

2024年1月31日

各 位

節約志向続くが旅行意欲は回復傾向

～2023年12月消費者アンケート結果～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 矢野 一成）では、このたび標記の調査結果を取りまとめましたので、その概要をお知らせします。

なお、詳細は2024年2月1日発行の「IRC Monthly」2024年2月号に掲載予定です。

記

【調査概要】

- ・ 2023年12月時点の暮らし向きDIは、2022年12月調査（前回調査）から5.0ポイント持ち直し▲35.4となった。今後の見通しは、4.6ポイント悪化し▲40.0となった。
- ・ 消費支出DIは、前回調査を9.8ポイント下回り41.4となった。支出が増えた理由は、「必要な物やサービスの値段上昇」が74.0%となった（前回比▲1.5ポイント）。今後の見通しは、現在より2.8ポイント上昇し44.2となった。
- ・ この1年間での支出増減では、コロナ禍からの回復により「旅行」が前回調査から14.6ポイントのマイナス幅縮小となり、「外食」「ファッション商品」でもマイナス幅が縮小した。
- ・ 景況感DIは、前回調査から8.4ポイント上昇し▲49.4となった。今後の景況感の見通しは5.0ポイント持ち直し▲44.4を見込む。

以 上

【本件に関するお問い合わせ】 株式会社いよぎん地域経済研究センター（担当：亀井）TEL080-2990-1162

はじめに

IRCでは、1999年以降、消費者アンケートを実施し、県内消費者の景況感や収入、支出、暮らし向きの動向などを調査している。また、2019年12月からはインターネットによるモニター調査を実施している。調査結果は以下のとおり。

【調査要領】

時期	2023年12月上旬
対象	愛媛県内在住の個人500人
方法	調査会社を通じたインターネット調査

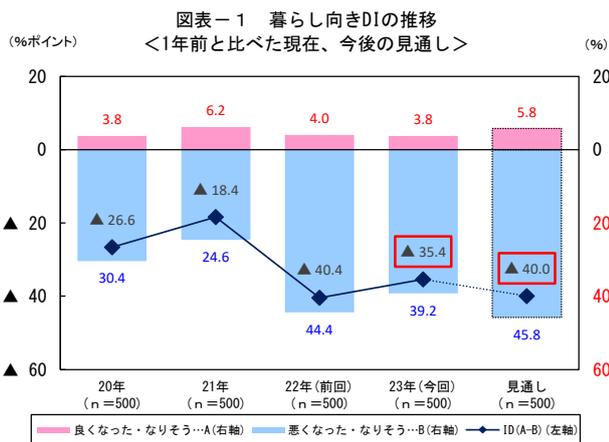
【D I (Diffusion Index) とは？】

本レポートでは、「良くなった(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、「良くなった(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. 暮らし向き

【暮らし向きD I】5.0ポイント持ち直し

暮らし向きとは、家計のゆとりや経済状態を意味する。暮らし向きD Iは2022年調査(以下、前回調査)から5.0ポイント持ち直し、▲35.4となった。今後の見通しは、4.6ポイント悪化し、▲40.0となった。(図表-1)。

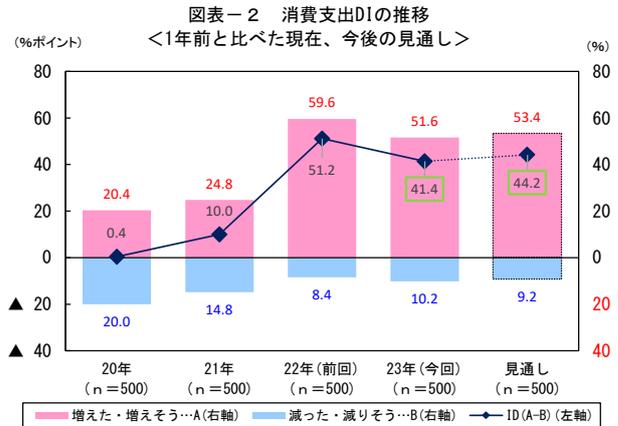


2. 支出

【消費支出D I】9.8ポイント低下

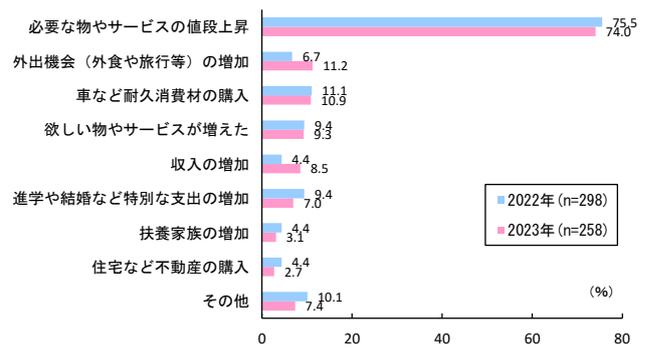
消費支出D Iは前回調査比9.8ポイント低下の

41.4、今後の見通しは、やや上昇し44.2となった(図表-2)。



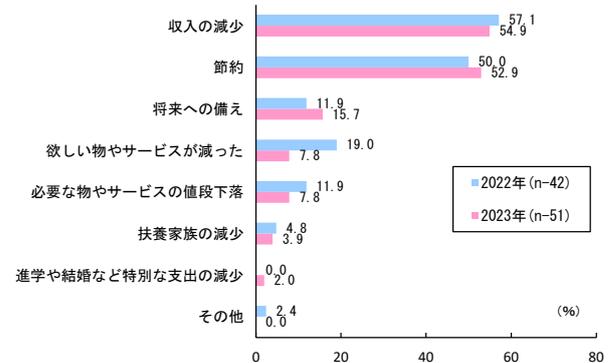
「支出が増えた」と回答した人に理由を尋ねたところ、「必要な物やサービスの値段上昇」(74.0%)が突出した(図表-3)。

図表-3 支出が増えた理由
(1年前と比べて・2つまで選択)



「支出が減った」と回答した人からは「収入の減少」(54.9%)や「節約」(52.9%)との理由が上位となった(図表-4)。

図表-4 支出が減った理由
(1年前と比べて・2つまで選択)



3. 費目別の支出動向

〔この1年間での支出増減〕

「この1年間で支出が増えたもの・減ったもの」を尋ねた(図表-5)。前回調査と比べると、コロナ禍からの回復により「旅行」(▲6.2、前回調査比+14.6ポイント)のマイナス幅が大きく縮小した。また、「外食」(▲5.8、同+10.2ポイント)、「ファッション商品」(▲9.4、同+8.0ポイント)でもマイナス幅が縮小している。

「食料品」(64.0、同▲1.4ポイント)、「ガソリン・交通費」(54.8、同+1.8ポイント)は前回調査同様高いDIだが、変動は小幅だった。

〔今後の支出について〕

今後の支出では、前回調査とほぼ横ばいの費目が大半を占めるが、「光熱・水道」や「食料品」などで上昇の見通しだ(図表-6)。両項目は、昨年からの物価高で節約余地が失われたためDIが上昇したと考えられる。

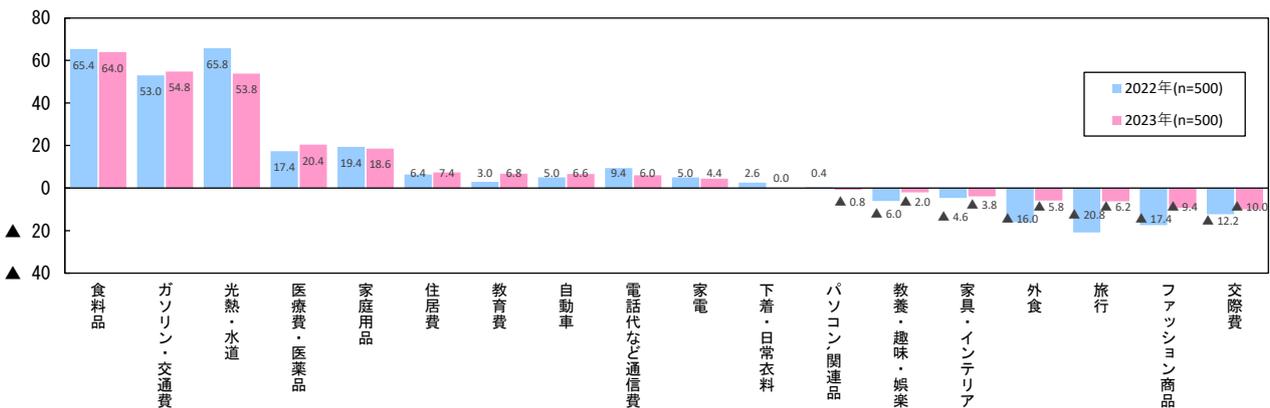
プラスの費目を見ると「旅行」(21.2)は突出して高い。新型コロナによる行動制限の解除が消費者心理を和らげ、前回調査より4.2ポイント上昇した。

4. 収入

～現在、見通しともに「変わらない」が最多～

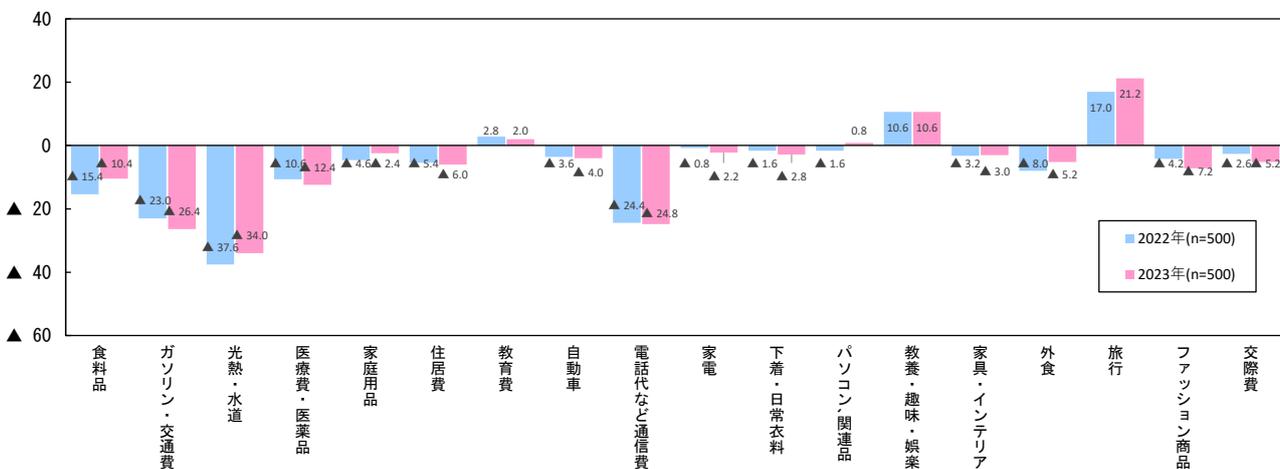
1年前と比べた現在の世帯収入は、「変わらない」が60.2%と最も多かった。「減った」は28.8%と

図表-5 この1年間で支出が増えたもの・減ったもののDI



「この1年間で支出が増えたもの」の割合から「減ったもの」の割合を引いた値 2023年のDIが大きい費目順に並べている

図表-6 今後支出を増やそうと思うもの・減らそうと思うもののDI

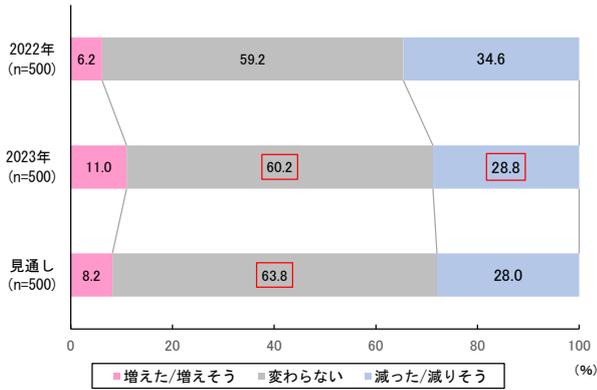


「この1年間で支出を増やそうと思うもの」の割合から「減らそうと思うもの」の割合を引いた値

なった(図表-7)。前回調査との比較では、「増えた」は4.8ポイント上昇。「減った」は5.8ポイント低下しており、持ち直しがみられる。

今後の見通しは、「変わらない」が63.8%と最も多かった。

図表-7 世帯収入の状況



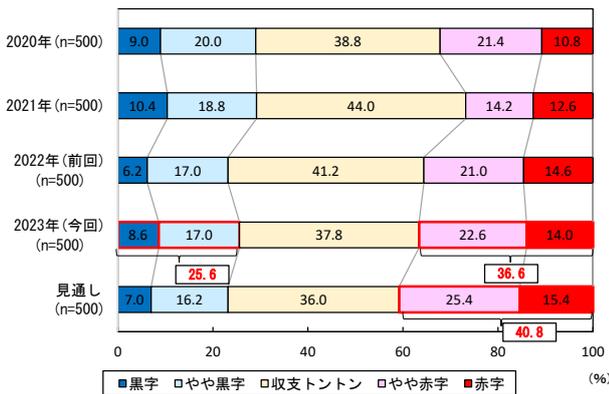
5. 家計収支

～「収支トントン」「赤字」が4割弱で並ぶ～

家計の黒字・赤字を尋ねた家計収支は、「赤字・やや赤字」が1.0ポイント増加し、36.6%となった。「黒字・やや黒字」は2.4ポイント上昇し、25.6%となっている(図表-8)。

今後の見通しは、「赤字・やや赤字」が4.2ポイント上昇し40.8%を見込む。

図表-8 過去1年の家計収支と今後の見通し



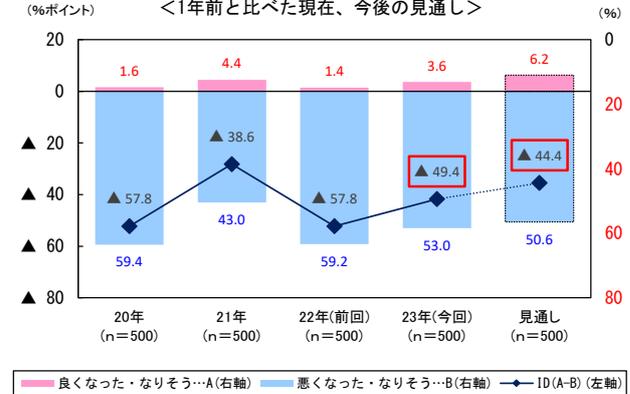
6. 景況感

〔景況感DI〕前回調査より持ち直し傾向

景況感DIは、8.4ポイント上昇し▲49.4となった(図表-9)。前回調査では物価高の影響で大

幅に悪化したが、今回は新型コロナの5類移行による経済活動の正常化で持ち直しが見られた。今後の見通しは、▲44.4とやや上昇を見込む。

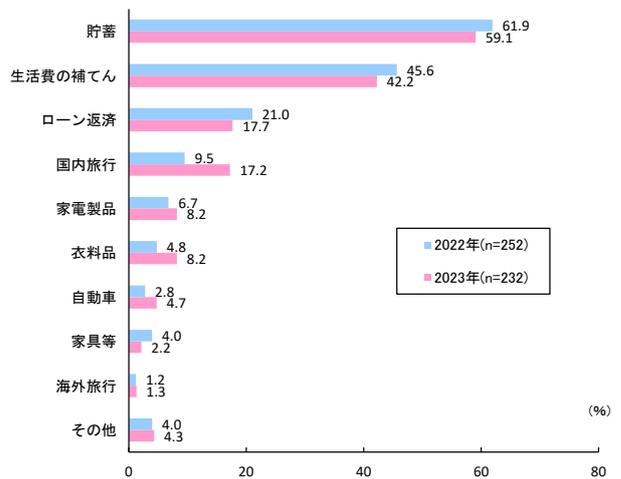
図表-9 景況感DIの推移
＜1年前と比べた現在、今後の見通し＞



7. ボーナスの使い道

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(図表-10)。「貯蓄」が59.1%と最も多く、「生活費の補てん」(42.2%)、「ローン返済」(17.7%)と続く。前回調査と比較すると、上述の3項目については低下する一方、「国内旅行」が17.2%と7.7ポイントの上昇がみられる。

図表-10 冬のボーナスの使いみち(3つまで選択)

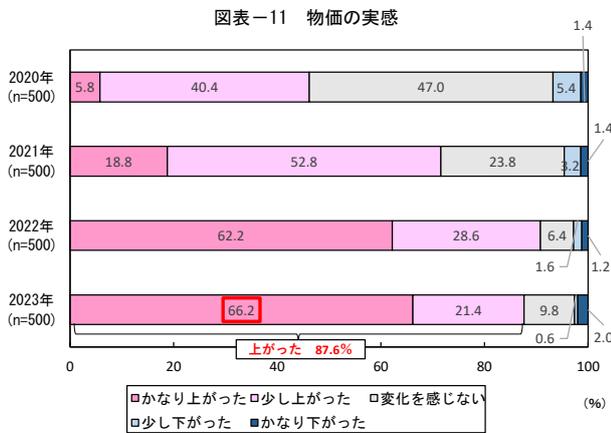


8. 物価上昇の影響

(1) 物価の実感～物価上昇の実感は高止まり～

物価が1年前と比べて「かなり上がった」と感じている人の割合は、前回調査を4.0ポイント上

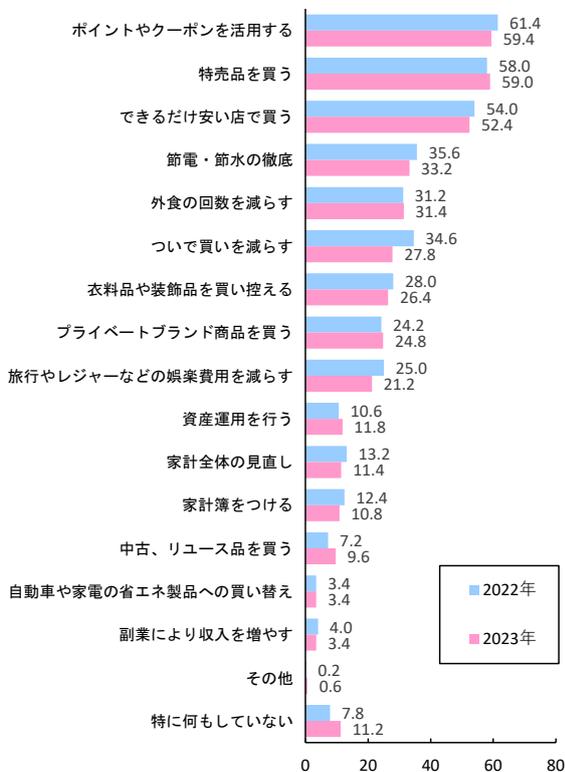
回り 66.2%となった。また、「少し上がった」と感じている人を含めると 87.6%が物価上昇を感じている（図表-11）。



(2) 家計防衛策～「ポイントやクーポンを活用する」「特売品を買う」が上位～

商品やサービスの値上げを受けて、取った（取っている）行動では、「ポイントやクーポンを活用する」（59.4%）と「特売品を買う」（59.0%）が僅差で並ぶ（図表-12）。

図表-12 家計防衛策（複数回答）



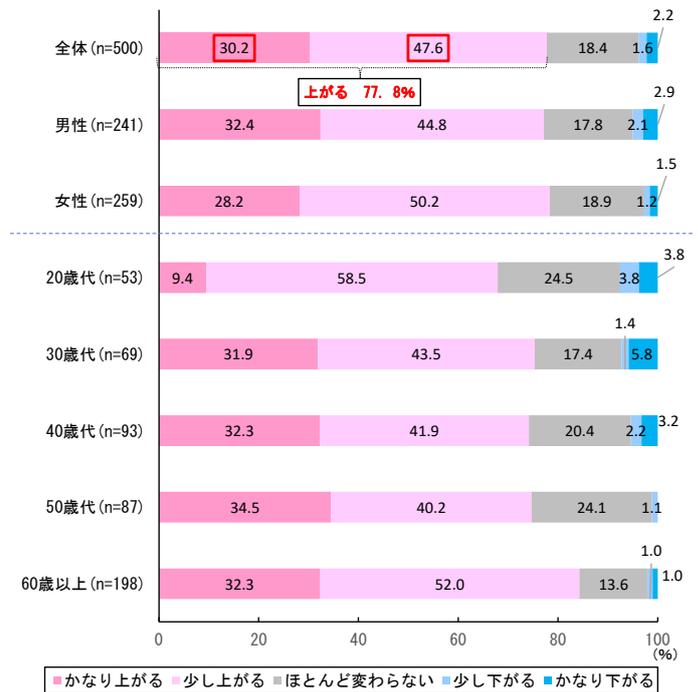
(3) 今後の物価動向

～1年後の物価は約8割弱が「上がる」～

1年後の物価が「上がる」（「かなり上がる」と「少し上がる」の合計）見立てをする人の割合は 77.8%にのぼった（図表-13）。

年代別にみると、「かなり上がる」の割合は 50 歳代（34.5%）が最も高く、20 歳代を除くすべての世代でも 3 割強となった。

図表-13 1年後の物価について



まとめ

今回の消費者アンケートでは、物価上昇は継続するものの、それに見合う収入増は見込めない、との見方が強かった。

支出は、旅行については回復の兆しが見えるものの、全体では節約志向が続いており、経済成長の重荷になっている。良い経済循環を取り戻すためには、個人消費の回復が必要だ。そのためには、物価上昇を上回る賃上げが継続され、実質賃金が早期にプラスとなることを期待したい。

（亀井 康平）