NEWS RELEASE
一般財団法人 長野経済研究所

2026年10月30日

長野県消費者態度指数

2026年10月調査結果

一般財団法人 長野経済研究所

調査部 産業調査グループ

担当：主任研究員　中林　武

長野県消費者態度指数について

（１）調査目的

本調査は、県内消費者の今後の暮らし向きの見通しなどについての消費者の意識や物価の見通しを把握することにより、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的としている。

（２）調査対象及び調査世帯

調査対象は、長野県内の世帯約 84 万世帯（2025 年国勢調査）であり、調査世帯は、ブルーカード会員のうち、調査への協力を希望したモニター1,000 世帯である。

調査世帯は、当モニターに対して継続して調査するものとし、モニター数の減少などによる属性の変化に対しては、人口構成等を考慮のうえモニターを適宜追加する。

（３）調査時期及び調査方法

四半期ごと（1、4、7、10 月）にインターネットで実施する。

（４）調査事項

① 消費者の意識（「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」及び「資産価値」）

② １年後の物価見通し

③ 付帯調査（本リリースには掲載せず）

（５）今回の調査の概要

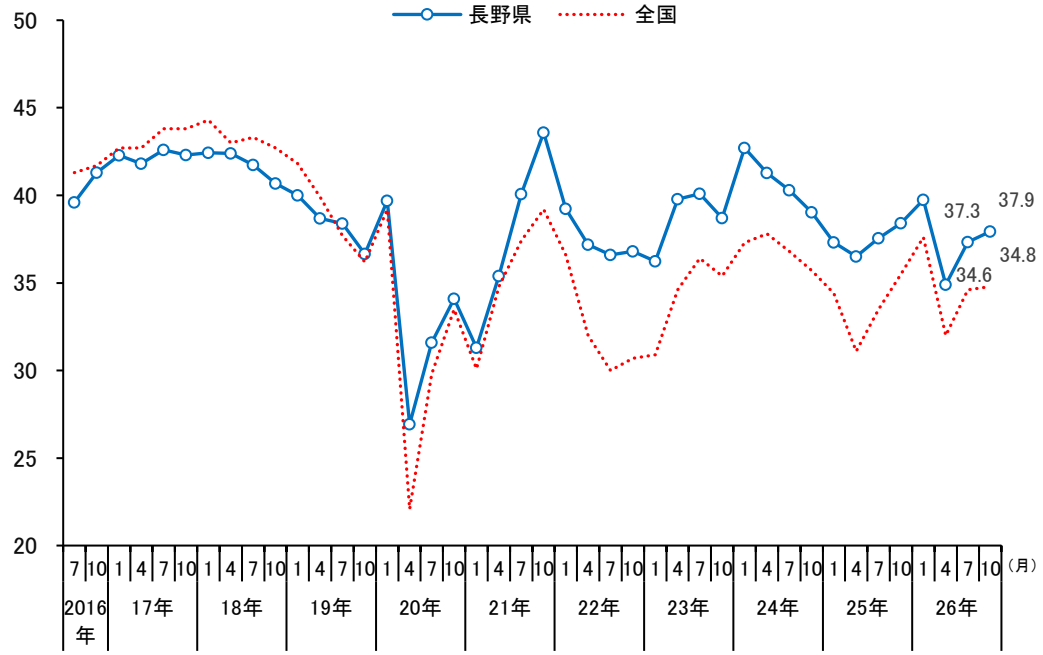
調査基準日	有効回答数	うち二人以上世帯	単独世帯
2026 年 10 月 1 日	1,000 世帯	779 世帯	221 世帯

調査結果の概要

１．長野県消費者態度指数

・　2026 年 10 月の長野県消費者態度指数（総世帯）は、37.9 と 26 年７月に比べ 0.6 ポイント上昇した。全国（総世帯）は、34.8 と同 0.2 ポイント上昇した。

図表１　長野県消費者態度指数の推移（総世帯、原数値）



（注）全国の数値は、内閣府が毎月公表している「消費動向調査」の該当月の数値を掲載している

長野県消費者態度指数（総世帯、原数値）

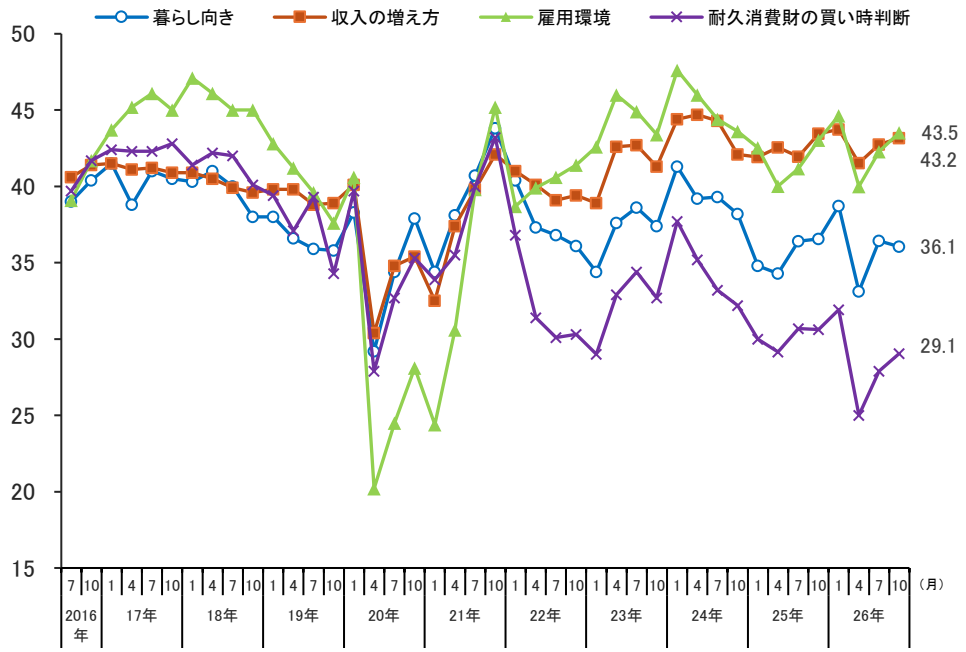
	25 年 10 月	26 年１月	４月	７月	10 月
消費者態度指数	38.4	39.8	34.9	37.3	37.9
前期差（ポイント）	＋0.8	＋1.4	▲4.9	＋2.4	＋0.6

２．消費者態度指数を構成する消費者意識指標

・　消費者態度指数を構成する各消費者意識指標を前期差でみると、「暮らし向き」は 0.3 ポイント低下し 36.1、「収入の増え方」は 0.4 ポイント上昇し 43.2、「雇用環境」は 1.2 ポイント上昇し 43.5、「耐久消費財の買い時判断」は 1.2 ポイント上昇し 29.1 となった。

・　また、「資産価値」に関する意識指標は、0.7 ポイント低下し 48.1 となった。

図表２　消費者意識指標の推移（総世帯、原数値）



消費者意識指標（総世帯、原数値）

		25年10月	26年１月	４月	７月	10月
消費者態度指数を構成する意識指標	暮らし向き	36.6 （+0.2）	38.7 （+2.1）	33.1 （▲5.6）	36.4 （+3.3）	36.1 （▲0.3）
	収入の増え方	43.5 （+1.5）	43.7 （+2.1）	41.5 （▲2.2）	42.8 （+1.3）	43.2 （+0.4）
	雇用環境	43.0 （+1.8）	44.6 （+1.6）	40.0 （▲4.6）	42.3 （+2.3）	43.5 （+1.2）
	耐久消費財の買い時判断	30.6 （▲0.1）	31.9 （+1.3）	25.0 （▲6.9）	27.9 （+2.9）	29.1 （+1.2）
その他の意識指標	資産価値	46.8 （+2.5）	50.8 （+4.0）	43.4 （▲7.4）	48.8 （+5.4）	48.1 （▲0.7）

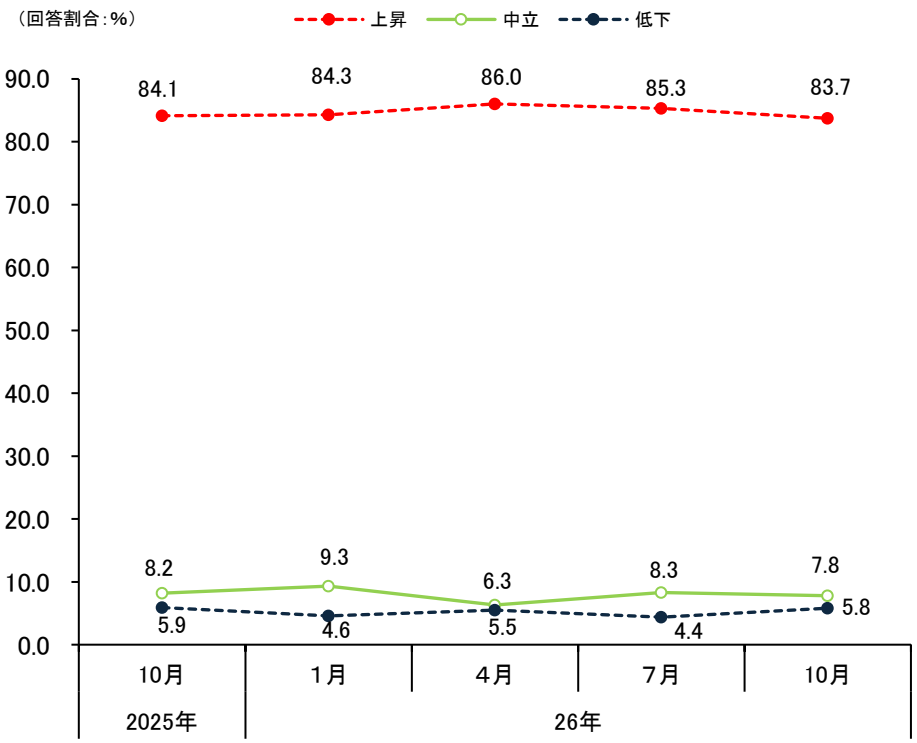
（注）（　　）内は前期差

３．消費者が予想する１年後の物価見通し

・　１年後の物価見通しで最も回答が多かったのは、「上昇する」（48.2%）であった。

・　上昇・中立・低下を前期差でみると、「上昇」が 1.6 ポイント、「中立」が 0.5 ポイントそれぞれ低下したのに対して、「低下」は 1.4 ポイント上昇した。

図表３　消費者が予想する１年後の物価見通しの推移（総世帯、原数値）



消費者が予想する１年後の物価見通し（総世帯、原数値）（単位：%、%ポイント）

（調査月）		25年10月	26年1月	4月	7月	10月
上昇	上昇する	50.7	43.6	55.1	50.3	48.2
	やや上昇する	33.4	40.7	30.9	35.0	35.5
	計	84.1	84.3	86.0	85.3	83.7
	（前期差）	（＋0.0）	（＋0.2）	（＋1.7）	（▲0.7）	（▲1.6）
中立	変わらない	8.2	9.3	6.3	8.3	7.8
	（前期差）	（▲0.5）	（＋1.1）	（▲3.0）	（＋2.0）	（▲0.5）
低下	やや低下する	3.2	3.0	2.7	2.0	3.1
	低下する	2.7	1.6	2.8	2.4	2.7
	計	5.9	4.6	5.5	4.4	5.8
	（前期差）	（＋0.4）	（▲1.3）	（＋0.9）	（▲1.1）	（＋1.4）
わからない		1.8	1.8	2.3	2.1	2.6

利用上の注意

１．消費者意識指標及び消費者態度指数（原数値）の作成方法

（１）指標及び指数の算出方法は、内閣府が毎月実施している消費者動向調査の「消費者態度指数」と同様に、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」及び「資産価値」の５項目に関し、今後半年間の見通しについて５段階評価で回答してもらう。

（２）各項目５段階評価に対し、それぞれ「良くなる・大きくなる・増える」に（＋１）、「やや良くなる・やや大きくなる・やや増える」に（＋0.75）、「変わらない」に（＋0.5）、「やや悪くなる・やや小さくなる・やや減る」に（＋0.25）、「悪くなる・小さくなる・減る」に（0）の点数を与え、この点数に各回答区分の構成比（％）を乗じ、乗じた結果を合計して、項目ごとの意識指標（原数値）を算出する。

（３）これら５項目の消費者意識指標（原数値）のうち、「資産価値」を除く４項目を単純平均して消費者態度指数（原数値）を算出する。

（４）四捨五入の関係で、図表中の計や前期差が一致しない場合がある。

２．内閣府調査との違いについて

「消費動向調査」（内閣府）のうち「消費者態度指数（全国）」とは以下の点で調査方法が異なる。

	長野県消費者態度指数 （長野経済研究所）	消費者態度指数 （内閣府）
調査対象及び調査世帯	調査対象は、長野県内の世帯約 84 万世帯（2025 年国勢調査）。 調査世帯は、ブルーカード会員のうち、調査への協力を希望したモニター1,000 世帯である。調査世帯は、当モニターに対して継続して調査するものとし、モニター数の減少などによる属性の変化に対しては、人口構成等を考慮のうえ、適宜追加する。	調査対象は、全国の世帯のうち、外国人・学生・施設等入居世帯を除く約 5,411 万世帯（2020 年国勢調査）。 調査世帯は、二人以上の世帯、単身世帯毎に三段抽出により選ばれた 8,400 世帯である。調査世帯は、15 カ月間継続して調査し、別の世帯に交替する。
調査方法	四半期ごと（１，４、７、10 月）１回、オンライン（インターネット調査）	毎月１回、郵送・オンライン併用調査

（参考）内閣府「消費動向調査(https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/menu_shouhi.html)」

以　上