

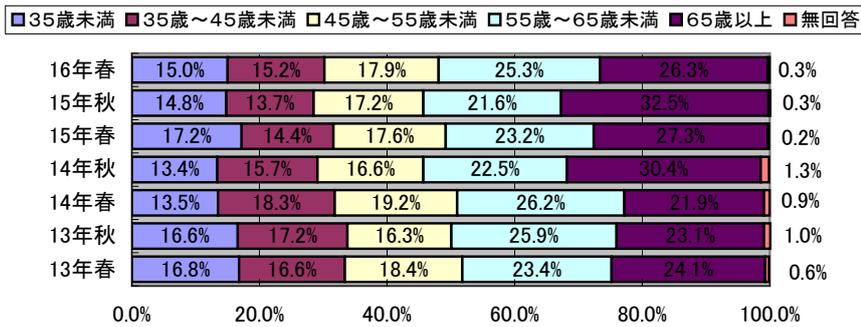
2016年春 消費者の暮らし向きに関するアンケート 調査結果（サマリー）

調査名	2016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	2016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	消費者の暮らし向き、力、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894枚、回答率35.7%

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少なくなりました。

年齢構成



平均年齢比較

13年春	52.2
13年秋	52.2
14年春	52.5
14年秋	54.1
15年春	52.9
15年秋	54.3
16年春	53.3

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

くらし向きの向上に期待。全ての項目で数値が向上！（図表1～3）

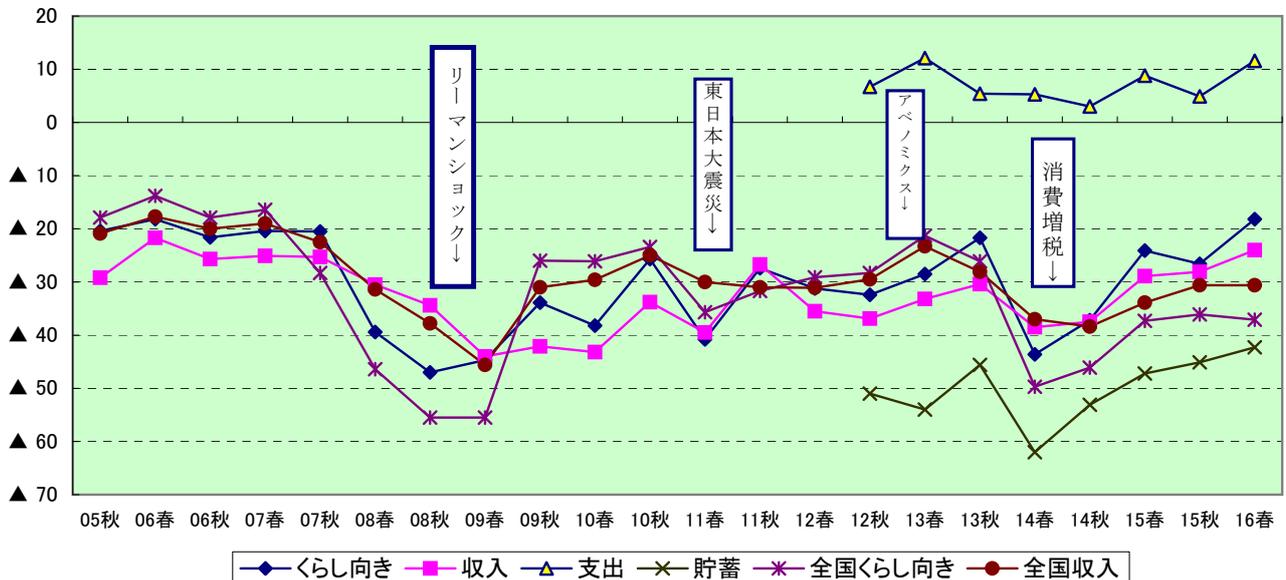
公益社団法人ふくい・くらしの研究所の標記アンケート(2015年9月実施、有効回答数894)によると、今後半年間のくらし向きは秋(2015年9月の同調査)と比べ、D. I. 値で全ての項目が向上しました。中でも「くらし向き」と「支出」の向上が大きく(それぞれ+8.4ポイント、+6.7ポイント)、特に「くらし向き」は消費増税前の水準以上に回復しています(図表1, 2)。

”実質”の「くらし向き」と「収入」は、D. I. 値でそれぞれ▲18.9、▲24.0となっており(図表3①②)、“今後”・”実質”ともに、「収入」に関するマインドは前回(秋)の調査から大きくは向上していないものの、「くらし向き」は上向き傾向が見られ、「支出」を積極的に増やそうとする消費者マインドが伺えます。

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16年4月度「消費動向調査」より抜粋

	くらし向き			収入		支出		貯蓄		
	15年秋	16年春	全国	15年秋	16年春	15年秋	16年春	15年秋	16年春	
良くなる(増える)	0.6%	1.1%	0.5%	0.5%	0.9%	0.4%	5.5%	8.3%	0.5%	0.9%
やや良くなる(やや増える)	2.6%	5.9%	3.8%	4.7%	6.9%	4.9%	22.3%	23.3%	4.5%	6.2%
変わらない	65.9%	66.4%	54.0%	60.4%	59.6%	59.1%	47.6%	47.0%	43.8%	42.8%
やや悪くなる(やや減る)	24.5%	19.1%	33.0%	23.9%	22.3%	26.1%	16.0%	15.0%	27.4%	28.1%
悪くなる(減る)	4.9%	5.8%	8.2%	9.0%	9.4%	9.5%	7.0%	5.1%	21.9%	20.7%
無回答	1.5%	1.6%	0.0%	1.5%	0.9%	0.0%	1.5%	1.3%	1.9%	1.3%
D. I. 値	▲26.6	▲18.2	▲37.1	▲28.1	▲24.0	▲30.6	4.9	11.6	▲45.1	▲42.3

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



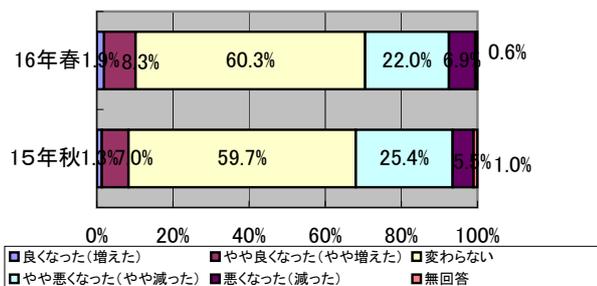
図表3① 実質の暮らし向き、収入(%)

	実質の 暮らし向き	実質の 収入
良くなった(増えた)	1.9%	1.3%
やや良くなった(やや増えた)	8.3%	11.5%
変わらない	60.3%	49.3%
やや悪くなった(やや減った)	22.0%	25.4%
悪くなった(減った)	6.9%	11.2%
無回答	0.6%	1.2%
D. I. 値	▲ 18.9	▲ 24.0

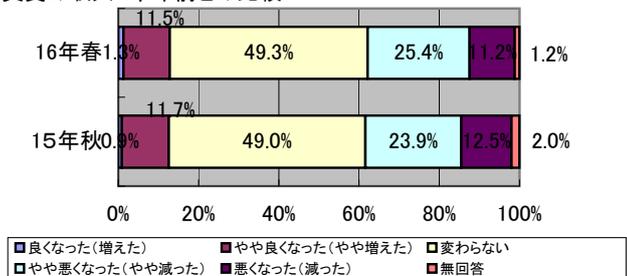
図表3 ② 実質の暮らし向き、収入(%) 秋とのD. I. 値比較

暮らし向き		収入	
15年秋	16年春	15年秋	16年春
▲ 23.0	▲ 18.9	▲ 24.1	▲ 24.0

実質の暮らし向き 半年前との比較



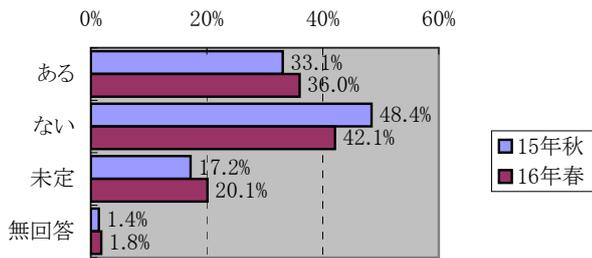
実質の収入 半年前との比較



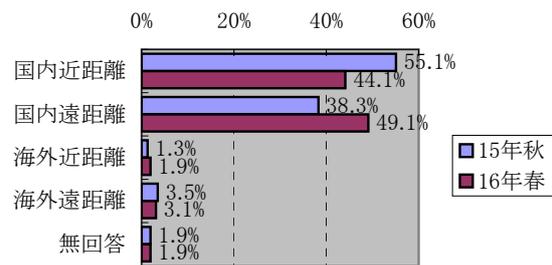
旅行予定はやや好調(図表4、5)

今後半年間に旅行予定が「ある」と答えた方は36.0%(15年秋33.1%)と増えています(図表4)。旅行先では、国内遠距離が49.1%に増えて(15年秋38.3%)、国内近距離が44.1%に減り(15年秋55.1%)、逆転しました(図表5)。

図表4 今後半年間の旅行予定(比率)



図表5 旅行先(比率)

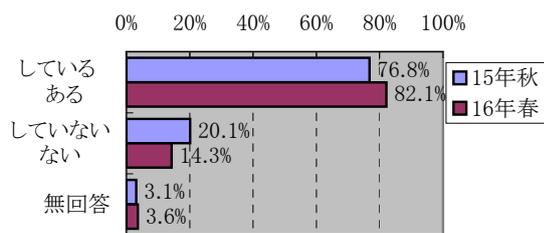


ボーナスの状況は「変わらず～やや好転」。貯蓄が「ある」割合は82.1%(図表6、7)

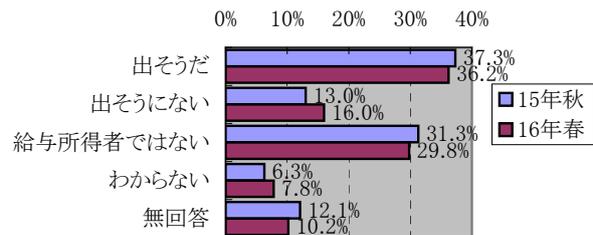
貯蓄が「ある」と回答した人は全体で82.1%となり(図表6)、年齢別にみても、全ての年代で概ね80%程度と差がありませんでした。一方、貯蓄額は年齢が高いほど多くなっています。また、全体での貯蓄額平均は948万円で、15秋年秋(885万円)より増加しました。

夏のボーナスについては、「出そうだ」の割合は15年秋よりわずかに減っていますが(図表7)、ボーナス予想額のD.I.値の上昇から「ボーナスの状況は変わらず～やや好転」と予想されます。使い道では、毎回上位にあがる「婦人服」「子供服」「紳士服」「旅費」と、大きな変化はありません。

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

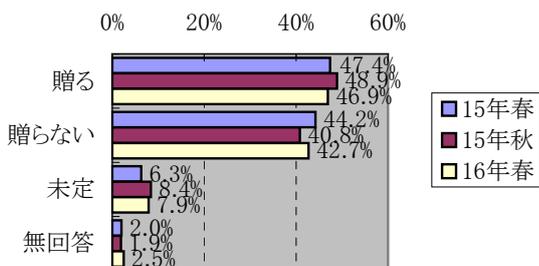


お中元は、デパートやショッピングセンターで、目で見ても、贈り先の趣味・嗜好に合うかを重視して

購入する方が多く、高価格商品の価格帯目安は6～6.3千円、低価格商品の価格帯目安は3千円!(図表8.9)

お中元を「贈る」方は秋の調査結果と比べて大きく変わっていません(図表8)。主な購入先は「デパートやショッピングセンター」「生協」「専門店」の順で多く、選び方では、「目で見ても」「商品カタログを見て」購入する人が多く(図表21)、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70.2%でトップ、次いで「地元福井の商品(ご当地商品)」「金額ライン」となっています(図表9)。送り先は「県内が多い」と回答された方が最も多くなっています。高価格商品の価格帯目安は約6千円で、低価格商品の価格帯目安は約3千円となりました。お中元で購入予定の商品上位には、定番の「ビール」「日本酒・地酒」や「和洋菓子」「ハム」が入っています。お中元の定番と思われる「アイスクリーム・冷たいスイーツ」は、「もらってうれしい」ではなく「もらって困る」の上位10位内に入っています。

図表8 お中元は贈りますか



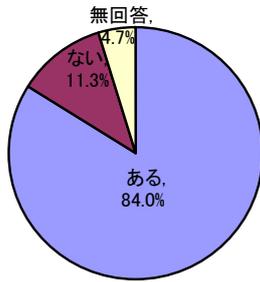
図表9贈答品選定で重視すること

順位	重視すること
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	安全・安心
5	季節感のある商品
6	送料が無料
7	日持ち
8	国産品(メイドインジャパン)
9	販売店の信頼性
10	お中元の定番商品
11	高級感・高品質感
12	メーカーブランドの知名度
13	無回答
14	その他

生活の中での困りごと — 「健康」「老後の生活」「今後の収入」が3大不安項目(図表10.11)

日々の生活の中で「不安を感じる事がある」と回答した人は、84%にのぼります。「不安を感じるもの」として選択式(複数選択)で聞いたところ、年代を問わず「健康(自分と家族)」「老後の生活」「収入」が上位に入りました。

図表10 あなたが日々暮らしている中で不安に感じることがありますか



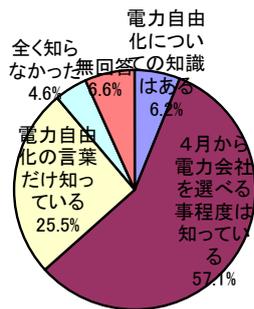
図表11 不安に感じるものは何ですか

順位	不安に感じるもの
1	家族の健康・病気
2	自分の健康・病気
3	老後の生活
4	今後の収入
5	税金や保険料(の負担)
6	子ども・孫の子育て、教育
7	家族の介護
8	現在の収入や資産(借金や負債)
9	家族就職・結婚などの問題
10	勤務先での仕事や職場のこと
11	日常生活(買物・家事・食事・その他)
12	家族・親族の人間関係
13	近隣・地域との人間関係
14	事業や家業の経営上の問題
15	自分の就職・結婚などの問題

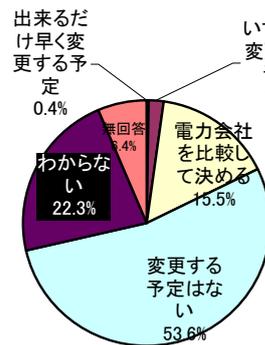
電力小売完全自由化 — 認知度は高いものの、電力会社変更を考えている人は17.7%(図表12~14)

電力小売完全自由化についてある程度知っている人は8割を越えています。電力自由化によって「電力の変更をする予定」と考えているのは全体の2%未満となっており、電力会社の変更には慎重となっています。電力会社を選ぶ際に重視する点は価格よりも安定した供給となっており、自由化による価格メリットよりも、停電しない電気を選ぶ傾向にあります。福井県では、嶺北地区(北陸電力管内)での選択肢が全国に比べ極端に少ない(2社)のも電力を変更しない理由と考えられます。

図表12 4月から始まる電力小売完全自由化について、ご存知ですか



図表13 電力会社を変えることは考えていますか



図表14 電力供給会社を選ぶ際に重視する点は何ですか

