

長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2017年年末調査)～

県内消費者の今年の漢字は「忙」が最多

本調査は、来年の消費動向について、景況感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、県内世帯を対象に実施した。

調査結果のポイント

<県内消費者の今年を表す漢字一文字>

1位は「忙」。性別、年代を問わず幅広い消費者にとって多忙な1年となったことがうかがえる

- 今年を表す漢字一文字は、1位「忙」、2位「忍」、3位「苦」、4位「耐」、「変」。
- 1位の「忙」は性別、年代を問わず幅広い消費者が挙げており、「忍」、「苦」、「耐」が続くなど、消費者にとって多忙で家計などさまざまな負担が増した1年であったことがうかがえる。

<世の中の景気の見方について・自身の生活(家計)の見方について>

今年と比べ、来年の家計状況が悪くなると予想する消費者は約4割

- 今年の「世の中の景気」について、「良かった」が1.7%、「やや良かった」が16.6%だった(図表1)。一方、「悪かった」が7.8%、「やや悪かった」が22.9%となり、景況感を「悪い」と感じる割合が、「良い」と感じる割合を上回った。来年の見通しは、今年の水準から大きな変化はみられず、「変わらない」との見通しが多い。
- 今年の「自分の生活(家計)」について、「良かった」が1.5%、「やや良かった」が15.3%だった(図表2)。一方、「悪かった」は8.7%、「やや悪かった」は28.3%となり、こちらも家計の状況を「悪い」と感じる割合が、「良い」と感じる割合を上回った。来年の見通しは、「良くなる」が2.1%、「やや良くなる」が10.1%となる一方で、「悪くなる」は9.9%、「やや悪くなる」は27.8%となり、今年よりも家計状況が悪くなると予想する割合は約4割となっている。
- 世の中の景気に比べ、自身の生活(家計)は厳しくなるとみている消費者が多いことがうかがえる。

<耐久消費財の購入経験、購入意向>

来年、購入したい耐久消費財は「スマートフォン」、「自動車」、「パソコン」、「4Kテレビ」が上位

<意識的に取り組んだこと、取り組みたいこと>

来年の消費増加につながるキーワードは「家族」、「健康維持・増進」、「趣味」、「将来」

- 「来年の消費増加につながるキーワード」は、「家族」が39.2%と最も高く、次いで「健康維持・増進」(38.1%)、「趣味」(29.2%)、「自分(家族)の将来」(27.4%)、「自分へのご褒美」(18.8%)などとなった(図表7)。

～ 調査から見る17年の振り返りと18年の展望 ～

- 県内消費者の今年を表す漢字は「忙」が最多となった。背景には、景気に持ち直しがみられる中、仕事の繁忙や、人手不足から一人に掛かる負担感が増していることなどがあると思われる。
- 来年の家計見通しは慎重な見方をする消費者が多くなっており、景気を持ち直しを家計が実感できない傾向は続くとみられる。
- 一方で、来年の旅行やイベントに対する参加意向が今年の実施経験を上回るなど、生活に楽しみを見出そうとする動きもうかがえる。「家族」、「健康」、「趣味」など消費増加につながるキーワードをヒントに消費が活性化し、来年は明るい文字が選ばれることを期待したい。

<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： 2017年12月中旬

調査対象： ブルーカード会員のうち、
長野県内在住の消費者 2,794世帯

回答属性： 性別 男性 44.8% 女性 55.2%

世帯主年齢

20代	2.0%
30代	11.2%
40代	27.0%
50代	30.3%
60代	20.2%
70以上	9.3%

調査方法： インターネット調査

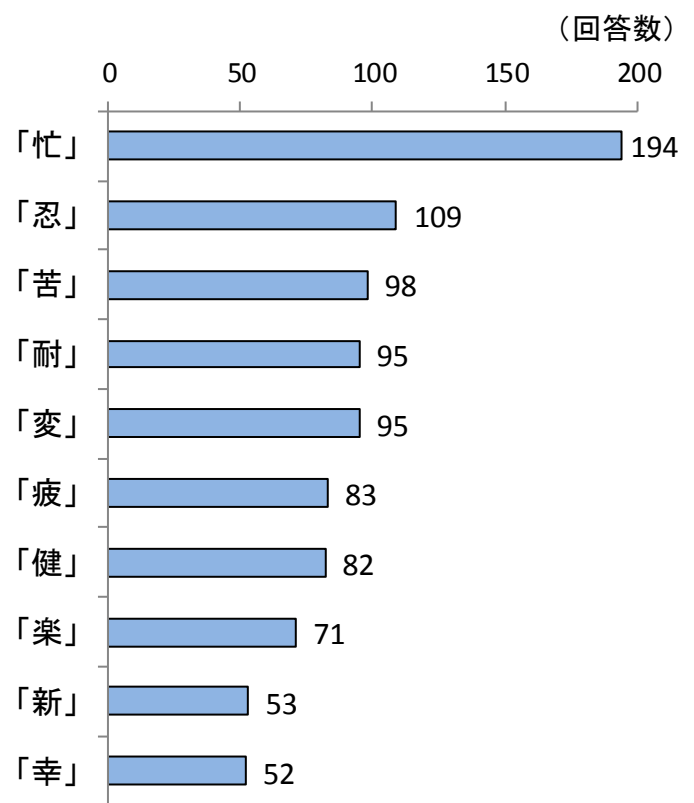
※四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合があります。

<県内消費者の今年を表す漢字一文字>

◆ 1位は「忙」。性別、年代を問わず幅広い消費者にとって多忙な1年となったことがうかがえる

- ・ 今年を表す漢字一文字を尋ねたところ、1位は「忙」となった、次いで「忍」、「苦」、「耐」と「変」の順になっている。
- ・ 1位の「忙」は性別、年代を問わず幅広い消費者が挙げており、消費者にとって多忙な1年となったことがうかがえる結果となった。
- ・ 2位～4位には厳しい状況を示す「忍」、「苦」、「耐」があげられている。一方、7位「健」、8位「楽」、10位「幸」などの明るさを感じる文字も上位に入っている。

順位	漢字	回答数
1	「忙」	194
2	「忍」	109
3	「苦」	98
4	「耐」	95
4	「変」	95
6	「疲」	83
7	「健」	82
8	「楽」	71
9	「新」	53
10	「幸」	52
11	「病」	50
12	「平」	48
13	「無」	46
14	「北」	35
15	「動」	31
16	「家」	28
17	「金」	27
17	「悩」	27
19	「安」	25
20	「難」	24

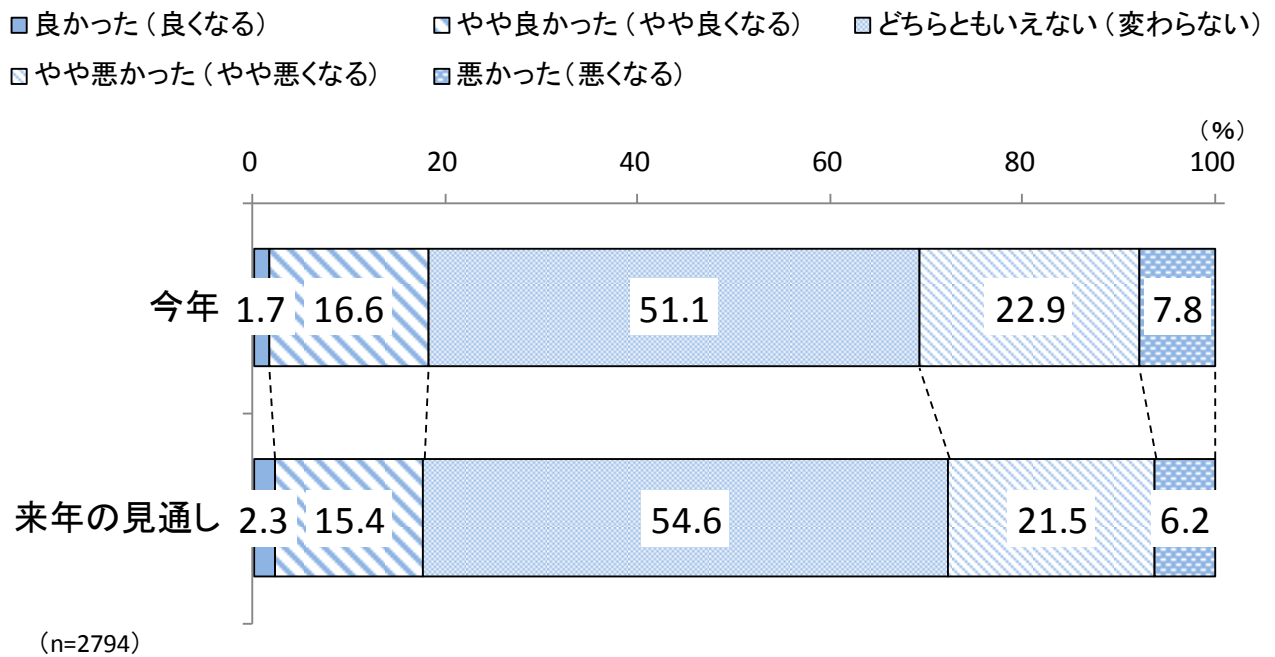


<世の中の景気の見方について>

◆ 来年の「世の中の景気」は横ばいの見通し

- ・ 今年の「世の中の景気」と来年の見通しについて尋ねた。
- ・ 今年の「世の中の景気」について、「良かった」が1.7%、「やや良かった」が16.6%だった（図表1）。一方、「悪かった」が7.8%、「やや悪かった」が22.9%となり、景況感を「悪い」と感じる割合が、「良い」と感じる割合を上回った。
- ・ 来年の見通しは、「良くなる」が2.3%、「やや良くなる」が15.4%だった。一方で、「悪くなる」が6.2%、「やや悪くなる」が21.5%となり、景況感は今年の水準から大きな変化はみられず、「変わらない」との見通しが多い。

図表1 世の中の景気の見方（今年と来年の見通し）

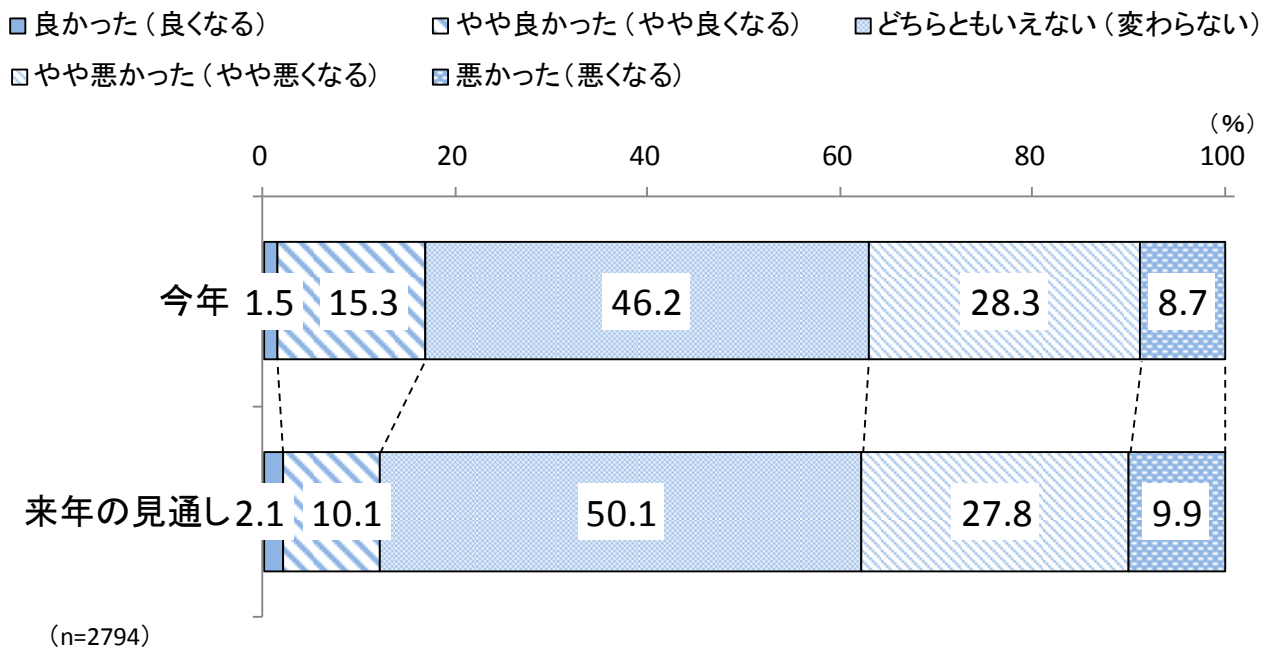


<自身の生活(家計)の見方について>

◆ 「自身の生活(家計)」は約4割が厳しい見方

- ・ 今年の「自身の生活(家計)」の見方について尋ねると、「良かった」が1.5%、「やや良かった」が15.3%だった(図表2)。一方、「悪かった」が8.7%、「やや悪かった」が28.3%となり、家計の状況を「悪い」と感じる割合が、「良い」と感じる割合を上回った。
- ・ 来年の見通しは、「良くなる」が2.1%、「やや良くなる」が10.1%となる一方で、「悪くなる」が9.9%、「やや悪くなる」が27.8%となり、今年よりも家計状況が悪くなるとする割合は約4割となっている。
- ・ 景気に対する見通しに比べ、自身の生活が悪くなると見る向きが多くなっている。

図表2 自身の生活(家計)の見方(今年と来年の見通し)

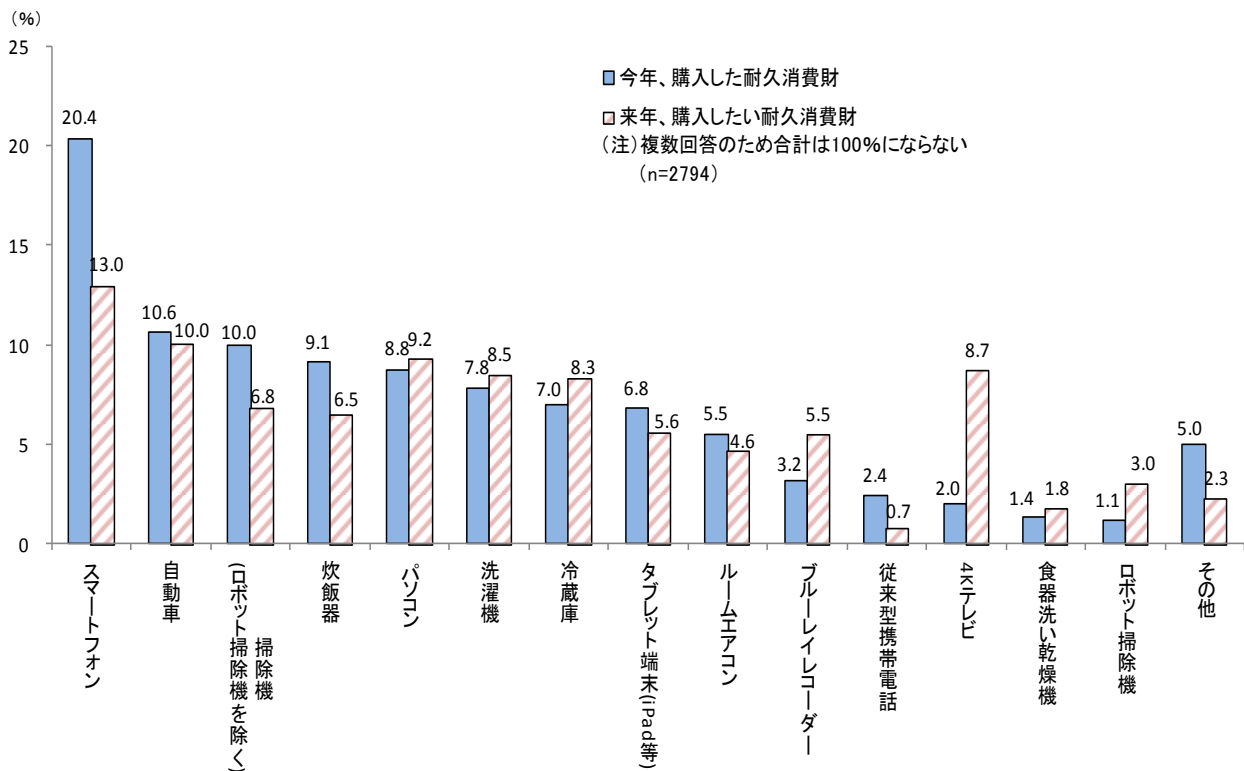


＜耐久消費財の購入経験、購入意向＞

◆ 来年、購入したい耐久消費財は「スマートフォン」、「自動車」、「パソコン」、「4K テレビ」が上位

- ・ 耐久消費財について、今年購入したものと、来年購入したいものを尋ねた。
- ・ 「今年、購入した耐久消費財」は、「スマートフォン」が 20.4%と最も高く、「自動車」(10.6%)、「掃除機 (ロボット掃除機を除く)」(10.0%)、「炊飯器」(9.1%) などが続いた (図表 3)。
- ・ 「来年、購入したい耐久消費財」は、「スマートフォン」が 13.0%と今年と同様に最も高く、次いで「自動車」(10.0%)、「パソコン」(9.2%)、「4K テレビ」(8.7%) などが高くなった。
- ・ 今年に比べて来年の購入意向が高いものは、特に「4K テレビ」が 2.0%から 8.7%と割合が高くなっている。

図表 3 「今年、購入した耐久消費財」と「来年、購入したい耐久消費財」

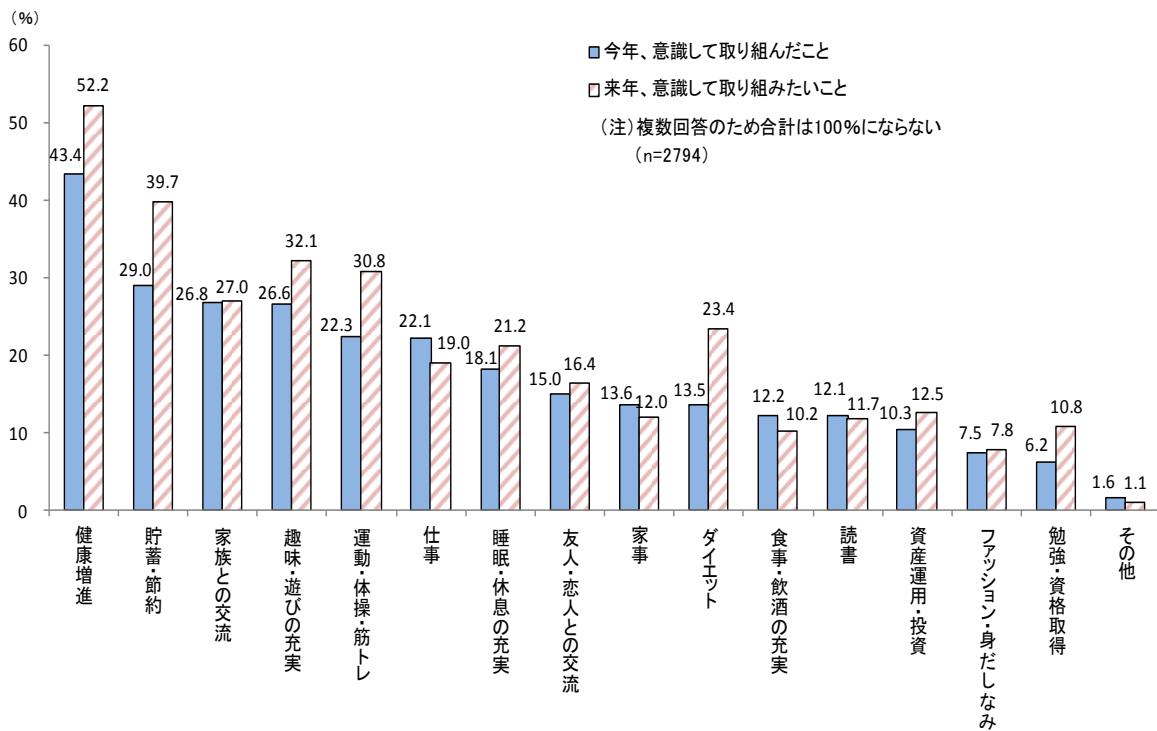


＜意識的に取り組んだこと、取り組みたいこと＞

◆ 来年は「健康増進」、「貯蓄・節約」、「趣味・遊びの充実」、「運動・体操・筋トレ」に意欲

- ・ 「今年、意識して取り組んだこと」と「来年、意識して取り組みたいこと」を尋ねた。
- ・ 「今年、意識して取り組んだこと」は、「健康増進」(43.4%)、「貯蓄・節約」(29.0%)、「家族との交流」(26.8%)などが上位となった(図表4)。
- ・ 「来年、意識して取り組みたいこと」は、「健康増進」(52.2%)、「貯蓄・節約」(39.7%)はさらに高く、「趣味・遊びの充実」(32.1%)や「運動・体操・筋トレ」(30.8%)なども高い割合を示した。
- ・ 全体として、「健康増進」、「貯蓄・節約」、「運動・体操・筋トレ」、「ダイエット」で、今年の取り組み割合に対し来年の取り組み割合が高く、健康や節約に対する意識はさらに高まるとみられる。

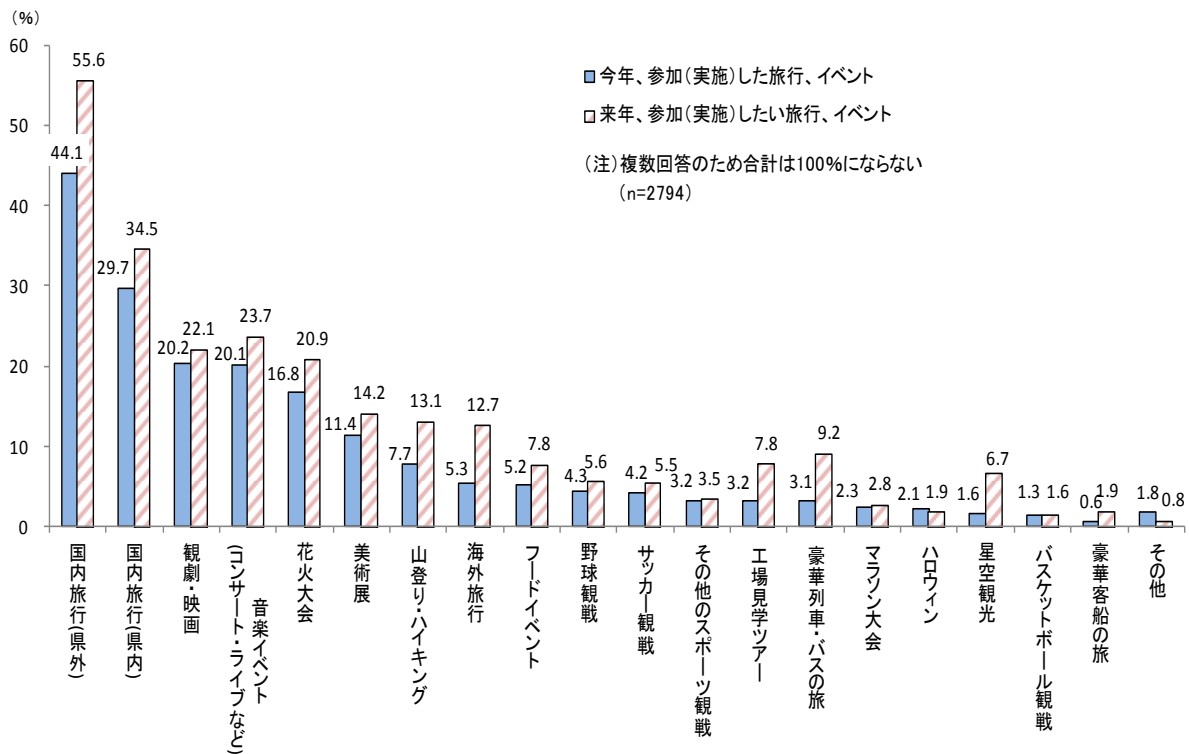
図表4 「今年、意識して取り組んだこと」と「来年、意識して取り組みたいこと」



◆ 来年、参加（実施）したいイベントの上位は、「旅行」、「音楽イベント」、「観劇・映画」、「花火大会」

- ・ 「今年、参加（実施）した旅行、イベント」を尋ねると、「国内旅行（県外）」（44.1%）、「国内旅行（県内）」（29.7%）、「観劇・映画」（20.2%）、「音楽イベント（コンサート、ライブなど）」（20.1%）、「花火大会」（16.8%）などが高かった（図表5）。
- ・ 「来年、参加（実施）したい旅行、イベント」は、同様に「国内旅行（県外）」（55.6%）、「国内旅行（県内）」（34.5%）、「音楽イベント（コンサート、ライブなど）」（23.7%）、「観劇・映画」（22.1%）、「花火大会」（20.9%）が高くなった。
- ・ 今年の実施経験を来年の実施意向が上回っており、旅行やイベントに対する参加意向は高まるとみられる。

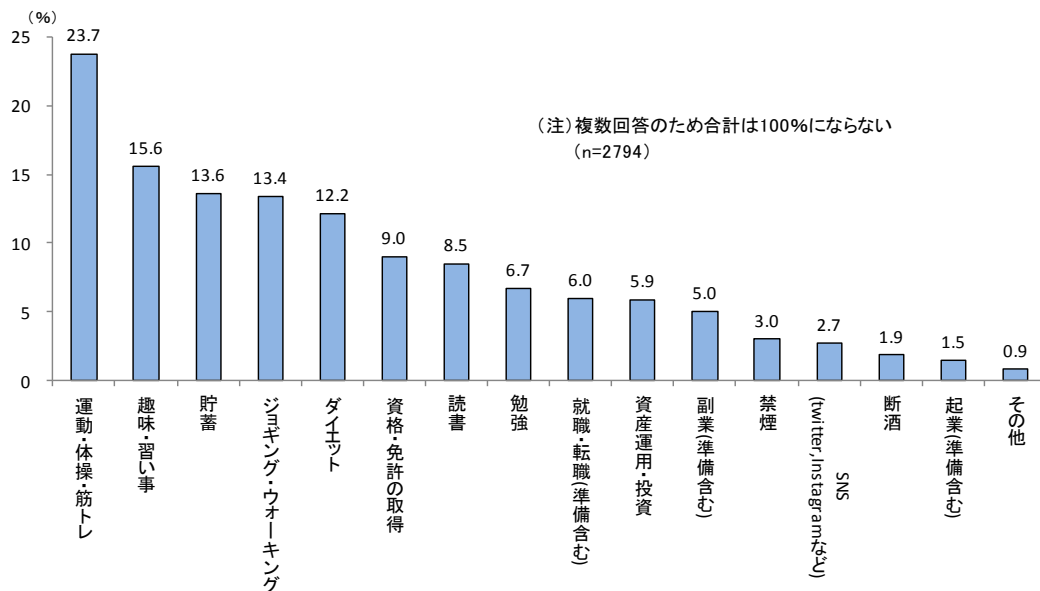
図表5 「今年、参加（実施）した旅行、イベント」と「来年、参加（実施）したい旅行、イベント」



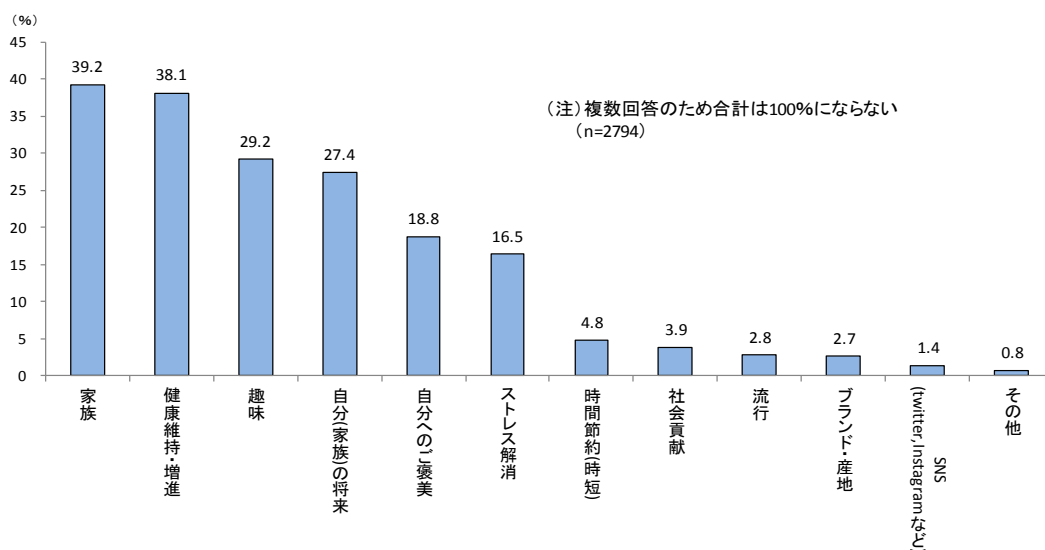
◆ 来年の消費増加につながるキーワードは「家族」、「健康維持・増進」、「趣味」、「将来」

- ・ 「来年、新しく取り組みたいこと」を尋ねると、「運動・体操・筋トレ」(23.7%)、「趣味・習い事」(15.6%)、「貯蓄」(13.6%)、「ジョギング・ウォーキング」(13.4%)、「ダイエット」(12.2%)などが上位となった(図表6)。
- ・ 「来年の消費増加につながるキーワード」は、「家族」が39.2%と最も高く、次いで「健康維持・増進」(38.1%)、「趣味」(29.2%)、「自分(家族)の将来」(27.4%)、「自分へのご褒美」(18.8%)、「ストレス解消」(16.5%)などが高くなった(図表7)。
- ・ 「家族」に関するもののほか、「健康維持・増進」のための「運動・体操・筋トレ」、「ジョギング・ウォーキング」、「ダイエット」や「趣味」、「自分(家族)の将来」、「自分へのご褒美」のための「趣味・習い事」、「資格・免許の取得」、「読書」に関する消費が期待される。

図表6 来年、新しく取り組みたいこと



図表7 来年の消費増加につながるキーワード



以上