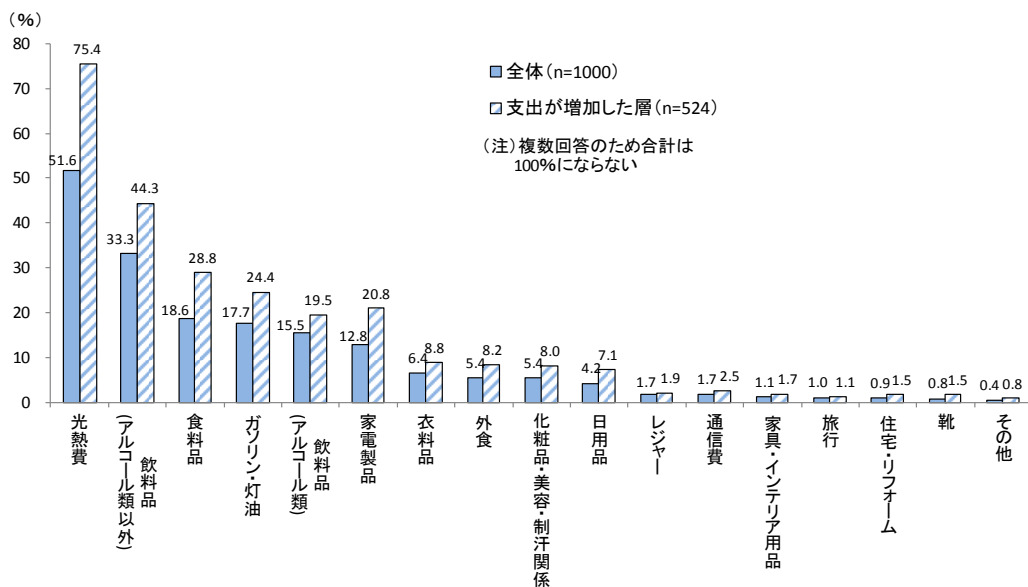


◆ 猛暑の影響に伴い支出が増加又は減少した具体的な商品・サービス：

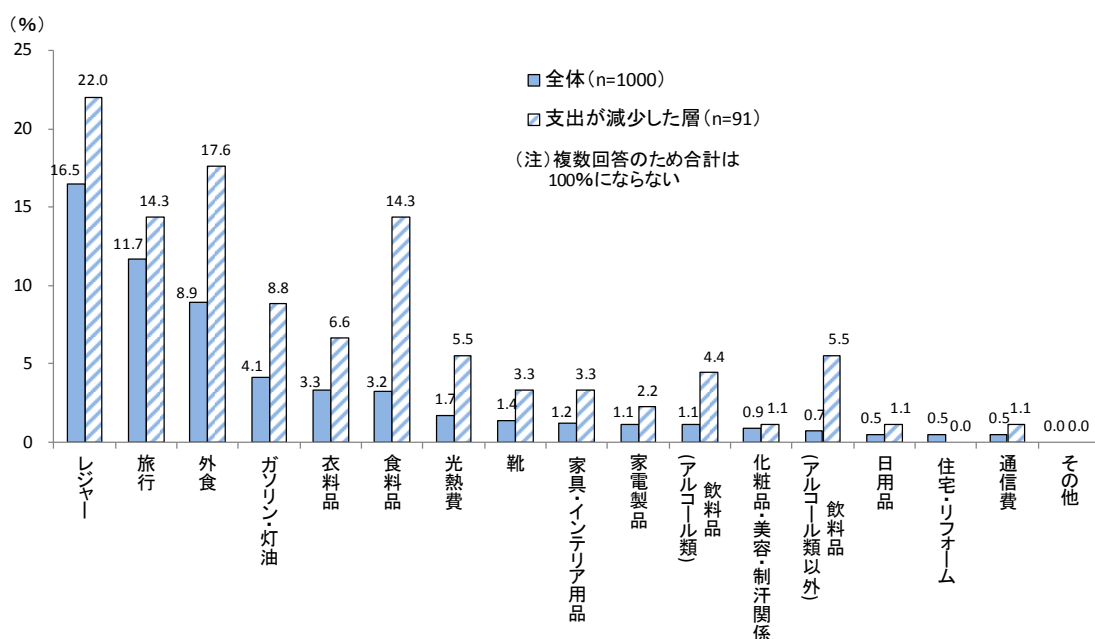
「光熱費」「飲料品（アルコール類以外）」が増加した一方、「レジャー」「旅行」「外食」が減少

- ・ 猛暑の影響に伴い支出が増加した商品・サービスは、全体では「光熱費」が 51.6%と最も高くなった。次いで「飲料品（アルコール類以外）」が 33.3%、「食料品」が 18.6%、「ガソリン・灯油」が 17.7%、「飲料品（アルコール類）」が 15.5%、「家電製品」が 12.8%などとなった（図表 13）。
- ・ 「支出が増加した層」について、全体と回答割合を比較すると、「光熱費」「飲料品（アルコール類以外）」「食料品」での増加が目立つ。
- ・ 一方で、支出が減少した商品・サービスは、全体では「レジャー」が 16.5%と最も高くなった。次いで「旅行」が 11.7%、「外食」が 8.9%、「ガソリン・灯油」が 4.1%などとなっている（図表 14）。
- ・ 図表 12 で「減少した」「やや減少した」と回答した「支出が減少した層」について、全体と回答割合を比較すると、「レジャー」「外食」「食料品」での減少が目立つ。

図表 13 猛暑の影響に伴い支出が増加した商品・サービス（支出が増加した層との比較）



図表 14 猛暑の影響に伴い支出が減少した商品・サービス（支出が減少した層との比較）

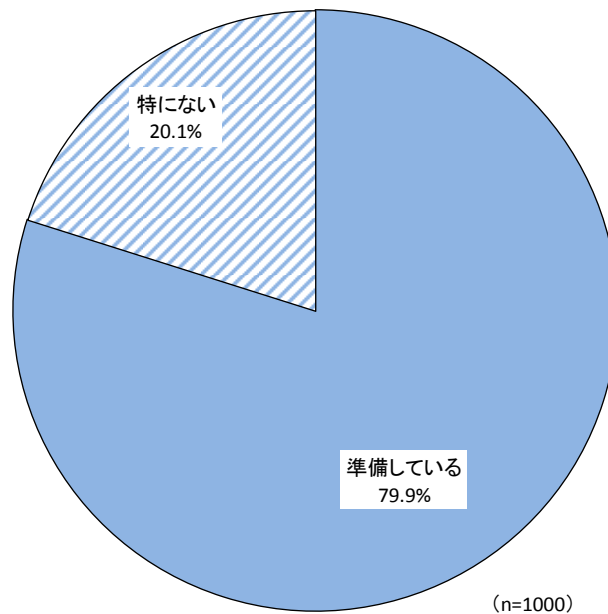


<防災意識と防災への支出について>

◆ 自然災害等に備えた、普段の準備状況：「特にない」が2割に上る

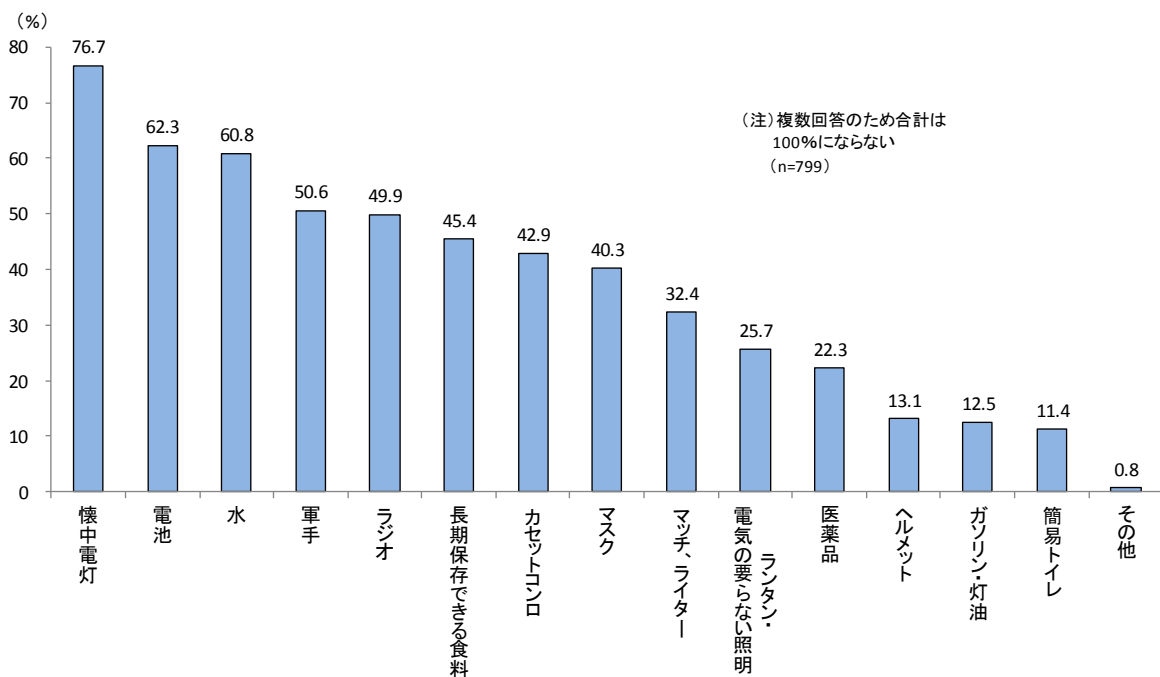
- ・ 今年は猛暑や台風、地震等自然災害が続いたが、県内消費者の防災への意識を調査した。
- ・ 自然災害等に備えた普段の準備状況を尋ねると、「準備している」が79.9%、「特にない」が20.1%となり、全体の約2割は自然災害等への備えを行っていない（図表15）。
- ・ 「準備している」と回答した消費者が普段から準備しているものは、「懐中電灯」が76.7%と最も高い割合となった（図表16）。次いで、「電池」（62.3%）、「水」（60.8%）、「軍手」（50.6%）、「ラジオ」（49.9%）などが続いた。

図表15 自然災害等に備えた、普段の準備状況



(注) 普段から準備しているものがある場合、「準備している」として算出している

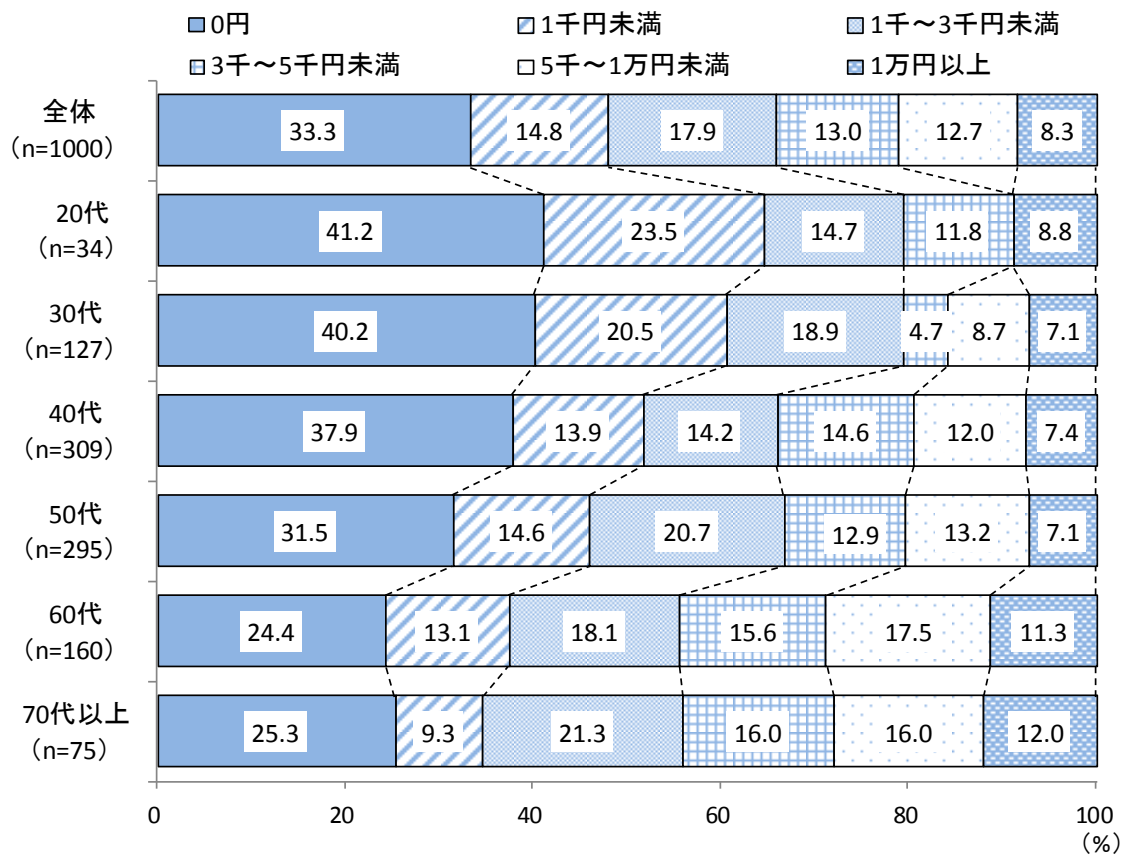
図表16 自然災害等に備えて、普段から準備しているもの



◆ 世帯における、毎年防災に掛ける金額：全体の約3割が「0円」

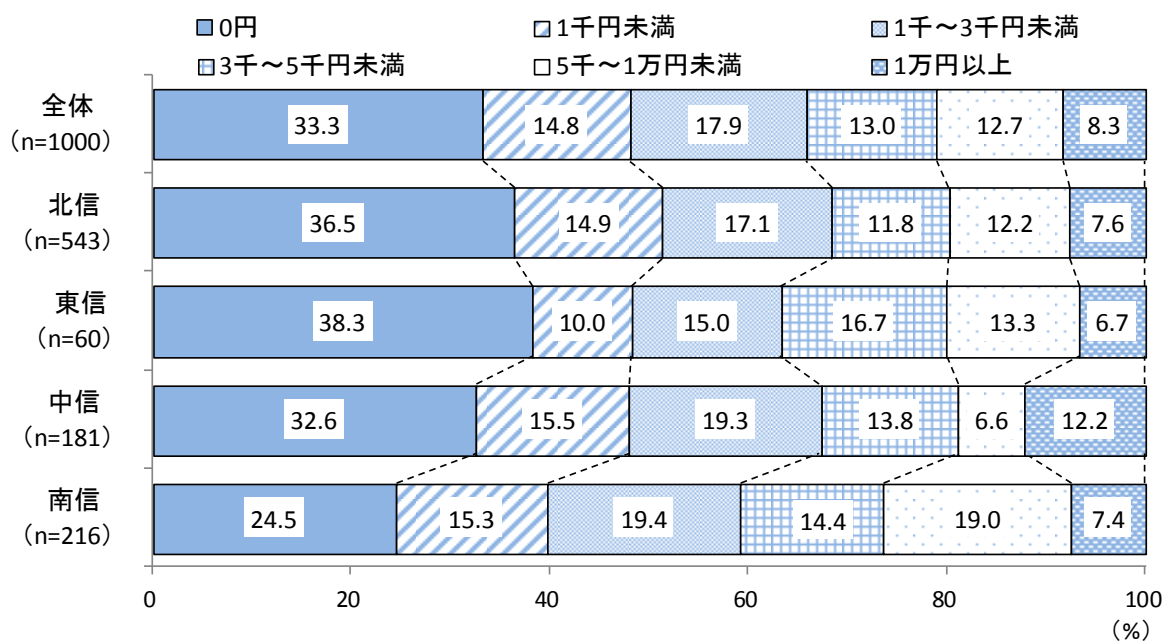
- ・ 世帯における毎年防災に掛ける金額について、最も回答割合が高かったのは「0円」で33.3%となった（図表 17）。次いで、「1千～3千円未満」が17.9%、「1千円未満」が14.8%、「3千～5千円未満」が13.0%となっている。
- ・ 年代別にみると、「0円」との回答は20代が41.2%、30代が40.2%、40代が37.9%と高くなった。一方で「1万円以上」は、70代以上が12.0%、60代が11.3%と高くなっている。

図表 17 世帯における毎年防災に掛ける金額（年代別）



- 居住地別にみると、「0円」の回答割合は東信（38.3%）や北信（36.5%）で高い一方、南信（24.5%）は低くなった（図表 18）。また、南信は「5千～1万円未満」との回答割合が19.0%と他に比べて高くなっている。中信は、「1万円以上」の回答割合が12.2%と高かった。

図表 18 世帯における毎年防災に掛ける金額（居住地別）



以上