

## 「消費についてのアンケート調査」集計結果

～消費生活の実感は不満派が過半数を占めるものの、消費マインドは3期連続で改善～

岡山経済研究所では、岡山県民の消費の実態・意識を探る目的で、半年毎に「消費についてのアンケート調査」を実施しております。本アンケート調査では、収入の増減および今後の見通し、消費の実態・満足度、最近購入した商品等について尋ねております。さらに、特別調査として今回は「百貨店利用に関する調査」を実施しております。

### ＜今回調査のポイント＞

- 消費生活の実感は11期連続で不満派が満足派を上回るも、3期連続で不満超幅が縮小
- 最近の収入は「増加した」と「減少した」がともに減少し、全体では減少超幅が縮小
- 最近の消費支出は2期連続で「増加」超幅が拡大
- 最近1年間に百貨店を利用していない人が4割を超える

### I. 調査概要

1. 調査期間 2017年2月9日～2月10日
2. 調査対象 岡山県内在住の20歳以上の男女（学生を除く）
3. 調査方法 インターネット調査（調査会社登録モニター）
4. 有効回答数 512

### II. 回答者の属性（単位：人、（ ）は％）

#### 1. 性別

総数	男性	女性
(100.0)	(50.0)	(50.0)
512	256	256

#### 2. 未既婚の別

総数	未婚	既婚
(100.0)	(34.4)	(65.6)
512	176	336

#### 3. 年齢別

総数	20歳代	30歳代	40歳代	50歳以上
(100.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)
512	128	128	128	128

#### 4. 職業別

総数	会社員	公務員	自営業	パート・アルバイト	専業主婦(主夫)	その他
(100.0)	(40.1)	(3.9)	(5.1)	(12.3)	(23.6)	(15.0)
512	205	20	26	63	121	77

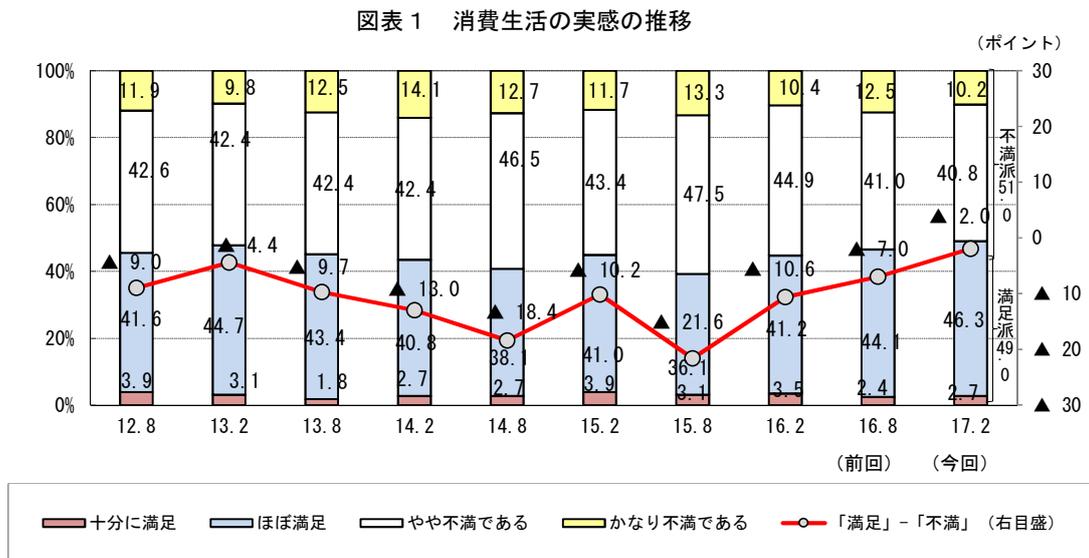
注：四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある（以下同じ）

### Ⅲ. 調査結果

#### 1. 現在の消費生活の実感

##### ～3期連続で不満超幅が縮小～

現在の消費生活の実感は前回調査時と比べ、「十分に満足」と「ほぼ満足」が上昇した。満足（十分に満足＋ほぼ満足）・不満足（やや不満＋かなり不満）に大別すると、満足派は49.0%、不満派は51.0%で、11期連続で不満派が満足派を上回った。「満足」－「不満」は▲2.0ポイントと前回(▲7.0ポイント)より5.0ポイント改善し、3期連続で不満超幅が縮小した(図表1)。

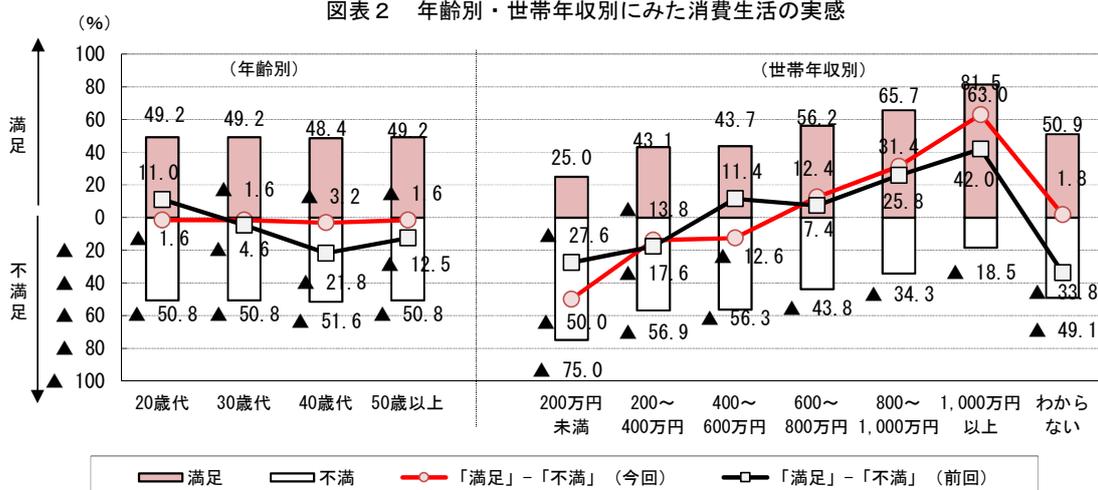


年齢別では、全ての年齢層で「不満」が「満足」を上回った。前回に比べ「不満」超は20歳代で拡大したが、20歳代を除く年齢層では「不満」超が縮小した。

世帯年収別では、600万円以上の世帯で「満足」超となった。「満足」超世帯と「不満」超世帯の境界は600万円未満と、前回の境界(400万円)よりも「満足」超世帯の年収は増加した。

600万円以上の世帯で「満足」超幅が拡大したため、全体の「不満」超幅が縮小したものの、「不満」超は200万円未満の世帯と400万円以上600万円未満の世帯で拡大するなど、年収により消費実感に差がみられる(図表2)。

図表2 年齢別・世帯年収別にみた消費生活の実感



満足派の満足理由としては、前回と同様に「消費を特に切り詰めてはいない」(56.6%)がもっとも多く、次いで「欲しいものは購入、所有している」(36.7%)であった。また、「収入が増加した」は4.0%で、前回(1.7%)から上昇した。年齢別にみると、「消費を特に切り詰めてはいない」は50歳以上で6割を超えたが、40歳代は5割を割り込んだ。

不満派の不満理由として最も多かったのは、前回と同様に「収入が減少し、欲しいものをなかなか購入、所有できない」(32.6%)であった。「収入が減少し、欲しいものをなかなか購入、所有できない」は20歳代と50歳以上で最多、「支出が増加し、欲しいものをなかなか購入、所有できない」は30歳代と40歳代で最多となった。「収入が減少し、生活費のために消費を切り詰めている」は20歳代で上記2つと並んで最多となった(図表3)。

図表3 満足、不満の理由 (単位:人、%)

	満足					不満					
	全体	欲しいものは購入、所有している	消費を特に切り詰めてはいない	収入が増加した	その他	全体	収入が減少し、欲しいものをなかなか購入、所有できない	支出が増加し、欲しいものをなかなか購入、所有できない	収入が減少し、生活費のために消費を切り詰めている	支出が増加し、生活費のために消費を切り詰めている	その他
全体	251	36.7	56.6	4.0	2.7	261	32.6	27.2	21.1	18.0	1.1
20歳代	63	33.3	58.7	4.8	3.2	65	26.2	26.2	26.2	20.0	1.4
30歳代	63	38.1	55.6	3.2	3.1	65	29.2	35.4	20.0	15.4	0.0
40歳代	62	41.9	48.4	4.8	4.9	66	25.8	36.4	13.6	22.7	1.5
50歳以上	63	33.3	63.5	3.2	0.0	65	49.2	10.8	24.6	13.8	1.6

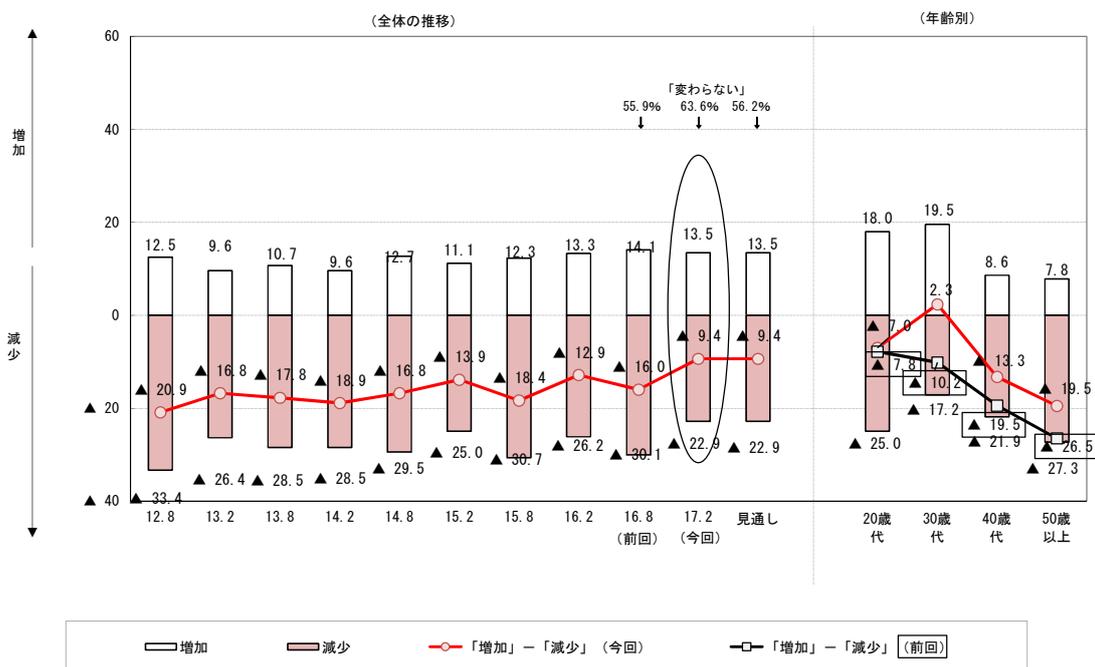
## 2. 最近の収入の動向と今後の見通し

### ～「増加した」と「減少した」とともに減少～

半年前と比べた最近の収入は、「増加した」(13.5%)が4期ぶりに減少し、「減少した」(22.9%)も2期ぶりに減少した。「減少」の減少幅が「増加」の減少幅を上回ったことで、「減少」超幅は6.6ポイント改善した。今後については「増加」、「減少」がそれぞれ横ばいとなり、改善傾向は一服する見通し。

年齢別にみると、30歳代を除く年齢層は「減少」超となった。30歳代は「増加」が前回比3.1ポイント増加し、「増加」－「減少」がプラスに転じた(図表4)。

図表 4 半年前と比べた最近の収入



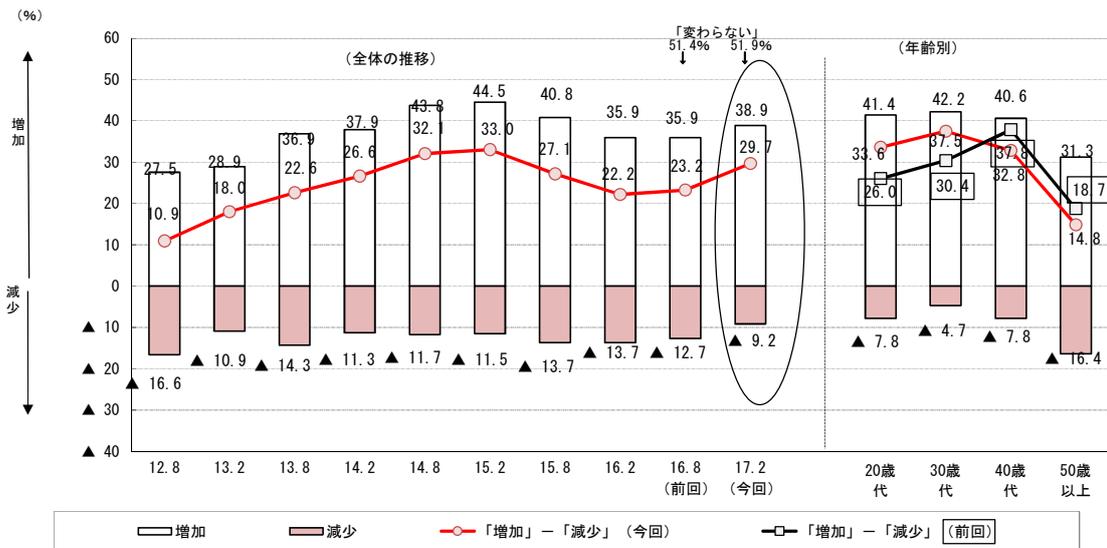
### 3. 半年前と比べた最近の消費支出

～消費支出は2期連続で「増加」超幅が拡大～

半年前と比べた最近の消費支出は「増加した」が前回比3.0ポイント増加、「減少した」は同3.5ポイント減少した。「増加」-「減少」は29.7ポイントの「増加」超となり、2期連続で「増加」超幅が拡大した。

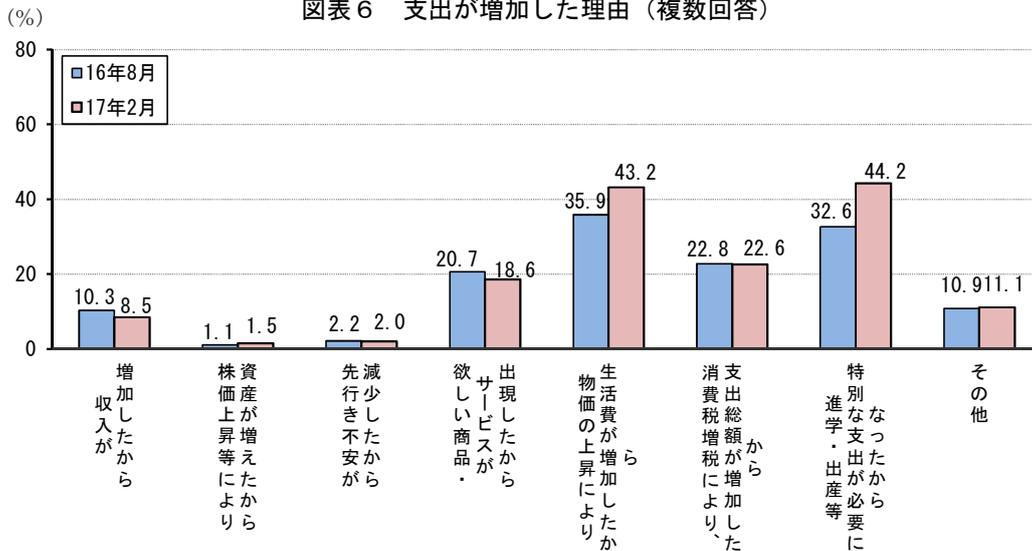
年齢別にみると、全年齢層で「増加」超となった。前回と比べ「増加」超幅が20歳代と30歳代で拡大した一方、40歳代と50歳以上で縮小した。50歳以上は消費支出が「減少した」とする割合が他の年代より多かった(図表5)。

図表5 半年前と比べた最近の消費支出



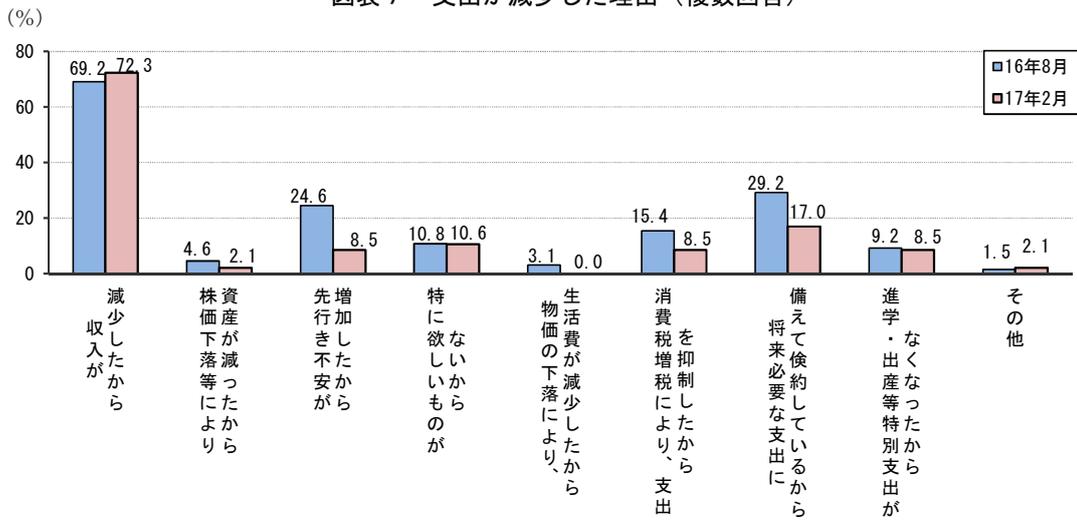
消費支出が増加した理由としては、「進学・出産等特別な支出が必要になったから」(44.2%)が前回から11.6ポイント上昇し最多となった。2番目に「物価の上昇により生活費が増加したから」(43.2%)が同7.3ポイント上昇した。一方、「欲しい商品・サービスが出現したから」(18.6%)は同2.1ポイント低下した(図表6)。

図表6 支出が増加した理由(複数回答)



消費支出が減少した人の理由としては、「収入が減少した」(72.3%)が前回から3.1ポイント上昇し最多であった。「将来必要な支出に備えて節約している」(17.0%)は同12.2ポイント低下したものの2番目に多く、3番目は「特にほしいものがないから」(10.6%)となった。また、「先行き不安が増加したから」(8.5%)は同16.1ポイント低下し、調査開始以来最少となった(図表7)。前回に比べ消費支出が「減少した」とする人が減少する中、消費支出の減少理由として複数の選択肢を挙げる人が減少、「収入が減少した」に回答が集中した。

図表 7 支出が減少した理由（複数回答）



#### 4. 最近半年以内に購入したもの

～「国内旅行」が最多～

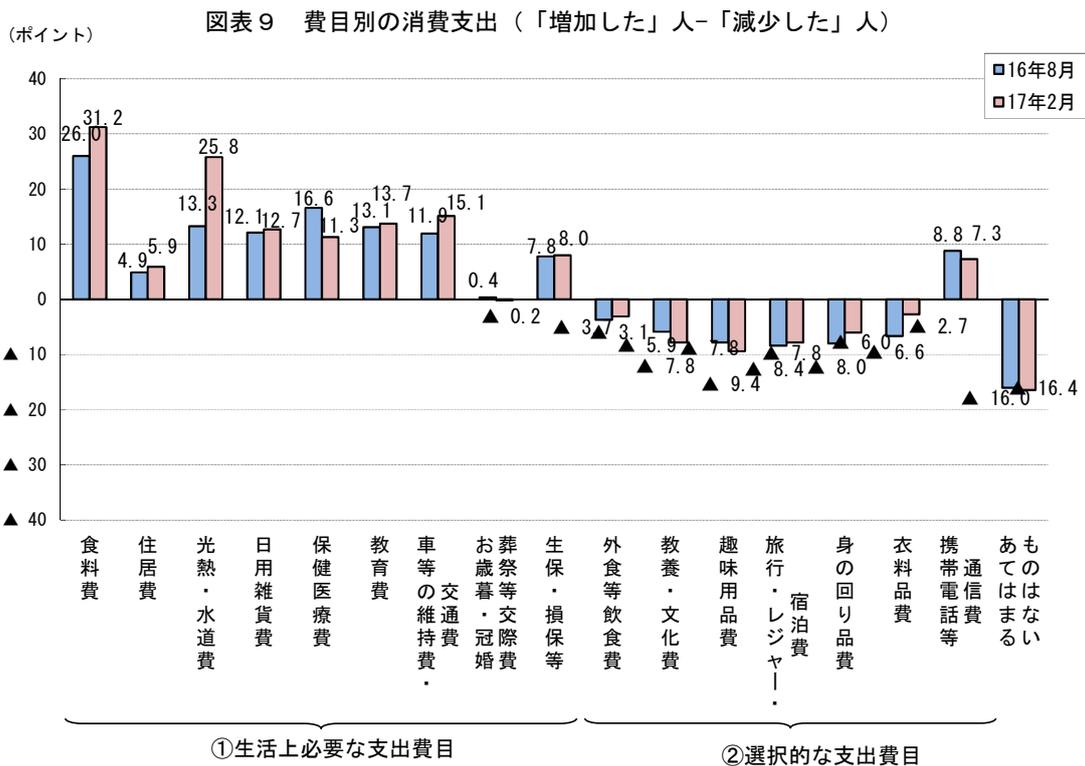
最近半年以内に購入（又は実施、以下同じ）したものとしては、「国内旅行」（27.0%）、スマートフォン（14.3%）、身の回り品（11.3%）の順に多かった。国内旅行は2010年2月調査以降15期連続の首位であった（図表8）。

図表 8 最近半年以内に購入（又は実施）したもの（複数回答）

	1位	2位	3位
全体	国内旅行 (27.0%)	スマートフォン (14.3%)	身の回り品（バッグ等） (11.3%)

注：「あてはまるものはない」を除く

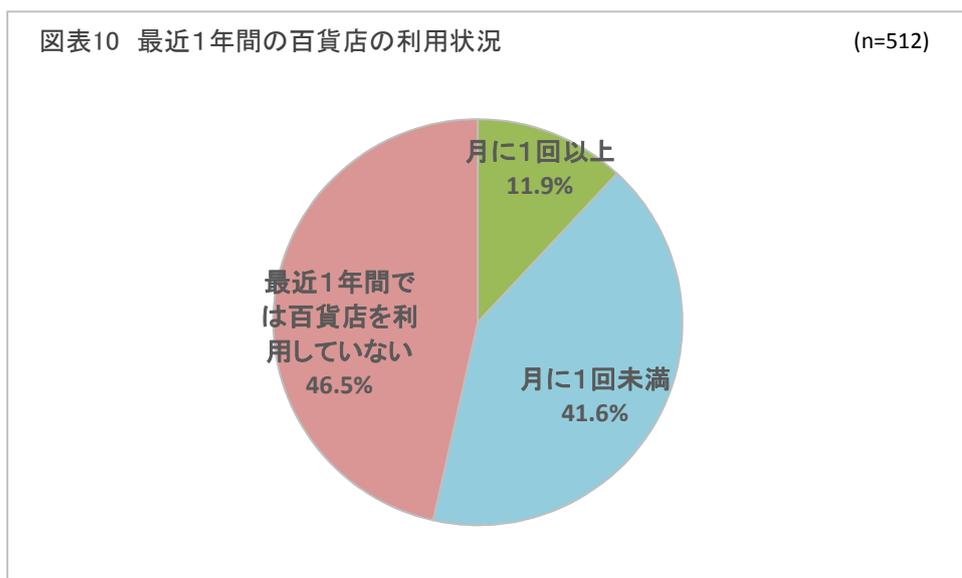
費目別に支出の増減をみると、生活上必要な支出費目ではお歳暮・冠婚葬祭等交際費を除く品目で「増加」超となった。光熱・水道費（25.8ポイント）、食料費（31.2ポイント）などが前回と比べ「増加」超幅を拡大した。選択的な支出費目では、携帯電話等通信費を除く品目で「減少」超となり、教養・文化費、趣味用品費が「減少」超幅を拡大した（図表9）。



## 5. 百貨店利用に関する調査

～最近1年間の百貨店、利用なしが4割を超える～

最近1年間の百貨店の利用状況をみると「月に1回以上利用」が11.9%、「月に1回未満利用」が41.6%、「利用していない」が46.5%となった（図表10）。

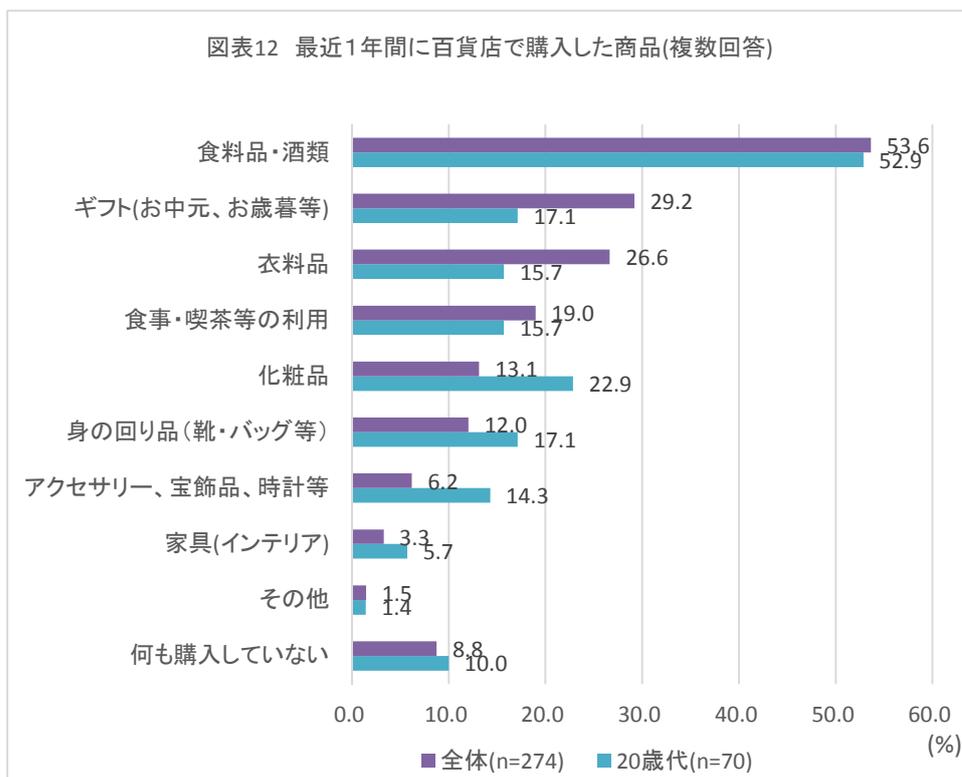


利用状況を性別にみると、「利用していない」は男性(53.9%)が女性(39.1%)より14.8ポイント多くなった(図表11)。

		月に1回以上	月に1回未満	最近1年間では百貨店を利用していない
全体	全体 (n=512)	11.9	41.6	46.5
性別	男性 (n=256)	9.8	36.3	53.9
	女性 (n=256)	14.0	46.9	39.1

最近1年間に百貨店を利用した人の購入商品(複数回答)は、「食料品・酒類」が5割を超え最多となった。次いで「ギフト(お中元、お歳暮等)」、「衣料品」であった(図表12)。

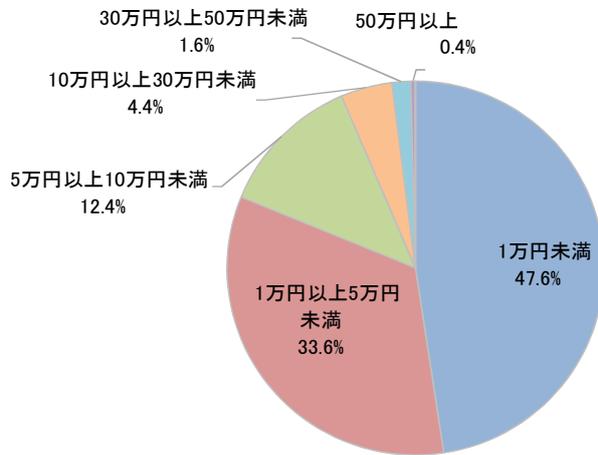
年齢別にみると、20歳代を除く年齢層の購入した商品順は全体と同じであった。20歳代では「食料品・酒類」が最多となったが、「ギフト(お中元、お歳暮等)」よりも「化粧品」が高くなった。また、「衣料品」が他の年齢層に比べ低くなった。



最近1年間に百貨店を利用した人の総額は「1万円未満」が47.6%と半数近くを占め、5万円未満までの利用が利用者全体の8割を上回った(図表13)。

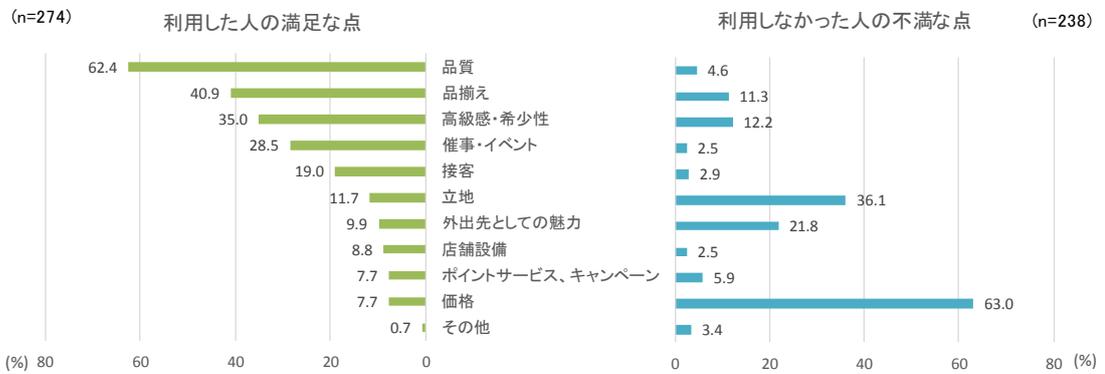
図表13 最近1年間の百貨店利用総額

(n=250)

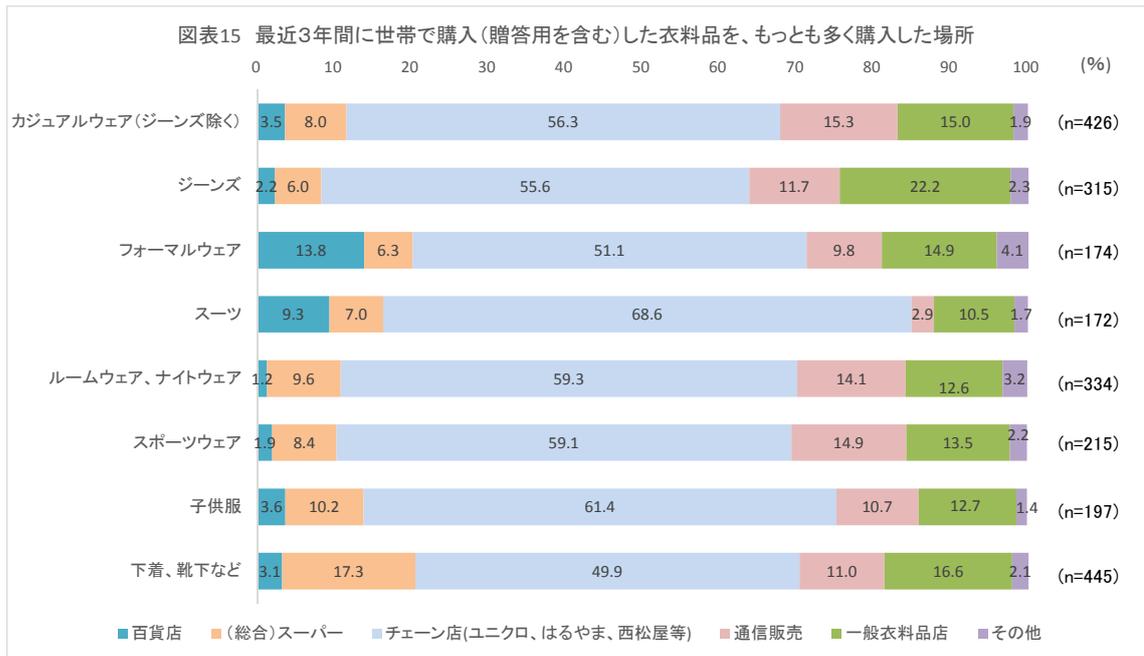


最近1年間に百貨店を利用した人には満足な点、百貨店を利用しなかった人には不満の理由をたずねた。満足理由の最多は「品質」となり、次いで「品揃え」「高級感・希少性」と続いた。不満理由は「価格」が最多、次いで「立地」「外出先としての魅力」であった（図表14）。

図表14 最近1年間の百貨店利用で満足な点、不満理由(複数回答)



最近3年間に世帯で購入(贈答用を含む)した衣料品ごとに、購入場所をたずねたところ、各種衣料品の購入場所としてチェーン店の割合が目立った。百貨店はフォーマルウェア(13.8%)、スーツ(9.3%)で5%を上回ったものの、他の衣料品では5%を超えなかった(図表15)。



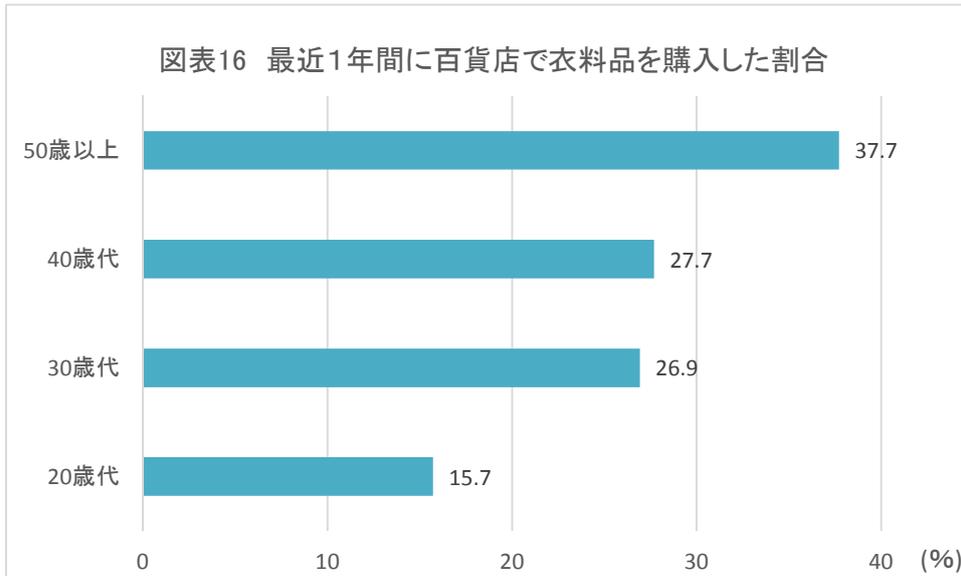
調査全体をみると、消費生活の実感は依然として「不満」派が多いものの、3期連続で「不満」超幅が縮小するなど、改善が続いている。

収入は全体では「減少」超の状況が続いているものの、「減少した」の割合が調査開始以来最少となり、30歳代で「増加」超に転ずるなど、減少傾向に歯止めがかかりつつある。

消費支出は2期連続で「増加」超幅が前回を上回った。消費支出増加の理由として「進学・出産等特別な支出」や「物価の上昇」を挙げる人が多かった。20歳代と30歳代で「増加」超幅が拡大していることから、ミレニアル世代で出費増加を感じている人が多いとみられる。

百貨店利用に関する調査では、最近1年間に百貨店を利用しなかった人は全体の4割を超え、年間消費総額が5万円未満の割合は8割を上回った。また、百貨店を利用した人に満足な点をたずねたところ、「品質」が62.4%と最多で、百貨店の商品に対する消費者の信頼は高いとみられる。商品別にみると「食料品・酒類」「ギフト(お中元、お歳暮等)」の購入割合が多いことから、日常的ではないが、例えばイベントや贈答品などの特別な商品の購入場所に百貨店が利用されているとみられる。

主力商品とされる衣料品について年齢別でみると、50歳以上は百貨店での購入商品として、衣料品が約4割を占めるが、30、40歳代では3割を割り込み、20歳代では2割に届いていない(図表16)。年齢が高くなるほど百貨店での衣料品購入割合が高くなっている。



チェーン店や通信販売などの選択肢が増加していることから、百貨店のシェアは減少しているとみられるが、若年層ほど百貨店を選択しない傾向が明らかとなった。