

2023年1月16日

各 位

物価上昇に伴い暮らし向きが大幅に悪化

～2022年12月消費者アンケート結果～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 重松 栄治）では、このたび標記の調査結果を取りまとめましたので、その概要をお知らせします。

なお、詳細は2023年2月1日発行の「IRC Monthly」2023年2月号に掲載予定です。

記

【調査概要】

- ・ 2022年12月時点の暮らし向きDIは、2021年12月調査（前回調査）から22.0ポイント悪化し▲40.4となった。今後の見通しは、12.4ポイント悪化し▲52.8となった。
- ・ 消費支出DIは前回調査を41.2ポイント上回り51.2となった。支出が増えた理由は、「必要な物やサービスの値上がり」が75.5%となった（前回比+21.5）。今後の見通しは、現在より0.4ポイント低下し50.8となった。
- ・ この1年間での支出増減では、値上げの影響を受けた「光熱・水道」「食料品」「ガソリン・交通費」の支出が増え、前回調査を大幅に上回った。今後の支出は、すべての費目で前回調査を下回った。DIがプラスになったのは、「教育費」「教養・趣味・娯楽」「旅行」で、その他15費目はマイナスとなった。
- ・ 景況感DIは、前回調査から19.2ポイント悪化の▲57.8と新型コロナ流行1年目の2020年調査と同水準まで落ち込んだ。今後の景況感の見通しは、▲57.4と横ばいとなった。
- ・ 食料品などの生活必需品の値上げにより、9割超の消費者が物価上昇を実感している。物価上昇に対する家計防衛策として、「ポイントやクーポンを活用する」が最も多く、61.4%となった。1年後の物価については、84.6%が「上がる」と回答した。新型コロナからの本格的な経済回復への期待が高まる一方で、物価高による節約意識の高まりと消費意欲の低下が懸念される。

以 上

【本件に関するお問い合わせ】 株式会社いよぎん地域経済研究センター（担当：續木） TEL (089) 931-9705

はじめに

IRCでは、1999年以降、消費者アンケートを実施し、県内消費者の景況感や収入、支出、暮らし向きの動向などを調査している。2019年12月からインターネットモニターによる調査を実施している。調査結果は以下のとおり。

【調査要領】

時期	2022年12月上旬
対象	愛媛県内在住の個人500人
方法	調査会社を通じたインターネット調査

【DI(Diffusion Index)とは？】

本レポートでは、「よくなった(なりそう)」「変わらない」「悪くなった(なりそう)」の中から回答を選んでもらい、「よくなった(なりそう)」との回答割合(%)から「悪くなった(なりそう)」との回答割合(%)を差し引いたものをDIとする。

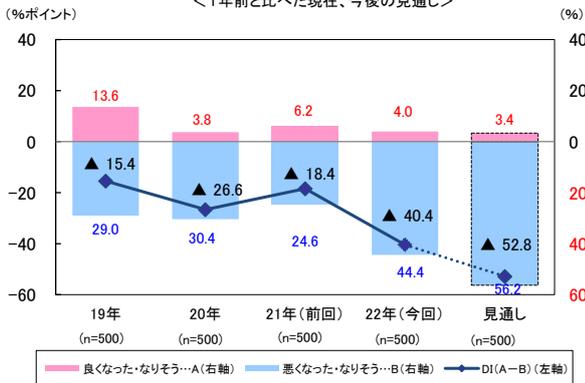
1. 暮らし向き

【暮らし向きDI】22.0ポイント悪化

暮らし向きとは、家計のゆとりや経済状態を意味する。暮らし向きDIは2021年調査(以下、前回調査)から22.0ポイント悪化し、▲40.4となった(図表-1)。

今後の見通しは、12.4ポイント悪化し、▲52.8となった。

図表-1 暮らし向きDIの推移
<1年前と比べた現在、今後の見通し>

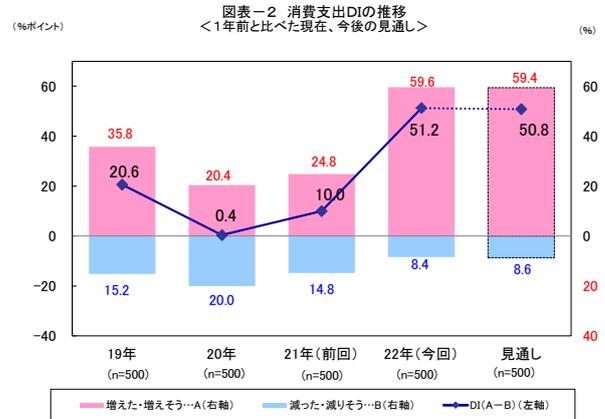


2. 支出

【消費支出DI】41.2ポイント上昇

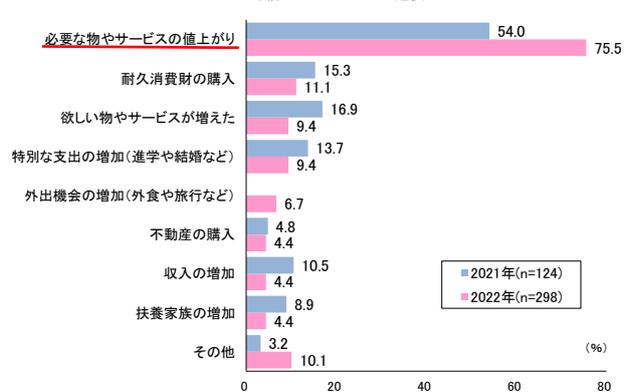
消費支出DIは前回調査比41.2ポイント上昇の51.2と大幅なプラスとなった(図表-2)。

今後の見通しは、ほぼ横ばいの50.8となった。



「(1年前より)支出が増えた」と回答した人にその理由を尋ねたところ、「必要な物やサービスの値上がり」(75.5%)が最も多く、次いで「耐久消費財の購入」(11.1%)、「欲しい物やサービスが増えた」(9.4%)となった(図表-3)。前回調査と比べると「必要な物やサービスの値上がり」が21.5ポイント増加した一方で、「耐久消費財の購入」や「欲しい物やサービスが増えた」、「収入の増加」などが低下した。生活必需品の値上がりが反映された結果となった。

図表-3 支出が増えた理由
<1年前と比べて・2つまで選択>



※「外出機会(外食や旅行等)の増加」は今回調査で新たに追加

3. 費目別の支出動向

【この1年間での支出増減】

「この1年間で支出が増えたもの・減ったもの」を尋ねた(図表-4)。値上げの影響を受けた「光熱・水道」(65.8)、「食料品」(65.4)、「ガソリン・交通費」(53.0)が前回調査を大幅に上回った。「食料品」は、新型コロナによる巣ごもり消費に一服感はあるが、値上げの影響で支出が増えたと考えられる。「ガソリン・交通費」は前回調査で上昇幅が最も大きかったが、今回調査でも前回は25.6ポイント上回った。

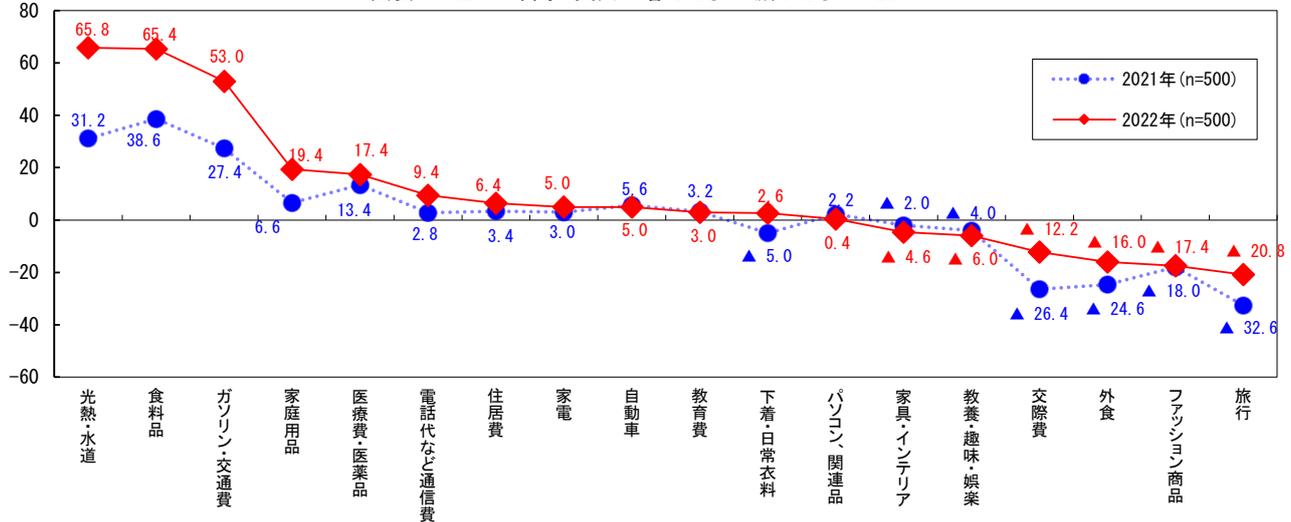
【今後の支出について】

今後の支出は、すべての費目で前回調査を下回った(図表-5)。プラスになったのは、「教育費」(2.8)、「教養・趣味・娯楽」(10.6)、「旅行」(17.0)で、その他15費目はマイナスとなった。

前回調査では、今後の外出型消費の回復に期待が持てる結果であったが、今回調査では、「交際費」(▲2.6)と「外食」(▲8.0)がいずれもマイナスとなった。「旅行」は17.0と、プラスを維持したものの、前回調査を14.8ポイント下回った。

(%ポイント)

図表-4 この1年間で支出が増えたもの・減ったもののDI

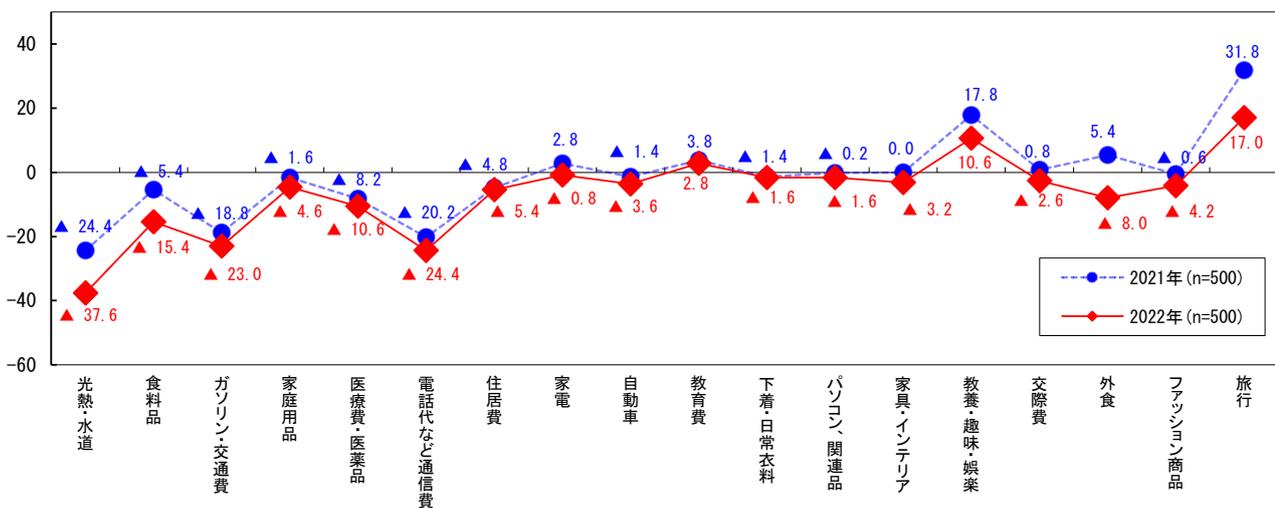


「この1年で支出が増えたもの」の割合から「減ったもの」の割合を引いた値

2022年のDIが大きい費目順に並べている

(%ポイント)

図表-5 今後支出を増やそうと思うもの・減らそうと思うもののDI



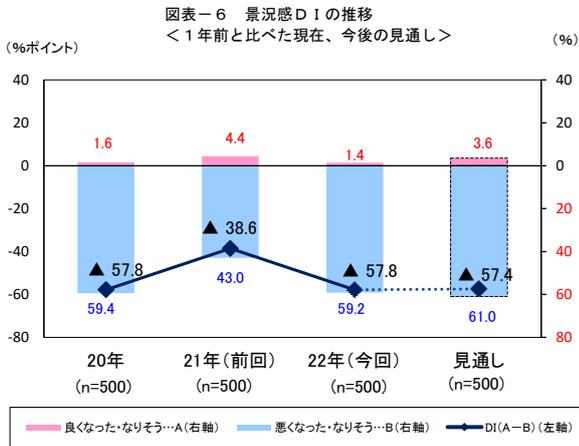
「今後支出を増やそうと思うもの」の割合から「減らそうと思うもの」の割合を引いた値

4. 景況感

【景況感D I】消費者の景況感は悪化

景況感D Iは、19.2ポイント悪化し▲57.8となった（図表-6）。

今後の見通しは、▲57.4とほぼ横ばいとなった。

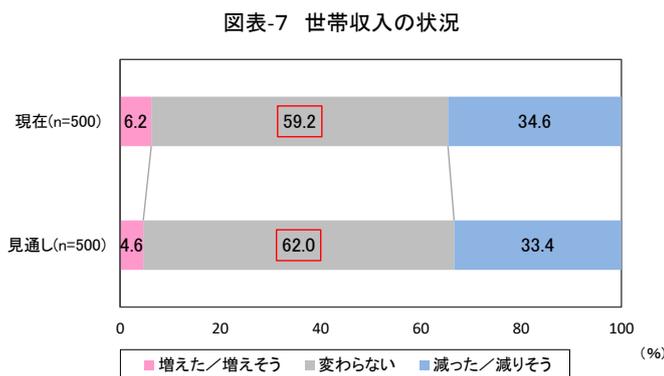


5. 収入

～現在、見通しともに「変わらない」が最多～

1年前と比べた現在の収入の状況は、「変わらない」が59.2%と最も多かった。「減った」は34.6%となった（図表-7）。

今後の見通しは「増えそう」、「減りそう」ともに小幅に減少した。



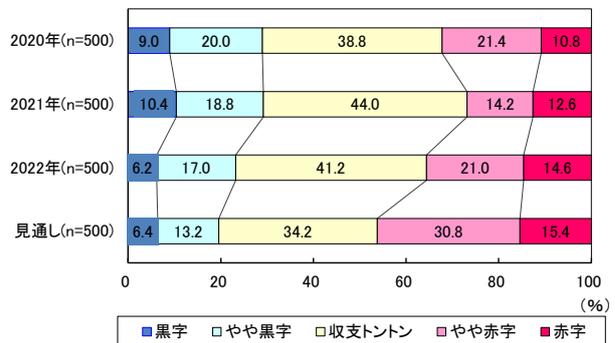
6. 家計収支～3割超が赤字～

家計の黒字・赤字を尋ねた家計収支は、「赤字・やや赤字」と答えた人が前回調査から8.8ポイント増加し、35.6%となった（図表-8）。

今後の見通しは、「やや赤字」が9.8ポイント増

加し30.8%となり、全体の46.2%が赤字の見通しとなった。

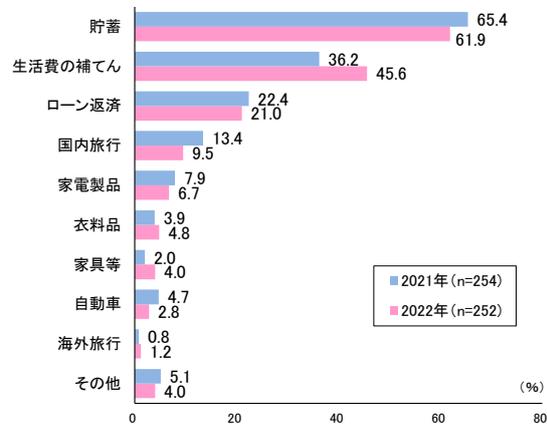
図表-8 過去1年の家計収支と今後の見通し



7. ボーナスの使いみち

ボーナスの支給がある人にボーナスの使いみちを尋ねた（図表-9）。「貯蓄」が61.9%と最も多く、次いで「生活費の補てん」（45.6%）、「ローン返済」（21.0%）となった。前回調査と比較すると、「貯蓄」や「国内旅行」の割合が減った一方で、「生活費の補てん」が9.4ポイント増加した。

図表-9 冬のボーナスの使いみち(3つまで選択)



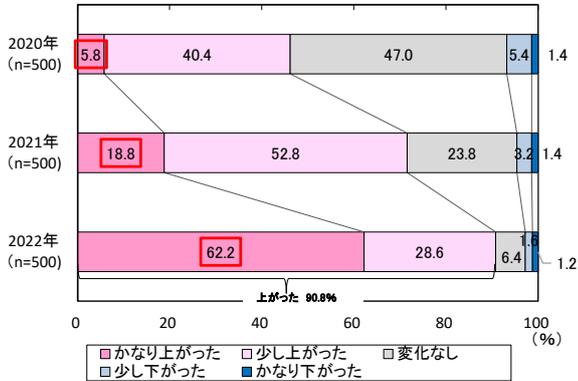
8. 物価上昇の影響

（1）物価の実感～約9割が物価上昇を実感～

物価が1年前と比べて上がったと感じている人の割合は、19.2ポイント上昇し、90.8%となった（図表-10）。今回調査では「かなり上がった」の回答が前回調査を43.4ポイント上回り62.2%となった。物価上昇を感じる理由は、「食料品の値上がり」（93.4%）が最も多く、次いで「日用

品の値上がり」(73.6%)、「光熱費の値上がり」(73.3%)、「ガソリン代の値上がり」(69.8%)となった。

図表-10 物価の実感

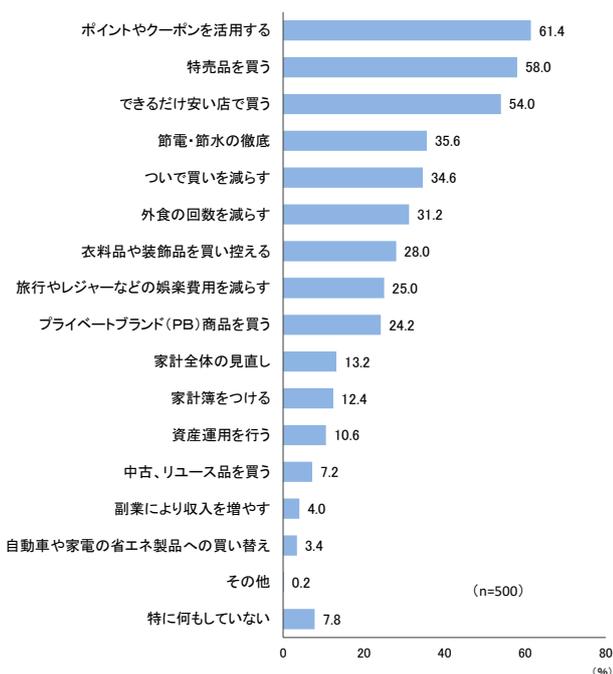


(2) 家計防衛策

～「ポイントやクーポンを活用する」が最多～

商品やサービスの値上げを受けて、取った(取っている)行動では、「ポイントやクーポンを活用する」が61.4%と最も多かった(図表-11)。次いで、「特売品を買う」(58.0%)、「できるだけ安い店で買う」(54.0%)となった。物価上昇を受けて、少しでもお得に買い物しようという意識が高まっている。

図表-11 家計防衛策(複数回答)

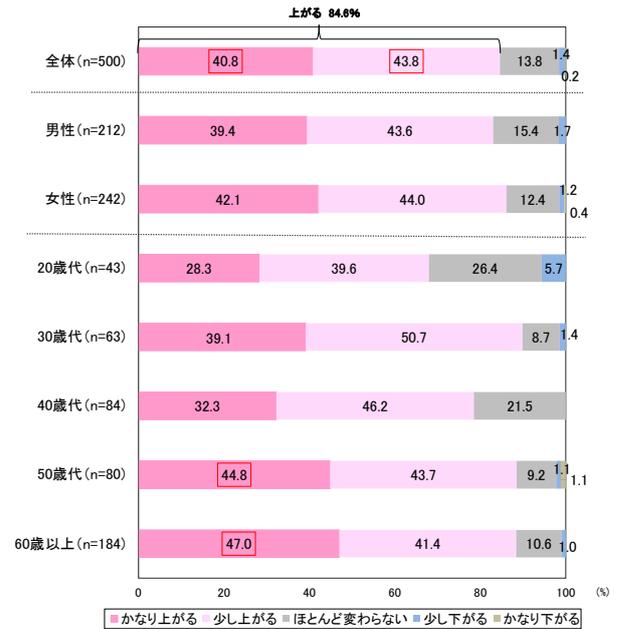


(3) 今後の物価動向～約8割が「上がる」～

1年後の物価が現在と比べてどのように変化しそうかを尋ねたところ、「上がる」(「かなり上がる」と「少し上がる」の合計)が84.6%となった(図表-12)。

年代別にみると、「かなり上がる」の割合が50歳代(44.8%)と60歳以上(47.0%)で高い。

図表-12 1年後の物価について



おわりに

今回の消費者アンケートは、物価上昇によるマイナスの影響を大きく受けた結果となった。食料品や日用品の値上げを背景に、消費者の約9割が物価上昇を実感している。物価の上昇に対して賃金の上昇が追い付いていないなかで、必要な物やサービスの値上げにより消費支出が増加し、家計収支を悪化させた。暮らし向きや景況感の悪化により、消費マインドも低下していると考えられる。

今後、新型コロナからの本格的な景気回復への期待が高まるものの、ほとんどの消費者は物価高が続くとの見方をしている。家計が圧迫されれば、生活必需品以外の支出に対しても慎重にならざるを得ない。物価高による節約意識の高まりと消費意欲の低下が懸念される。

(續木 美和子)