

2019 年 8 月

2019 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」1 年ぶりに良化、「物価」は「上昇」割合増加

ネットショッピング、40 代以下は 8～9 割が過去 1 年の購入経験あり

(株)滋賀銀行のシンクタンクである (株)しがぎん経済文化センター(大津市、取締役社長 北川 正義)は、滋賀銀行の店頭にご来店の女性を対象に「2019 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」の調査も実施した。

【調査の概要】

- ・調査名：「2019 年夏季・物価と消費に関するアンケート調査」
- ・調査時期：2019 年 6 月 11 日～13 日の 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：607 人（うち 29 歳以下：94 人、30 代：105 人、40 代：154 人
50 代：130 人、60 歳以上：124 人）

【調査結果の要旨】

1. 定例項目

(1) 【暮らし向き D I】…良化し、6 月季の推移でも良化傾向が続く

- ・現在の「暮らし向き D I」は -4.1 で、前回（18 年 12 月：-7.0）から 2.9 ポイント良化した。6 月季のみの推移でみると、直近では 16 年 6 月（-16.6）をボトムに良化傾向にある。

(2) 【世帯収入 D I】…やや悪化するも、“もちあい”（0.0）に近い

- ・現在の「世帯収入 D I」は -0.9 で、前回（-0.2）から -0.7 ポイントとやや悪化した。前回（本調査を開始した 2009 年 6 月（-42.9）以降、最も“もちあい”（0.0）に近づいたが、それに次ぐ水準となった。

(3) 【物価 D I】…3 期ぶりに上昇

- ・現在の「物価 D I」は +67.5 で、前回（+59.8）から +7.7 ポイントと、3 期（1 年半）ぶりに上昇した。

(4) 【耐久消費財の買い時】…“(やや)悪くなる”が大きく増加

- ・今後半年間の「耐久消費財の買い時」は、「良くなる」「やや良くなる」の合計が 8.2%で、前回（14.9%）から -6.7 ポイントと、3 期（1 年半）ぶりに 1 割を下回った。「悪くなる」「やや悪くなる」の合計は 38.4%で、前回調査（29.8%）から +8.6 ポイントと大きく増加した。

(5) 【世帯の消費行動】…増やしたい「預貯金、投資」6 割で根強く、

減らしたい「通信費」「衣類、ファッション」が増加傾向

- ・今後半年間で支出を「増やしたいもの」は、「預貯金、投資」（62.3%）が最も高く、次いで「旅行、レジャー」（38.9%）、「子どもや孫の教育費」（33.3%）、「趣味、教養、自己啓発（習い事など）」（30.1%）と続いた。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。
- ・「減らしたいもの」は、「外食」（55.6%）が最も高く、次いで「水道・光熱費」（52.5%）、「通信費」（51.0%）、「食料品（日々の食費）」（50.0%）で 5 割を超え、「衣類、ファッション」（47.5%）で 4 割を超えた。
- ・推移をみると、「増やしたいもの」では「預貯金、投資」が一貫して 6 割を超えて高く、「減らしたいもの」では「通信費」「衣類、ファッション」の増加傾向が顕著である。

（次ページにつづく）

2. 特別項目：インターネットショッピングについて

(1) ネットで商品・サービスを「購入した」は、40 代以下で 8～9 割

「60 歳以上」以外は前回調査から増加

- ・過去 1 年間（2018 年 6 月～2019 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」（69.0%）が約 7 割で、前回調査（2017 年 6 月：63.6%）から 5.4 ポイント増加した。「購入しなかった」は 31.0%。
- ・年代別では、若い年代ほど「購入した」との回答割合が高い傾向にあり、特に「30 代」（90.3%）では 9 割に達した。「29 歳以下」（86.0%）、「40 代」（80.8%）も 8 割を超えた。前回調査（17 年 6 月）と比較すると、「60 歳以上」を除くすべての年代で増加し、「50 代」（52.0%→64.1%）は +12.1 ポイントと大幅に増加した。

(2) ネットショッピングの利用頻度は「月に 1 回」が約 4 割

- ・ネットショッピングの利用頻度は、全体では「月に 1 回くらい」（37.5%）が最も多く、次いで「月に 2～3 回くらい」（21.8%）、「2～3 か月に 1 回くらい」（18.3%）となった。
- ・年代別では、「30 代」において利用頻度が高い人の割合が多く、「週に 1 回以上」（8.7%）、「月に 2～3 回くらい」（28.3%）の割合は各年代で最も多くなった。年代が上がるにつれ、利用頻度が少ない人の割合が増加する傾向にある。

(3) ネットショッピングをする理由は「いつでも購入できる」という“利便性”、次いで“安さ”

- ・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」（54.3%）が最も高く、次いで「安い商品が多いから」（40.7%）、「品ぞろえが豊富だから」（33.9%）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、次いで「安い商品が多いから」となった。

(4) 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（2018 年 6 月～2019 年 5 月）にネットを利用して購入したものは、全体では「衣類、履物、アクセサリ」（65.9%）が最も高く、次いで「化粧品」（42.8%）、「食料」（33.6%）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、「60 歳以上」を除くすべての年代で「化粧品」が 2 位となった。

以上

【調査結果の詳細】

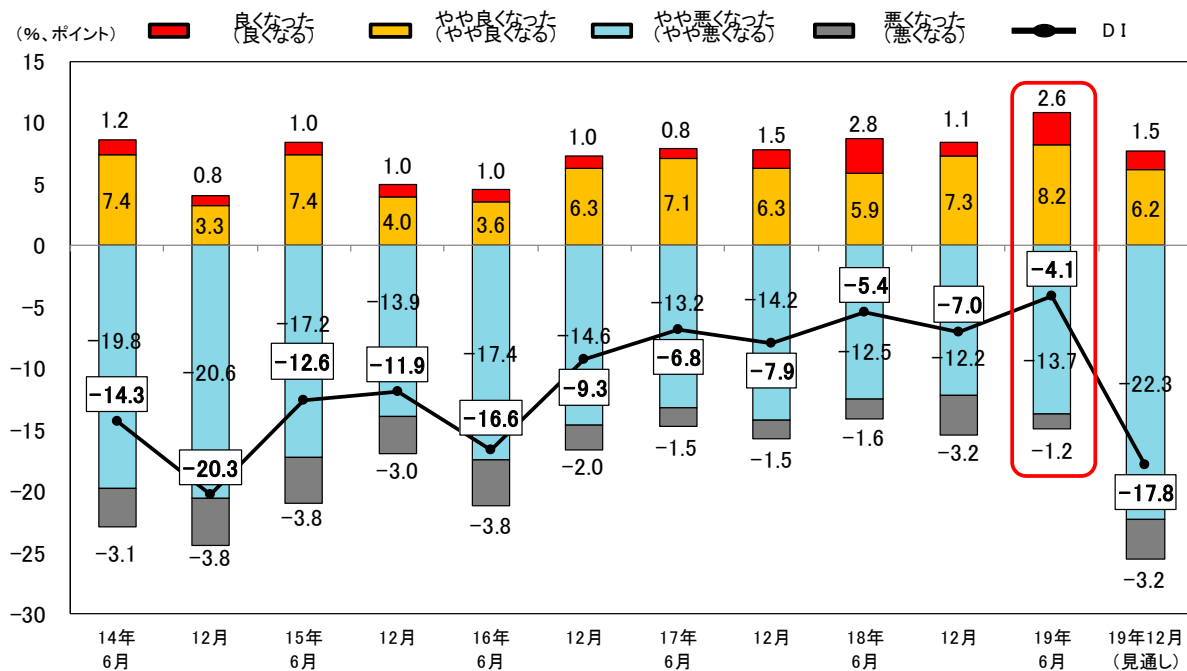
1. 定例項目

(1) 【暮らし向きDI】・・・良化し、6月季の推移でも良化傾向が続く

現在（2019 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－4.1 で、前回（18 年 12 月：－7.0）から 2.9 ポイント良化した。6 月季のみの推移でみると、直近では 16 年 6 月（－16.6）をボトムに良化傾向にある。

半年後（19 年 12 月）については、13.7 ポイント低下の－17.8 と大きく悪化する見通しであるが、半年後の見通しはかなり厳しく判断される傾向にあるため（18 年 12 月時点での半年後の見通し－14.5 に対し 19 年 6 月の結果は－4.1）、現時点での見通しほど悪化しない可能性が高い。

図1 暮らし向きDIの推移



注)「良くなった(なる)」と「やや良くなった(なる)」はプラス表示に、「悪くなった(なる)」と「やや悪くなった(なる)」はマイナス表示

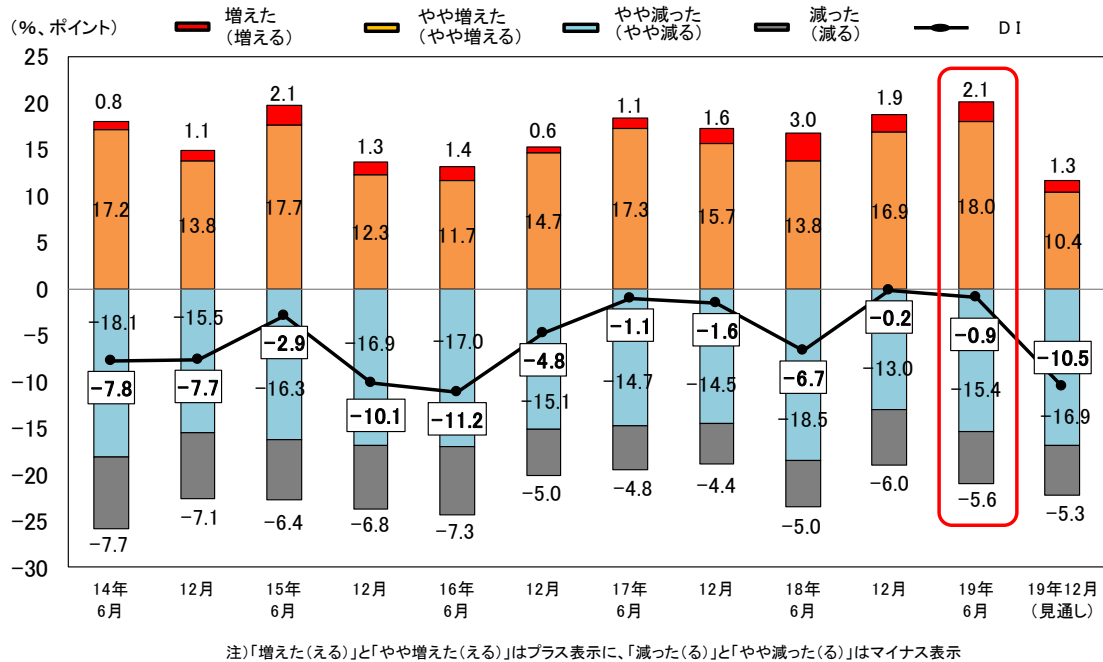
(2) 【世帯収入DI】・・・やや悪化するも、“もちあい” (0.0) に近い

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－0.9 で、前回（－0.2）から－0.7 ポイントとやや悪化した。前回は本調査を開始した 2009 年 6 月（－42.9）以降、最も“もちあい” (0.0) に近づいたが、それに次ぐ水準となった。6 月季のみの推移でみると、近年は良化と悪化を繰り返しつつも最も“もちあい”に近づいた。

半年後は－10.5 で、現状から－9.6 ポイントと悪化する見通しであるが、半年後の見通しはかなり厳しく判断される傾向にあるため（18 年 12 月時点での半年後の見通し－14.9 に対し 19 年 6 月の結果は－0.9）、現時点での見通しほど悪化しない可能性がある。

(グラフは次ページ)

図2 世帯収入DIの推移

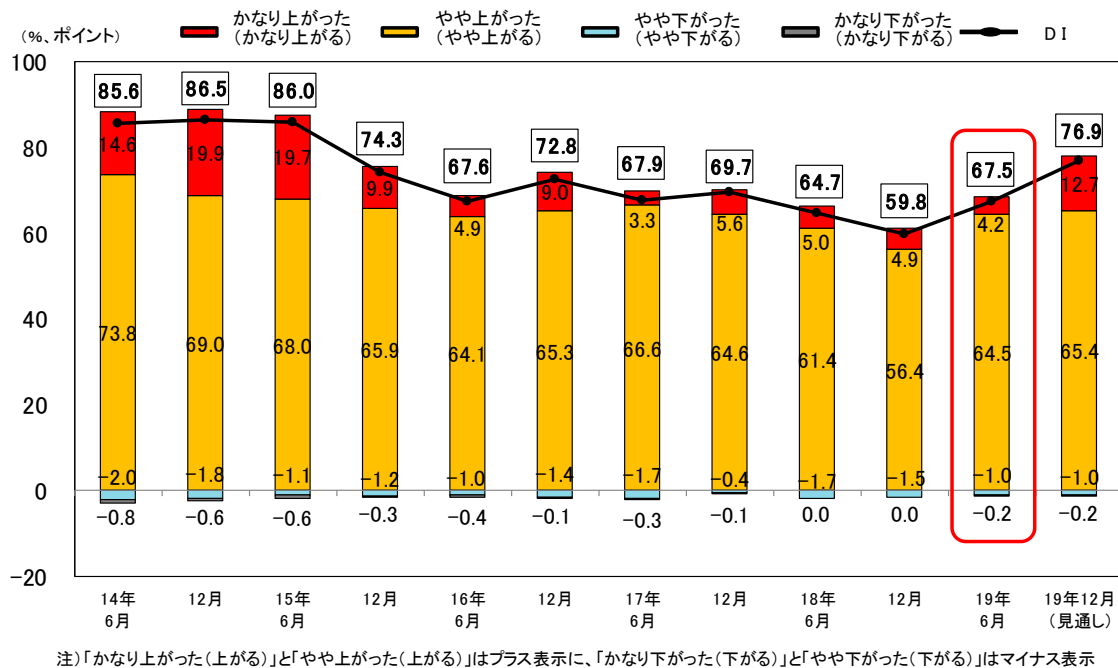


(3) 【物価DI】…3期ぶりに上昇

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+67.5となった。前回(+59.8)から+7.7ポイントと3期(1年半)ぶりに上昇した。

半年後の「物価DI」は+76.9と、現状から+9.4ポイントと大きく上昇する見込みで、10月の消費増税をおり込み、2期連続の上昇となり、先行きへの警戒感が強まっている。

図3 物価DIの推移

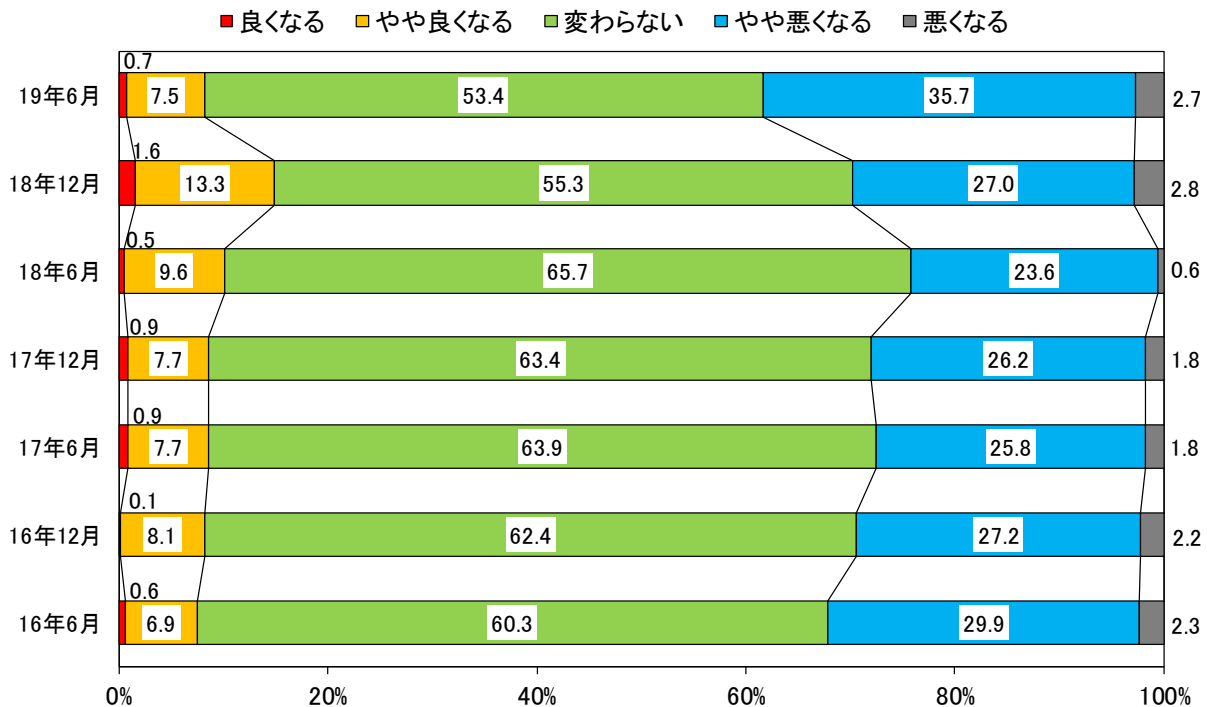


(4) 【耐久消費財の買い時】…“(やや)悪くなる”が大きく増加

「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」の合計は 8.2%で、前回 (14.9%) から -6.7 ポイントと、3 期 (1 年半) ぶりに 1 割を下回った。

また、「悪くなる」「やや悪くなる」の合計は 38.4%で、前回調査 (29.8%) から +8.6 ポイントと大きく増加し、前回の消費増税 (14 年 4 月) 後の 14 年 12 月調査 (44.5%) 以降では最も多くなった。「変わらない」(53.4%) は 2 期連続で 6 割を下回った。

図4 耐久消費財の買い時(今後半年間)



(5) 【世帯の消費行動】…増やしたい「預貯金、投資」6割で根強く、

減らしたい「通信費」「衣類、ファッション」が増加傾向

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」をたずねた (複数回答)。

「増やしたいもの」では、「預貯金、投資」(62.3%) が最も高く、次いで「旅行、レジャー」(38.9%)、「子どもや孫の教育費」(33.3%)、「趣味、教養、自己啓発 (習い事など)」(30.1%) と続いた。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。

一方、「減らしたいもの」は、「外食」(55.6%) が最も高く、次いで「水道・光熱費」(52.5%)、「通信費」(51.0%)、「食料品 (日々の食費)」(50.0%) で 5 割を超え、「衣類、ファッション」(47.5%) で 4 割を超えた。日常の生活費から非日常的な外食費まで、節約意識は幅広い項目にわたっている。

本設問を設定した 16 年 6 月からの傾向をみると、「増やしたいもの」では「預貯金、投資」が一貫して 6 割を超えている。暮らし向きや世帯収入への厳しい意識を反映して、貯蓄・投資志向は引き続き強い。「減らしたいもの」では「通信費」と「衣類、ファッション」の増加傾向が顕著である。

(グラフは次ページ)

図5 今後半年間で世帯の支出を「増やしたいもの」「減らしたいもの」(複数回答)

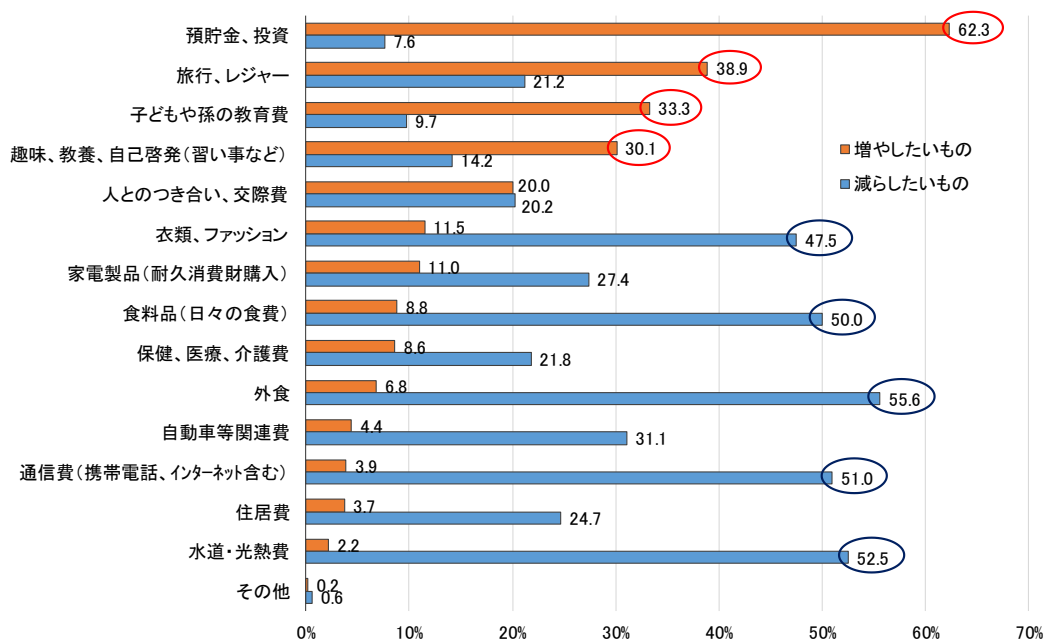


図6 今後半年間で世帯の支出を「増やしたいもの」(複数回答)
(「減らしたい」割合を上回る項目)

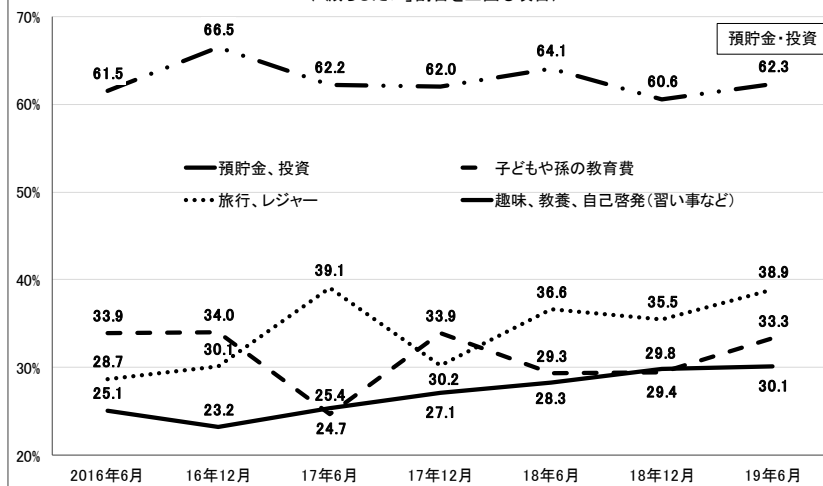
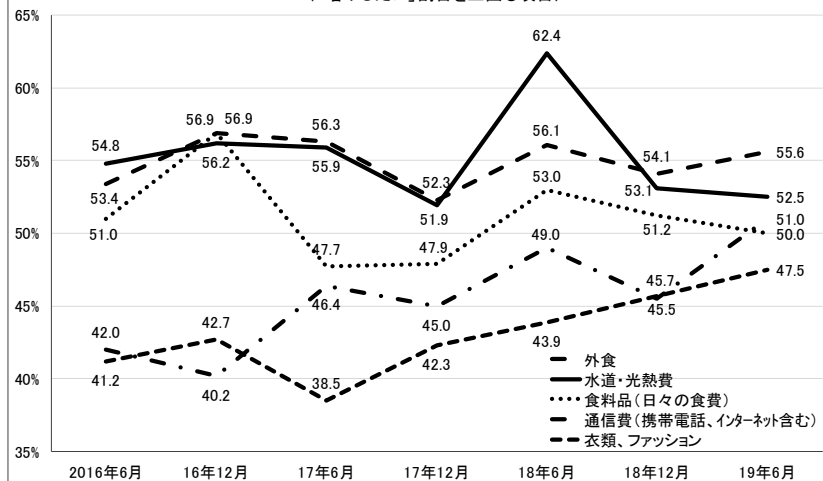


図7 今後半年間で世帯の支出を「減らしたいもの」(複数回答)
(「増やしたい」割合を上回る項目)



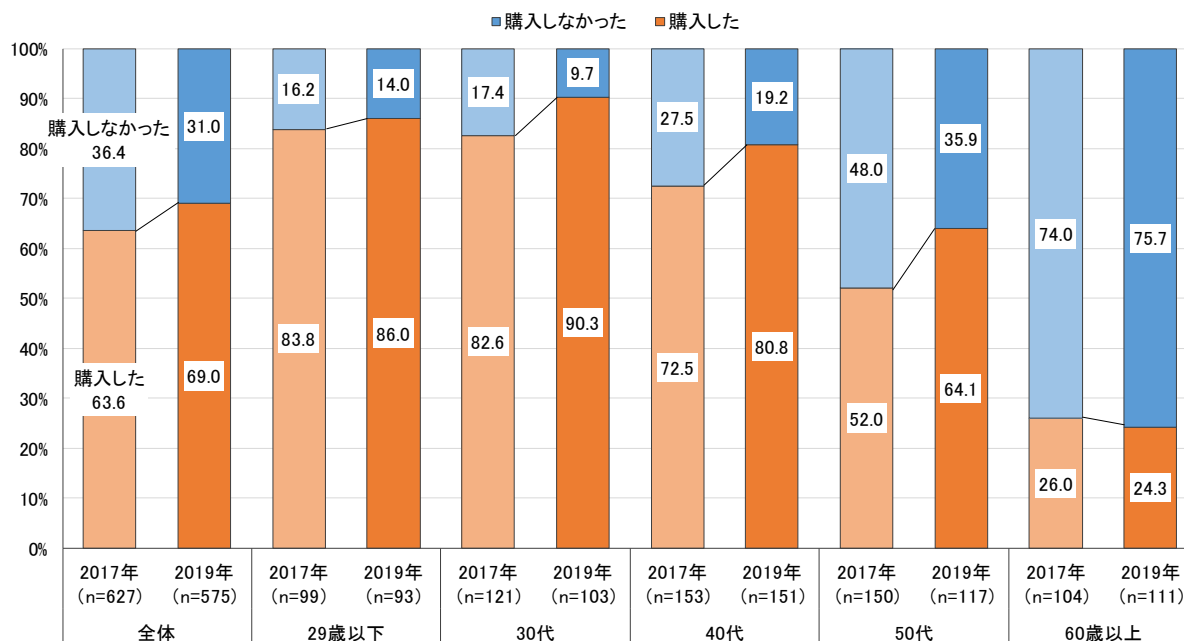
2. 特別項目：インターネットショッピングについて

(1) ネットで商品・サービスを「購入した」は、40 代以下で 8～9 割
「60 歳以上」以外は前回調査から増加

過去 1 年間（2018 年 6 月～2019 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たずねたところ、全体では「購入した」（69.0%）が約 7 割で、前回調査（2017 年 6 月：63.6%）から 5.4 ポイント増加した。「購入しなかった」は 31.0%。

年代別では、若い年代ほど「購入した」との回答割合が高い傾向にあり、特に「30 代」（90.3%）では 9 割に達した。「29 歳以下」（86.0%）、「40 代」（80.8%）も 8 割を超えた。前回調査（17 年 6 月）と比較すると、「購入した」は「60 歳以上」を除くすべての年代で増加し、特に「50 代」（52.0%→64.1%）は +12.1 ポイントと大幅に増加した。「60 歳以上」のみ「購入した」は少数派だった。

図 8 過去 1 年間にインターネットを利用して商品・サービスを購入したか
[前回調査比較]（単数回答）

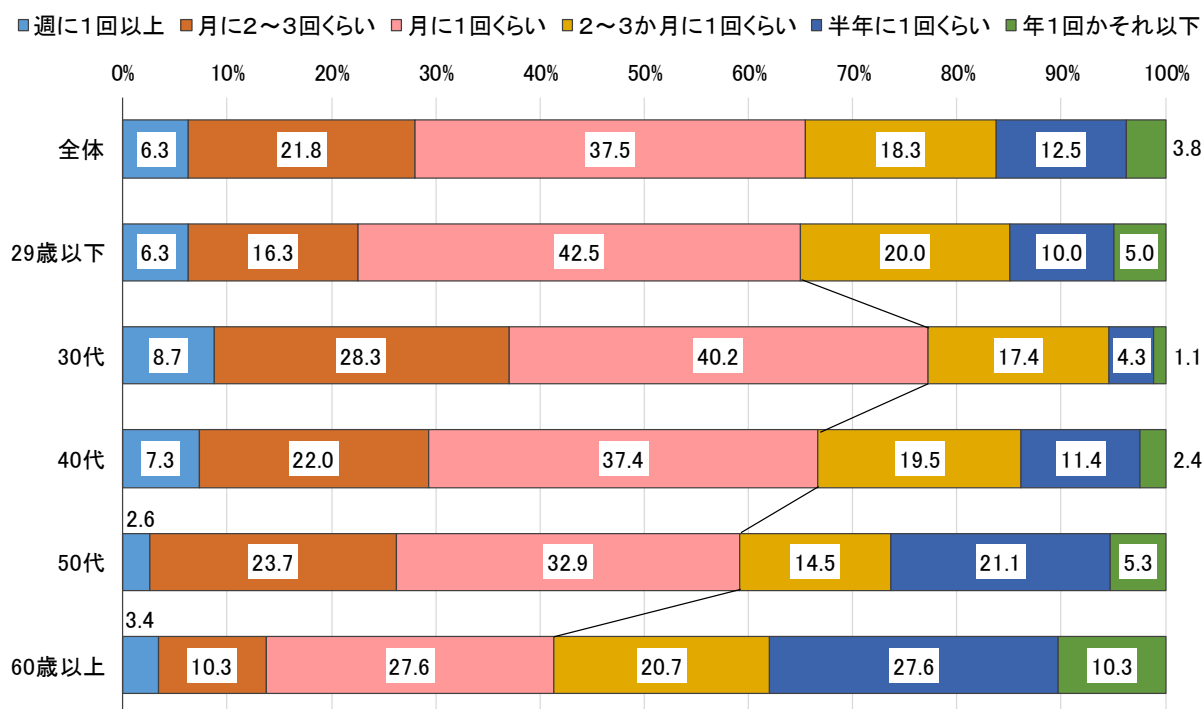


(2) ネットショッピングの利用頻度は「月に1回」が約4割

ネットショッピングの利用頻度は、全体では「月に1回くらい」(37.5%)が最も多く、次いで「月に2～3回くらい」(21.8%)、「2～3か月に1回くらい」(18.3%)となった。

年代別では、「30代」において利用頻度が高い人の割合が多く、「週に1回以上」(8.7%)、「月に2～3回くらい」(28.3%)の割合は各年代で最も多くなった。年代が上がるにつれ、利用頻度が少ない人の割合が増加する傾向にある。

図9 ネットショッピングの平均的な利用頻度 (単数回答)



(3) ネットショッピングをする理由は「いつでも購入できる」という“利便性”、次いで“安さ”

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」(54.3%) が最も高く、次いで「安い商品が多いから」(40.7%)、「品ぞろえが豊富だから」(33.9%) となった。1 位の「24 時間～」は前回調査と同様だが、2 位の「安い商品～」(31.2%→40.7%) は 9.5 ポイント増加し、順位も 5 位から大きく上昇した。

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、次いで「安い商品が多いから」となった。「29 歳以下」では 4 位に「ポイントがたまってお得だから」(29.1%) が入り、「60 歳以上」では 1 位 2 位が「商品を配達してくれるから」(44.8%)、「入手しにくい商品を購入できるから」(41.4%) になるなど、年代の特徴が表れた。

表 1 ネットショッピングをする理由（複数回答）

							単位: %
	全体 (n=398)	29歳以下 (n=79)	30代 (n=93)	40代 (n=123)	50代 (n=74)	60歳以上 (n=29)	【2017年6月】 全体(n=394)
1	24時間 (54.3)	24時間 (60.8)	24時間 (64.5)	24時間 (51.2)	24時間 (45.9)	配達してくれる (44.8)	24時間 (54.1)
2	安い商品 (40.7)	安い商品 (51.9)	安い商品 (40.9)	安い商品 (37.4)	安い商品 (40.5)	入手しにくい (41.4)	配達してくれる (39.1)
3	品ぞろえ (33.9)	品ぞろえ (30.4)	品ぞろえ (33.3)	品ぞろえ (37.4)	入手しにくい (37.8)	24時間 (37.9)	入手しにくい (37.3)
4	配達してくれる (31.9)	ポイントがたまる (29.1)	配達してくれる (32.3)	配達してくれる (32.5)	出かけなくていい (35.1)	品ぞろえ (34.5)	品ぞろえ (36.3)
5	入手しにくい (28.9)	配達してくれる (27.8)	出かけなくていい (30.1)	入手しにくい (30.1)	品ぞろえ (32.4)	出かけなくていい (27.6)	安い商品 (31.2)

※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。

- 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

(4) 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（2018 年 6 月～2019 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」（65.9%）が最も高く、次いで「化粧品」（42.8%）、「食料」（33.6%）となった。1 位「衣服～」、2 位「化粧品」ともに前回調査と同じ。

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、「60 歳以上」を除くすべての年代で「化粧品」が 2 位となった。また、「29 歳以下」では「旅行関連商品（40.0%）」、「30 代」では「その他の趣味・娯楽用品」（43.0%）、「40 代」では「書籍」（33.9%）、「60 歳以上」では「家電」（34.5%）と「医薬品、健康食品」（24.1%）が上位に入るなど、年代により特徴が表れた。

表 2 過去 1 年間でネットを利用して購入したもの（複数回答）

							単位: %
	全体 (n=402)	29歳以下 (n=80)	30代 (n=93)	40代 (n=124)	50代 (n=76)	60歳以上 (n=29)	【2017年6月】 全体(n=395)
1	衣服、履物、 アクセサリ(65.9)	衣服、履物、 アクセサリ(73.8)	衣服、履物、 アクセサリ(64.5)	衣服、履物、 アクセサリ(70.2)	衣服、履物、 アクセサリ(56.6)	衣服、履物、 アクセサリ(55.2)	衣類、履物、 アクセサリ(64.3)
2	化粧品 (42.8)	化粧品 (51.3)	化粧品 (45.2)	化粧品 (37.1)	化粧品 (48.7)	キッチン用品、 生活雑貨(37.9)	化粧品 (41.8)
3	食料 (33.6)	旅行関連商品 (40.0)	その他の趣味・ 娯楽用品(43.0)	書籍 (33.9)	食料 (42.1)	家電 (34.5)	書籍 (36.5)
4	チケット (31.1)	チケット (35.0)	キッチン用品、 生活雑貨(40.9)	食料 (33.1)	チケット (34.2)	食料 (27.6)	チケット (35.2)
5	キッチン用品、 生活雑貨(29.9)	食料 (23.8)	食料 (37.6)	チケット (31.5)	キッチン用品、 生活雑貨(32.9)	医薬品、健康食品 (24.1) 旅行関連商品 (24.1)	食料 (34.4)

※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、音楽・映像のダウンロード、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旅行関連商品（宿泊料、運賃、バック旅行費など）
- ⑬チケット（映画、コンサート、スポーツ観戦など）
- ⑭贈答品（お中元、お歳暮、お祝い品など）
- ⑮保険、金融商品（株、債券、投資信託など）
- ⑯その他

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）