

2023年11月29日

消費動向調査結果(2023年10月調査)

物価高を背景に消費の抑制姿勢強まる

本調査は、県内の消費動向や消費者意識を把握するため、県内1,000世帯を対象に、3カ月ごとに実施している。

 調査結果のポイント

1. 新型コロナに対する意識や消費行動の変化について

- ・ 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動は、「抑制的」の割合が上昇
- ・ 今後の消費行動も「抑制的」の割合が上昇
- ・ 消費行動を抑制する理由は、「物価の上昇」が6割を超える
- ・ 3年前の調査に比べ、「県外旅行」に抵抗を感じる割合は低下
- ・ 今後増やしたい消費行動は、「国内旅行」が引き続きトップ

2. 物価について

- ・ 物価の上昇を感じている人の割合は9割を超える
 - ・ 物価の上昇を感じている項目は、食料品代がトップ
 - ・ 家計支出を抑えている項目も食料品代がトップ
 - ・ 「収入は増加した」の回答割合は低下
- 今回の調査では、前回調査（23年7月、以下同じ）と比べ新型コロナに対する不安感は低下したものの、消費行動について抑制的な割合が上昇した。その背景として、物価の上昇を感じている割合が、調査開始以来最高となった前回調査とほぼ同水準となる中、収入が増加した割合は低下していることがある。
- 今後も物価高が続くとみられるほか、「収入は変わらない見通し」の割合が6割と高く、抑制的な消費マインドが続くとみられる。

<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 主任研究員 須田 浩路

研究員 伊東 聡史

【調査の概要】

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2023 年 10 月上旬～中旬

調査対象： 長野県内在住の 1,000 世帯

回答属性： 単独世帯 234 世帯
二人以上世帯 766 世帯

性別 男性 50.0 % 女性 50.0 %
年齢別

20 代	1.8 %
30 代	12.7 %
40 代	21.5 %
50 代	22.4 %
60 代	22.6 %
70 代以上	19.0 %

調査方法： インターネット調査

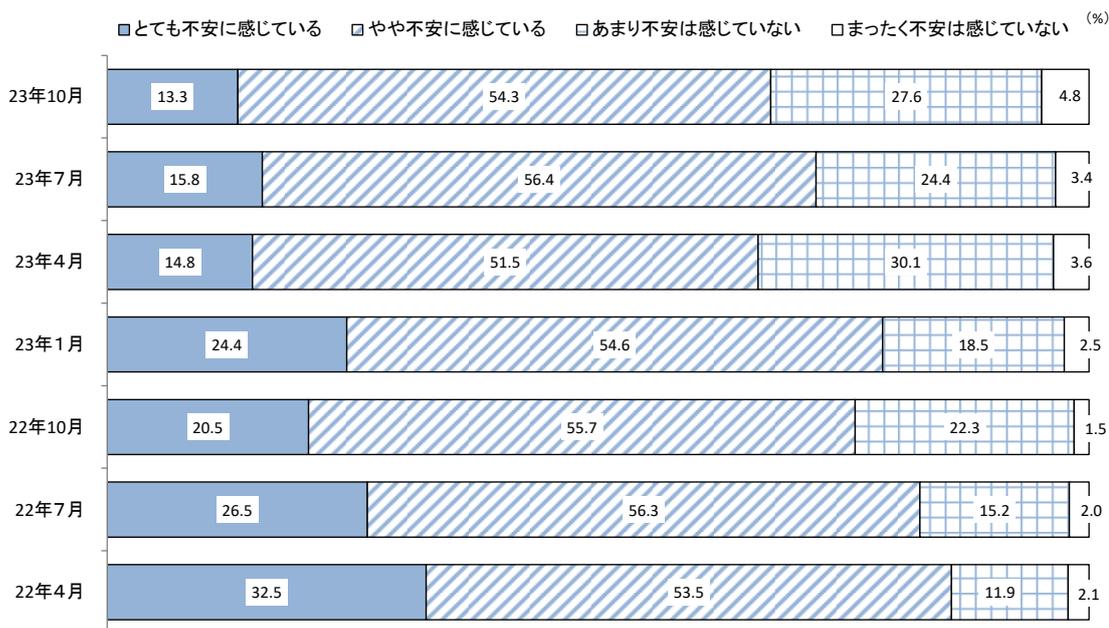
※ 四捨五入の関係で、合計が 100%にならない場合がある。

1. 新型コロナに対する意識や消費行動の変化について

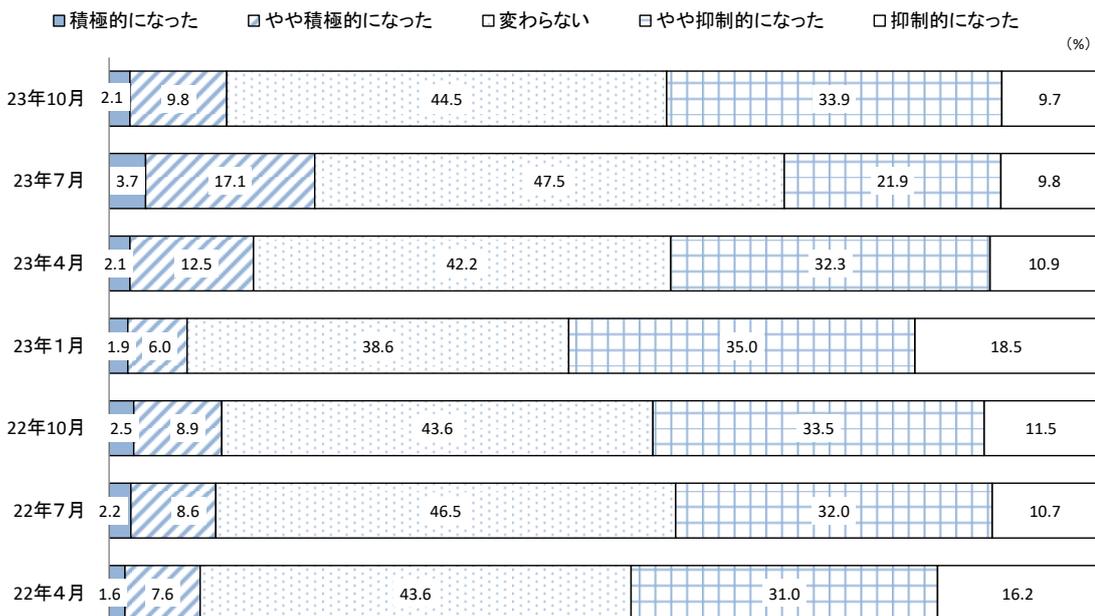
(1) 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動は、「抑制的」の割合が上昇

- 新型コロナに対する意識は、**図表 1** のように「とても不安に感じている」の回答割合が 13.3%、「やや不安に感じている」が 54.3%と 67.6%が不安を感じているが、その割合は前回調査（23 年 7 月、以下同じ）に比べ 4.6 ポイント低下した。
- 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動は、**図表 2** のように、抑制的（「抑制的になった」＋「やや抑制的になった」）の回答割合が 43.6%と、前回調査に比べ 11.9 ポイント上昇した一方、積極的（「積極的になった」＋「やや積極的になった」）の回答割合は 11.9%と同 8.9 ポイント低下した。

図表 1 新型コロナに対する意識



図表 2 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動

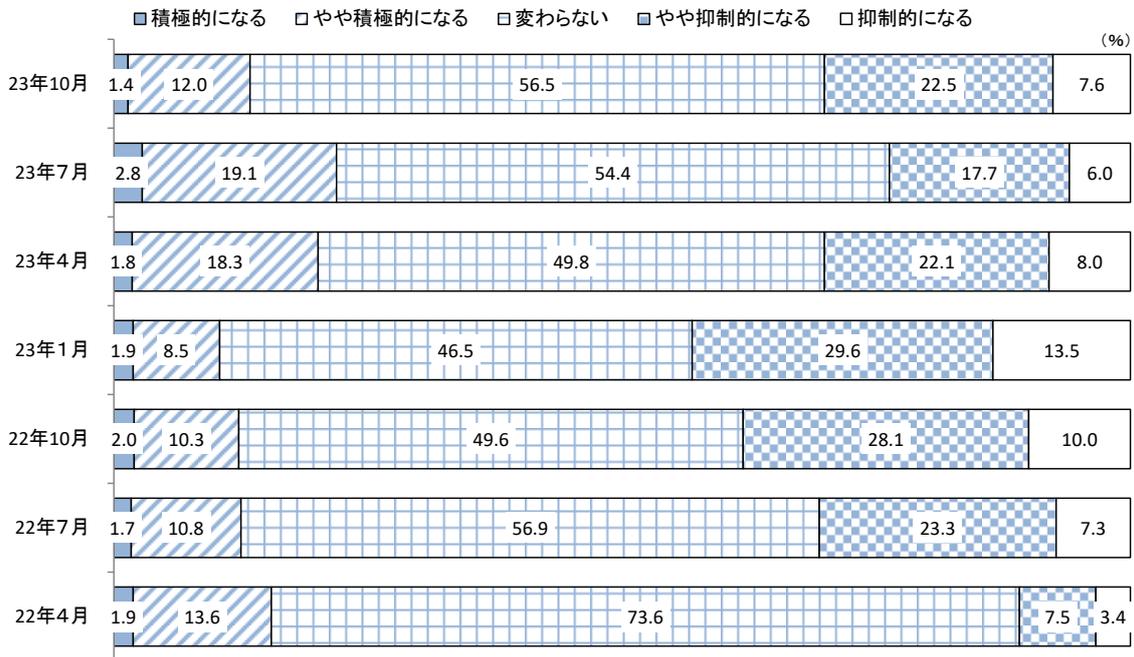


(注) 調査時点すべて n=1,000

(2) 今後の消費行動も、「抑制的」の割合が上昇

- 今後の消費行動を図表3で見ると、抑制的（「抑制的になる」＋「やや抑制的になる」）の回答割合は30.1%と前回調査に比べて6.4ポイント上昇した。一方、積極的（「積極的になる」＋「やや積極的になる」）の回答割合は13.4%と同8.5ポイント低下した。

図表3 今後の消費行動

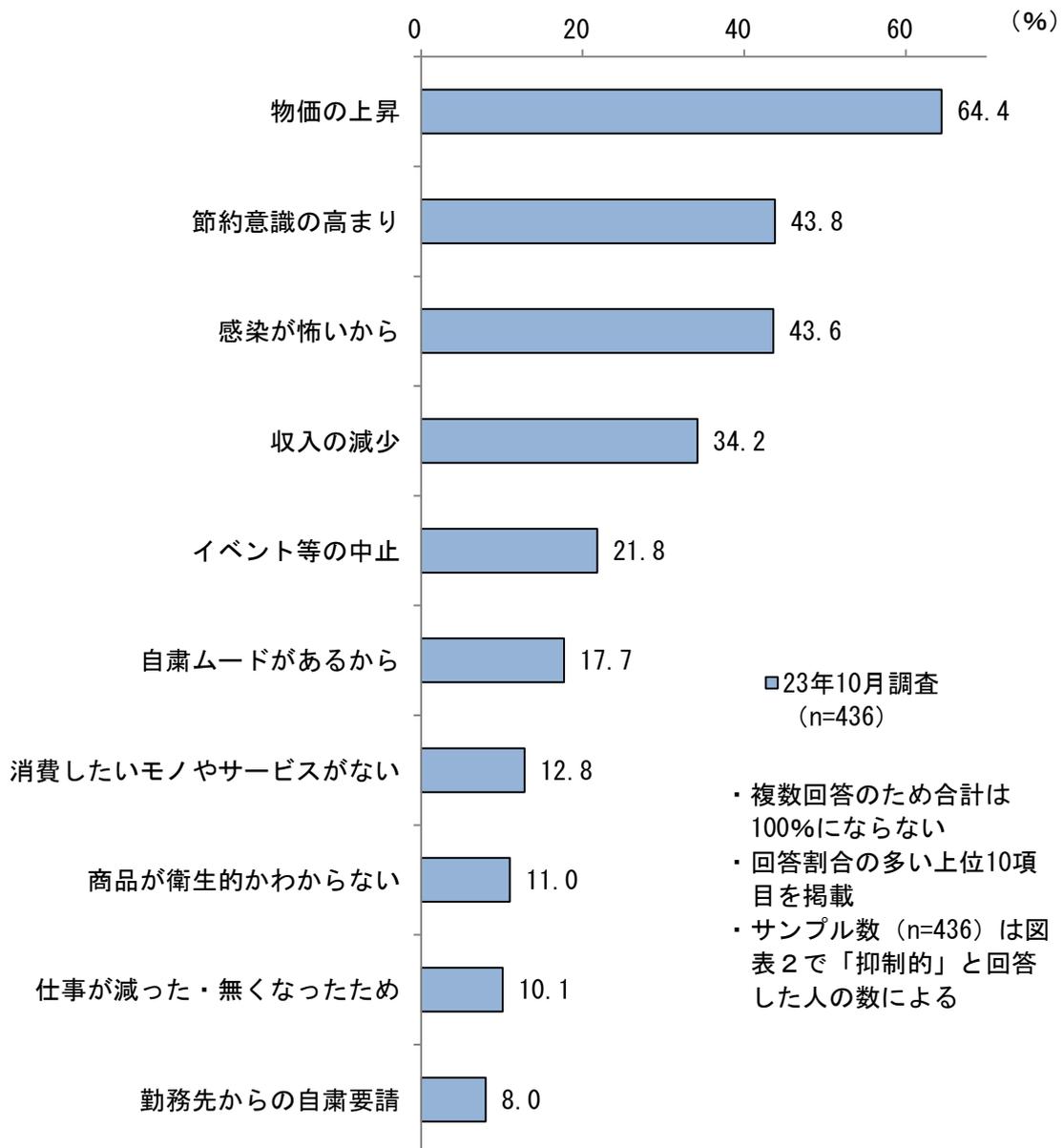


(注) 調査時点すべて n=1,000

(3) 消費行動を抑制する理由は、「物価の上昇」が6割を超える

- 消費行動を抑制する理由を図表4で見ると、「物価の上昇」が64.4%と最も高く、次いで「節約意識の高まり」が43.8%、「感染が怖いから」が43.6%などとなった。

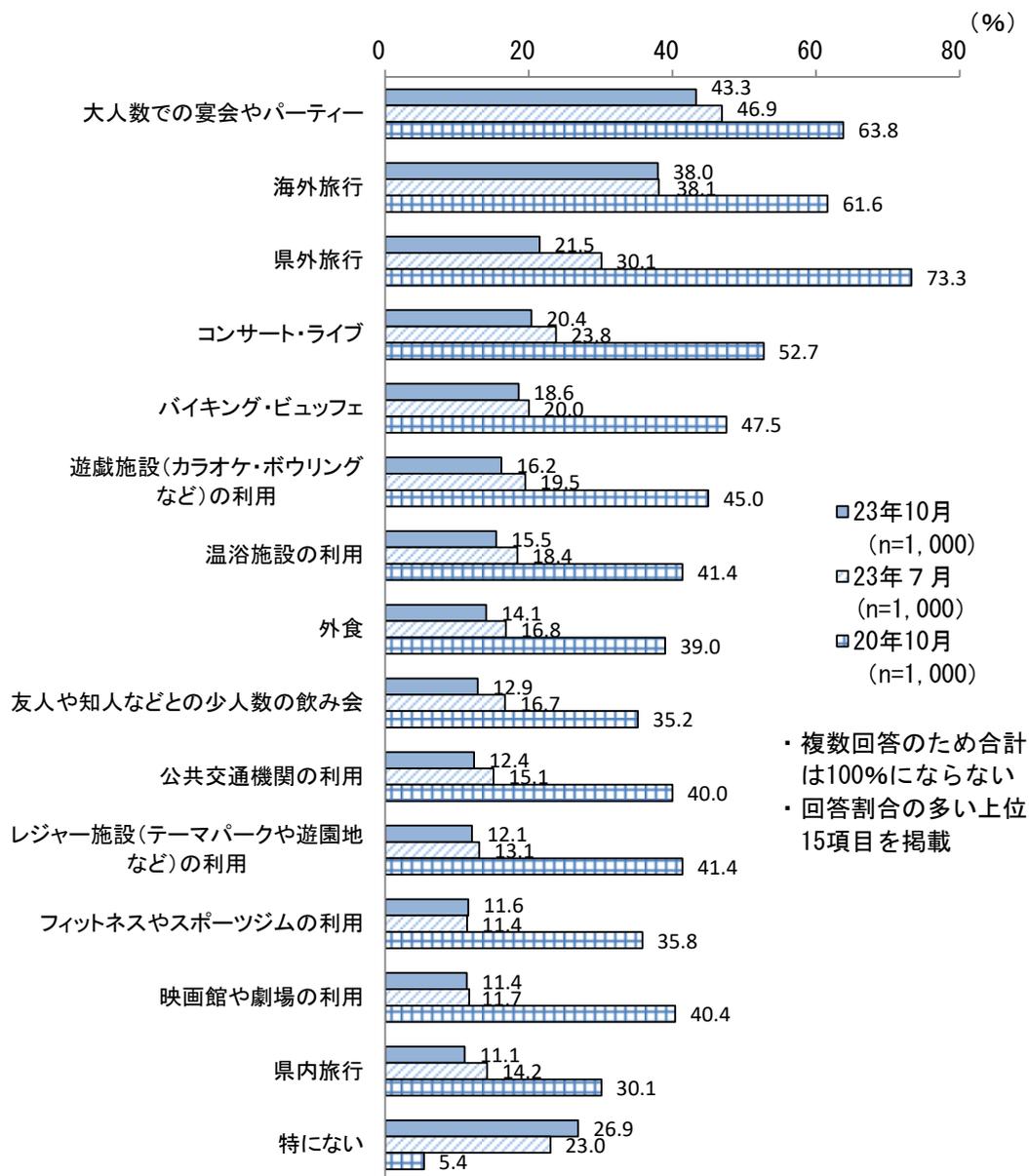
図表4 消費行動を抑制する理由



(4) 3年前の調査に比べ、「県外旅行」に抵抗を感じる割合は低下

- ・ 新型コロナの影響により抵抗を感じる消費行動は、**図表5**のように、「大人数での宴会やパーティー」が43.3%と最も高く、次いで「海外旅行」が38.0%、「県外旅行」が21.5%などとなった。
- ・ コロナ禍の3年前の調査（20年10月調査）と回答割合を比較すると、「県外旅行」が51.8ポイント低下したほか、「海外旅行」が23.6ポイント、「大人数での宴会やパーティー」が20.5ポイント低下した。
- ・ 前回調査との比較では、「県外旅行」が8.6ポイント、「海外旅行」が0.1ポイント、「大人数での宴会やパーティー」は3.6ポイントの低下となり、低下幅は小さくなっている。

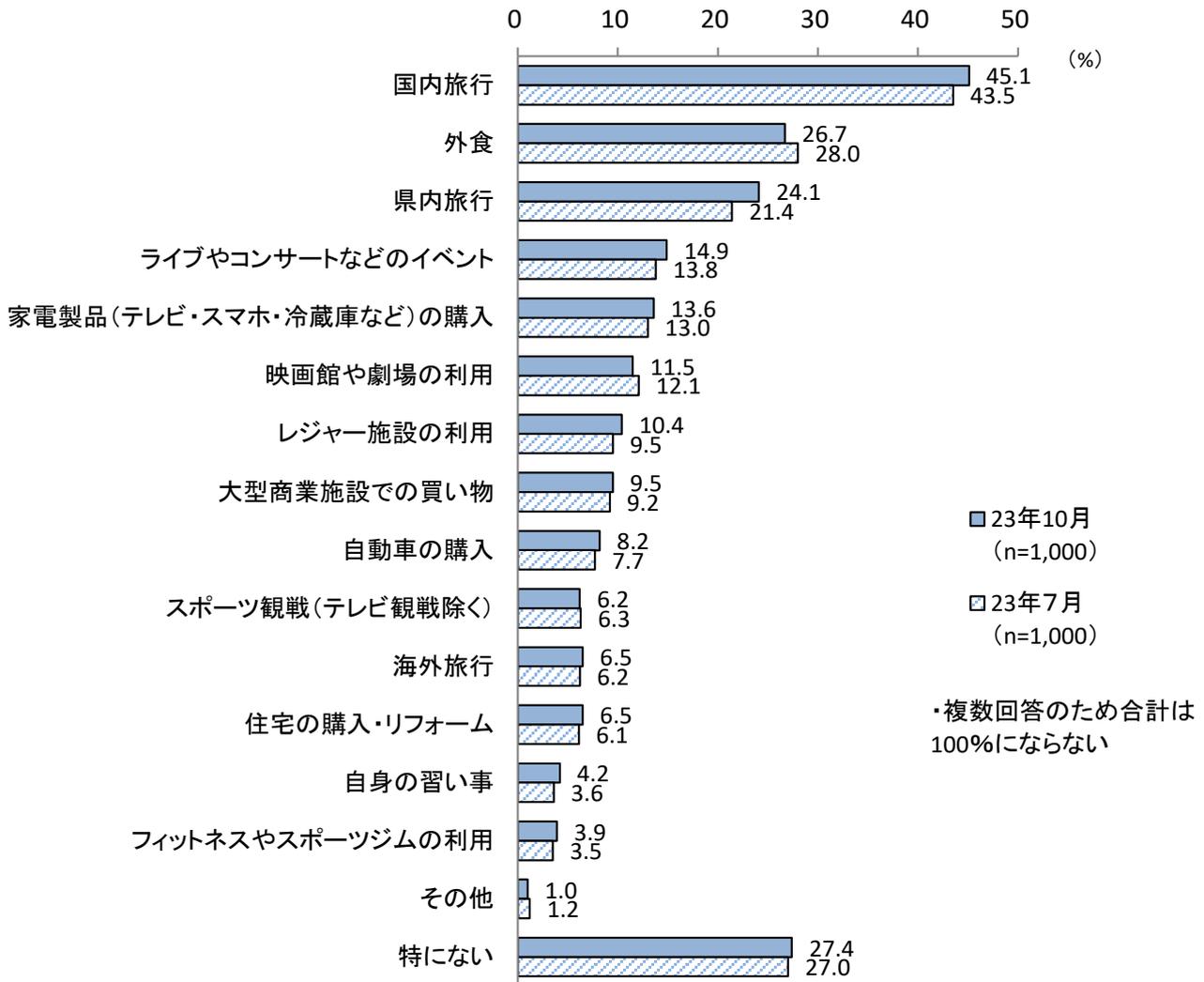
図表5 抵抗を感じる消費行動



(5) 今後増やしたい消費行動は、「国内旅行」が引き続きトップ

- 今後増やしたい消費項目をみると、図表6のように「国内旅行」が45.1%と最も高く、次いで「外食」が26.7%、「県内旅行」が24.1%などとなった。上位3項目では、前回調査と比較して、国内旅行は1.6ポイント、県内旅行は2.7ポイント上昇した。

図表6 今後増やしたい消費行動

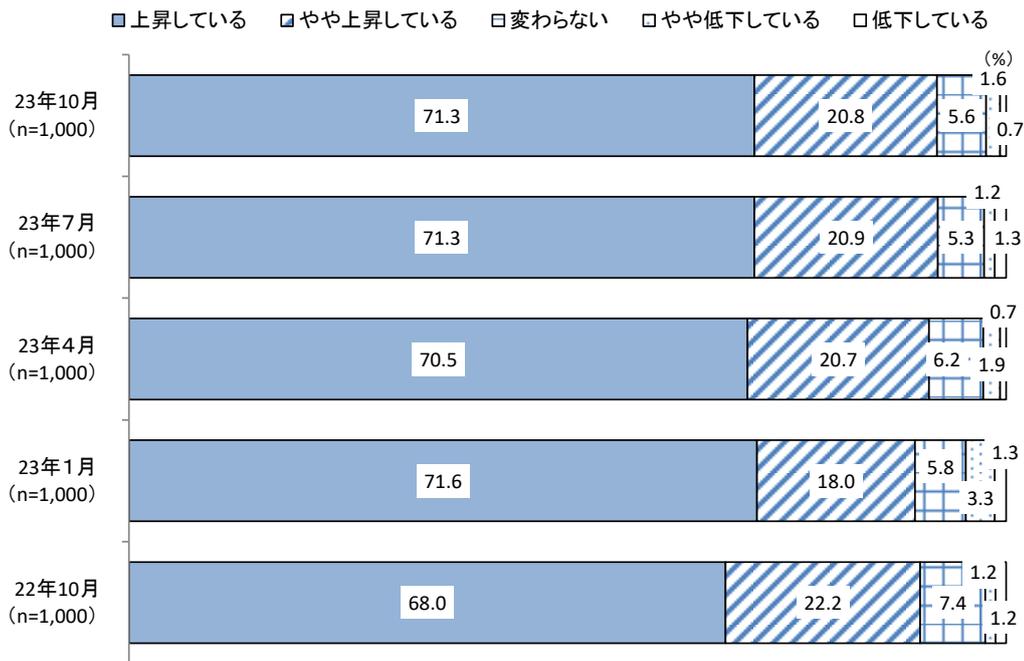


2. 物価について

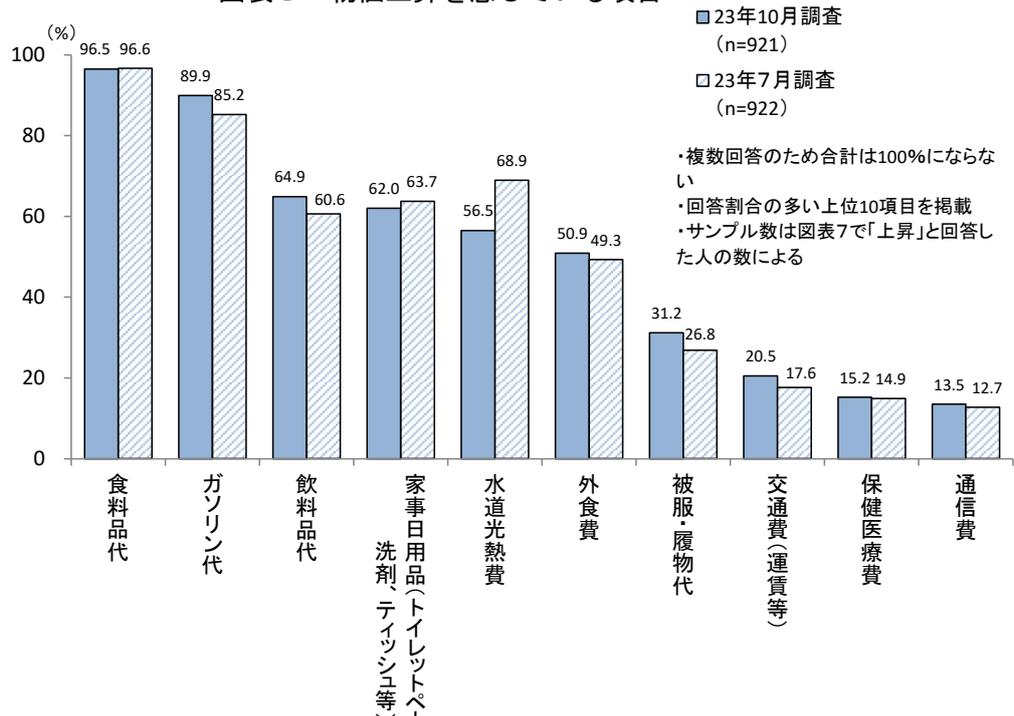
(1) 物価の上昇を感じている項目は、食料品代がトップ

- ・ 最近の物の値段やサービスの価格については、**図表7**のように、上昇（「上昇している」＋「やや上昇している」）と感じている人の回答割合は92.1%と、調査開始以来最高となった前回調査に比べ、0.1ポイント低下した。
- ・ 物価上昇を感じている項目としては、**図表8**のように、「食料品代」が96.5%と最も高く、次いで「ガソリン代」が89.9%、「飲料品代」が64.9%などとなった。

図表7 最近の物やサービスの価格に対する感じ方



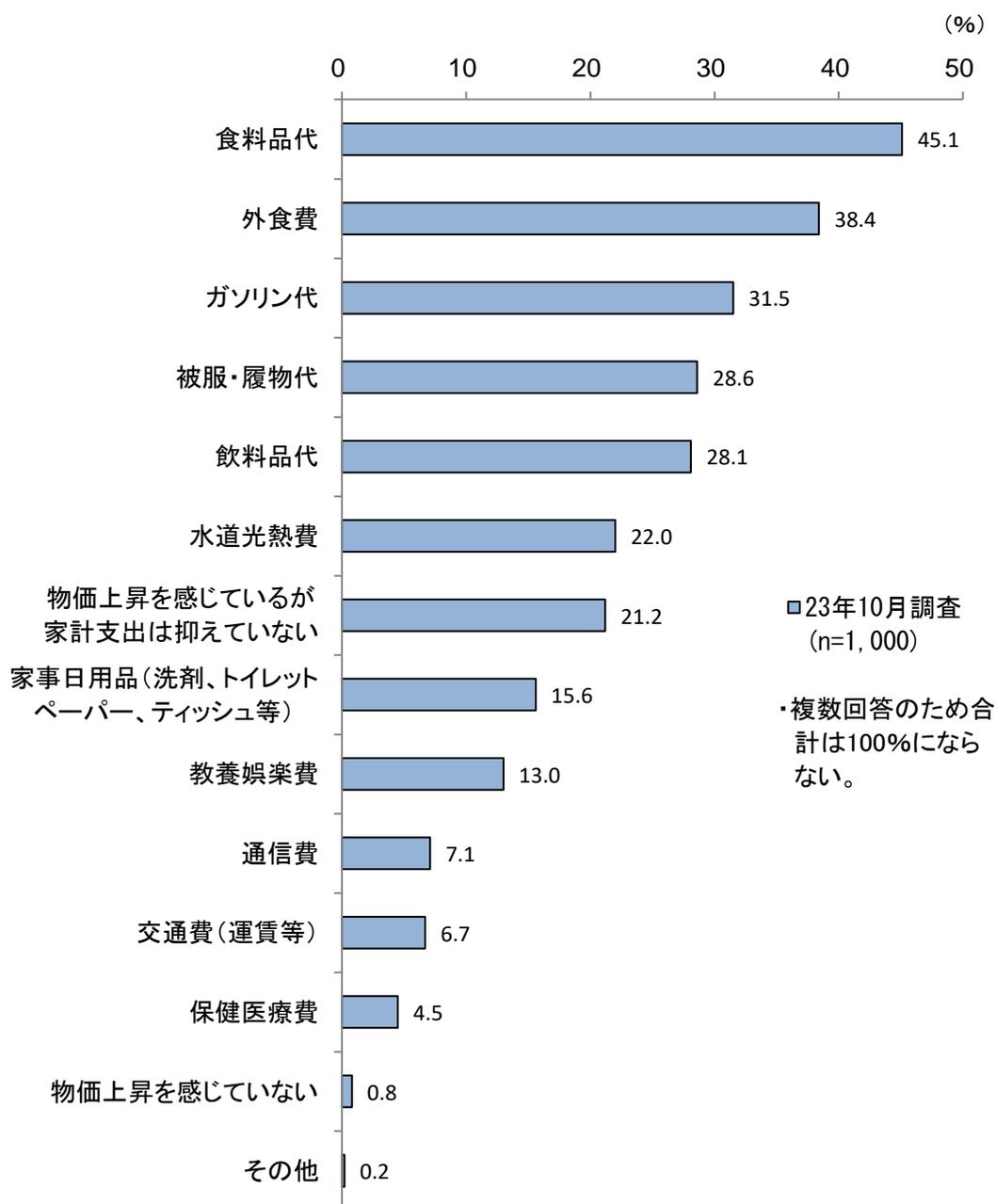
図表8 物価上昇を感じている項目



(2) 家計支出を抑えている項目も食料品代がトップ

- 家計支出を抑えている項目については、**図表9**のように、「食料品代」が45.1%と最も高く、次いで「外食費」が38.4%、「ガソリン代」が31.5%となった。

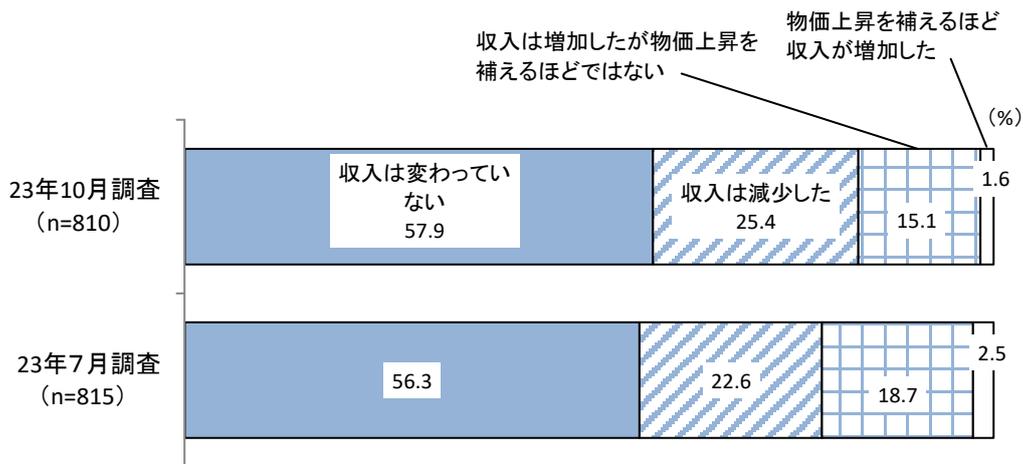
図表9 家計支出を抑えている項目



(3) 「収入は増加した」の回答割合は低下

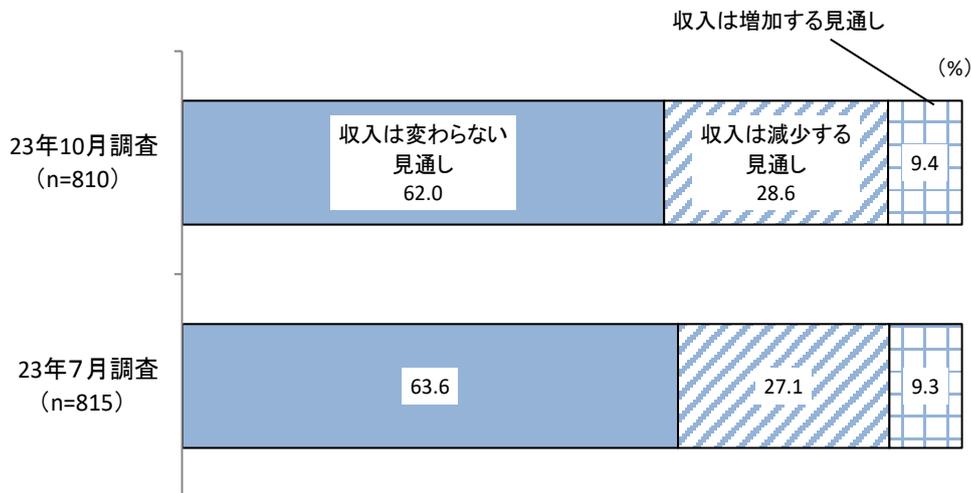
- 20～60代の回答者に最近の収入の変化について尋ねたところ、**図表10**のように、「収入は変わっていない」が57.9%と半数以上を占め、前回調査に比べ1.6ポイント上昇した。一方、収入は増加した（「物価上昇を補えるほど収入が増加した」＋「収入は増加したが物価上昇を補えるほどではない」）の回答割合は16.7%となり、前回調査から4.5ポイント低下した。
- 今後の収入の見通しについても、**図表11**のように「収入は変わらない見通し」が62.0%と最も高く、「収入は増加する見通し」は9.4%と前回調査に比べて大きな変化はなかった。

図表10 最近の収入の変化



※サンプル数は20～60代の回答者数による

図表11 収入の変化の見通し



※サンプル数は20～60代の回答者数による

以上