

感謝の心をこめて

Challenge & Smile



平成28年1月28日

No. 16-014

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

## 2015年12月消費者アンケート結果

—景況感は2年ぶりに改善も、先行きには不安あり—

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 山崎 正人）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2016年2月1日発行の「IRC Monthly」2016年2月号に掲載します。

記

### 【調査要旨】

- ・ 景況感DIは、前回（2014年調査）を13.0ポイント上回り、▲11.6と2年ぶりに改善した。今後の見通しは10.2ポイント下落し▲21.8となった。収入DIも8.1ポイント上回る▲3.3で、調査開始以来最も高くなったものの、今後の見通しは14.6ポイント低下し▲17.9と、先行きには不安を感じる人が多いようだ。
- ・ 消費支出DIは前回は0.2ポイント下回り39.1となった。今後の見通しは、一層の物価高を懸念してか、40.7と1.6ポイントの上昇となった。
- ・ 暮らし向きDIは、前回は8.6ポイント上回る▲11.8で、調査開始以来最高となった。今後の見通しは14.7ポイント低下の▲26.5となった。
- ・ プレミアム付き商品券を「購入した」と答えた人は4割強、「購入しなかった」と答えた人は6割弱となった。
- ・ 商品券で購入した商品は、「食料品」をはじめ日用品が上位を占めたが、「外食」「ファッション商品」「家電」など、プラスアルファの商品・サービスを購入した人も一定数みられた。
- ・ 商品券を購入しなかった人の6割が「購入の意思がなかった」と回答し、「そもそもプレミアム付き商品券のことを知らない（知らなかった）」という人も1割強いた。
- ・ 全体の7割超が「県内の消費喚起に役立ったと思う」と回答しており、商品券は消費喚起策として一定の効果があったと言えるのではないだろうか。

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：2015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：707（有効回答率44.2%）

## 【回答者属性】

30歳未満	15.8%
30歳代	14.4%
40歳代	23.9%
50歳代	20.9%
60歳以上	25.0%

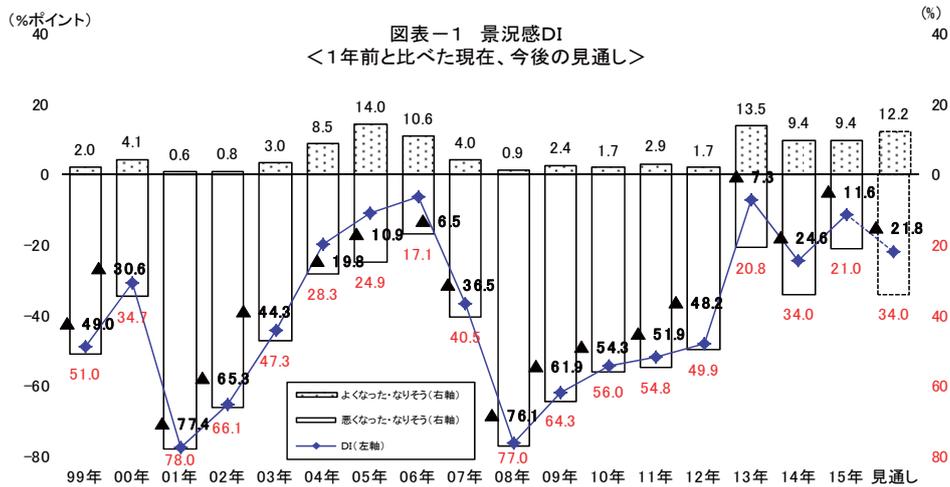
## 【D I (Diffusion Index) とは？】

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・収入・支出・暮らし向きの動向

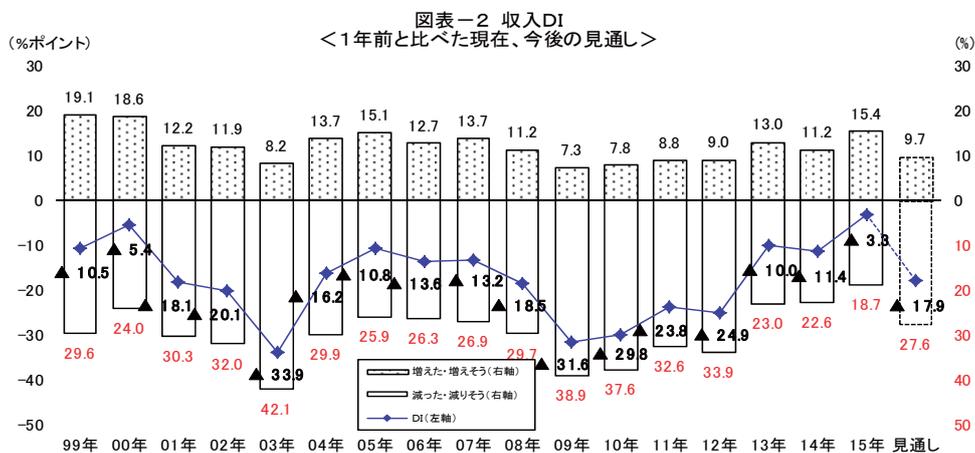
### 〔景況感〕2年ぶりに改善

景況感D Iは、前回（2014年調査）を13.0ポイント上回り、▲11.6と2年ぶりに改善した（図表-1）。一方、今後の見通しは10.2ポイント下落し▲21.8となった。



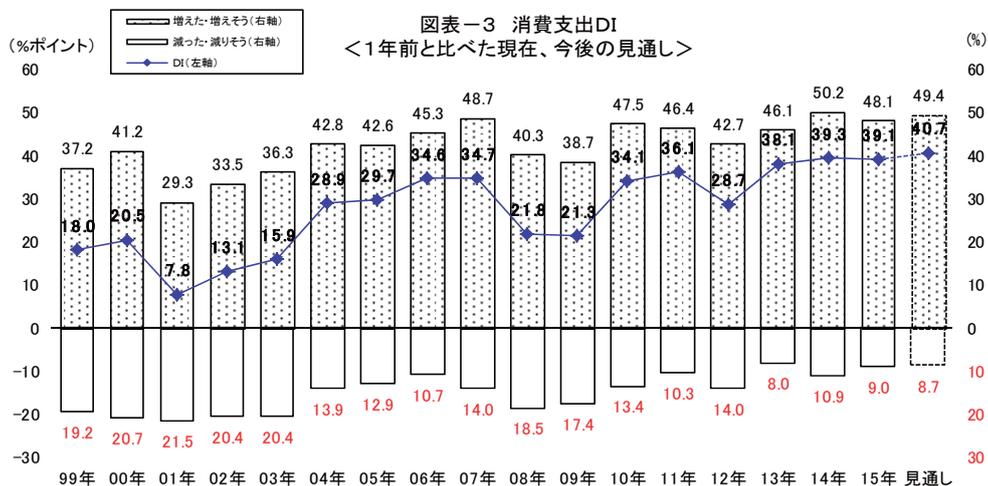
### 〔収入D I〕所得は改善の動き

収入D Iは、前回は8.1ポイント上回る▲3.3と、調査開始以来最も高くなった（図表-2）。しかし、今後の見通しは14.6ポイント低下し▲17.9となっており、先行きには不安を感じる人が多いようだ。



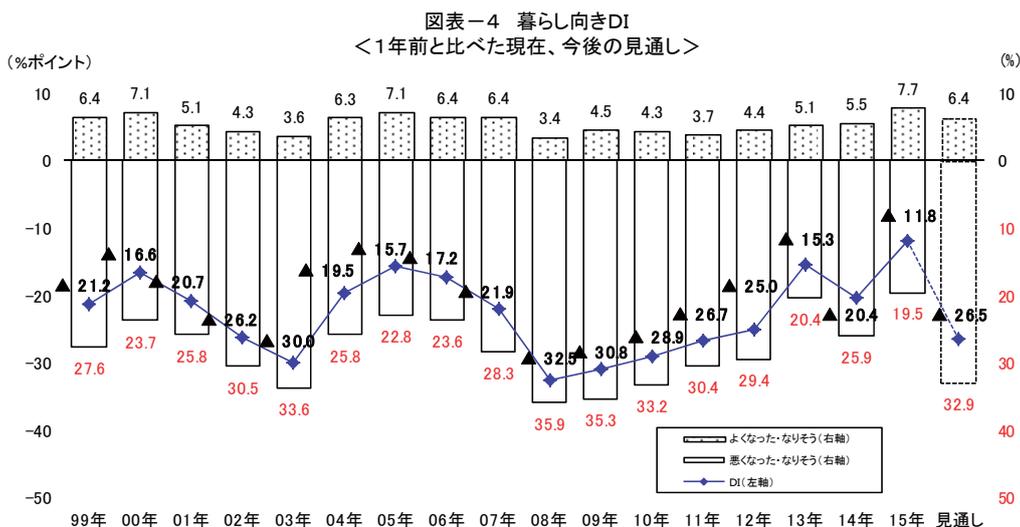
### 〔消費支出DI〕物価高を懸念

消費支出DIは前回は0.2ポイント下回り39.1となった(図表-3)。円安に伴う物価高や、天候不順による食料品価格の高騰などにより、消費者の節約意識が定着している。今後の見通しは、一層の物価高を懸念してか、40.7と1.6ポイントの上昇となった。



### 〔暮らし向き〕暮らし向きは改善も、先行きは不安

暮らし向きDIは、前回は8.6ポイント上回る▲11.8で、調査開始以来最高となった(図表-4)。所得が改善したことなどから、暮らし向きが良くなったと感じる人が増えているようだ。一方、今後の見通しは14.7ポイント低下の▲26.5となった。



## 2. プレミアム付き商品券の利用状況

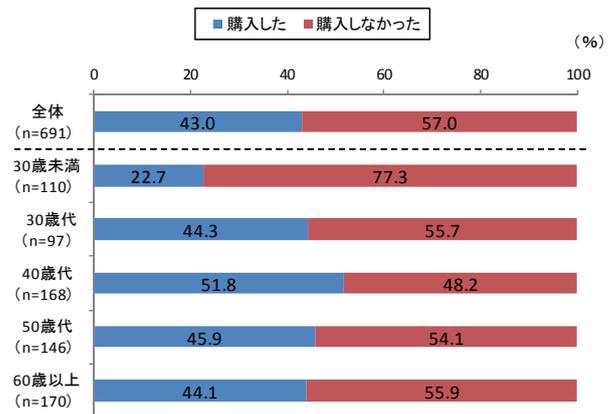
2015年7月以降、県・市町連携で発行された「愛顔（えがお）のえひめ商品券」をはじめとするプレミアム付き商品券（以下、商品券）に対する意識や利用状況について尋ねた。

### （1）購入状況

商品券を購入したか尋ねたところ、全体では「購入した」が43.0%、「購入しなかった」が57.0%となった（図表-5）。年代別にみると、「購入した」と回答した割合が最も高かったのは40歳代で、51.8%であった。逆に割合が最も低かったのは30歳未満で、「購入した」と答えた人は22.7%にとどまった。

金融資産規模別にみると、商品券を購入した割合は、800万円未満までは金融資産の総額が多いほど高い傾向がみられるが、800万円以上では概ね5割前後で、資産規模との相関はみられなかった。

図表-5 プレミアム付き商品券を購入したか(年代別)



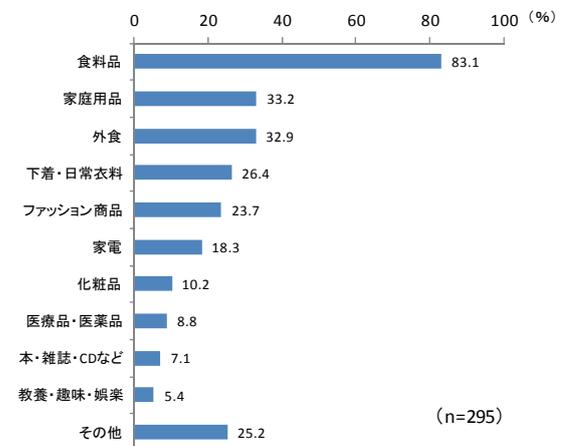
### （2）購入した人の利用状況

#### A. 購入商品の上位は日用品

主にどのような商品・サービスを購入したか尋ねたところ、「食料品」が83.1%と突出して多く、以下「家庭用品」(33.2%)、「外食」(32.9%)と続いた（図-6）。

上位をみると日常的に購入する商品が多く、自由意見でも「家計の足しにした」と答えた人が多かった。一方で、「外食」「ファッション商品」「家電」など、プラスアルファの商品・サービスを購入した人も一定数みられた。

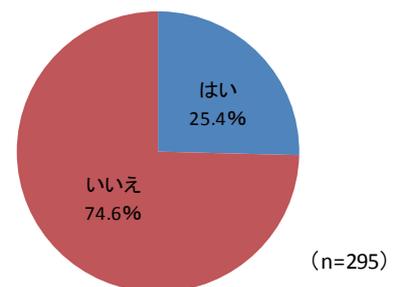
図表-6 主に購入した商品・サービス (複数回答)



#### B. 2割強が普段買わないものを購入

購入した商品・サービスのうち、商品券があったから購入した（普段であれば購入しなかった）ものがあるか尋ねたところ、「はい」と回答した人が25.4%となった（図表-7）。「普段買えないものを買うきっかけになった」「少し高いと迷っていた商品を買えた」といった意見も多く、商品券は一定の消費喚起につながったようだ。

図表-7 プレミアム付き商品券があったから購入した商品・サービスがあるか

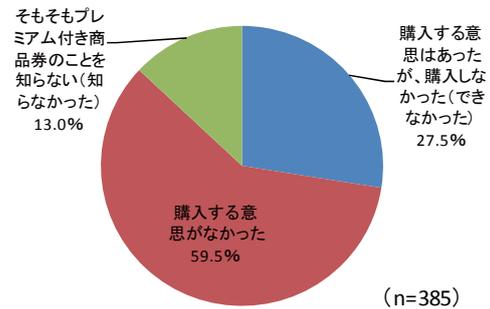


### (3) 購入しなかった人の意識

購入意思の有無を尋ねたところ、「購入する意思はあったが、購入しなかった（できなかった）」と回答した人が 27.5% だったのに対し、「購入する意思がなかった」と回答した人は 59.5% と、6 割近くを占める結果となった（図表－8）。

また、「そもそもプレミアム付き商品券のことを知らない（知らなかった）」という人も 13.0% と、1 割強の人は商品券の存在自体を知らなかったことが明らかになった。

図表－8 購入意思の有無

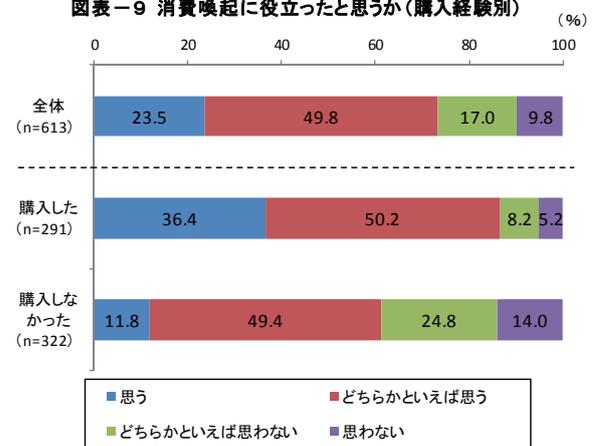


### (4) 商品券の評価

商品券は県内の消費喚起に役立ったと思うか尋ねたところ、全体では、「思う」（23.5%）「どちらかといえば思う」（49.8%）を合わせ、7 割超の人が消費喚起に役立ったと思うと回答した（図表－9）。

商品券を購入した人としなかった人で比較すると、購入した人では、「消費喚起に役立ったと思う（思う、どちらかといえば思う）」と回答した人が 86.6% であったのに対し、購入しなかった人では 61.2% にとどまった。

図表－9 消費喚起に役立ったと思うか(購入経験別)



### まとめ

愛媛県内の経済は緩やかな回復基調が続いており、今回の調査では、消費者も景気回復を実感しつつある様子がみてとれた。

景況感、収入、暮らし向きが改善し、収入と暮らし向きの DI は、99 年の調査開始以来最も高くなった。前回調査と比べて所得環境が改善されたことが影響していると思われるが、先行きには依然慎重な姿勢がみられた。

また、プレミアム付き商品券については、購入した人の 2 割強が普段購入しない商品やサービスを購入するきっかけとなったと回答しているのに加え、「県内の消費喚起に役立ったと思う」と感じた消費者も 7 割を超えており、消費喚起策として一定の効果があったと言えるのではないだろうか。

(加藤 あすか)