

長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2022年7月調査)～

消費の抑制要因となる新型コロナと物価上昇

本調査は、県内の消費動向や消費者意識を把握するため、県内1,000世帯を対象に、3カ月ごとに実施している。

調査結果のポイント

1. 新型コロナに対する意識や消費行動の変化について

新型コロナへの強い不安感は調査開始以来最低に

- 新型コロナに対する意識は、「とても不安に感じている」(26.5%)と「やや不安に感じている」(56.3%)を合わせた82.8%が不安を感じている。ただ、「とても不安に感じている」は前回調査に比べ6.0ポイント低下し、調査開始以来最も低くなった。新型コロナへの強い不安感は弱まっている

抑制的な消費行動の割合はやや低下

- 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動は、抑制的(「抑制的になった」+「やや抑制的になった」)の回答割合が42.7%と、前回調査に比べ4.5ポイント低下したが、積極的(「積極的になった」+「やや積極的になった」)の10.8%を大きく上回っている。

消費行動を抑制する理由として、「物価の上昇」と「節約意識の高まり」が大きく増加

- 消費行動を抑制する理由については、「感染が怖いから」が54.8%と最も高く、次いで「物価の上昇」(54.1%)、「節約意識の高まり」(38.6%)などとなった。特に「物価の上昇」は前回調査に比べ11.9ポイント、「節約意識の高まり」は同11.7ポイント上昇している。

今後の消費行動は、抑制的が大きく増加

- 今後の消費行動については、「変わらない」の回答割合が56.9%と最も高かったが、抑制的(「抑制的になる」+「やや抑制的になる」)の回答割合は30.6%と前回調査に比べ19.7ポイント上昇した。

2. 物価について

物価の上昇を感じている割合は約9割

- 最近の物の値段やサービスの価格については、上昇(「上昇している」+「やや上昇している」)の回答割合が89.5%と、約9割が物価の上昇を感じている。また、物価の上昇を感じる項目としては、「食料品代」が94.0%と最も高く、次いで「ガソリン代」(90.7%)、「水道光熱費」(61.2%)などとなった。

物価上昇の中、収入は「変わっていない」が約6割

- 物価上昇の一方で、最近の収入の変化については、「収入は変わっていない」が61.3%、「収入は減少した」が29.3%となった一方、「物価上昇を補えるほど収入が増加した」は1.7%にとどまった。また、今後の収入の見通しについても、「収入は変わらない見通し」が58.8%と最も高く、次いで「収入は減少する見通し」が36.4%となった。

- 今回の調査では、調査時点で新型コロナ第7波による新規感染者数が増え始めていたことに加え、物価上昇も進んだことが、消費を抑制する要因となった。新型コロナの感染が国内で初めて確認されてから2年半が経過し、足元では行動規制が緩和されているが、消費者の不安感は依然として消えない中、物価上昇も重なり、消費行動は慎重姿勢が続いている。

<お問い合わせ先>

一般財団法人 長野経済研究所 電話：026-224-0501
 担当：調査部 主任研究員 寺嶋 孝太郎
 研究員 伊東 聡史

【調査の概要】

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2022年7月上旬～中旬

調査対象： 長野県内在住の1,000世帯

回答属性： 単独世帯 234世帯
二人以上世帯 766世帯

性別 男性 50.0% 女性 50.0%
年齢別

20代	6.7%
30代	10.9%
40代	22.2%
50代	23.6%
60代	20.6%
70代以上	16.0%

調査方法： インターネット調査

※ 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

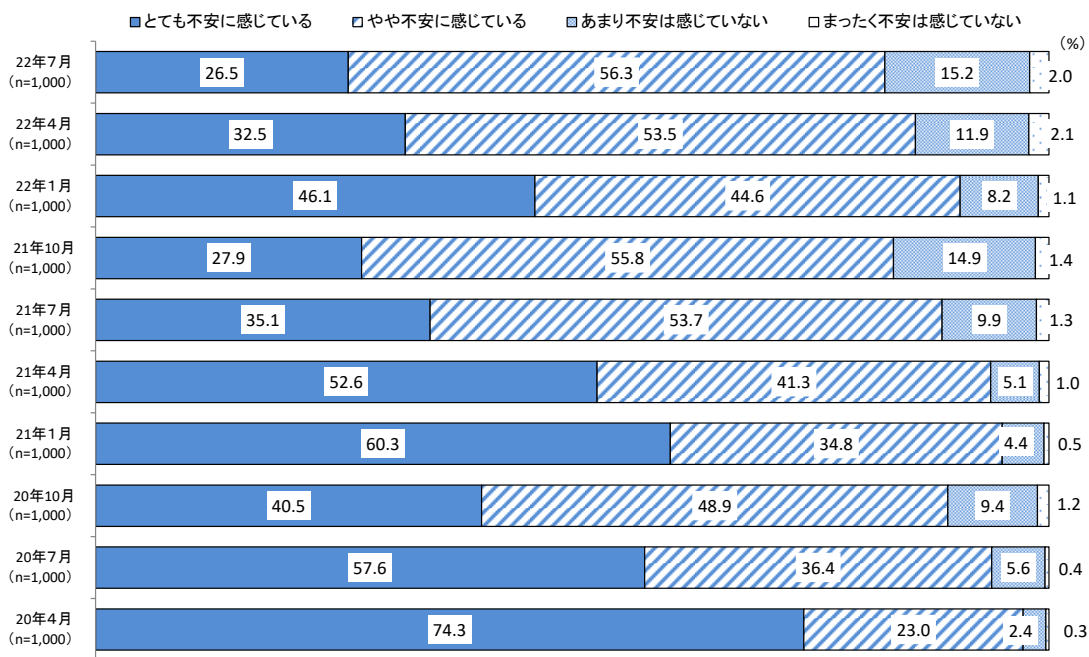
詳細は経済月報9月号をご覧ください。

1. 新型コロナに対する意識や消費行動の変化について

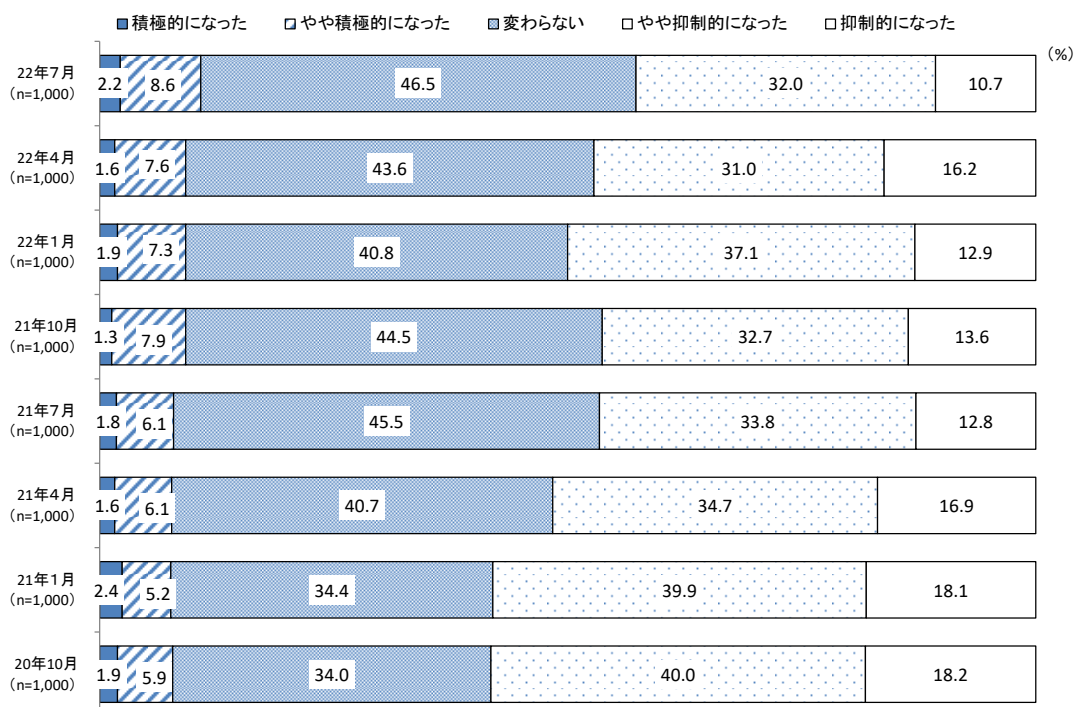
(1) 新型コロナへの強い不安感は調査開始以来最低に

- 新型コロナに対する意識は、**図表1**のように「とても不安に感じている」(26.5%)と「やや不安に感じている」(56.3%)を合わせた82.8%が不安を感じている。ただ、「とても不安に感じている」は前回調査に比べ6.0ポイント低下し、調査開始以来最も低くなった。新型コロナへの強い不安感は弱まっている。
- 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動は、**図表2**のように、抑制的(「抑制的になった」+「やや抑制的になった」)の回答割合が42.7%と、前回調査に比べ4.5ポイント低下したが、積極的(「積極的になった」+「やや積極的になった」)の10.8%を大きく上回っている。

図表1 新型コロナに対する意識



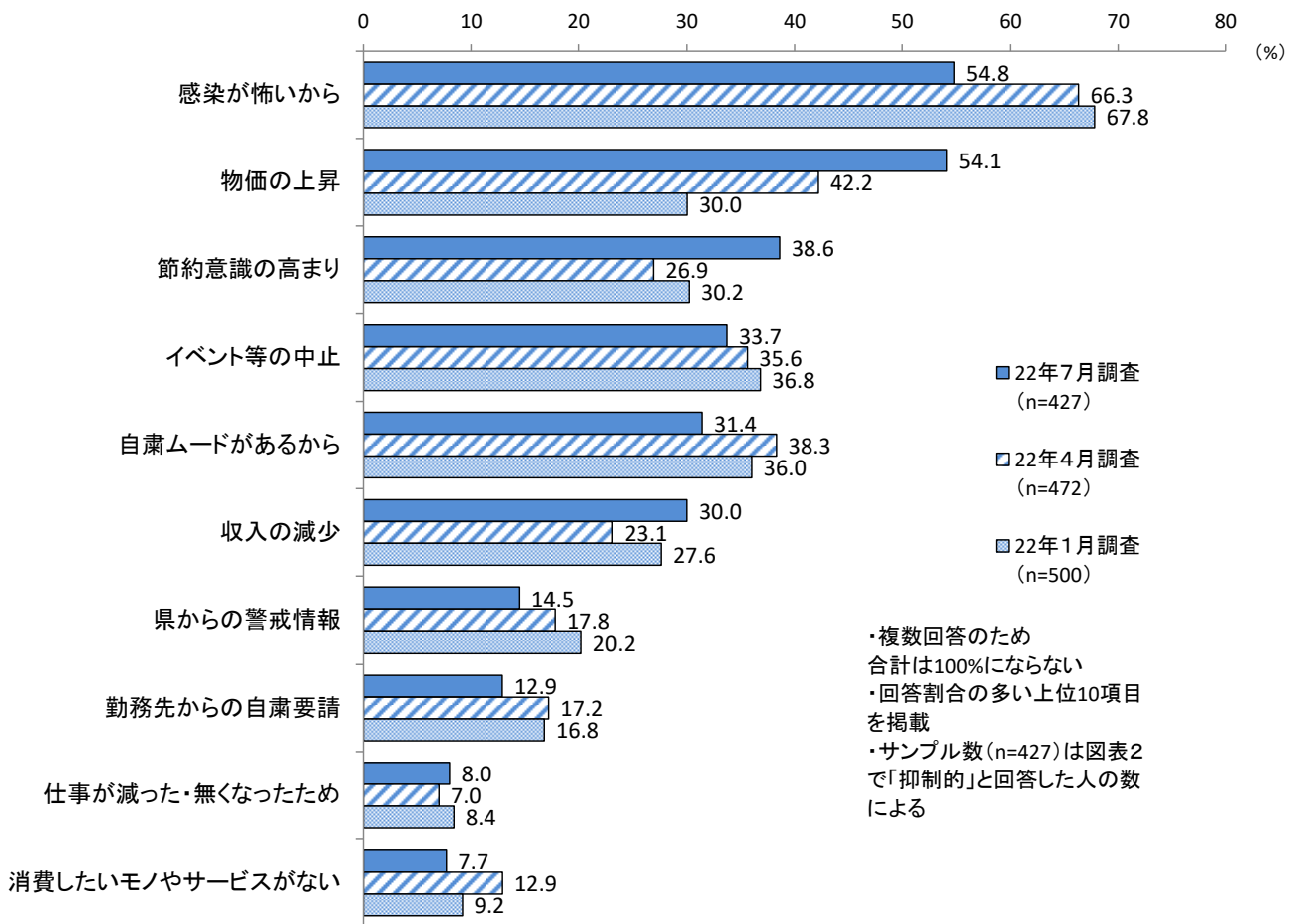
図表2 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動



(2) 消費行動を抑制する理由として、「物価の上昇」と「節約意識の高まり」が大きく増加

- 消費行動を抑制する理由については、**図表3**のように「感染が怖いから」が54.8%と最も高く、次いで「物価の上昇」(54.1%)、「節約意識の高まり」(38.6%)などとなった。これまでは「感染が怖いから」が7割近くを占めていたが、「物価の上昇」が前回調査に比べ11.9ポイント高まったほか、「節約意識の高まり」も同11.7ポイント上昇している。

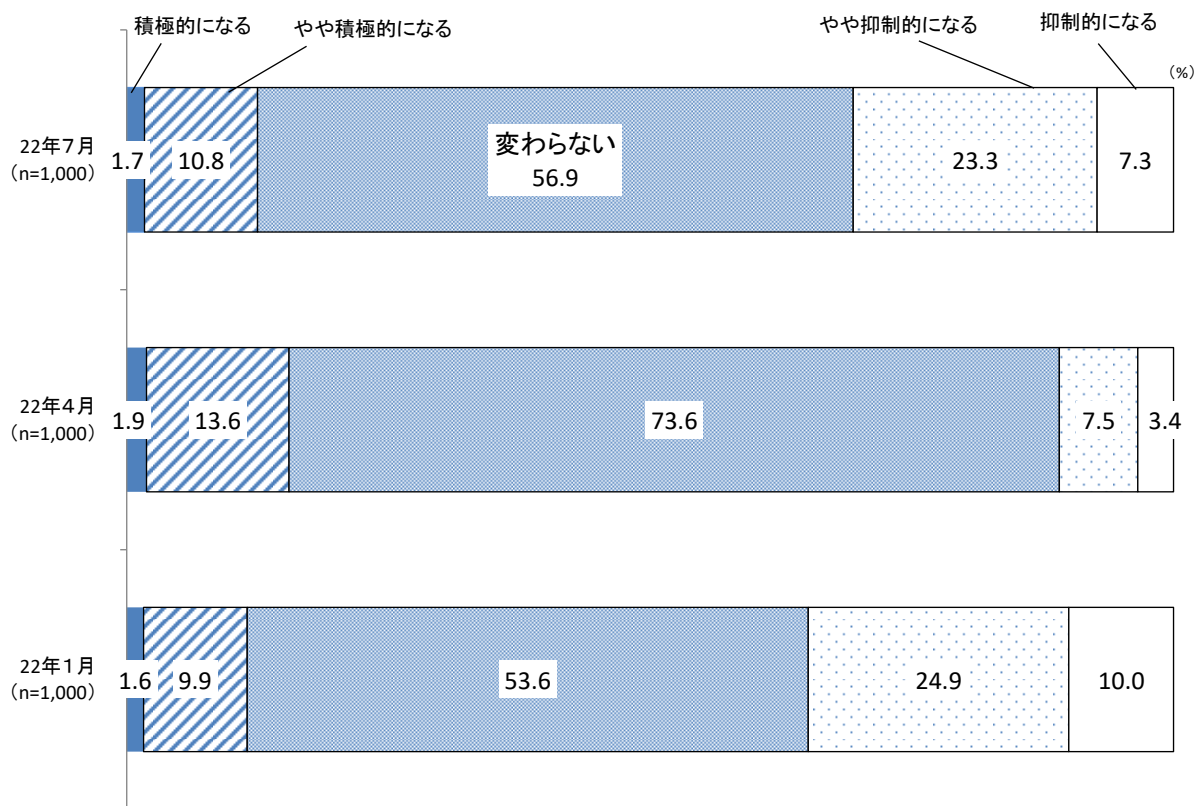
図表3 消費行動を抑制する理由



(3) 今後の消費行動は、抑制的が大きく増加

- 今後の消費行動については、**図表4**のように、「変わらない」の回答割合が56.9%と最も高かったが、抑制的（「抑制的になる」＋「やや抑制的になる」）の回答割合は30.6%と前回調査に比べ19.7ポイント上昇した。

図表4 今後の消費行動



2. 物価について

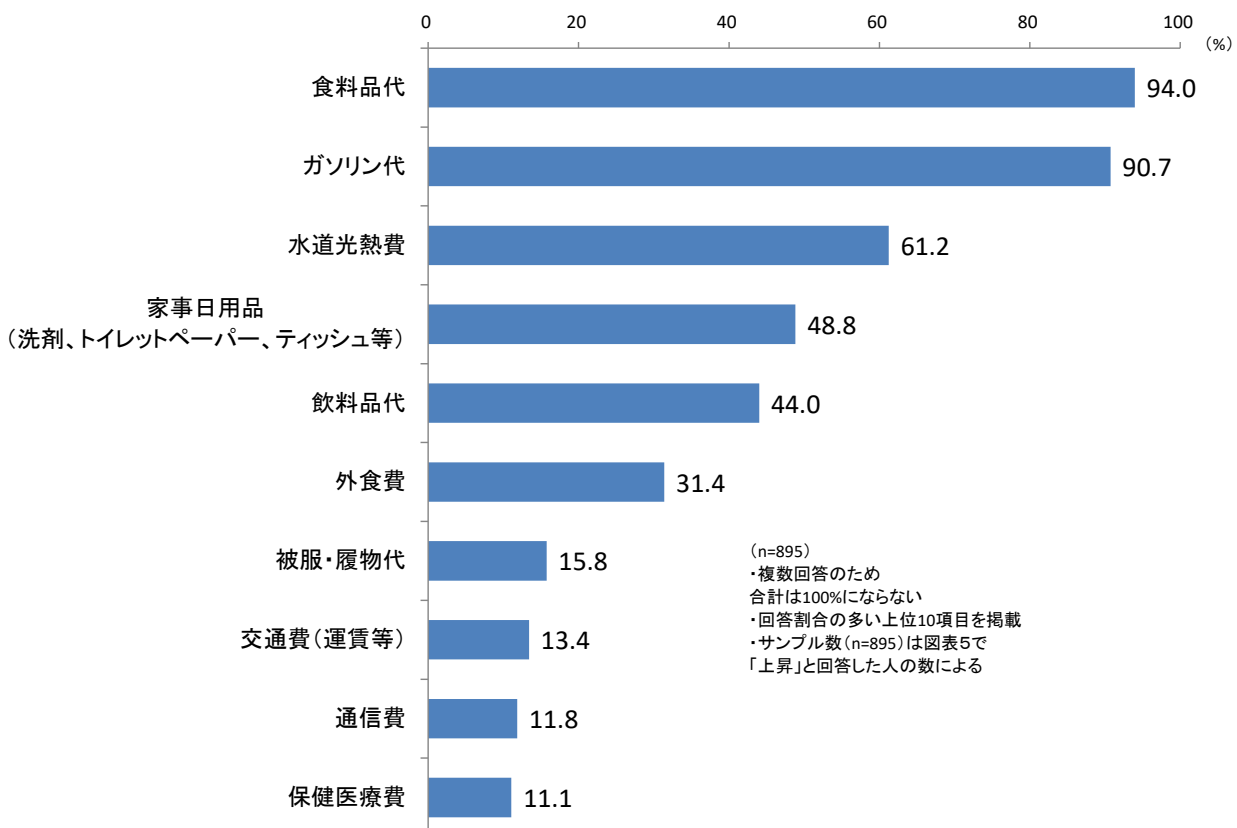
(1) 物価の上昇を感じている割合は約9割

- ・ 原材料価格の上昇や急激な円安の進展を背景とした物価上昇が続いている。消費への影響が懸念される中、物やサービスの価格に対する意識を尋ねた。
- ・ **図表5**のように、上昇（「上昇している」＋「やや上昇している」）の回答割合が89.5%と、約9割が物価の上昇を感じている。
- ・ 物価上昇を感じる項目としては、**図表6**のように、「食料品代」が94.0%と最も高く、次いで「ガソリン代」（90.7%）、「水道光熱費」（61.2%）などとなった。

図表5 最近の物やサービスの価格



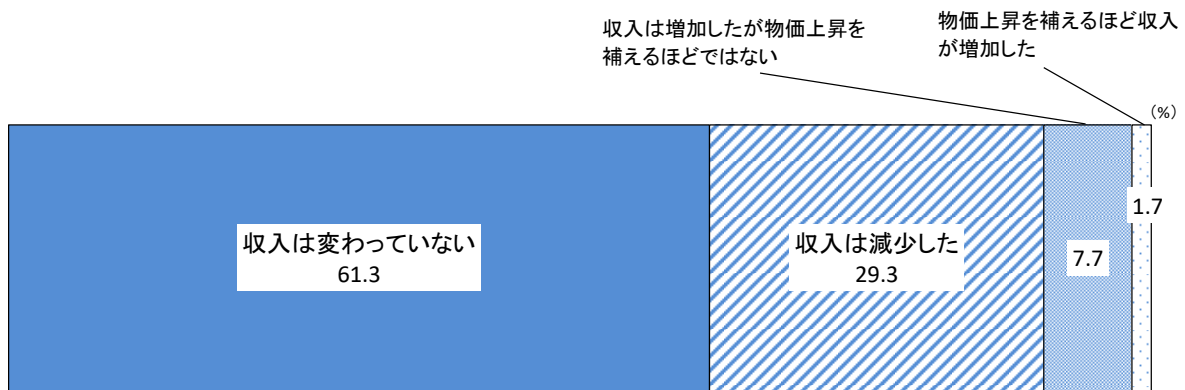
図表6 物価上昇を感じる項目



(2) 物価上昇の中、収入は「変わっていない」が約6割

- 物価上昇の一方で、最近の収入の変化については、**図表7**のように、「収入は変わっていない」が61.3%、「収入は減少した」が29.3%となった一方、「物価上昇を補えるほど収入が増加した」は1.7%にとどまった。
- 今後の収入の見通しについても、**図表8**のように、「収入は変わらない見通し」が58.8%と最も高く、次いで「収入は減少する見通し」が36.4%となった。物価上昇の影響が拡大する中で重要になるのが収入の動向であるが、収入増加は見込めないとみる先がほとんどとなっている。

図表7 最近の収入の変化



(n=895)
図表5で「上昇」と回答した人の数による

図表8 収入の変化の見通し



(n=895)
図表5で「上昇」と回答した人の数による

以上