

収入見通しはやや回復するも 厳しい見通しが続く

～第44回熊本の消費予報調査－2020年11月調査～

はじめに

当研究所では、毎年5月と11月に熊本県内在住の女性を対象として、今後半年間における「収入」「支出」「暮らし向き」等をたずねるアンケート調査を行っている。これらの調査結果の分析を通じて、熊本県内の女性の消費マインドの今後の見通しを探りたい。

また、第2章では、県内男女約1,000人に対象を拡大した調査を実施。新型コロナウイルス感染症拡大のさなか、外食・テイクアウトの利用実態やGo Toキャンペーンの活用状況について調査した。

【調査結果の概要】

1. 前回大きく落ち込んだ収入見込みは11.4ポイント回復。
 >回復幅はリーマンより大きいものの依然低水準。熊本地震後よりも見通しは悪い。
2. 前回やや回復していた支出意欲は2.3ポイント減。
 >特別定額給付金からGo Toキャンペーン利用へ支出意欲が移行か。
3. 日常的な支出意欲がやや回復した一方で、非日常的な支出意欲は悪化。
 >日常的な支出意欲はおおむねコロナ前よりも高い数字。

第1章 消費の見通し調査

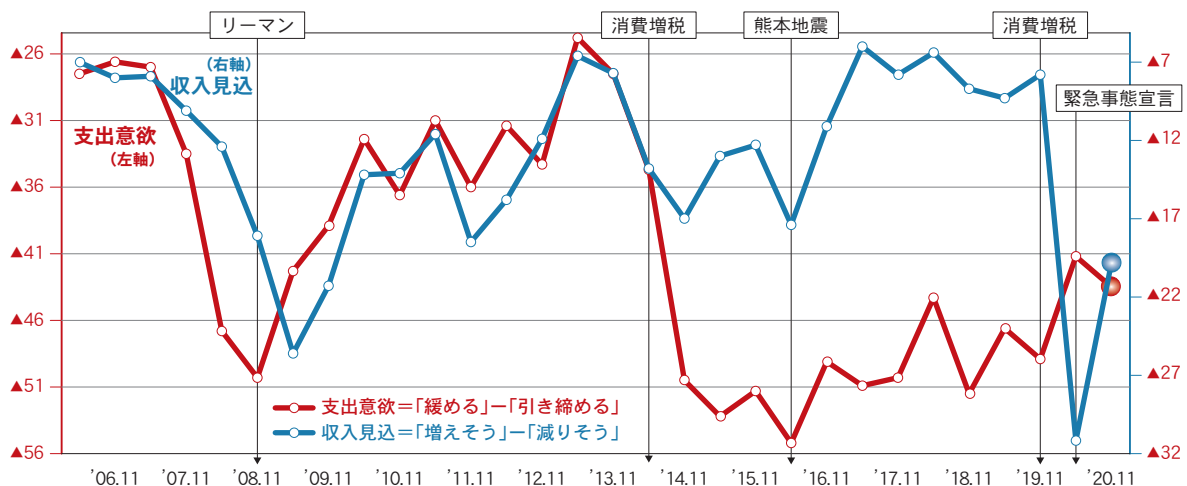
【調査の概要】（定例調査）

1. 調査対象：熊本県在住の20歳以上の女性
2. 調査期間：2020年11月19日～25日
3. 調査方法：調査会社登録モニターへのネット調査（調査会社：(株)マクロミル）
4. 有効回答：520人

【回答者の属性】

年代	実数(人)	構成比(%)
20代	104	20.0
30代	104	20.0
40代	104	20.0
50代	104	20.0
60代以上	104	20.0
合計	520	100.0

図表1 今後の見通しDIの長期推移（収入と支出意欲）



1 今後の見通しDI

(1) 収入の見通し

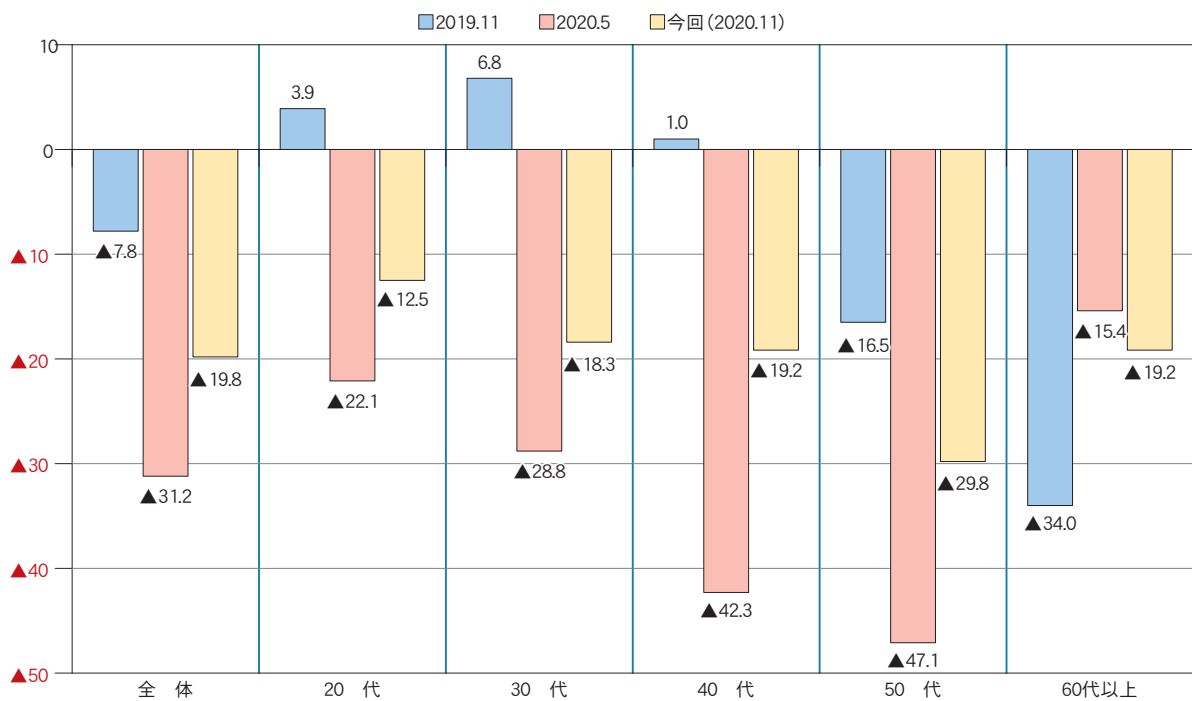
➤ 今後半年間の収入の見通しDIは▲19.8とやや回復するも依然低水準。

今後半年間の収入見通しは、緊急事態宣言期間だった前回調査よりも全体的に改善したものの、低い水準が続いている。

自由回答では、春の昇給や転職などの明るい見通しが見られる一方で、コロナによる会社の業績悪化から冬のボーナスが例年より少ない見込みという回答が多かった。

年代別では、60代以上のみ前回より悪化する結果となった。

図表2 収入の見通しDI（「増えそう」-「減りそう」）



【収入の見通しに関する主な自由回答】

収入の見通し	年代	コメント
増えそう	20代	昇給するから
	30代	転職したから
	40代	副業を始めたから
	50代	今が無収入だから
	60代以上	就業時間が増えそう
減りそう	20代	ボーナスが支給されないことが決まったから
	30代	産休育休中だから
	40代	豪雨による農作物の被害
	50代	コロナでテレワークが増え残業が減ったから
	60代以上	年金の額は変わらないが、物価が上がってきているので、相対的に収入は減りそう

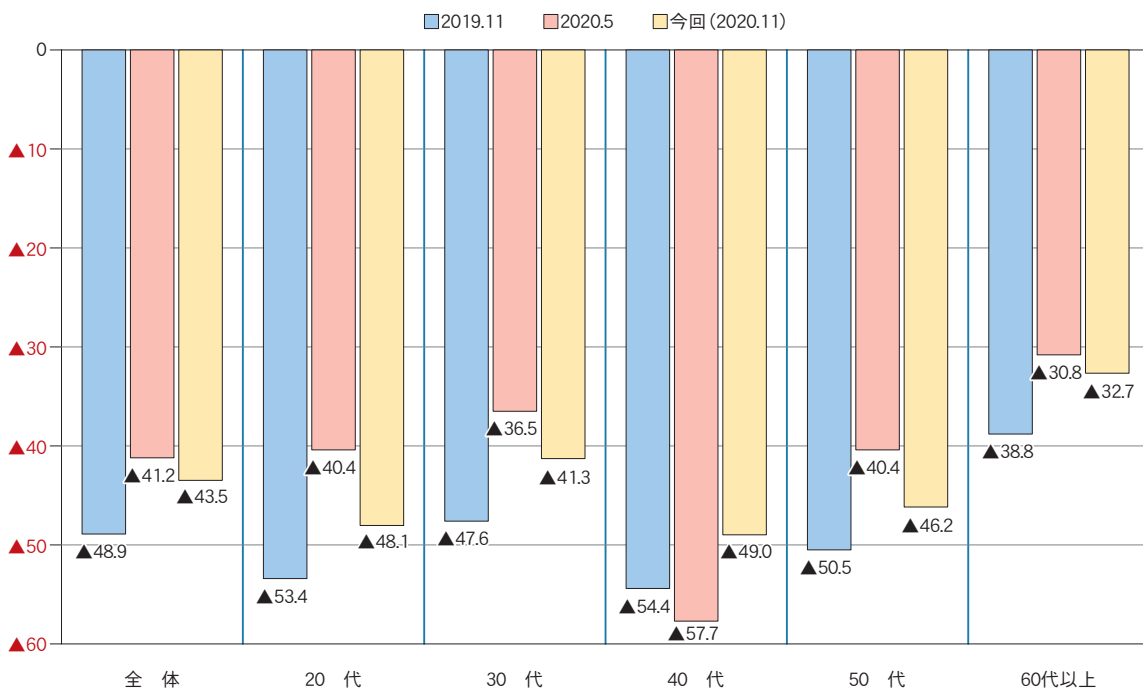
(2) 支出意欲の見通し

➤ 今後半年間の支出意欲の見通しは▲43.5と前回調査より悪化。

今後半年間の支出意欲の見通しは前回比▲2.3の悪化。コロナ前よりも改善したが、依然低水準。自由回答では「Go To キャンペーン」を活用したいという回答が多く見られたが、収入見通しの厳しさもあって支出意欲を回復させる結果とはならなかった。

年代別に見ると40代のみ前回より改善したが、3回調査連続で年代別で最も低い数字だった。

図表3 支出意欲の見通しDI（「緩める」+「少し緩める」）-（「引き締める」+「少し引き締める」）



【支出意欲の見通しに関する主な自由回答】

支出意欲の見通し	年代	コメント
緩める	60代以上	経済を回すことで、生活を快適にしたい
少し緩める	20代	たまには贅沢したいので少し緩めようかなと思います
	30代	Go To キャンペーンを利用したいと思っているから
	40代	Go To キャンペーンを利用するので
	50代	Go To イートを利用しながら消費に貢献します
	60代以上	外出の機会を増やしたいから
少し引き締める	20代	今後どうなるのか分からないので、少しでも貯蓄したい
	30代	食費など少しでも減らせるものは減らしたい
	40代	子どもの大学の学費が昨年より上がり出費が増えたため、引き締める
	50代	勤務先と契約更新できなかった場合に備えて
	60代以上	物価が上がっているので節約したいから
引き締める	30代	将来に備えて、貯蓄、投資に回すため
	50代	子どもにお金がかかるから

(3)暮らし向きの見通し

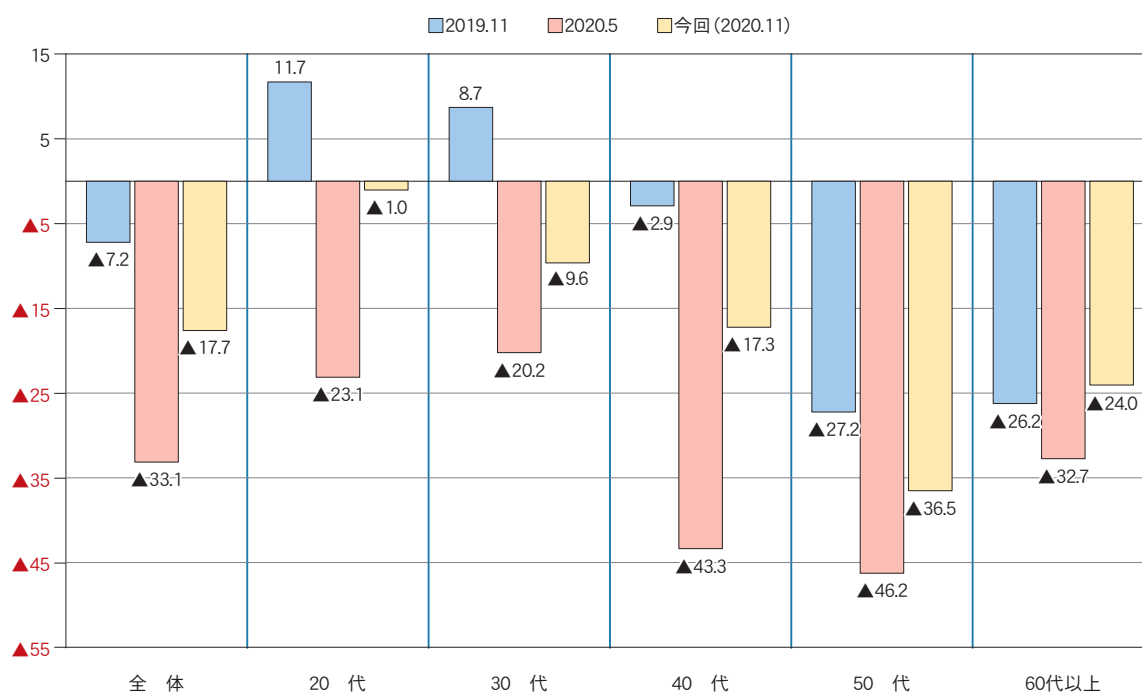
➤ 今後半年間の暮らし向きの見通しは▲17.7と前回よりやや回復。

前回大幅に悪化していた今後半年間の暮らし向きの見通しは、全年代で改善した。

例年、11月調査では新年や年度変わりなどで明るい見通しとなるが、今回はまだ回復には至っていない。年代別では60代のみコロナ前よりも高い数字となった。

自由回答からは、コロナのワクチン開発への期待が多く見られた。

図表4 暮らし向きの見通しDI（「良くなる」+「やや良くなる」）-（「悪くなる」+「やや悪くなる」）



【暮らし向きの見通しに関する主な自由回答】

暮らし向きの見通し	年代	コメント
良くなる	20代	コロナが収束して旅行など気兼ねなく行けるようになると信じたいから
	50代	コロナのワクチン開発が進むことに期待しているから
やや良くなる	20代	転職をするかもしれないため
	30代	結婚したから
	40代	オリンピックで消費が回復すると思うから
	60代以上	子供が大学を卒業するから
やや悪くなる	20代	外出自粛の風潮がまだあるため
	30代	仕事を辞めてしまったから
	40代	友人との交流もできない状況が続くから
	50代	行動に制限がかかっているから
	60代以上	通院が増えたので
悪くなる	20代	赤ちゃんがいるため家にこもりがちになってしまうから
	60代以上	世の中から取り残されている、孤独感が強いから

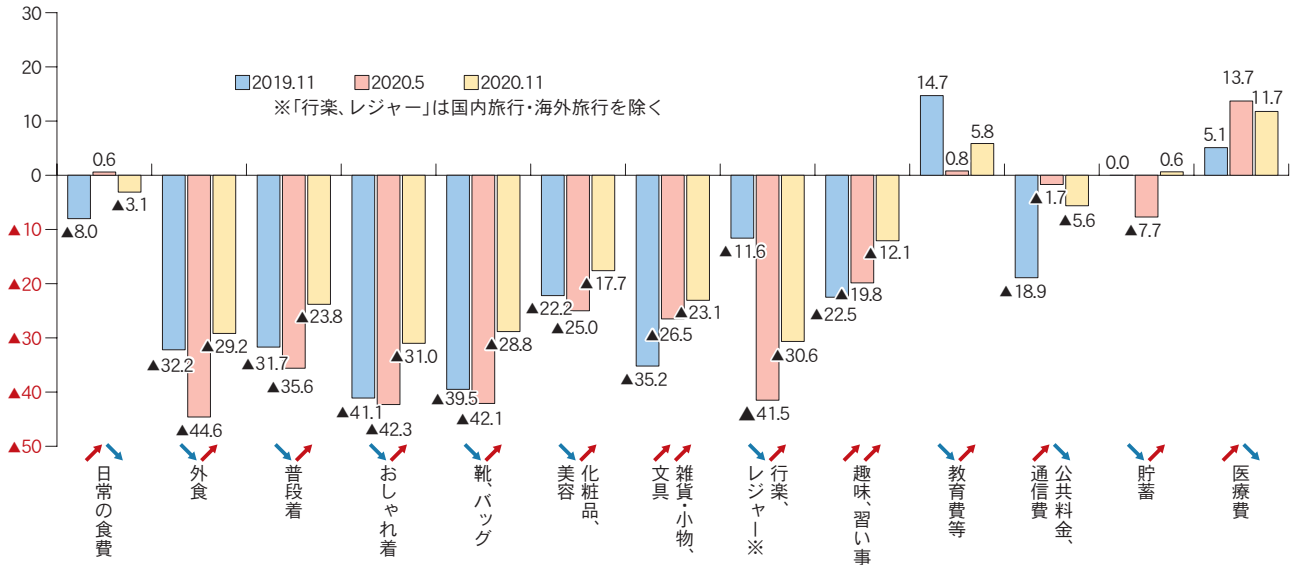
2 日常・非日常の支出の状況

(1) 日常的な支出の見通し

➤ ほとんどの項目で前回よりも支出意欲が高い結果となった。

前回巣ごもり需要で増加していた「日常の食費」「公共料金、通信費」や、マスク等衛生用品を含む「医療費」は今回低下。また、「レジャー」「教育費」以外はコロナ前より高い結果となった。

図表5 日常的な支出の今後の見通しDI（「増やす・増えそう」-「減らす・減りそう」）



(2) 非日常的な支出の見通し

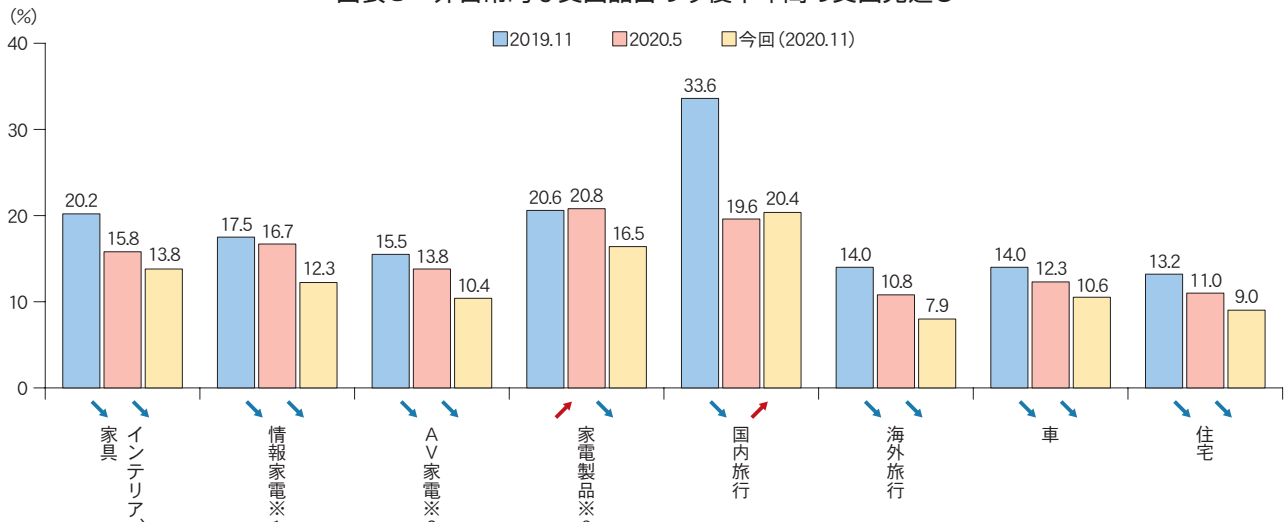
➤ 「国内旅行」は20.4%とわずかに増加。Go Toキャンペーンの効果か。

非日常的な支出の見通しは前回に引き続き厳しい見通し。

唯一改善した「国内旅行」には「Go To トラベル」キャンペーンが影響したとみられる。

また、前回唯一上昇していた「家電製品は」低下。巣ごもり需要は落ち着いたとみられる。

図表6 非日常的な支出品目の今後半年間の支出見通し



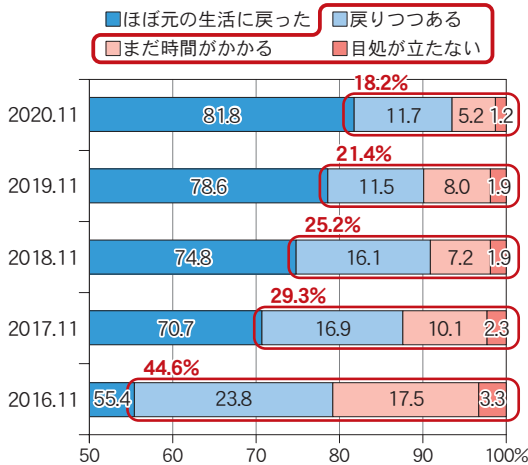
※1 情報家電とは、パソコン、パソコン関連機器、携帯電話（スマートフォン）など。
 ※2 AV家電とは、テレビ、ブルーレイレコーダー、デジタルカメラ、ビデオカメラなど。
 ※3 家電製品とは、冷蔵庫、洗濯機、食洗機、エアコンなど、情報家電とAV家電以外の電気製品。

3 熊本地震前と比較した現在の生活環境

➤「元の生活に戻った」人は81.8%とやや増加するも、完全な復旧・復興は未達。

JR豊肥線全線開通や国道57号線復旧など明るい話題が多く、「元の生活に戻った」人が増加。

図表7 熊本地震前と比較した現在の生活環境・主な自由回答



生活環境	年代	コメント
ほぼ元の生活に戻った	20代	被害の大きい地域だったが、4年間で街並みがきれいになった
	50代	国道も復旧し、利便性がアップしたから
元の生活に戻りつつある	20代	阿蘇大橋が完成すれば、ほぼ元の生活に戻ったと言えると思う
	40代	生活は戻ったが、家に壊れた箇所がまだある
	60代以上	まだ補修が必要だとは思いますが、なかなかお金がないのでできない
元の生活に戻るにはまだ時間がかかる	30代	身体が不自由で、片付けが進まない
	40代	メンタル的な問題、まだたまに辛いことを思い出すから
	60代以上	売上減少から元に戻らない

第2章 Go To キャンペーン利用実態等調査

調査対象を県内男女に拡大した特別アンケートを実施。新型コロナウイルス感染症拡大が収まらない中で、外食・テイクアウトの利用やGo To キャンペーンの活用状況について調査した。

【調査の概要】(特別調査)

1. 調査対象：熊本県在住の20歳以上の男女
2. 調査期間：2020年11月19日～25日
3. 調査方法：調査会社登録モニターへのネット調査（調査会社：(株)マクロミル）
4. 有効回答：1,037人

年代	実数(人)		構成比(%)	
	男性	女性	男性	女性
20代	60	104	5.8	10.0
30代	145	104	14.0	10.0
40代	104	104	10.0	10.0
50代	104	104	10.0	10.0
60代以上	104	104	10.0	10.0
合計	517	520	49.8	50.0

(小数第2位を四捨五入)

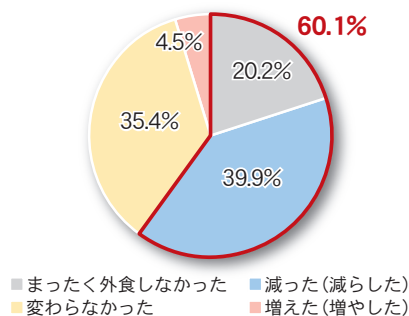
1 10月の外食・テイクアウトの利用について

(1)10月の外食・テイクアウトの利用状況

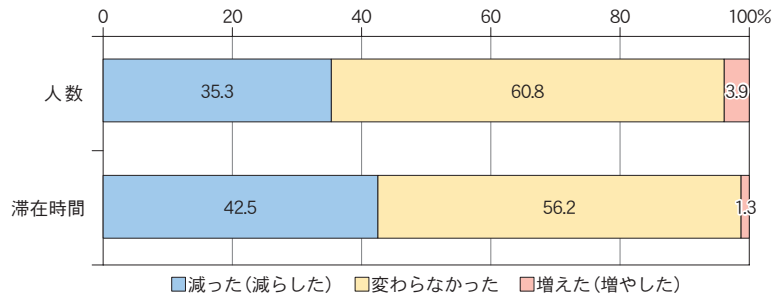
- 「まったく外食をしなかった」か「頻度を減らした」人は計60.1%。
 ➤出前・デリバリーよりもテイクアウトを利用した人が多い。

10月に外食をした人のうち、「人数を減らした」のは35.3%、「滞在時間を減らした」のは42.5%。

図表8 外食の頻度 (n=1,037)

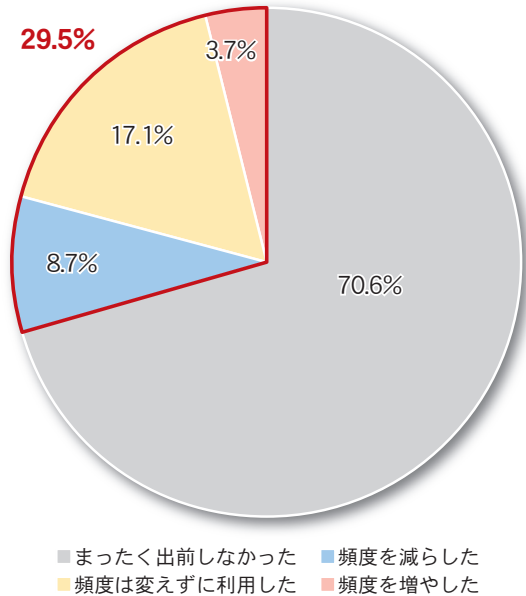


図表9 外食の人数・滞在時間 (n=828)

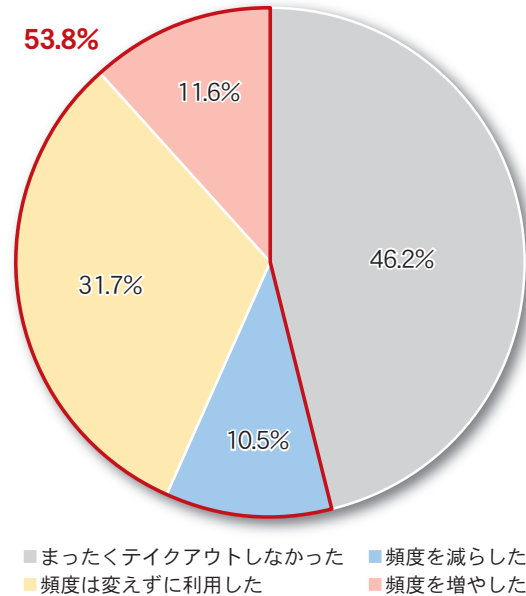


今年10月に「出前・デリバリー」を利用した人は29.4%にとどまった一方、「テイクアウト」の利用は53.8%で、普段より利用を増やした人も11.6%いた。

図表10 出前・デリバリーの利用状況 (n=1,037)



図表11 テイクアウトの利用状況 (n=1,037)

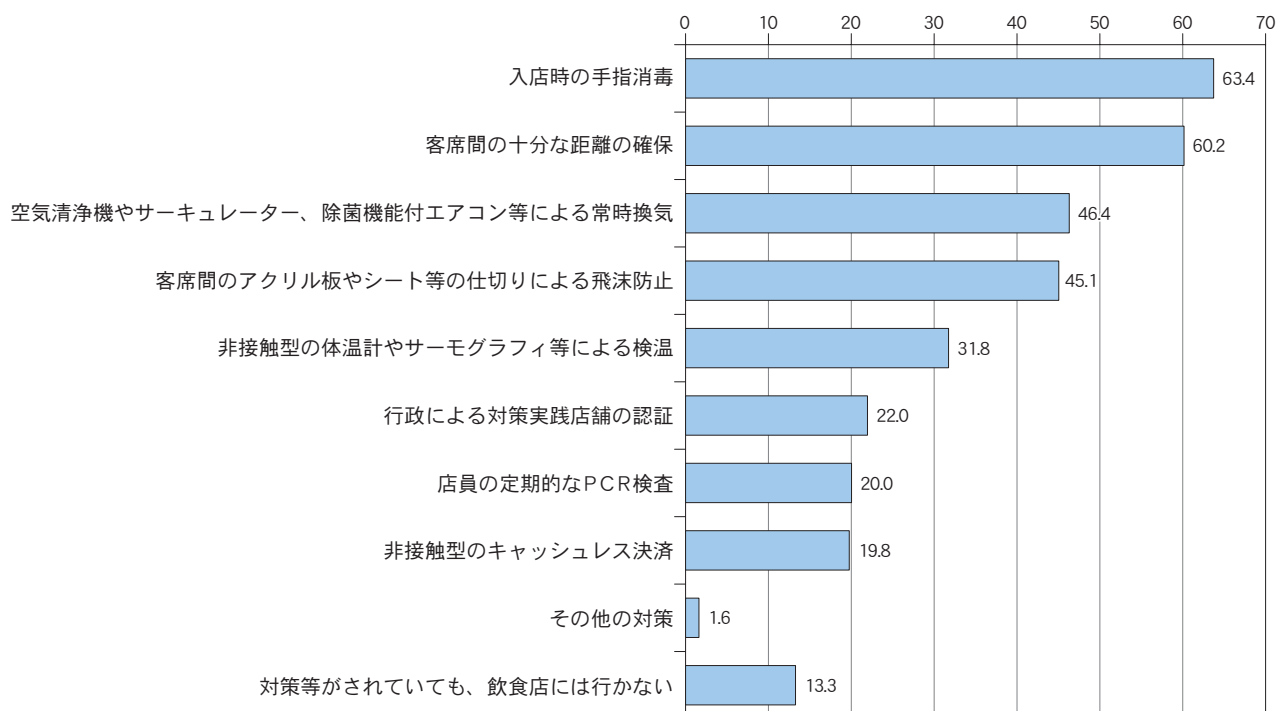


(2) 飲食店に求める感染症対策

➤ 多くの人々が飲食店へ「入店時の手指消毒」(63.4%)、「客席間の十分な距離の確保」(60.2%)の対策を求めている。

さまざまな対策が求められている一方で、「対策等がされていても、飲食店には行かない」のが13.3%と、外食への警戒心が強い人は一定数いる。

図表12 飲食店に求める感染症対策 (%)



2 熊本地震前と比較した現在の生活環境

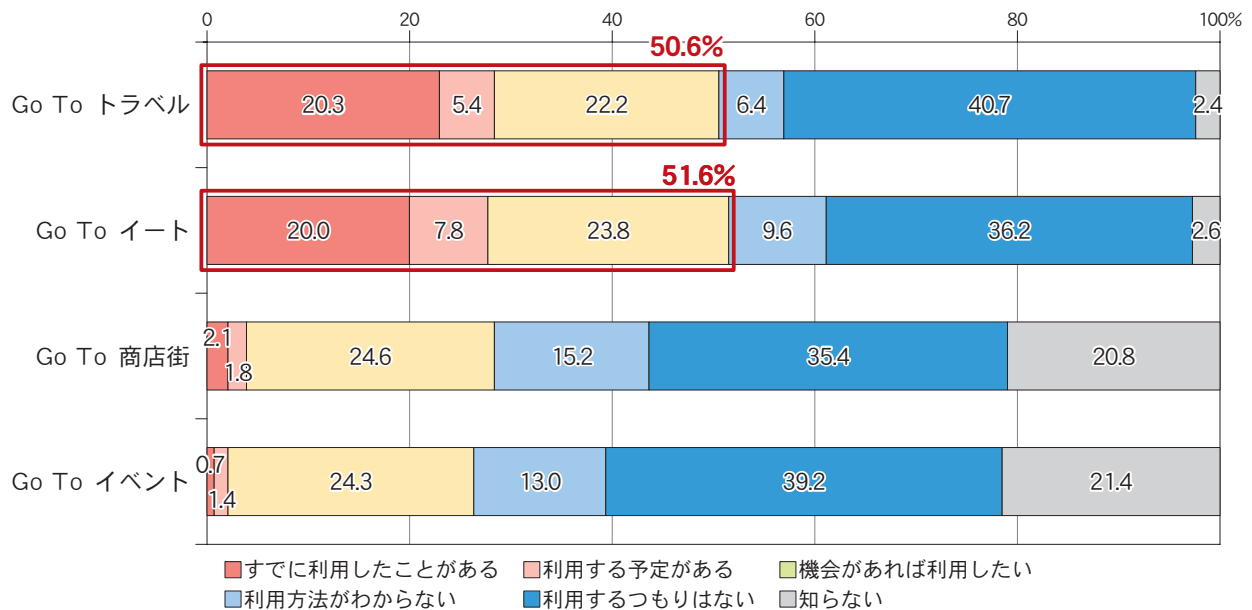
(1) Go To キャンペーンの利用経験・利用意向について

➤ 「Go To ツラベル」、「Go To イート」は、約半数が利用したか、利用する意向。

実施店舗の多い「Go To ツラベル」、「Go To イート」については、ともに20%以上が既に利用したことがあると回答。「利用する予定がある」、「機会があれば利用したい」を含めると半数以上が利用に積極的。

一方で「Go To 商店街」「Go To イベント」は知名度が低い結果となった。

図表13 Go To キャンペーン利用について



また、「国内旅行の予定がある」と回答した人に限定して「Go To ツラベル」の利用意向をみると、利用に積極的な人は75%を占めた。同様に、「外食の頻度が増えた」と回答した人に関して、「Go To イート」の利用に積極的な人は70.3%であり、全体よりも高い数字となった。

図表14 国内旅行予定・外食状況とGo To キャンペーン利用の関係

