

2017年8月

2017年夏季「物価と消費に関するアンケート調査」結果
「暮らし向き」「世帯収入」とともに良化するも、先行きは不透明
ネットショッピング、過去1年間で6割が「購入した」

㈱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「2017年夏季 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。

また、特別項目として「インターネットショッピングについて」の調査も行った。

【調査の概要】

- ・調査名：「2017年夏季・物価と消費に関するアンケート調査」
- ・調査時期：2017年6月15日(木)・16日(金)・19日(月)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：666人

うち29歳以下：100人、30代：124人、40代：165人
50代：159人、60歳以上：118人

【調査結果の要旨】

1. 定例項目

- (1) **【暮らし向きDI】…2期連続で良化。今後は悪化の見通し**
 - ・現在の「暮らし向きDI」は-6.8で、前回（16年12月：-9.3）から+2.5ポイントと2期連続で良化。
 - ・半年後（17年12月）は-14.3で、現状から-7.5ポイントと前回の水準を超えて悪化する見通し。
- (2) **【世帯収入DI】…2期連続で良化。今後は悪化の見通し**
 - ・現在の「世帯収入DI」は-1.1と前回（-4.8）から+3.7ポイントと2期連続で良化。
 - ・半年後は-13.1で、現状から12.0ポイント低下し、再び悪化に転じる見通し。
- (3) **【物価DI】…低下し、再び+70を下回る**
 - ・現在の「物価DI」は+67.9で、前回（+72.8）から4.9ポイント低下し、2期（1年）ぶりに+70を下回った。
 - ・半年後は+68.1で、現状から+0.2ポイントとやや上昇するものの、+70を下回る見込み。
- (4) **【耐久消費財の購入】…“（やや）良くなる”1割を下回り、厳しい状態続く**
 - ・「良くなる」「やや良くなる」の合計が8.6%と、前回（8.2%）から0.4ポイント増加したものの、引き続き1割を下回った。「悪くなる」「やや悪くなる」の合計は27.6%で、前回（29.4%）から1.8ポイント減少。
 - ・「変わらない」は63.9%で、前回（62.4%）から1.5ポイント増加。依然、厳しい状態が続く。
- (5) **【世帯の消費行動】…強い「預貯金、投資」志向続く。「旅行・レジャー」への支出志向高まるも、節約意識は幅広いジャンルに**
 - ・今後半年間で支出を「増やしたいもの」は、「預貯金、投資」が62.2%。次いで「旅行、レジャー」（39.1%）、「趣味、教養、自己啓発費（習い事など）」（25.4%）、「子どもや孫の教育費」（24.7%）が続き、この4項目は“減らしたい”とする割合よりも“増やしたい”とする割合が高くなった。
 - ・「減らしたいもの」は、「外食」（56.3%）が最も多く、次いで「水道・光熱費」（55.9%）で5割を、「食料品（日々の食費）」（47.7%）、「通信費」（46.4%）で4割を超えた。

2. 特別項目：インターネットショッピングについて

- (1) **【過去1年間でのネットによる商品・サービスの購入経験は、30代以下で8割超、年代上がるほど低下**
 - ・過去1年間（2016年6月～2017年5月）のネットを利用した商品やサービスの購入について、全体では「購入した」（63.6%）が6割を超え、「購入しなかった」（36.4%）を大きく上回った。
 - ・年代別では、若い年代ほど「購入した」との回答割合が高く、特に「29歳以下」「30代」では8割を超え、「40代」も7割を超えた。「60歳以上」ではネットでの購入は少数派となった。

（次ページにつづく）

- (2) ネットショッピングをする理由は「利便性」。「29歳以下」はコストも重視
- 前問で「購入した」と回答した人のネットショッピングを利用する理由は、全体では「24時間いつでも購入できるから」(54.1%)が最も高く、次いで「商品を配達してくれるから」(39.1%)、「入手しにくい商品を購入できるから」(37.3%)となった。
 - 年代別では、「60歳以上」を除くすべての年代で「24時間いつでも購入できるから」が最も高く、またすべての年代で5割を上回った。「60歳以上」は「入手しにくい商品を購入できるから」(63.0%)が最も高く、この回答は「40代」「50代」でも2位となった。一方、「29歳以下」では「安い商品が多いから」(47.0%)が2位となった。
- (3) 過去1年間にネットで購入したもの、全年代で「衣類、履物、アクセサリ」が1位
- 過去1年間(2016年6月～2017年5月)にネットを利用して購入したものは、全体では「衣服、履物、アクセサリ」(64.3%)が最も高く、次いで「化粧品」(41.8%)、「書籍」(36.5%)となった。
 - 年代別にみると、すべての年代で「衣類、履物、アクセサリ」が最も高くなり、「29歳以下」では8割近くとなった。また、「29歳以下」は唯一「音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト」(30.1%)が上位に入った。
- (4) 過去1年の総購入額のうち半分以上をネットで購入したもの、「チケット」が1位
- 1年間の総購入額の半分以上をネットで購入したものは、全体では「チケット(映画、コンサート、スポーツ観戦など)」(26.0%)が最も高く、次いで「旅行関連商品(宿泊料、運賃、パック旅行費など)」(25.2%)、「化粧品」(21.3%)となった。

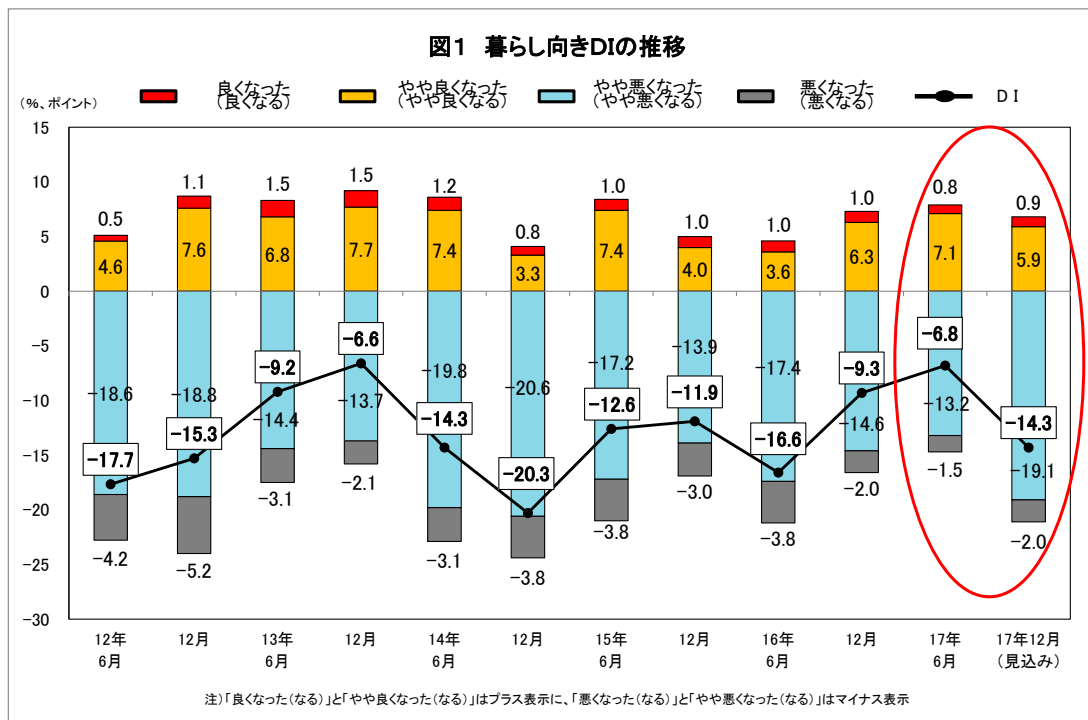
1. 定例項目

(1)【暮らし向きDI】…2期連続で良化。今後は悪化の見通し

現在(2017年6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-6.8となり、前回(16年12月:-9.3)から+2.5ポイントと、2期連続で良化した。

半年後については、「やや悪くなる」が大幅に増加し、全体では現在から7.5ポイント低下の-14.3と、前回の水準を超えて大きく悪化する見通しである。

しかし、半年後の見込みはかなり厳しく判断される傾向にあり、特にここ1年の調査では見込みより10ポイント以上プラスになる結果が出ている(16年6月時点での半年後の見込み:-22.4 → 16年12月の結果:-9.3、16年12月時点での半年後の見込み:-19.6 → 17年6月の結果:-6.8)ため、現時点での見込みほど大幅に悪化しない可能性がある。

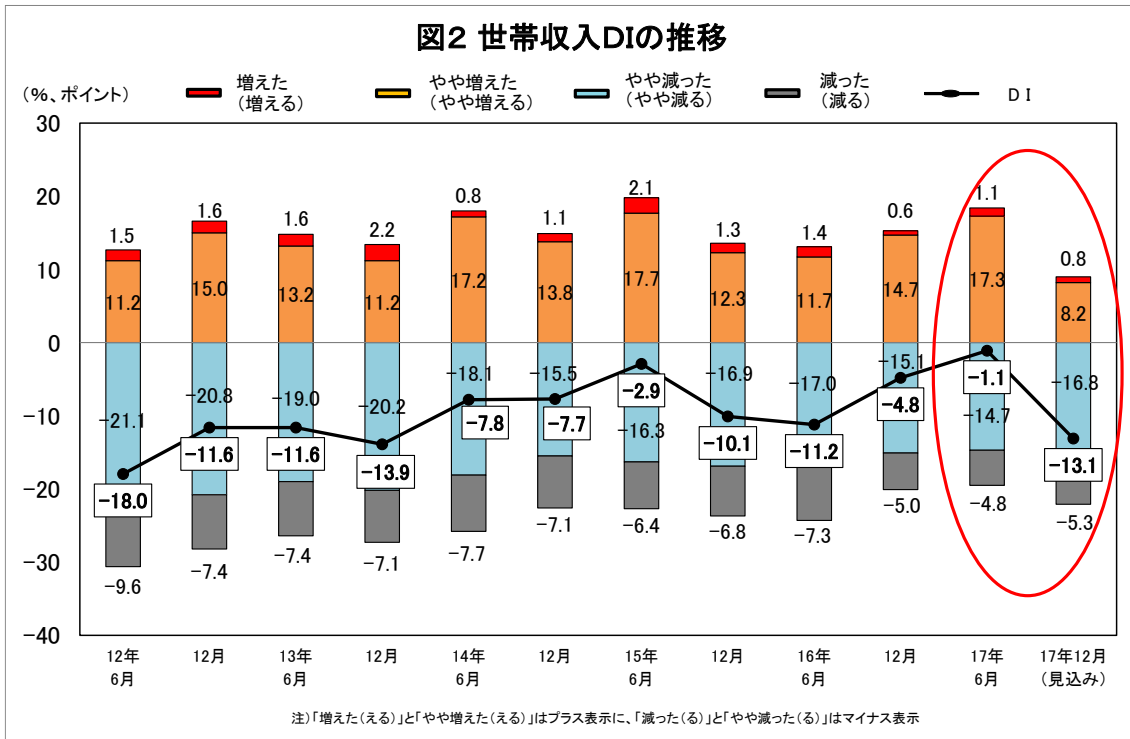


(2)【世帯収入DI】…2期連続で良化。今後は悪化の見通し

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-1.1で、前回（16年12月：-4.8）から3.7ポイント改善し、2期連続で良化した。

半年後の「世帯収入DI」は-13.1で、現状から12.0ポイント低下し、再び悪化に転じる見通しである。

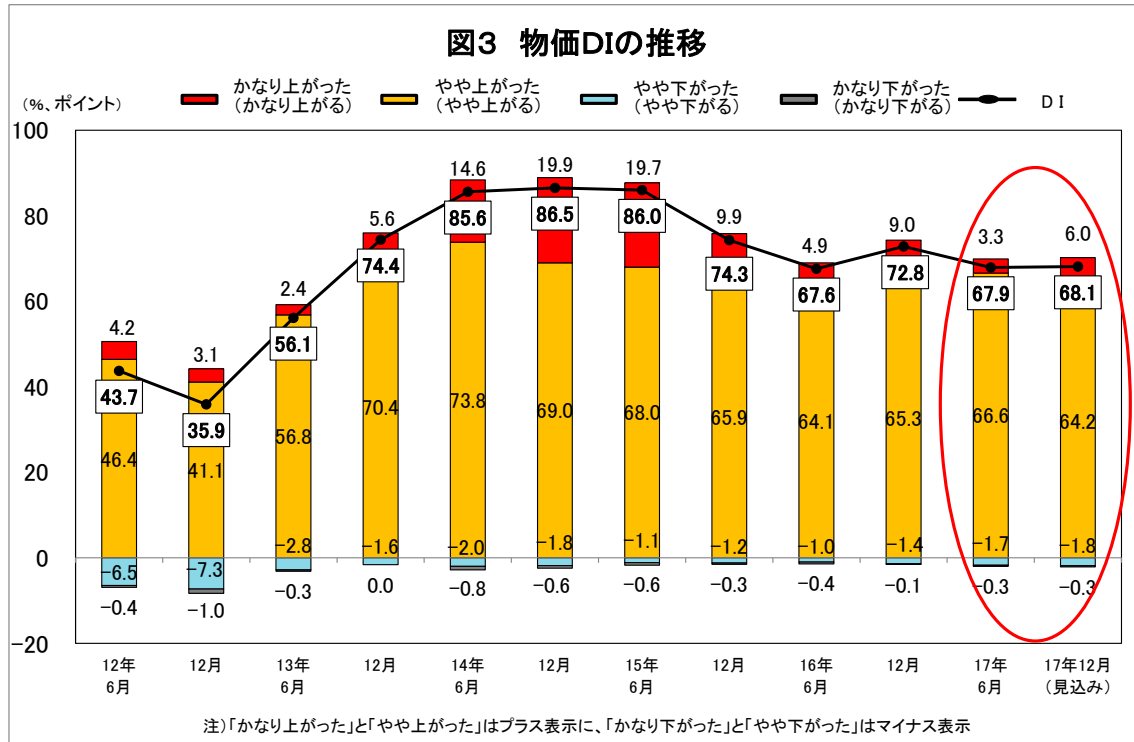
しかし、半年後の見込みはかなり厳しく判断される傾向にあり、特にここ1年の調査では見込みより10ポイント以上プラスとなる結果が出ている（16年6月時点での半年後の見込み：-15.0 → 16年12月の結果：-4.8、16年12月時点での半年後の見込み：-13.4 → 17年6月の結果：-1.1）ため、現時点での見込みほど大幅に悪化しない可能性がある。



(3) 【物価DI】…低下し、再び+70を下回る

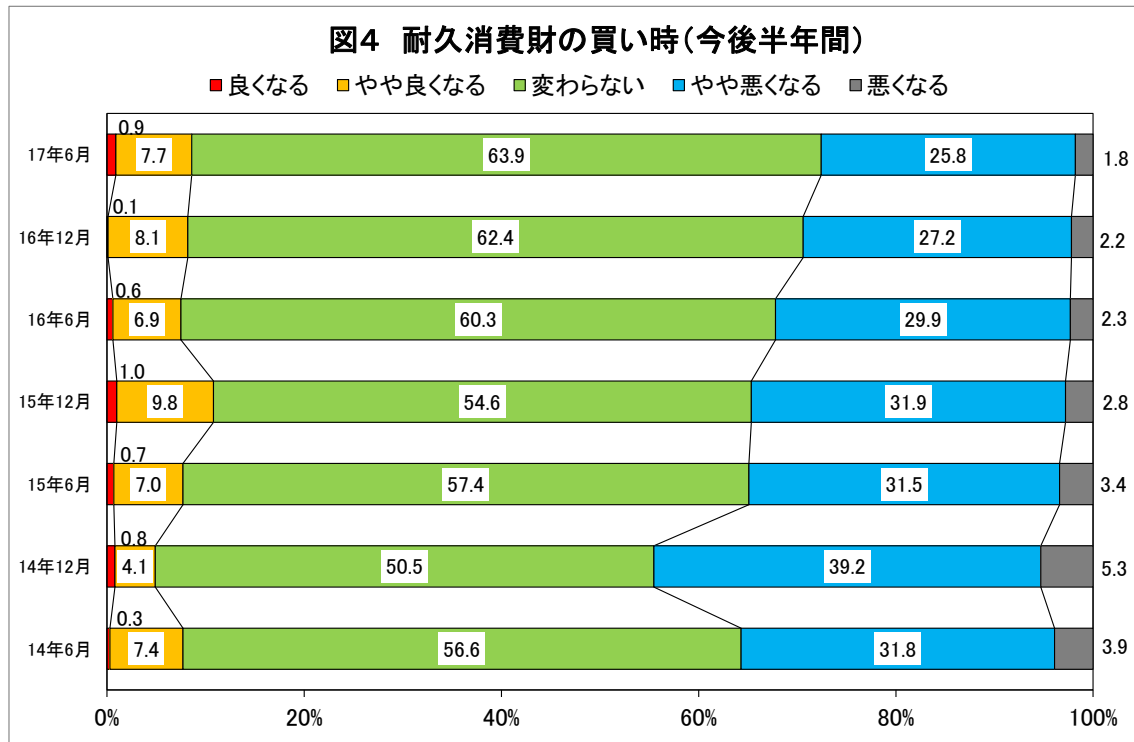
現在の「物価DI」（「かなり上がった」「やや上がった」と回答した割合から「かなり下がった」「やや下がった」と回答した割合を引いた値）は+67.9となった。前回（16年12月：+72.8）から4.9ポイント低下し、2期（1年）ぶりに+70を下回った。「かなり上がった」の割合は3.3%と少なく、物価上昇への意識はあるものの、やわらぎつつある。

半年後の「物価DI」は+68.1で、現状（+67.9）から+0.2ポイントとやや上昇するものの、引き続き+70を下回る見通し。



(4) 【耐久消費財の購入】… “(やや)良くなる” 1割を下回り、厳しい状態続く

「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8.6%と、前回（16年12月：8.2%）から0.4ポイント増加したものの、引き続き1割を下回った。また「悪くなる」「やや悪くなる」の合計は27.6%で、前回（29.4%）から1.8ポイント減少した。「変わらない」は63.9%で、前回（62.4%）から1.5ポイント増加。依然、厳しい状態が続いている。

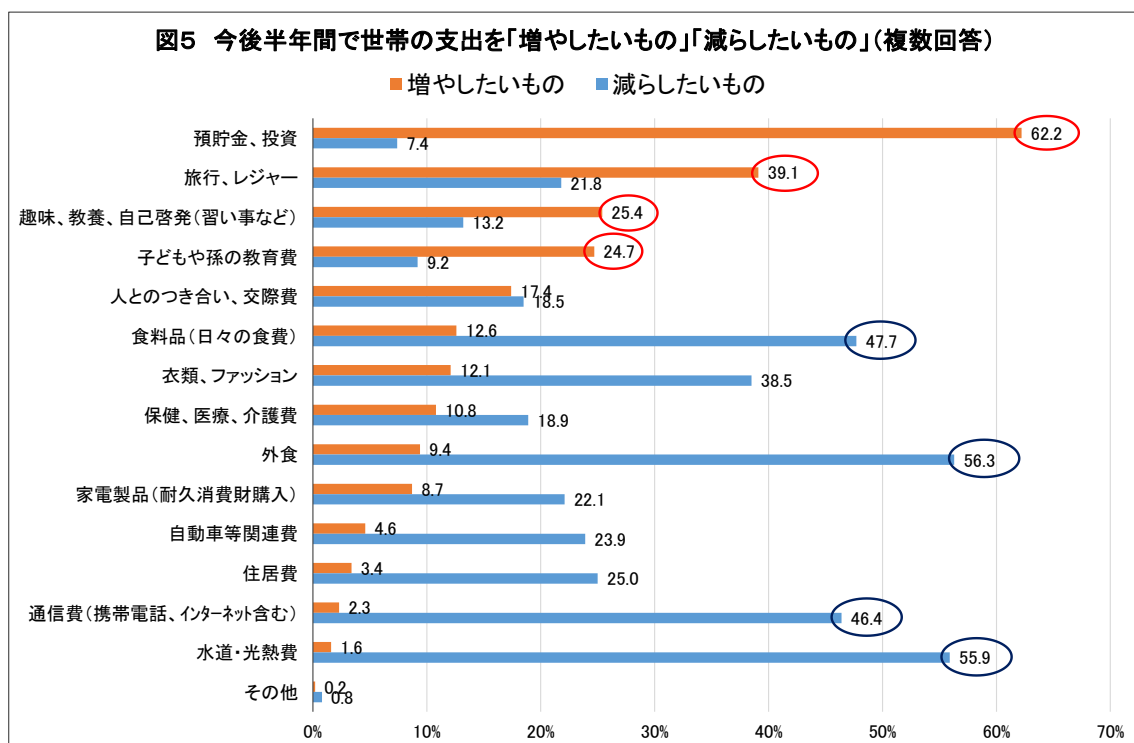


(5) 【世帯の消費行動】… 強い「預貯金、投資」志向続く。「旅行・レジャー」への支出志向高まるも、節約意識は幅広いジャンルに

今後半年間の世帯の支出について、支出を「増やしたいもの」「減らしたいもの」を尋ねた（複数回答）。

「増やしたいもの」では、「預貯金、投資」が62.2%と飛び抜けて高く、前回（66.5%）、前々回（61.5%）同様に6割を超えた。良化傾向にはあるものの、暮らし向きや世帯収入に対する厳しい意識を反映して、貯蓄志向は変わらず強い。次いで「旅行、レジャー」（39.1%）が前回（30.1%）から+9.0ポイントと大きく増加し、「趣味、教養、自己啓発費（習い事など）」（25.4%、前回23.2%）、「子どもや孫の教育費」（24.7%、前回34.0%）が続いた。この4項目は“減らしたい”とする割合よりも“増やしたい”とする割合が高くなった。「旅行、レジャー」が増加した一方で、「子どもや孫の教育費」が-9.3ポイントと大きく減少した。

一方、「減らしたいもの」では、「外食」（56.3%、前回56.9%）が最も多く、次いで「水道・光熱費」（55.9%、前回56.2%）で5割を、「食料品（日々の食費）」（47.7%、前回56.9%）、「通信費」（46.4%、前回40.2%）で4割を超えた。日常の生活費から外食といった非日常的なサービスまで、節約意識は幅広い項目にわたっている。

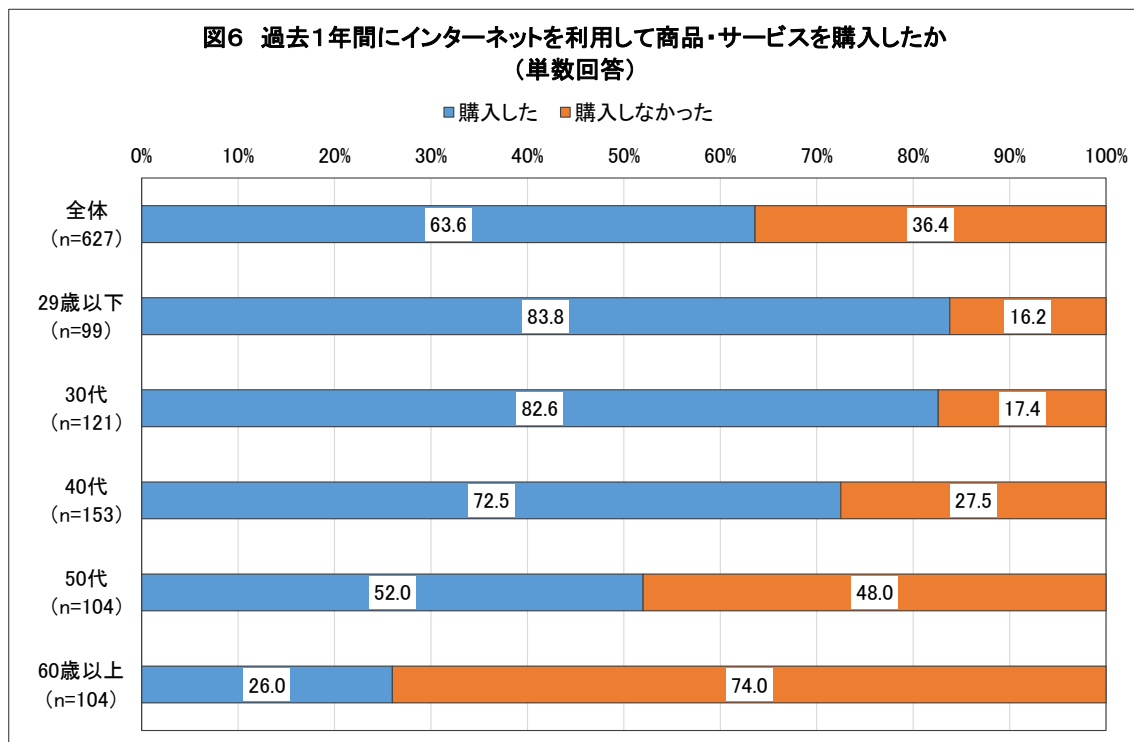


2. 特別項目：インターネットショッピングについて

(1) 過去1年間でのネットによる商品・サービスの購入経験は、30代以下で8割超、年代上がるほど低下

過去1年間（2016年6月～2017年5月）に、インターネットを利用して商品やサービスを購入したか尋ねたところ、全体では「購入した」（63.6%）が6割を超え、「購入しなかった」（36.4%）を大きく上回った。

年代別にみると、若い年代ほど「購入した」との回答割合が高くなった。特に「29歳以下」「30代」では8割を超え（それぞれ83.8%、82.6%）、「40代」（72.5%）も7割を超えた。一方で、「50代」はほぼ半々となり、「60歳以上」では「購入しなかった」（74.0%）が7割を超えて逆転し、ネットでの購入は少数派となった。



(2) ネットショッピングをする理由は“利便性”。「29歳以下」はコストも重視

前問で「購入した」と回答した人に、ネットショッピングを利用する理由を尋ねた（主なもの最大3つまでの複数回答）。全体では「24時間いつでも購入できるから」（54.1%）が最も高く、次いで「商品を配達してくれるから」（39.1%）、「入手しにくい商品を購入できるから」（37.3%）となった。利便性を重視する傾向がうかがえる。

年代別にみると、「60歳以上」を除くすべての年代で「24時間いつでも購入できるから」が最も高く、またすべての年代で5割を上回った。「60歳以上」は「入手しにくい商品を購入できるから」（63.0%）が最も高く、この回答は「40代」「50代」でも2位となった。一方、「29歳以下」では「安い商品が多いから」（47.0%）が2位となり、他の年代に比べてコストを重要視する傾向にある。

表1 ネットショッピングを利用する理由（複数回答）

	全体 (n=394)	29歳以下 (n=83)	30代 (n=100)	40代 (n=109)	50代 (n=75)	60歳以上 (n=27)
1	24時間 (54.1)	24時間 (53.0)	24時間 (56.0)	24時間 (55.0)	24時間 (50.7)	入手しにくい (63.0)
2	配達してくれる (39.1)	安い商品 (47.0)	配達してくれる (47.0)	入手しにくい (35.8)	入手しにくい (42.7)	24時間 (55.6)
3	入手しにくい (37.3)	品ぞろえ (38.6)	品ぞろえ (42.0)	配達してくれる (34.9)	配達してくれる (41.3)	配達してくれる (37.0)
4	品ぞろえ (36.3)	配達してくれる (33.7)	入手しにくい (33.0)	品ぞろえ (31.2)	品ぞろえ (34.7)	品ぞろえ (33.3)
5	安い商品 (31.2)	入手しにくい (31.3)	安い商品 (31.0)	出かけなくていい (25.7)	出かけなくていい (30.7)	安い商品 (29.6)

※表1では選択肢の内容を省略して記載した。正式には以下のとおり。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ①安い商品が多いから ②品ぞろえが豊富だから ③24時間いつでも購入できるから ④入手しにくい商品を購入できるから ⑤商品の比較がしやすいから ⑥商品の評価や口コミが参考になるから ⑦出かけなくていいから ⑧商品を配達してくれるから ⑨ポイントがたまってお得だから ⑩操作が簡単だから ⑪その他 |
|---|

(3) 過去1年間にネットで購入したもの、全年代で「衣類、履物、アクセサリ」が1位

最初の質問で「購入した」と回答した人に、過去1年間（2016年6月～2017年5月）にネットを利用して購入したものを尋ねた（複数回答）。全体では「衣服、履物、アクセサリ」（64.3%）が最も高く、次いで「化粧品」（41.8%）、「書籍」（36.5%）となった。

年代別にみると、すべての年代で「衣類、履物、アクセサリ」が最も高くなり、「29歳以下」（78.3%）では8割近くとなった。また、「29歳以下」は「音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト」（30.1%）が5位に入り、「30代」でも30.3%（7位）を占めるなど、若い世代ではソフトコンテンツを購入する割合が高い。

全体では「食料」（34.4%）は5位だが、年代が上がるにつれ回答割合が高くなり、順位も上がっている。「60歳以上」では「衣類、履物、アクセサリ」に次いで2位となり、約4割が「食料」をネットで購入している。

表2 過去1年のうちにネットを利用して購入したもの（複数回答）

	全体 (n=395)	29歳以下 (n=83)	30代 (n=99)	40代 (n=109)	50代 (n=77)	60歳以上 (n=27)
1	衣類、履物等 (64.3)	衣類、履物等 (78.3)	衣類、履物等 (65.7)	衣類、履物等 (55.0)	衣類、履物等 (61.0)	衣類、履物等 (63.0)
2	化粧品 (41.8)	チケット (44.6)	化粧品 (46.5)	化粧品 (44.0)	化粧品 (42.9)	食料 (44.4)
3	書籍 (36.5)	化粧品 (36.1)	書籍 (44.4)	食料 (37.6)	3 食料 (37.7) チケット (37.7)	書籍 (33.3)
4	チケット (35.2)	書籍 (33.7)	キッチン用品等 (40.4)	書籍 (36.7)		4 家電 (29.6) 化粧品 (29.6)
5	食料 (34.4)	音楽・映像ソフト等 (30.1)	食料 (34.3)	キッチン用品等/ チケット(33.0)	キッチン用品等 (33.8)	

※表2では選択肢の内容を省略して記載した。正式には以下のとおり。

- ①食料（食料品、飲料・酒類、出前など）
- ②キッチン用品、生活雑貨（消耗品を含む）
- ③家電（周辺機器、部品、消耗品を含む）
- ④家具（照明器具、室内装備品、寝具を含む）
- ⑤衣服、履物、アクセサリ
- ⑥医薬品、健康食品
- ⑦化粧品
- ⑧書籍（新聞、雑誌、コミックを含む）
- ⑨音楽・映像ソフト（CD、DVD）、パソコン用ソフト、ゲームソフト
- ⑩デジタルコンテンツ（電子書籍、ダウンロード版の音楽・映像、アプリなど）
- ⑪その他の趣味・娯楽用品（おもちゃ、ペット用品などを含む）
- ⑫保険（生命保険、医療保険、自動車保険、火災保険など）
- ⑬自動車等関連商品（自動車、バイク、自転車等の本体、部品を含む）
- ⑭旅行関連商品（宿泊料、運賃、パック旅行費など）
- ⑮チケット（映画、コンサート、スポーツ観戦など）
- ⑯贈答品（お中元、お歳暮、お祝い品など）
- ⑰金融商品（株、債券、投資信託など）
- ⑱その他

(4) 過去1年の総購入額のうち半分以上をネットで購入したもの、「チケット」が1位

前問で回答した過去1年間（2016年6月～2017年5月）のうちにネットで購入したものうち、1年間の総購入額の半分以上をネットで購入したものは何か尋ねた（複数回答）。全体では「チケット（映画、コンサート、スポーツ観戦など）」（26.0%）が最も高く、次いで「旅行関連商品（宿泊料、運賃、パック旅行費など）」（25.2%）、「化粧品」（21.3%）となった。

サンプル数が少なく比較は難しいが、年代別でみると「60歳以上」を除くすべての年代で「チケット」が20%を超えた。また、「29歳以下」「30代」「60歳以上」では「旅行関連商品」が最も高くなった。また「30代」では「デジタルコンテンツ（電子書籍、ダウンロード版の音楽・映像、アプリなど）」（26.3%）、「50代」では「音楽・映像ソフト（CD、DVD）、パソコン用ソフト、ゲームソフト」（26.1%）が20%を超えて上位に入った。

表3 過去1年の総購入のうち半分以上をネットで購入したもの（複数回答）

	全体 (n=127)	29歳以下 (n=23)	30代 (n=38)	40代 (n=36)	50代 (n=23)	60歳以上 (n=7)
1	チケット (26.0)	旅行関連商品 (30.4)	1 旅行関連商品 (34.2)	1 チケット (22.2)	1 化粧品 (39.1)	1 旅行関連商品 (28.6)
2	旅行関連商品 (25.2)	1 チケット (30.4)	2 チケット (28.9)		2 音楽・映像ソフト等 (26.1)	
3	化粧品 (21.3)		3 衣類、履物等 (26.3) 書籍 (26.3) デジタルコンテンツ (26.3)		2 チケット (26.1)	

※銀行店頭での調査のため正確な金額の把握は困難と想定し、回答者の感覚で回答してもらった。

※サンプル数が少ないため、20%以上の項目についてのみ掲載。

※正式な選択肢は表2に同じ。

以上

本調査結果に関するお問い合わせ先：(株)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)