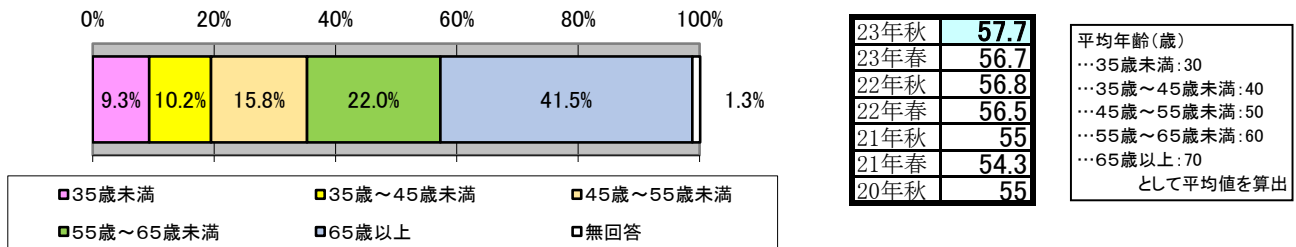


2023年秋 消費者の暮らし向きに関するアンケート サマリー

調査名	2023年秋「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9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37回目となる。
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数550枚、回答率22%

年齢構成と平均年齢

回答者平均年齢は57.7歳でした。



節約志向と生活防衛意識の高まりが暮らし向きの実感に大きな影響(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9月実施、有効回答数550)によると、今後半年間の生活について、暮らし向き・収入はやや回復しそうな見通しである一方、支出と貯蓄はD.I値が下がり、物価上昇による節約志向と生活防衛意識の高まりを表す結果となりました。(図表1①②)。

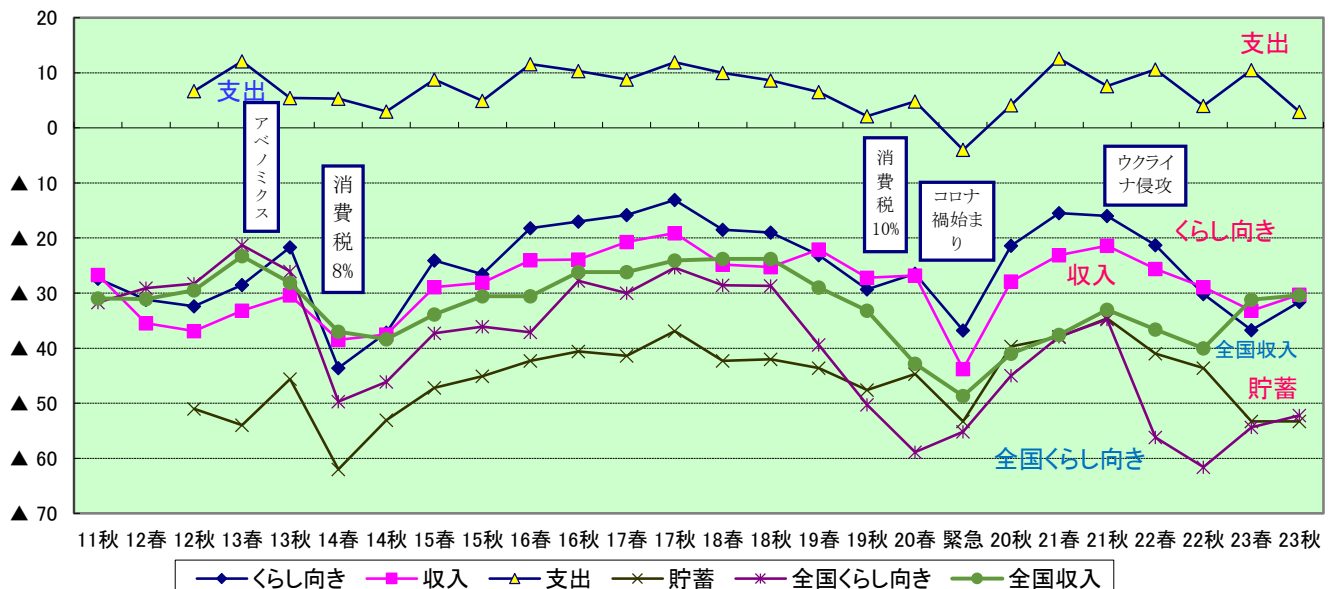
前年と比較した現在(実質)の暮らし向きと収入では、前回からの変化はほとんどありません。調査開始時からのD.I.値の経年変化を見ると、消費増税やコロナ禍で消費マインドに大きく影響があった時期には、「収入」の状況に比べ「暮らし向き」の実感が悪くなっていることが分かりますが、22年秋以降よりその傾向が表れ始め、今後も続く予想されます。

**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9月「消費動向調査」より

	暮らし向き			収入			支出		貯蓄	
	23年春	23年秋	全国	23年春	23年秋	全国	23年春	23年秋	23年春	23年秋
良くなる(増える)	0.8%	0.9%	0.5%	0.7%	0.4%	0.4%	13.9%	11.5%	0.8%	0.7%
やや良くなる(やや増える)	2.3%	2.4%	3.3%	4.6%	2.2%	5.0%	25.5%	21.1%	3.4%	2.4%
変わらない	56.9%	60.7%	40.2%	56.2%	64.0%	58.8%	31.5%	36.5%	38.2%	38.7%
やや悪くなる(やや減る)	31.4%	25.8%	38.4%	26.3%	21.3%	21.6%	19.0%	20.5%	35.5%	33.3%
悪くなる(減る)	8.3%	8.5%	17.6%	12.1%	11.3%	14.2%	10.0%	9.1%	22.1%	23.8%
無回答	0.3%	1.6%		0.2%	0.9%		0.2%	1.3%	1.1%	1.1%
D. I. 値	▲ 36.7	▲ 31.6	▲ 52.2	▲ 33.2	▲ 30.3	▲ 30.4	10.5	2.9	▲ 53.3	▲ 54.6

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

	23年春	23年秋
35歳未満	▲ 13.2	▲ 17.6
35～45未満	▲ 25.8	▲ 25.0
45～55未満	▲ 26.9	▲ 25.3
55～65未満	▲ 47.6	▲ 26.7
65歳以上	▲ 45.2	▲ 41.9
全体	▲ 36.7	▲ 31.6

収入

	23年春	23年秋
35歳未満	▲ 13.2	▲ 19.6
35～45未満	▲ 16.7	▲ 12.5
45～55未満	▲ 15.7	▲ 12.6
55～65未満	▲ 42.1	▲ 39.2
65歳以上	▲ 47.1	▲ 39.1
全体	▲ 33.2	▲ 30.3

支出

	23年春	23年秋
35歳未満	45.6	25.5
35～45未満	28.8	12.5
45～55未満	33.3	9.2
55～65未満	8.7	8.3
65歳以上	▲ 13.3	▲ 10.3
全体	10.5	2.9

貯蓄

	23年春	23年秋
35歳未満	▲ 33.8	▲ 43.1
35～45未満	▲ 42.4	▲ 51.8
45～55未満	▲ 45.4	▲ 42.5
55～65未満	▲ 57.1	▲ 51.7
65歳以上	▲ 63.5	▲ 64.4
全体	▲ 53.3	▲ 54.6

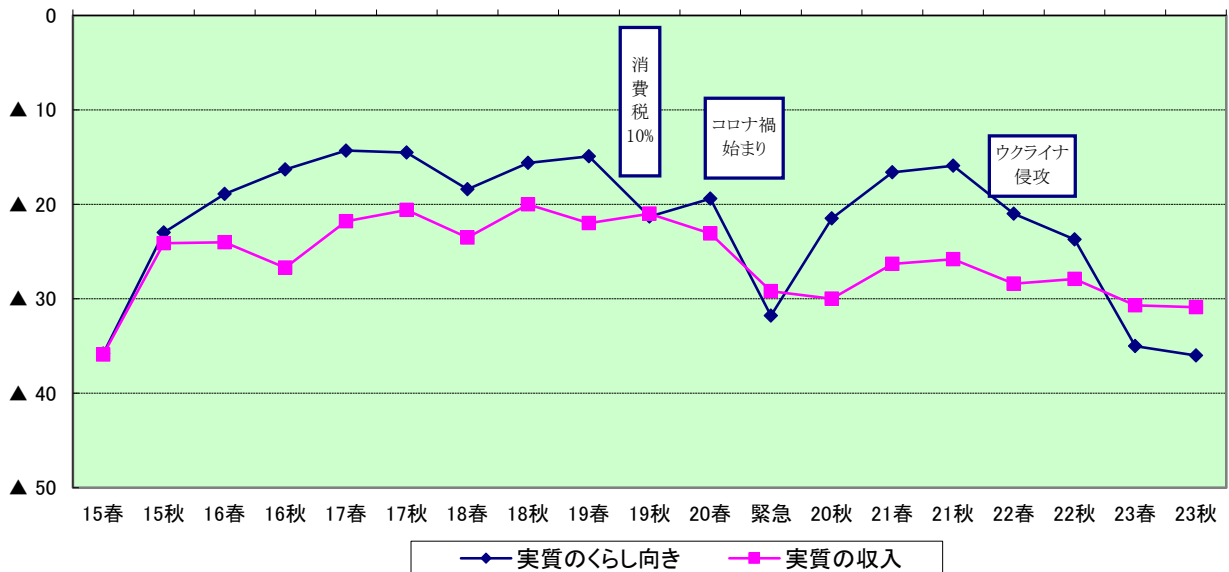
図表2① 実質の(現在の)くらし向き、収入(%)

	実質のくらし向き		実質の収入	
	23年春	23年秋	23年春	23年秋
良くなった(増えた)	1.3%	1.5%	1.1%	0.5%
やや良くなった(やや増えた)	5.1%	4.2%	8.2%	7.6%
変わらない	52.1%	52.4%	50.5%	52.0%
やや悪くなった(やや減った)	32.8%	33.1%	28.1%	28.5%
悪くなった(減った)	8.5%	8.4%	11.8%	10.2%
無回答	0.2%	0.5%	0.3%	1.1%
D. I. 値	▲ 35.0	▲ 36.0	▲ 30.7	▲ 30.9

図表2② 年齢別 実質の(現在の)くらし向き、収入

	くらし向き		収入	
	23年春	23年秋	23年春	23年秋
35歳未満	▲ 14.7	▲ 25.5	▲ 7.4	▲ 19.6
35～45未満	▲ 21.2	▲ 35.7	▲ 10.6	▲ 16.1
45～55未満	▲ 26.9	▲ 18.4	▲ 20.6	▲ 1.1
55～65未満	▲ 39.7	▲ 28.1	▲ 36.5	▲ 37.8
65歳以上	▲ 46.3	▲ 49.1	▲ 44.6	▲ 45.3
全体	▲ 35.0	▲ 36.0	▲ 30.7	▲ 30.9

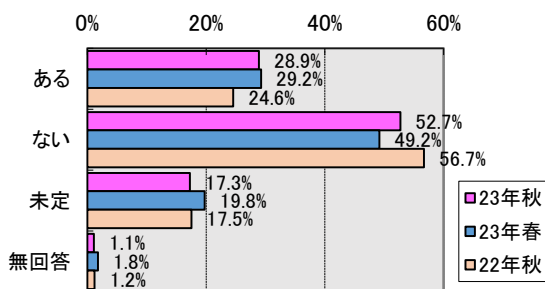
図表2③実質の(現在の)くらし向きと収入 調査開始時からのD.I.値推移



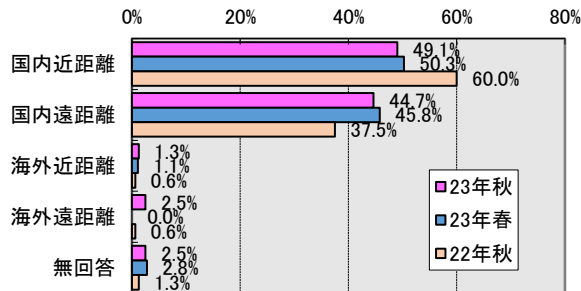
旅行への意欲は足踏み状態(図表3~5)

今後半年間に旅行予定が『ある』と答えた方は28.9%と、前回の調査とほとんど変化がありませんでした。行先や宿泊日数も同様です。旅行意欲の回復は足踏み状態で、節約志向が理由であると考えられます。

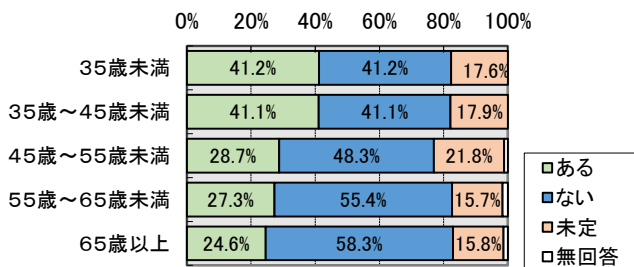
図表3① 今後半年間の旅行予定



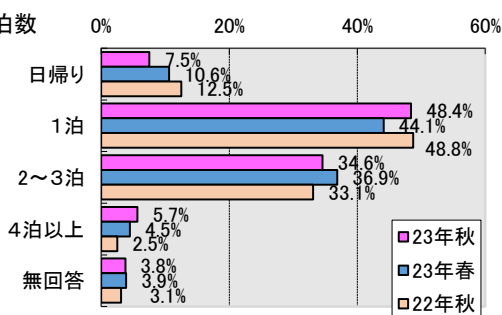
図表4 行先



図表3② 年代別 今後半年間の旅行予定



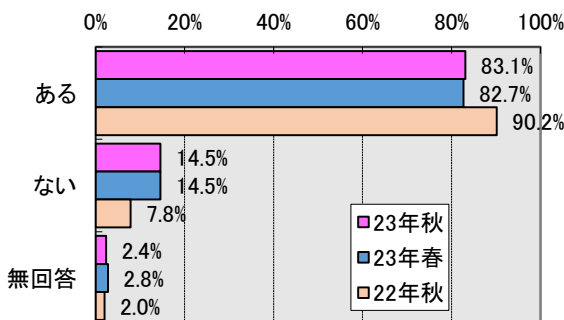
図表5 宿泊数



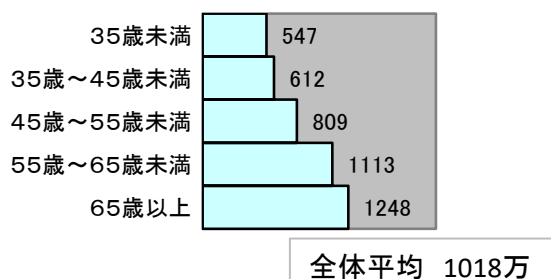
貯蓄の状況はほとんど変化なし ボーナスは緩やかな回復傾向が続く(図表6~10)

貯蓄が『ある』と回答した人は83.1%で、前回の調査とほぼ同じ割合です。全体の貯蓄額の平均は1,018万円でした(図表6,7)。また、44%の人が貯蓄以外の資産形成をしており、『投資信託』『保険』が多く選ばれています(図表8①②)。ボーナスについては、『出そうだ』の割合が全体では33.5%、54歳以下の現役世代での平均は64.4%でした(図表9①②)。予想額のD.I.値は少し上がっており、コロナ禍の落ち込みから緩やかに回復傾向が続いています(図表10)。使用予定の平均割合は、『貯蓄』4.5、『買物』1.7、『旅行・レジャー』0.8、『借入金返済』が1.0、『その他』2.0で、貯蓄の割合がやや少なくなりました。購入予定は、『外食』『旅費』ほか『衣服(婦人・紳士・子供)』が上位5品目でした。

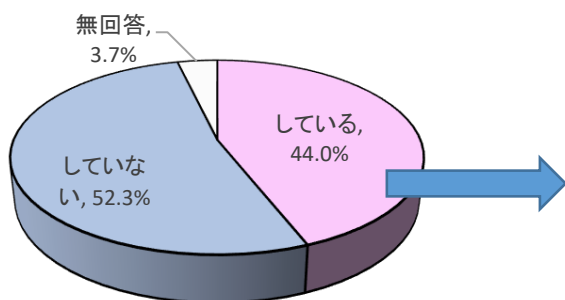
図表6 貯蓄がありますか



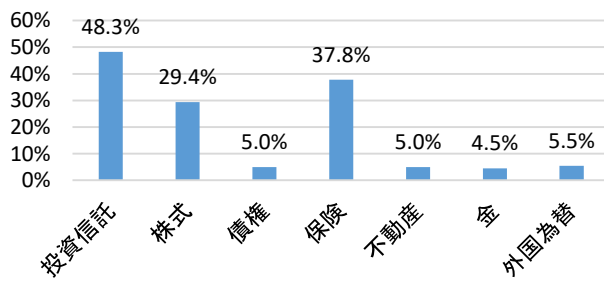
図表7 年代別貯蓄額(平均額:単位は万円)



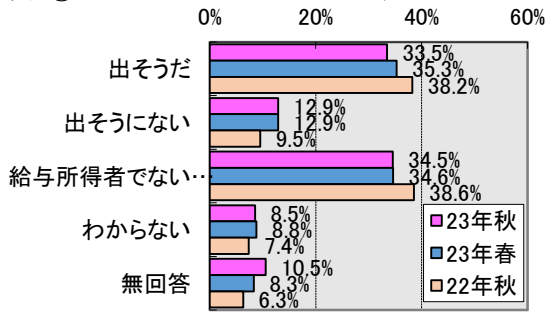
図表8① 貯蓄以外の資産形成



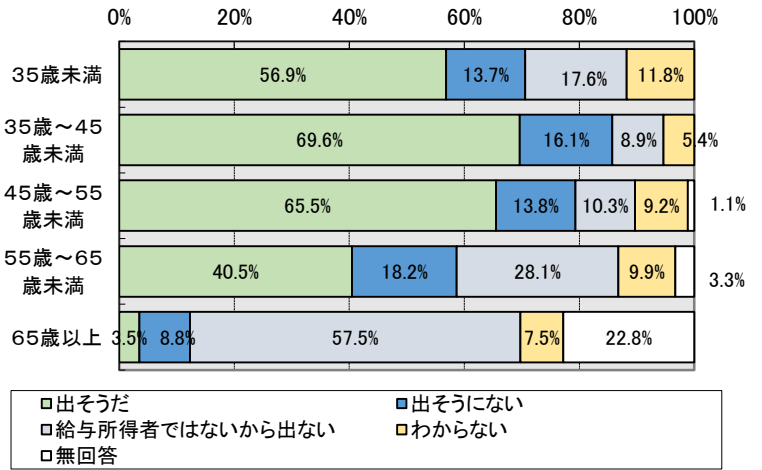
図表8② 貯蓄以外の資産形成でしていること(複数回答)



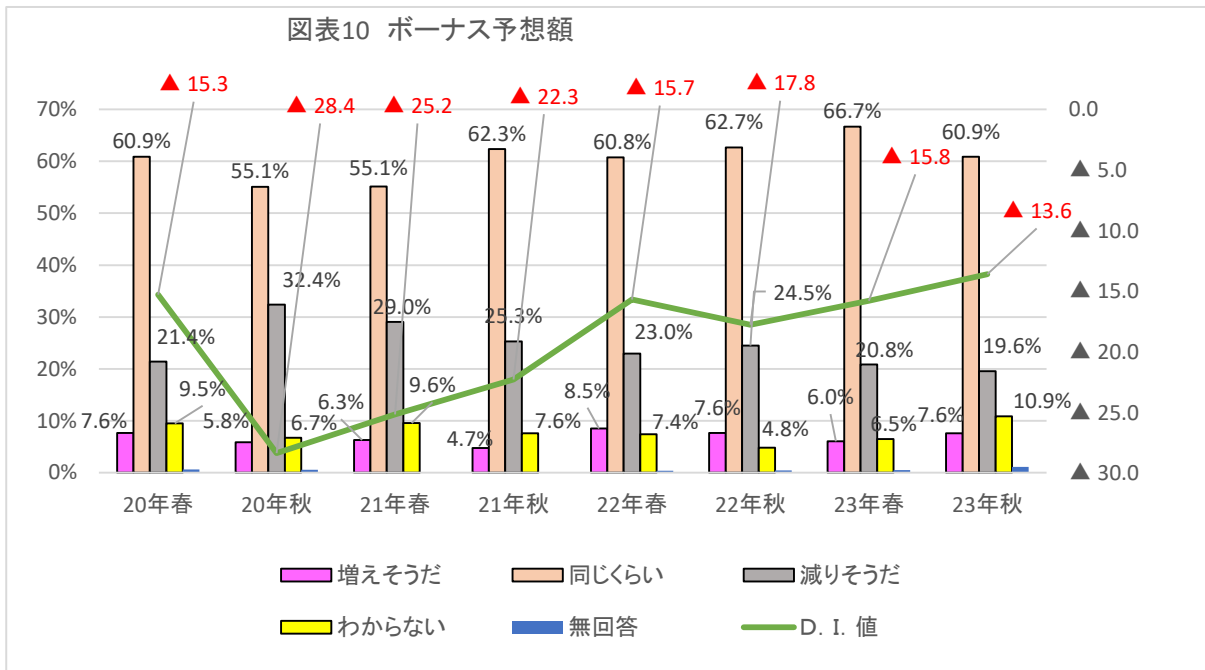
図表9① ボーナスは出るとお思いますか



図表9② ボーナスは出るとお思いますか 年齢別



図表10 ボーナス予想額



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。食品の選択において最も重視されているのは『安全性』という結果になりました。2番目以降は『価格』→『エンカル消費』→『簡便』→『宅配』の順になっています(図表11①)。

ただし、年代別に見ると、35歳未満と35歳～45歳未満では多くの品目において『価格』に最も高い点数をつけており、食品の購入においては、若い子育て世代により節約志向が強いといえそうです。(図表11②)。

図表11① 消費生活において重視していること 全体

全然～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

	エンカル消費			価格			安全			簡便			宅配		
	22年秋	23年春	23年秋	22年秋	23年春	23年秋	22年秋	23年春	23年秋	22年秋	23年春	23年秋	22年秋	23年春	23年秋
ア)野菜	55.2	58.7	54.6	73.6	73.8	74.0	80.2	79.3	78.3	40.5	46.4	43.1	45.4	48.0	45.1
イ)果物	53.1	56.7	53.6	71.7	73.6	73.5	79.2	78.9	77.7	38.2	39.7	39.8	43.8	46.3	42.3
ウ)魚	53.6	57.3	54.9	72.9	73.0	73.7	81.2	79.9	79.2	54.8	60.9	58.9	46.5	50.8	48.0
エ)肉	54.4	56.7	54.1	73.9	74.0	74.7	80.7	80.4	80.2	50.8	55.6	53.7	56.1	51.4	47.3
オ)豆腐・牛乳などの日配品	54.0	57.9	54.1	69.8	72.1	70.7	80.1	79.0	78.4	42.2	46.4	44.1	49.3	52.8	49.9
カ)嗜好品	47.9	49.9	47.5	68.2	68.9	67.9	72.5	72.1	70.6	40.8	44.7	43.5	55.0	48.0	43.4
キ)酒・飲料	45.4	48.0	45.7	65.7	68.1	65.8	69.6	68.6	67.6	38.6	41.2	39.8	43.6	45.4	43.0

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	43.7	82.8	77.9	36.8	32.8
35～45歳未満	37.6	75.4	71.7	46.5	33.3
45歳～55歳未満	53.0	73.8	75.8	43.8	38.6
55歳～65歳未満	56.0	75.4	79.5	44.6	47.2
65歳以上	61.3	69.5	80.5	43.1	52.9
全体	54.6	74.0	78.3	43.1	45.1

果物	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	43.6	82.3	78.2	35.6	31.4
35～45歳未満	37.3	74.4	72.1	45.5	35.2
45歳～55歳未満	53.0	71.8	76.2	33.9	33.7
55歳～65歳未満	55.4	73.5	77.7	42.0	43.9
65歳以上	59.5	70.9	79.4	40.7	49.9
全体	53.6	73.5	77.7	39.8	42.3

魚	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	40.4	81.0	80.7	60.3	35.3
35～45歳未満	39.0	74.9	74.3	65.8	42.6
45歳～55歳未満	53.5	71.3	77.9	56.7	38.3
55歳～65歳未満	56.0	74.2	78.3	61.6	52.4
65歳以上	63.1	71.5	81.2	56.4	54.6
全体	54.9	73.7	79.2	58.9	48.0

肉	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	39.5	77.6	75.2	33.5	37.3
35～45歳未満	38.9	71.1	72.3	44.9	42.8
45歳～55歳未満	50.1	69.6	78.3	41.7	39.0
55歳～65歳未満	57.7	71.6	80.0	45.2	53.1
65歳以上	61.6	67.8	79.6	47.8	57.7
全体	54.1	74.7	80.2	53.7	47.3

日配品	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	39.5	77.6	75.2	33.5	37.3
35～45歳未満	38.9	71.1	72.3	44.9	42.8
45歳～55歳未満	50.1	69.6	78.3	41.7	39.0
55歳～65歳未満	57.7	71.6	80.0	45.2	53.1
65歳以上	61.6	67.8	79.6	47.8	57.7
全体	54.1	70.7	78.4	44.1	49.9

嗜好品	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	37.4	77.8	64.3	45.0	25.6
35～45歳未満	37.0	69.0	67.5	37.3	36.8
45歳～55歳未満	43.3	69.0	67.5	38.9	36.2
55歳～65歳未満	49.6	67.4	73.2	42.5	46.6
65歳以上	53.4	63.3	72.6	47.7	51.4
全体	47.5	67.9	70.6	43.5	43.4

酒・飲料	エンカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	30.9	69.7	56.8	38.9	30.4
35～45歳未満	34.5	70.4	66.2	35.1	32.6
45歳～55歳未満	38.4	67.9	65.0	36.1	34.3
55歳～65歳未満	47.2	65.7	69.5	39.5	48.8
65歳以上	54.8	61.6	71.0	43.5	49.3
全体	45.7	65.8	67.6	39.8	43.0

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

節約だけで物価の上昇を乗り切るとは難しい(図表13～20)

物価の上昇と節約意識について、具体的に聞きました。大きく値上がりしたと感じる品目では、多くの人が『ガソリン・灯油』『卵』『公共料金』を挙げています(図表13)。

「値上がりにより購入頻度や量が減った食品や日用品」(図表14)では、果物や、菓子・デザートのような嗜好食品を減らし、食事作りに必要不可欠なものを優先していることが表れています。それ以外の品目(図表15)でも、衣類や外食・旅行といった、趣味や娯楽的な出費を控える様子が分かります。「値上がりにより安い品に切り替えた食品や日用品」では、2位以下の野菜・肉・紙製品に大きく差をつけて、『特にない』が1位でした。節約意識をもって生活していても、買い物金額は減らないという現状からも(図表17・18)、生活に不可欠な品目を節約すること、節約だけで物価上昇を乗り切っていくことの難しさを示す結果となりました。

また、全国的な調査の比較として、日本生活協同組合連合会(日生協)が実施した同様の調査結果(2023年5月実施・回答数3278)も掲載しました(図表14・16・18・19)。傾向に大きな違いはありませんでしたが、節約意識において全国の方が当調査(福井県)よりもややシビアにとらえているようです。

「これからの買い物動向はどのように変化しますか」については、『欲しいものは価格変化を見て購入する』が一番多く、『欲しいものも安価なものを購入する』や『欲しいものは我慢して生活に必要なものを優先する』を上回りました。冷静に判断して買物しようとする意識がよみとれます。年齢別にみると、『買い物全体を減らす』で、65歳以上が他の年代に比べやや数値が高くなっています。

図表13 大きく値上がりしたと感じる品目(複数回答)

ア)大きく値上がりしたと感じる品目		
順位	品目	比率
1	ガソリン・灯油	71.6%
2	卵	66.4%
3	公共料金	56.4%
4	野菜(冷凍含む)	55.8%
5	牛乳・乳製品	46.2%
6	果物	44.0%
7	鮮魚(冷凍含む)	43.6%
8	パン	42.9%
9	肉(冷凍含む)	38.0%
10	紙製品	37.3%
11	レトルト・カップ麺 インスタント食品	35.1%
12	菓子類	29.3%
13	外食	29.1%
14	麺類	25.3%
15	調味料	24.4%
16	粉類	22.5%
17	冷凍食品	22.5%
18	デザート類・アイス	21.8%
19	洗剤など	21.8%
20	飲料・茶類・コーヒー	19.5%
21	総菜や弁当	18.7%
22	旅行(宿泊・交通費)	16.9%
23	酒・アルコール類	16.5%
24	豆腐・納豆など	14.7%
25	住居	12.5%
26	電化製品	11.3%
27	衣類・履物	10.7%
28	米	8.0%
29	教育関連	6.7%
30	その他	1.1%
31	特にない	0.5%
	無回答	5.6%

図表14 値上がりにより購入頻度や量が減った食品や日用品(複数回答)

当調査(福井県)		日生協調査		
順位	品目	比率	品目	比率
1	果物	37.6%	デザート類アイス	31.3%
2	レトルト・カップ麺 インスタント食品	34.7%	卵	30.9%
3	菓子類	28.2%	菓子類	29.6%
4	調理済みの総菜やお弁当	25.5%	調理済みの総菜やお弁当	26.0%
5	デザート類・アイス	25.3%	パン	25.7%
6	鮮魚(冷凍含む)	19.5%	果物	24.1%
7	卵	17.5%	レトルト・カップ麺 インスタント食品	22.6%
8	野菜(冷凍含む)	17.1%	特にない	19.3%
9	特にない	16.7%	冷凍食品	18.2%
10	酒・アルコール類	16.5%	魚(冷凍含む)	18.1%
11	パン	16.0%	麺類	17.4%
12	肉(冷凍含む)	15.6%	牛乳・乳製品	16.4%
13	冷凍食品	13.5%	酒・アルコール類	16.0%
14	飲料・茶類・コーヒー	10.4%	飲料・茶類・コーヒー	15.3%
15	牛乳・乳製品	9.8%	肉(冷凍含む)	13.1%
16	粉類	9.3%	野菜(冷凍含む)	8.4%
17	麺類	8.2%	豆腐・納豆など	6.5%
18	紙製品	3.8%	紙製品	6.0%
19	洗剤など	3.5%	洗剤など	5.7%
20	調味料	3.1%	米	5.4%
21	豆腐・納豆など	2.5%		
22	米	1.8%		
23	その他	0.4%	その他	0.9%
	無回答	3.6%	無回答	5.2%

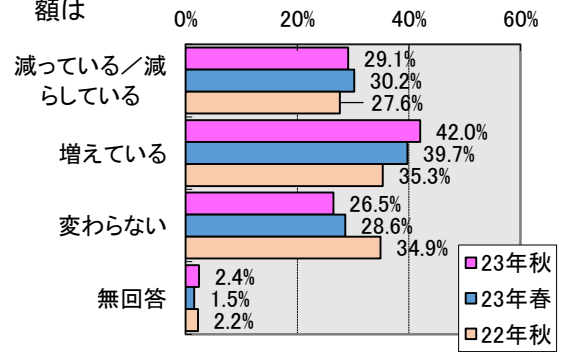
図表15 値上がりにより購入頻度や量が減った品目(食品・飲料・日用品以外)(複数回答)

順位	品目	比率
1	衣類・履物	50.9%
2	外食	44.4%
3	旅行(宿泊・交通費)	36.0%
4	電化製品	20.5%
5	特にない	16.9%
6	ガソリン・灯油	14.0%
7	公共料金	9.1%
8	住居	4.9%
9	教育関連	4.2%
10	その他	0.4%
11	無回答	4.2%

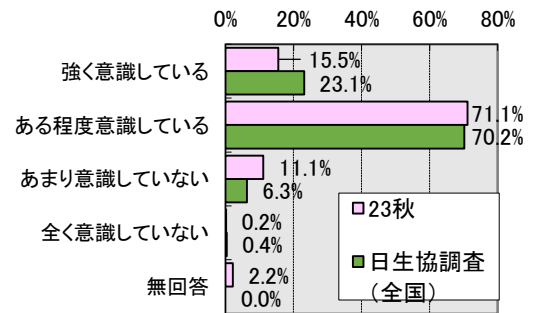
図表16 値上がりにより、安い品に切り替えた食品や日用品(複数回答)

当調査(福井県)		日生協調査(全国)		
順位	品目	比率	品目	比率
1	特になし	36.4%	特になし	27.6%
2	野菜(冷凍含む)	17.1%	パン	15.1%
3	肉(冷凍含む)	15.6%	紙製品	14.9%
4	紙製品	14.2%	牛乳・乳製品	13.3%
5	鮮魚(冷凍含む)	11.5%	肉(冷凍含む)	12.1%
6	菓子類	11.5%	菓子類	12.0%
7	パン	10.9%	洗剤など	11.7%
8	果物	10.5%	豆腐・納豆など	10.4%
9	牛乳・乳製品	10.2%	卵	10.3%
10	レトルト・カップ類 インスタント食品	9.5%	野菜(冷凍含む)	10.3%
11	卵	8.9%	米	9.1%
12	デザート類・アイス	8.7%	飲料・茶類・コーヒー	9.0%
13	豆腐・納豆など	8.2%	麺類	7.6%
14	洗剤など	8.0%	果物	7.5%
15	酒・アルコール類	7.3%	冷凍食品	7.4%
16	飲料・茶類・コーヒー	6.7%	酒・アルコール類	7.2%
17	冷凍食品	6.2%	デザート類・アイス	7.0%
18	調理済みの総菜やお弁当	5.5%	レトルト・カップ類 インスタント食品	6.6%
19	調味料	4.5%	魚(冷凍含む)	6.3%
20	麺類	3.8%	調理済みの総菜やお弁当	5.3%
21	米	2.5%		
22	粉類	1.5%		
23	その他	0.7%	その他	0.9%
24	無回答	9.5%	無回答	20.7%

図表17① 物価の上昇により1回の買い物金額は



図表18 日頃から節約を意識していますか



図表19 ここ3カ月でどのような項目の節約を行いましたか(複数回答)

当調査(福井県)		日生協調査(全国)		
順位	品目	比率	品目	比率
1	外食	51.8%	普段の食事	60.9%
2	普段の食事	44.5%	外食	49.5%
3	衣類・靴・服飾雑貨	44.5%	水道光熱費	46.9%
4	水道光熱費	32.4%	衣類・靴・服飾雑貨	39.7%
5	娯楽	23.1%	娯楽	23.6%
6	家具・生活雑貨	18.7%	家具・生活雑貨	16.7%
7	交通・通信	12.9%	交通・通信	15.1%
8	節約はしていない	7.6%	保険・医療費	5.9%
9	住居	6.0%	住居	4.2%
10	保険・医療費	5.6%	節約はしていない	4.1%
11	教育費	5.6%	教育費	3.9%
12	その他	0.9%	その他	0.9%
	無回答	3.5%	無回答	

図表20 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)

