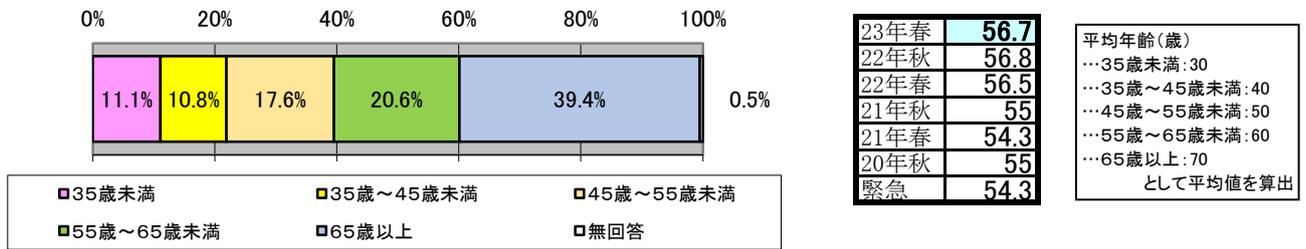


2023年春 消費者の暮らし向きに関するアンケート サマリー

調査名	2023年春「消費者の暮らし向きに関するアンケート」調査
調査時期	2023年3月
調査対象	県民生協組合員約16万人の中から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・暮らしの研究所
調査内容	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、6月の緊急調査を含め、今回で36回目となる。
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数612枚、回答率24.5%

年齢構成と平均年齢

回答者平均年齢は56.7歳でした。



物価上昇による暮らし向きへの影響は、実質・今後の見通しともに大きく(図表1～2)

公益社団法人ふくい・暮らしの研究所の標記アンケート(2023年3月実施、有効回答数612)によると、今後半年間の生活の見通しについて、暮らし向き・収入・貯蓄のD.I値が下がり、暮らし向きと貯蓄は、コロナ第1波と第2波の間にあたる2020年6月の緊急調査時と同水準まで悪化しました(図表1①②)。物価上昇の影響は大きく、収入は増えないのに支出が増え、貯蓄も減って、暮らし向きは悪くなるだろうとの予測が多くなっています。年代別にD.I値を見ると、子育て世代における支出の増加は顕著で、暮らし向きへの不安につながっていることが分かります(図表1③)。「節約にも限度がある」というコメントが後述の設問に対する回答でも多く寄せられており、支出の増加は避けられないと多くの人が実感しているようです。

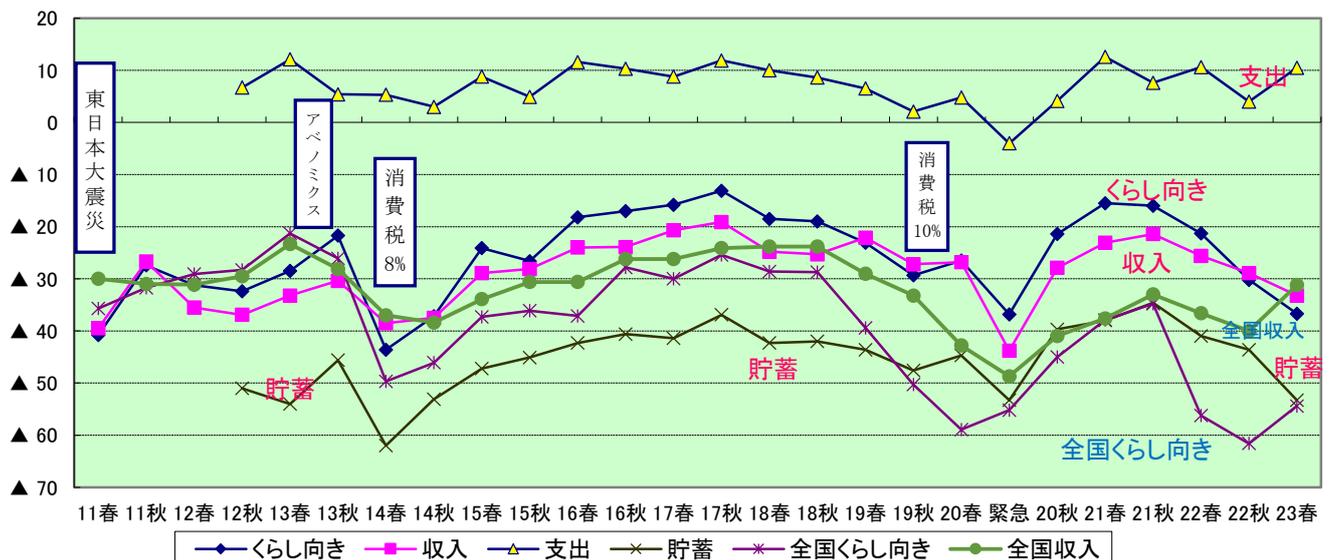
前年と比較した現在の暮らし向きと収入でも、収入の状況以上に暮らし向きの悪化が目立ちます(図表2①～③)。

**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1① 今後半年間の暮らし向き、収入、支出、貯蓄 ※全国比率は、内閣府公示の23年4月「消費動向調査」

	暮らし向き			収入			支出		貯蓄	
	22年秋	23年春	全国	22年秋	23年春	全国	22年秋	23年春	22年秋	23年春
良くなる(増える)	0.8%	0.8%	0.5%	0.5%	0.7%	0.5%	6.0%	13.9%	0.9%	0.8%
やや良くなる(やや増える)	3.1%	2.3%	4.1%	4.0%	4.6%	5.9%	24.7%	25.5%	5.1%	3.4%
変わらない	61.6%	56.9%	36.4%	61.8%	56.2%	53.9%	41.6%	31.5%	43.8%	38.2%
やや悪くなる(やや減る)	27.2%	31.4%	38.4%	22.7%	26.3%	23.0%	20.1%	19.0%	29.8%	35.5%
悪くなる(減る)	6.6%	8.3%	20.6%	10.4%	12.1%	13.7%	6.6%	10.0%	19.4%	22.1%
無回答	0.8%	0.3%		0.6%	0.2%		0.9%	0.2%	1.1%	1.1%
D. I. 値	▲ 30.2	▲ 36.7	▲ 54.4	▲ 28.9	▲ 33.2	▲ 31.2	4.0	10.5	▲ 43.6	▲ 53.3

図表1② 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



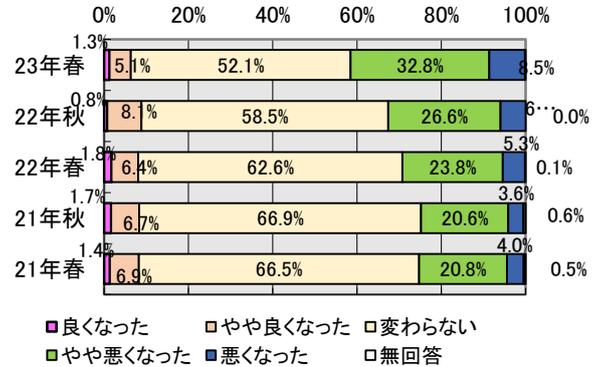
図表1③年齢別 今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄 D.I.値

くらし向き		収入		支出		貯蓄					
	22年秋	23年春		22年秋	23年春		22年秋	23年春			
35歳未満	▲ 1.5	▲ 13.2	35歳未満	▲ 6.1	▲ 13.2	35歳未満	22.7	45.6	35歳未満	▲ 19.7	▲ 33.8
35～45未満	▲ 15.3	▲ 25.8	35～45未満	▲ 6.9	▲ 16.7	35～45未満	23.6	28.8	35～45未満	▲ 33.3	▲ 42.4
45～55未満	▲ 15.7	▲ 26.9	45～55未満	▲ 12.3	▲ 15.7	45～55未満	17.4	33.3	45～55未満	▲ 32.2	▲ 45.4
55～65未満	▲ 39.5	▲ 47.6	55～65未満	▲ 37.2	▲ 42.1	55～65未満	8.5	8.7	55～65未満	▲ 46.5	▲ 57.1
65歳以上	▲ 43.3	▲ 45.2	65歳以上	▲ 45.1	▲ 47.1	65歳以上	▲ 13.9	▲ 13.3	65歳以上	▲ 56.0	▲ 63.5
全体	▲ 30.2	▲ 36.7	全体	▲ 28.9	▲ 33.2	全体	4.0	10.5	全体	▲ 43.6	▲ 53.3

図表2②実質の(現在の)くらし向き 21年春からの比較

図表2① 実質の(現在の)くらし向き、収入(%)

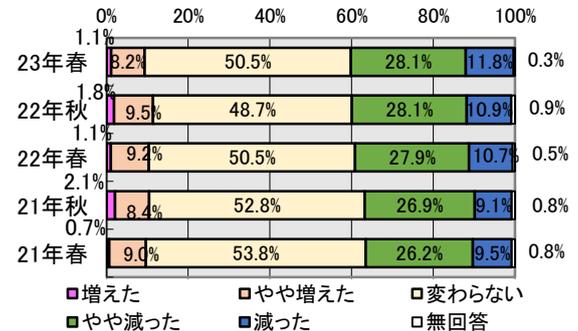
	実質のくらし向き		実質の収入	
	22年秋	23年春	22年秋	23年春
良くなった(増えた)	0.8%	1.3%	1.8%	1.1%
やや良くなった(やや増えた)	8.1%	5.1%	9.5%	8.2%
変わらない	58.5%	52.1%	48.7%	50.5%
やや悪くなった(やや減った)	26.6%	32.8%	28.1%	28.1%
悪くなった(減った)	6.0%	8.5%	10.9%	11.8%
無回答	0.0%	0.2%	0.9%	0.3%
D. I. 値	▲ 23.7	▲ 35.0	▲ 27.9	▲ 30.7



図表2④ 年齢別 実質の(現在の)くらし向き、収入 D.I.値

くらし向き		収入			
	22年秋	23年春		22年秋	23年春
35歳未満	13.6	▲ 14.7	35歳未満	9.1	▲ 7.4
35～45未満	▲ 8.3	▲ 21.2	35～45未満	0.0	▲ 10.6
45～55未満	▲ 12.3	▲ 26.9	45～55未満	▲ 9.0	▲ 20.6
55～65未満	▲ 35.4	▲ 39.7	55～65未満	▲ 39.2	▲ 36.5
65歳以上	▲ 36.1	▲ 46.3	65歳以上	▲ 48.6	▲ 44.6
全体	▲ 23.7	▲ 35.0	全体	▲ 27.9	▲ 30.7

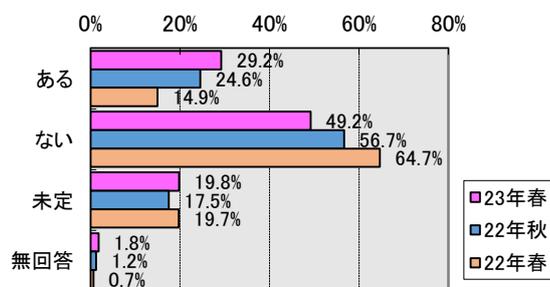
図表2③実質の(現在の)くらし向き 21年春からの比較



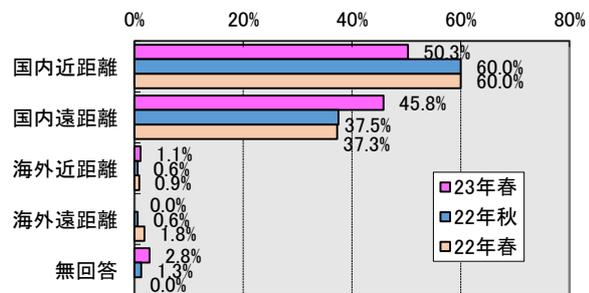
旅行への意欲は回復傾向(図表3～5)

今後半年間に旅行予定が『ある』と答えた方は29.2%と、前回の調査より増えました(図表3①)。コロナ前の水準(30～40%)には至っておらず、物価上昇による贅沢や娯楽に関する出費の節約志向を反映していると思われます。しかし、行先では「国内遠距離」の割合も増えており(図表4)、全国旅行支援による意欲刺激や新型コロナの「5類」移行をうけて旅行への意欲は徐々に戻りつつあるようです。

図表3① 今後半年間の旅行予定



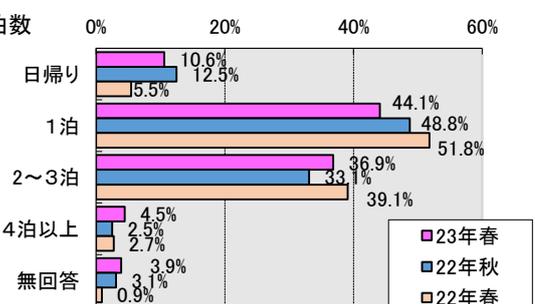
図表4 行先



図表3② 年代別 今後半年間の旅行予定



図表5 宿泊数

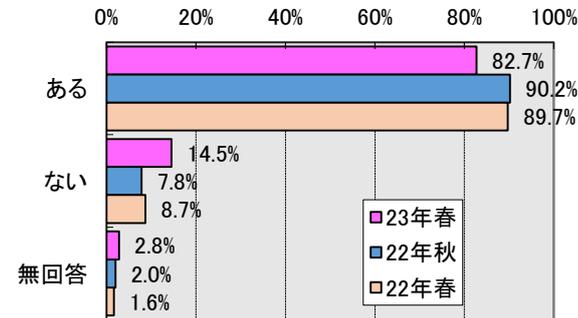


貯蓄がある人の割合減 ボーナスは現状維持(図表6~10)

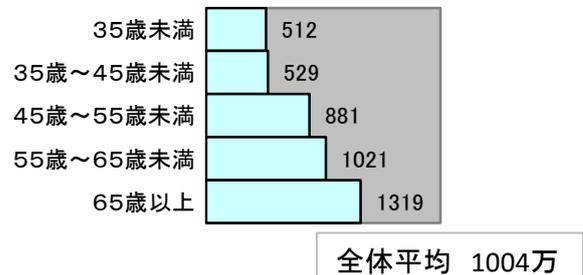
貯蓄が『ある』と回答した人は82.7%で前回調査から7.5%減少しました。消費増税により消費者マインドが大きく後退して貯蓄を『している』割合が79.5%であった2014年よりも減少幅が大きく、物価上昇の影響の大きさを表す結果となりました。全体の貯蓄額の平均は1,004万円でした。(図表7,8)。

ボーナスについては、『出そうだ』の割合は35.3%と前回より下がりましたが(図表9)、予想額では『減りそうだ』が減って『同じくらい』が増えD.I.値は少し上がっていることから、状況は極端に悪くはないと言えます。使用予定では、平均割合が『貯蓄』5.3、『買物』1.5、『旅行・レジャー』1.0と、半分以上を貯蓄に回しており、貯蓄重視の姿勢が表れています。購入予定では、『外食』『旅費』ほか衣服が上位5品目でした。

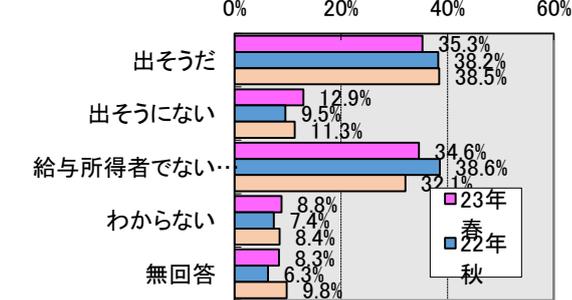
図表6 貯蓄がありますか



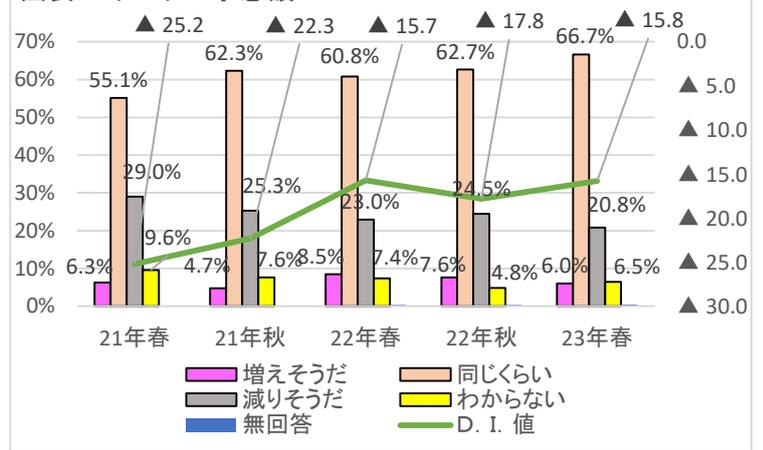
図表7 年代別貯蓄額(平均額:単位は万円)



図表8 ボーナスは出るとお思いますか



図表9 ボーナス予想額



図表10 ボーナスで購入する予定

順位	ボーナスで購入予定 TOP5
1	外食
2	旅費
3	婦人服・洋品
4	子供服・ベビー服
5	紳士服・洋品

食品の選択では「安全」を最重視

7品目の食品について、重視していることの度合いを点数で表してもらいました。平均点で『安全』が最も高く、食品の選択において安全性が最重視されていることが分かります。2番目以降は『価格』→『エシカル消費』→『宅配』→『簡便』の順になっています(図表11①)。

ただし、年代別に見ると、35歳未満が「魚」と「肉」に『簡便』で高い点数をつけており、調理の手間の軽減は子育て世代により大きなニーズがあることを示しています(図表13②)。

インターネットでの購入でいくらまでなら購入するかを聞いたところ、回答金額には0円～100万円と大きな幅があり、「インターネットでの買い物はしない」と記入している方も特に65歳以上で目につき、金額そのものよりも、インターネットでの購入に抵抗があるか・ないかの差である印象を受けました。

図表11① 消費生活において重視していること 全体

≒然～あまり重視しない⇒0～40点 どちらでもない⇒41～60点 まあまあ重視⇒61～80点 とても重視⇒81～100点

	エシカル消費			価格			安全			簡便			宅配		
	22年春	22年秋	23年春	22年春	22年秋	23年春	22年春	22年秋	23年春	22年春	22年秋	23年春	22年春	22年秋	23年春
ア)野菜	57.7	55.2	58.7	69.4	73.6	73.8	78.6	80.2	79.3	41.5	40.5	46.4	49.3	45.4	48.0
イ)果物	55.9	53.1	56.7	68.6	71.7	73.6	77.8	79.2	78.9	36.8	38.2	39.7	47.4	43.8	46.3
ウ)魚	56.4	53.6	57.3	68.9	72.9	73.0	78.6	81.2	79.9	56.6	54.8	60.9	50.7	46.5	50.8
エ)肉	56.1	54.4	56.7	70.7	73.9	74.0	78.9	80.7	80.4	51.4	50.8	55.6	50.0	56.1	51.4
オ)豆腐・牛乳などの日配品	56.0	54.0	57.9	67.0	69.8	72.1	77.5	80.1	79.0	42.7	42.2	46.4	54.7	49.3	52.8
カ)嗜好品	49.4	47.9	49.9	65.6	68.2	68.9	71.4	72.5	72.1	42.1	40.8	44.7	49.7	55.0	48.0
キ)酒・飲料	45.9	45.4	48.0	64.1	65.7	68.1	68.9	69.6	68.6	40.0	38.6	41.2	48.7	43.6	45.4

図表11② 消費生活において重視していること 年代別

野菜	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	40.6	78.6	78.1	57.9	44.6
35～45歳未満	56.5	74.1	77.6	51.0	39.5
45歳～55歳未満	53.2	73.1	74.4	42.5	41.7
55歳～65歳未満	60.2	73.5	79.4	45.0	50.7
65歳以上	67.8	72.2	83.1	43.5	53.5
全体	58.7	73.8	79.3	46.4	48.0

果物	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	40.8	77.8	78.9	44.4	40.3
35～45歳未満	54.2	74.7	76.8	40.4	40.3
45歳～55歳未満	51.9	71.5	74.8	37.6	38.6
55歳～65歳未満	56.4	73.2	77.9	38.4	47.5
65歳以上	65.4	72.8	82.8	39.6	53.6
全体	56.7	73.6	78.9	39.7	46.3

魚	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	41.4	74.8	81.8	75.8	52.1
35～45歳未満	54.5	75.4	79.8	62.8	42.7
45歳～55歳未満	52.8	72.2	73.9	56.6	46.6
55歳～65歳未満	58.4	71.5	80.5	57.8	49.8
65歳以上	65.1	72.6	82.5	59.1	56.5
全体	57.3	73.0	79.9	60.9	50.8

肉	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	40.8	77.7	81.0	70.1	49.2
35～45歳未満	53.1	76.1	80.5	58.4	44.6
45歳～55歳未満	52.8	72.0	74.4	52.5	45.0
55歳～65歳未満	57.7	73.6	80.7	52.7	50.2
65歳以上	64.7	73.0	83.6	53.1	58.4
全体	56.7	74.0	80.4	55.6	51.4

日配品	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	42.0	77.7	79.3	50.1	46.0
35～45歳未満	55.0	74.3	79.3	47.5	47.1
45歳～55歳未満	52.1	69.9	71.8	42.9	41.0
55歳～65歳未満	57.3	72.2	80.3	42.2	54.5
65歳以上	67.6	70.1	82.4	48.8	61.8
全体	57.9	72.1	79.0	46.4	52.8

嗜好品	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	33.2	68.3	69.9	44.0	41.4
35～45歳未満	48.1	72.4	72.5	45.3	42.8
45歳～55歳未満	46.5	69.2	67.1	45.5	41.4
55歳～65歳未満	52.9	69.9	73.4	40.8	50.6
65歳以上	56.0	66.6	75.0	46.9	54.0
全体	49.9	68.9	72.1	44.7	48.0

酒・飲料	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	29.8	65.6	61.3	38.0	34.2
35～45歳未満	46.8	74.1	70.0	38.5	45.0
45歳～55歳未満	42.0	68.5	60.5	40.6	39.4
55歳～65歳未満	51.0	69.4	70.9	40.5	48.9
65歳以上	55.9	65.5	74.8	44.1	50.3
全体	48.0	68.1	68.6	41.2	45.4

エンカル消費 → 環境や社会、人、地域に配慮した購買行動で、社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

簡便 → 調理の手間が省けるよう、あらかじめカットや洗浄などの下処理や味付けがされている商品であること

宅配 → 生協の宅配、買い物代行、ネットスーパーなど、自宅までお届けされること

図表12 インターネットでの購入 一回当たりいくらまでなら購入しますか 平均金額

	食品	日用雑貨品	衣服・靴	家電	娯楽品	その他
35歳未満	4292.3	5230.2	7935.5	55785.7	13694.4	2653.8
35～45歳未満	6070.2	6578.9	9649.1	23660.7	8314.8	3750.0
45歳～55歳未満	5347.8	6897.9	11088.5	39951.8	8290.1	4818.4
55歳～65歳未満	5686.9	5754.5	9148.5	20549.5	6696.6	4736.8
65歳以上	4283.7	3980.1	7128.5	21560.2	3052.7	1759.3
全体	5073.0	5536.1	8875.2	30287.3	7388.6	3393.6

生活必需品や食品の節約には限度 物価の上昇には贅沢品を控えて対処

物価の上昇について聞きました。1年前より値上がりしたと感じる品目では、多くの人が『卵』・『公共料金』・『ガソリン・灯油』を挙げています。特に卵の値上がり感は顕著で、前回の調査では16.7%だった割合が80%以上になりました(図表13)。「値上がりにより購入を控えるようになったもの」と「値上がりになっても買い控えできないもの」を見比べると、全体的に生活必需品や生鮮食品の購入を控えることの難しさが表れており、必要な物を優先して購入し、衣類や外食・旅行を控えて節約に努めている消費者の姿勢が分かります(図表14, 15, 16, 17)

物価の上昇に対して対策していることでは、上述のとおり『贅沢品や嗜好品を減らす』が最も多く、また、『光熱費の節約』は前回調査に比較してより多くの人が実施していることを示す結果となりました(図表18①)。年代別では『クレジットカードや電子決済でポイントを活用する』は55歳未満と55歳以上で差があることが目立ちます(図表18②)。

「物価上昇への対策として政府に望むこと」では、現役世代で『賃金の引き上げ』が最も多く、減税についても『所得税』に多くの回答があります。リタイア世代は『消費税の減税』を挙げる人が多く、65歳以上では『価格統制』も多くなっています。現役世代では「収入」について、リタイア世代では「支出」についての対策を、それぞれ望むという傾向があることが表れていました(図表20①②)

図表13 1年前より値上がりしたと感じる品目(複数回答)

順位	品目	比率
1	卵	83.8%
2	公共料金	83.2%
3	ガソリン・灯油	70.1%
4	野菜・果物	62.7%
5	牛乳・乳製品	58.7%
6	パン	55.9%
7	肉	51.8%
8	鮮魚	48.5%
9	菓子類	46.6%
10	トイレトペーパー・ティッシュ	44.3%
11	インスタント食品	43.8%
12	粉類	43.0%
13	麺類	42.3%
14	冷凍食品	38.4%
15	外食	37.6%
16	調味料	36.3%
17	茶・コーヒー・紅茶	35.5%
18	畜産加工品	31.9%
19	酒・飲料	28.4%
20	洗剤	26.8%
21	豆腐類	26.3%
22	衣類	19.4%
23	電化製品・家具	16.0%
24	旅行代金	13.7%
25	住居	12.4%
26	教育関連	8.2%
	無回答	2.3%

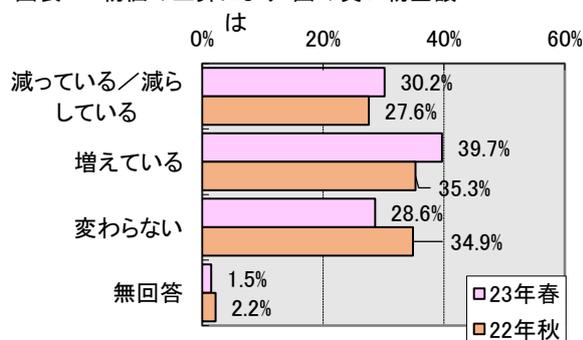
図表14 値上がりにより購入を控えるようになった(複数回答)

順位	品目	比率
1	衣類	44.8%
2	外食	37.9%
3	菓子類	29.2%
4	公共料金	28.9%
5	インスタント食品	27.9%
6	旅行代金	27.5%
7	電化製品・家具	21.7%
8	パン	19.3%
9	酒・飲料	17.8%
10	冷凍食品	14.1%
11	肉	12.1%
12	卵	11.8%
13	野菜・果物	11.6%
14	畜産加工品	11.1%
15	鮮魚	10.1%
16	麺類	9.5%
17	ガソリン・灯油	9.0%
18	粉類	8.5%
19	牛乳・乳製品	6.0%
20	住居	5.1%
21	調味料	3.4%
22	茶・コーヒー・紅茶	3.4%
23	トイレトペーパー・ティッシュ	2.9%
24	教育関連	2.8%
25	豆腐類	2.5%
26	洗剤	2.1%
	無回答	9.5%

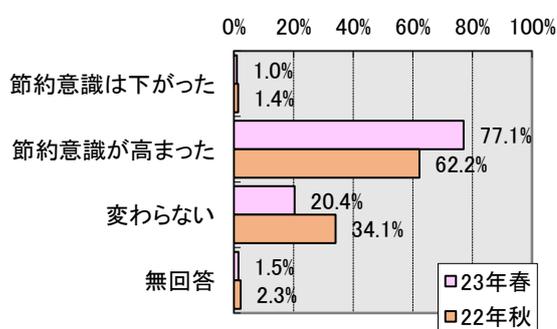
図表15 値上がりになっても買い控えできないもの(複数回答)

順位	品目	比率
1	卵	71.9%
2	野菜・果物	69.9%
3	肉	67.3%
4	鮮魚	61.4%
5	牛乳・乳製品	60.8%
6	トイレトペーパー・ティッシュ	58.8%
7	ガソリン・灯油	54.6%
8	豆腐類	52.9%
9	洗剤	45.8%
10	公共料金	39.4%
11	パン	37.3%
12	茶・コーヒー・紅茶	33.8%
13	調味料	33.7%
14	冷凍食品	22.9%
15	麺類	21.2%
16	粉類	19.9%
17	畜産加工品	19.3%
18	菓子類	16.7%
19	酒・飲料	16.0%
20	住居	12.9%
21	教育関連	11.9%
22	インスタント食品	10.3%
23	衣類	8.5%
24	電化製品・家具	5.1%
25	外食	4.9%
26	旅行代金	4.6%
	無回答	3.1%

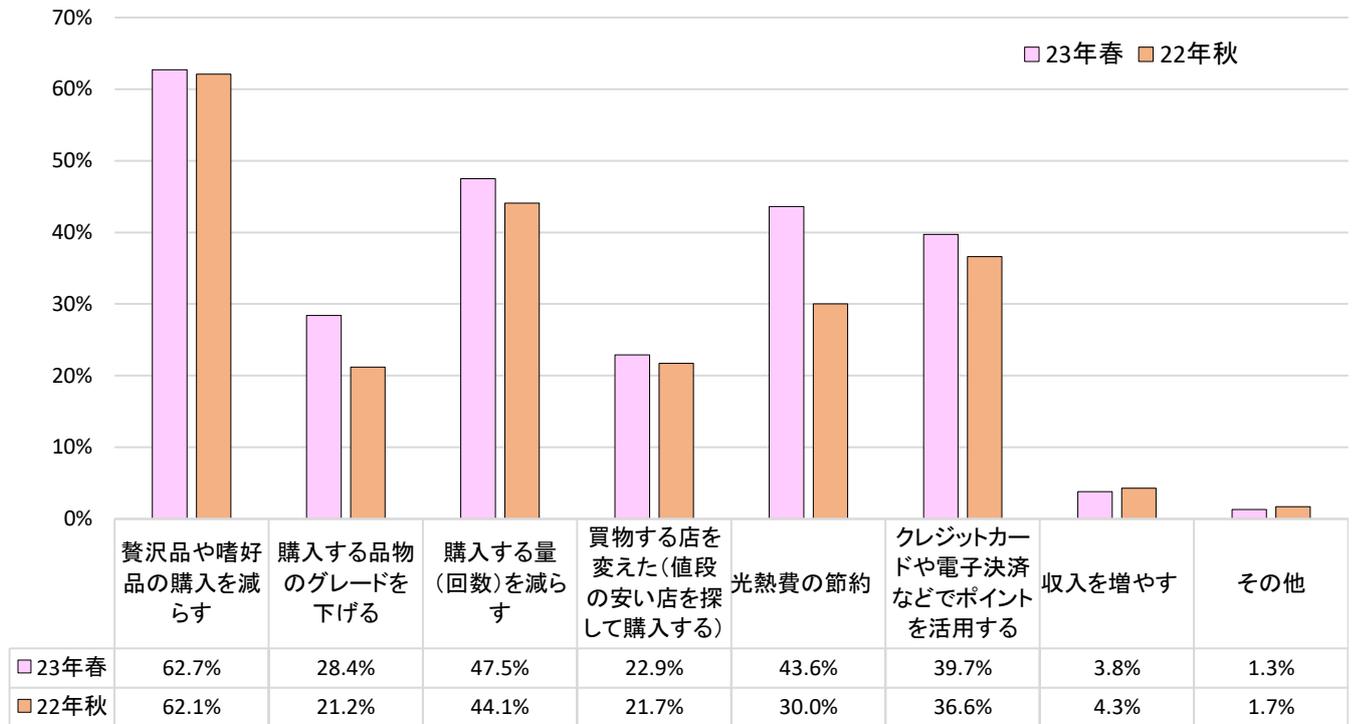
図表16 物価の上昇により1回の買い物金額



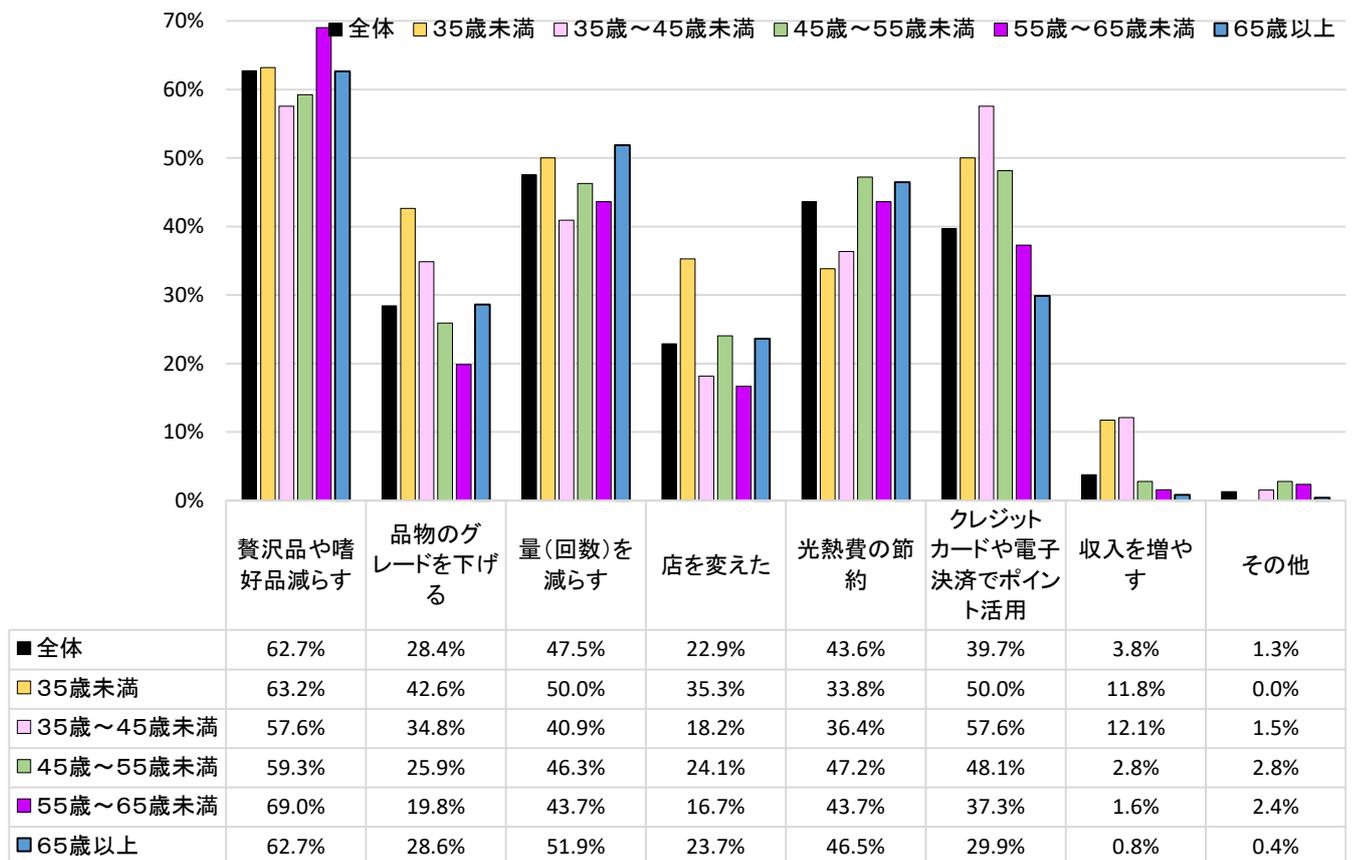
図表17 物価の上昇により節約意識は



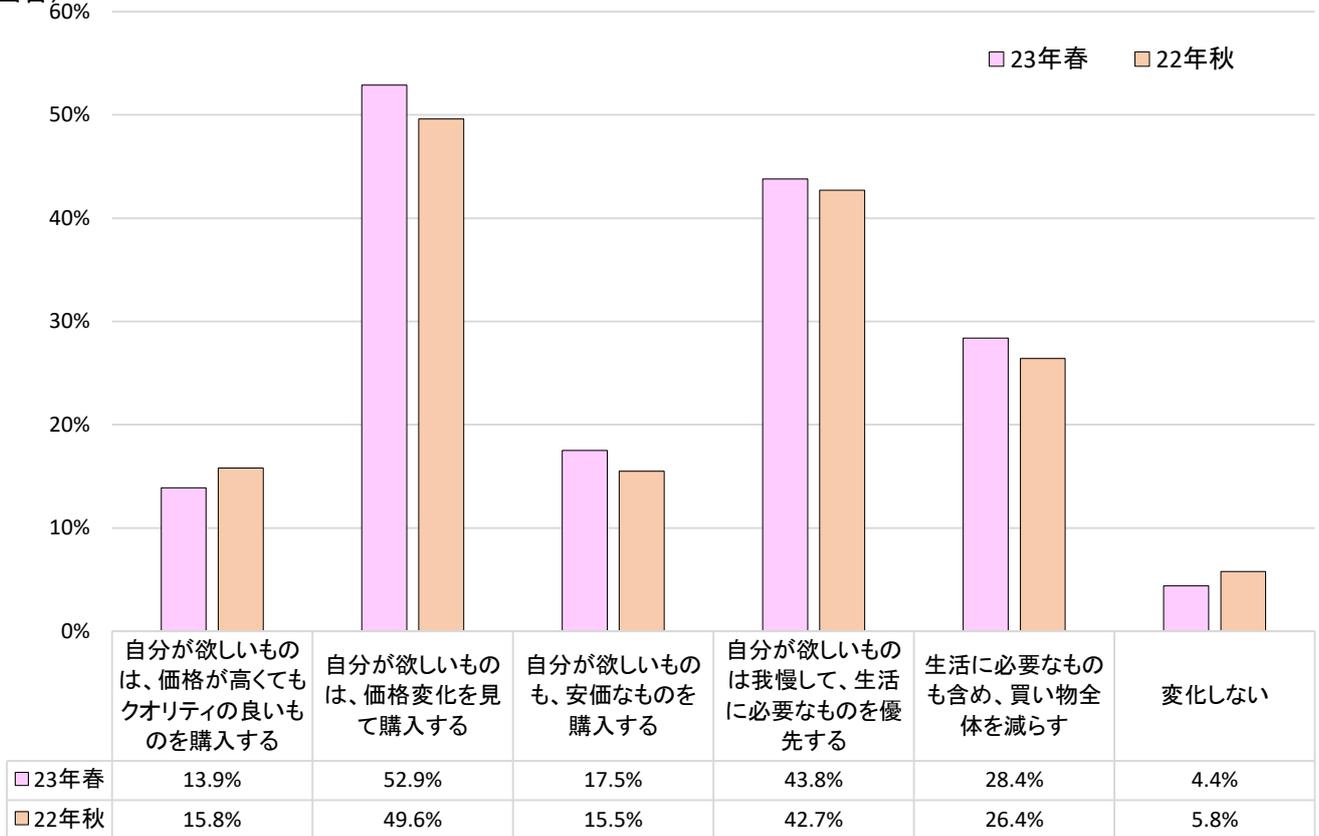
図表18① 物価の上昇に対して、ご自身で対策していること・前回との比較(複数回答)



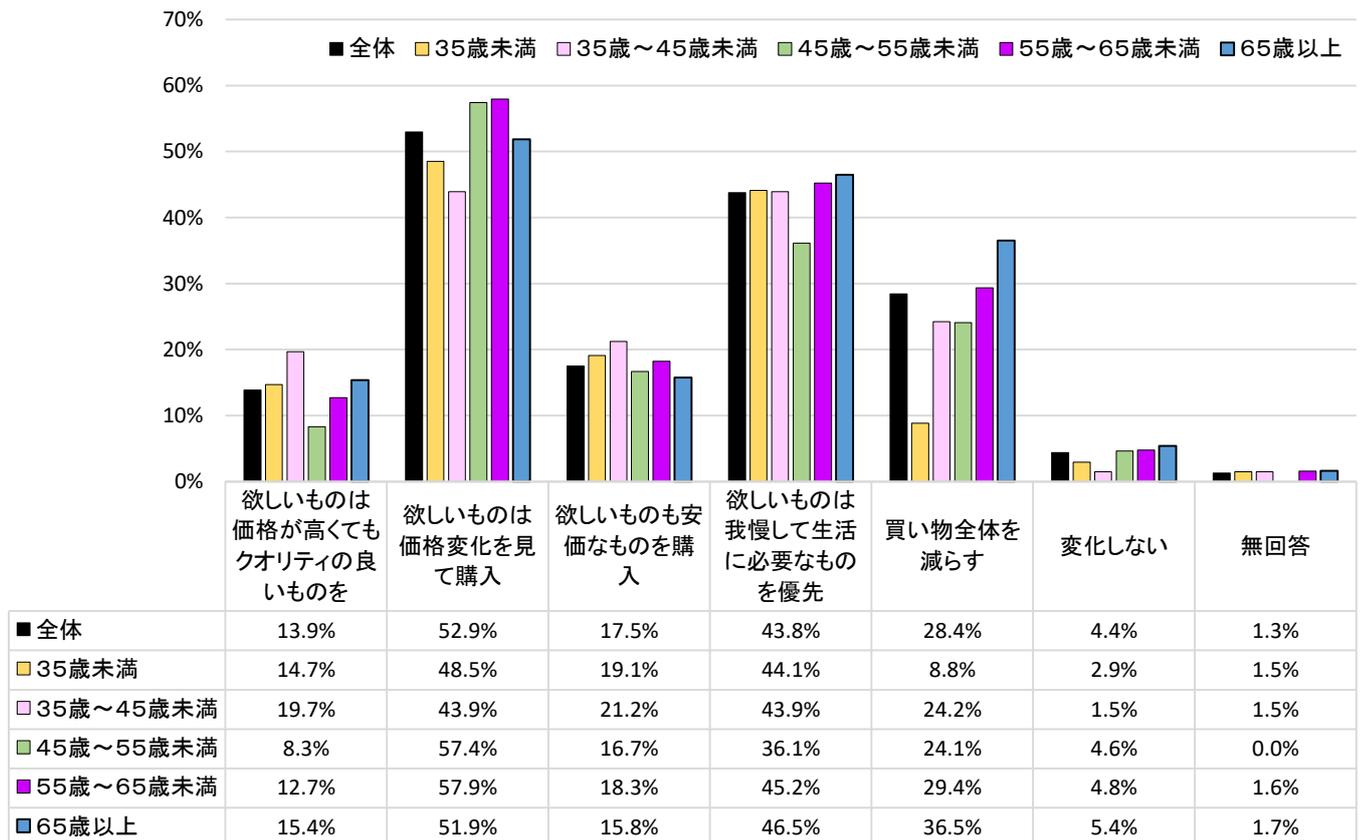
図表18②物価の上昇に対して、ご自身で対策していること・年代別(複数回答)



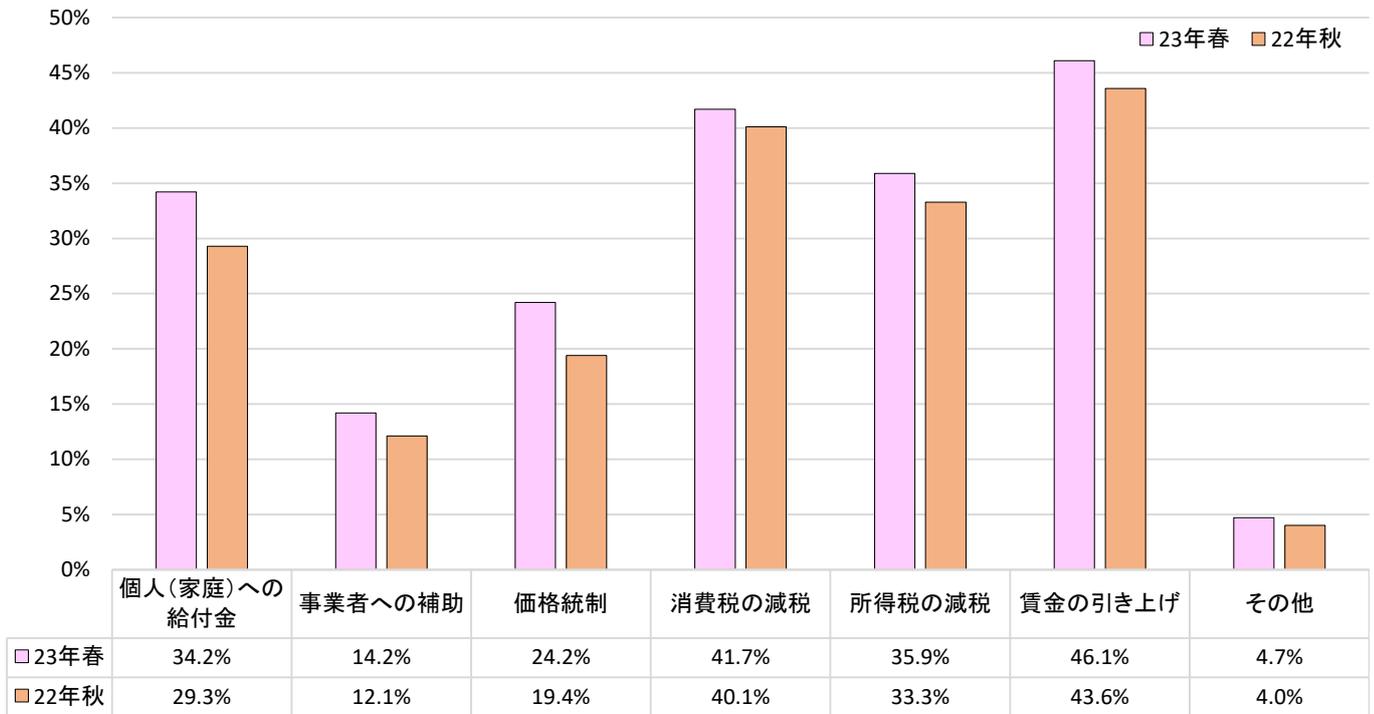
図表19① これからの買い物動向はどのように変化しますか(複数回答)



図表19② これからの買い物動向はどのように変化しますか・年代別(複数回答)



図表20① 物価上昇への対策として政府に望むこと(複数回答)



図表20② 物価上昇への対策として政府に望むこと 年代別 (複数回答)

