

各 位

2025年2月28日

物価上昇下の消費行動

～各方面で節約を意識、「安さ」「お得さ」を求めて約3割がネットショッピングの利用増～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 矢野 一成）は、このたび標記の調査結果をと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2025年3月1日発行の「IRC Monthly」2025年3月号に掲載予定です。

記

【調査概要】

- ・ 物価が1年前と比べて「かなり上がった」と感じている人の割合は、65.6%となり、3年連続で6割を超えた。
- ・ 収入と物価のバランスについて、「収入は横ばいで物価上昇分をカバーできていない」（56.6%）と「収入は減少し物価上昇分をカバーできていない」（22.6%）の合計が79.2%となった。物価の上昇に賃金の伸びが追い付かないなか、消費者の節約志向は高まっており、節約割合は「外食費」（70.0%）や「衣料費」（69.9%）など12費目中8費目で半数を超えた。
- ・ 商品やサービスの値上げを受けて取った行動は、「特売品を買う」（63.0%）、「ポイントやクーポンを活用する」（58.4%）、「できるだけ安い店で買う」（55.4%）が半数を超えた。
- ・ 1年前と比較して買い物をする頻度が「増えた」と回答した割合は多い順で、「ネットショッピング」（27.6%）、「ドラッグストア」（23.0%）、「100円ショップ」（20.0%）であった。
- ・ ネットショッピングを利用する理由は、「ポイントが貯まるから」（53.8%）が最も多く、次いで「実店舗よりも安く買えるから」（48.2%）となった。
- ・ 長引く物価高で、ポイント・クーポンの活用や特売品の購入などお得に安く買うという家計防衛意識の高まりを受けた消費行動が一段と進んでいる。
- ・ 今後も物価が上昇すると思う人の割合は高く、所得環境の更なる改善が消費意欲の高まりには不可欠と言える。

以 上

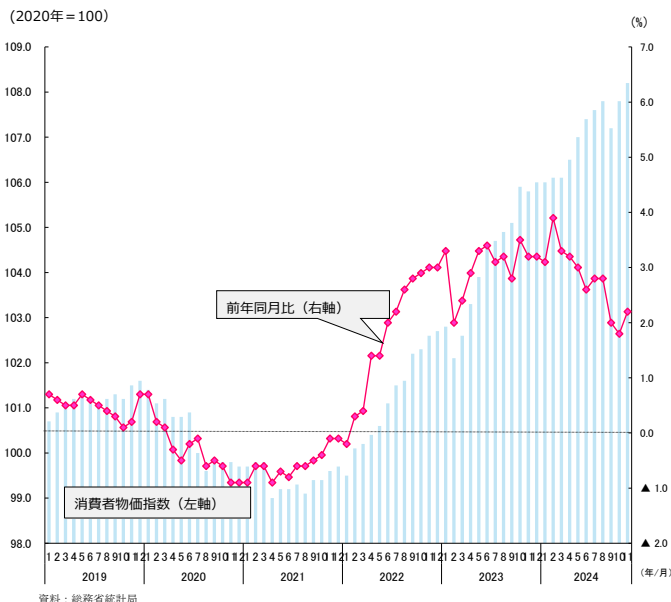
【本件に関するお問い合わせ】株式会社いよぎん地域経済研究センター（担当：^{つづ}木）TEL（080）2990-1164

【はじめに】

物価の上昇に賃金の伸びが追いつかないなか、家計が圧迫し、県内消費者の暮らし向きは悪化した（2025年2月号）。

松山市の消費者物価指数は、新型コロナ発生後の2020年4月以降、前年同月比がマイナス推移したが、原油価格や原材料価格の上昇、円安などの影響を受けて、2022年2月にプラスに転じた（図表-1）。その後34カ月連続で前年を上回っている。今回は物価上昇下での消費行動に焦点を当て、アンケートを実施した。調査概要は以下のとおり。

図表-1 松山市の消費者物価指数（除く生鮮食品）の推移



調査概要	
調査時期	2024年12月上旬
調査対象	愛媛県内在住の個人500人
調査方法	調査会社を通じたインターネット調査
回答者属性	
性別	男性：48.2% 女性：51.8%
年代別	20歳代：10.6% 30歳代：13.8% 40歳代：18.6% 50歳代：17.4% 60歳以上：39.6%

※四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある。以下、同様

1. 物価上昇下の消費行動

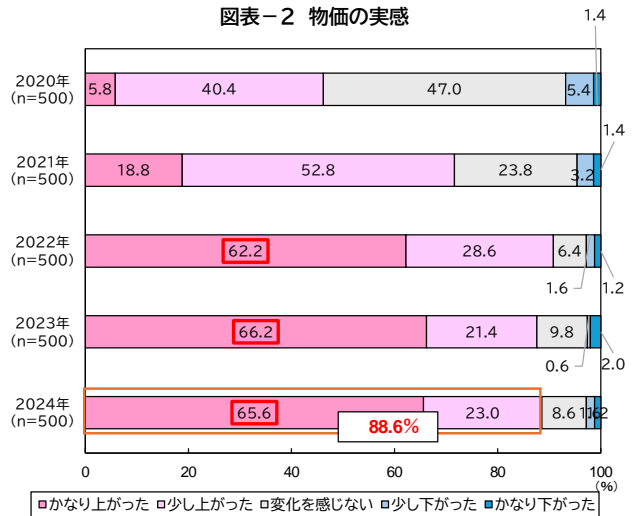
(1) 物価の実感

～「かなり上がった」は3年連続で6割超～

物価が1年前と比べて「かなり上がった」と感じている人の割合は、65.6%となり、3年連続で6割を超えた。また、「少し上がった」と感じている

人を含めると88.6%が物価上昇を感じている（図表-2）。

図表-2 物価の実感



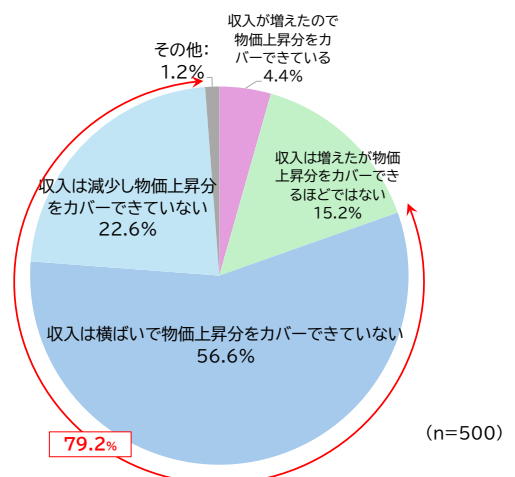
(2) 収入と物価のバランス

～約8割が収入増えず「物価上昇分をカバーできていない」～

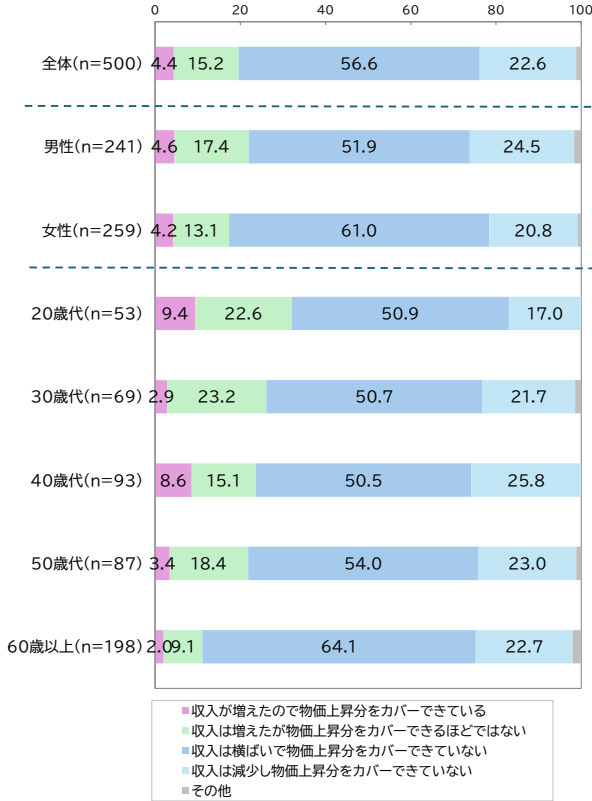
収入と物価のバランスについては、「収入は横ばいで物価上昇分をカバーできていない」（56.6%）と「収入は減少し物価上昇分をカバーできていない」（22.6%）の合計が79.2%となった（図表-3）。また、「収入は増えたが物価上昇分をカバーできるほどではない」が15.2%となり、収入増で物価上昇分をカバーできているのは一部にとどまった。

性別・年代別では、20歳代と40歳代で「収入が増えたので物価上昇分をカバーできている」が全体を上回ったものの、全年代の大半が物価上昇分をカバーできていない（図表-4）。

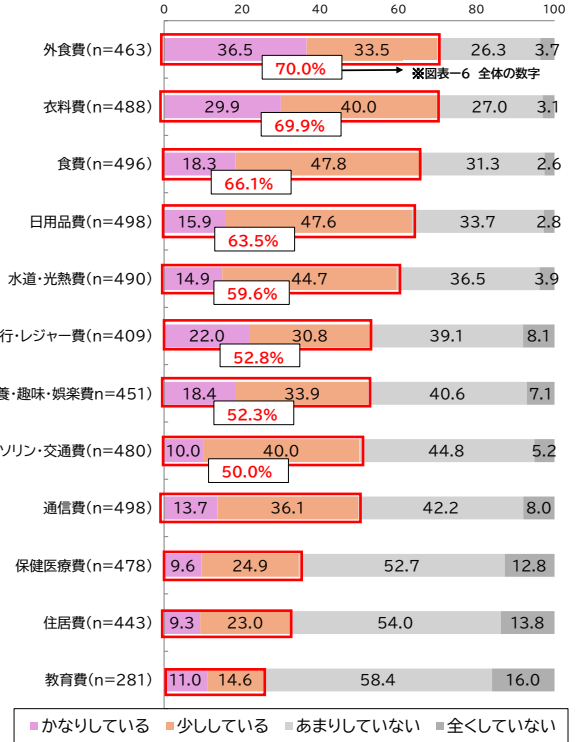
図表-3 収入と物価のバランス



図表-4 収入と物価のバランス(性別・年代別) (%)



図表-5 各費目の節約度合い (%)



(3) 節約度合い

～約7割が「外食費」「衣料費」を節約～

各費目別に節約の度合いを尋ねたところ、「節約している」（「かなりしている」、「少ししている」の合計）は「外食費」が70.0%と最も多く、次いで「衣料費」（69.9%）となった（図表-5）。12費目中8費目で「節約している」が半数を超えており、全体的に物価上昇による節約志向の高まりがみられる。一方で、「節約していない」（「あまりしていない」、「全くしていない」の合計）が最も高いのは「教育費」（74.4%）となった。

各費目の節約割合を年代別にみると、若年層は全体を下回る費目が多い一方で、50歳代は「住居費」を除くすべての費目で全体を上回った（図表-6）。世帯年収別では、400万円以下で、「水道・光熱費」や「ガソリン・交通費」など10費目で全体を上回った。801万円～1000万円でも「外食費」や「衣料費」などで節約志向が高まっている。

図表-6 年代・年収別の節約割合 (%)

	外食費	衣料費	食費	日用品費	水道・光熱費	旅行・レジャー費	教養・趣味・娯楽費	ガソリン・交通費	通信費	保健医療費	住居費	教育費
※全体	70.0	69.9	66.1	63.5	59.6	52.8	52.3	50.0	49.8	34.5	32.3	25.6
年代別												
20歳代	64.2	54.9	52.8	50.9	51.0	45.8	52.1	40.0	45.3	31.4	42.9	23.1
30歳代	66.7	72.3	61.8	66.2	50.7	44.3	51.5	47.8	43.5	32.8	27.7	27.7
40歳代	70.9	69.6	66.7	63.4	56.7	57.3	54.0	38.9	53.8	34.5	29.3	23.7
50歳代	71.3	78.8	76.7	71.3	64.7	69.4	63.0	52.9	54.7	47.1	27.6	29.6
60歳以上	71.9	69.2	66.3	62.4	64.0	48.4	46.7	57.4	49.2	30.4	34.5	24.4
年収別												
400万円以下	70.3	71.1	69.1	62.7	63.7	53.7	54.1	55.2	52.8	34.9	33.2	24.4
401万円～600万円	72.8	72.6	63.8	72.4	56.8	57.4	53.8	51.2	48.8	38.4	33.3	32.5
601万円～800万円	68.3	60.7	65.0	57.4	56.7	50.0	48.3	40.0	51.7	27.6	33.9	19.1
801万円～1000万円	75.0	70.3	66.7	59.5	56.8	41.2	45.7	43.2	37.8	32.4	23.5	30.0
1001万円以上	47.8	66.7	50.0	45.8	43.5	47.8	47.8	29.2	37.5	30.4	26.3	14.3

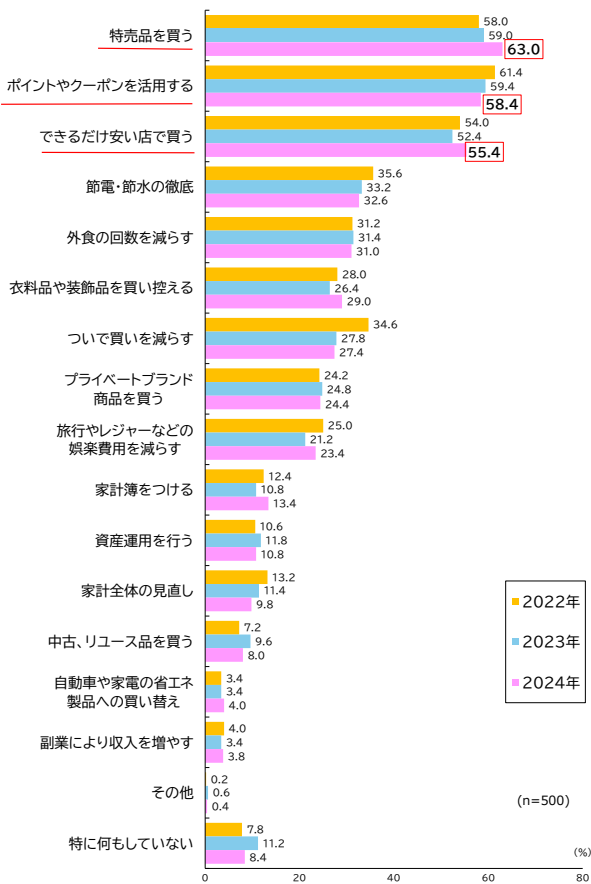
※全体は図表-5の「かなりしている」「少ししている」の合計(赤色囲み部分)
■ 各費目で全体より高いもの ■ 各費目で全体より低いもの

(4) 家計防衛策

～6割超が「特売品を買う」～

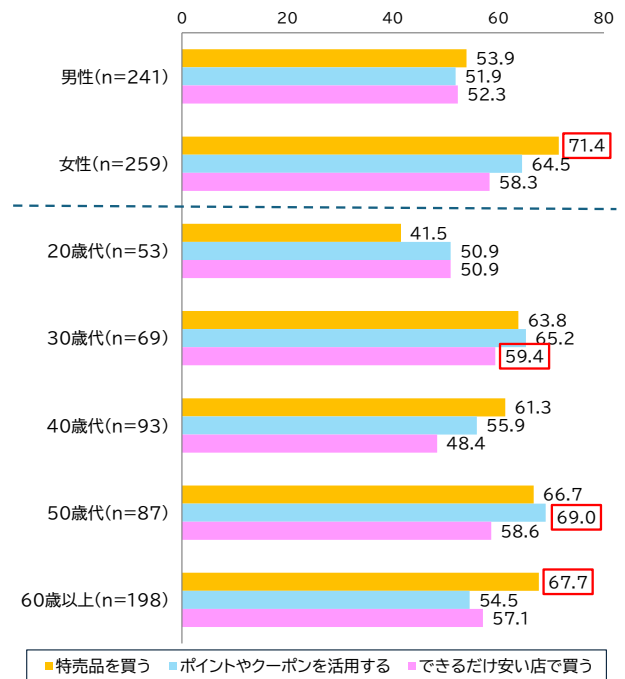
商品やサービスの値上げを受けて取った（取っている）行動では、「特売品を買う」（63.0%）、「ポイントやクーポンを活用する」（58.4%）、「できるだけ安い店で買う」（55.4%）が半数を超えた（図表-7）。「ポイントやクーポンを活用する」は過去2年の調査では最も高かったが、今回調査では「特売品を買う」が上回った。物価上昇下では、「お得」に「安く」買う消費行動が以前よりも増えていることがうかがえる。

図表-7 家計防衛策(複数回答)



家計防衛する行動で回答が5割を超えた3項目について、性別・年代別にみると、男性よりも女性の方が家計防衛意識が高い（図表-8）。特に「特売品を買う」は女性が71.4%と男性（53.9%）を大幅に上回った。年代別では、「特売品を買う」は60歳以上（67.7%）、「ポイントやクーポンを活用する」は50歳代（69.0%）、「できるだけ安い店で買う」は30歳代（59.4%）で最も高い。

図表-8 上位3項目の家計防衛策(性別・年代別) (%)



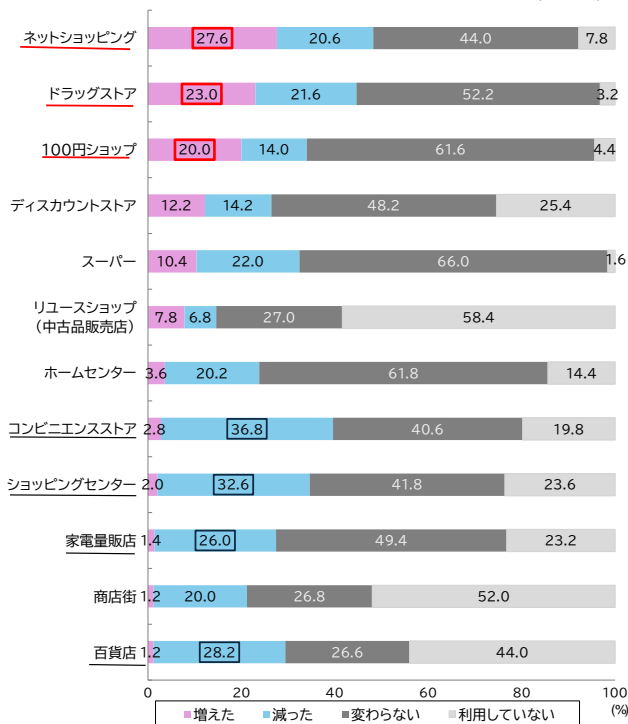
(5) 場所別の買い物頻度

～「ネットショッピング」は約3割が「増えた」～

場所別の買い物頻度を尋ねたところ、「増えた」が最も多いのが、「ネットショッピング」で27.6%、次いで「ドラッグストア」（23.0%）、「100円ショップ」（20.0%）となり、いずれも「増えた」が「減った」を上回った（図表-9）。「スーパー」では「減った」（22.0%）が「増えた」（10.4%）を上回った。一方で、「減った」は「コンビニエンスストア」（36.8%）、「ショッピングセンター」（32.6%）、「百貨店」（28.2%）、「家電量販店」（26.0%）などで3割前後となり、「増えた」を大幅に上回った。節約のため、コンビニエンスストアからドラッグストアへの買い物場所のシフトや生活必需品以外の支出を極力減らすため、ショッピングセンターや家電量販店での利用頻度が減ったものと考えられる。

自由回答では、「娯楽費を減らす」や「すべての買い物を控える」、「洋服はじっくり考えてから買うようになった」などの声があった。

図表-9 場所別の買い物頻度(1年前と比べた現在) (n=500)



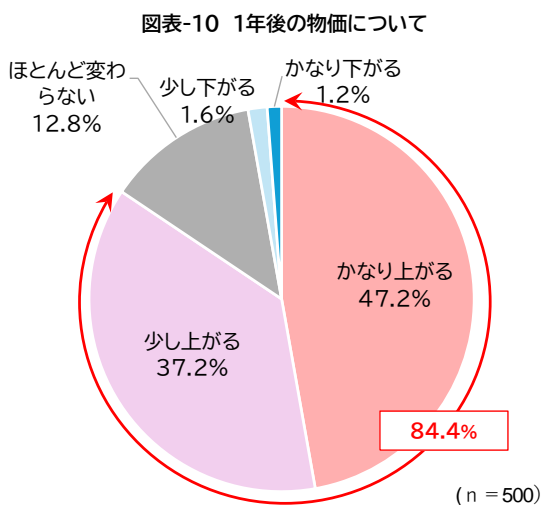
【企業の声】～物価上昇下の消費行動について～

- ・消費に慎重な姿勢がみられる。物価高で「無駄買いをしない」「お得感だけでは購入しない」傾向が強い
- ・衣料品は不調。物価高による買い控えというより猛暑の影響で冬物の動きが鈍い
- ・中間層の購買意欲が低下している
- ・物価高で消費マインドが低下している。値上げで購入単価は上がっているが、来店客数は減少。出費を抑えるため、来店頻度を減らし特売日にまとめて買いくる消費行動が目立つ
- ・主婦層は特に値上げに敏感。ポイント施策を強化し、来店頻度・購入点数を増やす工夫をしている

(6) 今後の物価動向

～1年後の物価は8割超が「上がる」～

1年後の物価が「上がる」「かなり上がる」と「少し上がる」の合計見立てをする人の割合は84.4%となった(図表-10)。



2. ネットショッピングの利用動向

物価上昇による家計への影響や節約方法について、自由回答ではネットを活用する声が多く上がった。以下、ネットショッピングの利用動向についてまとめた。

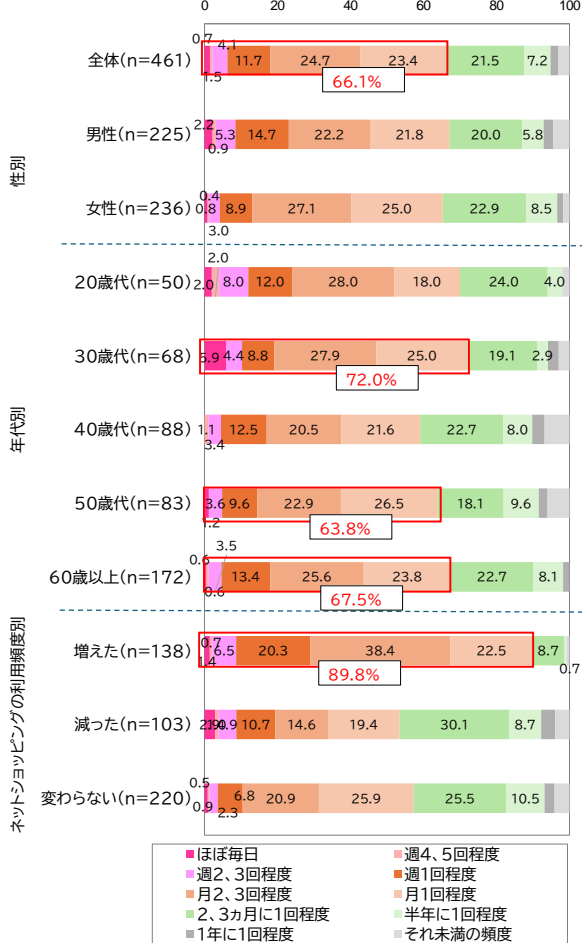
(1) 利用頻度

～「月1回以上」が66.1%～

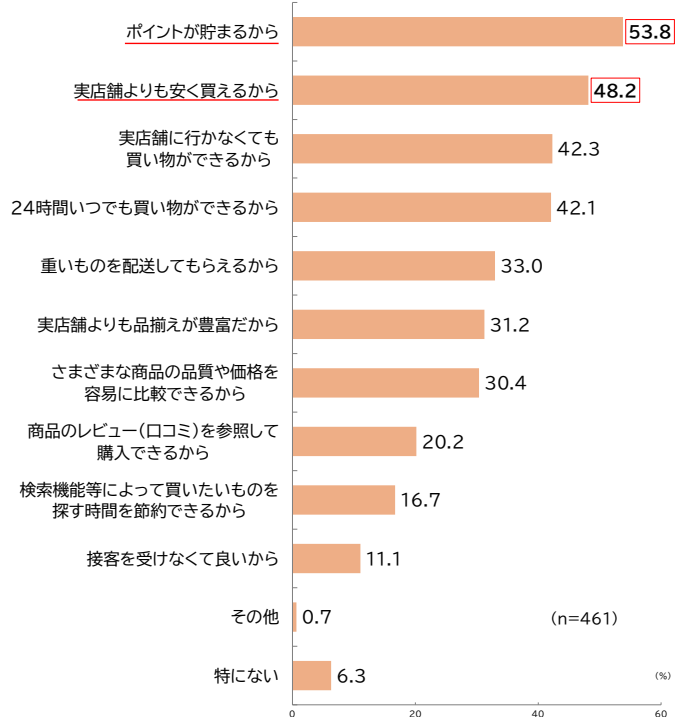
ネットショッピングの利用頻度を尋ねたところ、最も多いのが「月2、3回程度」で24.7%、次いで「月1回程度」が23.4%となった(図表-11)。「ほぼ毎日」「週4、5回程度」「週2、3回程度」「週1回程度」「月2、3回程度」「月1回程度」を合わせると、66.1%が月1回以上ネットショッピングを利用している。

年代別では、月1回以上の利用が最も多いのが30歳代で72.0%となった。「ほぼ毎日」も5.9%だった。利用頻度の高さは若年層のみならず、50歳代で月1回以上が63.8%、60歳以上では67.5%となった。また、ネットショッピングの利用が「増えた」と回答した人のうち、89.8%が月1回以上利用している。

図表-11 ネットショッピングの利用頻度 (%)



図表-12 ネットショッピングを利用する理由(複数回答)



～利用理由は、実店舗よりも「得」「安」～

ネットショッピングを利用する人に理由を尋ねたところ、「ポイントが貯まるから」(53.8%)が最も多く、次いで「実店舗よりも安く買えるから」(48.2%)となった(図表-12)。「実店舗に行かなくても買い物ができるから」(42.3%)、「24時間いつでも買い物ができるから」(42.1%)でも4割を超えた。

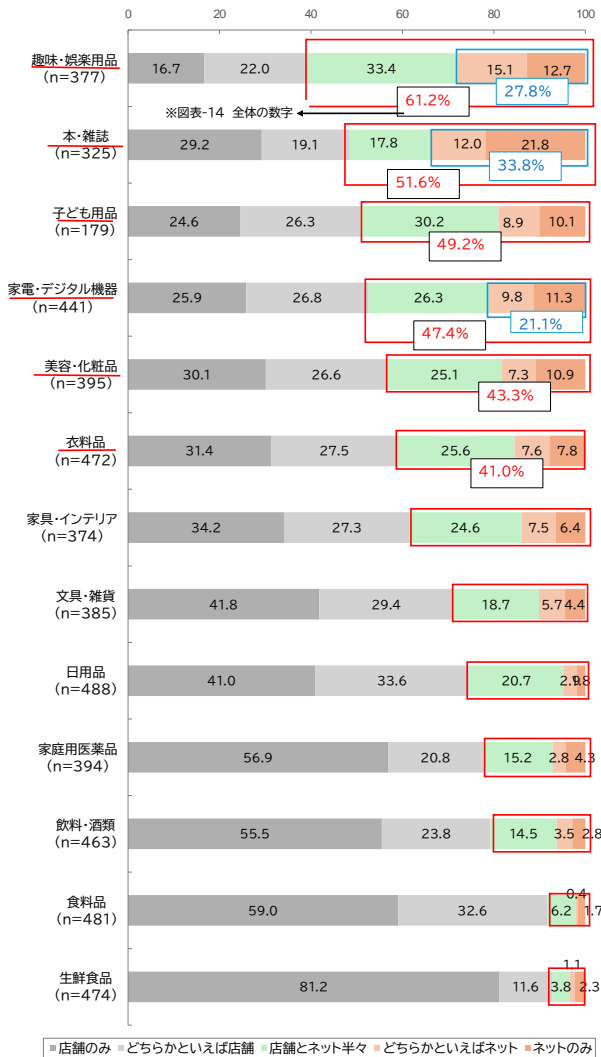
また、ネットショッピングの利用頻度が増えた人は「ポイントが貯まるから」、「実店舗より安く買えるから」と答えた割合が高く、お得さや価格を重視して利用頻度が高まったようだ。

(2) 商品の主な購入場所

～ネット購入が多いのは「本・雑誌」、「趣味・娯楽用品」～

各商品を購入してる人に購入場所を尋ねた。主にネットでの購入(「どちらかといえばネット」、「ネットのみ」の合計)が最も多いのは、「本・雑誌」で33.8%、次いで「趣味・娯楽用品」(27.8%)、「家電・デジタル機器」(21.1%)となった(図表-13)。一方、スーパーやドラッグストアの主力商品である「生鮮食品」や「食料品」「飲料・酒類」、「日用品」、「家庭用医薬品」は店舗での購入が多い。「店舗とネット半々」を含めたネット購入割合は13商品のうち6商品で4割を超えており、日常的に購入するもの以外はネットでの購入が進んでいる。

図表-13 商品の主な購入場所 (%)



図表-14 各商品のネット購入割合 (年代別) (%)

	趣味・娯楽用品	本・雑誌	子ども用品	家電・デジタル機器	美容・化粧品	衣料品	家具・インテリア	文具・雑貨	日用品	家庭用医薬品	飲料・酒類	食料品	生鮮食品
※全体	61.2	51.6	49.2	47.4	43.3	41.0	38.5	28.8	25.4	22.3	20.8	8.3	7.2
20歳代	74.4	56.1	50.0	65.2	62.5	60.0	62.8	41.5	34.6	48.6	30.0	25.5	31.4
30歳代	63.2	62.0	53.1	41.4	44.6	42.2	44.0	33.3	34.3	22.6	27.7	16.4	4.8
40歳代	65.8	61.4	58.5	51.2	49.3	40.0	42.3	27.6	22.2	17.9	12.9	4.5	8.0
50歳代	64.6	52.7	50.0	43.0	46.3	31.7	36.8	33.3	25.0	20.8	15.9	3.6	2.4
60歳以上	52.2	41.0	40.3	44.9	33.1	40.3	27.4	22.3	21.5	19.2	21.5	4.7	3.1

※全体は、図表-13の回答のうち、「店舗とネット半々」「どちらかといえばネット」「ネットのみ」の合計(赤色囲み部分)
 各商品で全体より高いもの 各商品で全体より低いもの

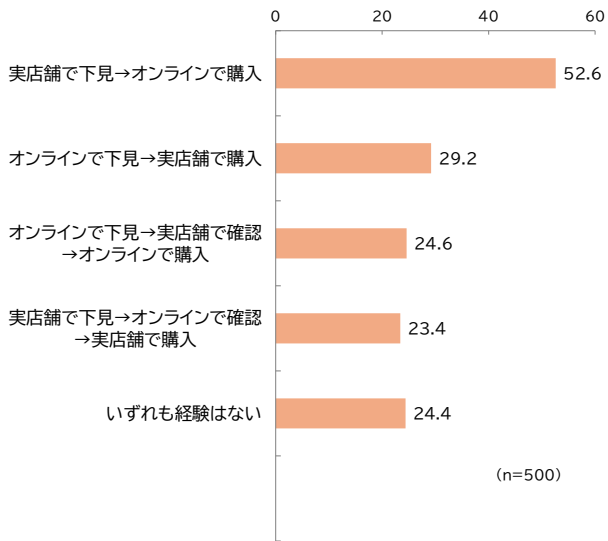
年代別にネット購入割合を見ると、すべての年代で「趣味・娯楽用品」が最も高かった(図表-14)。若年層では「日用品」や「食料品」などで他の年代を大きく上回っており、20歳代はすべての商品でネット利用が進んでいる。年代が上がるほど全体を下回る傾向がみられたが、60歳以上でも「趣味・娯楽用品」や「家電・デジタル機器」「衣料品」で4~5割を占めており、商品によってはシニア層でもネット購入が定着している。今後、若年層の年齢が上がれば、加速度的に消費のデジタル化が進むことが予想される。

(3) 経験のある買い物パターン

~「実店舗で下見→オンラインで購入」が半数超~

商品を購入する際に、経験したことのある買い物パターンは、「実店舗で下見→オンラインで購入」が最も多く52.6%となった(図表-15)。「いずれも経験はない」は24.4%にとどまった。男女別にみると、「実店舗で下見→オンラインで購入」は男性(47.7%)よりも女性(57.1%)の方が10ポイント近く高い。自由回答では「実店舗とネットで価格を比較して安い方で買う」「ポイントが高いときにネットで買う」など価格とポイントを重視してネットを活用しているという声が多かった。1円でも安くお得に購入したいという節約意識の高まりがみられた。

図表-15 経験のある買い物パターン(複数回答) (%)



【企業の声】

～オンラインを活用した取組みについて～

- ・実店舗も大切だが、デジタル化が加速する中、今後はスマホを起点したビジネスが必要不可欠と考え、ネット宅配を始めた
- ・ネットにも参入したが、実店舗重視の姿勢は変わらない。デジタル世代である若年層の来店誘致のため、フロア作りの見直しが必要。今後は雑貨やコスメを強化したい

3. まとめ

長引く物価高で消費者の家計防衛意識は高まっている。物価上昇を上回る収入増が期待できず、出費を減らすために、各方面で節約志向の高まりがみられた。ポイントやクーポンの活用や、特売品の購入などお得に安くという消費行動が一段と進んでいる。また、新型コロナ発生で定着したネットショッピングが物価上昇下でさらに加速している。消費者の購買行動が多様化するなか、非対面チャネルを活用した顧客接点の強化や新たなビジネスの創出などが事業者に求められるだろう。

今後も物価上昇を見込む声が多く、所得環境が改善しない限り、消費意欲の高まりは期待できない。実質賃金の増加による個人消費の回復に期待しつつ、引き続き県内の消費動向に注目していきたい。

(續木 美和子)