

# 暮らし向きに変化なし 世帯収入は2年ぶりに悪化

text by しがぎん経済文化センター 長山 真由美

2015年12月、滋賀銀行の店頭にご来店の女性を対象に「冬季・物価と消費に関するアンケート」を実施した。半期に1度、一般消費者の視点による暮らし向きや物価、消費行動を調査するもので、今回は特別項目として、2015年度、県内全ての自治体で発行された「プレミアム付商品券」の認知度、購入状況、利用状況についてもたずねた。

- 【調査概要】
- 調査名: 「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)
  - 調査対象先: 滋賀県内の滋賀銀行本店にご来店の女性(県内在住者のみ)
  - 有効回答数: 692人

### 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。(図1)

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、先行きの不透明感を反映して悪化に転じる見通しである。

### 世帯収入DI…2年ぶりに悪化

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、2年(4期)ぶりに悪化に転じた。(図2)

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。

### 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。

### 9割近くが 「プレミアム付商品券」を「知っている」

15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%となった。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。

### 3分の1が「商品券を購入」 商品券で買ったものは「食料品」「日用品」

商品券について「知っている」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。(図3)

「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たずねたところ(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(図4)、「食料品」の割合は各年代とも高く、特に60歳以上が9割を超えた。次に多い「日用品」では、29歳以下、30代、40代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代と50代、「衣服(おしゃれ着、外出着)」では50代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であろう。

### 約4割が「普段の消費+α」として商品券を利用

「商品券を購入した」人を対象に、「商品券を使つての商品・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)をたずねたところ、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%)、「同じものでも高価なものを購入したり、多く購入したりした」(22.0%)という使い方では、「プレミアム効果」により「普段+α」の消費につながったと思われる。

一方で、「商品券を購入しなかった」人にその理由をたずねたところ(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。

調査結果の詳細は当社ホームページの「滋賀ビジネスレポート」に掲載予定。  
<http://www.keibun.co.jp/economy/business-report/>

図1 暮らし向きDIの推移

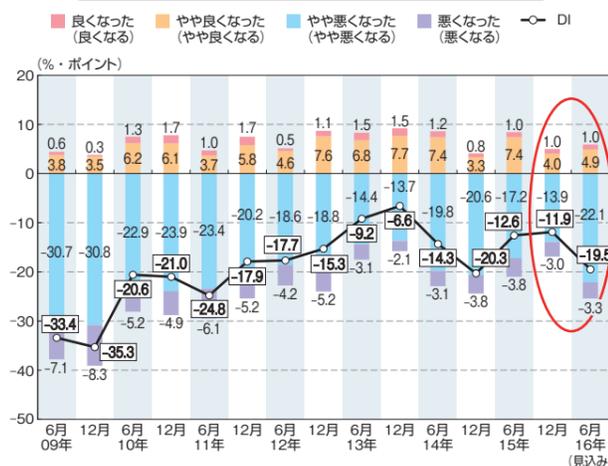


図2 世帯収入DIの推移

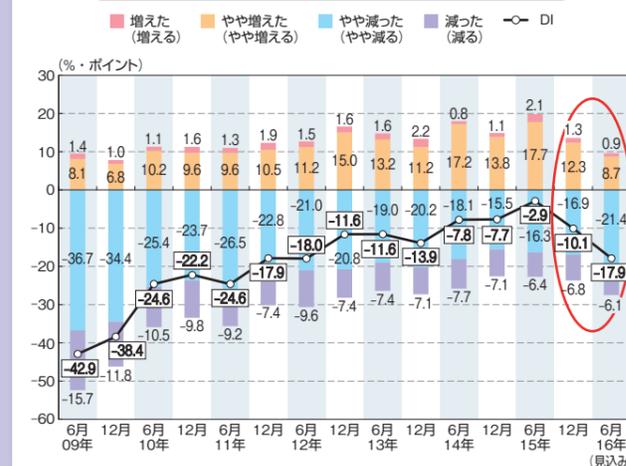


図3 「プレミアム付商品券」を購入したか

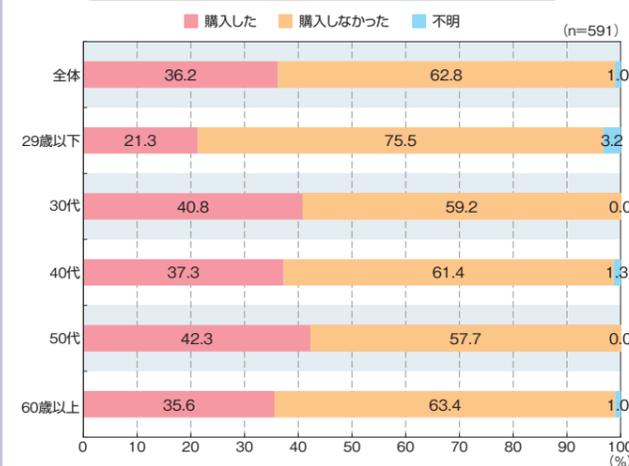


図4 「プレミアム付商品券」で買ったもの(全体の上位7位、年齢別)(複数回答)

