

物価上昇を受け高まる節約意識 生活必需品の購買行動に変化の兆し

～物価上昇に関する意識調査～

はじめに

原油高騰に伴うガソリン価格の上昇や、原材料価格高騰に伴う物価上昇が、家計に少しずつ影響を及ぼしている。本稿では、県内在住者に実施した調査結果を基に、消費者の物価上昇に対する意識や消費行動を明らかにしたい。

【調査概要】

1. 調査対象：熊本県在住の20歳以上の男女
2. 調査方法：2022年4月15日(金)～4月19日(火)
3. 調査期間：調査会社登録モニターへのネット調査
(調査会社：㈱マクロミル)
4. 有効回答：1,037人

年代	実数（人）		構成比（％）	
	男性	女性	男性	女性
20代	62	108	6.0	10.4
30代	110	108	10.6	10.4
40代	109	108	10.5	10.4
50代	108	108	10.4	10.4
60代以上	108	108	10.4	10.4
合計	497	540	47.9	52.1

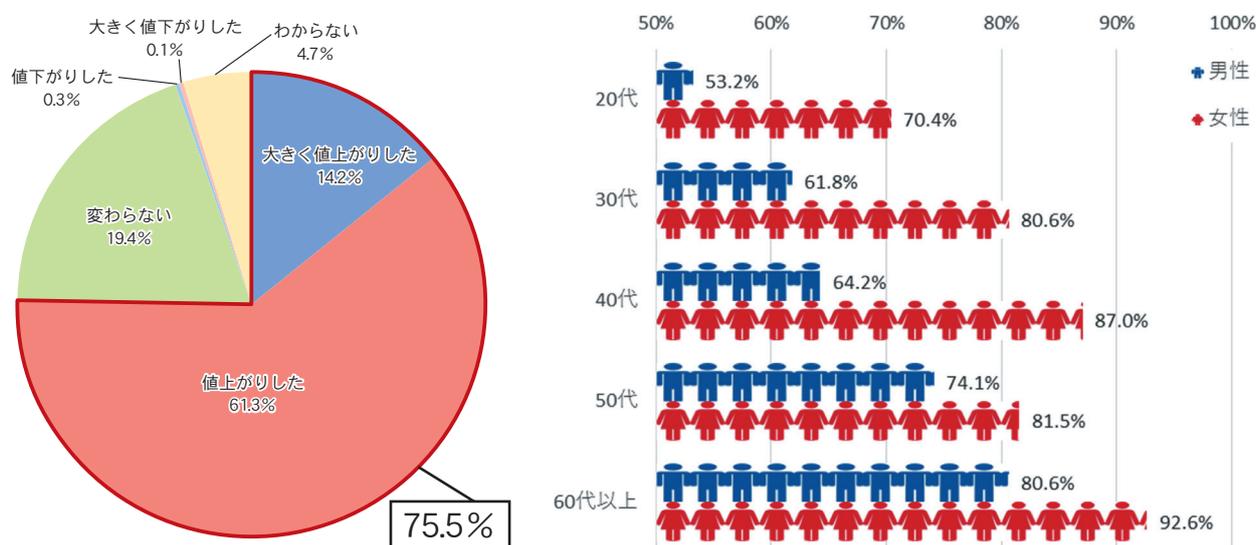
1 値上がりに対する実感

➤ 商品・サービスの価格について、値上がりを実感する人が75.5%を占める。

(1) 利用状況

2021年11月以降、商品やサービスの値上がりを実感している（「大きく値上がりした」＋「値上がりした」と回答した人は75.5%。男性より女性が、また年代が上がるにつれて「値上がりした」と感じる割合が高くなっている（図表1）。

図表1 値上がりを実感する割合



2 値上がりを実感している商品・サービス

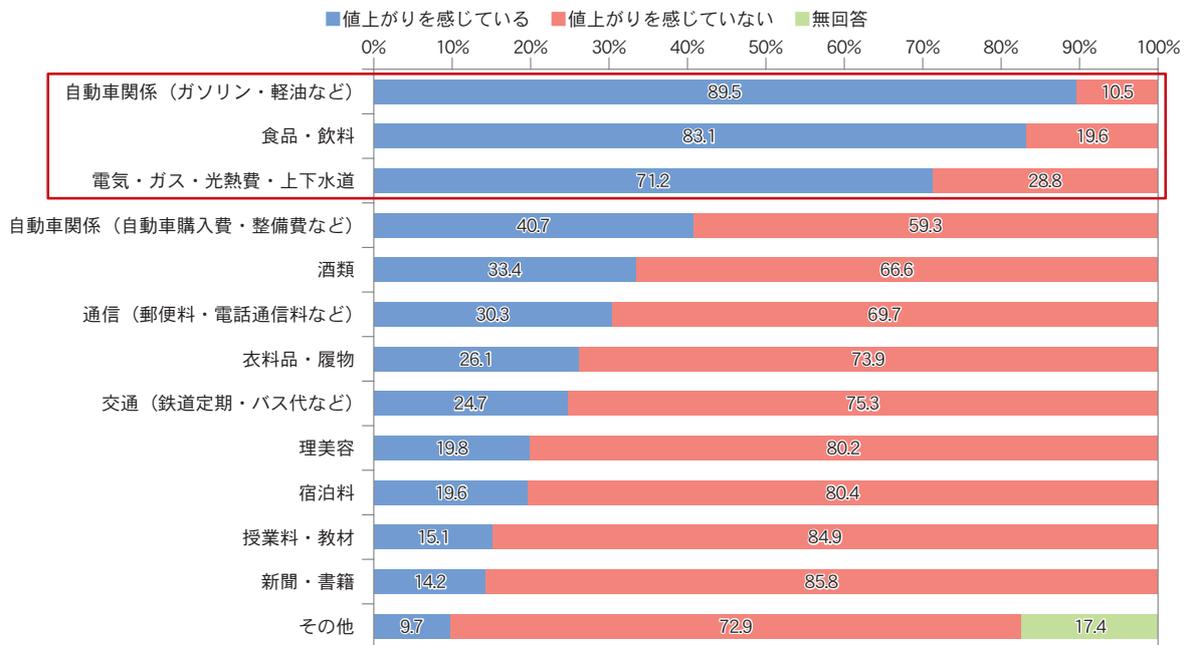
- 「自動車関係（ガソリン・軽油など）」と回答した人が89.5%で最多。
- 「食品・飲料」83.1%、「電気・ガス・光熱費・上下水道」71.2%も高水準。

(1) 値上がりを実感する商品・サービスの内訳

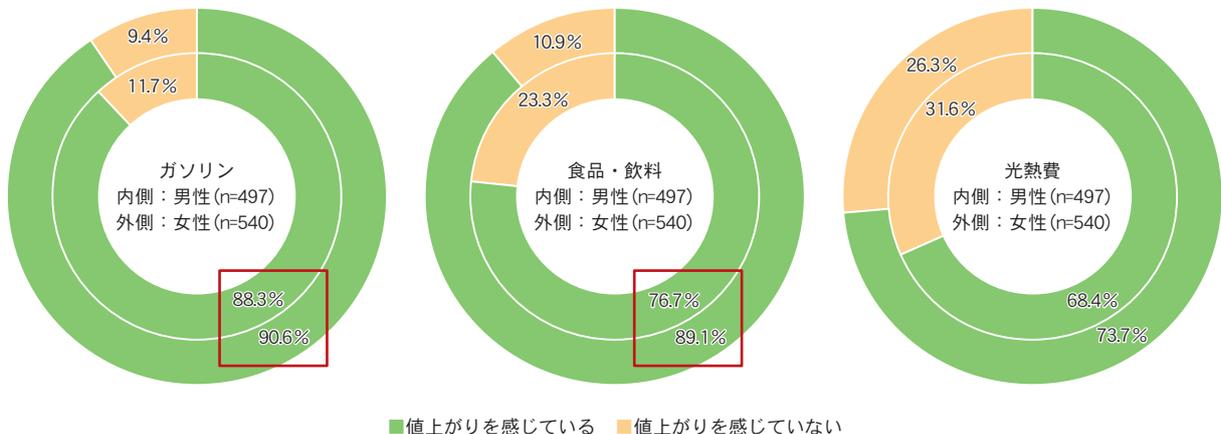
商品・サービスごとに値上がりの実感について尋ねたところ、「自動車関係（ガソリン・軽油など）（以下、ガソリン）」が89.5%でもっとも高かった。以下、「食品・飲料」の83.1%、「電気・ガス・光熱費・上下水道（以下、光熱費）」の71.2%と続いており、これら3項目は7割を超えた。

一方、値上がりを感じている割合が低いのは、「新聞・書籍」14.2%、「授業料・教材」15.1%、「宿泊料」19.6%、「理美容」19.8%で、いずれも2割以下となっている。市況の影響を受けやすいガソリンや家庭の支出の中で割合の高い食品・飲料について、値上がりを実感する割合が高くなっている（図表2）。

図表2 品目ごとの値上がりに対する実感



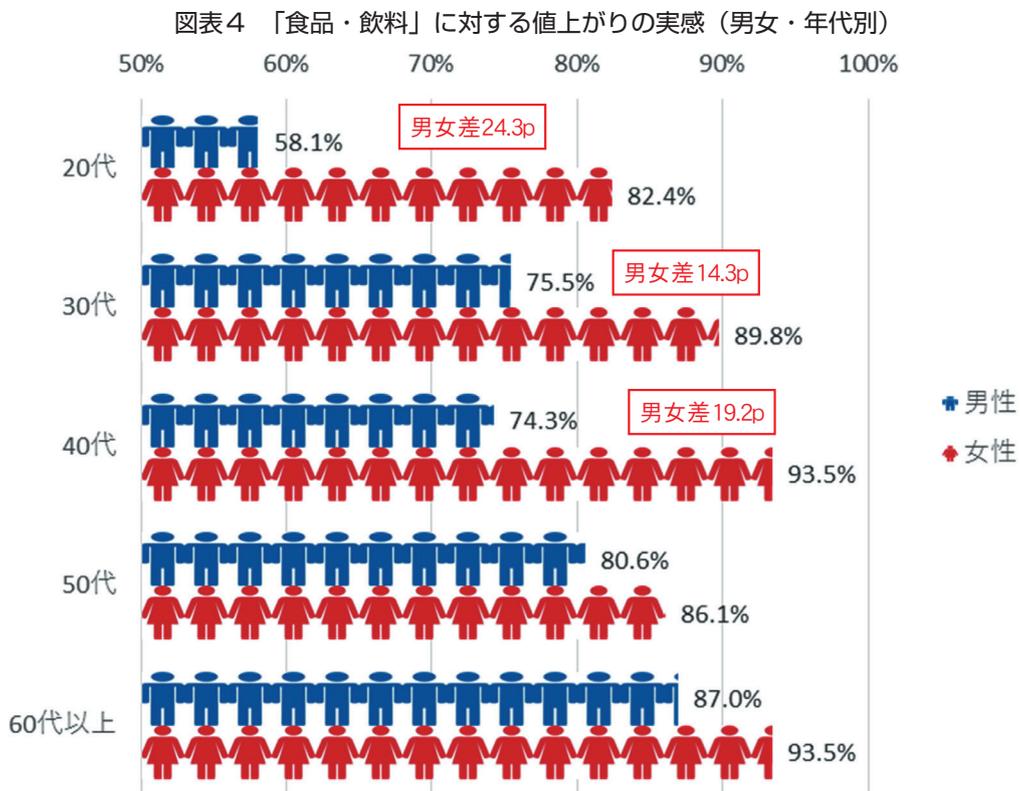
図表3 上位3項目、男女別の実感の違い (左から、ガソリン、食品・飲料、光熱費)



値上がりを実感している上位3項目について男女別の割合を見ると、いずれも女性が男性よりも割合が高くなっており、女性が値上がりをより身近に感じているようである。特に「食品・飲料」で男女差が大きい（男性76.7%、女性89.1%→男女差12.4ポイント。以下「p」）。一方で「ガソリン」では男女差がさほど大きくない（男性88.3%、女性90.6%→男女差2.3p）（前頁図表3）。

男女差の最も大きかった「食品・飲料」について年代別にみると、20代で24.3pと最も大きく、以下40代の19.2p、30代の14.3pで10p以上の差があった。一方、50代及び60代の男女差は相対的に小さくなっている。

日常的な出費に影響の大きい「食品・飲料」の値上がりに対する認識については、女性は年代を問わず値上がりを強く実感しているのに対して、男性は40代以下とりわけ20代で相対的に実感が弱く、年代による違いが大きくなっている。生活防衛に対する男女の意識の違いとも見て取れるのではないだろうか（図表4）。



(2) 価格上昇に対する消費行動

価格上昇に対する消費行動を、「購入を継続」するパターンと「購入を控える／あきらめる」パターンに分け、それぞれ上位5項目をとりまとめた。この2つのパターンを比較すると、「購入を継続」では、「特に何もしない」で光熱費が55.3%、「安い店で選ぶ、特売日を待つ」で食品・飲料が56.0%と、いずれも5割を超えている。一方、「購入を控える／あきらめる」では、「購入頻度や量を減らす」で食品・飲料が31.1%、「購入をあきらめる」で衣料品等が21.4%と、「購入を継続」に比べて割合が低くなっている。

また、消費行動ごとの対応をみると、「特に何もしない」では、光熱費や通信費など、毎月の支出がある程度一定と思われる項目が上位となっている。これらは、値上がりを実感してはいるものの対応しても効果が薄い、もしくは対応が難しい項目であると考えられる。生活に直結する光熱費の割合が最も高くなっていることが特徴である。「安い店で選ぶ、特売日を待つ」では、食品・飲料やガソリンが上位となっており、少しでも支出を抑制しようとする行動がうかがえる。

「購入頻度や量を減らす」でも、食品・飲料の割合が最も高くなっていることから、食品・飲料については、価格上昇への対応として「購入を継続」と「購入を控える／あきらめる」に分かれる様子もうかがえる。「購入をあきらめる」では、衣料品等に加えて、宿泊料、新聞・書籍など娯楽的な要素を持つ項目の割合が高くなっている。これらの支出を抑えて、ガソリン、食品・飲料、光熱費など必需的な項目への支出に補填する動きもあると考えられる（図表5）。

図表5 価格上昇に対する消費行動

	購入を継続				購入を控える／あきらめる			
	特に何もしない		安い店で選ぶ、 特売日を待つ		購入頻度や量を減らす		購入をあきらめる	
1	光熱費	55.3	食品・飲料	56.0	食品・飲料	31.1	衣料品等	21.4
2	授業料・教材	54.8	ガソリン	40.0	衣料品等	29.9	宿泊料	19.7
3	交通費	53.5	酒類	37.0	光熱費	28.5	新聞・書籍	17.7
4	通信費	52.5	衣料品等	31.0	酒類	26.0	酒類	14.2
5	新聞・書籍	49.0	宿泊料	23.2	理美容	25.4	自動車購入費、 整備費など	14.0

おわりに

多くの人が、様々な分野での値上がりを実感している。現状では、日常生活に直結する項目は、安い店で選ぶなどで購入を継続する割合が高くなっている一方で、「衣料品」や「宿泊料」など不要不急の項目に対する購買行動には変化が現れている。

企業間で取引される商品の価格水準を示す企業物価指数が、4月は初めて前年同月比10%の上昇となるなど、当面は様々な商品・サービスの価格上昇は避けられない状況にある。これを受けて6月以降も各食品メーカーから、即席めんや小麦粉、食用油、レトルト食品、缶詰などの値上げが相次いで発表されており、家計への影響がますます大きくなると考えられる。また、趣味や外食など自身の楽しみへの支出を控える動きがさらに強まると、飲食・サービス業や宿泊業への影響も大きくなる。

現在の状況は、需要の拡大や実質賃金の増加を伴わない物価の上昇をさす「悪い物価上昇」とも言われており、コロナ禍の落ち込みからようやく立ち直りつつある地域経済全体への影響も懸念される。