

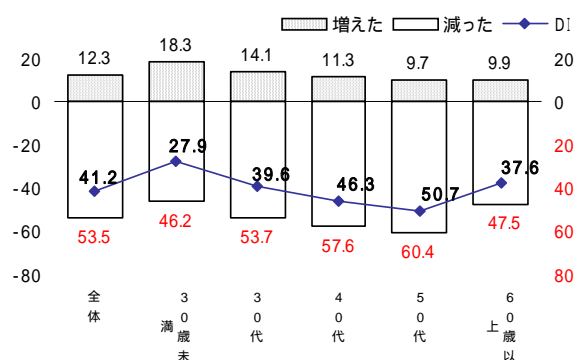
1. 選択的消費に関わる費目の支出動向

景気低迷による可処分所得の減少を受けて、消費者は外食や旅行・レジャーなどの選択的消費をさらに切り詰め、生活防衛を図っていると言われる。県内の消費者にもそうした動向がみられるのか検証してみた。

(1) 外食の利用金額

- この1年間における外食の利用金額の増減を尋ねると、半数以上が「減った」と回答し、DIは41.2となった。
- 年齢別にみると、60歳以上を除き、年齢が高くなるにつれて外食を控える傾向がみられた。どの年代も非常に低水準であるが、特に40代、50代は子育てや住宅ローン等の支出が重なる世代であり、不要不急の支出を控えようとの意識が強いようだ。

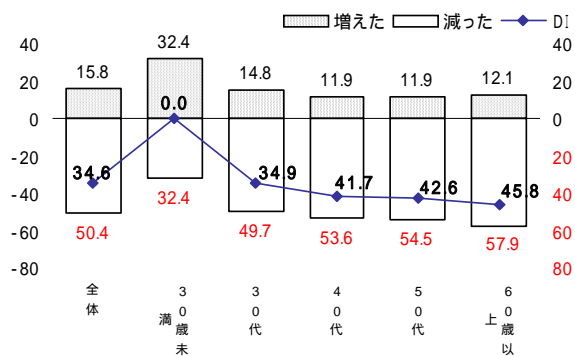
図表-1 外食の利用金額の増減 (n=690)



(2) 旅行・レジャーへの支出金額

- この1年間における旅行・レジャーへの支出金額の増減を尋ねると、半数以上が「減った」と回答し、DIは34.6となった。
- 年齢別にみると、30歳以上では年齢が高くなるにつれて旅行・レジャーへの支出を抑制する傾向が強まっている。一方、30歳未満では「増えた」、「減った」との回答割合が同じで、DIは0.0と他の年齢層を大きく上回った。単身世帯が多く、支出に対する自由度が高いため、旅行やレジャーに対する支出も多いとみられる。

図表-2 旅行・レジャーへの支出金額の増減 (n=690)

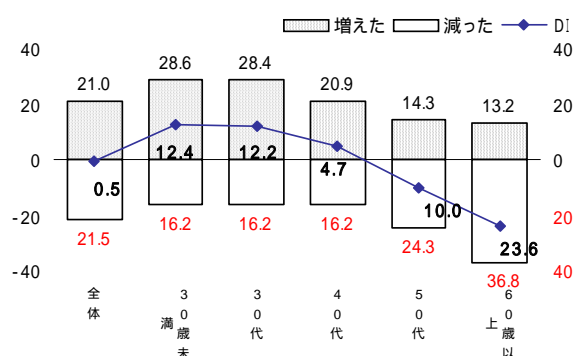


2. インターネット通販の利用について

外食や旅行・レジャーなどを控える消費者の“巣ごもり”志向が追い風となり、通信販売市場は好調が続いている。経済産業省によると、08年のインターネット通販の市場規模は約6兆円で、インターネット以外のツールも加味すると、通販市場は現在約8兆円規模に達すると言われている。自宅のパソコンや携帯電話から時間に関係なくアクセスできるうえに、品質や価格などを比較しながら購入できる点が、広く消費者から支持されているようだ。そこで、インターネット通販の利用状況を尋ねてみた。

- ・この1年間で利用が「増えた」との回答は21.0%、利用経験のない人も含めて「減った」との回答は21.5%で、DIは0.5となった。
- ・年齢別にみると、年齢が高くなるにつれてDIは低下しており、インターネット通販は主に若年層の利用者に支えられていることがわかる。一方、高年層はインターネットの利用経験がない人も多いと思われるが、1割強は「増えた」と回答しており、利用者は着実に増えていることがうかがえる。割安感や利便性などが支持され、小売業界における通信販売の存在感は増しつつあるようだ。

図表-3 インターネット通販の利用頻度 (n=656)



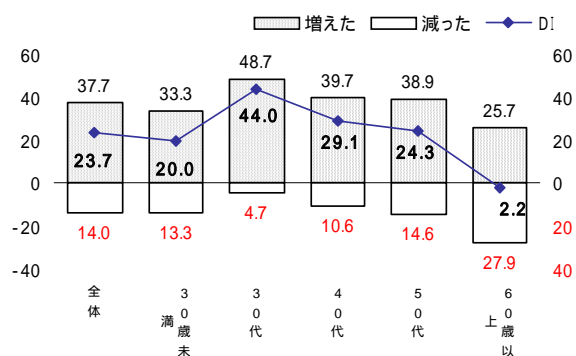
3. 小売業界の価格戦略に対する消費者の感応度

消費者の節約志向の高まりによる需要の落ち込みをカバーしようと、供給側は価格訴求の傾向を強めており、特売品やプライベートブランド(PB)商品の拡充に努めている。

(1) 特売品の購入頻度

- ・この1年間における特売品の購入頻度を尋ねると、全体では約4割が「増えた」と回答し、DIは23.7となった。不要不急の出費を抑えるだけでなく、生活必需品でもより安価な商品を選ぶなどの節約行動がみられる。
- ・年齢別にみると、30代のDIが44.0と他の年齢層に比べて高くなっている。収入が減少するなかで、特売品等をうまく利用しながら、家計のスリム化を図ろうとの意識が強いようだ。
- ・一方、60歳以上のDIは2.2となった。高年層は必要な出費が少ない分、家計に多少のゆとりがあり、節約意識が他の年齢層に比べてやや低いと考えられる。

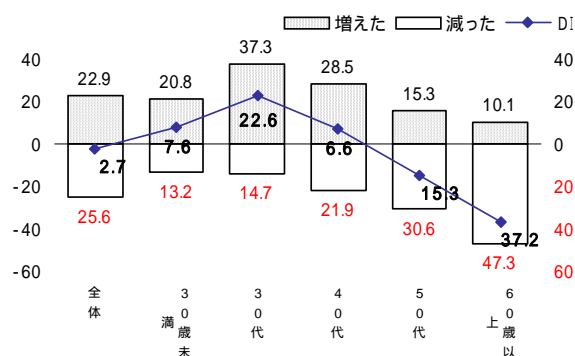
図表-4 特売品の購入頻度 (n=692)



(2) P B商品の購入頻度

- この1年間におけるP B商品の購入頻度を尋ねると、30代で約4割が「増えた」と回答し、DIは22.6と他の年齢層に比べて高くなっている。30代は特売品の購入頻度も高く、生活防衛意識が最も強い世代と言えそうだ。
- 一方、50代のDIは15.3、60歳以上は37.2となった。この年代は家計に多少のゆとりがある世帯も多いと思われ、価格よりも使い慣れたメーカーの商品(ナショナルブランド商品)を重視し、P B商品を敬遠する傾向があるのかもしれない。
- 業者へのヒアリングでは、「新たに投入したP B商品が予想を大きく上回る好調な売れ行きである」「売上に占めるP B商品の比率が高まっている」との声が多く聞かれた。その一方で、「高年層はP B商品のあまりの安さに敬遠する動きもある」との意見もあった。年齢層によって、P B商品に対する考え方はばらつきが見られるようだ。

図表-5 P B商品の購入頻度 (n=680)



- 総務省から毎月発表される全国の消費者物価指数(CPI)は、09年3月以降下落が続いており、それを受けて同年11月に政府は「デフレ宣言」を行った。しかし、特売品やP B商品はCPIの調査対象から外れており、実際の小売価格は統計数値以上に大きく落ち込んでいると思われる。実態は物価指数が示す以上にデフレが進行していると考えられる。

4. まとめ

本アンケート結果から、消費者の生活防衛意識は依然根強いものの、消費行動は年齢によってばらつきがあることが見て取れる。特に、30~40代は子育てや住宅取得などのライフステージを反映して、チャンネルの選別志向や特売、P Bへの感応度が高い。小売業界には、こうした消費行動の多様化に目を向け、消費者が「買いたい」と思わせる仕掛けづくりが求められよう。

経済全体をみれば、現下のデフレは統計数値以上に進行している可能性があり、需要不足は一層深刻さを増している。今後は足元の景気対策に加え、雇用や年金制度など山積する課題の解決なくしては、個人消費の盛り上がりは長期にわたって期待できないものと思われる。

(河野 静香)