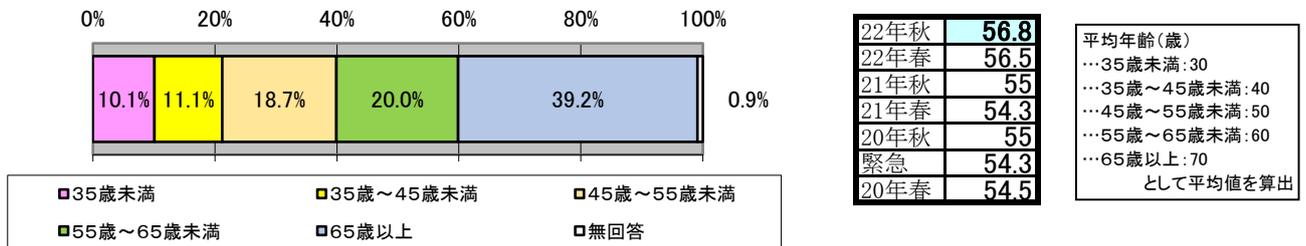


# 2022年秋 消費者の暮らし向きに関するアンケート サマリー

調査名	2022年秋「消費者の暮らし向きに関するアンケート」調査
調査時期	2022年9月
調査対象	県民生協組合員約16万人の中から2,500人を無作為抽出(福井県の年齢・市町別構成比で)
調査者	公益社団法人 ふくい・くらしの研究所
調査内容	福井県の消費者の消費動向(消費者マインド)を把握するために半年に1回定期的に行っている調査で、6月の緊急調査を含め、今回で35回目となる。
回答状況	配布数2,500枚、有効回答数651枚、回答率26.04%

## 年齢構成と平均年齢

回答者平均年齢は56.8歳でした。



## 物価上昇により今後の暮らし向きに不安(図表1～2)

公益社団法人ふくい・くらしの研究所の標記アンケート(2022年9月実施、有効回答数651)によると、今後半年間の生活の見通しについて、暮らし向き・収入・支出・貯蓄の全てでD.I値が下がり、コロナ感染拡大以後2番目に悪い結果となりました。本調査の期間は、7月から始まったコロナ「第7波」が下火になり、水際対策の緩和や「全国旅行支援」の実施が発表されるなど、経済回復への期待が高まっている中、また、「収入」はそれほど悪くならないと予想しているにもかかわらず、物価上昇に対する警戒心と生活防衛意識を反映し「暮らし向き」への不安と「支出」に対する慎重な姿勢がうかがえます。特に「支出」については、物価上昇により否が応でも増えることが予測される中、本格的な節約志向に入っている様子がわかります。

(図表1①②)

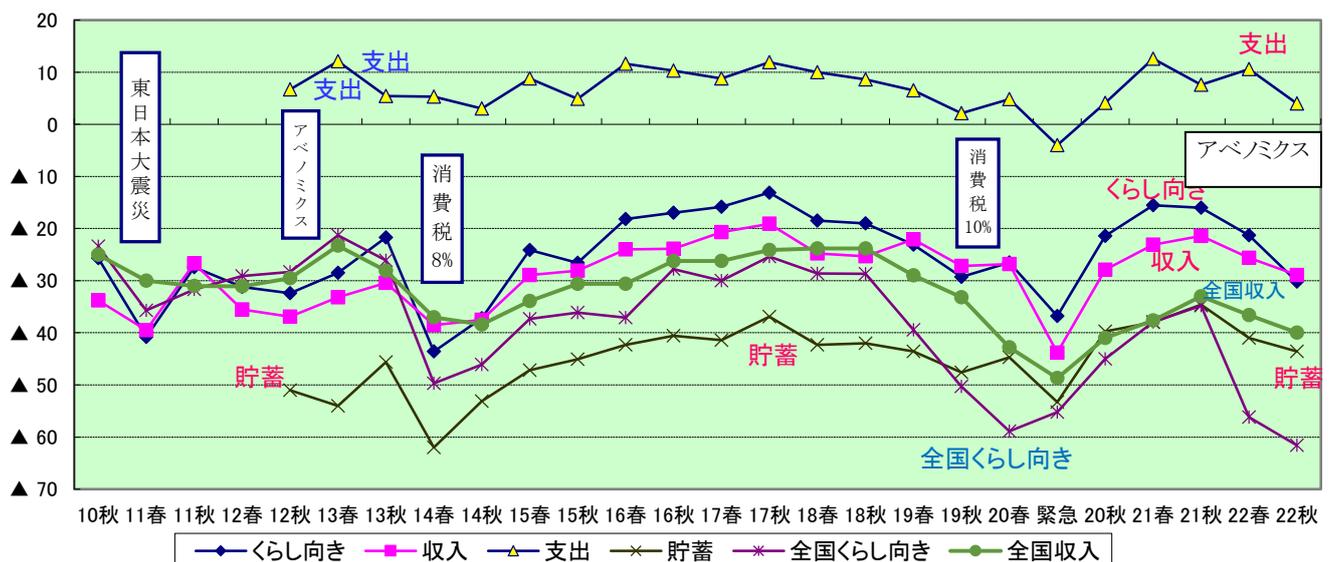
前年と比較した現在の暮らし向きと収入でも、収入の状況が悪くはない一方で、暮らし向きはやや後退しており、物価上昇の影響が表れているといえます。(図表2①～③)

図表1① 今後半年間の暮らし向き、収入、支出、貯蓄

※全国比率は、内閣府公示の22年9月「消費動向調査」

	暮らし向き			収入			支出		貯蓄	
	22年春	22年秋	全国	22年春	22年秋	全国	22年春	22年秋	22年春	22年秋
良くなる(増える)	2.4%	0.8%	0.4%	1.0%	0.5%	0.3%	7.5%	6.0%	0.5%	0.9%
やや良くなる(やや増える)	3.3%	3.1%	2.6%	6.7%	4.0%	3.5%	24.9%	24.7%	6.5%	5.1%
変わらない	66.8%	61.6%	32.4%	59.0%	61.8%	52.3%	45.5%	41.6%	44.7%	43.8%
やや悪くなる(やや減る)	21.2%	27.2%	41.8%	24.2%	22.7%	26.6%	16.4%	20.1%	32.1%	29.8%
悪くなる(減る)	5.7%	6.6%	22.8%	9.0%	10.4%	17.2%	5.3%	6.6%	15.9%	19.4%
無回答	0.5%	0.8%		0.3%	0.6%		0.4%	0.9%	0.3%	1.1%
D. I. 値	▲ 21.3	▲ 30.2	▲ 61.6	▲ 25.6	▲ 28.9	▲ 40.0	10.6	4.0	▲ 41.0	▲ 43.6

図表1② 今後半年間の暮らし向き、収入、支出、貯蓄のD. I. 値経年推



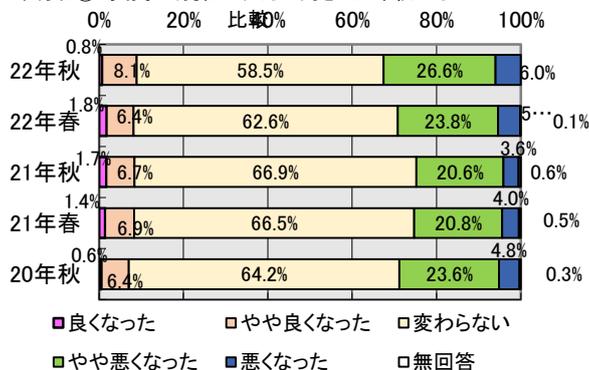
図表1③年齢別 今後半年間のくらし向き、収入、支出、貯蓄 D.I.値

くらし向き		収入		支出		貯蓄		
	22年春	22年秋		22年春	22年秋		22年春	22年秋
35歳未満	10.1	▲ 1.5	35歳未満	1.3	▲ 6.1	35歳未満	58.2	22.7
35～45歳未満	▲ 15.3	▲ 15.3	35～45歳未満	▲ 7.1	▲ 6.9	35～45歳未満	24.7	23.6
45～55歳未満	▲ 21.0	▲ 15.7	45～55歳未満	▲ 15.4	▲ 12.3	45～55歳未満	24.2	17.4
55～65歳未満	▲ 23.3	▲ 39.5	55～65歳未満	▲ 36.0	▲ 37.2	55～65歳未満	5.8	8.5
65歳以上	▲ 31.3	▲ 43.3	65歳以上	▲ 37.2	▲ 45.1	65歳以上	▲ 10.6	▲ 13.9
全体	▲ 21.3	▲ 30.2	全体	▲ 25.6	▲ 28.9	全体	10.6	4.0

図表2① 実質の(現在の)くらし向き、収入(%)

	実質のくらし向き		実質の収入	
	22年春	22年秋	22年春	22年秋
良くなった(増えた)	1.8%	0.8%	1.1%	1.8%
やや良くなった(やや増えた)	6.4%	8.1%	9.2%	9.5%
変わらない	62.6%	58.5%	50.5%	48.7%
やや悪くなった(やや減った)	23.8%	26.6%	27.9%	28.1%
悪くなった(減った)	5.3%	6.0%	10.7%	10.9%
無回答	0.1%	0.0%	0.5%	0.9%
D. I. 値	▲ 21.0	▲ 23.7	▲ 28.4	▲ 27.9

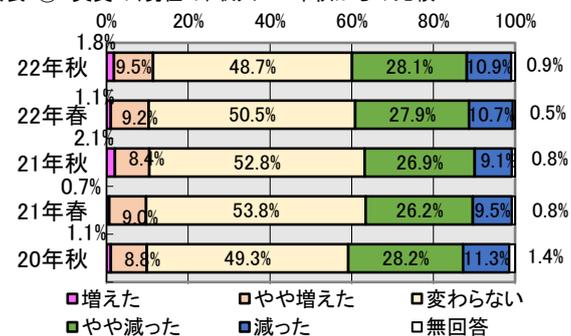
図表2② 実質の(現在の)くらし向き 20年秋からの



図表2④ 年齢別 実質の(現在の)くらし向き、収入 D.I.値

くらし向き		収入			
	22年春	22年秋		22年春	22年秋
35歳未満	12.7	13.6	35歳未満	▲ 6.3	9.1
35～45歳未満	▲ 10.6	▲ 8.3	35～45歳未満	▲ 9.4	0.0
45～55歳未満	▲ 16.1	▲ 12.3	45～55歳未満	▲ 23.4	▲ 9.0
55～65歳未満	▲ 31.4	▲ 35.4	55～65歳未満	▲ 39.4	▲ 39.2
65歳以上	▲ 29.5	▲ 36.1	65歳以上	▲ 36.3	▲ 48.6
全体	▲ 21.0	▲ 23.7	全体	▲ 28.4	▲ 27.9

図表2③ 実質の(現在の)収入 20年秋からの比較

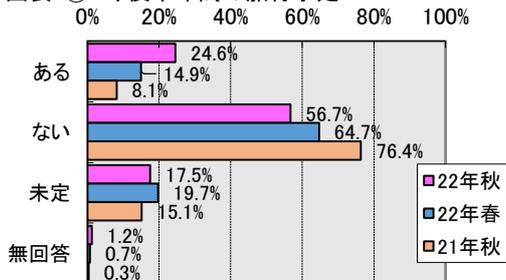


旅行再開 近距離・短い旅程中心で(図表3～6)

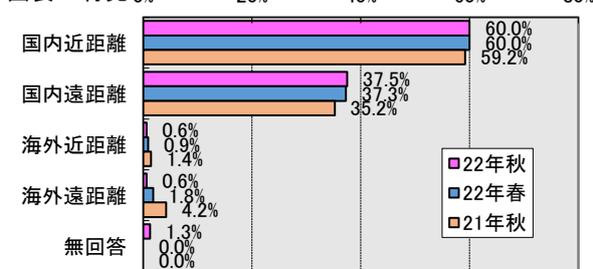
今後半年間に旅行予定が『ある』と答えた方は24.6%と、前回の調査より増えました。年代別で見ると、35歳未満の年代では『ある』が『ない』を上回り、子育て層の旅行再開への意欲が増加していることが分かります。ただし、行先は「国内近距離」が約6割で、宿泊数は『日帰り』が増え、『1泊』が最も多く、近場で短く、お出かけや小旅行を計画している人が多いようです。(図表4, 5)。

感染者数の減少を見て、外出を楽しむ気分を取り戻しつつあるものの、コロナ前よりも規模を縮小して様子を見ようという消費者マインドが読み取れます。

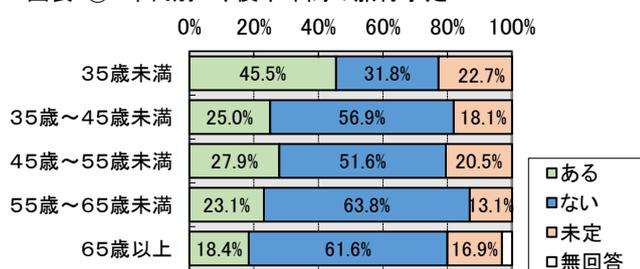
図表3① 今後半年間の旅行予定



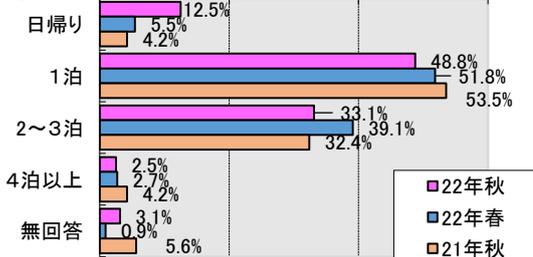
図表4 行先



図表3② 年代別 今後半年間の旅行予定



図表5 宿泊数

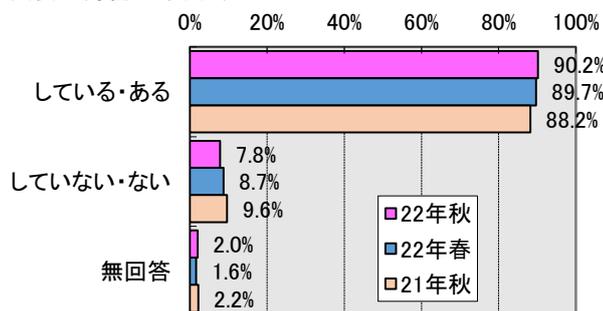


## 貯蓄重視の意識は変わらず ボーナスは回復の傾向(図表7~10)

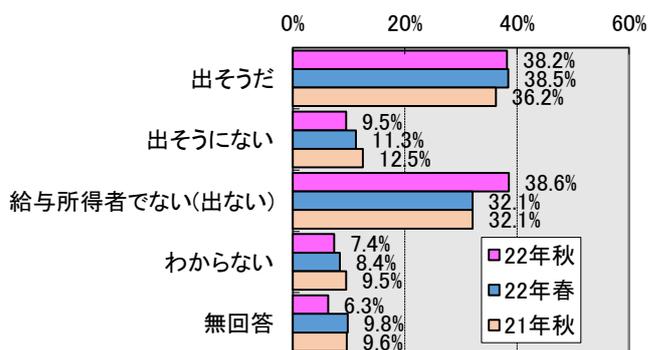
貯蓄が『ある』と回答した人は90.2%と高く、消費者の堅実な姿勢と、依然として高い生活防衛意識が読み取れます。全体の貯蓄額の平均は1,129万円となりました(図表7,8)。

ボーナスについては、『出そうだ』の割合は38.2%と前回とほとんど変わらず(図表9)、予想額のD.I.値が少し下がっているものの、大きな変化はありません。ボーナスの使用予定では、平均割合が『貯蓄』5.5、『買物』1.5、『旅行・レジャー』0.6と、半分以上を貯蓄に回すという結果になっており、貯蓄重視の姿勢が表れています。

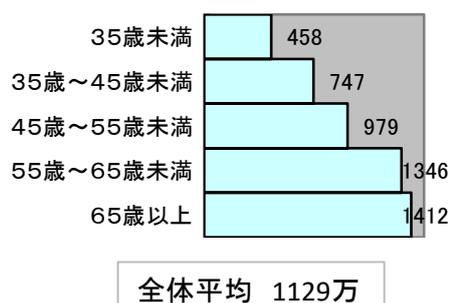
図表7 貯蓄がありますか



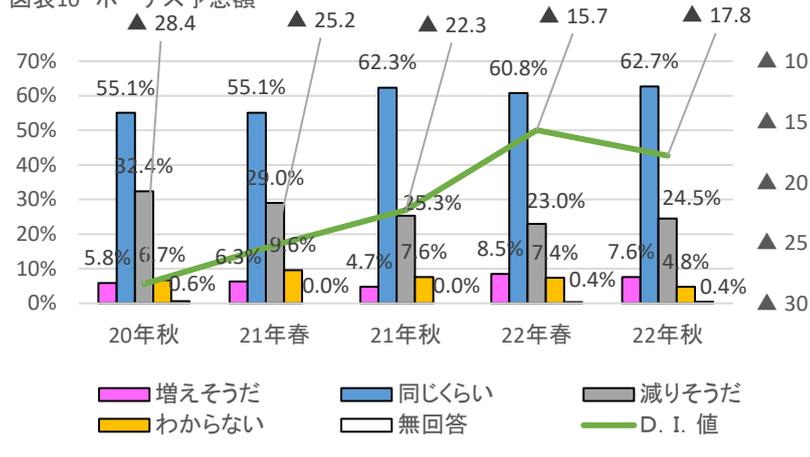
図表9 ボーナスは出ると思いますか



図表8 年代別 貯蓄額(平均額:単位は万円)



図表10 ボーナス予想額



## 食品の選択では「安全」を最重視

7品目の食品について、重視していることの度合いを点数で表してもらいました。どの品目も『安全』の点数が最も高く、食品の選択において安全性が最重視されていることが分かりました。2番目に高いのは『価格』ですが、年代別に見ると、子育て層である45歳未満の年代で点数がより高くなっています。『エシカル消費』については、高い年代ほど高点数をつけており、また、若い世代との差が大きくなっています。食費以外にも出費の多い若い世代では、コスト的な理由から「エシカル」を優先しない傾向がありそうです。『宅配』は、65歳以上が他の年代より点数が高く、買物の困難さを解決する手段として宅配に期待する気持ちがあるといえます。(図表13①②)。

インターネットでの購入でいくらまでなら購入するかを聞いたところ、回答金額には0円~30万円と大きな幅がありました。年代別の平均額から、インターネットでの高額な買物に抵抗がある人は、高い年代に多いことが分かります。

図表13① 消費生活において重視していること 全体

≒然~あまり重視しない⇒0~40点    どちらでもない⇒41~60点    まあまあ重視⇒61~80点    とても重視⇒81~100点

	エシカル消費		価格		安全		簡便		宅配	
	22年春	22年秋	22年春	22年秋	22年春	22年秋	22年春	22年秋	22年春	22年秋
ア)野菜	57.7	55.2	69.4	73.6	78.6	80.2	41.5	40.5	49.3	45.4
イ)果物	55.9	53.1	68.6	71.7	77.8	79.2	36.8	38.2	47.4	43.8
ウ)魚	56.4	53.6	68.9	72.9	78.6	81.2	56.6	54.8	50.7	46.5
エ)肉	56.1	54.4	70.7	73.9	78.9	80.7	51.4	50.8	50.0	56.1
オ)豆腐・牛乳などの日配品	56.0	54.0	67.0	69.8	77.5	80.1	42.7	42.2	54.7	49.3
カ)嗜好品	49.4	47.9	65.6	68.2	71.4	72.5	42.1	40.8	49.7	55.0
キ)酒・飲料	45.9	45.4	64.1	65.7	68.9	69.6	40.0	38.6	48.7	43.6

図表13② 消費生活において重視していること 年代別

野菜	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	40.6	74.7	78.2	45.2	35.8
35～45歳未満	50.0	76.4	79.9	41.4	39.1
45歳～55歳未満	56.7	70.7	80.8	39.1	60.7
55歳～65歳未満	55.5	72.9	77.6	38.7	42.4
65歳以上	64.8	71.1	82.3	44.3	57.0
全体	55.2	73.6	80.2	40.5	45.4

果物	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	39.8	73.1	76.0	46.9	33.5
35～45歳未満	50.8	75.6	80.0	42.4	34.6
45歳～55歳未満	53.8	79.7	79.1	35.6	40.3
55歳～65歳未満	51.9	71.8	77.6	34.0	42.8
65歳以上	61.7	71.2	80.9	41.0	55.3
全体	53.1	71.7	79.2	38.2	43.8

肉	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	43.2	75.1	77.6	56.3	43.0
35～45歳未満	46.0	75.7	79.6	55.2	36.3
45歳～55歳未満	56.4	72.2	80.9	48.9	43.7
55歳～65歳未満	51.0	72.4	79.6	49.8	46.8
65歳以上	64.9	73.6	83.1	52.9	56.7
全体	54.4	73.9	80.7	50.8	56.1

魚	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	40.7	72.6	77.5	61.6	44.8
35～45歳未満	48.5	74.5	79.8	58.7	37.1
45歳～55歳未満	54.8	71.4	81.1	56.6	43.2
55歳～65歳未満	53.9	71.5	77.5	54.5	44.8
65歳以上	62.4	71.0	82.1	55.7	56.9
全体	53.6	72.9	81.2	54.8	46.5

日配品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	41.3	71.0	76.1	45.0	42.0
35～45歳未満	47.7	73.2	79.1	42.1	40.0
45歳～55歳未満	56.6	70.4	80.5	39.4	47.3
55歳～65歳未満	50.3	69.5	78.3	41.2	46.5
65歳以上	63.9	68.4	82.6	45.9	60.7
全体	54.0	69.8	80.1	42.2	49.3

嗜好品	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	35.6	71.0	68.9	37.6	34.1
35～45歳未満	44.2	69.6	68.3	45.7	37.5
45歳～55歳未満	49.3	69.0	73.2	40.1	42.5
55歳～65歳未満	46.4	68.6	71.7	38.8	43.4
65歳以上	55.8	66.2	75.6	44.5	52.3
全体	47.9	68.2	72.5	40.8	55.0

酒・飲料	エシカル消費	価格	安全	簡便	宅配
35歳未満	32.0	63.2	63.3	39.7	33.7
35～45歳未満	42.3	67.9	67.5	40.6	45.1
45歳～55歳未満	48.9	68.3	71.9	39.5	43.0
55歳～65歳未満	42.3	67.1	68.0	34.4	44.5
65歳以上	52.7	63.5	72.2	42.0	48.8
全体	45.4	65.7	69.6	38.6	43.6

**エシカル消費** → 環境や社会、人、地域に配慮した購買行動で、社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと  
**簡便** → 調理の手間が省けるよう、あらかじめカットや洗浄などの下処理や味付けがされている商品であること  
**宅配** → 生協の宅配、買い物代行、ネットスーパーなど、自宅までお届けされること

図表14 インターネットでの購入 一回当たりいくらまでなら購入しますか 平均金額

	食品	日用雑貨品	衣服・靴	家電	娯楽品	その他
35歳未満	6439.4	9562.5	14437.5	34838.7	11069.0	10000.0
35～45歳未満	5486.1	6783.8	12222.2	28878.8	7259.4	2500.0
45歳～55歳未満	5283.6	7977.6	12449.3	22460.3	7871.0	3000.0
55歳～65歳未満	4848.3	7767.9	11034.9	18562.5	4060.8	2437.5
65歳以上	4663.9	4905.2	6139.1	24380.5	3620.8	1102.0
全体	5064.8	6849.6	10090.9	23863.8	5768.2	2047.2

### 災害の備えは不十分との自己評価

災害への備えについて、防災グッズの準備と、定期的なローリングストックを行っているかどうか、点数で評価してもらいました。どの年代も点数は低く、特にローリングストックの必要性はあまり認識されていないようです。

図表15 災害への備えについて、点数で評価するとどうなりますか

	防災グッズの備え	ローリングストック
35歳未満	36.5	33.1
35～45歳未満	48.1	34.9
45歳～55歳未満	42.4	31.9
55歳～65歳未満	42.1	30.8
65歳以上	50.9	39.8
全体	46.5	35.6

全然～あまり十分でない⇒0～40点 普通である⇒41～60点 まあまあできている方である⇒61～80点 十分できている⇒81～100点

## 物価の上昇には贅沢品を控えて対処

物価の上昇について聞きました。1年前より値上がりしたと感ずる品目では、多くの人が『ガソリン・灯油』を挙げています。食品では『野菜・果物』・『パン』・『粉類』が上位3品目となりました。(図表16) 一方、購入を控えるようになったものは『外食』・『衣類』・『旅行代金』と、いわゆる「贅沢」品であり(図表17)、「物価の上昇に対して対策していること(図表21)」の結果にも表れています。また、物価が上昇しているにもかかわらず、買い物1回当たりの金額が『増えている』と回答した人は35.6%で、『減っている/減らしている』と『変わらない』の合計の方が多く、節約に努める姿勢がわかります(図表19)。「物価の上昇に対して対策していること」では、『贅沢品や嗜好品を減らす』が最も多いのですが、若い年代で『クレジットカードや電子決済でポイントを活用する』が多いことが目立ちます(図表21)。

「物価上昇への対策として政府に望むこと」では、現役世代で『賃金の引き上げ』が最も多く、リタイア世代は『消費税の減税』を挙げる人が最も多いという結果になっています。また、子育て世代(～45歳)では『個人(家庭)への給付金』を望む声も多くあります(図表23)

図表16 1年前より値上がりしたと感ずる品目(複数回答)

順位	品目	比率
1	ガソリン・灯油	77.4%
2	野菜・果物	66.2%
3	パン	52.7%
4	粉類	42.9%
5	鮮魚	40.1%
6	肉	37.5%
7	麺類	36.3%
8	インスタント食品	33.3%
9	牛乳・乳製品	32.3%
10	菓子類	30.9%
11	調味料	28.7%
12	外食	28.6%
13	トイレトペーパー・ティッシュ	28.4%
14	冷凍食品	27.2%
15	茶・コーヒー・紅茶	25.2%
16	畜産加工品	21.4%
17	洗剤	19.2%
18	酒・飲料	18.7%
19	卵	16.7%
20	衣類	11.2%
21	電化製品・家具	10.8%
22	豆腐類	10.6%
23	旅行代金	10.4%
	無回答	2.8%

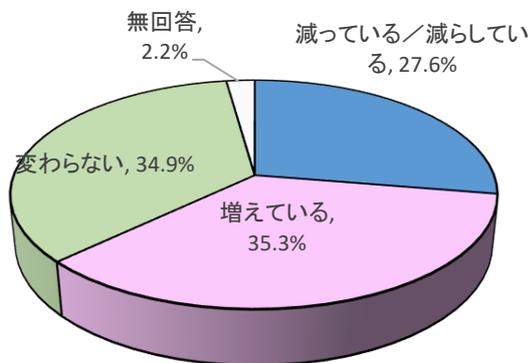
図表17 値上がりにより購入を控えるようになった(複数回答)

順位	品目	比率
1	外食	40.2%
2	衣類	40.1%
3	旅行代金	30.3%
4	菓子類	24.7%
5	電化製品・家具	24.0%
6	インスタント食品	23.7%
7	野菜・果物	15.8%
8	パン	15.8%
9	冷凍食品	11.2%
10	肉	10.3%
11	鮮魚	9.5%
12	麺類	9.4%
13	酒・飲料	9.2%
14	粉類	8.8%
15	ガソリン・灯油	8.8%
16	畜産加工品	8.1%
17	茶・コーヒー・紅茶	3.7%
18	牛乳・乳製品	3.5%
19	卵	1.8%
20	トイレトペーパー・ティッシュ	1.5%
21	豆腐類	1.1%
22	洗剤	1.1%
23	調味料	0.9%
	無回答	11.2%

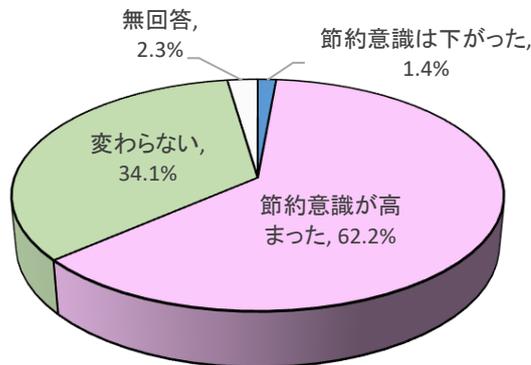
図表18 値上がりになって困っている(複数回答)

順位	品目	比率
1	ガソリン・灯油	59.0%
2	野菜・果物	46.9%
3	鮮魚	29.8%
4	肉	26.9%
5	パン	19.8%
6	トイレトペーパー・ティッシュ	17.1%
7	牛乳・乳製品	14.1%
8	粉類	12.1%
9	冷凍食品	12.0%
10	調味料	11.5%
11	洗剤	10.6%
12	卵	10.4%
13	外食	9.8%
14	麺類	9.7%
15	菓子類	8.9%
16	茶・コーヒー・紅茶	8.3%
17	畜産加工品	7.8%
18	電化製品・家具	7.8%
19	インスタント食品	7.4%
20	酒・飲料	7.2%
21	旅行代金	7.1%
22	豆腐類	6.3%
23	衣類	5.4%
	無回答	10.9%

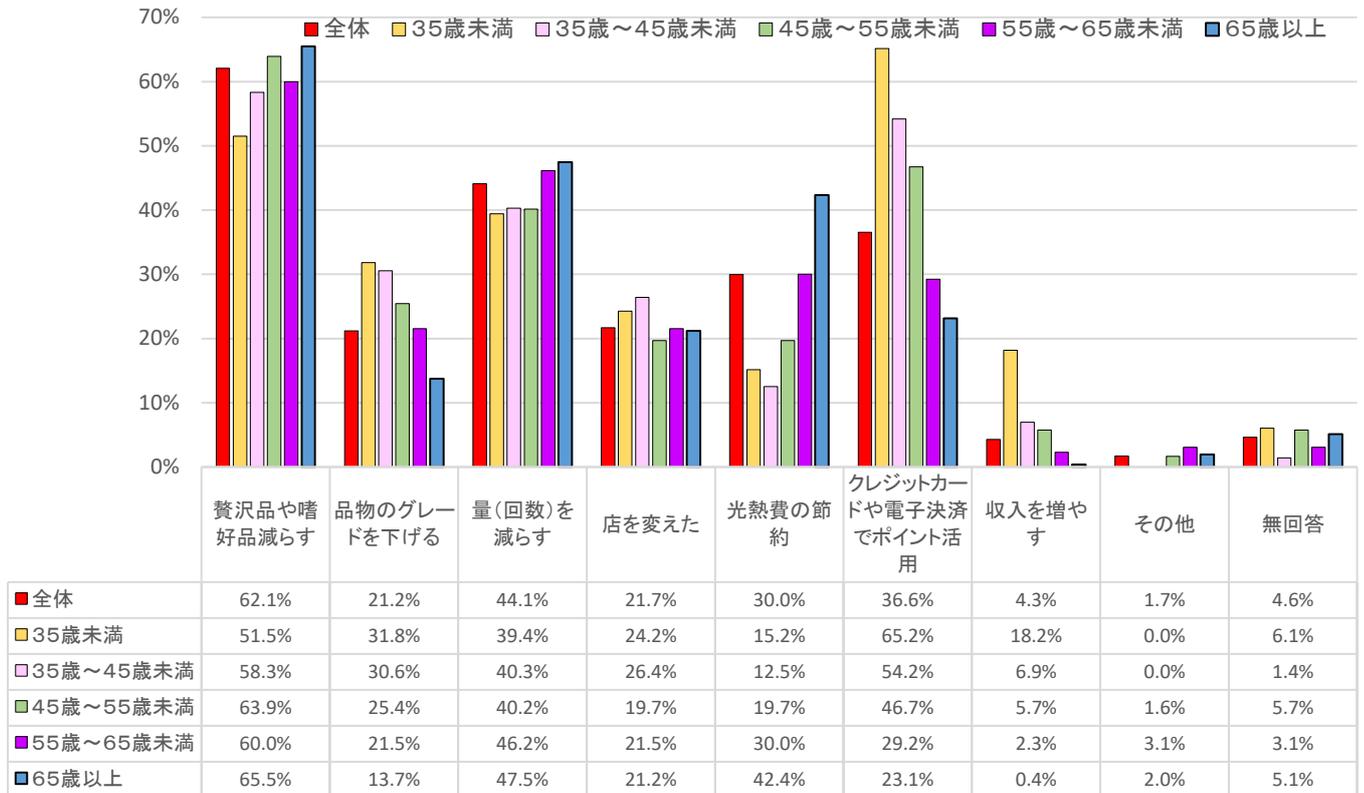
図表19 物価の上昇により1回の買い物金額は



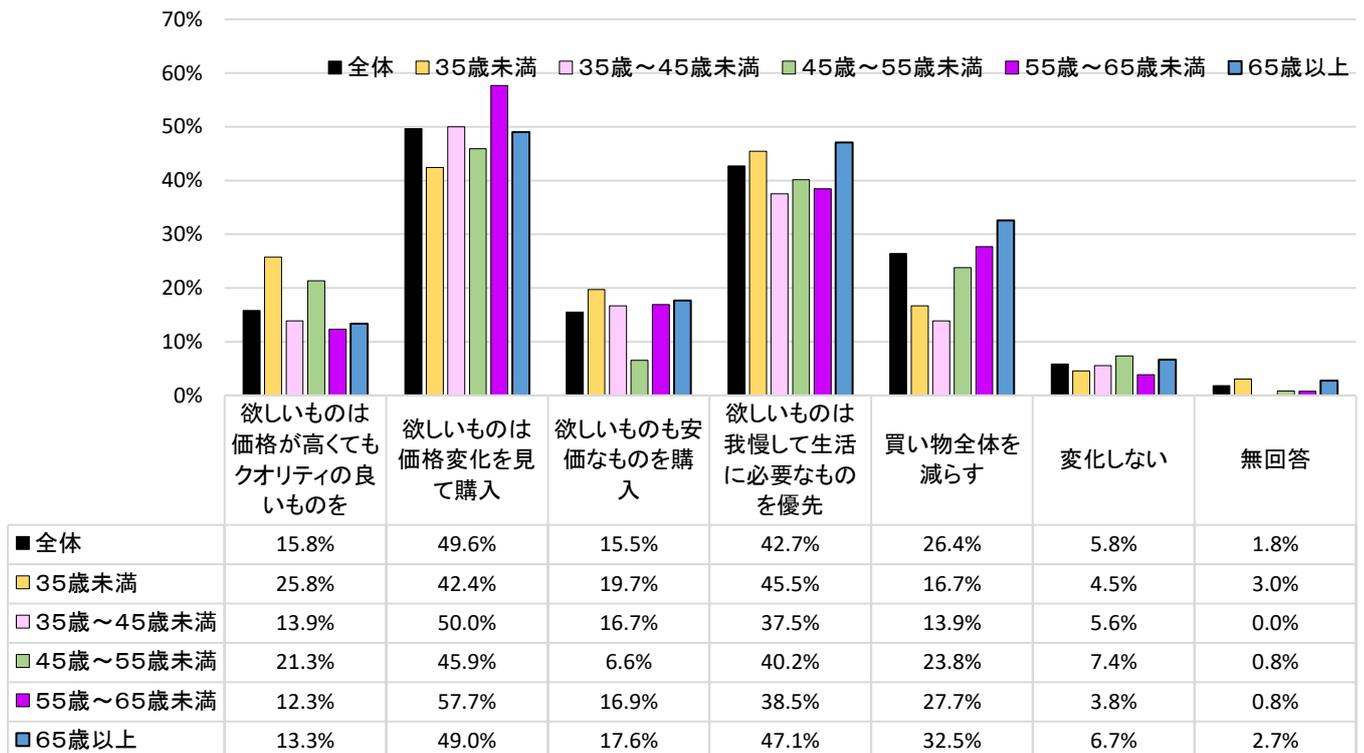
図表20 物価の上昇により節約意識は



図表21 物価の上昇に対して、ご自身で対策していること(複数回答)



図表22 これからの買い物動向はどのように変化しますか(複数回答)



図表23 物価上昇への対策として政府に望むこと(複数回答)

