

2024年5月31日

## 物価上昇が家計を圧迫し、支出の抑制傾向が続く

～消費動向調査結果(2024年4月調査)～

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. 新型コロナ後の消費行動について

- ・ 新型コロナの5類移行後の消費行動は、「積極的」が「抑制的」を上回る
- ・ 消費行動が抑制的になった理由は、「物価が上昇したから」が最多
- ・ 今後の消費行動は、「抑制的」が「積極的」を上回る

## 2. 物価への意識について

- ・ 物価の上昇を感じている割合は8割超
- ・ 「物価上昇により支出が増えている」という回答割合は約7割
- ・ 支出を抑制している項目は「食料品代」が59.4%で最多
- ・ 今後の収入の変化見通しは、「収入は変わらない見通し」が6割

## 3. 衣料品の購入意識の変化について

- ・ 普段着を購入する場所は、衣料品量販店が54.7%で最多
- ・ 普段着の購入で重視する点は「価格」が79.9%で最多
- ・ 新型コロナ感染拡大前と比べた普段着の購入金額の変化は、「減少」が「増加」を上回る
- ・ 普段着の購入金額が減少した理由は、支出抑制が6割、外出機会の減少が4割
- ・ 購入金額が減少した人の具体的な行動の変化は、「購入枚数を減らすようになった」が54.3%で最多

- 今回の調査では、収入の大きな変化がみられない中、物価上昇に伴う支出の増加が明らかになった。引き続き物価の上昇が家計を圧迫し支出を抑制する要因となっている。また、衣料品については、コロナ前と比べて、支出の抑制に加えて外出や人と会う機会の減少などを要因として、購入金額が減少していることが明らかになった。コロナ禍によって生じた消費行動の変化も、物価上昇と共に消費を押し下げる要因となっており、抑制的な消費マインドが続くとみられる。

&lt;お問い合わせ先&gt;

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 須田 浩路

## 【調査の概要】

### 「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2024年4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 245世帯  
二人以上世帯 755世帯

性別 男性 50.0% 女性 50.0%  
年齢別

20代	5.7%
30代	11.5%
40代	21.0%
50代	22.1%
60代	21.5%
70代以上	18.2%

調査方法： インターネット調査

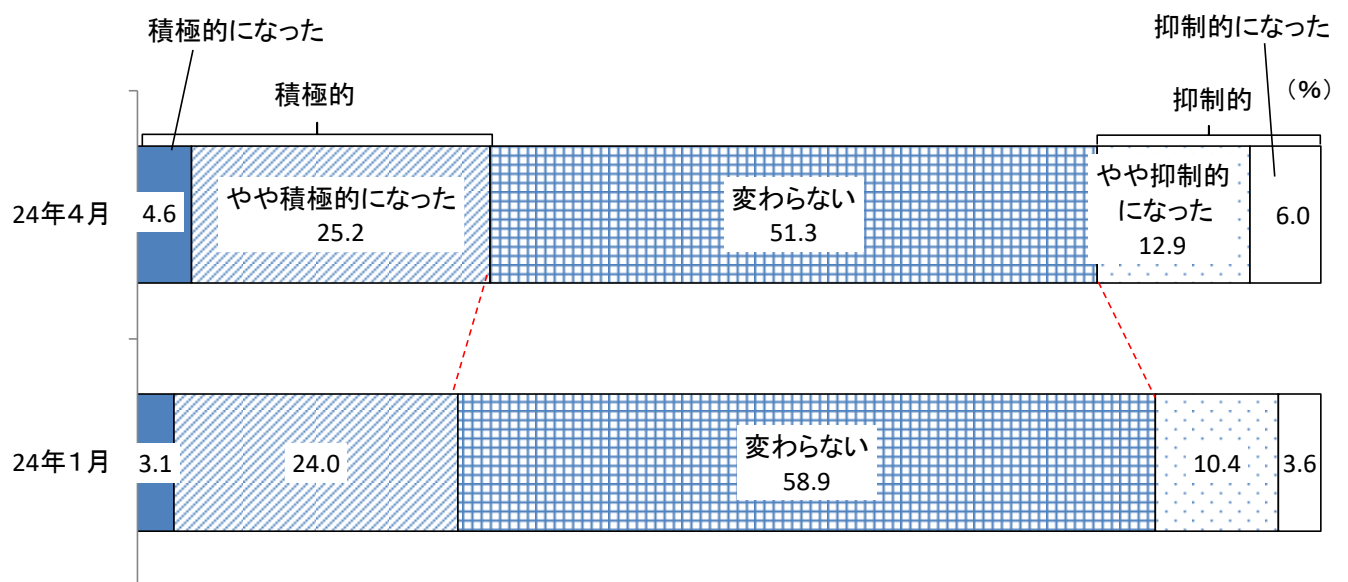
※ 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

## 1. 新型コロナ後の消費行動について

### (1) 新型コロナの5類移行後の消費行動は、「積極的」が「抑制的」を上回る

- ・ 新型コロナが感染症法上の5類移行後（2023年5月以後）の消費行動を尋ねたところ、**図表1**のように、「変わらない」が51.3%と半数を超えた。
- ・ 積極的（「積極的になった」＋「やや積極的になった」）の回答割合は29.8%となり、抑制的（「抑制的になった」＋「やや抑制的になった」）の回答割合の18.9%を上回った。
- ・ 前回（24年1月、以下同じ）調査と比較すると、積極的の回答割合が2.7ポイント上昇し、抑制的の回答割合も4.9ポイント上昇した。

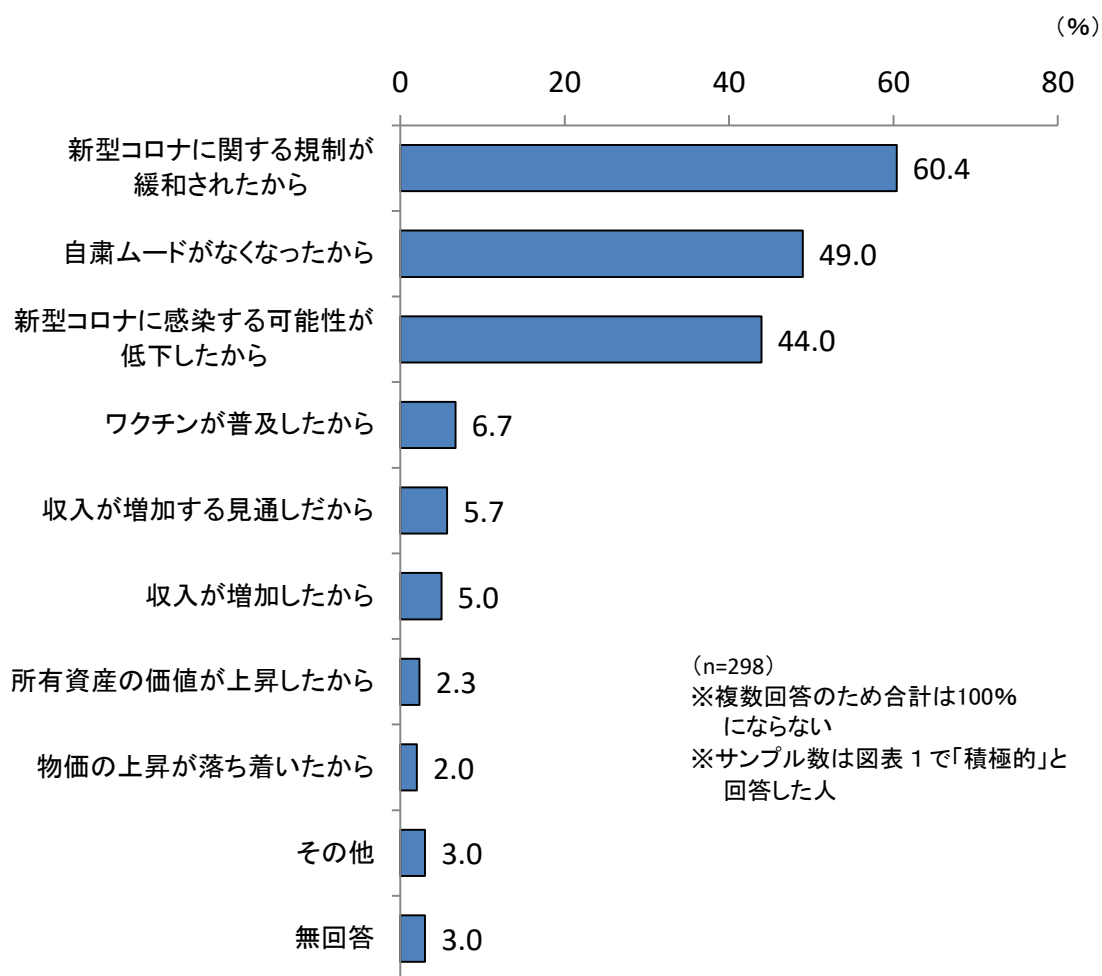
図表1 新型コロナ5類移行後の消費行動



(2) 消費行動が積極的になった理由は、「新型コロナに関する規制が緩和されたから」が6割

- 消費行動が積極的になったと回答した人にその理由を尋ねると、**図表2**のように、「新型コロナに関する規制が緩和されたから」が60.4%と最も多く、次いで「自粛ムードがなくなったから」が49.0%、「新型コロナに感染する可能性が低下したから」が44.0%などとなった。
- 一方で、「収入が増加する見通しだから」は5.7%、「収入が増加したから」は5.0%と低位にとどまった。

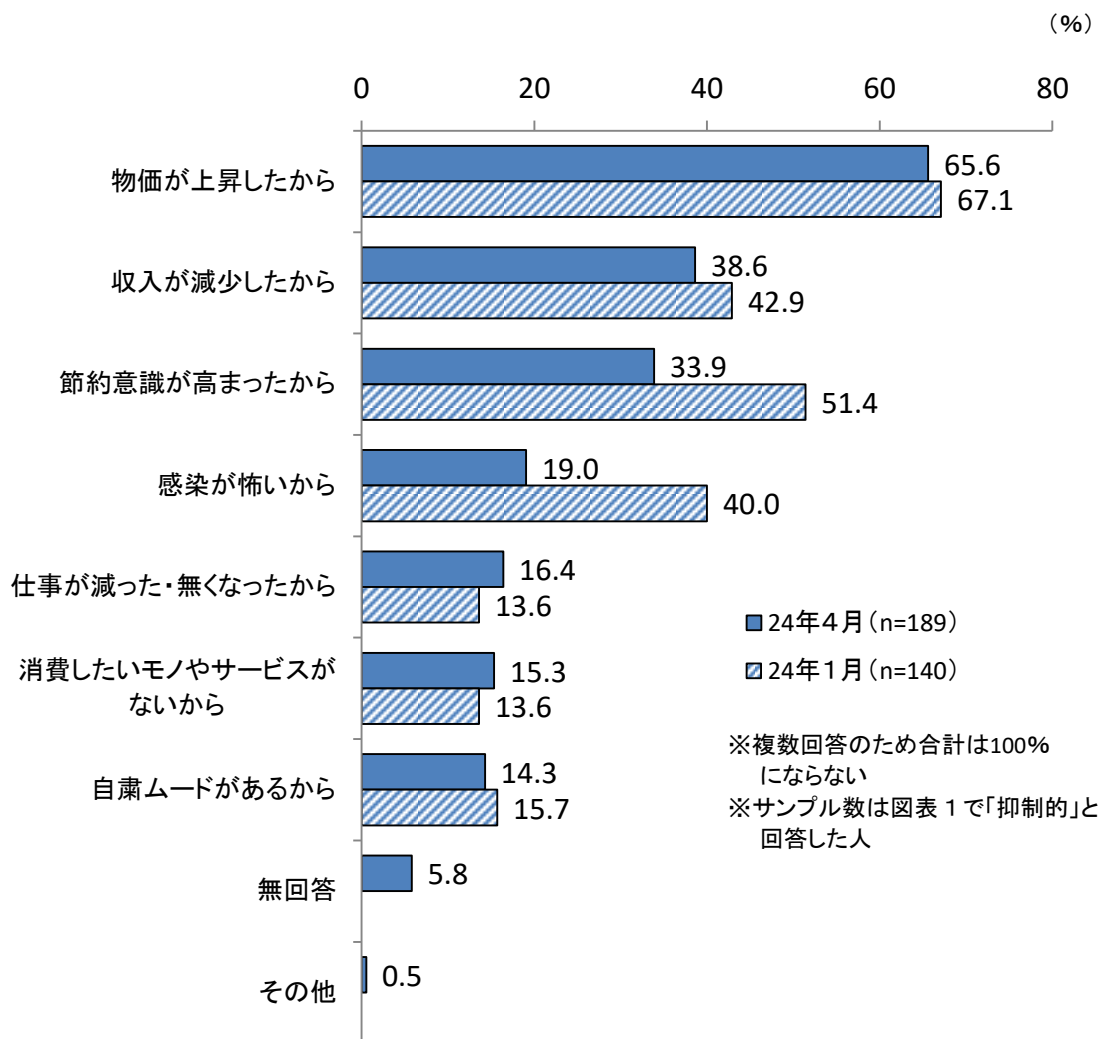
図表2 消費行動が積極的になった理由



(3) 消費行動が抑制的になった理由は、「物価が上昇したから」が最多

- 消費行動が抑制的になったと回答した人にその理由を尋ねると、**図表3**のように、「物価が上昇したから」が65.6%と最も多く、次いで「収入が減少したから」が38.6%、「節約意識が高まったから」が33.9%などとなった。
- 前回調査と比較すると、「感染が怖いから」は21.0ポイント、「節約意識が高まったから」は17.5ポイント低下した。

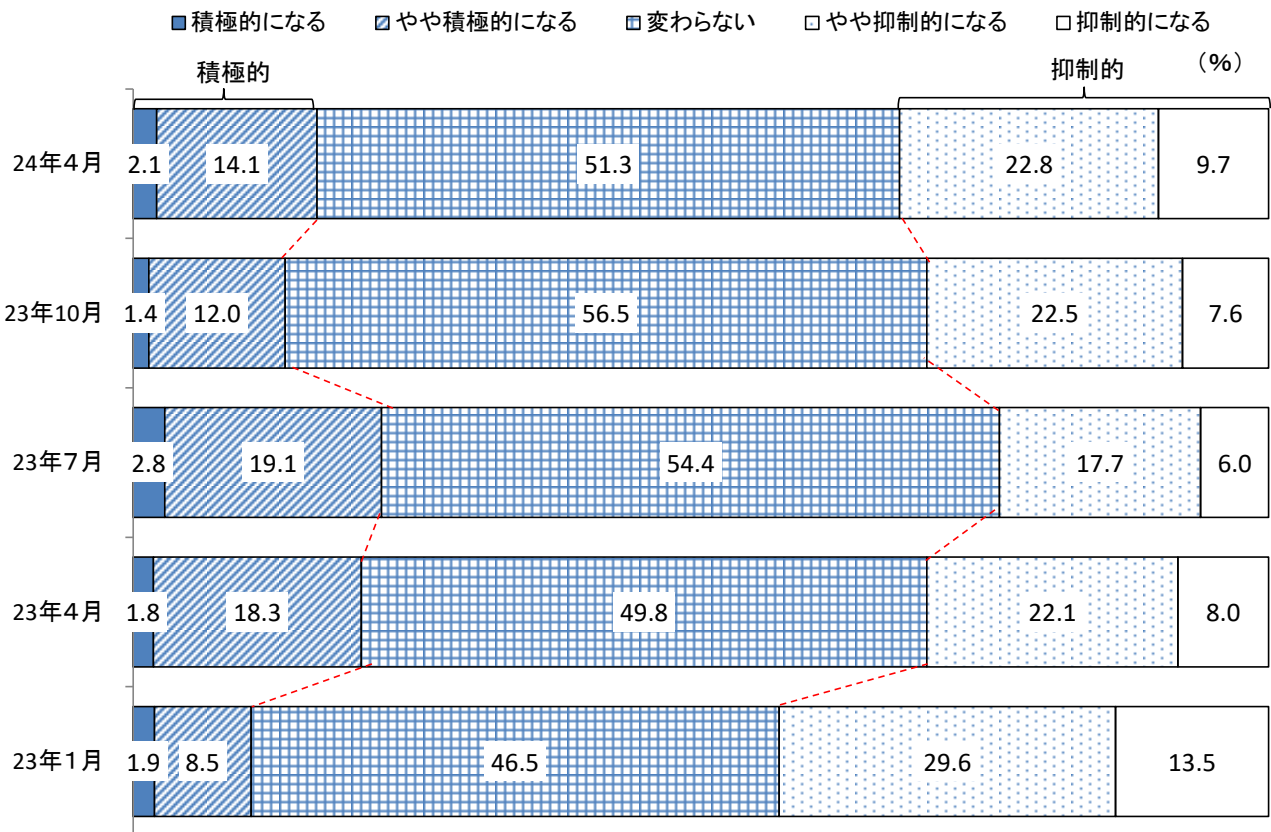
図表3 消費行動が抑制的になった理由



(4) 今後の消費行動は、「抑制的」が「積極的」を上回る

- 今後の消費行動の変化見通しを尋ねたところ、**図表4**のように、「変わらない」が51.3%と半数を超えた。抑制的（「抑制的になる」＋「やや抑制的になる」）の回答割合32.5%となり、積極的（「積極的になる」＋「やや積極的になる」）の回答割合16.2%を上回った。
- 23年10月調査と比べると、積極的が2.8ポイント、抑制的が2.4ポイント、それぞれ上昇した。

図表4 今後の消費行動の変化見通し



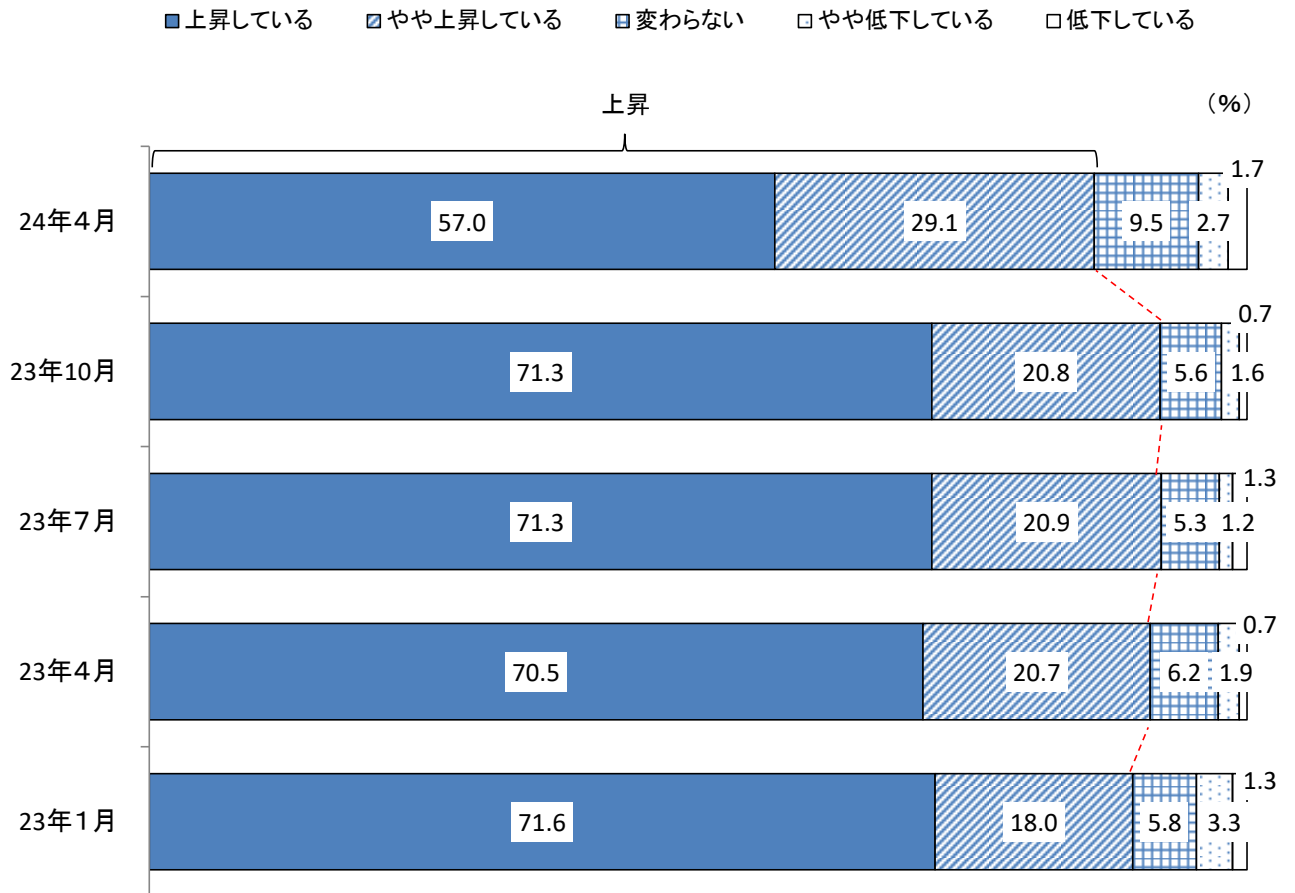
(注) いずれの調査も n=1,000

## 2. 物価への意識について

### (1) 物価の上昇を感じている割合は8割超

- 最近の物の値段やサービスの価格については、**図表5**のように、上昇（「上昇している」＋「やや上昇している」）と感じている人の回答割合が86.1%と最も多いが、23年10月調査に比べ6.0ポイント低下した。

図表5 最近の物やサービスの価格に対する感じ方

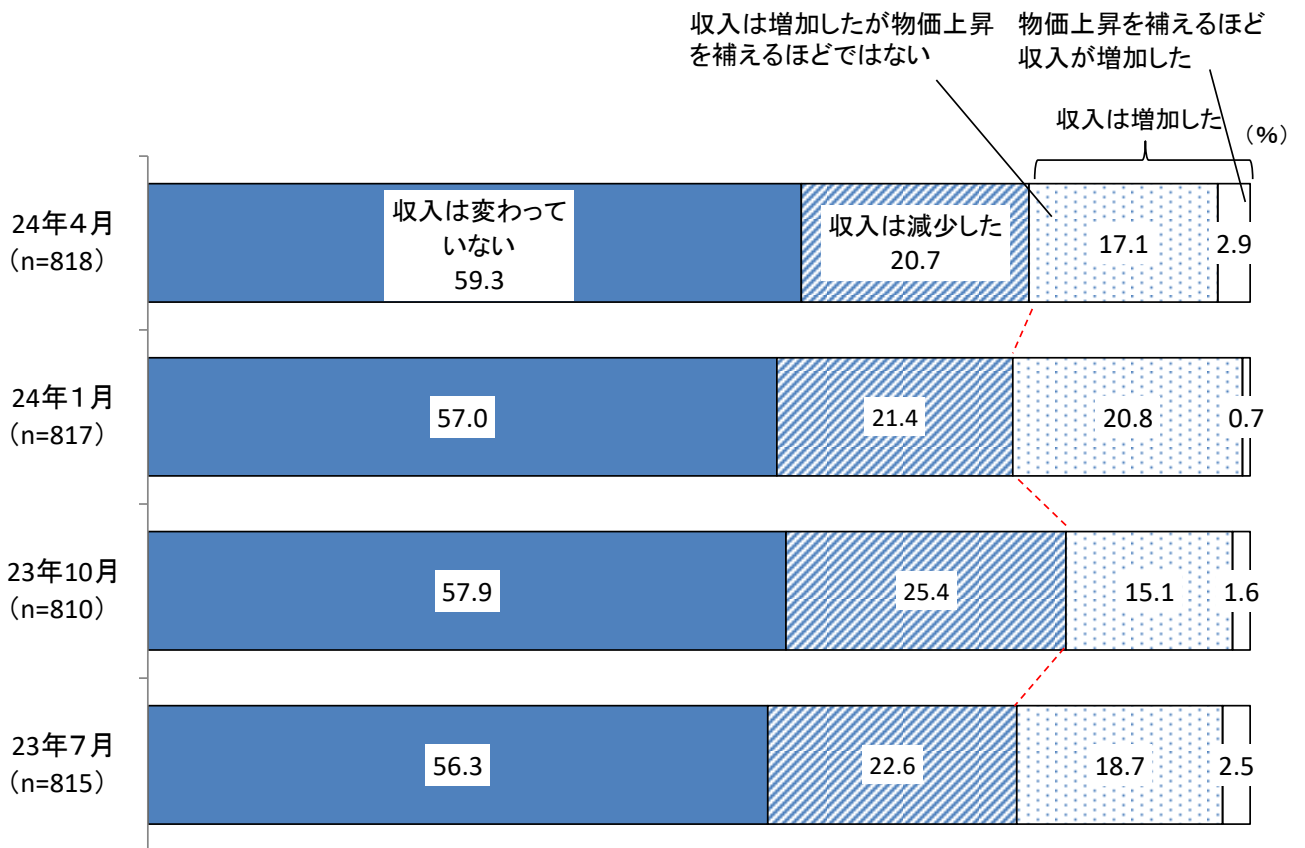


(注) いずれの調査も n=1,000

(2) 最近の収入の変化は、「収入は変わっていない」は約6割

- 20～60代に収入の変化について尋ねたところ、**図表6**のように、「収入は変わっていない」が59.3%となった。一方、収入は増加した（「物価上昇を補えるほど収入が増加した」＋「収入は増加したが物価上昇を補えるほどではない」）の回答割合は20.0%となり、前回調査に比べ1.5ポイント低下した。

図表6 最近の収入の変化



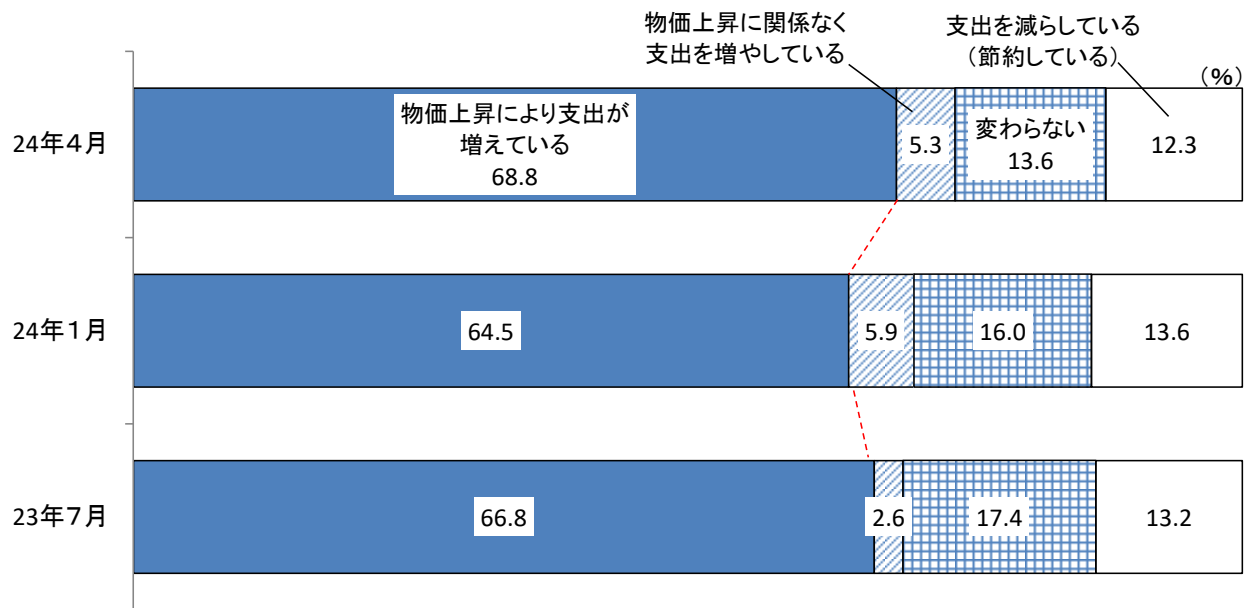
※サンプル数は、20～60代の回答者数による



(3) 「物価上昇により支出が増えている」という回答割合は約7割

- 最近の物価上昇に伴う家計支出の変化については、図表7のように、「物価の上昇により支出が増えている」が68.8%となり、前回調査よりも4.3ポイント上昇した。
- 一方、「支出を減らしている（節約している）」は12.3%となり、前回調査に比べ1.3ポイント低下した。

図表7 最近の物価上昇に伴う家計支出

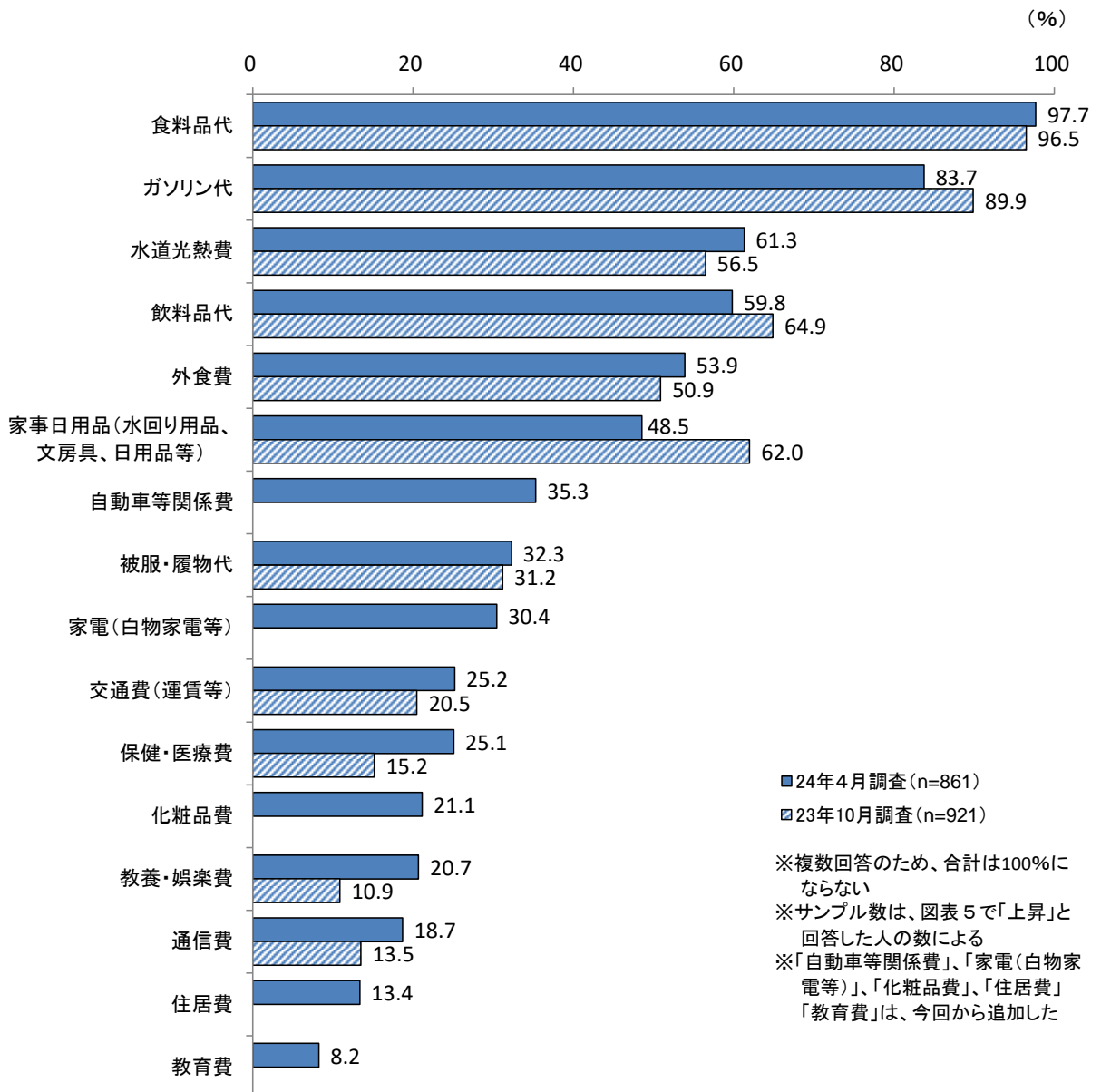


(注) いずれの調査も n=1,000

(4) 物価上昇を感じている項目は、「食料品代」が9割

- 物価上昇を感じている項目としては、**図表8**のように、「食料品代」が97.7%と最も高く、次いで「ガソリン代」(83.7%)、「水道光熱費」(61.3%)などとなった。
- 23年10月調査と比べると、「保健・医療費」が9.9ポイント、「教養・娯楽費」が9.8ポイント上昇した一方、「家事日用品(水回り用品、文房具、日用品等)」が13.5ポイント低下した。

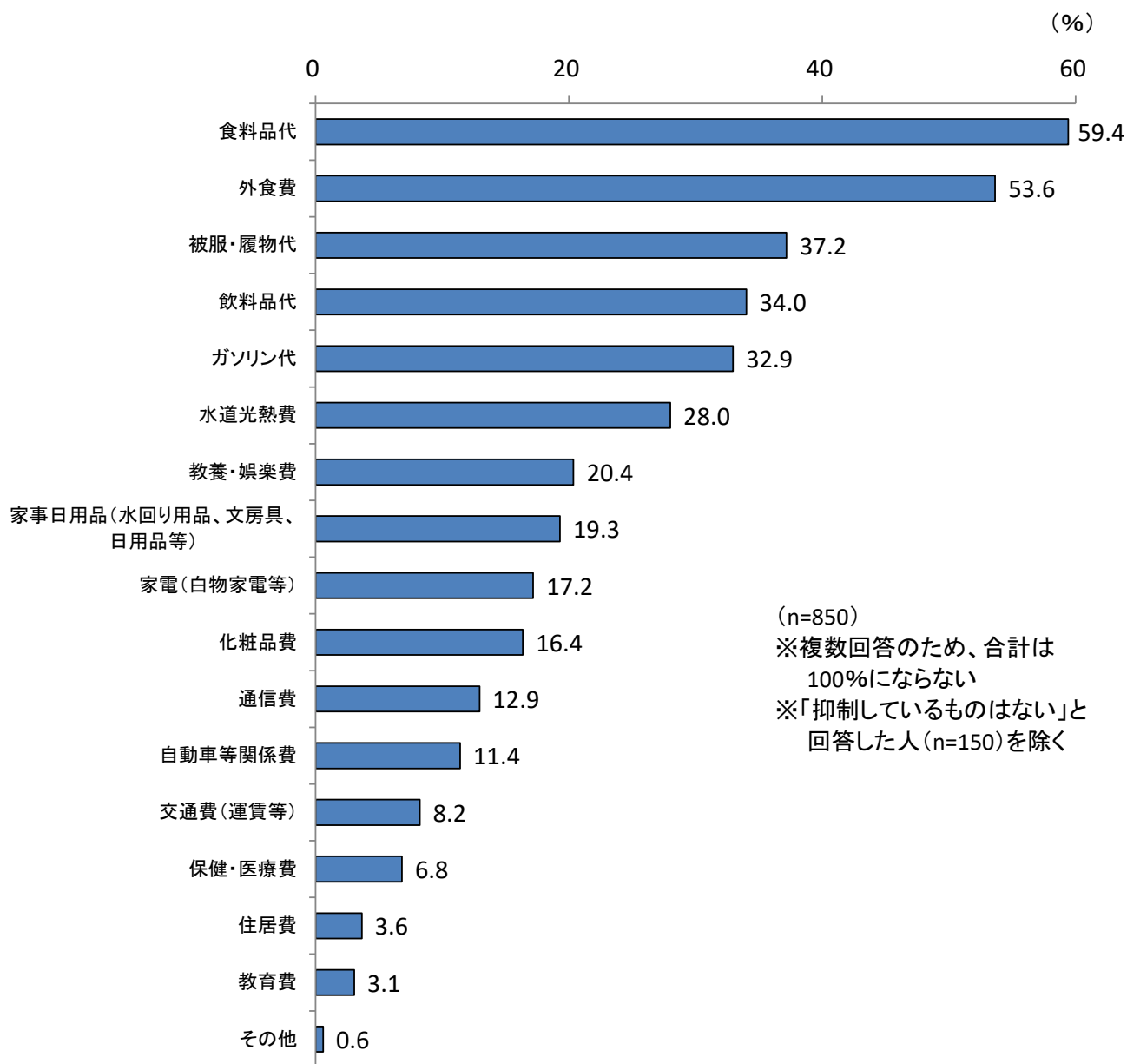
図表8 物価上昇を感じている項目



(5) 支出を抑制している項目は「食料品代」が59.4%で最多

- ・ 家計支出を抑制している項目について尋ねたところ、**図表9**のように、「食料品代」が59.4%と最も多く、次いで「外食費」が53.6%、「被服・履物代」が37.2%などとなった。

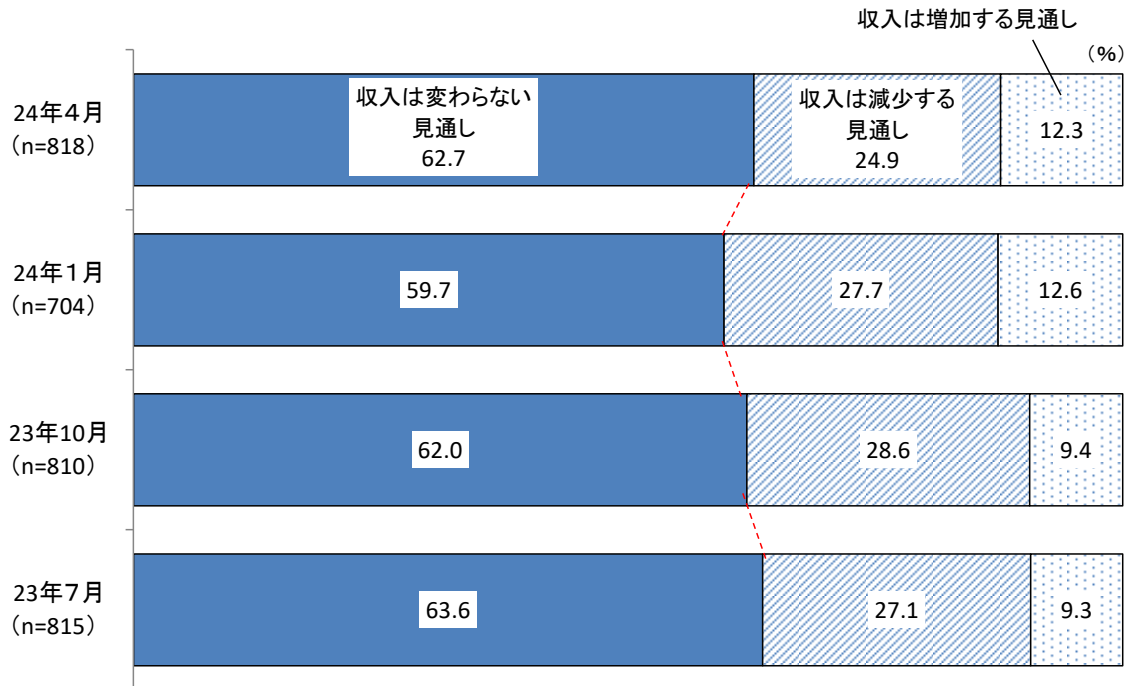
図表9 支出を抑制している項目



(6) 今後の収入の変化見通しは、「収入は変わらない見通し」が6割

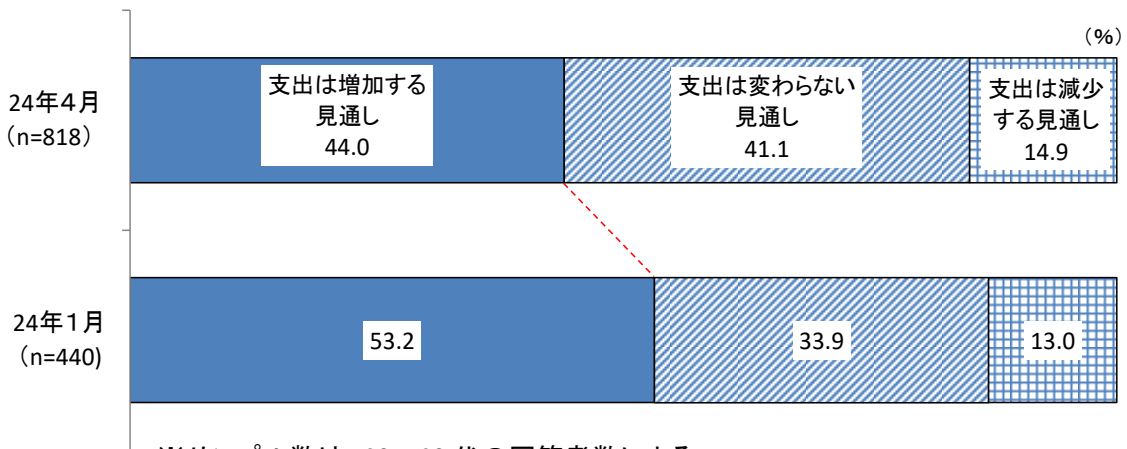
- 20～60代の回答者に収入の変化見通しについて尋ねたところ、**図表10**のように、「収入は変わらない見通し」が62.7%と、前回調査に比べて3.0ポイント上昇した。また、「収入は増加する見通し」は12.3%となり、前回調査に比べて0.3ポイント低下した。
- 今後の支出の変化見通しについては、**図表11**のように「支出は増加する見通し」が44.0%と約半数を占めたが、前回調査に比べて9.2ポイント低下した。また、「支出は変わらない見通し」は41.1%となり、前回調査に比べて7.2ポイント上昇した。

図表10 収入の変化見通し



※サンプル数は、20～60代の回答者数による

図表11 支出の変化見通し



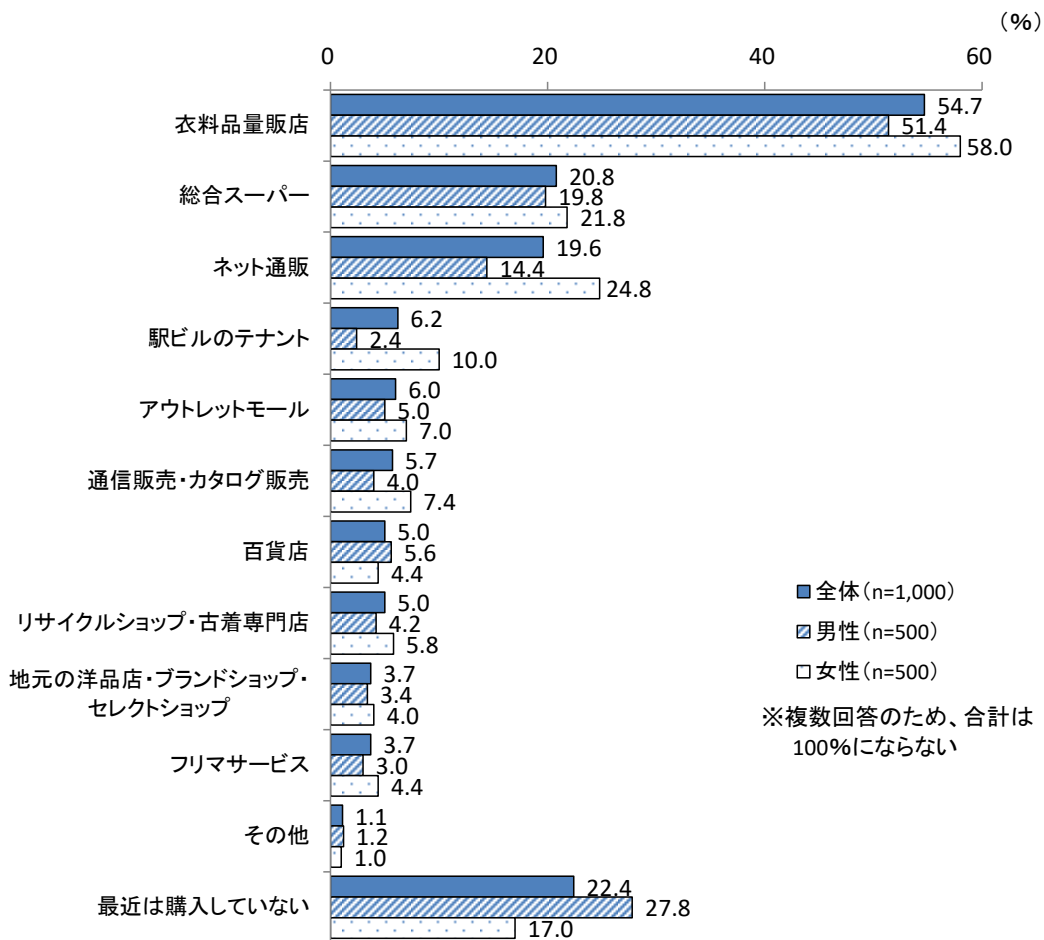
※サンプル数は、20～60代の回答者数による

### 3. 衣料品の購入意識の変化について

#### (1) 普段着を購入する場所は、衣料品量販店が 54.7%で最多

- 最近1年間の外出用普段着（フォーマルを除く、以下、普段着という）の県内での主な購入場所について尋ねたところ、**図表 12**のように、全体では「衣料品量販店」が 54.7%と最も多く、次いで、「総合スーパー」が 20.8%、「ネット通販」が 19.6%などとなった。
- 男女別では、男女ともに「衣料品量販店」が最も多く、次いで女性は「ネット通販」、男性は「総合スーパー」が多くなった。また、「最近で購入していない」については、男性が女性を 10.8ポイント上回った。

図表 12 普段着の購入場所（男女別）

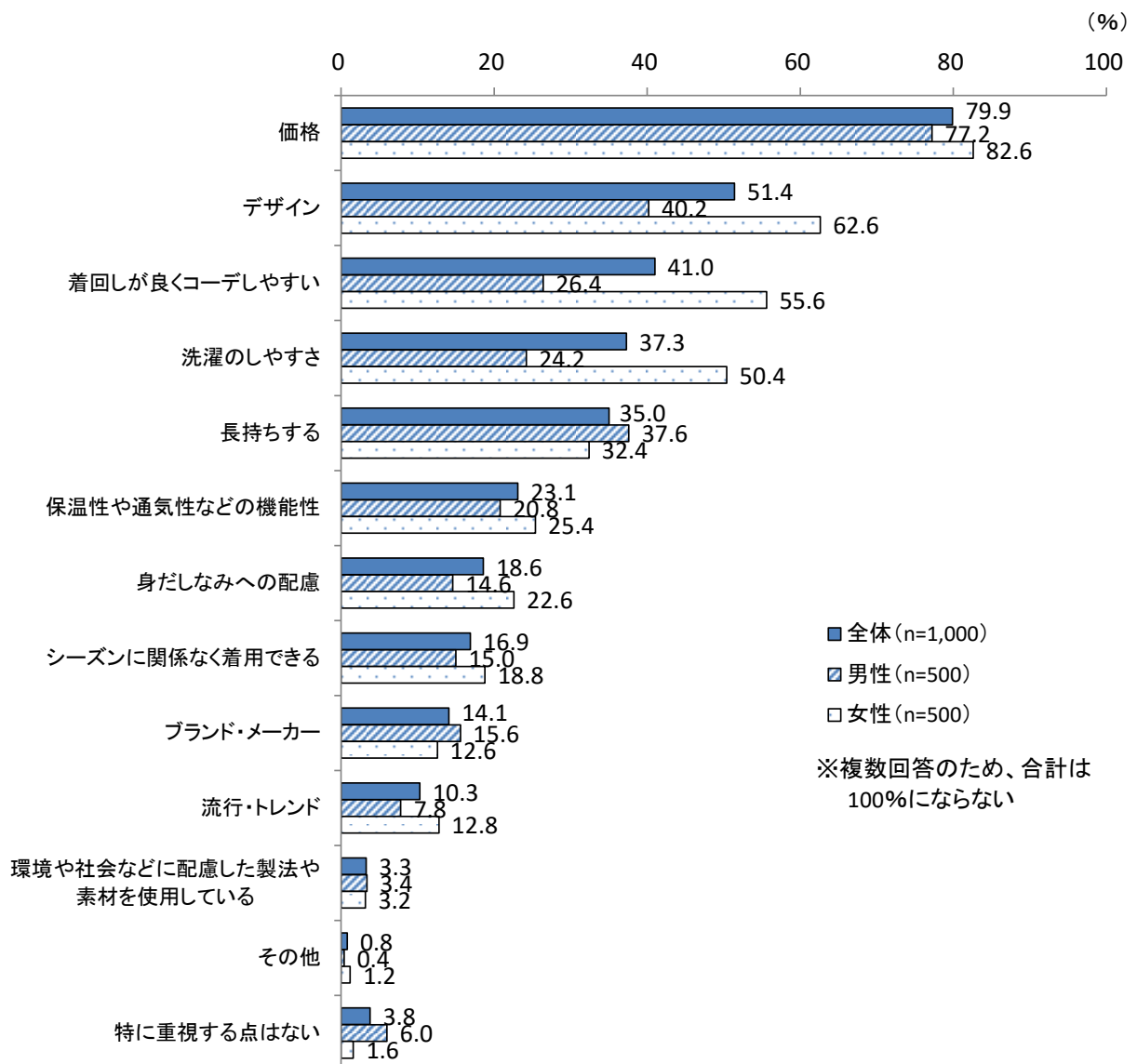


購入場所	店舗
衣料品量販店	ユニクロ・しまむら・AOKIなど
総合スーパー	イオン・イトーヨーカドーなど
ネット通販	ZOZOTOWN、SHOPLISTなど
駅ビルのテナント	MIDORIなど
アウトレットモール	軽井沢・プリンスショッピングプラザなど
通信販売・カタログ販売	—
百貨店	東急百貨店・井上百貨店など
リサイクルショップ・古着専門店	ブックオフ、セカンドストリートなど
地元の洋品店・ブランドショップ・セレクトショップ	—
フリマサービス(アプリ含む)	メルカリ、ラクマなど

(2) 普段着の購入で重視する点は「価格」が79.9%で最多

- ・ 普段着を購入する際に重視する点を尋ねたところ、**図表 13**のように、全体では「価格」が79.9%と最も多く、次いで「デザイン」が51.4%、「着回しが良くコーデしやすい」が41.0%などとなった。
- ・ 男女別では、男女とも「価格」「デザイン」が多く、次いで、男性は「長持ちする」、女性は「着回しが良くコーデしやすい」となった。また、女性は「デザイン」「着回しが良くコーデしやすい」「洗濯のしやすさ」の回答割合が男性を大きく上回った。

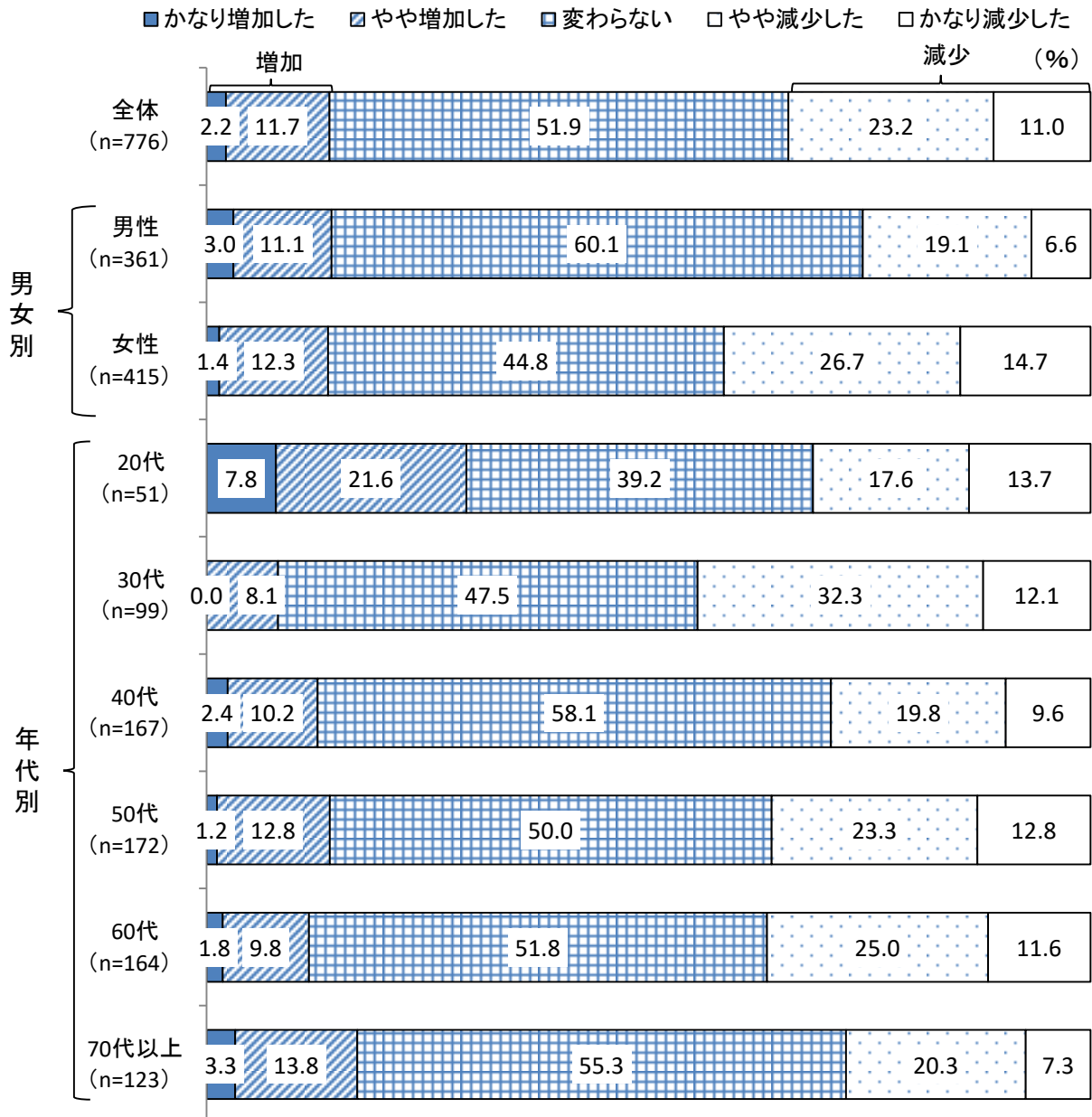
図表 13 普段着購入時に重視する点



(3) 新型コロナ感染拡大前と比べた普段着の購入金額の変化は、「減少」が「増加」を上回る

- 普段着の1カ月当たりの平均購入金額について、新型コロナウイルス感染拡大前(2019年以前)と比べた変化を尋ねたところ、**図表14**のように、「変わらない」が51.9%と半数を超えた。
- コロナ前と比べ、購入金額が減少(「かなり減少した」+「やや減少した」)の回答割合は34.2%となり、増加(「かなり増加した」+「やや増加した」)の回答割合の13.9%を上回った。
- 男女別では、減少の割合は女性が男性を15.7ポイント上回った。
- 年代別では、減少の割合は30代が44.4%と最も多かった。

図表14 コロナ前と比べた月平均購入金額の変化

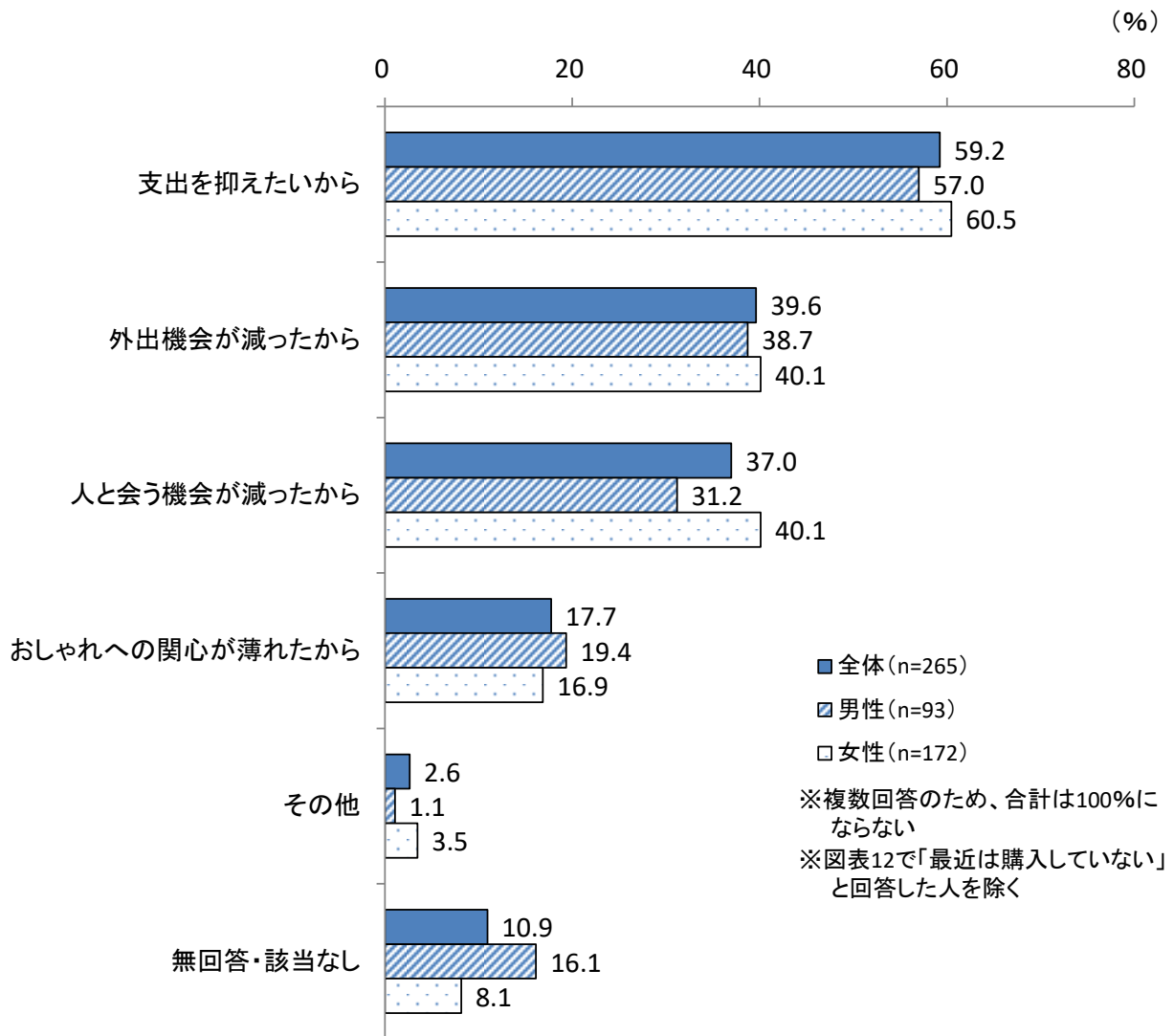


※図表12で「最近で購入していない」と回答した人を除く

(4) 普段着の購入金額が減少した理由は、支出抑制が6割、外出機会の減少が4割

- ・ 図表 14 で普段着の購入金額が減少したと回答した人に理由を尋ねたところ、図表 15 のように、全体では「支出を抑えたいから」が 59.2%と最も多く、次いで「外出機会が減ったから」が 39.6%、「人と会う機会が減ったから」が 37.0%などとなった。
- ・ 男女別では、女性は「支出を抑えたいから」に次いで、「外出機会が減ったから」と「人と会う機会が減ったから」が同じ割合となり、いずれも男性を上回った。

図表 15 普段着の購入金額が減少した理由（男女別）

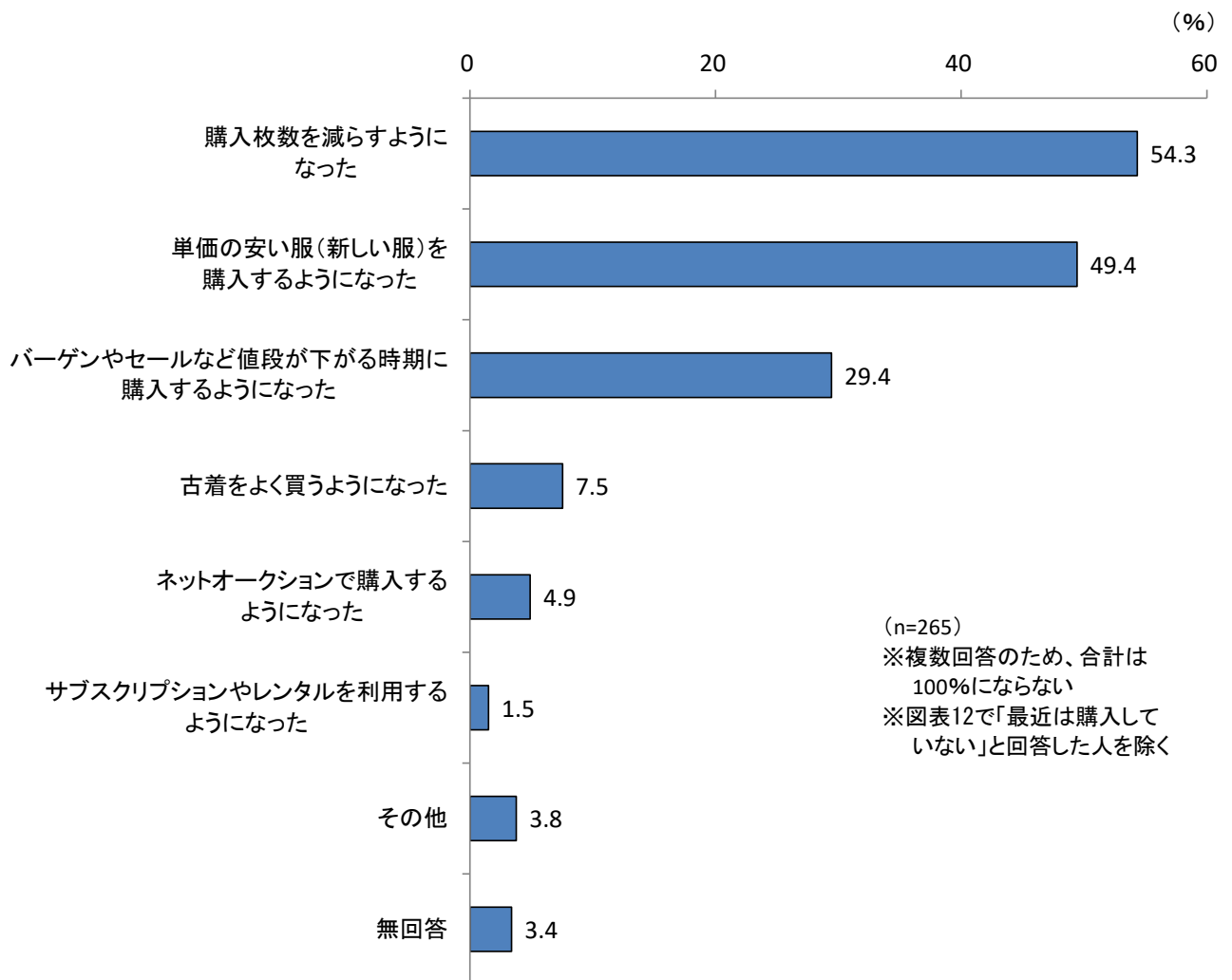




(5) 購入金額が減少した人の具体的な行動の変化は、「購入枚数を減らすようになった」が54.3%で最多

- 図表 14 で普段着の購入金額が減少したと回答した人に、新型コロナ感染拡大前と比べた具体的な行動の変化を尋ねたところ、図表 16 のように、「購入枚数を減らすようになった」が54.3%と最も多く、次いで「単価の安い(新しい服)を購入するようになった」が49.4%、「バーゲンやセールなど値段が下がる時期に購入するようになった」が29.4%などとなった。

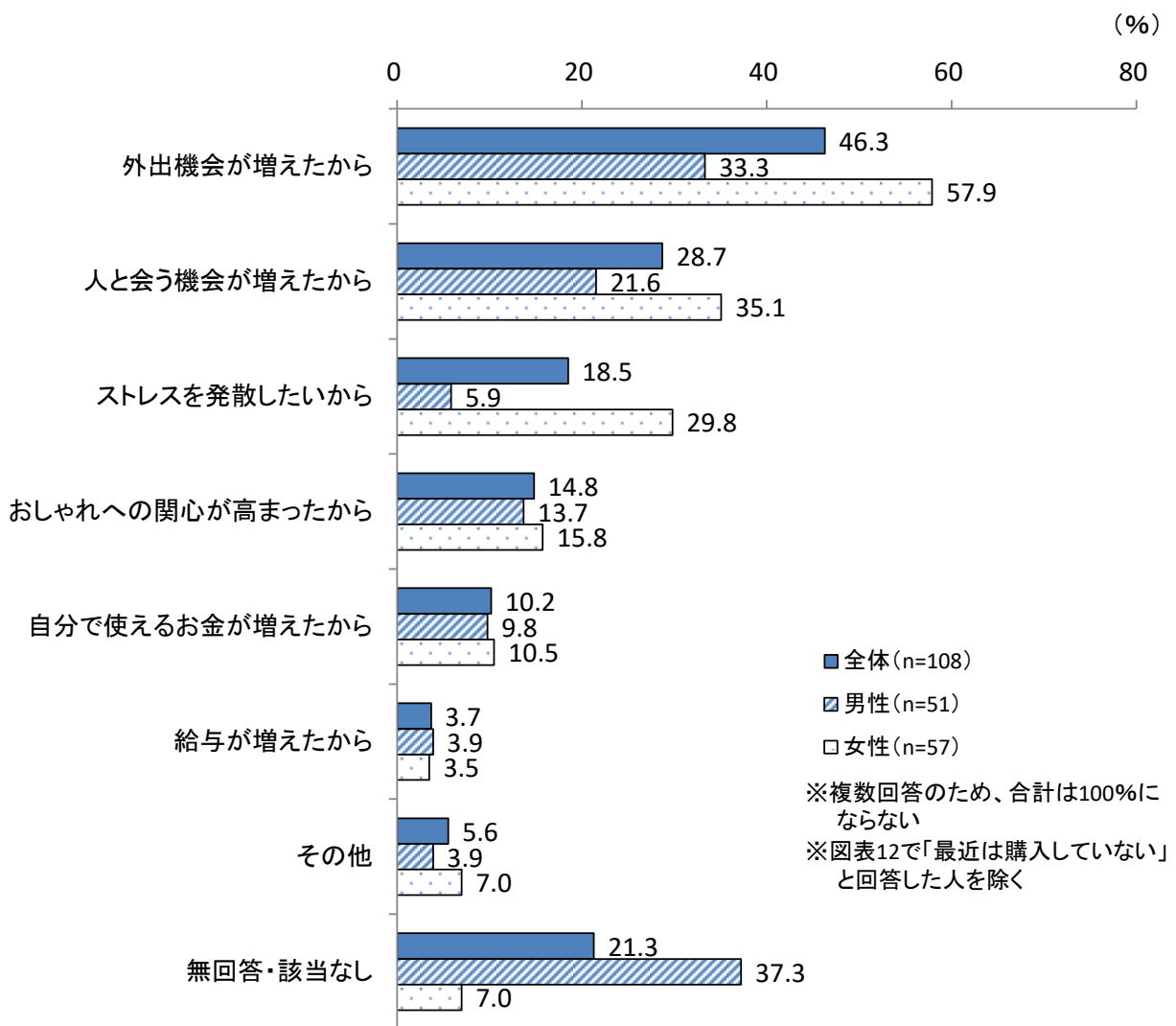
図表 16 購入金額が減少した人の具体的な行動変化



(6) 普段着の購入金額が増加した理由は、外出機会の増加が4割

- ・ 図表 14 で普段着の購入金額が増加したと回答した人に理由を尋ねたところ、図表 17 のように、全体では「外出機会が増えたから」が 46.3%と最も多く、次いで「人と会う機会が増えたから」が 28.7%、「ストレスを発散したいから」が 18.5%などとなった。
- ・ 男女別では、男女とも「外出機会が増えたから」「人と会う機会が増えたから」が多く、次いで、男性は「おしゃれへの関心が高まったから」、女性が「ストレスを発散したいから」となった。また、女性は「外出機会が増えたから」「人と会う機会が増えたから」「ストレスを発散したいから」の回答割合が男性を大きく上回った。

図表 17 普段着の購入金額が増加した理由（男女別）



以上