

県内消費者アンケート「第2回生活意識調査」結果より

消費マインドに回復の兆し

荘銀総合研究所研究主任 吉田 靖

全国的にバブル崩壊以降、個人消費の停滞基調が続き、特に九七年度から現在に至るまでの落ち込みが著しい。雇用と収入に対する不安。特にこの二つが、消費支出や平均消費性向を低下させ、個人消費を冷え込ませてきていることは明らかである。しかし一方で、明るい兆しも見受けられる。

雇用と所得を取り巻く環境

昨年四月に初めて四％台に達した全国の完全失業率は、その後も一本調子で上がり続け、今年四月時点では四・八％、完全失業者は三四二万人となっている。また、有効求人倍率も今年四月時点で、四八倍と低い水準で推移している。しかもこの先、企業のリストラがこれから本格化することが見込まれることから、失業率がさらに上がるのはほぼ確実である。

労働省「毎月勤労統計調査（平成十年度分結果確報）」によれば、全国ベースの現金給与総額は前年比一・七％減と初めての減少となり、実質賃金も、同一・八％減と二年連続の減少となっている。

総実労働時間をみると、前年度比一・一％減と三年連続の減少となり、このうち、所定外労働時間は、同七・八％減と二年連続の減少となっている。

また、パートタイム労働者への切り替えも顕著になっている。常用雇用は、前年比一・一％減と初めての減少となった。このうち、一般労働者は、一・一％減と初めての減少となったが、半面パートタイム労働者は、三・七％増と高い伸びとなっている。

一方、家計の雇用・所得不安は、消費支出の減少を引き起こしている。総務庁「家計調査報告（平成十年平均速報結果）」によれば、平

成十年の全国・全世帯の消費支出は、景気対策として二度の特別減税が実施されたものの、景気の低迷により所得が減少したことなどから低調に推移し、前年に比べ名目一・五％の減少となった。また、消費者物価が一・七％上昇したこと、実質では二・二％の減少と平成五年以降六年連続の実質減少となった。なお、全世帯の消費支出が六年連続して実質減少となったのは、昭和三十八年現行の調査開始以来初めてであり、実質二・二％の減少幅は、第一次石油危機の昭和四十九年の実質二・六％に次ぐ減少幅である。

また、勤労者世帯の可処分所得は、実質九％減と五年ぶりの実質減少となり、可処分所得に対する消費割合を示す平均消費性向は、七・三％と前年に比べ、七ポイント下回った。一方、平均貯蓄率は、一九・九％と前年を二ポイント上回っている。

このように、将来の失業や給与カットに備えて、現在の所得のより多くの部分を貯蓄に振り向ける家計が多くなっている。こうした消費抑制は、消費性向の低下（貯蓄性向の上昇）として現れる。消費性向の低下は、最終需要の減少を通じて企業業績を一層低下させる可能性がある。業績の悪化は企業の雇用調整を強化させ、結果として実際の失業につながる。そして失業者の増加は消費者の雇用・所得不安をさらに高めることになってしまうという「合成の誤謬」（ミクロの経済主体が個

別に合理的な行動をとっていても、マクロ的にみると望ましい結果をもたらさないことが生じている。

消費者ニーズ

そもそも国内総生産（GDP）の六割を占める個人消費を冷え込ませている原因は、これまで経験したことのない手取り収入の減少と、雇用と将来の生活に対する不安の高まり。この二つが同時進行していることにある。

このような経済の低迷を反映し、低価格指向が強まり、「値頃感」のある価格設定や金額に相当する「サービス」を消費者は求めている。そのため、このような消費者の「欲しいけれど、お金はかけられない」というニーズに対応した「極端な低価格化」が一段と進んでいる。

振り返ってみると、バブル崩壊後に価格破壊ブームが起こり、消費者は低価格を歓迎した。しかし値段は安い十分な品質が伴っていない商品も存在した。今では、どんなに価格が安くなっても、質の良いもの、自分が本当に欲しいものでなければ、消費者は手を出さなくなっている。昨年末に繰り広げられた一連の消費税還元セールが総じて盛況だったのは、わずか5%ではあるが、まさに「今欲しい商品が安い」ということが消費者に歓迎された結果ともいえる。

しかし一方で、消費不振の要因として、所得環境等の悪化だけでなく、消費構造に変化が生じていることも指摘されている。消費者はすでに満ち足りており、商品に対する価値判断が厳しくなったとする「消費成熟説」や、企業は消費者の購買意欲を刺激する商品を提

供できていないとする「需給ミスマッチ説」などである。

実際、モノを買わなくても生活に支障はない。生活するのに最低限必要なものは持っている。

しかし、消費者の消費に対する欲求は失われたわけではない。携帯電話の爆発的な普及にみられるように、本来に必要なと認めれば消費者は購入している。

また、消費者は価格が安いから商品を購入するのではない。本当に欲しい商品であれば、多少高くても購入しているのである。

「生活意識調査」結果より

こうした生活環境の変化や意識の変化についてその背景要因を探るために、(株)荘内銀行が、県内の消費者を対象に暮らし向きに対する実感や消費動向などについて、昨年十一月に引き続き「生活意識調査」アンケートを実施し、当研究所が調査結果の取りまとめと分析を行った。調査は今年五月に県内在住の男女五百人を対象に郵送で行い、二百六十四人から回答（回答率五二・八%）があった。

今回の調査結果からは、景気に対するマインドに回復傾向がみられるなど、今後の消費動向に対して明るい材料も見受けられる。

まず、「一年前と比べた現在の景気」については、「良くなった」が二・七%、「悪くなった」が五六・七%、「どちらともいえない」が四・六%となり、「良くなった」と回答した割合（%）から「悪くなった」と回答した割合（%）を引いた値であるDI値はマイナスイ四・ポイントとなり、前回昨年十一月調査

景気状況・物価の状況・家計の支出額・暮らし向き

（単位：%、ポイント）

景気	今回調査	今回調査			前回調査	前回比	
		良くなった	悪くなった	どちらともいえない	DI値	DI値	
景気	1年前と比べた現在の景気	2.7	56.7	40.6	54.0	77.0	23.0
	現在と比べた1年後の景気	19.8	22.3	57.9	2.4	39.5	37.1
物価	1年前と比べた現在の物価	26.2	5.0	68.8	21.2	35.5	14.3
	現在と比べた1年後の物価	31.9	6.3	61.8	25.6	33.9	8.3
家計支出	1年前と比べた家計の支出額	60.5	7.6	31.9	52.9	52.2	0.7
	現在と比べた1年後の家計の支出	57.3	6.1	36.6	51.1	42.8	8.3
暮らし向き	1年前と比べた現在の暮らし向き	4.2	43.3	52.5	39.2	37.2	2.0
	現在と比べた1年後の暮らし向き	3.5	42.5	54.0	39.0	38.2	0.8

と比べて二三・ポイント好転している。一方、「現在と比べた一年後の景気」についても、DI値でマイナス二・四ポイントとなり同三七・一ポイント好転している。

実際、公共投資が高水準で推移しているほか、住宅投資もかなり持ち直してきているなど一部には明るい材料が出始めている。また、企業倒産も前年を大幅に下回っている。

次に、消費マインド回復の兆しは「今後の家計支出の増減見通し」の結果からも見受けられる。DI値で見ると、比較的コントロールしやすい「旅行などのレジャー費」、「被服及び履物、鞆、アクセサリーなどの身の回り品」、「クリーニング代」など、どちらかといえば不要不急の項目が前回調査と比べて大きく好転しているのである。

「最近の買い物に関する傾向」からも、「新たな需要」の発生並びに「節約疲れ」ともいえるような結果が出ている。

今回の調査結果を前回の調査と比較すると、「質が良い商品であれば、値段が高くても買うようになった」という問いに対しては、「はい」と回答した割合が、八・三ポイント、全般的に、買いたいと思うものが多くなった」では同四・六ポイント、「全般的に、魅力ある商品が多くなった」では同七・四ポイントそれぞれ増加している。また、「一回あたりの買い物金額が増えた」については横ばいながらも、「買い物に行く回数が増えた」では「はい」と回答した割合が八・九ポイント増加しているし、「安売りのときにまとめ買いをするようになった」では「いいえ」と回答した割合が六・四ポイント増加している。

1年前と比べた家計支出項目の増減

(単位：%、ポイント)

	今回調査				前回調査				前回比
	増加	変わらず	減少	DI値	増加	変わらず	減少	DI値	
医薬品・医療費	34.9	57.6	7.5	27.4	33.5	58.3	8.2	25.3	2.1
水道光熱費	31.0	59.6	9.4	21.6	31.3	58.3	10.4	20.9	0.7
冠婚葬祭費、お中元・お歳暮などの交際費	32.9	54.3	12.8	20.1	29.1	55.0	15.9	13.2	6.9
日常の食料品	22.7	66.9	10.4	12.3	26.9	58.8	14.3	12.6	0.3
交通・通信費	20.2	68.9	10.9	9.3	27.2	62.8	10.0	17.2	7.9
教育費（塾などの習い事も含む）	24.5	59.2	16.3	8.2	31.4	51.2	17.4	14.0	5.8
生命保険など各種保険料	14.3	71.4	14.3	0.0	14.9	71.8	13.3	1.6	1.6
住居費（家賃や住宅ローンの返済、修繕など）	14.4	68.0	17.6	3.2	17.1	68.0	14.9	2.2	5.4
新聞・書籍代	7.4	81.7	10.9	3.5	14.4	73.9	11.7	2.7	6.2
日用雑貨	8.9	75.9	15.2	6.3	6.1	75.5	18.4	12.3	6.0
嗜好品	10.5	68.4	21.1	10.6	13.5	57.8	28.7	15.2	4.6
美容・理髪料、化粧品	9.7	65.9	24.4	14.7	8.3	67.2	24.4	16.1	1.4
クリーニング代	9.3	64.0	26.7	17.4	8.8	59.3	31.9	23.1	5.7
旅行などのレジャー費	16.0	47.8	36.2	20.2	16.9	41.0	42.1	25.2	5.0
夫や妻のお小遣い	5.2	63.9	30.9	25.7	6.7	65.2	28.1	21.4	4.3
外食費	14.2	33.6	52.2	38.0	15.7	30.9	53.4	37.7	0.3
家電製品、家具など耐久消費財購入費	11.7	38.3	50.0	38.3	11.0	39.8	49.2	38.2	0.1
被服及び履物、鞆、アクセサリーなどの身の回り品	10.1	36.4	53.5	43.4	11.4	31.3	57.4	46.0	2.6

今後の家計支出の増減見通し

(単位：%、ポイント)

	今回調査				前回調査				前回比
	増加	変わらず	減少	DI値	増加	変わらず	減少	DI値	
医薬品・医療費	40.4	54.5	5.1	35.3	35.6	58.2	6.2	29.4	5.9
水道光熱費	31.5	58.1	10.4	21.1	31.1	62.7	6.2	24.9	3.8
冠婚葬祭費、お中元・お歳暮などの交際費	30.7	57.5	11.8	18.9	23.3	61.7	15.0	8.3	10.6
日常の食料品	25.5	66.3	8.2	17.3	20.9	67.2	11.9	9.0	8.3
交通・通信費	21.6	68.6	9.8	11.8	23.5	65.3	11.2	12.3	0.5
教育費（塾などの習い事も含む）	30.0	51.1	18.9	11.1	29.1	54.0	16.9	12.2	1.1
住居費（家賃や住宅ローンの返済、修繕など）	21.5	61.4	17.1	4.4	21.1	61.2	17.7	3.4	1.0
新聞・書籍代	10.2	80.0	9.8	0.4	13.5	73.6	12.9	0.6	0.2
生命保険など各種保険料	10.5	75.4	14.1	3.6	12.3	76.0	11.7	0.6	4.2
嗜好品	12.6	68.0	19.4	6.8	11.4	62.5	26.1	14.7	7.9
日用雑貨	8.8	75.3	15.9	7.1	5.6	76.9	17.5	11.9	4.8
旅行などのレジャー費	23.1	42.0	34.9	11.8	15.8	43.5	40.7	24.9	13.1
美容・理髪料、化粧品	8.6	70.7	20.7	12.1	5.1	71.9	23.0	17.9	5.8
クリーニング代	8.9	68.9	22.2	13.3	6.1	64.5	29.4	23.3	10.0
夫や妻のお小遣い	4.5	63.9	31.6	27.1	3.4	61.0	35.6	32.2	5.1
外食費	10.4	43.4	46.2	35.8	8.4	45.5	46.1	37.7	1.9
被服及び履物、鞆、アクセサリーなどの身の回り品	10.2	43.5	46.3	36.1	7.9	36.7	55.4	47.5	11.4
家電製品、家具など耐久消費財購入費	8.8	43.4	47.8	39.0	10.2	43.5	46.3	36.1	2.9

最近の買い物に関する傾向

(単位：%)

	はい		いいえ	
	今回	前回	今回	前回
買い物に行く回数が増えた	26.7	17.8	73.3	82.2
多くの店で買い物をするようになった	35.1	35.0	64.9	65.0
一回あたりの買い物金額が増えた	34.0	33.7	66.0	66.3
大きい店で買い物をするようになった	57.4	59.3	42.6	40.7
コンビニを利用する回数が増えた	24.2	29.6	75.8	70.4
買い控えをするようになった	65.2	66.7	34.8	33.3
安売りのときにまとめ買いをするようになった	56.0	62.4	44.0	37.6
買うときに、商品を慎重に検討するようになった	86.0	88.4	14.0	11.6
買い物をする時、丹念に安い店を探すようになった	53.8	56.9	46.2	43.1
多少の値引きでは買わなくなった	61.3	62.2	38.7	37.8
質が良い商品であれば、値段が高くても買うようになった	46.3	38.0	53.7	62.0
多少品質が悪くても、安いものを買うようになった	22.0	21.2	78.0	78.8
全般的に、買いたいと思うものが多くなった	20.2	15.6	79.8	84.4
全般的に、魅力のある商品が多くなった	28.0	20.6	72.0	79.4

地域振興券の効果

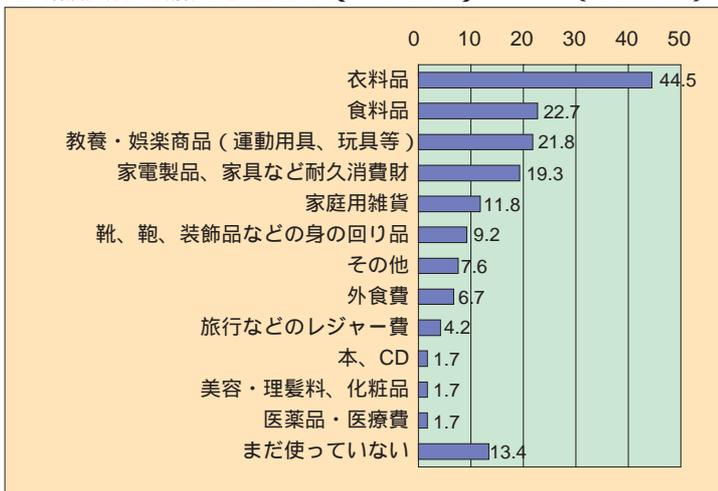
今回の調査では、昨年十一月に政府が打ち出した緊急経済対策に盛り込まれた、総額七千億円の消費喚起策である地域振興券の使い道についても尋ねている。

地域振興券で購入した主なものを二つまで挙げてもらったところ、最も多かったのは、衣料品の四四・五%で、以下、「食料品」二二・七%、「教養・娯楽商品（運動用具、玩具等）」二一・八%、「家電製品、家具など耐久消費財」一九・三%、「家庭用雑貨」一一・八%と続いており、どちらかといえば生活必需品の購入に使われている。

また、主な購入場所をみると、購入品目として一番多かった「衣料品」では、「総合スーパー」での購入が四四・四%と最も高く、以下「一般小売店・専門店」三一・五%、「デパート」二・四%となっている。

一方、地域振興券により購入したものについて、購入意図、購入時期、予算との関連をみると、「もともと購入を予定していた」が五三・四%、「もともと購入を予定していた」が九・七%となるなど、支払いが現金の代

地域振興券で購入したもの（2つまで） (単位：%)



わりに地域振興券になっただけというケースが多くみられる。半面、新たな消費が多少なりとも発生したと考えられる。「もともと購入を予定していたが、予算を増やして買った」、「もともと購入を予定していたが、購入時期を早め、予算も増やした」はそれぞれ二一・六%、六・八%となっている。また、本来の意図である「予定外のもの」を購入した「が」一七・五%に止まるなど、地域振興券が必ずしも景気浮揚にはなっていない結果となっている。

主な購入場所

(単位：%)

	一般小売店・専門店	デパート	総合スーパー	専門スーパー
衣料品	31.5	20.4	44.4	3.7
食料品	14.3	0.0	82.1	3.6
教養・娯楽商品（運動用具、玩具等）	52.0	4.0	24.0	20.0
家電製品、家具など耐久消費財	57.1	0.0	4.8	38.1
家庭用雑貨	21.4	0.0	71.4	7.2
靴、鞆、装飾品などの身の回り品	45.5	9.0	45.5	0.0