

2015年冬季「物価と消費に関するアンケート」結果  
暮らし向きに変化なし、先行きは悪化の見通し  
世帯収入は2年ぶりに悪化

㈱滋賀銀行のシンクタンクである ㈱しがぎん経済文化センター（大津市、取締役社長 中川 浩）は、滋賀銀行の店頭にご来店の女性を対象に「2015年冬季・物価と消費に関するアンケート」調査を行い、その結果をまとめた。

なお今回、特別項目として『プレミアム付商品券』についての調査も行った。

### 【調査の概要】

- ・調査名：「2015年冬季・物価と消費に関するアンケート」
- ・調査時期：2015年12月9日(水)～11日(金)の3日間
- ・調査対象：滋賀銀行の本支店にご来店の女性（県内在住者のみ）
- ・有効回答数：692人 

うち29歳以下：112人、30代：133人、40代：171人
50代：141人、60歳以上：124人、不明：11人

### 【調査結果の要旨】

#### 1. 定例項目

- (1) **【暮らし向きDI】…伸び悩み。今後は再び悪化の見通し**
  - ・現在の「暮らし向きDI」は-11.9で、前回(-12.6)から0.7ポイント上昇。
  - ・半年後は-19.5で、現状から-7.6ポイントと悪化に転じる見通し。
- (2) **【世帯収入DI】…4期ぶりに悪化**
  - ・現在の「世帯収入DI」は-10.1で、前回(-2.9)から7.2ポイント低下。
  - ・半年後は-17.9で、現状からさらに7.8ポイント低下する見通し。
- (3) **【物価DI】…大きく低下するも、依然高い水準が続く見通し**
  - ・現在の「物価DI」は+74.3で、前回(+86.0)から-11.7ポイントと大きく低下。
  - ・半年後は+75.8で、現状とほぼ変わらず、高い水準が続く見通し。
- (4) **【耐久消費財の購入】…“(やや)良くなる”1割超えるも、厳しい状態が続く**
  - ・「良くなる」「やや良くなる」の合計が10.8%と、前回(7.7%)から3.1ポイント増加し、2年ぶりに1割を超えた。「悪くなる」「やや悪くなる」の合計は34.7%で、前回(34.9%)からほぼ横ばい。
  - ・「変わらない」は54.6%で、前回(57.4%)から2.8ポイント減少。依然、厳しい状態が続く。

#### 2. 特別項目：「プレミアム付商品券」について

- (1) **9割近くが「プレミアム付商品券」を「知っている」**
  - ・プレミアム付商品券（以下、商品券）について「内容について知っている」と「名前は知っているが、内容は知らない」を合わせた「知っている」の合計は、86.8%。年代別では、30代、40代、50代での認知度が特に高い。
- (2) **3分の1が「商品券を購入」。50代、30代では4割超える**
  - ・商品券を知っている人のうち、「商品券を購入した」割合は36.2%。50代、30代で4割を超えたが、29歳以下は2割にとどまる。
- (3) **購入したものは、圧倒的に「食料品」、次いで「日用品」**
  - ・商品券で購入したものは、「食料品」(85.5%)が最も多く、次いで「日用品」(48.6%)。
- (4) **約4割が“普段の消費+α”として商品券を利用**
  - ・商品券による消費行動は、普段と比べ「特に変化はない」(59.3%)が約6割。「商品券がなければ買わなかったものを購入した」は23.4%、「同じものでも高価なものを購入したり、多く購入したりした」は22.0%。
- (5) **購入しなかった理由は、「時間的余裕がなかった」が4割**
  - ・商品券を購入しなかった理由は、「購入する時間的余裕がなかった」(40.2%)が最も多く、次いで、「特に理由はない」(25.6%)、「手続きが面倒だった」(19.1%)となった。

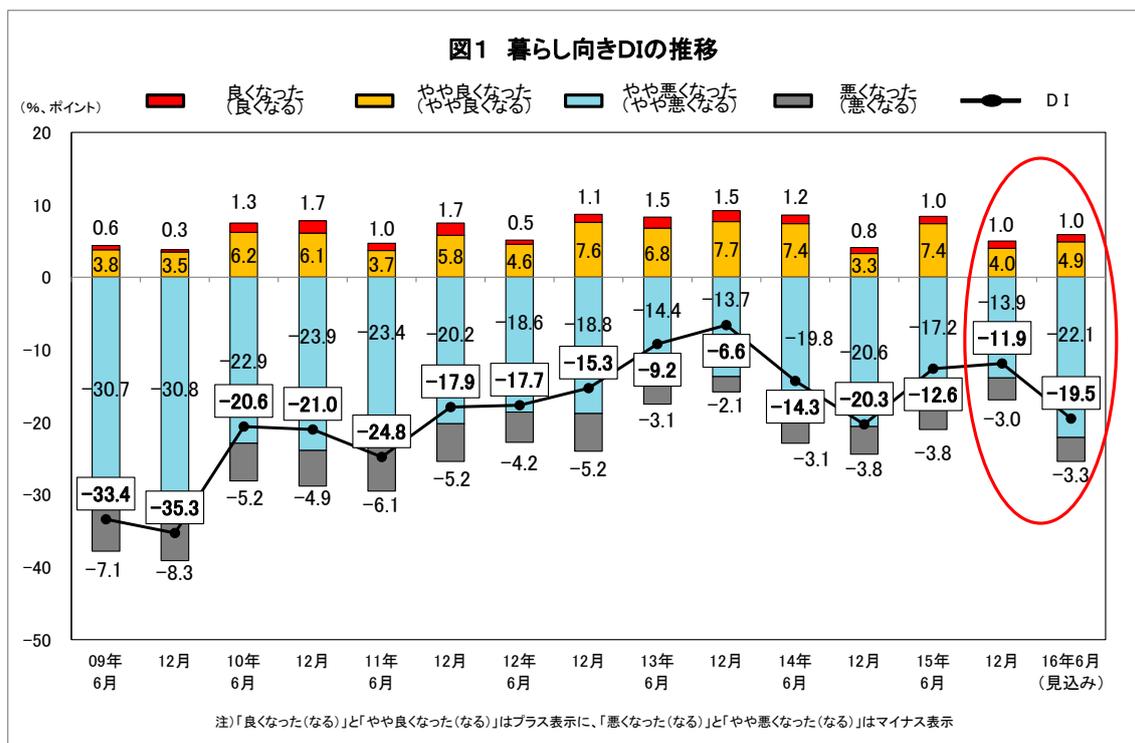
本調査結果に関するお問い合わせ先：㈱しがぎん経済文化センター  
産業・市場調査部 長山 (TEL 077-523-2245)

## 1. 定例項目

## (1) 【暮らし向きDI】…伸び悩み。今後は再び悪化の見通し

現在（2015年12月）の「暮らし向きDI」（「良くなった」「やや良くなった」と回答した割合から「悪くなった」「やや悪くなった」と回答した割合を引いた値）は-11.9となり、前回（15年6月：-12.6）から+0.7ポイントと、わずかな上昇にとどまった。

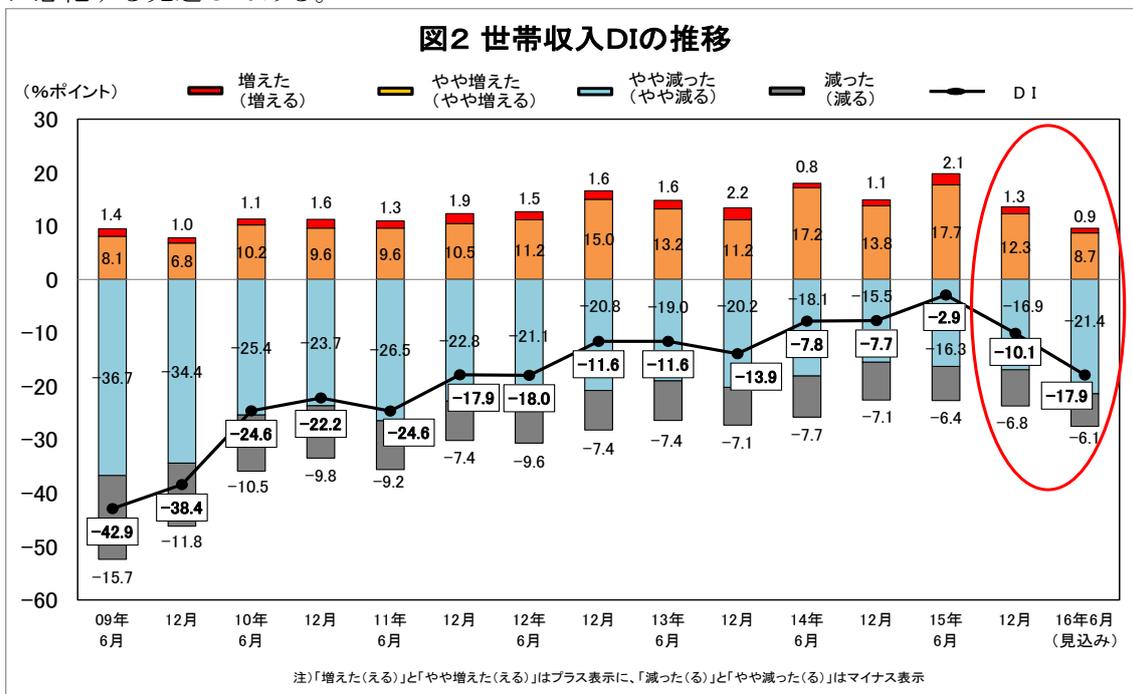
半年後については、「やや悪くなる」との回答割合が大幅に増え、全体では現在から7.6ポイント低下の-19.5と、悪化に転じる見通しである。



## (2) 【世帯収入DI】…4期ぶりに悪化

現在の「世帯収入DI」（「増えた」「やや増えた」と回答した割合から「減った」「やや減った」と回答した割合を引いた値）は-10.1で、前回（15年6月：-2.9）から7.2ポイント低下し、4期ぶりに悪化に転じた。

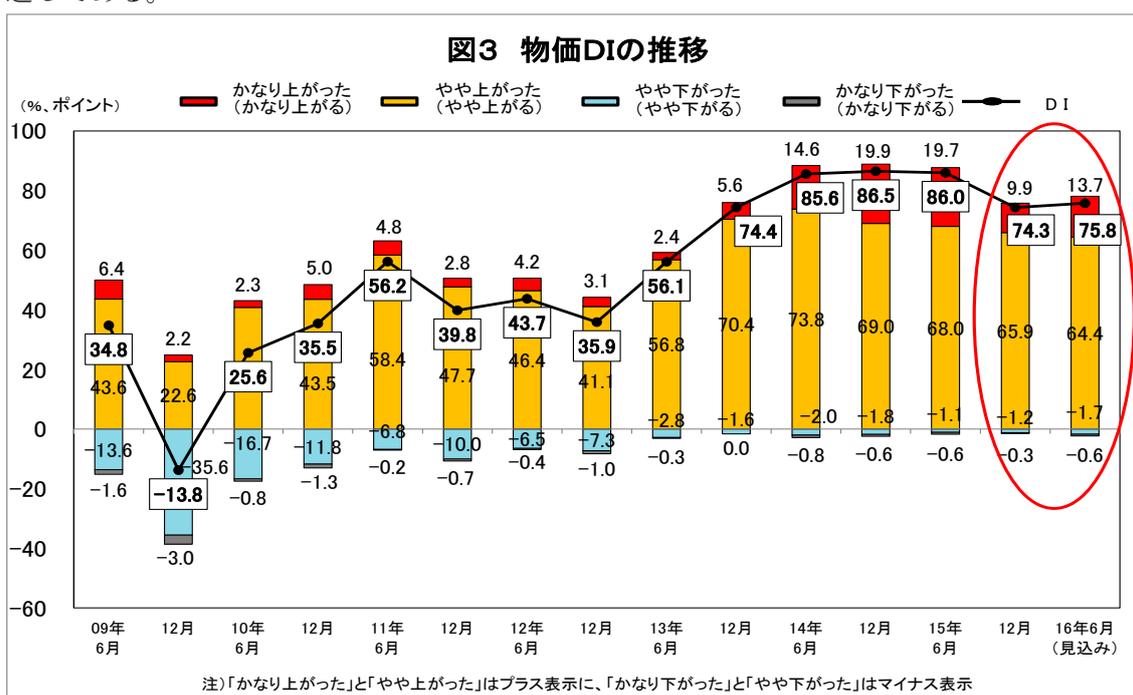
半年後の「世帯収入DI」は-17.9で、現在（-10.1）から7.8ポイント低下し、さらに悪化する見通しである。



## (3) 【物価DI】…大きく低下するも、依然、高い水準が続く見通し

現在の「物価DI」（「かなり上がった」「やや上がった」と回答した割合から「かなり下がった」「やや下がった」と回答した割合を引いた値）は+74.3となった。前回（15年6月：+86.0）から-11.7ポイントと大きく低下したものの、依然として+70を超えており、物価上昇への意識は強い。

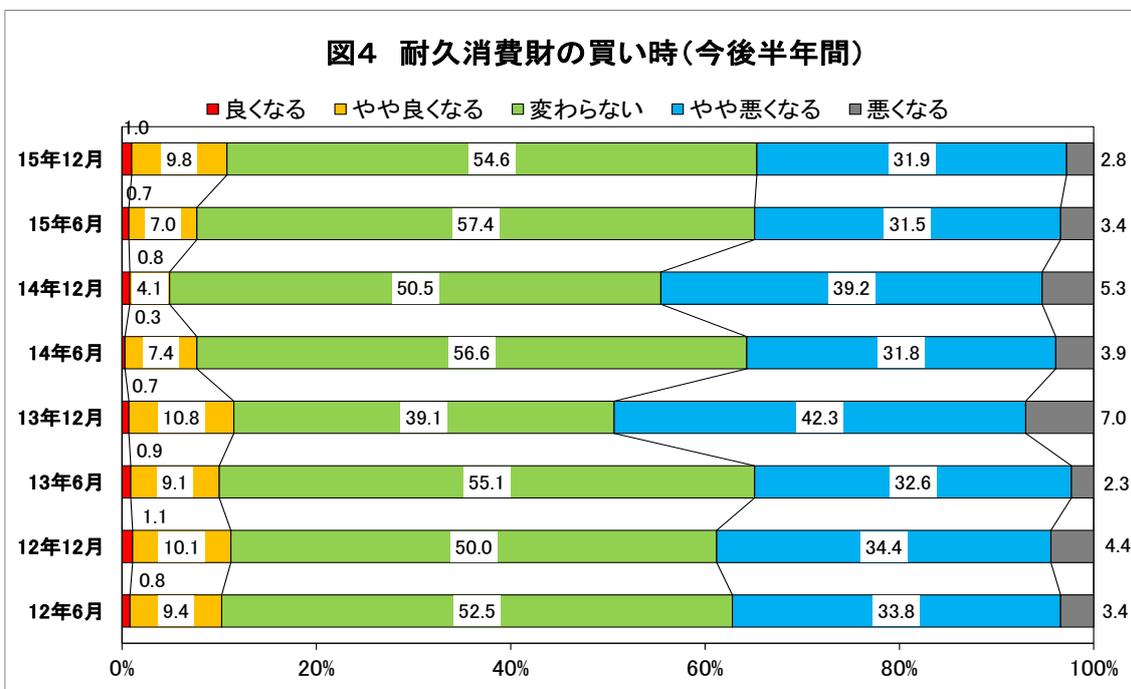
半年後の「物価DI」は+75.8で、現在（+74.3）とほぼ変わらず、高い水準が続く見通しである。



**(4)【耐久消費財の購入】…“(やや)良くなる”1割超えるも、厳しい状態が続く**

「耐久消費財の買い時として、今と比べて今後半年間でどうなると思うか」については、「良くなる」「やや良くなる」の合計が10.8%と、前回(15年6月:7.7%)から3.1ポイント増加し、13年12月調査以来、2年(4期)ぶりに1割を超えた。また「悪くなる」「やや悪くなる」の合計は34.7%で、前回(34.9%)からほぼ横ばいとなった。

一方、「変わらない」は54.6%で、前回(57.4%)から2.8ポイント減少。依然、厳しい状態が続く。



## 2. 特別項目：「プレミアム付商品券」について

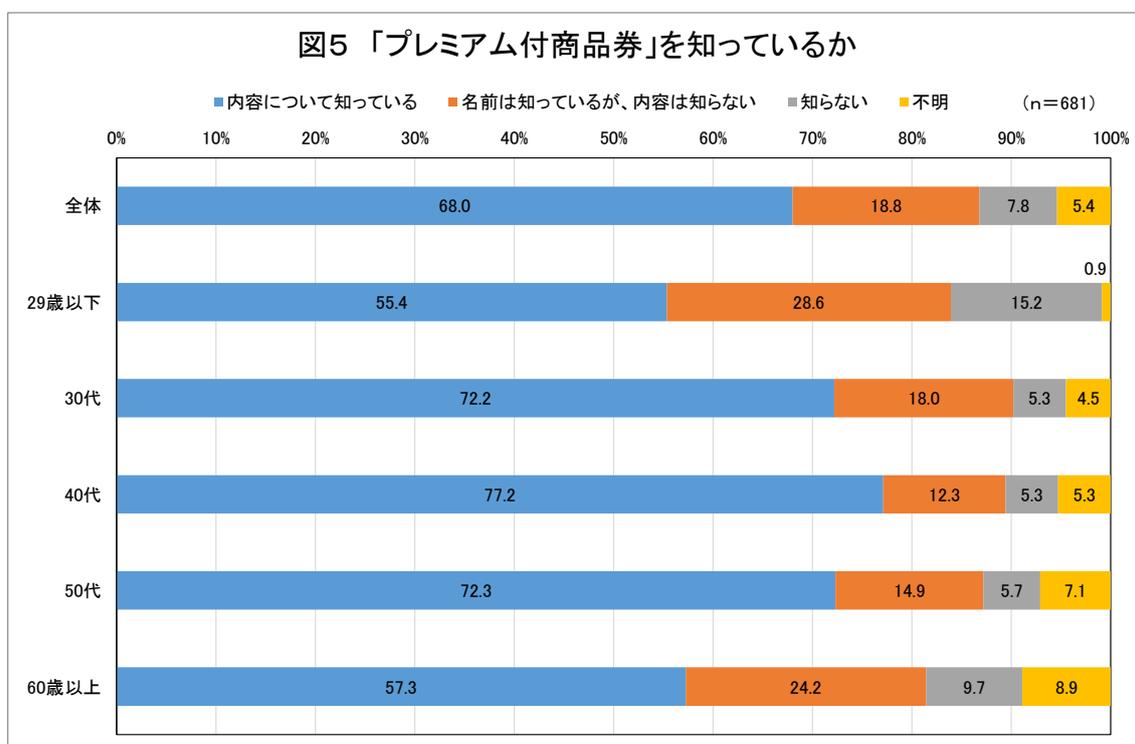
2014年度補正予算に盛り込まれ、今年度、全国の地方自治体のほぼ全てが発行した「プレミアム付商品券」。国の交付金を活用することで販売金額に一定のプレミアム分（1～2割程度、自治体によって異なる）を上乗せした額面金額の商品券であり、地方創生政策の一環として消費喚起が期待された。

本調査では特別項目として「プレミアム付商品券」の認知度、その購入状況、利用状況等について尋ねた。

### (1) 9割近くが「プレミアム付商品券」を「知っている」

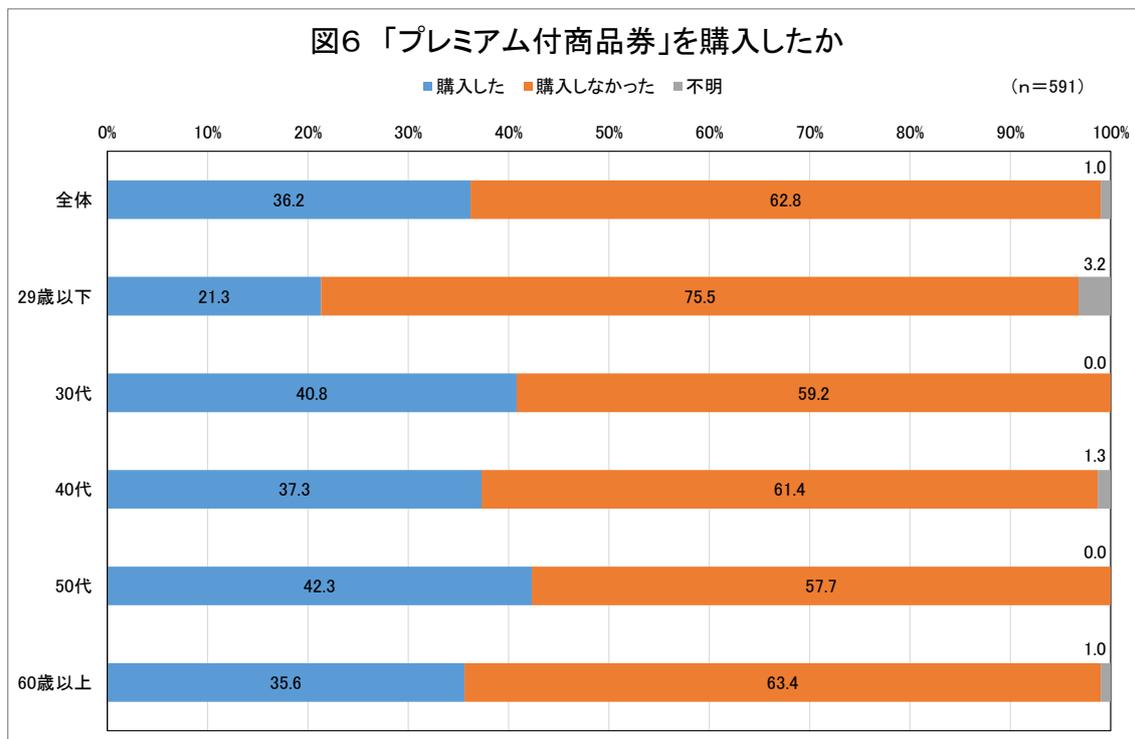
今年度、県内各自治体が発行した「プレミアム付商品券」（以下、商品券）について、「内容について知っている」と「名前は知っているが、内容は知らない」を合わせた「知っている」の合計は、86.8%と、全体では9割近くがその存在を知っていた。本アンケートの対象者である女性には広く認知されていたといえる。

年代別にみると、30代（90.2%）、40代（89.5%）、50代（87.2%）が全体平均を超え、特に「内容について知っている」との回答が他の世代に比べて高くなった。一般に消費支出額の高い世代はしっかりと情報収集していたようだ。

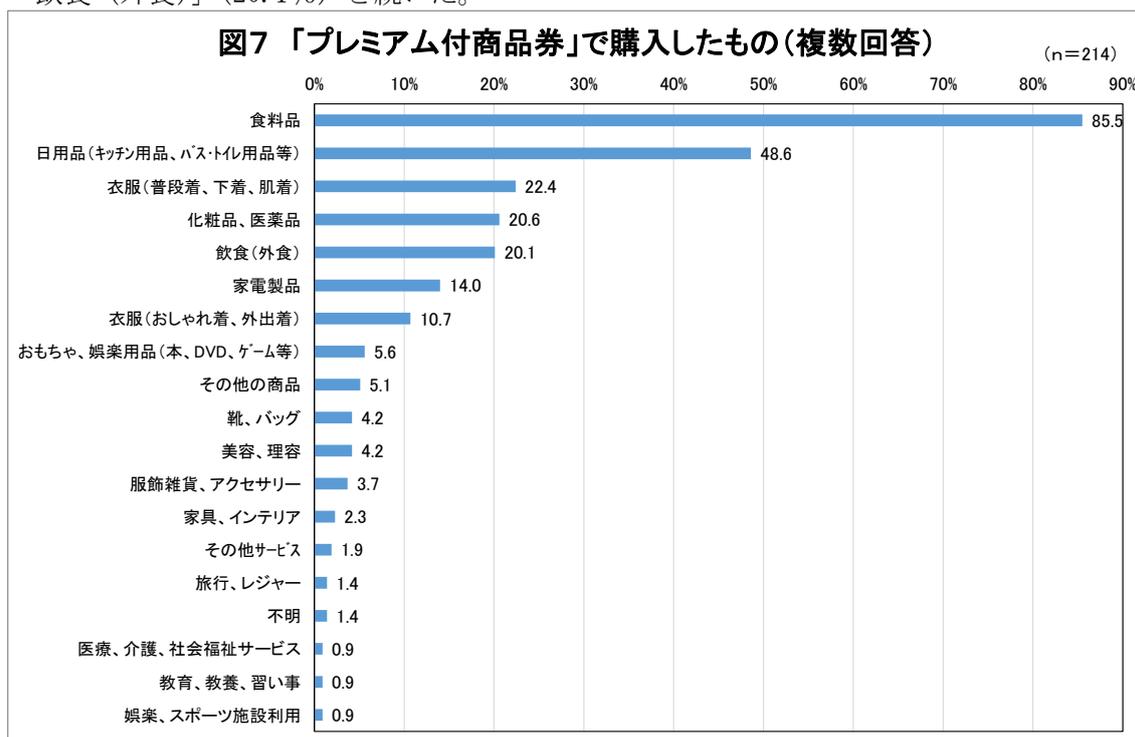


**(2) 3分の1が「商品券を購入」。50代、30代では4割超える**

前問で、商品券について「知っている」（「内容について知っている」と「名前は知っているが、内容は知らない」の合計）と回答した人のうち、「商品券を購入した」割合は36.2%となった。年代別にみると、50代（42.3%）と30代（40.8%）で4割を超えた一方、29歳以下は21.3%にとどまった。

**(3) 購入したものは、圧倒的に「食料品」、次いで「日用品」**

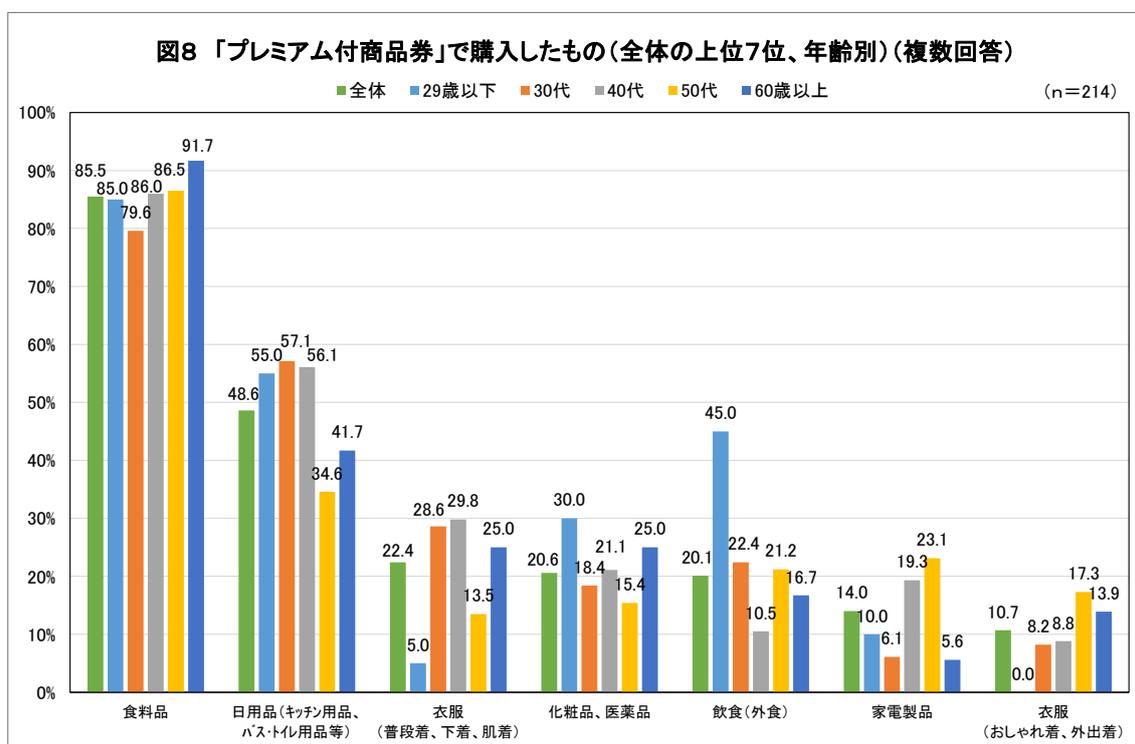
(2)の図6で「商品券を購入した」と回答した人に、商品券で購入したものを尋ねたところ（複数回答）、「食料品」（85.5%）が最も多く、次に多い「日用品」（48.6%）の2倍近くとなった。以下、「衣服（普段着、下着、肌着）」（22.4%）、「化粧品、医薬品」（20.6%）、「飲食（外食）」（20.1%）と続いた。



全体平均で10%以上となった上位7項目を年代別にみると、「食料品」の割合は各年代とも高く、特に60歳以上(91.7%)が9割を超えた。次に多い「日用品」では、29歳以下(55.0%)、30代(57.1%)、40代(56.1%)が全体平均を超えて高くなった。

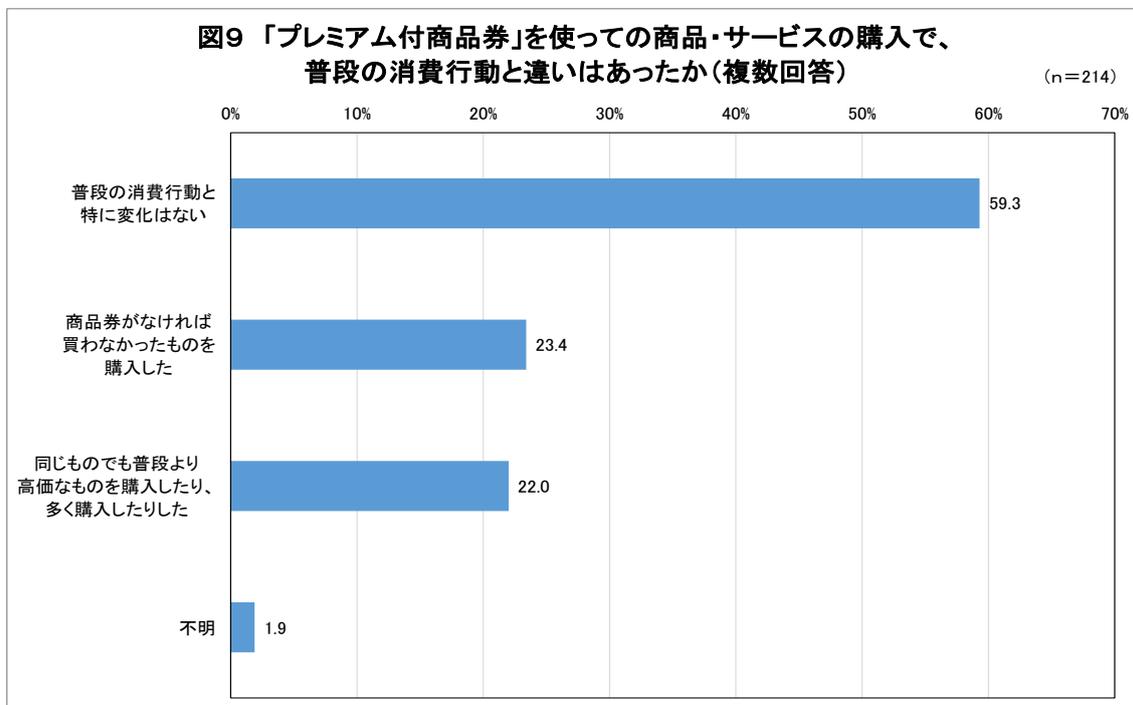
「化粧品、医薬品」「飲食(外食)」においては29歳以下の割合が他の年代に比べて高く、特に「飲食(外食)」では全体より24.9ポイントも高くなった。年代的に未婚者が多いと推察され、世帯(家族)のためよりも自分のための消費が中心になったものと考えられる。また、「家電製品」では40代(19.3%)と50代(23.1%)、「衣服(おしゃれ着、外出着)」では50代(17.3%)の購入割合が特に高かった。

「食料品」「日用品」は普段の生活に欠かせない必需品であり、いつも購入するこれらの商品をプレミアム付商品券で支払っても消費刺激効果は薄い。一方で、「飲食(外食)」「家電製品」「衣服(おしゃれ着、外出着)」は、いわば非日常的な商品・サービスである。この分野での商品券の使用は一定の消費刺激効果が期待できると思われる。



**(4) 約4割が“普段の消費+ $\alpha$ ”として商品券を利用**

(2)の図6における「商品券を購入した」人を対象に、「商品券を使っての商品・サービスの購入では、普段の消費行動と違いはあったか」(複数回答)を尋ねたところ、約6割が「特に変化はない」(59.3%)と回答。「商品券がなければ買わなかったものを購入した」(23.4%)、「同じものでも普段より高価なものを購入したり、多く購入したりした」(22.0%)との回答では、“プレミアム効果”により“普段+ $\alpha$ ”の消費につながったようだ。

**(5) 商品券を購入しなかった理由は、「時間的余裕がなかった」が4割**

(2)の図6における「商品券を購入しなかった」人を対象にその理由を尋ねたところ(複数回答)、「購入する時間的余裕がなかった」(40.2%)が最も多く、「特に理由はない」(25.6%)、「手続きが面倒だった」(19.1%)と続いた。「その他」(13.5%)では、「抽選に外れた」「完売していた(売り切れていた)」「購入方法がわからなかった」との意見が多くみられた。

