

感謝の心をこめて

Challenge & Smile



平成29年1月24日

No. 17-017

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

2016年12月消費者アンケート結果

景況感、暮らし向きともに悪化、強まる先行き不安

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 重松 栄治）では、このたび、愛媛県内の消費者アンケート結果を取りまとめましたので、下記のとおりお知らせします。なお、詳細は2017年2月1日発行の「IRC Monthly」2017年2月号に掲載します。

記

【調査要旨】

- ・ 消費者の景況感DIは2年ぶりに悪化した。医療費負担の増大などで60歳以上の景況感が特に悪くなっている。今後の見通しについても、すべての年代で悪化しており、特に30歳代の悪化幅が大きい。
- ・ 収入DIは、過去最高だった前回に引き続き高水準だが、伸び悩みがみられる。
- ・ 消費支出DIは、調査開始以来最も高くなった。子育て世代の教育費などの負担感が拡大しており、家計収支の悪化につながっている。
- ・ 物価が「上がった」と答えた人は、前回より減少したものの、生鮮野菜の高騰などが影響して全体の7割超が物価上昇を実感している。多くの消費者が今後の物価上昇を見込み、身構えている。
- ・ 暮らし向きDIは、家計収支の悪化が影響し2年ぶりに悪化した。今後の見通しも厳しく、特に子育て世代の慎重姿勢が鮮明となっている。
- ・ 日常生活の節約意識が定着する一方で、うまくやりくりして“ハレの日消費”を楽しもうとする消費者が増加している。ボーナスの使い道からも、消費形態は“モノ”から“コト”への変化がみられる。

以上

私たちはチャレンジします。みなさまの笑顔のために。

NEWS RELEASE

株式会社 **伊予銀行** 愛媛県松山市南堀端町1番地 〒790-8514 TEL(089) 941-1141

【アンケート概要】

時 期：2016年11月下旬～12月上旬
 対 象：愛媛県内在住の個人1,600名
 方 法：伊予銀行本支店でアンケート票を配布し、
 郵送で回収。無記名方式。
 回答数：667（有効回答率41.7%）

【回答者属性】

単位（%）

		男性	女性
30歳未満	17.5	29.3	70.7
30歳代	13.9	33.7	66.3
40歳代	21.5	28.4	71.6
50歳代	22.8	34.4	65.6
60歳以上	24.3	33.1	66.9
全体	100.0	31.7	68.3

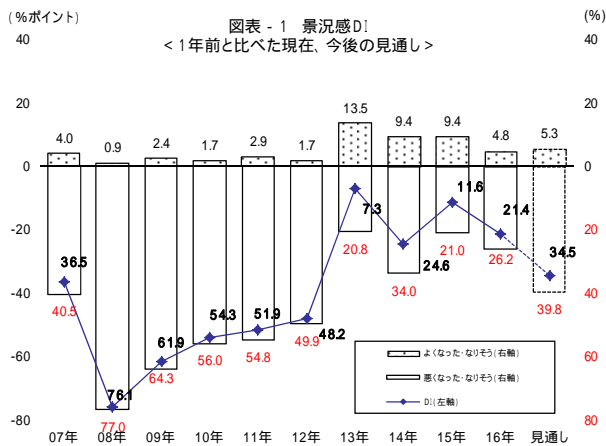
【D I (Diffusion Index) とは？】

本レポートでは、「よくなった（なりそう）」「変わらない」「悪くなった（なりそう）」の中から回答を選んでもらい、「よくなった（なりそう）」との回答割合（%）から「悪くなった（なりそう）」との回答割合（%）を差し引いたものをD Iとする。

1. 景気・支出・暮らし向きの動向

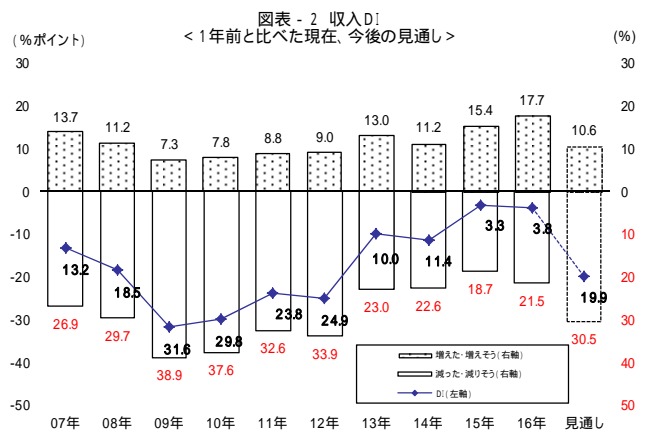
〔景況感D I〕2年ぶりに悪化

景況感D Iは、前回（2015年調査）を9.8ポイント下回り、▲21.4と2年ぶりに悪化した。年代別に見ると、医療費負担の増大などで60歳以上が際立って悪くなっている。今後の見通しはさらに13.1ポイント下落し▲34.5となっており、下落幅を年代別に見ると30歳代が最も大きくなっている（図表-1）。



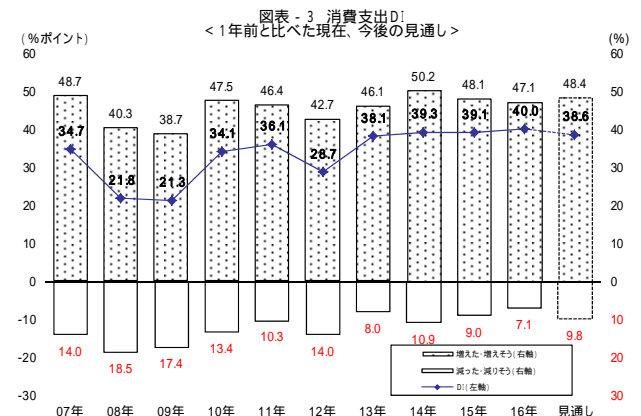
〔収入D I〕先行きに危機感が高まる

収入D Iは、過去最高を記録した前回は0.5ポイント下回り▲3.8となった。昨年に引き続き水準は高いものの、ここに来て伸び悩みがみられる。今後の見通しは16.1ポイント低下し▲19.9となっており、収入減少を危惧している人が多いようだ（図表-2）。



〔消費支出D I〕調査開始以来、最高を記録

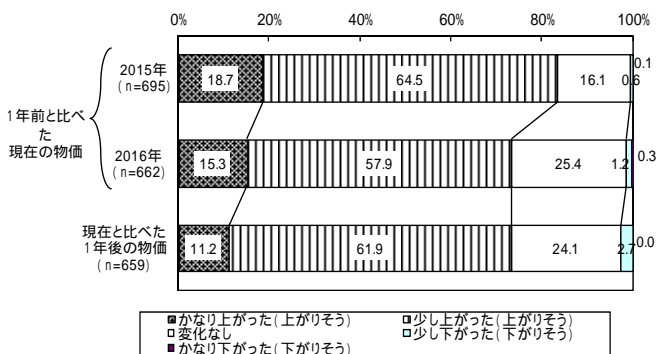
消費支出D Iは、「支出が増えた（増えそう）」から「減った（減りそう）」を差し引いたもので、今回は前回調査を0.9ポイント上回る過去最高の40.0となった。特に子育て世代である30歳代・40歳代の消費支出D Iが高い。今後の見通しは、1.4ポイント低下の38.6となっており、全体としては消費支出を抑えようとする傾向がみられた（図表-3）。



〔物価〕7割超が物価上昇を実感

物価が1年前と比べて上昇したと感じている人の割合は73.2%と依然として高い水準となっている。天候不順による生鮮野菜の高騰など、消費者にとって身近なものの価格の上昇が影響したと考えられる。また、1年後の物価については、上昇を見込む割合が7割を超えており、消費者が物価の上昇に身構えている様子がうかがえる(図表-4)。

図表-4 物価の騰落



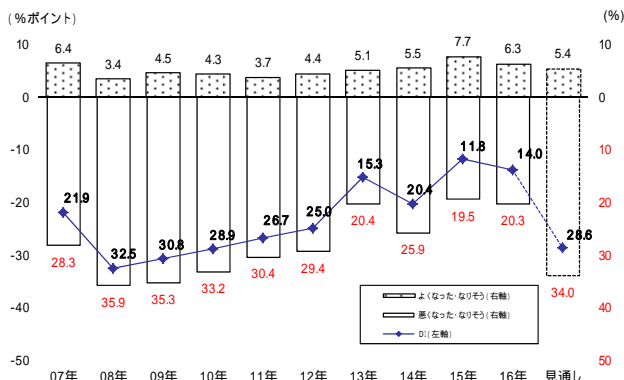
小数第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。

〔暮らし向きDI〕

暮らし向きはやや悪化、見通しは慎重姿勢

暮らし向きDIは、前回は2.2ポイント下回る▲14.0となり2年ぶりに悪化した。ここ10年でみれば、過去最高の水準になった昨年に次ぐ水準であり、暮らし向き自体は悪くはないようだ。今後の見通しは全年代で悪化し、全体で14.6ポイント低下の▲28.6と大幅な悪化となっている(図表-5)。悪化幅は子育て世代である30歳代、40歳代が大きい。

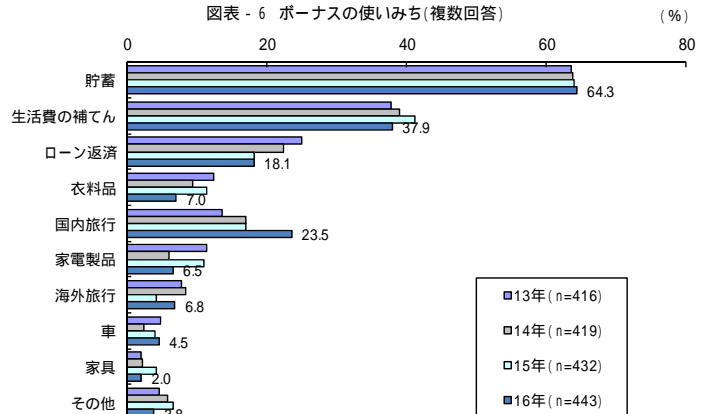
図表-5 暮らし向きDI
<1年前と比べた現在、今後の見通し>



2. ボーナスの使いみち

ボーナスの支給がある人にボーナスの使いみちを尋ねたところ、最も多かったのは「貯蓄」(64.3%)次いで「生活費の補てん」(37.9%)となった(図表-6)。先行きの不安から「貯蓄」を増やす人は増加傾向にある。一方で、「衣料品」や「家電製品」など“モノ”の購入は控えつつ、「旅行」などの“コト”に積極的に使おうと考える人が増えている。日常生活で節約した分を“ハレの日消費”に回す消費者が増えており、その消費形態は“モノ”から“コト”へ変わってきていると言える。

図表-6 ボーナスの使いみち(複数回答)



まとめ

今回の消費者アンケートでは、景況感、暮らし向きともに悪化していることが分かった。ここ10年間の推移をみると、各項目の水準自体は高いものの、先行きについては厳しい見方をする消費者が多い。収入が伸び悩むなか、消費支出が調査開始以来最高となったが、生活必需品などへの“不本意支出”が家計を圧迫しているものと考えられる。

そのような先行きの不安感から消費者の節約意識は定着しているが、うまくやりくりして余暇を楽しもうとする動きもみられた。“モノ”から“コト”に興味に移っている消費者の消費意欲をいかに刺激していくかが、小売業界やサービス業界の今後の課題となるだろう。(加藤 あすか)