

消費マインド調査

群馬経済研究所 研究員 井草祐美

調査のポイント

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、県内消費者を対象に定例のアンケート調査を実施した。なお今回は、附帯調査として「値上げに関する影響調査」を同時に行った。

要約

- 消費に影響を与えと考えられる「景気」「雇用」「収入」「消費支出」の4項目について、県内消費者の判断を数値化・合成し、消費マインド指数を算出した結果、2022年度は45.4となった。前年度(44.9)とほぼ横ばいでの推移となった。
- 消費マインド指数を構成する各項目の22年度の判断は、「景気」が低下する一方で、「消費支出」が大幅に増加した。「雇用」「収入」は横ばいでの推移であった。23年度の予想では、「景気」「収入」で改善がみられるもののマイナスでの推移、「消費支出」は低下する見込みである。
- 商品・サービス別の消費支出をみると、22年1～12月は前年同時期に比べ「公共料金」「車関係」「食品」が増加し、「国内旅行」「おしゃれ着」「外食」が減少したとする回答割合が大きい。23年1～12月の予想もほぼ同様の傾向がみられたが、「食品」「家事雑貨」を減少させるとする回答割合が増加している。
- 同時に実施した「値上げに関する影響調査」では、約9割が値上げを実感している結果となった。「穀類」「電気・ガス・光熱費」は7割以上が値上げを実感している。また、今後半年間を目安に、約8割が値上げに対し節約すると回答した。