

県内消費者アンケート「第4回生活意識調査」結果より

生活防衛意識がより鮮明化

長期化する厳しい雇用・所得環境

荘銀総合研究所主任研究員 吉田 靖

足元の個人消費は一進一退の状態が続いている。景気マインドは好転を続けているものの、家計の所得環境は引き続き厳しい状況にあり、低価格志向がさらに強まるなど消費者の生活防衛意識が鮮明になっている。雇用・所得の両面でこれまでの減少傾向に歯止めが掛かりつつはあるものの、企業の人件費抑制スタンスに大きな変化がみられないことから、家計の所得環境が好転し個人消費が立ち直るには、なお時間を要するものと考えられる。

県内の経済概況

最近の県内経済をみると、生産面では情報通信機器などIT関連需要を中心とした受注の増加と在庫調整の進捗を反映して顕著な回復を示している。また、これまで減少基調にあつた設備投資が企業収益の回復などを受けて下げ止まり、増加に転じていることや、日銀短観においても県内企業の業況判断が平成十年十二月をボトムに5四半期連続で改善するなど回復傾向がより明確なものとなっている。

しかし一方で、公共投資が低調に推移し、また、低金利と税制面の優遇措置等を背景に好調に推移した住宅投資にも減退傾向が見られる。

さらに、景気回復の牽引役として期待された個人消費については、雇用・所得の両面でこれまでの減少傾向に歯止めが掛かりつつあるとはいうものの、回復感に乏しい状態が続いている。

生活意識調査の実施

このような状況下、県内の消費者を対象に、景気・暮らし向きに対する実感や家計支出の増減、最近の買い物に関する傾向などについて、

て、荘内銀行が「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。

この調査は半年ごとに実施しているもので今回が四回目となる。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、二百二十四人から回答(回答率四四・八%)があつた。

足元の暮らし向きは好転せず

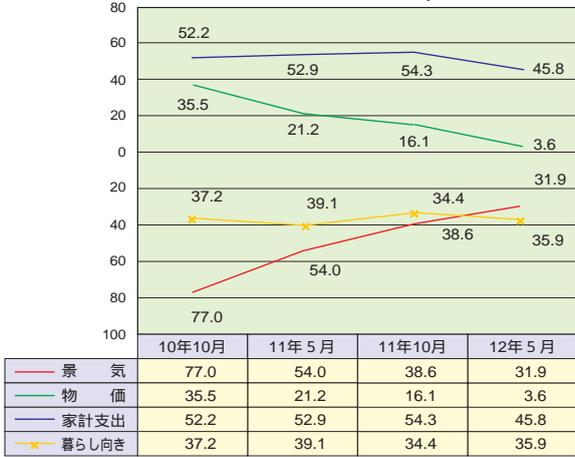
今回の調査結果を見ると、景気が回復傾向にあることについては認識しつつも、家計においては生活防衛意識がより強まっているという、ギャップの大きさが浮かび上がった。

まず、景気については、好転しているとの見方が多くなっている。「一年前との比較」では、「良い」と回答した割合(%)から「悪い」と回答した割合(%)を引いた値であるD I値は、前回調査比六・七ポイント上昇のマイナス三・九ポイントとなっている。また、「一年後の見通し」についても同九・七ポイント上昇し、プラスに転じる六・四ポイントとなっている。

一方、暮らし向き楽になった(苦しくなった)について、D I値はマイナス三五・九ポイントと横ばい状態が続いており、大きな変

1年前との比較

(単位: ポイント)



1年後の見通し

(単位: ポイント)



化はみられない。「苦しくなった理由」(複数回答)としては、「毎月の収入が減ったから」(四七・七%)、「ボーナスが減ったから」(三九・三%)といった所得の減少によるものが上位を占めている。また、「1年後の見通し」については、D I値がマイナス二八・〇ポイントと、前回調査比八・六ポイント好転している。これは、景気回復に伴う所得増加への期待とも読み取れる。

家計の支出額(増えている 減っている)は減少傾向にある。「1年前との比較」で八・五ポイント、「1年後の見通し」でも六・四ポイント前回調査比より下降するなど、生活防衛意識が強まっている。

物価(上がっている 下がっている)については、「1年前との比較」では前回調査比二・五ポイント下降しており、下がってきたとの見方が広がっている。一方、「1年後の見通し」については横ばいながらも、物価上昇への懸念が依然強いことがうかがわれる。この潜在的な意識も家計支出を抑える原因と思われる。

最近の買い物に関する傾向

値ごろ感重視の姿勢がさらに強まっている。多少の値引きでは買わなくなった」とする割合()は「はい」

家計支出の増減DI

(単位: ポイント)

	1年前と比べた増減				今後の見通し			
	10年10月	11年5月	11年10月	12年5月	10年10月	11年5月	11年10月	12年5月
水道光熱費	20.9	21.6	33.1	27.9	24.9	21.1	25.7	26.8
医薬品・医療費	25.3	27.4	30.1	36.9	29.4	35.3	30.8	41.6
冠婚葬祭費、お中元・お歳暮などの交際費	6.9	20.1	25.2	15.6	8.3	18.9	13.5	15.4
交通・通信費	17.2	9.3	23.4	26.0	12.3	11.8	22.1	29.6
日常の食料品	12.6	12.3	14.0	17.2	9.0	17.3	13.9	21.2
教育費(塾などの習い事も含む)	14.0	8.2	13.8	15.9	12.2	11.1	19.4	21.5
住居費(家賃や住宅ローンの返済、修繕など)	2.2	3.2	12.5	6.9	3.4	4.4	12.2	9.9
生命保険など各種保険料	1.6	0.0	2.0	3.2	0.6	3.6	5.0	3.3
新聞・書籍代	2.7	3.5	0.5	5.5	0.6	0.4	0.5	0.9
日用雑貨	12.3	6.3	3.9	5.1	11.9	7.1	5.5	3.8
嗜好品	15.2	10.6	6.3	3.6	14.7	6.8	8.0	1.9
旅行などのレジャー費	25.2	20.2	14.0	23.3	24.9	11.8	15.0	12.6
美容・理髪料、化粧品	16.1	14.7	17.0	12.4	17.9	12.1	15.6	7.0
クリーニング代	23.1	17.4	21.7	21.4	23.3	13.3	18.0	14.4
家電製品、家具など耐久消費財購入費	38.2	38.3	23.2	22.9	36.1	39.0	20.9	22.1
外食費	37.7	38.0	28.3	32.9	37.7	35.8	26.8	26.0
夫や妻のお小遣い	21.4	25.7	29.7	29.3	32.3	27.1	25.5	28.1
被服及び履物、鞆、アクセサリーなどの身の回り品	46.0	43.4	42.2	43.5	47.5	36.1	40.5	33.8

「いいえ」の問いに対し、「はい」と回答した割合）が前年同期比一〇・三ポイント上昇したのに対し、「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」とする割合は逆に同一〇・五ポイント下降している。

近年、衣料品、日用雑貨、家電、パツク旅行など多くの商品分野で価格低下の動きが顕著であるが、これは消費者の低価格志向の高まりに流通産業が積極的に対応していることの流れである。こうした消費の低価格志向については、過去においても景気の低迷期に購買単価が下落するといった形で顕在化しているが、最近の傾向はそれ以上に雇用、所得、年金不安など消費者の置かれた社会環境の大きな変化がその背景となっており、これまでの景気循環的な要因による価格志向とは規模、インパクトにおいて全く異なっている。

また、「多少品質が悪くても、安いものを買うようになった」とする割合が低く、逆に「買うときに、商品を慎重に検討するようになった」とする割合が高いのは、消費者が品質を伴った低価格化を求めていることの表れでもある。

一方、「全般的に、買いたいと思うものが多くなった」や「全般的に、魅力のある商品が多くなった」とする割合が低水準で推移するなど消費者の飽食感も依然として根強い。

今後の展望

今後の個人消費を展望するに当たっては、雇用・所得環境がカギとなる。

流通の構造変化等が生じているも、既存の販売統計はかつてほど有効な統計ではない。

くなっている。そのため、個人消費の動向を判断するためには、雇用・所得の動きをみていくことが重要となっている。

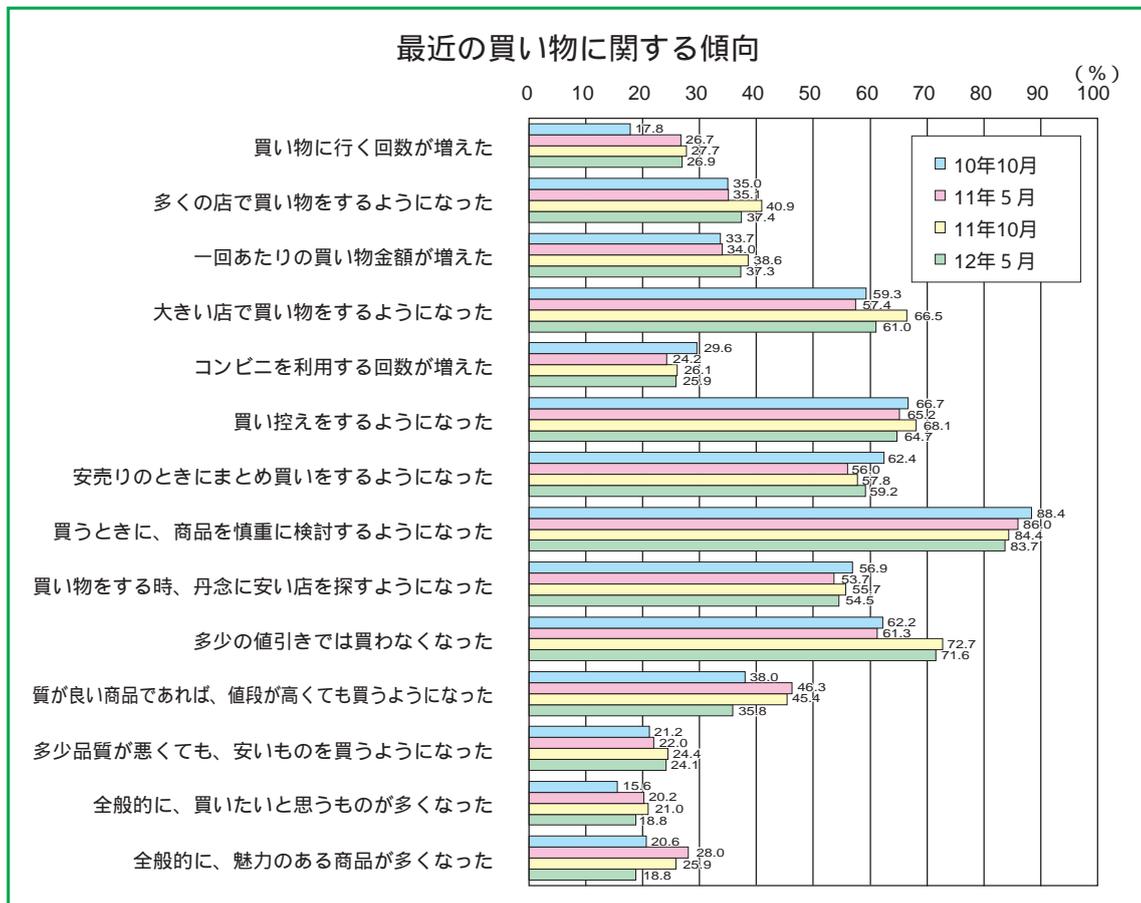
最近の統計をみると、有効求人倍率が改善するなど、企業部門の経済活動活発化が徐々に労働需要拡大につながっているし、ボーナス以外の賃金所得も増加に転じているなど、雇用・所得の両面でこれまでの減少傾向に歯止めが掛かりつつある。

今後、消費が持続的な上昇トレンドに転じるかどうかは、差し当たり今夏のボーナスの動向が大きなカギを握っているといえる。

しかし、足元の企業マインドは着実に改善しているとはいえ、企業が人件費抑制スタンスを堅持する中で、所得環境は

引き続き厳しい状況が続く可能性が高い。こうした状況を踏まえると、当面、個人消費が景気のリード役を演じることは期待しにくい。

最近の買い物に関する傾向



消費者が求める買い物機能

一般には、生活者の消費行動が、ライフスタイルや価値観の変化、ニーズの多様化・高度化、モータリゼーションの進展や交通網の整備拡充による日常生活行動の広域化などの影響により変化してきているといわれている。

こうした状況下県内においても、駐車場が大きく、食料品、日用品から趣味のものまでいろんな買い物がゆつくり楽しめるショッピングセンターなど郊外型大型店の出店が進んでおり、小売業全体の販売額に占める大型店の割合も年々増加を続けるなど商業構造の変化が加速している。そのため、既存小売店や商店街との競争はもろろん、大型店同士の競争も激しさを増している。

今回の調査では、ショッピングセンターなど郊外型大型店に人が集まる理由は何なのか、その背景要因についても尋ねている。

まず、ショッピングセンターなど郊外型大型店の利用頻度については、「多い」が一四・四%、「どちらかといえば多い」が四八・九%、「どちらかといえば少ない」が二四・四%、「少ない」が一・三%となった。

また、「多い」もしくは「どちらかといえば多い」と回答した方に、大型店を利用する理由を三つまであげてもらったところ、品揃えが豊富だから（七三・〇%）、「一カ所で買い物が済むから」（六六・〇%）、「駐車場が広い（車を入れやすい）から」（五四・六%）の以上三つの理由が他の理由を大きく引き離し、以下「品物が安いから」（二五・五%）、「夜遅くまで営業しているから」（二二・〇%）、「売場などが）買いやすい雰囲気だから」（一七・

〇%）と続いた。

この結果を踏まえると、多くの人を引き付ける魅力として浮かんできるのは消費者ニーズに対応した“サービスの多様化”であり、中でも、多くの消費者が求めるものは「利便性」と「時間消費」ということになる。

消費者は店舗選択の際に、アクセスのしやすさを重視している。近年、モータリゼーションの進展に伴い、距離がある程度離れていても利用される店舗が増えている。また、ライフスタイルの変化などを背景として、夜間の買い物に対するニーズが強まっているし、一カ所であるゆるものが揃うという意味でのワンストップショッピング性も、消費者が購入店舗を決定する際の重要な要素となっている。

一方、消費者は、店舗を商品購入の場として見るだけでなく、時間消費の場として見るようになってきている。例えば、最近いかに安く買うか、いかに節約するかといったノウハウが注目を集め、経済的ゆとりがないことを単に悲観するのではなく、「いかに安いモノを入手するか」というゲーム的感覚を楽しむ新たな価値観も生まれている。そのため、駐車料金を気にせずに、ゆつくり買い物などが楽しめる郊外型の大型店は、家族連れなどの実益を兼ねた余暇の場所ともなっている。一般の娯楽施設に行くよりもお金がかからず、安いモノも入手でき、一挙両得というわけである。これは極めて現代的な特徴として指摘できる。

大型店を利用する理由（複数回答）

