

消費者のくらし向きに関するアンケート調査結果

(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22日)に、県内の消費者2,500人を対象に、「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。

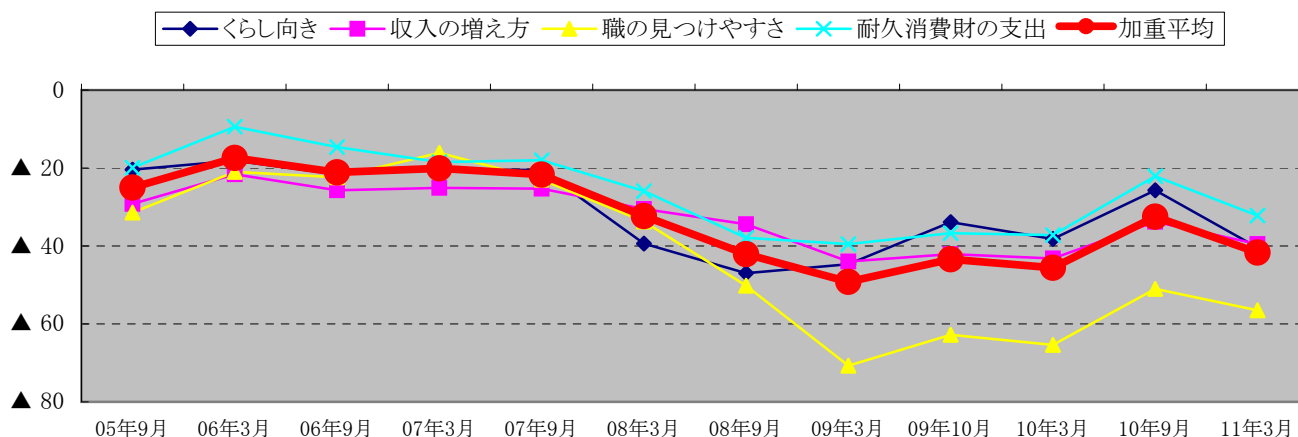
～消費者のくらし向きは停滞し、消費者マインドは悪化の兆し～

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、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1)。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、東日本大震災の影響が大きいと思われます。日本経済は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。

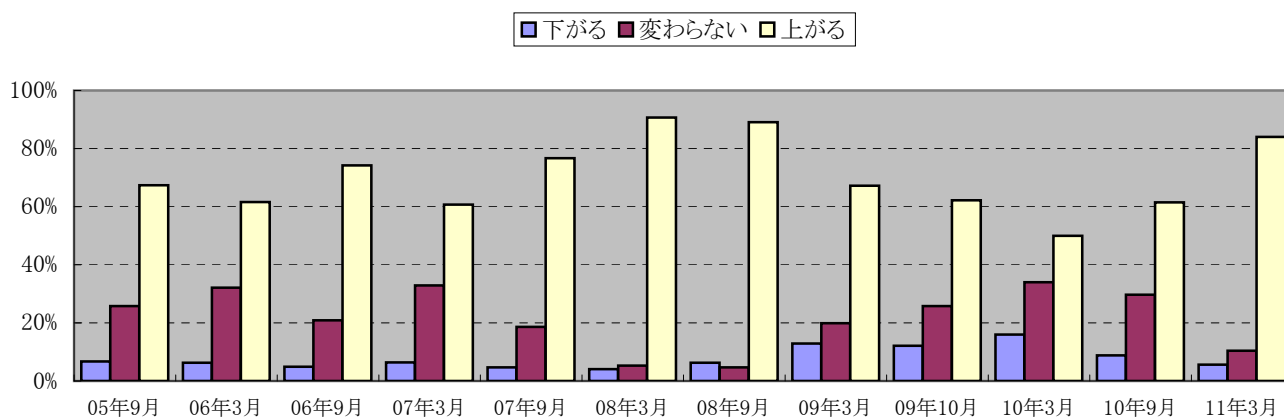
また、11年2月の福井市の消費者物価指数(生鮮品除く)は、22ヶ月ぶりに前年同月比マイナスが解消され、99.2となりました。水道・光熱費が上昇しており、大雪の影響と思われます。生鮮品では、生鮮野菜・果物が大きく値上がりしています。今回アンケートでの「物価」の見通しも、前回調査(10年9月)で「上がる」転じた傾向が、さらに強くなっています(図表2)。

図表1 消費者マインド…今後半年間のくらし向き等※D. I. 値の推移(05年～11年)

※D.I.値…{(良い+やや良い)-(悪い+やや悪い)}÷(変わらないを含めた合計) の比率



図表2 物価の見通しの推移(05年～11年)

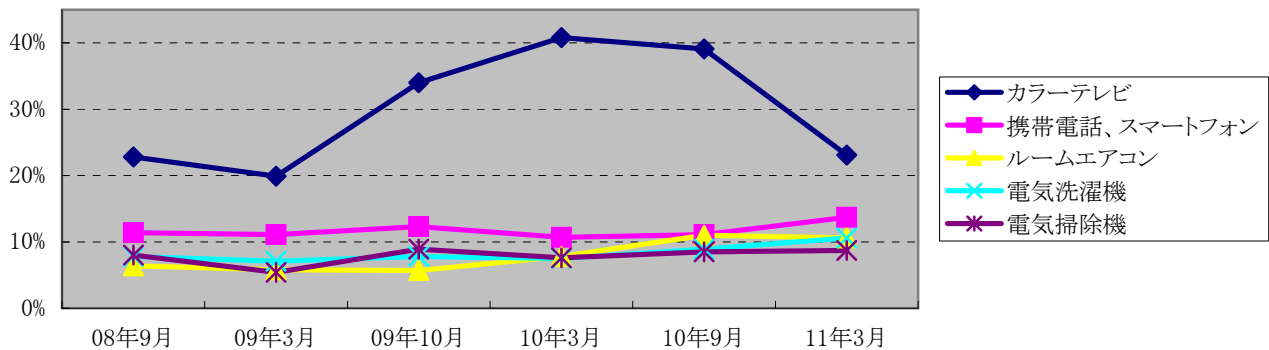


～テレビ・電気冷蔵庫の購入意欲が減退も、携帯電話が増加～

耐久消費財購入予定は、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%)が増加しました。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。(図表3)。

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3 今後半年間の耐久消費財への支出



～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、親戚や知人・友人が多く、送らない比率は29.9%(前年23.3%)とやや増えています。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、前年と同様に多くなっています。

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、『小鯛の笹漬』や『米』など地場商品が伸びています(図表4)。

図表4 お中元の予定品目

順位	2011年度		2010年度	
	品目	回答比率	品目	回答比率
第1位	ビール	21.2%	ビール	22.5%
第2位	日本酒・地酒	11.1%	日本酒・地酒	12.4%
第3位	ハム	11.2%	ハム	12.1%
第4位	洗剤	9.3%	洗剤	11.2%
第5位	米	9.2%	洋菓子詰合せ	10.0%
第6位	素麺	8.8%	米	8.8%
第7位	小鯛の笹漬	8.7%	食用油	8.6%
第8位	洋菓子詰合せ	7.8%	素麺	8.4%
第9位	そば	7.8%	果物詰合せ	8.4%
第10位	食用油	7.7%	珈琲	8.1%

～くらしの研究所の認知度はやや低下～

くらしの研究所全体では、『よく知っている』3.8%、『少し知っている』13.6%、『あまり知らない』29.9%、『全く知らない』50.6%という結果で、認知度23.3点(前年24.5点)とやや低下しました。

「消費生活講座」や「くらしの相談Q&A」は30点台と比較的高くなっていますが、「情報誌くらなび」や「くらしの研究所ホームページ」の認知度は低くなっています。