

2019年12月23日

「県内世帯の消費動向アンケート調査」(回答者1,243名)

## 景況感はやや後退、家計の引き締め傾向は続く

### 1、景況感の後退

- 景況感については、「とくに変わっていない」が75.1%となり、昨年調査(80.3%)より5.2ポイント低くなっている。  
また、「悪くなった」とする回答は23.9%と、昨年(17.7%)より6.2ポイント上昇し、本調査から判断される景況感、ゆるやかながらも後退している。
- 一方、生活満足度(※)は、働き方改革が進展する中、昨年(15.8)を3.2ポイント上回り、19ポイントとなった。※生活レベルの満足度は、「満足」+「どちらかという満足」のポイントから、「不満」+「どちらかといえば不満」のポイントを差し引いて算出
- 今後の家計支出を「引き締めたい」とする回答は引き続き半数を超えており、節約志向はさらに強まる見通し。

### 2、消費行動の変化

- この1年間に“節約した費目”、今後“節約したい費目”としては、「外食費」、「毎日の食費」、「衣料品購入費」と回答する主婦が多かった。  
外食費については、前回調査(40.6%)に比べて節約志向が高まっており、消費増税が影響していると思われる。
- 消費増税前に前倒し購入したものについては、「特になし」が7割近くを占め、駆け込み需要は限定的なものにとどまっている。  
一方、軽減税率により食事に関する消費の仕方に変化があった家計は約2割あり、外食業界では相応の影響が出ているとみられる。

### 3、キャッシュレス決済の動向

- 消費増税前と増税後でキャッシュレス決済の利用率は+9.2ポイント上昇。  
ポイント還元制度によるキャッシュレス決済の利用状況は、「還元率を意識しているが、店を変えるまではしていない」(43.6%)と、キャッシュレス決済によるメリットを理解しつつも、普段の買い物では無理がない範囲で利用しているとみられる。

### 4、総括

- 家計を取り巻く環境が厳しさを増す中、時短ニーズや家庭での楽しみを満たす“納得感のある消費”を志向して、生活の満足度を高めている様子が見られる。  
今後も家計の引き締め意向は続くと思われるが、小売やサービス提供事業者には、東京オリンピック・パラリンピックなど明るい話題を活用し、消費のさらなる拡大につなげていくことが期待される。

※本件のお問い合わせ先 担当(黒田 貴子)



## 県内世帯の消費動向アンケート調査

### — 景況感はやや後退、家計の引き締め傾向は続く —

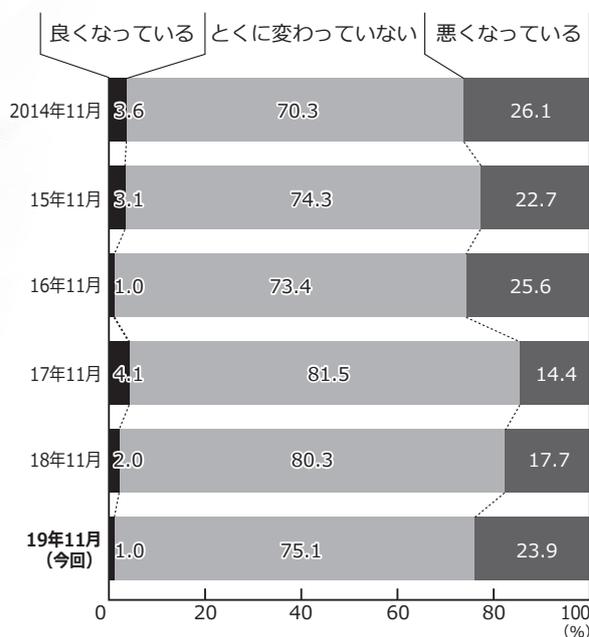
- ◆最近の景気については、「とくに変わっていない」が75.1%と、全体では底堅さを保っているが、「悪くなっている」が23.9%と前回調査より+6.2ポイント増加し、景況感はやや後退した。一方で、生活レベルに対する満足度は、やや改善している。
- ◆この1年間に“充実させた費目”、今後“充実させたい費目”は、ともに「旅行・レジャー費」「子供の教育費」が上位となった。一方、この1年間に“節約した費目”、今後“節約したい費目”としては、「外食費」、「毎日の食費」、「衣料品購入費」と回答する世帯が多かった。
- ◆手取り収入の減少や消費増税による支出の増加など家計を取り巻く環境が厳しさを増す中、時短ニーズや家庭での楽しみを満す“納得感のある消費”を志向して、生活の満足度を高めている様子がうかがえる。今後も家計の引き締め意向は続くと思われるが、小売やサービス提供事業者には、東京オリンピック・パラリンピックなど明るい話題を活用し、消費のさらなる拡大につなげることが期待される。

#### 景況感はやや後退したものの、生活満足度は改善

静岡県内世帯で家計を預かる人を対象に、最近の景気について尋ねたところ、「とくに変わっていない」（75.1%）が7割超を占め、全体では底堅さを保っているものの、「悪くなっている」（23.9%）との回答が、前回調査より+6.2ポイント増加し、景況感はやや後退した（図表1）。

また、現在の生活レベルの満足度については+19.0と、“満足派”（「満足」+「どちらかという満足」）が“不満派”（「不満」+「どちらかという不満」）を上回った（図表2）。前回調査（+15.8）からは+3.2ポイント上昇し、過去10年で最高値となったが、こうした背景には、収入が目立って増えない中でも、働き方改革の進展に伴って、ワーク・ライフ・バランスが良い方向に向かっている

図表1 最近の景気について



#### <調査概要>

- ◆調査対象：静岡県内の家計を預かる方 1,243名
  - ◆調査方法：静岡銀行本支店の店頭および自宅で記入を依頼
  - ◆調査時点：2019年11月
  - ◆回答者の内訳：〈年齢別〉 20代（3.9%）、30代（10.4%）、40代（33.9%）、50代（42.0%）、60代以上（9.1%）、不明（0.8%）  
〈世帯収入別〉 300万円未満（11.9%）、300万円以上500万円未満（12.9%）、500万円以上700万円未満（19.8%）、700万円以上900万円未満（22.5%）、900万円以上（31.7%）、不明（1.2%）
- ※小数点以下第2位を四捨五入しており、合計が100%にならない場合がある

こと、ITの進化が加速する中、ネットの活用による利便性の享受やコミュニティの深まりが生活にプラスの影響を与えていることが考えられる。

## 家計の引き締め傾向は、さらに強まる見通し

現在の家計支出について、1年前と比較して「とくに変わらない」と回答した「現状維持派」は過半数を占め、「かなり引き締めている」あるいは「多少引き締めている」と回答した「引き締め派」は35.1%となった（図表3）。また、今後1年間の見通しは、「引き締め意向」が52.1%と5割超にのぼる。現在と比較すると+17.0ポイント増加し、家計の引き締め傾向は、さらに強まる見通しだ。

今後、家計を引き締めたいと考える理由としては、「教育費・ローン等の負担の増加」（38.0%）が最も多く、「手取り収入の減少」（22.4%）、「将来に備えた貯蓄の増加」（21.2%）が続く（図表4）。

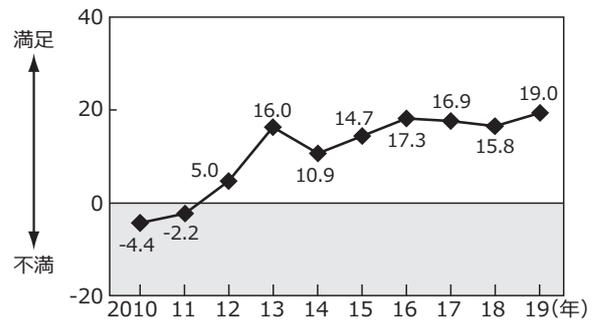
世代別にみると、20～30代では「将来に備えた貯蓄の増加」（各66.7%、38.2%）が最も多い。また、40代では「教育費・ローン等の負担の増加」（58.2%）が半数を超え、50代、60代以上では「手取り収入の減少」（各31.0%、36.0%）が大きな引き締め要因となっている。

さらに、2019年10月より消費税率が10%へ引き上げられたことから、消費増税の家計への影響について尋ねると、「かなり負担になる」（15.7%）、「ある程度負担になる」（67.1%）を合わせると8割超の世帯で負担を感じるとの結果となった（図表5）。一方、増税前と比べて増税後はどの程度節約しているかについては、「変わらない」（59.7%）が約6割、「特に意識しない」（18.2%）が約2割を占め、「大きく減らした」（0.7%）、「少しだけ減らした」（21.4%）は合わせて2割程度にとどまることから、増税を負担に感じつつも、具体的な節約行動までには至っていないようである。

## 「旅行・レジャー」「子供の教育費」を充実

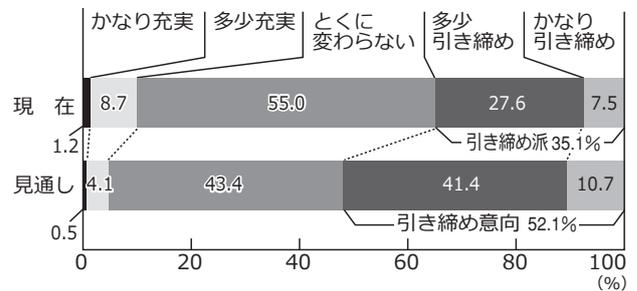
次に、この1年間に支出を“充実させてきた”費目を見ると、「旅行・レジャー費」（31.3%）が最も多く、「子供の教育費」（28.7%）、「毎日の

図表2 現在の生活レベルの満足度

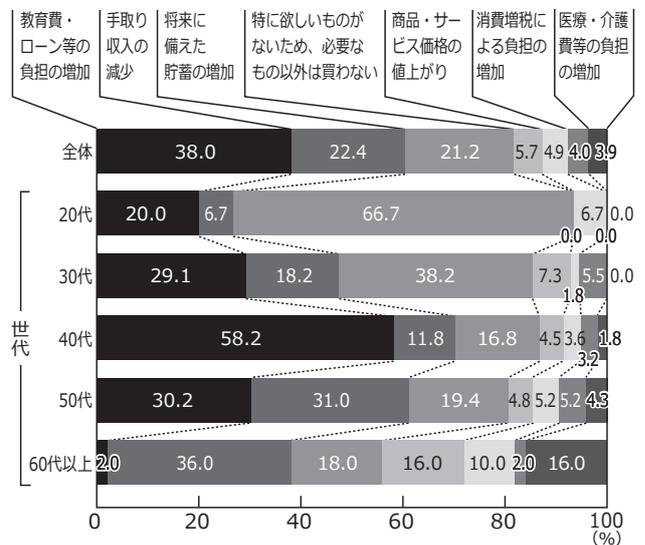


注：生活レベルの満足度は、「満足」+「どちらかという満足」のポイントから「不満」+「どちらかという不満」のポイントを差し引いて算出

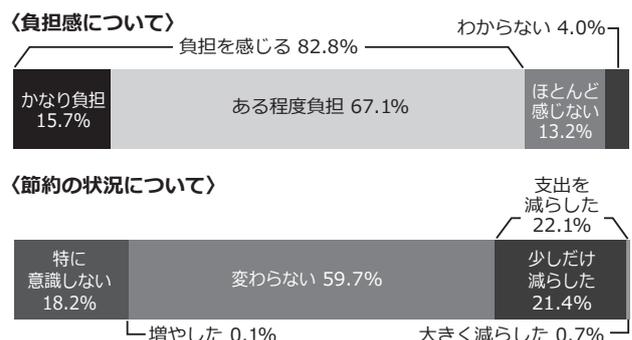
図表3 1年前と比較した現在と今後1年間の家計支出の見通し



図表4 家計を引き締めたいと考える理由

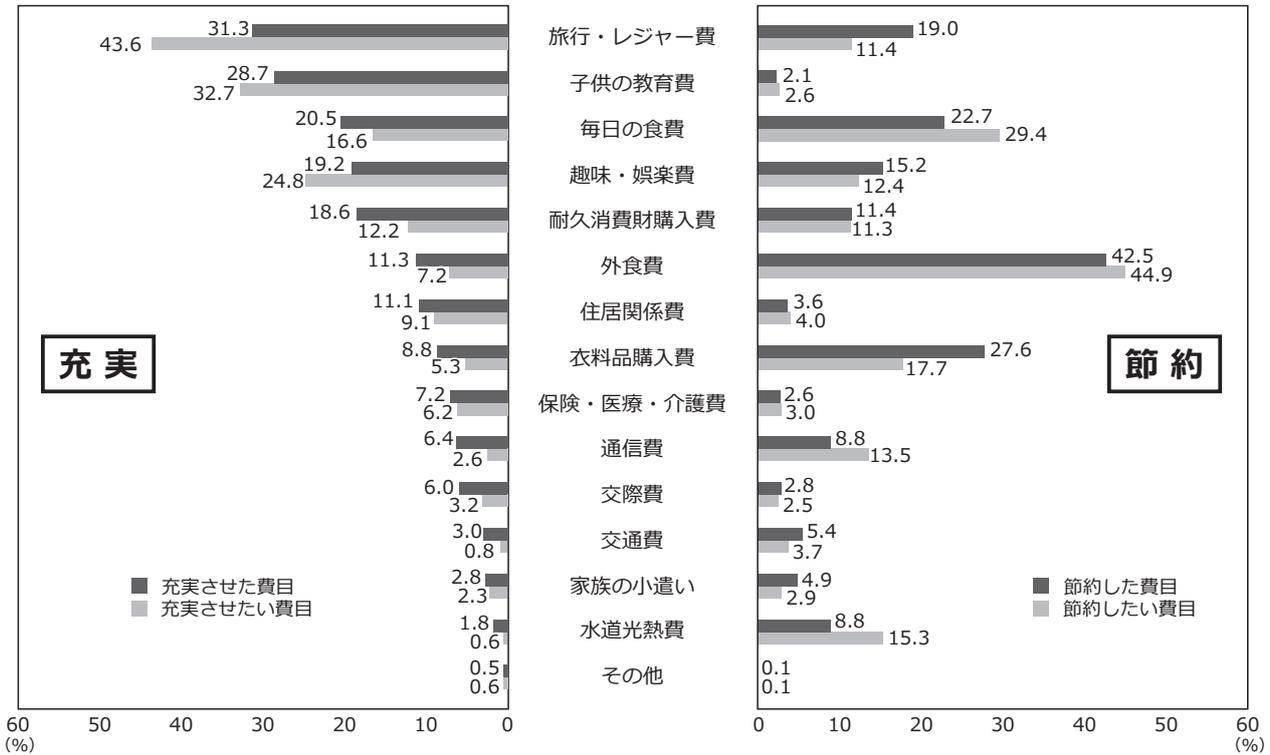


図表5 消費増税による家計への負担と節約意向



## 県内世帯の消費動向アンケート調査

図表6 過去1年間に支出を充実(節約)してきた費目、今後充実(節約)したい費目(2つまで選択)



食費」(20.5%)が続いた(図表6)。また、今後1年間に“充実させたい”費目では、「旅行・レジャー費」(43.6%)、次いで「子供の教育費」(32.7%)、「趣味・娯楽費」(24.8%)となった。

一方、この1年間に“節約してきた”費目は、「外食費」(42.5%)が最も多く、「衣料品購入費」(27.6%)、「毎日の食費」(22.7%)が続いた。今後1年間に“節約したい”費目は、「外食費」(44.9%)、「毎日の食費」(29.4%)、「衣料品購入費」(17.7%)の順となった。トップの外食については、前回調査(40.6%)に比べて節約志向が高まっており、消費増税が影響していると思われる。

### 購入したい商品は「テレビ(4K)」がトップに

最近1年間に購入した耐久消費財等は、①「スマートフォン(ドコモ、au、ソフトバンク)(以下スマホ)」(16.3%)、②「ルームエアコン」(11.3%)、③「掃除機(ロボット掃除機以外)」(9.0%)の順となった(図表7)。1位の「スマホ」は、「スマホ(格安スマホ)」と合わせると18.6%にのぼり、2012年調査以降、首位をキープしている。

一方、今後1年間に購入したい商品は、①「テ

レビ(4K)」(8.8%)、②「スマホ」(6.4%)、③「ロボット掃除機」(5.8%)となった。

「テレビ(4K)」は、2009~11年の地デジ特需期に購入したテレビの買い替え需要の継続、販売価格の低下という要因に加え、夏に開催される東京オリンピック・パラリンピックを大画面かつ高画質で観戦したいというニーズもあって、すべての世代でトップとなった。

3位となった「ロボット掃除機」は、面倒な家事を軽減できることから根強い人気となっている。30代以下で3位となった「食器洗い乾燥機」も時短ニーズを反映したものといえる。こうした商品は、共働き世帯の増加とともに、さらにニーズが高まることが予想される。

また、昨今の酷暑の影響もあってか、「ルームエアコン」が4位に挙げられており、高機能化が進む「炊飯器」も、家庭での食事を楽しもうという意識を反映して広い世代で購入したい商品として関心を集めている。

また、この1年間に利用したサービスは、「県外への国内旅行」(69.0%)や「県内への旅行」(67.7%)、カラオケや映画館などの「娯楽施設の

図表7 耐久消費財等の購入計画（複数回答）

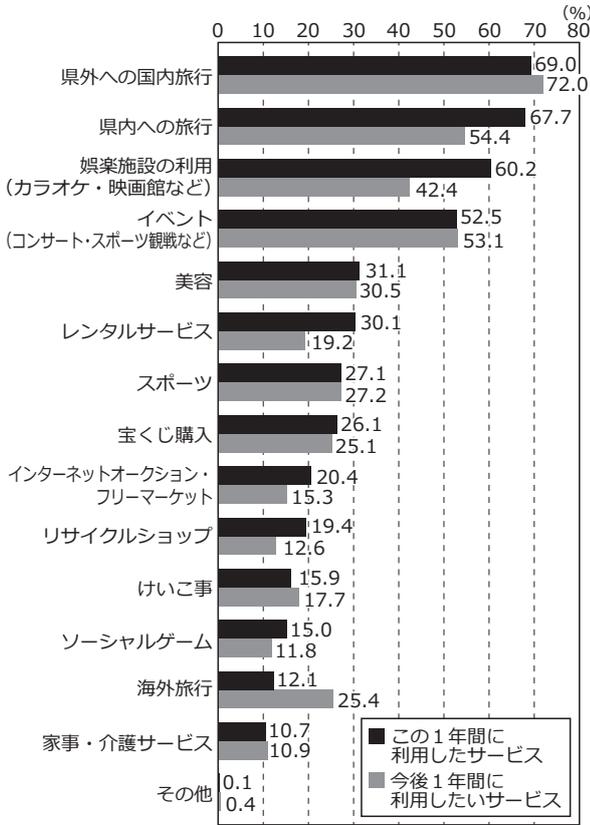
（単位：％）

品名	最近1年間の購入実績		今後1年間に購入したい商品						普及率 <sup>※</sup>
	全体	前回調査	全体	30代以下	40代	50代	60代以上	前回調査	
テレビ（4K）	5.1	3.5	① 8.8	① 10.2	① 9.0	① 7.7	① 10.6	① 8.1	17.9
テレビ（4K以外）	2.8	2.7	2.6	2.8	2.9	2.5	1.8	3.3	79.6
スマートフォン（ドコモ、au、ソフトバンク）	① 16.3	① 17.0	② 6.4	5.6	② 8.6	5.0	② 6.2	6.3	⑤ 89.1
スマートフォン（上記以外、格安スマホ）	2.3	2.9	2.9	5.1	3.3	2.1	0.9	3.2	16.5
ロボット掃除機	1.9	1.5	③ 5.8	④ 7.3	⑤ 5.7	⑤ 5.6	4.4	④ 6.9	10.8
掃除機（ロボット掃除機以外）	③ 9.0	④ 8.6	5.2	4.0	③ 6.7	4.8	3.5	4.9	81.9
ルームエアコン	② 11.3	② 10.6	④ 5.6	5.6	④ 6.2	② 6.1	1.8	⑤ 6.7	① 93.6
炊飯器	⑤ 7.6	⑤ 7.2	④ 5.6	5.1	⑤ 5.7	③ 5.9	4.4	② 7.7	② 92.8
大型冷蔵庫（400ℓ以上）	5.7	7.1	5.5	4.5	5.5	④ 5.7	③ 6.2	② 7.7	70.6
洗乾一体型洗濯機	3.9	5.0	5.1	5.1	⑤ 5.7	4.8	4.4	5.6	50.7
普通乗用車（ハイブリッドカー等を除く）	7.0	6.0	4.7	⑤ 6.2	5.2	4.0	3.5	4.8	72.9
ハイブリッドカー・電気自動車	4.3	3.3	4.0	5.1	4.5	3.8	0.9	4.6	23.3
軽乗用車	6.5	5.5	3.2	4.0	3.6	3.1	1.8	3.2	56.2
電子オーブンレンジ・スチームオーブンレンジ	5.1	5.5	4.5	4.0	5.2	4.0	⑤ 5.3	5.8	④ 89.5
パソコン	5.1	4.1	4.5	4.0	4.8	4.6	4.4	5.1	③ 90.5
ウォーターサーバー	0.9	1.0	4.2	② 9.0	4.3	2.5	4.4	3.2	15.0
空気清浄器	2.1	2.7	3.9	5.1	4.3	2.9	⑤ 5.3	4.7	52.7
食器洗い乾燥機	2.0	2.1	3.8	③ 8.5	3.3	2.9	2.7	2.8	45.6
高性能扇風機	1.8	1.3	3.6	4.5	4.3	3.3	1.8	3.2	15.7
電動アシスト自転車	1.1	0.7	3.6	5.6	3.6	3.4	1.8	2.9	10.4
洗浄器付トイレ	4.9	5.3	3.2	4.0	3.1	2.9	4.4	2.3	86.1
AIスピーカー	1.1	1.4	3.2	5.6	3.6	2.3	2.7	3.8	5.9
浄水器	1.9	2.1	3.1	5.1	3.3	2.5	1.8	2.7	38.1
タブレット端末（iPad等）	3.9	5.7	3.0	3.4	2.9	2.9	3.5	2.9	53.1
LED照明器具	④ 7.9	③ 9.5	2.9	1.7	2.6	2.7	② 7.1	3.2	74.7
美容・健康機器（美顔器・マッサージ器等）	2.3	1.5	2.9	4.0	4.5	1.9	0.0	2.3	28.6
住宅用太陽光発電システム	1.7	1.0	2.7	⑤ 6.2	2.9	1.9	0.0	2.7	16.1
IHクッキングヒーター	2.9	1.7	2.7	4.0	3.6	1.9	0.9	2.5	37.7
ブルーレイレコーダー	3.5	3.1	2.6	2.8	2.1	3.3	0.9	3.5	65.9
リビング・ダイニング家具	3.9	3.0	2.3	1.7	2.1	2.9	1.8	2.4	78.6
デジタル一眼カメラ	1.1	1.4	2.3	4.5	2.4	1.7	1.8	2.7	28.1
デジタルカメラ（一眼を除く）	0.9	1.2	1.0	2.3	1.0	0.8	0.9	1.6	55.2
宝石・貴金属・時計（20万円以上）	1.7	1.3	2.3	5.6	2.9	1.0	1.8	1.8	47.5
システムキッチン	2.8	2.3	2.3	4.0	2.1	1.7	2.7	1.8	71.8
ブランド品（服・鞆・靴）	3.7	4.2	2.3	5.6	2.6	1.1	0.9	2.9	53.7
バイク・スクーター（電動を含む）	1.5	0.9	2.1	4.0	2.9	1.3	0.0	2.6	18.2
家庭用ゲーム機（SWITCH、PS4等）	4.3	5.0	1.9	4.5	2.4	1.1	0.0	2.0	46.1
携帯用ゲーム機（3DS、PSVita等）	0.9	0.6	1.4	2.8	1.9	1.0	0.0	1.6	39.9
デジタルビデオカメラ	1.3	1.5	1.6	4.0	1.4	1.3	0.0	2.1	56.3
ピアノ（電子ピアノ、シンセサイザーを含む）	0.6	0.1	1.5	4.0	2.1	0.2	1.8	1.9	41.9
カーナビゲーション	4.6	4.1	1.1	2.8	0.7	1.1	0.0	1.8	85.0

- 注) 1. 複数回答であるため合計は100%にならない。  
2. 網掛けは商品ごとに最も比率の高かった年代を示す。  
3. ○内の数字は各年代における項目ごとの順位（上位5位）を示す。  
4. ※2019年11月時点。

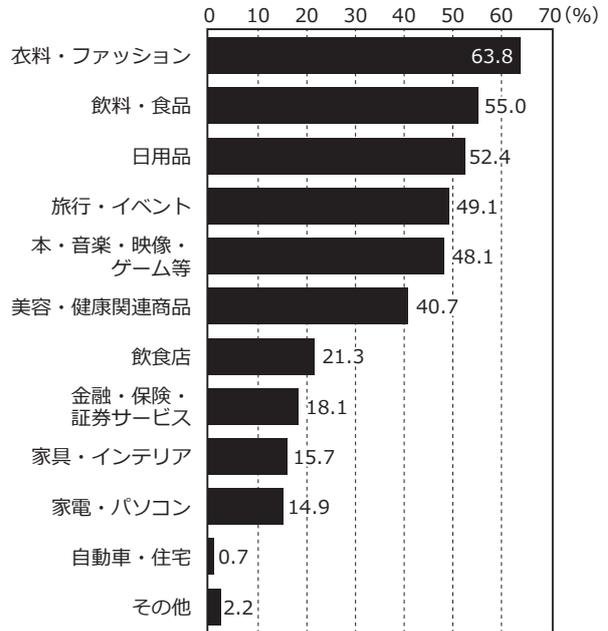
# 県内世帯の消費動向アンケート調査

**図表8** この1年間に利用したサービスと今後1年間に利用したいサービス（複数回答）



利用」(60.2%)が多く、いずれも6割を上回った(図表8)。また、今後1年間に利用したいサー

**図表9** この1年間にインターネットで購入・予約をした商品・サービス（複数回答）



ビスも、「県外への国内旅行」(72.0%)が最も多く、「県内への旅行」(54.4%)、コンサートやスポーツ観戦などの「イベント」(53.1%)の順となった。

こうした中で、インターネットショッピングの利用は一段と広がっている。購入や予約をした商

## コラム1 消費税10%による消費行動への影響は限定的だが、外食業界には影響懸念

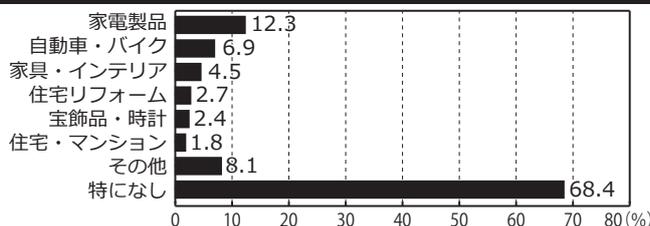
### ■7割の家計が「前倒し購入なし」

消費増税前に「前倒しで購入した」商品について尋ねたところ、「特になし」(68.4%)との回答が7割近くを占めた。軽減税率の導入やキャッシュレス決済によるポイント還元制度などの政策もあり、駆け込み需要はあまりなかったとみられる(図表10)。前倒し購入したものについては、「家電製品」(12.3%)が最も多く、次いで「自動車・バイク」(6.9%)、「家具・インテリア」(4.5%)となった。

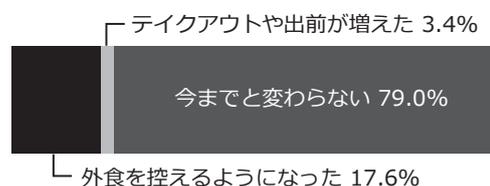
### ■軽減税率により食事に関する消費の仕方に変化があったのは約2割

昨年10月の消費増税では軽減税率が導入され、食料品(テイクアウト含む)は8%、外食は10%の税率が適用されている。これにより、食事の仕方が変わったかを尋ねたところ、「今までと変わらない」(79.0%)が約8割を占めたが、「外食を控えるようになった」(17.6%)、「テイクアウトや出前が増えた」(3.4%)は合わせて約2割あり、外食業界にとっては少なからず影響が出ているとみられる(図表11)。

**図表10** 消費増税前に前倒しで購入したもの（複数回答）



**図表11** 軽減税率による食事の仕方の変化



品・サービスでは、「衣料・ファッション」(63.8%)が最も多く、「飲料・食品」(55.0%)、「日用品」(52.4%)、「旅行・イベント」(49.1%)と続き(図表9)、上位3項目は利用者が過半数を超えるまでになっている。

## 消費マインドの改善に向けて

今回の調査では、県内世帯の景況感はやや後退しているものの、生活の満足度は改善していることがわかった。また、消費増税に対する負担感はあるが、それにより消費行動が大きく変わるまでには至っていない(コラム1参照)。手取り収入の減少や消費増税による支出の増加など家計を取

り巻く環境が厳しさを増す中でも、時短ニーズや家庭での楽しみを満たす“納得感のある消費”を志向して、生活の満足度を高めている様子が見えてくる。

政府は、消費増税による負担軽減策の一つとして、キャッシュレス決済によるポイント還元制度を行っており、県内消費者のキャッシュレス化は加速している(コラム2参照)。今後も県内世帯の引き締め意向は続くと思われるが、小売やサービス提供事業者には、東京オリンピック・パラリンピックなど明るい材料をうまく活用して消費マインドを刺激し、消費のさらなる拡大につなげることが期待される。

## コラム2 広がりをもせるキャッシュレス決済

### ■消費増税前後でキャッシュレス決済利用率は+9.2ポイント上昇

消費増税前後で“キャッシュレス決済”の利用状況の変化をみると、増税前の利用は46.4%、増税後は55.6%であり、+9.2ポイント上昇となった(図表12)。世代別でも、全世代で利用率が上昇した。

具体的に利用している決済方法は、クレジットカードが91.5%、nanacoやWAONなどのプリペイド式電子マネーが70.7%と多い。一方、スマホによるモバイル系決済サービスの利用率は33.0%であるが、昨年調査(13.8%)と比べると大幅に増加しており、普及が進んでいる様子が見えてくる。

### ■ポイント還元制度によるキャッシュレス決済の利用状況は約半数

キャッシュレス決済によるポイント還元制度にかかる決済方法の変化について尋ねたところ、「できるだけキャッシュレスで決済」との回答が51.4%となった(図表13)。一方、店選びについては、「できるだけ還元率の大きい店を選ぶ」は7.3%にとどまり、「還元率を意識しているが、店を変えるまではしていない」が43.6%、「特に意識していない」が49.1%となった(図表14)。キャッシュレス決済によるメリットを理解しつつも、普段の買い物では無理がない範囲で利用しているようだ。

図表12 利用している“キャッシュレス決済”(複数回答)

単位：%

	キャッシュレス率		利用しているキャッシュレス決済方法					利用していない	
	増税前	増税後	クレジットカード	デビットカード	プリペイド式電子マネー※1	決済サービス※2	モバイル系		その他
全体	46.4	55.6	91.5	4.6	70.7	33.0	0.7	3.1	
世代	20代	53.2	62.9	93.8	10.4	70.8	47.9	0.0	2.1
	30代	48.0	56.6	92.2	5.5	62.5	42.2	0.0	3.9
	40代	48.0	58.2	93.0	5.1	73.4	39.1	0.7	1.7
	50代	45.9	54.8	92.8	4.1	74.7	28.5	1.0	1.4
	60代以上	36.1	43.3	77.0	2.0	49.0	12.0	0.0	16.0

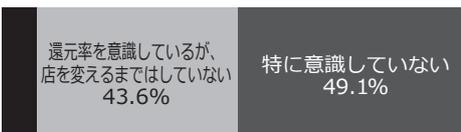
※1 プリペイド式電子マネー利用率の内訳 nanaco(39.0%)、WAON(38.5%)、Suica(20.0%)、TOICA(16.0%)、LuLuCa(12.5%)、楽天Edy(5.6%)、EpiCa(0.5%) 他

※2 モバイル系決済サービス利用率の内訳 PayPay(15.5%)、LINE Pay(9.0%)、iD(7.2%)、Apple Pay(5.7%)、QUIC Pay(3.3%)、Origami Pay(3.1%)、d払い(1.7%)、メルペイ(1.3%)、Google Pay(1.2%)、楽天ペイ(1.1%) 他

図表13 ポイント還元制度にかかる決済方法



図表14 ポイント還元制度にかかる店選び



↳ できるだけ還元率の大きい店を選ぶ 7.3%