



消費動向調査 Consumer Confidence Survey

平成 30 年 12 月実施調査結果

December 2018



平成 31 年 1 月

January 2019

内閣府経済社会総合研究所
景気統計部

Department of Business Statistics
Economic and Social Research Institute
Cabinet Office, Government of Japan

目 次

調査の概要	1
-------	---

調査結果の概要

1 消費者の意識	
第1表 消費者態度指数と消費者意識指標(季節調整値)	2
第1図 消費者態度指数と各消費者意識指標の推移(季節調整値)	3
参考表 消費者意識指標 回答区分別構成比(原数値)	4
2 物価の見通し	
第2表 消費者が予想する1年後の物価の見通し(原数値)	5
第2図 消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移(原数値)	5

時系列表

1表 消費者態度指数、消費者意識指標の推移(原数値)	6
2表 消費者態度指数、消費者意識指標の推移(季節調整値)	6
3表 物価の見通しの推移(原数値)	7

利用上の注意	8
--------	---

調査票	13
-----	----

掲載の調査結果は全て二人以上の世帯の数値。単身世帯、総世帯の数値はe-stat(政府統計の総合窓口)の消費動向調査のページをご参照ください。(<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00100405&tstat=000001014549>)

消費動向調査（平成 30 年 12 月実施分）

平成 31 年 1 月 8 日
内閣府経済社会総合研究所
景気統計部

調査の概要

1. 調査の目的

本調査は、今後の暮らし向きの見通しなどについての消費者の意識や物価の見通しを把握するとともに、主要耐久消費財等の保有状況を把握することにより、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的とする。

2. 調査対象及び調査客体

本調査の調査対象は、全国の世帯のうち、外国人・学生・施設等入居世帯を除く約 5,218 万世帯（平成 27 年国勢調査）であり、調査客体は、二人以上の世帯、単身世帯毎に三段抽出（市町村 - 調査単位区 - 世帯）により選ばれた 8,400 世帯（二人以上の世帯 5,712 世帯、単身世帯 2,688 世帯）である。

調査世帯は、15 か月間継続して調査し、別の世帯に交替する。具体的には、全調査客体を 15 のグループに分け、個々のグループは調査客体全体の 15 分の 1 の約 560 世帯とし、毎月 1 グループずつ、ずらして調査を開始する。

3. 調査機関及び系統

内閣総理大臣が主管し、調査の実施を一般社団法人新情報センターに委託している（平成 30 年度～平成 32 年度）。

4. 調査時期及び調査方法

毎月 1 回で、郵送・オンライン併用調査法である¹。

ただし、調査 1 か月目の新規世帯は、調査員が調査世帯を訪問して調査依頼及び調査票配布・回収を行う。2 か月目以降は調査票を郵送し、郵送またはオンラインにて回収する（調査世帯が郵送回答またはオンライン回答を選択する）。

5. 調査事項

- ・消費者の意識（今後の暮らし向きの見通しなど、毎月）
- ・物価の見通し（毎月）
- ・主要耐久消費財等の保有買替え状況（3 月）
- ・世帯の状況（毎月）

6. 今回調査の概要

調査基準日	有効回答数	うち 二人以上の世帯	単身世帯
平成 30 年 12 月 15 日	6,309 世帯 (75.1%)	4,584 世帯 (80.3%)	1,725 世帯 (64.2%)

（注）1. 有効回答数下段カッコ内は有効回答率。

2. 項目により回答世帯数が異なっており、上表は最も回答世帯数が多い項目のものを記載。

¹ 平成 30 年 10 月調査から郵送・オンライン併用調査法に変更。平成 25 年 4 月調査から平成 30 年 9 月調査までは郵送調査法で実施。平成 25 年 3 月調査までは訪問留置調査法（一部電話調査の時期あり）で実施。

調査結果の概要

1 消費者の意識（二人以上の世帯、季節調整値）

（1）消費者態度指数

平成30年（2018年）12月の消費者態度指数は、前月差0.2ポイント低下し42.7であった（第1表参照）。

（2）消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、平成30年（2018年）12月の動向を前月差で見ると、「雇用環境」が0.8ポイント低下し45.8、「暮らし向き」が0.2ポイント低下し40.6、「収入の増え方」が0.1ポイント低下し41.7となった。一方、「耐久消費財の買い時判断」は0.4ポイント上昇し42.8となった。

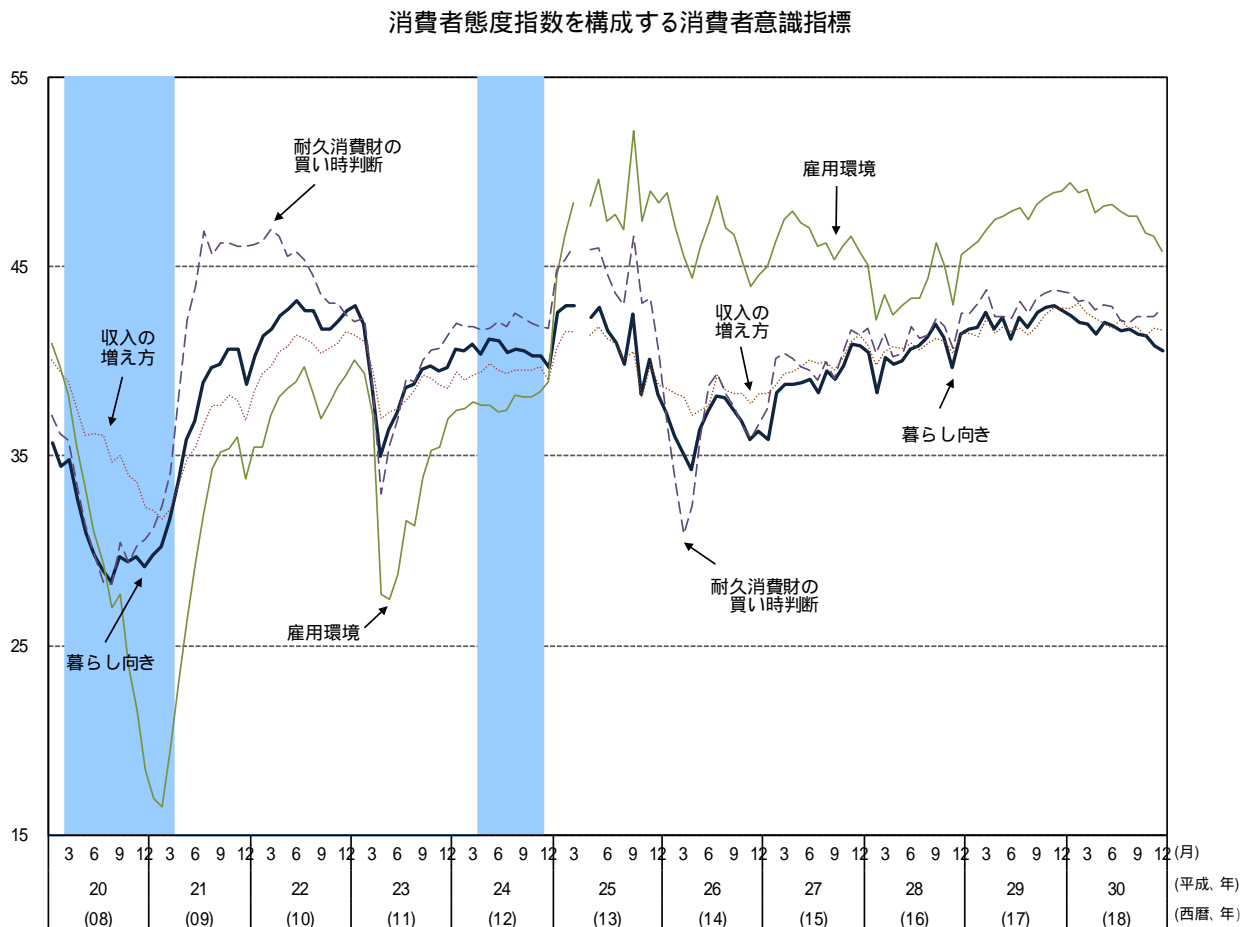
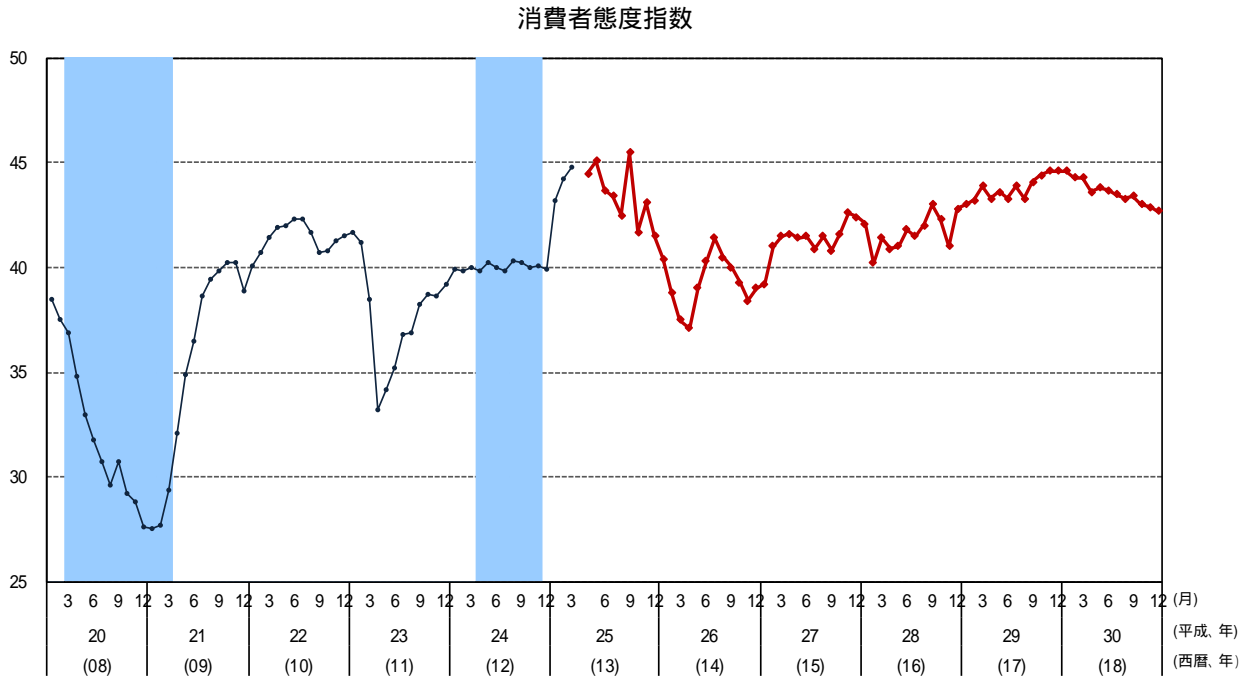
また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差1.7ポイント低下し40.9となった。

第1表 消費者態度指数と消費者意識指標(二人以上の世帯、季節調整値)

		平成30年 (2018年)						
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
消費者態度指数		43.7	43.5	43.3	43.4	43.0	42.9	42.7
（前月差）		0.1	0.2	0.2	0.1	0.4	0.1	0.2
消費者態度指数を構成する意識指標	暮らし向き	41.9	41.6	41.7	41.5	41.4	40.8	40.6
	（前月差）	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	0.6	0.2
	収入の増え方	41.8	42.2	41.8	41.9	41.3	41.8	41.7
	（前月差）	0.2	0.4	0.4	0.1	0.6	0.5	0.1
	雇用環境	48.3	48.0	47.7	47.7	46.8	46.6	45.8
（前月差）	0.1	0.3	0.3	0.0	0.9	0.2	0.8	
意識の他指標	耐久消費財の買い時判断	42.9	42.2	42.0	42.4	42.4	42.4	42.8
	（前月差）	0.1	0.7	0.2	0.4	0.0	0.0	0.4
意識の他指標	資産価値	43.2	43.1	42.6	43.4	43.2	42.6	40.9
	（前月差）	0.1	0.1	0.5	0.8	0.2	0.6	1.7

（注）消費者態度指数（季節調整値）は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標（季節調整値）を単純平均して算出している。

第1図 消費者態度指数と各消費者意識指標の推移（二人以上の世帯、季節調整値）



(注) 1. シャドー部分は景気後退期を示す。
 2. 平成25年(2013年)3月までは訪問留置調査、平成25年(2013年)4月から平成30年(2018年)9月までは郵送調査、平成30年(2018年)10月から郵送・オンライン併用調査で実施(郵送・オンライン併用調査は同年10月調査より新規世帯に対して順次導入するが、調査1か月目の新規世帯は、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年11月調査から実施。)

参考表 消費者意識指標 回答区分別構成比（二人以上の世帯、原数値）

（１）回答区分別構成比

平成30年(2018年)10月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.6	3.8	61.9	27.4	6.4	41.2
収入の増え方	0.3	4.5	64.1	22.7	8.5	41.3
雇用環境	0.5	12.1	65.0	17.8	4.6	46.6
耐久消費財の買い時判断	0.4	9.0	55.7	29.3	5.6	42.3
資産価値	0.2	6.2	64.4	22.8	6.4	42.7

平成30年(2018年)11月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.5	3.8	59.7	29.3	6.6	40.6
収入の増え方	0.3	5.5	63.1	22.3	8.8	41.5
雇用環境	0.6	11.8	64.7	18.6	4.4	46.4
耐久消費財の買い時判断	0.6	11.6	50.1	31.6	6.1	42.2
資産価値	0.2	4.8	65.2	23.4	6.4	42.2

平成30年(2018年)12月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.5	4.5	58.4	29.3	7.3	40.4
収入の増え方	0.5	5.3	60.5	24.9	8.8	41.0
雇用環境	0.7	12.1	62.4	19.6	5.2	45.9
耐久消費財の買い時判断	0.8	12.8	49.2	31.1	6.0	42.8
資産価値	0.2	5.1	63.1	24.2	7.4	41.6

（２）前月との比較（当月の構成比 - 前月の構成比）

平成30年(2018年)10月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.2	0.1	1.3	0.3	0.8	0.3
収入の増え方	0.0	0.1	2.8	1.4	1.5	1.2
雇用環境	0.0	0.9	1.1	1.5	0.5	0.8
耐久消費財の買い時判断	0.1	1.0	2.0	0.0	0.9	0.2
資産価値	0.0	1.2	0.3	1.8	1.0	0.2

平成30年(2018年)11月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.1	0.0	2.2	1.9	0.2	0.6
収入の増え方	0.0	1.0	1.0	0.4	0.3	0.2
雇用環境	0.1	0.3	0.3	0.8	0.2	0.2
耐久消費財の買い時判断	0.2	2.6	5.6	2.3	0.5	0.1
資産価値	0.0	1.4	0.8	0.6	0.0	0.5

平成30年(2018年)12月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.0	0.7	1.3	0.0	0.7	0.2
収入の増え方	0.2	0.2	2.6	2.6	0.0	0.5
雇用環境	0.1	0.3	2.3	1.0	0.8	0.5
耐久消費財の買い時判断	0.2	1.2	0.9	0.5	0.1	0.6
資産価値	0.0	0.3	2.1	0.8	1.0	0.6

（注）「収入の増え方」と「資産価値」の回答区分の表現は以下のとおりであるが、上記表中では、便宜的に他の設問と同様の回答区分の表現を使用している。

「収入の増え方」：「大きくなる」「やや大きくなる」「変わらない」「やや小さくなる」「小さくなる」
 「資産価値」：「増える」「やや増える」「変わらない」「やや減る」「減る」

2 物価の見通し（二人以上の世帯）

平成30年（2018年）12月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する（2%以上～5%未満）」（38.4%）であった（第2表参照）。

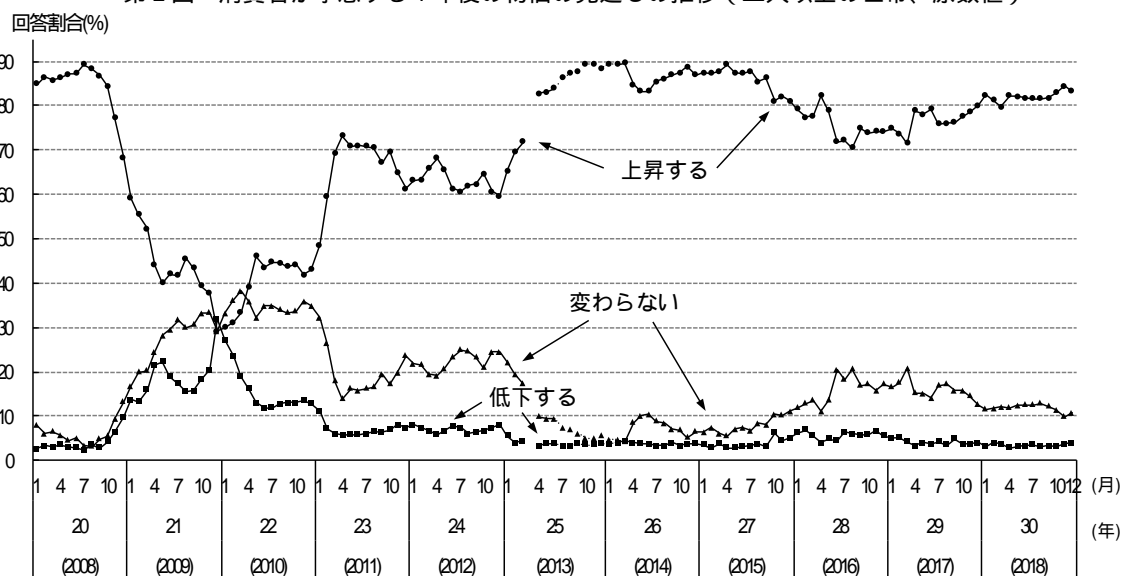
前月差でみると、「上昇する」の回答の割合が1.3ポイント減少したのに対して、「変わらない」が1.0ポイント、「低下する」が0.3ポイント、それぞれ増加した。

第2表 消費者が予想する1年後の物価の見通し（二人以上の世帯、原数値）

（単位：％）

		平成30年 (2018年)						
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
低下する	5%以上	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.5	0.4
	5%未満～ 2%以上	0.9	0.8	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9
	2%未満	2.1	2.3	2.2	2.2	2.0	2.3	2.7
	<計> (前月差)	<3.3> (0.1)	<3.5> (0.2)	<3.2> (0.3)	<3.4> (0.2)	<3.2> (0.2)	<3.7> (0.5)	<4.0> (0.3)
変わらない	0%程度	12.6	12.5	12.9	12.2	11.4	9.8	10.8
	(前月差)	(0.2)	(0.1)	(0.4)	(0.7)	(0.8)	(1.6)	(1.0)
上昇する	2%未満	34.5	32.6	33.1	32.1	30.8	26.1	25.7
	2%以上～ 5%未満	31.9	33.7	33.1	34.3	35.2	39.5	38.4
	5%以上	15.3	15.2	15.4	15.3	16.9	18.9	19.1
	<計> (前月差)	<81.7> (0.4)	<81.5> (0.2)	<81.6> (0.1)	<81.7> (0.1)	<82.9> (1.2)	<84.5> (1.6)	<83.2> (1.3)
分からない	2.4	2.5	2.4	2.8	2.5	2.1	2.1	

第2図 消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移（二人以上の世帯、原数値）



（注）平成25年（2013年）3月までは訪問留置調査。平成25年（2013年）4月から平成30年（2018年）9月までは郵送調査、平成30年（2018年）10月から郵送・オンライン併用調査で実施（郵送・オンライン併用調査は同年10月調査より新規世帯に対して順次導入するが、調査1か月目の新規世帯は、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年11月調査から実施。）。

利用上の注意

1. 消費者意識指標及び消費者態度指数（原数値）の作成方法
 - (1) 「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」及び「資産価値」の5項目に関し、今後半年間の見通しについて5段階評価で回答してもらう。
 - (2) 5段階評価のそれぞれ「良くなる・大きくなる・増える」に(+1)、「やや良くなる・やや大きくなる・やや増える」に(+0.75)、「変わらない」に(+0.5)、「やや悪くなる・やや小さくなる・やや減る」に(+0.25)、「悪くなる・小さくなる・減る」に(0)の点数を与え、この点数に各回答区分の構成比(%)を乗じ、乗じた結果を合計して、項目ごとに消費者意識指標(原数値)を算出する。
 - (3) これら5項目の消費者意識指標(原数値)のうち、「資産価値」を除く4項目を単純平均して消費者態度指数(原数値)を算出する。
 - (4) 平成25年4月調査から郵送調査法(平成30年10月より郵送・オンライン併用調査法)に変更したことに伴い、無回答項目を含む調査票が含まれる場合があることなどから、項目によって集計世帯数が異なる場合がある。
2. 季節調整について
 - (1) 月次データの季節調整の方法は、センサス局法X-12-ARIMAによる。毎年3月調査の公表時に、季節調整値の遡及改訂を行っている。平成26年度以降、郵送調査となった平成25年4月以降の期間のみ季節調整替え及び遡及改訂を行う。(訪問留置調査法による調査実施期間の季節調整値は、平成25年度以降改定しない。)
 - (2) 消費者態度指数の季節調整値は、それを構成する4項目の消費者意識指標の季節調整値の単純平均値とする。
 - (3) 平成25年4月調査より訪問留置調査法から郵送調査法へ変更したことに伴い、調査方法が異なる4月調査以降とそれ以前とは異なるモデルを用いて季節調整値を算出している。詳細は以下の表を参照。(平成25年3月以前は、「消費動向調査の季節調整値の改定について」(https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/seasonal_adjustment_2013.html)を参照。)

消費者態度指数を構成する消費者意識指標のX-12-ARIMAによる季節調整スペック

系列名	暮らし向き	収入の増え方
データ期間	平成16(2004)年4月～平成30(2018)年3月	平成16(2004)年4月～平成30(2018)年3月
データ加工(注1)	対数なし	対数なし
曜日調整・異常値等(注2)	調査方法ダミー、異常値(LS2012.Jul, AO2013.Sep)	調査方法ダミー、異常値(LS2011.Apr, LS2012.Jul)
ARIMAモデル(注3)	(110)(000)	(011)(011)
X-11パートの設定(注4)	モデルタイプ:加法型 移動平均項数:seasonal=MSR(3×5が選定) ヘンダーソン移動平均項数:9項 特異項の管理限界:下限 1.5 上限 2.5	モデルタイプ:加法型 移動平均項数:seasonal=MSR(3×5が選定) ヘンダーソン移動平均項数:13項 特異項の管理限界:下限 1.5 上限 2.5
その他	Maxlead=2のMAPRが最小	Maxlead=4のMAPRが最小

系列名	雇用環境	耐久消費財の買い時判断
データ期間	平成16(2004)年4月～平成30(2018)年3月	平成16(2004)年4月～平成30(2018)年3月
データ加工(注1)	対数なし	対数なし
曜日調整・異常値等(注2)	調査方法ダミー、異常値(TC2011.Apr, LS2012.Jul, LS2013.Jan, AO2013.Sep)	調査方法ダミー、異常値(TC2011.Apr, LS2012.Jul)
ARIMAモデル(注3)	(012)(100)	(110)(000)
X-11パートの設定(注4)	モデルタイプ:加法型 移動平均項数:seasonal=MSR(3×3が選定) ヘンダーソン移動平均項数:9項 特異項の管理限界:下限 1.5 上限 2.5	モデルタイプ:加法型 移動平均項数:seasonal=MSR(3×5が選定) ヘンダーソン移動平均項数:9項 特異項の管理限界:下限 1.5 上限 2.5
その他	Maxlead=3のMAPRが最小	Maxlead=3のMAPRが最小

注1: 対数変換の要否については、X-12-ARIMAの自動判定結果を参考に総合的に判断する。

注2: 各種曜日調整と閏年調整の適否判定は、推定パラメタのt値等を参考に総合的に判断する。異常値検出につい

ては、X-12-ARIMA の outlier コマンドを用いている。ただし、平成 24 年 7 月は調査方法の変更（訪問留置調査法から郵送調査法への変更）に伴うレベルシフトが存在すると考えられることから、outlier コマンドで自動検出されなかった場合にも、異常値処理の対象としている。なお、「調査方法ダミー」は平成 16 年 5 月から平成 19 年 2 月（6、9、12、3 月を除く月）において実施した電話調査に対応している。

注 3：ARIMA モデルの次数選定は、X-12-ARIMA のモデル選定機能等を利用する。

注 4：X-11 パートの設定項目は、総務省「季節調整法に関する各省庁からの報告取りまとめ」に準拠している。

- (4) 消費者意識指標のうちの「資産価値」については、X-12-ARIMA のうち X-11 デフォルトにより季節調整を行っている（「資産価値」の季節調整値は、平成 24 年 3 月調査より公表開始）

3. 総世帯について

総世帯は、二人以上の世帯約 3,466 万世帯と単身世帯約 1,752 万世帯（平成 27 年国勢調査）を合わせた全ての世帯を意味する。総世帯の各データは、二人以上の世帯と単身世帯の世帯数のシェアをウエイトに加重平均して算出したものである。

4. 調査の沿革

消費動向調査は、昭和 32 年に実施された「消費需要予測調査」以降、調査対象や調査項目の見直し等を行いつつ継続して実施しており、平成 16 年度の大幅な改定を経て、現行の調査様式に近いものとなった。平成 16 年度以降の主な改定は、以下のとおりである。

【平成 16 年度】

- (1) 「消費動向調査」、「月次消費動向調査」（東京都に居住する 2 人以上の世帯を対象とした月次調査、平成 13 年 11 月から実施¹）、「単身世帯消費動向調査」（平成 8 年 3 月から実施）を統合し、「消費動向調査（全国、月次）」とした。ただし、単身世帯については、「単身世帯消費動向調査」の調査結果とそれ以降の調査結果とは接続しない²。（そのため、総世帯についても時系列データは平成 16 年度からとなる。）
- (2) 調査時期を年 4 回（6、9、12 月及び翌年の 3 月）から毎月 1 回（年 12 回）の調査へと変更した。また、6、9、12 月及び翌年の 3 月は訪問留置調査法で、それ以外の月は電話調査法で実施した。（ただし、平成 16 年 4 月は訪問留置調査法で実施した。）
- (3) 調査項目を以下のとおり変更した。
- A. 消費者態度指数の算出に関して、「物価の上がり方」を除く 4 項目の単純平均に変更した。（一般世帯については昭和 57 年 6 月まで遡及し 4 項目で算出しなおしている。）
 - B. 消費者の意識の調査項目のうち「資産価値」を毎月調査とした。
 - C. 物価の見通しに関して、定量的な質問を導入した。
 - D. 世帯の状況に関して、「世帯主の性別」、「主たる所得の種類」を追加した。
 - E. 自己啓発（けいこ事から名称変更）、趣味、レジャー、サービス等の支出予定に関して、「高額ファッション関連」及び「補習教育費」の調査項目を廃止した。
 - F. 主要耐久消費財等の保有状況等に関して、購入状況及び購入計画の調査を廃止した。また、保有状況の対象品目を見直し、従来の 45 品目から 22 品目とした（一部内訳区分の変更を行った³）。また、耐久消費財の買替え状況についても対象品目の入れ替えを行うとともに、

¹ 「月次消費動向調査」は平成 11 年度と 12 年度に試験調査を実施、13 年 11 月から本格的な調査として実施した。

² 「単身世帯消費動向調査」の調査基準日は毎月 1 日、調査客体数は 1,300 世帯（調査対象は全国の単身世帯（学生を除く））。

³ 保有状況対象品目の変更詳細は次のとおり。下線部分が 15 年度で調査を終了した品目（内訳区分を変更したものは含まない）【平成 15 年度（平成 16 年 3 月調査）まで】（45 品目）

じゅうたん、応接セット、エッソ家具（1 セット 20 万円以上）、ベッド、温水洗浄便座、洗髪洗面化粧台、ソファクッション、温水器、ガス瞬間湯沸し器、電気冷蔵庫（300 リットル以上）、電気冷蔵庫（300 リットル未満）、電子レンジ、電気洗濯機（全自動）、電気洗濯機（その他）、衣類乾燥機、ふとん乾燥機、電気掃除機、ミシン、石油ストーブ、ファルター、温風暖房機 FF 式、ルームエアコン（冷房）、ルームエアコン（冷暖房）、電気カーペット、カーペット（29 インチ以上）、カーペット（29 インチ未満）、衛星放送受信装置 BS チューナ、VTR（ビデオレコーダー）、ビデオカメラ、デジタルカメラ、DVD プレーヤー、ストロボフラッシュ（含む）、CD プレーヤー、パソコン（ファミコン除く）、ファクシミリ、プリンター、携帯電話、乗

調査時期を年1回(毎年3月)とした(平成15年度までは毎回調査)。

【平成17年度】

主要耐久消費財等の保有状況の対象品目のうち、「ベッド」¹⁾、「固定電話(IP電話以外)」²⁾、「固定電話(IP電話)」を廃止し、19品目に変更した。

【平成18年度】

主要耐久消費財等の保有状況の対象品目に「空気清浄器」を追加し、20品目に変更した。また、「乗用車」の内訳の表現を「新車」³⁾、「中古車」から「新車で購入したもの」⁴⁾、「中古車で購入したもの」に変更した。

【平成19年度】

電話調査法により実施していた月も訪問留置調査法で実施することとした。(全ての月において訪問留置調査法で実施。)

【平成21年度】

- (1) 主要耐久消費財等の保有状況の対象品目に「ブルーレイ(プレーヤー・レコーダー)」を追加し、21品目に変更した。また、上位の品目名を「DVDプレーヤー・レコーダー」から「光ディスクプレーヤー・レコーダー」に変更。買替え状況の品目名についても、「DVDプレーヤー・レコーダー」から「光ディスクプレーヤー・レコーダー」に変更した。
- (2) 「物価の見通し」の回答欄を8区分から10区分に変更した。(下がるグループに「10%以上」を、上がるグループに「10%以上」を追加した。)

【平成22年度】

平成23年3月調査より、消費者態度指数及び消費者態度指数を構成する4項目の消費者意識指標(「暮らし向き」⁵⁾、「収入の増え方」⁶⁾、「雇用環境」⁷⁾、「耐久消費財の買い時判断」)について月次季節調整系列の公表を開始した。

【平成25年度】

- (1) 調査方法を訪問留置調査法から郵送調査法へ変更した。(ただし、調査1か月目の新規世帯は、調査員が調査世帯を訪問して調査依頼及び調査票配布・回収を行う。)なお、調査方法変更に先立ち、試験調査を実施(平成24年度)しており、詳細は、「消費動向調査(試験調査)」調査結果の概要(https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shiken2012/shiken_summary.html)を参照。
- (2) 調査客体を6,720世帯から8,400世帯に変更した。
- (3) 調査項目を以下のとおり変更した。
 - A. 意識指標のうちの「レジャー時間」及び「旅行の実績・予定」の調査項目を廃止した。
 - B. 主要耐久消費財等の保有状況の対象品目の内訳区分の変更(「衣類乾燥機」を2分割、「光ディスクプレーヤー」の内訳変更、「携帯電話」を2分割)を行うとともに、1品目(「タブレット型端末」)を追加して、22品目に変更した。
 - C. 世帯の状況について、「仕事を探している人の有無」⁸⁾、「仕事を探している人数」を追加した。

【平成28年3月】

「一般世帯」の名称を「二人以上の世帯」に変更した。(名称の変更のみであり、集計方法等の変更は行っていない。)

用車(新車) 乗用車(中古車) オートバイ(スクーター、自転車、かた、ピア)、電子鍵盤楽器、ゴルフ球

【平成16年度(平成17年3月調査)から】(22品目)

ベッド、温水洗浄便座、洗髪洗面化粧台、システムキッチン、温水器、衣類乾燥機、食器洗い器、ファブrika、ルムエアコン、カーナビ(ブラウ管)、カーナビ(薄型液晶ディスプレイ等)、ビデオカメラ、デジタルカメラ、DVDプレーヤー(レコーダ再生専用)、DVDプレーヤー(レコーダ再生録画兼用)、パソコン、ファクシ、固定電話(IP電話以外)、固定電話(IP電話)、携帯電話、乗用車(新車)、乗用車(中古車)

【平成 28 年度】

主要耐久消費財の買替え状況に関し、回答精度向上のため調査票を変更した。その際、温水器等一部の調査項目の定義についてより明確にした。

【平成 30 年度】

- (1) 平成 30 年 9 月調査をもって、「自己啓発、趣味、レジャー、サービス等の支出予定」(四半期の調査項目)を廃止した。
- (2) 平成 30 年 10 月調査より、調査方法を郵送調査法から郵送・オンライン併用調査法へ変更した。(ただし、調査 1 か月目の新規世帯は、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行う(同年 9 月調査までと変更なし)。2 か月目以降は調査票を郵送し、郵送またはオンラインにて回収を行う(調査世帯が郵送回答またはオンライン回答を選択する))。
- 郵送・オンライン併用調査の導入については、毎月調査世帯の交替に合わせ、新規世帯(全 8,400 世帯の 15 分の 1 の約 560 世帯)に対して順次導入を行う。
- 郵送・オンライン併用調査は同年 10 月調査より新規世帯に対して順次導入するが、調査 1 か月目の新規世帯は、調査員が調査対象世帯を訪問して調査依頼・調査票配布・調査票回収を行うため、オンラインによる回答は同年 11 月調査から実施。平成 31 年 12 月調査より、すべての調査世帯が郵送・オンライン併用調査の対象となる。

5. 地域区分

「地域(ブロック)別」に含まれる都道府県は以下のとおりである。

地域区分	所属都道府県名
北海道・東北	北海道、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島
関東	茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川
北陸・甲信越	新潟、富山、石川、福井、山梨、長野
東海	岐阜、静岡、愛知、三重
近畿	滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山
中国・四国	鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知
九州・沖縄	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

< 参考 > 都道府県別調査対象世帯数（平成 27 年国勢調査に基づく世帯割合で配分）

都道府県	市区町村数	単位区数	世帯数		
			計	二人以上	単身
北海道	11	15	375	255	120
青森	3	3	75	51	24
岩手	3	3	75	51	24
宮城	4	6	150	102	48
秋田	2	2	50	34	16
山形	3	3	75	51	24
福島	5	5	125	85	40
茨城	7	7	175	119	56
栃木	5	5	125	85	40
群馬	5	5	125	85	40
埼玉	16	18	450	306	144
千葉	14	16	400	272	128
東京	11	40	1,000	680	320
神奈川	11	24	600	408	192
新潟	4	5	125	85	40
富山	2	2	50	34	16
石川	3	3	75	51	24
福井	2	2	50	34	16
山梨	2	2	50	34	16
長野	5	5	125	85	40
岐阜	5	5	125	85	40
静岡	7	9	225	153	72
愛知	13	19	475	323	152
三重	4	5	125	85	40
滋賀	3	3	75	51	24
京都	4	7	175	119	56
大阪	13	25	625	425	200
兵庫	10	15	375	255	120
奈良	3	3	75	51	24
和歌山	3	3	75	51	24
鳥取	2	2	50	34	16
島根	2	2	50	34	16
岡山	4	5	125	85	40
広島	5	8	200	136	64
山口	4	4	100	68	32
徳島	2	2	50	34	16
香川	3	3	75	51	24
愛媛	4	4	100	68	32
高知	2	2	50	34	16
福岡	8	14	350	238	112
佐賀	2	2	50	34	16
長崎	4	4	100	68	32
熊本	3	4	100	68	32
大分	3	3	75	51	24
宮崎	3	3	75	51	24
鹿児島	4	5	125	85	40
沖縄	4	4	100	68	32
全国	242	336	8,400	5,712	2,688

この報告書についてのお問い合わせは、下記あてにご連絡ください。

〒100 - 8914

東京都千代田区永田町1 - 6 - 1

内閣府経済社会総合研究所 景気統計部 消費班

電話 03(6257)1628 (ダイヤルイン)

消費動向調査の調査結果は、以下のホームページに掲載しています。

内閣府経済社会総合研究所 消費動向調査ホームページ

https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/menu_shouhi.html