



消費動向調査 Consumer Confidence Survey

令和 7 年 2 月 実施調査結果

February 2025



令和 7 年 3 月

March 2025

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（令和 7（2025）年 2 月実施分）

令和 7 年 3 月 4 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 5,411 万世帯（令和 2 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 5,376 世帯、単身世帯 3,024 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（令和 5（2023）年度～令和 7（2025）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 か月目の新規世帯に対しては、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。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
令和 7（2025）年 2 月 15 日	6,525 世帯 (77.7%)	4,186 世帯 (77.9%)	2,339 世帯 (77.3%)

（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（2018）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（2013）年 4 月調査から平成 30（2018）年 9 月調査までは郵送調査法で実施。平成 25（2013）年 3 月調査以前は訪問留置調査法（一部電話調査の時期あり）で実施。

² 令和 2（2020）年 4 月調査から当月調査では、新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、調査 1 か月目の新規世帯への調査員訪問を取り止め、郵送にて調査依頼及び調査票配布・回収を行うこととした。

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

令和7（2025）年2月の消費者態度指数は、前月差0.2ポイント低下し35.0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、令和7（2025）年2月の動向を前月差で見ると、「雇用環境」が0.1ポイント上昇し41.1となった。一方、「暮らし向き」及び「耐久消費財の買い時判断」が共に0.3ポイント低下し、それぞれ31.9、27.2、「収入の増え方」が0.2ポイント低下し39.7となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差0.5ポイント低下し42.8となった。

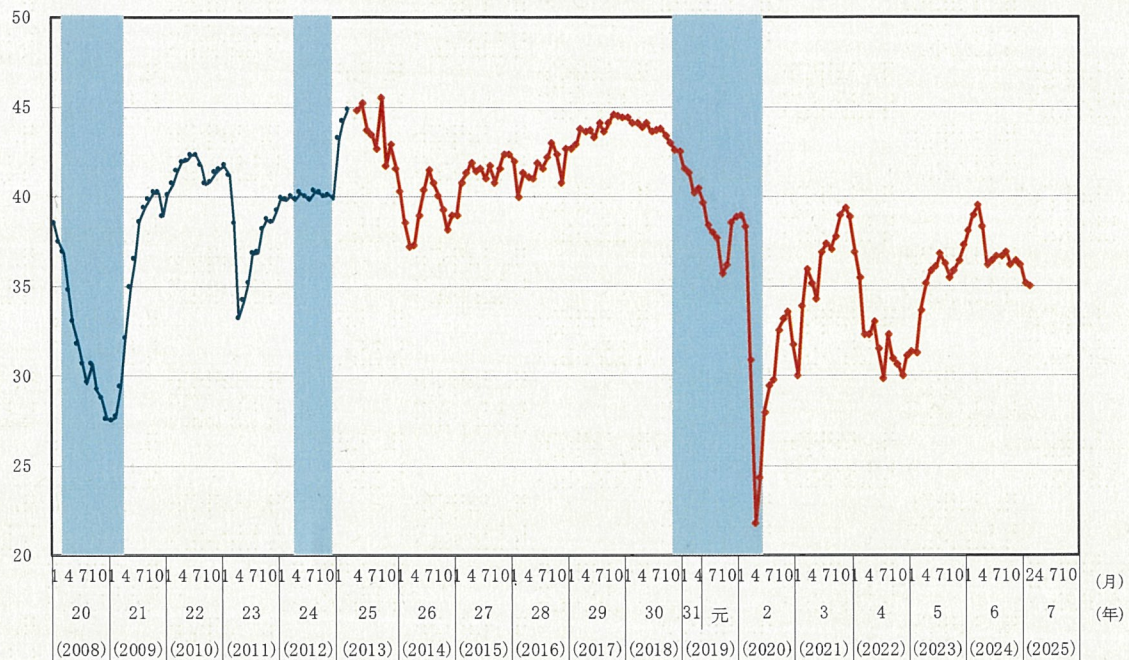
第1表 消費者態度指数と消費者意識指標（二人以上の世帯、季節調整値）

		令和6年 (2024年)					令和7年 (2025年)	
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
消費者態度指数を構成する意識指標	消費者態度指数	36.7	36.9	36.2	36.4	36.2	35.2	35.0
	（前月差）	0.0	0.2	▲ 0.7	0.2	▲ 0.2	▲ 1.0	▲ 0.2
	暮らし向き	34.7	34.4	34.2	34.3	34.1	32.2	31.9
	（前月差）	0.2	▲ 0.3	▲ 0.2	0.1	▲ 0.2	▲ 1.9	▲ 0.3
	収入の増え方	39.7	40.1	39.4	40.2	40.2	39.9	39.7
	（前月差）	▲ 0.7	0.4	▲ 0.7	0.8	0.0	▲ 0.3	▲ 0.2
意識の指標	雇用環境	41.4	42.2	41.6	41.0	41.2	41.0	41.1
	（前月差）	▲ 0.6	0.8	▲ 0.6	▲ 0.6	0.2	▲ 0.2	0.1
	耐久消費財の買い時判断	30.9	31.0	29.7	29.9	29.4	27.5	27.2
	（前月差）	0.9	0.1	▲ 1.3	0.2	▲ 0.5	▲ 1.9	▲ 0.3
意識の指標	資産価値	40.0	40.2	42.9	43.2	43.4	43.3	42.8
	（前月差）	▲ 5.3	0.2	2.7	0.3	0.2	▲ 0.1	▲ 0.5

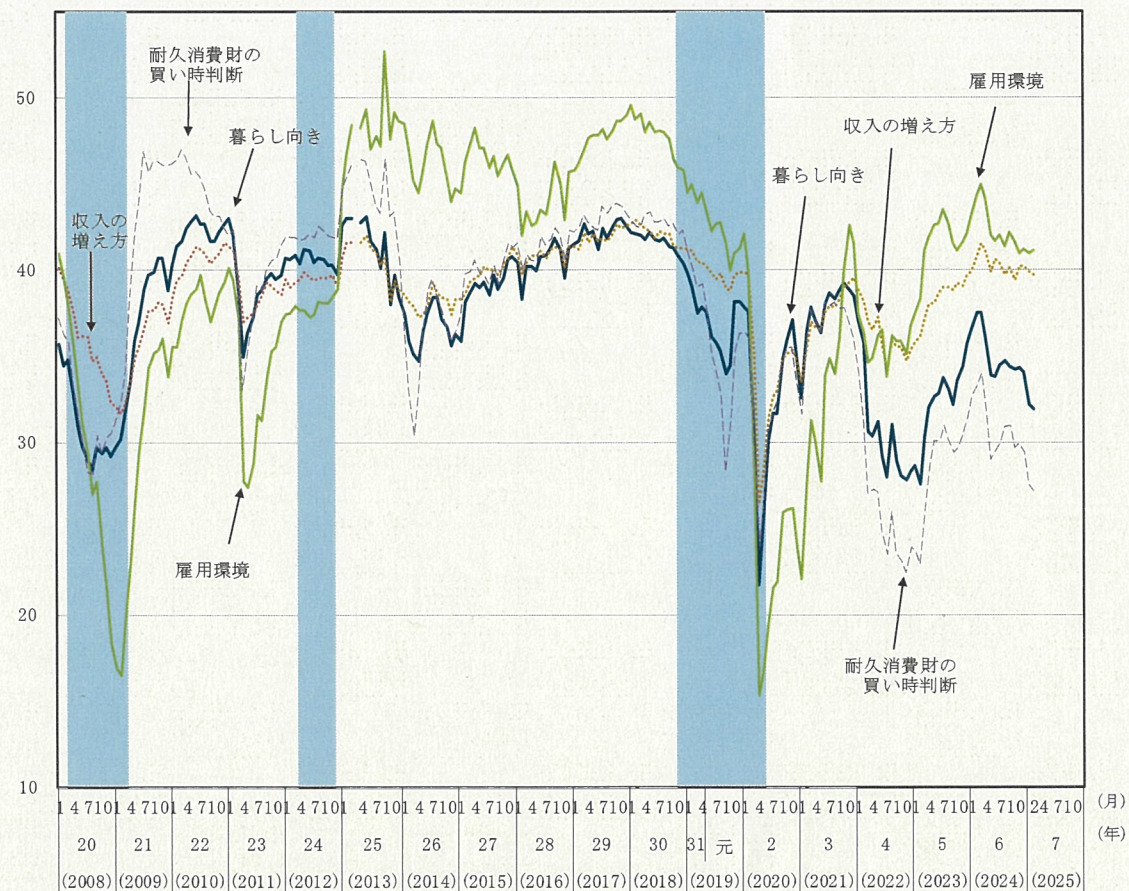
（注）消費者態度指数（季節調整値）は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標（季節調整値）を単純平均して算出している。

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）

① 消費者態度指数



② 消費者態度指数を構成する消費者意識指標



- (注) 1. シャドー部分は景気後退期を示す。
2. 平成25(2013)年3月までは訪問留置調査。平成25(2013)年4月から平成30(2018)年9月までは郵送調査、平成30(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。ただし、調査1か月目の新規世帯には、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

令和 6（2024）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	3.9	41.5	37.8	16.3	33.6
収入の増え方	0.5	6.5	57.3	21.7	14.0	39.4
雇用環境	0.4	8.9	54.0	27.2	9.4	40.9
耐久消費財の買い時判断	0.3	2.4	30.2	49.2	17.9	29.5
資産価値	0.6	11.8	57.4	20.6	9.6	43.3

令和 7（2025）年 1 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	36.8	40.6	18.3	31.9
収入の増え方	0.4	5.9	58.4	21.3	13.9	39.4
雇用環境	0.4	8.5	53.8	27.0	10.3	40.4
耐久消費財の買い時判断	0.2	2.2	26.3	50.1	21.3	27.5
資産価値	0.7	10.9	57.8	21.2	9.5	43.0

令和 7（2025）年 2 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	3.7	35.8	41.0	18.9	31.5
収入の増え方	0.5	6.0	57.5	21.6	14.3	39.2
雇用環境	0.4	8.9	53.6	27.6	9.5	40.7
耐久消費財の買い時判断	0.2	2.3	25.9	49.8	21.9	27.3
資産価値	0.7	11.0	57.4	21.0	10.0	42.9

（２）前月との比較（当月の構成比－前月の構成比）

令和 6（2024）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	▲ 0.4	1.5	▲ 1.1	0.0	0.1
収入の増え方	0.1	0.6	▲ 1.5	▲ 0.1	1.0	▲ 0.3
雇用環境	0.0	1.4	▲ 1.4	▲ 0.1	0.0	0.4
耐久消費財の買い時判断	0.1	▲ 0.3	1.0	▲ 1.1	0.4	0.1
資産価値	▲ 0.2	0.5	▲ 0.3	▲ 0.4	0.5	▲ 0.1

令和 7（2025）年 1 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	▲ 0.1	▲ 4.7	2.8	2.0	▲ 1.7
収入の増え方	▲ 0.1	▲ 0.6	1.1	▲ 0.4	▲ 0.1	0.0
雇用環境	0.0	▲ 0.4	▲ 0.2	▲ 0.2	0.9	▲ 0.5
耐久消費財の買い時判断	▲ 0.1	▲ 0.2	▲ 3.9	0.9	3.4	▲ 2.0
資産価値	0.1	▲ 0.9	0.4	0.6	▲ 0.1	▲ 0.3

令和 7（2025）年 2 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	▲ 0.1	▲ 1.0	0.4	0.6	▲ 0.4
収入の増え方	0.1	0.1	▲ 0.9	0.3	0.4	▲ 0.2
雇用環境	0.0	0.4	▲ 0.2	0.6	▲ 0.8	0.3
耐久消費財の買い時判断	0.0	0.1	▲ 0.4	▲ 0.3	0.6	▲ 0.2
資産価値	0.0	0.1	▲ 0.4	▲ 0.2	0.5	▲ 0.1

（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）

令和7(2025)年2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(5%以上)」(53.9%)であった(第2表参照)。

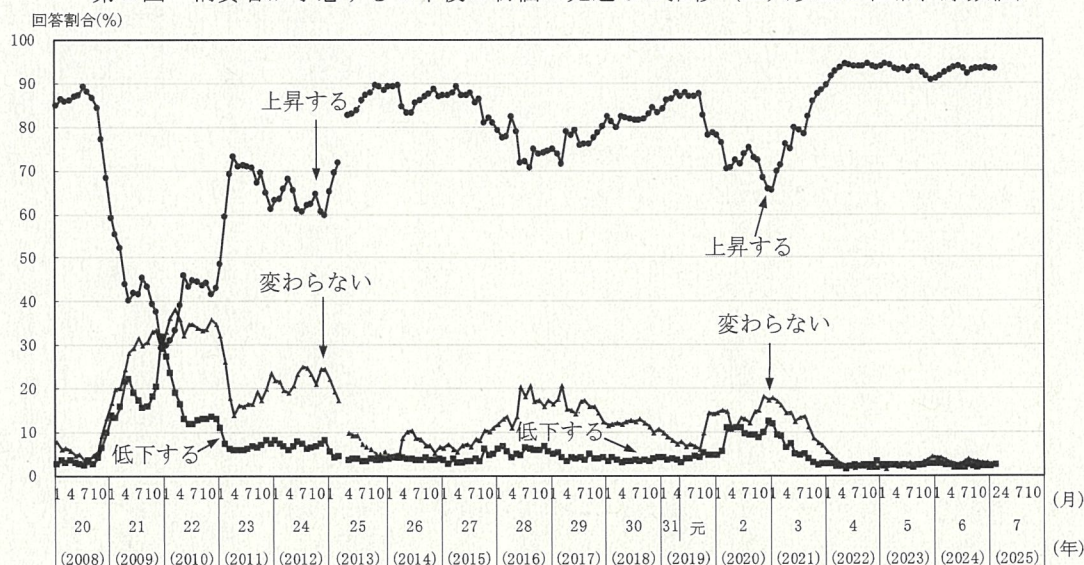
前月差でみると、「低下する」が0.2ポイント増加したのに対して、「変わらない」が0.2ポイント減少し、「上昇する」が前月と変わらず横ばいであった。

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）

(单位: %)

		令和 6 年 (2024年)					令和 7 年 (2025年)	
		8 月	9 月	10月	11月	12月	1 月	2 月
低下する	▲ 5 %以上	0.5	0.6	0.4	0.4	0.5	0.7	0.7
	▲ 5 %未満～ ▲ 2 %以上	0.5	0.6	0.5	0.6	0.5	0.6	0.9
	▲ 2 %未満	1.3	0.8	1.0	1.0	1.0	0.9	0.8
	＜計＞	<2.3>	<2.0>	<1.9>	<2.0>	<2.0>	<2.2>	<2.4>
	(前月差)	(0.4)	(▲0.3)	(▲0.1)	(0.1)	(0.0)	(0.2)	(0.2)
変わらない	0 %程度	3.8	3.2	3.2	3.0	2.9	2.8	2.6
	(前月差)	(0.5)	(▲0.6)	(0.0)	(▲0.2)	(▲0.1)	(▲0.1)	(▲0.2)
上昇する	2 %未満	14.5	12.8	11.5	11.6	11.6	8.5	8.9
	2 %以上～ 5 %未満	34.9	33.7	33.8	34.1	33.7	32.5	30.5
	5 %以上	42.7	46.6	47.9	47.5	48.4	52.3	53.9
	＜計＞	<92.1>	<93.1>	<93.2>	<93.2>	<93.7>	<93.3>	<93.3>
	(前月差)	(▲1.1)	(1.0)	(0.1)	(0.0)	(0.5)	(▲0.4)	(0.0)
分からない		1.8	1.7	1.6	1.8	1.4	1.7	1.8

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 (2013) 年3月までは訪問留置調査。平成25 (2013) 年4月から平成30 (2018) 年9月までは郵送調査、平成30 (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。ただし、調査1か月目の新規世帯には、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)。

時系列表

時系列表 1表 消費者態度指数、消費者意識指標の推移（二人以上の世帯、原数値）

調査時期			消費者態度指数		消費者態度指数を構成する消費者意識指標								その他の消費者意識指標	
					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			
				前月差		前月差		前月差		前月差		前月差		前月差
令和 5 年 (2023)	1 月	31.0	0.1	28.3	0.3	35.4	0.6	36.5	0.0	23.9	▲ 0.3	36.0	▲ 0.5	
	2 月	30.9	▲ 0.1	27.1	▲ 1.2	35.6	0.2	37.6	1.1	23.2	▲ 0.7	37.3	1.3	
	3 月	34.0	3.1	30.5	3.4	37.4	1.8	41.0	3.4	26.9	3.7	39.1	1.8	
	4 月	35.0	1.0	31.9	1.4	37.9	0.5	41.8	0.8	28.4	1.5	39.9	0.8	
	5 月	36.2	1.2	33.1	1.2	38.2	0.3	43.1	1.3	30.2	1.8	41.5	1.6	
	6 月	36.8	0.6	33.5	0.4	39.1	0.9	44.2	1.1	30.5	0.3	43.2	1.7	
	7 月	37.1	0.3	34.2	0.7	39.4	0.3	43.9	▲ 0.3	31.0	0.5	43.6	0.4	
	8 月	36.1	▲ 1.0	33.1	▲ 1.1	39.2	▲ 0.2	42.4	▲ 1.5	29.7	▲ 1.3	42.6	▲ 1.0	
	9 月	35.6	▲ 0.5	32.7	▲ 0.4	39.3	0.1	41.2	▲ 1.2	29.2	▲ 0.5	42.7	0.1	
	10 月	35.9	0.3	33.4	0.7	39.3	0.0	41.4	0.2	29.4	0.2	42.4	▲ 0.3	
	11 月	35.8	▲ 0.1	33.5	0.1	38.7	▲ 0.6	41.2	▲ 0.2	29.8	0.4	41.9	▲ 0.5	
	12 月	36.9	1.1	35.3	1.8	39.0	0.3	41.8	0.6	31.6	1.8	42.3	0.4	
令和 6 年 (2024)	1 月	37.7	0.8	36.2	0.9	39.4	0.4	42.3	0.5	32.8	1.2	44.0	1.7	
	2 月	38.6	0.9	37.0	0.8	40.3	0.9	43.7	1.4	33.3	0.5	45.6	1.6	
	3 月	39.7	1.1	37.7	0.7	41.7	1.4	45.1	1.4	34.4	1.1	46.6	1.0	
	4 月	38.3	▲ 1.4	36.0	▲ 1.7	41.1	▲ 0.6	44.3	▲ 0.8	31.8	▲ 2.6	46.1	▲ 0.5	
	5 月	36.7	▲ 1.6	34.5	▲ 1.5	40.2	▲ 0.9	42.7	▲ 1.6	29.3	▲ 2.5	44.5	▲ 1.6	
	6 月	37.1	0.4	34.5	0.0	41.0	0.8	42.9	0.2	29.9	0.6	44.7	0.2	
	7 月	37.1	0.0	35.0	0.5	40.8	▲ 0.2	42.4	▲ 0.5	30.1	0.2	45.4	0.7	
	8 月	36.7	▲ 0.4	34.8	▲ 0.2	40.0	▲ 0.8	41.3	▲ 1.1	30.6	0.5	39.6	▲ 5.8	
	9 月	37.0	0.3	34.8	0.0	40.6	0.6	41.8	0.5	30.8	0.2	41.1	1.5	
	10 月	36.1	▲ 0.9	33.9	▲ 0.9	39.4	▲ 1.2	41.5	▲ 0.3	29.4	▲ 1.4	42.9	1.8	
	11 月	35.8	▲ 0.3	33.5	▲ 0.4	39.7	0.3	40.5	▲ 1.0	29.4	0.0	43.4	0.5	
	12 月	35.9	0.1	33.6	0.1	39.4	▲ 0.3	40.9	0.4	29.5	0.1	43.3	▲ 0.1	
令和 7 年 (2025)	1 月	34.8	▲ 1.1	31.9	▲ 1.7	39.4	0.0	40.4	▲ 0.5	27.5	▲ 2.0	43.0	▲ 0.3	
	2 月	34.7	▲ 0.1	31.5	▲ 0.4	39.2	▲ 0.2	40.7	0.3	27.3	▲ 0.2	42.9	▲ 0.1	

時系列表 2表 消費者態度指数、消費者意識指標の推移（二人以上の世帯、季節調整値）

調査時期		消費者態度指数		消費者態度指数を構成する消費者意識指標								その他の消費者意識指標	
				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			
			前月差		前月差		前月差		前月差		前月差		前月差
令和 5 年 (2023)	1 月	31.4	0.3	28.6	0.3	35.8	0.4	37.4	0.6	23.7	▲ 0.2	36.3	▲ 0.1
	2 月	31.3	▲ 0.1	27.6	▲ 1.0	36.2	0.4	38.3	0.9	22.9	▲ 0.8	37.2	0.9
	3 月	33.7	2.4	30.3	2.7	37.2	1.0	41.1	2.8	26.3	3.4	38.9	1.7
	4 月	35.2	1.5	32.0	1.7	38.0	0.8	41.9	0.8	28.7	2.4	40.7	1.8
	5 月	35.9	0.7	32.7	0.7	38.1	0.1	42.6	0.7	30.1	1.4	42.3	1.6
	6 月	36.1	0.2	32.8	0.1	38.7	0.6	42.7	0.1	30.1	0.0	42.4	0.1
	7 月	36.8	0.7	33.7	0.9	39.0	0.3	43.5	0.8	31.0	0.9	43.5	1.1
	8 月	36.3	▲ 0.5	33.1	▲ 0.6	39.0	0.0	42.7	▲ 0.8	30.2	▲ 0.8	43.1	▲ 0.4
	9 月	35.5	▲ 0.8	32.2	▲ 0.9	38.8	▲ 0.2	41.5	▲ 1.2	29.4	▲ 0.8	41.8	▲ 1.3
	10 月	35.9	0.4	33.6	1.4	39.2	0.4	41.1	▲ 0.4	29.7	0.3	42.4	0.6
	11 月	36.4	0.5	34.4	0.8	39.1	▲ 0.1	41.6	0.5	30.3	0.6	41.7	▲ 0.7
	12 月	37.3	0.9	35.7	1.3	39.7	0.6	42.1	0.5	31.5	1.2	42.4	0.7
令和 6 年 (2024)	1 月	38.1	0.8	36.5	0.8	39.9	0.2	43.1	1.0	32.7	1.2	44.3	1.9
	2 月	39.0	0.9	37.5	1.0	40.8	0.9	44.3	1.2	33.2	0.5	45.5	1.2
	3 月	39.5	0.5	37.5	0.0	41.5	0.7	45.0	0.7	34.0	0.8	46.3	0.8
	4 月	38.3	▲ 1.2	36.1	▲ 1.4	41.1	▲ 0.4	44.2	▲ 0.8	31.8	▲ 2.2	46.9	0.6
	5 月	36.2	▲ 2.1	33.9	▲ 2.2	39.9	▲ 1.2	42.0	▲ 2.2	29.0	▲ 2.8	45.3	▲ 1.6
	6 月	36.4	0.2	33.8	▲ 0.1	40.6	0.7	41.7	▲ 0.3	29.6	0.6	43.8	▲ 1.5
	7 月	36.7	0.3	34.5	0.7	40.4	▲ 0.2	42.0	0.3	30.0	0.4	45.3	1.5
	8 月	36.7	0.0	34.7	0.2	39.7	▲ 0.7	41.4	▲ 0.6	30.9	0.9	40.0	▲ 5.3
	9 月	36.9	0.2	34.4	▲ 0.3	40.1	0.4	42.2	0.8	31.0	0.1	40.2	0.2
	10 月	36.2	▲ 0.7	34.2	▲ 0.2	39.4	▲ 0.7	41.6	▲ 0.6	29.7	▲ 1.3	42.9	2.7
	11 月	36.4	0.2	34.3	0.1	40.2	0.8	41.0	▲ 0.6	29.9	0.2	43.2	0.3
	12 月	36.2	▲ 0.2	34.1	▲ 0.2	40.2	0.0	41.2	0.2	29.4	▲ 0.5	43.4	0.2
令和 7 年 (2025)	1 月	35.2	▲ 1.0	32.2	▲ 1.9	39.9	▲ 0.3	41.0	▲ 0.2	27.5	▲ 1.9	43.3	▲ 0.1
	2 月	35.0	▲ 0.2	31.9	▲ 0.3	39.7	▲ 0.2	41.1	0.1	27.2	▲ 0.3	42.8	▲ 0.5

(注) 1. 平成30(2018)年10月調査より郵送・オンライン併用調査法に変更。詳細は「消費動向調査」における調査方法等の変更についてを参照。
<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/online.pdf>
2. 令和5(2023)年1月調査以前の数値はe-stat（政府統計の総合窓口）を参照。
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00100405&tstat=000001014549>

時系列表 3表 物価の見通しの推移（二人以上の世帯、原数値）

調査時期	低下する				変わらない（0％程度）		上昇する				(単位：％) 分からない						
	▲5％未満～ ▲2％以上		(計)	(前月差)	(前年同月差)	2％未満		5％以上 2％未満	(計)	(前月差)		(前年同月差)					
	▲5％以上	▲5％未満～ ▲2％未満				2％未満	5％以上										
令和5年 (2023)	1月	0.7	0.8	1.0	(2.5)	(▲0.7)	(▲0.2)	2.0	(0.3)	(▲3.6)	6.3	25.9	61.6	(93.8)	(0.2)	(4.1)	1.8
	2月	0.8	0.7	0.9	(2.4)	(▲0.1)	(▲0.2)	1.6	(▲0.4)	(▲2.7)	4.8	22.7	66.8	(94.3)	(0.5)	(2.6)	1.6
	3月	0.8	0.5	1.0	(2.3)	(▲0.1)	(0.3)	2.3	(0.7)	(▲1.2)	5.7	27.3	61.1	(94.1)	(▲0.2)	(1.3)	1.3
	4月	0.6	0.8	1.0	(2.4)	(0.1)	(0.3)	2.4	(0.1)	(▲0.3)	8.5	28.3	56.4	(93.2)	(▲0.9)	(▲0.5)	2.1
	5月	0.5	0.5	1.2	(2.2)	(▲0.2)	(0.7)	2.7	(0.3)	(0.2)	9.9	30.3	52.9	(93.1)	(▲0.1)	(▲1.3)	1.9
	6月	0.7	0.6	1.1	(2.4)	(0.2)	(0.2)	2.8	(0.1)	(0.5)	9.4	30.4	53.4	(93.2)	(0.1)	(▲1.0)	1.8
	7月	0.4	0.5	1.2	(2.1)	(▲0.3)	(▲0.4)	2.9	(0.1)	(1.0)	9.9	31.7	51.2	(92.8)	(▲0.4)	(▲1.1)	2.0
	8月	0.5	0.4	1.0	(1.9)	(▲0.2)	(▲0.2)	2.7	(▲0.2)	(0.4)	10.1	32.5	51.1	(93.7)	(0.9)	(▲0.1)	1.7
	9月	0.7	0.7	0.9	(2.3)	(0.4)	(▲0.1)	2.4	(▲0.3)	(0.3)	10.2	32.4	51.1	(93.7)	(0.0)	(▲0.3)	1.8
	10月	0.6	0.7	1.1	(2.4)	(0.1)	(0.1)	3.2	(0.8)	(1.5)	10.8	32.9	48.8	(92.5)	(▲1.2)	(▲1.8)	1.9
	11月	0.5	0.7	1.6	(2.8)	(0.4)	(0.3)	3.4	(0.2)	(1.5)	14.0	33.0	44.6	(91.6)	(▲0.9)	(▲2.4)	2.1
	12月	0.5	0.8	1.3	(2.6)	(▲0.2)	(▲0.6)	4.3	(0.9)	(2.6)	14.3	35.1	41.4	(90.8)	(▲0.8)	(▲2.8)	2.2
令和6年 (2024)	1月	0.5	0.5	1.7	(2.7)	(0.1)	(0.2)	4.0	(▲0.3)	(2.0)	16.6	36.1	38.4	(91.1)	(0.3)	(▲2.7)	2.1
	2月	0.5	0.7	1.4	(2.6)	(▲0.1)	(0.2)	4.0	(0.0)	(2.4)	16.3	37.5	37.7	(91.5)	(0.4)	(▲2.8)	1.9
	3月	0.5	0.5	1.4	(2.4)	(▲0.2)	(0.1)	3.4	(▲0.6)	(1.1)	13.3	38.3	40.8	(92.4)	(0.9)	(▲1.7)	1.8
	4月	0.6	0.6	1.1	(2.3)	(▲0.1)	(▲0.1)	3.1	(▲0.3)	(0.7)	13.4	35.6	44.0	(93.0)	(0.6)	(▲0.2)	1.7
	5月	0.4	0.4	1.0	(1.8)	(▲0.5)	(▲0.4)	2.6	(▲0.5)	(▲0.1)	11.8	34.8	46.9	(93.5)	(0.5)	(0.4)	2.0
	6月	0.4	0.7	0.7	(1.8)	(0.0)	(▲0.6)	2.8	(0.2)	(0.0)	12.4	34.6	46.8	(93.8)	(0.3)	(0.6)	1.6
	7月	0.4	0.6	0.9	(1.9)	(0.1)	(▲0.2)	3.3	(0.5)	(0.4)	12.4	35.3	45.5	(93.2)	(▲0.6)	(0.4)	1.5
	8月	0.5	0.5	1.3	(2.3)	(0.4)	(0.4)	3.8	(0.5)	(1.1)	14.5	34.9	42.7	(92.1)	(▲1.1)	(▲1.6)	1.8
	9月	0.6	0.6	0.8	(2.0)	(▲0.3)	(▲0.3)	3.2	(▲0.6)	(0.8)	12.8	33.7	46.6	(93.1)	(1.0)	(▲0.6)	1.7
	10月	0.4	0.5	1.0	(1.9)	(▲0.1)	(▲0.5)	3.2	(0.0)	(0.0)	11.5	33.8	47.9	(93.2)	(0.1)	(0.7)	1.6
	11月	0.4	0.6	1.0	(2.0)	(0.1)	(▲0.8)	3.0	(▲0.2)	(▲0.4)	11.6	34.1	47.5	(93.2)	(0.0)	(1.6)	1.8
	12月	0.5	0.5	1.0	(2.0)	(0.0)	(▲0.6)	2.9	(▲0.1)	(▲1.4)	11.6	33.7	48.4	(93.7)	(0.5)	(2.9)	1.4
令和7年 (2025)	1月	0.7	0.6	0.9	(2.2)	(0.2)	(▲0.5)	2.8	(▲0.1)	(▲1.2)	8.5	32.5	52.3	(93.3)	(▲0.4)	(2.2)	1.7
	2月	0.7	0.9	0.8	(2.4)	(0.2)	(▲0.2)	2.6	(▲0.2)	(▲1.4)	8.9	30.5	53.9	(93.3)	(0.0)	(1.8)	1.8

(注) 1. 平成30(2018)年10月調査より郵送・オンライン併用調査法に変更。詳細は（「消費動向調査」における調査方法等の変更について）を参照。

(<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/online.pdf>)

2. 令和5(2023)年1月調査以前の数値はe-stat（政府統計の総合窓口）を参照。

(<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00100405&stat=000001014549>)

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（2013）年4月調査から郵送調査法（平成30（2018）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。訪問留置調査法から郵送調査法となった平成25（2013）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である平成25（2013）年3月以前は改訂しない。）
- (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（2013）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（2013）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（注1）	平成16（2004）年4月～令和6（2024）年3月	平成16（2004）年4月～令和6（2024）年3月
データ加工	対数なし	対数なし
曜日調整・異常値等（注2）（注3）	調査方法ダミー、異常値（TC2020.Mar、TC2020.Apr、LS2022.Mar）	調査方法ダミー、異常値（LS2020.Mar、TC2020.Apr）
ARIMAモデル（注2）	(011)(011)	(011)(011)
X-11パートの設定（注4）	①モデルタイプ：加法型 ②移動平均項数：seasonalma=MSR（3×5が選定） ③ヘンダーソン移動平均項数：13項 ④特異項の管理限界：下限 1.5σ 上限 2.5σ	①モデルタイプ：加法型 ②移動平均項数：seasonalma=MSR（3×5が選定） ③ヘンダーソン移動平均項数：13項 ④特異項の管理限界：下限 1.5σ 上限 2.5σ
その他（注5）	予測期間は48か月	予測期間は36か月

系列名	雇用環境	耐久消費財の買い時判断
データ期間（注1）	平成16（2004）年4月～令和6（2024）年3月	平成16（2004）年4月～令和6（2024）年3月
データ加工	対数なし	対数なし
曜日調整・異常値等（注2）（注3）	調査方法ダミー、異常値（TC2011.Apr、AO2013.Sep、LS2020.Mar、TC2020.Apr）	調査方法ダミー、異常値（TC2020.Apr）
ARIMAモデル（注2）	(110)(100)	(110)(000)
X-11パートの設定（注4）	①モデルタイプ：加法型 ②移動平均項数：seasonalma=MSR（3×5が選定） ③ヘンダーソン移動平均項数：9項 ④特異項の管理限界：下限 1.5σ 上限 2.5σ	①モデルタイプ：加法型 ②移動平均項数：seasonalma=MSR（3×5が選定） ③ヘンダーソン移動平均項数：9項 ④特異項の管理限界：下限 1.5σ 上限 2.5σ
その他（注5）	予測期間は48か月	予測期間は48か月

注1：季節調整に当たり使用したデータは以下のとおり。

平成16（2004）年4月～平成25（2013）年3月：訪問留置調査法による調査結果

平成25（2013）年4月～平成30（2018）年9月：郵送調査法による調査結果

平成30（2018）年10月～令和6（2024）年3月：郵送・オンライン併用調査法による調査結果

注2：ARIMAモデルの選定については、次のとおり行っている。

まず、「調査方法ダミー」（平成16（2004）年5月から平成19（2007）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。）の有無別に、X-12-ARIMAのモデル選定機能（automdl コマンド）を用いてARIMAモデルの階差及び次数を選定し採用候補を作成する。

次に、調査方法ダミーを含めることの統計的な妥当性を検証の上、AICが一番小さい候補を採用する。曜日調整・うるう年調整は行っていない。

注3：異常値検出は、X-12-ARIMAのoutlier コマンドを用いている。

注4：X11パートの設定項目のうち②及び③はX11 コマンドによる選定結果を用いている。

注5：予測期間はMAPRが最小となるものを選択。

（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。

3. 総世帯について

総世帯は、二人以上の世帯約3,422万世帯と単身世帯約1,989万世帯（令和2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ェ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（1957）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（2004）年4月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（2004）年4月以降の主な改定は、以下のとおりである。

【平成16（2004）年4月】

- （1）「消費動向調査」、「月次消費動向調査」（東京都に居住する二人以上の世帯を対象とした月次調査、平成13（2001）年11月から実施¹）、「単身世帯消費動向調査」（平成8（1996）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（2004）年4月からとなる。）
- （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（2004）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（1982）年6月まで遡及し4項目で算出しておいた。）
 - 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。

¹ 「月次消費動向調査」は平成11（1999）年度と12（2000）年度に試験調査を実施、13（2001）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））。

【平成 17 (2005) 年 3 月】

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、調査時期を年 1 回（毎年 3 月）とした（平成 16 (2004) 年 3 月までは毎回調査）。

【平成 18 (2006) 年 3 月】

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

【平成 19 (2007) 年 3 月】

主要耐久消費財等の保有状況の対象品目に「空気清浄機」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」、「中古車」から「新車で購入したもの」、「中古車で購入したもの」に変更した。

【平成 19 (2007) 年 4 月】

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 (2009) 年 4 月】

「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 (2010) 年 3 月】

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。

【平成 23 (2011) 年 3 月】

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」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「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 (2013) 年 4 月】

- (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 (2012) 年 7 月から翌年 3 月）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 保有状況対象品目の変更詳細は次のとおり。下線部分が平成 15 (2003) 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 16 (2004) 年 3 月調査まで】(45 品目)

じゅうたん、応接セット、エント家具（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、システムキッチン、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、石油ストーブ、ファンヒーター、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、カラーテレビ（29 インチ以上）、カラーテレビ（29 インチ未満）、衛星放送受信装置 BS チューナー、VTR（ビデオテープレコーダー）、ビデオカメラ、デジタルカメラ、DVD プレーヤー、ステレオ（ステレオシステムを含む）、CD プレーヤー、パソコン（ファクシミリ除く）、ファクシミリ、プッシュホン、携帯電話、乗用車（新車）、乗用車（中古車）、オートバイ・スクーター、自転車、カメラ、ピアノ、電子鍵盤楽器、ゴルフセット

【平成 17 (2005) 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、食器洗い機、ファンヒーター、ルームエアコン、カラーテレビ（プラズマ管）、カラーテレビ（薄型液晶ガラス等）、ビデオカメラ、デジタルカメラ、DVD プレーヤー（レコーダー再生専用）、DVD プレーヤー（レコーダー再生録画兼用）、パソコン、ファクシミリ、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）

(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. 世帯の状況について、「仕事を探している人の有無」、「仕事を探している人数」を追加した。

【平成 26 (2014) 年 3 月】

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」)追加して、22 品目に変更した。

【平成 28 (2016) 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。)

【平成 29 (2017) 年 3 月】

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 (2018) 年 9 月】

「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。

【平成 30 (2018) 年 10 月】

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(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った。

ただし、調査 1 か月目の新規世帯には、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。令和元(2019)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った⁴。

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

⁴ 令和 2 (2020) 年 4 月調査から当月調査では、新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、調査員の訪問を取り止め、郵送にて調査依頼及び調査票配布・回収を行うこととした。

<参考> 都道府県別調査対象世帯数（令和2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	240	135
青 森	3	3	75	48	27
岩 手	3	3	75	48	27
宮 城	4	6	150	96	54
秋 田	3	3	75	48	27
山 形	3	3	75	48	27
福 島	4	4	100	64	36
茨 城	7	7	175	112	63
栃 木	5	5	125	80	45
群 馬	5	5	125	80	45
埼 玉	17	19	475	304	171
千 葉	15	17	425	272	153
東 京	10	40	1,000	640	360
神奈川	12	25	625	400	225
新 潟	4	5	125	80	45
富 山	3	3	75	48	27
石 川	3	3	75	48	27
福 井	2	2	50	32	18
山 梨	2	2	50	32	18
長 野	5	5	125	80	45
岐 阜	5	5	125	80	45
静 岡	7	9	225	144	81
愛 知	14	19	475	304	171
三 重	5	5	125	80	45
滋 賀	3	3	75	48	27
京 都	4	7	175	112	63
大 阪	13	25	625	400	225
兵 庫	9	14	350	224	126
奈 良	3	3	75	48	27
和歌山	3	3	75	48	27
鳥 取	2	2	50	32	18
島 根	2	2	50	32	18
岡 山	5	5	125	80	45
広 島	5	7	175	112	63
山 口	4	4	100	64	36
徳 島	2	2	50	32	18
香 川	3	3	75	48	27
愛 媛	4	4	100	64	36
高 知	2	2	50	32	18
福 岡	9	14	350	224	126
佐 賀	2	2	50	32	18
長 崎	3	3	75	48	27
熊 本	3	4	100	64	36
大 分	3	3	75	48	27
宮 崎	3	3	75	48	27
鹿児島	4	4	100	64	36
沖 縄	4	4	100	64	36
全 国	247	336	8,400	5,376	3,024



政府統計

統計法に基づく国の
統計調査です。調査票
情報の秘密の保護に
万全を期します。



総務省承認 一般統計調査

内 閣 府

調査時期		都 道 府 県	市町村	調 査 単 位 区	世 帯
年	月	番 号	番 号	番 号	番 号
0	7	0	2		

初めてオンライン回答いただく際は
下記ID、パスワードをご入力ください

調査対象者ID:

パスワード:



「消費動向調査」調査票

(2月調査用)

<https://www.e-survey.go.jp/>
(政府統計オンライン調査総合窓口)

【ご記入にあたってのお願い】

1. この調査は、令和7年2月15日現在を基準に行います。
2. 調査票の提出につきましては、令和7年2月16日までにお願いします。※
なお、回答期日の詳細につきましては、同封のあいさつ状の記載をご覧ください。
3. この調査票に回答していただいた内容は、統計作成以外の目的、例えば税金の徴収などに使用されることは絶対ありませんので、ありのままご記入ください。
4. ご回答は、選択肢の番号に○をつける場合と、数字などを記入していただく場合があります。
5. 質問によっては、次に回答していただく質問を示す矢印(→)やことわり書きなどがあります。それらにしたがって、ご回答ください。

ご回答いただく上でご不明な点、調査に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

問合せ先: 一般社団法人 新情報センター

住所: 〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-19-15

電話: フリーダイヤル 0120-78-5231

受付時間: 平日9~18時 (担当: 平栗、塚田)

※オンライン回答の場合は2月20日までにオンライン調査システムにアクセスし、ご回答の入力・送信をしてください。

I 消費者としての意識についておうかがいします

次の中から、あてはまるものを1つ選び、番号に○印をつけてください。

- (1) あなたの世帯の暮らし向きは、今後半年間に今よりも良くなると思いますか、悪くなると思いますか。

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
1	2	3	4	5

- (2) あなたの世帯の収入の増え方は、今後半年間に今よりも大きくなると思いますか、小さくなると思いますか。

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
1	2	3	4	5

- (3) 職の安定性、みつけやすさなどの雇用環境は、今後半年間に今よりも良くなると思いますか、悪くなると思いますか。(ご自身やご家族、近隣地域の状況からお答えください。)

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
1	2	3	4	5

- (4) 耐久消費財の買い時としては、今後半年間に今よりも良くなると思いますか、悪くなると思いますか。

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
1	2	3	4	5

- (5) あなたの世帯で所有している株式・土地などの資産価値は、今後半年間に今よりも増えると思いますか、減ると思いますか。

増える	やや増える	変わらない	やや減る	減る
1	2	3	4	5

II 物価の見通しについておうかがいします

あなたの世帯で日ごろよく購入する品物の価格について、1年後どの程度になると思いますか。

※日常の買い物やテレビや新聞などの様々な情報から、来年の今頃、日ごろよく購入する品物の価格が、今と比較してどれぐらい上がる(下がる)か想像してご回答ください。

※「日ごろよく購入する品物の価格」は、品物を購入する時に実際に支払う金額のことで、品物の購入と同時に徴収される諸税を含みます。

次の中から、あてはまるものを1つ選び、番号に○印をつけてください。

下がる				変わらない	上がる				分からない
▲10%以上	▲10%未満 ～ ▲5%以上	▲5%未満 ～ ▲2%以上	▲2%未満 ～	0%程度	～2%未満	2%以上 ～ 5%未満	5%以上 ～ 10%未満	10%以上	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<次の頁に続きます>

あなたの世帯の状況についておうかがいします

前回の調査から変更がありますか。あてはまる番号に○印をつけてください。

1. なし → 「1. なし」の場合は、下記設問のご記入は不要です。
2. あり

【下の(1)～(12)のうち、変更があった項目についてのみ、ご記入ください。】

令和7年2月15日現在のあなたの世帯の状況について、あてはまるものを1つ選び、番号に○印をつけるか、あるいは年齢、人数などをご記入ください。

(1) この調査に回答されている方についてお答えください。

1. 世帯主(世帯の主たる収入を得ている方)
2. 世帯主の配偶者
3. 世帯主の親
4. 世帯主の子ども
5. その他(具体的に:)

(2) 世帯主(世帯の主たる収入を得ている方)の性別をお答えください。

1. 男性
2. 女性

(3) 世帯主の就業についてお答えください(1つだけ)。

1. 農林漁家
2. 勤労者(正規雇用)
3. 勤労者(非正規雇用:パート、アルバイト、派遣など)
4. 自営業(個人経営者。会社社長や取締役も含む)
5. その他(上記1～4に該当しない議員や自由業など)
6. 無業者

(4) 世帯主の年齢をご記入ください。

※今月15日現在の満年齢。

歳

(5) 世帯人員をご記入ください。

※記入された方を含めてください。

人

(6) 世帯全体の就業者の人数をご記入ください。

※記入された方を含めてください。

※いない場合は0と記入してください。

人

(7) 世帯の中に、現在無業者で、仕事を探している方はいますか(ただし、学生は除きます)。

1. いる → 「1. いる」と答えた方は、仕事を探している方の人数をご記入ください。
2. いない

人

(8) 世帯全体の年間収入(前年1月～12月までの税金及び社会保険料を除いた収入総額)をお答えください。

1. 300万円未満
2. 300万円～400万円未満
3. 400万円～550万円未満
4. 550万円～750万円未満
5. 750万円～950万円未満
6. 950万円～1200万円未満
7. 1200万円以上

(9) 主な所得の種類をお答えください(1つだけ)。

1. 給与所得
2. 事業所得
3. 年金
4. その他

(10) 住宅の種類をお答えください。

1. 持家(一戸建て)
2. 持家(マンション等)
3. 公社等借家
4. 給与住宅
5. 民間借家・借間

(11) 住宅ローンの有無をお答えください。

1. ローン有り
2. ローン無し

(12) 住宅の総床面積をお答えください(1㎡未満は切り捨て)。

1. 50㎡未満(30畳未満、15坪未満)
2. 50～69㎡(30～41畳、15～20坪)
3. 70～99㎡(42～59畳、21～30坪)
4. 100～149㎡(60～89畳、31～45坪)
5. 150㎡以上(90畳以上、46坪以上)

調査に御協力いただき、誠にありがとうございました。
記入漏れがないか確認をお願いいたします。

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

調査報告

第215回 (24/Ⅳ期)

群馬県内企業経営動向調査

(ビジネス・サーベイ)

群馬経済研究所 主席研究員 河村英輝

研究員 大井飛知岐

◆調査概要

～業況判断DIは、4期連続でマイナスとなる～

- 2024年10～12月期の県内企業の業況判断DIは、4期連続でマイナスとなった。
- 内訳項目をみると、生産・販売（売上・受注）DIは4期連続でマイナスとなった。製商品（販売）価格DIと原材料（仕入）価格DIは「上昇」超が続いた。また、採算DIは「悪化」超、人員判断DIは「不足」超が継続した。
- 業種別の業況判断DIでは、製造業が△6.2と「悪化」超が続いた一方、非製造業は3.7と「好転」超が継続した（10頁）。製造業では食品と電気機器のみがプラスとなり、非製造業では建設業、サービスでプラスが続いた。
- 経営上の問題点では、「求人難」と回答した企業が6割近くにのぼり、「原材料費の値上がり」、「人件費等経費の増加」と回答した企業も半数近くとなった（15頁）。
- 2025年1～3月期の業況判断DIは△2.4と、「悪化」超が続く見通しである。

項目別DI推移

(数字の前の「△」はマイナスを意味する)

年・月期	業況判断	生産・販売 (売上・受注)	製商品 (販売)価格	原材料 (仕入)価格	採 算	設備投資	資金繰り	在庫水準	人員判断
22・7～9	△ 6.2	△ 3.2	27.1	71.8	△27.3	△ 8.2	△ 0.2	△ 8.5	△33.2
10～12	2.2	5.0	30.3	69.6	△19.2	△ 5.2	△ 1.9	△ 6.5	△37.0
23・1～3	△10.4	△10.6	24.3	62.7	△24.2	△ 4.5	△ 4.7	△12.3	△35.7
4～6	△ 0.2	△ 1.3	24.4	56.1	△12.0	△ 3.7	0.2	△14.3	△34.9
7～9	△ 5.6	△ 1.8	17.9	51.1	△19.5	△ 0.5	△ 2.6	△14.7	△35.6
10～12	7.5	12.9	20.6	46.3	△ 4.7	△ 0.3	△ 1.8	△11.8	△42.3
24・1～3	△10.3	△12.1	15.7	36.8	△20.8	△ 5.7	△ 1.6	△ 8.8	△37.6
4～6	△ 5.1	△ 9.0	23.6	52.0	△15.9	△ 3.4	0.2	△ 9.5	△36.4
7～9	△ 1.7	△ 0.2	14.4	41.2	△13.9	△ 3.1	△ 3.6	△13.1	△35.4
10～12	△ 0.4	△ 1.4	18.5	45.6	△10.1	△ 5.6	△ 4.5	△10.5	△39.6
(前 期 比)	(1.3)	(△ 1.2)	(4.1)	(4.4)	(3.8)	(△ 2.5)	(△ 0.9)	(2.6)	(△ 4.2)
(前回予測比)	(△ 3.6)	(△ 6.9)	(7.3)	(15.2)	(△ 5.9)	(△ 5.6)	(1.6)	(△ 0.8)	(△ 2.5)
25・1～3見通し	△ 2.4	△ 3.1	11.9	36.8	△10.1	△ 7.4	△ 3.1	△ 4.6	△40.4
(前 期 比)	(△ 2.0)	(△ 1.7)	(△ 6.6)	(△ 8.8)	(0.0)	(△ 1.8)	(1.4)	(5.9)	(△ 0.8)
D I	好転－悪化	増加－減少	上昇－低下	上昇－低下	好転－悪化	増加－減少	余裕－窮屈	不足－過剰	過剰－不足

◆調査要領

1. 調査の目的

群馬県内の景気動向と先行きを予測し、県内主要産業の実態を把握する。

2. 調査対象企業

群馬銀行の取引先を中心に904社

回答社数426社（回答率47.1%）うち製造業179社 非製造業247社

3. 調査方法

記名式で当研究所の指定した項目について、その実績と見通しを記入するよう依頼した。

4. 調査時期

2024年11月上旬～12月上旬

5. 調査対象期間

2024年10～12月期実績、2025年1～3月期見通し（前期比）

◆回答状況

調査回答数

	会社数	構成比 (%)	うち 中小企業	地域別		
				中央部	東 部	その他
製 造 業	179	42.0	173	67	83	29
食 料 品	22	5.2	22	12	7	3
織 維	10	2.3	10	1	8	1
木 材 木 製 品	8	1.9	8	3	2	3
窯 業 土 石	11	2.6	11	4	2	5
電 気 機 器	11	2.6	11	4	6	1
輸 送 機 器	26	6.1	22	6	18	2
金 属 製 品	35	8.2	35	12	19	4
一 般 機 械	18	4.2	18	11	5	2
そ の 他	38	8.9	36	14	16	8
非 製 造 業	247	58.0	225	135	69	43
卸 売 業	48	11.3	45	28	14	6
小 売 業	38	8.9	30	27	8	3
建 設 業	73	17.1	68	38	22	13
サ ー ビ ス 業	88	20.7	82	42	25	21
合 計	426	100.0	398	202	152	72

注1：地域別

中央部…前橋・高崎地域
東 部…桐生・伊勢崎・太田・館林地域
その他…上記以外の地域

注2：中小企業

製造業……資本金3億円以下または
従業員300人以下
卸売業……資本金1億円以下または
従業員100人以下
小売業……資本金5千万円以下または
従業員50人以下
サービス業…資本金5千万円以下または
従業員100人以下

注3：その他の製造業に含まれる業種

パルプ・紙・紙加工品製造業
印刷・同関連業
化学工業
石油製品・石炭製品製造業
プラスチック製品製造業
ゴム製品製造業
その他、他に区分されない製造業

■本文中にあるDIについて

DIは、ディフュージョン・インデックス（Diffusion Index）の略であり、企業の業況の判断などを指数化したものである。

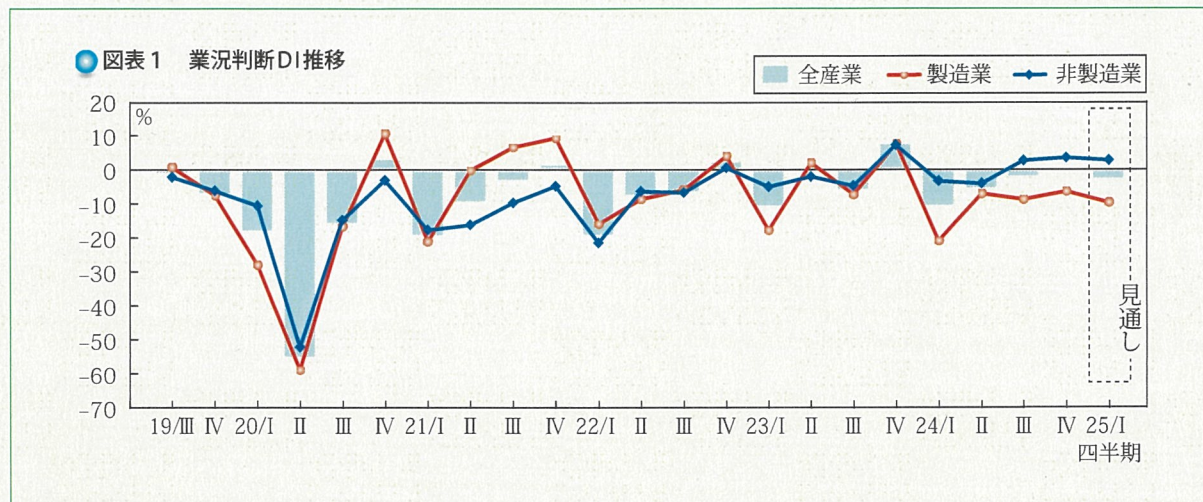
たとえば、企業に業況の良し悪し（業況判断）を聞き、その結果、全体の30%が「良い」、50%が「普通」、20%が「悪い」と答えたとする。この場合、業況判断のDIは「業況が良い企業の割合」から「業況が悪い企業の割合」を引いた数値を指す。つまり、業況判断のDIの求め方は以下のとおりである。

DI値：30(%)－20(%)＝10(%) ※「普通」と回答した「50%」は、DIの計算に含まれない。

業況が良いと回答した企業が多いと、DIはプラスになる。DIがマイナスなら、悪いと回答した企業が多いということである。

1. 自社業況判断

～4期連続でマイナスとなった～



	24/Ⅲ 実績	24/Ⅳ(10～12月)		25/Ⅰ 見通し
		前回予測	実績	
好転	13.1	(15.1)	13.5	11.8
変わらず	72.1	(73.0)	72.6	74.0
悪化	14.8	(11.9)	13.9	14.2
全産業DI	△1.7	(3.2)	△0.4	△2.4

製造業DI	△8.6	(5.6)	△6.2	△9.5
食料品	△4.8	(19.0)	4.5	△9.1
繊維	△12.5	(12.5)	△11.1	△22.2
木材木製品	11.1	(△11.1)	△25.0	△25.0
窯業土石	△50.0	(△16.7)	△9.1	△9.1
電気機器	△20.0	(10.0)	18.2	0.0
輸送機器	16.6	(16.6)	0.0	△15.4
金属製品	△12.9	(0.0)	△5.7	△11.4
一般機械	△7.7	(15.4)	0.0	△5.6
その他	△17.5	(△2.5)	△21.0	△2.6
非製造業DI	2.8	(1.7)	3.7	2.9
卸売業	△8.9	(4.5)	△10.6	△6.4
小売業	△12.1	(△3.0)	△2.6	21.1
建設業	11.0	(2.8)	4.2	△6.8
サービス	7.6	(1.1)	13.8	8.1

【24年10～12月期】

○全産業

全産業DIは△0.4と4期連続でマイナスとなった。

○製造業

食料品、電気機器のみが「好転」超となった。

○非製造業

建設業とサービスで「好転」超が継続し、全体でも「好転」超が続いた。

【25年1～3月期】

○全産業

全産業DIは△2.4と「悪化」超が続く見通し。

○製造業

電気機器以外のすべての業種で「悪化」超となり、全体では「悪化」超幅がやや拡大する見通し。

○非製造業

建設業が「悪化」超に、小売業が「好転」超に転じる見通し。全体では2.9と「好転」超が続く見通し。

2. 項目別動向

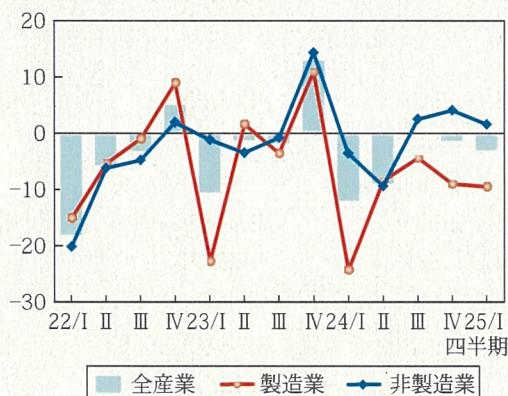
(1)生産・販売(売上・受注)

～「減少」超が続く～

	24/Ⅲ 実績	24/Ⅳ(10-12月) 前回予測	24/Ⅳ(10-12月) 実績	25/Ⅰ 見通し
増加	16.9	(17.4)	16.8	15.1
横ばい	66.0	(70.7)	65.0	66.7
減少	17.1	(11.9)	18.2	18.2
全産業DI	△0.2	(5.5)	△1.4	△3.1

製造業DI	△4.4	(6.9)	△9.0	△9.5
食料品	0.0	(28.6)	22.7	△4.6
繊維	△12.5	(25.0)	△11.1	△22.3
木材木製品	11.1	(△11.1)	△25.0	△25.0
窯業土石	△50.0	(△16.7)	△18.2	△18.2
電気機器	△10.0	(20.0)	18.2	9.1
輸送機器	25.0	(16.6)	△11.5	△15.4
金属製品	△13.4	(△3.3)	△11.5	△11.5
一般機械	△7.7	(7.7)	△5.6	△16.7
その他	△10.0	(△2.5)	△26.3	0.0
非製造業DI	2.5	(4.5)	4.1	1.6
卸売業	△13.4	(4.5)	△8.5	△2.1
小売業	△9.1	(3.1)	7.9	26.3
建設業	7.0	(5.6)	△4.1	△6.8
サービス	10.9	(4.3)	16.1	0.0

● 図表2-1 生産・販売(売上・受注)DI推移(25/Ⅰは見通し)



[24年10～12月期]

○製造業

食料品と電気機器を除くすべての業種で「減少」超となり、全体では「減少」超幅が拡大した。

○非製造業

小売業が「増加」超に転じた。全体では「増加」超が続いた。

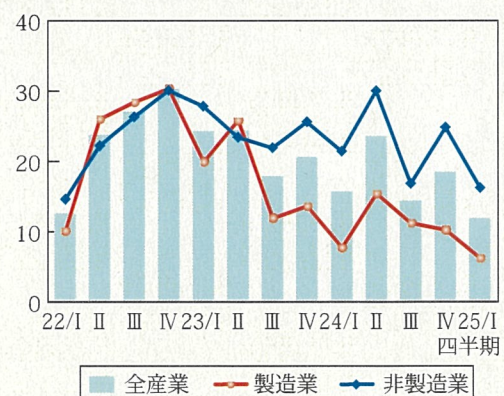
(2)製商品(販売)価格

～「上昇」超が続く～

	24/Ⅲ 実績	24/Ⅳ(10-12月) 前回予測	24/Ⅳ(10-12月) 実績	25/Ⅰ 見通し
上昇	18.5	(14.2)	21.7	15.1
横ばい	77.4	(82.8)	75.1	81.7
低下	4.1	(3.0)	3.2	3.2
全産業DI	14.4	(11.2)	18.5	11.9

製造業DI	11.2	(10.6)	10.2	6.2
食料品	19.0	(19.0)	13.6	△4.5
繊維	0.0	(△25.0)	△11.1	0.0
木材木製品	11.1	(11.1)	△25.0	△12.5
窯業土石	0.0	(16.7)	36.4	9.1
電気機器	20.0	(30.0)	27.3	0.0
輸送機器	8.3	(12.5)	3.9	11.5
金属製品	6.6	(10.0)	14.7	11.8
一般機械	7.7	(7.7)	22.2	16.7
その他	15.0	(7.5)	2.7	5.4
非製造業DI	16.8	(11.6)	24.8	16.2
卸売業	24.5	(17.8)	29.7	17.0
小売業	21.2	(18.1)	42.1	42.1
建設業	14.1	(12.7)	18.6	14.2
サービス	13.1	(4.7)	19.0	5.0

● 図表2-2 製商品(販売)価格DI推移(25/Ⅰは見通し)



[24年10～12月期]

○製造業

繊維と木材木製品を除くすべての業種が「上昇」超となり、全体では「上昇」超が続いた。

○非製造業

すべての業種で「上昇」超が継続し、「上昇」超幅は拡大した。

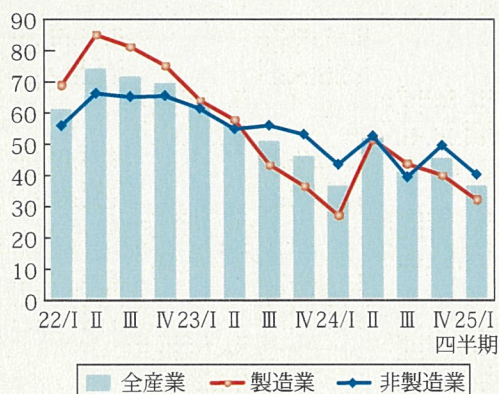
(3)原材料(仕入) 価格

～「上昇」超が続く～

	24/Ⅲ 実績	24/Ⅳ(10-12月) 前回予測	24/Ⅳ(10-12月) 実績	25/Ⅰ 見通し
上昇	43.2	(34.2)	48.7	39.5
横ばい	54.8	(62.0)	48.2	57.8
低下	2.0	(3.8)	3.1	2.7
全産業DI	41.2	(30.4)	45.6	36.8

製造業DI	43.7	(28.8)	40.1	32.2
食料品	42.9	(23.8)	31.8	31.8
繊維	85.7	(42.9)	55.6	66.7
木材木製品	44.4	(11.1)	0.0	12.5
窯業土石	33.3	(16.6)	36.4	18.2
電気機器	50.0	(30.0)	72.7	27.3
輸送機器	41.7	(33.3)	46.2	46.2
金属製品	40.0	(33.3)	32.4	26.5
一般機械	46.2	(30.8)	55.6	27.7
その他	40.0	(27.5)	36.8	31.6
非製造業DI	39.5	(31.5)	49.6	40.3
卸売業	35.6	(24.5)	48.9	34.0
小売業	39.4	(21.2)	57.9	55.3
建設業	46.5	(42.5)	50.7	47.9
サービス	35.7	(29.9)	45.0	30.0

● 図表2-3 原材料(仕入)価格DI推移(25/Ⅰは見通し)



【24年10～12月期】

○製造業

木材木製品を除くすべての業種で「上昇」超が続いた。全体では「上昇」超幅がやや縮小した。

○非製造業

すべての業種で「上昇」超が継続した。全体では「上昇」超幅が拡大した。

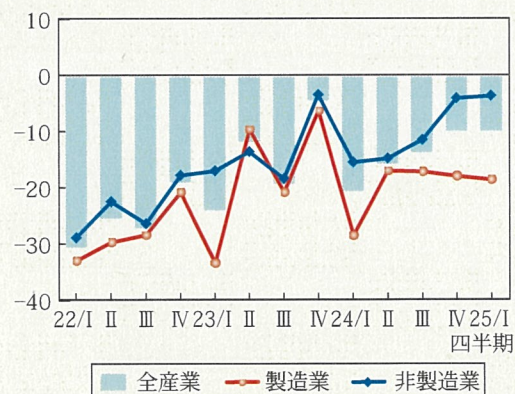
(4)採算

～「悪化」超が続く～

	24/Ⅲ 実績	24/Ⅳ(10-12月) 前回予測	24/Ⅳ(10-12月) 実績	25/Ⅰ 見通し
好転	7.7	(11.2)	8.2	8.0
変わらず	70.7	(73.4)	73.5	73.9
悪化	21.6	(15.4)	18.3	18.1
全産業DI	△13.9	(△4.2)	△10.1	△10.1

製造業DI	△17.3	(△3.1)	△18.1	△18.7
食料品	△23.8	(0.0)	△18.2	△36.4
繊維	△37.5	(0.0)	△44.4	△22.2
木材木製品	0.0	(△11.1)	△37.5	△25.0
窯業土石	△66.7	(△33.3)	0.0	△18.2
電気機器	△30.0	(0.0)	0.0	△27.3
輸送機器	8.3	(12.5)	△19.3	△19.3
金属製品	△16.1	(△12.9)	△3.0	△5.8
一般機械	△7.7	(15.4)	△5.5	△11.1
その他	△22.5	(△7.5)	△36.9	△18.4
非製造業DI	△11.6	(△5.0)	△4.2	△3.8
卸売業	△24.4	(△8.9)	△8.7	△8.7
小売業	△30.3	(△9.1)	△16.2	13.5
建設業	△6.9	(△6.9)	△8.5	△12.8
サービス	△2.2	(0.0)	7.1	△1.2

● 図表2-4 採算DI推移(25/Ⅰは見通し)



【24年10～12月期】

○製造業

窯業土石と電気機器を除くすべての業種で「悪化」超となった。

○非製造業

卸売業、小売業、建設業で「悪化」超が続いた。サービスは、運輸倉庫を中心に「好転」超となった。

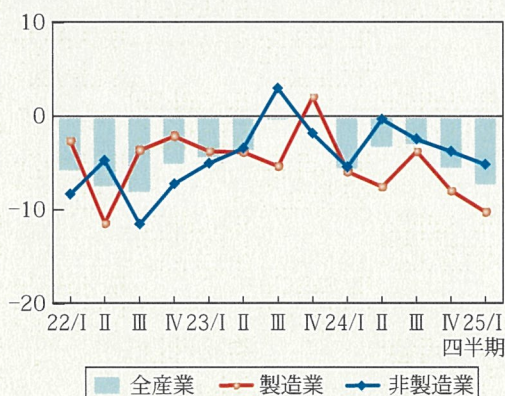
(5)設備投資

～「減少」超が続く～

	24/Ⅲ 実績	24/Ⅳ(10-12月) 前回予測	24/Ⅳ(10-12月) 実績	25/Ⅰ 見通し
増加	10.9	(12.2)	11.8	9.8
横ばい	75.1	(75.6)	70.8	73.0
減少	14.0	(12.2)	17.4	17.2
全産業DI	△3.1	(0.0)	△5.6	△7.4

製造業DI	△3.8	(△1.9)	△8.0	△10.3
食料品	△5.0	(10.0)	△9.1	△13.6
繊維	0.0	(△14.3)	△22.2	△33.3
木材木製品	0.0	(△11.1)	0.0	△12.5
窯業土石	16.7	(33.3)	36.4	0.0
電気機器	10.0	(0.0)	0.0	18.2
輸送機器	△4.2	(4.1)	△12.0	△16.0
金属製品	△6.6	(△10.0)	△3.0	△6.1
一般機械	△23.1	(0.0)	△16.6	△22.2
その他	△2.5	(△7.5)	△18.9	△8.1
非製造業DI	△2.5	(1.2)	△3.8	△5.2
卸売業	△11.7	(△11.6)	△4.4	△6.7
小売業	0.0	(9.4)	△5.4	0.0
建設業	△2.8	(5.6)	△5.8	△14.5
サービス	1.1	(1.1)	△1.2	1.2

● 図表 2-5 設備投資DI推移(25/Ⅰは見通し)



【24年10～12月期】

○製造業

木材木製品、窯業土石、電気機器を除くすべての業種で「減少」超となった。

○非製造業

すべての業種で「減少」超となった。全体では「減少」超幅がやや拡大した。

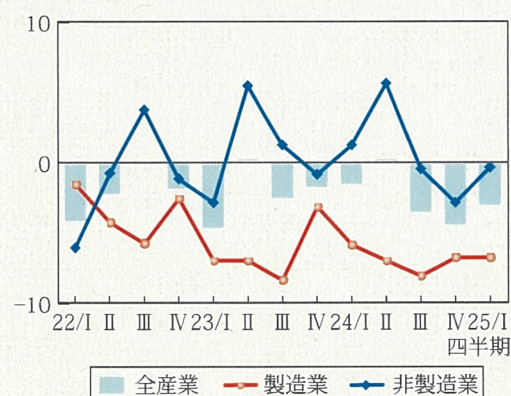
(6)資金繰り

～8割近くが「普通」～

	24/Ⅲ 実績	24/Ⅳ(10-12月) 前回予測	24/Ⅳ(10-12月) 実績	25/Ⅰ 見通し
余裕	8.1	(7.4)	8.8	9.3
普通	80.2	(79.1)	77.9	78.3
窮屈	11.7	(13.5)	13.3	12.4
全産業DI	△3.6	(△6.1)	△4.5	△3.1

製造業DI	△8.1	(△8.1)	△6.8	△6.8
食料品	△5.0	(△5.0)	0.0	4.8
繊維	△12.5	(△25.0)	△22.2	△33.3
木材木製品	△11.1	(0.0)	△28.6	△28.6
窯業土石	△16.7	(△16.7)	△9.1	△18.2
電気機器	20.0	(20.0)	18.2	9.1
輸送機器	0.0	(0.0)	△11.5	△11.5
金属製品	△16.2	(△16.2)	△2.8	△5.7
一般機械	0.0	(7.7)	0.0	△5.5
その他	△15.0	(△17.5)	△13.1	△2.6
非製造業DI	△0.5	(△4.7)	△2.9	△0.4
卸売業	2.2	(△4.4)	△6.2	△2.0
小売業	△9.1	(△18.1)	2.6	5.2
建設業	5.9	(1.5)	△2.8	0.0
サービス	△3.4	(△4.5)	△3.4	△2.3

● 図表 2-6 資金繰りDI推移(25/Ⅰは見通し)



【24年10～12月期】

○製造業

電気機器のみが「余裕」超となった。全体では「窮屈」超が継続した。

○非製造業

卸売業、建設業、サービスが「窮屈」超となった。全体では「窮屈」超幅がやや拡大した。

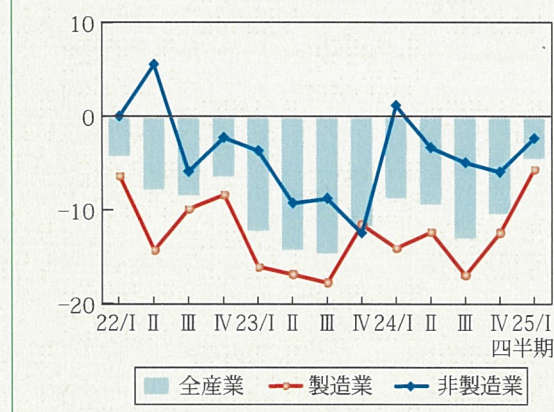
(7)在庫水準

～「過剰」超が続く～

	24/Ⅲ 実績	24/Ⅳ(10-12月) 前回予測	24/Ⅳ(10-12月) 実績	25/Ⅰ 見通し
不足	5.0	(4.2)	6.9	6.6
適正	76.9	(81.9)	75.7	82.2
過剰	18.1	(13.9)	17.4	11.2
全産業DI	△13.1	(△9.7)	△ 10.5	△4.6

製造業DI	△17.0	(△12.6)	△ 12.5	△5.7
食料品	△9.5	(0.0)	△ 4.7	4.7
繊維	△25.0	(△12.5)	△ 22.2	11.1
木材木製品	△22.2	(△11.1)	△ 25.0	△25.0
窯業土石	△33.3	(△16.7)	△ 20.0	△10.0
電気機器	△80.0	(△40.0)	△ 72.7	△45.5
輸送機器	△22.7	(△13.6)	△ 12.0	△4.0
金属製品	△6.4	(△16.2)	8.6	2.8
一般機械	△15.4	(△15.4)	△ 11.1	△11.1
その他	△5.1	(△7.7)	△ 13.2	△5.3
非製造業DI	△5.0	(△3.8)	△ 6.0	△2.4
卸売業	△4.2	(△4.2)	△ 6.3	△6.4
小売業	△6.3	(△3.1)	△ 5.4	2.7
建設業	0.0	(0.0)	0.0	0.0
サービス	0.0	(0.0)	0.0	0.0

● 図表 2-7 在庫水準DI推移(25/Ⅰは見通し)



注)非製造業のうち、建設業、サービスは対象外

【24年10～12月期】

○製造業

金属製品のみが「不足」超となった。全体では「過剰」超幅が縮小した。

○非製造業

卸売業と小売業ともに「過剰」超が継続した。

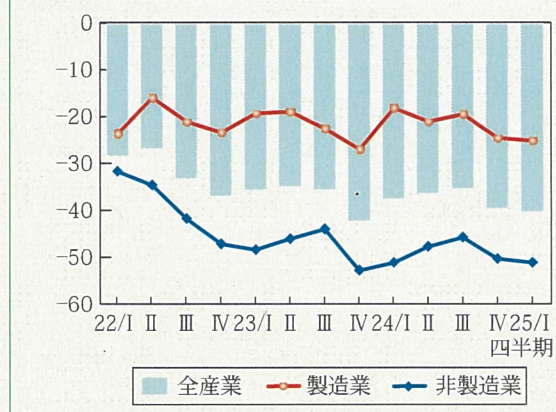
(8)人 員

～「不足」超が続く～

	24/Ⅲ 実績	24/Ⅳ(10-12月) 前回予測	24/Ⅳ(10-12月) 実績	25/Ⅰ 見通し
過剰	8.0	(6.0)	6.7	6.2
適正	48.6	(50.9)	47.0	47.2
不足	43.4	(43.1)	46.3	46.6
全産業DI	△35.4	(△37.1)	△ 39.6	△40.4

製造業DI	△19.5	(△22.7)	△ 24.6	△25.2
食料品	△40.0	(△40.0)	△ 23.8	△33.3
繊維	△50.0	(△37.5)	△ 25.0	△12.5
木材木製品	△11.1	(△22.2)	△ 14.3	△28.6
窯業土石	△33.3	(△33.3)	△ 36.4	△36.4
電気機器	△10.0	(△20.0)	△ 18.2	△27.3
輸送機器	4.5	(△4.6)	△ 19.2	△27.0
金属製品	△19.3	(△22.6)	△ 25.7	△22.9
一般機械	△15.4	(△15.4)	△ 38.8	△38.8
その他	△20.0	(△22.5)	△ 21.1	△13.2
非製造業DI	△45.8	(△46.6)	△ 50.4	△51.2
卸売業	△19.5	(△23.9)	△ 25.0	△27.0
小売業	△33.4	(△33.4)	△ 47.4	△55.3
建設業	△67.6	(△67.6)	△ 66.6	△66.6
サービス	△46.7	(△46.7)	△ 52.2	△50.0

● 図表 2-8 人員DI推移(25/Ⅰは見通し)



【24年10～12月期】

○製造業

輸送機器が「不足」超に転じ、すべての業種で「不足」超となった。

○非製造業

すべての業種で「不足」超が続いた。
特に建設業で深刻な人員不足が続いている。

3. 経営上の問題点

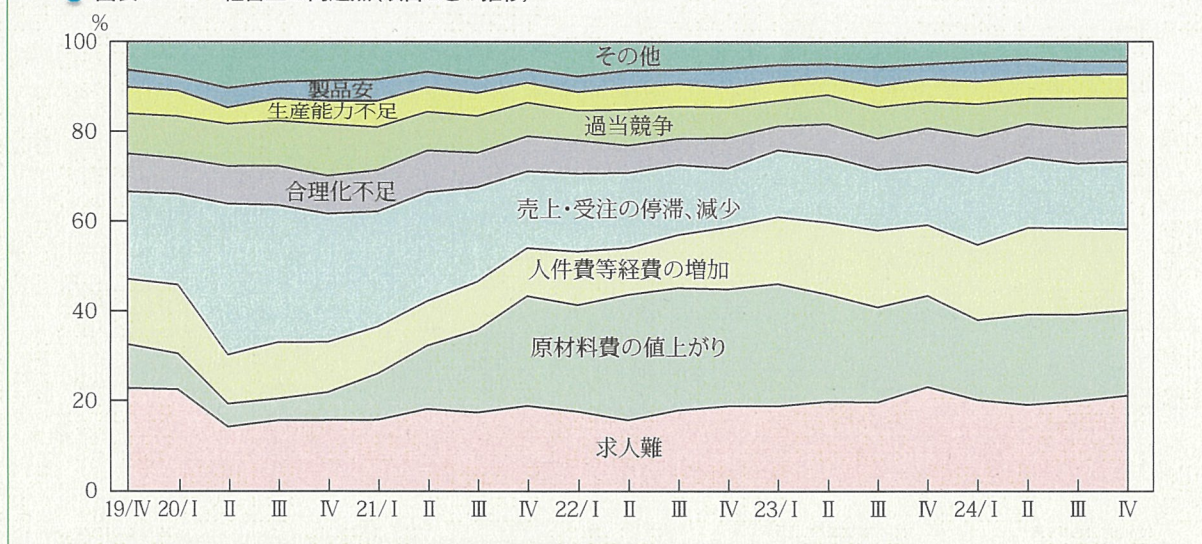
～「求人難」が6割近くにのぼる～

図表3-1 経営上の問題点

(単位：%)

項目	24年 7～9月期	24年 10～12月期	前期比増減	回答割合の高い業種
求人難	55.2	58.5	3.3	建設業、窯業土石、サービス業
原材料費の値上がり	52.7	52.3	△0.4	繊維、食料品、電気機器
人件費等経費の増加	52.4	49.6	△2.8	電気機器、その他（製造業）、輸送機器
売上・受注の停滞、減少	39.7	41.2	1.5	木材木製品、窯業土石、一般機械
合理化不足	21.5	21.3	△0.2	輸送機器、食料品、サービス業
過当競争	18.5	17.5	△1.0	食料品、小売業、木材木製品、卸売業
生産能力不足	14.2	14.4	0.2	金属製品、木材木製品、一般機械

図表3-2 経営上の問題点(項目ごとの推移)



注：図表3-2の分母は、本項目（問題点）についての回答数（複数回答）合計。

「求人難」が経営上の問題点として最も多く挙げられ、回答した企業は6割近くにのぼった。次いで「原材料費の値上がり」、「人件費等経費の増加」が続いたが、前期に比べやや減少した。

〈ビジネスサーベイ付属、特別調査〉

群馬県内企業の携帯電話に関する調査

はじめに

携帯電話は、企業にとって有用かつ不可欠なデバイスになりつつある。そこで、業務用の携帯電話の利用状況等について、アンケート調査を実施した。

－調査概要－

- ・調査方法：第215回企業経営動向調査の付帯調査として実施（回答社数：419社）
- ・調査時期：2024年11月上旬～12月上旬
- ・質問項目：
 - Q1. 役職員が業務で使用している携帯電話の貸与状況について
 - Q2. 会社貸与の携帯電話の1台当たりの月額料金（機種代含む）
 - Q3. 通話以外に活用している機能について

アンケート結果

1. 携帯電話の貸与状況

携帯電話の貸与状況について尋ねたところ、「すべて会社から貸与」が44.4%、「使用者により会社貸与と個人所有が混在」が41.0%と、ほぼ同じ割合であった（図表1）。

従業員数別でみると、「300人超」では、「会社貸与の携帯電話なし」とする企業はみられなかった。

図表1 携帯電話の貸与状況

		すべて会社 から貸与	使用者により 会社貸与と 個人所有が混在	会社貸与の 携帯電話なし
全体（N=419）		44.4%	41.0%	14.8%
従業員 数別	50人以下（N=235）	37.9%	39.6%	22.6%
	51～100人（N=86）	54.7%	40.7%	4.7%
	101～300人（N=59）	49.2%	42.4%	8.5%
	300人超（N=39）	53.8%	46.2%	0.0%

2. 携帯電話の月額料金

携帯電話の月額料金（機種代含む）について尋ねたところ、「2,001～4,000円」が44.1%と最も多かった（図表2）。

携帯電話の台数別では、多く所有する企業ほど料金を安く抑えている傾向がみられる。これは台数が増えるに従って割引プランを利用したり、企業が管理を厳格化して機能を必要なものに絞ったりしている可能性が考えられる。

図表2 携帯電話の月額料金

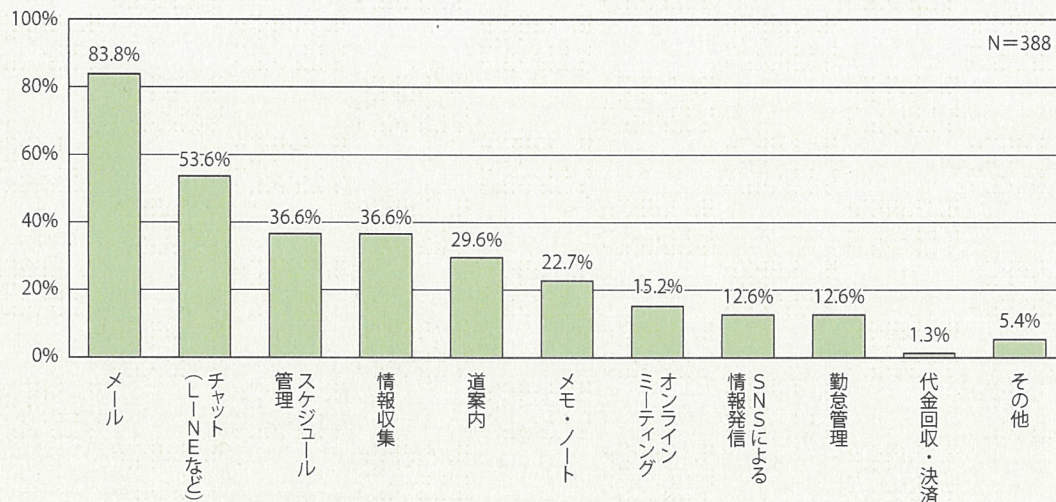
		2,000円 以下	2,001～ 4,000円	4,001～ 6,000円	6,001円 以上
全体 (N=347)		10.7%	44.1%	25.9%	19.3%
所有台数別	1～10台 (N=165)	8.5%	37.6%	29.1%	24.8%
	11～50台 (N=119)	9.2%	51.3%	26.1%	13.4%
	51台以上 (N=63)	19.0%	47.6%	17.5%	15.9%

3. 活用している携帯電話の機能

通話以外に活用している機能について尋ねたところ、「メール」が8割以上、「チャット」が5割以上と、多くの企業で利用されていた。また、「スケジュール管理」「情報収集」なども3割以上と、業務の補助機能として活用されていることがわかった。

「その他」の中には、「アルコールチェック」という回答もあった。このような活用方法は、業務効率化の観点からも有効と考えられる。

図表3 通話以外に活用している機能（複数回答）



おわりに

原材料の高騰や賃上げなどにより支出が増加する昨今、毎月の固定費を見直すことはこれまで以上に重要であり、携帯電話の料金もその対象のひとつといえるだろう。一方で、本稿で示したように携帯電話は多機能であり、実際にさまざまな用途で使用されている。業務拡大や業務効率化などを図るツールとして有効活用をしてみたいだろうか。