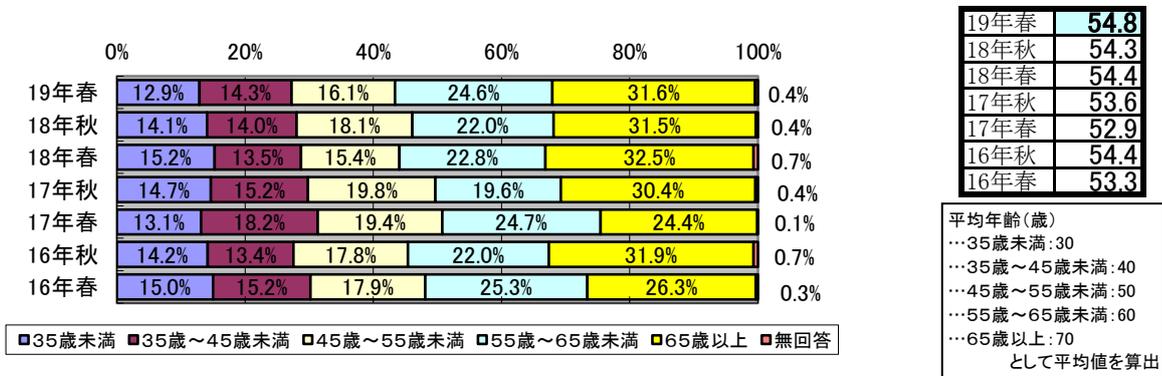


2019年春 消費者のくらし向きに関するアンケート 調査結果（サマリー）

調査名	2019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	2019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28回目となる
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数892枚、回答率35.7%

年齢構成と平均年齢

回答者平均年齢は54.8歳で、前回より0.5歳上がっています。



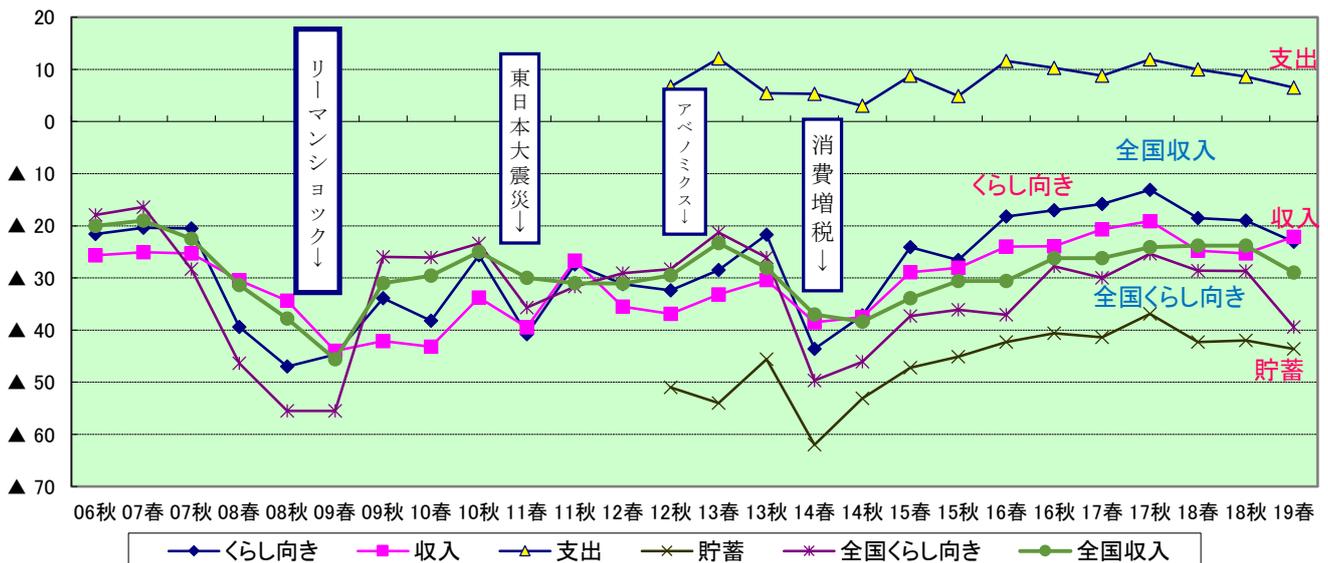
今後のくらし向きに慎重な見通し(図表1～3)

公益社団法人ふくい・くらしの研究所の標記アンケート(2019年3月実施、有効回答数892)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4.1ポイント下がり▲23.1となりました。『やや悪くなる』と『悪くなる』が増えています。「収入」は『やや増える』が増えて、D.I.値が▲22.1と前回より上がりましたが、「支出」「貯蓄」でもマイナス方向の値が増えており、秋に控えている消費増税を意識し慎重にならざるを得ない消費者マインドが読み取れます。実質(現在)の「くらし向き」については、『変わらない』が増えた結果、僅かにD.I.値が上昇しましたが、プラス方向の値が増えず、向上した実感はあまりないようです。

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19年3月「消費動向調査」より

	くらし向き			収入			支出		貯蓄	
	18年秋	19年春	全国	18年秋	19年春	全国	18年秋	19年春	18年秋	19年春
良くなる(増える)	1.0%	1.6%	0.5%	1.0%	1.0%	0.4%	7.0%	7.6%	0.5%	1.2%
やや良くなる(やや増える)	4.2%	3.5%	3.8%	4.3%	7.3%	5.0%	20.5%	23.0%	4.7%	6.1%
変わらない	69.7%	65.5%	52.1%	62.9%	60.3%	60.2%	51.6%	43.9%	46.6%	41.0%
やや悪くなる(やや減る)	21.5%	23.8%	34.0%	22.6%	22.6%	24.1%	14.8%	19.3%	29.2%	30.3%
悪くなる(減る)	2.4%	4.0%	9.7%	7.6%	7.5%	10.3%	4.2%	4.9%	17.2%	20.1%
無回答	1.2%	1.7%		1.6%	1.2%		1.9%	1.2%	1.8%	1.3%
D. I. 値	▲19.0	▲23.1	▲39.4	▲25.3	▲22.1	▲29.0	8.6	6.5	▲42.0	▲43.6

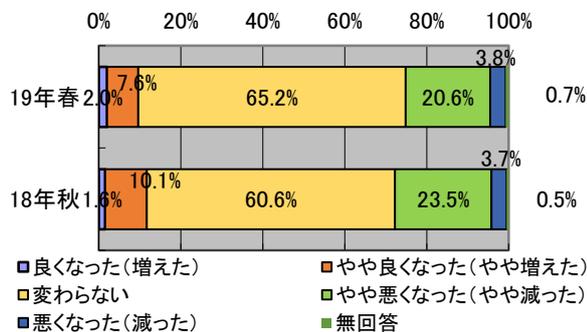
図表2 今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄のD. I. 値経年推移



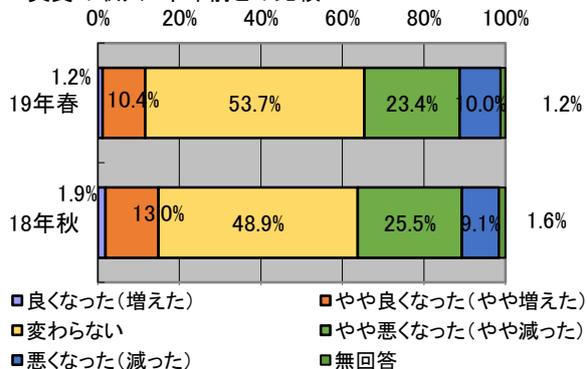
図表3① 実質の暮らし向き、収入(%)

	実質の暮らし向き		実質の収入	
	18年秋	19年春	18年秋	19年春
良くなった(増えた)	1.6%	2.0%	1.9%	1.2%
やや良くなった(やや増えた)	10.1%	7.6%	13.0%	10.4%
変わらない	60.6%	65.2%	48.9%	53.7%
やや悪くなった(やや減った)	23.5%	20.6%	25.5%	23.4%
悪くなった(減った)	3.7%	3.8%	9.1%	10.0%
無回答	0.5%	0.7%	1.6%	1.2%
D. I. 値	▲ 15.6	▲ 14.9	▲ 20.0	▲ 22.0

実質の暮らし向き 半年前との比較



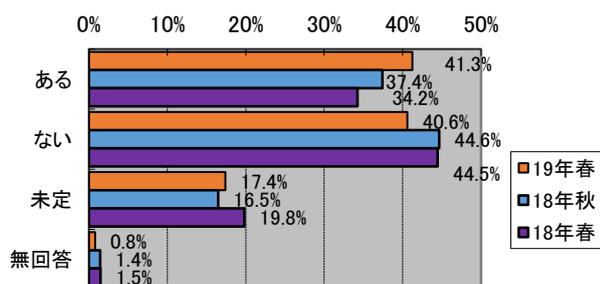
実質の収入 半年前との比較



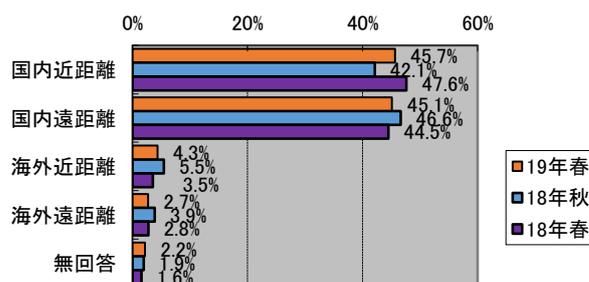
旅行の予定『ある』は増えるが、「安・近・短」傾向に

今後半年間に旅行予定が『ある』と答えた方は41.3%となり、13年秋以後の調査のなかでは1番多くなりました。ゴールデンウィークの10連休の影響と推測されます。ただし、旅行先は国内近距離が1番多く、宿泊日数、旅費を見ても取り立ててアップしておらず、「安・近・短」の傾向にあると言えます。

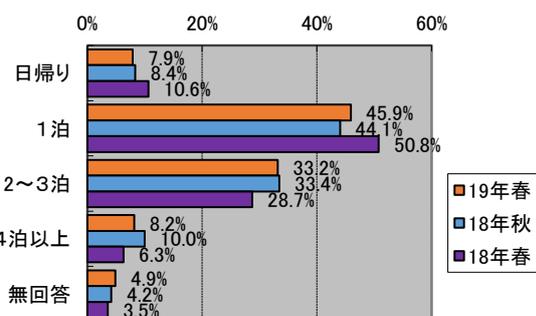
図表4 今後半年間の旅行予定(比率)



図表5 旅行先(比率)



図表6 宿泊数(比率)



図表7 旅全体の費用(平均金額、単位万円)

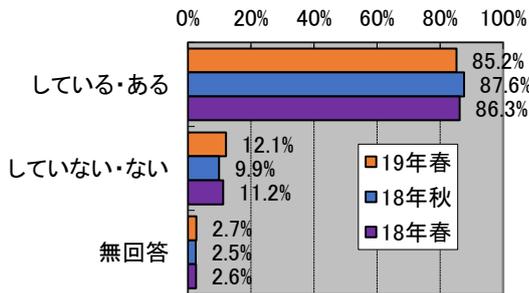
期間	平均金額
19年春	11.9
18年秋	11.6
18年春	10.2
17年秋	10.7
17年春	11.5
16年秋	11
16年春	10.7

貯蓄が「ある」割合は85.2%。ボーナスの状況は僅かながら好転。(図表8～11)

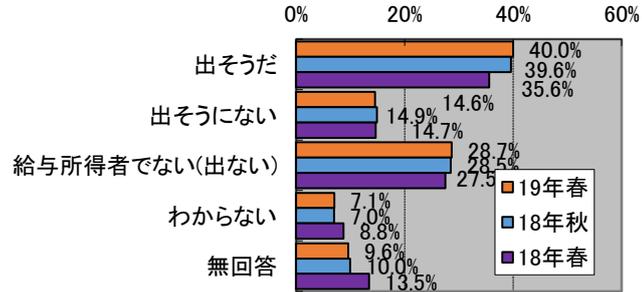
85.2%の人が、貯蓄が『ある』と回答しています(図表8)。貯蓄額は全体の平均が995万円、1番多いのは『65歳以上』で、1,372万円でした(図表9)。

ボーナスについて、『出そうだ』の割合は40%で、1年前の夏ボーナス(18年春)と比べて少し増え、半年前の冬ボーナス(18年秋)からはほぼ変わらないことから、僅かながら良い状況に向かったと言えます。ボーナスの使用予定では、『貯蓄』の割合が平均して5.2、対して『買物』が1.3、『旅行・レジャー』が0.9と、消費より貯蓄を選ぶ堅実な姿勢がうかがえます。

図表8 貯蓄がありますか



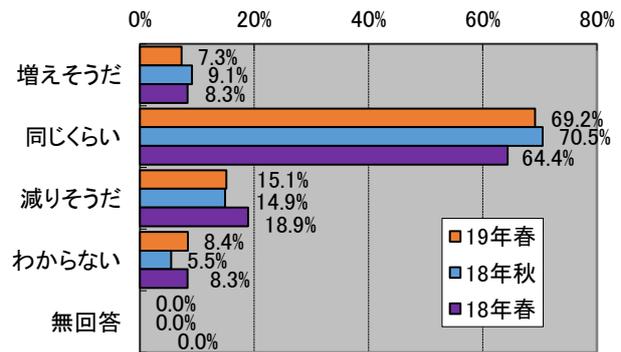
図表10 ボーナスは出そうですか



図表9 年代別 貯蓄額(平均額:単位は万円)



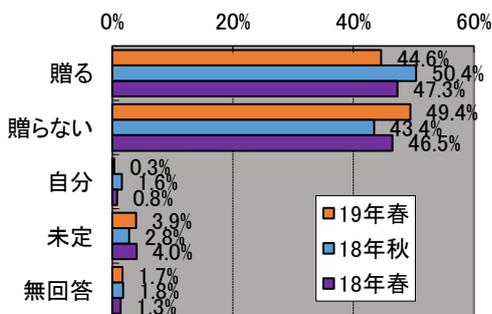
図表11 ボーナス予想額



お中元を『贈る』人は減少傾向に。予定商品トップ3は「海産物」「ビール」「加工肉」(図表12～14)

お中元を『贈る』割合は44.6%と、同じ形式で調査を開始した2013年春以降、最低となりました。贈る予定の商品の順位は、1位「海産物」・2位「ビール」・3位「加工肉」で、昨年のお中元と同じです。予算については、高価格帯の平均は約6,100円、低価格帯の平均金額は約3,200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12 お中元は贈りますか



図表13 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	和洋菓子	
5	うどん・そば・素麺など麺類	
6	日本酒・地酒・焼酎	
7	その他果物	
8	ジュース・ソフトドリンク	
9	アイスクリーム類・冷たいスイーツ	
10	メロン	

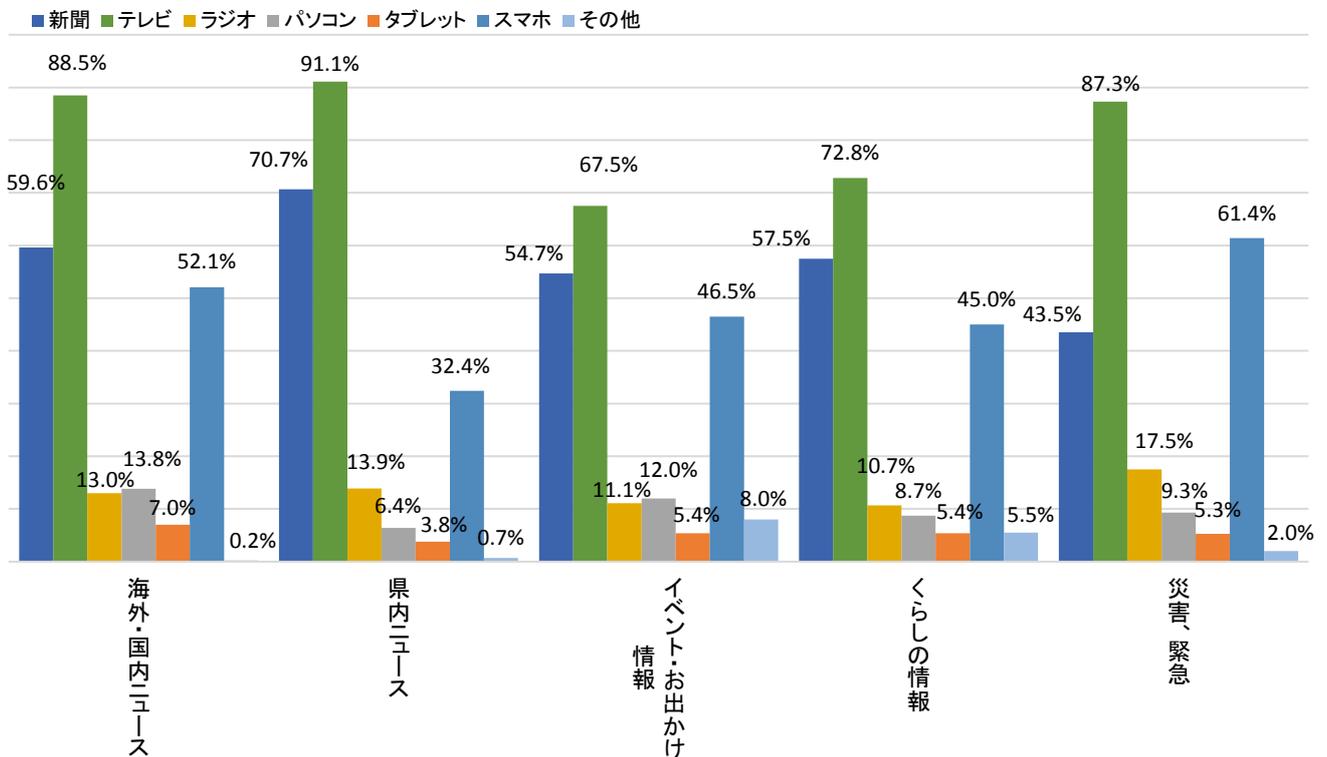
図表14 何を重視して贈りますか

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	お中元の定番商品
8	国産品(メイドインジャパン)
9	送料が無料
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

情報入手の媒体 若い世代は新聞よりスマートフォン

日常の情報をどのような手段で入手しているかを聞いたところ、全ての項目についてテレビが最も多くなりました。2番目に多いのは新聞ですが、「災害、緊急」については、スマートフォンが新聞を上回っています。また、新聞とスマートフォンについては、年代で利用されている割合が逆転しており、その境は55歳となっています。イベントやくらしの情報では、「その他」として、フリーペーパーが多く挙げられていました。

図表15 日常の情報をどのような手段で入手していますか



年代	情報 媒体	海外・国内ニュース		県内ニュース		イベント・お出かけ情報		くらしの情報		災害、緊急	
		新聞	スマホ	新聞	スマホ	新聞	スマホ	新聞	スマホ	新聞	スマホ
35歳未満		16.5%	87.8%	25.2%	51.3%	11.3%	86.1%	13.9%	85.2%	11.3%	89.6%
35歳～45歳未満		53.1%	78.1%	64.1%	43.8%	35.9%	73.4%	39.1%	65.6%	30.5%	83.6%
45歳～55歳未満		54.2%	70.8%	67.4%	47.2%	49.3%	61.1%	51.4%	61.8%	36.8%	79.9%
55歳～65歳未満		68.0%	48.9%	80.4%	31.1%	66.7%	40.2%	70.3%	39.3%	49.8%	61.2%
65歳以上		76.2%	18.8%	86.5%	13.5%	74.5%	15.6%	77.0%	15.2%	61.3%	30.9%

消費増税は生活水準に影響があると多くの人が予想

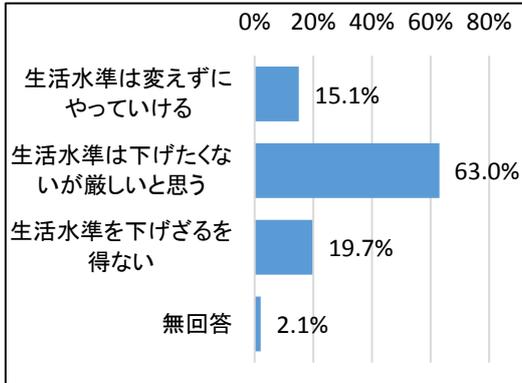
2019年10月の消費税引き上げまでおよそ半年となりました。増税後の生活や消費行動についてたずねたところ、8割以上の人が増税後の生活水準は増税の影響を受けると考えていることが分かりました(図表16①)。年代別で見ると、年齢が高くなるほど増税後の生活を厳しく見通していることが分かります(図表16②)。

増税後の消費行動では、節約する品目と変えない(変えられない)品目を見極めていこうと考えていることが読み取れます(図表17)。かけこみ消費(買いだめ)は約4割の人が「する」と回答しており、日用品や食料品を購入する人が多い結果となりました(図表19)。

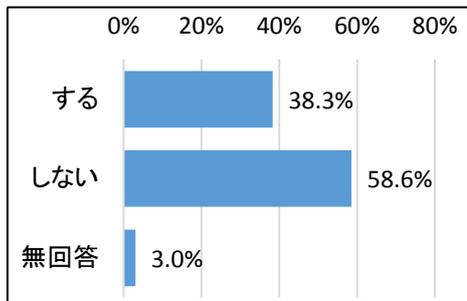
軽減税率については、「内容までよく理解している」と「言葉だけは知っている」が約9割となり認知度は高いものの、「内容までよく理解している」人は2割未満で、また『対象になる品目や状況がわかりにくい』という意見も多く寄せられており、十分に周知されているとはいえないようです(図表20①)。

消費増税について思うことでは、増税そのものに反対する意見も多い一方、『増税は仕方ないが、有効に使ってほしい、用途を明確にしてほしい』という趣旨の意見が多数寄せられました。

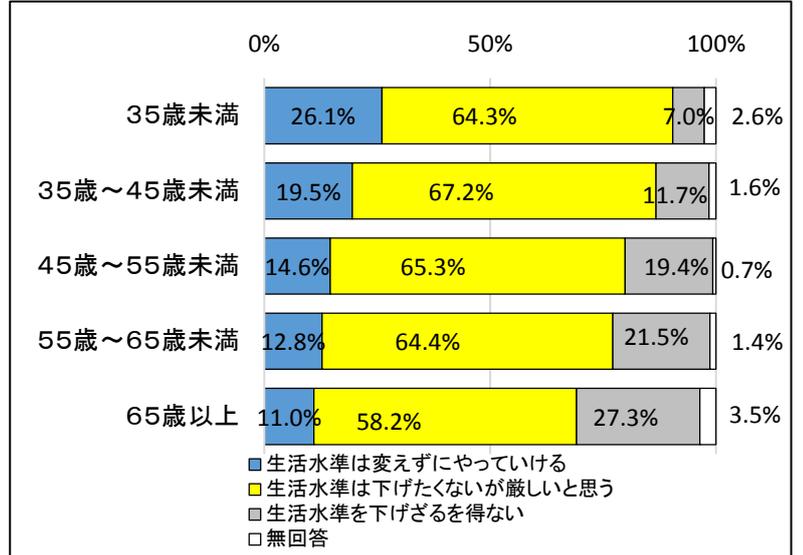
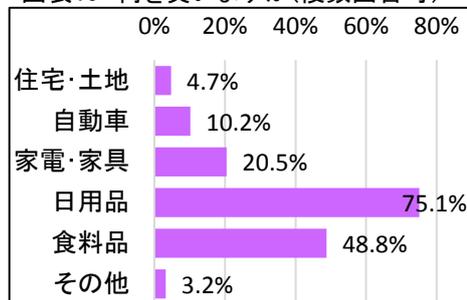
図表16① 増税後の生活水準はどうなると思いますか 図表16② 年代別 増税後の生活水準はどうなると思いますか



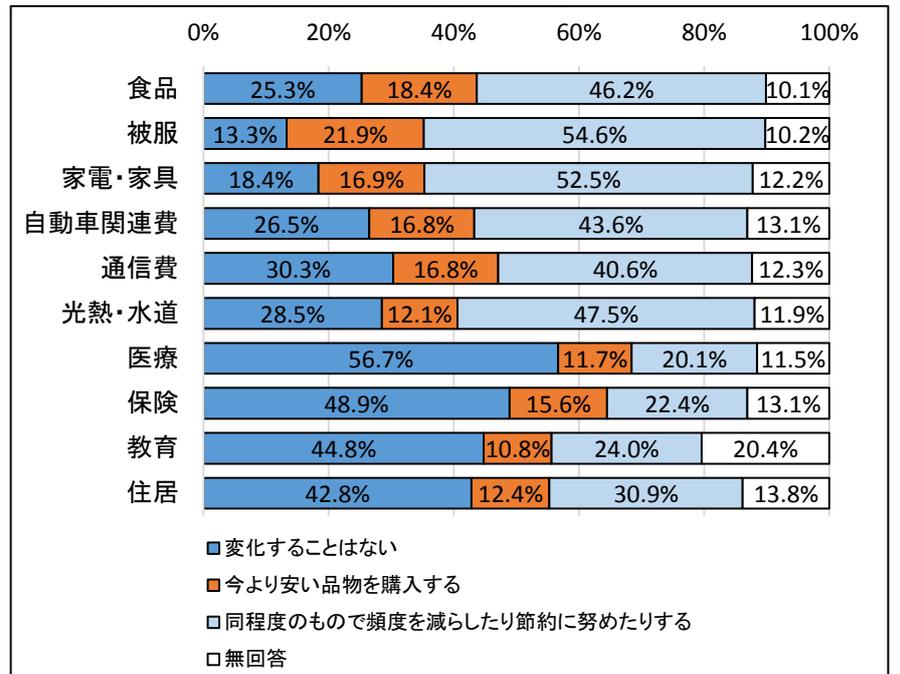
図表18 増税前にかけこみ消費(買いだめ)をしますか



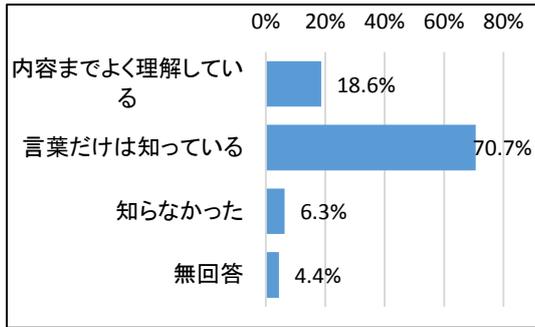
図表19 何を買いますか(複数回答可)



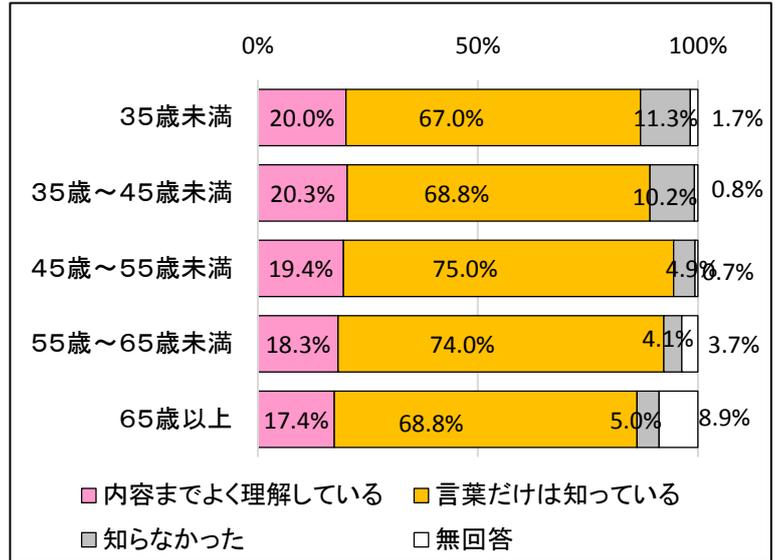
図表17 増税後、消費行動は変化すると思いますか



図表20① 軽減税率について、理解していますか



図表20② 年代別 軽減税率について、理解していますか



図表21 軽減税率について、どのように考えていますか(複数回答)

