

長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2016年7-12月調査)～ 家計収入が改善するも、先行きに対する慎重姿勢は続く

本調査は、県内消費者の消費意識の現状(2016年7-12月)と見通し(17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16年12月下旬～17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

<家計の現状と今後の見通し> 家計収入DIは2期ぶりに改善、消費支出DIも前期を上回る

- ・ 家計収入の増減を示す「家計収入DI」(%ポイント)は△3.8と前期より7.2ポイント上昇(図表1)、「消費支出DI」(同)も+32.4と3.9ポイント上昇し、ともに2期ぶりに改善した(図表2)。
- ・ 年末にかけての円安進行に伴う企業業績の改善等を背景に、家計収入の持ち直しや消費支出の増加などの動きがみられた。

<冬季ボーナスの支給状況> 支給状況はやや改善

- ・ 冬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60.0%と最も高いが、「前年より増加」は23.9%と前年(21.4%)を上回る一方、「前年より減少」は16.1%と前年(17.9%)を下回り、冬季ボーナス支給状況はやや改善した(図表9)。

<特別調査1> ネットショッピングの利用状況について

- ・ ネットショッピングの利用状況について、06年12月調査と比較すると、「利用経験がある」という回答は、06年の40.9%から16年は73.7%まで増加した(図表11)。また、直近1年間の利用回数や購入金額の総額も増加している(図表13、15)。
- ・ ネットショッピングに利用する端末については、全体では「パソコン」が70.0%と最も高いが、年代別にみると、20歳代、30歳代は「スマートフォン」の割合が「パソコン」を上回っている(図表17)。
- ・ ネットショッピングで購入する頻度が高い商品については、「衣料・アクセサリ」が35.4%、次いで「書籍・雑誌」(34.7%)、「旅行・宿泊予約」(30.4%)などとなった(図表18)。
- ・ ネットショッピング利用に伴う実店舗での購入金額の変化をみると、全体の48.1%が実店舗での購入が減少していると回答した(図表19)。

<特別調査2> 商品購入・サービス利用時の情報源について

- ・ 商品(「衣料品」、「家電」、「化粧品・ヘアケア」)購入時の主な情報源を尋ねると、「実店舗(店頭、店員)」との回答がいずれの商品も高い割合となった(図表21)。
- ・ サービス(「旅行」、「趣味・イベント」、「外食」)利用時の情報源としては、「知人・家族」、「雑誌・フリーペーパー」、「口コミ、掲示板、評価サイト」の回答割合が高い(図表23)。

<特別調査3> 新サービス(フリマアプリ、シェアリング、定額制配信)の利用経験・意向・認知度

- ・ 「フリマアプリ」の利用経験は17.3%、「定額制配信(動画・音楽・電子書籍読み放題)」の利用経験はそれぞれ7%程度の割合でみられた(図表25)。一方、「民泊」、「カーシェア」、「ファッションレンタル」の利用経験は1%程度と低く、利用意向も約9割が「ない」との結果となった。

<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7～12月)の日本経済をみると、10-12月期の実質GDP(国内総生産)は、輸出や設備投資がけん引し、前期比+0.3%(年率+1.2%)と4四半期連続でプラス成長となった。一方、個人消費は1年ぶりにマイナスに転じるなど弱い動きとなり、消費者の節約志向は依然強く、物価上昇などを背景に支出を抑制する動きもみられる。

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7～12月)と今後の見通し(17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： 2016年12月下旬～2017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 576人
(回収率 72.0%)

回答属性： 性別 男性 42.4% 女性 57.6%

年齢別

20歳代	5.7%
30歳代	13.9%
40歳代	21.4%
50歳代	20.7%
60歳代	21.5%
70歳以上	16.8%

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4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は2期ぶりに改善

◆ 家計収入DIは2期ぶりに改善するも、来期見通しは悪化

- ・ 前期(16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 $\Delta 3.8$ と前期より7.2ポイント上昇し、2期ぶりに改善した(図表1)。来期(17年1～6月)は $\Delta 16.4$ と12.6ポイント低下の見通しとなっている。

◆ 消費支出DIは前期を上回る

- ・ 消費支出の増減を示す「消費支出DI」(同)は $+32.4$ と前期比3.9ポイント上昇し、前期見通し(8.7)を大幅に上回った(図表2)。来期は $+11.5$ とプラスながら、今期に比べ20.9ポイント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36.2%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26.3%となっている(図表7)。なお、「家計収入が増えたから」は15.1%と前回(9.7%)より増加している。
- ・ 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」(59.6%)という回答割合が最も高く、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減ったから」(22.8%)となっている(図表8)。また、「物価変動により消費を抑制したため」(17.5%)が増加しており、一部は物価上昇により消費を抑制していると考えられる。

◆ 耐久消費財支出、趣味・レジャー支出DIはともに改善

- ・ 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、 $+13.5$ と前期より8.3ポイント上昇し、前回調査の見通し($\Delta 13.4$)も上回った(図表3)。来期は $\Delta 10.9$ と低下が見込まれている。
- ・ 「趣味・レジャー支出DI」(同)は $\Delta 11.2$ となり、前期より6.1ポイント上昇した(図表4)。前回調査見通し($\Delta 13.5$)を上回るなど、趣味・レジャー支出に対する消費者の姿勢にはやや改善がみられる。来期は $\Delta 14.4$ と低下する見通し。

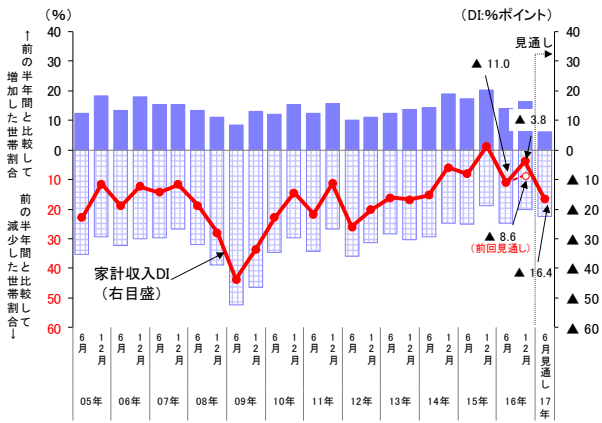
◆ 貯蓄・投資DI、暮らし向きDIは前期を上回る

- ・ 貯蓄・投資の増減状況を示す「貯蓄・投資DI」(同)は、 $\Delta 17.8$ と前期より8.5ポイント上昇した(図表5)。来期は、 $\Delta 9.2$ と8.6ポイントの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、 $\Delta 19.0$ と前期より3.7ポイント上昇した。家計収入など同様の動きとなり、2期ぶりの改善となった(図表6)。来期は $\Delta 25.8$ と6.8ポイントの低下見通しとなっている。

前期(16年1～6月)は家計収入DIが2期ぶりにマイナスとなり、収入増の動きに陰りがみられたが、今期(16年7～12月)は、年末にかけての円安進行などに伴う企業業績の改善を背景に、家計収入の持ち直しや消費支出の増加などの動きがみられた。

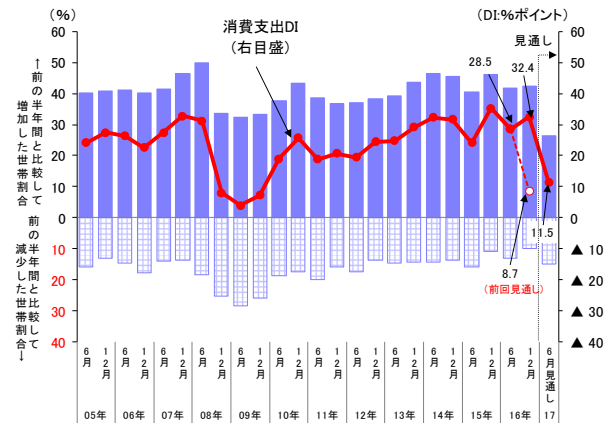
しかしながら、来期(17年1～6月)は家計収入DI、消費支出DI、暮らし向きDIなどが再び低下する見通しとなっており、慎重姿勢がうかがえる。今後の消費動向を占ううえでは、引き続き企業業績の持ち直しが収入の増加につながっていくかが重要なポイントになるとみられる。

図表1 家計収入DI



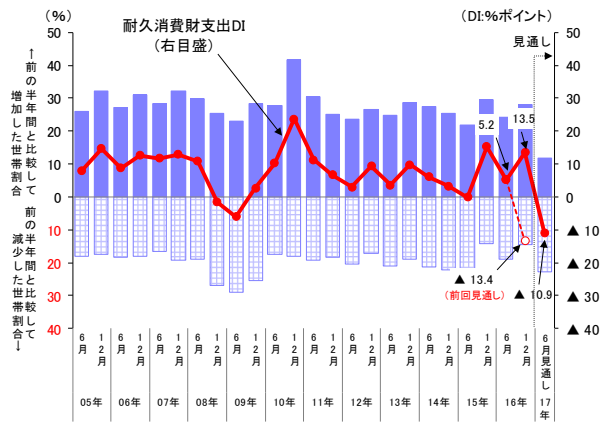
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表2 消費支出DI



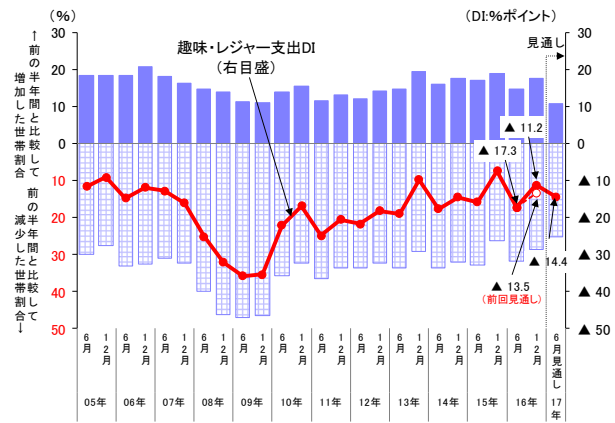
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表3 耐久消費財支出DI



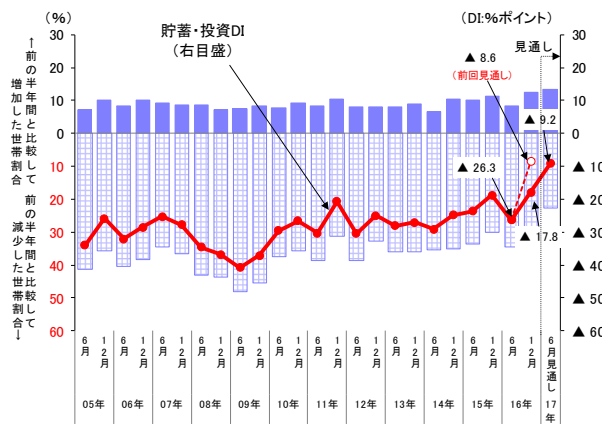
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表4 趣味・レジャー支出DI



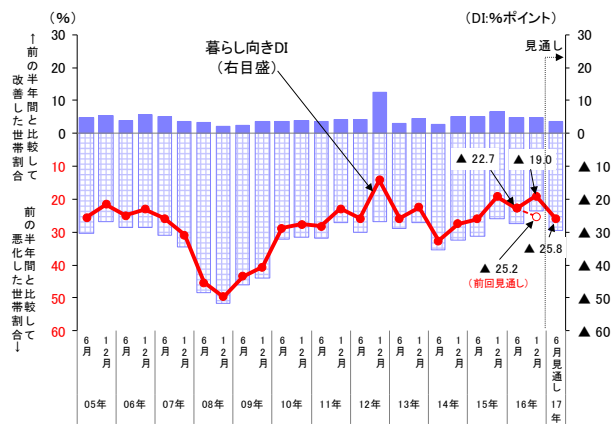
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=増加した割合-減少した割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表5 貯蓄・投資DI



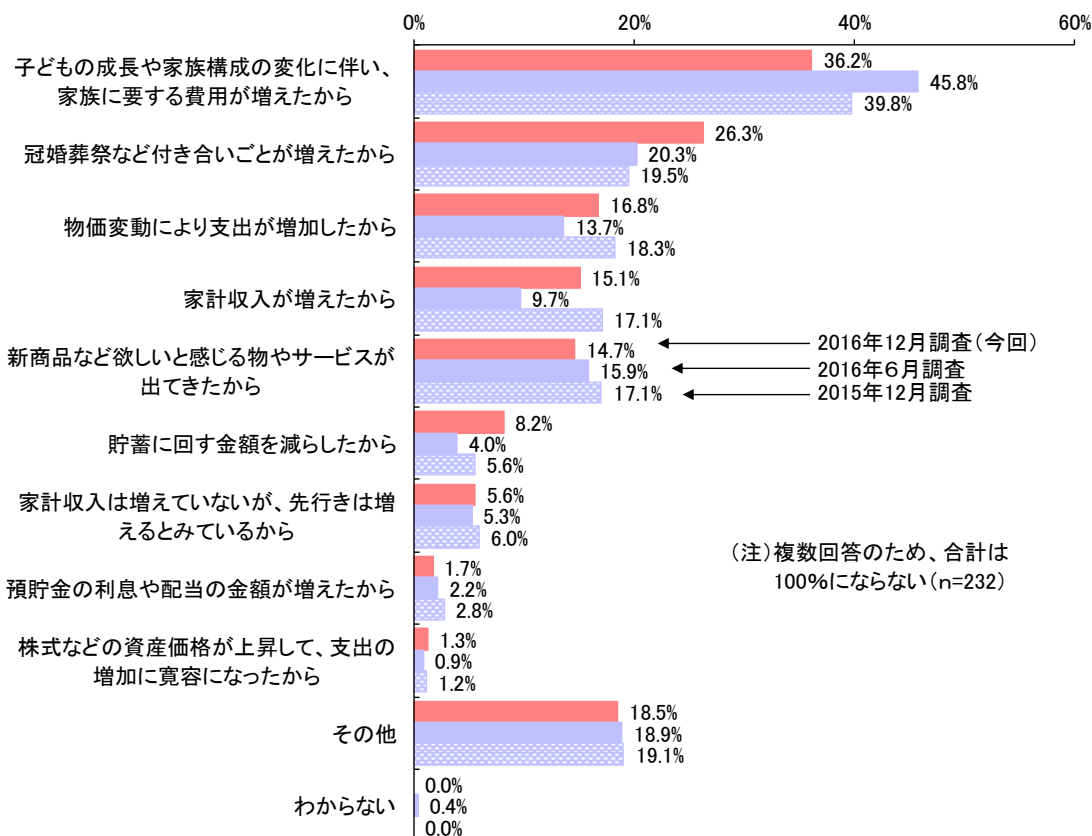
(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=改善した割合-悪化した割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

図表6 暮らし向きDI

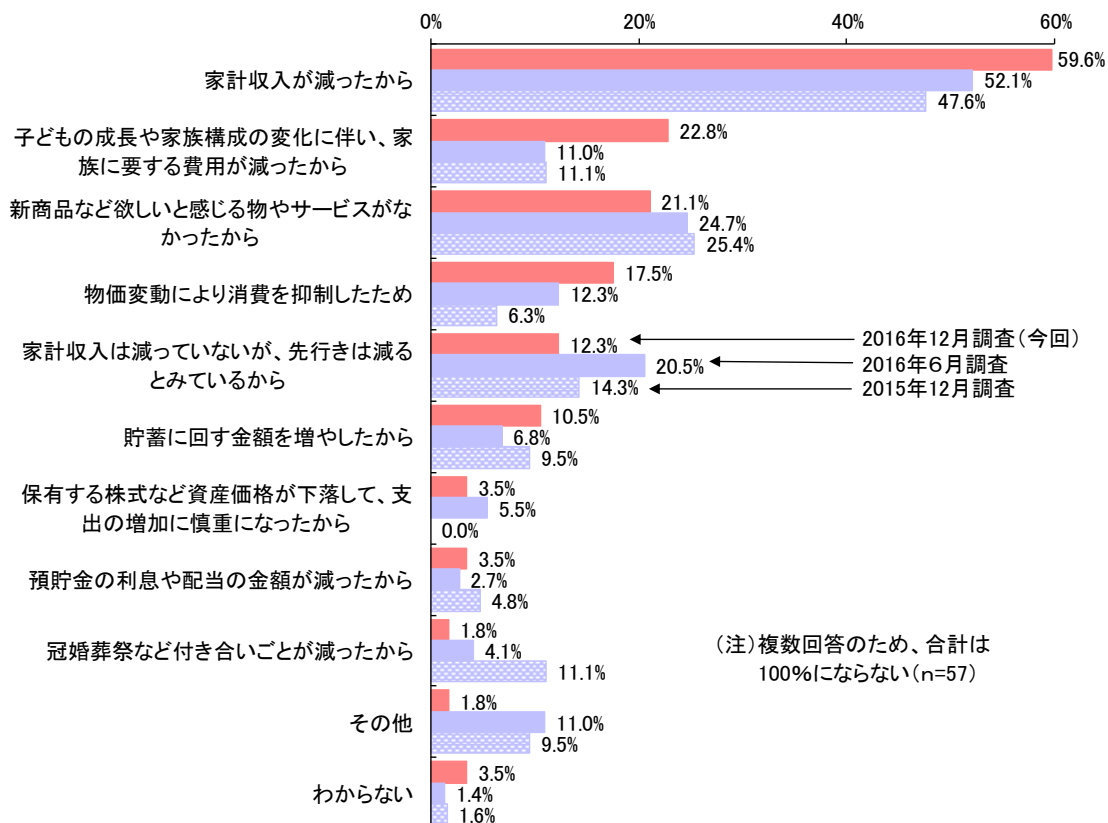


(注) 折れ線(右目盛)はDIの推移を示す。DI=改善した割合-悪化した割合。
「末期」は消費者の見通しまたは予定。破線は前回調査時における今期見通し。

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

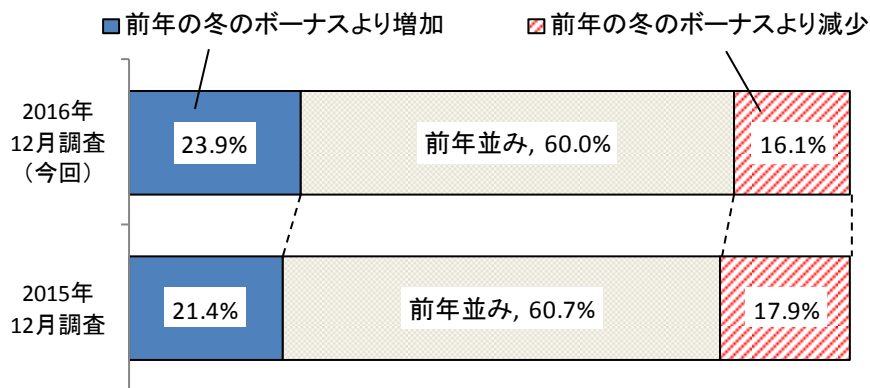


冬季ボーナスの支給状況：支給状況はやや改善

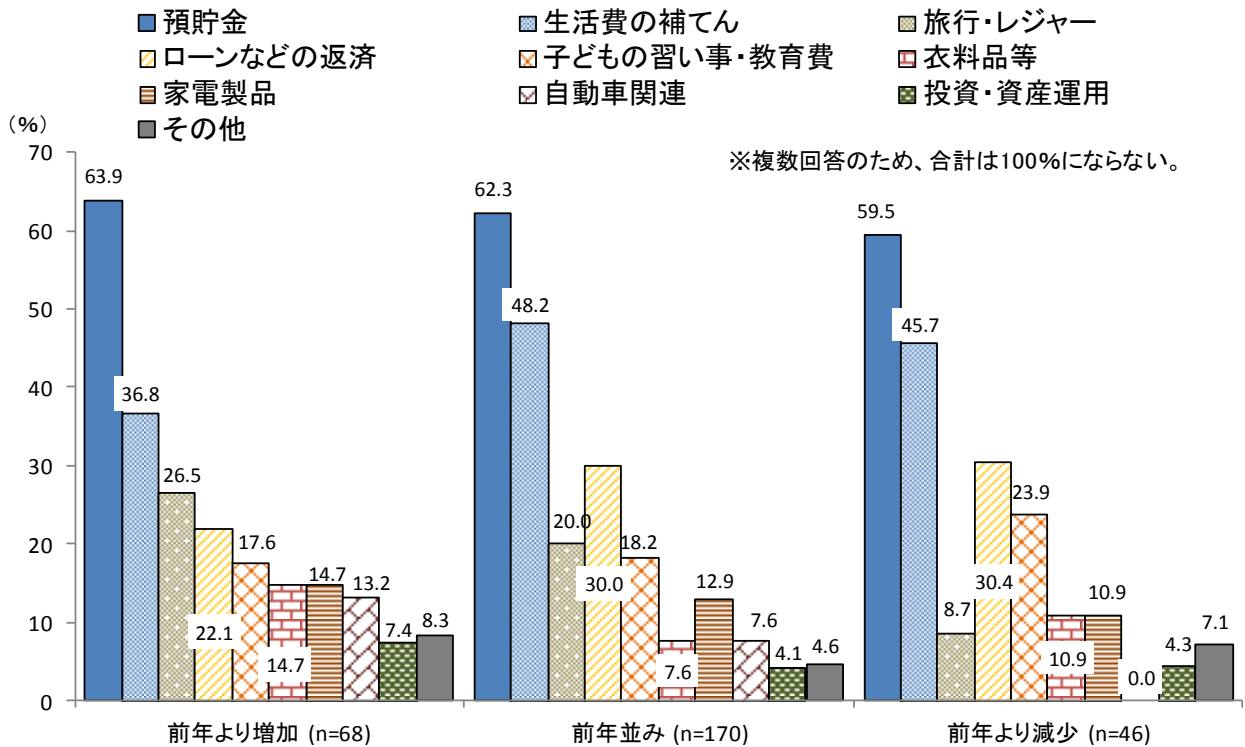
◆ 「前年より増加」の割合が増加

- ・ 冬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60.0%と最も高く、「前年より増加」は23.9%と前年（21.4%）を上回る一方、「前年より減少」は16.1%と前年（17.9%）を下回り、冬季ボーナス支給状況はやや改善した（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 категория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、「旅行・レジャー」も高い割合となった。

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

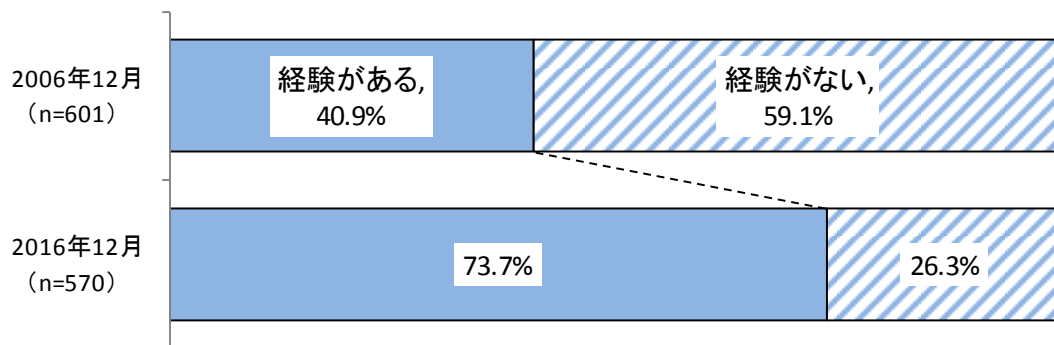


<特別調査1> ネットショッピングの利用状況について

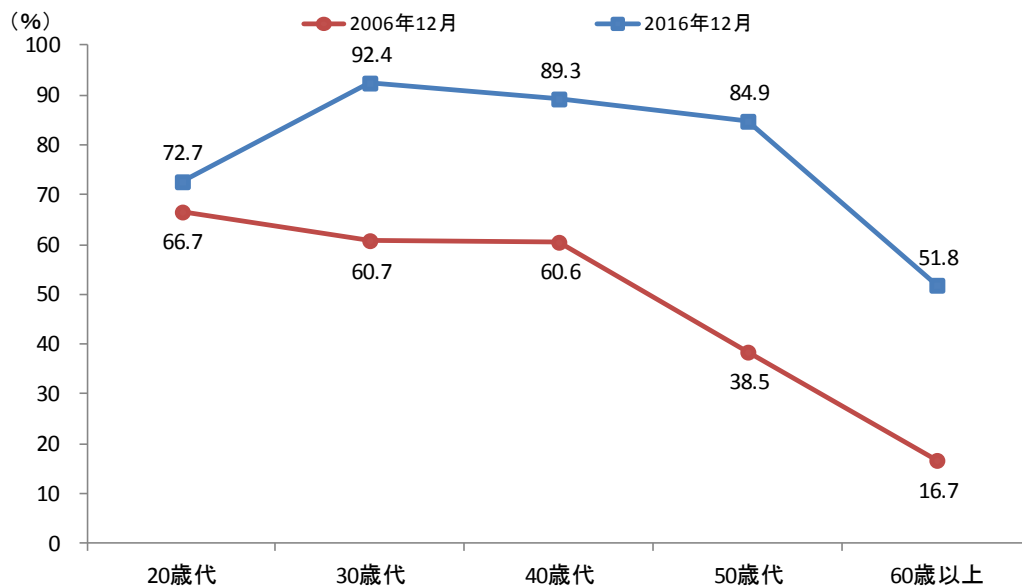
◆ ネットショッピングの利用者は大幅に増加

- ・ インターネットの普及やスマートフォン利用者の拡大などに伴い、ネットショッピングによる消費はより身近なものになっている。そこで、10年前の06年12月調査と現在のネットショッピングの利用状況を比較し、その広がりや変化を調査した。
- ・ まず、ネットショッピングの利用経験を尋ねると、「経験がある」との回答は、06年は40.9%だったが16年は73.7%まで拡大している（図表11）。
- ・ 年齢別にみると、全世代で「利用経験あり」との回答割合が増加した。特に、30歳代における利用経験は9割を超えており、40歳代も9割近い。また50歳代は増加割合が最も大きく、60歳代以上の利用経験も5割を超えるなど、年齢が高い層にも広がりがみられる（図表12）。

図表11 ネットショッピングの利用経験



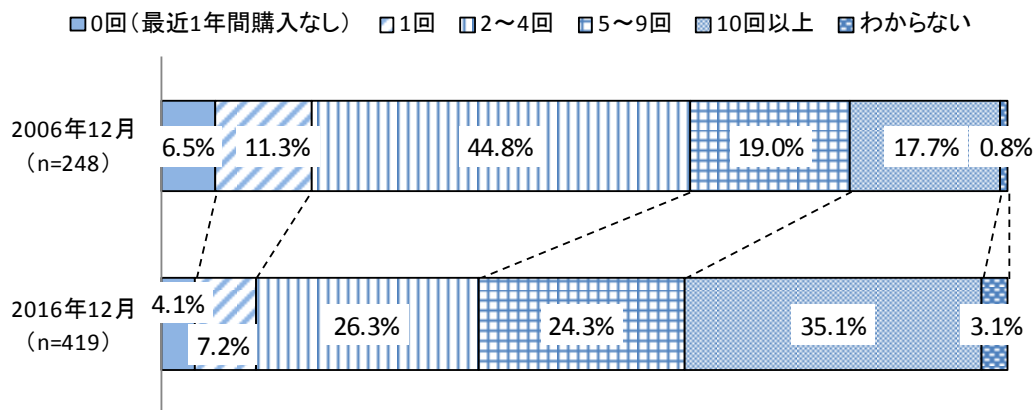
図表12 ネットショッピングの利用経験あり（年代別）



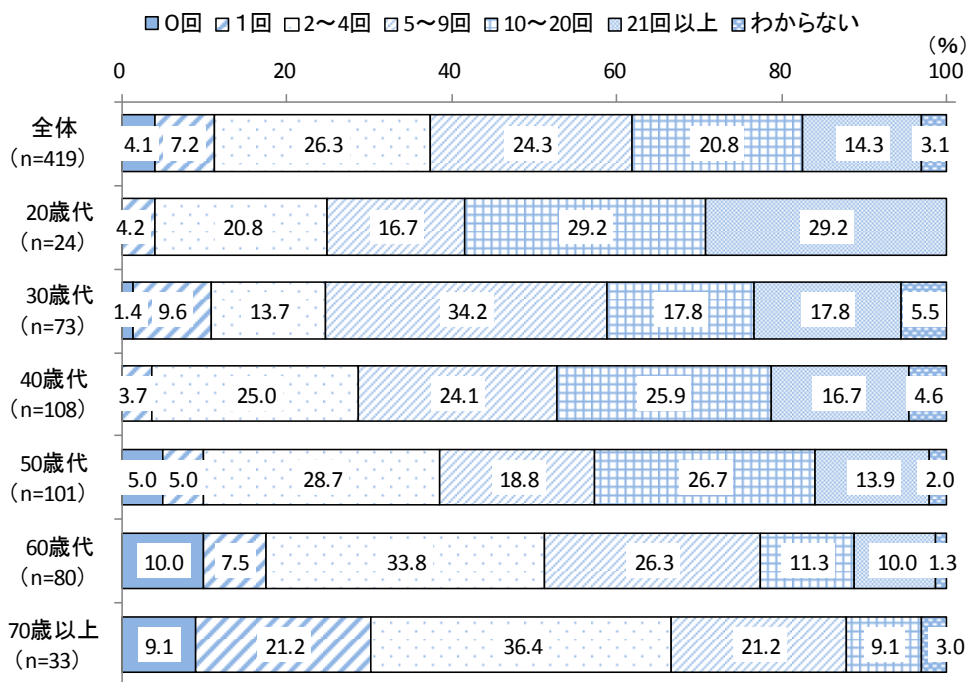
◆ ネットショッピングの利用回数も増加

- ・ ネットショッピングの利用経験がある層に、直近1年間の利用回数を尋ねた。前回調査では、「2～4回」との回答が44.8%と最も高かったが、今回は「10回以上」が35.1%となった（図表13）。全体として、「2～4回」以下の比率が減少する一方、「5～9回」以上の比率が伸びており、利用回数は増えていることがうかがえる。
- ・ 年齢別に直近1年間の利用回数をみると、利用回数が「10～20回」並びに「21回以上」は20歳代が最も高く、年齢が上がるとともに割合が縮小する傾向がみられた（図表14）。30歳代は「5～9回」の34.2%が、40歳代は「10～20回」の25.9%が、50歳代以上は「2～4回」の回答割合が最も高くなった。

図表13 直近1年間のネットショッピング利用回数（利用経験あり）



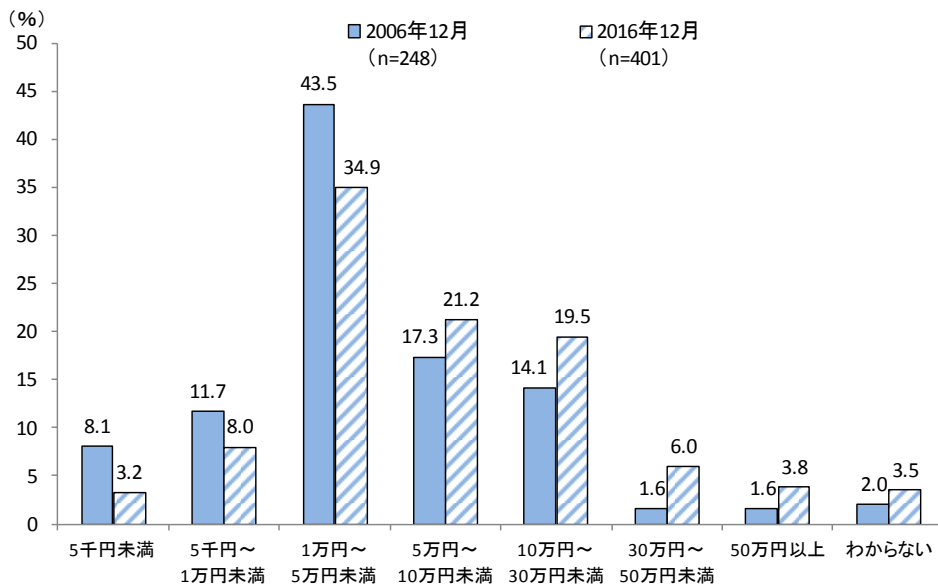
図表14 直近1年間のネットショッピングの利用回数（利用経験あり・年代別）



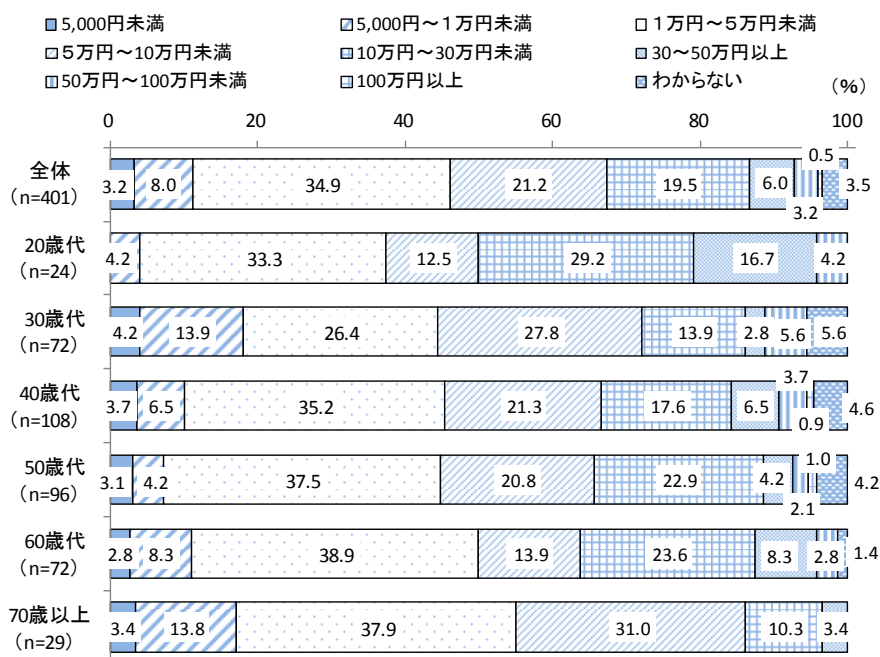
◆ ネットショッピングの購入金額も拡大している

- ・ 直近1年間の購入金額の総額については、どちらの調査も「1万円～5万円未満」の回答割合が最も多い（図表15）。ただ、5万円以上の階層はいずれも増加しており、特に「10万円～30万円未満」と「30万円～50万円未満」で回答割合は大きく増加している。
- ・ 続いて年齢別に直近1年間の購入金額の総額をみると、30歳代は、「5万円～10万円」が最も高く、それ以外の年代は「1万円～5万円」の回答割合が最も高かった（図表16）。

図表15 直近1年間の購入金額の総額（利用経験あり）



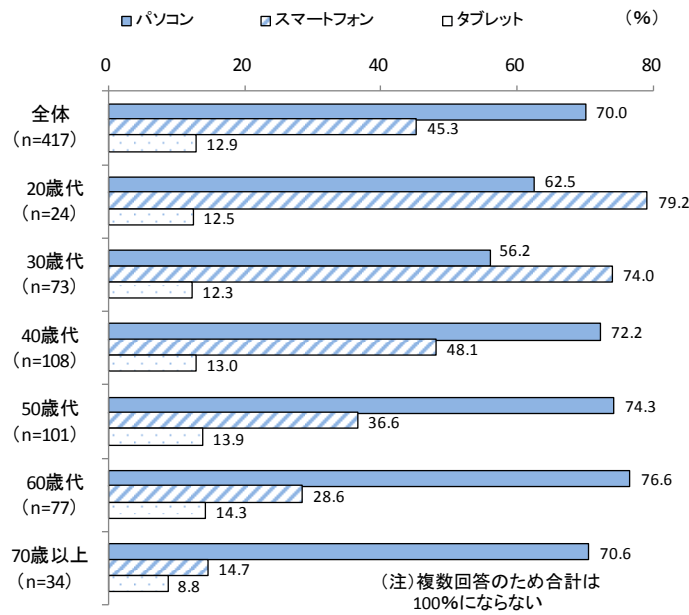
図表16 直近1年間の購入金額の総額（利用経験あり・年代別）



◆ 20 歳代、30 歳代はスマホ利用が、40 歳代以上はパソコン利用が多い

- ・ ネットショッピングで主に利用する端末について尋ねたところ、全体では、「パソコン」が70.0%と最も高く、次いで「スマートフォン」(45.3%)、「タブレット」(12.9%) の順となった(図表17)。
- ・ 年代別にみると、20歳代、30歳代は「スマートフォン」の割合が「パソコン」を上回り、40歳代以上は、「パソコン」の割合が高い。「タブレット」は全世代で低い割合にとどまっている。

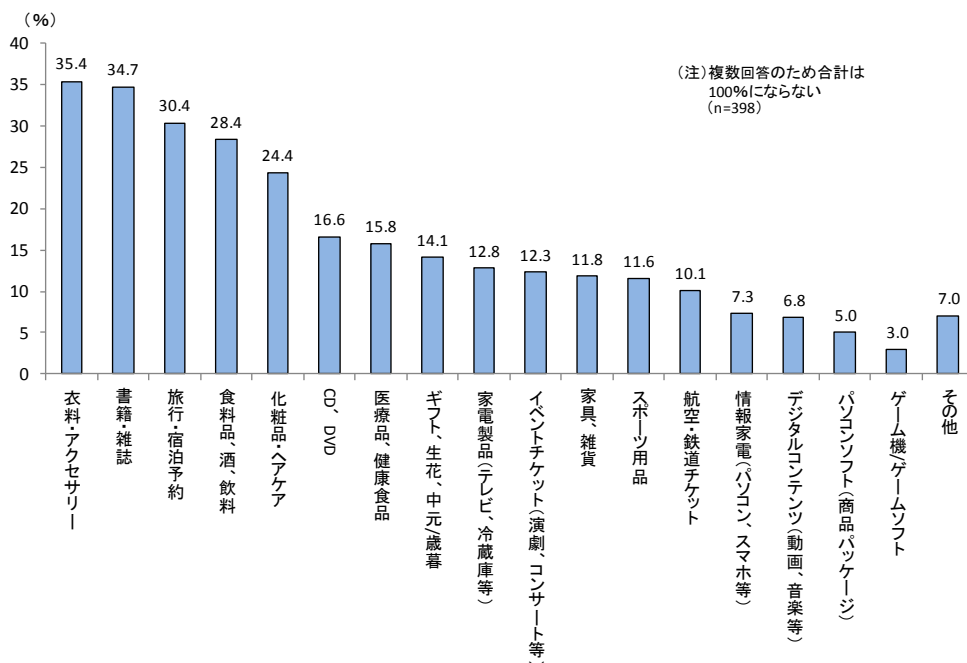
図表 17 ネットショッピングで利用する端末（利用経験あり・年代別）



◆ 購入頻度が高い商品は「衣料・アクセサリ」、「書籍・雑誌」、「旅行・宿泊予約」

- ・ ネットショッピングで購入頻度が高い商品について、全体で最も高かった商品は、「衣料・アクセサリ」の35.4%で、「書籍・雑誌」(34.7%)、「旅行・宿泊予約」(30.4%) などが続いている(図表18)。

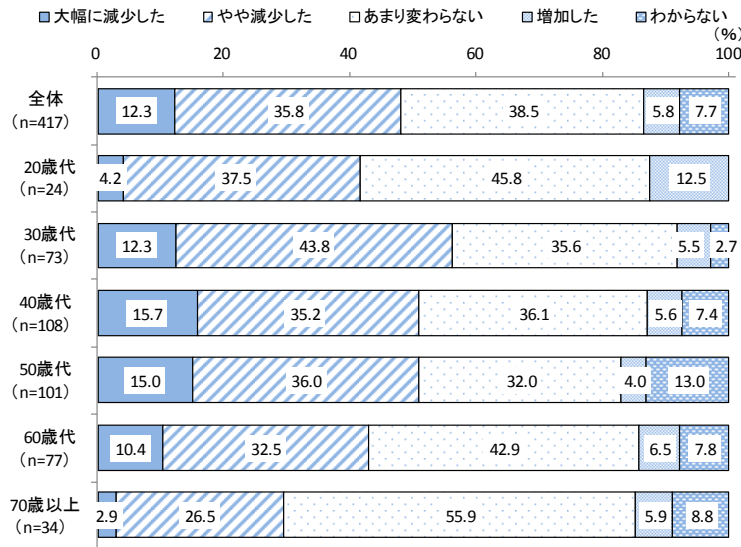
図表 18 ネットショッピングで購入頻度が高い商品



◆ ネットショッピングの利用により半数近くが実店舗での購入が減少

- ・ ネットショッピング利用に伴う実店舗での購入金額の変化をみると、「減少した」（「大幅に減少した」(12.3%)と「やや減少した」(35.8%)の合計）との回答が全体の48.1%となり、半数近くがネットショッピングの利用により実店舗での購入が減少している（図表19）。
- ・ 年齢別にみると、「大幅に減少した」、「やや減少した」と回答した割合が最も高かったのは30歳代で、両回答割合の合計は56.1%となった。40歳代、50歳代も5割を超えている。

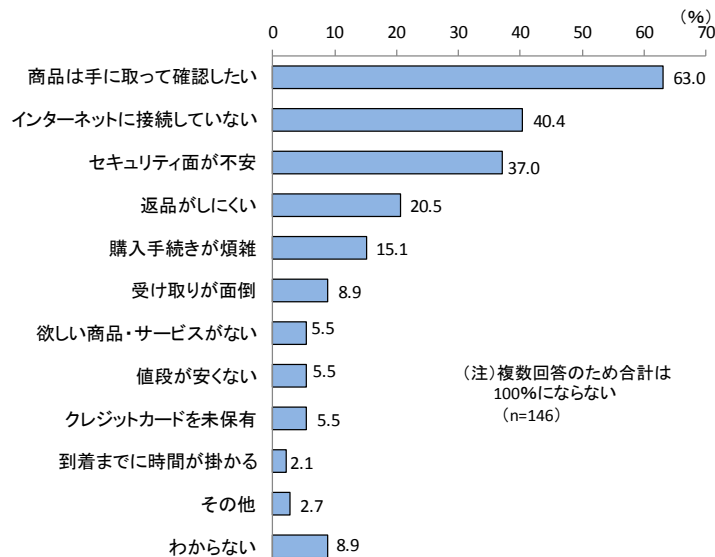
図表19 ネットショッピング利用に伴う実店舗での購入金額の変化（利用経験あり・年代別）



◆ ネットショッピングを利用しない理由は「商品は手に取って確認したい」が最多

- ・ ネットショッピングの利用経験がない層に、ネットショッピングをしない理由を尋ねた。
- ・ 回答割合が最も高かったのは「商品は手に取って確認したい」が63.0%となり、次いで「インターネットに接続していない」(40.4%)、「セキュリティ面が不安」(37.0%)などが高くなった（図表20）。

図表20 ネットショッピングを利用しない理由（利用経験なし）

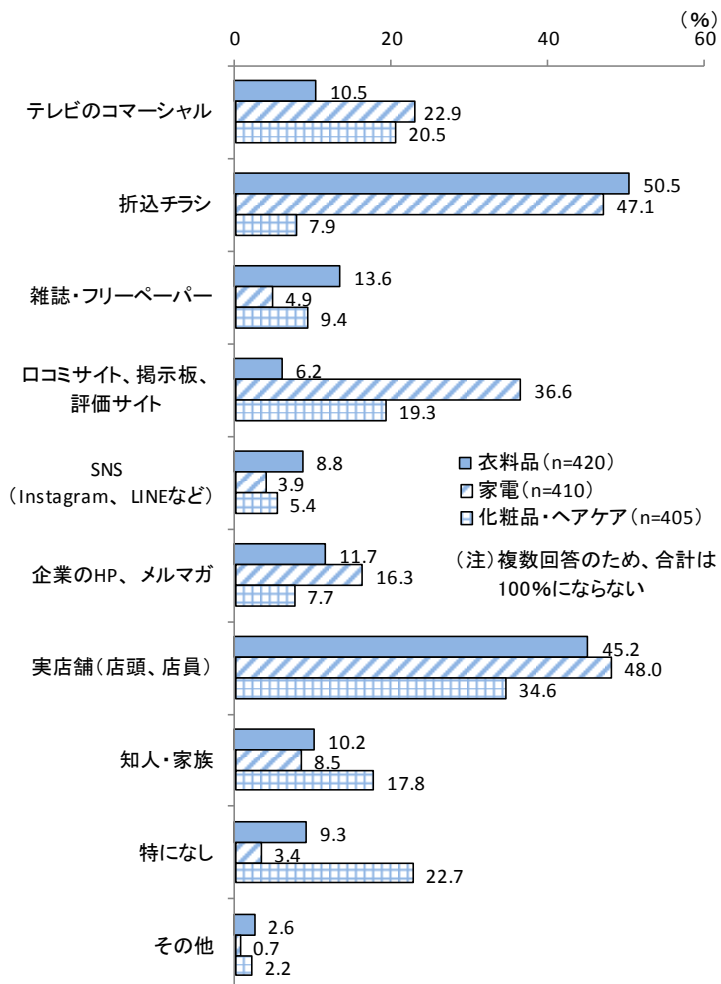


＜特別調査2＞商品購入・サービス利用時の情報源について

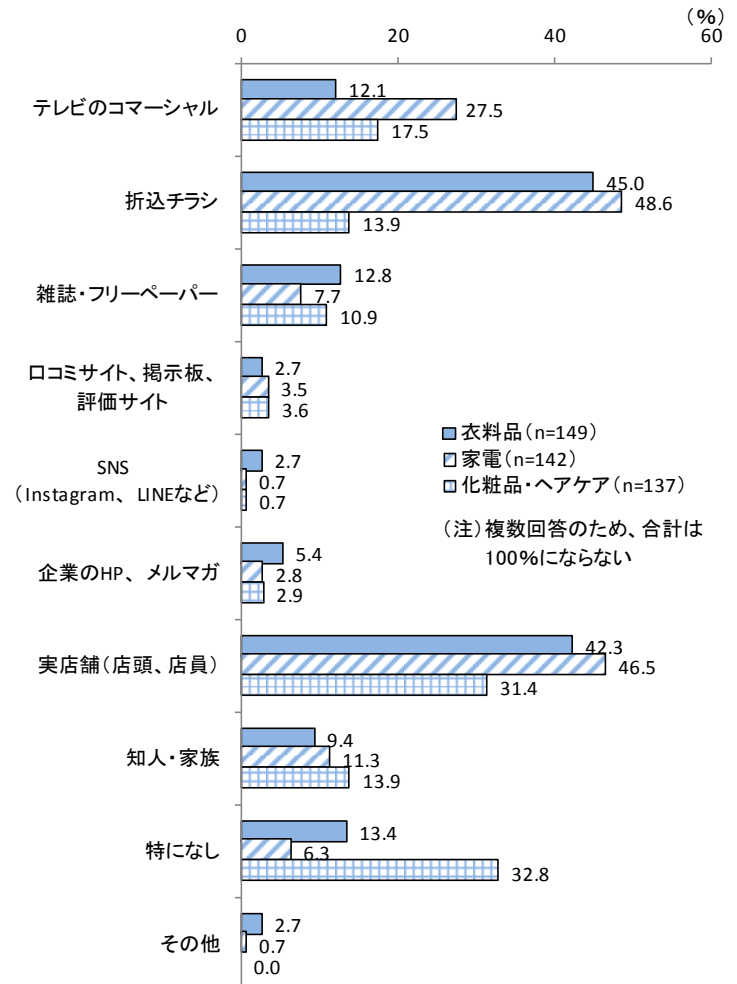
◆ 商品の購入は「実店舗（店頭、店員）」、「折込チラシ」から情報を得る傾向が強い

- ・ ネットショッピングによる消費が拡大する中で、商品（「衣料品」、「家電」、「化粧品・ヘアケア」）購入時の主な情報源について尋ねた。回答はネット購入経験の有無によって分け、それぞれを比較した。
- ・ まず、ネットで購入経験がある消費者について、商品購入時の主な情報源としては、「実店舗（店頭、店員）」との回答が全商品で高い傾向がみられる（図表 21）。また、「折込チラシ」は「衣料品」と「家電」、「口コミサイト、掲示板、評価サイト」は「家電」で高かった。
- ・ 一方、ネットで購入経験がない消費者は、「実店舗（店頭、店員）」や「折込チラシ」が主な情報源となっており、当然のことながら「口コミサイト、掲示板、評価サイト」は少ない（図表 22）。

図表 21 各商品購入時の主な情報源
(ネット購入経験あり)



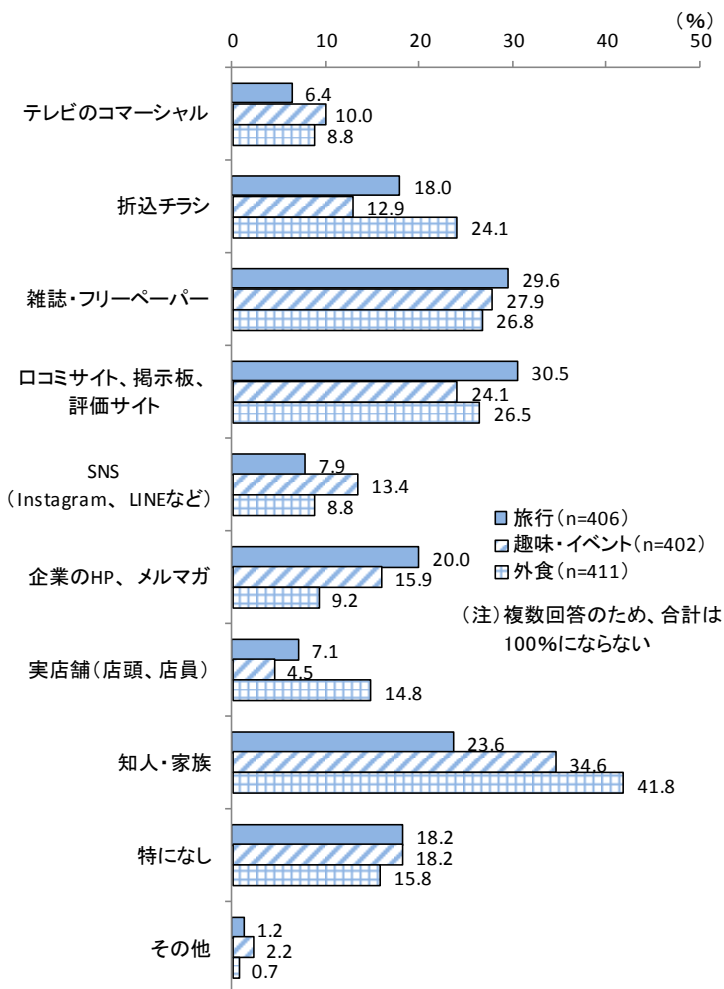
図表 22 各商品購入時の主な情報源
(ネット購入経験なし)



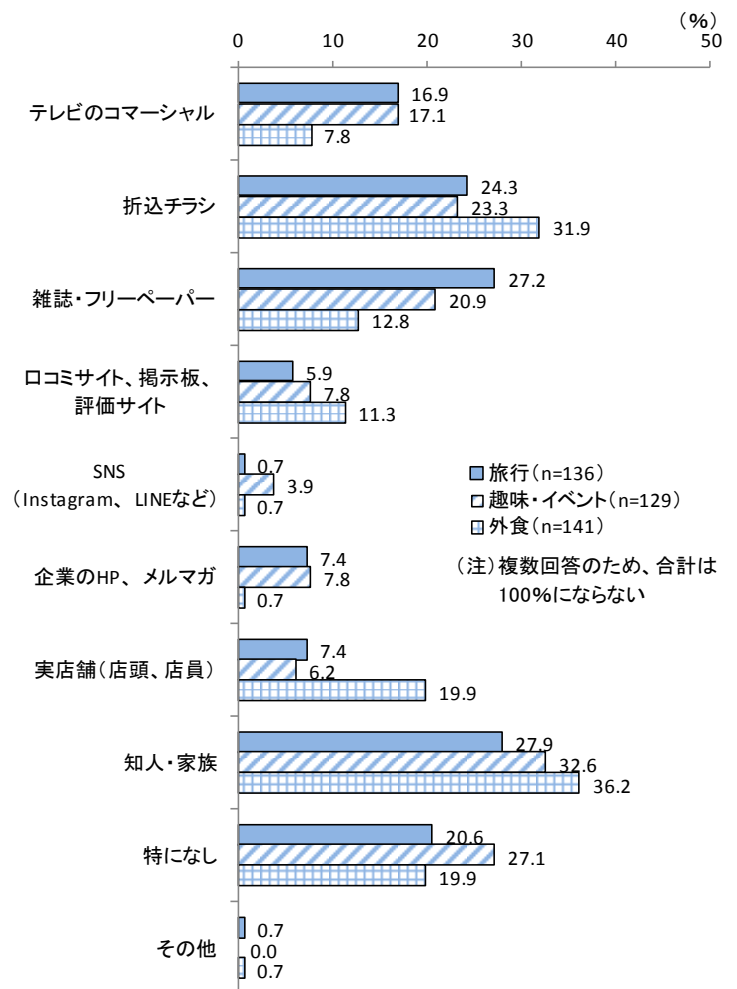
◆ サービス利用時の情報源は、商品購入と比べ「雑誌・フリーペーパー」、「知人・家族」が多い

- ・ サービス（「旅行」、「趣味・イベント」、「外食」）利用時の情報源について、同様にネット購入経験の有無で比較した。
- ・ まず、ネットで購入経験がある消費者について、サービス利用時の主な情報源としては、「知人・家族」、「雑誌・フリーペーパー」、「口コミ、掲示板、評価サイト」でいずれも高い割合がみられた（図表 23）。
- ・ ネット購入経験がない消費者の情報源は、「知人・家族」、「折込チラシ」が比較的回答割合が高く、「雑誌・フリーペーパー」は「旅行」で高い割合となった（図表 24）。

図表 23 各サービス利用時の主な情報源
（ネット購入経験あり）



図表 24 各サービス利用時の主な情報源
（ネット購入経験なし）

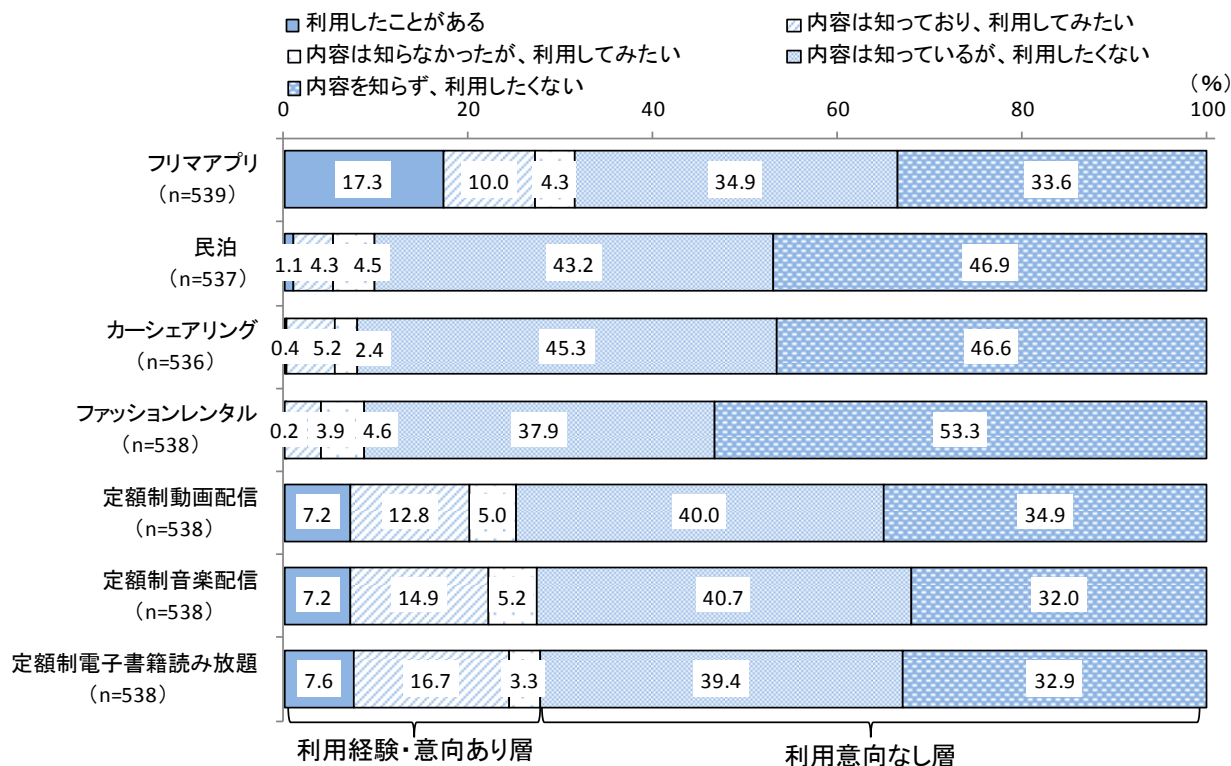


＜特別調査3＞新サービス(フリマアプリ、シェアリング、定額制配信)の利用経験・意向・認知度

◆ 「フリマアプリ」の利用経験は17.3%となるも、「民泊」、「カーシェア」、「ファッションレンタル」の利用意向は低い

- ・ スマホの普及などの伴い、新たに広がりを見せるサービスの利用経験や意向、認知度を尋ねた(図表25)。
- ・ まず、「フリマアプリ(ヤフオク!、メルカリなど)」の利用経験について、「利用したことがある」との回答割合は17.3%となった。また、「内容は知っており、利用してみたい」、「内容は知らなかったが、利用してみたい」も含めた「利用経験・意向あり層」は31.6%だった。
- ・ 「民泊(Airbnbなど)」については、利用経験は1.1%にとどまり、「内容は知っているが、利用したくない」、「内容を知らず、利用したくない」を含め、全体の約9割が利用意向がない結果となった。また、「カーシェアリング(タイムズカープラスなど)」の利用経験は0.4%となり、「ファッションレンタル(airClosetなど)」の利用経験も0.2%にとどまった。また、これらサービスは「利用意向なし層」の割合も高い結果となった。
- ・ 定額制サービスの利用経験について、「定額制動画配信(Netflix、huluなど)」と「定額制音楽配信(LINE MUSIC、Apple Musicなど)」の利用経験はどちらも7.2%となり、「定額制電子書籍読み放題(dマガジンなど)」は7.6%だった。また、いずれのサービスも「利用経験・意向あり層」は3割程度となっている。

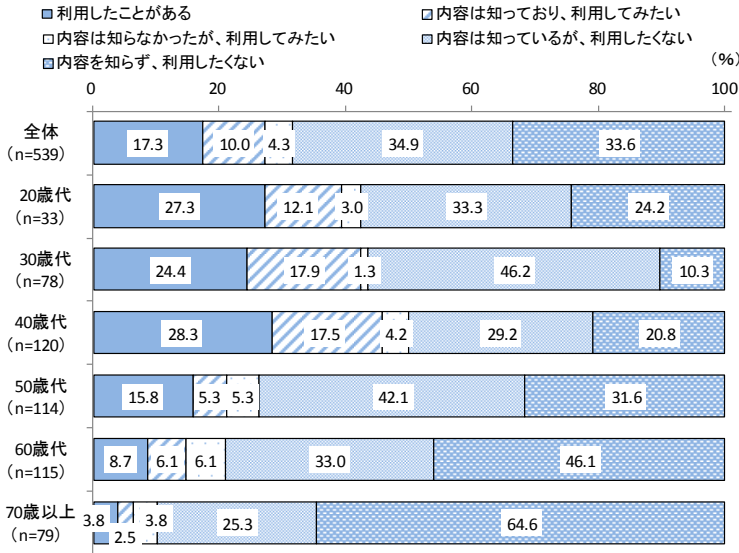
図表25 新規サービスの利用経験、利用意向、認知度



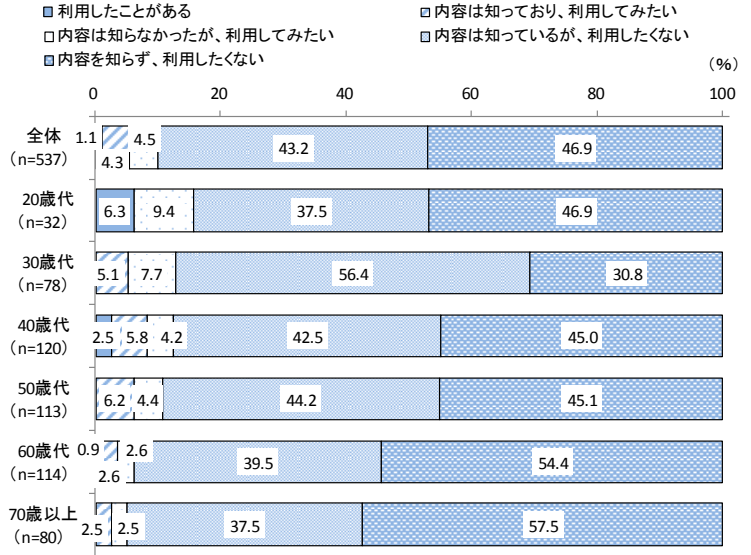
以上

(参考) 新サービスの年齢別の利用経験・意向・認知度

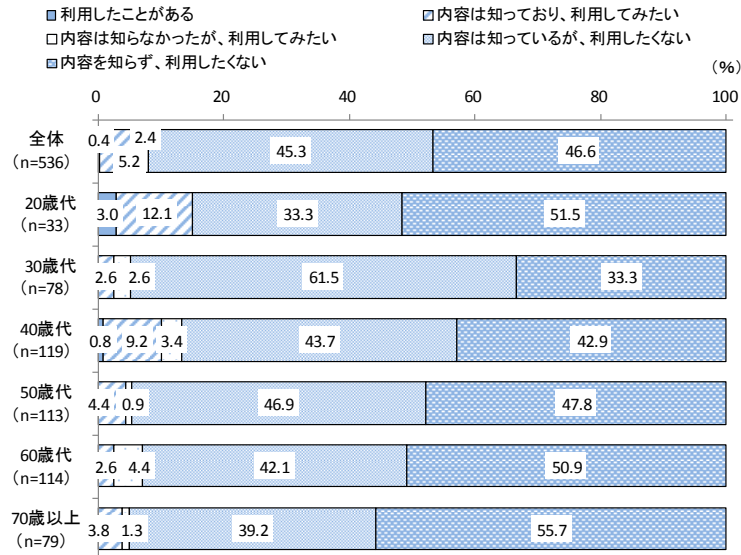
図表 26 フリマアプリの利用経験、意向
(ヤフオク、メルカリなど)



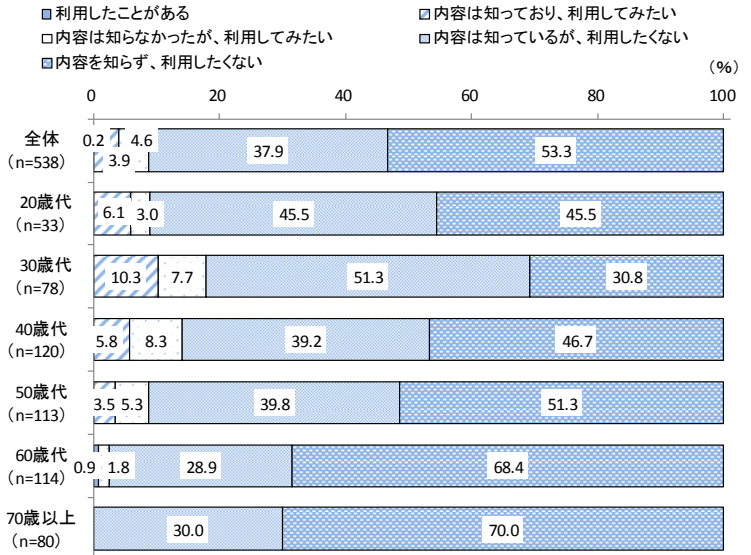
図表 27 民泊の利用経験、利用意向
(Airbnb など)



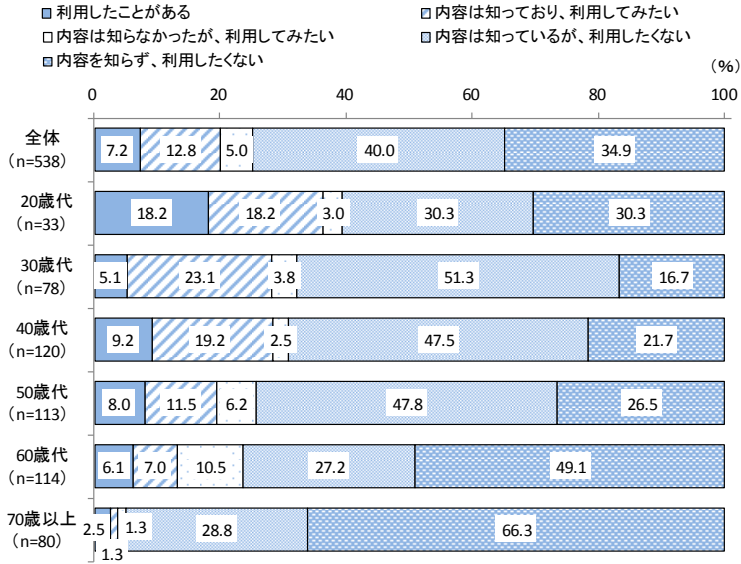
図表 28 カーシェアリングの利用経験、意向
(タイムズカープラスなど)



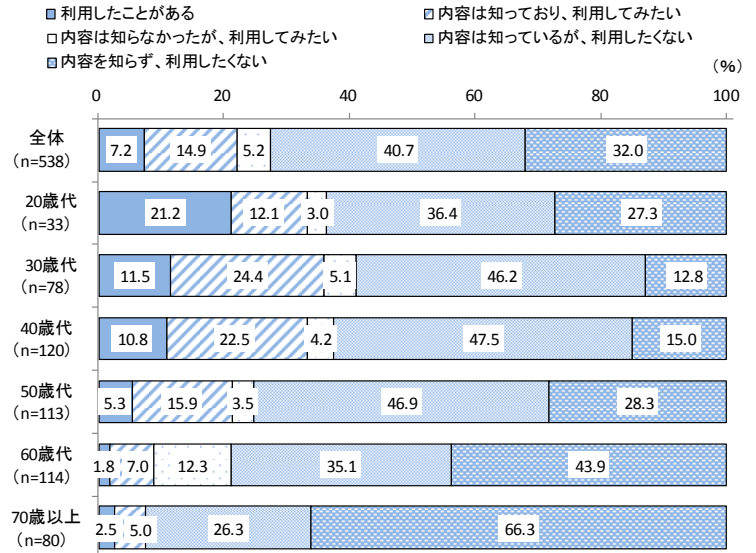
図表 29 ファッションレンタルの利用経験、意向
(airCloset など)



図表 30 定額制動画配信の利用経験、意向
(Netflix、Hulu など)



図表 31 定額制音楽配信の利用経験、利用意向
(LINE MUSIC、Apple Music など)



図表 32 定額制電子書籍読み放題の利用経験、意向 (dマガジンなど)

