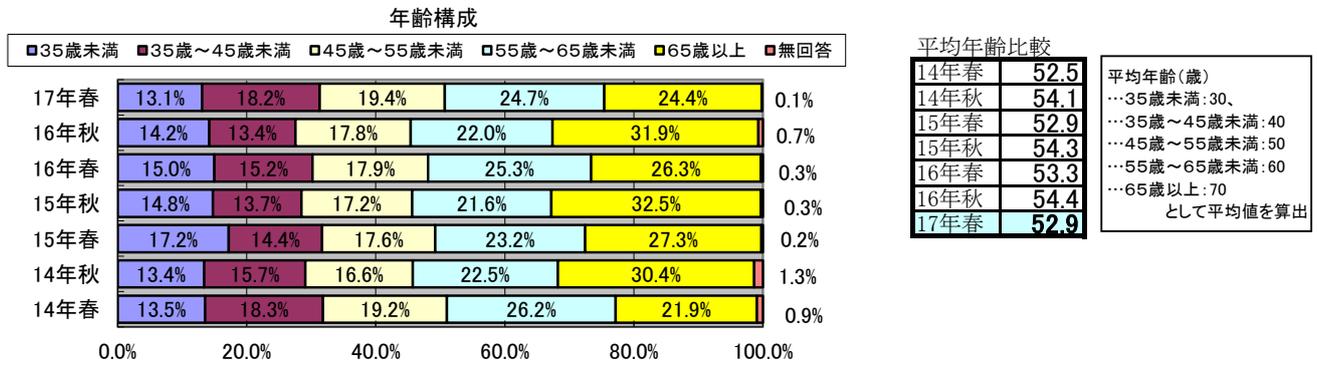


# 2017年春 消費者のくらし向きに関するアンケート 調査結果 (サマリー)

調査名	2017年春の「消費者のくらし向きに関するアンケート」調査
調査時期	2017年3月
調査対象	県民生協組合員14万人の中から2,500人を無作為抽出(福井県の年齢・市町別構成比で)
調査者	公益社団法人 ふくい・くらしの研究所
調査内容	消費者のくらし向き、旅行、貯蓄、ボーナス、お中元・お歳暮、くらし・食・環境・福祉等の意識調査 福井県の消費者の消費動向(消費者マインド)を把握するために半年に1回定期的に行っている調査で、今回で24回目となる
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数814枚、回答率32.56%

## 年齢構成と平均年齢

前回の調査と比較し、65歳以上の占める割合が減り、35歳から65歳未満の割合(30代半ば～60代前半まで)が増えました。



## くらし向きは「現状維持～わずかに好転の期待」、ただし支出や貯蓄には慎重な見方(図表1～3)

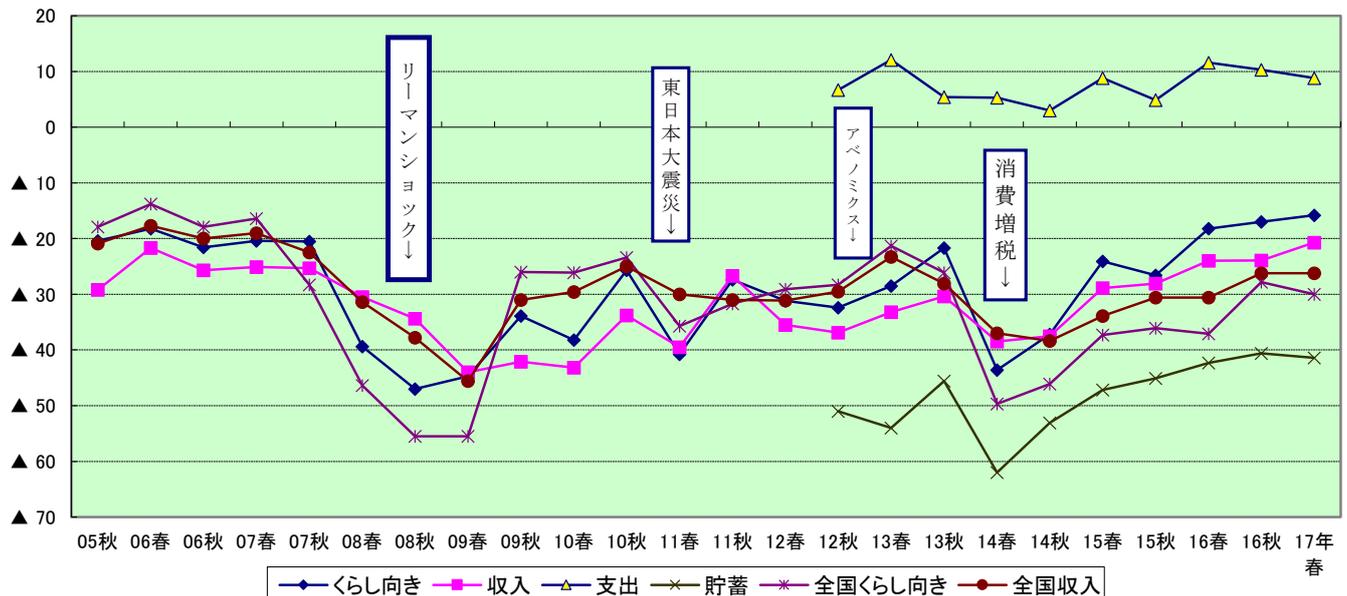
公益社団法人ふくい・くらしの研究所の標記アンケート(2017年3月実施、有効回答数814)によると、今後半年間の「くらし向き」について、『変わらない』と回答している人が1番多く、約7割を占めています。また、「収入」については、D.I.値において「くらし向き」よりも数値そのものはやや悪くなりますが、これら2つの項目は、『現状維持～わずかに好転』の見通しをもっている傾向が伺えます。半年前と比べた現在の「実質のくらし向き」「実質の収入」についても、大きな変化ではないもの同様の結果となりました。

「貯蓄」では、『やや減る』の回答が他の3項目に比較して多くなっており、今後増えることが予測される「支出」に対し安心できない消費者マインドを反映しています。

図表1 今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄(比率) ※全国比率は、内閣府公示の17年4月「消費動向調査」より

	くらし向き			収入			支出		貯蓄	
	16年秋	17年春	全国	16年秋	17年春	全国	16年秋	17年春	16年秋	17年春
良くなる(増える)	1.5%	1.2%	0.5%	0.5%	1.0%	0.4%	5.6%	7.6%	0.8%	0.7%
やや良くなる(やや増える)	3.3%	4.9%	4.9%	5.7%	7.2%	5.7%	21.4%	21.9%	5.0%	6.5%
変わらない	72.2%	70.8%	59.2%	62.6%	62.5%	60.0%	54.6%	49.3%	47.0%	43.9%
やや悪くなる(やや減る)	18.9%	18.1%	28.7%	22.8%	20.9%	25.5%	12.8%	15.6%	27.9%	31.8%
悪くなる(減る)	2.7%	3.7%	6.7%	6.9%	8.0%	8.4%	4.0%	5.2%	18.0%	16.7%
無回答	1.3%	1.4%	-	1.5%	0.4%	-	1.7%	0.5%	1.3%	0.4%
D. I. 値	▲17.0	▲15.8	▲30.0	▲23.9	▲20.7	▲26.2	10.3	8.8	▲40.6	▲41.4

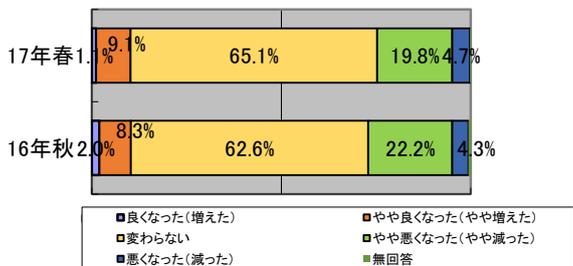
図表2 今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄のD. I. 値経年推移



図表3① 実質の暮らし向き、収入(%)

	実質の暮らし向き	実質の収入
良くなった(増えた)	1.1%	1.0%
やや良くなった(やや増えた)	9.1%	11.2%
変わらない	65.1%	52.9%
やや悪くなった(やや減った)	19.8%	24.9%
悪くなった(減った)	4.7%	8.7%
無回答	0.2%	1.2%
D. I. 値	▲ 14.3	▲ 21.8

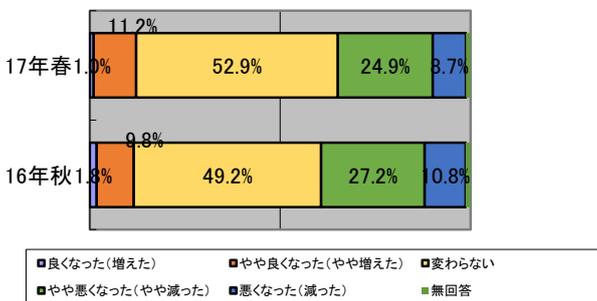
実質の暮らし向き 半年前との比較



図表3 ② 実質の暮らし向き、収入(%) 秋とのD. I. 値比較

暮らし向き	収入		
	16年秋	17年春	
▲ 16.3	▲ 14.3	▲ 26.7	▲ 21.8

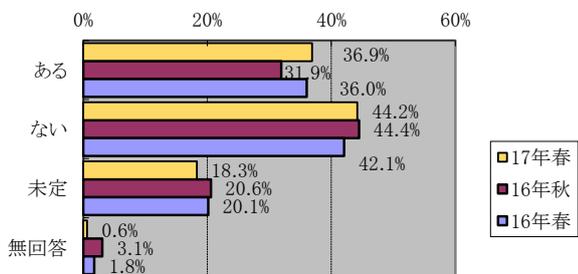
実質の収入 半年前との比較



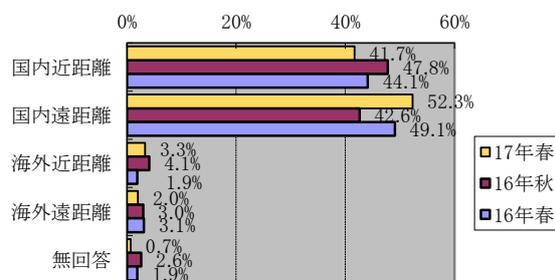
**旅行先に「国内遠距離」が増え、旅行への消費者マインドはやや好調(図表4、5)**

今後半年間に旅行予定が『ある』と答えた方は36.9%(16年秋31.9%)となりました。1年前の同時期(春)と比べてもわずかに増えています。また、「旅行先」では『国内遠距離』が増えて、旅行に関する調査を始めてから初めて半数を超えました。

図表4 今後半年間の旅行予定(比率)



図表5 旅行先(比率)

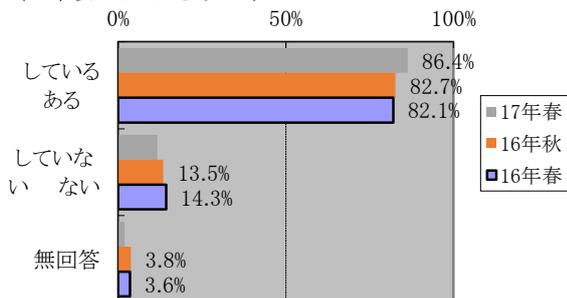


**ボーナスの状況は「変わらず」。貯蓄が「ある」割合は82.7%(図表6、7)**

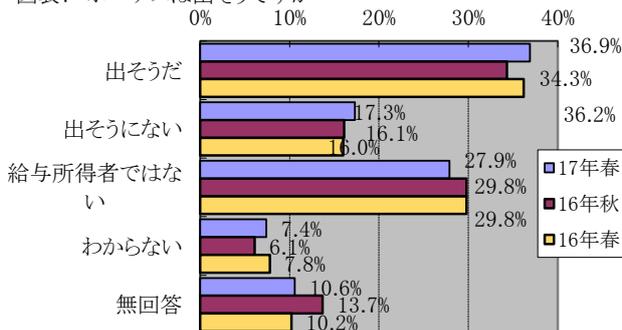
貯蓄が『ある』と回答した人は全体で86.4%にのびりました(図表6)。年代別でも全ての年代で80%台となっており、大きな差はありません。また、貯蓄額は全体の平均で962万円、一番多いのは『55歳～65歳』で、1,439万円でした。

夏のボーナスについては、『出そうだ』の割合は36.9%で、16年秋、さらに昨年の夏のボーナスと(16年春)と比較してもわずかに増えました。さらに、ボーナスの予想額では『増えそうだ』は変化がなく、『減りそうだ』が微減しており、ボーナスをめぐる状況は、「現状維持で悪くはならない」とみられています。使い道では『婦人服』『旅費』『子ども服』『紳士服』が上位で、例年と変化がありません。

図表6 貯蓄がありますか(15年秋 "していますか")



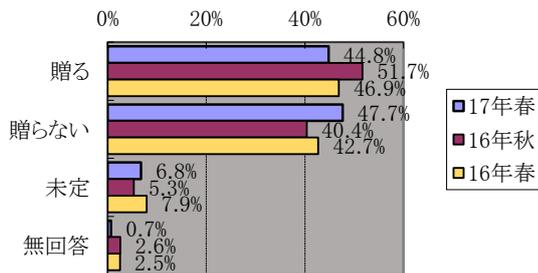
図表7 ボーナスは出そうですか



## お中元を送る人は全体で半数に届かず。その他の項目も大きな変化はなし

お中元を『贈る』割合は44.8%と、全体で半数を下回りました(図表8)。お歳暮(秋の調査)に比べると、お中元(春の調査)では『贈る』人が少なくなる傾向があり、今回も当てはまっています。また、年々お中元の贈答は減少傾向にあることがわかります。贈答品選定で重視することは、『贈り先の趣味・嗜好に合うか』が1位です。高価格帯商品の平均価格は6,100円、低価格商品の平均金額は2,900円となりました。購入予定の商品は、「海産物」が1位の他、季節がら「ビール・発泡酒」が2位とお歳暮より上位に入りました。

図表8 お歳暮は贈りますか



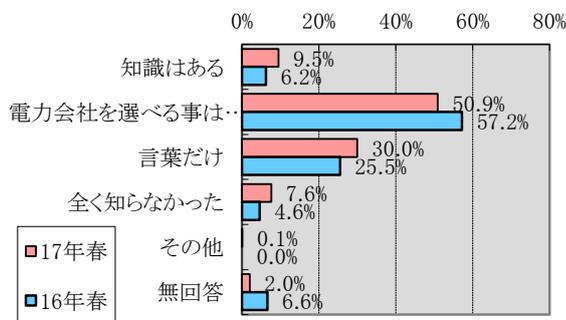
図表9 贈答品選定で重視すること

順位	
1	送り先の趣味・嗜好に合うか
2	地元福井の商品(ご当地商品)
3	金額ライン
4	季節感のある商品
5	安全・安心
6	送料が無料
7	日持ち
8	お中元の定番商品
9	販売店の信頼性
10	国産品(メイドインジャパン)
11	高級感・高品質感
12	メーカー/ブランドの知名度

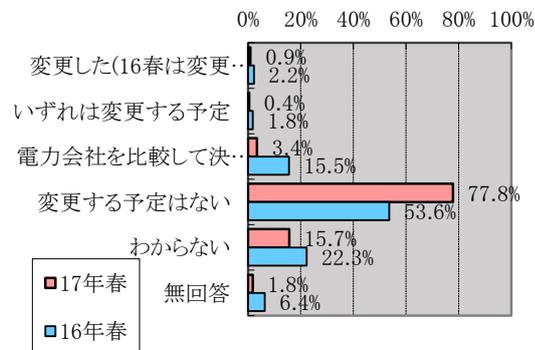
## 電力小売完全自由化 — 1年経過後も、電力会社変更を考えている人はごく僅か(図表10~11)

電力小売完全自由化から1年経ち、『言葉だけ知っている人』まで含めた認知度は約90%となっています。実際に電力会社を『変更した』人と、『いずれは変更する予定』と考えている人はごく僅かです。『変更する予定はない』と回答した人は増えており、1年前の電力会社の変更にも慎重であった姿勢が反映された結果となりました。

図表10 電力小売完全自由化について、ご存知ですか



図表11 電力会社を変えることは考えていますか

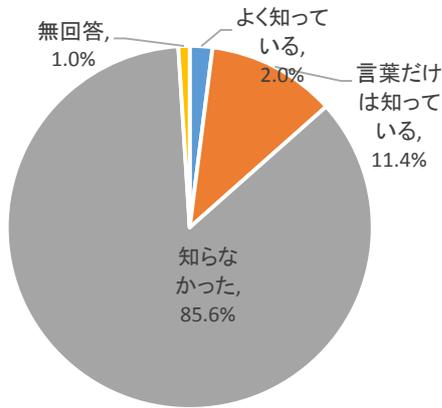


**「エシカル消費」の認知度は低い、普段エシカルな消費活動を行っている人は少なくない(図表12～15)**

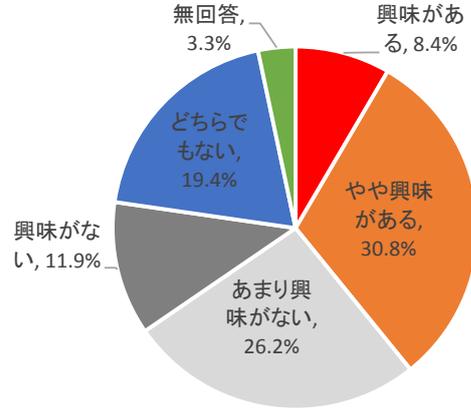
「エシカル消費」という言葉そのものは認知度が低く、『知らなかった』と回答している人は約85%となりました(図表12)。また、興味については、『興味がある』と『やや興味がある』の合計(39.2%)と、『興味がない』と『あまり興味がない』の合計(38.1%)はほぼ同じであり、認知度の低さほどには関心は低くないことがわかりました(図表13)。

「エシカル消費」に対して持つイメージでは、『よく分からない』が1番多く、次いで『これからの時代に必要』となっています。消費行動などで実践していることを聞くと、かなり多くの人々が、資源の保護や地産地消に関する行動を行っていることがわかり、言葉は知らなくても、「普段の生活の中でエシカルな消費活動ができることがこのアンケートによりわかった」という意見も多く寄せられています。

図表12「エシカル消費」をご存知でしたか



図表13 「エシカル消費」について興味がありますか



図表14 「エシカル消費」にどのようなイメージを持ちますか (持っていますか)(複数回答)

順位	イメージ	割合
1	よく分からない	44.0%
2	これからの時代に必要	34.3%
3	前向き	12.5%
4	価格が高い	10.0%
5	先進的	6.5%
6	まじめ	5.5%
7	難しい	4.9%
8	怪しい	2.8%
9	面倒	2.3%
10	知的	2.2%
11	その他	1.1%

図表15 実践していること(複数回答)

順位	実践していること	割合
1	エコバッグ使用	91.8%
2	資源の無駄遣いをしない	66.3%
3	地元商品購入	48.0%
4	被災地支援につながる商品	24.4%
5	環境に配慮した商品やサービスを購入	22.0%
6	被災地への寄付	19.1%
7	障害者支援につながる商品	15.7%
8	オーガニック商品	12.9%
9	国内外地域への寄付	7.4%
10	ボランティア活動	6.9%
11	フェアトレード	6.1%
12	団体に参画	0.2%