

「消費についてのアンケート調査」集計結果

～消費増税による反動減は和らぐも、物価上昇等により消費マインドは低下～

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「プレミアム付商品（旅行）券の効果」についても尋ねております。

＜今回調査のポイント＞

- 消費生活の実感は8期連続で不満派(60.8%)が満足派(39.2%)を上回る
- 最近の収入は半年前と「変わらない」が6割弱を占めるも、前回より減少多数
- 最近の消費支出は11期連続で「増加」超
- プレミアム付商品（旅行）券の制度及び効果について、消費者の意見は分かれる

I. 調査概要

1. 調査期間 2015年8月13日～8月14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) 512	(50.0) 256	(50.0) 256

2. 未既婚の別

総数	未婚	既婚
(100.0) 512	(43.9) 225	(56.1) 287

3. 年齢別

総数	20歳代	30歳代	40歳代	50歳以上
(100.0) 512	(25.0) 128	(25.0) 128	(25.0) 128	(25.0) 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) 512	(38.7) 198	(4.1) 21	(5.7) 29	(16.2) 83	(20.5) 105	(14.8) 76

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

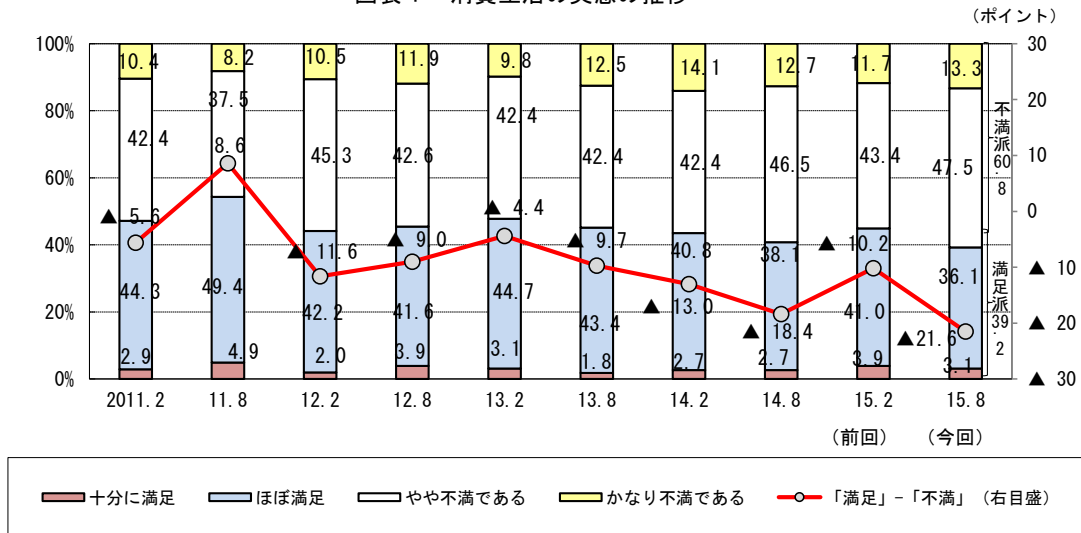
1. 現在の消費生活の実感

～不満超幅が拡大傾向～

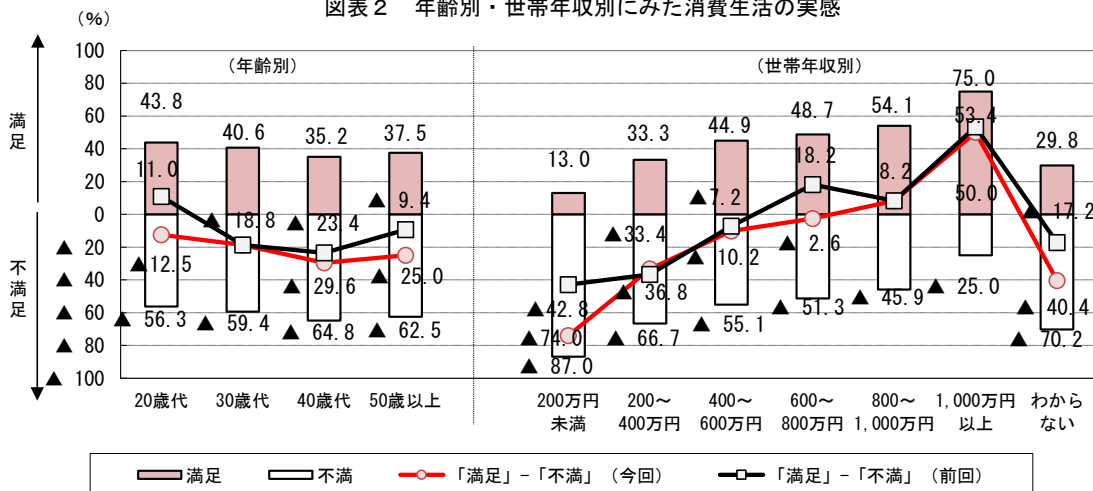
現在の消費生活の実感は前回調査時と比べ、「十分に満足」、「ほぼ満足」とともに低下した。満足（十分に満足＋ほぼ満足）・不満足（やや不満＋かなり不満）に大別すると、満足派は39.2%、不満派は60.8%で、8期連続で不満派が満足派を上回り、「満足」－「不満」は▲21.6ポイントと前回(▲10.2ポイント)より11.4ポイント悪化した(図表1)。

年齢別では、全年齢層で「不満」が「満足」を上回り、30歳代を除く年齢層で、前回と比べ「不満」超幅が拡大した(30歳代は同値)。世帯年収別では、800万円未満の世帯でいずれも「不満」超となり、「満足」超世帯と「不満」超世帯の境界が、前回の600万円未満から今回800万円未満となった(図表2)。

図表1 消費生活の実感の推移



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」(57.2%)がもっとも多く、「欲しいものは購入、所有している」(37.8%)が続いた。「収入が増加した」は2.0%で、上記2つの理由と比べ少なかった。

年齢層別にみると、全ての年齢層で「消費を特に切り詰めてはいない」が最多であった。

不満派の不満理由として最も多かったのは、前回1位の「支出が増加し、欲しいものをなかなか購入、所有できない」(25.4%)から「収入が減少し、欲しいものをなかなか購入、所有できない」(28.0%)に入れ替わった。不満派のうち半数以上が、「収入が減少」したことが不満理由としており、調査時点では賃金の上昇は少数であることが窺えた。

年齢別にみると、50歳以上では「収入が減少し、生活費のために消費を切り詰めている」(33.8%)が前回から増加し、最も多かった(図表3)。

図表3 満足、不満の理由 (単位:人、%)

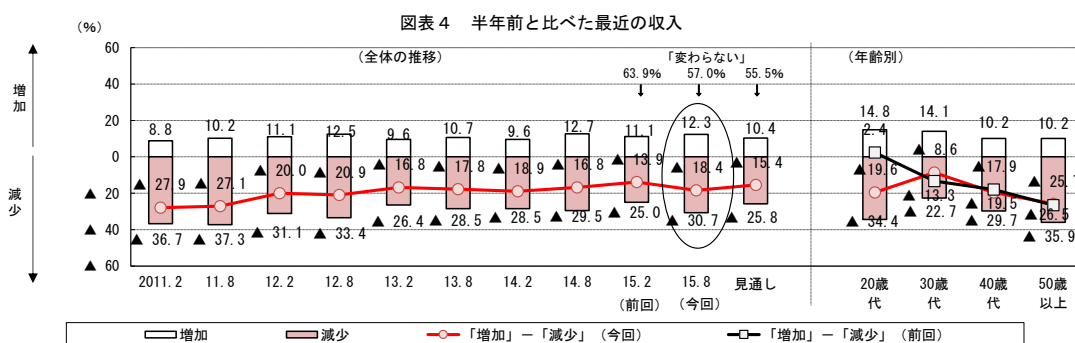
	満足					不満					
	全体	欲しいものは購入、所有している	消費を特に切り詰めてはいない	収入が増加した	その他	全体	収入が減少し、欲しいものをなかなか購入、所有できない	支出が増加し、欲しいものをなかなか購入、所有できない	収入が減少し、生活費のために消費を切り詰めている	支出が増加し、生活費のために消費を切り詰めている	その他
全体	201	37.8	57.2	2.0	3.0	311	28.0	25.4	23.5	19.6	3.5
20歳代	56	39.3	51.8	1.8	7.1	72	30.6	16.7	26.4	18.1	8.3
30歳代	52	38.5	61.5	0.0	0.0	76	23.7	39.5	14.5	18.4	3.9
40歳代	45	42.2	53.3	2.2	2.2	83	30.1	22.9	19.3	26.5	1.2
50歳以上	48	31.3	62.5	4.2	2.1	80	27.5	22.5	33.8	15.0	1.3

2. 最近の収入の動向と今後の見通し

～半年前から「増加した」は増加するも、3期ぶりに「減少」超幅が拡大～

半年前と比べた最近の収入は、「変わらない」(57.0%)とする人が6割弱を占めた。「増加した」(12.3%)は前回比1.2ポイント上昇したものの、「減少した」(30.7%)が同5.7ポイント上昇したため、「減少」超幅は前回と比べ4.5ポイント拡大した。しかし今後の見通しでは、「増加」が減少するものの、それ以上に「減少」が減少するため、「減少」超幅は縮小する見通しとなった。

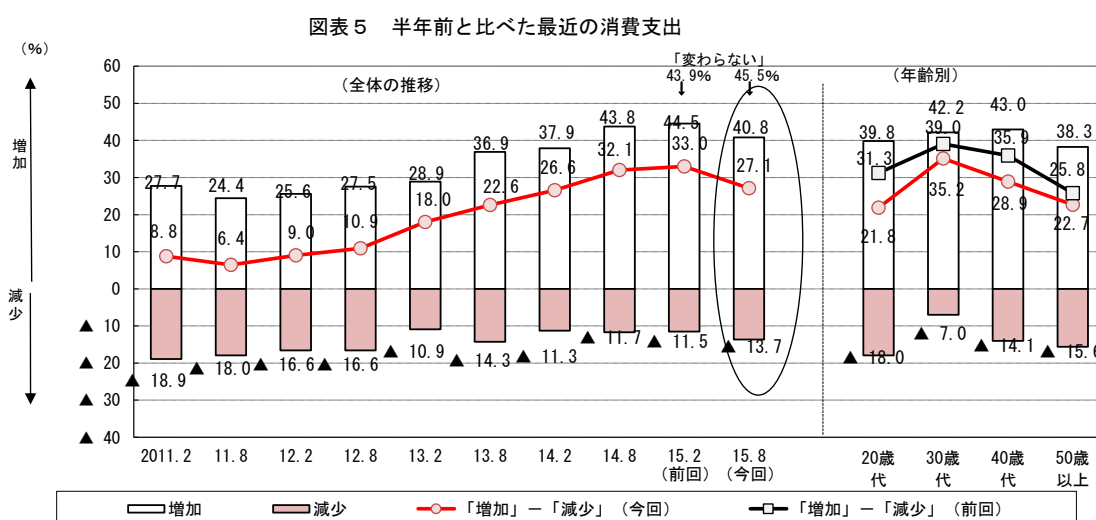
年齢別にみると、全年齢層で「減少した」が「増加した」を上回った(図表4)。



3. 半年前と比べた最近の消費支出 ～8期ぶりに「増加」超幅縮小～

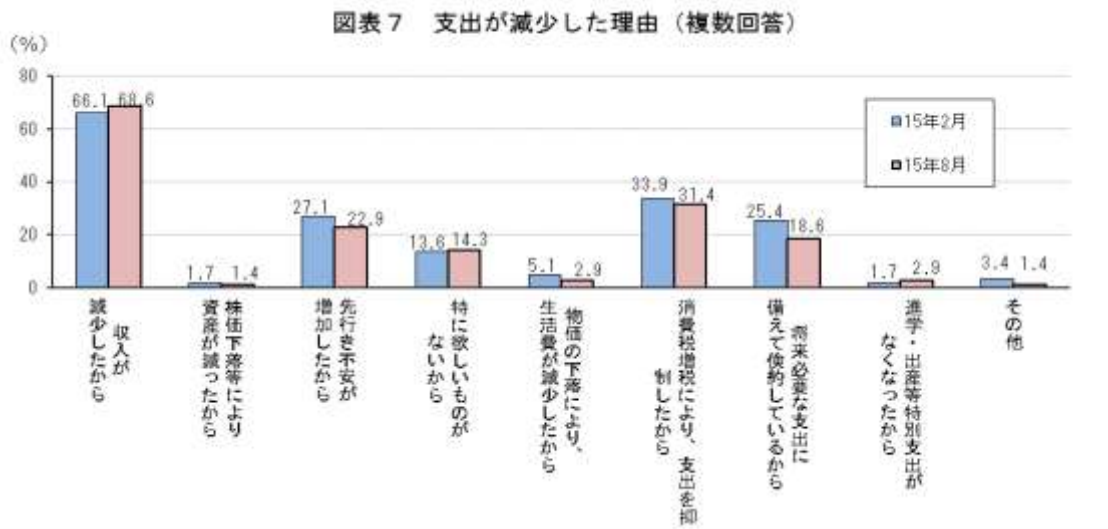
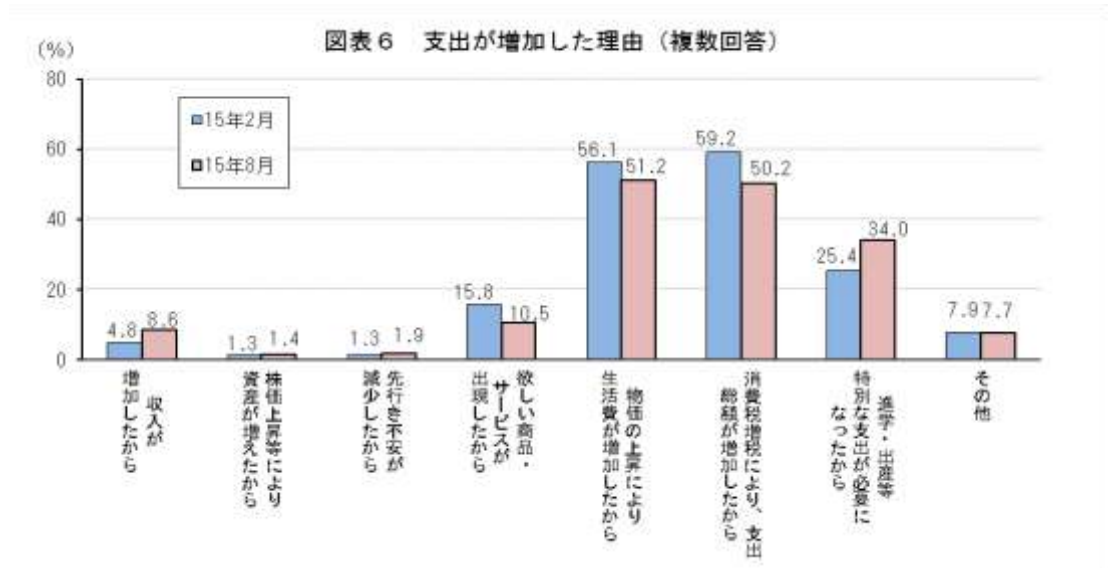
半年前と比べた最近の消費支出は「増加した」(40.8%)が前回比3.7ポイント低下、「減少した」(13.7%)は同2.2ポイント上昇。「増加」－「減少」は27.1ポイントの「増加」超となったものの、8期ぶりに前回を下回った。

年齢別にみると、全年齢層で「増加」超幅が縮小した(図表5)。



消費支出が増加した人の理由としては、「物価の上昇により生活費が増加したから」(51.2%)が最多であったものの、前回から4.9ポイント低下した。前回まで2期連続で最多だった「消費税増税により、支出総額が増加したから」は、消費税増税以後減少しており、消費税の影響は着実に和らいでいる(図表6)。

消費支出が減少した人の理由としては、「収入が減少した」(68.6%)が最も多かった。次いで「消費税増税により、支出を抑制した」(31.4%)が2番目に多かったが、前回から2.5ポイント低下しており、消費税の影響は和らいでいる(図表7)。



4. 最近半年以内に購入したもの ～引き続き「国内旅行」が首位～

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」（26.6%）、身の回り品（13.1%）、スマートフォン（11.5%）の順に多かった。前回2位のスマートフォンは減少し、3位に転落した（図表8）。

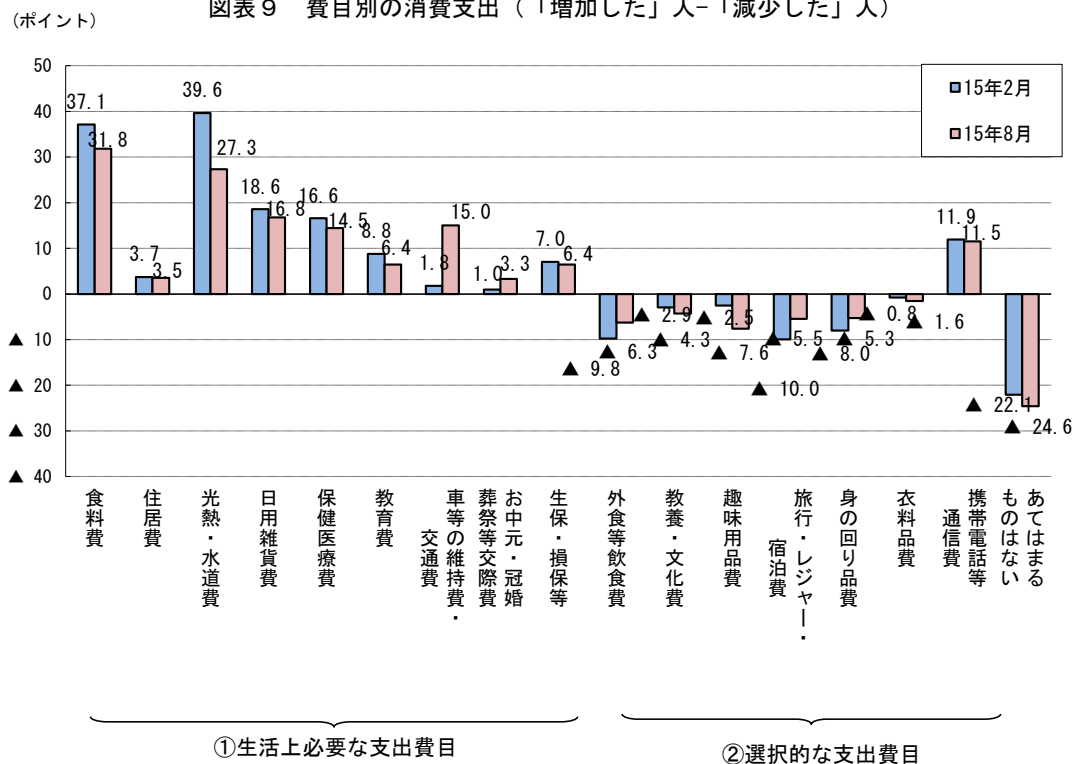
費目別に支出の増減をみると、車等の維持費・交通費が、ガソリン価格下落の反動もあって増加した一方、光熱・水道費が減少した（図表9）。

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 (26.6%)	身の回り品（バッグ等） (13.1%)	スマートフォン (11.5%)

注：「あてはまるものはない」を除く

図表9 費目別の消費支出（「増加した」人-「減少した」人）



5. プレミアム付商品（旅行）券の効果について

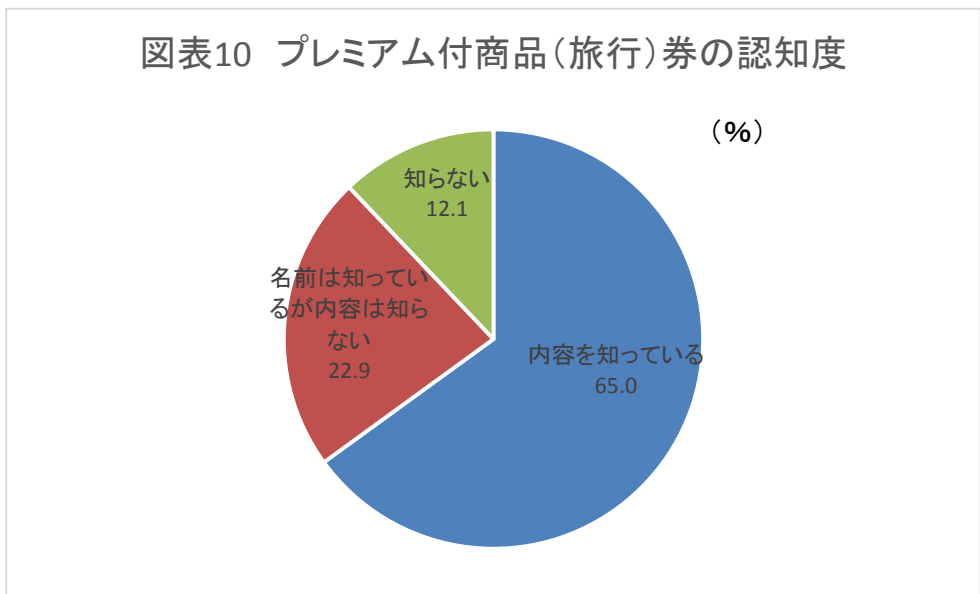
～消費者の意見は分かれる～

地方創生政策の一環として各地でプレミアム付商品（旅行）券が発行されている。

プレミアム付商品（旅行）券とは、購入金額以上の利用ができる商品（旅行）券のことで、例えば、1万2千円の額面を1万円で購入できるものである。

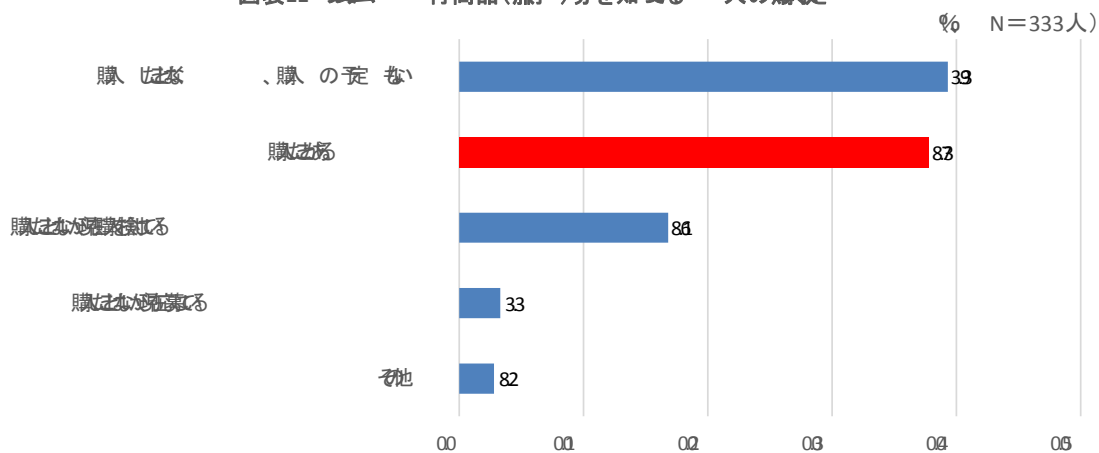
当制度の内容を知っている人の割合は65.0%、名前だけ知っている人も含めると9割弱に認識されており、制度の周知は十分と考えられる（図表10）。

図表10 プレミアム付商品(旅行)券の認知度



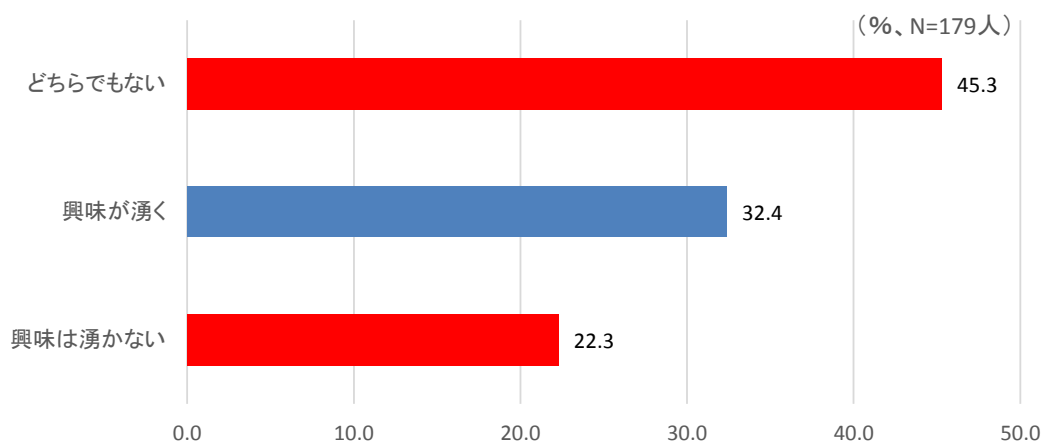
しかし、プレミアム付商品券の内容を知っている人のうち「購入したことはなく、購入の予定もない」とした人が 39.3%と、4 割弱を占めた (図表 1 1)。

図表11 プレミアム付商品(旅行)券を知っている人の購入予定



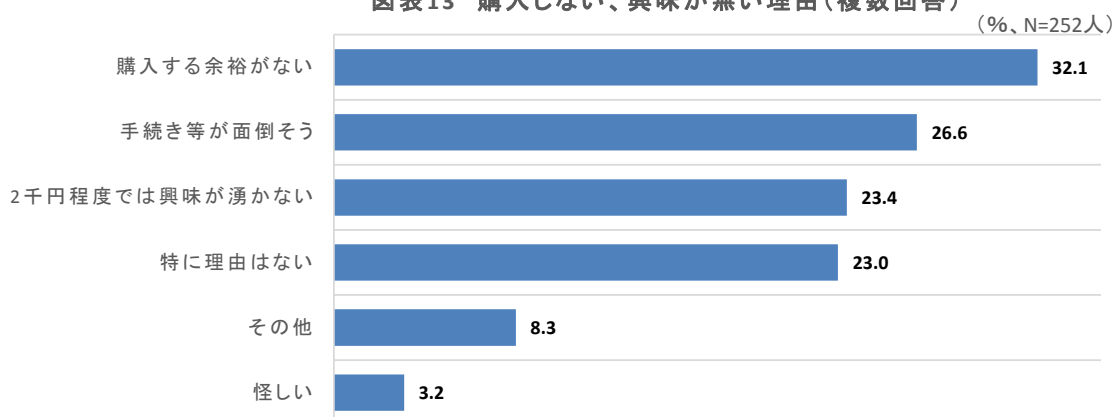
また、プレミアム付商品券について「名前は知っているが内容は知らない」、「知らない」とした人に内容を説明した上で、興味が湧くか尋ねたところ、「興味が湧く」とした人は、32.4%と半分に満たなかった (図表 1 2)。

図表12 プレミアム付商品(旅行)券の内容を知らない人が内容を知った後の関心



購入予定もなく、制度に興味がない人に理由を尋ねたところ、「購入する余裕がない」(32.1%)が最も多く、次いで「手続き等が面倒そう」(26.6%)、「2千円程度では興味が湧かない」(23.4%)が多かった。その他の意見には、制度自体に否定的な意見や、利用できる店舗が少ない等の意見があった。(図表13)

図表13 購入しない、興味が無い理由(複数回答)



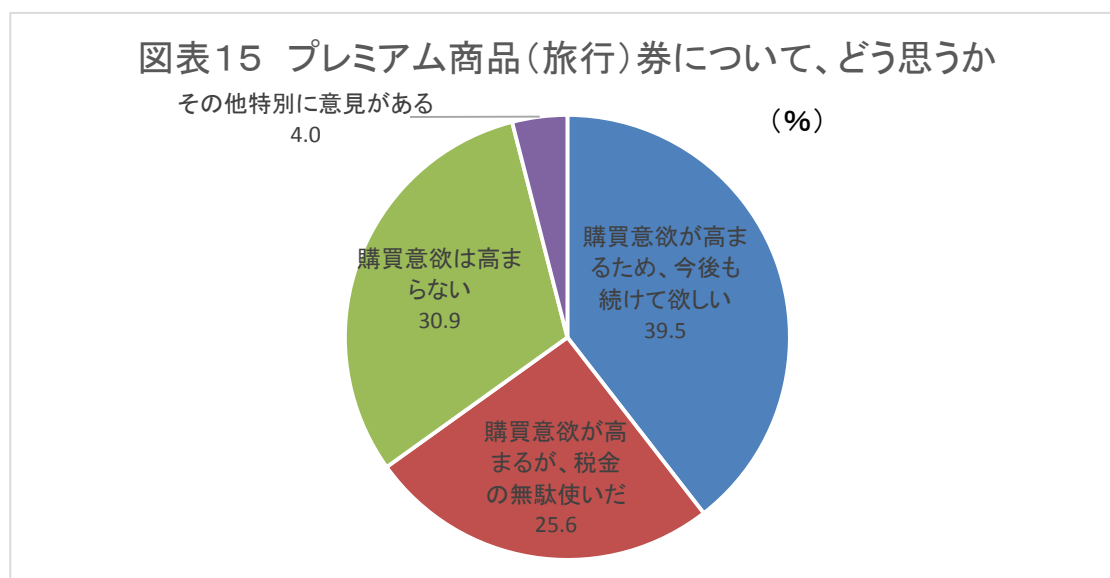
プレミアム付商品(旅行)券に期待される経済的な押し上げ効果とは、ある商品をいつもより多く買ったり、量は変わらないながらもいつもより高いものを買いつつ、他の商品の消費量は落とさないこと、つまり消費性向の引き上げである。しかし、プレミアム付商品(旅行)券を利用する目的としては、食料品(36.5%)や日用品(21.5%)など生活必需品をいつもより多く購入する割合が多かった(図表14)。これらの商品の性質上、多く購入しても消費量に大きな変化があるとは考えづらく、消費の前倒しとなっただけの可能性が高い。もしそうだとすれば、後に反動減が起こる可能性もあり、当該商品券が消費性向を引き上げたとは言い難い。

図表14 プレミアム付商品（旅行）券の利用目的（複数回答）

	いつもより多く購入		いつもより高価なものを購入	
	生活上必要な支出	選択的な支出	生活上必要な支出	選択的な支出
1位	食料品 (36.5%)	身の回り品 (15.8%)	食料品 (17.3%)	外食／国内旅行 (8.8%)／(8.8%)
2位	日用品 (21.5%)	外食 (13.8%)	日用品 (8.5%)	衣料品／身の回り品 (7.3%)／(7.3%)
3位	ベビー用品 (6.2%)	衣料品 (13.5%)	ベビー用品 (1.5%)	白物家電／高額ブランド品 (5.8%)／(5.8%)

注：「当てはまるものはない」「無回答」を除く

最後に、このような政策についてどのように思うか尋ねたところ、購入意欲が高まると回答した人は65.1%となったが、今後も続けて欲しいという意見は4割にも満たなかった（図表15）。半数以上は「購入意欲が高まらない」や「税金の無駄使い」と歓迎しておらず、その他の意見も、「全員が購入できず、税の配分が不公平」や「消費税を据え置いたほうがよい」等といった否定的な意見も多くみられた。



調査全体をみると、消費増税の反動減は着実に和らいでいるものの、消費生活の実感について不満超幅が拡大したり、物価上昇に対し賃金の上昇が追いついていないことが窺えるなど、消費環境は悪化傾向にある。

また、プレミアム付商品（旅行）券については、否定的な意見が多かった。しかしながら、当該制度は、国からの補助金が財源となっているため、納税額が多い（人口や企業の多い）都市圏から地方に資金を還元し、地域の消費喚起に的を絞った国からの交付金ともいえ、地方創生の観点に沿った施策ともいえる。

今後は、余裕資金のある人でないと購入できない、抽選になるといった不公平感を解消し、消費性向をさらに高めるような制度に「カイゼン」していけば、効果は高まり、消費者の認識も変わってくるのではないだろうか。