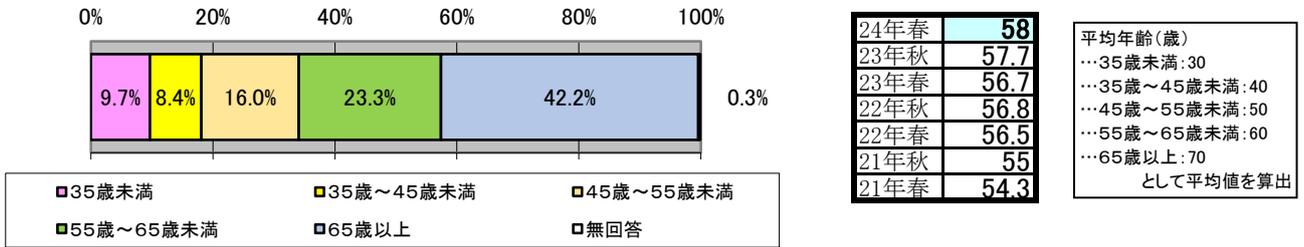


2024年春 消費者の暮らし向きに関するアンケート サマリー

調査名	2024年春「消費者の暮らし向きに関するアンケート」調査
調査時期	2024年3月
調査対象	県民生協組合員約16万人の中から2,500人を無作為抽出(福井県の年齢・市町別構成比で)
調査者	公益社団法人 ふくい・くらしの研究所
調査内容	福井県の消費者の消費動向(消費者マインド)を把握するために半年に1回定期的に行っている調査で、6月の緊急調査を含め、今回で38回目となる。
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数630枚、回答率25.2%

年齢構成と平均年齢

回答者平均年齢は57.7歳でした。



節約志向は定着 物価高が暮らし向きの実感に大きな影響(図表1～2)

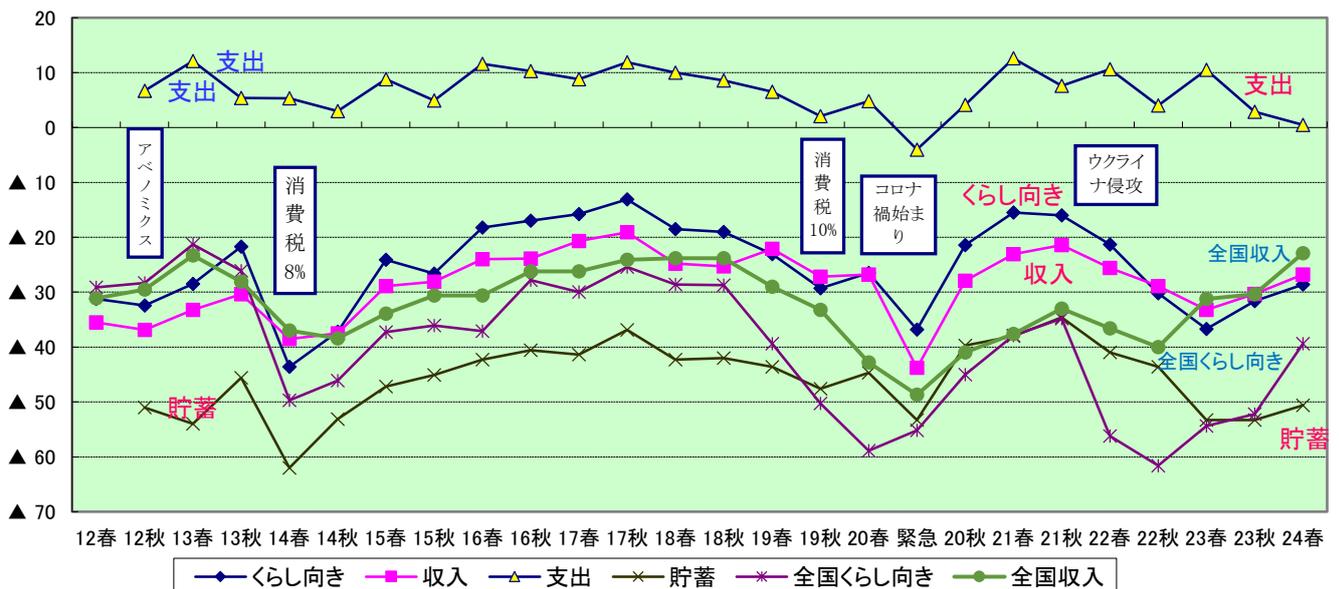
公益社団法人ふくい・くらしの研究所の標記アンケート(2024年3月実施、有効回答数(630))によると、今後半年間の生活の見通しについて、暮らし向き・収入のD.I.値が前回から僅かに改善している一方、支出のD.I.値は過去2番目に低くなりました。物価高により、支出が増えるだろうという見通しから転じて、節約と生活防衛意識の定着を表す結果となりました。(図表1①②)。

前年と比較した現在(実質)の暮らし向きと収入でも、悪化はしていないものの、前回からの変化はほとんどありません。「収入」よりも「暮らし向き」の実感が悪い状況が一年続いています。物価の高騰に対して給料がほとんど上がらないという声が多く寄せられています。

図表1① 今後半年間の暮らし向き、収入、支出、貯蓄 ※全国比率は、内閣府公示の24年3月「消費動向調査」より

	暮らし向き			収入			支出		貯蓄	
	23年秋	24年春	全国	23年秋	24年春	全国	23年秋	24年春	23年秋	24年春
良くなる(増える)	0.9%	0.8%	0.7%	0.4%	1.0%	0.6%	11.5%	8.9%	0.7%	1.0%
やや良くなる(やや増える)	2.4%	3.7%	5.5%	2.2%	6.2%	8.5%	21.1%	21.6%	2.4%	3.3%
変わらない	60.7%	61.9%	48.2%	64.0%	57.9%	58.9%	36.5%	38.4%	38.7%	40.2%
やや悪くなる(やや減る)	25.8%	26.3%	32.2%	21.3%	24.8%	19.8%	20.5%	20.8%	33.3%	35.6%
悪くなる(減る)	8.5%	6.5%	13.4%	11.3%	8.9%	12.2%	9.1%	9.2%	23.8%	18.7%
無回答	1.6%	0.8%		0.9%	1.3%		1.3%	1.1%	1.1%	1.3%
D. I. 値	▲ 31.6	▲ 28.6	▲ 39.4	▲ 30.3	▲ 26.8	▲ 22.9	2.9	0.5	▲ 54.6	▲ 50.6

図表1② 今後半年間の暮らし向き、収入、支出、貯蓄のD. I. 値経年推移



図表1③年齢別 今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄 D.I.値

くらし向き		収入		支出		貯蓄		
	23年秋	24年春		23年秋	24年春		23年秋	24年春
35歳未満	▲ 17.6	3.3	35歳未満	▲ 19.6	3.3	35歳未満	25.5	42.6
35～45未満	▲ 25.0	▲ 24.5	35～45未満	▲ 12.5	▲ 9.4	35～45未満	12.5	13.2
45～55未満	▲ 25.3	▲ 21.0	45～55未満	▲ 12.6	▲ 5.9	45～55未満	9.2	16.8
55～65未満	▲ 26.7	▲ 34.0	55～65未満	▲ 39.2	▲ 37.2	55～65未満	8.3	▲ 5.5
65歳以上	▲ 41.9	▲ 37.0	65歳以上	▲ 39.1	▲ 40.0	65歳以上	▲ 10.3	▲ 14.9
全体	▲ 31.6	▲ 28.6	全体	▲ 30.3	▲ 26.8	全体	2.9	0.5
							▲ 43.1	▲ 27.9
							▲ 51.8	▲ 60.4
							▲ 42.5	▲ 36.6
							▲ 51.7	▲ 49.0
							▲ 64.4	▲ 60.4
							▲ 54.6	▲ 50.6

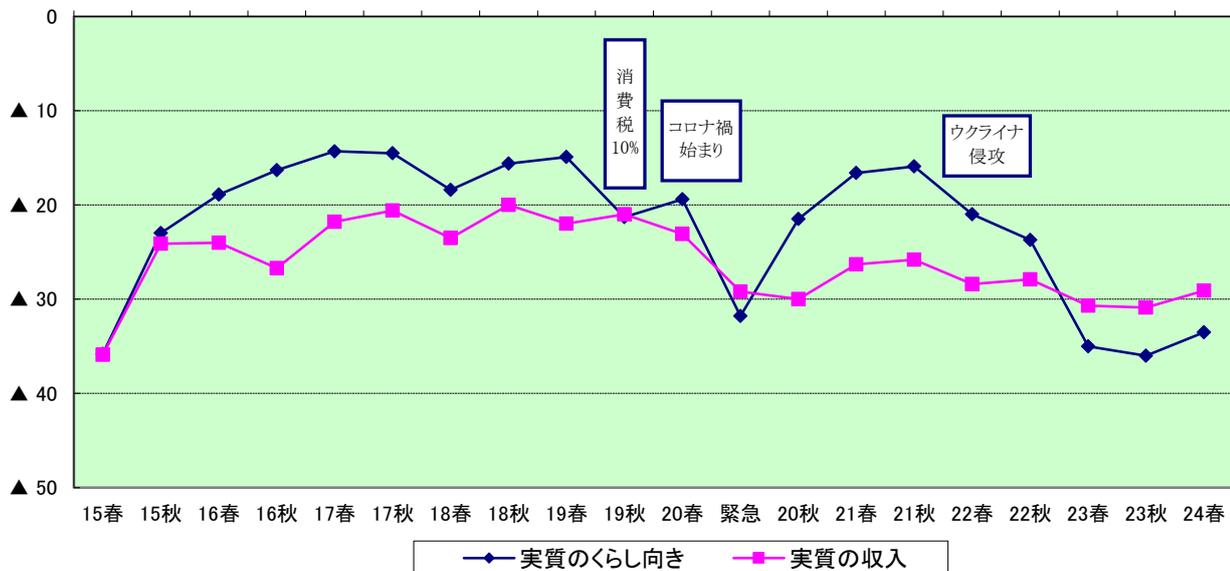
図表2① 実質の(現在の)くらし向き、収入(%)

	実質のくらし向き		実質の収入	
	23秋	24春	23秋	24春
良くなった(増えた)	1.5%	1.4%	0.5%	1.3%
やや良くなった(やや増えた)	4.2%	5.1%	7.6%	7.5%
変わらない	52.4%	53.5%	52.0%	52.5%
やや悪くなった(やや減った)	33.1%	34.0%	28.5%	27.8%
悪くなった(減った)	8.4%	6.0%	10.2%	9.7%
無回答	0.5%	0.5%	1.1%	1.3%
D. I. 値	▲ 36.0	▲ 33.5	▲ 30.9	▲ 29.1

図表2② 年齢別 実質の(現在の)くらし向き、収入

	くらし向き		収入	
	23年秋	24年春	23年秋	24年春
35歳未満	▲ 25.5	▲ 3.3	35歳未満	▲ 19.6
35～45未満	▲ 35.7	▲ 22.6	35～45未満	▲ 16.1
45～55未満	▲ 18.4	▲ 21.8	45～55未満	▲ 1.1
55～65未満	▲ 28.1	▲ 42.9	55～65未満	▲ 37.8
65歳以上	▲ 49.1	▲ 41.4	65歳以上	▲ 45.3
全体	▲ 36.0	▲ 33.5	全体	▲ 30.9

図表2③実質の(現在の)くらし向きと収入 調査開始時からのD.I.値推移

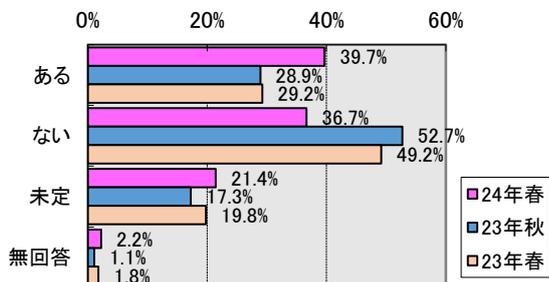


旅行への意欲は上昇 北陸新幹線延伸開業も影響(図表3~5)

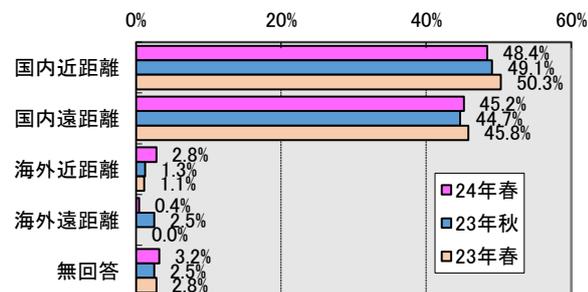
今後半年間に旅行予定が『ある』と答えた方は39.7%と、前回の調査から約10%増え、『ある』が『ない』を上回りました。これは2019年の春以来です。移動手段でJRの割合が約10%増えていることから、北陸新幹線の延伸開業の影響があると思われます。ただし、旅行先や宿泊数は変化がなく、『国内近距離』が『国内遠距離』より多く、『1泊』が最多です。

今回は北陸新幹線延伸開業が旅行意欲の刺激にある程度関与しましたが、今後目新しさが減った後どうなっていくか、次回降の調査結果を注目していきたいところです。

図表3① 今後半年間の旅行予定



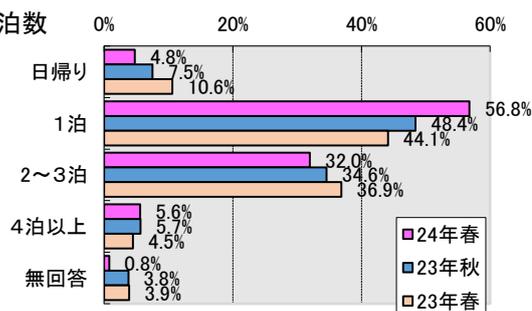
図表4 行先



図表3② 年代別 今後半年間の旅行予定



図表5 宿泊数



貯蓄の状況はやや改善 ボーナスは回復傾向(図表6~10)

貯蓄が『ある』と回答した人は87.1%で、前回の調査から少し増加しました。全体の貯蓄額の平均は1,018万円でした(図表6,7)。

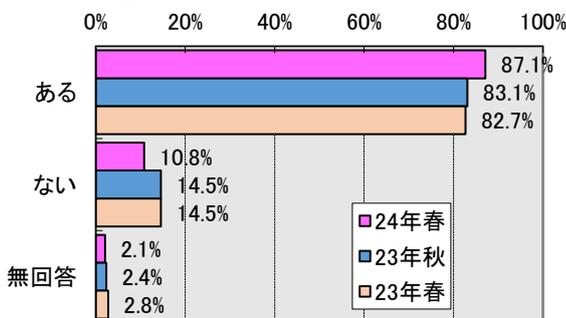
また、47.2%の人が貯蓄以外の資産形成をしており、『投資信託』『保険』が多く選ばれています(図表8①②)。

「この年で収入は増えましたか」の問に対しては、『変わらない』が最も多く57%、『減った』は29%で『増えた』を上回っています。ただし、年齢別では45歳未満の世代は『増えた』が『減った』を上回っています(図表9①②)。

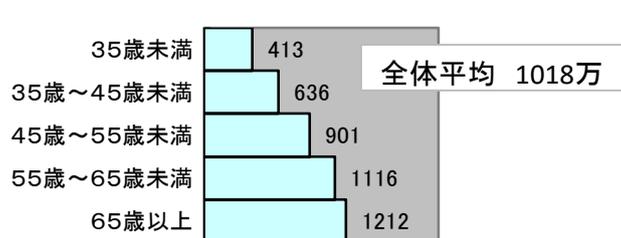
ボーナスについては、『出そうだ』の割合が全体では35.7%、54歳以下の現役世代での平均は66.3%でした(図表11①②)。予想額のD.I.値は少し上がっており、引き続き回復傾向にあります。(図表12)。

使用予定の平均割合は、『貯蓄』4.8、『買物』1.6、『旅行・レジャー』1.0、『借入金返済』が0.5、『その他』2.1で、購入予定は、『外食』『旅費』ほか『衣服(婦人・紳士・子供)』が上位5品目でした。

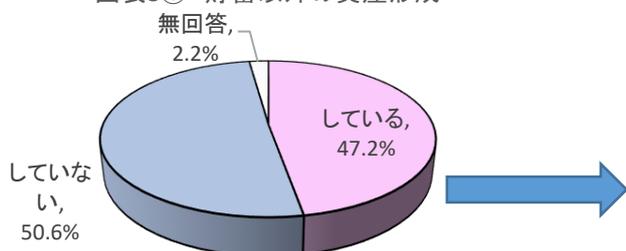
図表6 貯蓄がありますか



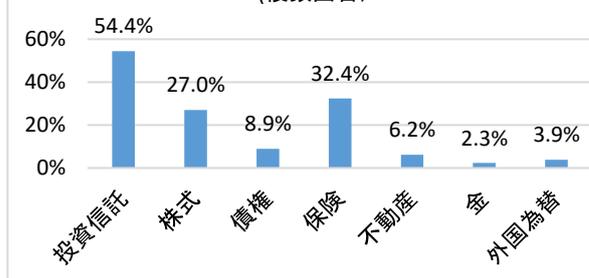
図表7 年代別貯蓄額(平均額:単位は万円)



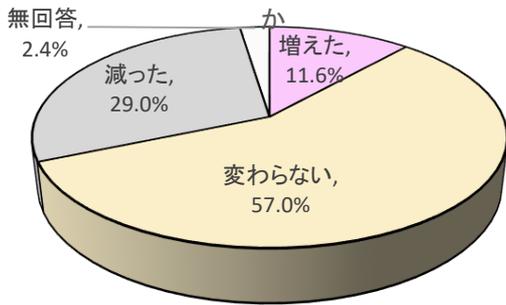
図表8① 貯蓄以外の資産形成



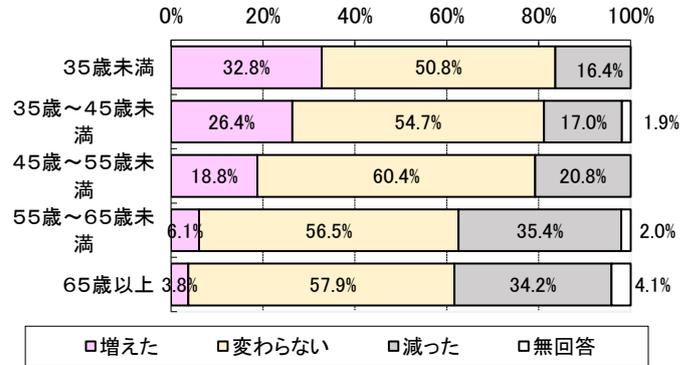
図表8② 貯蓄以外の資産形成でしていること(複数回答)



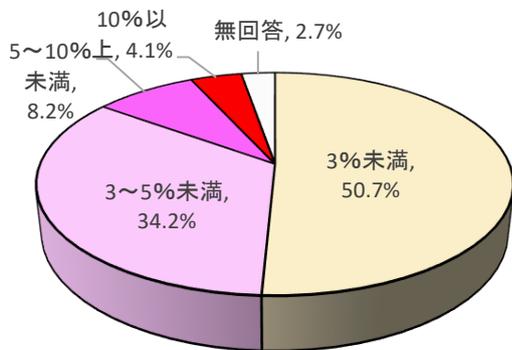
図表9① この1年で収入は増えましたか



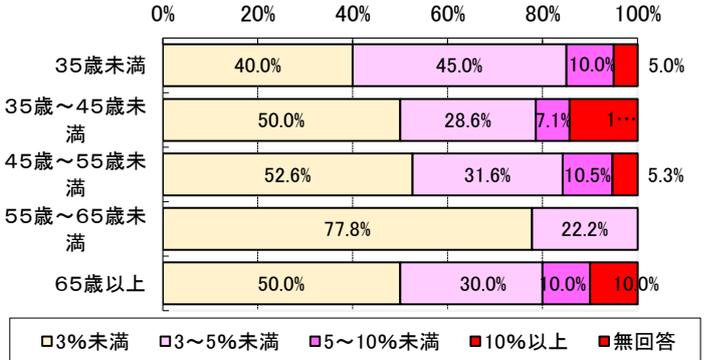
図表9 この1年で収入は増えましたか 年齢別



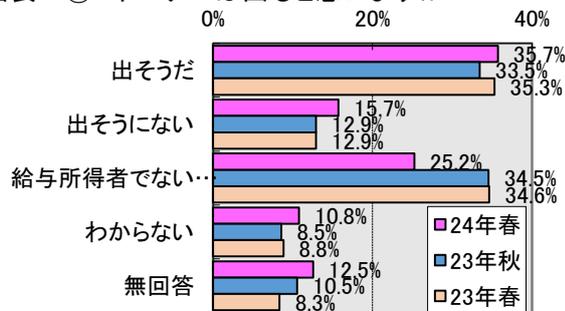
図表10 どれくらい増えましたか



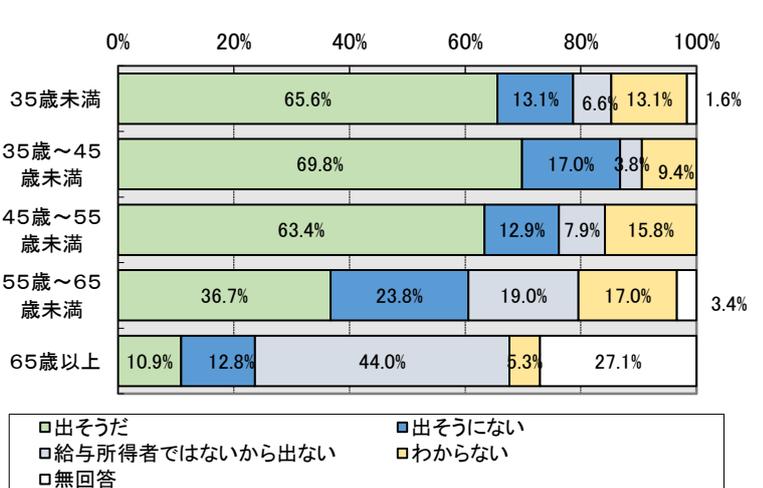
図表10② どれくらい増えましたか 年齢別



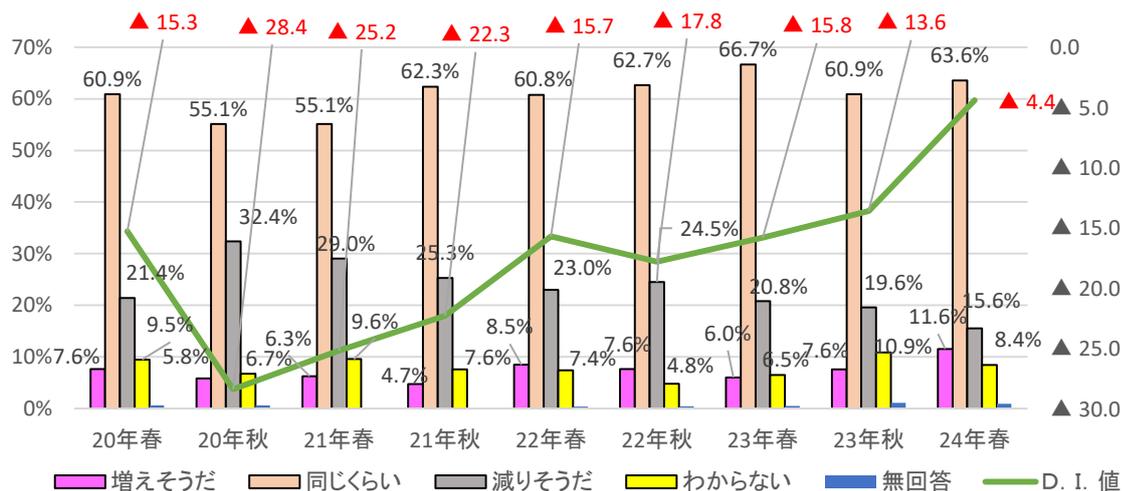
図表11① ボーナスは出るといいますか



図表11② ボーナスは出るといいますか 年齢別



図表12 ボーナス予想額



食品の選択では「安全」を最重視

7品目の食品について、重視していることの度合いを点数で表してもらいました。食品の選択において最も重視されているのは『安全性』という結果になりました。2番目以降は『価格』→『エシカル消費』→『簡便』→『宅配』の順になっています(図表131①)。

年代別に見ると、35歳未満と35歳～45歳未満では、多くの品目において『エシカル消費』の点数が他の年代に比べて低く、自身の生活にただちに影響のあることに関心が向きがちなようです。(図表132②)。

図表13① 消費生活において重視していること 全体

全然～あまり重視しない⇒0～40点 どちらでもない⇒41～60点 まあまあ重視⇒61～80点 とても重視⇒81～100点

	エシカル消費			価格			安全			簡便			宅配		
	23年春	23年秋	24年春	23年春	23年秋	24年春	23年春	23年秋	24年春	23年春	23年秋	24年春	23年春	23年秋	24年春
ア)野菜	58.7	54.6	57.3	73.8	74.0	73.4	79.3	78.3	80.2	46.4	43.1	43.6	48.0	45.1	45.9
イ)果物	56.7	53.6	56.1	73.6	73.5	72.6	78.9	77.7	80.1	39.7	39.8	38.9	46.3	42.3	42.9
ウ)魚	57.3	54.9	58.5	73.0	73.7	74.4	79.9	79.2	82.6	60.9	58.9	59.6	50.8	48.0	45.6
エ)肉	56.7	54.1	58.3	74.0	74.7	74.8	80.4	80.2	82.3	55.6	53.7	53.7	51.4	47.3	44.7
オ)豆腐・牛乳などの日配品	57.9	54.1	57.5	72.1	70.7	71.2	79.0	78.4	80.4	46.4	44.1	44.6	52.8	49.9	48.0
カ)嗜好品	49.9	47.5	50.2	68.9	67.9	69.9	72.1	70.6	73.1	44.7	43.5	42.2	48.0	43.4	43.8
キ)酒・飲料	48.0	45.7	44.9	68.1	65.8	67.9	68.6	67.6	70.1	41.2	39.8	39.4	45.4	43.0	42.1

図表13② 消費生活において重視していること 年代別

野菜	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	47.0	78.9	76.3	42.8	43.0
35～45歳未満	48.6	76.3	79.0	52.1	38.5
45歳～55歳未満	51.9	69.3	75.9	41.9	36.3
55歳～65歳未満	60.2	74.3	82.0	43.4	49.1
65歳以上	62.6	72.6	82.8	42.8	50.8
全体	57.3	73.4	80.2	43.6	45.9

果物	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	45.4	75.2	76.0	35.1	31.0
35～45歳未満	49.7	74.5	79.2	44.6	34.9
45歳～55歳未満	51.6	68.4	75.1	35.3	29.8
55歳～65歳未満	58.7	73.7	82.0	40.4	49.7
65歳以上	61.0	72.8	83.2	39.4	50.0
全体	56.1	72.6	80.1	38.9	42.9

魚	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	48.5	74.4	80.3	59.5	45.4
35～45歳未満	48.7	76.9	79.3	63.4	41.7
45歳～55歳未満	52.7	69.7	77.1	58.6	32.0
55歳～65歳未満	63.3	76.9	86.2	61.8	50.0
65歳以上	63.2	74.8	84.7	57.9	50.0
全体	58.5	74.4	82.6	59.6	45.6

肉	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	47.3	78.3	78.8	48.9	39.6
35～45歳未満	50.2	79.5	80.9	55.4	37.6
45歳～55歳未満	52.4	70.6	78.2	53.3	31.9
55歳～65歳未満	60.6	76.8	83.8	55.9	51.3
65歳以上	64.6	73.6	85.0	53.8	49.6
全体	58.3	74.8	82.3	53.7	44.7

日配品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	45.2	72.8	76.6	42.6	41.2
35～45歳未満	49.7	73.4	79.9	44.3	38.1
45歳～55歳未満	52.6	66.1	74.4	39.2	39.4
55歳～65歳未満	60.9	73.7	82.4	47.6	50.2
65歳以上	63.2	71.4	83.7	46.3	54.6
全体	57.5	71.2	80.4	44.6	48.0

嗜好品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	40.7	65.9	66.0	35.6	37.3
35～45歳未満	40.5	69.2	68.0	33.4	31.2
45歳～55歳未満	46.7	68.3	63.7	37.4	34.6
55歳～65歳未満	53.5	72.3	77.3	45.1	47.7
65歳以上	54.8	70.9	79.2	47.5	50.6
全体	50.2	69.9	73.1	42.2	43.8

酒・飲料	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	35.9	68.4	65.8	30.0	31.3
35～45歳未満	38.5	66.7	63.7	38.5	33.8
45歳～55歳未満	37.7	64.3	61.8	36.2	37.1
55歳～65歳未満	48.8	72.0	74.2	42.3	44.3
65歳以上	50.3	67.7	74.9	42.4	48.0
全体	44.9	67.9	70.1	39.4	42.1

エシカル消費 → 環境や社会、人、地域に配慮した購買行動で、社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

簡便 → 調理の手間が省けるよう、あらかじめカットや洗浄などの下処理や味付けがされている商品であること

宅配 → 生協の宅配、買い物代行、ネットスーパーなど、自宅までお届けされること

物価上昇に慣れも。価格だけで判断せず賢い買い物を(図表13~19)

物価の上昇と節約意識について、具体的に聞きました。大きく値上がりしたと感じる品目では、『ガソリン・灯油』・『公共料金』・『卵』が上位で、前回の調査から大きな変化はありません。ただし全体に数値は減っており、値上がりに慣れてきた様子がうかがえます。(図表14)。

「値上がりにより購入頻度や量が減った食品や日用品」(図表15)では、果物やデザート類、菓子のような嗜好性の高いものを控えていることが分かりますが、そのような品目の次に多かったのが『特にない』で、食卓に不可欠な品物は買い控えることがむずかしく、節約意識をもちながら生活していても、買い物の金額は減らないという現状があります(図表15・16・17・18)。

「ふだん食料品を購入するときに、どのような安さ・価格に惹かれますか」に対しては、『コストパフォーマンスが良い(価格に対する品質がよい)』が『商品全体の価格の安さ』を上回り1位でした。値段そのものに加え、品物の価値も考慮して、賢く買い物をしたいと考える人が多いようです(図表19)、同様に、「これからの買い物動向はどのように変化しますか」についても『欲しいものは価格変化を見て購入する』が一番多く(図表20)、冷静に判断して納得のいく買い物をしようとする意識がよみとれます。ただし、年齢別にみたととき、35歳~45歳未満が『自分が欲しいものは我慢して生活に必要なものを優先する』が他の年代に比べて突出しており、就学年齢層の子供を持つ家庭の家計の引き締め志向が読み取れます。

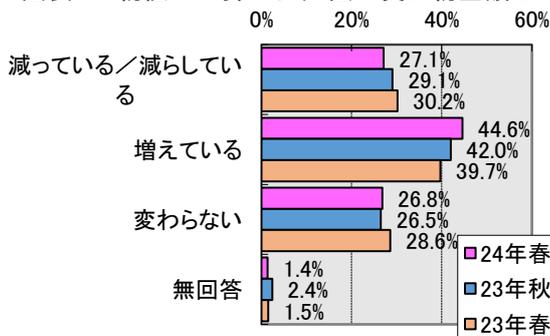
図表14 大きく値上がりしたと感じる品目(複数回答)

順位	23年秋		24年春	
	品目	比率	品目	比率
1	ガソリン・灯油	71.6%	ガソリン・灯油	57.8%
2	卵	66.4%	公共料金	47.3%
3	公共料金	56.4%	卵	44.1%
4	野菜	55.8%	野菜	42.1%
5	牛乳・乳製品	46.2%	果物	41.1%
6	果物	44.0%	牛乳・乳製品	40.5%
7	餅魚	43.6%	レトルト・カップ麺 インスタント食品	38.6%
8	パン	42.9%	紙製品	37.6%
9	肉	38.0%	餅魚	36.0%
10	紙製品	37.3%	パン	36.0%
11	レトルト・カップ麺 インスタント食品	35.1%	肉	32.4%
12	菓子類	29.3%	菓子類	32.2%
13	外食	29.1%	外食	28.3%
14	麺類	25.3%	調味料	24.6%
15	調味料	24.4%	洗剤など	24.4%
16	粉類	22.5%	冷凍食品	21.3%
17	冷凍食品	22.5%	旅行(宿泊・交通費)	21.3%
18	デザート類・アイス	21.8%	飲料・茶類・コーヒー	20.3%
19	洗剤など	21.8%	麺類	19.4%
20	飲料・茶類・コーヒー	19.5%	粉類	17.9%
21	総菜や弁当	18.7%	デザート類・アイス	17.1%
22	旅行(宿泊・交通費)	16.9%	酒・アルコール類	16.5%
23	酒・アルコール類	16.5%	総菜や弁当	16.5%
24	豆腐・納豆など	14.7%	電化製品	13.0%
25	住居	12.5%	衣類・履物	11.7%
26	電化製品	11.3%	豆腐・納豆など	9.2%
27	衣類・履物	10.7%	住居	9.0%
28	米	8.0%	教育関連	6.2%
29	教育関連	6.7%	米	5.4%
30	その他	1.1%	その他	1.3%
31	特にない	0.5%	特にない	1.1%
	無回答	5.6%	無回答	3.8%

図表15 値上がりにより購入頻度や量が減った食品や日用品

順位	23年秋		24年春	
	品目	比率	品目	比率
1	果物	37.6%	レトルト・カップ麺 インスタント食品	31.7%
2	レトルト・カップ麺 インスタント食品	34.7%	果物	28.9%
3	菓子類	28.2%	デザート類・アイス	28.6%
4	総菜や弁当	25.5%	総菜や弁当	27.5%
5	デザート類・アイス	25.3%	菓子類	22.5%
6	餅魚	19.5%	特にない	18.6%
7	卵	17.5%	餅魚	17.9%
8	野菜	17.1%	パン	14.0%
9	特にない	16.7%	酒・アルコール類	13.5%
10	酒・アルコール類	16.5%	肉	13.2%
11	パン	16.0%	野菜	9.7%
12	肉	15.6%	飲料・茶類・コーヒー	9.4%
13	冷凍食品	13.5%	冷凍食品	8.6%
14	飲料・茶類・コーヒー	10.4%	粉類	6.8%
15	牛乳・乳製品	9.8%	卵	6.5%
16	粉類	9.3%	牛乳・乳製品	6.2%
17	麺類	8.2%	麺類	5.4%
18	紙製品	3.8%	紙製品	3.0%
19	洗剤など	3.5%	洗剤など	2.2%
20	調味料	3.1%	調味料	1.7%
21	豆腐・納豆など	2.5%	米	1.1%
22	米	1.8%	豆腐・納豆など	0.5%
23	その他	0.4%	その他	0.5%
24	無回答	3.6%	無回答	4.9%

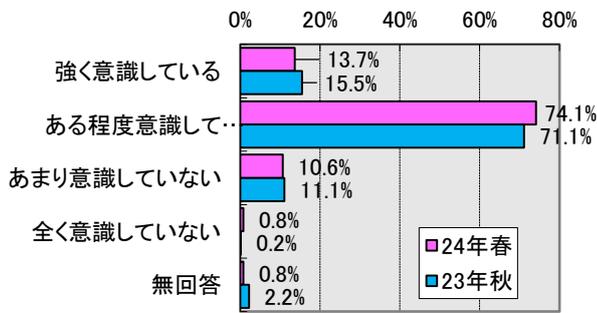
図表17 物価の上昇により1回の買い物金額は



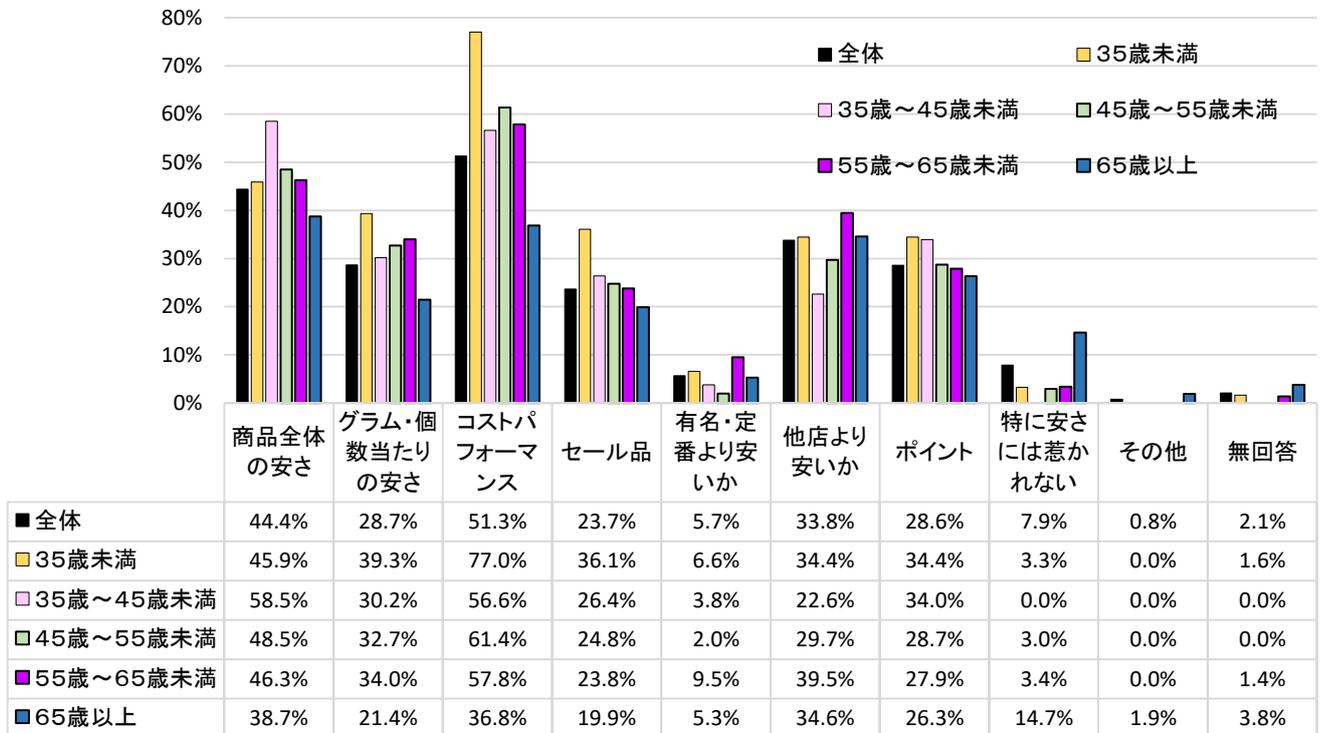
図表16 ここ3カ月でどのような項目の節約を行いましたか(複数回答)

順位	23年秋		24年春	
	品目	比率	品目	比率
1	外食	51.8%	外食	52.1%
2	普段の食事	44.5%	衣類・靴・服飾雑貨	43.5%
3	衣類・靴・服飾雑貨	44.5%	普段の食事	43.0%
4	水道光熱費	32.4%	水道光熱費	26.0%
5	娯楽	23.1%	家具・生活雑貨	15.7%
6	家具・生活雑貨	18.7%	娯楽	15.4%
7	交通・通信	12.9%	節約はしていない	9.0%
8	節約はしていない	7.6%	交通・通信	7.8%
9	住居	6.0%	保険・医療費	4.8%
10	保険・医療費	5.6%	教育費	4.0%
11	教育費	5.6%	住居	2.9%
12	その他	0.9%	その他	1.0%
	無回答	3.5%	無回答	3.3%

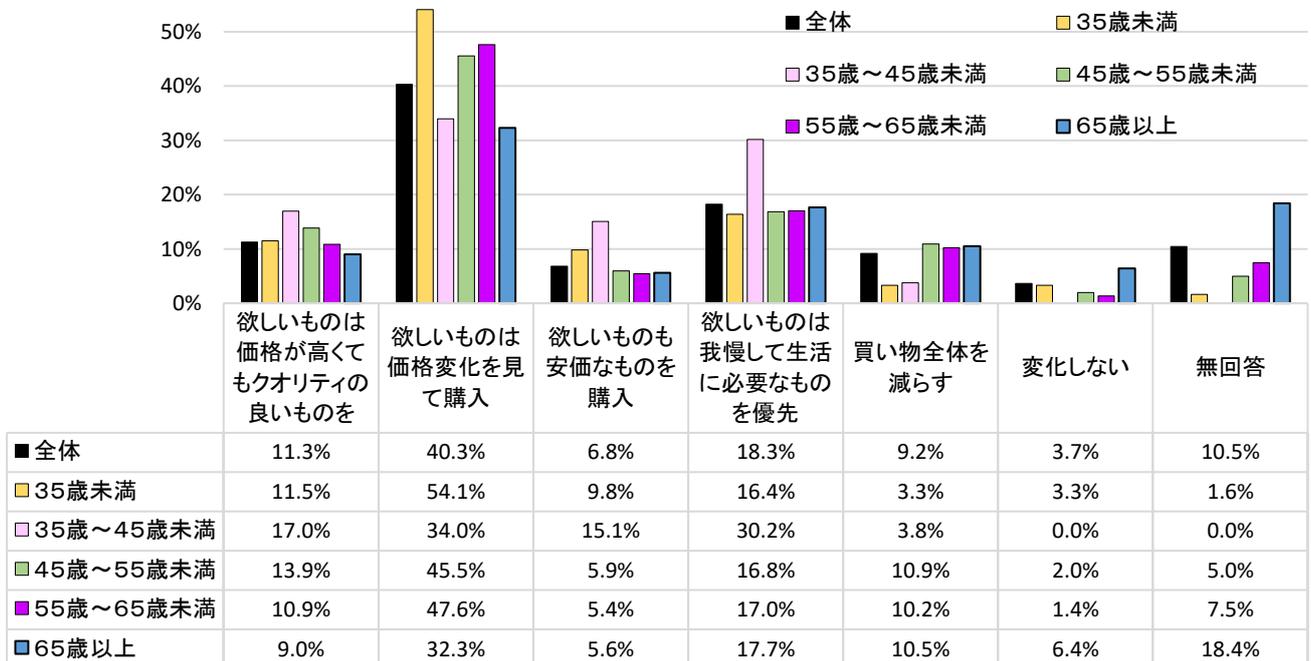
図表18 日頃から節約を意識していますか



図表19 ふだん食料品を購入するときに、どのような安さ・価格に惹かれますか



図表20 これからの買い物動向はどのように変化しますか

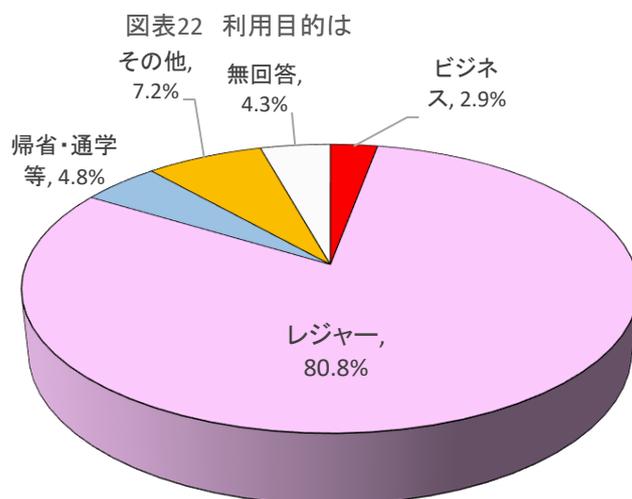
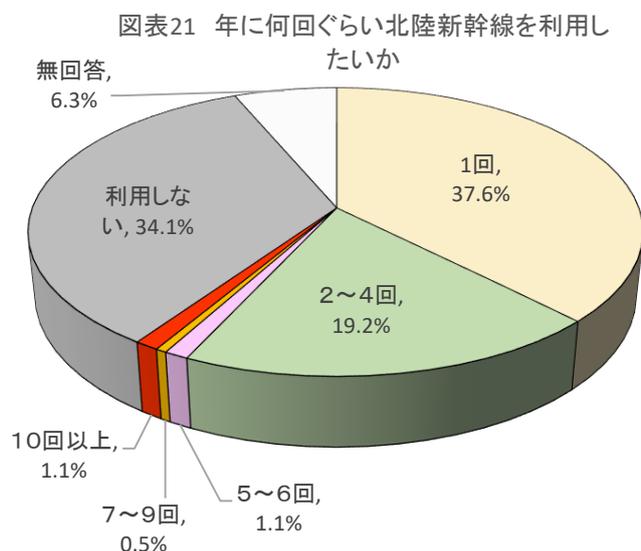


北陸新幹線延伸開業 関西・中京へのアクセス悪化に不満と関係性に懸念

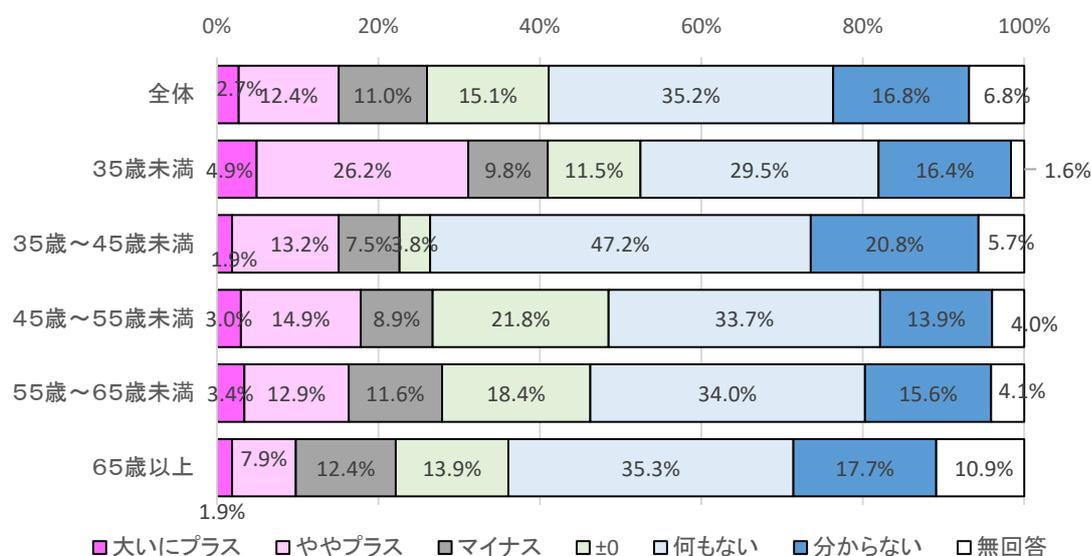
北陸新幹線の延伸開業について聞きました。「年に何回くらい北陸新幹線を利用したいか」では、『1回』が一番多く37.6%である一方、『利用しない』が34.1%で2番目に多くなっています(図表21)。「利用目的」の1位が『レジャー』で約80%に対して『ビジネス』は2.9%であることから(図表22)、たまのレジャーに、せっかくなので機会があれば利用したいという気持ちを持つ人が多いようです。

延伸開業が生活にどう影響するかについては、『何もない』が35.2%で1番多く、『大いにプラス』と『ややプラス』は合わせて約15%となり、『マイナス』の11%を上回り『±0』とほぼ同じくらいとなっています(図表23)。

代表的な意見をまとめると、マイナス面では主に、関西(京都・大阪)と中京(名古屋)への在来線特急が敦賀どまりになったことによる不便さであり、それらの地域との関わりが少なくなっていくことへの懸念です。次の延伸をなるべく早くとの声も目立ちました。プラス面では、東京への利便性向上と、福井に賑わいをもたらすことへの期待の声が寄せられています。



図表23 延伸開業はあなたの生活にどう影響すると思いますか



能登半島地震 生活に直接影響はなくとも、身近な地域の被災で防災意識が高まる

能登半島地震で生活環境や暮らし向きが変化したかを尋ねました。全体としては『変わらない』が57.6%と、『変わった』を上回りました。記述回答には、地震での被害は少なかったこと、食料品や日用品の供給に深刻な問題はなかったことが多く挙がっていました。

その一方で、『変わった』『変わらない』どちらにもよせられた意見は、防災意識の高まり、「明日は我が身」という声でした。防災グッズや非常食の備えや、見直し・補強、家族との被災時の行動についての話し合いを行った人が多かったことが推察されま

