

消費者のくらし向きに関するアンケート調査結果（サマリー）

2010年10月25日

(社)ふくい・くらしの研究所

(社)ふくい・くらしの研究所は、年2回、4つの項目(くらし向き、収入の増え方、職の見つけやすさ、耐久消費財の支出)について、直接消費者に5段階評価(良い、やや良い、変わらない、やや悪い、悪い)を聞き、結果を経年で分析し公表しています。

消費者のくらし向きは厳しいが、消費者マインドは回復の兆し

標記調査(2010年9月調査:有効回答数 1,063)の結果、福井県の消費者の生活実感は低下に歯止めがかかり(図表1)、消費者自身が予測する今後の見通し(消費者マインド)も、08年3月の水準へと回復の兆しが見えます(図表2)。ただし、日本経済の見通しは円高等により予断を許さず、消費者を取り巻く経済環境は厳しい状況が続いています。

一方で、福井市の消費者物価指数(生鮮食品除く)は、10年8月度が98.7(前年同月比-1.4%)となり、09年5月より16ヶ月連続で前年同月比マイナスと、デフレが継続しています(参考資料1)。ただし、今回の調査結果では、『上がる』の回答比率が増加し、『下がる』『変わらない』が減り、猛暑での農水産物価格上昇の影響も受け、消費者の物価感覚は『上がる』方向にシフトしました(図表3)。

前年と比べ、テレビ・エアコン・DVDの購入意欲が高まり、お歳暮人気商品はビール、ハム、日本酒、そば

今後半年間の耐久消費財購入予定は、1位:地デジ対応テレビ 39.1%(前年 34.0%)、2位:携帯電話 11.1%(前年 12.3%)、3位:ルームエアコン 11.0%(前年 5.7%)、4位:DVD・ブルーレイ 10.1%(前年 7.6%)。ただし、携帯電話や乗用車(新車)、パソコンは前年調査時より減少(図表4)。サービス等への支出予定についても、遊園地等の娯楽費をはじめ文化的催し物の鑑賞等全6項目が上昇しました(図表5)。

お歳暮は、『職場・学校・地域』や『その他』が減り、親戚や友人・知人への比率が高まっています(図表6)。お歳暮予定商品は、前年上位を占めていた、お酒(ビール、日本酒・地酒)、ハム、洗剤、洋菓子詰合せの4種5品目のうち、洋菓子詰合せに替わりそばが第4位に上昇。その他、かに、米、あられ・煎餅が増えています(図表7)。

エコポイント、認知度があらず、制度も支持されているとは言えない。ややこしさを改善と周知徹底が課題か

前回調査(10年3月)と比較すると、認知度については、『知っていた』31.5%⇒43.2%と改善も、『詳しくは知らなかった』が、まだ44.5%を占め認知度が上がったとは言いきれません(図表8)。

また、グリーン家電購入によるポイント取得比率や、ポイントと商品との交換比率は上がっていますが、グリーン家電の購入について『予定はない』57.3%、エコリフォームやエコ住宅の新築について『予定はない』86.5%と、エコポイント制度が支持されているとは言えません(図表9、図表10)。

エコポイントへのご意見では、『制度がややこしすぎる』、『商品の申請してから届くまでの間が長すぎる』、『全く知らなかった、周知徹底が不十分』、『まだ使えるのに買い替える人もあり、本当にエコになるのか』、『制度の期間をもっと延長してほしい』、『もっと分かりやすく使いやすい方がよい。制度はととても良いのにもったいない。』等が出されています。