

## 調査

## 県内の夏のボーナス動向と暮らし向きについて

～「2017年夏季ボーナス及び暮らし向き」アンケート調査から～

## &lt;要 旨&gt;

## 1. 夏季ボーナスについて

- (1) 2017年の受取見込額は「増える」が15.4%（前年比+1.0<sup>ポ</sup>）、「変わらない」が61.9%（同△3.7<sup>ポ</sup>）、「減る」が13.7%（同+2.1<sup>ポ</sup>）となり、「変わらない」が6割以上を占めた。一方、「増える」「減る」は、どちらもわずかに上昇する動きがみられた。
- (2) 1人当たりの受取見込額は、「40万円以上60万円未満」が33.2%（同△1.4<sup>ポ</sup>）と、前年に引き続き最も高い割合となった。
- (3) ボーナスの使い道は、「買物」が66.7%（同△3.2<sup>ポ</sup>）と最も高い割合となった。「貯蓄」は57.2%（同+5.5<sup>ポ</sup>）と前年比上昇がみられた。

## 2. 暮らし向きについて

- (1) 「今後1年間の暮らし向き」は「変わらない」とする回答が全体の4分の3以上を占めた。「良くなる」が増加し、「悪くなる」が減少する動きがみられる。
- (2) 「今後1年間の収入見込」は、「変わらない」が約7割を占めた。前年と比べ「増加する」「減少する」が双方とも上昇している。

## 3. 「福島県産の食品」について

- (1) 福島県産の食品について、「積極的に購入している」が15.0%、「気にせず購入している」が76.7%、「購入を控えている」が7.0%となった。「購入を控えている」とする回答者の割合は2013年26.3%、2015年15.1%からさらに低下し、不安感が緩和されているとみられる。
- (2) 福島県産食品の風評被害を払しょくするために必要と思われることを尋ねたところ、「福島ブランドの魅力向上」が最も高く58.5%であった。次いで「CMなどによる県内外PR強化」が43.8%、「検査結果をメディアを活用し公表」が42.4%となり、福島県産食品の魅力と安全性を広く全国にアピールすることが必要との考えがうかがえる。

## &lt;アンケート調査要領&gt;

- (1) 調査場所及び対象者  
福島県内の会社員・官公庁職員等 795人
- (2) 調査実施期間 2017年5月15日～5月23日
- (3) 回答者 454人（回答率：57.1%）
  - ① 回答者の性別 男性：61.7% 女性：38.3%
  - ② 既婚・未婚別 既婚：76.9% 未婚：23.1%
  - ③ 年齢別構成

| 年 齢   | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 計      |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 構 成 比 | 15.0% | 21.8% | 31.7% | 25.8% | 5.7%  | 100.0% |

- (4) アンケート内容
  - ① 今年の夏のボーナスについて
  - ② 暮らし向きについて
  - ③ 福島県産の食品について

## はじめに

県内経済は、これまで景気を下支えしてきた復興需要に頭打ち感があるなど県内企業の業況に停滞感がうかがえるものの、雇用環境が引き続き高水準にあり、賃上げの動きも底堅く、全体として持ち直しの動きが続いている。このような県内景況において、定例のアンケートを実施し、県内給与所得者のボーナスの使い道や暮らし向きなどを調査した。

### 1. 2017年夏季ボーナス推計

アンケート調査に先立ち、当研究所では、県内の2017年夏季ボーナス支給額を推計した。県内の給与所得者に支給される今夏のボーナス総支給額は2,105億50百万円（前年比+1.3%、以下カッコ内は前年比を表わす）と推計した（図表1）。

内訳を見ると、民間企業のボーナス総支給額は、

支給対象者数及び1人当たり支給額の増加により、1,721億26百万円（+1.3%）と2年連続で前年を上回ると推計される。1人当たり支給額は、県内企業の業況判断の悪化などから、支給月数が伸び悩むとみられるものの、賃上げ率の増加により308,900円（+0.9%）と2年連続で増加する見通しである（図表2）。

一方、官公庁のボーナス総支給額は、支給対象職員数の減少が予想されるものの、1人当たり支給額が人事院勧告などにより815,519円（+2.1%）と増加する見込みであり、384億24百万円（+1.5%）と前年比増加する見通しである。

### 2. 夏季ボーナスについてのアンケート調査結果

#### (1) 受取見込額の増減

##### ① 全体

2017年の受取見込額は「増える」が15.4%（+1.0

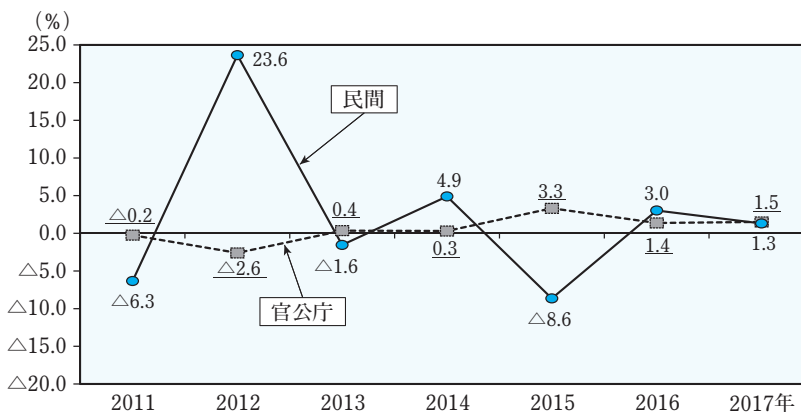
図表1 ボーナス支給推計額

|       | 2016年夏季※    | 2017年夏季     |           |       |
|-------|-------------|-------------|-----------|-------|
|       |             | 前年比増減額      | 前年比増減率    |       |
| 総支給額  | 207,761 百万円 | 210,550 百万円 | 2,789 百万円 | 1.3 % |
| 民間企業  | 169,910 百万円 | 172,126 百万円 | 2,216 百万円 | 1.3 % |
| 1人当たり | 306,124 円   | 308,900 円   | 2,776 円   | 0.9 % |
| 官公庁   | 37,851 百万円  | 38,424 百万円  | 573 百万円   | 1.5 % |
| 1人当たり | 798,662 円   | 815,519 円   | 16,857 円  | 2.1 % |

資料：福島県「毎月勤労統計調査」などにより当研究所作成。

注）※は福島県「毎月勤労統計調査」により再計算。民間企業のボーナス支給対象者は、パートタイム労働者を除く一般労働者。

図表2 夏季ボーナス総支給額伸び率推移（福島県内）

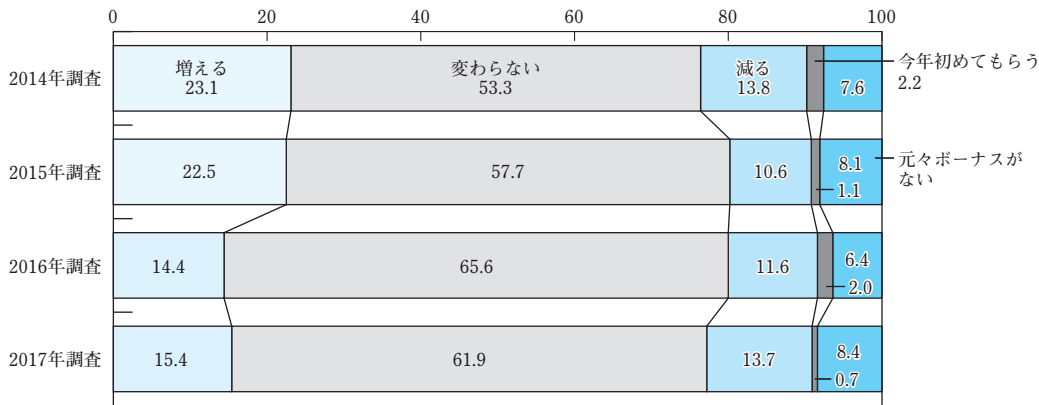


増える」が13.7% (+2.1ポイント)と、「変わらない」が6割以上を占めた。一方、「増える」「減る」は、どちらもわずかに上昇する動きがみられた(図表3-1)。

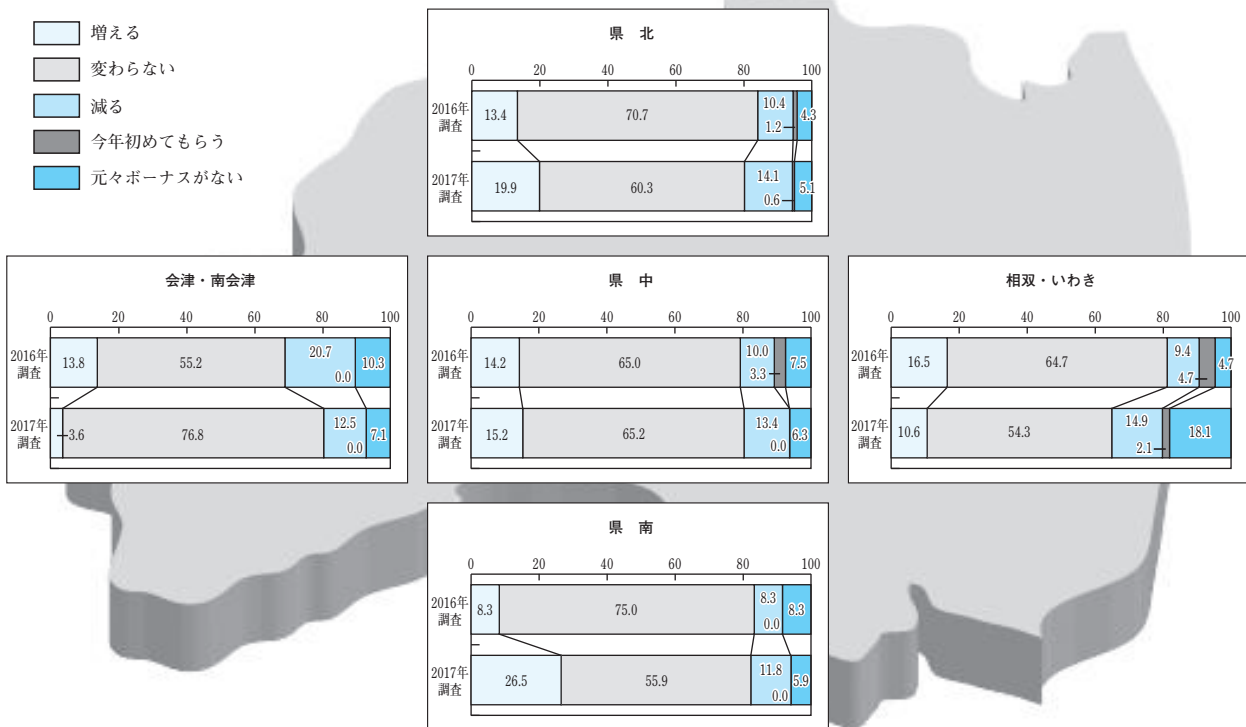
② 地域別

地域別にみても、「変わらない」は全地域で過半数を占めている。地域別で「変わらない」が最も高かったのは「会津・南会津」で76.8% (+21.6

図表3-1 ボーナス受取見込額の対前年比(全体:2014年~2017年) (単位:%)



図表3-2 ボーナス受取見込額の対前年比(地域別:県内居住者のみ) (単位:%)



地域の区分

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| 県北  | 福島市、二本松市、伊達市、本宮市、伊達郡、安達郡 |
| 県中  | 郡山市、須賀川市、田村市、岩瀬郡、石川郡、田村郡 |
| 県南  | 白河市、西白河郡、東白川郡            |
| 会津  | 会津若松市、喜多方市、耶麻郡、河沼郡、大沼郡   |
| 南会津 | 南会津郡                     |
| 相双  | 相馬市、南相馬市、双葉郡、相馬郡         |
| いわき | いわき市                     |

増える」が最も高いのは「県南」26.5% (+18.2ポイント)、次いで「県北」19.9% (+6.5ポイント)、「減る」が最も高いのは「相双・いわき」14.9% (+5.5ポイント)、次いで「県北」14.1% (+3.7ポイント)であった(図表3-2)。

### ③ 男女別・年代別

「変わらない」は男女別・年代別に見ても最も高い割合を占めている。一方、「増える」は、女性「30歳代」30.8%、「29歳以下」28.6%が、また、「減る」は男性の「50歳代」22.7%が他の年代と比べて高かった(図表4)。

### (2) 1人当たりの受取見込額

1人当たりの受取見込額を見ると、「40万円以上60万円未満」が33.2% (△1.4ポイント)と、前年に続き最も高い割合となった。次いで「20万円以上40万円未満」が24.8% (△0.2ポイント)、「20万円未満(ボーナスなしを含む)」が21.5% (+0.5ポイント)の順となった(図表5)。

### (3) ボーナスの使い道について(複数回答)

#### ① 全体

ボーナスの使い道上位3位までを見ると、「買物」が66.7% (△3.2ポイント)と最も高い割合となった。次いで、「レジャー費」63.9% (△1.1ポイント)、「貯蓄」57.2% (+5.5ポイント)の順となり、「貯蓄」は前年比で上昇している(図表6、7)。

#### ② 男女別・年代別

「買物」「レジャー費」は、男性の「29歳以下」、女性の「30歳代」で7割を超えるなど他の年代と比べ若年層で高い割合となった。一方、「貯蓄」についても、男性、女性ともに「29歳以下」「30歳代」が60%超となり、若年層では消費意欲とともに貯蓄意識の強さがうかがえる(図表6)。

### (4) 消費動向について

#### ① ボーナスの消費支出予定項目(複数回答)

##### A. 全体

ボーナスの消費支出予定項目は、「外食」42.5% (△0.3ポイント)が最も高い。旅行関連では、2位の

図表4 ボーナス受取見込額の増減

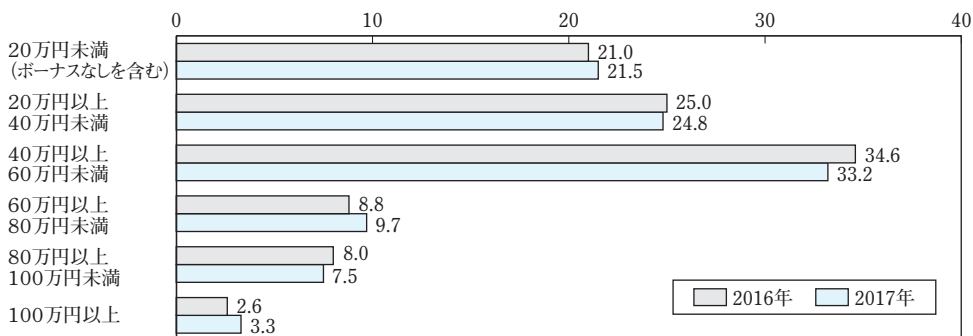
(単位：%)

| 項目        | 男性    |       |       |       |       |       | 女性    |       |       |       |       |       | 全体    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合計    | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合計    |       |
| 増える       | 15.0  | 20.0  | 15.4  | 6.7   | 7.1   | 13.6  | 28.6  | 30.8  | 13.2  | 7.1   | 16.7  | 18.4  | 15.4  |
| 変わらない     | 65.0  | 63.3  | 62.6  | 66.7  | 42.9  | 63.2  | 57.1  | 53.8  | 60.4  | 71.4  | 41.7  | 59.8  | 61.9  |
| 減る        | 12.5  | 11.7  | 14.3  | 22.7  | 14.3  | 15.7  | 7.1   | 5.1   | 17.0  | 7.1   | 16.7  | 10.3  | 13.7  |
| 今年初めてもらう  | 2.5   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.4   | 3.6   | 0.0   | 1.9   | 0.0   | 0.0   | 1.1   | 0.7   |
| 元々ボーナスがない | 5.0   | 5.0   | 7.7   | 4.0   | 35.7  | 7.1   | 3.6   | 10.3  | 7.5   | 14.3  | 25.0  | 10.3  | 8.4   |
| 合計        | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

※ □ は各項目で最も割合の高い年齢層を示す。以後の表についても同様。

図表5 1人当たり受取見込額

(単位：%)



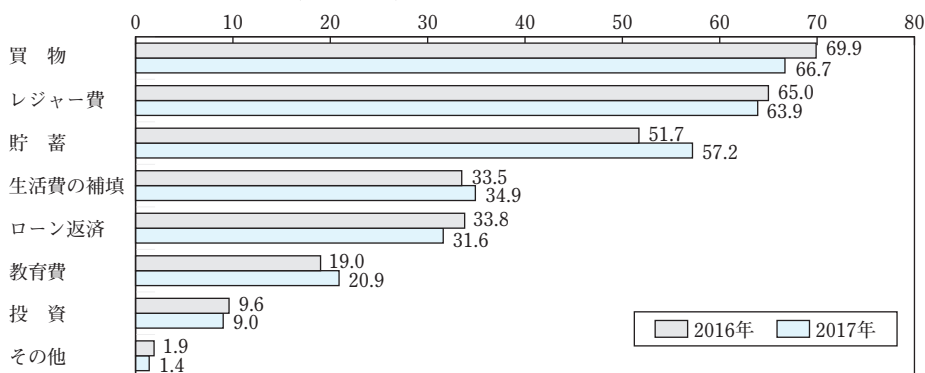
図表6 ボーナスの使い道（複数回答）

（単位：％）

| 項 目    | 男 性   |      |      |      |       |      | 女 性   |      |      |      |       |      | 全 体  |
|--------|-------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|
|        | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  |      |
| 買 物    | 76.9  | 59.6 | 64.7 | 61.1 | 70.0  | 64.6 | 84.6  | 77.8 | 67.3 | 59.5 | 60.0  | 70.3 | 66.7 |
| レジャー費  | 71.8  | 61.4 | 63.5 | 58.3 | 70.0  | 63.1 | 69.2  | 77.8 | 59.2 | 62.2 | 50.0  | 65.2 | 63.9 |
| 貯 蓄    | 61.5  | 66.7 | 52.9 | 40.3 | 40.0  | 53.2 | 84.6  | 66.7 | 59.2 | 48.6 | 80.0  | 63.9 | 57.2 |
| 生活費の補填 | 30.8  | 28.1 | 44.7 | 40.3 | 40.0  | 37.6 | 46.2  | 19.4 | 30.6 | 32.4 | 20.0  | 30.4 | 34.9 |
| ローン返済  | 28.2  | 35.1 | 51.8 | 34.7 | 10.0  | 38.4 | 7.7   | 13.9 | 36.7 | 18.9 | 0.0   | 20.3 | 31.6 |
| 教 育 費  | 2.6   | 12.3 | 29.4 | 40.3 | 0.0   | 23.6 | 0.0   | 8.3  | 38.8 | 10.8 | 0.0   | 16.5 | 20.9 |
| 投 資    | 7.7   | 15.8 | 9.4  | 4.2  | 0.0   | 8.7  | 19.2  | 2.8  | 12.2 | 8.1  | 0.0   | 9.5  | 9.0  |
| そ の 他  | 2.6   | 0.0  | 1.2  | 1.4  | 0.0   | 1.1  | 3.8   | 2.8  | 2.0  | 0.0  | 0.0   | 1.9  | 1.4  |

図表7 ボーナスの使い道（複数回答）

（単位：％）



「県外旅行」が33.6%（+2.4ポイント）と前年比上昇しているのに対し、5位の「県内旅行」は20.7%（△3.0ポイント）と前年比低下している。一方、衣類関連では、3位「婦人用衣類」28.5%（+2.0ポイント）、4位「紳士用衣類」21.5%（+0.3ポイント）、5位「子供用衣類」20.7%（+3.3ポイント）といずれも前年比で上昇した（図表8、9）。

## B. 男女別・年代別

「外食」は、男性の「29歳以下」48.6%、女性の「50歳代」53.3%および「29歳以下」52.0%が他の年代と比べて高くなっている（図表8）。

### ② 旅行について

「旅行に出かける」と回答した人の「旅行先」としては、「県外（国内）」が58.4%（+4.8ポイント）と最も高く、次いで、「県内」36.0%（△4.8ポイント）、「海外」5.6%（±0ポイント）と県外（国内）旅行に関心が高かった（図表10-1）。

「旅行の日数」は、「2日」の48.1%（△5.1ポイント）が最も高く、次いで、「3日」30.1%（+6.2ポイント）、

「日帰り」11.5%（+0.5ポイント）の順となった（図表10-2）。

「予算」は、「10万円未満」が68.3%（△4.5ポイント）と最も高く、次いで、「10万円以上20万円未満」24.6%（+7.1ポイント）、「20万円以上30万円未満」5.5%（±0ポイント）の順となった。旅行日数、予算どちらも前年比増加傾向であり、旅行への意欲が高まっていることがうかがえる（図表10-3）。

## (5) 貯蓄・投資について

### ① 貯蓄・投資の目的（複数回答）

#### A. 全 体

「貯蓄」と「投資」に回答があった中で、その目的を見ると、「老後の備え」が48.5%（+9.6ポイント）、「教育資金」が34.7%（+3.1ポイント）、次いで「病気・不時の備え」が24.7%（△3.2ポイント）であった（図表11、12）。

#### B. 男女別・年代別

男性は、「教育資金」が43.2%と最も高く、女

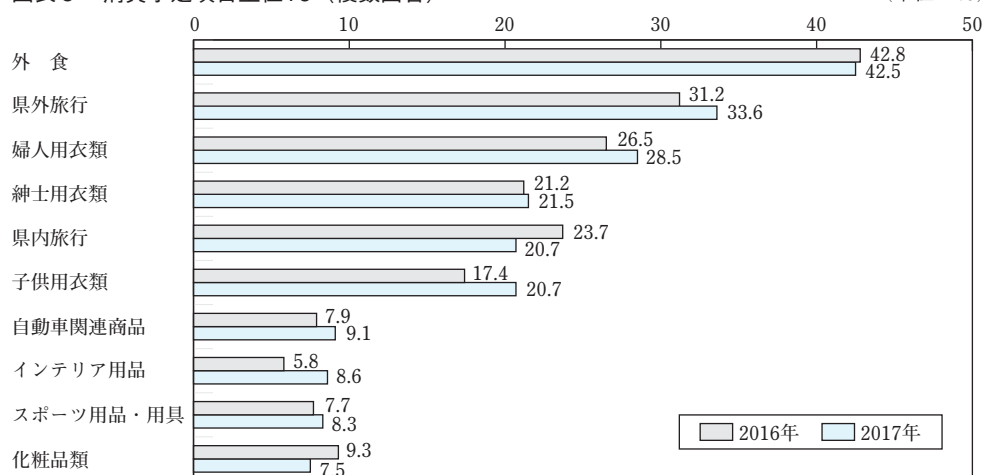
図表8 消費予定項目上位10（複数回答）

（単位：％）

| 項目          | 男性    |      |      |      |       |      | 女性    |      |      |      |       |      | 全体   |
|-------------|-------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|
|             | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合計   | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合計   |      |
| 1 外食        | 48.6  | 42.9 | 41.6 | 39.3 | 40.0  | 42.2 | 52.0  | 38.7 | 36.2 | 53.3 | 28.6  | 42.9 | 42.5 |
| 2 県外旅行      | 34.3  | 22.4 | 36.4 | 31.1 | 30.0  | 31.5 | 44.0  | 48.4 | 38.3 | 20.0 | 28.6  | 37.1 | 33.6 |
| 3 婦人用衣類     | 5.7   | 24.5 | 15.6 | 18.0 | 10.0  | 16.4 | 68.0  | 45.2 | 34.0 | 53.3 | 71.4  | 48.6 | 28.5 |
| 4 紳士用衣類     | 37.1  | 36.7 | 24.7 | 24.6 | 20.0  | 28.9 | 4.0   | 6.5  | 8.5  | 16.7 | 14.3  | 9.3  | 21.5 |
| 5 県内旅行      | 20.0  | 34.7 | 15.6 | 14.8 | 20.0  | 20.3 | 36.0  | 16.1 | 14.9 | 23.3 | 28.6  | 21.4 | 20.7 |
| 5 子供用衣類     | 11.4  | 34.7 | 31.2 | 14.8 | 20.0  | 24.1 | 8.0   | 25.8 | 19.1 | 3.3  | 14.3  | 15.0 | 20.7 |
| 7 自動車関連商品   | 17.1  | 2.0  | 10.4 | 16.4 | 0.0   | 10.8 | 12.0  | 3.2  | 10.6 | 0.0  | 0.0   | 6.4  | 9.1  |
| 8 インテリア用品   | 11.4  | 10.2 | 7.8  | 3.3  | 20.0  | 8.2  | 16.0  | 12.9 | 6.4  | 6.7  | 0.0   | 9.3  | 8.6  |
| 9 スポーツ用品・用具 | 17.1  | 6.1  | 11.7 | 9.8  | 10.0  | 10.8 | 4.0   | 9.7  | 4.3  | 0.0  | 0.0   | 4.3  | 8.3  |
| 10 化粧品類     | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 1.6  | 0.0   | 0.4  | 44.0  | 16.1 | 8.5  | 20.0 | 14.3  | 19.3 | 7.5  |

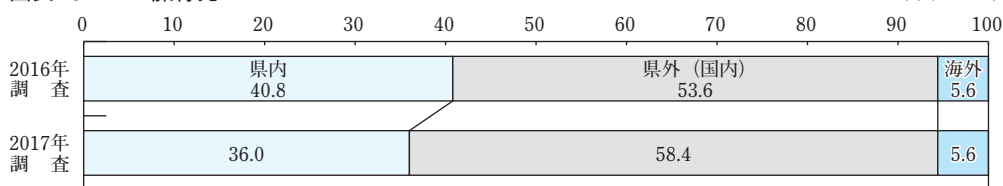
図表9 消費予定項目上位10（複数回答）

（単位：％）



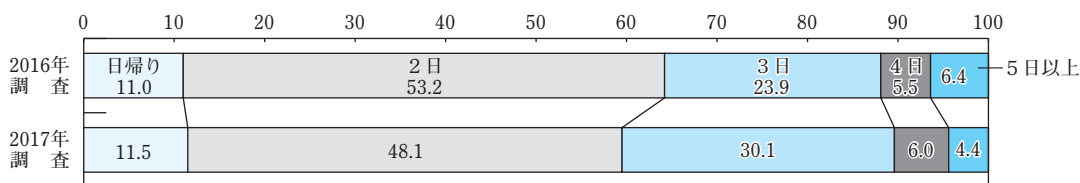
図表10-1 旅行先

（単位：％）



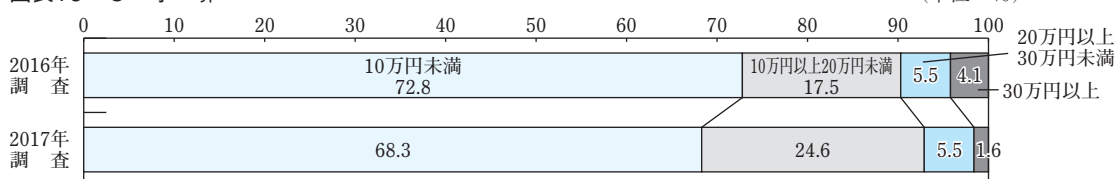
図表10-2 日数

（単位：％）



図表10-3 予算

（単位：％）



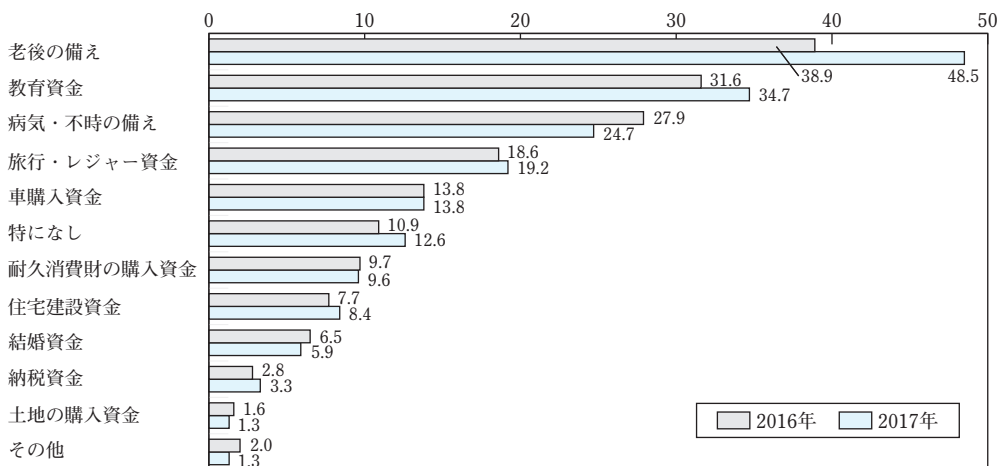
図表11 貯蓄・投資の目的（複数回答）

（単位：％）

| 項 目        | 男 性   |      |      |      |       |      | 女 性   |      |      |      |       |      | 全 体  |
|------------|-------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|
|            | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  |      |
| 老後の備え      | 13.0  | 36.8 | 46.7 | 55.2 | 75.0  | 41.0 | 27.3  | 52.2 | 70.0 | 72.2 | 100.0 | 59.0 | 48.5 |
| 教育資金       | 17.4  | 52.6 | 55.6 | 37.9 | 0.0   | 43.2 | 13.6  | 26.1 | 33.3 | 22.2 | 0.0   | 23.0 | 34.7 |
| 病気・不時の備え   | 17.4  | 23.7 | 24.4 | 24.1 | 25.0  | 23.0 | 9.1   | 34.8 | 30.0 | 44.4 | 0.0   | 27.0 | 24.7 |
| 旅行・レジャー資金  | 17.4  | 15.8 | 6.7  | 13.8 | 50.0  | 13.7 | 45.5  | 21.7 | 23.3 | 16.7 | 28.6  | 27.0 | 19.2 |
| 車購入資金      | 21.7  | 5.3  | 11.1 | 17.2 | 0.0   | 12.2 | 13.6  | 39.1 | 10.0 | 5.6  | 0.0   | 16.0 | 13.8 |
| 特になし       | 21.7  | 13.2 | 15.6 | 6.9  | 25.0  | 14.4 | 13.6  | 13.0 | 10.0 | 5.6  | 0.0   | 10.0 | 12.6 |
| 耐久消費財の購入資金 | 13.0  | 13.2 | 6.7  | 17.2 | 25.0  | 12.2 | 13.6  | 4.3  | 3.3  | 5.6  | 0.0   | 6.0  | 9.6  |
| 住宅建設資金     | 13.0  | 10.5 | 8.9  | 6.9  | 0.0   | 9.4  | 18.2  | 4.3  | 3.3  | 5.6  | 0.0   | 7.0  | 8.4  |
| 結婚資金       | 17.4  | 2.6  | 0.0  | 3.4  | 0.0   | 4.3  | 31.8  | 4.3  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 8.0  | 5.9  |
| 納税資金       | 8.7   | 2.6  | 0.0  | 3.4  | 0.0   | 2.9  | 4.5   | 0.0  | 3.3  | 11.1 | 0.0   | 4.0  | 3.3  |
| 土地の購入資金    | 4.3   | 2.6  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 1.4  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 5.6  | 0.0   | 1.0  | 1.3  |
| その他        | 4.3   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.7  | 4.5   | 0.0  | 3.3  | 0.0  | 0.0   | 2.0  | 1.3  |

図表12 貯蓄・投資の目的（複数回答）

（単位：％）



性は「老後の備え」が59.0%と最も高かった。「老後の備え」は、男性、女性ともに年代が上がるにしたがって割合が高くなる傾向がみられた。「旅行・レジャー資金」は、男性が「60歳以上」で50.0%、女性が「29歳以下」で45.5%と他の年代と比べて高くなっている（図表11）。

② 預け先・預け入れ商品（複数回答）

貯蓄・投資利用機関は、「銀行（信金・信組を含む）」が91.8%（△0.2ポイント）と最も高く、次いで、「ゆうちょ銀行（郵便局）」14.2%（△4.7ポイント）であった（図表13）。

預け入れ商品は、「普通預金・通常貯金」71.3%（+2.1ポイント）が最も高く、次いで「定期預金・定額

貯金」42.2%（△1.1ポイント）であった。「投資信託」が12.7%（+0.6ポイント）と1割程度にとどまっており、依然として「普通預金・通常貯金」など利便性が高く、リスクの低い商品が選ばれていることがわかる（図表14）。

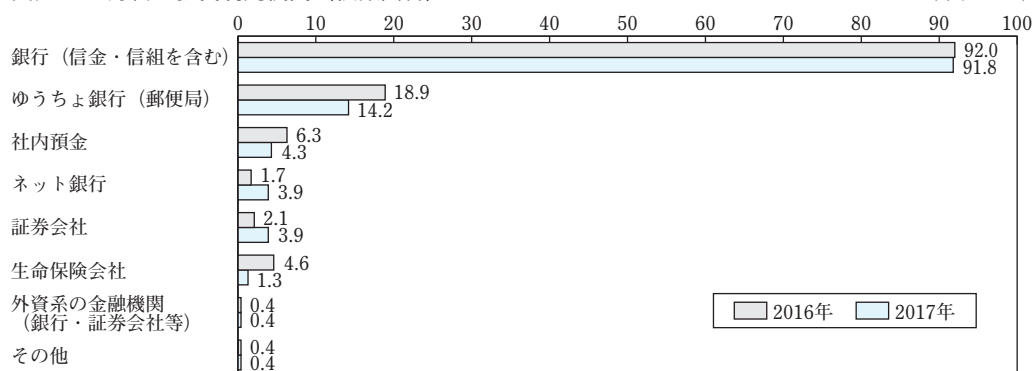
(6) ローン返済について（複数回答）

① 全 体

「ローン返済」と回答した人の「ローンの種類」としては、「住宅ローン」が68.7%（△0.1ポイント）と最も高く、次いで「自動車ローン」29.8%（△2.0ポイント）となった（図表15、16）。

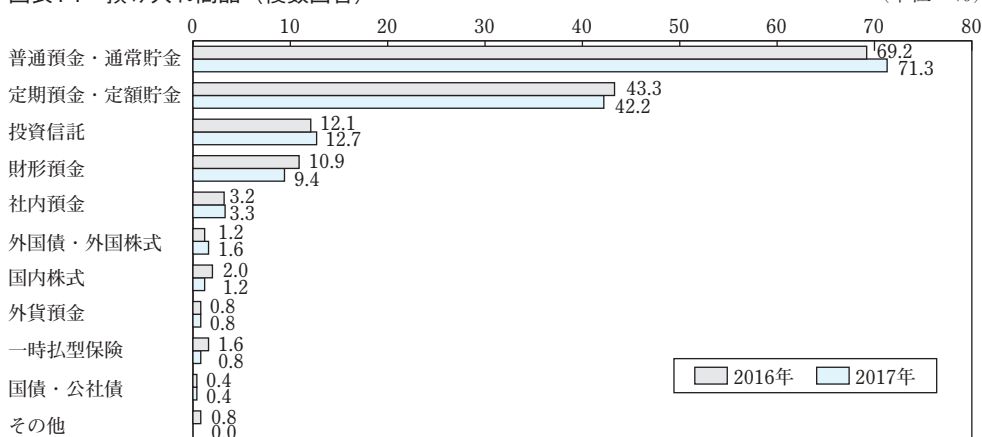
図表13 貯蓄・投資利用機関（複数回答）

（単位：％）



図表14 預け入れ商品（複数回答）

（単位：％）



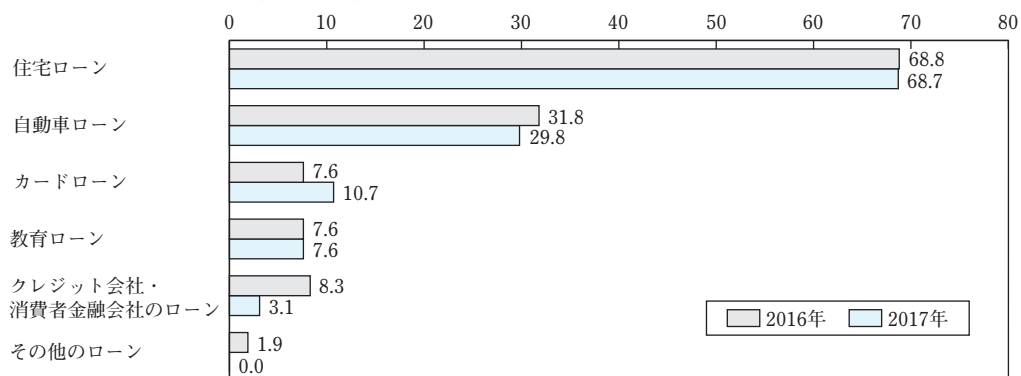
図表15 ローン返済（複数回答）

（単位：％）

| 項目                  | 男性    |      |      |      |       |      | 女性    |      |      |      |       |      | 全体   |
|---------------------|-------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|
|                     | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合計   | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合計   |      |
| 住宅ローン               | 9.1   | 55.0 | 72.7 | 95.8 | 100.0 | 68.0 | 0.0   | 60.0 | 76.5 | 85.7 | 0.0   | 71.0 | 68.7 |
| 自動車ローン              | 54.5  | 50.0 | 22.7 | 12.5 | 0.0   | 29.0 | 50.0  | 60.0 | 23.5 | 28.6 | 0.0   | 32.3 | 29.8 |
| カードローン              | 45.5  | 10.0 | 13.6 | 4.2  | 0.0   | 14.0 | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 10.7 |
| 教育ローン               | 9.1   | 0.0  | 9.1  | 8.3  | 0.0   | 7.0  | 50.0  | 0.0  | 5.9  | 14.3 | 0.0   | 9.7  | 7.6  |
| クレジット会社・消費者金融会社のローン | 9.1   | 0.0  | 2.3  | 0.0  | 0.0   | 2.0  | 100.0 | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 6.5  | 3.1  |
| その他のローン             | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0  |

図表16 ローンの返済（複数回答）

（単位：％）





② 男女別・年代別

「住宅ローン」は、男性の「50歳代」95.8%、「60歳代」100%、女性の「50歳代」85.7%で高くなっている。「自動車ローン」は、男性、女性ともに「29歳以下」「30歳代」が50%を超えるなど、若年層で割合が高くなる傾向がうかがえる（図表15）。

3. 暮らし向きアンケート調査結果について

(1) 現在の暮らし向き

現在の暮らし向きについては、1年前と比べ「良くなった」7.3%（+0.9ポイント）、「変わらない」81.1%（+0.3ポイント）、「悪くなった」11.7%（△1.1ポイント）となり、「変わらない」は2014年以降全体のほぼ8割で推移している（図表17、18）。

「変わらない」は、男性の「50歳代」が90.7%、

女性の「60歳以上」が91.7%と9割を超えるなど、中高年層で変わらないとの回答割合が高くなっている（図表17）。

(2) 今後1年間の暮らし向き

今後1年間の暮らし向きについては、「良くなる」が7.5%（+0.9ポイント）、「変わらない」が77.5%（+1.1ポイント）、「悪くなる」が15.0%（△2.0ポイント）となり、「変わらない」とする回答が全体の4分の3以上を占め、「変わらない」は、2014年以降全体の7割以上を占めている（図表19、20）。

「変わらない」が、男性で「30歳代」86.7%、女性で「29歳以下」89.3%と高い割合であるなど、現在と同水準で推移するとの考えが若年層で特に高い（図表19）。

(3) 今後1年間の収入見込について

今後1年間の収入見込は、「増加する」が13.9

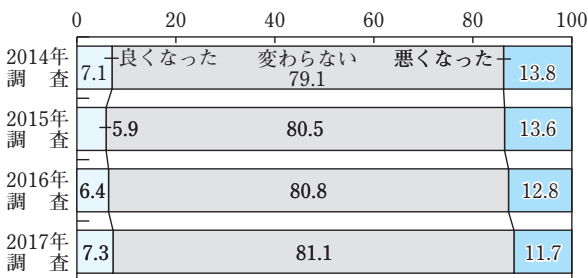
図表17 現在の暮らし向き

(単位：%)

| 項目    | 男 性   |       |       |       |       |       | 女 性   |       |       |       |       |       | 全 体   |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|       | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合 計   | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合 計   |       |
| 良くなった | 7.5   | 11.7  | 5.5   | 2.7   | 42.9  | 8.2   | 7.1   | 10.3  | 1.9   | 7.1   | 0.0   | 5.7   | 7.3   |
| 変わらない | 85.0  | 81.7  | 80.2  | 90.7  | 57.1  | 82.9  | 89.3  | 79.5  | 69.8  | 76.2  | 91.7  | 78.2  | 81.1  |
| 悪くなった | 7.5   | 6.7   | 14.3  | 6.7   | 0.0   | 8.9   | 3.6   | 10.3  | 28.3  | 16.7  | 8.3   | 16.1  | 11.7  |
| 全 体   | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

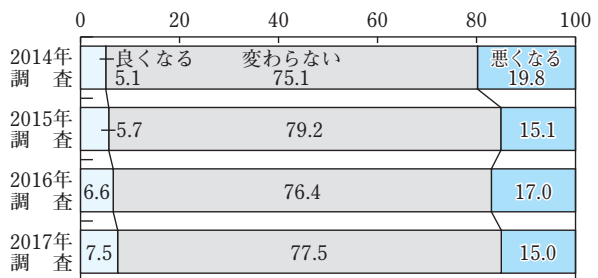
図表18 現在の暮らし向き

(単位：%)



図表20 今後1年間の暮らし向き

(単位：%)



図表19 今後1年間の暮らし向き

(単位：%)

| 項目    | 男 性   |       |       |       |       |       | 女 性   |       |       |       |       |       | 全 体   |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|       | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合 計   | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合 計   |       |
| 良くなる  | 10.0  | 10.0  | 6.6   | 4.0   | 35.7  | 8.6   | 3.6   | 12.8  | 3.8   | 4.8   | 0.0   | 5.7   | 7.5   |
| 変わらない | 82.5  | 86.7  | 73.6  | 78.7  | 57.1  | 78.2  | 89.3  | 76.9  | 73.6  | 71.4  | 75.0  | 76.4  | 77.5  |
| 悪くなる  | 7.5   | 3.3   | 19.8  | 17.3  | 7.1   | 13.2  | 7.1   | 10.3  | 22.6  | 23.8  | 25.0  | 17.8  | 15.0  |
| 全 体   | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

% (+4.1ポイント)、「変わらない」が69.2% (△7.0ポイント)、「減少する」が17.0% (+3.0ポイント)と、「変わらない」は、前年比7.0ポイント低下したものの約7割を占めている。一方、「増加する」「減少する」はどちらもわずかに上昇する動きがみられた(図表21、22)。

「増加する」は男性の「29歳以下」、「減少する」は男性、女性ともに「60歳以上」で30%を超えており、他の年代と比較して高くなっている(図表21)。

#### (4) 今後1年間の消費支出について

今後1年間の消費支出は、「増やす予定」が9.7% (+2.3ポイント)、「変わらない」が60.1% (△3.4ポイント)、「減らす予定」が30.2% (+1.1ポイント)となった。「増加する」「減少する」割合が上昇する一方、「変わらない」が低下しており、「今後1年間の収入見込み」と同様の動きがみられる(図表23、24)。

また、男女別・年代別にみると、「増やす予定」は

女性の「30歳代」、「減らす予定」も女性の「60歳以上」で他の年代と比べて高いなど、「今後1年間の収入見込み」と同じ傾向がみられる(図表23)。

#### ① 消費支出を増やす理由(複数回答)

消費支出を「増やす予定」と回答があった9.7%について、その理由の上位を見ると、「子供の入学・進学準備」が40.9% (△13.2ポイント)と最も高く4割を超えている。次いで「給与の増加」が20.5% (+4.3ポイント)と続いている。「その他」18.2% (+15.5ポイント)では、ペット費、医療費、育児費などによる支出がみられた(図表25)。

#### ② 消費支出を減らす理由(複数回答)

##### A. 全 体

消費支出を「減らす予定」と回答があった30.2%について、その理由の上位3位までを見ると、「所得の伸び悩み・減少」47.3% (+2.3ポイント)が最も高く、次いで「将来に対する先行き不安」39.7% (+8.3ポイント)、「教育費の増加」27.5% (+3.2ポイント)と

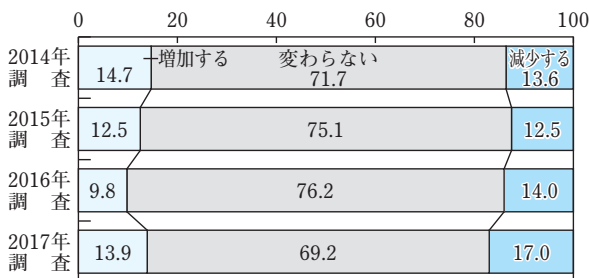
図表21 今後1年間の収入見込

(単位：%)

| 項 目       | 男 性   |       |       |       |       |       | 女 性   |       |       |       |       |       | 全 体   |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合 計   | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合 計   |       |
| 増 加 す る   | 30.0  | 25.0  | 14.3  | 5.3   | 7.1   | 16.1  | 14.3  | 15.4  | 9.4   | 7.1   | 0.0   | 10.3  | 13.9  |
| 変 わ ら な い | 60.0  | 61.7  | 71.4  | 69.3  | 57.1  | 66.4  | 75.0  | 79.5  | 69.8  | 76.2  | 58.3  | 73.6  | 69.2  |
| 減 少 す る   | 10.0  | 13.3  | 14.3  | 25.3  | 35.7  | 17.5  | 10.7  | 5.1   | 20.8  | 16.7  | 41.7  | 16.1  | 17.0  |
| 全 体       | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

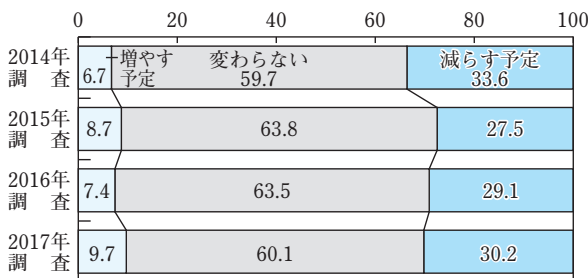
図表22 今後1年間の収入見込

(単位：%)



図表24 今後1年間の消費支出

(単位：%)



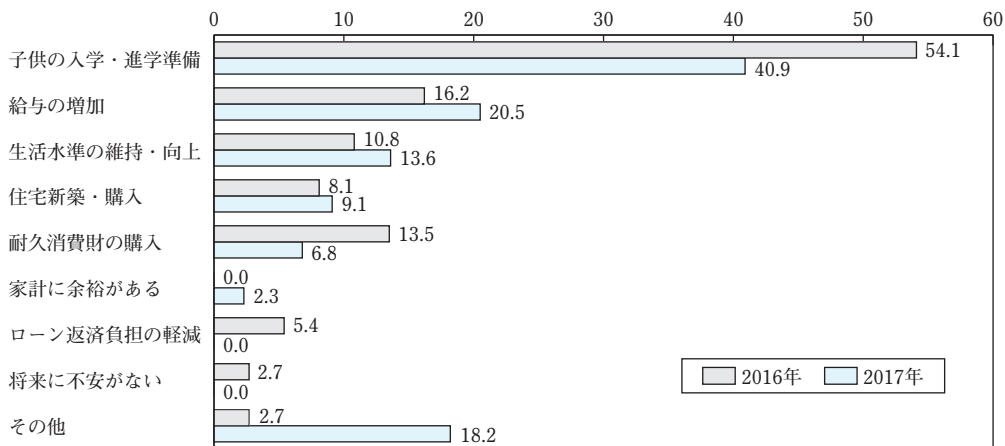
図表23 今後1年間の消費支出

(単位：%)

| 項 目       | 男 性   |       |       |       |       |       | 女 性   |       |       |       |       |       | 全 体   |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合 計   | 29歳以下 | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳以上 | 合 計   |       |
| 増 や す 予 定 | 12.5  | 15.0  | 11.0  | 2.7   | 14.3  | 10.0  | 7.1   | 12.8  | 11.3  | 7.1   | 0.0   | 9.2   | 9.7   |
| 変 わ ら な い | 57.5  | 70.0  | 56.0  | 61.3  | 64.3  | 61.1  | 57.1  | 64.1  | 54.7  | 59.5  | 58.3  | 58.6  | 60.1  |
| 減 ら す 予 定 | 30.0  | 15.0  | 33.0  | 36.0  | 21.4  | 28.9  | 35.7  | 23.1  | 34.0  | 33.3  | 41.7  | 32.2  | 30.2  |
| 全 体       | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

図表25 消費支出を増やす理由（複数回答）

（単位：％）



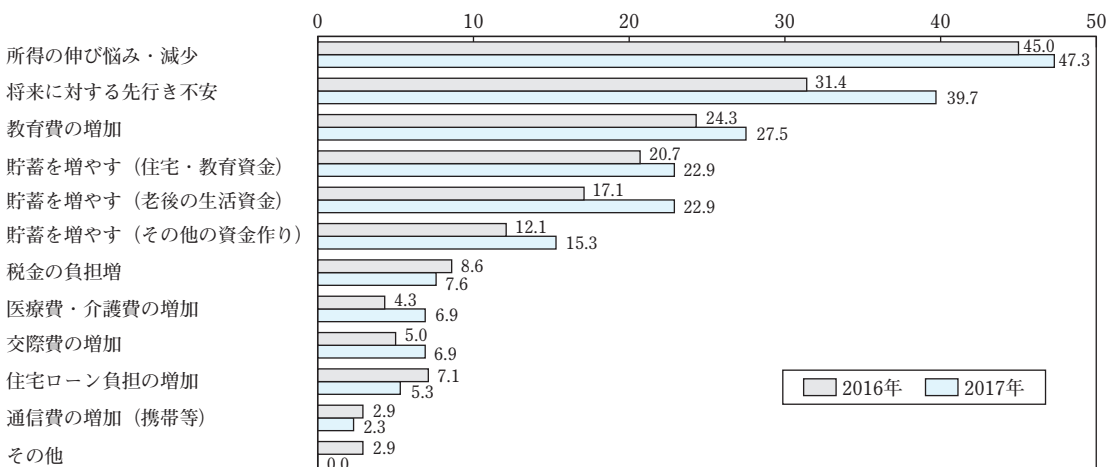
図表26 消費支出を減らす理由（複数回答）

（単位：％）

| 項目               | 男 性   |      |      |      |       |      | 女 性   |      |      |      |       |      | 全 体  |
|------------------|-------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|
|                  | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  |      |
| 所得の伸び悩み・減少       | 50.0  | 55.6 | 44.8 | 53.8 | 66.7  | 50.6 | 22.2  | 22.2 | 43.8 | 57.1 | 75.0  | 42.3 | 47.3 |
| 将来に対する先行き不安      | 58.3  | 44.4 | 37.9 | 23.1 | 33.3  | 36.7 | 55.6  | 44.4 | 37.5 | 57.1 | 0.0   | 44.2 | 39.7 |
| 教育費の増加           | 8.3   | 11.1 | 55.2 | 23.1 | 0.0   | 30.4 | 0.0   | 11.1 | 56.3 | 14.3 | 0.0   | 23.1 | 27.5 |
| 貯蓄を増やす（住宅・教育資金）  | 50.0  | 22.2 | 27.6 | 19.2 | 0.0   | 26.6 | 44.4  | 33.3 | 0.0  | 14.3 | 0.0   | 17.3 | 22.9 |
| 貯蓄を増やす（老後の生活資金）  | 25.0  | 22.2 | 10.3 | 23.1 | 33.3  | 19.0 | 33.3  | 33.3 | 31.3 | 21.4 | 25.0  | 28.8 | 22.9 |
| 貯蓄を増やす（その他の資金作り） | 16.7  | 55.6 | 3.4  | 3.8  | 0.0   | 11.4 | 66.7  | 33.3 | 0.0  | 14.3 | 0.0   | 21.2 | 15.3 |
| 税金の負担増           | 0.0   | 22.2 | 6.9  | 0.0  | 33.3  | 6.3  | 11.1  | 11.1 | 6.3  | 7.1  | 25.0  | 9.6  | 7.6  |
| 医療費・介護費の増加       | 8.3   | 0.0  | 0.0  | 15.4 | 0.0   | 6.3  | 11.1  | 11.1 | 0.0  | 14.3 | 0.0   | 7.7  | 6.9  |
| 交際費の増加           | 0.0   | 0.0  | 6.9  | 7.7  | 0.0   | 5.1  | 11.1  | 22.2 | 0.0  | 14.3 | 0.0   | 9.6  | 6.9  |
| 住宅ローン負担の増加       | 0.0   | 0.0  | 10.3 | 0.0  | 0.0   | 3.8  | 0.0   | 11.1 | 12.5 | 7.1  | 0.0   | 7.7  | 5.3  |
| 通信費の増加（携帯等）      | 0.0   | 0.0  | 6.9  | 0.0  | 0.0   | 2.5  | 11.1  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 1.9  | 2.3  |
| その他              | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0  |

図表27 消費支出を減らす理由（複数回答）

（単位：％）



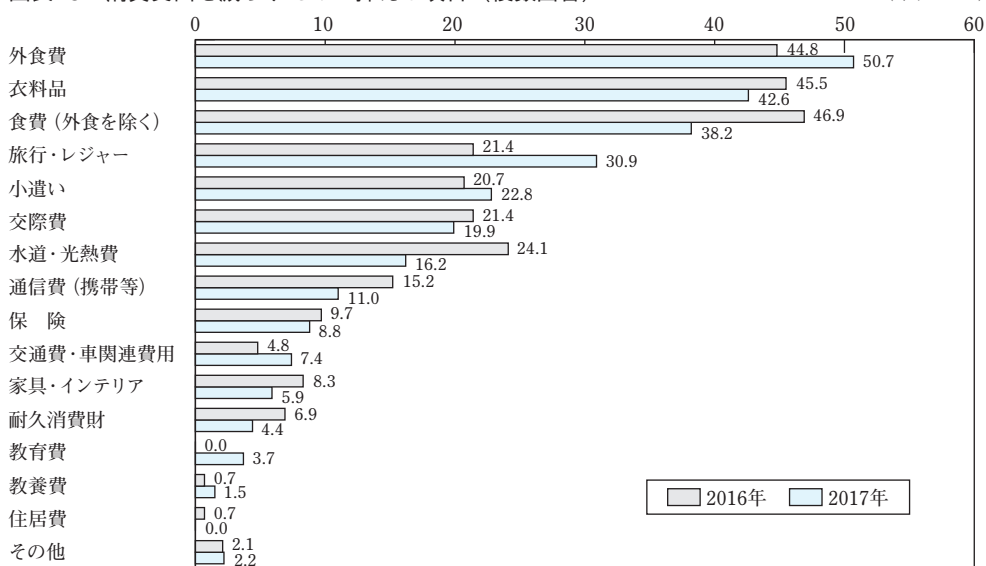
図表28 消費支出を減らすために抑える項目（複数回答）

（単位：％）

| 項目        | 男 性   |      |      |      |       |      | 女 性   |      |      |      |       |      | 全 体  |
|-----------|-------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|
|           | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  |      |
| 外 食 費     | 66.7  | 88.9 | 53.3 | 34.6 | 66.7  | 53.8 | 70.0  | 44.4 | 38.9 | 50.0 | 20.0  | 46.4 | 50.7 |
| 衣 料 品     | 25.0  | 66.7 | 33.3 | 23.1 | 0.0   | 31.3 | 70.0  | 66.7 | 44.4 | 71.4 | 40.0  | 58.9 | 42.6 |
| 食費（外食を除く） | 58.3  | 11.1 | 33.3 | 42.3 | 0.0   | 36.3 | 70.0  | 44.4 | 33.3 | 35.7 | 20.0  | 41.1 | 38.2 |
| 旅行・レジャー   | 25.0  | 44.4 | 30.0 | 11.5 | 0.0   | 23.8 | 30.0  | 55.6 | 55.6 | 28.6 | 20.0  | 41.1 | 30.9 |
| 小 遣 い     | 16.7  | 33.3 | 33.3 | 23.1 | 0.0   | 26.3 | 20.0  | 11.1 | 22.2 | 14.3 | 20.0  | 17.9 | 22.8 |
| 交 際 費     | 41.7  | 11.1 | 30.0 | 15.4 | 0.0   | 23.8 | 30.0  | 11.1 | 11.1 | 14.3 | 0.0   | 14.3 | 19.9 |
| 水道・光熱費    | 16.7  | 11.1 | 10.0 | 15.4 | 33.3  | 13.8 | 30.0  | 0.0  | 27.8 | 14.3 | 20.0  | 19.6 | 16.2 |
| 通信費（携帯等）  | 0.0   | 0.0  | 10.0 | 7.7  | 0.0   | 6.3  | 20.0  | 22.2 | 16.7 | 14.3 | 20.0  | 17.9 | 11.0 |
| 保 険       | 8.3   | 0.0  | 13.3 | 11.5 | 0.0   | 10.0 | 10.0  | 0.0  | 11.1 | 0.0  | 20.0  | 7.1  | 8.8  |
| 交通費・車関連費用 | 0.0   | 0.0  | 13.3 | 15.4 | 0.0   | 10.0 | 10.0  | 0.0  | 5.6  | 0.0  | 0.0   | 3.6  | 7.4  |
| 家具・インテリア  | 0.0   | 11.1 | 13.3 | 0.0  | 33.3  | 7.5  | 10.0  | 0.0  | 0.0  | 7.1  | 0.0   | 3.6  | 5.9  |
| 耐 久 消 費 財 | 0.0   | 0.0  | 10.0 | 7.7  | 0.0   | 6.3  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 20.0  | 1.8  | 4.4  |
| 教 育 費     | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 15.4 | 33.3  | 6.3  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 3.7  |
| 教 養 費     | 0.0   | 11.1 | 0.0  | 3.8  | 0.0   | 2.5  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 1.5  |
| 住 居 費     | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0  | 0.0  |
| そ の 他     | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 3.8  | 0.0   | 1.3  | 0.0   | 0.0  | 0.0  | 7.1  | 20.0  | 3.6  | 2.2  |

図表29 消費支出を減らすために抑える項目（複数回答）

（単位：％）



なった（図表26、27）。

**B. 男女別・年代別**

前回調査に比べ割合が上昇している「将来に対する先行き不安」は、「29歳以下」で男性58.3%、女性55.6%と他の年代と比べて高い水準となった。このことなどから、「29歳以下」では、「貯蓄を増やす（老後の生活資金）」が男性25.0%、女性33.3%と高い割合になったものとみられる（図表26）。

**③ 消費支出を減らすために抑える項目（複数回答）**

**A. 全 体**

「消費支出を減らすために抑える項目」の上位3位までを見ると、「外食費」50.7%（+5.9ポイント）が最も高く、次いで「衣料品」42.6%（△2.9ポイント）、「食費（外食を除く）」38.2%（△8.7ポイント）であった。「旅行・レジャー」30.9%（+9.5ポイント）は、前年と比べて大きく上昇した（図表28、29）。

B. 男女別・年代別

「外食費」は男性の「30歳代」88.9%、女性の「29歳以下」70.0%が他の年代と比べて高くなっている。「衣料品」は、男性の「30歳代」66.7%、女性の「50歳代」71.4%が、「食費（外食を除く）」は、男性の「29歳以下」58.3%、女性の「29歳以下」70.0%が他の年代と比べて高かった（図表28）。

4. 福島県産食品に関する調査結果について

福島県産の食品は、米の全量検査をはじめとした厳格な検査を行うなど安全な食品のみが流通しているものの、震災および原発事故から6年が経過した現在も依然として風評被害がみられることから、今回のアンケートで福島県産の食品についての意識調査を行った。

なお、当研究所では、震災以降2年ごとに福島県産の食品についての意識調査を行っており、今回は、2013年、2015年に続き第3回目となる。

(1) 食品を購入する際に注意している点について（複数回答）

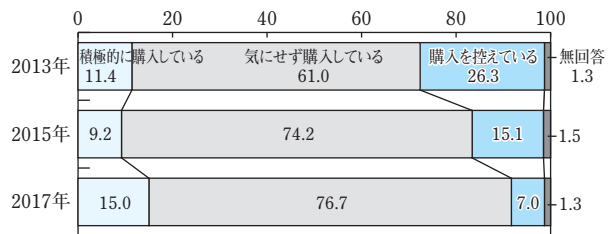
食品の購入に際し注意する点は、「値段」が67.0%（2015年調査比△0.7%、以下カッコ内は2015年調査比を表わす）、「鮮度」が60.0%（+2.1%）、「品質（味）」が44.4%（△1.8%）、「産地」が36.4%（△2.3%）、「放射線検査の測定値」が7.1%（△8.7%）という結果となった。「放射線検査の測定値」は、2015年調査15.8%からほぼ半減している（図表30）。

(2) 福島県産食品の購入について

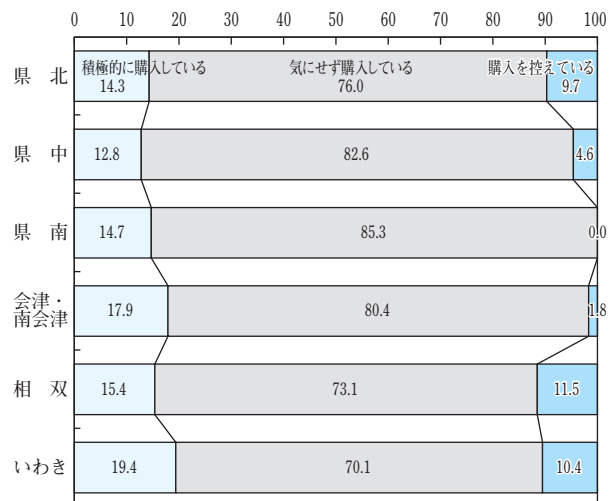
福島県産の食品について、「積極的に購入している」が15.0%（+5.8%）、「気にせず購入している」が76.7%（+2.5%）、「購入を控えている」が7.0%（△8.1%）となった。「購入を控えている」とする回答者の割合は2013年26.3%、2015年15.1%からさらに低下しており、流通している食品の検査情報などにより安全性について不安感が緩和されていることがうかがえる（図表31）。

地域別では、「積極的に購入している」が最も高いのは「いわき」で19.4%であった。「購入を

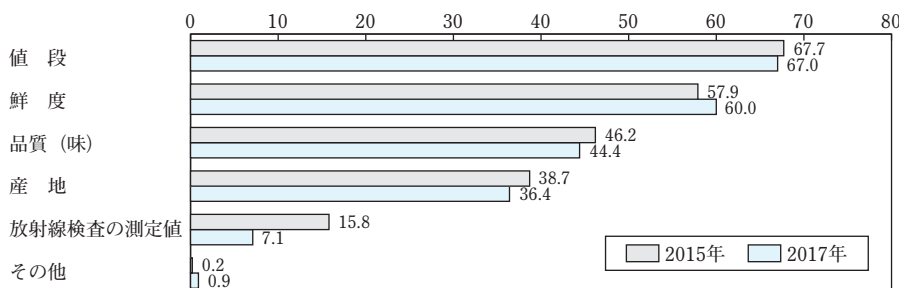
図表31 福島県産食品の購入について（単位：%）



図表32 福島県産食品の購入について（地域別）（単位：%）



図表30 食品を購入する際に注意している点（複数回答）（単位：%）



控えている」が最も高いのは「相双」で11.5%、次いで「いわき」で10.4%であった（図表32）。

※ 以下「(3) 福島県産食品の購入を控える理由」から「(5) 福島県産食品を購入するための条件」までは、(2)で「購入を控えている」と回答した7.0%の方に質問した。

### (3) 福島県産食品の購入を控える理由（複数回答）

福島県産食品の購入を控える理由を尋ねたところ、「放射性物質が心配」が96.9%と最も高く、次いで「県外の食品のほうがおいしい」が12.5%であり、大多数が放射性物質に対して不安があることがうかがえる（図表33）。

### (4) 福島県産で購入を控えている食品（複数回答）

福島県産で購入を控えている食品について尋ねたところ、「米」および「山菜・きのこ」が78.1%で同率となり最も高かった。次いで「野菜」75.0%、「水産物」71.9%が7割を超えている（図表34）。

### (5) 福島県産食品を購入するための条件（複数回答）

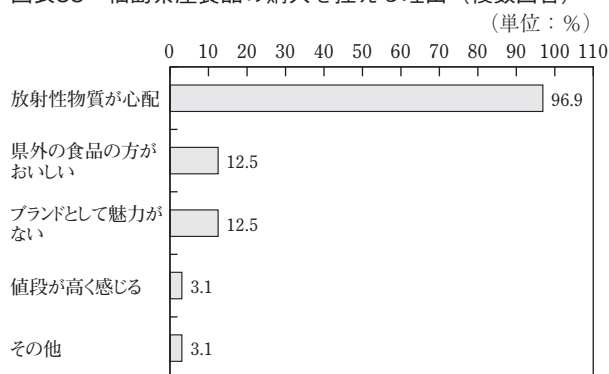
今後どのような状況になれば福島県産食品を購入するかを尋ねたところ、「今後も購入を控える」が43.3%と最も高く、「県内の放射線量の低下」が40.0%、「食の安全のわかりやすい情報提供」が36.7%となっている。今後の取組みとしては、福島県産食品の「安心・安全」を消費者にわかりやすく徹底してPRするとともに、福島県産食品のおいしさなどの魅力をさらに向上する必要があると思われる（図表35）。

### (6) 福島県産食品の風評被害を払しょくするための方策

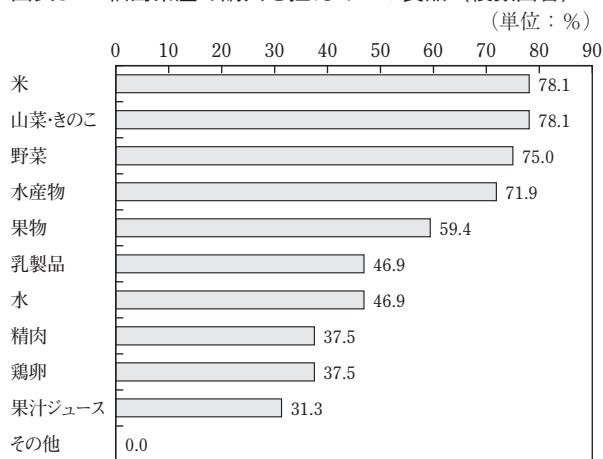
回答者全員に、福島県産食品の風評被害を払しょくするために必要と思われることを尋ねたと

ころ、「福島ブランドの魅力向上」が最も高く58.5%であり、全年代で最も多くの回答があった。年代別では、男性で「60歳以上」64.3%、「40歳代」61.8%、女性で「29歳以下」65.2%、「50歳代」63.4%が6割を超えている。次いで「CMなどによる県内外PR強化」が43.8%、「検査結果をメディアを活用し公表」が42.4%となり、福島県産食品の魅力と安全性を広く全国にアピールする必要があるとの考えがうかがえる（図表36）。

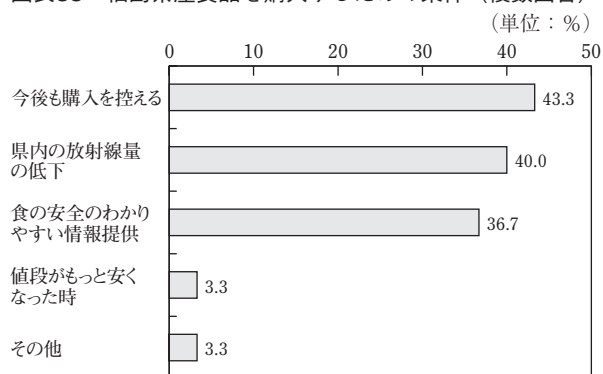
図表33 福島県産食品の購入を控える理由（複数回答）



図表34 福島県産で購入を控えている食品（複数回答）



図表35 福島県産食品を購入するための条件（複数回答）



図表36 福島県産食品の風評被害を払しょくするために必要と思われること（複数回答）

（単位：％）

| 項 目             | 男 性   |      |      |      |       |      | 女 性   |      |      |      |       |      | 全 体  |
|-----------------|-------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|
|                 | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  | 29歳以下 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳以上 | 合 計  |      |
| 福島ブランドの魅力向上     | 58.8  | 52.6 | 61.8 | 56.9 | 64.3  | 58.3 | 65.2  | 50.0 | 59.2 | 63.4 | 58.3  | 58.9 | 58.5 |
| CMなどによる県内外PR強化  | 38.2  | 38.6 | 38.2 | 47.2 | 64.3  | 42.1 | 56.5  | 31.6 | 49.0 | 48.8 | 58.3  | 46.6 | 43.8 |
| 検査結果をメディアを活用し公表 | 35.3  | 29.8 | 34.8 | 52.8 | 28.6  | 38.3 | 39.1  | 39.5 | 59.2 | 56.1 | 33.3  | 49.1 | 42.4 |
| 除染作業の早期終了       | 29.4  | 38.6 | 21.3 | 36.1 | 21.4  | 30.1 | 30.4  | 28.9 | 18.4 | 29.3 | 25.0  | 25.8 | 28.4 |
| 検査態勢のさらなる強化     | 17.6  | 14.0 | 20.2 | 23.6 | 35.7  | 20.3 | 13.0  | 26.3 | 26.5 | 19.5 | 8.3   | 21.5 | 20.7 |
| 県外での試食会開催       | 17.6  | 28.1 | 14.6 | 15.3 | 14.3  | 18.0 | 26.1  | 13.2 | 16.3 | 29.3 | 25.0  | 20.9 | 19.1 |
| 本県食品の県内体験ツアーの開催 | 8.8   | 15.8 | 15.7 | 18.1 | 7.1   | 15.0 | 17.4  | 15.8 | 24.5 | 26.8 | 25.0  | 22.1 | 17.7 |
| そ の 他           | 5.9   | 7.0  | 7.9  | 2.8  | 0.0   | 5.6  | 0.0   | 2.6  | 4.1  | 4.9  | 0.0   | 3.1  | 4.7  |

(7) 福島県産食品に対する自由意見

福島県産の食品に対し自由意見をご記入いただいたところ、様々な意見が数多く寄せられた。

福島県産の食品を「積極的に購入している」「気にせず購入している」と回答した方の意見としては、検査体制の継続に加え、検査結果を他の地域と比較するなど公表方法の工夫も必要との意見が多くみられた。また、福島県産食品の品質向上を図り、おいしさにさらに磨きをかけることが

風評払しょくにとって重要との意見もみられた。

一方、「購入を控えている」と回答した方の意見としては、「検査して大丈夫と言われても、すべてを信用することはできない」など、根強い不安があることがうかがえる。

寄せられた意見は次の通り。誌面の関係上、一部抜粋してご紹介します（コメントの趣旨が変わらない範囲で一部編集しています）。

① 「積極的に購入している」と回答した方の主な意見

| 居住地    | 性別  | 年 齢   | 自 由 意 見  |
|--------|-----|-------|--|
| 県 北    | 男 性 | 50歳代  | 消費者からの信頼を得るためには、地道に長い期間をかけて検査結果を公表し続けるしかない。風評被害は全ての食品であるわけではなく、県産日本酒など品質で他を大きく引き離すものについては人気がある。検査結果を基に安全性をアピールし、かつ品質の向上が払しょくに必要。 |
| 県 北    | 女 性 | 40歳代  | 結果だけではなく、検査方法等すべてを公表すると、県外の方の理解度も上がると思います。   |
| 県 中    | 女 性 | 40歳代  | 地元の野菜や魚介類は新鮮でおいしいです。福島県産というだけで今も買ってもらえない現実、残念です。   |
| 県 中    | 女 性 | 40歳代  | もう6年以上経っているので、食品についてはまったく不安はありません。むしろ、県内産の食品のほうが安心のように思います。あとは積極的なPRではないでしょうか。   |
| 県 中    | 女 性 | 40歳代  | 風評被害の影響が大きいので、ブランドの魅力向上が大切だと思います。  |
| 県 中    | 女 性 | 50歳代  | 県外の方の理解を深めるには、学校教育に取り入れることが必要。   |
| 県 南    | 女 性 | 40歳代  | 福島は果物、野菜、食肉、魚類、酒、どれもおいしいものばかり。国内にとどまらず空港を活用し海外へ向けても積極的にアピールして欲しい。風評を逆手にとって世界中に福島の良さを知ってもらい足を運んでもらいたい。                            |
| 会津・南会津 | 女 性 | 29歳以下 | 福島産の食べ物を積極的に買うようにしています。まだまだ風評被害があるのでPRの強化が必要と感じています。   |
| いわき    | 男 性 | 29歳以下 | メディアを通じた発信を心掛けてほしいと思う。   |
| いわき    | 女 性 | 50歳代  | 放射線検査を行っている事実およびその結果について、もっと公表するようにした方が良いと思います。その上で、やはり購入を控えたい人もいる事は否めませんが。店頭に出ている食品は安全で安心だとどんどんアピールしてください。                      |

## ② 「気にせず購入している」と回答した方の主な意見

| 居住地 | 性別 | 年齢    | 自由意見   |
|-----|----|-------|--|
| 県北  | 男性 | 29歳以下 | 福島県産の野菜や魚はとてもおいしいのに、風評被害の影響で県外の人に購入されていないのが現状。早く福島県の食品を多くの人に消費してもらえると良いと思います。  |
| 県北  | 男性 | 29歳以下 | 品質がよければ自然と購入者が増えると思います。ただし、地道な広報も不可欠だと思います。  |
| 県北  | 男性 | 29歳以下 | 新鮮なものが食べたいので地元産は絶対必要です。  |
| 県北  | 男性 | 30歳代  | おいしいと食べている人を増やす。安心、安全を押し付けるのは逆効果の気がする。   |
| 県北  | 男性 | 30歳代  | 県内外の消費者に安全安心な食品であることを納得してもらうには、正確な情報を継続して発信していくしかないと思うので、これからも情報発信を続けてもらいたい。   |
| 県北  | 男性 | 30歳代  | 放射線検査を実施しているのは福島県のみである。弱みを強みに変え、福島ブランドの魅力向上ではなく新たな「福島ブランド」を再構築していく必要がある。そのためには今までの流通ルートの見直しを行い、新たな流通ルート、販路開拓等全てを1から作り直していくことが必要と考える。 |
| 県北  | 男性 | 30歳代  | 実家が福島市内で趣味の野菜を作っているの、子供たちも気にしないで食べています。  |
| 県北  | 男性 | 40歳代  | 消費者で一部根強い不安を抱いている人がおり、継続的な不安解消策が必要と感じます。   |
| 県北  | 男性 | 40歳代  | すでに行われているかもしれませんが、同じ作物で全国の検査値を比較する。また、検査機関を国内だけでなく、国外へ依頼して客観性を向上させ、その結果を全国ネットの視聴率の高い特番に取り上げてもらう。                                     |
| 県北  | 男性 | 40歳代  | 県外へ目がいきがちだが、福島県産食品の消費拡大のためには、まず地場産食品の消費拡大という視点も重要ではないかと思う。   |
| 県北  | 男性 | 40歳代  | 純粋に福島県の食品のおいしさをPRする必要がある。今は地域間の競争が激しくなっているのでブランド化といっても難しい。ストレートにおいしさをPRした方が福島県産食品が広がるように思える。   |
| 県北  | 男性 | 50歳代  | 否定する人はいつまでも否定する。それを気にしては先にすすめない。しかし、粘り強く安全性をPRしていくことは必要だ。  |
| 県北  | 男性 | 50歳代  | まずは県内の子どもを持つ親に対して福島県産についての食の安全をもっと理解してもらいたいと思います。  |
| 県北  | 女性 | 40歳代  | 私は子育て中ですが、実際他県に住んでいたら福島県産の食品は食べないと思います。それが現実だと思います。  |
| 県北  | 女性 | 40歳代  | 品質が良ければ買うと思います。  |
| 県北  | 女性 | 50歳代  | 福島県に住んでいる人の方が福島産の米や野菜を食べない人が多いのが現実。他県の人々が食べてくれるのは本当にありがたいと思っています。うちで作る米はおいしいのになあと常々思っています。   |
| 県中  | 男性 | 30歳代  | 福島県に住んでいる人でさえ、どの食品が安全でどの食品がそうでないかわからない状況なので、もっと明確に県民にわかりやすく表示するべきだと思います。   |
| 県中  | 男性 | 50歳代  | 福島県産の食品が絶対安全ならば、全国の食品と一緒に検査数値を公表して、違いがないことをアピールすれば良いと思う。   |
| 県中  | 男性 | 50歳代  | 個人的には検査を行っている分一番安全だと思っている。このことを広めておいしい県産食品を多くの人に食べてもらえたら良いと思う。   |
| 県中  | 男性 | 50歳代  | 他県産食品をサンプリングし、放射線量のモニタリングを行い結果を比較・公表してはどうだろうか。福島県産が著しく数値が高かった場合には対策を見直して対処計画をたて、実施すれば良い。   |
| 県中  | 女性 | 30歳代  | 風評被害はこの先ずっと続くと思う。県内外の人達に福島県産の食の安全性を伝えるにはメディアや体験ツアー等、実際に安全管理を目にしたり体験した方が理解が深まると思う。  |
| 県中  | 女性 | 40歳代  | 放射線の数値よりは鮮度が気になる派です。新鮮なものを新鮮なうちに食べたいので、福島県産のものが新鮮だと思って食べています。  |
| 県中  | 女性 | 50歳代  | 食べたくない人に無理に食べさせる事は出来ないし、いくら安全性を説いても聞く耳を持たないと思います。  |
| 県南  | 男性 | 40歳代  | 学校給食などで地産地消をアピールしてはどうか。  |



| 居住地    | 性別 | 年 齢   | 自 由 意 見  |
|--------|----|-------|--|
| 県 南    | 男性 | 50歳代  | 福島県外の消費者は福島原発の廃炉処理が完了するまで福島県産食品について原発事故以前のような感覚を持つことはないと思う。  |
| 県 南    | 女性 | 30歳代  | 震災があったことで良くも悪くも福島の名が全国に知れ渡り、県内の自治体や企業が福島の実績や魅力を発信している姿を目にして、改めて福島に生まれて良かったなあと感じています。福島県産の食品…桃、りんご、ラーメンなど、おいしいものが沢山あるので県内産の食品を消費していきたいです。 |
| 県 南    | 女性 | 30歳代  | 放射線検査の結果による安全性の証明はされているが、それに対する信憑性がいまいちなように感じる。県内に住んでいる人と県外の人で感覚にずれがあると感じる。  |
| 県 南    | 女性 | 40歳代  | 福島県産というだけで悪い意味のレッテルを貼られていることは事実。震災後、自治体で風評被害払しょくのための仕事にたずさわっていた経験から、数十年かけて県外へ出てPRしていく方法が一番わかっただらと思う。                                     |
| 会津・南会津 | 女性 | 30歳代  | 福島県産だからという見方は特別していません。むしろ検査をしている分、安全なものを購入できるのではないかと思います。  |
| 会津・南会津 | 女性 | 40歳代  | 他県の食品が放射線量ゼロと思っている人が多くいるのではないかと。福島県産の放射線量を毎回検査し、数値に問題がないと言っても不安に思っている人達には比較（他県産）したデータなど出さなければいつまでたっても安心だと思ってもらうことは難しい。                   |
| 相 双    | 男性 | 30歳代  | 検査を続けて安全な食品を流通させてください。   |
| いわき    | 男性 | 40歳代  | JA や民間企業ができることには限界があるので、風評被害払しょくなど行政が積極的にバックアップ又は主導して、福島県産食品が震災前と同様に、さらにはそれ以上に流通することを期待します。  |
| いわき    | 女性 | 60歳以上 | 放射線検査をしているので、どこの食品よりも安全だとは思っています。  |

③ 「購入を控えている」と回答した方の主な意見

| 居住地 | 性別 | 年 齢   | 自 由 意 見   |
|-----|----|-------|---|
| 県 北 | 女性 | 29歳以下 | 他県と比べて魅力的な商品が少ない。他県の米の方がおいしいと思う。                            |
| 県 北 | 女性 | 30歳代  | 問題がないのはわかっているが、住んでいるのでさらに食べ物までという気にはならない。                   |
| 県 中 | 女性 | 30歳代  | 室内で栽培できる作物は、できるだけ室内で作ってほしい。検査して大丈夫だと言われても、すべてを信用することはできません。 |

さいごに

県内の2017年夏季ボーナス総支給額は、民間企業・官公庁の合計で前年比+1.3%と増加する見通しとなった。また、県民のボーナスの使い道を見ると、「買物」の割合が最も高く、次いで「レジャー費」「貯蓄」の順となった。ただし、「買物」と「レジャー費」の割合は前年を下回っており、老後の備えや教育資金などを目的とした「貯蓄」の割合が前年を上回っている。また、住宅ローンや自動車ローンなどを中心に「ローン返済」の割合は低下している。一方、「今後1年間の暮らし

向き」については、「変わらない」が全体の7割以上を占めるなど、県民は総じて暮らし向きが当面変わらないものと判断している。

こうしたことから、本県のボーナス支給額は増加するものの、今後の暮らし向きに慎重な見方が強く、ボーナスの使い道は消費よりも貯蓄に向かう傾向が強まっていることがうかがえる。

県内経済は、企業業績に停滞感がみられるものの、人手不足を背景とした賃上げは底堅く推移しており、こうした動きが今後、県内の消費拡大に結び付くことを期待したい。

(担当：安藤雅和)