

## 長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2015年7-12月調査)～ 家計収入がプラス水準に改善、消費支出にも持ち直しの動き

本調査は、県内消費者の消費意識の現状(2015年7-12月)と見通し(16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15年12月下旬～16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> 家計収入がプラス水準に改善、消費支出にも持ち直しの動き

- ・前期(15年1～6月)に比べ収入が「増加した割合」から「減少した割合」を差し引いた「家計収入DI」(%ポイント)は+1.3となり、01年6月調査以降で初めてのプラス水準となった(図表1)。
- ・消費支出の増減を示す「消費支出DI」(同)は+35.3と前期比で11.1ポイントの上昇となった(図表2)。耐久消費財支出DIや趣味・レジャーDIも上向くなど、消費全般に持ち直しの動きがみられた。

#### <特別調査1> 北陸新幹線延伸にともなう消費者の意識変化と旅行動向について

- ・北陸新幹線延伸以降、長野県内における北陸(富山・石川・福井・新潟)への旅行意識の変化について、「高まった」(「高まった」と「やや高まった」の合計)との回答割合は66.2%であった(図表11)。
- ・北陸新幹線延伸以降、北陸方面を訪問したと回答した割合は全体で32.2%となった。このうち、「北陸新幹線を利用して訪れた」との回答割合は13.5%であった(図表16)。
- ・今後の北陸への訪問意向を尋ねると、「新幹線を利用して訪れたい」との回答割合は61.8%となった(図表22)。

#### <特別調査2> 「長野県内消費者」の県内への宿泊旅行の意向について

- ・15年の県内への宿泊旅行について、1回以上旅行している割合は35.1%となった(図表32)。
- ・16年の県内宿泊旅行の予定について、「予定あり」と回答したのは全体で26.7%となっている(図表33)。
- ・今後旅行したい県内観光地について、「黒部ダム」、「上高地」、「昼神温泉」、「軽井沢高原」、「湯田中渋温泉郷」が上位となった。県外観光客にお薦めしたい県内観光地は、「善光寺」、「上高地」、「軽井沢高原」、「黒部ダム」、「松本城」が上位となった(図表42、43)。

#### <特別調査3> 家事支援サービスの利用意向について

- ・家事支援サービスについて、サービスを「利用したことがある」と回答した割合は、全体で19.6%であった。また、「関心はあるが、利用したことはない」は15.5%だった(図表45)

#### <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 高橋 博志  
研究員 国本 優希

## 【調査の概要】

### 1. 調査の背景・目的

今期(2015年7～12月)の日本経済は、7～9月期の実質GDP(国内総生産)が2期ぶりにプラス成長となったが、10～12月期は再びマイナス成長に転じた。個人消費は、7～9月期においては所得の改善などを背景に前年比+0.4%と改善したが、10～12月期は暖冬の影響などもあり同△0.9%と減少している。また、2016年に入り、金融マーケットの変動が消費マインドに及ぼす影響も懸念されている。

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(15年7～12月)と今後の見通し(16年1～6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： 2015年12月下旬～2016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 570人  
(回収率 71.3%)

回答属性： 性別 男性 43.5% 女性 56.5%

年齢別	20歳代	5.6%
	30歳代	15.4%
	40歳代	21.9%
	50歳代	19.8%
	60歳代	19.8%
	70歳以上	17.4%

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：家計収入がプラス水準に改善、消費支出にも持ち直しの動き

### ◆ 家計収入 DI が前期を上回りプラス水準へ

- ・ 前期(15年1～6月)に比べ収入が「増加した割合」から「減少した割合」を差し引いた「家計収入 DI」(%ポイント)は+1.3と2期ぶりに前年を上回り、01年6月調査以降初めてプラス水準となった(図表1)。県内における賃上げの動きなどが反映したものとみられる。また、人手不足などにともない、パート・アルバイトの時給が伸びていることも収入増加の一因と考えられる。一方、来期(16年1～6月)は△11.3と12.6ポイントの悪化見通しとなっている。

### ◆ 消費支出 DI は2期ぶりに前期を上回る

- ・ 消費支出の増減を示す「消費支出 DI」(同)は+35.3となり、前期比11.1ポイントの上昇となった(図表2)。
- ・ 消費支出が増加した主な理由は、「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」(39.8%)が最も多い(図表7)。また、「冠婚葬祭など付き合いごとが増えたから」(19.5%)、「物価変動により支出が増加したから」(18.3%)、「家計収入が増えたから」(17.1%)、「新商品など欲しいと感じる物やサービスが出てきたから」(17.1%)といった回答も多かった。
- ・ 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」(47.6%)という回答割合が最も高いが、前回、前々回の調査よりも減少している。一方、「新商品など欲しいと感じる物やサービスがなかったから」は25.4%と上昇した(図表8)。

### ◆ 耐久消費財支出 DI、趣味・レジャー支出 DI はともに上昇

- ・ 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、+15.3と前期から15.4ポイント上昇し、2期ぶりにプラス水準となった(図表3)。前回見通しは大幅な悪化となっていたが、家電などに対する消費が増え、支出 DI が改善した。一方、来期見通し DI は△13.2と大幅な低下となっている。
- ・ 「趣味・レジャー支出 DI」(同)は△7.4となり、前期よりも8.4ポイントの改善となった(図表4)。来期見通し DI は△14.6と低下となっている。

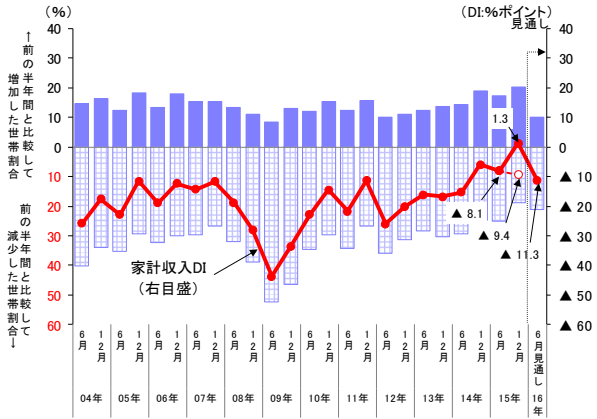
### ◆ 暮らし向き DI は3期連続で前期を上回る

- ・ 貯蓄・投資の増減状況を示す「貯蓄・投資 DI」(同)は、△18.8と前期より4.8ポイント上昇した(図表5)。来期見通し DI は、△8.0と今期より10.8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、△19.2と前期から6.8ポイント上昇し、3期連続で前期を上回った(図表6)。来期見通し DI は、△23.4と再び低下する見通しとなっている。

家計収入 DI がプラス水準となったほか、耐久消費財支出 DI、趣味・レジャー支出 DI が上向くなど、消費支出全般に持ち直しの動きがみられた。家計収入の増加に加えて、暖冬や灯油・ガソリン価格の下落によりエネルギー関連への支出を節約できたことなどが、これまで抑制していた耐久消費財や趣味・レジャーへの消費につながったとみられる。

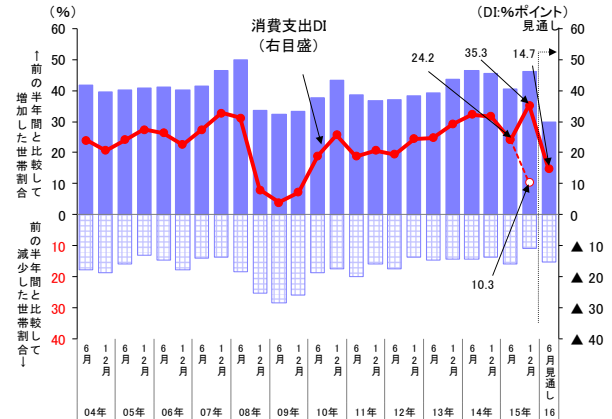
一方、来期は家計収入 DI が再びマイナス水準となる見通しで、消費支出 DI も低下が予想されるなど、先行きには慎重な見方が広がっている。来期見通しについては従来から低い数値になる傾向はあるものの、消費拡大の動きが継続されるには、エネルギー価格の下落など外的要因のみならず、家計収入のもう一段の下支えが必要となろう。

図表1 家計収入DI



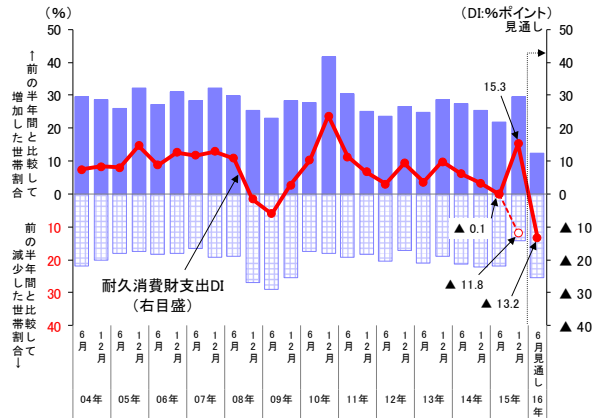
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表2 消費支出DI



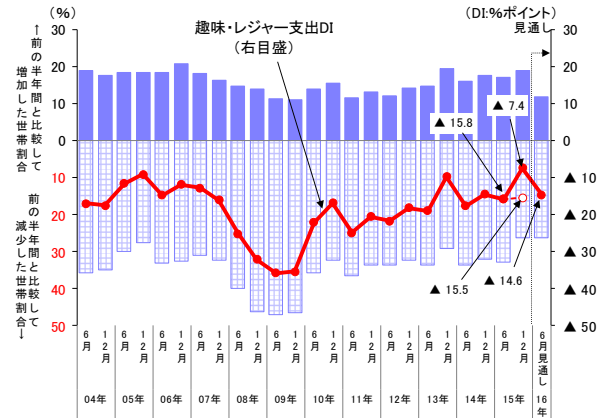
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表3 耐久消費財支出DI



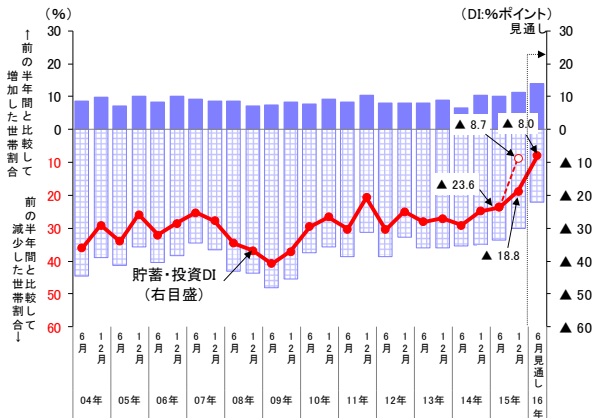
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表4 趣味・レジャー支出DI



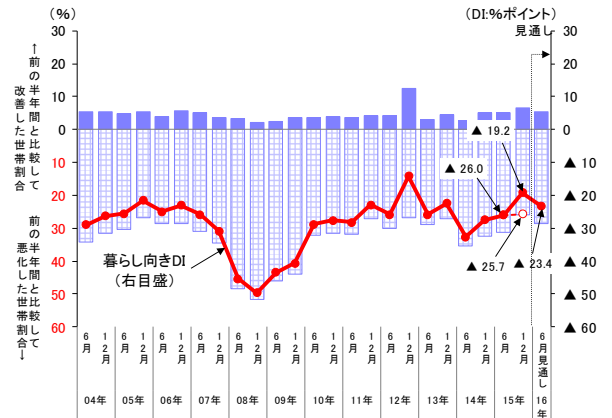
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表5 貯蓄・投資DI



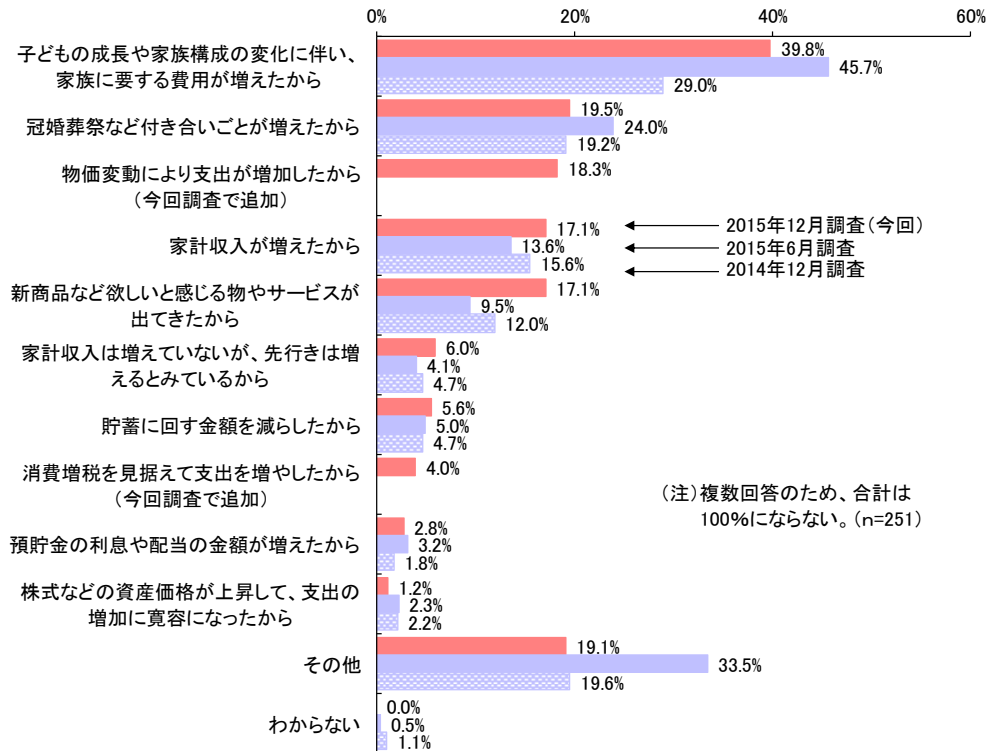
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表6 暮らし向きDI

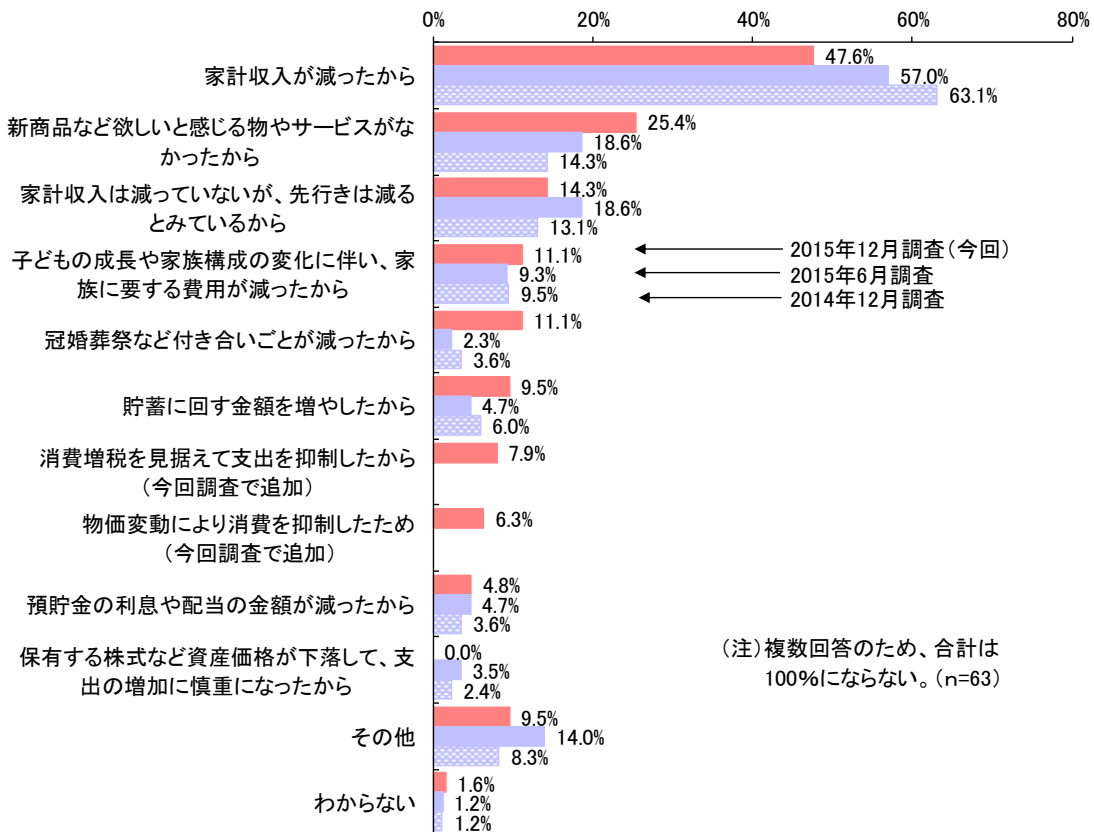


(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=改善した割合-悪化した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

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

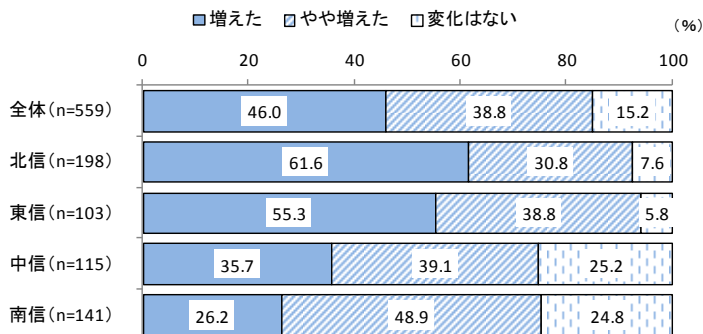


## <特別調査1>北陸新幹線延伸にともなう消費者の意識変化と旅行動向について

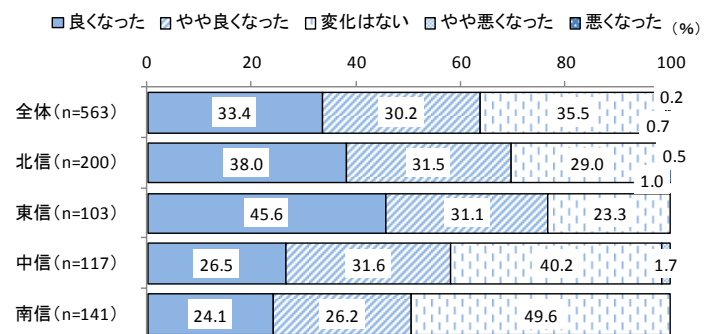
### ◆ 北陸（富山・石川・福井・新潟）方面へのイメージ・旅行意向が高まる

- ・ 北陸新幹線延伸後の北陸方面への意識変化や旅行意向について尋ねた。長野県内における北陸方面の広告など情報量について、「増えた」（「増えた」と「やや増えた」の合計）との回答割合は84.8%となり、8割以上の方が北陸地域からの情報量の増加を感じている。居住地別（北信・東信・中信・南信）にみると、沿線の東北信地域では9割を超えたほか、他の地域でも「増えた」との回答が7割以上となった（図表9）。
- ・ 北陸新幹線開通後の北陸へのイメージの変化について、「良くなった」（「良くなった」と「やや良くなった」の合計）と回答したのは63.6%となった。居住地別にみると、東信地域では「良くなった」が76.7%、北信地域では69.5%となり、新幹線沿いの地域で特に高い割合となった（図表10）。
- ・ 北陸への旅行意識の変化については、「高まった」（「高まった」と「やや高まった」の合計）との回答割合が66.2%となった。居住地別では北信地域で「高まった」という回答が76.0%と最も高く、次いで東信（72.8%）となり、広告などの情報量の増加やイメージが良くなったことを感じる割合が高い沿線地域で、旅行への意向が高まっていることがうかがえる（図表11）。

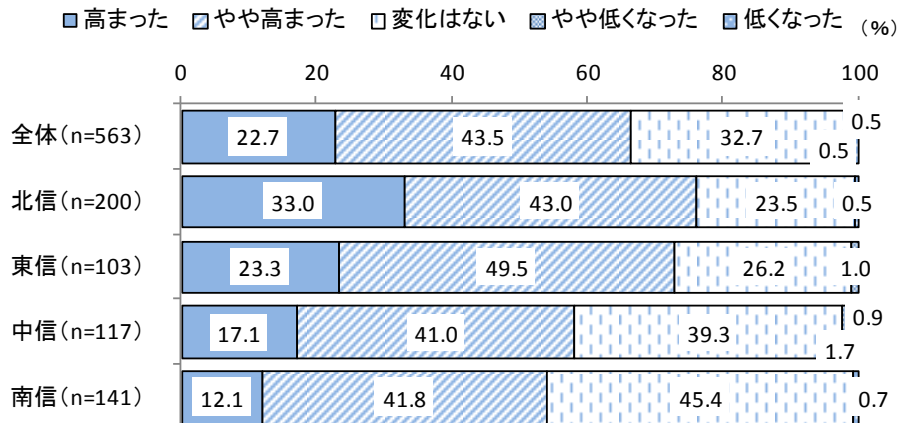
図表9 北陸の広告など情報量（居住地別）



図表10 北陸へのイメージ（居住地別）



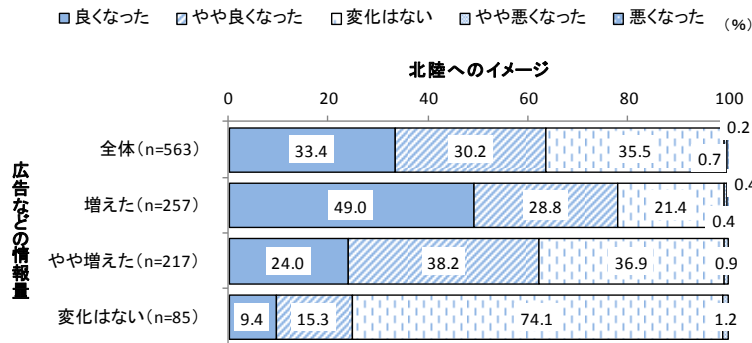
図表11 北陸への旅行意識（居住地別）



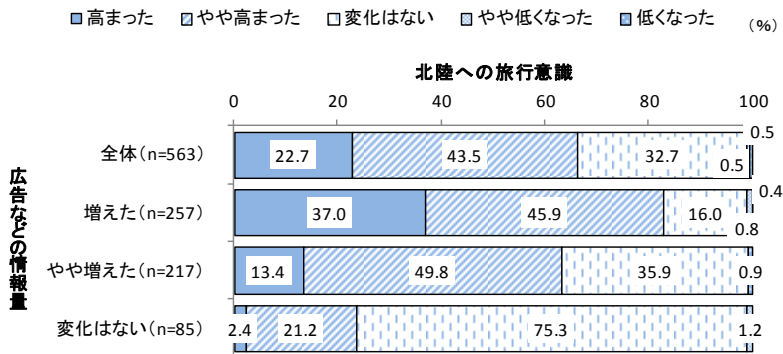
◆ 北陸に関する情報量の増加とイメージ、旅行意識の関連性

- ・ 北陸に関する広告などの情報量とイメージの関連については、情報量が「増えた」と感じる人ほど、イメージも良くなる傾向にある（図表 12）。
- ・ 情報量と旅行意識についても、情報量が「増えた」と感じる人ほど旅行意欲が高まっていることがうかがえる（図表 13）。
- ・ 北陸方面へのイメージと旅行意識については、イメージが「良くなった」人の内、9割が北陸への旅行意識が高まっている（図表 14）。
- ・ 北陸に関する情報量の増加が、イメージアップや旅行意識の高まりにつながっているとみられる。
- ・ 長野県でも、情報発信を増やし、北陸や関西からの需要を取り込む動きが求められよう。

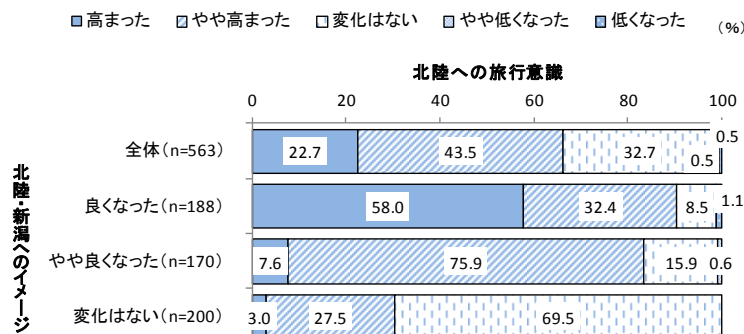
図表 12 北陸の広告など情報量とイメージ



図表 13 北陸の広告など情報量と旅行意識



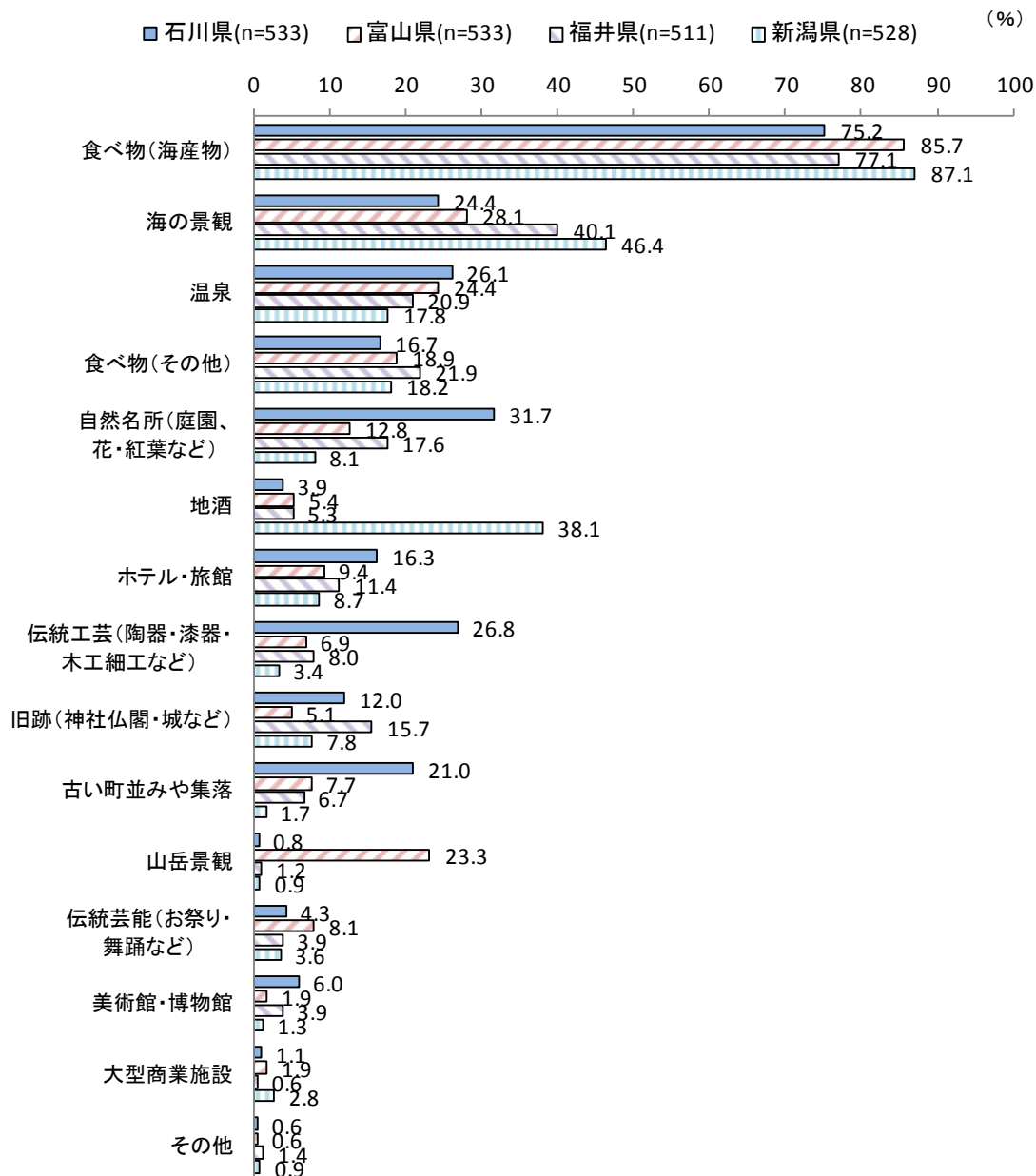
図表 14 北陸へのイメージと旅行意識



◆ 観光面で各県に期待することでは「海産物」の回答割合が高い

- 各県に期待するものを尋ねたところ、4県全てで「食べ物（海産物）」が7割を超えた（図表15）。
- また、「海の景観」も期待する割合が高く、長野県から最も近く身近な新潟県が46.4%と高くなっており、続いて東尋坊で有名な福井県が40.1%となっている。各県とも多くの温泉地があるため、「温泉」も比較的高い割合となっている。
- 県別では、石川県は兼六園などの「自然名所（庭園、花・紅葉など）」が31.7%、加賀友禅・輪島塗・九谷焼などの「伝統工芸（陶器・漆器・木工細工など）」が26.8%、「古い町並みや集落」が21.0%と高くなっている。富山県は立山などの「山岳景観」が23.3%と他県と比較して高くなっている。福井県は永平寺などの「旧跡（神社仏閣・城など）」が15.7%、東尋坊などの「自然名所（庭園、花・紅葉など）」が17.6%となっている。日本一の酒蔵数を誇る新潟県は、「地酒」が38.1%と他県を大きく上回った。

図表 15 各県に期待すること

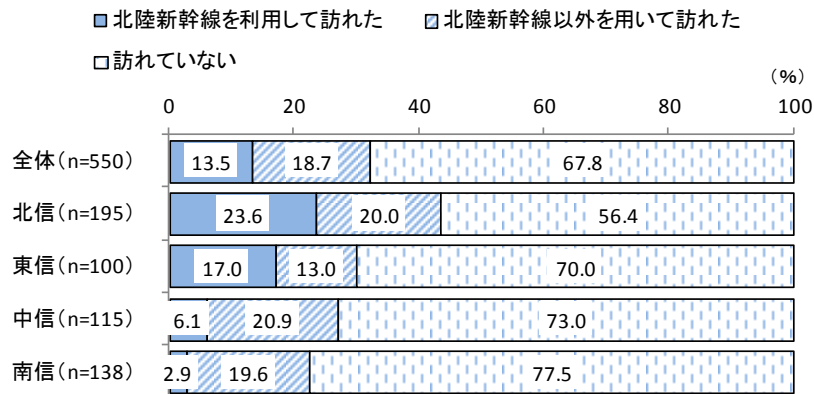




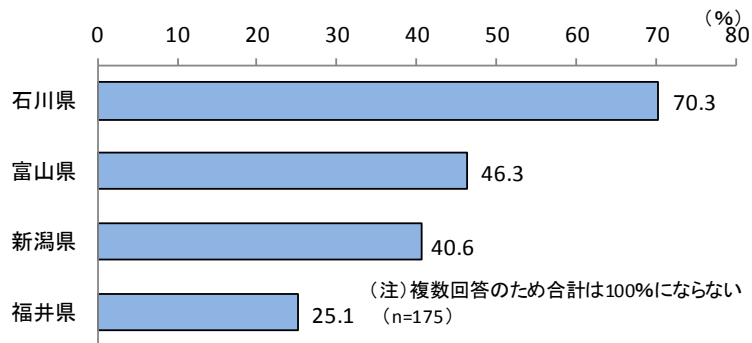
◆ 全体の13.5%が北陸新幹線を利用して北陸方面を訪問

- 北陸新幹線延伸後の北陸方面への訪問経験について尋ねたところ、延伸した15年3月から調査時点の12月までの9カ月間で、北陸方面を訪れた人の割合は32.2%となった(図表16)。このうち「北陸新幹線を利用して訪れた」との回答割合は13.5%となった。また、「北陸新幹線以外を用いて訪れた」は18.7%となった。居住地別では、北信は「新幹線を利用して訪れた」が23.6%と最も高かった。
- 訪問した県について尋ねたところ、「石川県」が70.3%と最も高く、次いで「富山県」(46.3%)、「新潟県」(40.6%)、「福井県」(25.1%)となった(図表17)。また、訪問先別の移動手段をみると、「新幹線を利用して訪れた」は、石川県が48.0%と高く、次いで富山県(22.2%)となった(図表18)。

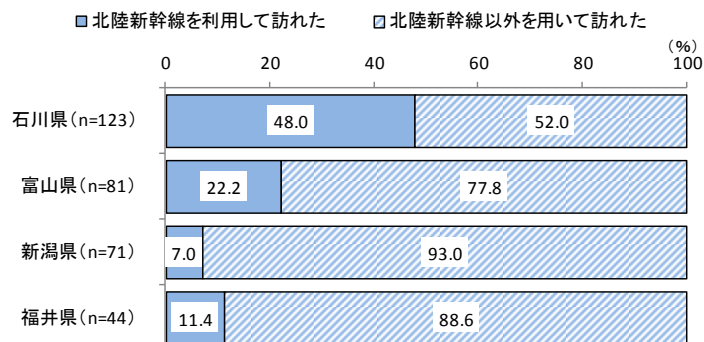
図表16 北陸新幹線延伸後の北陸方面への訪問経験



図表17 北陸方面で訪問した県



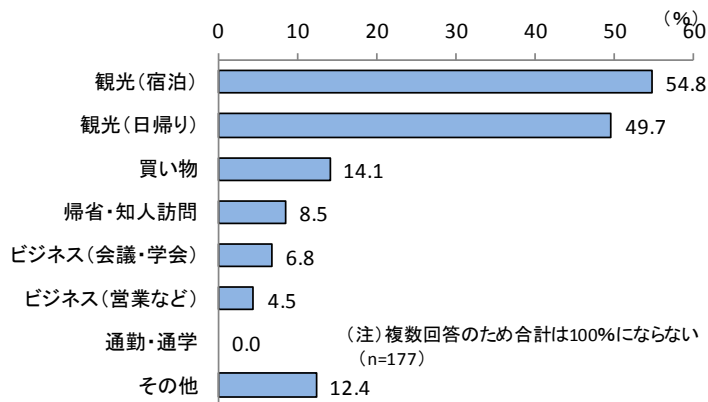
図表18 訪問先別の移動手段



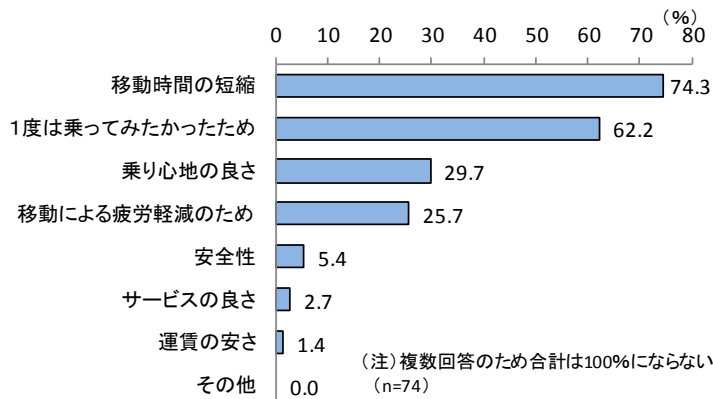
◆ 北陸新幹線の利用目的は「観光」がトップ

- ・ 訪問目的では、「観光(宿泊)」の回答割合が54.8%と最も高く、次いで「観光(日帰り)」も49.7%と高く、ビジネス利用を大きく上回った(図表19)。「その他」では、「大阪や京都へ行く際に経由した」などの回答がみられた。
- ・ 北陸新幹線を利用した主な理由では、「移動時間の短縮」が最も高く、74.3%となっている(図表20)。次いで「1度は乗ってみたかったため」が62.2%と、新型車両などへの興味を持つ人の割合が高かった。続いて、「乗り心地の良さ」が29.7%、「移動による疲労軽減のため」が25.7%となり、新幹線の快適性を理由に挙げる割合も比較的高い。
- ・ 北陸新幹線の利用回数では「1回」という回答が74.0%と最も多くなった(図表21)。

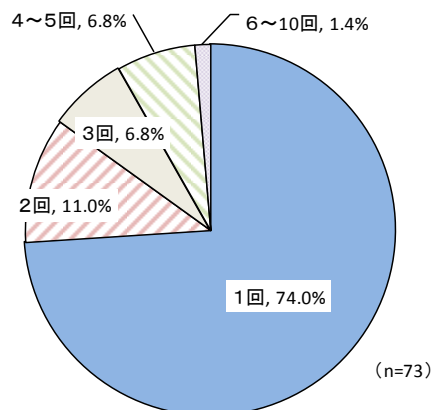
図表19 北陸方面への訪問目的



図表20 北陸新幹線利用の主な理由



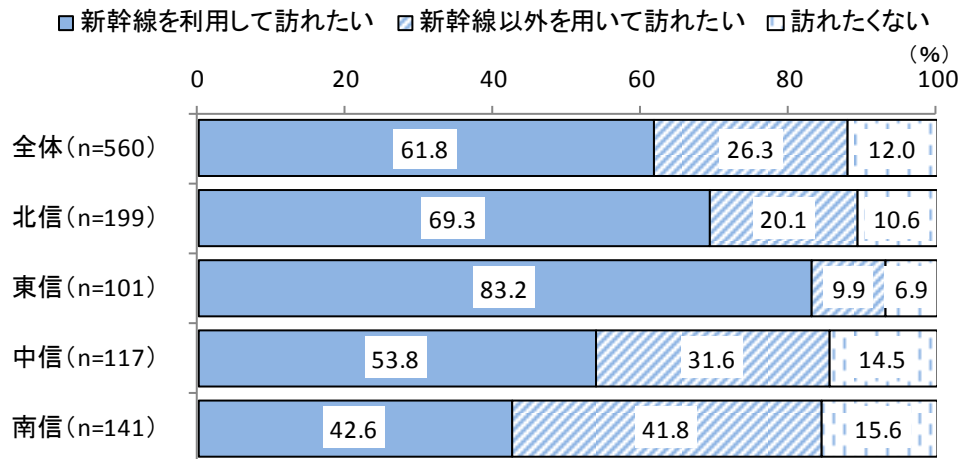
図表21 北陸新幹線の利用回数



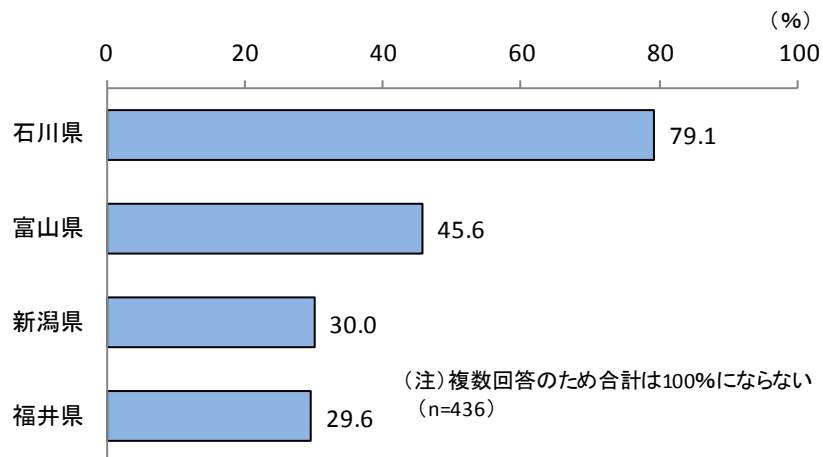
◆ 今後も北陸への訪問意向は高い

- ・ 今後の北陸への訪問意向について尋ねたところ、「新幹線を利用して訪れたい」という回答割合は61.8%となった（図表 22）。県内居住地域別では、「東信」が83.2%と最も高かった。「新幹線以外を用いて訪れたい」も加えると、北陸方面への訪問意向は全体で88.1%となった。
- ・ 訪れたい県は、石川県が79.1%と最も高く、富山県が45.6%、新潟県が30.0%、福井県は29.6%となった（図表 23）。

図表 22 今後の北陸方面への訪問意向



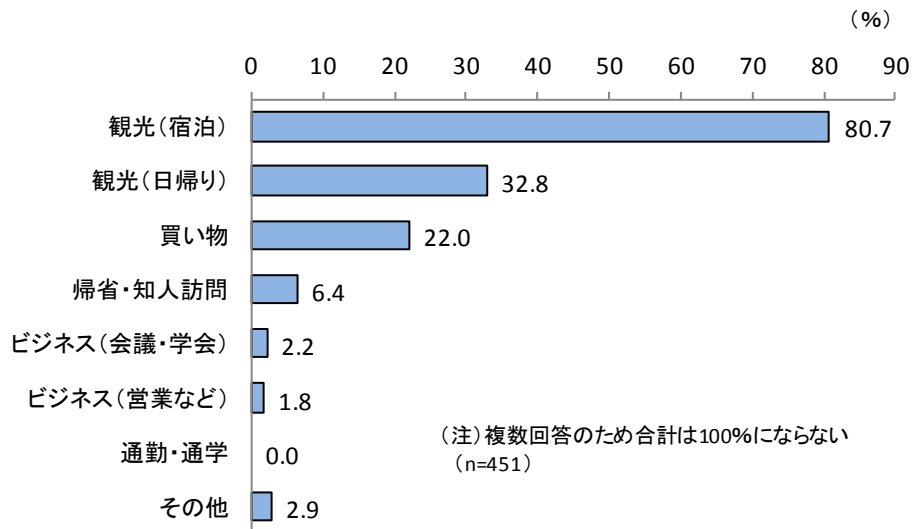
図表 23 今後訪問したい県



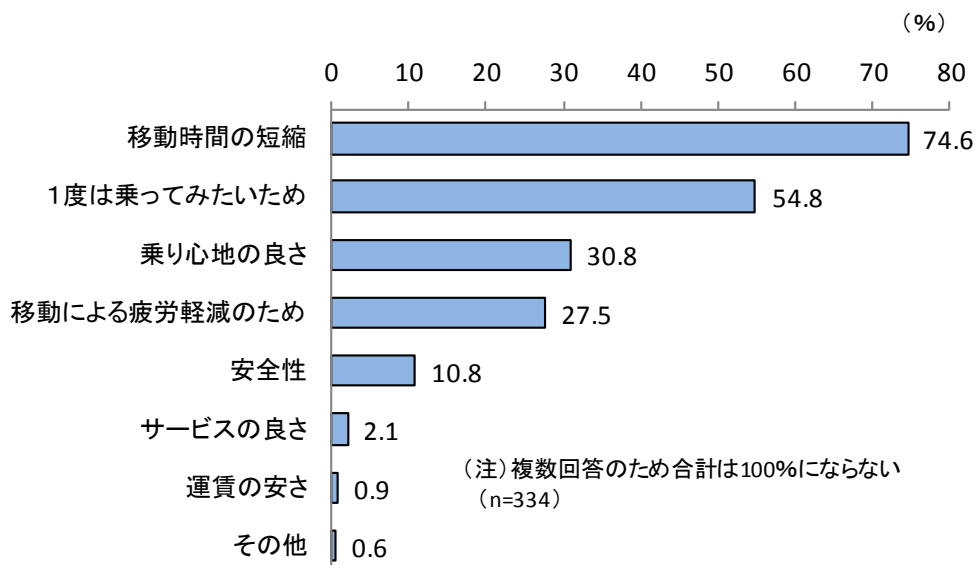
◆ 北陸方面への今後の訪問目的は8割が「宿泊旅行」と回答

- ・ 北陸を今後訪問する際の目的では、「観光（宿泊）」が80.7%と最も高くなった（図表24）。
- ・ 新幹線を利用する主な理由では、「移動時間の短縮」が最も高く、74.6%となっている（図表25）。次いで「1度は乗ってみたいため」が54.8%、「乗り心地の良さ」が30.8%、「移動による疲労軽減のため」が27.5%となった。

図表24 北陸方面への今後の訪問目的



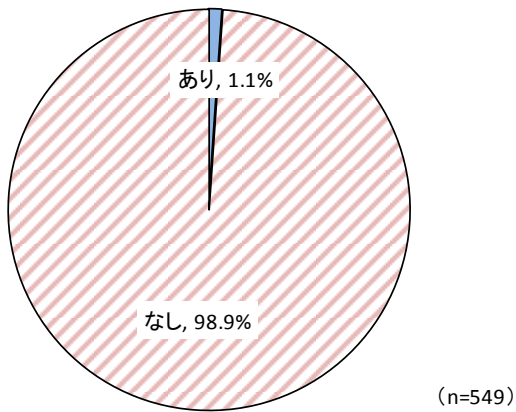
図表25 今後北陸新幹線を利用する主な理由



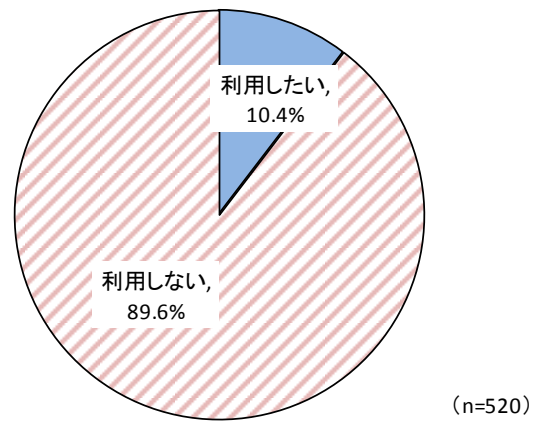
◆ 北陸新幹線延伸にともなう富山空港・小松空港の利用意向について

- ・ 富山空港及び小松空港の利用経験について尋ねたところ、「利用経験あり」が富山空港で1.1%、小松空港で1.5%にとどまった。
- ・ 今後の利用意向では、「利用したい」が富山空港で10.4%、小松空港で9.4%となった（図表26、27、28、29）。

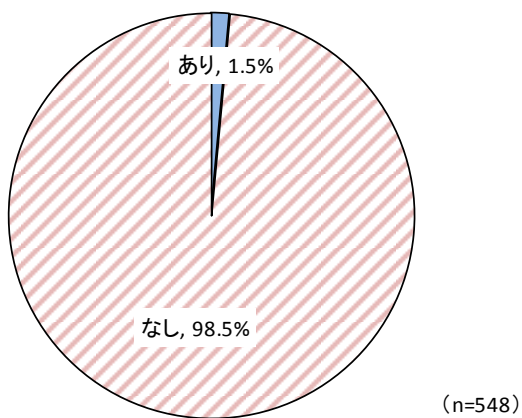
図表 26 富山空港の利用経験



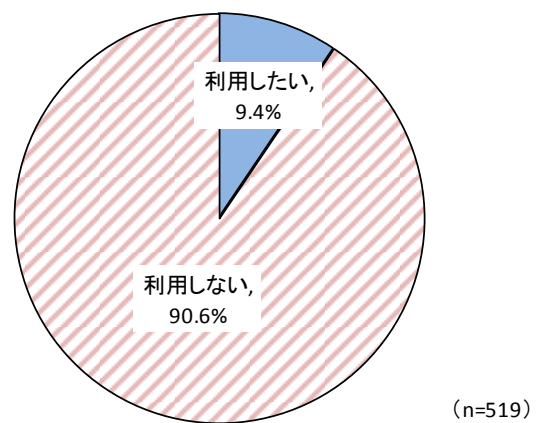
図表 27 富山空港の利用意向



図表 28 小松空港の利用経験



図表 29 小松空港の利用意向

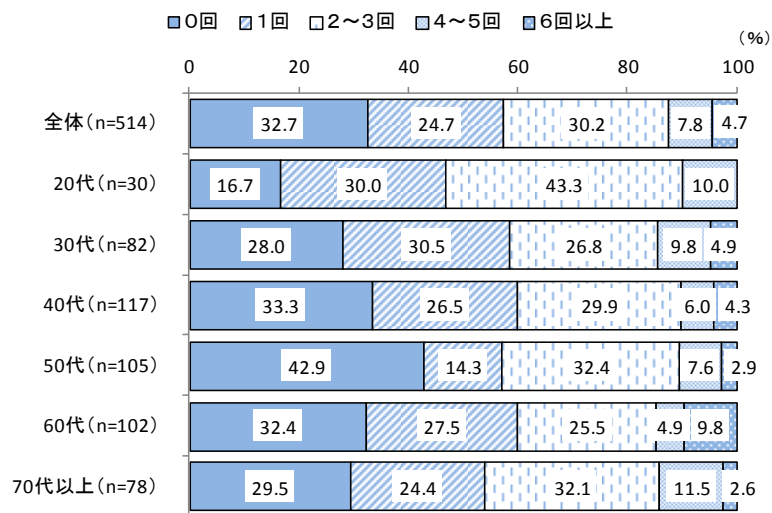


## <特別調査2>「長野県内消費者」の県内への宿泊旅行の意向について

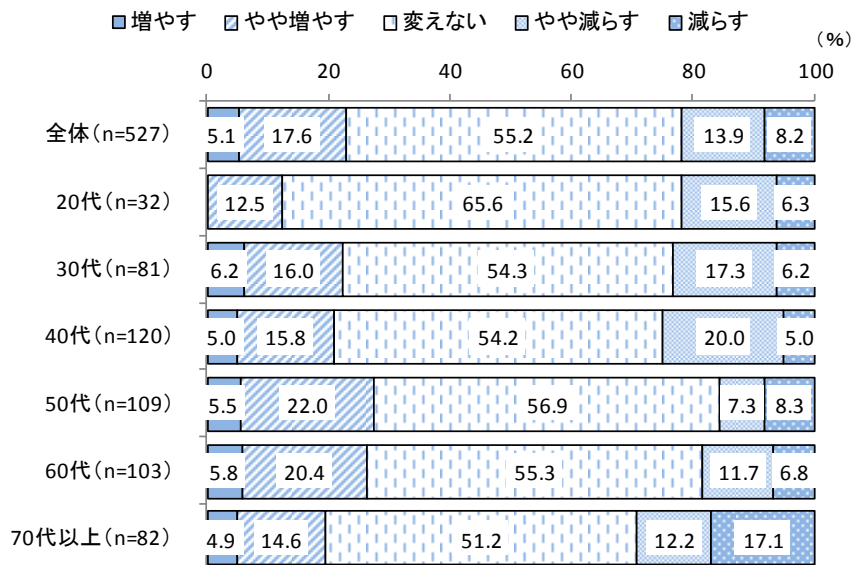
### ◆ 2015年の国内宿泊旅行の旅行回数は20代が最も多い

- ・ 2015年の国内宿泊旅行の回数を尋ねたところ、「1回以上」宿泊旅行を行っているという回答は67.3%となった。年代別にみると、20代が83.3%と最も割合が高くなった（図表30）。
- ・ 15年と比較した、16年の国内旅行に対する支出意向は、「変えない」が55.2%と最も高くなった。（図表31）。また、「増やす」（「増やす」と「やや増やす」の合計）は22.7%、「減らす」（「減らす」と「やや減らす」の合計）は22.1%と同水準であった。年代別にみると、いずれの世代でも「変えない」という割合が最も高く5割を上回った。50、60代では「増やす」という割合が比較的高くなった。

図表30 15年の国内宿泊旅行の回数（年代別）



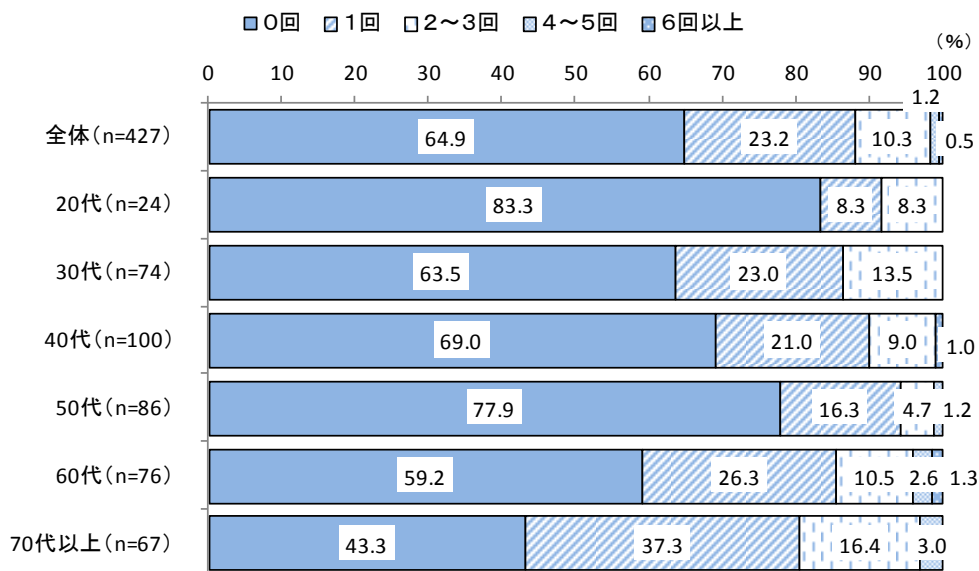
図表31 15年と比較した16年の国内旅行の支出意向（年代別）



◆ 2016年の長野県内への宿泊旅行予定者は26.7%にとどまるも、関心は高い

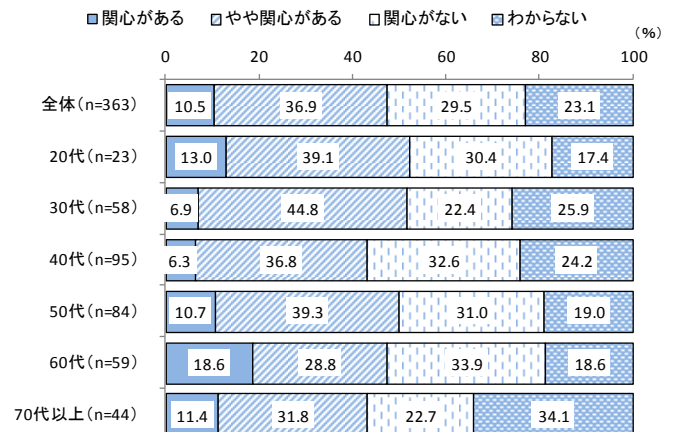
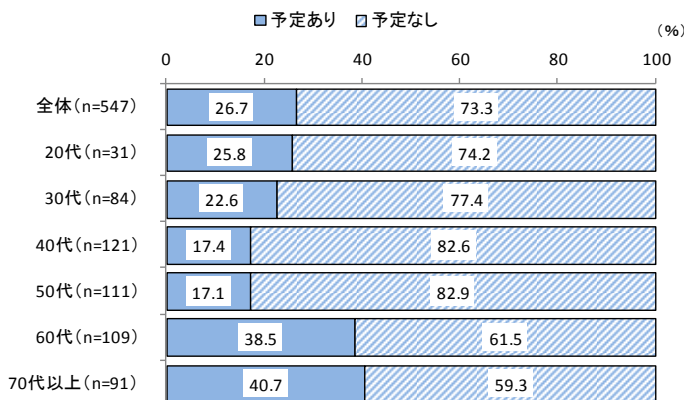
- 2015年の長野県内への宿泊旅行の回数を尋ねると、「1回以上」旅行したのは35.1%となった。国内宿泊旅行と比べ、県内への宿泊旅行の割合は低くなった。年代別にみると、70代以上は「1回以上」旅行している割合は56.7%と年代別の中で最も高くなった。一方、20代は16.6%にとどまり、宿泊旅行の多くを県外で行っていることがうかがえる（図表32）。
- 16年の県内への宿泊旅行の予定についてみると、「予定あり」と回答したのは26.7%となった。年代別では、60代が38.5%、70代以上が40.7%と60、70代では高い割合となった（図表33）。
- 県内への宿泊旅行の予定がない人について、県内宿泊旅行への関心度をみると、「関心がある」（「関心がある」と「やや関心がある」）の合計は47.4%と半数近い割合となり、いずれの年代でも4割を超えており、一定のニーズがあるとみられる（図表34）。

図表32 15年の県内宿泊旅行の回数（年代別）



図表33 16年の県内宿泊旅行の予定（年代別）

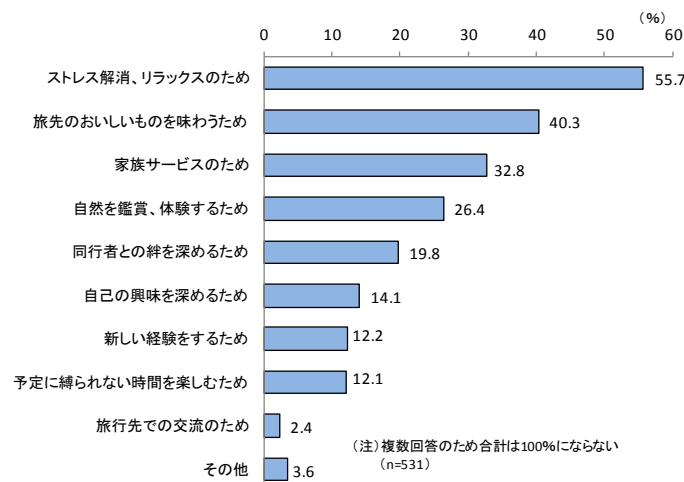
図表34 県内宿泊旅行の予定がない人の県内宿泊旅行への関心度（年代別）



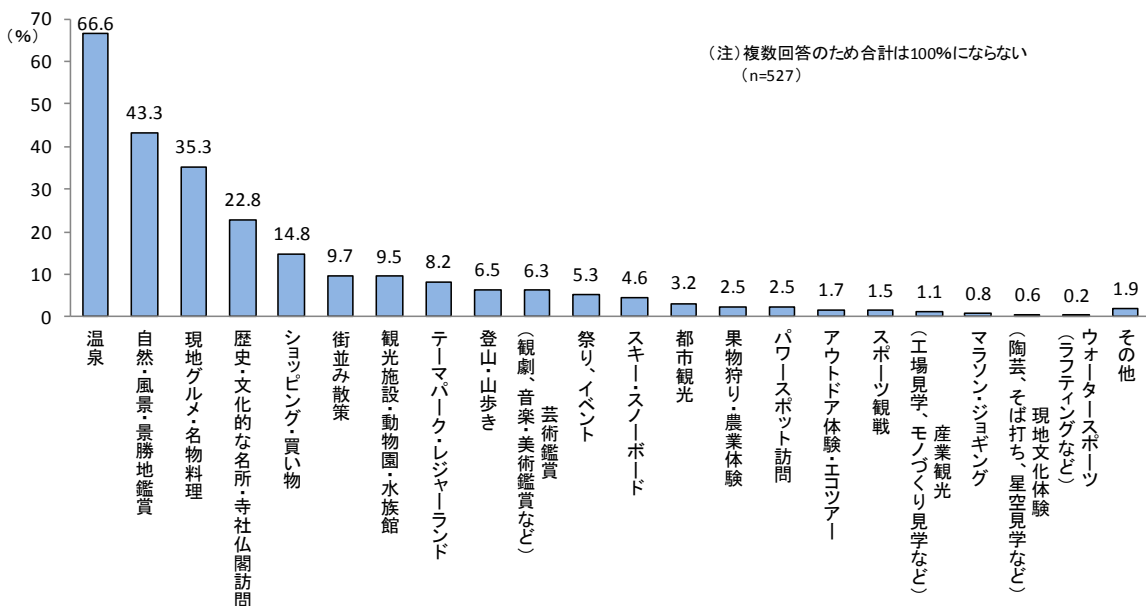
◆ 長野県内宿泊旅行の動機は「ストレス解消」や、「食」の比率が高い

- ・ 県内宿泊旅行の動機について尋ねると、「ストレス解消・リラックスのため」が55.7%と最も高く、次いで「旅先のおいしいものを味わうため」(40.3%)となった(図表35)。
- ・ 県内宿泊旅行の目的について、「温泉」、「自然・風景・景勝地鑑賞」、「現地グルメ・名物料理」が高い割合となっている(図表36)。
- ・ 県内宿泊旅行の動機を年代別にみると、20代では「同行者との絆を深めるため」、「新しい経験をするため」の割合が高くなっている一方で、「ストレス解消・リラックスのため」、「家族サービスのため」、「自然を鑑賞・体感するため」の割合が他の世代よりも低い。30代は「家族サービスのため」の割合が、50代は「ストレス解消・リラックスのため」の割合が、全体より高くなった。70代以上は「自然を鑑賞・体験するため」の割合が高く、「ストレス解消・リラックスのため」との回答が低い割合を示した(図表37)。
- ・ 県内宿泊旅行の目的を年代別にみても、「温泉」は全世代で50%以上の回答割合となった。次いで、「自然・風景・景勝地鑑賞」や「現地グルメ・名物料理」となっており、こうしたニーズを組み合わせ、県内の宿泊につなげることも重要となろう(図表38)。

図表35 県内宿泊旅行の動機



図表36 県内宿泊旅行の目的





図表 37 県内宿泊旅行の動機（年代別）

(単位:%)

県内宿泊旅行の動機 年代	ストレス解消・ リラクゼーションのため	旅先のおいしいものを 味わうため	家族サービス のため	自然を鑑賞・ 体験するため	同行者との 絆を深めるため	自己の興味を 深めるため	新しい経験を するため	予定に縛られない 時間を楽しむため	旅行先での 交流のため	その他
全体 (n=531)	55.7	40.3	32.8	26.4	19.8	14.1	12.2	12.1	2.4	3.6
20代 (n=31)	41.9	41.9	22.6	9.7	32.3	16.1	22.6	16.1	3.2	3.2
30代 (n=82)	46.3	35.4	45.1	22.0	15.9	12.2	9.8	11.0	0.0	1.2
40代 (n=121)	62.0	36.4	38.8	19.0	11.6	8.3	15.7	9.9	0.8	5.8
50代 (n=105)	66.7	41.0	23.8	28.6	18.1	17.1	8.6	6.7	1.9	3.8
60代 (n=103)	62.1	47.6	27.2	29.1	24.3	15.5	15.5	12.6	3.9	1.0
70代以上 (n=89)	40.4	40.4	33.7	40.4	27.0	18.0	6.7	20.2	5.6	5.6

(注) 複数回答のため合計は100%にならない

網掛けは全体の比率よりも10ポイント以上差がある値を示している

図表 38 県内宿泊旅行の目的（年代別）

(単位:%)

県内宿泊旅行の目的 年代	温泉	自然・風景・ 景勝地鑑賞	現地グルメ・ 名物料理	文化的な名所・ 寺社仏閣訪問	歴史・ 買いもの	ショッピング・ 買い物	街並み散策	観光施設・ 動物園・ 水族館	レジャーパーク・ テーマランド	登山・山歩き	芸術鑑賞 (観劇・音楽・ 美術鑑賞など)	祭り、イベント
全体 (n=527)	66.6	43.3	35.3	22.8	14.8	9.7	9.5	8.2	6.5	6.3	5.3	
20代 (n=31)	51.6	32.3	29.0	6.5	38.7	12.9	12.9	16.1	3.2	3.2	19.4	
30代 (n=82)	50.1	29.3	31.7	7.3	25.6	3.7	14.6	19.5	7.3	3.7	8.5	
40代 (n=119)	71.4	37.8	29.4	14.3	16.8	8.4	14.3	13.4	5.9	2.5	5.0	
50代 (n=105)	62.9	44.8	40.0	21.9	9.5	15.2	5.7	3.8	9.5	6.7	1.9	
60代 (n=103)	68.0	50.5	39.8	30.9	8.7	11.7	4.9	1.0	4.9	9.7	4.9	
70代以上 (n=87)	78.2	57.5	37.9	39.1	6.9	6.9	6.9	1.1	5.7	10.3	2.3	

県内宿泊旅行の目的 年代	スキー・ ボード	都市観光	果物狩り・ 農業体験	パワースポット訪問	アウトドア体験・ エコツア	スポーツ観戦	産業観光 (工場見学、モノ づくり見学など)	マラソン・ ジョギング	現地文化体験 (陶芸、そば打ち、 星空見学など)	ウォータースポーツ (ラフティング など)	その他
全体 (n=527)	4.6	3.2	2.5	2.5	1.7	1.5	1.1	0.8	0.6	0.2	1.9
20代 (n=31)	3.2	6.5	3.2	6.5	0.0	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0
30代 (n=82)	8.5	1.2	3.7	6.1	3.7	1.2	2.4	1.2	2.4	0.0	1.2
40代 (n=119)	8.4	5.0	1.7	0.8	1.7	3.4	0.0	0.8	0.0	0.8	2.5
50代 (n=105)	3.8	1.0	1.9	2.9	3.8	1.9	0.0	1.0	1.0	0.0	3.8
60代 (n=103)	1.0	2.9	3.9	1.9	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0
70代以上 (n=87)	1.1	4.6	1.1	0.0	0.0	0.0	2.3	1.1	0.0	0.0	1.1

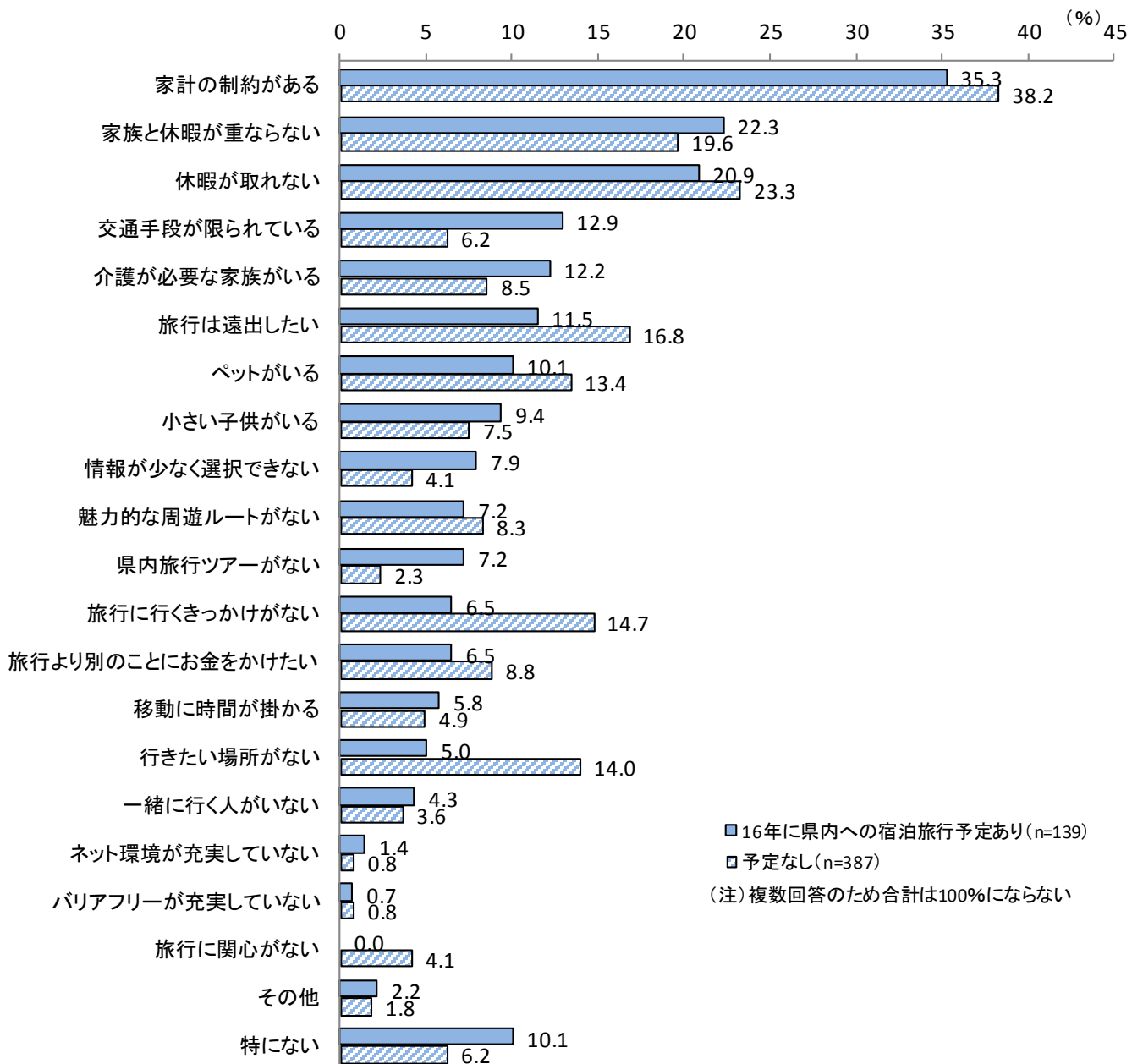
(注) 複数回答のため合計は100%にならない

網掛けは全体の比率よりも10ポイント以上差がある値を示している

◆ 県内への宿泊旅行を検討する際の課題は「家計」と「休暇」

- ・ 県内への宿泊旅行を検討する際の課題について、16年に県内宿泊旅行の「予定あり」と「予定なし」と回答それぞれを比較した（図表39）。どちらも「家計の制約がある」、「家族と休暇が重ならない」、「休暇が取れない」との回答割合が高かった。
- ・ また、県内宿泊旅行の「予定なし」と回答した人は、「旅行は遠出したい」、「旅行に行くきっかけがない」、「行きたい場所がない」の割合が、「予定あり」と回答した人よりも5%以上高くなっている。
- ・ 年代別にみると、特に30～50代において、「家族と休暇が重ならない」、「休暇が取れない」といった休暇の取得が課題となっていることが分かる。また、30代では「小さい子供がいる」が、60代では「介護が必要な家族がいる」の割合が全体より高い。70代以上は、休暇による制約がない一方で、「旅行より別のことにお金をかけたい」との回答割合が全体よりも高かった（図表40）。

図表 39 県内宿泊旅行を検討する際の課題



図表 40 県内宿泊旅行を検討する際の課題（年代別）

(単位:%)

年代	県内宿泊旅行を検討する際の課題	家計の制約がある	休暇が取れない	家族と休暇が重ならない	旅行は遠出したい	旅行にいくきっかけがない	ペットがいる	行きたい場所がない	介護が必要な家族がいる	旅行より別のことにお金をかけたい	魅力的な周遊ルートがない	交通手段が限られている
全体 (n=546)		37.4	22.2	20.1	15.8	12.6	12.1	12.1	9.3	8.6	8.1	7.9
20代 (n=31)		35.5	19.4	12.9	22.6	0.0	19.4	19.4	3.2	3.2	6.5	12.9
30代 (n=86)		40.7	34.9	10.5	12.8	7.0	7.0	14.0	2.3	1.2	7.0	4.7
40代 (n=124)		39.5	21.0	33.1	16.1	15.3	7.3	13.7	3.2	7.3	12.9	7.3
50代 (n=111)		35.1	31.5	24.3	13.5	12.6	18.0	13.5	11.7	6.3	7.2	1.8
60代 (n=108)		31.5	16.7	21.3	15.7	12.0	18.5	9.3	23.1	7.4	6.5	11.1
70代以上 (n=86)		41.9	7.0	7.0	18.6	19.8	5.8	7.0	7.0	24.4	5.8	14.0

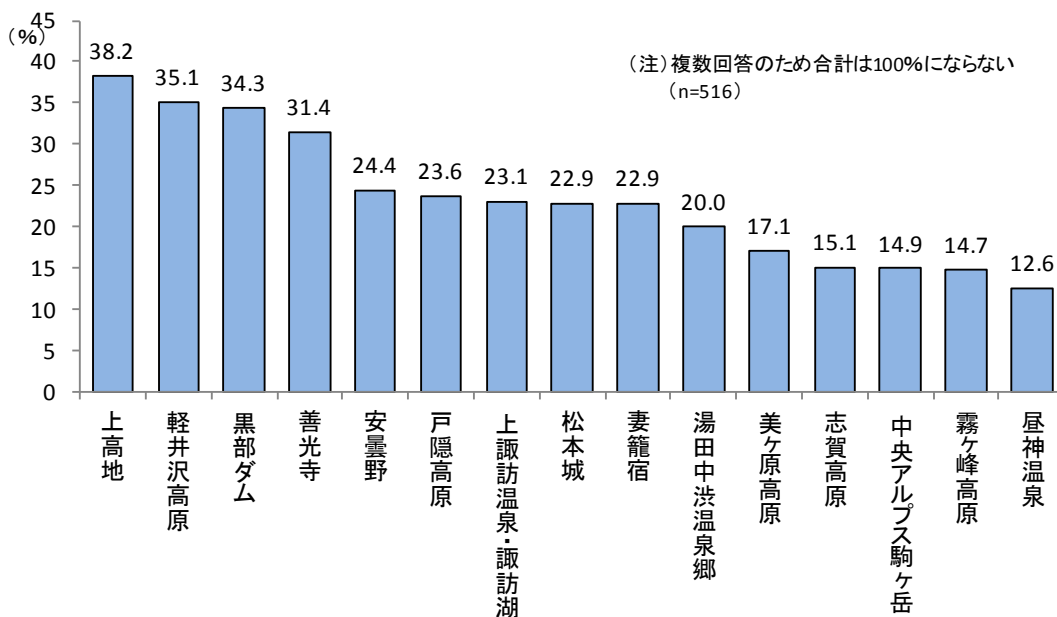
年代	県内宿泊旅行を検討する際の課題	小さい子供がいる	情報が少なく選択できない	移動に時間が掛かる	一緒に行く人がいない	県内旅行ツアーがない	旅行に関心がない	バリアフリーが充実していない	ネット環境が充実していない	その他	特になし
全体 (n=546)		7.9	5.3	4.9	3.7	3.5	3.3	0.7	0.9	1.8	7.3
20代 (n=31)		16.1	9.7	6.5	3.2	9.7	6.5	0.0	3.2	0.0	3.2
30代 (n=86)		31.4	10.5	7.0	4.7	2.3	4.7	0.0	0.0	1.2	3.5
40代 (n=124)		4.8	1.6	4.0	3.2	1.6	4.0	0.8	1.6	4.8	9.7
50代 (n=111)		0.0	2.7	2.7	3.6	0.9	2.7	0.9	0.9	0.0	6.3
60代 (n=108)		1.9	4.6	6.5	3.7	4.6	0.0	0.9	0.0	1.9	5.6
70代以上 (n=86)		3.5	8.1	4.7	3.5	7.0	4.7	1.2	1.2	1.2	12.8

(注) 複数回答のため合計は100%にならない  
網掛けは全体の比率よりも10ポイント以上差がある値を示している

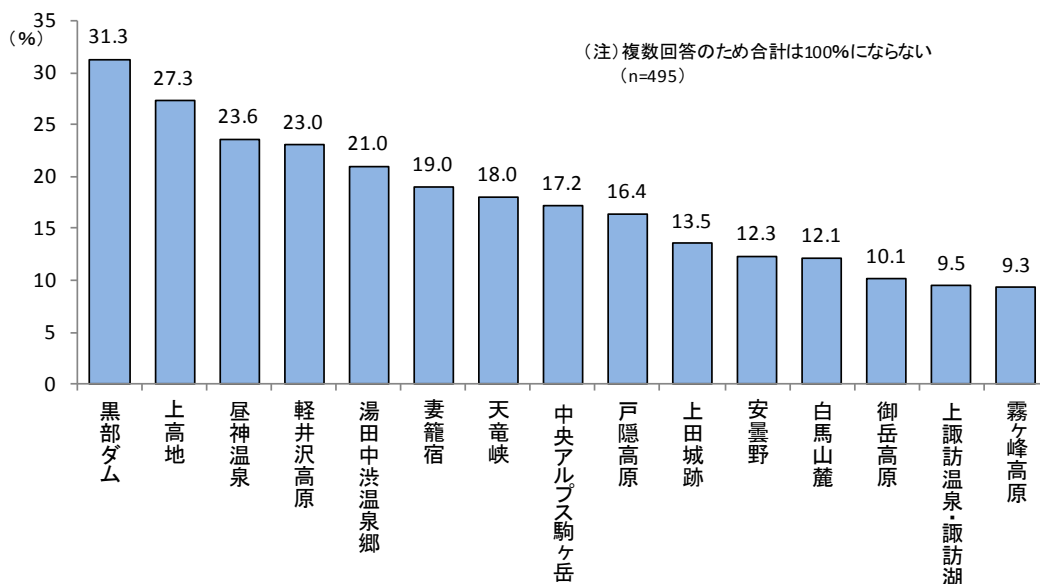
◆ 今後旅行したい長野県内の観光地は「黒部ダム」、「上高地」、「昼神温泉」が上位

- 以下では「平成 26 年観光地利用者統計調査結果」（長野県観光部）を基に、県内 10 地域ごとに主要な観光地を選び、各問いに回答を得た。
- 県内の主な観光地について、「これまで旅行した中で満足度の高かった観光地」を尋ねたところ、最も回答割合が高かったのは、「上高地」（38.2%）、次いで「軽井沢高原」（35.1%）、「黒部ダム」（34.3%）、「善光寺」（31.4%）、「安曇野」（24.4%）となった（図表 41）。
- また、「今後旅行したい観光地」を尋ねると、最も回答が多かったのは、「黒部ダム」（31.3%）、「上高地」（27.3%）、「昼神温泉」（23.6%）、「軽井沢高原」（23.0%）、「湯田中渋温泉郷」（21.0%）となった（図表 42）。

図表 41 これまで旅行をした中で満足度の高かった長野県内の主な観光地（上位 15 観光地）



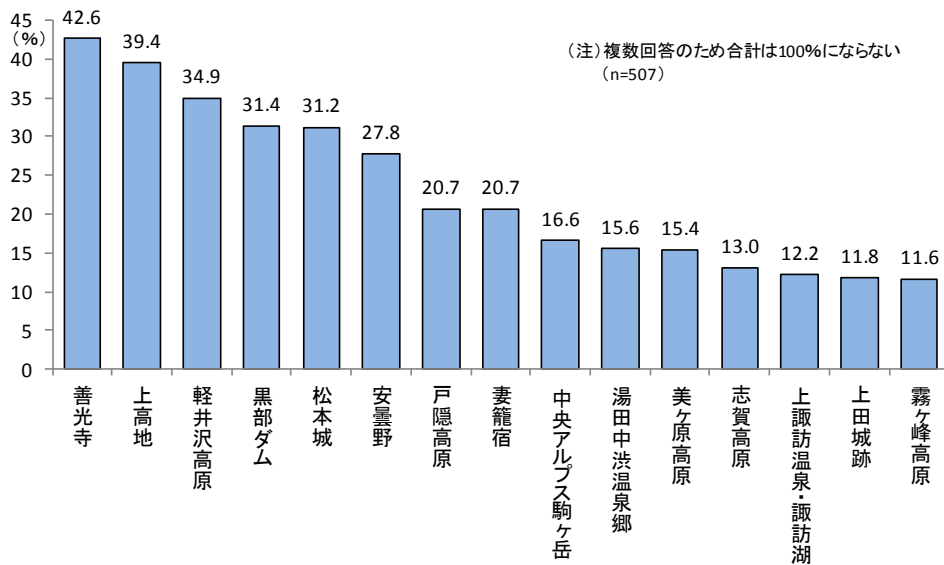
図表 42 今後旅行をしたい長野県内の主な観光地（上位 15 観光地）



◆ 長野県外観光客にお薦めしたい観光地は「善光寺」、「上高地」、「軽井沢高原」が上位

- ・ 県内の主な観光地について、県外観光客にお薦めしたい観光地を尋ねたところ、最も回答割合が高かったのは、「善光寺」(42.6%)、「上高地」(39.4%)、「軽井沢高原」(34.9%)、「黒部ダム」(31.4%)、「松本城」(31.2%)となった(図表 43)。
- ・ 年齢別では、「善光寺」、「軽井沢高原」、「松本城」、「安曇野」などは、県内の幅広い年代からお薦めしたい観光地として回答割合が高かった(図表 44)。
- ・ 居住地別では、居住地以外にある観光地で薦めたい所では、「善光寺」、「上高地」、「軽井沢高原」などで高く、県内の幅広い地域から支持が得られていることがうかがえる。
- ・ ニーズの高い観光地を巡ってもらうことで活性化を図り、県内の観光資源の良さを県外観光客にも情報提供をしていくことが求められる。

図表 43 県外観光客にお薦めしたい長野県内の主な観光地（上位 15 観光地）



図表 44 県外観光客にお薦めしたい長野県内の主な観光地（上位 15 観光地・観光地別）

(単位: %)

年代・居住地 観光地	全体 (n=507)	年代別						居住地別			
		20代 (n=29)	30代 (n=80)	40代 (n=109)	50代 (n=106)	60代 (n=102)	70代以上 (n=81)	北信 (n=175)	東信 (n=94)	中信 (n=106)	南信 (n=130)
善光寺	42.6	34.5	57.5	42.2	47.2	35.3	34.6	58.3	38.3	34.9	31.5
上高地	39.4	3.4	35.0	36.7	42.5	46.1	48.1	40.0	34.0	55.7	30.0
軽井沢高原	34.9	48.3	36.3	39.4	36.8	25.5	32.1	46.3	36.2	26.4	26.2
黒部ダム	31.4	27.6	16.3	22.0	37.7	43.1	37.0	29.1	27.7	40.6	30.0
松本城	31.2	31.0	41.3	29.4	29.2	31.4	25.9	26.3	30.9	46.2	26.2
安曇野	27.8	24.1	32.5	27.5	24.5	31.4	24.7	24.6	28.7	43.4	19.2
戸隠高原	20.7	24.1	31.3	24.8	16.0	21.6	8.6	31.4	16.0	13.2	15.4
妻籠宿	20.7	10.3	17.5	19.3	24.5	24.5	19.8	20.6	10.6	23.6	25.4
中央アルプス駒ヶ岳	16.6	3.4	5.0	13.8	20.8	28.4	16.0	10.9	12.8	6.6	35.4
湯田中渋温泉郷	15.6	24.1	16.3	13.8	14.2	12.7	19.8	24.6	12.8	6.6	12.3
美ヶ原高原	15.4	13.8	8.8	11.0	22.6	17.6	16.0	8.6	13.8	23.6	19.2
志賀高原	13.0	10.3	3.8	6.4	16.0	17.6	22.2	23.4	9.6	4.7	8.5
上諏訪温泉・諏訪湖	12.2	13.8	8.8	10.1	10.4	15.7	16.0	8.6	14.9	6.6	20.0
上田城跡	11.8	13.8	11.3	5.5	11.3	11.8	21.0	8.0	35.1	3.8	6.2
霧ヶ峰高原	11.6	0.0	7.5	8.3	12.3	18.6	14.8	6.3	16.0	10.4	16.2

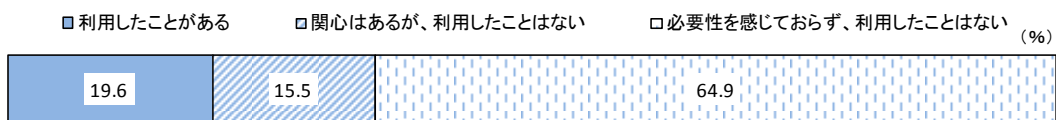
(注) 複数回答のため合計は100%にならない

### <特別調査3>家事支援サービスの利用意向について

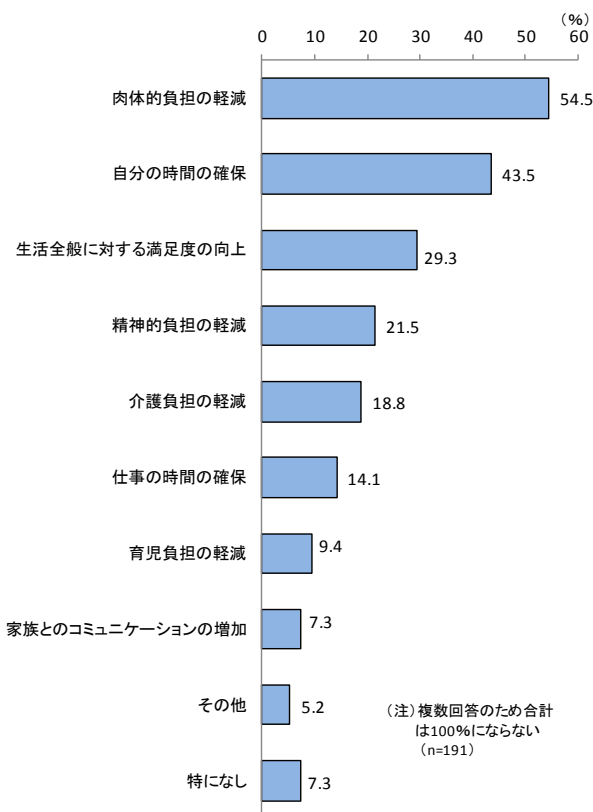
#### ◆ 全体の19.6%が家事支援サービスの利用経験あり

- ・ 家事支援サービス（「食材宅配（調理が必要な食材を自宅に届ける）」、「食品宅配（弁当や総菜など食品を自宅に届ける）」、「ハウスクリーニング」、「洗濯・アイロン掛け代行」、「炊事代行」）の利用経験を尋ねた。いずれか1つでもサービスを「利用したことがある」と回答した人は19.6%となった。また、「関心はあるが、利用したことはない」という回答は15.5%となった（図表45）。
- ・ サービスについて「利用したことがある」、「関心はあるが、利用したことはない」と回答した人に、家事支援サービスを活用して得たいメリットを尋ねると、「肉体的負担の軽減」、「自分の時間の確保」、「生活全般に対する満足度の向上」が上位となった（図表46）。
- ・ また、年齢別では、「肉体的負担の軽減」は50～70代の回答割合が、「自分の時間の確保」は30～50代の回答割合が高い傾向がみられた（図表47）。

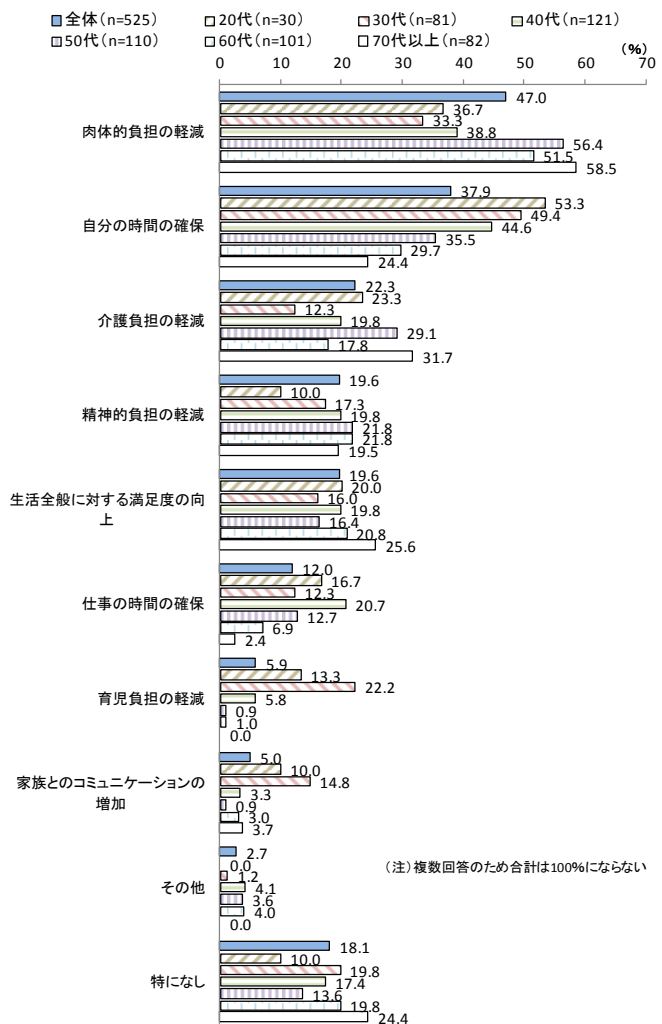
図表45 家事支援サービスの利用経験・各サービス別の利用経験



図表46 家事支援サービスで得たいメリット



図表47 家事支援サービスで得たいメリット（年代別）



以上