

－「消費支出」は5期連続で上昇。物価上昇を背景に、「生活実感」は緊急事態宣言下で実施した20年夏期調査以来の水準まで悪化－

## はじめに

新潟県内の個人消費関連の経済指標等をみると、社会経済活動と感染対策の両立が進められるなかで、巣ごもり需要の反動や物価上昇によって比較的高額な家電など耐久財を購入する動きにやや鈍さがみられ、家電大型専門店やホームセンターは低調な推移が続いている。一方、外食や旅行などのサービス業は政府の需要喚起策の効果もあり、客数が増加傾向にあることから、売り上げは上向きつつある。総じてみると、足元の個人消費は緩やかに持ち直している。

こうしたなか、個人消費の実態と先行きの動向を把握するため、10月上旬に県内勤労者400人（有効回答400人）を対象に、収入や消費支出の状況、ボーナスの支給予想等についてインターネットによるアンケート調査を実施した。

注：調査方法、調査の対象者数などの変更により、調査結果に不連続が生じているため、過去調査との比較は参考値となる

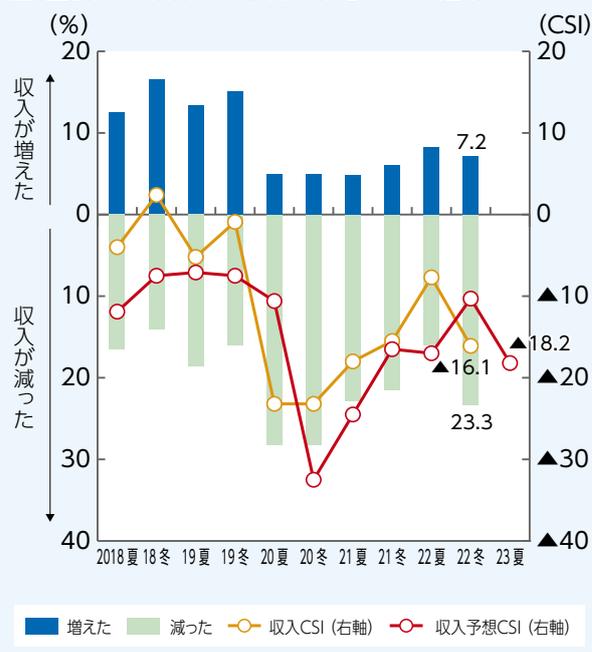
## 01 収入の推移

### － 4期ぶりに低下－

半年前と比べて収入が「増えた」と回答した人の割合は7.2%、「減った」と回答した人の割合は23.3%となり、収入CSIは▲16.1となった（図表1）。収入CSIは2022年夏の調査（以下、前回調査）と比べて8.4ポイント下回り、4期ぶりに低下した。

なお、回答者からは「職場で新型コロナウイルスの感染

■ 図表1 収入CSIと収入予想CSIの推移



### ※CSI (Consumer Survey Index) とは

アンケートの回答結果を指数化したもので、ここでは「増えた・増えそう」と回答した人の割合から「減った・減りそう」と回答した人の割合を差し引いた数値のことをいう。CSIは、収入・消費支出が増加（改善）基調か減少（悪化）基調かといった「変化の方向」と、拡張・後退が速いか遅いかといった「変化のテンポ」を示すものである。

者が発生してしまい、不在者の業務を引き受けることになり、時間外労働が大幅に増えて、収入が増加した」（20代男性）、「副業を始め、少額であるが収入は増えた」（20代女性）との声が聞かれた一方、収入が「減った」との回答者からは「勤務先で残業が完全に禁止となった」（40代女性）など、残業時間の減少を要因としてあげる意見が寄せられた。また、「新型コロナウイルス感染拡大から、勤務先が2年連続の赤字決算となったため、収入が減少している」（40代女性）、「新型コロナウイルスの影響によって勤務先

でお客様の減少傾向が続いており、収入も減っている」(50代男性)など、新型コロナウイルスによる勤務先の業績低迷による収入減少をあげる意見がみられており、依然として新型コロナウイルスは収入に影響を与えていることがうかがえる。

今後半年間についても同様に尋ねたところ、収入予想CSIは▲18.2となった。足元のCSIと比べて2.1ポイント下回り、先行きの収入は低下が見込まれている。

## 02 消費支出の推移

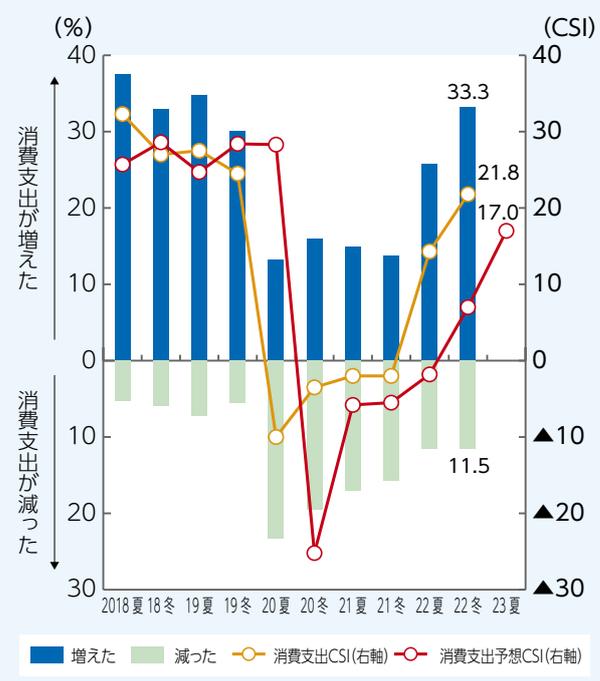
### － 5期連続の上昇。ただし、先行きは慎重な見通し－

半年前と比べて消費支出が「増えた」と回答した人の割合は33.3%、「減った」と回答した人の割合は11.5%となり、消費支出CSIは21.8となった(図表2)。前回調査と比べて7.5ポイント上回り、新型コロナウイルス感染拡大前の19年冬の調査の水準(24.4)近くまで回復した。

回答者からは、「県民割支援事業を利用し、新型コロナウイルス感染拡大後初めて県外へ旅行するなど、レジャー関連支出が増えている」(40代男性)、「子供と近場のレジャーを楽しむようになった」(30代女性)など、新型コロナウイルス禍で控えていた外出型の消費を再開したといった前向きな消費支出の増加に関する声が寄せられた一方、物価上昇に伴い、意図せざる消費支出の増加に関する声が多く寄せられた。「生活水準を落とさずこれまでと同じように買い物をしたら、支出が大きく増えてしまった」(50代女性)、「契約していた新電力の撤退により電力会社を切り替えざるを得ず、電気代が暴騰した。電力消費を抑えるため、食生活をはじめ、生活全般の変更を余儀なくされている」(60代男性)といった声があった。

今後半年間の消費支出についても同様に尋ねたところ、消費支出予想CSIは17.0と、足元のCSIと比べて4.8ポイント低下した。「今はそれほど意識して

■ 図表2 消費支出CSIと消費支出予想CSIの推移



いないが、10月から値上げされるモノやサービスが多いので、節約する必要があると考えている」(30代男性)といった今後の値上げに対応する動きのほか、「物価の上昇が著しく、いろいろと購入しようという意欲がなくなってきた」(40代男性)など、物価上昇が消費意欲を減退させていることもうかがえる声も寄せられており、先行きの消費は慎重な見通しとなっている。

## 03 生活実感の推移

### － 2期連続で低下し、20年夏期調査以来の水準まで悪化－

半年前と比べて生活実感が「良くなった」と回答した人の割合は5.0%、「悪くなった」と回答した人の割合は39.0%と、生活実感CSIは▲34.0となり、前回調査と比べて7.0ポイント下回った(図表3)。2期連続で悪化し、全国で緊急事態宣言が発出されていた時期に実施した20年夏の調査(▲35.7)以来の低水準となった。

回答者からは、物価上昇を要因とした生活実感の悪化をあげる声が寄せられた。特に、「収入は増えないのに、値上げ続きで支出が増える」(30代男性)といった声にあるように、収入は変わらない、あるいは減った一方、物価上昇によって支出が増えているといった意見が多くみられた。その結果、「物価が上がりすぎて節約しても限界がある。お金が減るばかりで、毎日が楽しくない」(30代女性)、「生活は苦しくなる一方で、日々の生活にも将来にも希望が見出せないでいる」(60代女性)など、物価上昇によって、生活への不満や将来への不安が高まっているとの意見が寄せられた。一方、生活実感が「良くなった」回答者からは、行動制限の緩和による自粛生活からの変化があげられ、「感染が落ち着いたのでレジャーを楽しみ、関連の支出が増えた」(20代男性)、「友人と出かけることができるようになった」(50代女性)といった意見も寄せられた。

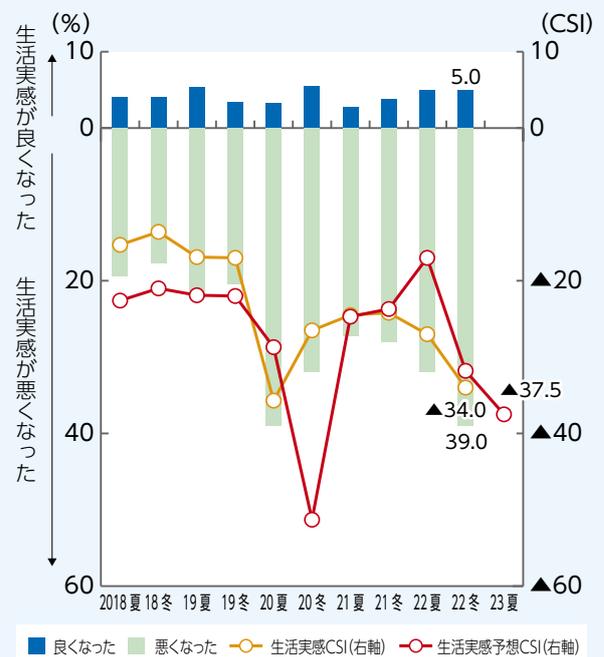
今後半年間の生活実感についても同様に尋ねたところ、生活実感予想CSIは▲37.5となった。足元のCSIと比べて3.5ポイント低下しており、先行きの生活実感さらなる悪化が示されている。

## 04 今後半年間における消費支出項目

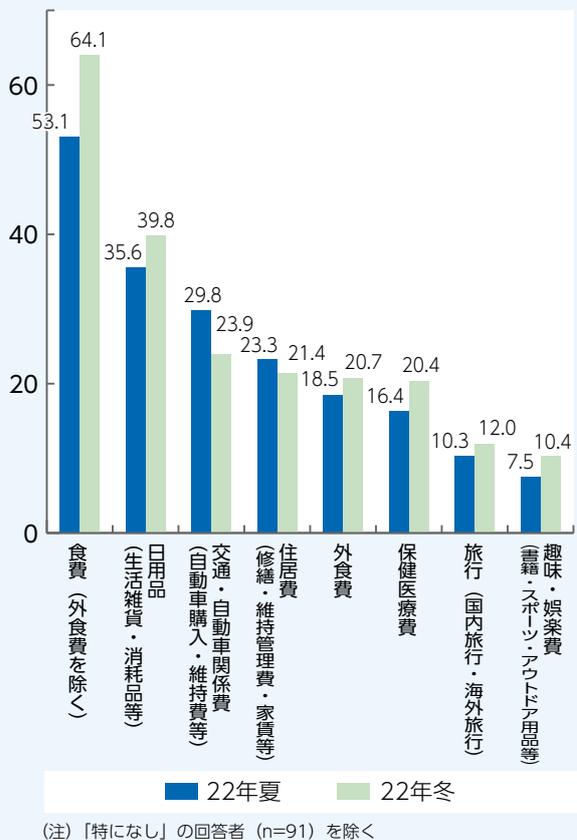
－「食費(外食費を除く)」が6割台半ばでトップ。前回調査と比べ、10ポイント以上の上昇－

今後半年間の消費支出について「増えそう」な項目を尋ねたところ(複数回答)、「食費(外食費を除く)」の割合が64.1%と最も高くなった(図表4)。以下「日用品(生活雑貨・消耗品等)」「交通・自動車関係費(自動車購入・維持費等)」などの順となった。前回調査と比べると、「交通・自動車関係費(自動車購入・維持費等)」が前回調査時に大きく上昇した反動やガソリン価格がやや落ち着いていることなどから低下した。一方、「食費(外食費を除く)」「日用品(生活雑貨・消耗品等)」などが上昇した。

■ 図表3 生活実感CSIと生活実感予想CSIの推移



■ 図表4 消費支出が増えそうな項目(複数回答、上位項目のみ)(%)



# 05 物価上昇の影響

食料品など、商品やサービスの値上がりが一層進むなか、物価上昇が県内勤労者の生活にどのような影響を与えているかについて尋ねた。

## (1) 物価上昇の影響

### －『物価上昇の影響がある』が80.0%－

身近な商品・サービスの値上がりによって日常生活にどの程度影響が生じているかを尋ねたところ、「かなり影響がある」「やや影響がある」との回答を合わせた『物価上昇の影響がある』の割合は80.0%となった(図表5)。一方、「あまり影響はない」「全く影響はない」を合わせた『物価上昇の影響はない』は4.6%、「どちらとも言えない」は15.5%となった。前回調査では『物価上昇の影響がある』の割合が80.3%と今回調査とほぼ同水準となっている。

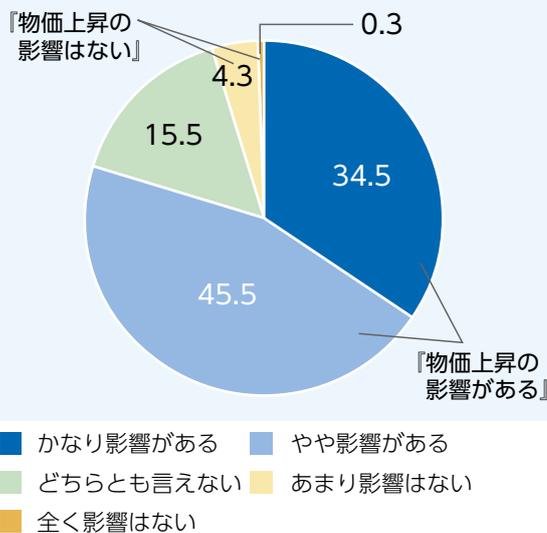
## (2) 半年前と比べて物価上昇を感じる品目

### －「飲食料品」が80.3%でトップ。前回調査から12.5ポイント上昇－

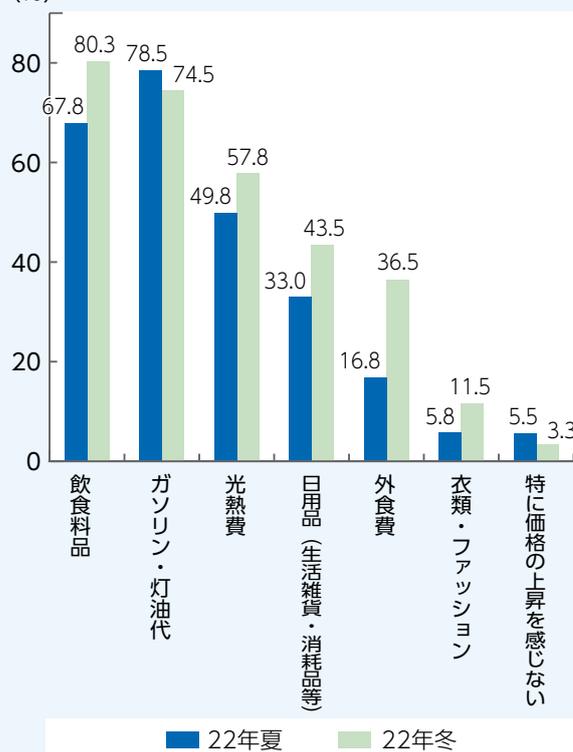
半年前と比べて物価上昇を感じる具体的な品目を尋ねたところ(複数回答)、「飲食料品」の割合が80.3%と最も高くなった(図表6)。以下「ガソリン・灯油代」「光熱費」「日用品(生活雑貨・消耗品等)」などの順となった。

前回調査と比べると、「ガソリン・灯油代」がやや低下したものの、多くの品目で「物価上昇を感じる」との回答割合が上昇しており、特に「外食費」「飲食料品」「日用品(生活雑貨・消耗品等)」などで大きく上昇している。「食料品や生活雑貨の値上がりや光熱費などの上昇によって、より一層生活全体のメリハリをつけるようになった」(60代女性)、「食料品の価格上昇が続いているが、買わないわけにいかないので、生活は苦しい」(50代男性)との声にあるように、「飲食料品」「日用品(生活雑貨・消耗品等)」といった、購入頻度が高いうえに、生活に欠かせない品目の値上がりによって、家計や生活ス

■ 図表5 物価上昇の影響



■ 図表6 物価上昇を感じる品目(複数回答、上位項目のみ)(%)



タイルが大きく影響を受けていることがうかがえる。

## (3) 節約を実践している品目

### －「飲食料品」「外食費」の回答割合が高い－

現在、節約を実践している品目について尋ねたところ(複数回答)、「飲食料品」(39.3%)、「外食費」

(37.5%) が特に高くなった(図表7)。以下「衣類・ファッション」「光熱費」などの順となった。一方、「特に節約していない」は25.8%となった。

回答者からは「食料品の価格が今までの倍近くになっているものもあり、チラシを見て買い物している。それでも限度があり買い物の楽しみがなくなった」(40代女性)、「食事にかかる金額は決まっているので、値上がりした分食事が質素になっている」(60代男性)、「食費、日用品、美容にかかる支出など節約しているが、物価が上がりすぎて全く効果を感じられない」(30代女性)など、生活必需品である品目も節約せざるをえないとの声が多く寄せられた。

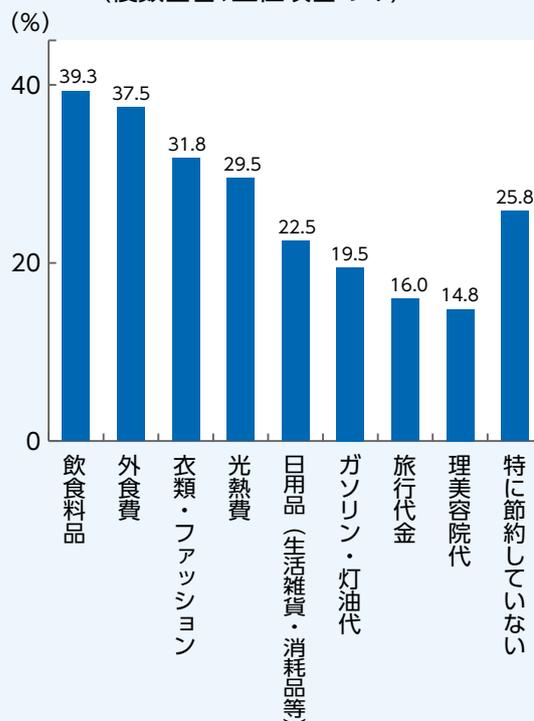
## 06 オンラインやスマートフォン等を活用した商品・サービスの利用状況

### ー「フリマアプリ」「オンラインゲーム」が上昇ー

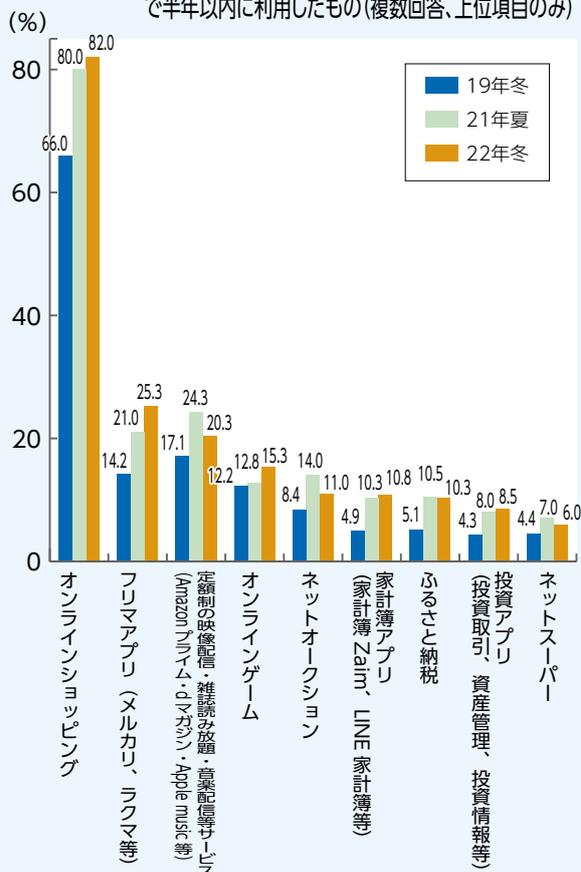
オンラインやスマートフォン等を活用した商品・サービスのうち、最近半年以内に利用したものを尋ねたところ(複数回答)、「オンラインショッピング」が82.0%と最も高くなった(図表8)。以下「フリマアプリ」「定額制の映像配信・雑誌読み放題・音楽配信等サービス」「オンラインゲーム」などの順となった。

当社では19年冬、21年夏に同様の調査を実施している。調査方法の変更などがあったため、単純に比較はできないものの、新型コロナウイルスの影響でサービスのオンライン化が進んだことや自宅で過ごす時間が増えたことなどから、利用割合は上昇傾向にあり、3年間でのサービスの普及がうかがえる。ただし、21年夏の調査と比べると、「フリマアプリ」「オンラインゲーム」などは上昇した一方、「定額制の映像配信・雑誌読み放題・音楽配信等サービス」は頭打ちとなるなどサービスのなかでも差がみられており、消費者の選別が進んでいる可能性がある。

■ 図表7 節約を実践している品目(複数回答、上位項目のみ)



■ 図表8 オンラインやスマートフォン等を活用した商品・サービスで半年以内に利用したもの(複数回答、上位項目のみ)



# 07 ボーナス支給予想・使途

## 〈ボーナス支給予想〉

### － 2年連続で上昇－

今冬のボーナスが去年の冬と比べて「増えそう」と回答した人の割合は6.0%、「減りそう」と回答した人の割合は25.5%となり、ボーナス支給予想CSIは▲19.5となった（図表9）。21年冬の調査を5.8ポイント上回り、2年連続で上昇した。

## 〈ボーナスの使途〉

### － 「預貯金等」がトップ－

今冬に「ボーナス支給がある」と回答した318人を対象に、ボーナスの使途について尋ねたところ（複数回答）、「預貯金等」の割合が53.8%と最も高くなった。以下「買い物」「生活費の補填」などの順となった。21年冬の調査と比べると、「預貯金等」などが大きく低下した。

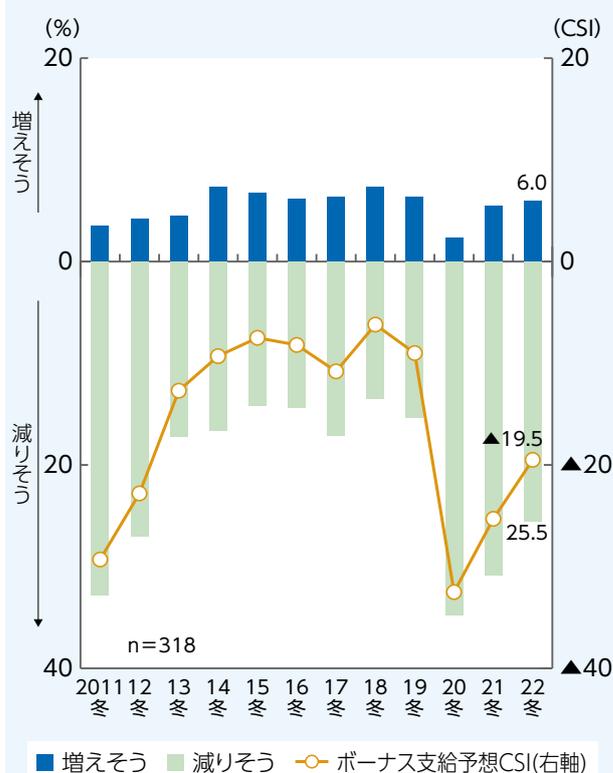
## まとめ

今回の調査では、「ボーナス支給予想」が2年連続で上昇したものの、「収入」は4期ぶりに低下しており、収入の持ち直しは力強さを欠いていることが示された。一方、物価上昇の影響もあり、「消費支出」は増加傾向が続いている。また、物価上昇を感じる品目では、「食料品」「日用品」などが前回調査と比べ上昇するなど、購入頻度が高い品目に値上げが広がっていることにより、「生活実感」が悪化しているとの声が多く寄せられた。

外出機会が徐々に増えるなか、サービス消費が上向きつつあることから、個人消費全体の底上げが期待されるものの、物価上昇による節約志向の高まりや消費意欲の低下によって、持ち直しの動きが鈍化する可能性もあり、物価動向を注視する必要がある。

（2022年11月 近）

■ 図表9 ボーナス支給予想CSIの推移



### 【調査の要領】

1. 調査時期  
2022年10月上旬
2. 調査方法  
インターネットによるアンケート調査
3. 調査の対象者  
インターネット調査会社の登録モニターのうち県内の勤労者400人

		人数	構成比 (%)
合計 (内訳)		400	100.0
性別	男性	201	50.3
	女性	199	49.8
年代	20代	64	16.0
	30代	77	19.3
	40代	91	22.8
	50代	91	22.8
	60代	77	19.3
婚姻	未婚	179	44.8
	既婚	221	55.3

(注) 図表の数値は四捨五入をしているため、回答割合の合計が100.0%とならない場合がある