

## 長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2014年7-12月調査)～

# 家計収入が上向き、暮らし向きにも好転の兆し

本調査は、県内消費者の消費意識の現状(2014年7-12月)と見通し(15年1-6月)について分析するため、県内消費者800人を対象に14年12月下旬～15年1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

#### <家計の現状と見通し> 家計収入DIは2期連続で前期を上回る

- ・前期(14年1～6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△6.0と依然マイナス水準ではあるものの、2期連続で上昇し、03年6月調査以降で最も高い値となるなど改善傾向にある(図表1)。
- ・消費支出の増減を示す「消費支出DI」(同)は+31.6と前期比で0.7ポイントの低下となった(図表2)。引き続き高い水準にはあるものの、5期ぶりに前期を下回る結果となった。
- ・家計収入DIで改善がみられたほか、趣味・レジャーDI、暮らし向きDIも低水準ながら上向いており、好転に向けた動きが期待される。

#### <冬季ボーナスの支給状況>支給状況は前年と比較し大きく改善

- ・冬季ボーナスが前年より増加した割合から減少した割合を差し引いた値(DI)は、前年の+1.0に対し、今回は+14.5と大きく改善しており、家計収入DIの改善にも寄与しているとみられる。

#### <特別調査1> 多様化する買い物行動 ～ショールーミング経験のある消費者は47.7%～

- ・ネット販売の利便性向上やスマートフォンの普及などで、買い物における選択肢や情報収集手段が多様化する中、消費者の行動を情報収集や買い物方法から探った。
- ・家電、衣料品、本・CD等の3品目の購入方法について「店舗とネット販売を使い分ける」との回答割合は約3割強となっている(図表16)。
- ・店舗で商品を見て、ネット販売で購入する「ショールーミング」の経験がある消費者は47.7%と約半数となった(図表19)。実際に購入した品目については、家電(61.9%)、衣料品(35.9%)、本・CD等(35.2%)が上位となった(図表20)。

#### <特別調査2> 国内旅行について ～北陸地域への旅行意向のある消費者は55.4%～

- ・15年の国内旅行支出DIは+4.2となり、14年と比較して支出を増加させるとした割合が減少割合を上回った。世代別にみると、シニア層を中心に旅行意欲が高まる見通し(図表24)。
- ・北陸地域への旅行意向について尋ねると、「ぜひ訪れたい」、「訪れたい」を合計した割合は55.4%と半数を上回った(図表25)。今後、北陸地域へ旅行する際の交通手段は、「自家用車」が64.0%、「北陸新幹線」が60.0%となった(図表26)。

#### <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

## 【調査の概要】

### 1. 調査の背景・目的

今期(2014年7～12月)の日本経済は、10月の日本銀行の追加金融緩和以降、一段と円安・株高が進展した。また夏以降、急速に原油安が進んだことでガソリンや灯油など燃料価格も低下し、その恩恵は次第に広がり始めている。そうした中、10-12月期の実質GDP(国内総生産)は前期比0.4%増加(年率+1.5%)と3期ぶりの改善となったが、消費増税後の落ち込みからの回復の動きは弱く、個人消費も同0.5%の増加にとどまった。

こうした状況の中、アンケート調査をもとに長野県内における消費の現状(14年7～12月)と今後の見通し(15年1～6月)について探ってみた。

### 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12月下旬～2015年1月中旬

調査対象： 長野県内在住の消費者 800人

回収状況： 有効回答数 612人  
(回収率 76.5%)

回答属性： 性別 男性 42.8% 女性 57.2%

年齢別	20歳代	4.9%
	30歳代	18.1%
	40歳代	21.4%
	50歳代	19.4%
	60歳代	21.4%
	70歳以上	14.7%

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4月号」をご覧ください。

## <定例調査>家計の現状と見通し：家計収入DIは2期連続で前期を上回る

### ◆ 家計収入DIは2期連続で前期を上回る

- ・ 前期(14年1～6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△6.0と2期連続で前期を上回った(図表1)。DIは依然マイナスの水準ではあるものの、03年6月調査以降で最も高い値となるなど改善傾向にあり、後述する冬季ボーナスの支給状況の改善を反映したものとみられる。一方、来期(15年1～6月)は△17.8と11.8ポイント低下の見通しとなっている。

### ◆ 消費支出DIは5期ぶりに前期を下回る

- ・ 消費支出の増減を示す「消費支出DI」(同)は+31.6となり、前期比0.7ポイントの低下となった(図表2)。引き続き高い水準にはあるものの、5期ぶりに前期を下回る結果となった。
- ・ 今期の消費支出が増加した主な理由は、「消費増税分の支出が上乘せとなったため」(32.6%)が依然として最も多い(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」(63.1%)という回答割合が最も高く、次いで「消費増税により支出を抑制したため」(36.9%)となっている(図表8)。

### ◆ 趣味・レジャー支出DIは改善

- ・ 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、+3.3とプラスを維持したものの2期連続の低下となった(図表3)。一方、来期見通しDIは△18.6となっている。
- ・ 「趣味・レジャー支出DI」(同)は△14.5となり、前期よりも3.2ポイントの改善となった(図表4)。来期見通しDIは△21.6と低下見通しとなっている。

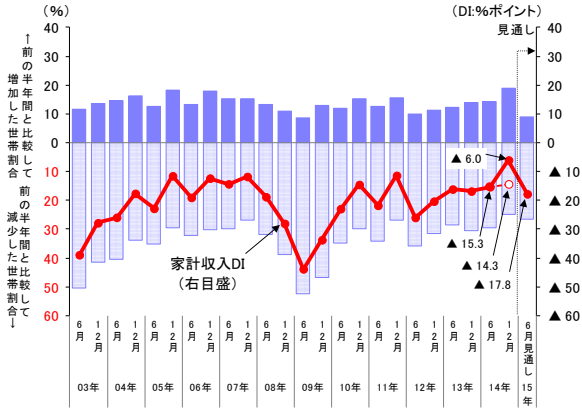
### ◆ 暮らし向きDIも前期を上回る

- ・ 貯蓄・投資の増減状況を示す「貯蓄・投資DI」(同)は、△24.8と前期より4.3ポイント上昇した(図表5)。来期見通しDIは、△13.1と今期より11.7ポイント上昇する見通しとなっている。
- ・ 暮らし向きの改善状況を示す「暮らし向きDI」(同)は、△27.4と前期から5.2ポイント上昇した(図表6)。来期見通しDIは、△32.0と再び低下する見通しとなっている。

家計収入DIで改善がみられたほか、ガソリン価格低下といった恩恵もあり、趣味・レジャーDI、暮らし向きDIも低水準ながら上向くなど、好転に向けた動きがみられた。

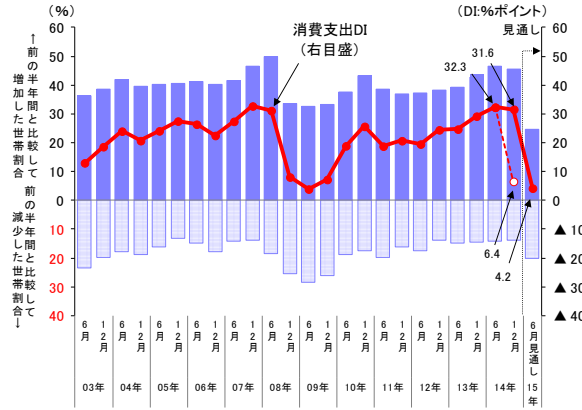
一方、食品をはじめ円安により値上げとなる商品もあるほか、消費増税以降、実質賃金が前年比マイナスの状況が続くなど、消費マインドを上向かせるには、もう一段の所得増加が欠かせない。14年12月には「賃上げに最大限の努力をする」との合意が政労使間でなされており、こうした所得改善の動きが県内にも広がることが期待される。

図表1 家計収入DI



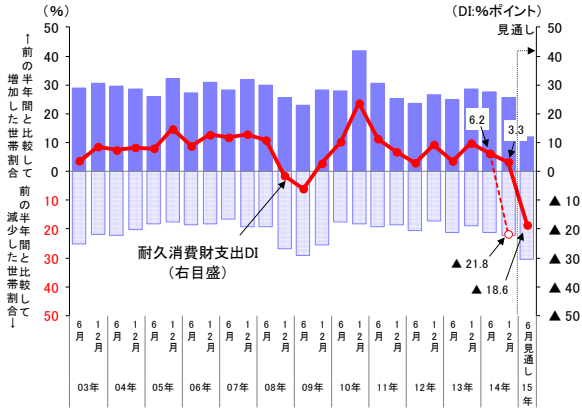
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表2 消費支出DI



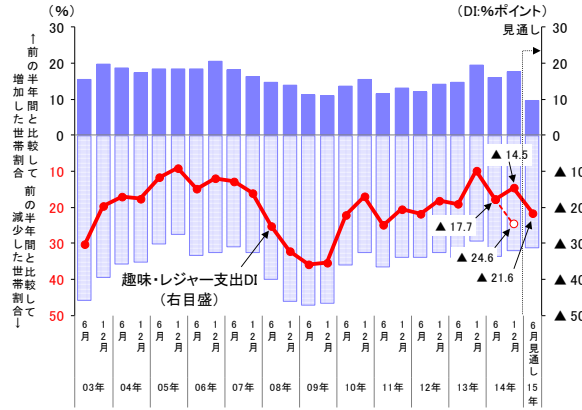
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表3 耐久消費財支出DI



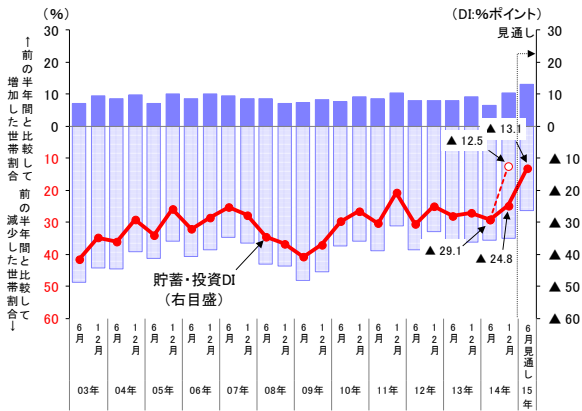
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表4 趣味・レジャー支出DI



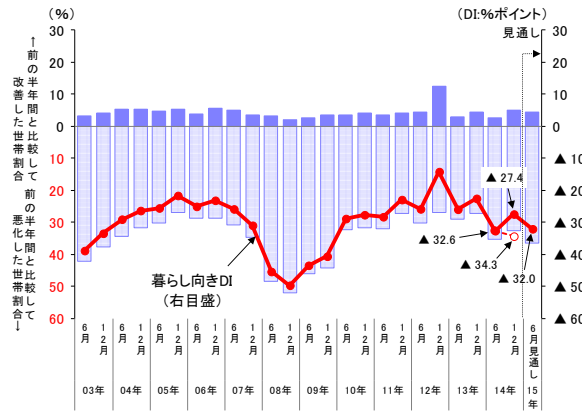
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表5 貯蓄・投資DI



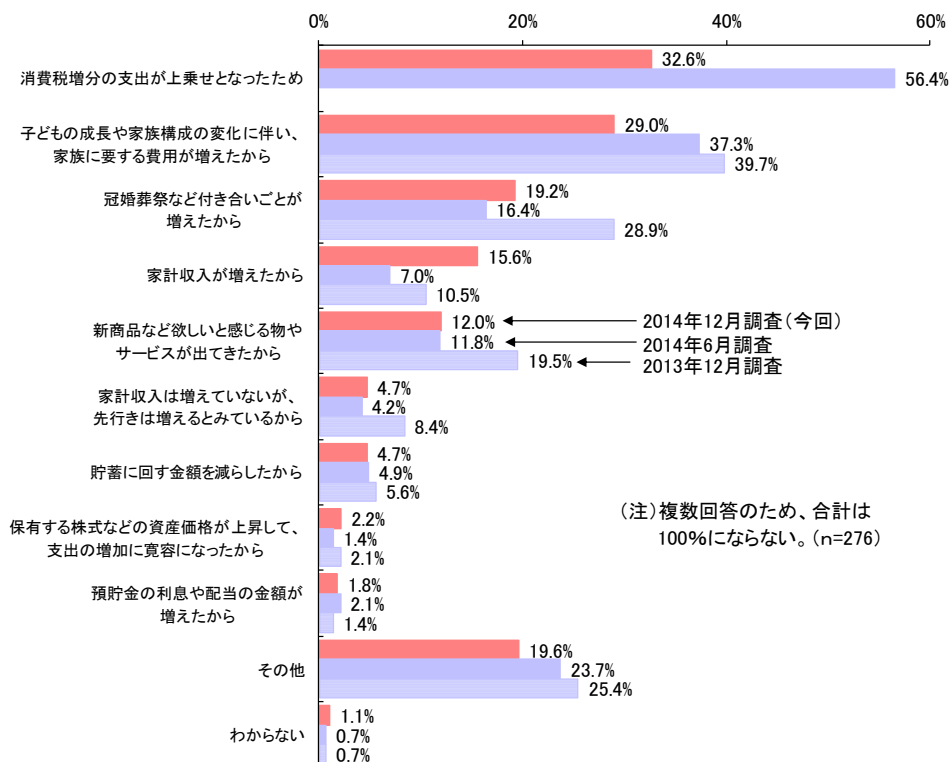
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表6 暮らし向きDI

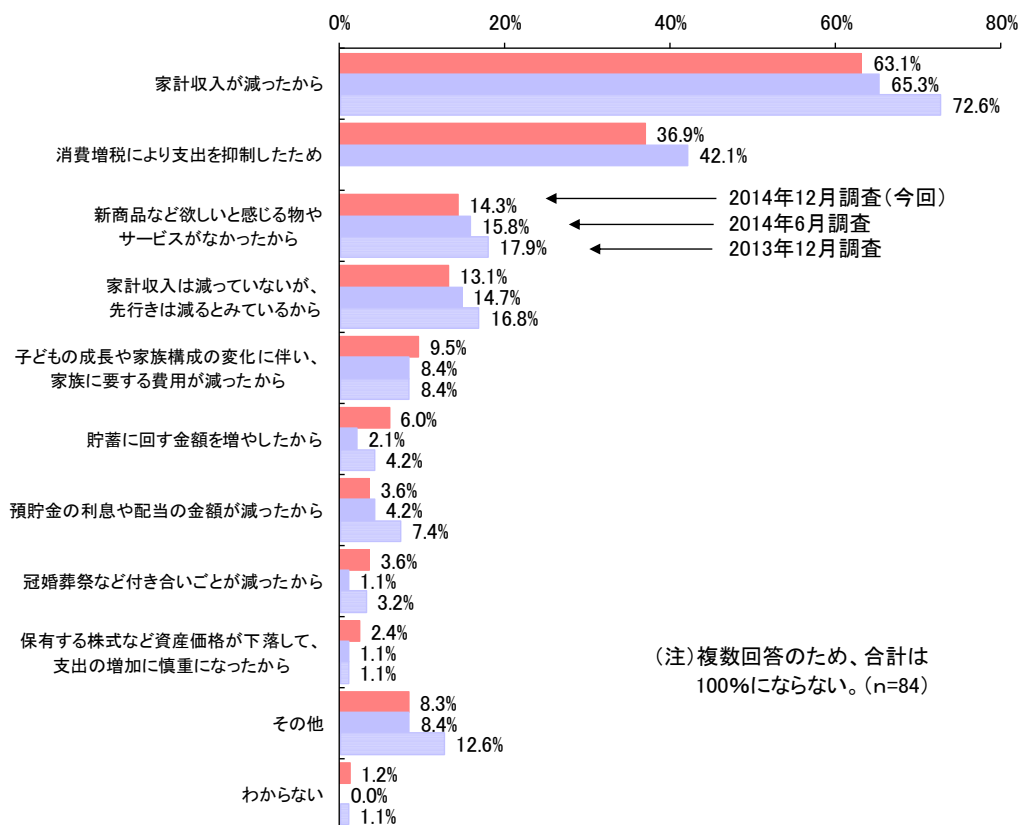


(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=改善した割合-悪化した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表7 消費支出が増加した理由



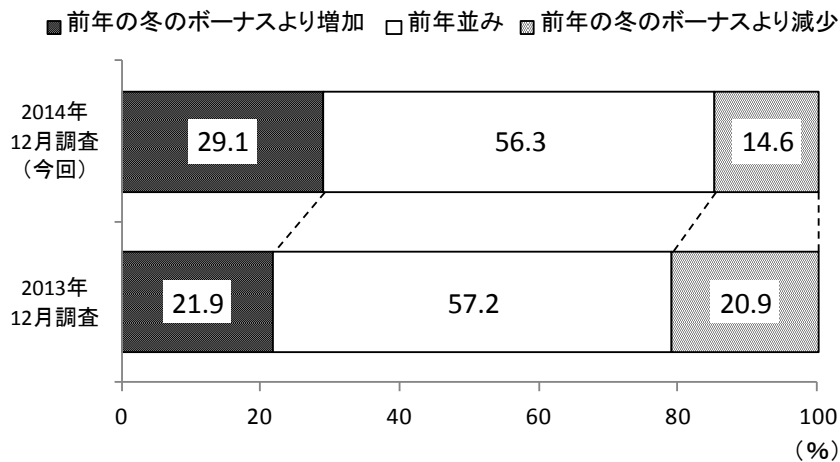
図表8 消費支出が減少した理由



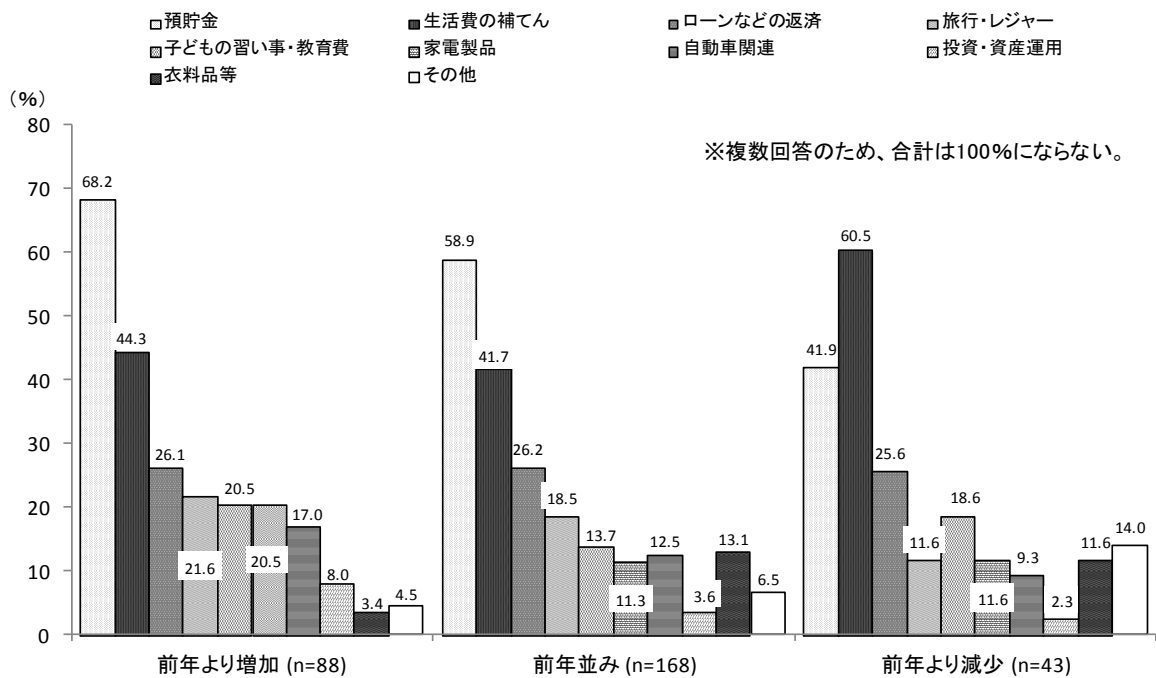
## 冬季ボーナスの支給状況：支給状況は前年と比較し大きく改善

- ・ 冬季ボーナスの支給状況を見ると、「前年並み」との回答が56.3%と最も多かった(図表9)。
- ・ 「前年より増加」は29.1%と前年に比べ増加する一方、「前年より減少」は14.6%と前年を下回った。増加割合から減少割合を差し引いたD Iは、前年の+1.0に対し、今回は+14.5と大きく改善しており、家計収入D Iの改善にも寄与しているものとみられる。
- ・ 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」では「預貯金」が、「前年より減少」では「生活費の補てん」の割合が最も高い(図表10)。

図表9 冬季ボーナスの支給状況(前年比)



図表10 支給状況別の冬季ボーナスの使いみち

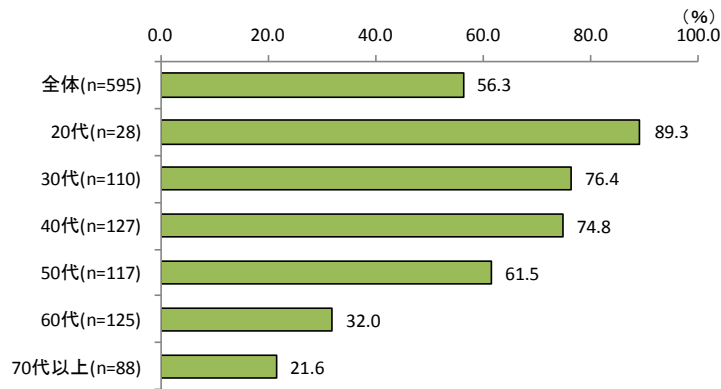


## 多様化する買い物行動＜特別調査1＞

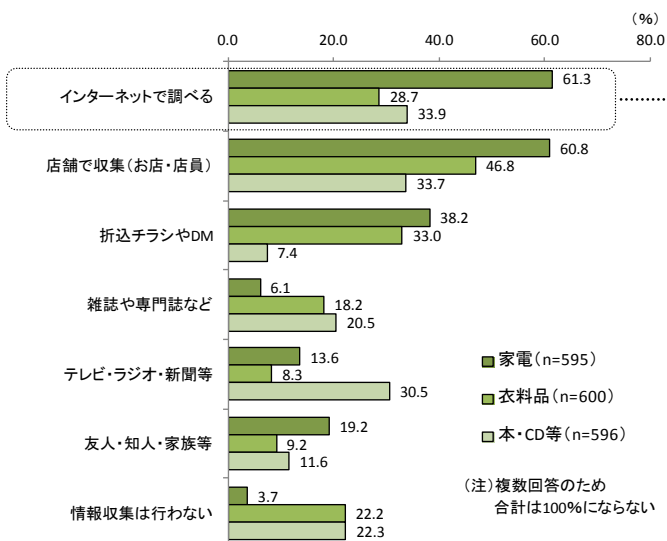
### ◆ 主要な情報収集先は「店舗」及び「インターネット」

- ・ インターネット販売（以下、ネット販売）の利用割合は、56.3%となり調査対象の半数以上が利用している（図表 11）。年代別にみると20～40代では7割を超えている。
- ・ 購入の際の具体的な情報収集を代表的な品目である家電、衣料品、本・CD等について尋ねると、「店舗で収集」及び「インターネットで調べる」との回答が総じて高いが、品目別では家電、衣料品で「折込チラシやDM」が、本・CD等では「テレビ・ラジオ・新聞等」の回答も比較的多くなった（図表 12）。
- ・ 「インターネットで調べる」という回答のうち、具体的な情報収集の内容について品目ごとにみると、「価格相場・最安値等」が家電、衣料品で最も高くなった（図表 13）。一方、本・CD等では「商品の詳細情報等」が56.4%と最も高くなった。

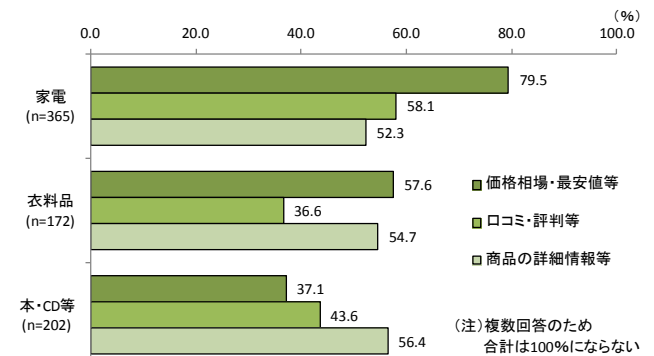
図表 11 ネット販売の利用状況



図表 12 購入時に行った情報収集（品目別）



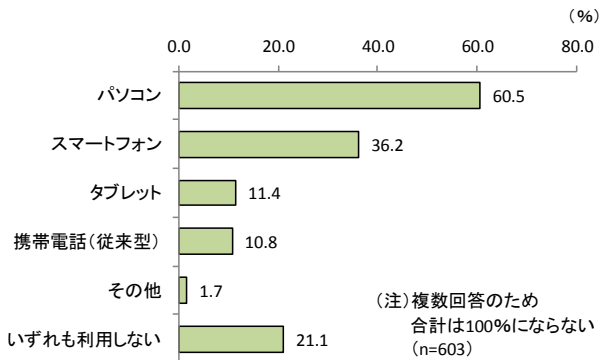
図表 13 インターネットで行った情報収集（品目別）



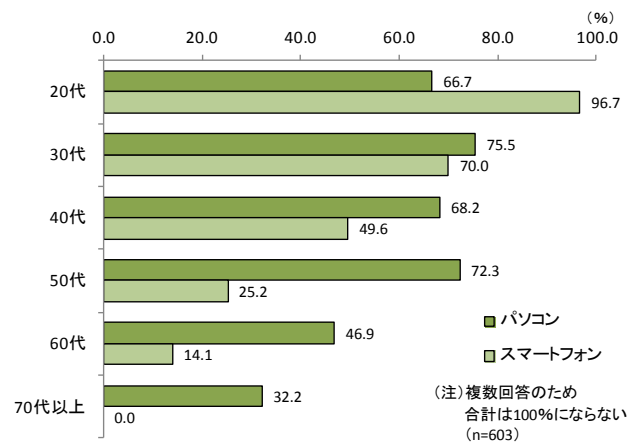
◆ 「店舗とネット販売を使い分ける」消費者が3割強

- ・ インターネットを用いて情報収集を行う際に利用する電子機器をみると、「パソコン」が60.5%と最も高く、次いで「スマートフォン」が36.2%となった（図表14）。
- ・ 上位2つの利用状況を年代別にみると、パソコンでは20～50代で6割を超えているほか、60代以上でも一定程度の利用がみられ、幅広い年齢層で利用されていることが分かる（図表15）。一方でスマートフォンは20代のほとんどが利用しているほか、30代も70%と高く、若い世代ほど利用率が高い傾向がみられた。
- ・ 情報収集後の購入方法について尋ねると、いずれの品目も「店舗で買う」との回答が6割を超え、「店舗とネット販売を使い分ける」との回答が3割余りとなった（図表16）。

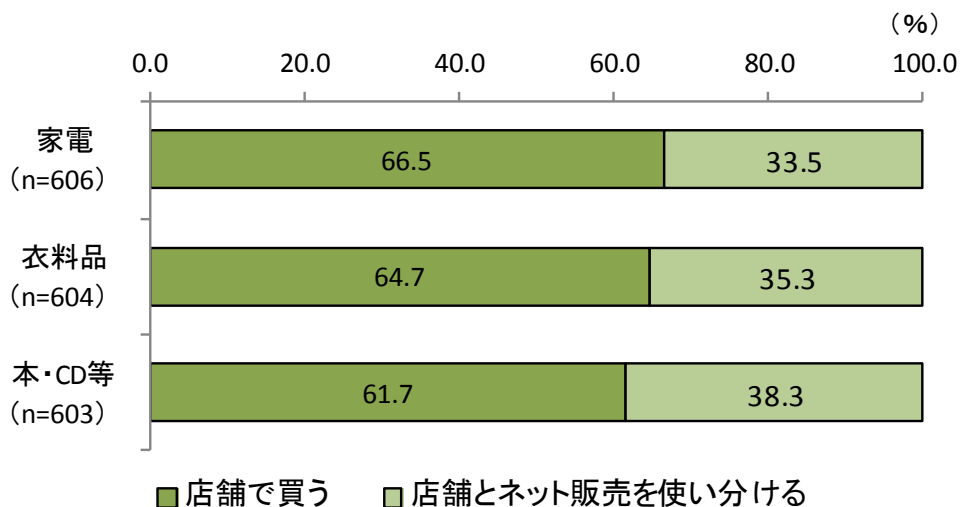
図表14 情報収集に用いる電子機器



図表15 パソコン・スマートフォンの利用状況  
(年代別)



図表16 購入方法 (品目別)

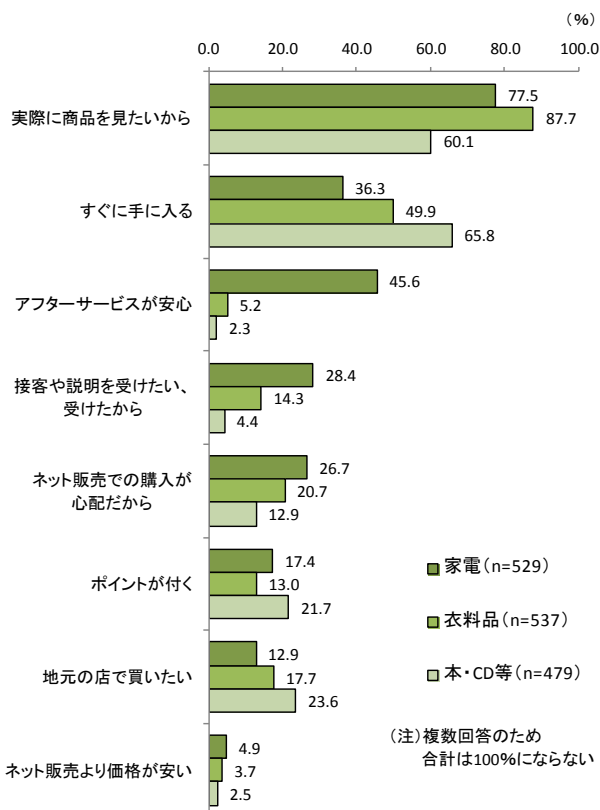




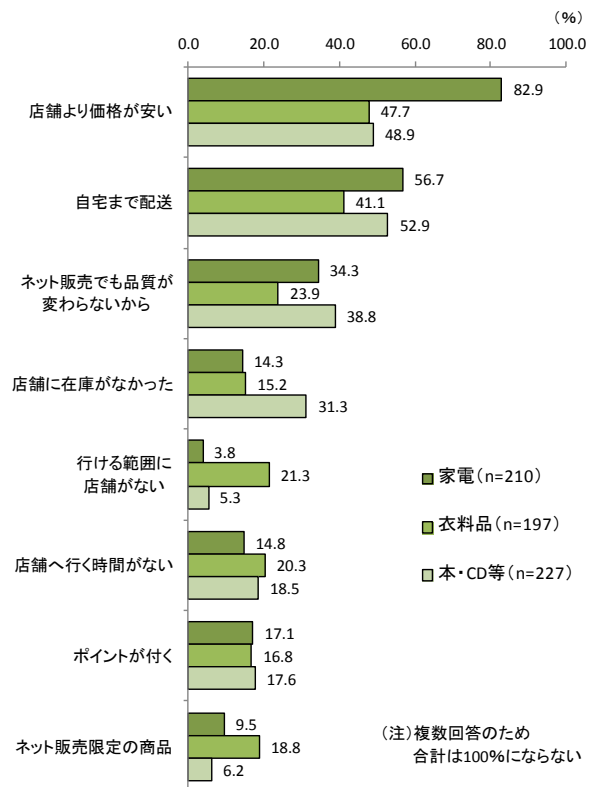
◆ ネット販売を選ぶ理由は、「価格の安さと配送」

- ・ 店舗で購入した理由をみると、家電では「実際に商品を見たいから」(77.5%)、「アフターサービスが安心」(45.6%)が高く、商品の確認に加え保証や修理など購入後のサービスが重視されている(図表17)。
- ・ 衣料品でも「実際に商品を見たいから」(87.7%)が最も高く、試着等を行い質感やサイズ感など確かめたいという意向が強い。また、「すぐに手に入る」(49.9%)も高く、商品を見て気に入った物があればその場で購入したいと考える消費者が多い。
- ・ 本・CD等では「すぐに手に入る」(65.8%)が最も高く、気に入ればその場で購入するという行動がうかがえる。一方で、店舗などで実際に見なければ得られないような情報は相対的に少ないため、「実際に商品を見たいから」との回答は、家電、衣料品に比べ低い。
- ・ ネット販売で購入する理由は、「店舗より価格が安い」との回答が全体的に高く、特に家電では82.9%となっている(図表18)。また「自宅まで配送」という理由も総じて高く、本・CD等の購入理由としては最も高くなった。また、いずれの品目でも「ネット販売でも品質が変わらないから」という理由が3番目に高くなっている。

図表17 店舗で購入する理由(品目別)



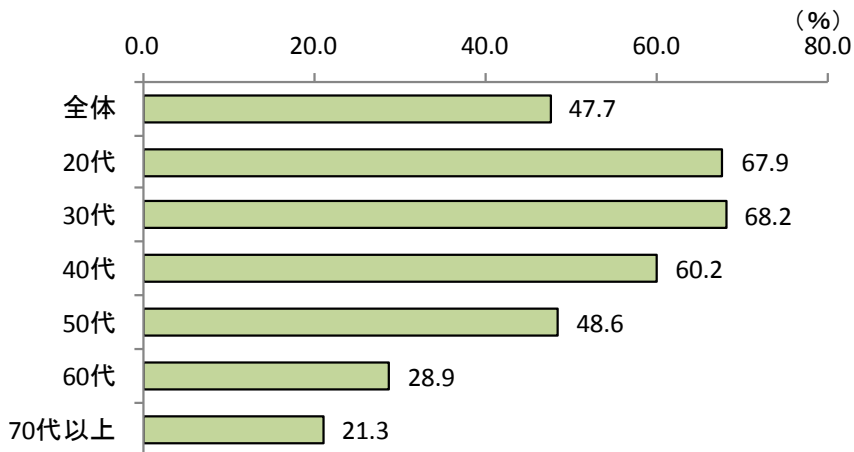
図表18 ネット販売で購入する理由(品目別)



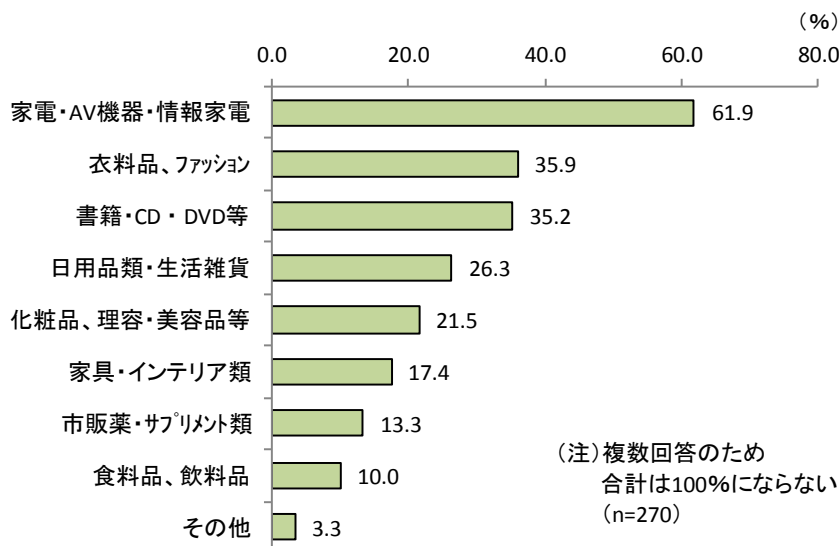
◆ 約半数の消費者に『ショールーミング』経験あり

- ・ 最近では「ショールーミング」と呼ばれる行動をとる消費者が存在する。これは、商品購入の際に店舗で現物を確認しネット販売で購入するといった、店舗をいわばショールームのように利用する買い物行動である。
- ・ こうしたショールーミングの経験の有無について尋ねると、全体で47.7%と半数近くの消費者が「経験がある」と回答した（図表19）。
- ・ 年代別にみると、20～40代ではいずれも6割を超える結果となり、若い世代を中心に買い物方法の1つになっていることがうかがえる。
- ・ こうしたショールーミング経験のある消費者に、実際に購入したことがある品目を尋ねたところ、「家電・AV機器・情報家電」が61.9%と最も高く、次いで「衣料品・ファッション」が35.9%、「書籍・CD・DVD等」が35.2%との結果になった（図表20）。

図表19 ショールーミング経験がある消費者割合



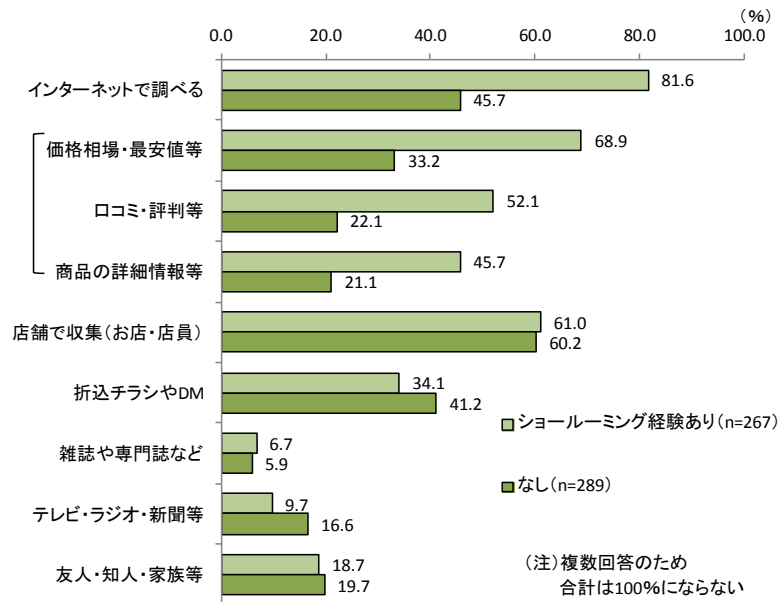
図表20 ショールーミングを行った品目



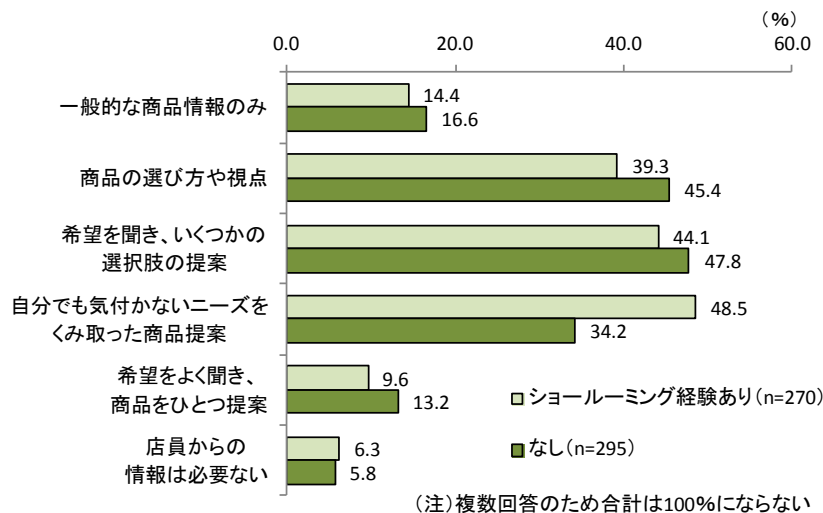
◆ ネットからより多くの情報を集めて検討する「ショールーミング層」

- ・ ショールーミング経験のあるグループとないグループに分けて「家電・AV機器・情報家電」における情報収集について比較を行った（図表 21）。すると、ショールーミング経験のあるグループでは、インターネットを用いた情報収集がより多く行われており、「価格相場・最安値等」が約7割となったほか、「口コミ・評判等」、「商品の詳細情報等」との回答も約半数となった。
- ・ 店舗で情報収集をする際に期待する情報について尋ねると、ショールーミング経験のあるグループは「自分でも気付かないニーズをくみ取った商品提案」が最も高く、他の項目と比較しても差が大きい（図表 22）。このグループは情報収集能力が高いため、一般的な商品情報は自分で入手可能である。そのため店員には専門知識を生かした的確な商品提案を期待したいという考えにつながっているとみられる。

図表 21 家電の購入時に行う情報収集



図表 22 店員に期待する情報提供

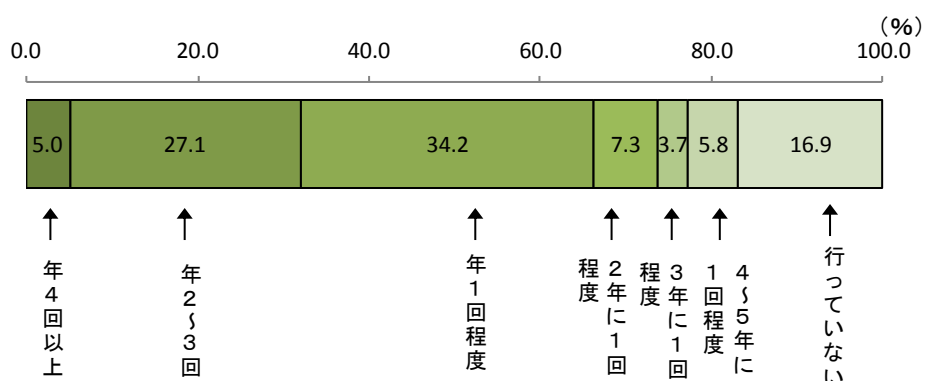


## 国内旅行について<特別調査2>

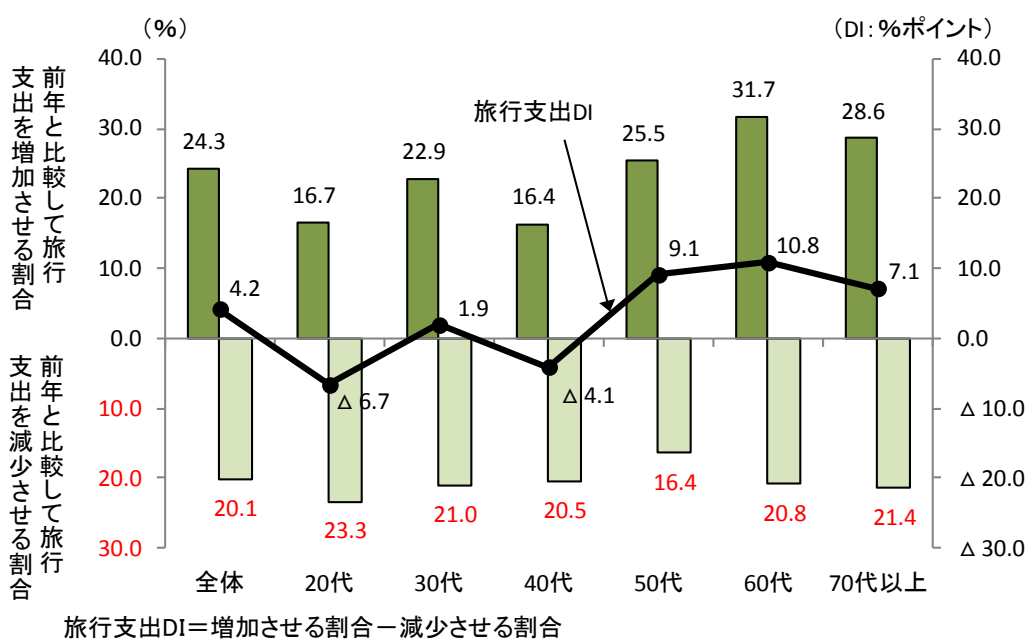
### ◆ シニア層の旅行意欲が高く、15年の旅行支出額は増加見込み

- 過去5年間の国内宿泊旅行の状況をみると、全体では「年1回程度」との回答が34.2%と最も多く、次いで「年2～3回」が27.1%となった(図表23)。したがって、全体の三分の二の消費者が年に1回以上、宿泊を伴う旅行をしていることが分かる。
- 2014年と比較した15年の国内旅行の支出額の増減を示す「国内旅行支出DI」をみると、全体では+4.2となり、支出を増加させる意向の消費者が上回った(図表24)。年代別にみると20代～40代と比べ、50代以上の世代の国内旅行支出DIは高く、シニア層を中心に旅行意欲が高まっていることがうかがえる。

図表23 過去5年間の国内宿泊旅行実施状況



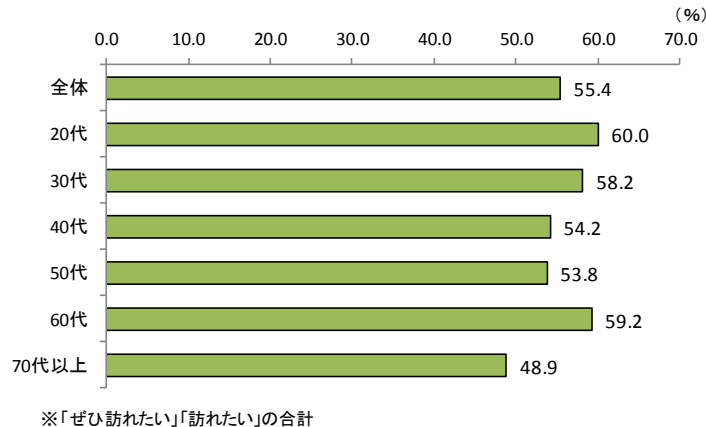
図表24 2015年の国内旅行支出DI(年代別)



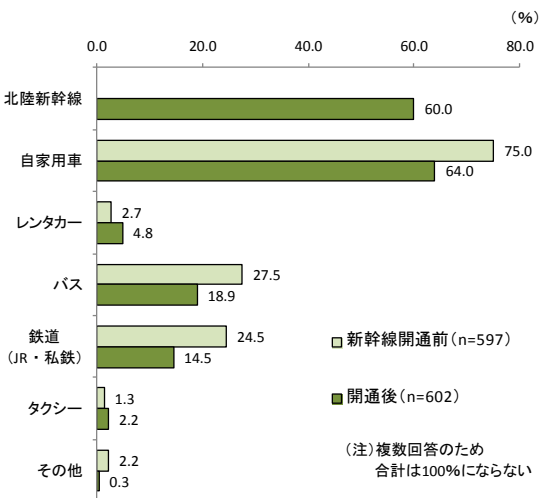
◆ 北陸地域への旅行意向のある消費者は 55.4%

- 北陸地域への旅行意向をみると、「ぜひ訪れたい」、「訪れたい」を合計した回答割合は 55.4%と半数を上回っている（図表 25）。世代別にみると全ての世代で約半数近くで旅行意向があり、総じて北陸観光への関心は高いことがうかがえる。
- 北陸地域への交通手段を新幹線開通前後で比較すると、開通前の旅行手段として最も高かったのは「自家用車」で 75.0%だったが、開通後では自家用車が 64.0%、北陸新幹線が 60.0%と、おおむね同じ割合となっている（図表 26）。また、開通後は自家用車、バス、鉄道の割合は減少しており、北陸新幹線へのシフトが予想される。
- 北陸旅行の際に利用したい交通手段（北陸新幹線開通後）を地域別にみると、「北陸新幹線」と回答した割合は、沿線に当たる「北信」、「東信」地域で高く 7割を超え、自家用車を上回った（図表 27）。一方で、新幹線駅まで距離がある「中信」、「南信」地域でも自家用車を利用するという回答が多いものの、新幹線も 50.8%、32.0%と一定程度の利用意向がみられる。

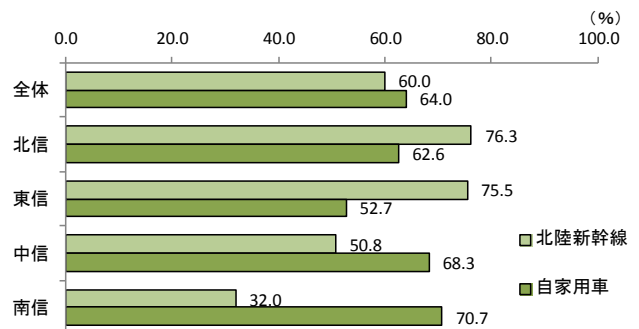
図表 25 年代別の北陸観光意向



図表 26 北陸への交通手段  
(開通前と開通後の比較)



図表 27 北陸新幹線開通後に利用したい交通手段  
(新幹線及び自家用車)



以上