

2008年度第2回消費者の暮らし向きに関するアンケート結果

2009年3月31日
(社)ふくい・暮らしの研究所

I. 政府は景気動向を、こう見ています(2009年3月16日公表の内閣府月例報告より抜粋)

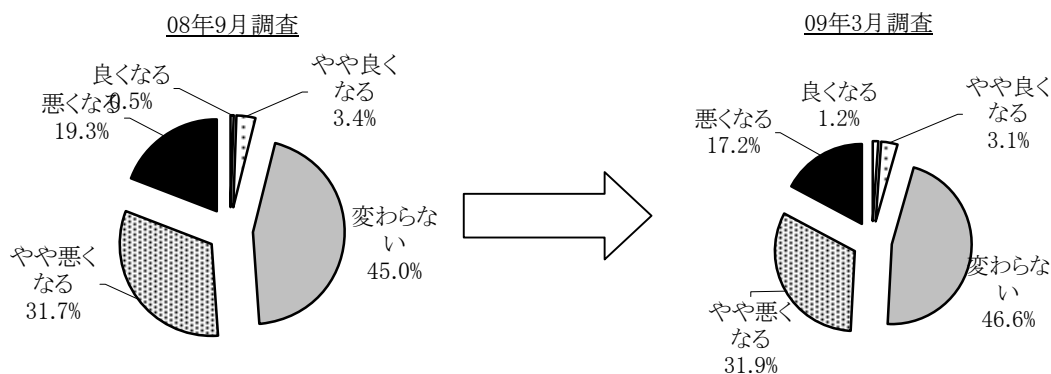
—景気は、急速な悪化が続いており、厳しい状況にある。—
先行きについては、当面、悪化が続くとみられ、急速な減産の動きなどが雇用の大幅な調整につながる懸念が懸念される。加えて、世界的な金融危機の深刻化や世界景気の一層の下振れ懸念、株式市場の変動の影響など、景気をさらに下押しするリスクが存在することに留意する必要がある。

一方で、今回(社)ふくい・暮らしの研究所が実施したアンケート結果(09年3月、標本数1104)によると、実際の福井県民の消費者マインドは

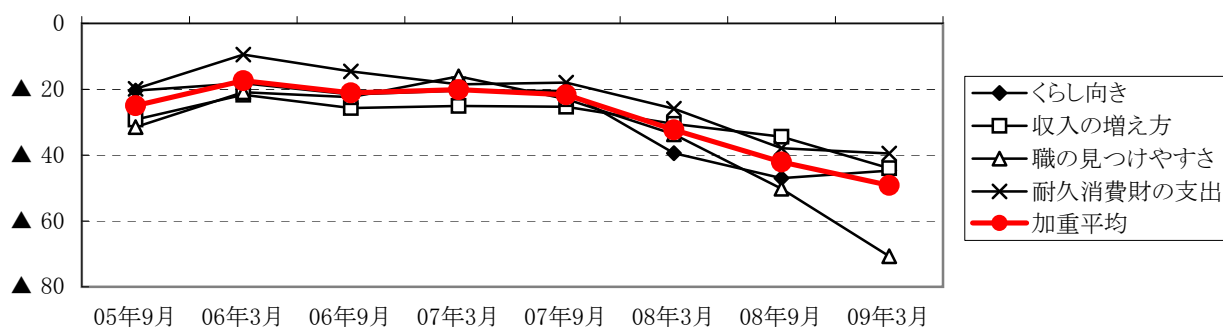
暮らし向きをはじめ消費者マインドは、07年春先から低下しはじめ、米国の金融破綻が直撃した09年秋には本調査開始(03年9月)以来最悪の数値となりました。今回調査ではさらに低下し、特に、収入と雇用に関するマインドの低下は激しく、消費者マインドは真っ暗な状況にあります。ただし、「暮らし向き」については昨秋とさほど変化は認められず、厳しい経済情勢の中で消費者は様々な節約を工夫するなど冷静に対処していると思われます。(図表1-1、1-2、1-3、2-2、2-3参照)

また、今後半年間の耐久消費財の購入予定は、「カラーテレビ」「携帯電話」「電気洗濯機」が上位を占め、昨秋と比べると伸張しているのは「DVD」「ビデオカメラ」の2品目だけで、「電気冷蔵庫」や「カラーテレビ」「乗用車(新車)」等の主要耐久消費財は軒並み購入意欲が減退しています。(図表3-1参照)

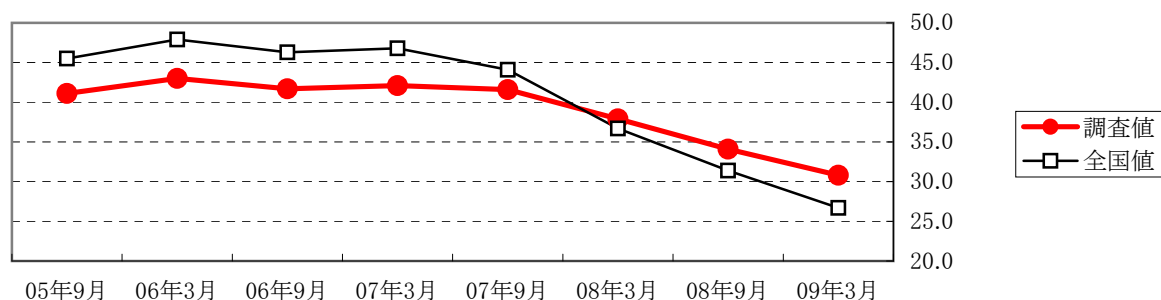
図表1-1 今後半年間の「暮らし向き」についてアンケート結果



図表1-2 今後半年間の家庭環境の見通しD.I.値経年比較



図表1-3 消費者態度指数全国値との比較(全国値は内閣府公表の09年2月消費動向調査より抜粋)



II. 1年後の消費者物価の見通しは平均で2.2%の上昇となり、昨秋より下がりました。(図表2-1参照)

今後、節約したい家計費目を聞いたところ、1位は『被服及び履物』で65.4%、2位は『光熱・水道』で60.4%、3位は『食料』で53.2%の方がこれらの費目を挙げています。

さらに、家庭での節約術を聞いたところ、省エネや買い物を控えるなど計463件(回答者の41.9%)もの声が寄せられ、生活者にとって家計防衛が大きな関心事であることが伺えます。(図表2-2、2-3参照)

図表2-1 1年後の物価見通し(平均値)

| 05年9月 | 06年3月 | 06年9月 | 07年3月 | 07年9月 | 08年3月 | 08年9月 | 09年3月 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2.3% | 2.1% | 2.8% | 1.9% | 2.6% | 4.4% | 4.1% | 2.2% |

図表2-2 今後、節約したい家計費目…上位3費目(複数回答)

| | 品目 | 回答率 |
|----|--------|-------|
| 1位 | 被服及び履物 | 65.4% |
| 2位 | 光熱・水道 | 60.4% |
| 3位 | 食料 | 53.2% |

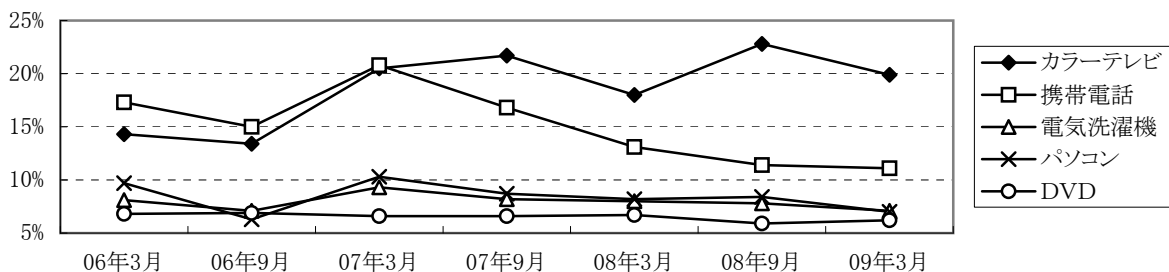
図表2-3 家庭での節約術(主なものを抜粋)

| |
|---|
| なるべく買い物に行かない。頂き物の野菜をうまく使いきる。ほしいものがあってもすぐには買わずに、1ヶ月くらい様子を見て考える。安いからといって、不必要な物まで買わない。 |
| こまめに照明を消す。なるべく一つ部屋ですごし暖房を節約する。外食は安くておいしいところをよく探しておく。 |
| レジャーとして、ショッピングや旅行等は控え、お弁当を作って近くの山や公共施設へ出かけたり、交通手段として車ばかりでなく歩く、自転車を使うことを心がけている。 |
| 定価で物を買わない。主人の昼食は弁当持参。中古で良い物は中古で購入。外食はなるべくしない。食事はなるべく手作りで。 |
| 歩ける所へは歩いて行く。新しい服は買わない。リサイクルも利用する。 |
| 石油ストーブにやかんをのせてお湯をわかして、湯たんぽに使う。 |
| 外食等を減らす、不要な衣類を買わない。電話・インターネットを解約。 |
| 蛍光灯が2本ある場所は、1本にはアルミをまく。TVの音量を下げる。夜中エアコンを入れない(寝具を暖かい物に変える) |
| 防寒グッズを活用中(窓際にビニール等を貼る) |

III. 今後半年間の耐久消費財購入予定の上位3品目は、「カラーテレビ」「携帯電話」「電気洗濯機」となっています。秋口と較べて伸張しているのは「DVD」「ビデオカメラ」の地デジ関連2品目だけで、その他の耐久消費財については、「電気冷蔵庫」をはじめ、「カラーテレビ」「デジタルカメラ」「乗用車(新車)」等軒並み低下しています。

ご家庭での保有数量を聞いたところ、耐久消費財の普及率は前年3月と比べて、カーナビゲーションやDVDが伸張していますが、除湿機や空気清浄機、ファクシミリ、ファンヒーターが低下しています。

図表3-1 耐久消費財、今後半年間の購入予定上位



IV. 今後半年間のサービス等への支出予定は、加重平均のD.I.値で▲15.8(08年9月は▲13.6)と、昨秋からさらに低下し、特に「文化的催し物の鑑賞」「遊園地等の娯楽費」「レストラン等の飲食代」が低下しています。

V. 今年のお中元は、『贈らない』方が33.2%(前年31.7%)とさらに増え、贈答箇所数も平均で2.6箇所と減り、前年と比べてのD.I.値も▲13.0と低下しています。ただし、お中元を贈る方の平均の予算は10,573円(前年10,125円)で前年よりやや上回っています。購入予定商品は1位ビール、2位洗剤、3位ハムと、洗剤と日本酒・地酒が入れ替わりました。

VI. ぐらしの研究所について

ぐらしの研究所の認知度は23.5ポイント(前年21.0ポイント)と前年を上回りましたが、各事業の認知度はほとんどが前年を下回り、トータルで26.7ポイント(前年26.4ポイント)となりました。

20・30代の認知度が低く、60歳以上が高くなっています。また、坂井地区の認知度が高く、丹南地区が低くなっています。

図表6-1 ぐらしの研究所各種認知度

| | ぐらしの研 究所 | 研究所の 事業 | 消費生活 講座 | ぐらしの相 談ダイヤル | 市民講座 | 調査・研究 | ホームペー ジ | 加重平均 |
|------|-------------|------------|------------|----------------|------|-------|------------|------|
| 09年度 | 23.5 | 29.4 | 32.2 | 29.5 | 32 | 25.5 | 14.9 | 26.7 |
| 08年度 | 21.0 | 31.4 | 34.3 | 30.0 | 35.4 | 28.0 | 4.7 | 26.4 |