

長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2018年1～3月調査)～ 県内消費者の8割が「実質値上げ」を実感

本調査は、県内の消費動向や消費意識に関わるテーマに対する考え方を分析するため、県内1,000世帯を対象に実施している(年4回、3カ月ごと実施)。

調査結果のポイント

<物価動向と「実質値上げ」に対する消費者の意識について>

1年前と比較した物価水準は、61.6%が上昇を実感

- 物価動向について、1年前と比較した物価は、「上昇した」(「上昇した」と「やや上昇した」の合計)の回答割合は61.6%となり、「低下した」(「低下した」と「やや低下した」の合計)と回答した割合の5.6%を大幅に上回っている(図表1)。また、1年後の見通しも、「上昇する」の回答割合は69.5%と高く、「低下する」は4.9%にとどまった。

県内消費者の約8割が「実質値上げ」を実感

- 「実質値上げ」に対する実感について、全体では「強く感じる」が31.0%、「ある程度感じる」が49.1%となり、約8割が実質値上げを感じている(図表2)。
- 実質値上げを感じる具体的な商品としては、「菓子類」が55.7%で最も高く、「乳製品(牛乳、チーズなど)」(43.4%)、「加工食品」(36.2%)、「油脂類(バター、マーガリンなど)」(31.5%)、「日用品」(28.8%)などが続いた(図表4)。

「食料品」を購入する際に商品を選ぶ理由は、価格面以上に安全性に対する関心が高い

- 商品を選ぶ理由は、「安全」が67.4%と最も高く、次いで「低価格」(56.3%)、「日本産」(44.5%)、「健康に良い」(40.7%)、「高品質」(33.2%)、「製造メーカーへの信頼」(22.6%)、「長野県産」(19.6%)などとなった(図表5)。

<インターネットショッピングの利用動向>

18年1～3月のインターネットショッピングの利用経験は84.0%、3期連続で8割を超える

- 18年1～3月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入経験は、「購入した」が84.0%、「購入していない」が16.0%となり、8割以上がインターネットショッピングを利用している(図表6)。各期における利用経験は、3期連続で8割を超えた。
- 1～3月の購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が31.9%と最も多く、次いで「5千～1万円未満」が19.7%、「3万～5万円未満」が16.0%、「5千円未満」が13.9%などとなった(図表8)。

<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】

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2018年4月中旬～下旬

調査対象： 長野県内在住の1,000世帯

回答属性： 単独世帯 124世帯
二人以上世帯 876世帯

性別 男性 47.0% 女性 53.0%
年齢別

20代	4.2%
30代	15.5%
40代	30.8%
50代	32.1%
60代	13.7%
70以上	7.0%

調査方法： インターネット調査

※ 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

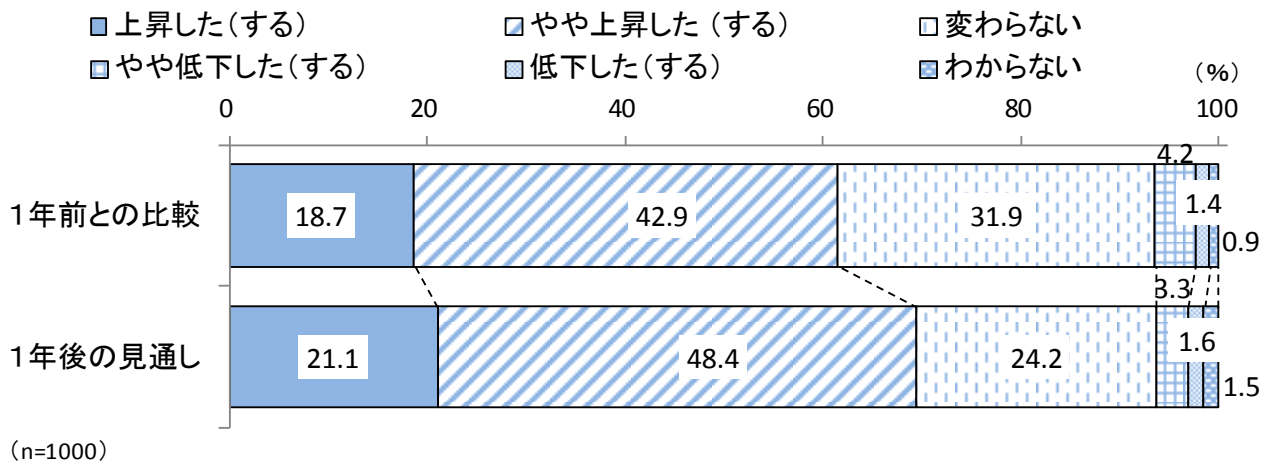
※ 調査の結果は、「経済月報6月号」にも一部掲載する予定です。

<物価動向と「実質値上げ」に対する消費者の意識について>

◆ 1年前と比較した物価水準は、61.6%が上昇を実感

- ・ 県内消費者は、現在の物価をどのように捉えているのだろうか。物価動向と、近年広がる価格を据え置いたまま内容量を減らす「実質値上げ」の動きに対する意識を尋ねた。
- ・ まず、1年前と比較した物価水準は、「上昇した」（「上昇した」と「やや上昇した」の合計）の回答割合は61.6%となり、「低下した」（「低下した」と「やや低下した」の合計）と回答した割合の5.6%を大幅に上回っている（図表1）。
- ・ また、1年後の物価見通しも、「上昇する」（「上昇する」と「やや上昇する」の合計）の回答割合は69.5%と高く、「低下する」（「低下する」と「やや低下する」の合計）は4.9%にとどまった。

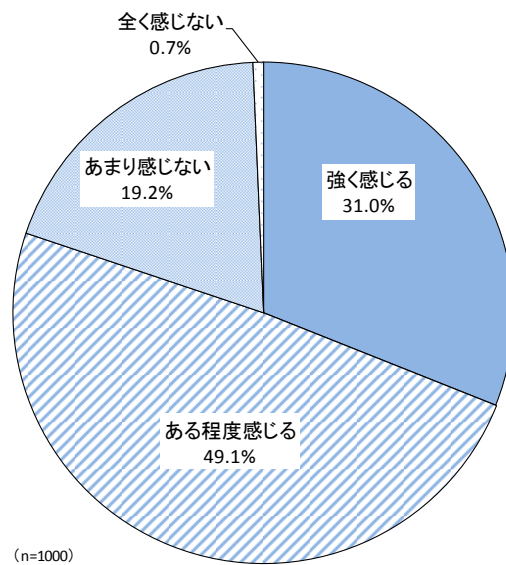
図表1 1年前と比較した物価水準と1年後の物価見通し



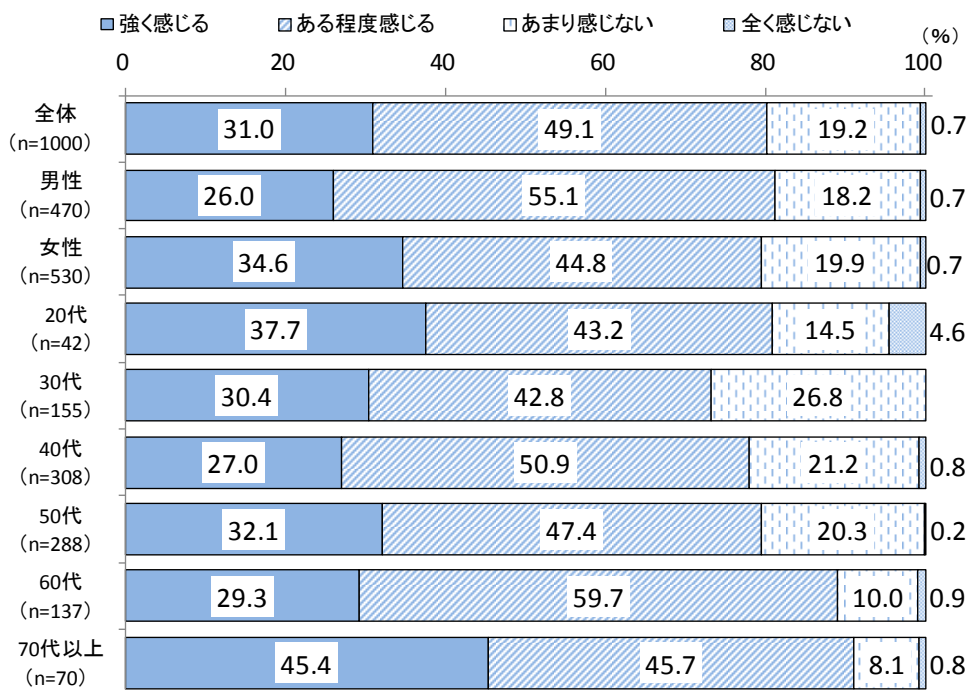
◆ 約8割が「実質値上げ」を実感

- ・ こうした物価上昇の実感に影響していると考えられる、「実質値上げ」に対する意識を尋ねた。
- ・ 「実質値上げ」に対する実感について、全体では「強く感じる」が31.0%、「ある程度感じる」が49.1%となり、約8割が実質値上げを感じている（図表2）。
- ・ こうした実感を男女別や年代別にみると、男女別では、「強く感じる」との回答割合は、女性が34.6%と高く、男性（26.0%）上回った。「ある程度感じる」も含めると、実質値上げに対する実感ほぼ同水準だった（図表3）。
- ・ 年代別にみると、「強く感じる」との回答割合は、70代以上が45.4%と最も高く、次いで20代が37.7%となった。「ある程度感じる」も含めると、60代と70代以上は実感している割合が9割前後と特に高かった。

図表2 「実質値上げ」に対する実感



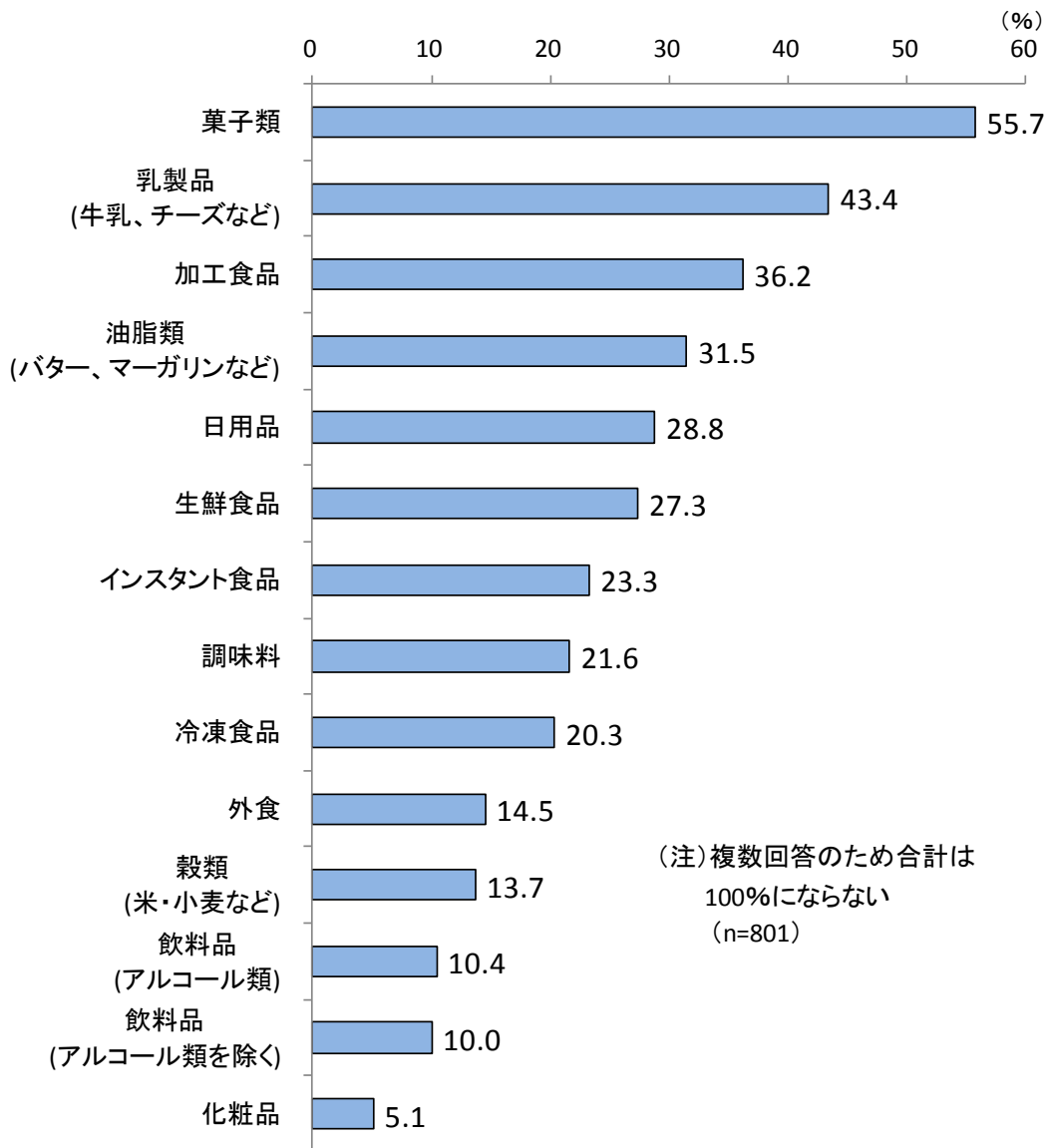
図表3 「実質値上げ」に対する実感（男女別・年代別）



◆ 実質値上げを感じる商品は「菓子類」が55.7%と最も高い

- ・ 実質値上げを感じている具体的な製品について食料品を中心に尋ねた。
- ・ 具体的な商品としては、「菓子類」が55.7%で最も高く、「乳製品（牛乳、チーズなど）」（43.4%）、「加工食品」（36.2%）、「油脂類（バター、マーガリンなど）」（31.5%）、「日用品」（28.8%）などが続いた（図表4）。

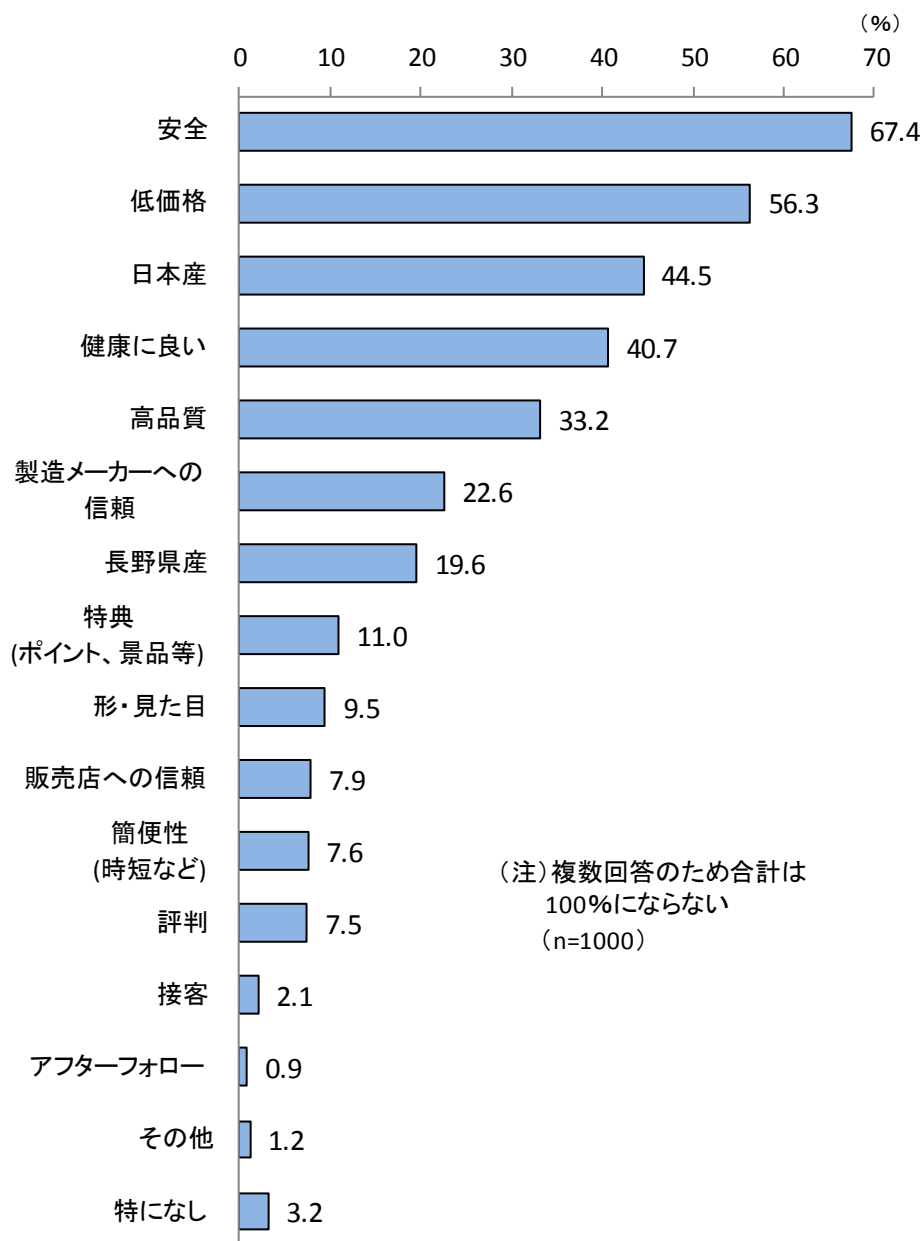
図表4 実質値上げを感じる具体的な商品



◆ 「食料品」を購入する際に商品を選ぶ理由は、価格面以上に安全性に対する関心が高い

- ・ 実質値上げの影響を強く受けているとみられる「食料品」について、購入する際に商品を選ぶ理由を尋ねた。
- ・ 商品を選ぶ理由は、「安全」が67.4%と最も高く、次いで「低価格」(56.3%)、「日本産」(44.5%)、「健康に良い」(40.7%)、「高品質」(33.2%)、「製造メーカーへの信頼」(22.6%)、「長野県産」(19.6%) などとなった(図表5)。
- ・ 価格面以上に安全性に対する関心が高く、他にも健康効果などの機能性や産地、製造するメーカーへの信頼などに注目している。

図表5 「食料品」を購入する際に商品を選ぶ理由

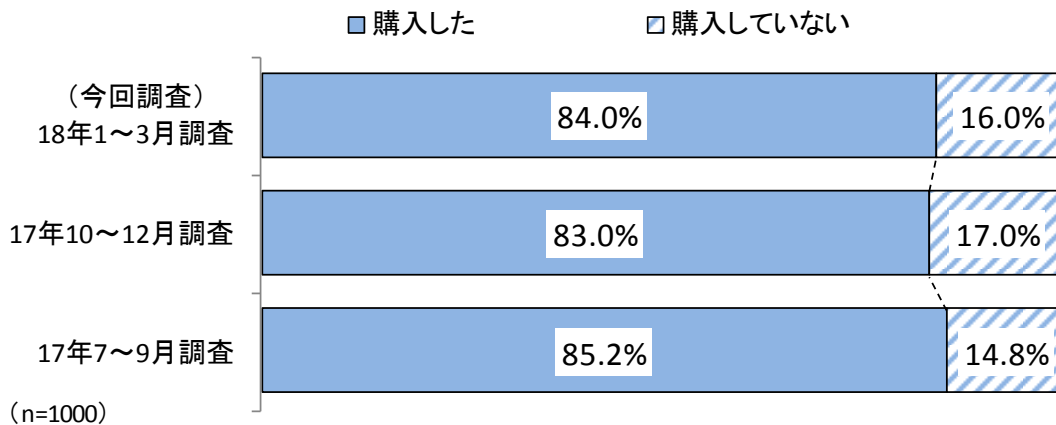


<インターネットショッピングの利用動向>

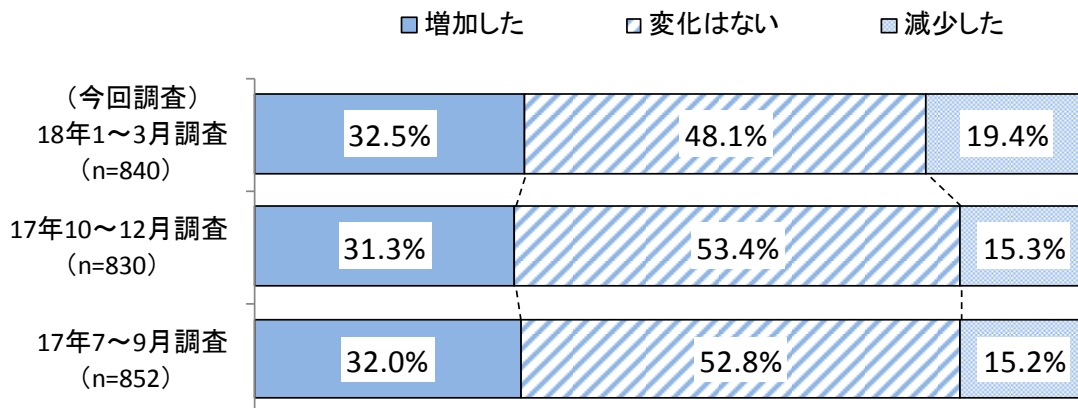
◆ 18年1～3月のインターネットショッピングの利用経験は84.0%、3期連続で8割を超える

- ・ インターネットを活用し商品やサービスの購入を行うインターネットショッピングの利用状況について尋ねた。
- ・ 18年1～3月のインターネットショッピングによる商品・サービスの購入経験は、「購入した」が84.0%、「購入していない」が16.0%となり、8割以上がインターネットショッピングを利用している（図表6）。各期における利用経験は、3期連続で8割を超えた。
- ・ 「購入した」との回答先における、前年同時期（17年1～3月）と比較した購入金額の変化は、「増加した」が32.5%、「減少した」が19.4%、「変化はない」が48.1%となった（図表7）。

図表6 18年1～3月のインターネットショッピングによる商品・サービスの利用経験



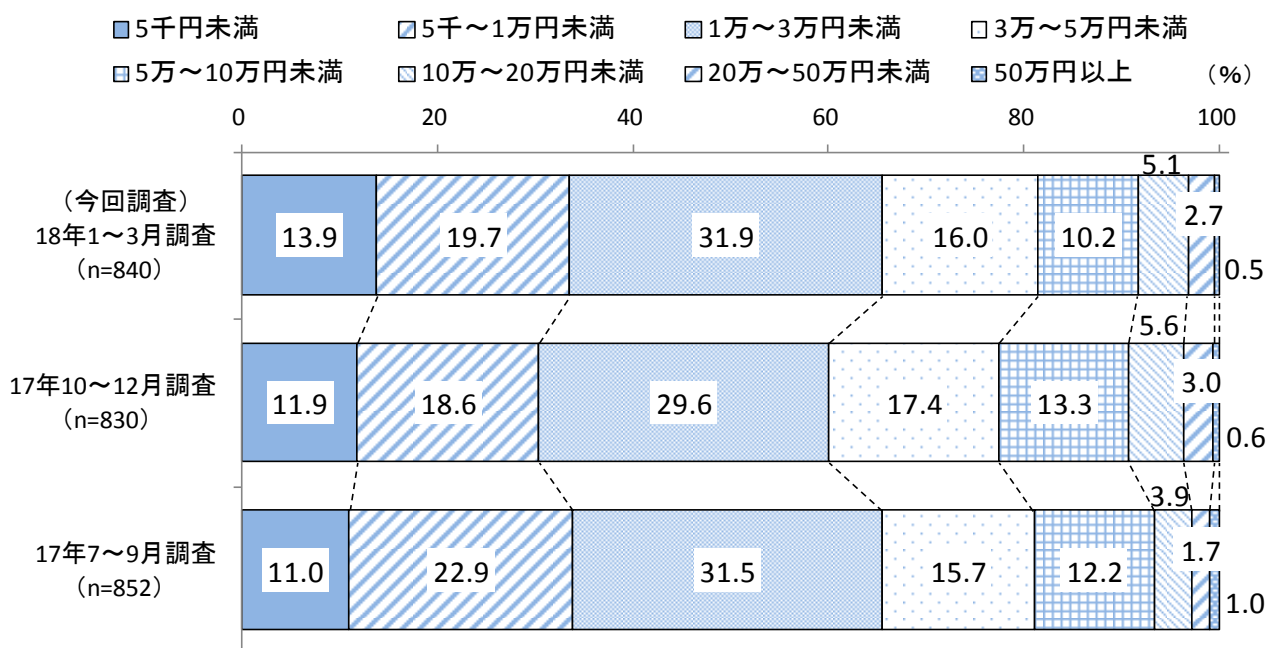
図表7 前年の同時期と比較した購入金額の変化（「購入した」との回答先）



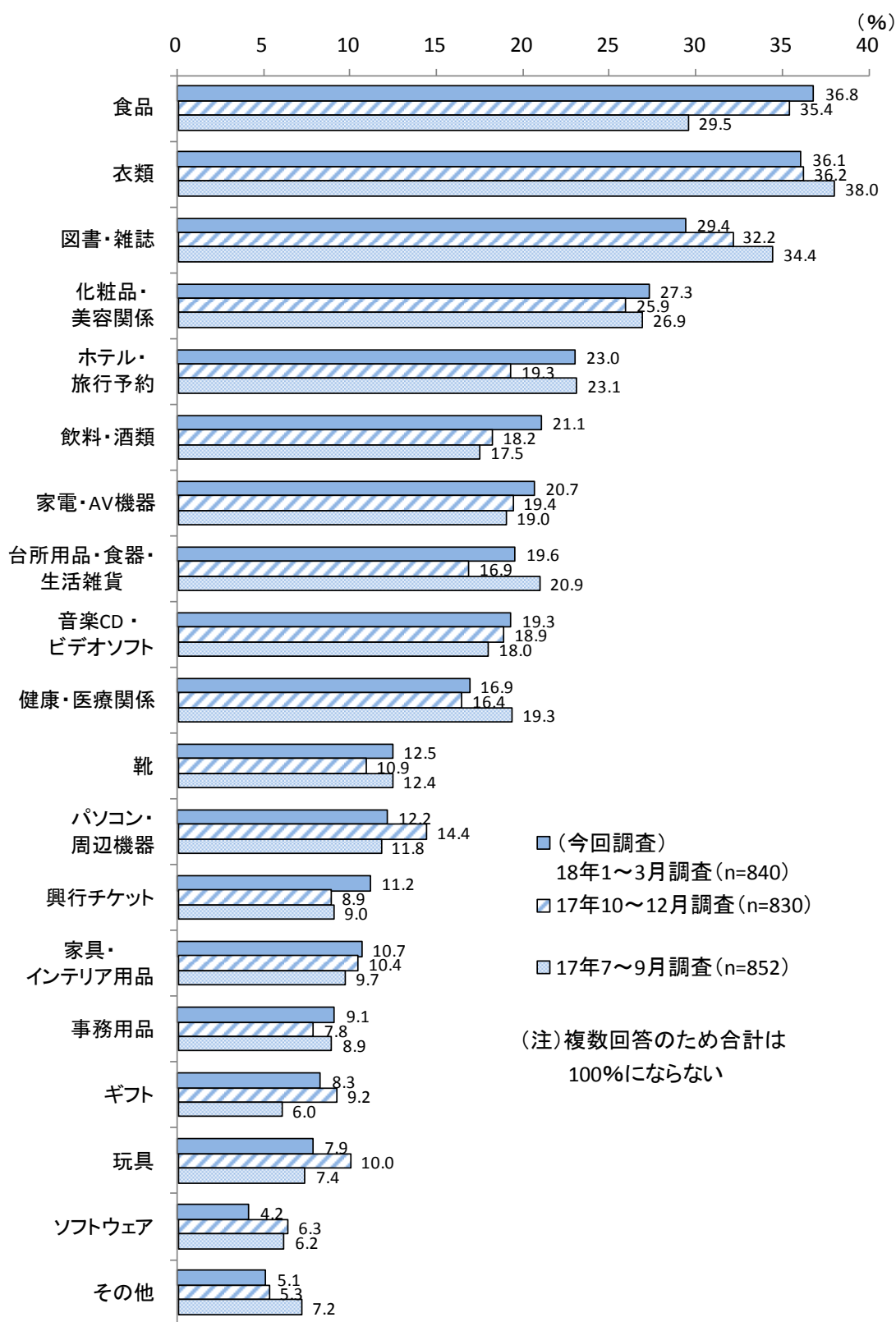
◆ 1～3月の購入金額の合計は「1万～3万円未満」が31.9%で最多

- 1～3月の購入金額の合計は、「1万～3万円未満」が31.9%と最も多く、次いで「5千～1万円未満」が19.7%、「3万～5万円未満」が16.0%、「5千円未満」が13.9%などとなった(図表8)。
- 前回調査(17年10～12月)と比較すると、購入金額は、「5千円未満」、「5千～1万円未満」、「1万～3万円未満」の回答割合が増加した一方、「3万～5万円未満」、「5万～10万円未満」、「10万～20万円未満」、「20万～50万円未満」、「50万円以上」の回答割合が減少している。
- 購入した商品・サービスは、「食品」が36.8%で最も多かった。次いで、「衣類」が36.1%、「図書・雑誌」が29.4%、「化粧品・美容関係」が27.3%などとなった(図表9)。
- 具体的な商品・サービスは、「食品」、「化粧品・美容関係」、「ホテル・旅行予約」、「飲料・酒類」、「家電・AV機器」、「台所用品・食器・生活雑貨」、「靴」、「興業チケット」、「事務用品」などの回答割合が増加した一方、「図書・雑誌」、「パソコン・周辺機器」、「玩具」などが減少した。

図表8 インターネットショッピングによる商品・サービスの購入金額の合計(「購入した」との回答先)



図表9 インターネットショッピングで購入した具体的な商品・サービス(「購入した」との回答先)



以上