

第3回景気・家計消費動向アンケート調査 ～ 1年前と比べた現在の景気は、「悪い」が67.8%～

当研究所では、宮崎県内世帯の景気・家計消費の状況、今後の見通し、新型コロナ禍における消費意欲の変化等についてアンケート調査を行った。また、2020年11月に開業した複合商業施設「宮崎ナナイロ（MEGA ドン・キホーテ）」・「アミュプラザみやざき」に関する意識調査および中心市街地への人の動きも併せて調査した。

調査結果の概要

- (1) 1年前と比べた現在の景気は、全体では「悪い」の回答割合が最も高く、D I（※）は▲66.8Pと前年の第2回調査時の▲32.6Pから34.2P悪化した。今後1年間の景気の見通しは「悪い」が6割を超えている。新型コロナ禍の自粛が大きく影響している。
- (2) 現在の家計支出の状況は、「変わらない」が最も高く、「増加」と「減少」が拮抗している。今後の家計支出の増減見込みは、現在と比べ「増加」は上昇し「減少」は低下した。
- (3) 日常の買い物場所は、食料品では「食料品スーパー」が圧倒的に高く、「ドラッグストア」「コンビニ」が続く。食料品以外では「ドラッグストア」「ホームセンター」が5割を超え、「ネット通販（Amazon等、新品）」が続いた。
- (4) 2020年11月開業の2つの複合商業施設への訪問意欲はともに高い。「宮崎ナナイロ（MEGAドン・キホーテ）」では、「行った」「行きたい」が7割を超え、「アミュプラザみやざき」では「行った」「行きたい」が約9割を占めた。訪問目的は2施設とも「買い物」「目的なし」が上位となった。
- (5) 複合商業施設2施設の開業による中心市街地への訪問頻度は、「変わらない」は75.3%ではあるが、「増えた」は18.0%となった。

※D I…Diffusion Index。「良い」回答割合から「悪い」を差し引いた指数。一般的に景気などの方向性を表す。単位はパーセントポイント（以下、本稿では「P」と表示）

【調査概要】

実施時期	2021年1月29日(金)～2月11日(木)	【参考】～前回調査の概要
調査対象	宮崎県内に居住する世帯	実施時期…2020年1月31日(金)～2月11日(火)
調査方法	インターネットアンケート(宮日ネットリサーチ)	調査対象・方法…今回調査と同じ
回答数	1,877世帯	回答数…1,514世帯

※本稿本文・図表において、上記前回調査内の内容や結果を引用・比較する際は「前年調査」あるいは単に「前年」と表記する

【回答者の属性】

1. 回答者年代

単位:世帯、%

年代	回答数	構成比
20代以下	89	4.7
30代	200	10.7
40代	458	24.4
50代	515	27.4
60代	389	20.7
70代以上	226	12.0
合計	1,877	100.0

2. 世帯主年代

単位:世帯、%

年代	回答数	構成比
20代以下	49	2.6
30代	166	8.8
40代	440	23.4
50代	511	27.2
60代	428	22.8
70代以上	283	15.1
合計	1,877	100.0

3. 世帯構成

単位:世帯、%

世帯構成	回答数	構成比
1人(単身赴任)	47	2.5
1人(単身赴任を除く)	153	8.2
夫婦のみ	631	33.6
夫婦と子(子育て世帯)	737	39.3
その他	309	16.5
合計	1,877	100.0

4. 世帯構成・収入区分における年代構成比

単位:件、%

	全体	1人 (単身赴任 を除く)	1人 (単身赴任)	夫婦のみ	夫婦と子 (子育て世帯)	給与 所得者	年金 受給者
有効回答数	1,877	47	153	631	737	1,181	374
20代以下	2.6	2.1	10.5	1.9	1.9	3.1	0.3
30代	8.8	2.1	7.2	3.0	16.7	11.9	0.0
40代	23.4	36.2	24.2	7.1	39.3	31.5	0.3
50代	27.2	42.6	27.5	19.3	31.1	36.2	1.3
60代	22.8	10.6	18.3	41.8	7.6	15.7	36.9
70代以上	15.1	6.4	12.4	26.8	3.4	1.6	61.2

5. 前年調査と比較する上での留意事項

今回調査の設問において、回答の選択肢の追加・統合を行ったものがあるため、一部図表に前年の数値等の記載が無いものがある。

【その他】

※集計結果の合計値等は、四捨五入の関係で100%とならない場合がある

※本文中の図表には、「その他」の項目、回答割合が極端に低い項目の表示を省いたものがあり、内訳の和が合計と一致しない場合がある

I. 景気動向

1. 現在の景気に対する意識

(1) 1年前と比べた現在の景気

～「景気D I」は前年に比べ悪化

現在の景気は「悪い(67.8%)」が最も高く、「変わらない(31.2%)」が続く(図1)。景気D Iは、全年代でマイ

ナスとなり、全体で▲66.8Pと前年比34.2P悪化し、40代以下は前年と比べ悪化傾向が顕著にみられた(表1)。

世帯主職業・収入区分別では、農林水産業を除いては「悪い」が過半数を超えた(図2)。

図1. 1年前と比べた現在の景気
(回答者年代別)

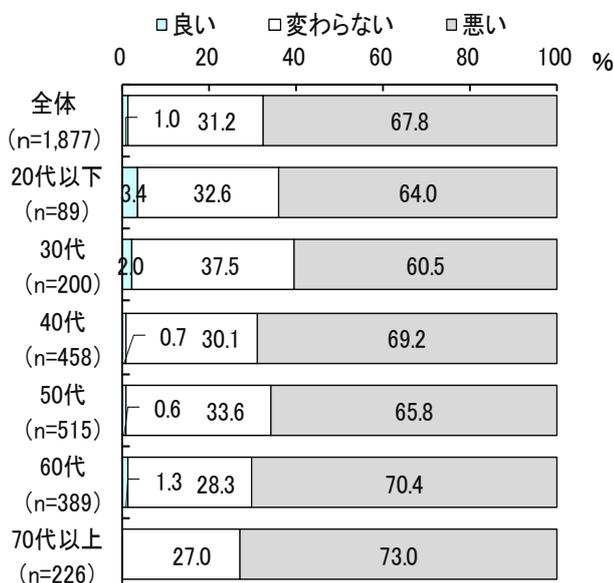
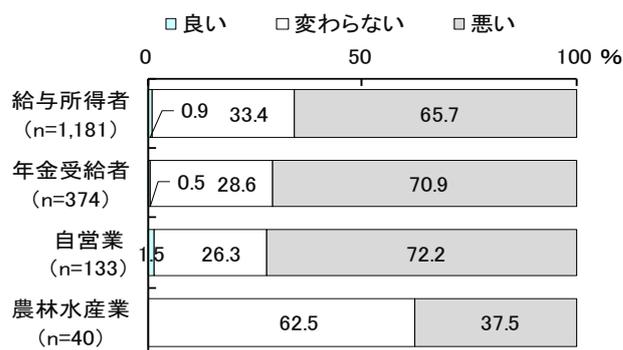


表1. 景気D I (回答者年代別)

単位:P

	全体	20代 以下	30代	40代	50代	60代	70代 以上
今年	▲66.8	▲60.6	▲58.5	▲68.5	▲65.2	▲69.1	▲73.0
前年	▲32.6	▲22.4	▲15.7	▲26.8	▲36.7	▲39.6	▲42.9
前年比	▲34.2	▲38.2	▲42.8	▲41.7	▲28.5	▲29.5	▲30.1

図2. 1年前と比べた現在の景気
(世帯主職業・収入区分別)

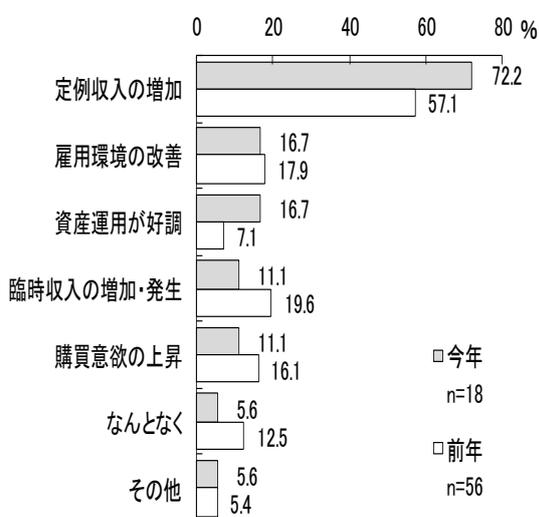


(2) 景気が良いと感じる理由

～「定例収入の増加」が大きな理由

景気が「良い」と感じる理由は、前年と同様「定例収入の増加（72.2%）」が圧倒的に高く、「雇用環境の改善（16.7%）」「資産運用が好調（16.7%）」が続いた（図3）。

図3. 景気が良いと感じる理由（複数回答）



(3) 景気が悪いと感じる理由

～「購買意欲の低下」が最も高い

景気が「悪い」と感じる理由は「購買意欲の低下（37.5%）」が最も高い。以下、「定例収入の減少（37.2%）」「雇用環境の悪化（26.5%）」が続いた（図4）。

年代別では「購買意欲の低下」は70代以上、「定例収入の減少」は50代、「雇用環境の悪化」は70代以上が最も高い（表2）。

また、年金受給者の世帯では、「購買意欲の低下」「資産運用が低調」が、給与所得者とのポイント差で大きく上回った。

図4. 景気が悪いと感じる理由（複数回答）

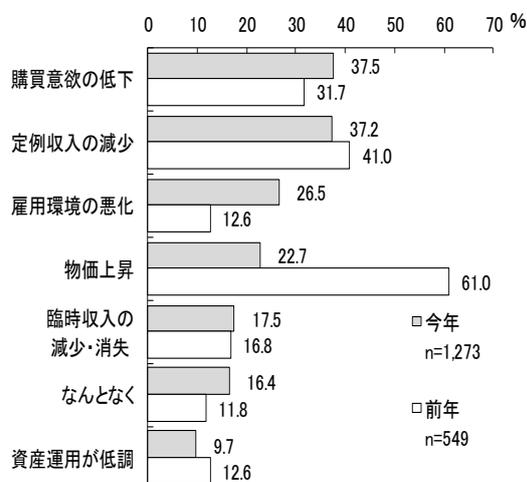


表2. 景気が悪いと感じる理由（複数回答）
（回答者年代・世帯主収入区分別）

	年代					世帯主収入	
	30代以下	40代	50代	60代	70代以上	給与所得者	年金受給者
有効回答数	178	317	339	274	165	776	265
購買意欲の低下	31.5	31.5	34.5	41.6	55.2	37.0	47.9
定例収入の減少	28.1	38.8	44.8	39.1	25.5	36.3	30.6
雇用環境の悪化	21.9	24.3	25.4	27.4	36.4	26.5	29.1
物価上昇	12.9	25.6	24.5	23.0	23.6	21.9	26.4
臨時収入の減少・消失	21.9	19.6	15.3	15.3	17.0	17.4	14.3
なんとなく	24.7	14.8	15.9	12.4	18.2	16.6	17.4
資産運用が低調	5.6	7.9	7.1	13.5	16.4	8.4	16.2

2. 今後1年間の景気見通し

(1) 今後1年間の景気見通し

～「悪い」が最も高い

今後1年間の景気見通しは、「悪い（66.3%）」が過半数を占め、次いで「変わらない（25.2%）」「良い（8.5%）」は最も低い（次頁図5）。

年代別では、「良い」は20代以下（14.6%）が最も高い。「悪い」は年代が上がるにつれ上昇し、70代以上では7割を超えた。

今後1年間の景気DIは、全ての年代でマイナスとなり、先行きの不透明感から、今後の消費への影響が懸念される（次頁表3）。

図5. 今後1年間の景気（回答者年代別）

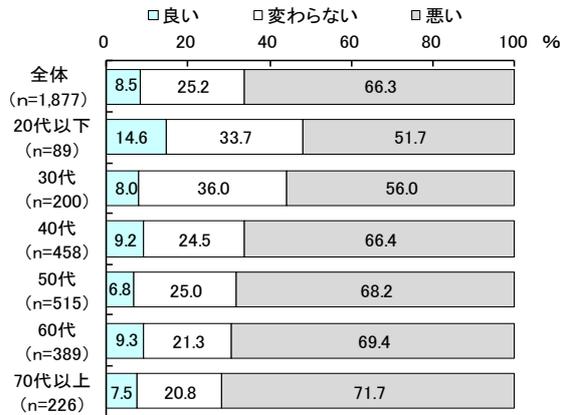


表3. 今後1年間の景気DI（回答者年代別）

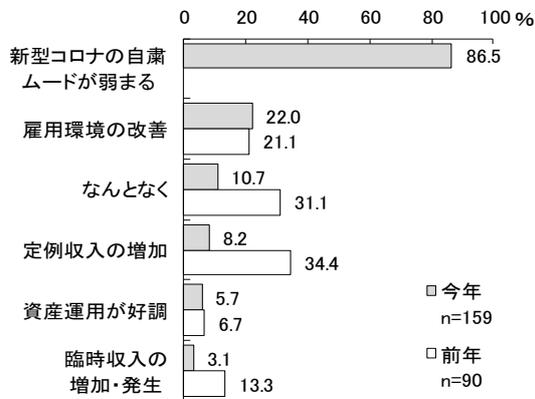
単位:P

	全体	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
今年	▲ 57.8	▲ 37.1	▲ 48.0	▲ 57.2	▲ 61.4	▲ 60.1	▲ 64.2
前年	▲ 40.6	▲ 15.8	▲ 15.2	▲ 31.1	▲ 46.7	▲ 53.9	▲ 57.2
前年比	▲ 17.2	▲ 21.3	▲ 32.8	▲ 26.1	▲ 14.7	▲ 6.2	▲ 7.0

(2) 今後の景気を良いと感じる理由
～「新型コロナの自粛ムードが弱まる」が過半数

今後1年間の景気を「良い」と感じる理由は、「新型コロナの自粛ムードが弱まる（86.5%）」が最も高く、「雇用環境の改善（22.0%）」と続く（図6）。新型コロナの影響が収まれば、景気回復につながるの見方が大勢を占めた。

図6. 今後の景気を良いと感じる理由（複数回答）



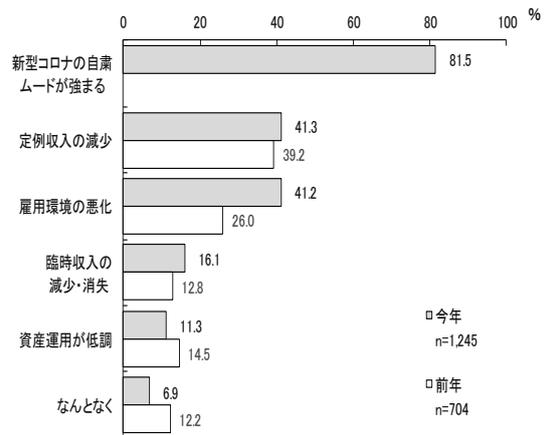
※「新型コロナの自粛ムードが弱まる」の選択肢は、今回の調査で新たに加えたため、前年との比較がない

(3) 今後の景気を悪いと感じる理由
～「新型コロナの自粛ムードが強まる」が大きく影響

今後の景気を悪いと感じる理由は、「新型コロナの自粛ムードが強まる（81.5%）」が最も高く、「定例収入の減少（41.3%）」「雇用環境の悪化（41.2%）」を景気のマイナス要因と捉える見方が続いた（図7）。

回答者年代・収入区分別では、すべての項目で「新型コロナの自粛ムードが強まる」が最も高く、40代を除くすべての年代で80%を超えた（表4）。

図7. 今後の景気を悪いと感じる理由（複数回答）



※「新型コロナの自粛ムードが強まる」の選択肢は、今回の調査で新たに加えたため、前年との比較がない

表4. 今後の景気を悪いと感じる理由（複数回答、回答者年代・収入区分別）

単位:件、%

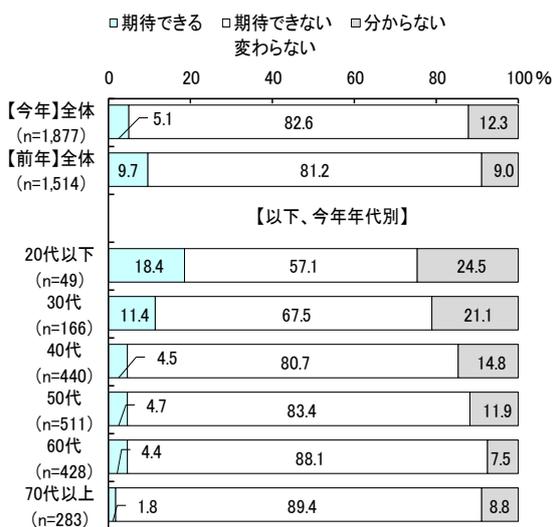
	30代以下	40代	50代	60代	70代以上	給与所得者	年金受給者
有効回答数	158	304	351	270	162	765	265
新型コロナの自粛ムードが強まる	82.3	76.6	81.2	85.2	84.6	80.7	85.3
定例収入の減少	35.4	42.1	43.9	43.7	35.8	40.0	41.9
雇用環境の悪化	38.0	34.5	41.9	43.7	51.2	38.8	48.3
臨時収入の減少・消失	24.1	16.8	14.0	13.7	15.4	15.2	14.0
資産運用が低調	7.6	8.6	10.3	15.2	16.0	10.6	14.7
なんとなく	7.6	8.6	6.0	5.9	6.8	6.7	7.2

(4) 賃上げ・世帯収入増加への期待感 ～「期待できる」は5.1%へ低下

賃上げ・世帯収入増加に対しては、「期待できない 変わらない (82.6%)」が「期待できる (5.1%)」を大きく上回り、「期待できる」は前年の9.7%を4.6P下回った (図8)。

年代別では、若い年代ほど「期待できる」が高く、20代以下では18.4%を占めた。一方、年金受給者の多い70代以上では1.8%と低かった。

図8. 賃上げ・収入増加への期待感 (世帯主年代別)



II. 家計消費動向

1. 現在の家計支出 (月平均) の状況

(1) 家計支出の増減

～「変わらない」が半数を超える

前年と比べた現在の家計支出は、「変わらない (56.8%)」が最も高い。「増加 (22.1%)」は前年比17.7P低下し、「減少 (21.2%)」は前年比10.0P上昇した (図9)。

年代別では、「増加」は40代以下では3割、50代では2割程度にとどまり、60

代以上では2割未満となった。「減少」は20代では3割、50代と60代では2割を超え、20代と60代以上では「増加」を上回った。

世帯構成別では、「増加」は1人 (単身赴任) が34.0%、夫婦と子 (子育て世帯) では30.5%となり「減少」を上回った (図10)。

図9. 現在の家計支出の状況 (世帯主年代別)

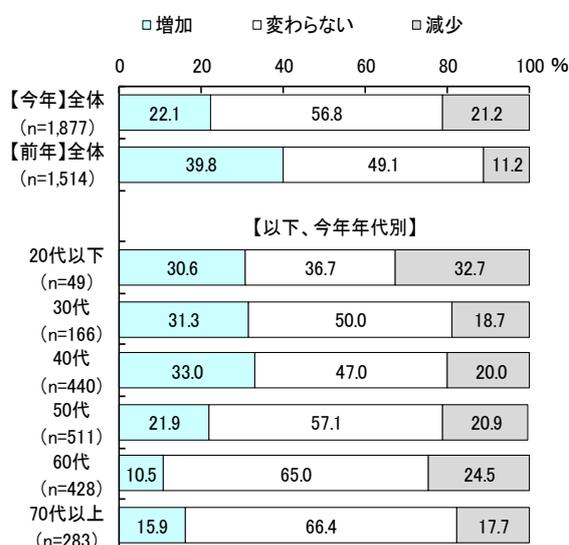
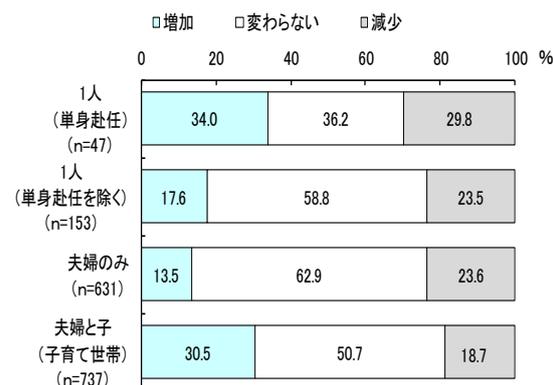


図10. 現在の家計支出の状況 (世帯構成別)



(2) 家計支出の増加理由

～「臨時支出の増加・発生」が最も高い

家計支出の増加理由は「臨時支出の増加・発生 (47.6%)」が最も高く、「家

族状況の変化(41.3%)」が続いた(図11)。また「定例収入の増加(8.0%)」「消費意欲の増進(3.6%)」など、前向きな理由は低い。

年代別では、40代以下は「家族状況の変化」、50代以上は「臨時支出の増加・発生」が最も高い(表5)。また、60代以上は「物価上昇(商品・サービス価格上昇)」が4割と他の年代に比べ高くなった。

図11. 家計支出の増加理由(複数回答)

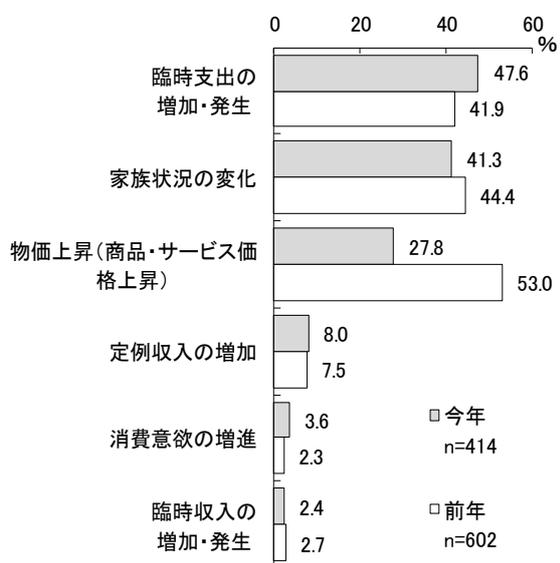


表5. 家計支出の増加理由(複数回答、世帯主年代別)

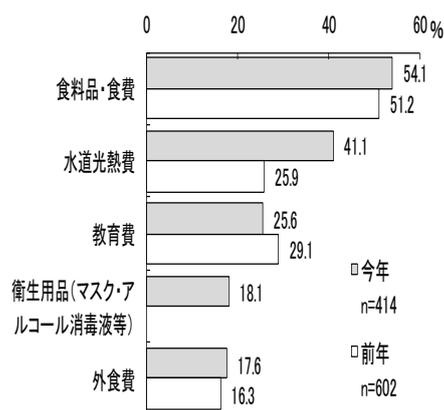
	単位:件、%				
	30代以下	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	67	145	112	45	45
臨時支出の増加・発生	41.8	45.5	46.4	53.3	60.0
家族状況の変化	53.7	49.0	46.4	20.0	6.7
物価上昇(商品・サービス価格上昇)	20.9	26.9	21.4	44.4	40.0
定例収入の増加	11.9	6.9	8.9	8.9	2.2
消費意欲の増進	3.0	4.1	3.6	0.0	6.7
臨時収入の増加・発生	3.0	2.1	1.8	2.2	4.4

(3)家計支出の増加項目(上位5項目)~最も増加した項目は「食料品・食費」

家計支出の増加項目は、「食料品・食費(54.1%)」が最も高く、「水道光熱費(41.1%)」「教育費(25.6%)」が続いた(図12)。「水道光熱費」は前年比15.2P上昇し新型コロナ禍における外出自粛等の影響が考えられる。

年代別では、総じて「食料品・食費」「水道光熱費」が高いが、回答者に子育て世代を多く含む40代では「教育費」も高くなっている(表6)。

図12. 家計支出の増加項目(上位5項目)(3つまで複数回答)



※「衛生用品(マスク・アルコール消毒液等)」の選択肢は、今回新たに追加したため、前年との比較がない

表6. 家計支出の増加項目(上位5項目)(3つまで複数回答、世帯主年代別)

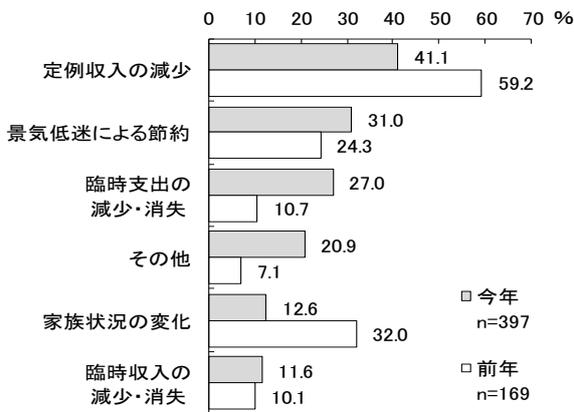
	単位:件、%				
	30代以下	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	67	145	112	45	45
食料品・食費	55.2	60.0	47.3	44.4	60.0
水道光熱費	37.3	43.4	37.5	51.1	37.8
教育費	19.4	40.7	30.4	0.0	0.0
衛生用品(マスク・アルコール消毒液等)	20.9	16.6	20.5	15.6	15.6
外食費	23.9	15.9	15.2	17.8	20.0

(4) 家計支出の減少理由

～「定例収入減少」の影響が大きい

家計支出の減少理由は、前年比18.1P低下するも「定例収入の減少(41.1%)」が最も高い(図13)。以下、「景気低迷による節約(31.0%)」「臨時支出の減少・消失(27.0%)」「臨時収入の減少・消失(10.1%)」が続いた。

図 13. 家計支出の減少理由(複数回答)

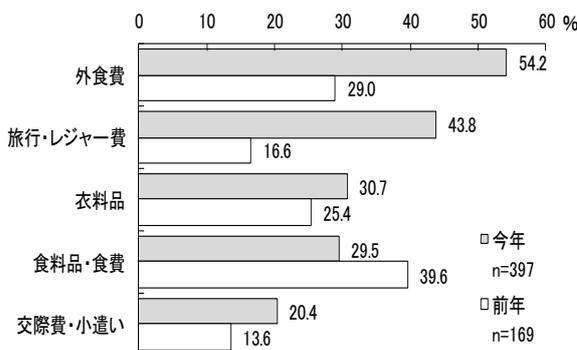


(5) 家計支出の減少項目

～「外食費」が高い

減少項目は、「外食費(54.2%)」、次いで「旅行・レジャー費(43.8%)」となり、それぞれ前年比25Pを超える大幅な上昇となった(図14)。一方、前年最も高かった「食料品・食費(29.5%)」は同10.1P低下した。

図 14. 家計支出の減少項目(上位5項目)(3つまで複数回答)



2. 今後の家計支出の見通し

(1) 今後の家計支出の増減見込み

～「変わらない」が強い

今後の家計支出の増減見込みは、「変わらない(54.2%)」が前年比10.4P上昇し最も高い(図15)。「増加(29.2%)」は同15.1P低下した。「減少(16.5%)」は同4.5P上昇し、「変わらない」「減少」の割合が上昇した。

年代別では、「増加」は40代(37.5%)が最も高い。次いで20代以下(36.7%)、30代(36.1%)と続き、50代以降はやや低下。一方、「減少」は60代で最も高いが、年代による目立った変化はみられない。

世帯構成別では、全年代で「増加」が「減少」を上回るなか、「夫婦と子(子育て世帯)」の「増加」が最も高く、教育費など子育てにかかる費用負担の重さがうかがえる(次頁図16)。

図 15. 今後の家計支出の増減見込み(世帯主年代別)

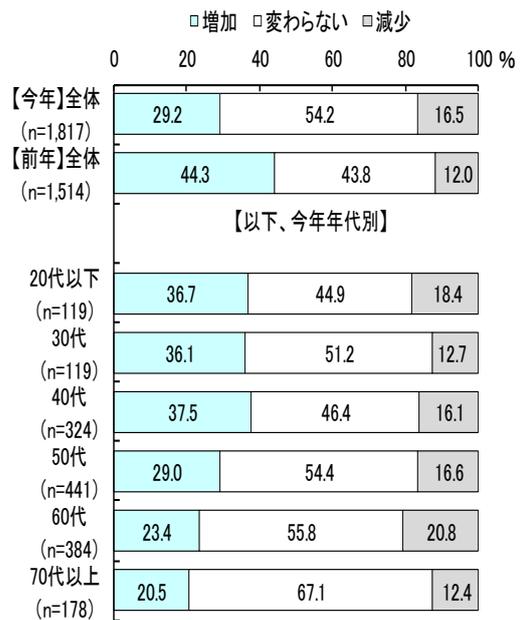
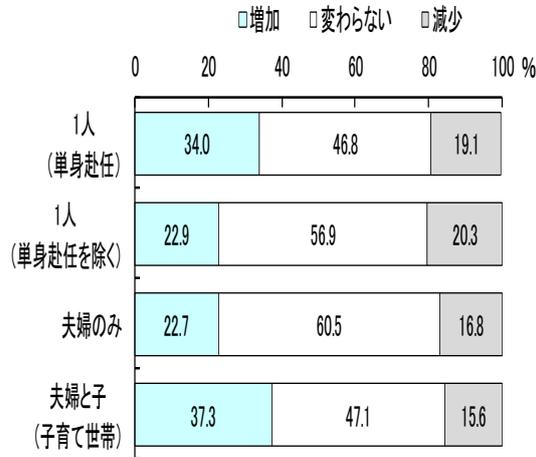


図 16. 今後の家計支出の増減見込み
(世帯構成別)



(2) 今後、家計支出の増加を見込む理由
～「家族状況の変化」が最も高い

増加を見込む理由は、「家族状況の変化 (51.0%)」が最も高く、「物価の変化 (31.5%)」が続いた (図17)。

年代別では、50代以下は「家族状況の変化」が最も高く、60代以上は「物価の変化」「家計収入の変化」「税金等支払」が高い割合を占めた (表7)。

図 17. 家計支出増加を見込む理由
(上位5項目、3つまで複数回答)

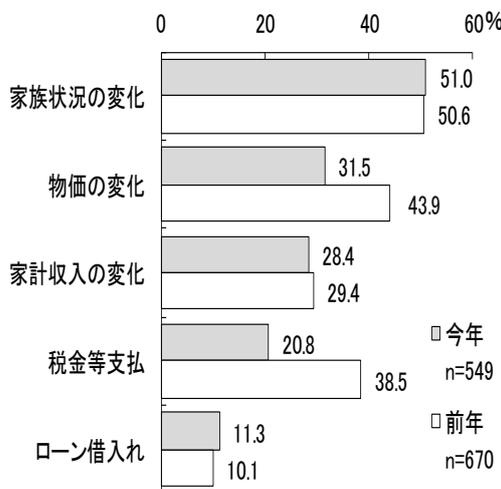


表 7. 家計支出増加を見込む理由
(上位5項目、3つまで複数回答
世帯主年代別)

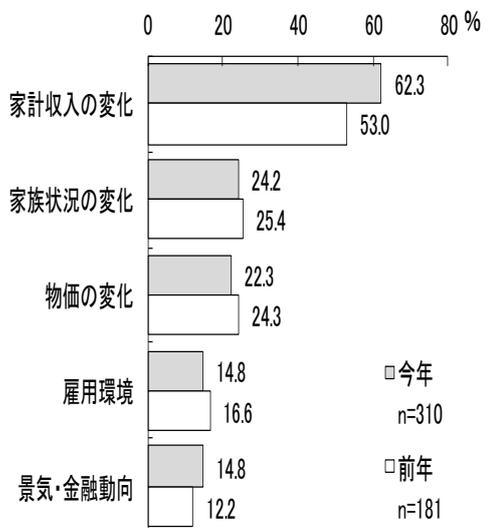
単位: 件、%

	30代以下	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	78	165	148	100	58
家族状況の変化	62.8	65.5	58.8	22.0	24.1
物価の変化	17.9	24.8	25.7	50.0	51.7
家計収入の変化	21.8	18.8	30.4	45.0	31.0
税金等支払	11.5	16.4	14.9	34.0	37.9
ローン借入れ	20.5	12.7	9.5	9.0	3.4

(3) 今後、家計支出の減少を見込む理由
～「家計収入の変化」が主な理由

家計支出減少の要因は、「家計収入の変化 (62.3%)」が最も高く、前年比9.3 P上昇した (図18)。以下、「家族状況の変化 (24.2%)」「物価の変化 (22.3%)」が続いた。

図 18. 家計支出減少を見込む理由
(上位5項目、3つまで複数回答)



(4) 今後1年間の家計支出増加項目

～「食料品・食費」が最も高い

今後1年間で“増やしたい”“増えそう”な項目は、「食料品・食費(25.9%)」が最も高い(図19)。次いで「教育費(22.4%)」「医療費(20.7%)」となり、前年と比べ「医療費」と「食料品・食費」の順位が入れ替わった。

年代別では、60代以上の「医療費」、子育て世帯が多い30代、40代の「教育費」が高いなど、年代に応じ特徴的な傾向がみられた(表8)。

図19. “増やしたい”“増えそうな”上位10項目(3つまで複数回答)

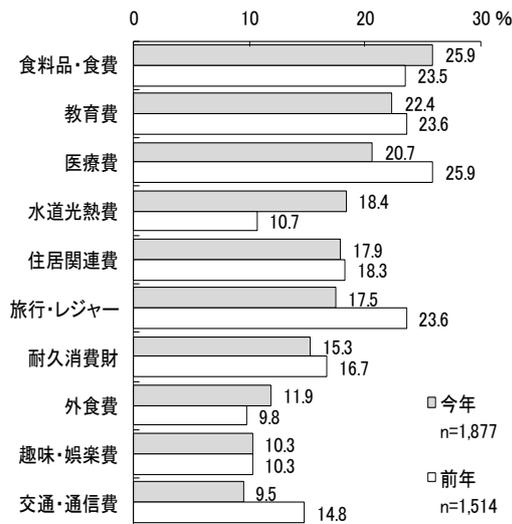


表8. “増やしたい”“増えそうな”上位10項目(3つまで複数回答、世帯主年代別)

項目	単位:件、%					
	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	49	166	440	511	428	283
食料品・食費	34.7	37.3	31.6	19.6	21.3	27.2
教育費	18.4	39.8	48.9	21.9	3.7	1.1
医療費	6.1	3.6	9.1	17.0	33.6	38.5
水道光熱費	18.4	19.3	15.9	18.0	19.2	21.6
住居関連費	16.3	8.4	10.5	20.4	22.7	23.7
旅行・レジャー	14.3	15.7	12.7	16.4	22.0	21.6
耐久消費財	4.1	12.0	10.2	17.6	19.4	17.0
外食費	12.2	10.2	11.6	10.4	12.4	15.2
趣味・娯楽費	14.3	5.4	8.9	10.2	12.1	12.0
交通・通信費	0.0	3.0	9.5	11.7	10.7	9.2

(5) 今後1年間の家計支出減少項目

～「外食費」が最も高い

“減らしたい”“減りそう”な項目は、「外食費(27.4%)」が最も高い(図20)。続く「衣料品(23.5%)」は前年比1.7P低下した。「旅行・レジャー(18.2%)」は前年比7.3P上昇し、「食料品・食費(16.9%)」は4.0%低下した。

年代別では、「外食費」は70代以上を除く年代で最も高くなった。「衣料品」は60代以上で特に高い。家計の調整弁と目される「食料品・食費」は20代以下を除けば2割を下回った(表9)。

図20. “減らしたい”“減りそうな”上位10項目(3つまで複数回答)

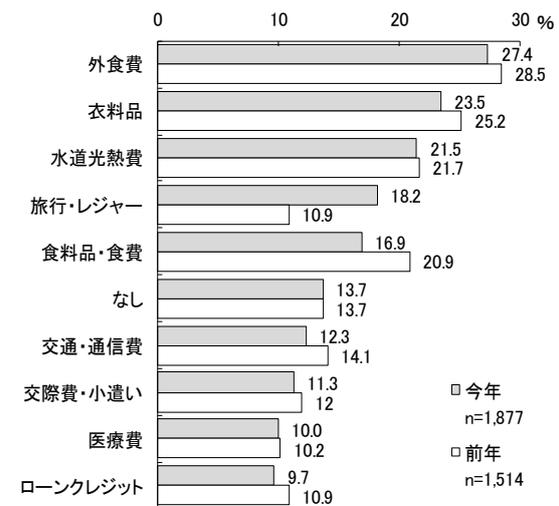


表9. “減らしたい”“減りそうな”上位10項目(3つまで複数回答、世帯主年代別)

項目	単位:件、%					
	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	49	166	440	511	428	283
外食費	26.5	26.5	30.7	27.8	29.2	19.8
衣料品	16.3	17.5	19.5	22.3	28.0	30.0
水道光熱費	22.4	19.3	21.6	23.3	22.7	17.7
旅行・レジャー	12.2	19.9	21.8	17.0	16.6	17.0
食料品・食費	26.5	18.7	19.3	16.6	15.9	12.7
なし	4.1	14.5	12.5	13.9	13.1	17.3
交通・通信費	10.2	11.4	11.6	12.3	14.0	11.3
交際費・小遣い	12.2	6.6	12.3	7.8	13.1	16.3
医療費	4.1	7.2	5.9	9.0	13.8	15.2
ローンクレジット	6.1	15.1	9.5	11.7	8.4	6.0

3. 日常の買い物行動

(1) 食料品の買い物に利用する場所

～「食料品スーパー」が圧倒的に高い

食料品の買い物場所は「食料品スーパー（93.4%）」が圧倒的に高く、「ドラッグストア（51.7%）」が続く（表10）。

年代別では、20代以下は前2項目がやや低い。30代以下では、全体で9位の「惣菜・弁当屋」、全体で10位の「飲食店のテイクアウト」の利用が高くなった。また、「生協等の共同購入」は年代の上昇とともに回答割合も上昇した。

表 10. 食料品の買い物に利用する場所
（上位10項目、複数回答、回答者年代別）

	単位:件、%						
	全体	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	1,877	89	200	458	515	389	226
食料品スーパー	93.4	89.9	94.5	93.4	92.4	93.6	95.6
ドラッグストア	51.7	38.2	57.5	57.6	54.0	46.5	43.8
コンビニ	29.8	23.6	29.0	29.7	31.5	31.4	27.0
生協等の共同購入	24.7	6.7	13.0	21.0	25.8	33.9	31.4
ショッピングモール 複合商業施設	21.9	24.7	19.5	20.3	20.2	24.4	25.7
道の駅、直売所等	14.6	5.6	11.0	14.0	12.4	18.5	20.8
ホームセンター	12.0	9.0	10.0	8.5	11.7	15.9	16.4
ファストフード店	8.0	7.9	15.5	9.8	7.2	5.9	3.1
惣菜・弁当屋	7.6	10.1	10.0	8.1	6.8	5.9	8.4
飲食店のテイクアウト	7.5	9.0	12.5	6.8	7.4	6.2	6.2

(2) 食料品以外の買い物に利用する場所

～「ドラッグストア」が最も高い

食料品以外の買い物場所は「ドラッグストア（63.1%）」が最も高い。以下、「ホームセンター（53.9%）」「ネット通販（Amazon等、新品）（45.2%）」と続き、上位2項目の回答割合は5割を超えた（表11）。

年代別では、「ドラッグストア」は40

代が最も高く、20代以下ではやや低い。

「ホームセンター」は年代に比例して上昇し、「ネット通販」は30代、40代が高く回答割合は5割に達した。また、70代以上では「百貨店・デパート（18.6%）」はすべての年代を通じ最も高く、「コンビニ」は同年代が最も低くなった。

「ネット通販」に使う金額は、「5千円未満」では20代（36.4%）、「5千円以上、1万円未満」では70代以上（42.4%）、「1万円以上、3万円未満」では40代（33.0%）がそれぞれ最も高くなった（表12）。

表 11. 食料品以外の買い物場所
（上位7項目、複数回答、回答者年代別）

	単位:件、%						
	全体	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	1,877	89	200	458	515	389	226
ドラッグストア	63.1	49.4	61.5	67.2	66.0	59.9	60.2
ホームセンター	53.9	25.8	35.0	46.9	55.3	64.8	73.5
ネット通販 （Amazon等、新品）	45.2	39.3	50.0	51.3	43.3	43.7	37.6
ショッピングモール 複合商業施設	40.8	49.4	43.0	44.1	37.5	40.1	37.2
専門店（家電量販店 ・衣料品専門店等）	25.6	21.3	20.0	19.2	23.5	32.4	38.1
コンビニ	20.0	29.2	23.5	19.2	24.1	15.4	13.7
百貨店・デパート	11.0	11.2	10.5	7.2	10.3	12.1	18.6

表 12. ネット通販に使う金額（月平均）
（回答者年代別）

	単位:件、%						
	全体	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	1,446	66	170	370	399	290	151
5千円未満	27.5	36.4	29.4	22.2	29.6	27.2	29.1
5千円以上、1万円未満	36.7	28.8	30.0	38.9	36.1	37.2	42.4
1万円以上、3万円未満	28.8	22.7	32.9	33.0	26.8	27.6	23.8
3万円以上、5万円未満	4.3	9.1	4.1	3.8	4.8	3.8	3.3
5万円以上、10万円未満	2.3	3.0	2.9	1.4	2.0	3.8	1.3
10万円以上、30万円未満	0.5	0.0	0.6	0.5	0.8	0.3	0.0
30万円以上	0.1	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0

4. 新型コロナに対する不安

(1) 新型コロナに対する不安要素

～「自分や家族が罹患する不安」が最も高い

新型コロナに対する不安要素では「自分や家族が罹患する不安(79.5%)」が最も高い(表13)。以下、「給与・収入の減少(35.2%)」「医療費の増加(31.8%)」と続く。

年代別では、「自分や家族が罹患する不安」がすべての年代で最も高くなっており、年代の上昇とともに回答割合も上昇している。「給与・収入の減少」は40代が最も高い。「医療費の増加」は70代以上が最も高く、年代に比例して上昇した。

表 13. 新型コロナへの不安
(上位7項目、複数回答、回答者年代別)

	単位:件、%						
	全体	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	1,877	89	200	458	515	389	226
自分や家族が罹患する不安	79.5	59.6	78.0	78.4	78.8	84.1	85.0
給与・収入の減少	35.2	31.5	40.0	45.4	40.0	26.5	15.5
医療費の増加	31.8	13.5	18.0	26.9	30.1	40.1	50.4
日用品、衛生用品等の支出増加	27.7	23.6	35.5	25.3	25.0	29.0	30.5
雇用状況	26.9	25.8	27.5	26.4	30.1	24.7	24.3
食料品や食費の増加	22.1	18.0	29.5	25.3	20.0	19.0	20.4
株価等の変動に伴う資産の減少	9.1	10.1	8.0	6.8	7.0	10.8	15.9

Ⅲ. 宮崎ナナイロ (MEGA ドン・キホーテ)

1. 宮崎ナナイロ (MEGA ドン・キホーテ) への訪問意欲

～「訪問意欲」は高く、行った・行きたいと思うで7割を超える

昨年11月13日に開業した宮崎ナナ

イロ (MEGA ドン・キホーテ) (以下「メガドンキ」という。) に対しては、「行った」の合計が29.0%、「行ってない(行きたいと思う)」が44.1%となり、合すると7割を超え、同施設に対する関心の高さがうかがえる(次頁表14)。ただし、「行った」の内訳をみると「行った(また行きたいと思う)(21.9%)」「行った(今後行きたいとは思わない)(7.1%)」となっており、継続的な集客のためには、リピーターの確保に向けて、施設の魅力などを十分に伝える必要がありそうだ。

年代別では、「行った」の合計が最も高い20代以下では46.1%となった。また、「行っていない(行きたいと思う)」は30代以上では4割を超えており、訪問意欲の高さがうかがえる。

宮崎市までの所要時間(各市町村役場から宮崎駅までの自動車移動時間)別では、「行った」の合計は30分圏内(39.6%)で最も高い。また、「行っていない(行きたいと思う)」では、60分圏内以上ではすべて5割以上となった。

宮崎市までの所要時間(各市町村役場から宮崎駅までの自動車移動時間)別では、「行った」の合計は30分圏内(39.6%)で最も高い。また、「行っていない(行きたいと思う)」では、60分圏内以上ではすべて5割以上となった。

【参考表】所要時間区分の内訳

所要時間	市町村名
30分圏内	宮崎市、国富町、新富町
60分圏内	都城市、西都市、三股町、高原町、綾町、高鍋町、木城町、川南町、都農町
90分圏内	日南市、小林市、日向市、えびの市、門川町
120分圏内	延岡市、串間市、西米良村、美郷町、日之影町
120分以上	諸塚村、椎葉村、高千穂町、五ヶ瀬町

※所要時間はナビゲーションアプリ「NAVITIME」を用いて算出した各市町村役場からJR宮崎駅までの自動車移動時間。

表 14. メガドンキへの訪問意欲
(回答者性別、年代、所要時間別)

単位:件、%

	全体	男性	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上	30分圏内	60分圏内	90分圏内	120分圏内	120分以上
有効回答数	1,877	975	902	89	200	458	515	389	226	1,229	323	195	107	23
「行った」合計	29.0	27.8	30.4	46.1	32.5	33.0	30.3	22.6	19.5	39.6	11.8	5.6	6.5	8.7
行った(また行きたいと思う)	21.9	20.4	23.6	37.1	22.5	26.9	23.3	16.5	11.9	29.9	8.7	4.6	5.6	8.7
行った(今後行きたいとは思わない)	7.1	7.4	6.8	9.0	10.0	6.1	7.0	6.2	7.5	9.8	3.1	1.0	0.9	0.0
「行っていない」合計	71.0	72.2	69.6	53.9	67.5	67.0	69.7	77.4	80.5	60.4	88.2	94.4	93.5	91.3
行っていない(行きたいと思う)	44.1	43.8	44.5	32.6	47.0	43.4	43.7	46.3	44.7	37.5	52.3	65.1	54.2	56.5
行っていない(今後行きたいとは思わない)	26.9	28.4	25.2	21.3	20.5	23.6	26.0	31.1	35.8	22.9	35.9	29.2	39.3	34.8

2. メガドンキへ行った目的

～訪問の目的は「買い物」「目的なし(暇つぶし)」が中心

メガドンキへ行った目的は「買い物(78.9%)」が最も高く、「目的なし(暇つぶし)(35.8%)」が続く(表15)。

男女別では、「買い物」は女性が男性を10.9P上回り差が大きい。

年代別では、「買い物」は30代をピークとし、年代の上昇とともに低下する。「目的なし(暇つぶし)」は60代が42.0%で最も高くなった。

表 15. メガドンキへ行った目的
(3つまで複数回答)

単位:件、%

	全体	男性	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	545	271	274	41	65	151	156	88	44
買い物	78.9	73.4	84.3	78.0	84.6	83.4	76.9	75.0	70.5
目的なし(暇つぶし)	35.8	43.9	27.7	41.5	27.7	31.8	37.2	42.0	38.6
レジャー(アミューズメント等)	1.8	1.5	2.2	7.3	1.5	1.3	0.6	2.3	2.3
飲食	1.5	2.2	0.7	2.4	3.1	1.3	0.0	2.3	2.3
習い事・イベント	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0

IV. アミュプラザみやざき

1. アミュプラザみやざきへの訪問意欲

～「訪問意欲」は極めて高い

昨年11月20日に開業したアミュプラザみやざき(以下「アミュプラザ」という。)

に対しては、「行った」の合計が36.7%、「行っていない(行きたいと思う)」が52.7%となり、合すると約9割を占め、同施設に対する関心が非常に高いことがうかがえる(次頁表16)。ただし、「行った」の内訳をみると「行った(また行きたいと思う)(29.9%)」「行った(今後行きたいとは思わない)(6.8%)」となっており、継続的な集客のためには、今後も「また行きたい」と思わせる施設の魅力発信や仕掛けづくりが重要となりそうだ。

年代別では、「行った」の合計が最も高い20代以下では5割に達し、他の年代に比べ高い。また、「行っていない(行きたいと思う)」は70代以上が約6割で最も高く、30代、40代、60代では5割を超えており訪問意欲の高さがうかがえる。

宮崎市までの所要時間(各市町村役場から宮崎駅までの自動車移動時間)別では、「行った」の合計は30分圏内(47.1%)で最も高い。「行っていない(行きたいと思う)」では、60分圏内以上ではすべて6割を超えた。

※所要時間区分の内訳は、表14の参考表と同様

表 16. アミュプラザへの訪問意欲
(回答者性別、年代、所要時間別)

	全体	男性	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上	30分圏内	60分圏内	90分圏内	120分圏内	120分以上
有効回答数	1,877	975	902	89	200	458	515	389	226	1,229	323	195	107	23
「行った」合計	36.7	36.4	36.9	50.6	39.5	35.8	43.3	29.3	27.9	47.1	18.3	17.4	13.1	8.7
行った(また行きたいと思う)	29.9	29.4	30.4	38.2	32.0	29.7	36.1	25.4	18.6	39.2	12.1	13.8	11.2	4.3
行った(今後行きたいとは思わない)	6.8	7.0	6.5	12.4	7.5	6.1	7.2	3.9	9.3	7.9	6.2	3.6	1.9	4.3
「行っていない」合計	63.3	63.6	63.1	49.4	60.5	64.2	56.7	70.7	72.1	52.9	81.7	82.6	86.9	91.3
行っていない(行きたいと思う)	52.7	52.1	53.3	40.4	54.0	54.8	47.0	56.6	58.4	43.9	67.8	68.2	74.8	73.9
行っていない(今後行きたいとは思わない)	10.7	11.5	9.8	9.0	6.5	9.4	9.7	14.1	13.7	9.0	13.9	14.4	12.1	17.4

単位:件、%

2. アミュプラザへ行った目的

～訪問の目的は「買い物」「目的なし(暇つぶし)」「飲食」が中心

アミュプラザへ行った目的は、「買い物(67.4%)」が最も高く、「目的なし(暇つぶし)(43.6%)」「飲食(34.2%)」が続く(表17)。

男女別では、「買い物」は女性の回答割合が男性を4.9P上回った。

年代別では、「買い物」は30代が74.7%で最も高く、70代以上が55.6%で最も低い。「目的なし(暇つぶし)」は60代が45.6%で最も高く、20代以下が37.8%で最も低い。「飲食」は70代以上が42.9%で最も高く、20代以下が33.3%で最も低くなった。

表 17. アミュプラザへ行った目的
(3つまで複数回答)

	全体	男性	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
有効回答数	688	355	333	45	79	164	223	114	63
買い物	67.4	65.1	70.0	68.9	74.7	67.7	65.9	71.1	55.6
目的なし(暇つぶし)	43.6	47.0	39.9	37.8	41.8	44.5	43.9	45.6	42.9
飲食	34.2	35.2	33.0	33.3	40.5	24.4	34.5	38.6	42.9
レジャー(シネマ等)	10.2	11.3	9.0	11.1	8.9	11.6	10.8	10.5	4.8
習い事・イベント	0.7	0.8	0.6	2.2	1.3	0.0	1.3	0.0	0.0

単位:件、%

V. メガドンキ・アミュプラザ開業後の 中心市街地への訪問頻度・交通手段

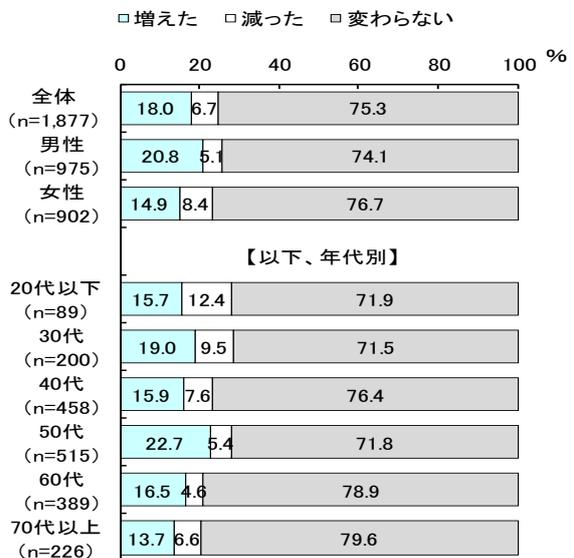
1. 市街地・商店街への訪問頻度

～中心市街地への「訪問頻度」が増えている

複合商業施設2施設の開業に伴い、中心市街地へ向かう人の動きは増えてきている。全体では「増えた」18.0%で、男女別では男性が女性を5.9P上回っている(図21)。

年代別では50代が「増えた」22.7%と最も高く、最も低い70代以上は13.7%となった。

図 21. 市街地・商店街への「訪問頻度」
(3つまで複数回答、回答者年代別)



2. 市街地・商店街へ行く交通手段

～「自家用車・バイク」利用が8割以上

利用する交通手段は、「自家用車・バイク(82.9%)」で最も高く、次いで「徒歩・自転車(18.0%)」「バス(13.9%)」が続いた(表18)。

男女別では、「自家用車・バイク」では女性が男性を4.6P上回った。「徒歩・自転車」「バス」では、男性が女性を6.4P上回った。

年代別では、「自家用車・バイク」は

40代が88.2%と最も高く、70代以上が70.8%と最も低くなった。

宮崎市までの所要時間(各市町村役場から宮崎駅までの自動車移動時間)別では、「自家用車・バイク」がすべての時間で最も高く、30分圏内と120分圏内を除いては「自家用車・バイク」の利用は9割を超えた。30分圏内では「徒歩・自転車」「バス」「鉄道」の利用も一定数認められた。また、60分圏内以上では「バス」「鉄道」の利用が一定数認められた。

表 18. 市街地・商店街へ行く交通手段
(複数回答、回答者性別、年代、所要時間別)

	単位:件、%														
	全体	男性	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上	30分圏内	60分圏内	90分圏内	120分圏内	120分以上	
有効回答数	1,877	975	902	89	200	458	515	389	226	1,229	323	195	107	23	
自家用車・バイク	82.9	80.7	85.3	73.0	87.0	88.2	83.7	82.8	70.8	78.1	93.5	90.8	89.7	91.3	
徒歩・自転車	18.0	21.5	14.1	23.6	21.0	14.6	21.0	15.4	17.3	25.8	2.5	3.6	4.7	0.0	
バス	13.9	15.9	11.6	10.1	11.5	7.0	9.1	17.5	35.8	18.1	5.9	5.1	5.6	8.7	
鉄道	8.2	9.6	6.7	6.7	8.0	5.7	6.8	11.8	11.1	4.3	13.0	15.4	24.3	13.0	
タクシー	0.4	0.5	0.3	2.2	0.0	0.2	0.4	0.5	0.4	0.6	0.0	0.5	0.0	0.0	
その他	3.2	3.3	3.1	5.6	1.0	2.6	3.9	3.1	4.0	2.7	4.0	5.6	1.9	4.3	

VI. まとめ

本調査においては、1年前と比べた現在の景気を「悪い」とする回答が最も多く、「悪い」が「良い」を大きく上回った。景気DIは前年より大幅に悪化、足元の景況感は大変厳しい状態にある。

景気を悪いと感じる理由は「購買意欲の低下」が最も高い。新型コロナ拡大による県独自の緊急事態宣言の発令にともなう外出自粛や飲食店への営業時間短縮要請といったものが、外出を控えさせ、購買意欲の低下が影響したと考えられる。

今後1年間の景気見込みについては、「悪い」が過半数を占め、景気DIは前

回同様マイナス幅が拡大した。

家計消費の状況に目を向けると、前年と比べ「増加」は低下「減少」は上昇し、その差は拮抗している。要因としては、新型コロナ禍で収入増加が期待できないなかでの「臨時支出の増加・発生」によるところが大きく、「消費意欲の増進」は少ない。今後の家計消費については、新型コロナ禍の影響をみながら消費行動がとられると考えられる。

新型コロナワクチン接種が始まり、新型コロナの影響が弱まれば、景況感に対し大きな好材料となるも、当面は本県の景気・家計消費の先行きには不透明感が漂う。(永井)