

日銀の視点

日本銀行では4半期に1度、「生活意識に関するアンケート調査」(以下「生活意識調査」)を実施している。これは生活者の意識や行動に関する調査であり、全国約4千人の成人が対象だ。本年9月の調査では「景気回復を実感できない」という人が多数を占め、企業を対象とする調査結果とは異なる傾向となった。

生活意識調査では景気がこの1年で「良くなった」と感じる人の割合は7%にとどまる一方、「悪くなった」と感じる人の割合は20%を占める。同じ時期に全国の企業を対象とした日銀短観調査では、業況が「良い」と回答した先が25%、「悪い」と回答した先が10%であり、生活者と企業とでは反対の景況感にある。

9月生活意識アンケート

調査にバイアス影響も

また、生活意識調査では景況判断の根拠として「自分や家族の収入の状況」とする人が全体の6割と最も高い。とすると、景気の悪化を感じている人は家計収入の減少が背景にある可能性が高い。しかし、厚生労働省の調べでは1人当たり現金給与総額は人手不足などを反映して、ここ数年1%程度の伸びを示している。これはどうしたこ

性により、ややバイアスがかかる結果となることが珍しくない。ところで、個人的にふに落ちないのが「地域ブランド調査」である。茨城県の魅力度は47位で6年連続最下位と報じられたが、安定した気候と山海の自然に恵まれ、各種産業がバランスよく発展している本県において残念な結果である。先日出席し

が多い、ということが想像される。そうした人たちの意識に響くとすれば、ウェブサイトや会員制交流サイト(SNS)を通じての情報発信とか、ゲーム感覚のVR(バーチャルリアリティ)体験ということだろうか。先日、東京銀座に本県のアンテナショップ「IBARAKI sense」を訪ねた。リニューアルオープン直後とあって店内は多くの人でにぎわっていた。

とだろうか。

この疑問を解く一つの鍵は生活意識調査の回答者層の「特性」にある。回答者の年齢層を見ると60歳以上が全体の42%、年金生活者など給与収入のない人は全体の36%を占める。これでは

「収入が増えないため景気の良さを感じられない」という回答が集まりやすくなる。このようにアンケートでは回答者層の特性により、ややバイアスがかかる結果となることが珍しくない。

た本店での会議では同席した徳島(魅力度46位)、佐賀(同44位)の事務所長とともに首をひねった(魅力度下位の県に日本銀行の事務所が設置されているわけではありません)。

地域ブランド調査ではインターネットを通じて全国3万人が回答するという。つまり、回答者層の特性としてパソコンやスマホを通じて情報を得る機会

より多くの人に茨城県の魅力を体感してもらえるのではないだろうか。

(第2土曜日掲載)