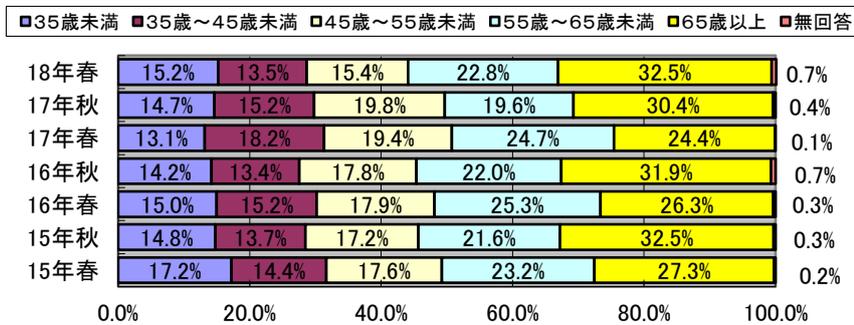


# 2018年春 消費者の暮らし向きに関するアンケート 調査結果（サマリー）

調査名	2018年春の「消費者の暮らし向きに関するアンケート」調査
調査時期	2018年3月
調査対象	県民生協組合員約15万人の中から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	消費者の暮らし向き、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26回目となる
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数742枚、回答率29.7%

## 年齢構成と平均年齢

前回の調査と比較し、55歳以上の占める割合が増え、回答者平均年齢は54.4歳となりました **平均年齢比較**



15年春	52.9
15年秋	54.3
16年春	53.3
16年秋	54.4
17年春	52.9
17年秋	53.6
18年春	54.4

平均年齢(歳)  
 ……35歳未満: 30、  
 ……35歳～45歳未満: 40  
 ……45歳～55歳未満: 50  
 ……55歳～65歳未満: 60  
 ……65歳以上: 70  
 として平均値を算出

## 今後の暮らし向きは、連続上昇はストップ。ただし、2年前の水準以下にはならず。(図表1～3)

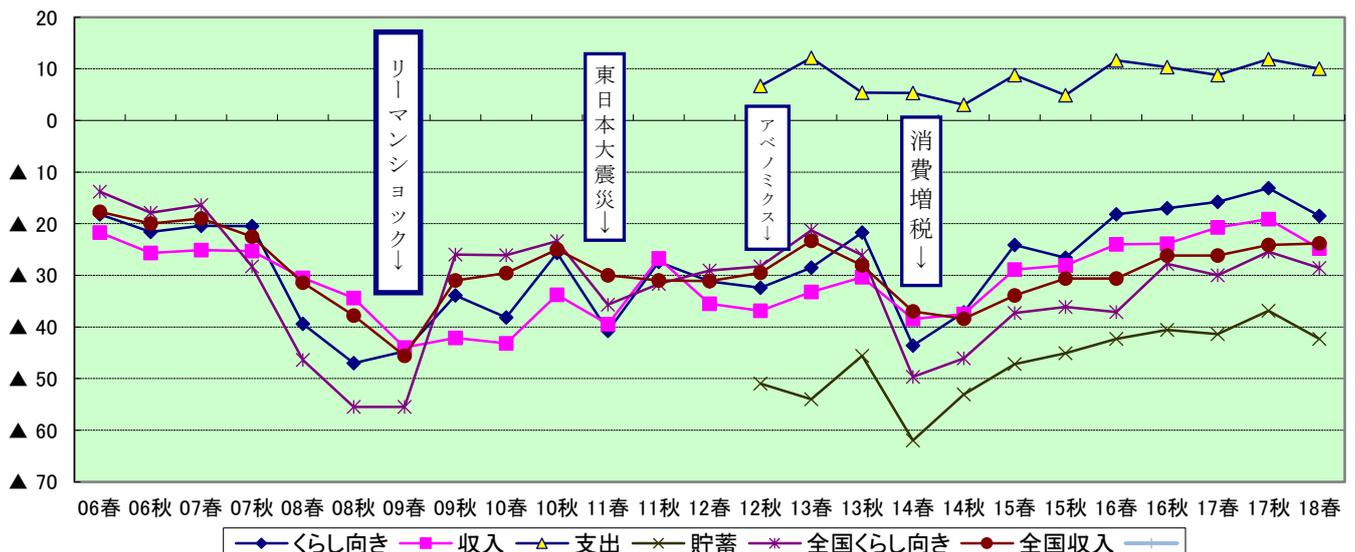
公益社団法人ふくい・くらしの研究所の標記アンケート(2018年3月実施、有効回答数742)によると、今後半年間の「くらし向き」について、D.I.値が前回より約5ポイント下がり▲18.5となりました。16年春より回復傾向が見られ、以後連続して数値が上昇していましたが、今回はその16年春と同程度の水準となりました。「収入」「支出」「貯蓄」についてもほぼ同様です。『良くなる』と『やや良くなる』は大きく減っていませんが、『変わらない』が減り、『やや悪くなる』が増えています。実質(現在)の「くらし向き」と「収入」についても、16年春並みの数値となりました。

\*\*D.I.値 : diffusion index(景気動向指数)の略語。{(良い+やや良い)-(悪い+やや悪い)}÷(無回答を除き変わらないを含めた合計)の比率を表します。

図表1 今後半年間の暮らし向き、収入、支出、貯蓄(比率) ※全国比率は、内閣府公示の18年3月「消費動向調査」より

	くらし向き			収入			支出		貯蓄	
	17年秋	18年春	全国	17年秋	18年春	全国	17年秋	18年春	17年秋	18年春
良くなる(増える)	1.4%	1.2%	0.8%	0.9%	1.1%	0.6%	6.9%	6.6%	0.5%	0.5%
やや良くなる(やや増える)	3.1%	3.9%	4.9%	5.3%	5.1%	6.0%	21.4%	22.8%	5.3%	5.4%
変わらない	76.9%	70.6%	60.0%	67.6%	61.7%	63.1%	54.5%	49.5%	50.8%	44.7%
やや悪くなる(やや減る)	13.0%	18.7%	26.5%	17.8%	22.2%	20.9%	11.4%	14.4%	25.6%	30.3%
悪くなる(減る)	4.5%	4.7%	7.8%	7.4%	8.4%	9.5%	5.1%	5.1%	16.9%	17.1%
無回答	1.0%	0.8%		1.0%	1.5%		0.8%	1.6%	0.9%	1.9%
D. I. 値	▲ 13.1	▲ 18.5	▲ 28.6	▲ 19.1	▲ 24.8	▲ 23.8	11.9	10.0	▲ 36.9	▲ 42.3

図表2 今後半年間の暮らし向き、収入、支出、貯蓄のD. I. 値経年推移



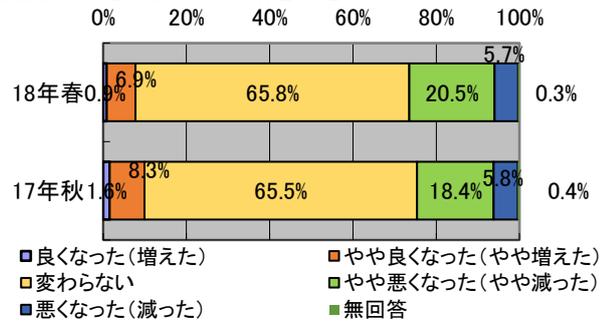
図表3① 実質のくらし向き、収入(%)

	実質のくらし向き	実質の収入
良くなった(増えた)	0.9%	1.1%
やや良くなった(やや増えた)	6.9%	9.3%
変わらない	65.8%	54.4%
やや悪くなった(やや減った)	20.5%	24.3%
悪くなった(減った)	5.7%	9.2%
無回答	0.3%	1.8%
D. I. 値	▲ 18.4	▲ 23.5

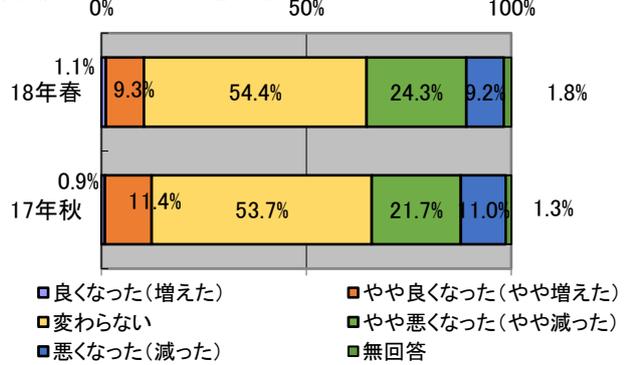
図表3 ② 実質のくらし向き、収入(%) 秋とのD. I. 値比較

くらし向き		収入	
17年秋	18年春	17年秋	18年春
▲ 14.5	▲ 18.4	▲ 20.6	▲ 23.5

実質のくらし向き 半年前との比較



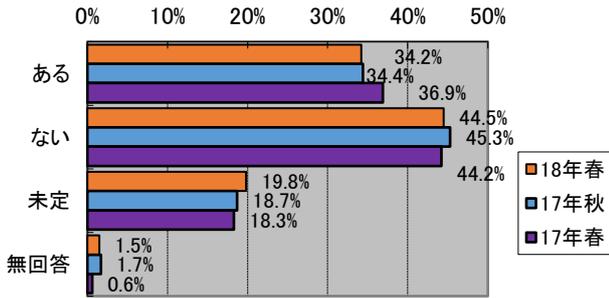
実質の収入 半年前との比較



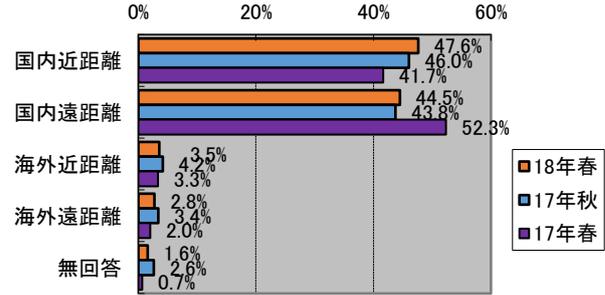
## 旅行への消費者マインドはやや後退(図表4~6)

ゴールデンウィークや夏休みを控えている春の調査ですが、今後半年間に旅行予定が『ある』と答えた方は34.2%で、1年前の(17年春)36.9%と比較して減っています。「旅行先」も『国内近距離』が『国内遠距離』より多く、宿泊数では『日帰り』と『1泊』が増えており、「安・近・短」の傾向が出ています。

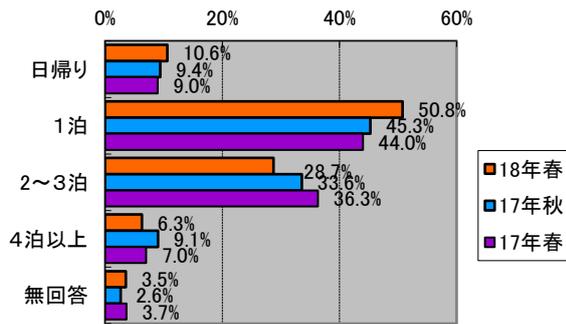
図表4 今後半年間の旅行予定(比率)



図表5 旅行先(比率)



図表6 宿泊数(比率)

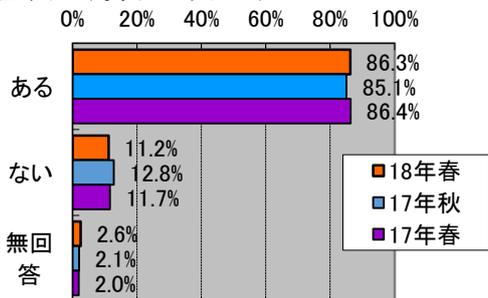


## 貯蓄が「ある」割合は86.3%。ボーナスの状況は変わらず。(図表7~10)

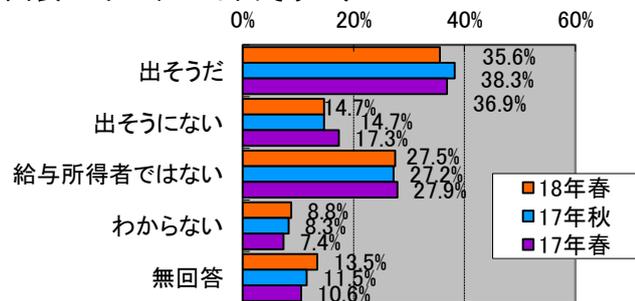
85.1%の人が、貯蓄が『ある』と回答しています(図表7)。貯蓄額は全体の平均が976万円、1番多いのは『65歳以上』で、1,332万円でした(図表8)。

夏のボーナスについて、『出そうだ』の割合は35.6%で、17年春・17年秋と比べて少し下がっていますが、『出そうにない』の割合は変わらず、ボーナスの状況に変化はないといえます。ボーナスでの購入予定商品では『婦人服』『子ども服』『紳士服』『旅費』が上位で、この傾向は毎回変化がありません。

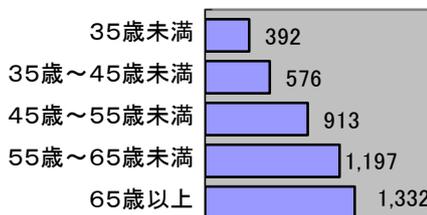
図表7 貯蓄がありますか



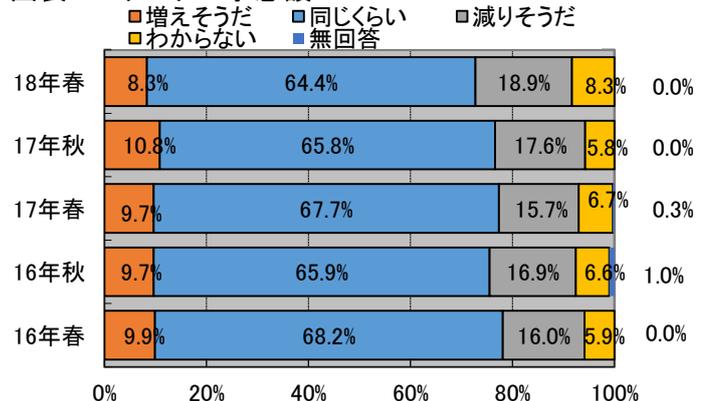
図表9 ボーナスは出そうですか



図表8 年代別 貯蓄額(平均額:単位は万円)



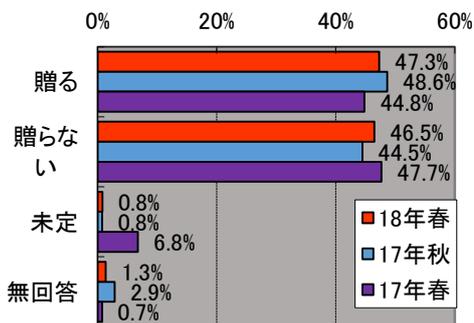
図表10 ボーナス予想額



## お中元、『贈る』人と『贈らない』人は、ほぼ同数。予定商品では『海産物』が人気(図表11～13)

お中元を『贈る』割合は47.3%と、全体で半数を下回っています。贈る予定の商品の位は、1位「海産物」・2位「ビール・発泡酒」・3位「加工肉」で、4位以下も、順位の入れ替わりはありますが昨年の春の調査と同じ品が並びました。予算については、高価格帯の平均は約6,000円、低価格帯の平均金額は約3,000円となりました。商品選定では『贈り先の趣味・嗜好に合うか』を重視する人が1番多く、2番目が『地元福井の商品』となっています。

図表11 お中元は贈りますか



図表12 贈る予定の商品は

順位	贈る予定の商品 トップ10
1	海産物
2	ビール・発泡酒
3	加工肉(ハム・ソーセージ)
4	うどん・そば・素麺など麺類
5	和洋菓子
6	その他果物
7	メロン
8	珈琲・紅茶
9	日本酒・地酒・焼酎
10	食用油・調味料
	ジュース・ソフトドリンク

図表13 何を重視して贈りますか

順位	重視すること
1	贈り先の趣味・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	日持ち
7	送料が無料
8	国産品(メイドインジャパン)
9	お中元の定番商品
10	販売店の信頼性
11	高級感・高品質感
12	メーカー/ブランドの知名度

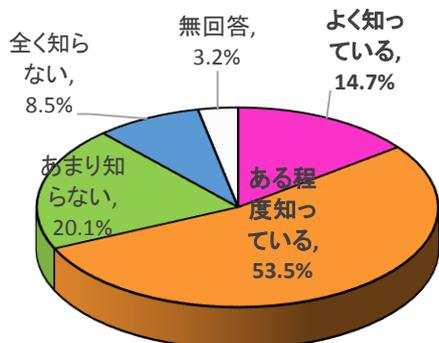
## 食品ロスの認知度は7割弱

食品ロスについては、消費者庁が国民運動「NO-FOODLOSSプロジェクト」を展開しており、また福井県でも平成18年度から「おいしいふくい食べきり運動」を展開するなど、啓発や、食品ロス削減のための工夫が広く知らされています。本調査における「食品ロス」認知度は、『よく知っている』と『ある程度知っている』合わせて68.2%と、およそ7割となりました。

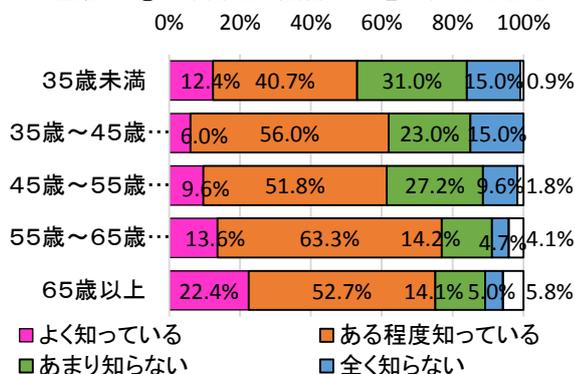
「賞味期限」と「消費期限」の理解は高く、『知っている』が86.0%となっています。

一方、買物の際は『期限までの期間が少しでも長いものを買う』という人が1番多く、消費者の気持ちとしては、鮮度に価値を見出すところが大きいようです。

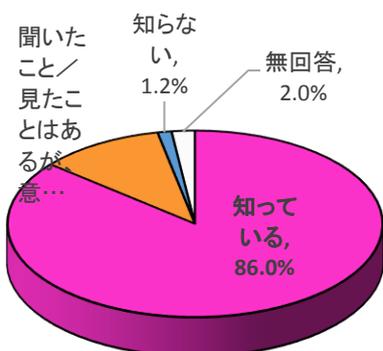
図表14① 食品ロスをご存知でしたか



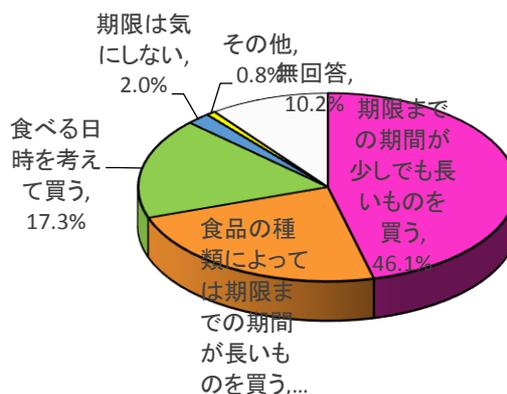
図表14② 年齢別 食品ロスをご存知でしたか



図表15 「賞味期限」と「消費期限」の意味を知っていますかをどの程度考慮して食品を購入しますか



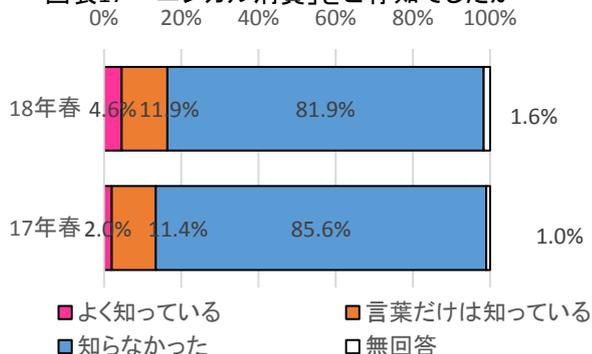
図表16 買物をする時、「賞味期限」と「消費期限」



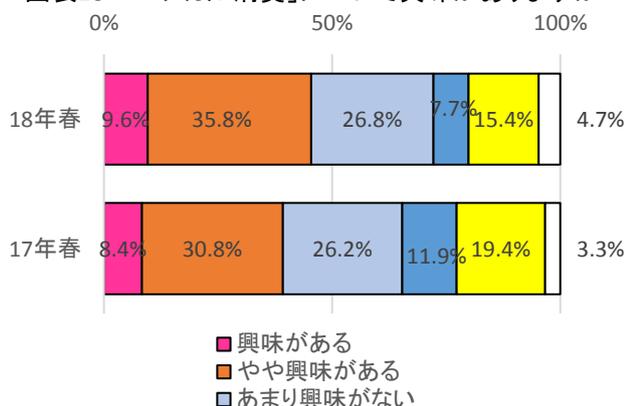
## 「エシカル消費」の認知度は一年前から微増

「エシカル消費」の認知度については、『よく知っている』と『言葉だけは知っている』を合わせて16.5%となり、初めて「エシカル消費」について調査した17年春と比較して、微増して約3%アップしました。興味についても、『興味がある』と『やや興味がある』を合わせて45.4%で、約6%アップしています。イメージでは『これからの時代に必要』がトップである一方『よく分からない』も多く、認知度はまだ高いとは言えないものの、「実践していること」では、環境を守る取り組みや地産地消をはじめ、エシカルな行動を実践している人が多い結果となっており、言葉は知らなくても、買物や行動のなかで自然な形で取り入れてられているといえます。

図表17 「エシカル消費」をご存知でしたか



図表18 「エシカル消費」について興味がありますか



図表19 「エシカル消費」を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	比率
1	これからの時代に必要	41.1%
2	よく分からない	31.9%
3	前向き	18.2%
4	価格が高い	11.2%
5	難しい	8.9%
6	まじめ	6.2%
7	先進的	4.9%
8	知的	2.0%
9	面倒	1.2%
10	その他	1.2%
11	怪しい	0.7%

図表20 実践していること (複数回答)

順位	実践していること	比率
1	エコバッグ使用	90.3%
2	資源の無駄遣いをしない	60.2%
3	地元商品購入	46.8%
4	被災地支援につながる商品	22.8%
5	環境に配慮した商品やサービスを購入	19.9%
6	障害者支援につながる商品	14.7%
7	オーガニック商品	14.7%
8	被災地への寄付	12.1%
9	ボランティア活動	8.2%
10	国内外地域への寄付	7.7%
11	フェアトレード	6.3%
12	団体に参画	0.5%