

# 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）

2011年4月18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る。

(社)ふくい・くらしの研究所は、福井県民生協が母体となった法人で、消費生活の調査・研究や啓発活動を行なっている。

**(社)ふくい・くらしの研究所では、東日本大震災直後(2011年3月21日～4月15日)に、上記「消費者のくらし向きに関するアンケート」調査を実施しました。**

## 消費者のくらし向きの持ち直し傾向にブレーキがかかり、消費者マインドは悪化の兆し

上記調査(2011年3～4月調査:有効回答数824)の結果、福井県の消費者の生活実感は持ち直し傾向にブレーキがかかり(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、悪化の兆候がはっきり見えます(図表2)。レジャーに振り向ける時間や旅行への意欲も大きく減退しており(図表3)、東日本大震災の影響が大きいと思われます。日本の経済・産業は原発問題を含めて正念場を迎えており、消費者は息を潜めて見つめていると言えそうです。

また、11年2月の福井市の消費者物価指数(生鮮品除く)は、22ヶ月ぶりに前年同月比マイナスが解消され、前年同月より0.1ポイント高い99.2となりました(参考資料1)。水道・光熱費が上昇しており、大雪の影響と思われます。生鮮品では、生鮮野菜・果物が大きく値上がりしています。今回アンケートでの「物価」の見通しも、前回調査(10年9月)で「上がる」に転じた傾向が、さらに強くなっています(図表4)。

## テレビ・電気冷蔵庫の購入意欲が減退も、携帯電話が増加、エコ住宅新築・リフォームの意欲も高い

耐久消費財への支出予定は、1位:カラーテレビ23.1%、2位:携帯電話13.7%、3位:ルームエアコン10.6%。

前回調査時と比べると、カラーテレビ(前回39.1%)や電気冷蔵庫(8.2%→5.6%)が減少し、携帯電話(前回11.1%)や乗用車(新車)(5.4%→7.3%)が増加しています(図表5)。また、エコ住宅の新築やリフォームを5.7%の世帯が予定しています。エコポイントは、耐久消費財への支出の増減に少なからず影響を与えています。

サービス等への支出は、スポーツ活動費をはじめ軒並み低下しており、自己啓発関連支出やスポーツ活動、家事代行サービスでは『支出予定はない』の回答比率が高くなっています(図表6、図表7)。

## お中元は親戚中心で、予算は前年並み。小鯛の笹漬や米など地場商品が増加。

お中元の送り先は、『親戚』(53.6%)や『知人・友人』(13.6%)が多く、『送らない』比率は29.9%(前年23.3%)とやや増えています(図表8)。贈答箇所数は『1～5箇所』、金額は『5千円未満』や『5千～1万円』が多くなっており、この傾向は前年とあまり変わっていません(図表9)。

お中元予定商品は、定番の『ビール』、『日本酒・地酒』、『ハム』、『洗剤』に加え、『米』や『小鯛の笹漬』など地場商品が伸びています(図表10)。

参考資料として、2010年度ヒット商品ベスト30(日経BP社『日経TRENDY』発表)より食品・日用品を抜粋し掲載しました。これらの商品を見ると、一昨年ヒットした環境・人・体に優しい商品と同傾向の商品や、ちょっと工夫しこれまでの消費者感覚を変えたような商品(例えば、「食べるラー油」とかローソンの「ロールケーキ」、しょうゆの「鮮度の1滴」等)がヒットしているようです。

※参考資料2の転載等については、日経BP社および東急エージェンシー社の了承を得てください。