

I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化
2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化
3. 物価高に対する買い物の工夫

【調査概要】

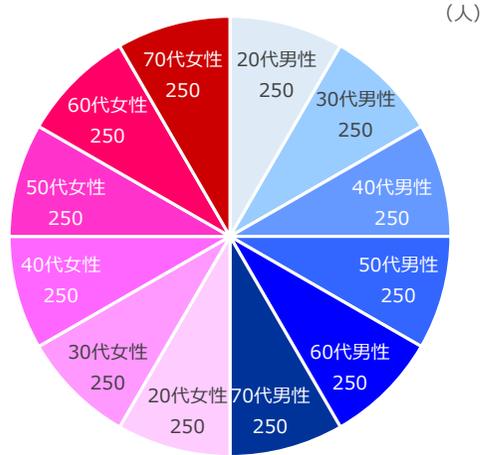
- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

インターネットによるアンケート調査
2023年2月24日～27日
日本国内在住の20～79歳男女
3,000名

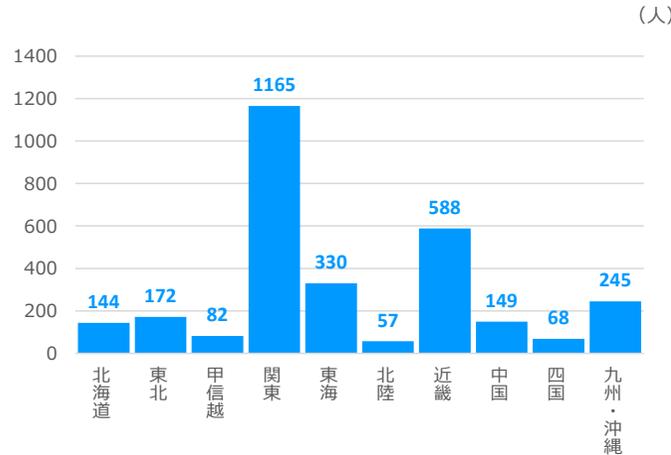
(内訳) 各年代(20～70代)ごとに、男女250名ずつ

本調査の対象者

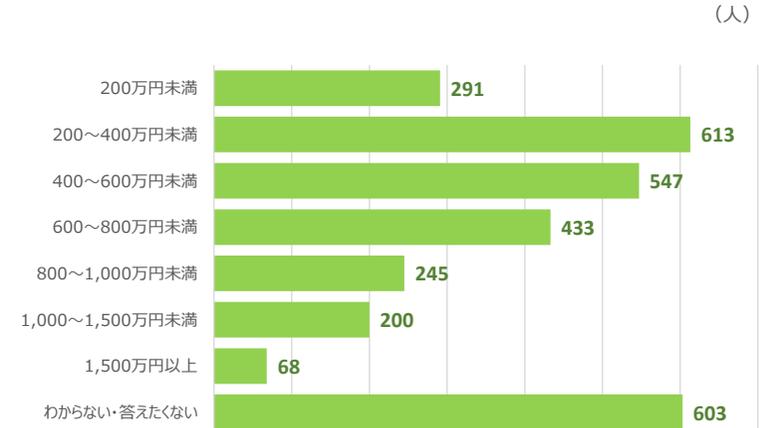
◇ 性・年代



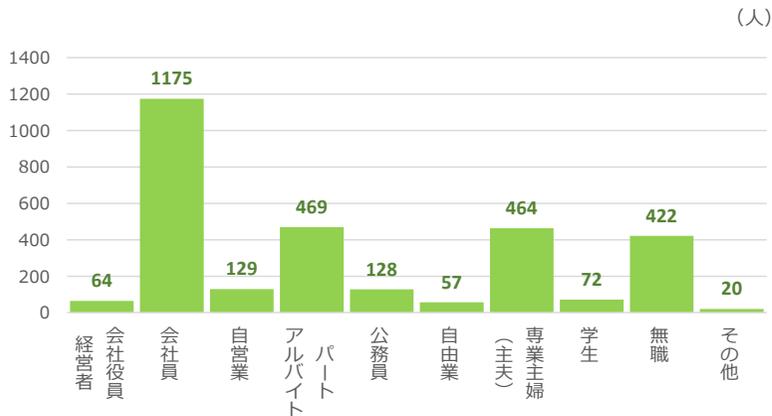
◇ 居住エリア



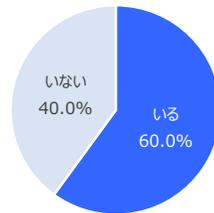
◇ 世帯の年収



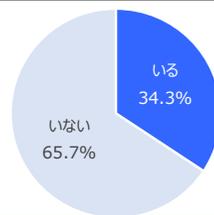
◇ 職業



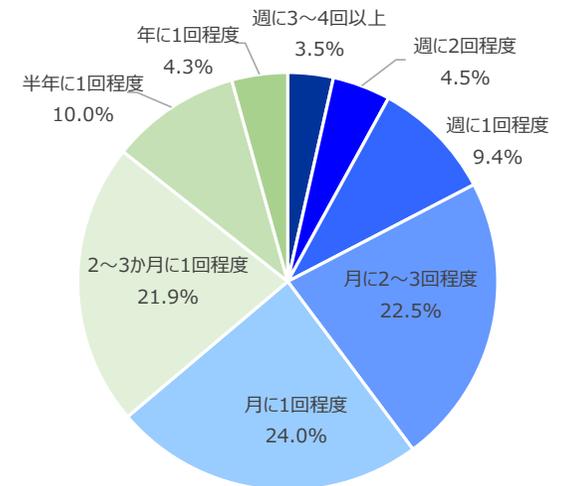
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

新型コロナウイルス感染症拡大から3年以上が経過し、私達はこれまで経験したことのない行動変容を迫られてきた。コロナ前に比べて日常生活がどのように変化したかを調査した。

仕事や収入に大きな影響

◆ 仕事

- ・ 全体傾向としては、「仕事が増えた」は12.5%に対して、「仕事が減った・無くなった」が、20.0 %となっており、コロナ禍の仕事への影響は依然として残っている。
- ・ 世代によって差が出ており、男女とも60代、70代の高齢者層の20%以上が「仕事が減った・無くなった」と回答している。特に70代では「仕事が無くなった」人が、男性で12.4%、女性で15.2%となっており、大きな影響があったことがわかる。

◆ 世帯の収入

- ・ 全体傾向としては、「収入が増えた」が9.8%に対して、「収入が減った・無くなった」が26.9%となっており、仕事とともに収入も減っているようである。
- ・ 20～40代では、「収入が減った・無くなった」という世帯が20%程度ある一方で、「収入が増えた」という世帯も10%以上あり、正規雇用・非正規雇用という雇用形態の違いにより収入にも大きな格差が生じることが懸念される。
- ・ 「まったく無くなった」と回答した世帯が全体で2.1%あり、生活に困窮する社会的弱者が増えてくることが心配される。

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

新型コロナウイルス感染症拡大から3年以上が経過し、私達はこれまで経験したことのない行動変容を迫られてきた。コロナ前に比べて日常生活がどのように変化したかを調査した。

お店での買い物は減少

◆ お店での買い物

- ・ 全体傾向として、お店での買い物は「増えた」は7.4%に対して、「減った・無くなった」が34.2 %となっており、新型コロナウイルス感染症拡大によってお店での買い物回数が明らかに減っていることがわかる。
- ・ 性別では、男性で27.9%、女性で40.5%が「減った・無くなった」と回答しており、女性での減少が顕著に表れている。
- ・ 男性では、年齢が高くなるにしたがって「減った・無くなった」の割合が増え、60代、70代では30%以上に上っている。
- ・ 女性では、全体的に「減った・無くなった」の回答が多いが、中でも30代と40代の子育て世代と思われる人たちの買い物回数が減っていることが伺える。

ECの利用が大きく増加

◆ インターネットでの買い物

- ・ 全体傾向としては、「増えた」は28.8%に対して、「減った・無くなった」が12.0%となっており、引き続きインターネットでの買い物は増えている。前年調査に比べると「増えた」割合は若干減少しており、新型コロナウイルス感染症拡大による行動制限が緩和されたことが影響していると考えられる。
- ・ 性別では、「増えた」と回答したのが男性で25.7%、女性で32.0%となり、女性のEC利用がより進んでいるようだ。
- ・ 全世代にわたってインターネットでの買い物は増加しているが、特に若い世代ほど「増えた」割合は高くなり、特に20代女性では42.4%にまで達した結果となった。

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

生活必需品の家庭内備蓄が増えている

- ◆ 日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄
 - ・ 全体傾向としては、「増えた」が21.2%、「減った・無くなった」が10.5%となり、生活必需品を家庭内で備蓄する意識は定着している。
 - ・ 性別では、男性が17.6%、女性では24.7%が「増えた」と回答しており、女性の方が備蓄に対する意識は高い。特に、30～40代の女性が高いのは、子育て中の家庭が多いからと推測される。

健康に関する意識が高まる

- ◆ 健康に関する意識・関心
 - ・ 全体傾向としては、44.7%もの人が「増えた」と回答しており、新型コロナウイルス感染症拡大によって芽生えた健康に関する意識は高まったままとされている。
 - ・ 女性全体では半数以上の人々が「増えた」と回答している。また、男女とも60～70代の高年齢層の健康に関する意識の高まりが目立っている。

経済的な余裕は大きく減少

- ◆ 経済的な余裕
 - ・ 全体傾向としては、「増えた」は7.0%、「減った・無くなった」は37.3%となり、生活者の意識としては、経済的な余裕がなくなってきているようである。
 - ・ 男女ともに20～40代では、一定数の人が「増えた」とも回答している。安定した収入がある人の中には、行動制限により支出が減少したために余裕ができた人もいるのかも知れない。

I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

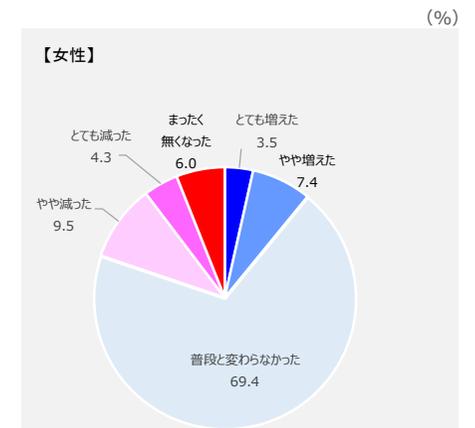
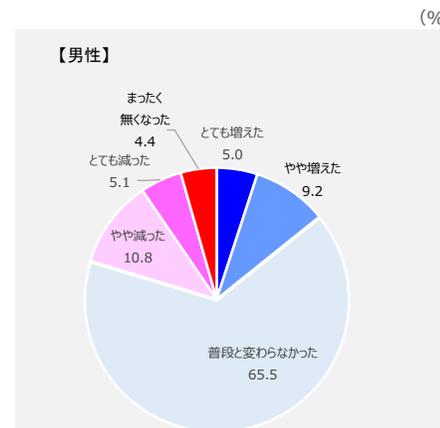
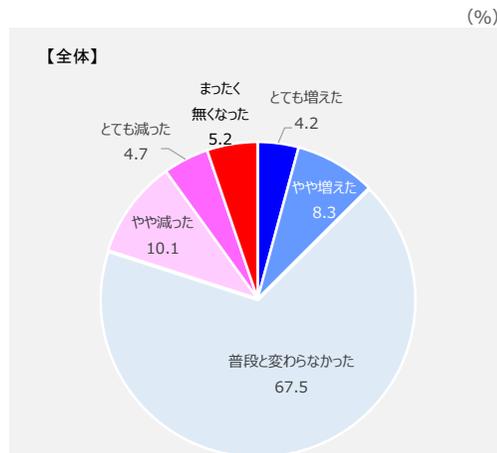
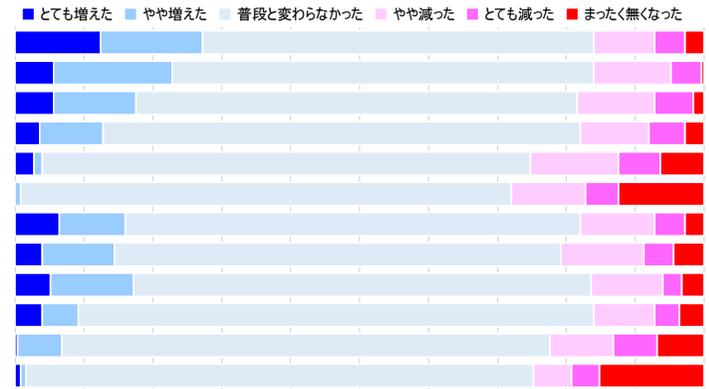
Q. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか。(SA)

(1) 仕事

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	4.2	8.3	67.5	10.1	4.7	5.2
性別	男性	1,500	5.0	9.2	65.5	10.8	5.1	4.4
	女性	1,500	3.5	7.4	69.4	9.5	4.3	6.0
性年代別	男性-20代	250	12.4	14.8	56.8	8.8	4.4	2.8
	男性-30代	250	5.6	17.2	61.2	11.2	4.4	0.4
	男性-40代	250	5.6	12.0	64.0	11.2	5.6	1.6
	男性-50代	250	3.6	9.2	69.2	10.0	5.2	2.8
	男性-60代	250	2.8	1.2	70.8	12.8	6.0	6.4
	男性-70代	250	0.0	0.8	71.2	10.8	4.8	12.4
	女性-20代	250	6.4	9.6	66.0	10.8	4.4	2.8
	女性-30代	250	4.0	10.4	64.8	12.0	4.4	4.4
	女性-40代	250	5.2	12.0	66.4	10.4	2.8	3.2
	女性-50代	250	4.0	5.2	74.8	8.8	3.6	3.6
女性-60代	250	0.4	6.4	70.8	9.2	6.4	6.8	
女性-70代	250	0.8	0.8	73.6	5.6	4.0	15.2	

(人)

(%)



I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

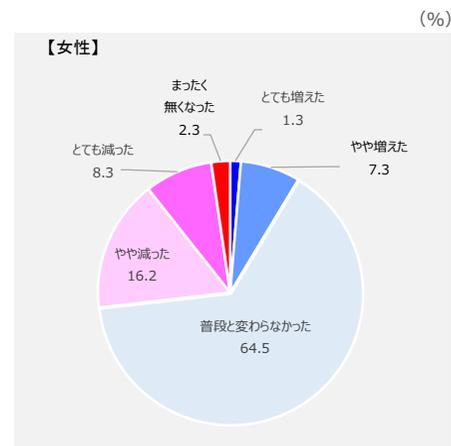
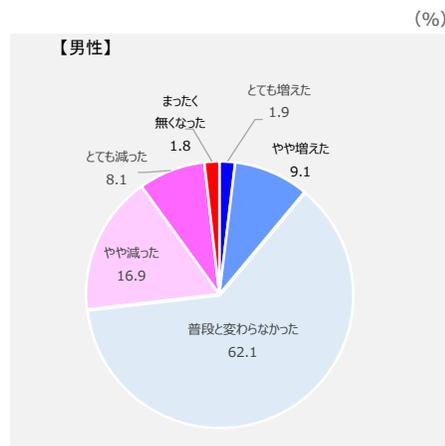
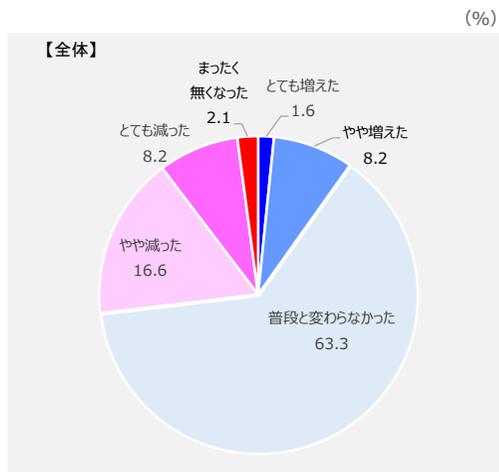
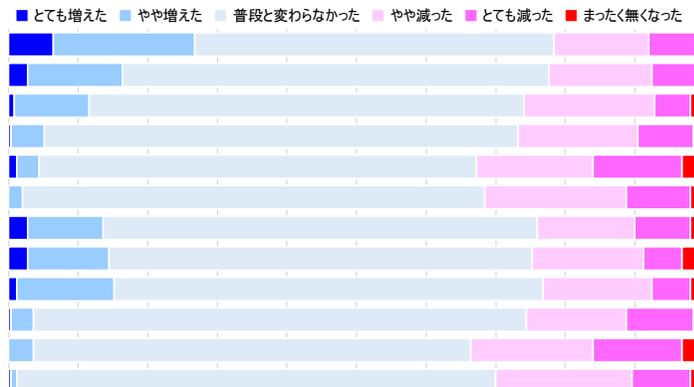
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(2) 世帯の収入

		合計	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体		3,000	1.6	8.2	63.3	16.6	8.2	2.1
性別	男性	1,500	1.9	9.1	62.1	16.9	8.1	1.8
	女性	1,500	1.3	7.3	64.5	16.2	8.3	2.3
性年代別	男性-20代	250	6.4	20.4	51.6	13.6	6.8	1.2
	男性-30代	250	2.8	13.6	61.2	14.8	6.8	0.8
	男性-40代	250	0.8	10.8	62.4	18.8	5.2	2.0
	男性-50代	250	0.4	4.8	68.0	17.2	8.0	1.6
	男性-60代	250	1.2	3.2	62.8	16.8	12.8	3.2
	男性-70代	250	0.0	2.0	66.4	20.4	9.2	2.0
	女性-20代	250	2.8	10.8	62.4	14.0	8.0	2.0
	女性-30代	250	2.8	11.6	60.8	16.0	5.6	3.2
	女性-40代	250	1.2	14.0	61.6	15.6	5.6	2.0
	女性-50代	250	0.4	3.2	70.8	14.4	9.6	1.6
	女性-60代	250	0.0	3.6	62.8	17.6	12.8	3.2
	女性-70代	250	0.4	0.8	68.8	19.6	8.4	2.0

(人)

(%)



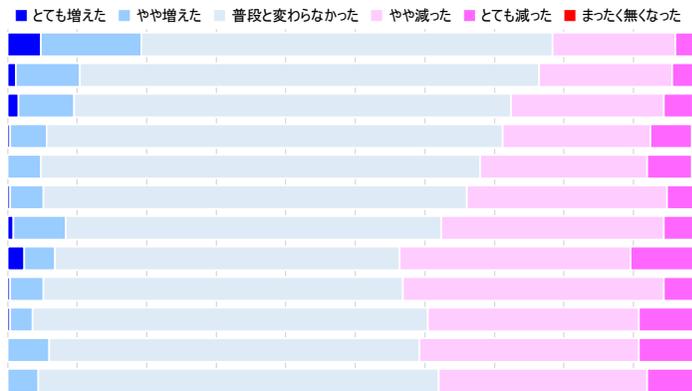
I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

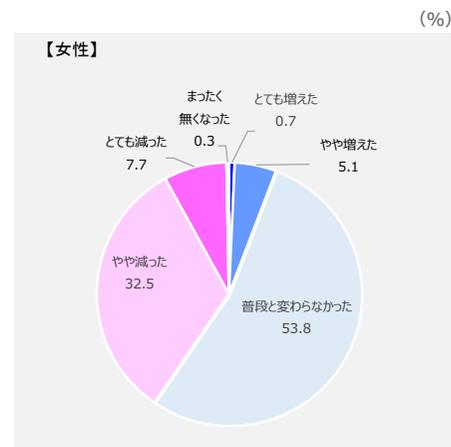
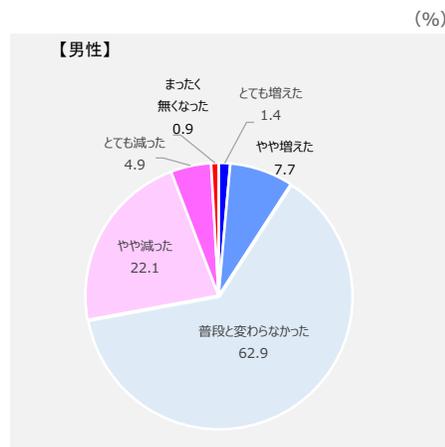
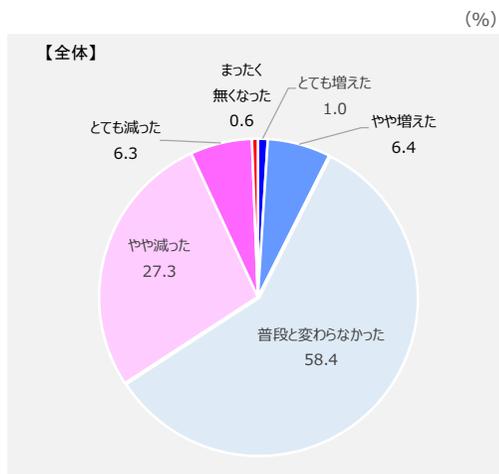
(3) お店での買い物

		合計	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体		3,000	1.0	6.4	58.4	27.3	6.3	0.6
性別	男性	1,500	1.4	7.7	62.9	22.1	4.9	0.9
	女性	1,500	0.7	5.1	53.8	32.5	7.7	0.3
性年代別	男性-20代	250	4.8	14.4	59.2	17.6	3.6	0.4
	男性-30代	250	1.2	9.2	66.0	19.2	4.0	0.4
	男性-40代	250	1.6	8.0	62.8	22.0	4.4	1.2
	男性-50代	250	0.4	5.2	65.6	21.2	6.0	1.6
	男性-60代	250	0.0	4.8	63.2	24.0	6.4	1.6
	男性-70代	250	0.4	4.8	60.8	28.8	4.8	0.4
	女性-20代	250	0.8	7.6	54.0	32.0	4.8	0.8
	女性-30代	250	2.4	4.4	49.6	33.2	10.4	0.0
	女性-40代	250	0.4	4.8	51.6	37.6	5.6	0.0
	女性-50代	250	0.4	3.2	56.8	30.4	9.2	0.0
	女性-60代	250	0.0	6.0	53.2	31.6	9.2	0.0
	女性-70代	250	0.0	4.4	57.6	30.0	7.2	0.8

(人)



(%)



I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

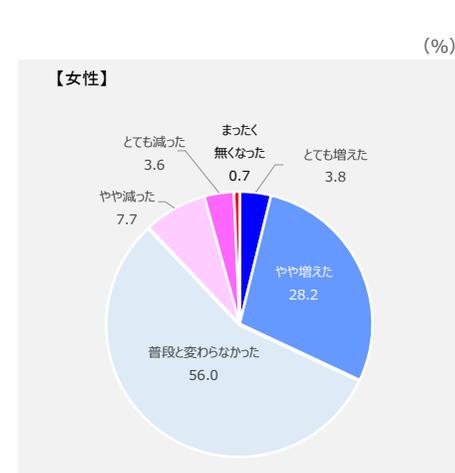
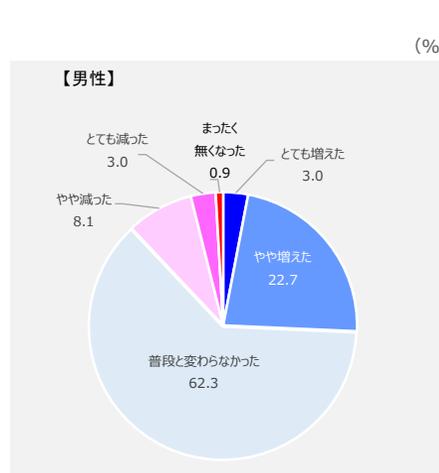
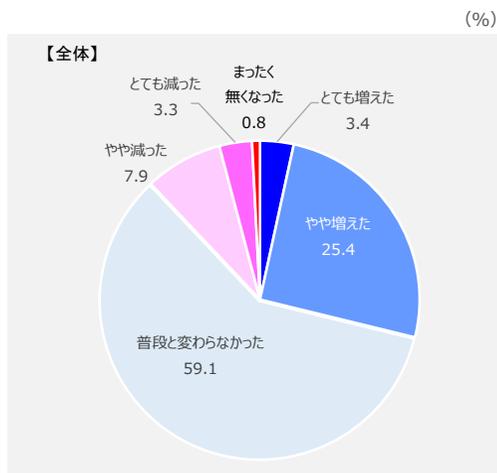
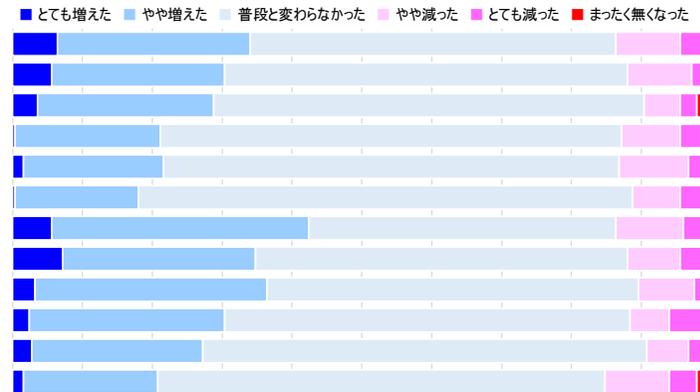
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(4) インターネットでの買物

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	3.4	25.4	59.1	7.9	3.3	0.8
性別	男性	1,500	3.0	22.7	62.3	8.1	3.0	0.9
	女性	1,500	3.8	28.2	56.0	7.7	3.6	0.7
性年代別	男性-20代	250	6.4	27.6	52.4	9.2	3.6	0.8
	男性-30代	250	5.6	24.8	57.6	9.2	2.8	0.0
	男性-40代	250	3.6	25.2	61.6	5.2	2.4	2.0
	男性-50代	250	0.4	20.8	66.0	8.4	3.2	1.2
	男性-60代	250	1.6	20.0	65.2	10.0	2.4	0.8
	男性-70代	250	0.4	17.6	70.8	6.8	3.6	0.8
	女性-20代	250	5.6	36.8	44.0	9.6	3.2	0.8
	女性-30代	250	7.2	27.6	53.2	7.6	4.0	0.4
	女性-40代	250	3.2	33.2	53.2	8.0	2.4	0.0
	女性-50代	250	2.4	28.0	58.0	5.6	5.2	0.8
	女性-60代	250	2.8	24.4	63.6	6.0	2.8	0.4
	女性-70代	250	1.6	19.2	64.0	9.2	4.0	2.0

(人)

(%)



I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

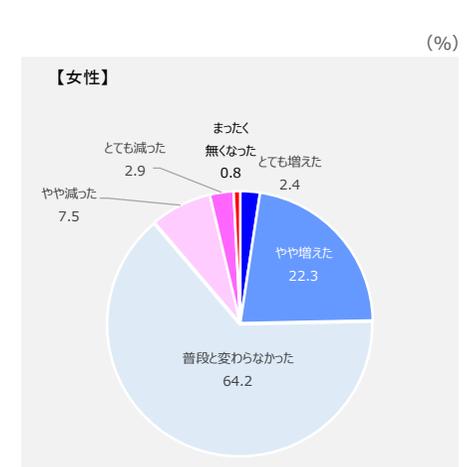
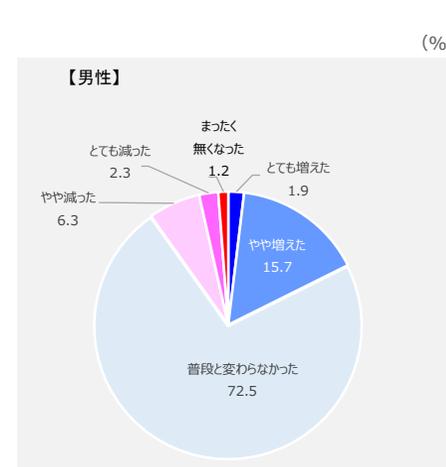
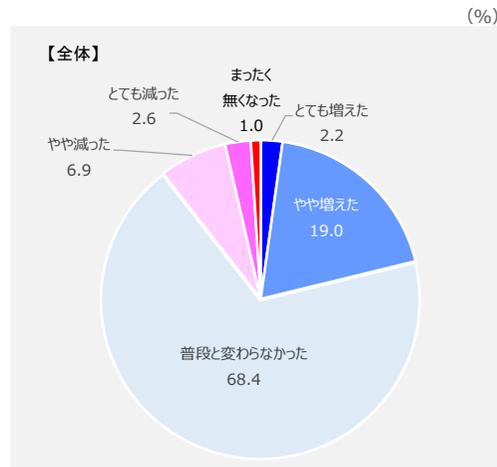
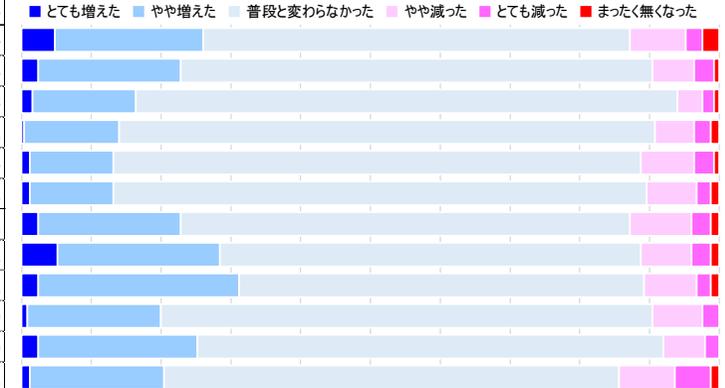
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(5) 「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄

		合計	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体		3,000	2.2	19.0	68.4	6.9	2.6	1.0
性別	男性	1,500	1.9	15.7	72.5	6.3	2.3	1.2
	女性	1,500	2.4	22.3	64.2	7.5	2.9	0.8
性年代別	男性-20代	250	4.8	21.2	61.2	8.0	2.4	2.4
	男性-30代	250	2.4	20.4	67.6	6.0	2.8	0.8
	男性-40代	250	1.6	14.8	77.6	3.6	1.6	0.8
	男性-50代	250	0.4	13.6	76.8	5.6	2.4	1.2
	男性-60代	250	1.2	12.0	75.6	7.6	2.8	0.8
	男性-70代	250	1.2	12.0	76.4	7.2	2.0	1.2
	女性-20代	250	2.4	20.4	64.4	8.8	2.8	1.2
	女性-30代	250	5.2	23.2	60.4	7.2	2.8	1.2
	女性-40代	250	2.4	28.8	58.0	7.6	2.0	1.2
	女性-50代	250	0.8	19.2	70.4	7.2	2.4	0.0
	女性-60代	250	2.4	22.8	66.8	6.0	2.0	0.0
	女性-70代	250	1.2	19.2	65.2	8.0	5.2	1.2

(人)

(%)



I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

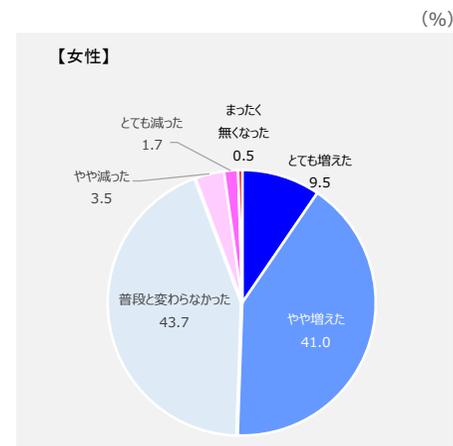
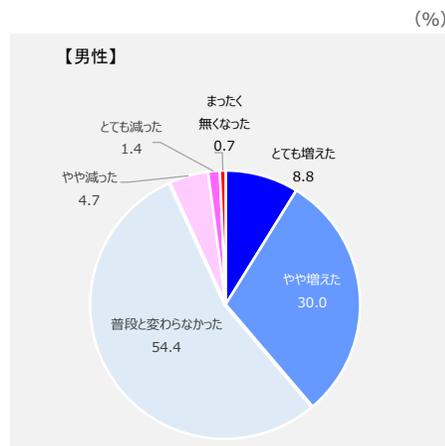
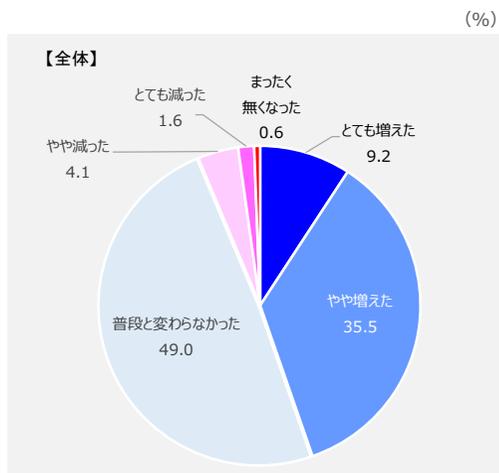
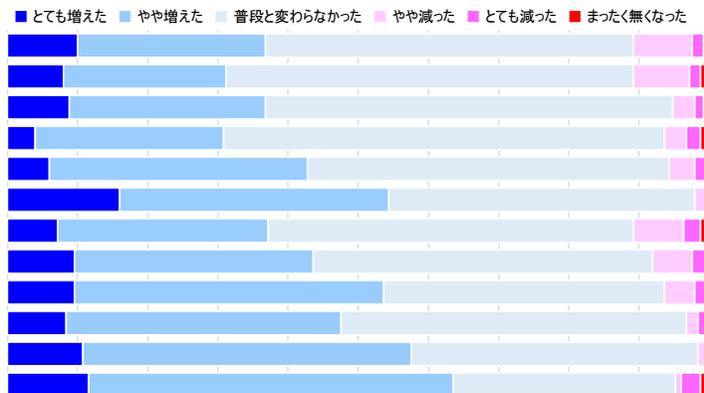
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(6) 健康に関する意識・関心

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	9.2	35.5	49.0	4.1	1.6	0.6
性別	男性	1,500	8.8	30.0	54.4	4.7	1.4	0.7
	女性	1,500	9.5	41.0	43.7	3.5	1.7	0.5
性年代別	男性-20代	250	10.0	26.8	52.4	8.4	1.6	0.8
	男性-30代	250	8.0	23.2	58.0	8.0	1.6	1.2
	男性-40代	250	8.8	28.0	58.0	3.2	1.2	0.8
	男性-50代	250	4.0	26.8	62.8	3.2	2.0	1.2
	男性-60代	250	6.0	36.8	51.6	3.6	1.6	0.4
	男性-70代	250	16.0	38.4	43.6	1.6	0.4	0.0
	女性-20代	250	7.2	30.0	52.0	7.2	2.4	1.2
	女性-30代	250	9.6	34.0	48.4	5.6	2.0	0.4
	女性-40代	250	9.6	44.0	40.0	4.4	1.6	0.4
	女性-50代	250	8.4	39.2	49.2	1.6	1.6	0.0
	女性-60代	250	10.8	46.8	40.8	1.6	0.0	0.0
	女性-70代	250	11.6	52.0	31.6	0.8	2.8	1.2

(人)

(%)

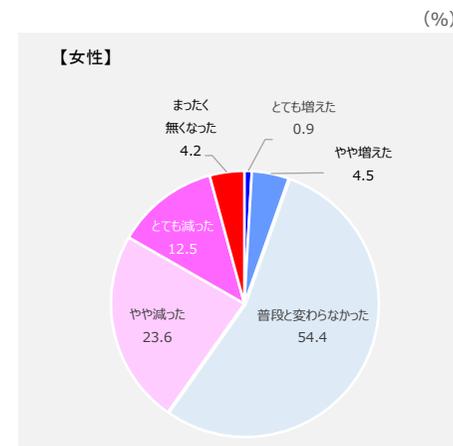
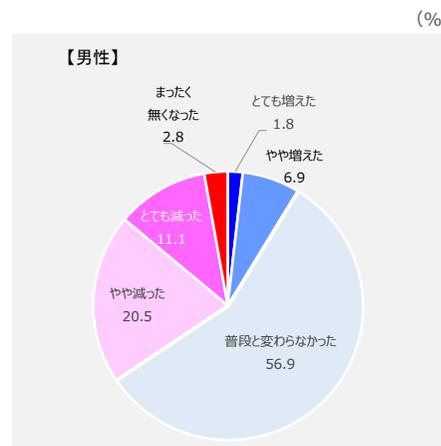
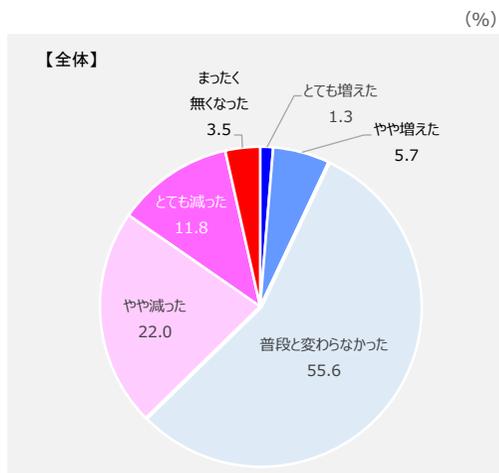
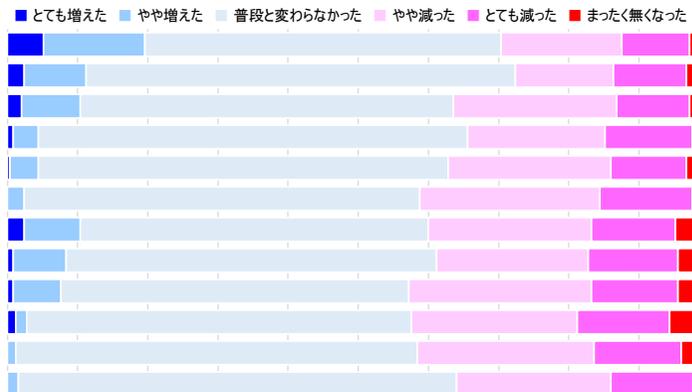


I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(7) 経済的な余裕

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	1.3	5.7	55.6	22.0	11.8	3.5
性別	男性	1,500	1.8	6.9	56.9	20.5	11.1	2.8
	女性	1,500	0.9	4.5	54.4	23.6	12.5	4.2
性年代別	男性-20代	250	5.2	14.4	50.8	17.2	9.6	2.8
	男性-30代	250	2.4	8.8	61.2	14.0	10.4	3.2
	男性-40代	250	2.0	8.4	53.2	23.2	10.4	2.8
	男性-50代	250	0.8	3.6	61.2	19.6	12.4	2.4
	男性-60代	250	0.4	4.0	58.4	23.2	10.8	3.2
	男性-70代	250	0.0	2.4	56.4	25.6	13.2	2.4
	女性-20代	250	2.4	8.0	49.6	23.2	12.0	4.8
	女性-30代	250	0.8	7.6	52.8	21.6	12.8	4.4
	女性-40代	250	0.8	6.8	49.6	26.0	12.4	4.4
	女性-50代	250	1.2	1.6	54.8	23.6	13.2	5.6
	女性-60代	250	0.0	1.2	57.2	25.2	12.4	4.0
	女性-70代	250	0.0	1.6	62.4	22.0	12.0	2.0



節約志向・貯蓄意識が高まる

◆ 節約

- ・「以前よりも節約している」と回答した人が、全体で62.4%に上り、「節約していない」と回答した人7.0%を大きく上回った。昨年の調査に比べてもこの傾向は強く表れている。また、男性よりも女性の方が節約への意識が高いようである。

◆ 貯蓄と消費

- ・「我慢しないで、活発にお金を使っている」と回答した人が16.4%だったのに対して「今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している」と回答した人は31.1%となり、今は生活防衛意識の方が勝っていると思われる。
- ・男女ともに「今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している」との回答は、20～40代の若い世代が多く、20代男性と30代女性では39.6%と高い回答率となった。
- ・一方で、「我慢しないで、活発にお金を使っている」との回答においても、20～30代の若い世代が多く、20代男性では33.2%の人が活発にお金を使っているようである。

備蓄への意識は高い

◆ ストックのチェック

- ・「常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている」と回答した人が、全体で47.4%と半数近くに達し、多くの家庭で備蓄を心がけているようである。特に、女性においてその意識は高く、「常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている」との回答が54.4%となっている。

メリハリのある消費活動

- ◆ 本当に必要なものだけにお金を使う
 - ・ 「自分にとって本当に必要なものだけにお金を使う」という人が全体で60.0%に及んだ。性別により差が出ており、男性54.8%に対し、女性は65.4%で、女性の方がより必要なものだけにお金を使う傾向が強いようである。
- ◆ 気に入った商品は高価でも購入
 - ・ 「自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する」と回答した人も全体で33.4%となり、「そう思わない」と回答した人24.9%を上回った。

社会課題を意識した買い物行動はまだまだ

- ◆ 環境への配慮や、社会貢献につながる商品の購入は少数派
 - ・ 「環境への配慮や社会貢献を意識した買い物」を心掛けている人は24.5%にとどまった。数年前からSDGsという言葉は日本社会にも浸透してきているが、日常生活での買い物行動にはまだまだ反映されていないようである。
 - ・ そのような中ではあるが、20代男性の「環境への配慮や社会貢献を意識した買い物」を心掛けているという回答が31.6%と比較的高くっており、これからの意識の高まりを期待したい。

I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

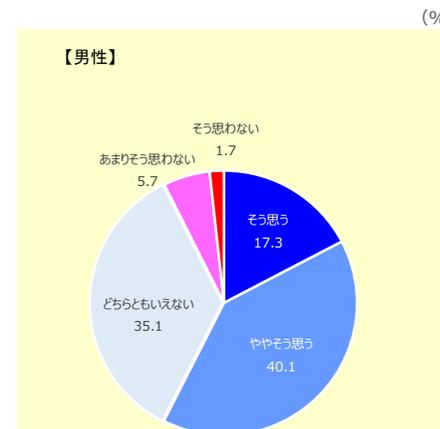
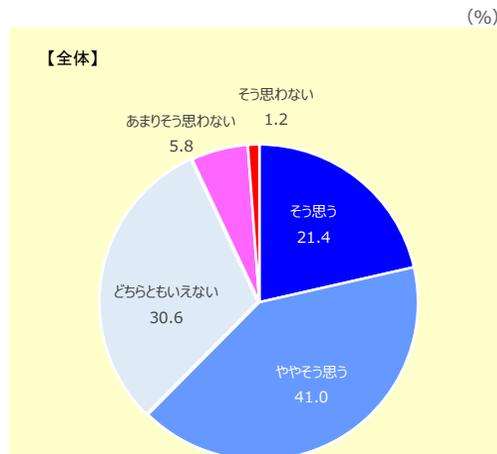
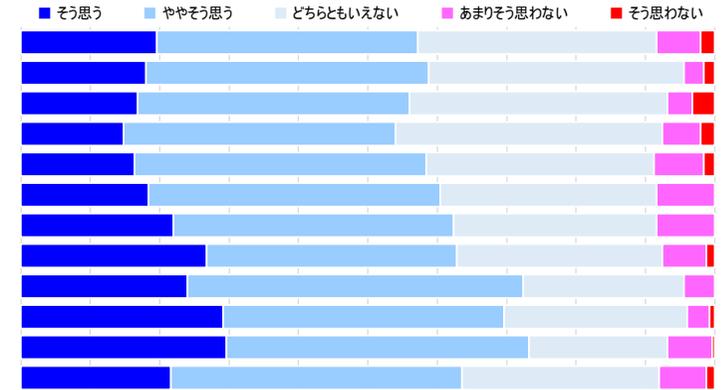
Q.最近、光熱費や商品価格が高騰し物価高となっていますが、あなたは現在、お金やお買物・消費など日常生活に関して意識や行動面での変化はありますか。(SA)

(1) 以前より、節約して生活をしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	21.4	41.0	30.6	5.8	1.2
性別	男性	1,500	17.3	40.1	35.1	5.7	1.7
	女性	1,500	25.5	41.8	26.1	5.9	0.6
性年代別	男性-20代	250	19.6	37.6	34.4	6.4	2.0
	男性-30代	250	18.0	40.8	36.8	2.8	1.6
	男性-40代	250	16.8	39.2	37.2	3.6	3.2
	男性-50代	250	14.8	39.2	38.4	5.6	2.0
	男性-60代	250	16.4	42.0	32.8	7.2	1.6
	男性-70代	250	18.4	42.0	31.2	8.4	0.0
	女性-20代	250	22.0	40.4	29.2	8.4	0.0
	女性-30代	250	26.8	36.0	29.6	6.4	1.2
	女性-40代	250	24.0	48.4	23.2	4.4	0.0
	女性-50代	250	29.2	40.4	26.4	3.2	0.8
	女性-60代	250	29.6	43.6	20.0	6.4	0.4
	女性-70代	250	21.6	42.0	28.4	6.8	1.2

(人)

(%)

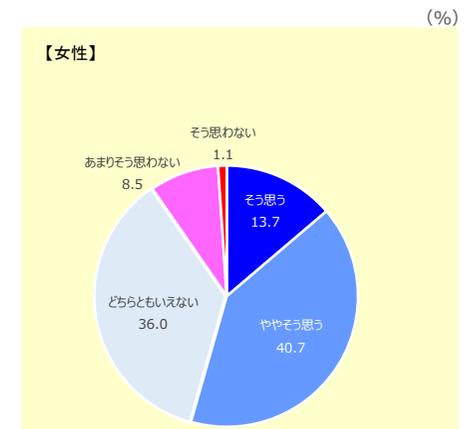
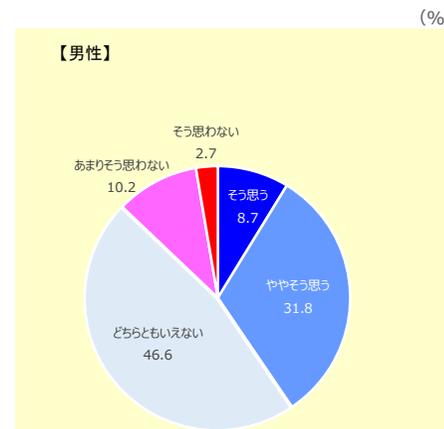
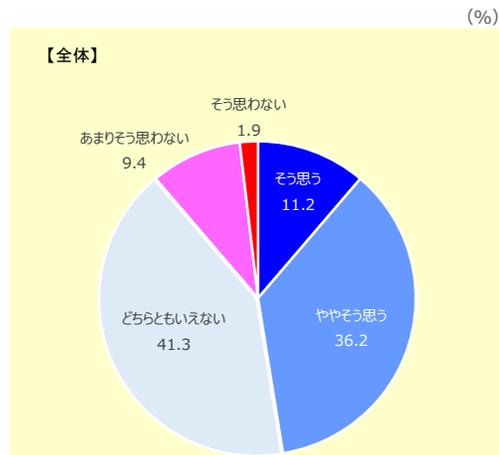
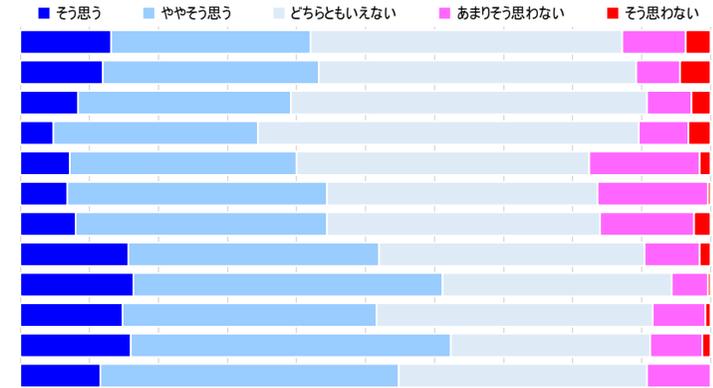


I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(2) 常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	11.2	36.2	41.3	9.4	1.9
性別	男性	1,500	8.7	31.8	46.6	10.2	2.7
	女性	1,500	13.7	40.7	36.0	8.5	1.1
性年代別	男性-20代	250	13.2	28.8	45.2	9.2	3.6
	男性-30代	250	12.0	31.2	46.0	6.4	4.4
	男性-40代	250	8.4	30.8	51.6	6.4	2.8
	男性-50代	250	4.8	29.6	55.2	7.2	3.2
	男性-60代	250	7.2	32.8	42.4	16.0	1.6
	男性-70代	250	6.8	37.6	39.2	16.0	0.4
	女性-20代	250	8.0	36.4	39.6	13.6	2.4
	女性-30代	250	15.6	36.4	38.4	8.0	1.6
	女性-40代	250	16.4	44.8	33.2	5.2	0.4
	女性-50代	250	14.8	36.8	40.0	7.6	0.8
	女性-60代	250	16.0	46.4	28.8	7.6	1.2
	女性-70代	250	11.6	43.2	36.0	9.2	0.0

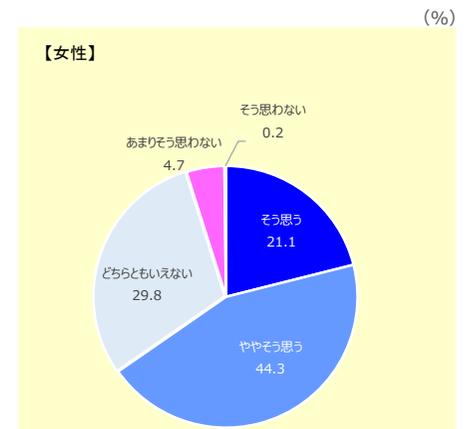
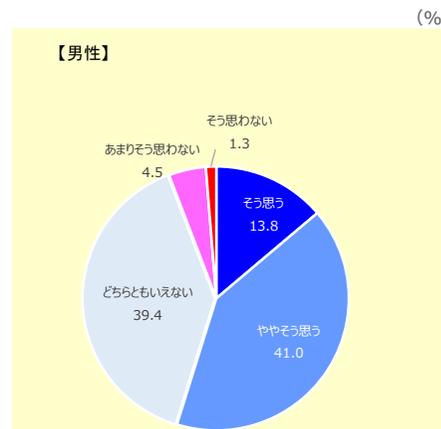
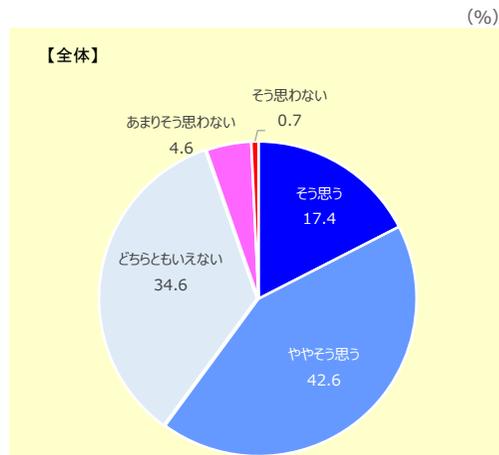
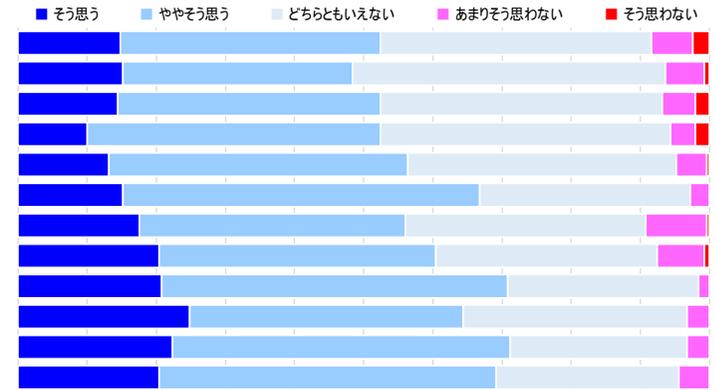


I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(3) 自分にとって本当に必要なものにだけお金を使うようになった

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	17.4	42.6	34.6	4.6	0.7
性別	男性	1,500	13.8	41.0	39.4	4.5	1.3
	女性	1,500	21.1	44.3	29.8	4.7	0.2
性年代別	男性-20代	250	14.8	37.6	39.2	6.0	2.4
	男性-30代	250	15.2	33.2	45.2	5.6	0.8
	男性-40代	250	14.4	38.0	40.8	4.8	2.0
	男性-50代	250	10.0	42.4	42.0	3.6	2.0
	男性-60代	250	13.2	43.2	38.8	4.4	0.4
	男性-70代	250	15.2	51.6	30.4	2.8	0.0
	女性-20代	250	17.6	38.4	34.8	8.8	0.4
	女性-30代	250	20.4	40.0	32.0	6.8	0.8
	女性-40代	250	20.8	50.0	27.6	1.6	0.0
	女性-50代	250	24.8	39.6	32.4	3.2	0.0
	女性-60代	250	22.4	48.8	25.6	3.2	0.0
	女性-70代	250	20.4	48.8	26.4	4.4	0.0



I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

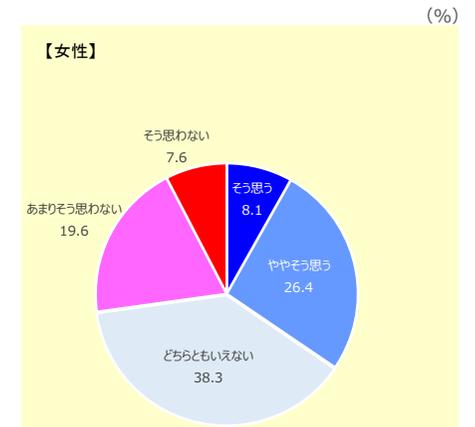
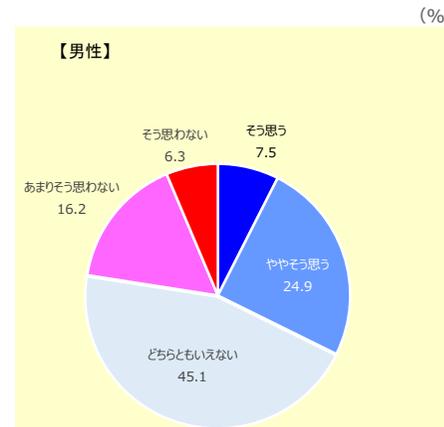
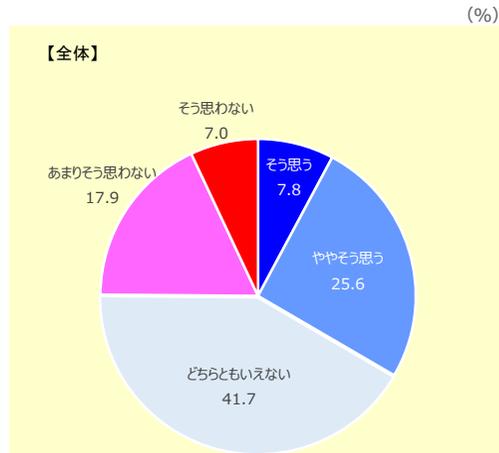
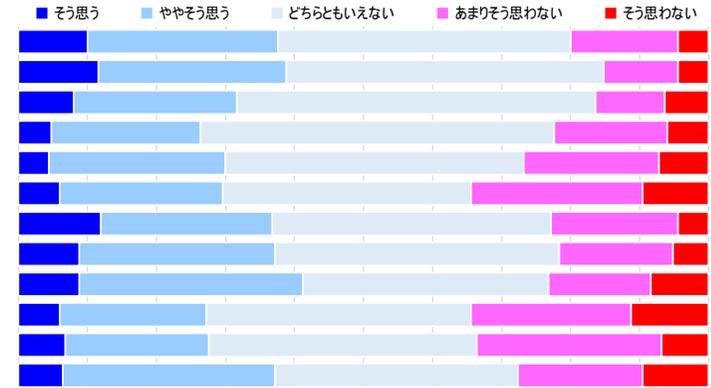
2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(4) 自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	7.8	25.6	41.7	17.9	7.0
性別	男性	1,500	7.5	24.9	45.1	16.2	6.3
	女性	1,500	8.1	26.4	38.3	19.6	7.6
性年代別	男性-20代	250	10.0	27.6	42.4	15.6	4.4
	男性-30代	250	11.6	27.2	46.0	10.8	4.4
	男性-40代	250	8.0	23.6	52.0	10.0	6.4
	男性-50代	250	4.8	21.6	51.2	16.4	6.0
	男性-60代	250	4.4	25.6	43.2	19.6	7.2
	男性-70代	250	6.0	23.6	36.0	24.8	9.6
	女性-20代	250	12.0	24.8	40.4	18.4	4.4
	女性-30代	250	8.8	28.4	41.2	16.4	5.2
	女性-40代	250	8.8	32.4	35.6	14.8	8.4
	女性-50代	250	6.0	21.2	38.4	23.2	11.2
	女性-60代	250	6.8	20.8	38.8	26.8	6.8
	女性-70代	250	6.4	30.8	35.2	18.0	9.6

(人)

(%)



I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

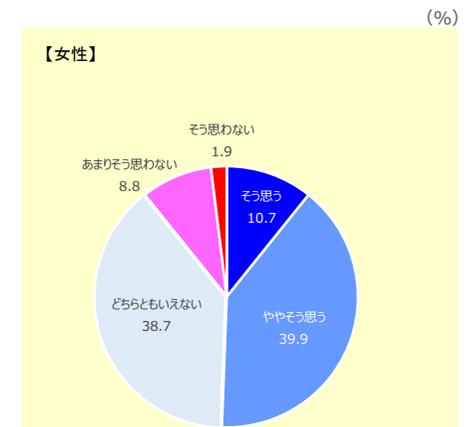
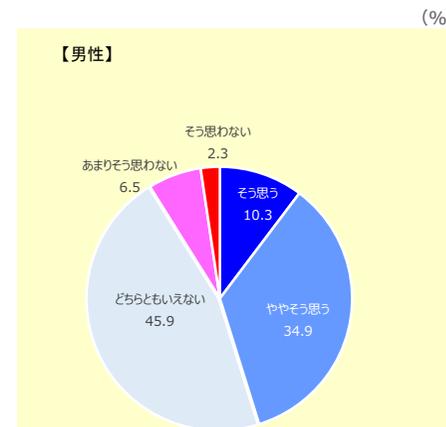
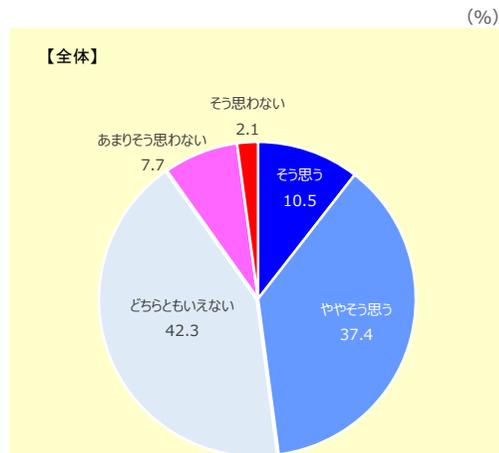
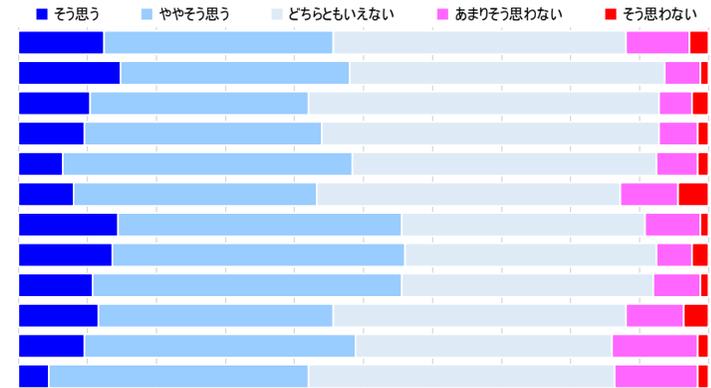
2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(5) できるだけ多く情報を集め、お気に入りの商品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	10.5	37.4	42.3	7.7	2.1
性別	男性	1,500	10.3	34.9	45.9	6.5	2.3
	女性	1,500	10.7	39.9	38.7	8.8	1.9
性年代別	男性-20代	250	12.4	33.2	42.4	9.2	2.8
	男性-30代	250	14.8	33.2	45.6	5.2	1.2
	男性-40代	250	10.4	31.6	50.8	4.8	2.4
	男性-50代	250	9.6	34.4	48.8	5.6	1.6
	男性-60代	250	6.4	42.0	44.0	6.0	1.6
	男性-70代	250	8.0	35.2	44.0	8.4	4.4
	女性-20代	250	14.4	41.2	35.2	8.0	1.2
	女性-30代	250	13.6	42.4	36.4	5.2	2.4
	女性-40代	250	10.8	44.8	36.4	6.8	1.2
	女性-50代	250	11.6	34.0	42.4	8.4	3.6
	女性-60代	250	9.6	39.2	37.2	12.4	1.6
	女性-70代	250	4.4	37.6	44.4	12.0	1.6

(人)

(%)

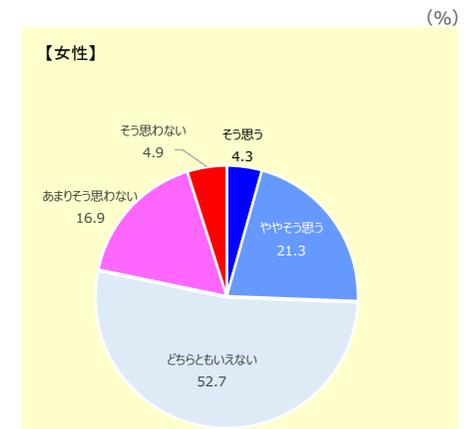
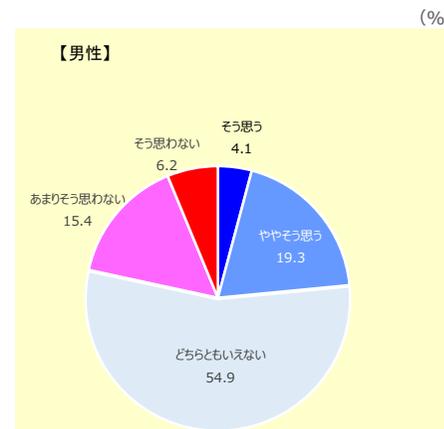
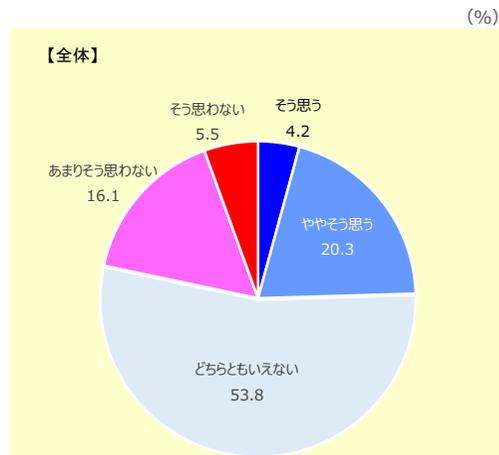
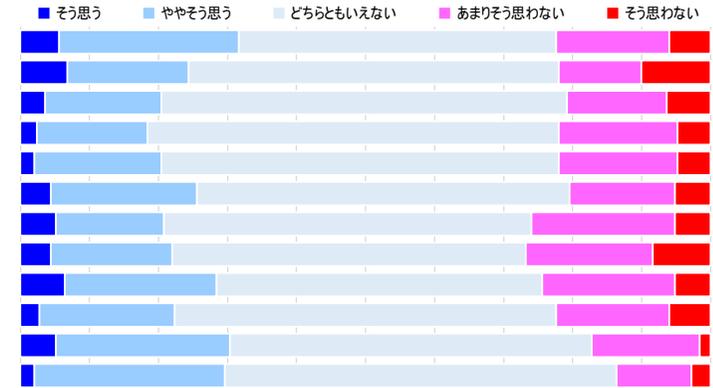


I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(6) 環境への配慮や、社会貢献につながる商品を買っている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	4.2	20.3	53.8	16.1	5.5
性別	男性	1,500	4.1	19.3	54.9	15.4	6.2
	女性	1,500	4.3	21.3	52.7	16.9	4.9
性年代別	男性-20代	250	5.6	26.0	46.0	16.4	6.0
	男性-30代	250	6.8	17.6	53.6	12.0	10.0
	男性-40代	250	3.6	16.8	58.8	14.4	6.4
	男性-50代	250	2.4	16.0	59.6	17.2	4.8
	男性-60代	250	2.0	18.4	57.6	17.2	4.8
	男性-70代	250	4.4	21.2	54.0	15.2	5.2
	女性-20代	250	5.2	15.6	53.2	20.8	5.2
	女性-30代	250	4.4	17.6	51.2	18.4	8.4
	女性-40代	250	6.4	22.0	47.2	19.2	5.2
	女性-50代	250	2.8	19.6	55.2	16.4	6.0
	女性-60代	250	5.2	25.2	52.4	15.6	1.6
	女性-70代	250	2.0	27.6	56.8	10.8	2.8



I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

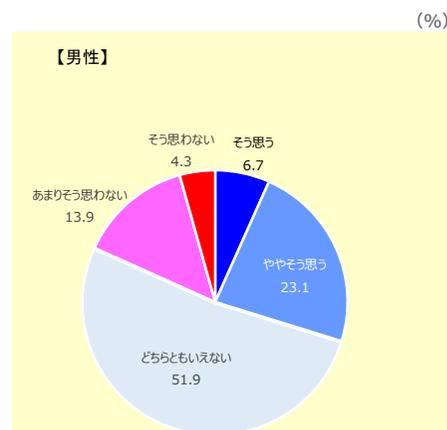
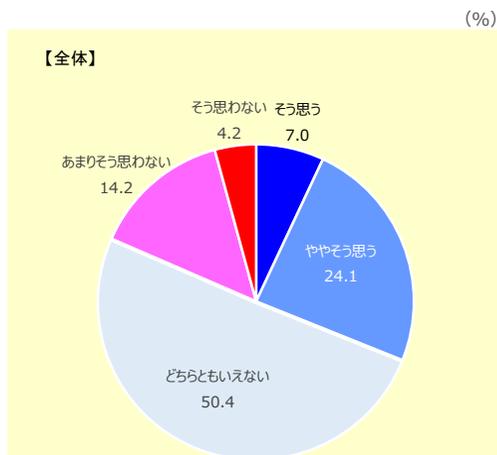
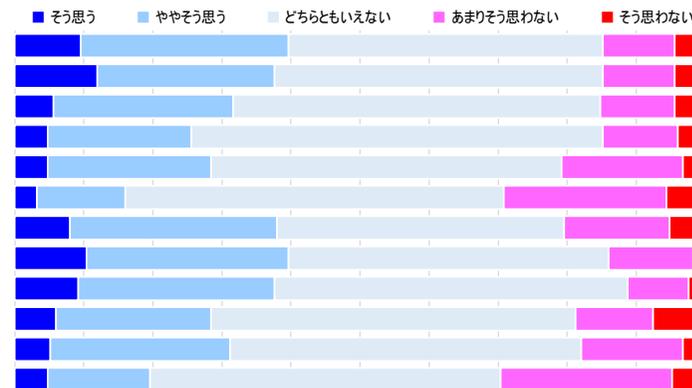
2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(7) 今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	7.0	24.1	50.4	14.2	4.2
性別	男性	1,500	6.7	23.1	51.9	13.9	4.3
	女性	1,500	7.3	25.1	48.9	14.5	4.1
性年代別	男性-20代	250	9.6	30.0	45.6	10.4	4.4
	男性-30代	250	12.0	25.6	47.6	10.4	4.4
	男性-40代	250	5.6	26.0	53.2	10.8	4.4
	男性-50代	250	4.8	20.8	59.6	10.8	4.0
	男性-60代	250	4.8	23.6	50.8	17.6	3.2
	男性-70代	250	3.2	12.8	54.8	23.6	5.6
	女性-20代	250	8.0	30.0	41.6	15.2	5.2
	女性-30代	250	10.4	29.2	46.4	12.4	1.6
	女性-40代	250	9.2	28.4	51.2	8.8	2.4
	女性-50代	250	6.0	22.4	52.8	11.2	7.6
	女性-60代	250	5.2	26.0	50.8	14.8	3.2
	女性-70代	250	4.8	14.8	50.8	24.8	4.8

(人)

(%)

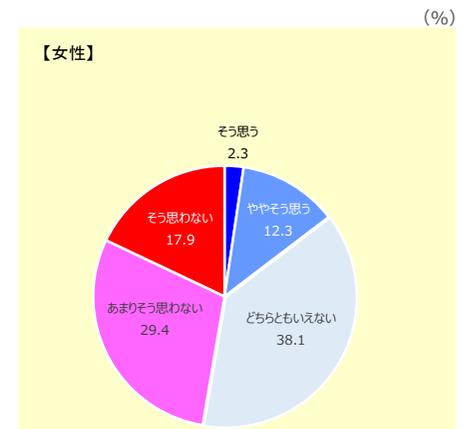
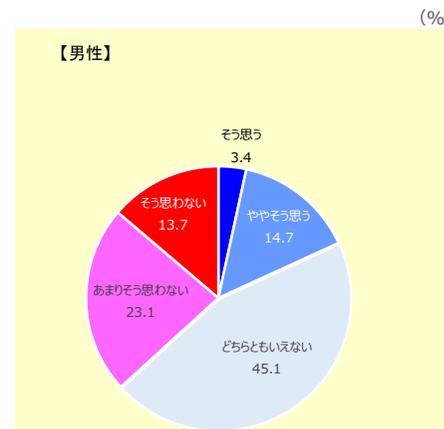
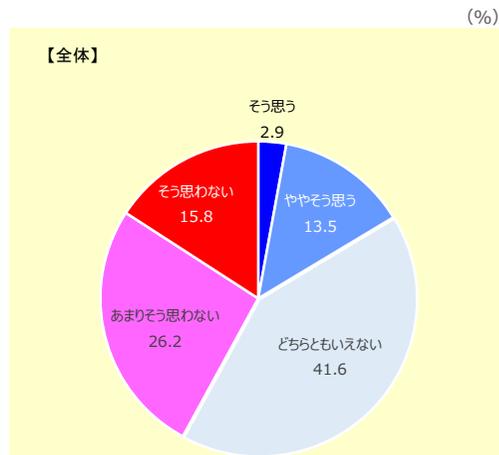
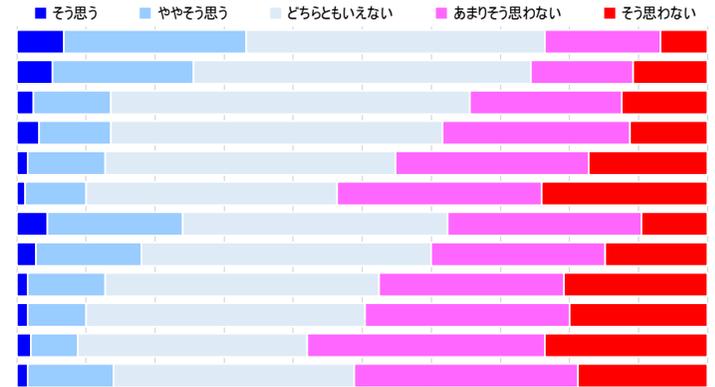


I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(8) 我慢しないで、活発にお金を使っている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	2.9	13.5	41.6	26.2	15.8
性別	男性	1,500	3.4	14.7	45.1	23.1	13.7
	女性	1,500	2.3	12.3	38.1	29.4	17.9
性年代別	男性-20代	250	6.8	26.4	43.2	16.8	6.8
	男性-30代	250	5.2	20.4	48.8	14.8	10.8
	男性-40代	250	2.4	11.2	52.0	22.0	12.4
	男性-50代	250	3.2	10.4	48.0	27.2	11.2
	男性-60代	250	1.6	11.2	42.0	28.0	17.2
	男性-70代	250	1.2	8.8	36.4	29.6	24.0
	女性-20代	250	4.4	19.6	38.4	28.0	9.6
	女性-30代	250	2.8	15.2	42.0	25.2	14.8
	女性-40代	250	1.6	11.2	39.6	26.8	20.8
	女性-50代	250	1.6	8.4	40.4	29.6	20.0
	女性-60代	250	2.0	6.8	33.2	34.4	23.6
	女性-70代	250	1.6	12.4	34.8	32.4	18.8



I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

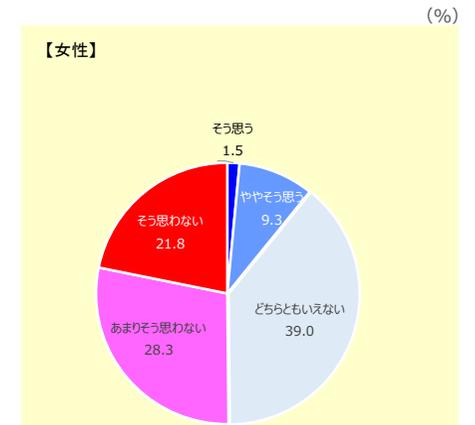
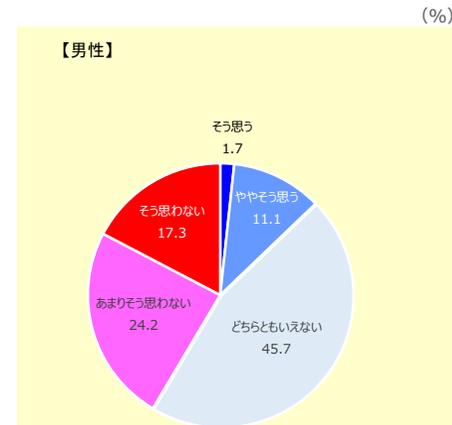
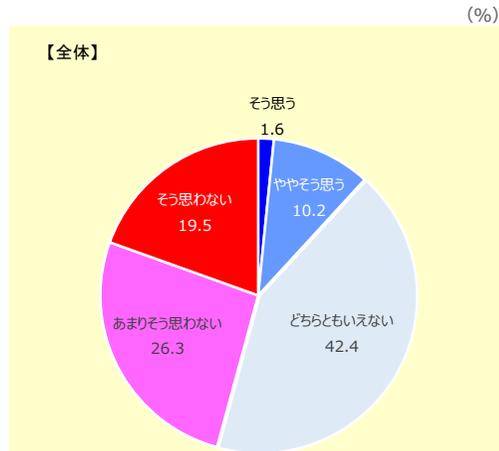
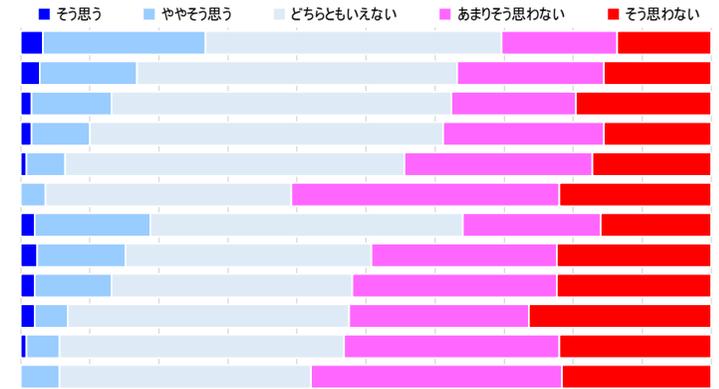
2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(9) コロナ前より、経済的には余裕が出てきている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	1.6	10.2	42.4	26.3	19.5
性別	男性	1,500	1.7	11.1	45.7	24.2	17.3
	女性	1,500	1.5	9.3	39.0	28.3	21.8
性年代別	男性-20代	250	3.2	23.6	42.8	16.8	13.6
	男性-30代	250	2.8	14.0	46.4	21.2	15.6
	男性-40代	250	1.6	11.6	49.2	18.0	19.6
	男性-50代	250	1.6	8.4	51.2	23.2	15.6
	男性-60代	250	0.8	5.6	49.2	27.2	17.2
	男性-70代	250	0.0	3.6	35.6	38.8	22.0
	女性-20代	250	2.0	16.8	45.2	20.0	16.0
	女性-30代	250	2.4	12.8	35.6	26.8	22.4
	女性-40代	250	2.0	11.2	34.8	29.6	22.4
	女性-50代	250	2.0	4.8	40.8	26.0	26.4
	女性-60代	250	0.8	4.8	41.2	31.2	22.0
	女性-70代	250	0.0	5.6	36.4	36.4	21.6

(人)

(%)



3. 物価高に対する買い物の工夫

大容量サイズや使いきりサイズの商品購入による工夫

- ◆ 割安な大容量サイズの商品の購入
 - ・ 「大容量サイズの（割安な）商品を買うようにしている」と回答した人が、全体で43.8%に上り、「そう思わない」と回答した人15.8%を大きく上回り、ユニットプライスの安い大容量サイズの購入で節約する意識が高いことが分かる。
 - ・ この傾向は、男女ともに20～40代の若い世代で顕著に表れており、20～30代の男性、20～40代の女性では半数以上が大容量サイズの商品を購入しているという回答だった。
- ◆ 使いきりサイズの商品の購入
 - ・ 「無駄が出ないよう、使いきりサイズの商品を買うようにしている」と回答した人も、全体で40.6%に上り、「そう思わない」と回答した人12.8%を上回り、無駄がでないようにすることで節約する意識も高いことが分かる。
 - ・ この傾向が顕著に表れているのは70代で、70代男性は49.2%、70代女性では47.6%となった。

日持ちするものは安い時にまとめ買い

- ◆ 安いときにまとめ買い
 - ・ 「日持ちするものは、安いときにまとめ買いするようにしている」と回答した人が、全体で59.3%となり、特に女性では65.4%にまで達し、多くの人が商品価格を気にしながら買い物をしていることが伺える結果となった。

PB（プライベートブランド）や特売品・見切り品の購入で節約

◆ PB商品の購入

- ・「PB（プライベートブランド）など安価な商品を買うようにしている」と回答した人は全体で48.5%となり、「そう思わない」と回答した人10.6%を大きく上回った。店頭でPB商品が目立つようになりPOPなどでの販促も行われているが、商品価格が上がる中でPB商品の存在感が高まっているようである。
- ・商品カテゴリにもよるのだろうが、20～50代の女性でのPB商品購入率が高まっており、20代女性では60.0%もの人が、「PBなど安価な商品を買うようにしている」と回答している。

◆ 特売品や見切り品の購入

- ・「特売品や見切り品を買うようにしている」と回答した人も、全体で49.5%に上り、「そう思わない」と回答した人8.4%を大きく上回り、ここでも節約の意識が大きく表れている。
- ・女性の方がこの傾向が高く、特に40～60代の女性は「特売品や見切り品」の購入を強く意識しているようである。

価格の安いお店や購入先を調べる

◆ 価格の安い店や購入先を調べて購入

- ・「価格の安いお店や購入先を調べて利用するようにしている」と回答した人は、全体で55.9%と半数を超える結果となった。これは、お店だけでなくネット通販との比較も含まれると想定され、同じ商品であればできるだけ安く買う方法を考えながら普段の買物をしていることが分かる。行き過ぎた安売り合戦によるさらなる景気の悪化につながらなければよいと考えさせられる。

3. 物価高に対する買い物の工夫

嗜好品は買い控え

- ◆ 嗜好品（必需品ではないもの）の購入
 - ・ 「嗜好品（必需品ではないもの）はなるべく買わないようにしている」と回答した人は全体で39.7%となり、「そう思わない」と回答した人15.6%を上回る結果となった。
 - ・ 特に、女性での傾向が高く、42.8%の女性が嗜好品を買い控えると回答している。

買い物回数も減少

- ◆ お店に行く回数や購入頻度が減少
 - ・ 「お店に行く回数・購入頻度を減らすようにしている」と回答した人は、全体で37.0%となった。
 - ・ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあるのだろうが、最近の物価高による節約志向による「大容量商品を買う」、「安いときにまとめ買いする」ことも大きく関係していると思われる。店側としては、いかに来店してもらうかを考えなければならない時代にきているようである。

ふるさと納税の返礼品を使った節約

- ◆ ふるさと納税で日用品の返礼品をもらうのは約20%
 - ・ 「ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらうようにしている」と回答した人は、全体で20.5%となった。
 - ・ 決して大きい数値ではないが、物価高等の影響によって少しでも支出を抑えるための努力をしている人が一定数存在することが確認できた。

3. 物価高に対する買い物の工夫

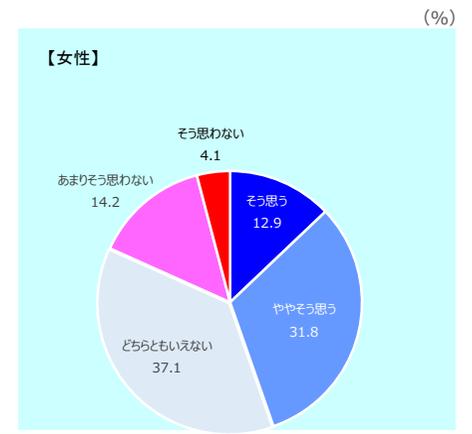
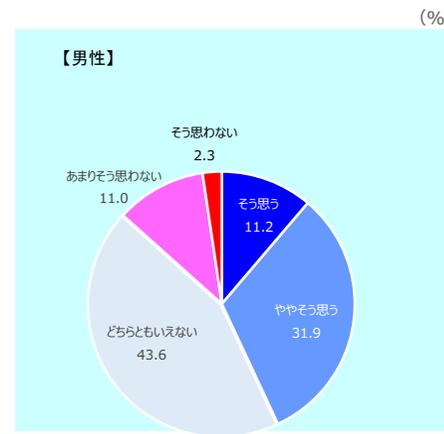
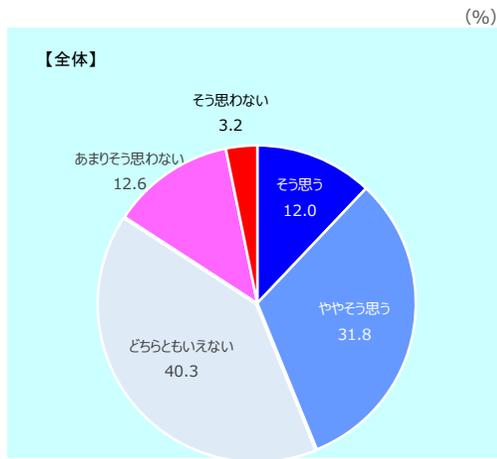
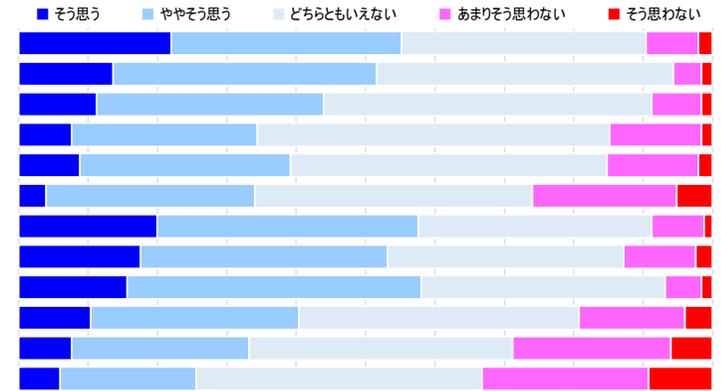
Q.では、あなたは現在の物価高に対する工夫として、具体的にどのようなお買物やお金の使い方をしていきますか。(SA)

(1) 大容量サイズの(割安な)商品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	12.0	31.8	40.3	12.6	3.2
性別	男性	1,500	11.2	31.9	43.6	11.0	2.3
	女性	1,500	12.9	31.8	37.1	14.2	4.1
性年代別	男性-20代	250	22.0	33.2	35.2	7.6	2.0
	男性-30代	250	13.6	38.0	42.8	4.0	1.6
	男性-40代	250	11.2	32.8	47.2	7.2	1.6
	男性-50代	250	7.6	26.8	50.8	13.2	1.6
	男性-60代	250	8.8	30.4	45.6	13.2	2.0
	男性-70代	250	4.0	30.0	40.0	20.8	5.2
	女性-20代	250	20.0	37.6	33.6	7.6	1.2
	女性-30代	250	17.6	35.6	34.0	10.4	2.4
	女性-40代	250	15.6	42.4	35.2	5.2	1.6
	女性-50代	250	10.4	30.0	40.4	15.2	4.0
	女性-60代	250	7.6	25.6	38.0	22.8	6.0
	女性-70代	250	6.0	19.6	41.2	24.0	9.2

(人)

(%)



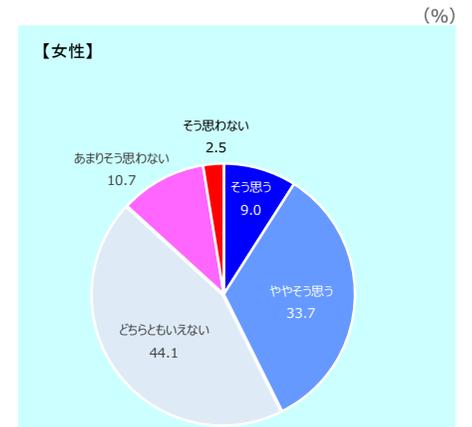
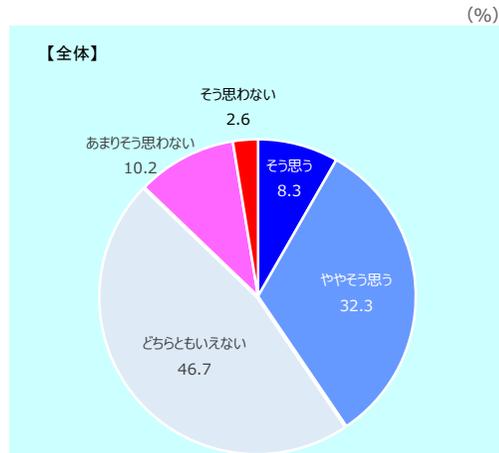
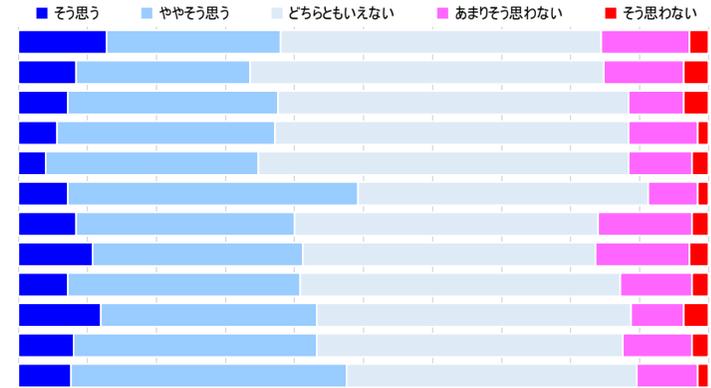
3. 物価高に対する買い物の工夫

(2) 無駄が出ないように、使いきりサイズの商品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	8.3	32.3	46.7	10.2	2.6
性別	男性	1,500	7.5	30.9	49.2	9.8	2.6
	女性	1,500	9.0	33.7	44.1	10.7	2.5
性年代別	男性-20代	250	12.8	25.2	46.4	12.8	2.8
	男性-30代	250	8.4	25.2	51.2	11.6	3.6
	男性-40代	250	7.2	30.4	50.8	8.0	3.6
	男性-50代	250	5.6	31.6	51.2	10.0	1.6
	男性-60代	250	4.0	30.8	53.6	9.2	2.4
	男性-70代	250	7.2	42.0	42.0	7.2	1.6
	女性-20代	250	8.4	31.6	44.0	13.6	2.4
	女性-30代	250	10.8	30.4	42.4	13.6	2.8
	女性-40代	250	7.2	33.6	46.4	10.4	2.4
	女性-50代	250	12.0	31.2	45.6	7.6	3.6
	女性-60代	250	8.0	35.2	44.4	10.0	2.4
	女性-70代	250	7.6	40.0	42.0	8.8	1.6

(人)

(%)



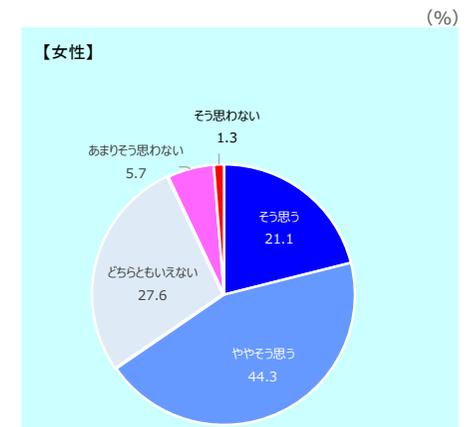
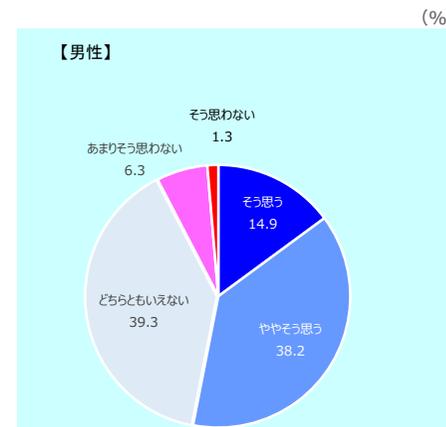
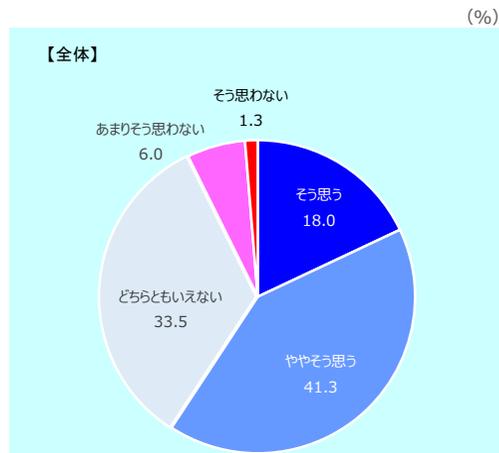
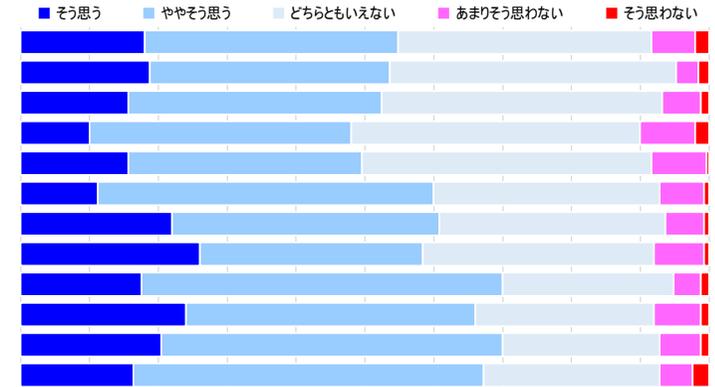
3. 物価高に対する買い物の工夫

(3) 日持ちするものは、安いときにまとめ買いしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	18.0	41.3	33.5	6.0	1.3
性別	男性	1,500	14.9	38.2	39.3	6.3	1.3
	女性	1,500	21.1	44.3	27.6	5.7	1.3
性年代別	男性-20代	250	18.0	36.8	36.8	6.4	2.0
	男性-30代	250	18.8	34.8	41.6	3.2	1.6
	男性-40代	250	15.6	36.8	40.8	5.6	1.2
	男性-50代	250	10.0	38.0	42.0	8.0	2.0
	男性-60代	250	15.6	34.0	42.0	8.0	0.4
	男性-70代	250	11.2	48.8	32.8	6.4	0.8
	女性-20代	250	22.0	38.8	32.8	5.6	0.8
	女性-30代	250	26.0	32.4	33.6	7.2	0.8
	女性-40代	250	17.6	52.4	24.8	4.0	1.2
	女性-50代	250	24.0	42.0	26.0	6.8	1.2
	女性-60代	250	20.4	49.6	22.8	6.0	1.2
	女性-70代	250	16.4	50.8	25.6	4.8	2.4

(人)

(%)



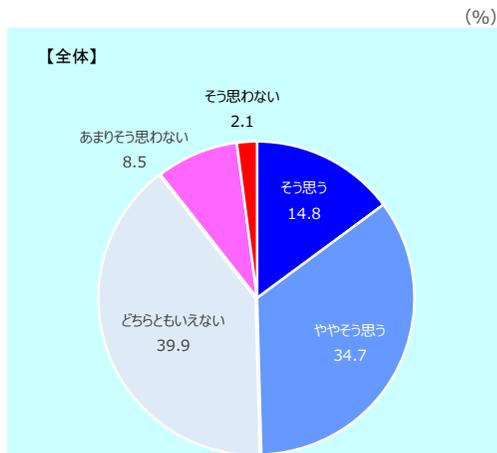
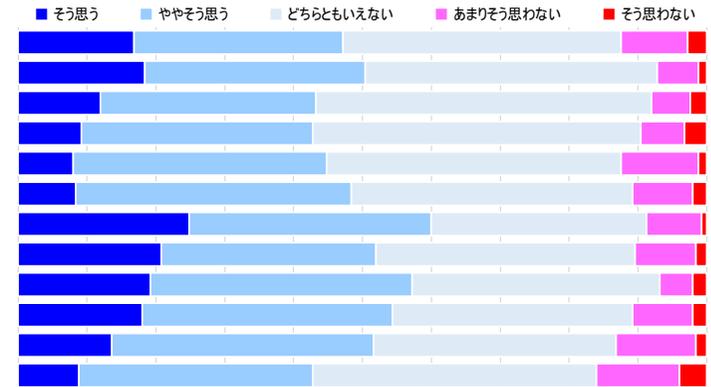
3. 物価高に対する買い物の工夫

(4) PB（プライベートブランド）など安価な商品を買うようにしている

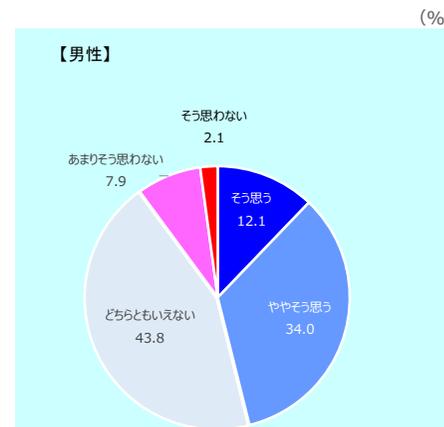
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	14.8	34.7	39.9	8.5	2.1
性別	男性	1,500	12.1	34.0	43.8	7.9	2.1
	女性	1,500	17.5	35.5	36.0	9.0	2.0
性年代別	男性-20代	250	16.8	30.4	40.4	9.6	2.8
	男性-30代	250	18.4	32.0	42.4	6.0	1.2
	男性-40代	250	12.0	31.2	48.8	5.6	2.4
	男性-50代	250	9.2	33.6	47.6	6.4	3.2
	男性-60代	250	8.0	36.8	42.8	11.2	1.2
	男性-70代	250	8.4	40.0	40.8	8.8	2.0
	女性-20代	250	24.8	35.2	31.2	8.0	0.8
	女性-30代	250	20.8	31.2	37.6	8.8	1.6
	女性-40代	250	19.2	38.0	36.0	4.8	2.0
	女性-50代	250	18.0	36.4	34.8	8.8	2.0
	女性-60代	250	13.6	38.0	35.2	11.6	1.6
	女性-70代	250	8.8	34.0	41.2	12.0	4.0

(人)

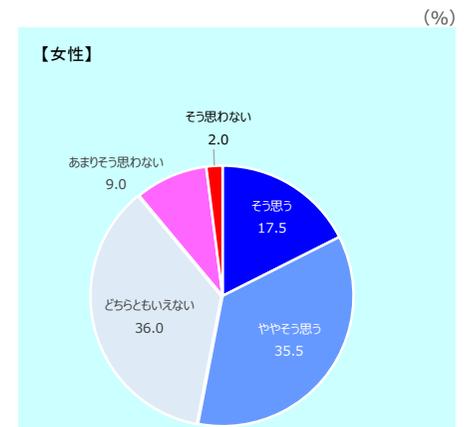
(%)



(%)



(%)



(%)

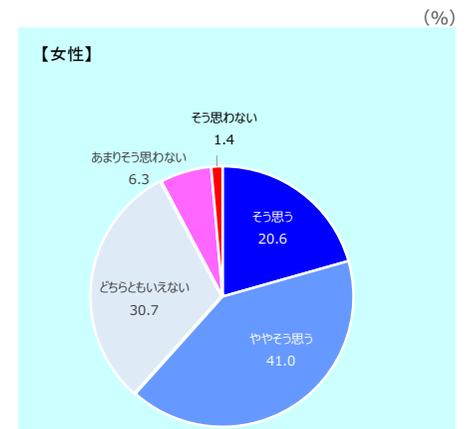
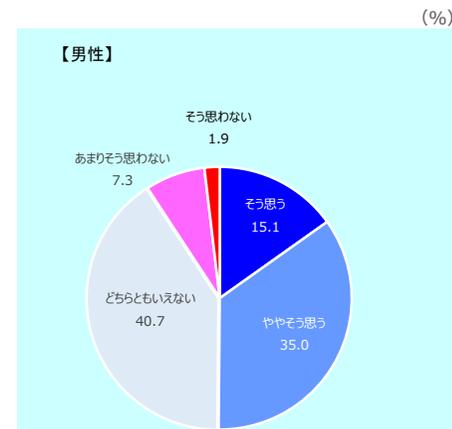
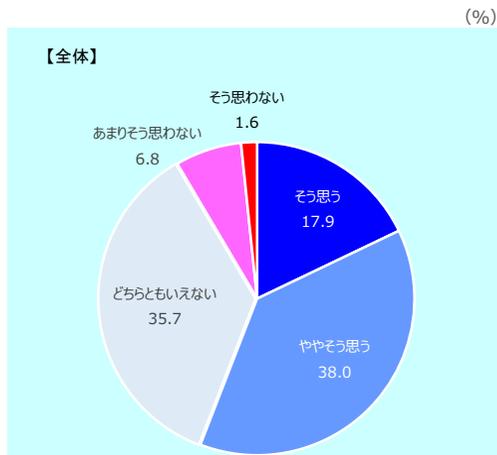
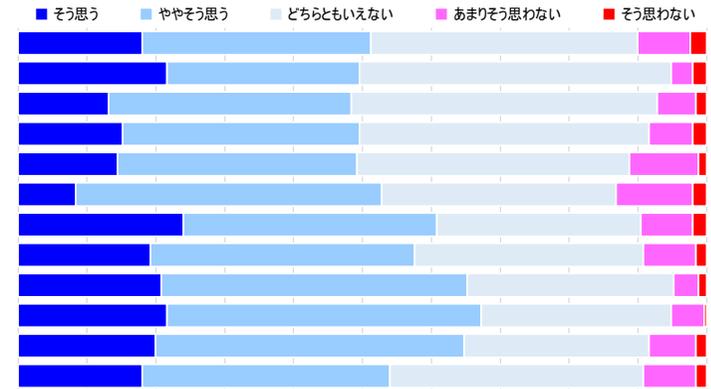
3. 物価高に対する買い物の工夫

(5) 特売品や見切り品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	17.9	38.0	35.7	6.8	1.6
性別	男性	1,500	15.1	35.0	40.7	7.3	1.9
	女性	1,500	20.6	41.0	30.7	6.3	1.4
性年代別	男性-20代	250	18.0	33.2	38.8	7.6	2.4
	男性-30代	250	21.6	28.0	45.2	3.2	2.0
	男性-40代	250	13.2	35.2	44.4	5.6	1.6
	男性-50代	250	15.2	34.4	42.0	6.4	2.0
	男性-60代	250	14.4	34.8	39.6	10.0	1.2
	男性-70代	250	8.4	44.4	34.0	11.2	2.0
	女性-20代	250	24.0	36.8	29.6	7.6	2.0
	女性-30代	250	19.2	38.4	33.2	7.6	1.6
	女性-40代	250	20.8	44.4	30.0	3.6	1.2
	女性-50代	250	21.6	45.6	27.6	4.8	0.4
	女性-60代	250	20.0	44.8	26.8	6.8	1.6
	女性-70代	250	18.0	36.0	36.8	7.6	1.6

(人)

(%)



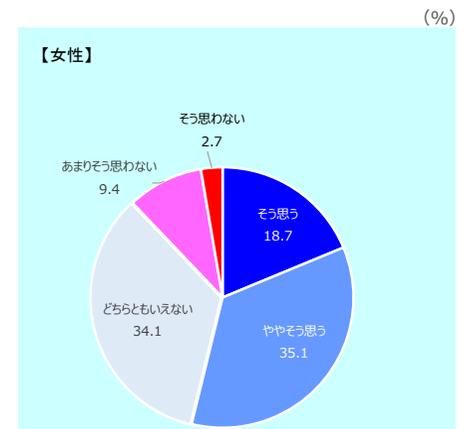
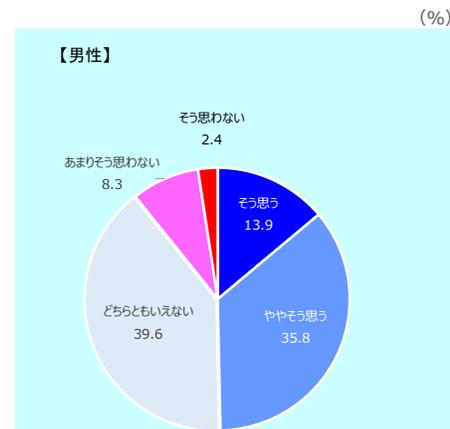
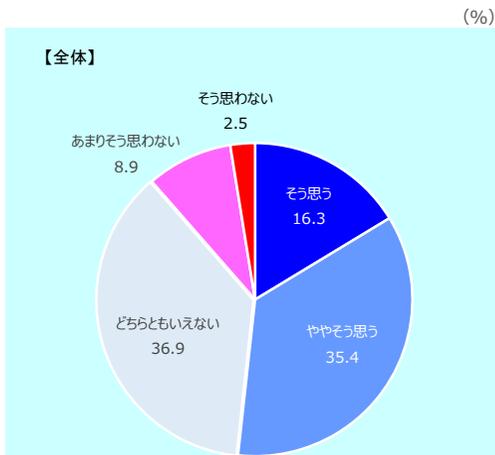
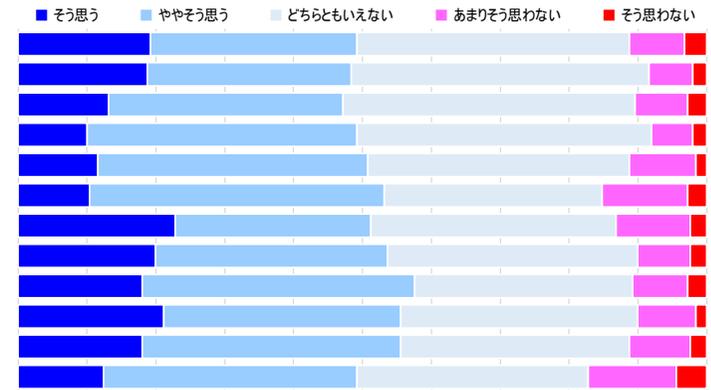
3. 物価高に対する買い物の工夫

(6) 価格の安いお店や購入先を調べて利用するようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	16.3	35.4	36.9	8.9	2.5
性別	男性	1,500	13.9	35.8	39.6	8.3	2.4
	女性	1,500	18.7	35.1	34.1	9.4	2.7
性年代別	男性-20代	250	19.2	30.0	39.6	8.0	3.2
	男性-30代	250	18.8	29.6	43.2	6.4	2.0
	男性-40代	250	13.2	34.0	42.4	7.6	2.8
	男性-50代	250	10.0	39.2	42.8	6.0	2.0
	男性-60代	250	11.6	39.2	38.0	9.6	1.6
	男性-70代	250	10.4	42.8	31.6	12.4	2.8
	女性-20代	250	22.8	28.4	35.6	10.8	2.4
	女性-30代	250	20.0	33.6	36.4	7.6	2.4
	女性-40代	250	18.0	39.6	31.6	8.0	2.8
	女性-50代	250	21.2	34.4	34.4	8.4	1.6
	女性-60代	250	18.0	37.6	33.2	8.8	2.4
	女性-70代	250	12.4	36.8	33.6	12.8	4.4

(人)

(%)



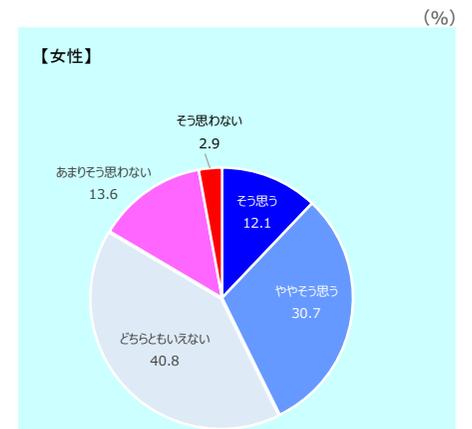
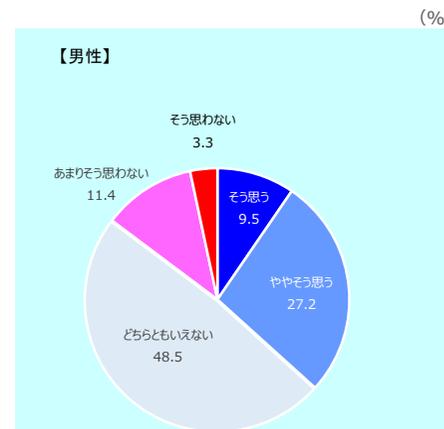
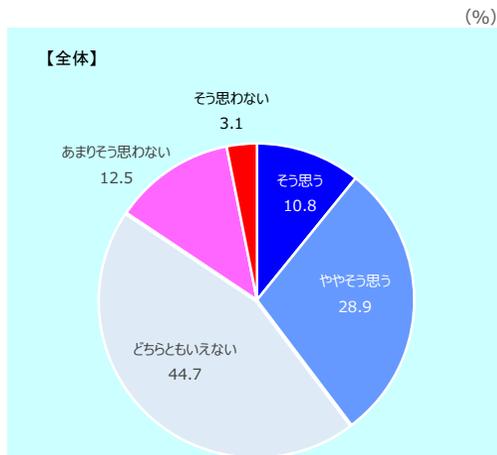
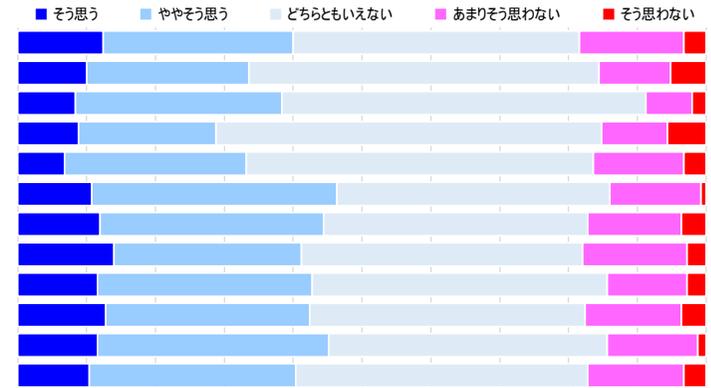
3. 物価高に対する買い物の工夫

(7) 嗜好品（必需品ではないもの）はなるべく買わないようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	10.8	28.9	44.7	12.5	3.1
性別	男性	1,500	9.5	27.2	48.5	11.4	3.3
	女性	1,500	12.1	30.7	40.8	13.6	2.9
性年代別	男性-20代	250	12.4	27.6	41.6	15.2	3.2
	男性-30代	250	10.0	23.6	50.8	10.4	5.2
	男性-40代	250	8.4	30.0	52.8	6.8	2.0
	男性-50代	250	8.8	20.0	56.0	9.6	5.6
	男性-60代	250	6.8	26.4	50.4	13.2	3.2
	男性-70代	250	10.8	35.6	39.6	13.2	0.8
	女性-20代	250	12.0	32.4	38.4	13.6	3.6
	女性-30代	250	14.0	27.2	40.8	15.2	2.8
	女性-40代	250	11.6	31.2	42.8	11.6	2.8
	女性-50代	250	12.8	29.6	40.0	14.0	3.6
	女性-60代	250	11.6	33.6	40.4	13.2	1.2
	女性-70代	250	10.4	30.0	42.4	14.0	3.2

(人)

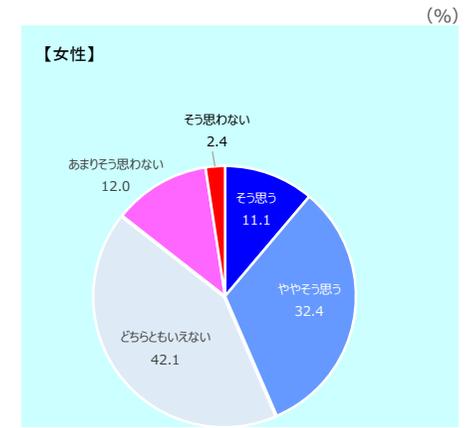
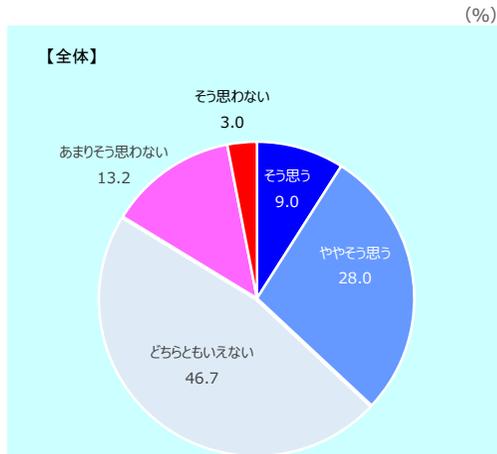
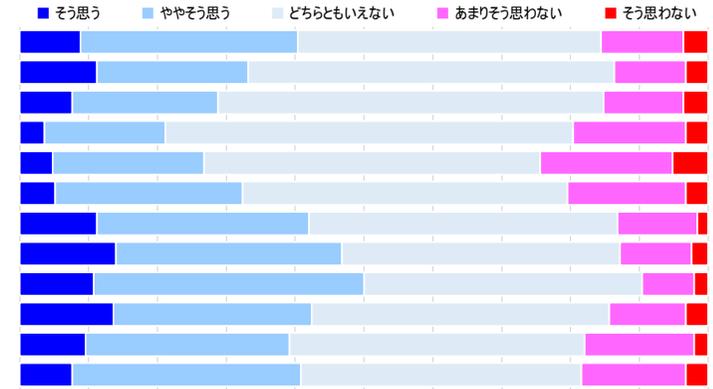
(%)



3. 物価高に対する買い物の工夫

(8) お店に行く回数・購入頻度を減らすようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	9.0	28.0	46.7	13.2	3.0
性別	男性	1,500	6.9	23.6	51.4	14.5	3.7
	女性	1,500	11.1	32.4	42.1	12.0	2.4
性年代別	男性-20代	250	8.8	31.6	44.0	12.0	3.6
	男性-30代	250	11.2	22.0	53.2	10.4	3.2
	男性-40代	250	7.6	21.2	56.0	11.6	3.6
	男性-50代	250	3.6	17.6	59.2	16.4	3.2
	男性-60代	250	4.8	22.0	48.8	19.2	5.2
	男性-70代	250	5.2	27.2	47.2	17.2	3.2
	女性-20代	250	11.2	30.8	44.8	11.6	1.6
	女性-30代	250	14.0	32.8	40.4	10.4	2.4
	女性-40代	250	10.8	39.2	40.4	7.6	2.0
	女性-50代	250	13.6	28.8	43.2	11.2	3.2
	女性-60代	250	9.6	29.6	42.8	16.0	2.0
	女性-70代	250	7.6	33.2	40.8	15.2	3.2



3. 物価高に対する買い物の工夫

(9) ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらうようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	6.3	14.2	33.2	15.6	30.6
性別	男性	1,500	6.8	14.3	39.1	13.4	26.4
	女性	1,500	5.9	14.2	27.3	17.8	34.8
性年代別	男性-20代	250	11.6	20.8	39.6	12.0	16.0
	男性-30代	250	15.2	21.6	43.6	6.8	12.8
	男性-40代	250	6.0	14.4	44.8	11.6	23.2
	男性-50代	250	3.6	10.0	43.6	14.4	28.4
	男性-60代	250	2.4	8.8	36.4	19.2	33.2
	男性-70代	250	2.0	10.0	26.8	16.4	44.8
	女性-20代	250	8.0	18.8	33.6	15.2	24.4
	女性-30代	250	12.0	20.0	31.6	14.4	22.0
	女性-40代	250	6.0	19.2	28.4	13.6	32.8
	女性-50代	250	4.4	11.2	27.2	18.0	39.2
	女性-60代	250	2.8	8.8	20.8	24.4	43.2
	女性-70代	250	2.0	7.2	22.4	21.2	47.2

(人)

(%)

