

## 長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2014年1-6月調査)～ 所得に改善の兆しも、暮らし向きは上向かず

本調査は、県内消費者の消費意識の現状(2014年1-6月)と見通し(14年7-12月)について分析するため、県内消費者900人を対象に14年6月下旬～7月中旬に実施した(年2回、半年毎実施)。

### ➤ 調査結果のポイント

#### ＜定例調査＞家計の現状と見通し：消費支出DIは4期連続で前期を上回る

- ・家計収入DI(前期に比べ収入が「増加した割合」－「減少した割合」(%ポイント))は、△15.3と前期より1.5ポイント改善し、来期も緩やかな改善が続く見通し(図表1)。
- ・消費支出DIは+32.3と4期連続で前期を上回る結果となった(図表2)。3月末までの駆け込み需要に加え、消費増税分の支出が上乘せとなったことで、1～6月期全体でみると消費支出は前期と比較して増加したとみられる。

#### ＜特別調査1＞消費増税をめぐる行動と意識：増税を意識した買い物を行った消費者は半数以上

- ・消費増税を意識した買い物(駆け込み購入)の状況について尋ねたところ、「駆け込み購入をした」との回答割合が53.7%と半数を上回った(図表12)。調査対象が異なるが、参考に前回の増税時の調査(1997年6月)をみると、駆け込み購入を行った消費者は26.9%にとどまっており、今回のほうが増税を意識した消費行動が多かったことがうかがえる。
- ・景気に大きな影響を与える増税後の消費意識の変化については、「かなり抑制的になった」(15.2%)、「やや抑制的になった」(59.0%)を合わせた回答割合は74.2%となった(図表13)。
- ・10%への増税が行われる場合、今回「駆け込みあり」のグループは次回も「駆け込み購入したい」との回答が49.1%であるのに対し、「駆け込みなし」のグループは22.5%となった。(図表16)。

#### ＜特別調査2＞自動車の保有・購入について：情報収集方法のトップは「ディーラー・店舗」

- ・自動車を購入する際に重視する項目として、最も回答が多かったのは「車体価格」で66.6%、次いで「燃費性能」(58.8%)となった(図表17)。
- ・自動車購入時における情報収集の方法で、新車購入層、中古車購入層ともに最も回答が多かったのは「ディーラー・店舗」、次いで「インターネット」となった(図表18)。

#### ＜特別調査3＞プロスポーツ観戦について：求められる観戦のきっかけづくり

- ・県内プロスポーツチームの試合の現地での観戦について尋ねると、「すでに観戦している」、「したいと思う」、「ややしたいと思う」の合計は55.5%と、前向きな回答が半数以上を占めた(図表21)。

#### ＜お問い合わせ先＞

一般財団法人 長野経済研究所 電話：026-224-0501  
担当：調査部 上席研究員 桑井 裕至  
研究員 生田 洋平

## 1. 調査の背景・目的

今期(2014年1～6月)の日本経済は、4月の消費税率の引き上げに伴う駆け込み需要とその反動減の影響を大きく受けた。1～3月の実質GDP(国内総生産)は前期比1.5%増加(年率+6.1%)し、個人消費も同2.0%の増加となる一方、4～6月の実質GDPは同1.7%の減少(年率△6.8%)となった。

ただ、最近の景気ウォッチャー調査(内閣府)では一部で持ち直しの動きも見え始めており、消費税率の再引き上げの判断材料となる14年後半の個人消費の行方が注目される。こうした状況の中、長野県内における消費の現状(14年1～6月)と今後の見通し(14年7～12月)について探った。

## 2. 調査の概要

### 「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2014年6月下旬～7月中旬

調査対象： 長野県内在住の消費者 900人

回収状況： 有効回答数 653人  
(回収率 72.6%)

回答属性： 性別 男性 42.4% 女性 57.6%

年齢別	20歳代	5.2%
	30歳代	17.3%
	40歳代	19.8%
	50歳代	22.1%
	60歳以上	35.6%

調査方法： 郵送・無記名方式

調査内容： 家計の収入・支出・貯蓄の動向、暮らし向き判断など

※ 詳細な分析は、「経済月報9月号」をご覧ください。

## ＜定例調査＞家計の現状と見通し：消費支出 DI は4期連続で前期を上回る

### ◆ 家計収入 DI は2期ぶりに前期を上回る

- ・前期(13年7～12月)に比べ収入が「増加した割合」－「減少した割合」を示す「家計収入 DI」(%ポイント)は $\Delta 15.3$ となり、前期より1.5ポイント改善した(図表1)。来期(14年7～12月)は $\Delta 14.3$ となり、依然として減少の割合が高いものの緩やかな改善の見通しとなっている。

### ◆ 消費支出 DI は4期連続で上昇

- ・消費支出の増減を示す「消費支出 DI」(同)は $+32.3$ と4期連続で前期を上回った(図表2)。
- ・今期の消費支出が増加した主な理由は、「消費税分の支出が上乘せとなったため」(56.4%)が最も多い。次いで「子どもの成長や家族構成の変化に伴い、家族に要する費用が増えたから」(37.3%)となっている(図表7)。
- ・一方、消費支出が減少した主な理由は「家計収入が減ったから」(65.3%)という回答割合が最も高く、次いで「消費税により支出を抑制したため」(42.1%)となっている(図表8)。
- ・3月末までの駆け込み需要に加え、消費税分の支出が上乘せとなったことで、1～6月期全体で見ると消費支出は前期と比較して増加したとみられる。

### ◆ 耐久消費財・趣味レジャー支出とも DI は低下

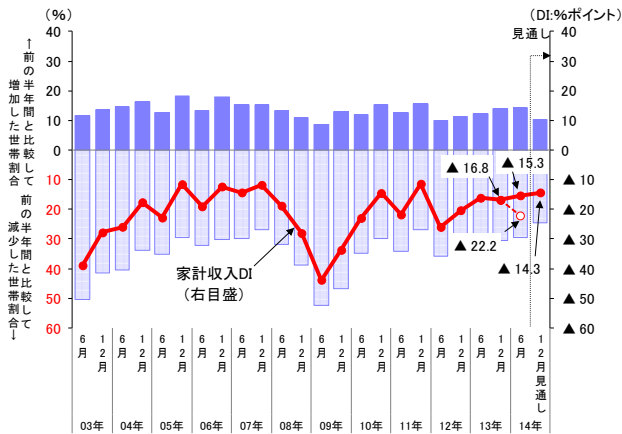
- ・耐久消費財に対する支出状況を示す「耐久消費財支出 DI」(同)は、 $+6.2$ となり前期より若干低下したもののプラスを維持した(図表3)。一方、来期見通し DI は $\Delta 21.8$ と大幅な低下見通しとなっている。「趣味・レジャー支出 DI」(同)は $\Delta 17.7$ となり、レジャー関連支出を抑制する動きがみられた(図表4)。

### ◆ 貯蓄・投資および暮らし向き DI も前期を下回る

- ・貯蓄・投資の増減状況を示す「貯蓄・投資 DI」(同)は、 $\Delta 29.1$ と前期より2.1ポイント低下した。来期見通し DI は、 $\Delta 12.5$ と今期から16.6ポイントの上昇が予想されている(図表5)。
- ・暮らし向きの改善状況を示す「暮らし向き DI」(同)は、 $\Delta 32.6$ と前期から10.1ポイント低下し、消費税や物価上昇による消費マインドへの影響がうかがえる(図表6)。来期見通し DI は $\Delta 34.3$ と、さらに低下する見通しとなっている。

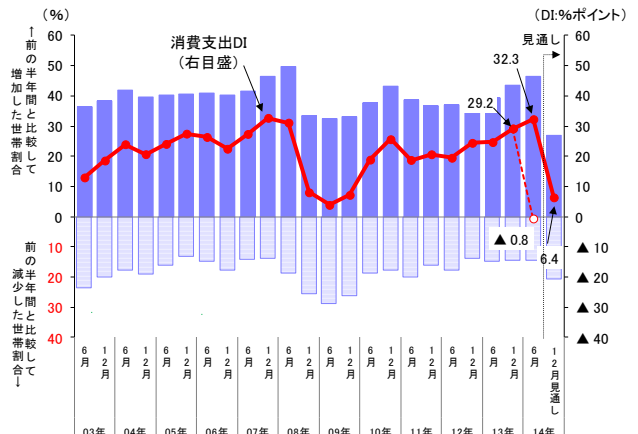
「消費支出 DI」は上向いたが、「家計収入 DI」はわずかな改善にとどまった。増税に加え、物価の上昇が続く中、今期低下した「暮らし向き DI」は来期も低下する見通しとなっている。今後、消費が本格的な回復に向かうためには、所得増加や景気回復の持続性への期待などによる消費マインドの改善が欠かせない。

図表1 家計収入DI



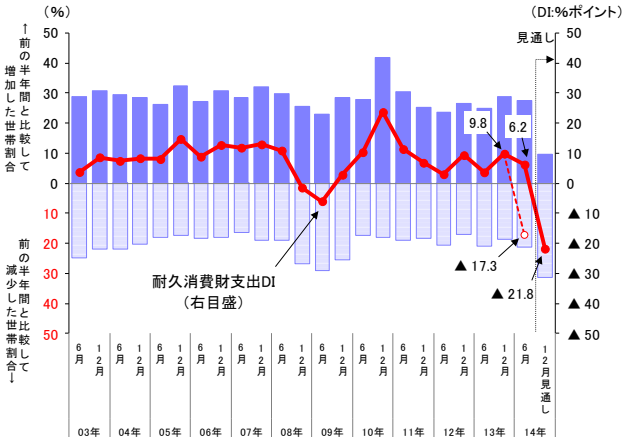
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表2 消費支出DI



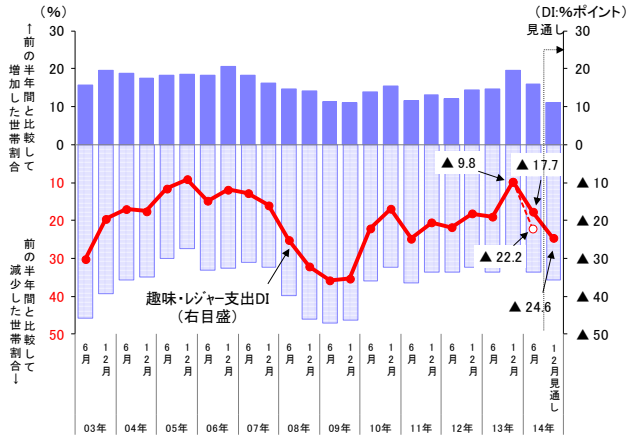
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表3 耐久消費財支出DI



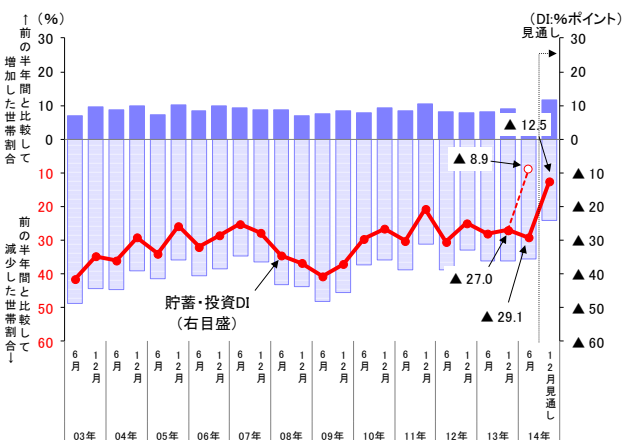
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表4 趣味・レジャー支出DI



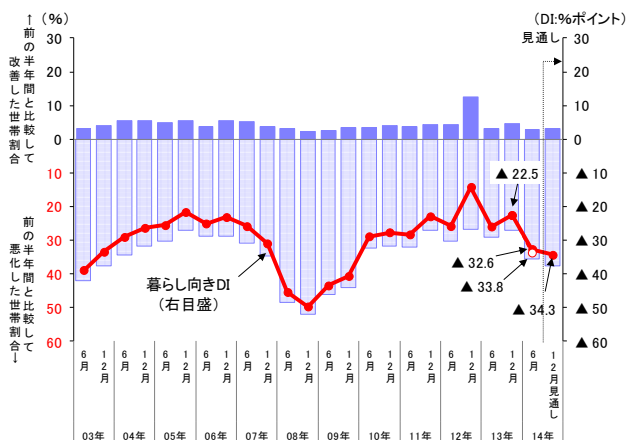
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表5 貯蓄・投資DI



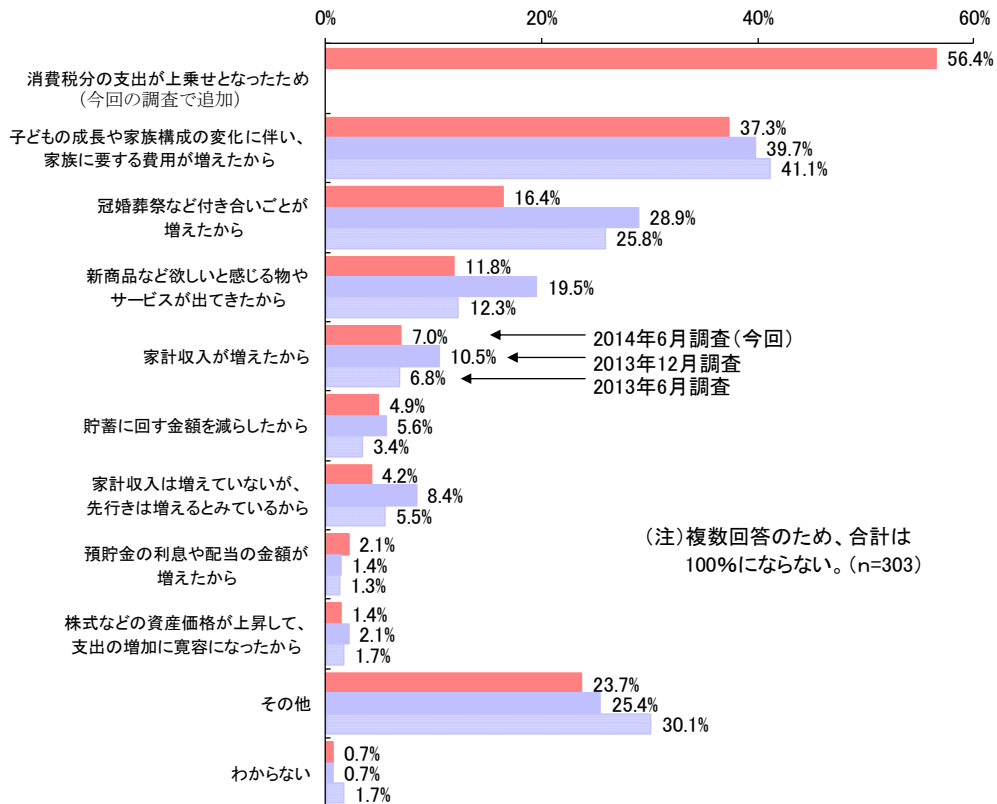
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表6 暮らし向きDI

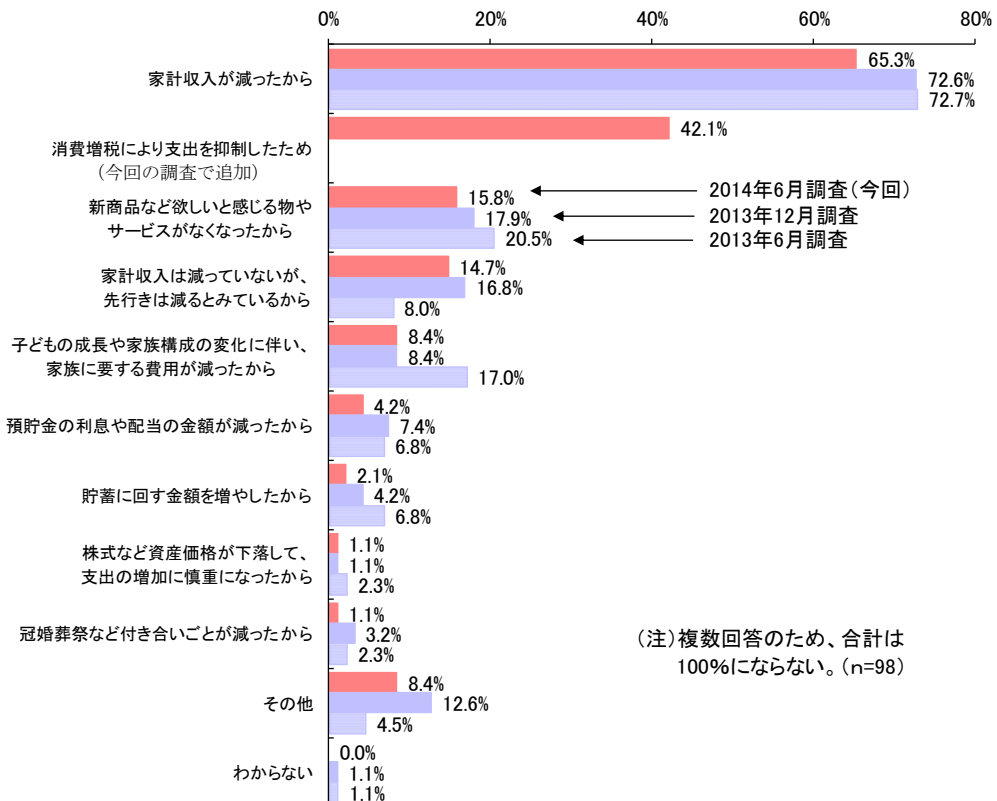


(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=改善した割合-悪化した割合。  
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表7 消費支出が増加した理由



図表8 消費支出が減少した理由

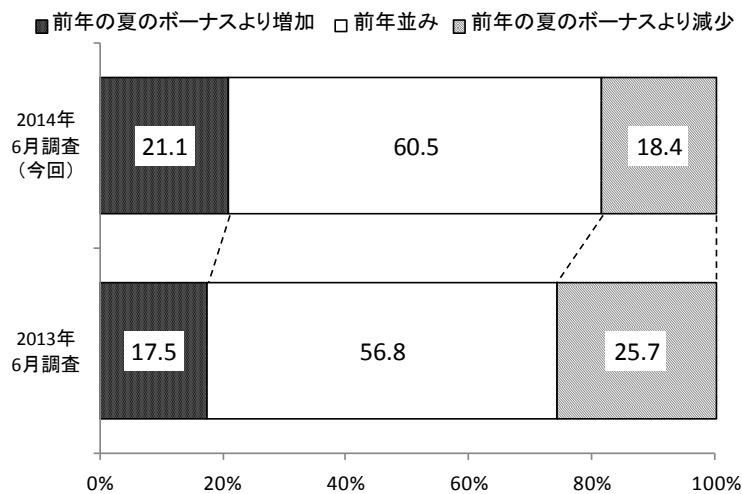


## <定例調査> 夏季ボーナスの支給状況と使いみち

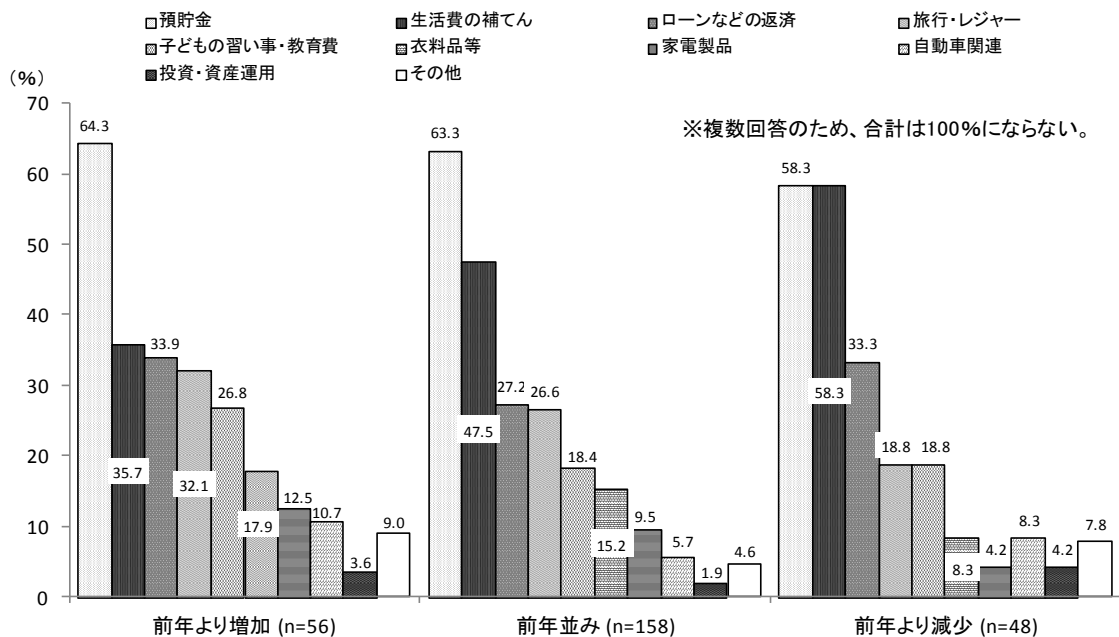
### ◆夏季ボーナスの支給状況は前年と比較して改善

- 夏季ボーナスの支給状況をみると、「前年並み」という回答割合が60.5%と最も高かった(図表9)。「前年より増加」は21.1%と前年より増加する一方、「前年より減少」は18.4%と、前年を下回り、総じて前年以上との回答が増加した。
- ボーナスの使いみちについて支給状況別に比較すると、「前年より増加」、「前年並み」、「前年より減少」のいずれにおいても、「預貯金」への割合が最も高くなっている(図表10)。「前年並み」、「前年より減少」の回答者では「生活費の補てん」の割合も高い。

図表9 夏季ボーナスの支給状況(前年比)



図表10 支給状況別の夏季ボーナスの使いみち

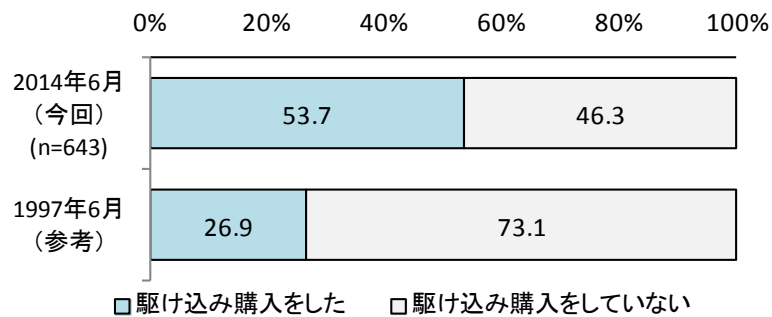


## <特別調査1> 消費増税をめぐる行動と意識

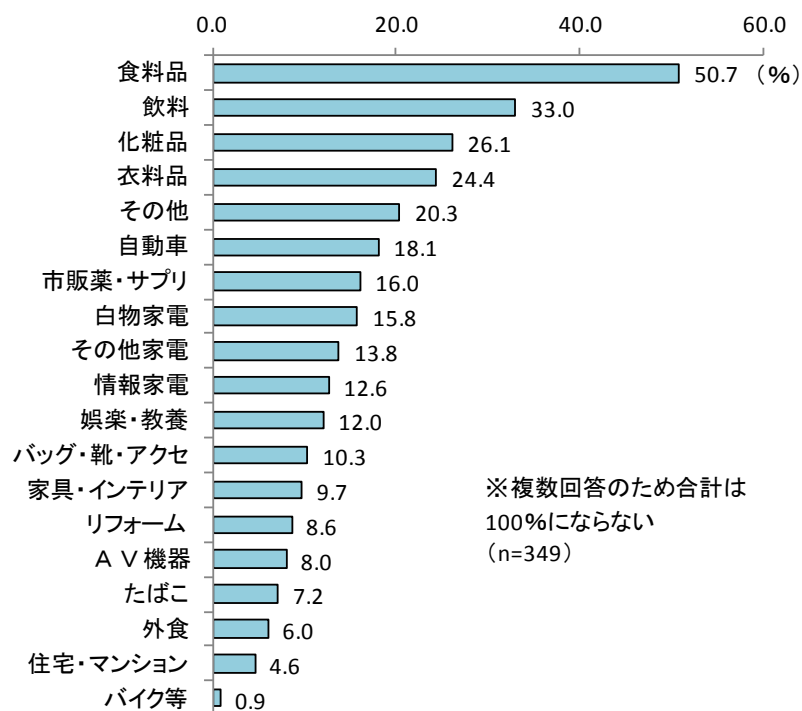
### ◆ 増税を意識した買い物を行った消費者は半数以上

- 消費増税を意識した買い物（以下、駆け込み購入）の状況について尋ねると、「駆け込み購入をした」との回答割合が53.7%と半数を上回った（図表11）。調査対象が異なるが、参考に前回の増税時の調査（1997年6月）をみると、駆け込み購入を行った消費者は26.9%にとどまっており、今回のほうが増税を意識した消費行動が多かったことがうかがえる。
- 具体的に駆け込み購入した品目についてみると、「食料品」が50.7%と最も多く、次いで「飲料」（33.0%）、「化粧品」（26.1%）となっている（図表12）。

図表11 増税を意識した買い物の状況（97年比）



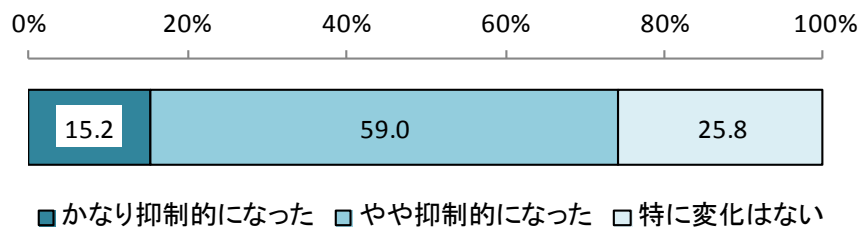
図表12 駆け込み購入した品目



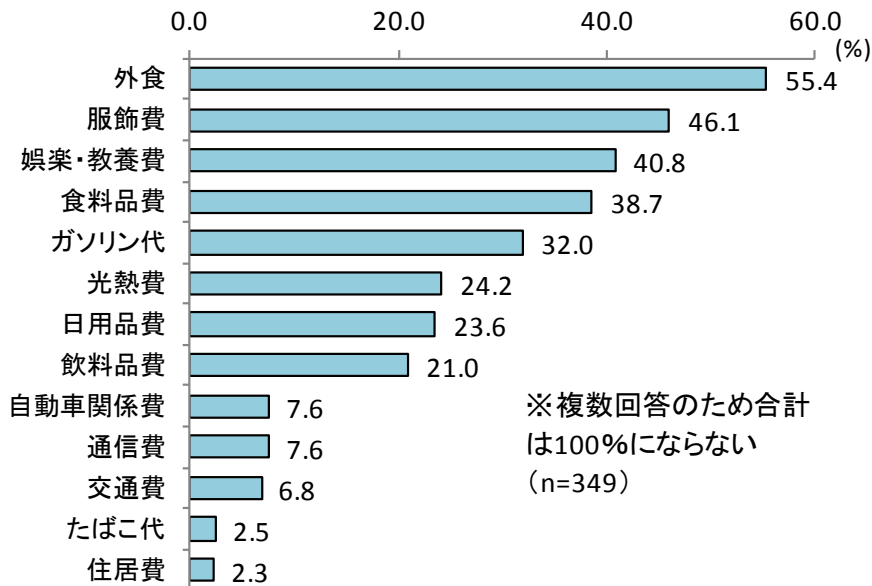
◆ 増税後、約4分の3の消費者が支出を抑制

- ・ 景気に大きな影響を与える増税後の消費意識の変化については、「かなり抑制的になった」(15.2%)、「やや抑制的になった」(59.0%)を合わせた回答割合は74.2%と、約4分の3となった。(図表13)。
- ・ 消費増税後に節約をしている具体的な支出項目では、「外食」の回答割合が55.4%と最も高く、節約をしている消費者の半数以上が外食費を抑制していることが分かった(図表14)。次いで「服飾費」(46.1%)、「娯楽・教養費」(40.8%)などが上位となっている。

図表13 増税後の消費意識の変化



図表14 増税後に節約している項目

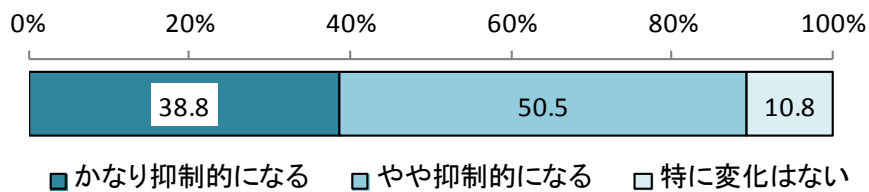




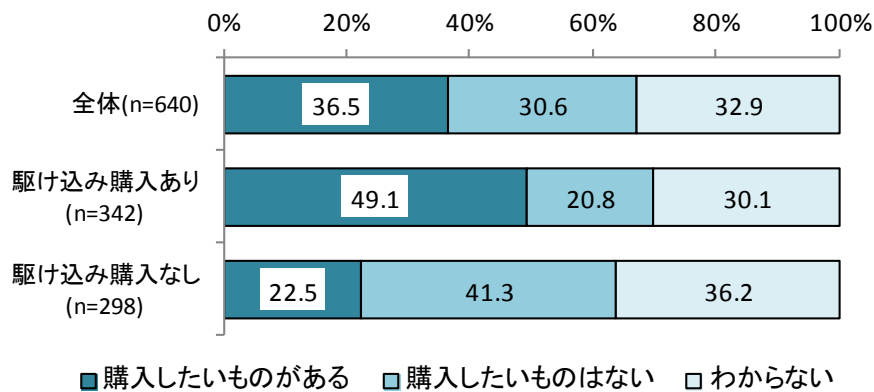
◆ 10%への増税で、約9割の消費者が支出を抑制

- 消費税率10%への増税が実施された場合の消費行動の見通しについて尋ねたところ、「抑制的になる」（「かなり抑制的になる」と「やや抑制的になる」の合計）との回答は89.3%と約9割となった。図表13と比較すると、「かなり抑制的になる」との回答は大きく増加しており、消費の抑制スタンスは現状をさらに上回ることも予想される（図表15）。
- 駆け込み購入の意向については、「購入したいものがある」との回答が36.5%となった。一方で「わからない」との回答も3割ほどみられ、10%増税時の行動についてはまだ決めていない消費者も多い（図表16）。
- 8%増税時における駆け込み購入の有無に分けて10%増税時の購入意向をみると、「駆け込み購入あり」のグループでは「購入したいものがある」との回答が49.1%であるのに対し、「駆け込み購入なし」のグループは22.5%となった。今回駆け込み購入をした消費者は、次回も駆け込み購入をする意向が強いことがうかがえる。

図表15 10%になった場合の消費行動の変化



図表16 10%への増税前に購入したいものの有無

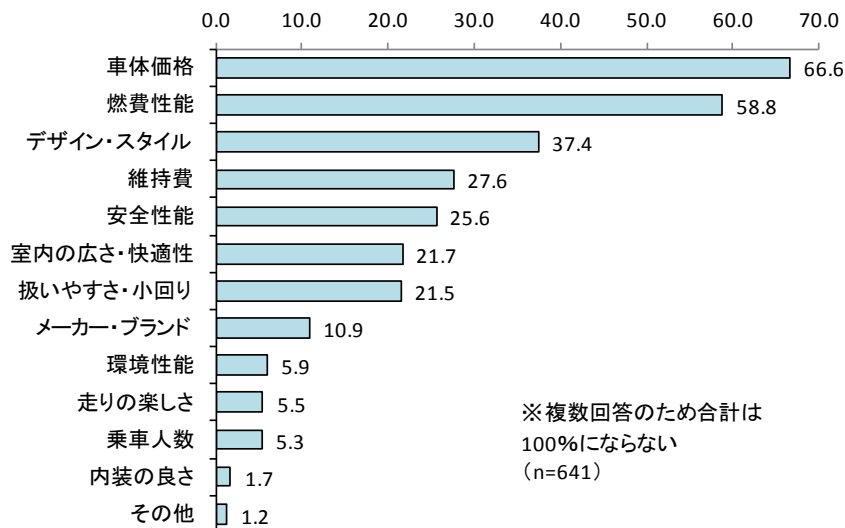


## <特別調査2> 自動車の保有と購入について

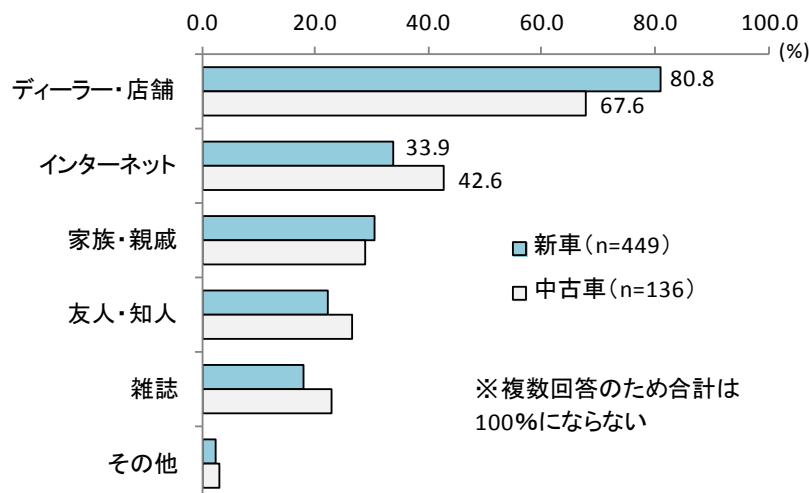
### ◆最も重視される情報収集先は「ディーラー・店舗」

- ・ 自動車を購入する際に重視する項目は、「車体価格」が66.6%と最も多く、次いで「燃費性能」(58.8%)となった(図表17)。価格や燃費性能など、支出に関連する項目が上位に並んでおり、消費者の経済性に対する高い関心がうかがえる。
- ・ 自動車購入時における情報収集の方法については、新車購入層、中古車購入層ともに「ディーラー・店舗」が最も多く、次いで「インターネット」となった(図表18)。
- ・ 自動車は購入後も車検等で店舗との付き合いが続くことが多いため、営業担当者の対応や人柄などを重視する消費者も多い。販売店側からみれば、顧客との重要な接点となる営業担当者の人材育成が重要となる一方で、誘客のためには満足度の高い店舗づくりも欠かせないといえよう。

図表17 自動車を購入するときに重視する項目



図表18 自動車購入する際の情報収集方法



## <特別調査3> プロスポーツ観戦について

### ◆ 求められる、観戦へのきっかけづくり

- ・ 「県内のプロスポーツチーム」の試合の現地での観戦について尋ねると、「すでに観戦している」、「したいと思う」、「ややしたいと思う」の合計は55.5%と、前向きな回答が半数以上を占めた（図表 21）。
- ・ 観戦の意向別に、実際には観戦に行っていない理由について尋ねたところ、観戦したい（「したいと思う」、「ややしたいと思う」）と回答したグループでは「きっかけがない」との答えが64.4%と最も多く、次いで「ひとりでは行きにくい」（26.6%）となった（図表 22）。
- ・ 観戦したいとは思わない（「あまりしたいとは思わない」、「したいとは思わない」）と回答したグループでは、「テレビ等で十分」との回答が最も多く、関心を持つ層は一定程度いることがうかがえる。このように観戦意向や一定の関心を持っている消費者に、観戦の「きっかけ」を作り、会場へ足を運んでもらうための工夫が、県内プロスポーツをさらに盛り上げていくための課題のひとつといえよう。

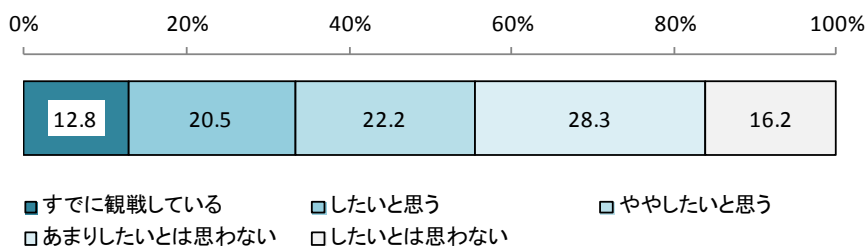
本稿における県内プロスポーツチームは以下を指します。

サッカー：松本山雅FC、AC長野パルセイロ

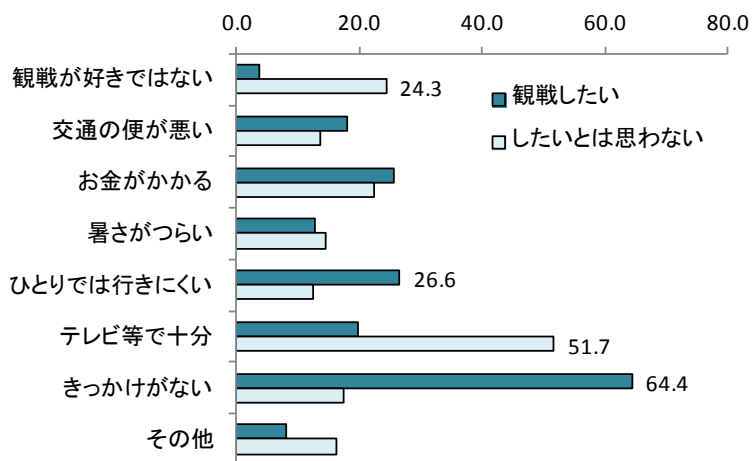
野球：信濃グランセローズ

バスケットボール：信州ブレイブウォリアーズ

図表 21 県内プロスポーツチームの観戦意向



図表 22 観戦をしていない理由（観戦意向別）



以上