

平成27年2月23日

「FFG生活者アンケート調査（第5回）」の調査結果のお知らせ

福岡ファイナンシャルグループのグループ会社である株式会社FFGビジネスコンサルティングでは、この度「FFG生活者アンケート調査（第5回）」を実施しました。

この調査は、その時々の特ピックスや社会的な動向に着目し、一般消費者の方を対象とした、消費者行動や社会心理に関するアンケートを行うことによって、より早く・より身近な目線で地域の皆様の生活者意識を捉えようとする取り組みで、5回目の調査となります。

今回は、消費税増税後の「消費者の景況感」と「NISAの普及状況」についてのアンケート調査の結果をお知らせします。

今後も、様々な特ピックスや社会情勢の変化に着目した「FFG生活者アンケート調査」を実施してまいります。どうぞご期待ください。

【調査項目】

1. 消費者の景況感
2. NISAの普及状況

【調査概要】

1. 調査対象：福岡県・熊本県・長崎県在住の一般消費者を中心とした502人（男性208人、女性294人）
2. 調査時期：平成26年12月～平成27年1月
3. 調査方法：福岡銀行、熊本銀行、親和銀行のホームページ上でのインターネット調査
4. 回答者の属性

（上段：回答数、下段：構成比）

| 年齢 | 男女計 | 男性 | 女性 |
|-------|--------|-------|-------|
| 全体 | 502名 | 208名 | 294名 |
| | 100.0% | 41.4% | 58.6% |
| 20代 | 97名 | 36名 | 61名 |
| | 19.3% | 7.2% | 12.2% |
| 30代 | 102名 | 38名 | 64名 |
| | 20.3% | 7.6% | 12.7% |
| 40代 | 103名 | 43名 | 60名 |
| | 20.5% | 8.6% | 12.0% |
| 50代 | 98名 | 38名 | 60名 |
| | 19.5% | 7.6% | 12.0% |
| 60代以上 | 102名 | 53名 | 49名 |
| | 20.3% | 10.6% | 9.8% |

《 本件に関するご照会先 》

福岡ファイナンシャルグループ 営業企画部 徳永、森山
TEL 092 - 723 - 2576

FFG生活者アンケート調査

消費者の景況感

【調査結果の概要】

1. 消費税増税直後と比較した支出に対する意識について、「外食」「家具・家電」「衣料品」で「低下」「やや低下」が4割を超え、他の項目と比較して多くなった。
2. 1年前と比較した収入の増減について、「増えた」は13.9%に留まり、賃上げは浸透していない結果となった。
3. 消費税増税後の物価に対する全体的な印象について、約7割が「増税分(3%)以上に上昇」していると回答した。
4. 消費者が、増税分以上の物価上昇の印象を持つなか、賃上げは浸透しておらず、消費者の景況感は低迷している。

1. 調査対象：福岡県・熊本県・長崎県在住の一般消費者を中心とした502人（男性208人、女性294人）
2. 調査時期：平成26年12～平成27年1月
3. 調査方法：福岡銀行、熊本銀行、親和銀行のホームページ上でのインターネット調査
4. 回答者の属性

（上段：回答数、下段：構成比）

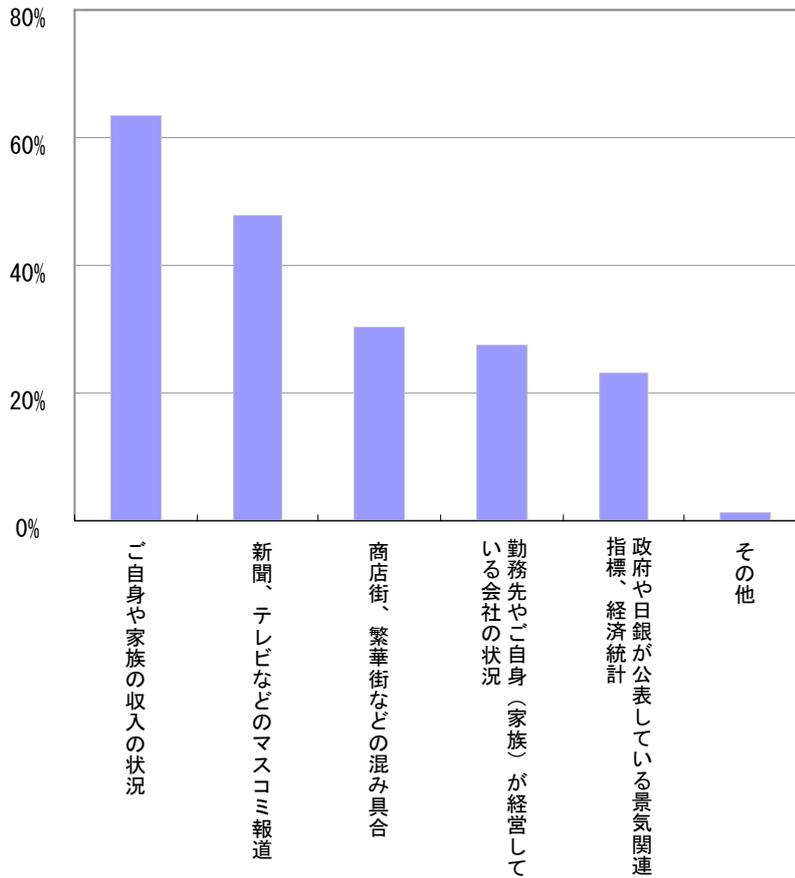
| 年齢 | 男女計 | 男性 | 女性 |
|-------|--------|-------|-------|
| 全体 | 502名 | 208名 | 294名 |
| | 100.0% | 41.4% | 58.6% |
| 20代 | 97名 | 36名 | 61名 |
| | 19.3% | 7.2% | 12.2% |
| 30代 | 102名 | 38名 | 64名 |
| | 20.3% | 7.6% | 12.7% |
| 40代 | 103名 | 43名 | 60名 |
| | 20.5% | 8.6% | 12.0% |
| 50代 | 98名 | 38名 | 60名 |
| | 19.5% | 7.6% | 12.0% |
| 60代以上 | 102名 | 53名 | 49名 |
| | 20.3% | 10.6% | 9.8% |

問1. 景気は何を根拠に判断されますか？(複数回答)

景気を判断する際に何を根拠にするか尋ねたところ、「ご自身や家族の収入の状況」が6割強を占め、次いで「新聞、テレビなどのマスコミ報道」が5割弱となりました。

消費者の景気判断は、マスコミや経済指標などの外部情報より、自身の収入状況を重視していることから、景況感が上向くためには賃上げが広く浸透する必要があります。

▼図1 景気判断の材料



問2. 消費税増税直後と比べて以下の項目への支出に対する意識はどのように変化しましたか？

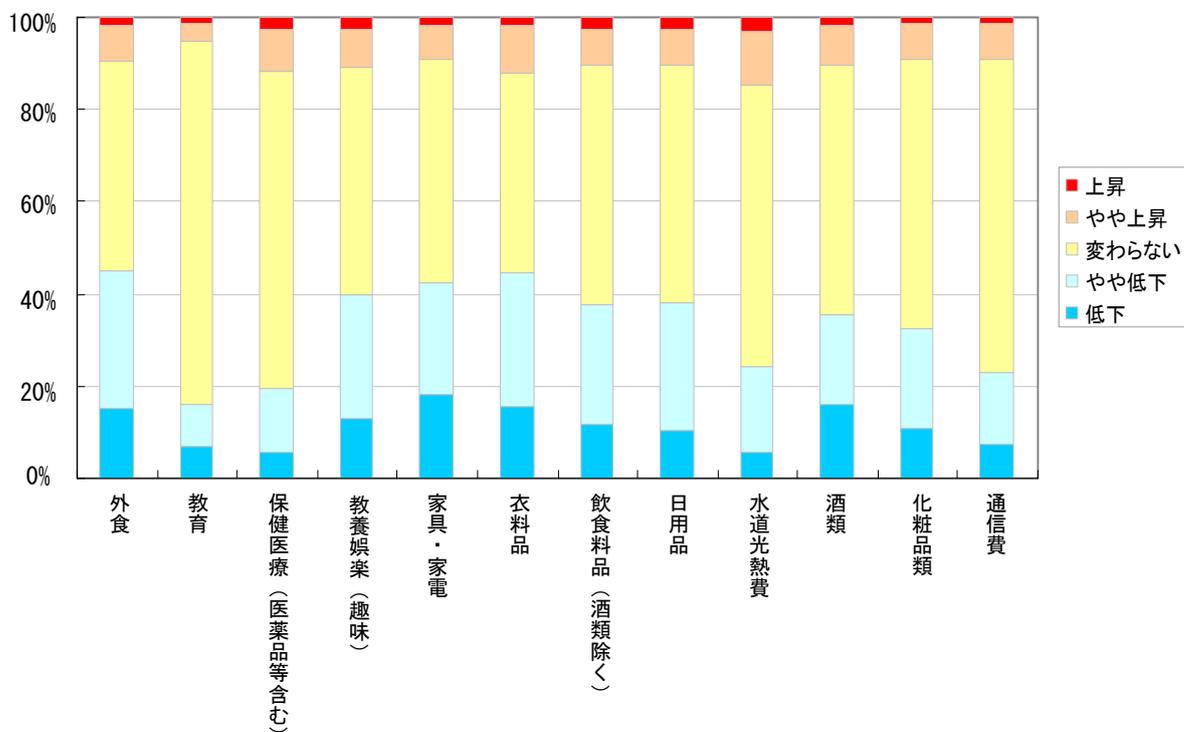
(外食、教育、保健医療(医薬品等含む)、教養娯楽(趣味)、家具・家電、衣料品、飲食料品(酒類除く)、日用品、水道光熱費、酒類、化粧品類、通信費)

消費税増税直後と比較した支出に対する意識の変化は、全ての項目で「変わらない」が4割以上を占めました。

項目ごとに見ると、「外食」「家具・家電」「衣料品」で「低下」「やや低下」が4割を超え、昨年6月に同様の調査を行った時の3割超から上昇しています。

一方で、「教育」「保健医療(医薬品等含む)」「通信費」は「低下」「やや低下」が2割内外に留まっており、必要な支出は継続しつつ、不要不急の支出を控えようとする姿勢が窺えます。

▼図2 支出に対する意識の変化

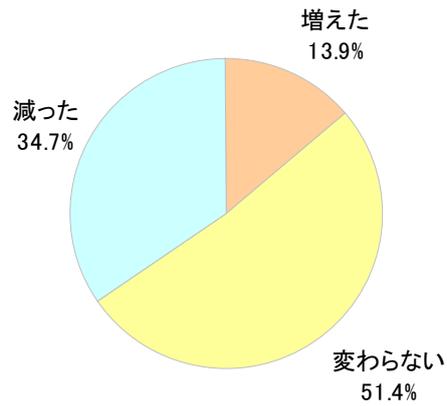


問3. 1年前と比べて収入は増えましたか？

1年前と比較して収入の増減について尋ねたところ、「変わらない」がほぼ半数を占め、「増えた」は13.9%に留まりました。

政府は経済が好循環となることを期待し、業績好調な企業に賃上げを要請していますが、広くは浸透していないことがわかります。

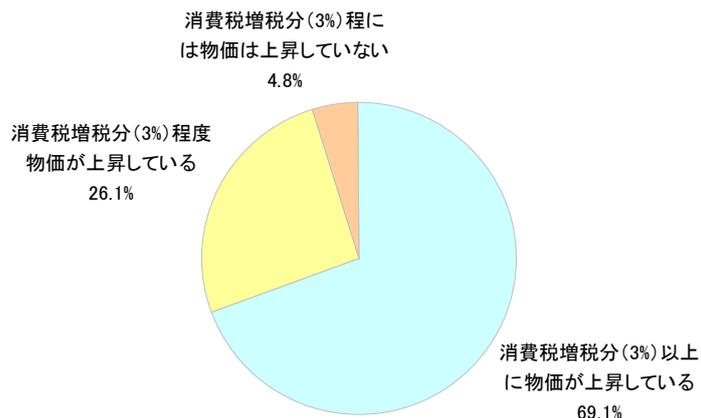
▼図3 収入の増減



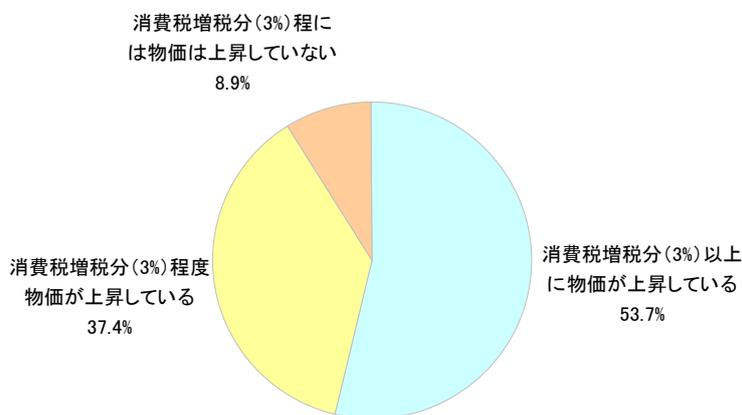
問4. 消費税増税前と比べて、現在の物価についてどのように感じますか？

消費税増税前と比較して、現在の物価に対する全体的な印象について尋ねたところ、「増税分（3%）以上に物価が上昇している」との回答が7割近くを占め、前回調査時（昨年6月）の53.7%から上昇しています。これまで原材料費上昇分の価格転嫁を抑えてきた企業が、増税を機に値上げに踏み切った事などが影響していると考えられます。

▼図4-1 物価に対する印象（今回調査時：平成26年12月）



▼図4-2 物価に対する印象（前回調査時：平成26年6月）

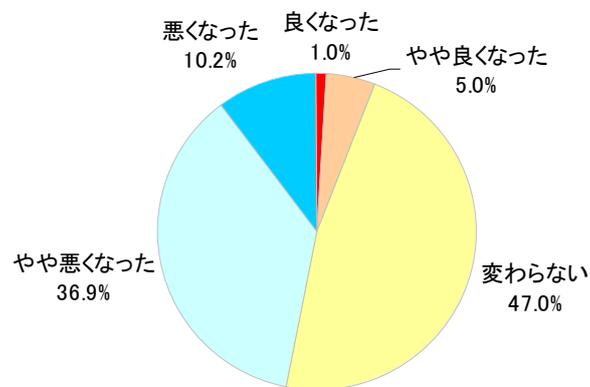


問5. 消費税増税直後と比べて、現在のご自身の消費マインドはどのように変わりましたか？

消費税増税直後と比較した現在の消費マインドについて尋ねたところ、「変わらない」が47.0%と最も多く、「悪くなった」「やや悪くなった」が47.1%を占め、「良くなった」「やや良くなった」の6.0%を大きく上回りました。

増税分以上に物価上昇したという印象を持つ消費者が多いなか、賃上げは浸透しておらず、消費者の景況感は低迷しています。

▼図5 消費マインド



FFG生活者アンケート調査

NISAの普及状況

【調査結果の概要】

1. NISAについて、過半数が認知している。
2. NISA口座の開設について、開設しているのは回答者の4割弱に留まった。
3. NISA口座で実際に運用しているのは開設している人のうち、6割強となった。
4. NISA口座での運用目的について、「中長期の資産運用」が6割強を占めた。
5. NISA口座を開設(運用)しない理由について、「関心がない」が最も多く、次いで「運用する資金がない」「いずれ運用したいと考えているが、タイミングを見計らっている」「仕組みが複雑で理解できない」という結果となった。
6. NISA口座普及に必要な事項について、「わかりやすい仕組みづくり」が圧倒的に多く、次いで「非課税枠の増額」「損益通算や繰越控除を可能とする」という結果となった。
7. 「子どもNISA」について、「利用したい」は2割強に留まった。

1. 調査対象：福岡県・熊本県・長崎県在住の一般消費者を中心とした502人（男性208人、女性294人）
2. 調査時期：平成26年12～平成27年1月
3. 調査方法：福岡銀行、熊本銀行、親和銀行のホームページ上でのインターネット調査
4. 回答者の属性

（上段：回答数、下段：構成比）

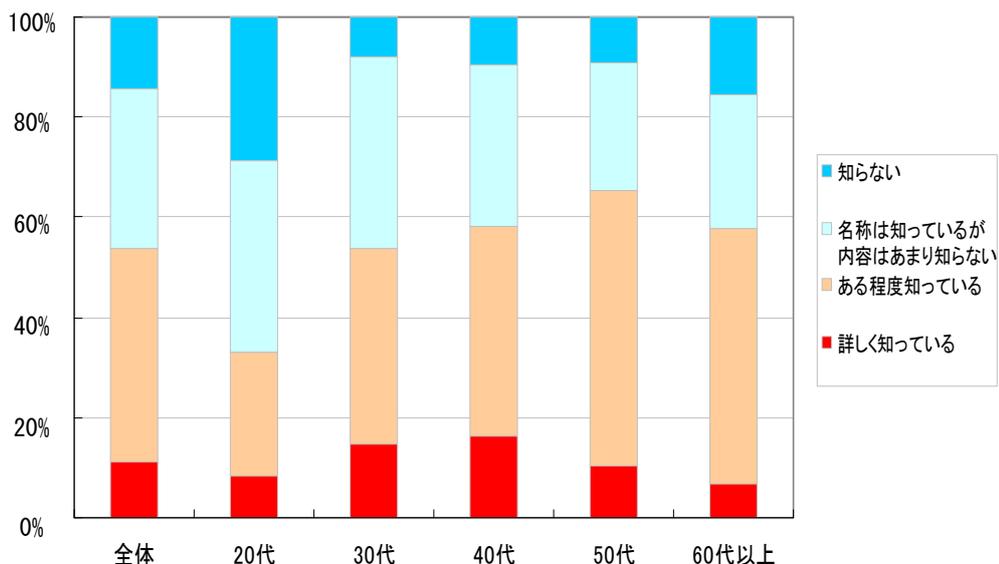
| 年齢 | 男女計 | 男性 | 女性 |
|-------|--------|-------|-------|
| 全体 | 502名 | 208名 | 294名 |
| | 100.0% | 41.4% | 58.6% |
| 20代 | 97名 | 36名 | 61名 |
| | 19.3% | 7.2% | 12.2% |
| 30代 | 102名 | 38名 | 64名 |
| | 20.3% | 7.6% | 12.7% |
| 40代 | 103名 | 43名 | 60名 |
| | 20.5% | 8.6% | 12.0% |
| 50代 | 98名 | 38名 | 60名 |
| | 19.5% | 7.6% | 12.0% |
| 60代以上 | 102名 | 53名 | 49名 |
| | 20.3% | 10.6% | 9.8% |

問1. NISA(※)をご存知ですか？

NISAについての認知度を尋ねたところ、「詳しく知っている」「ある程度知っている」が53.8%と過半数を占め、「名称は知っているが内容はあまり知らない」「知らない」の46.2%を上回りました。年代別に見ると、20代の認知度が他の年代と比較して低くなっています。

NISAがスタートして1年が経ちますが、認知度はまだ高まっていない状況です。

▼図1 NISAの認知度



(※) NISA (小額投資非課税制度)

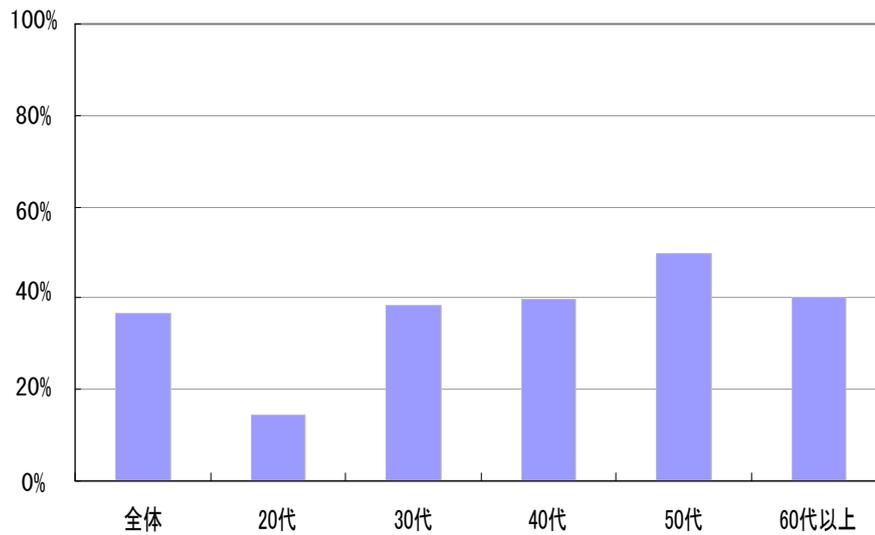
毎年投資金額100万円までの非課税枠が設定され、上場株式や投資信託等の譲渡益や配当が非課税となる制度

問2. NISA口座を開設していますか？

NISA口座を開設しているかを尋ねたところ、開設している方は4割弱に留まりました。

また、年代別にNISA口座の開設状況を見ると、20代が15%弱と他の年代と比較して低く、30代以上の勤労世代、収入が多い世代で高い傾向があります。

▼図2 年代別NISA口座開設状況

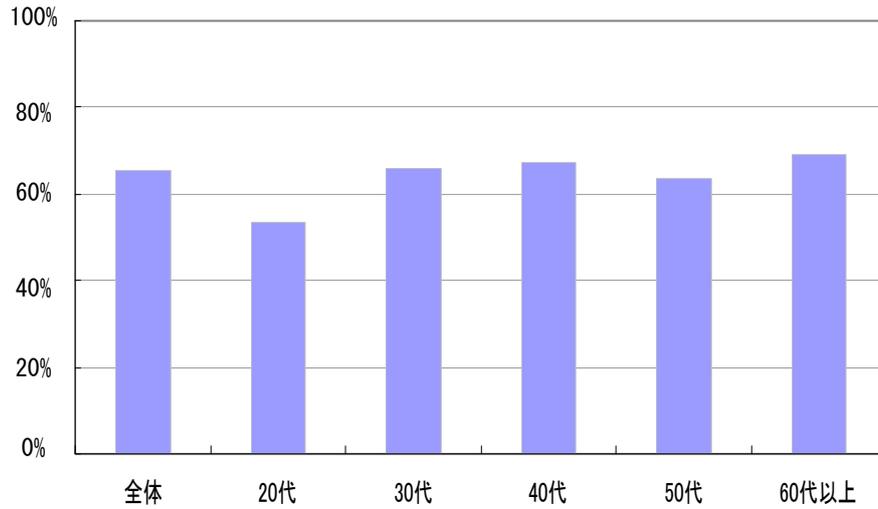


問3. NISA口座で運用をしていますか？

NISA口座を開設している方にNISA口座で運用しているかを尋ねたところ、6割強の方が運用していると回答しました。

年代別に見ると、NISA口座開設の割合が低かった20代でも、口座を利用している割合は5割を超えているものの、全体の4割弱のNISA口座は利用されていません。

▼図3 NISA口座での運用

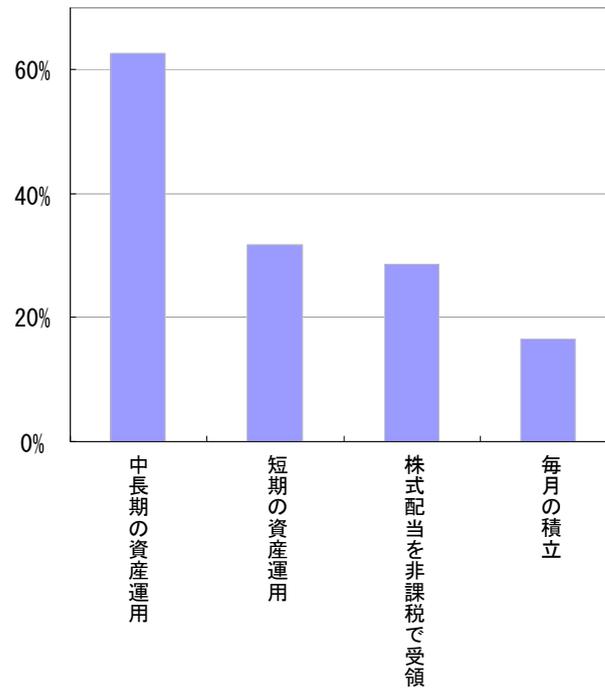


問4. NISA口座での運用目的は何ですか？(複数回答)

NISA口座での運用目的を尋ねたところ、中長期の運用が6割強と最も多く、次いで短期の運用、株式配当の非課税受領という結果となりました。

中長期の運用を想定して創設された制度であり、中長期の運用との回答が多かったものの、短期の運用との回答も3割強ありました。

▼図4 NISA口座での運用目的

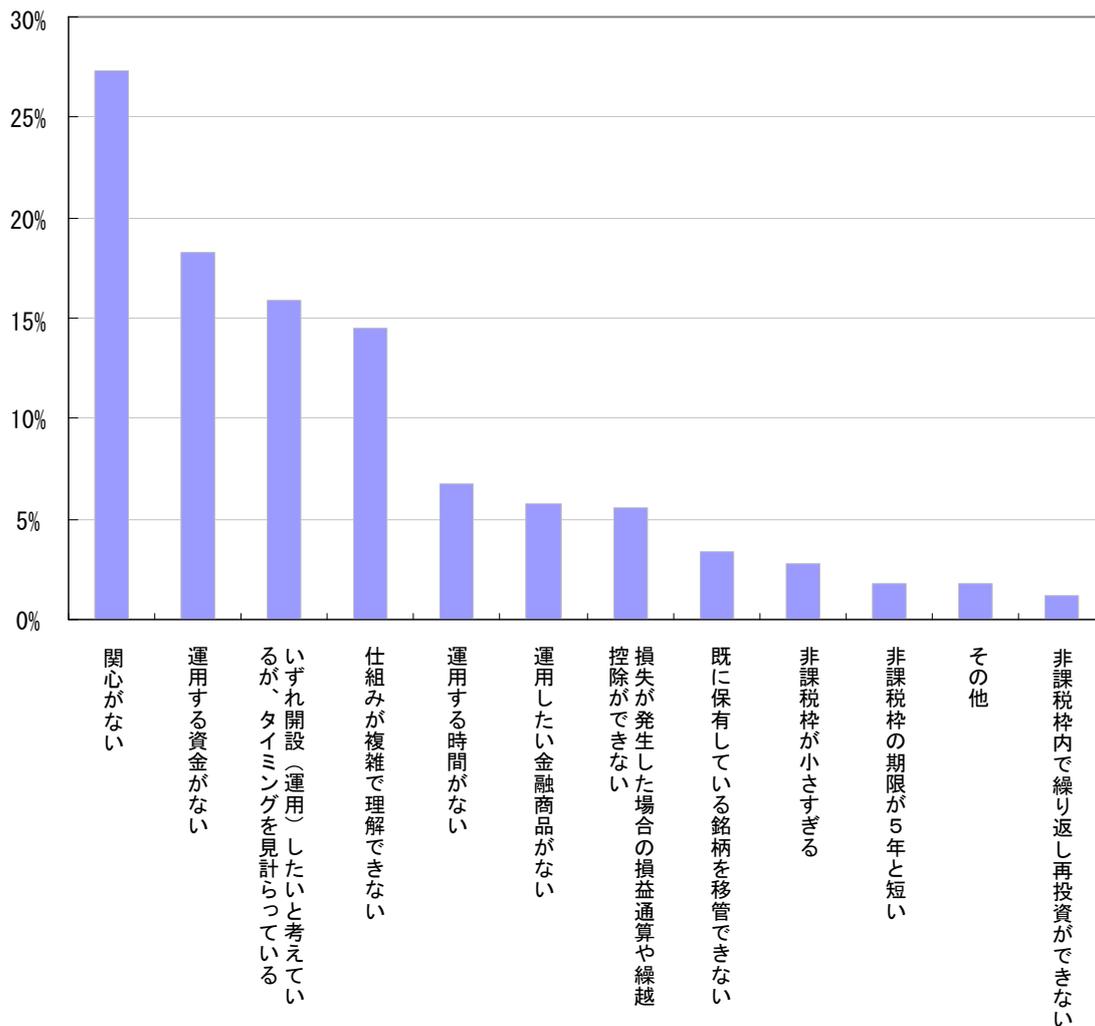


問5. NISA口座を開設(運用)しない理由は何ですか？(複数回答)

NISA口座を開設(運用)しない方にその理由を尋ねたところ、「関心がない」が最も多く、次いで「運用する資金がない」「いずれ運用したいと考えているが、タイミングを見計らっている」「仕組みが複雑で理解できない」という結果となりました。

「投資のタイミングを見計らっている」という前向きな回答も15.9%あり、潜在的なニーズが窺えます。

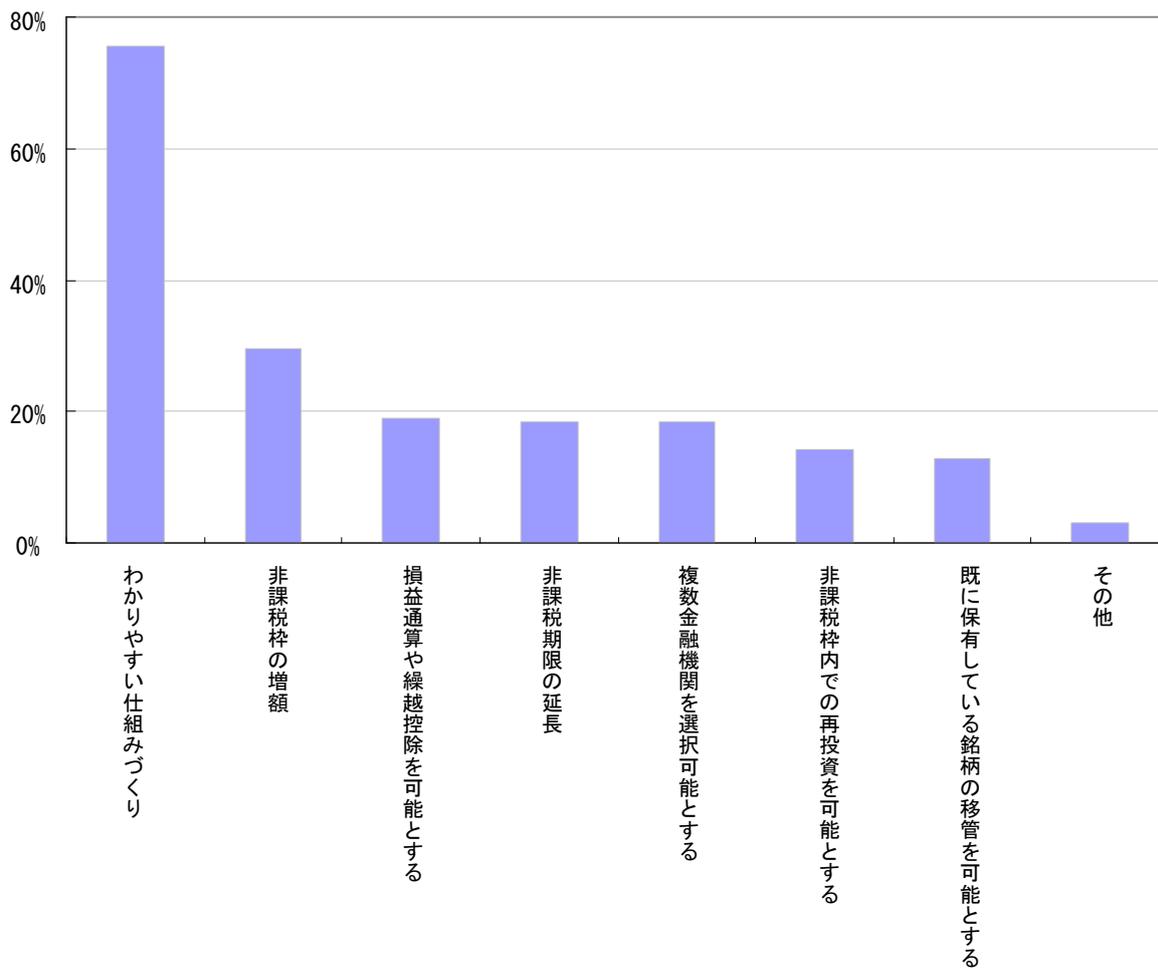
▼図5 NISA口座を開設(運用)しない理由



問6. NISA口座利用者を増やすためには何が必要だと思いますか？(複数回答)

NISA口座利用者を増やすために何が必要か尋ねたところ、「わかりやすい仕組みづくり」が圧倒的に多く、次いで「非課税枠の増額」「損益通算や繰越控除を可能とする」という結果となりました。問5の結果からも現行制度の仕組みを複雑と感じている方が多く、制度普及のためには、わかりやすい仕組みづくりが不可欠です。

▼図6 NISA口座利用者を増やすために必要な事項



問7. 「子どもNISA」の創設が検討されていますが、創設された場合に利用したいと思いますか？

子ども（0歳～19歳）を持つ親世代の投資を促す目的で、毎年子ども1人当たり非課税枠80万円、非課税期間5年の「子どもNISA」の創設が検討されています。

創設された場合に利用したいか尋ねたところ「利用したい」は2割強に留まりました。「利用したい」と回答した方を年代別に見ると、20代と60代以上で低くなっており、30～50代の子育て世代に一定のニーズがあることがわかります。

▼図7 年代別「子どもNISA」のニーズ

