

消費マインド調査

群馬経済研究所 研究員 井草祐美

～要 約～

1. 群馬経済研究所では、県内消費者の支出意欲の強弱を表す消費マインドと、各種商品・サービス支出の動向を把握するために、県内消費者を対象に定例のアンケート調査を実施した。
2. 県内消費者が「景気」、「雇用」、「収入」、「消費支出」の4項目に関して、どう考えているのかを数値化した『消費マインド指数』（詳細はP2参照）をみると、20年は42.4と19年の47.8を下回った。21年の予想は39.9とさらに低下する見通しである。
3. 消費マインド指数を構成する「景気」、「雇用」、「収入」、「消費支出」のDI（詳細はP3参照）をみると、20年はいずれも低下している。なかでも「景気」の低下幅が大きく、消費マインド指数を下げた主因となっている。
4. これらのDIの21年予想は、20年に続き「雇用」、「収入」が低下している。一方、「景気」、「消費支出」は上昇しているものの、数値は依然低水準となっている。
5. 商品・サービス別の消費支出DIをみると、過去1年の支出実績、今後1年の支出予定ともに「外食」、「おしゃれ着」、「娯楽」、「海外旅行」、「国内旅行」は大きなマイナスとなった。
6. 耐久消費財について品目別にみると、過去1年の購入実績は例年上位となる「スマートフォン」、「乗用車」に加え、「掃除機」、「エアコン」、「テレビ」など巣籠り消費が影響したとみられる品目が上位に挙がった。今後1年の購入予定では、「スマートフォン」、「乗用車」が2桁を維持したものの、「掃除機」などは大幅に低下している。
7. 同時に実施した「新型コロナウイルス感染拡大による観光旅行への影響調査」では、『旅行に行く』とした割合が5割弱、「旅行に行きたいが行けないと思う」が3割、「旅行に行こうと思わない」が2割となった。「GoToキャンペーン」が実施されていた12月中旬の段階では、旅行意欲が失われていないことを示した。

キーワード：消費マインド、新型コロナウイルス、観光旅行