

## 長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2016年1-6月調査)～ 家計収入の改善が進まず、消費に対する慎重姿勢が強まる

本調査は、県内消費者の消費意識の現状(2016年1-6月)と見通し(16年7-12月)について分析するため、県内消費者800人を対象に16年6月下旬～16年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

#### <家計の現状と今後の見通し> 家計収入DIが再びマイナス圏に、消費支出DIも前期を下回る

- ・ 「家計収入DI」(%ポイント)は△11.0と再びマイナス圏に低下した(図表1)。来期(16年7～12月)は△8.6と2.4ポイント改善の見通しだが、改善傾向にあった家計収入の動きに勢いがなくなっている。
- ・ 消費支出の増減を示す「消費支出DI」(同)は+28.5と前期比で6.8ポイント低下した(図表2)。

#### <夏季ボーナスの支給状況> 「前年並み」「前年より減少」の割合が増え、「前年より増加」は減少

- ・ 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65.9%と最も高くなった。「前年より増加」は15.7%と前年(29.1%)を大きく下回る一方、「前年より減少」は18.3%と前年(14.6%)を上回り、夏季ボーナス支給の増額に対する企業の慎重姿勢がみられる(図表9)。

#### <特別調査1> 消費増税再延期と消費マインドに関する意識調査

- ・ 消費増税の再延期に対する評価について尋ねると、「評価する」が56.5%と半数以上が評価する一方、「評価しない」も25.2%と4分の1を占めた(図表11)。
- ・ 再延期発表前の消費姿勢について尋ねると、「特に変わらない」という回答が49.7%と最も多く、「支出を節約していた」とする回答は42.3%であった(図表14)。
- ・ 一方で、再延期発表後の消費姿勢を尋ねると、「特に変わらない」が72.1%、「支出を減らしたい」、「支出をやや減らしたい」が23.8%となるなど、消費に対する慎重姿勢が強まっている(図表15)。
- ・ こうした中でも、お金を掛けるものと節約するものとを分ける「メリハリ層」が引き続き多くみられ、価値を認めた商品・サービスに対しては支出を抑制していないことがうかがえる(図表16)。
- ・ 「節約している商品・サービス」(図表17)の比率は「外食」、「衣類・履物」、「食料品」が高い一方、「前向きに支出を増やしたい商品・サービス」(図表18)は、「旅行」、「趣味・イベント」が高くなるなど、「モノ」への支出を抑制する半面、「コト」への消費意向は高い傾向が続いている。

#### <特別調査2> 携帯電話の利用状況について

- ・ スマートフォンの利用状況を年代別にみると、20代では10割このほり、特に普及が進んでいることがうかがえる。また、30代、40代は約8割、50代も約6割がスマホを利用している(図表21)。

#### <特別調査3> 電力自由化後の対応に関する調査

- ・ 電力自由化の認知度について、「内容を理解している」のは75.5%と高い割合を示している(図表29)。一方、自由化後の対応では、「電力会社を変更した」は1.1%とごく一部にとどまった(図表30)。

#### <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

## 【調査の概要】

### 1. 調査の背景・目的

今期(2016年1～6月)の日本経済をみると、1-3月期の実質GDP(国内総生産)は「うるう年効果」などもあり、前期比+0.5%(年率+1.9%)と2四半期ぶりにプラス成長となった。4-6月期も同+0.0(年率+0.2%)とプラス成長を維持したが、成長率は鈍化し景気の足踏み状態が続いている。個人消費は、年初以降円高・株安が続く中で、鍵となる所得面の改善が緩やかな動きにとどまっており、力強さを欠いている。

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(16年1～6月)と今後の見通し(16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： 2016年6月下旬～2016年7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 562人  
(回収率 70.3%)

回答属性： 性別 男性 41.1% 女性 58.9%

#### 年齢別

20歳代	4.1%
30歳代	12.8%
40歳代	22.1%
50歳代	21.7%
60歳代	21.5%
70歳以上	17.8%

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

※ 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

※ 調査の結果は、「経済月報9月号」にも掲載する予定です。

## <定例調査>家計の現状と見通し：家計収入DIが低下し、2期ぶりにマイナス圏へ

### ◆ 家計収入DIに陰りも、前期見通しは上回る

- ・ 前期(15年7～12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 $\Delta 11.0$ と前期より12.3ポイント低下し、2期ぶりにマイナスとなった(図表1)。来期(16年7～12月)は $\Delta 8.6$ と2.4ポイント改善の見通しだが、これまで改善傾向にあった家計収入の動きに勢いがなくなってきたことがうかがえる。

### ◆ 消費支出DIは前期を下回る

- ・ 消費支出の増減を示す「消費支出DI」(同)は+28.5と増加割合の方が大きいものの、前期比では6.8ポイント低下した(図表2)。来期の支出見通しDIは+8.7とプラスながら、今期に比べ19.8ポイントと大きく低下の見通しとなっている。
- ・ 消費支出が増加したとの回答について主な理由をみると、「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」が45.8%と最も高く、次いで「冠婚葬祭など付き合いごとが増えたから」が20.3%となっている(図表7)。なお、「家計収入が増えたから」は9.7%と前回から大きく減少している。
- ・ 一方、支出が減少したとの回答については、「家計収入が減ったから」(52.1%)という回答割合が最も高く、次いで「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」(24.7%)となっている(図表8)。また、「家計収入は減っていないが、先行きは減るとみているから」(20.5%)など、将来的な収入への不安が消費の抑制につながっていることがうかがえる。

### ◆ 耐久消費財支出、趣味・レジャー支出DIはともに低下

- ・ 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、5.2と前期より10.1ポイント低下したが、前回調査の見通しと比べると、下落幅は小幅にとどまった(図表3)。来期見通しDIは $\Delta 13.4$ と低下が見込まれている。
- ・ 「趣味・レジャー支出DI」(同)は $\Delta 17.3$ となり、前期より9.9ポイント低下した(図表4)。前回調査の見通しより下落幅が大きく、趣味・レジャー支出に対する消費者の抑制姿勢がうかがえる。来期見通しは $\Delta 13.5$ とやや改善する見通し。

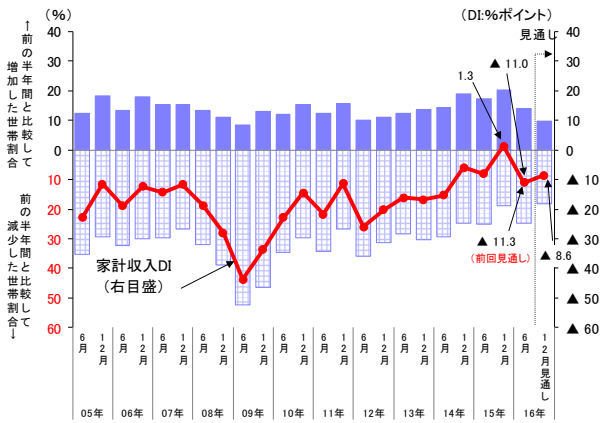
### ◆ 貯蓄・投資DI、暮らし向きDIは前期を上回る

- ・ 貯蓄・投資の増減状況を示す「貯蓄・投資DI」(同)は $\Delta 26.3$ と前回調査の見通しを大幅に下回り、前期より7.5ポイント低下した(図表5)。来期見通しDIは、 $\Delta 8.6$ と17.7ポイントの大幅な上昇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、 $\Delta 22.7$ と前期より3.5ポイント低下し、4期ぶりに前期を下回った(図表6)。来期見通しDIは $\Delta 25.2$ と2.5ポイントの下落見通しとなっている。

前期(15年7～12月)は家計収入DIがプラスに浮上し、消費支出全般に持ち直しの動きがみられたが、今期(16年1～6月)は年初以降、円高進行や株価低迷などから、企業業績の悪化や先行きに対する不透明感が強まり、賃上げに慎重となった企業もみられ、家計収入DI、消費支出DIともに低下している。

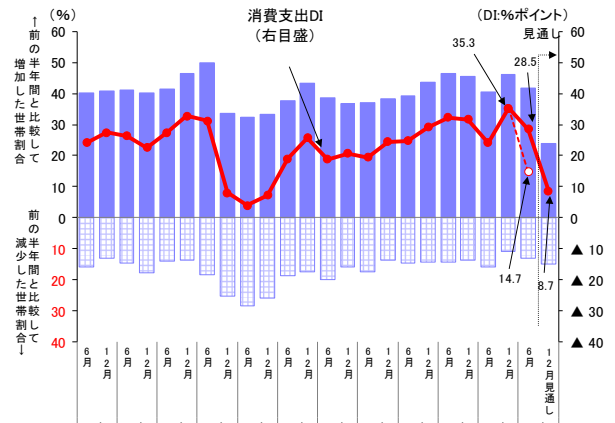
来期(16年7～12月)も、消費支出DIは引き続き下落する見通しで、消費に対する慎重な態度が続くとみられる。消費拡大には収入の増加が不可欠で、前期にみられたような収入増から消費増につながる好循環の回復が望まれる。

図表1 家計収入DI



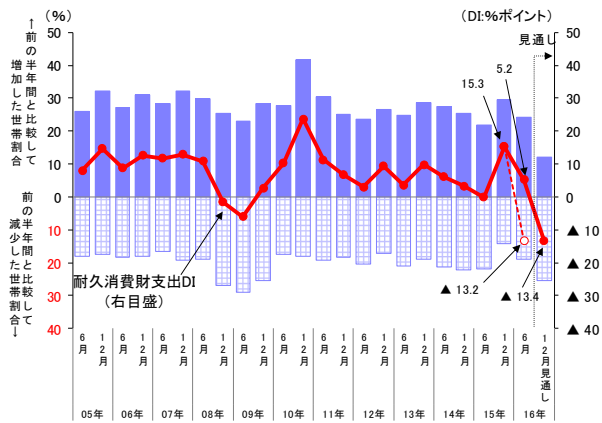
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表2 消費支出DI



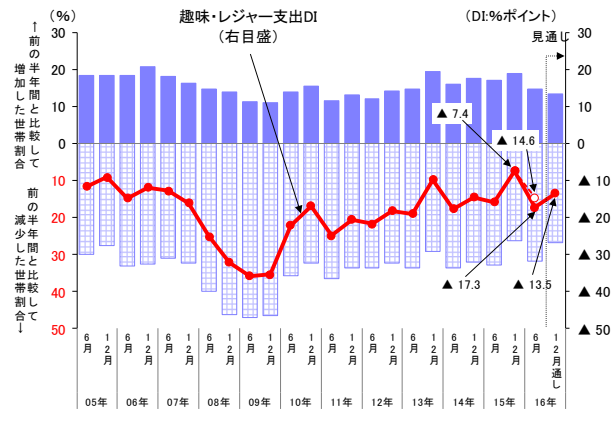
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表3 耐久消費財支出DI



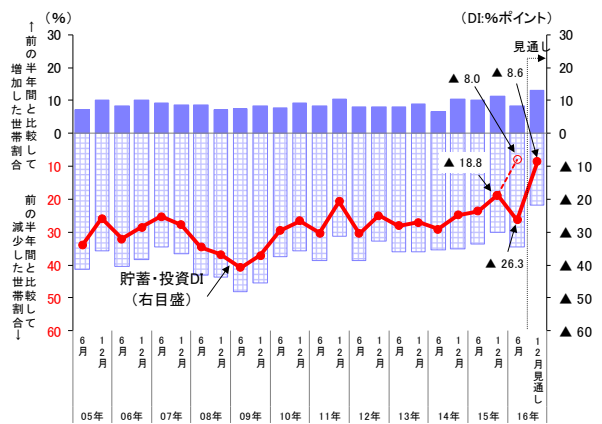
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表4 趣味・レジャー支出DI



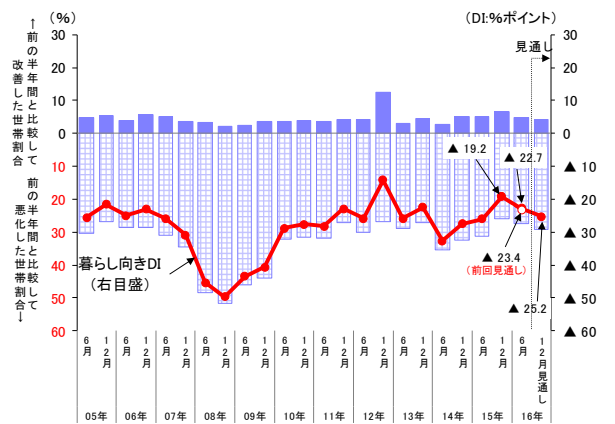
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表5 貯蓄・投資DI



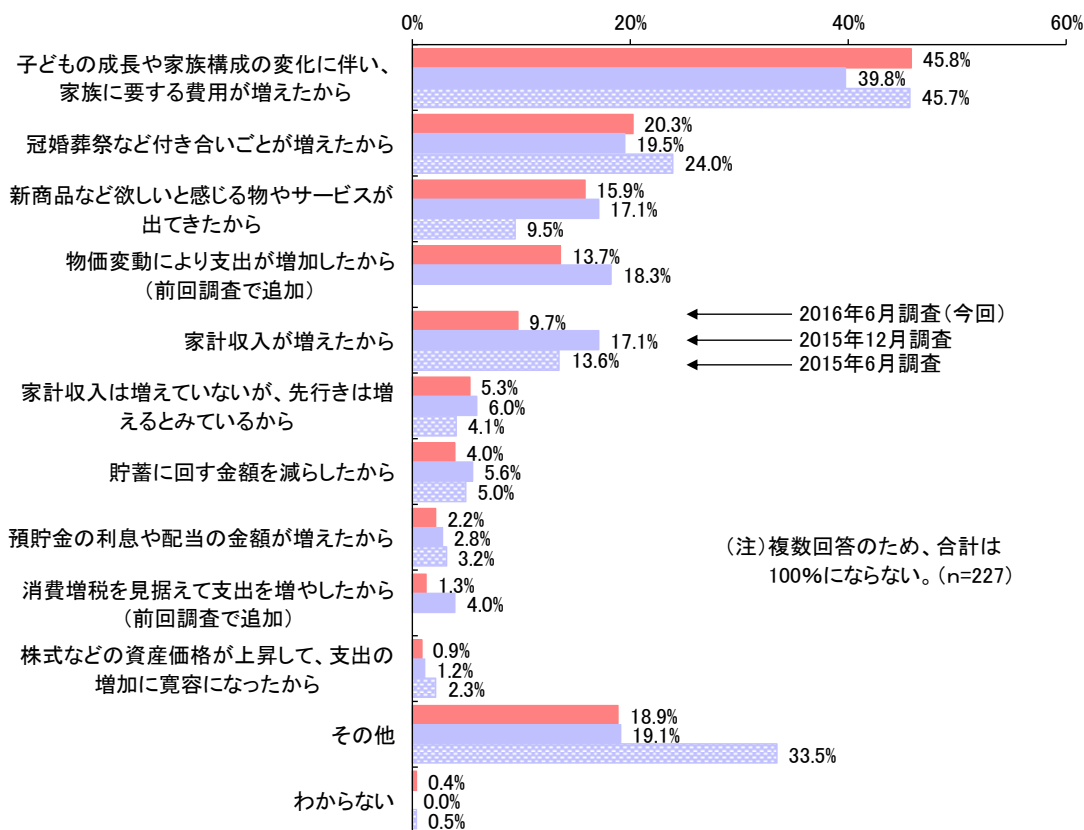
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表6 暮らし向きDI

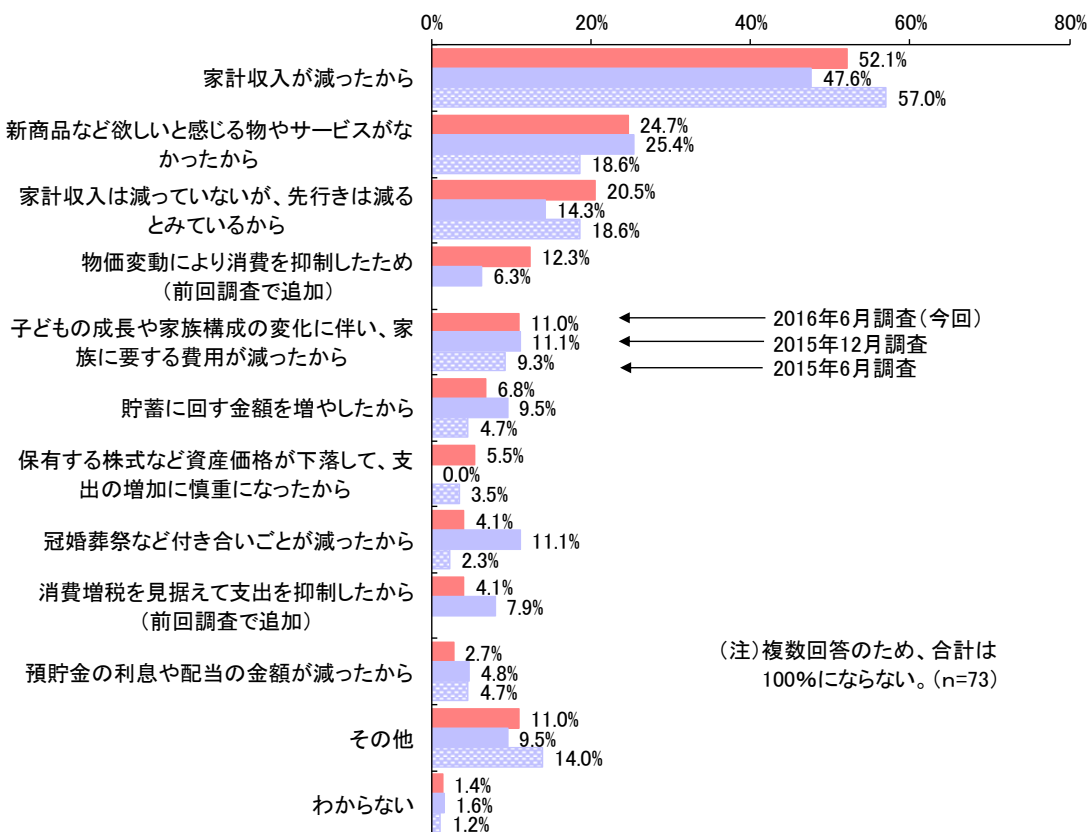


(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=改善した割合-悪化した割合。  
「来期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

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

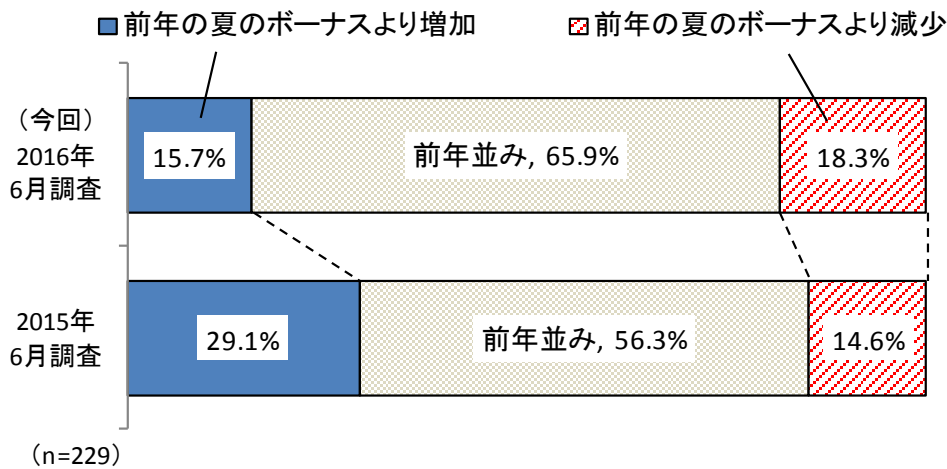


夏季ボーナスの支給状況：支給状況は「前年並み」「前年より減少」の割合が増え、「前年より増加」は減少

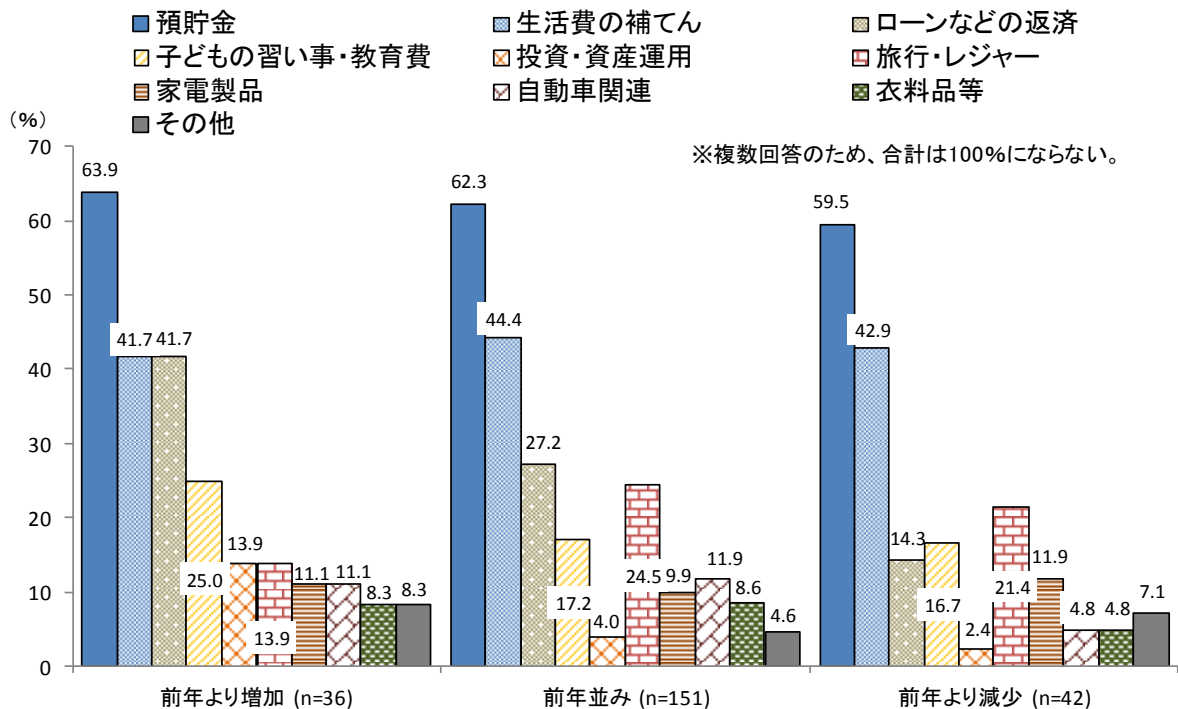
◆ 「前年並み」「前年より減少」の割合が増え、企業の慎重姿勢がうかがえる

- ・ 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65.9%と最も高く、「前年より増加」は15.7%と前年(29.1%)を大きく下回る一方、「前年より減少」は18.3%と前年(14.6%)を上回り、夏季ボーナス支給の増額に対する企業の慎重姿勢がみられた(図表9)。
- ・ ボーナスの使いみちについて、「前年より増加」、「前年並み」、「前年より減少」の支給状況別に比較すると、全てのカテゴリで「預貯金」の割合が最も高く、続いて「生活費の補てん」となった(図表10)。「前年より増加」では、「ローンなどの返済」も高い割合となっている。

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

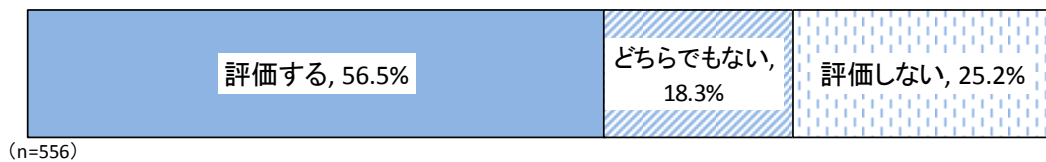


## <特別調査1>消費増税の再延期と消費マインドに関する意識調査

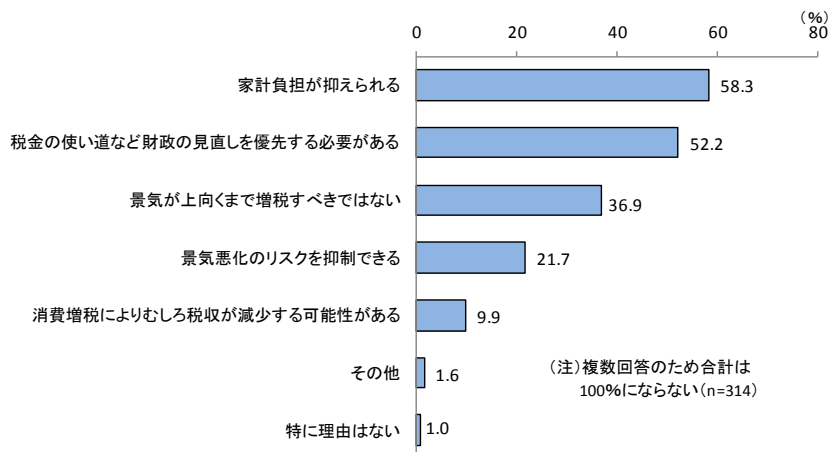
### ◆ 消費者の半数以上が増税再延期を評価

- 個人消費に力強さがみられない中で、2017年4月に予定されていた消費税率10%への引き上げが、19年10月に再び延期することが6月に内閣府より発表された。そこで、増税再延期の評価や消費への影響及び昨年と比較した消費マインドの変化などを探った。
- まず、消費増税再延期に対する評価を尋ねると、「評価する」が56.5%となり半数以上が再延期を評価する一方、「評価しない」も25.2%と4分の1を占めた（図表11）。
- 評価する理由としては、「家計負担が抑えられる」が58.3%と最も高く、次いで「税金の使い道など財政の見直しを優先する必要がある」（52.2%）となっている（図表12）。
- 一方、評価しない理由としては、「財政悪化により将来不安が高まる」が67.7%と最も高く、次いで「単なる先延ばしにすぎない」（61.2%）となった（図表13）。

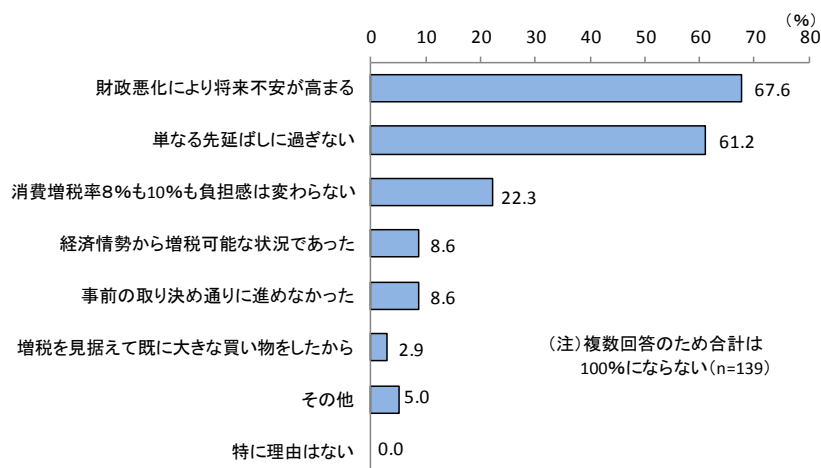
図表11 消費増税再延期に対する評価



図表12 評価する理由



図表13 評価しない理由

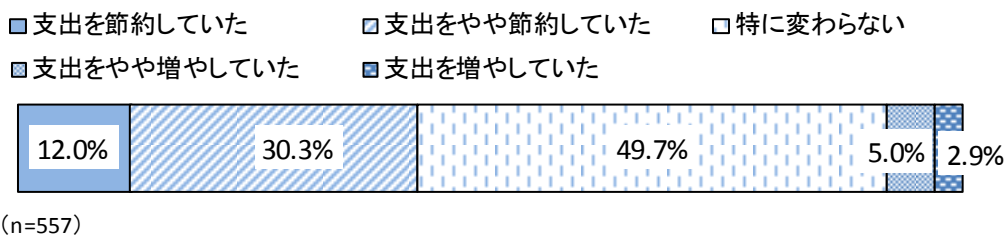




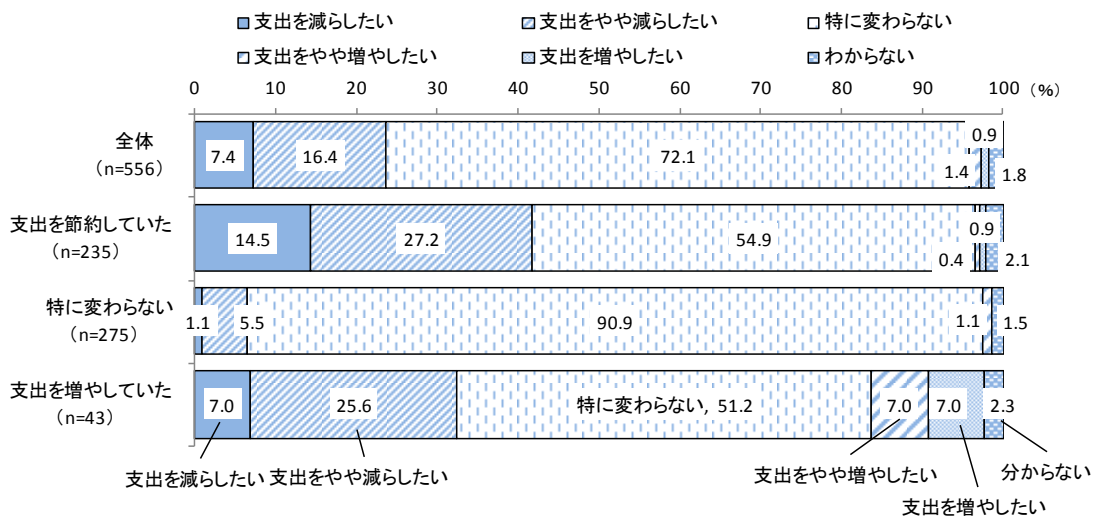
◆ 増税再延期でも消費に対する慎重姿勢が続く

- 次に、増税再延期が消費に及ぼす影響について探ってみた。再延期発表前の消費姿勢について尋ねると、「特に変わらない」という回答が49.7%と最も多かった(図表14)。一方で、「支出を節約していた」、「支出をやや節約していた」とする回答は合わせて42.3%であった。
- 続いて、再延期発表後の消費意向について尋ねた。全体では「特に変わらない」が72.1%と最も多いが、「支出を増やしたい」、「支出をやや増やしたい」との回答割合は2.5%にとどまり、「支出を減らしたい」、「支出をやや減らしたい」が23.8%となった(図表15)。
- これを、図表14の消費姿勢別にみると、最も回答の多かった「特に変わらない」消費者は、引き続き「特に変わらない」という回答が90.9%となり、意識の変化はみられない。
- 「支出を節約していた」(「支出をやや節約していた」を含む)消費者は、「支出を減らしたい」と「支出をやや減らしたい」の合計が41.7%、「特に変わらない」が54.9%と引き続き支出を抑制する意向を示している。
- 「支出を増やしていた」(「支出をやや増やしていた」を含む)消費者は、「支出を増やしたい」と「支出をやや増やしたい」の合計が14.0%、「特に変わらない」が51.2%と6割以上を占めるが、「支出を減らしたい」と「支出をやや減らしたい」の合計が32.6%と、逆に抑制姿勢に転じる動きもみられる。

図表14 消費増税再延期発表前の消費姿勢



図表15 消費増税再延期発表後の消費意向(消費増税再延期発表前の消費姿勢別)

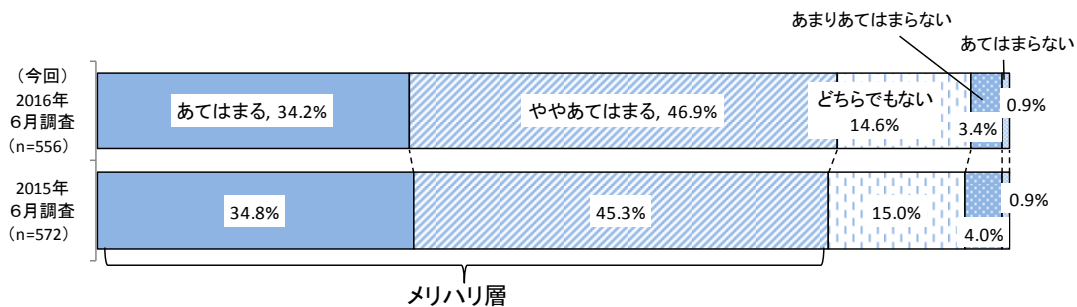




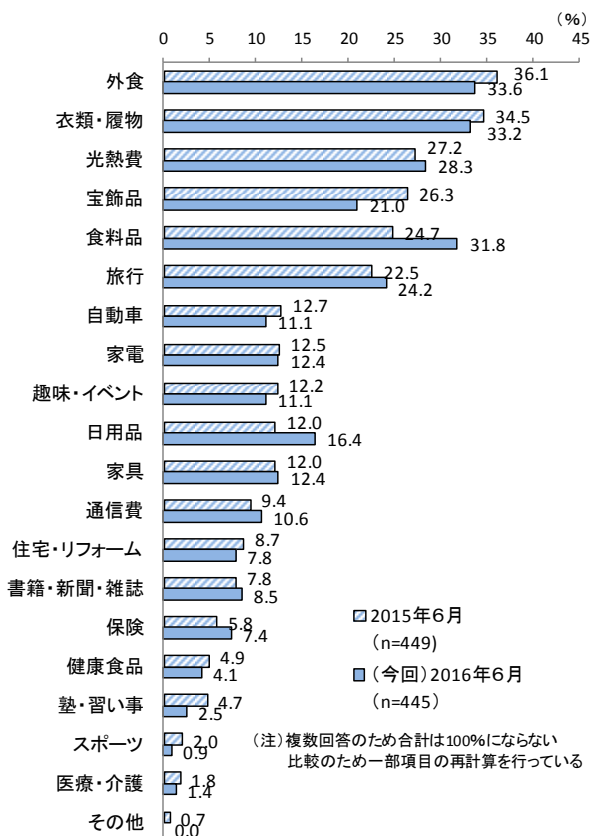
◆ 消費は引き続き「モノ」から「コト」へ

- 15年6月調査でも尋ねた、「普段から、節約するものと、お金をかけるものとの自分の中で分けている」かどうかについて改めて調査を行った。
- 今回の調査でも「あてはまる」、「ややあてはまる」が8割以上と高く、お金を掛けるものと節約するものとの分ける「メリハリ層」が引き続き多くみられ、価値を認めた商品・サービスに対しては支出を抑制していないことがうかがえる。(図表 16)
- 具体的に節約するものと、お金と掛けるものについて、図表 16 のメリハリ層(「あてはまる」と「ややあてはまる」)に尋ね、15年6月調査と比較した。
- 「節約している商品・サービス」は「外食」、「衣類・履物」、「光熱費」が引き続き高い結果となった。「宝飾品」はやや低下したものの、節約意識は依然高い水準にある。また、「食料品」や「日用品」は、今回の調査で回答割合が増加しており、節約意識が強まっていることがうかがえる(図表 17)。
- 一方、「前向きに支出を増やしたい商品・サービス」は、「旅行」、「趣味・イベント」が依然として高い(図表 18)。また、「塾・習い事」や「スポーツ」、「健康食品」が増加しており、健康に対する需要が高まっているとみられる。

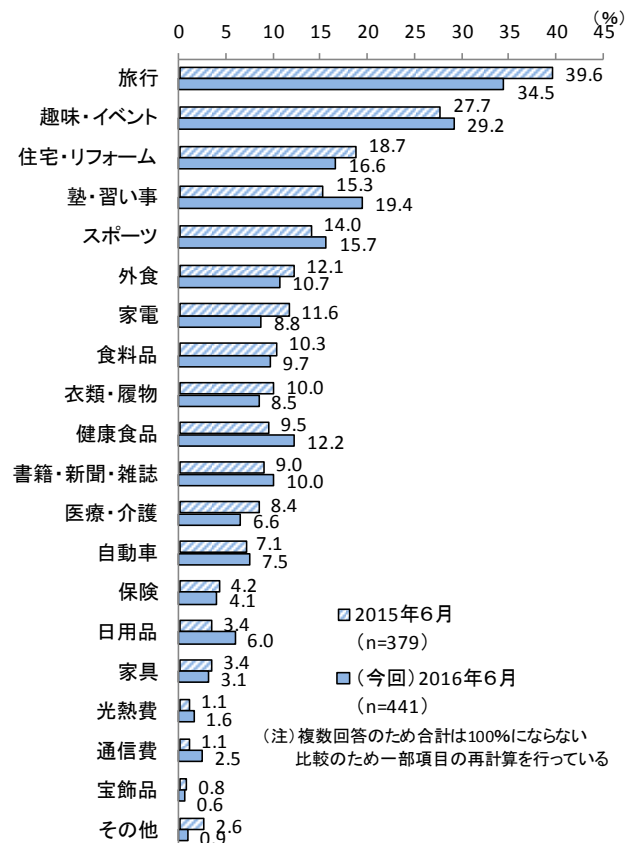
図表 16 普段から、節約するものと、お金をかけるものとの自分の中で分けている



図表 17 節約している商品・サービス (メリハリ層)



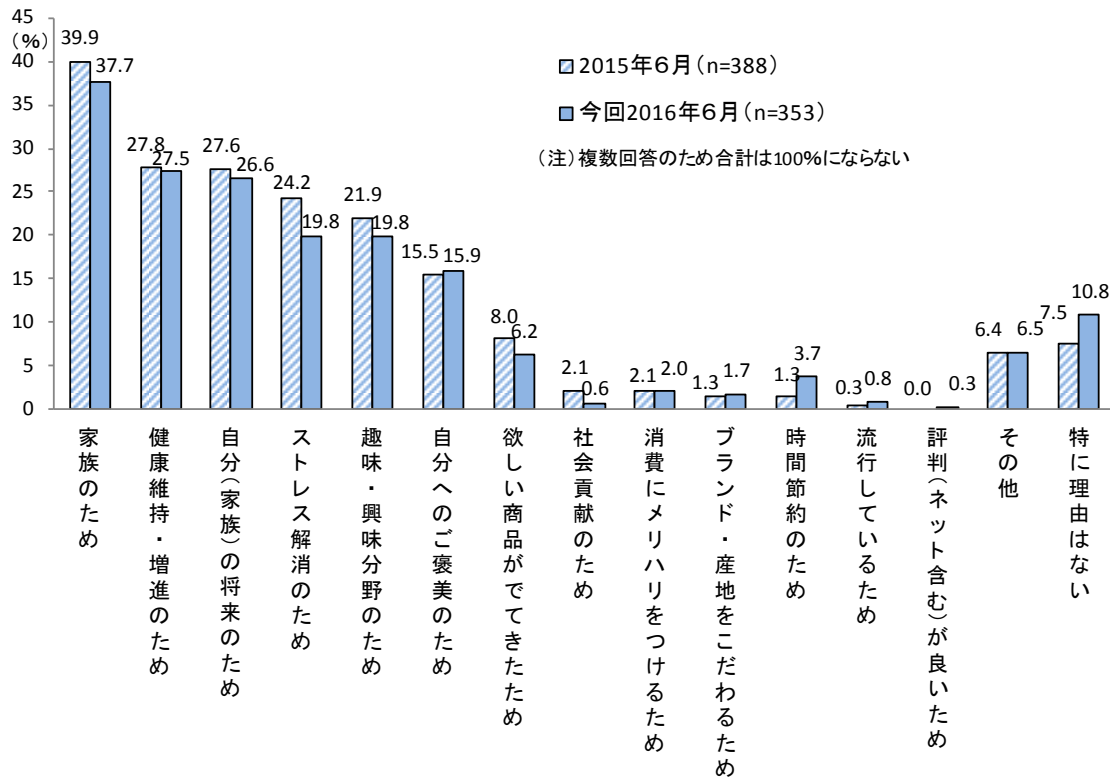
図表 18 前向きに支出を増やしたい商品・サービス (メリハリ層)



◆ 生活の質を高めるための支出に前向きな姿勢は変わらず

- ・ 次に、前向きな支出を増やす理由についてもメリハリ層の意向を探った。
- ・ 「家族のため」が37.7%と最も高く、次いで「健康維持・増進のため」、「自分（家族）の将来のため」、「ストレス解消のため」、「趣味・興味分野のため」、「自分へのご褒美のため」となっている（図表19）。
- ・ 年代別にみると、「家族のため」は全年代で割合が高い。このほか、40代以下は「自分（家族）の将来のため」が、50代以上は「健康維持・増進のため」、「ストレス解消のため」がそれぞれ高い割合を示している。「趣味・興味分野のため」は30代以下と60代以上が高く、「自分へのご褒美のため」は20代と50代以上の回答割合が高い結果となった（図表20）。

図表 19 前向きな支出を増やしたい理由（メリハリ層）



図表 20 前向きな支出を増やしたい理由（図表19のうち上位6項目・年代別）

(単位: %)

		前向きに支出したい理由					
		家族のため	健康維持・増進のため	自分（家族）の将来のため	ストレス解消のため	趣味・興味分野のため	自分へのご褒美のため
全体 (n=353)		37.7	27.5	26.6	19.8	19.8	15.9
年代	20代 (n=17)	29.4	17.6	35.3	11.8	23.5	17.6
	30代 (n=41)	46.3	24.4	36.6	14.6	24.4	12.2
	40代 (n=86)	37.2	18.6	31.4	19.7	11.6	5.8
	50代 (n=78)	32.1	29.5	23.1	20.5	15.4	17.9
	60代 (n=78)	32.1	32.1	21.8	20.5	26.9	19.2
	70代以上 (n=53)	50.9	37.7	20.8	24.5	24.5	26.4

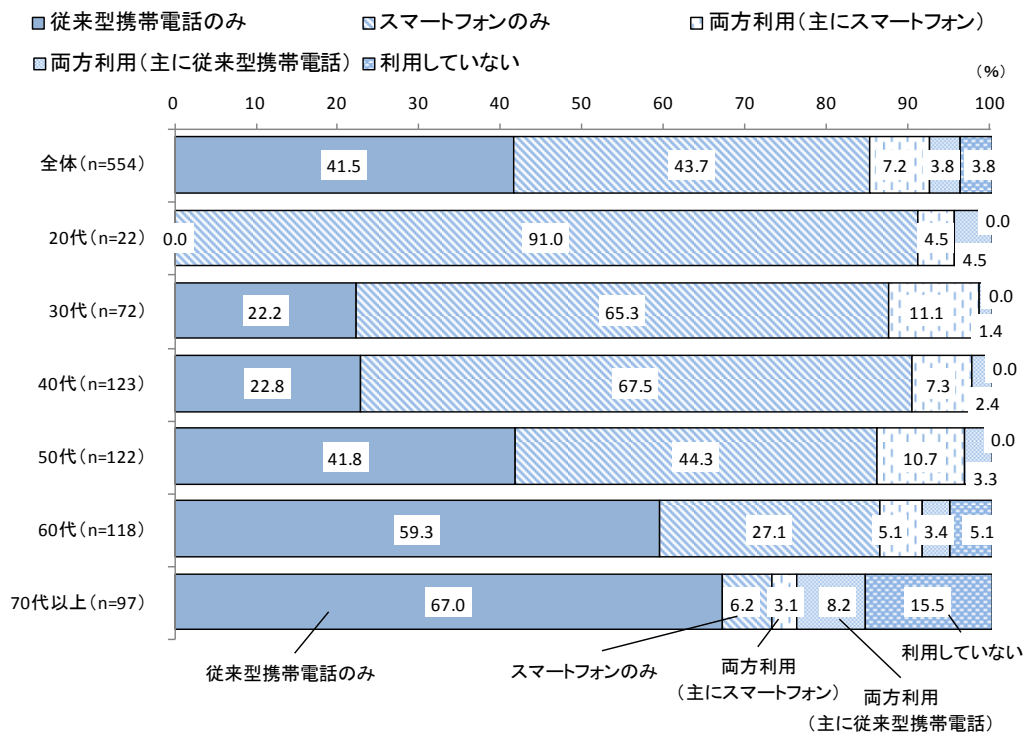
(注) 複数回答のため合計は100%にならない  
網掛けは全体よりも高い値を示している

## <特別調査2>携帯電話の利用状況について

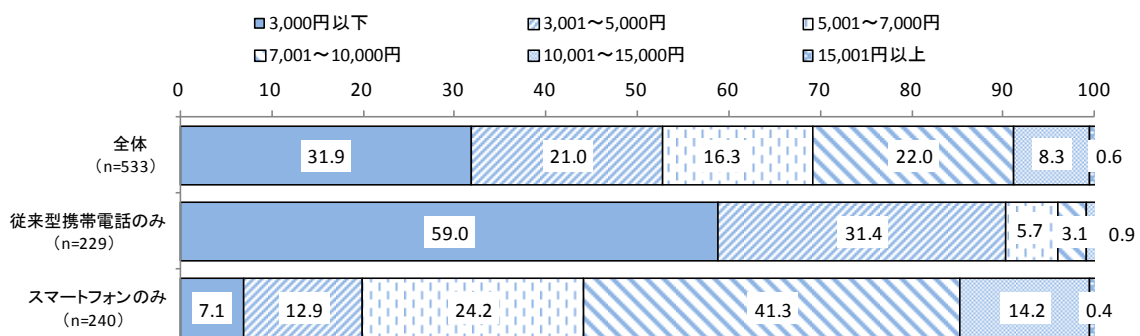
### ◆ 年代別の違いが大きいスマホの利用状況

- 全国的にスマートフォン（スマホ）の保有率が高まる中、県内における携帯電話の利用動向を探るため、従来型携帯電話とスマホの利用状況について尋ねた。全体では、従来型携帯電話の利用者（スマホ併用を含む）は52.5%、スマホ利用者（従来型携帯電話併用を含む）は54.7%となり、スマホ利用者の割合は従来型携帯電話を上回った（図表21）。
- 年代別にみると、20代ではスマホ利用者は10割にのぼり、特に普及が進んでいる。また、30代、40代は約8割、50代でも約6割がスマホを利用している。一方で、60代以上では従来型携帯電話の利用率が高く、「従来型携帯電話のみ」は60代で約6割、70代以上で約7割となっている。
- 次に、一人あたりの月額料金を尋ねると、全体では携帯電話の一人あたりの月額料金は、「3,000円以下」が31.9%と最も高く、「7,001～10,000円」（22.0%）、「3,001～5,000円」（21.0%）が続いている（図表22）。これを「従来型携帯電話のみ」と「スマホのみ」に分けて比較すると、「従来型携帯電話のみ」の月額料金は「3,000円以下」が59.0%と約6割を占める。一方、「スマートフォンのみ」は、「7,001～10,000円」が41.3%と最も多くなるなど、月額料金はスマホの方が従来型携帯電話よりも高い傾向がみられ、利用機種による違いが大きい（図表22）。

図表21 携帯電話の利用状況（年代別）



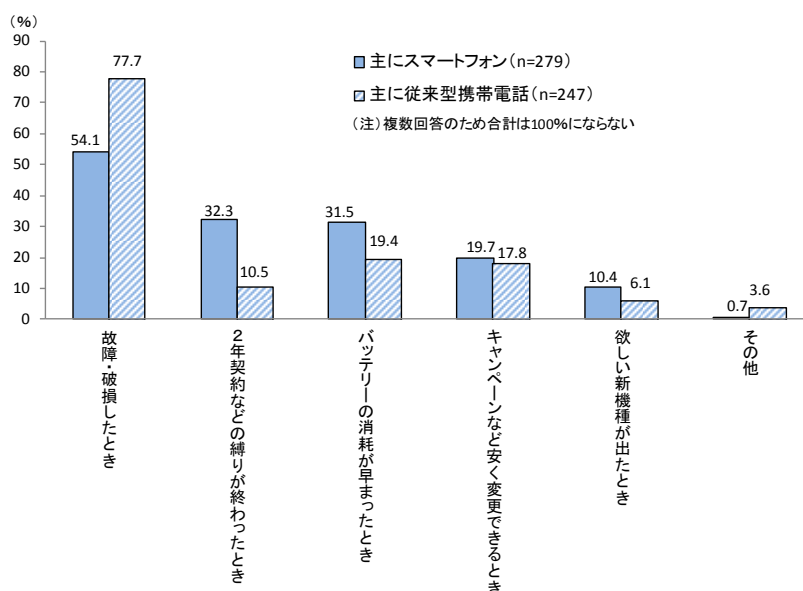
図表22 一人あたりの月額料金



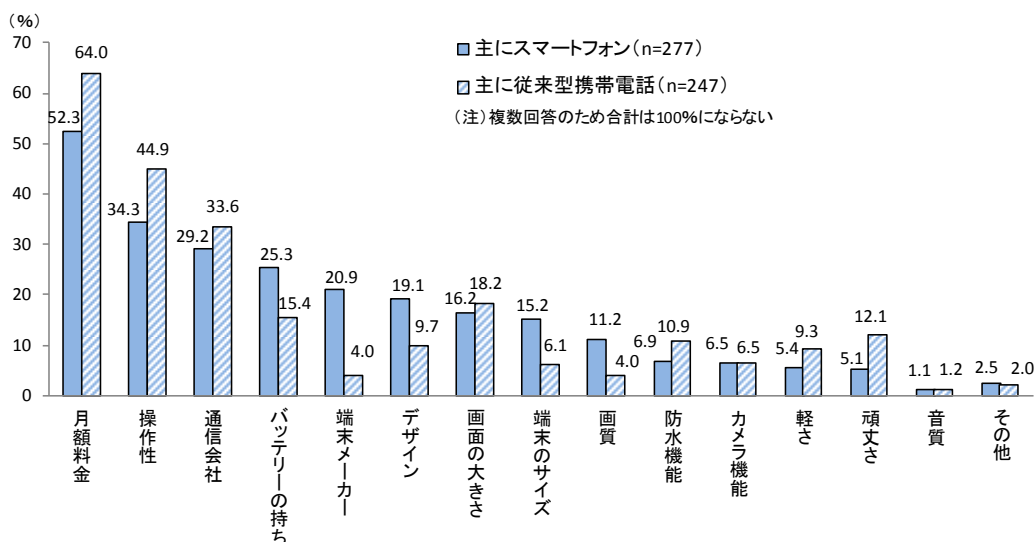
◆ 買い替え時に重視する点は、「月額料金」、「操作性」、「通信会社」

- ・ スマホと従来型携帯電話それぞれの利用状況を確認するため、主にスマホの利用者（「スマートフォンのみ」と「両方利用（主にスマートフォン）」と、主に従来型携帯電話の利用者（「従来型携帯電話のみ」と「両方利用（主に従来型携帯電話）」）に分けて比較を行った。
- ・ まず、買い換えるタイミングについては、主にスマホ、主に従来型携帯電話の利用者ともに「故障・破損したとき」の回答割合が最も多い。また、主にスマホの利用者は「バッテリーの消耗が早まったとき」、「2年契約などの縛りが終わったとき」の割合も高い（図表 23）。
- ・ 買い替え時に重視する点は、「月額料金」、「操作性」、「通信会社」がともに高い。スマホと従来型携帯電話の利用者を比較すると、主にスマホの利用者は、「バッテリーの持ち」、「端末メーカー」、「デザイン」、「端末のサイズ」の割合が高く、主に従来型携帯電話の利用者は「月額料金」、「操作性」が高くなった（図表 24）。

図表 23 買い換えるタイミング



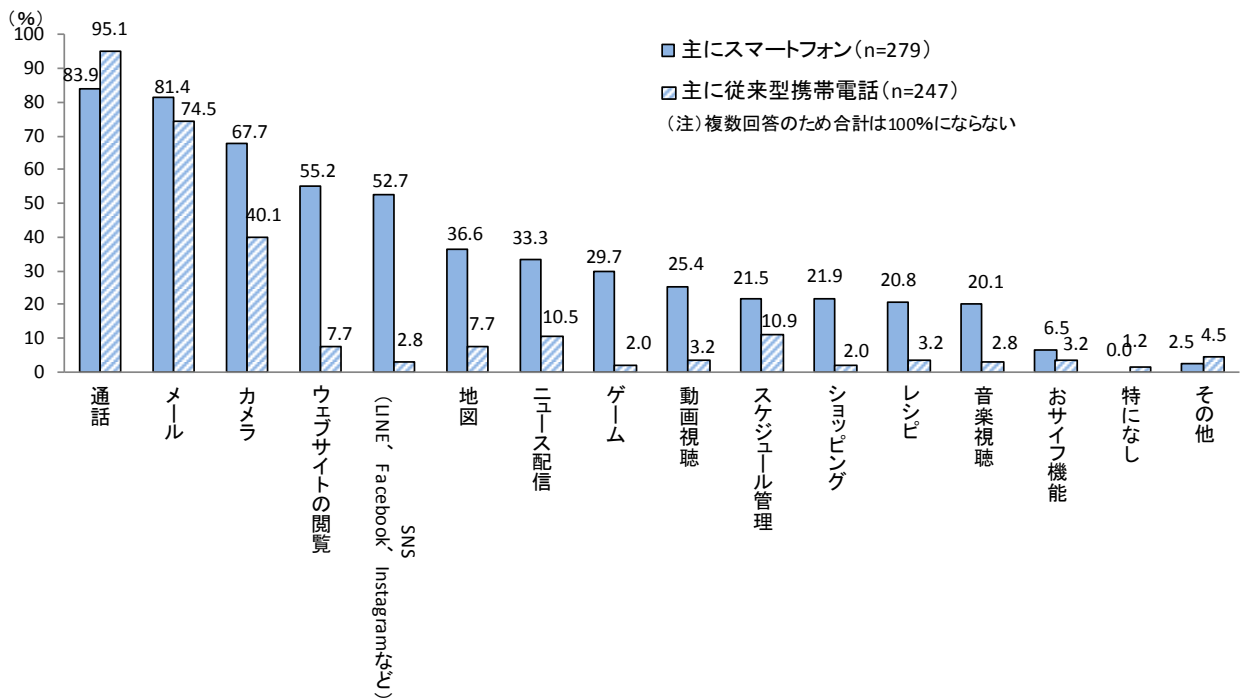
図表 24 買い替え時に重視する点



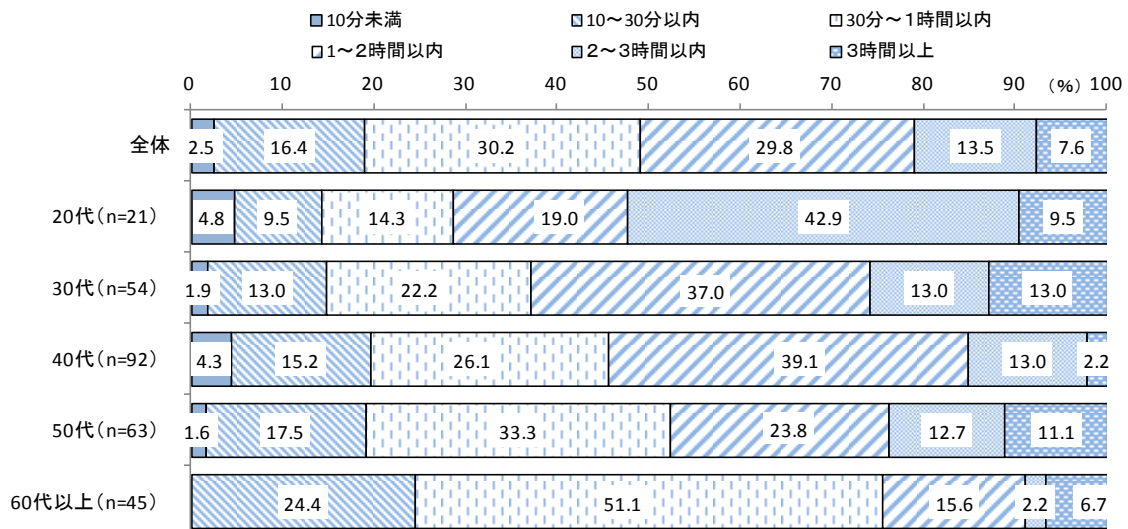
◆ スマホの利用目的は多岐に渡る

- ・ 利用目的については、「通話」、「メール」といった携帯電話の基本的な機能はともに高い（図表 25）。加えて、主にスマホの利用者は「カメラ」、「ウェブサイトの閲覧」、「SNS (LINE、Facebook、Instagram など)」は5割を上回っており、利用目的が多岐にわたっていることがうかがえる。
- ・ また、主にスマホの利用者に一日の利用時間を尋ねると、全体では、「30分～1時間以内」（30.2%）、「1～2時間以内」（29.8%）が高い割合を示しているが、20代は「2～3時間以内」が4割以上を占めており、他の年代と比較しても利用時間が長い傾向がみられる（図表 26）。また、年代が上がるにつれ、一日の利用時間が1時間以内となる割合が高まっている。

図表 25 携帯電話の利用目的



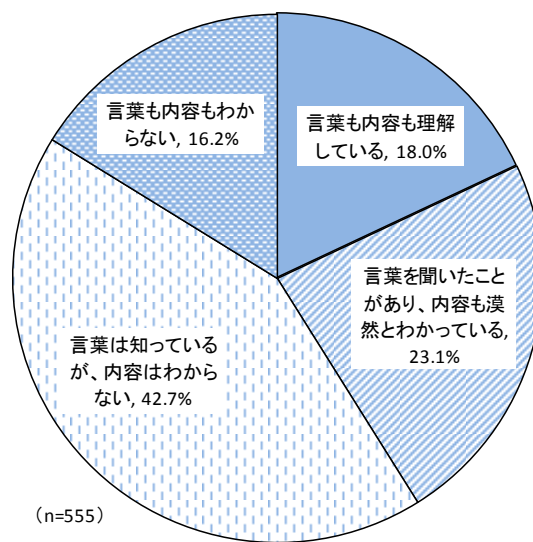
図表 26 主にスマホ利用者の一日の利用時間（年代別）



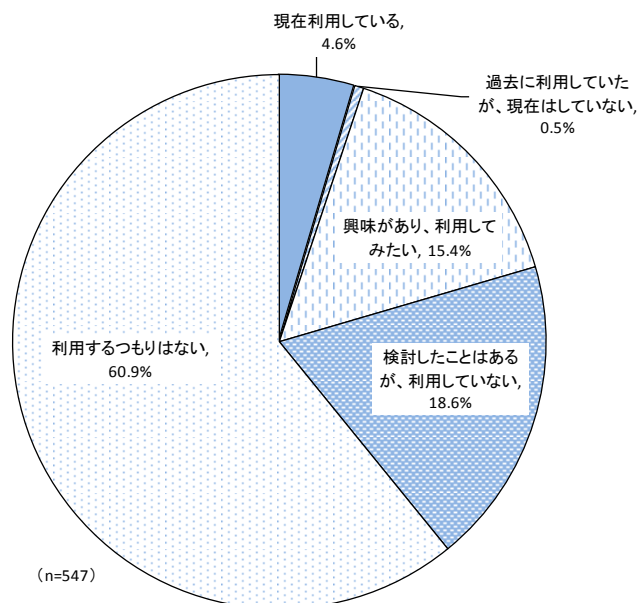
◆ 全体の約 40%が格安スマホの内容を理解しており、利用経験があるのは約 5 %

- ・ スマホの普及に伴い、格安スマホの利用が広がりを見せている中、その認知度と利用経験・意向を尋ねた。
- ・ 格安スマホの認知度については、「内容を理解している」（「言葉もその内容も知っている」、「言葉は聞いたことがあり、内容も漠然とわかっている」の合計）のは 41.1%となった（図表 27）。
- ・ 利用経験については、「現在利用している」と「過去に利用していたが、現在はしていない」の合計で 5.1%の利用経験があった（図表 28）。また、利用意向については、「興味があり、利用してみたい」が 25.4%となる一方、「利用するつもりはない」が 60.9%と 6 割以上が利用する意向を示さなかった。

図表 27 格安スマホの認知度



図表 28 格安スマホの利用経験・意向



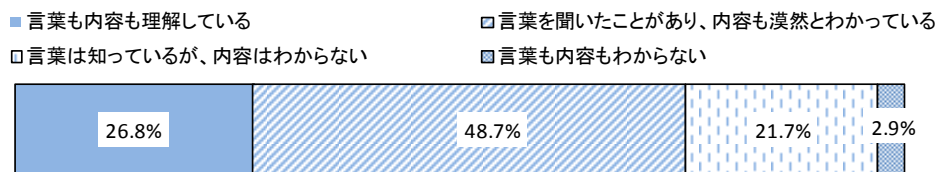


### <特別調査3> 電力自由化の認知度、自由化後の対応について

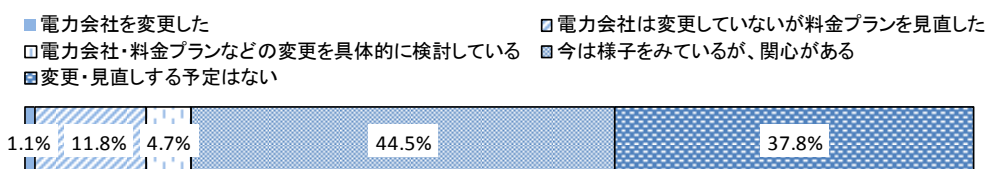
#### ◆ 電力会社の変更は全体の1%にとどまるも、約5割が関心を持つ

- 16年4月に電力自由化が始まっているが、その認知度や自由化後の対応状況について尋ねた。
- 電力自由化の認知度は、「内容を理解している」（「言葉も内容も理解している」と「言葉を聞いたことがあり、内容も漠然とわかっている」の合計）のは75.5%と高い割合を示した（図表29）。
- 自由化後の対応では、「電力会社を変更した」は1.1%とごく一部にとどまっている（図表30）。また、「電力会社は変更していないが料金プランを見直した」は11.8%、「電力会社・料金プランなどの変更を具体的に検討している」は4.7%、「今は様子を見ているが、関心がある」は44.5%となり、約5割の消費者は関心を持っていることがうかがえる。
- 電力会社の変更、プランの見直しを行っていない消費者に電力会社を変更しない理由を尋ねると、「現在の電力会社で特に不満がない」が47.7%と最も高く、「変更することのメリットがよくわからない」（39.7%）、「情報が少なく判断できない」（32.2%）、「料金に大きな変化がない」（30.4%）が続いている（図表31）。
- また、図表30で「電力会社・料金プランなどの変更を具体的に検討している」、「今は様子を見ているが、関心がある」と回答した、電力会社の変更に関心がある消費者に、変更にあたり重視したい点について尋ねると、「現在の電気料金よりも安くなること」（82.6%）、「お得な料金プランがあること」（49.8%）の回答割合が高く、特に料金面を重視していることがうかがえる（図表32）。

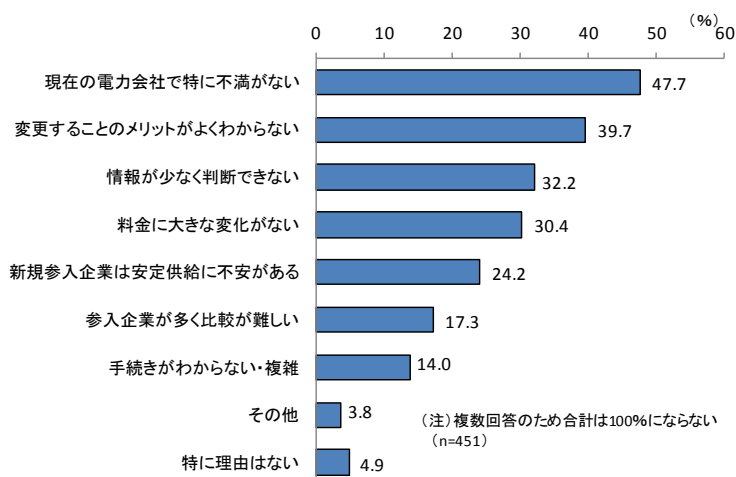
図表 29 電力自由化の認知度



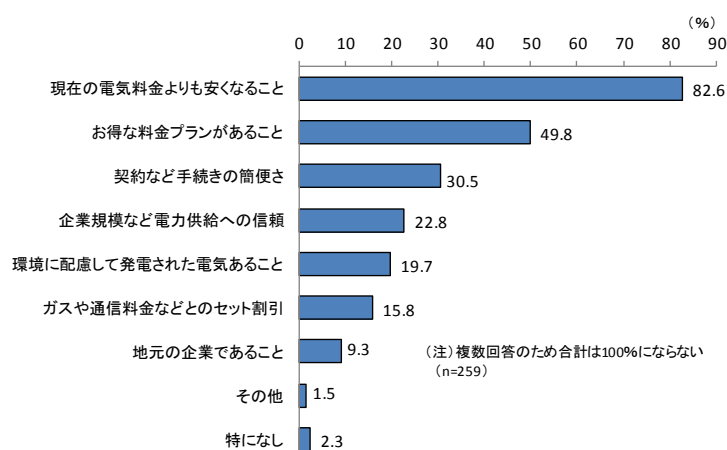
図表 30 自由化後の対応



図表 31 電力会社を変更しない理由



図表 32 変更にあたり重視する点



以上