

2025年9月10日

消費動向調査結果(2025年7月調査)

収入増加への期待は薄く、消費の抑制姿勢は継続する見通し

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. 物価と消費行動について

- ・ 物価上昇を感じる割合(79.7%)は、前回調査(25年1月、以下同じ)に比べ5.6ポイント低下した
- ・ 物価上昇を感じる項目は、「食料品代」(97.5%)が最多、前回調査と比べた低下幅が最も大きかったのは「ガソリン代」(62.0%)で、31.3ポイントの低下となった
- ・ 今後の収入の見通しは、「増加する見通し」(12.2%)が、前年同時期調査(24年7月、以下同じ)に比べ3.0ポイント低下した
- ・ 今後の消費行動は、「抑制的」が48.3%とおおよそ半数を占めた

2. 夏季ボーナスの支給状況について

- ・ 夏季ボーナスの支給状況は、「前年並み」が48.0%と最多となった
- ・ 夏季ボーナスの使いみちは、「預貯金」が最多、次いで「生活費の補てん」となった

3. 商品・サービスの購買行動について

- ・ 購入までに時間をかけて検討した商品・サービスについて、最も高額だったものは、「情報機器類(家電・スマホ・PCなど)」が34.2%と最多となった
- ・ 商品・サービスを知るきっかけとなった情報源は、「インターネット広告」が32.4%と最多となった
- ・ 購入までの情報収集の方法は、「複数のサイトで価格やサービス内容などを比較・検討した」が40.8%と最多となった

- 今回の調査では、物価上昇を感じる割合は79.7%と、前回調査に比べて5.6ポイント低下した。また、今後の収入の見通しについては、「増加する見通し」が前年同時期調査と比べ3.0ポイント低下し12.2%となり、収入増加への期待は高まっていない。調査時点では、春闘や企業の定期昇給など主要な賃上げの動きが概ね収束しており、今後さらなる収入の増加につながる可能性は低く、当面の消費マインドは低調な状況が続くとみられる。
- 消費者が商品・サービスを知ってから、購入に至るまでの情報収集などの購買行動において、デジタル媒体が中心的な役割を果たしている。商品・サービスを販売する事業者にとって、デジタル上で消費者との接点をいかに確保するかが重要になるとみられる。

<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 須田 浩路

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2025 年 7 月中旬～下旬

調査対象： 長野県内在住の 1,000 世帯

回答属性： 単独世帯 243 世帯
二人以上世帯 757 世帯

性別 男性 50.0 % 女性 50.0 %
年齢別

20 代	4.3 %
30 代	10.1 %
40 代	22.5 %
50 代	22.8 %
60 代	22.5 %
70 代以上	17.8 %

調査方法： インターネット調査

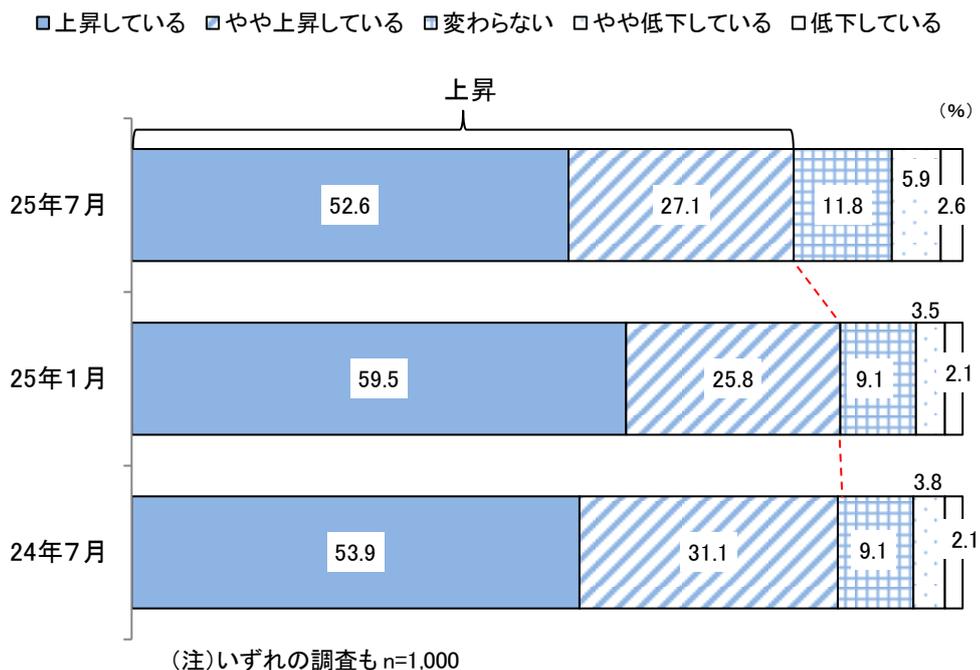
※四捨五入の関係で、合計が 100%にならない場合がある。

1. 物価と消費行動について

(1) 物価上昇を感じる割合 (79.7%) は、前回調査 (25年1月、以下同じ) に比べ 5.6 ポイント低下した

- 最近の物の値段やサービスの価格については、**図表 1** 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 79.7% となり、前回調査に比べ 5.6 ポイント低下した。

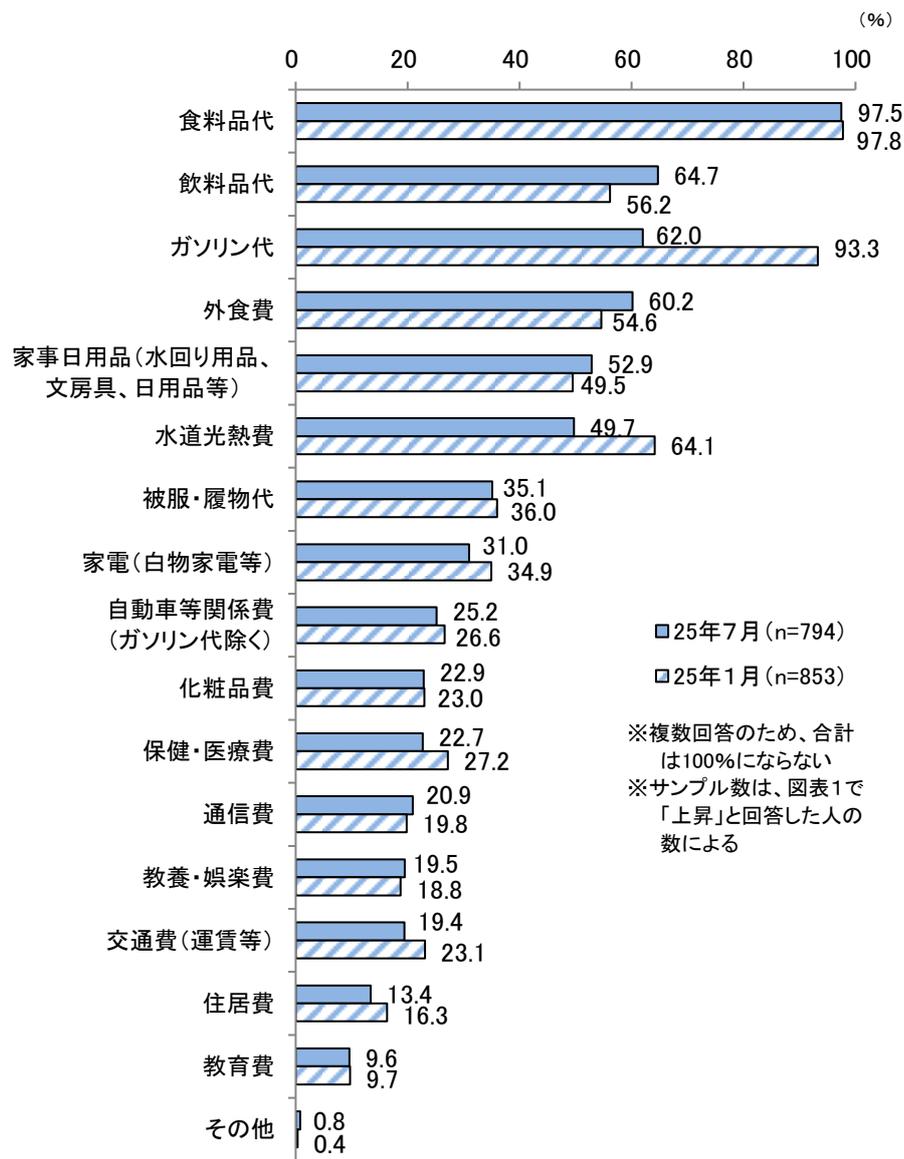
図表 1 物価の感じ方



(2) 物価上昇を感じる項目は、「食料品代」(97.5%)が最多、前回調査と比べた低下幅が最も大きかったのは「ガソリン代」(62.0%)で、31.3ポイントの低下となった

- ・ 物価の上昇を感じる項目は、**図表2**のように、「食料品代」97.5%と最も多く、次いで「飲料品代」が64.7%、「ガソリン代」が62.0%などとなった。
- ・ 前回調査に比べ、「飲料品代」は8.5ポイント、「外食費」は5.6ポイント上昇した一方、「ガソリン代」は31.3ポイント、「水道光熱費」は14.4ポイント低下した。

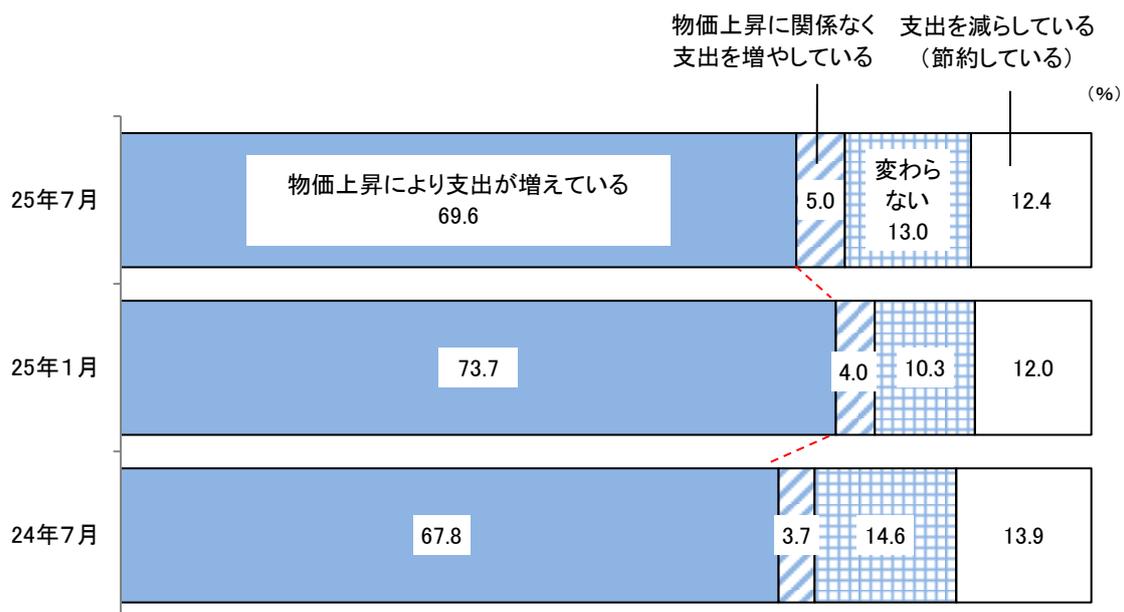
図表2 物価上昇を感じる項目



(3) 家計支出の変化では、「物価上昇により支出が増えている」(69.6%)が、前回調査に比べ4.1ポイント低下した

- 最近の物価上昇に伴う家計支出の変化については、**図表3**のように、「物価の上昇により支出が増えている」が69.6%と最も多いが、前回調査に比べて4.1ポイント低下した。
- また、「変わらない」は13.0%となり、前回調査に比べ2.7ポイント上昇した。

図表3 最近の物価上昇に伴う家計支出の変化

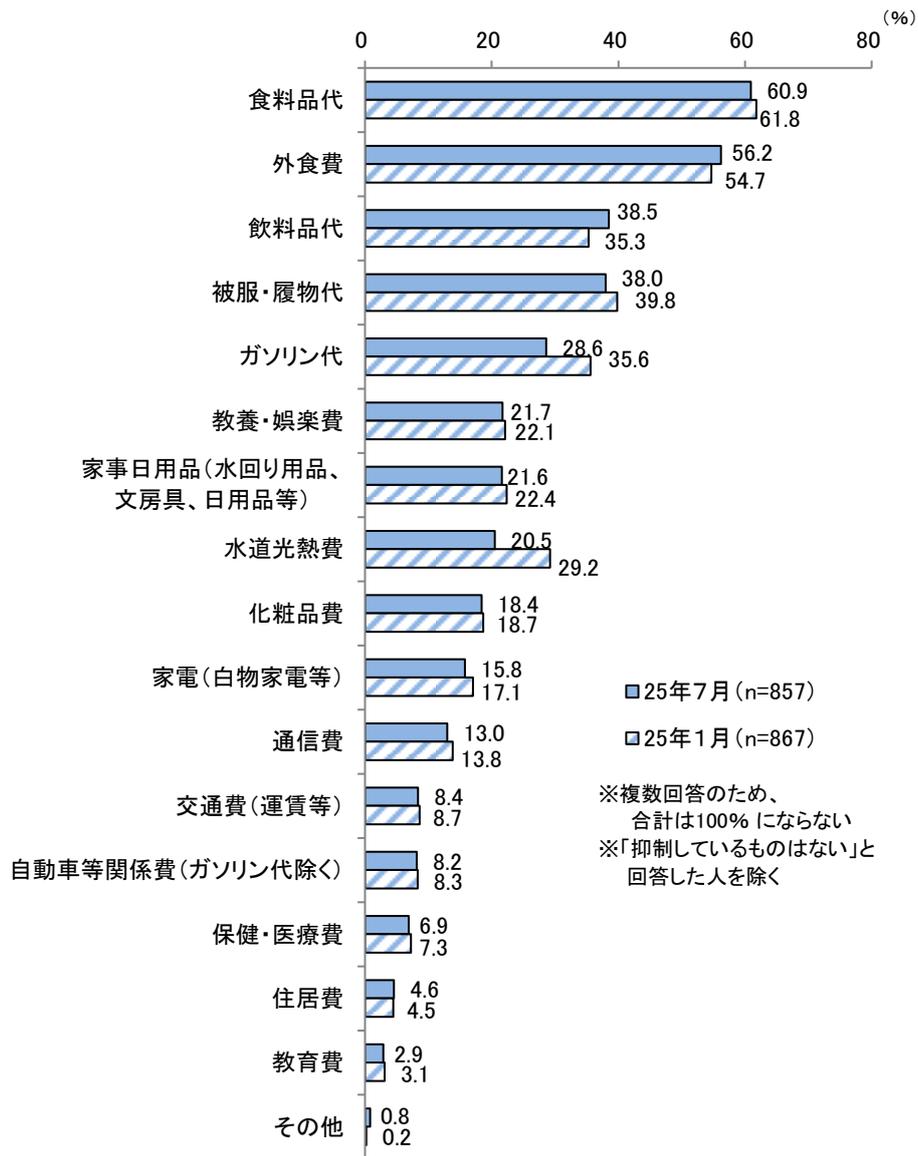


(注)いずれの調査も n=1,000

(4) 支出を抑制している項目は、「食料品」(60.9%)が最多、前回調査と比べた低下幅では「水道光熱費」8.7ポイントと、全項目の中で最も大きくなった

- ・ 家計支出で抑制している項目については、図表4のように、「食料品代」が60.9%と最も多く、次いで「外食費」が56.2%、「飲料品代」が38.5%などとなった。
- ・ 前回調査と比べると、「飲料品代」は3.2ポイント、「外食費」は1.5ポイント上昇した一方、「水道光熱費」は8.7ポイント、「ガソリン代」は7.0ポイント低下した。

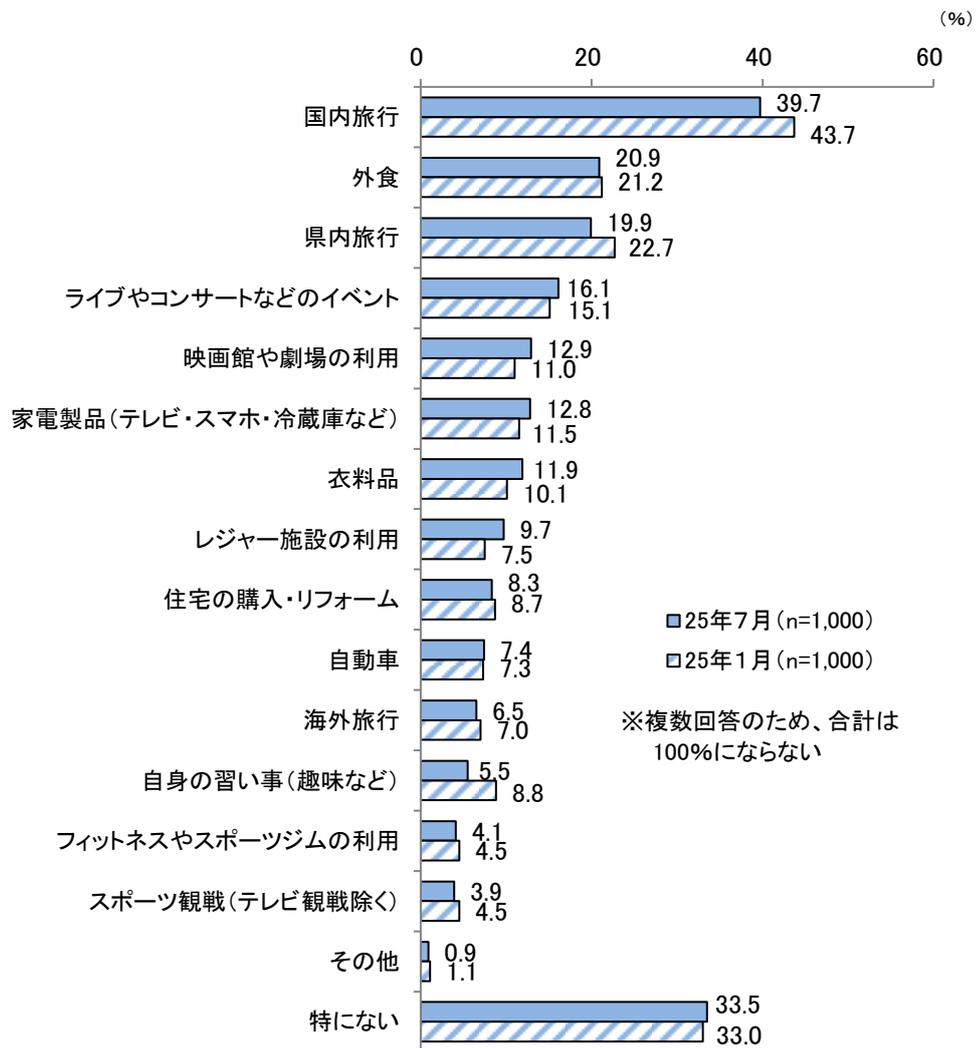
図表4 支出を抑制している項目



(5) 今後消費を増やしたい項目は、「国内旅行」が39.7%と引き続き最多となった

- ・ 今後消費を増やしたい項目を尋ねると、図表5のように、「国内旅行」が39.7%と最も多く、次いで「外食」が20.9%、「県内旅行」が19.9%などとなった。
- ・ 前回調査と比べると、「レジャー施設の利用」は2.2ポイント、「映画館や劇場の利用」は1.9ポイント上昇する一方、「国内旅行」は4.0ポイント、「県内旅行」は2.8ポイント低下した。

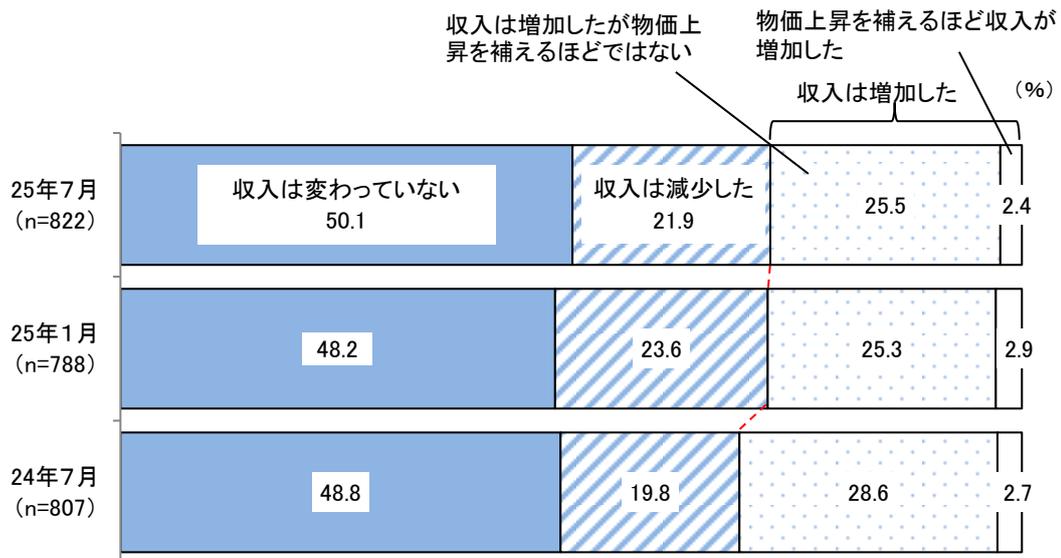
図表5 今後消費を増やしたい項目



(6) 今後の収入の見通しは、「増加する見通し」(12.2%)が、前年同時期調査の15.2%(24年7月、以下同じ)に比べ3.0ポイント低下した

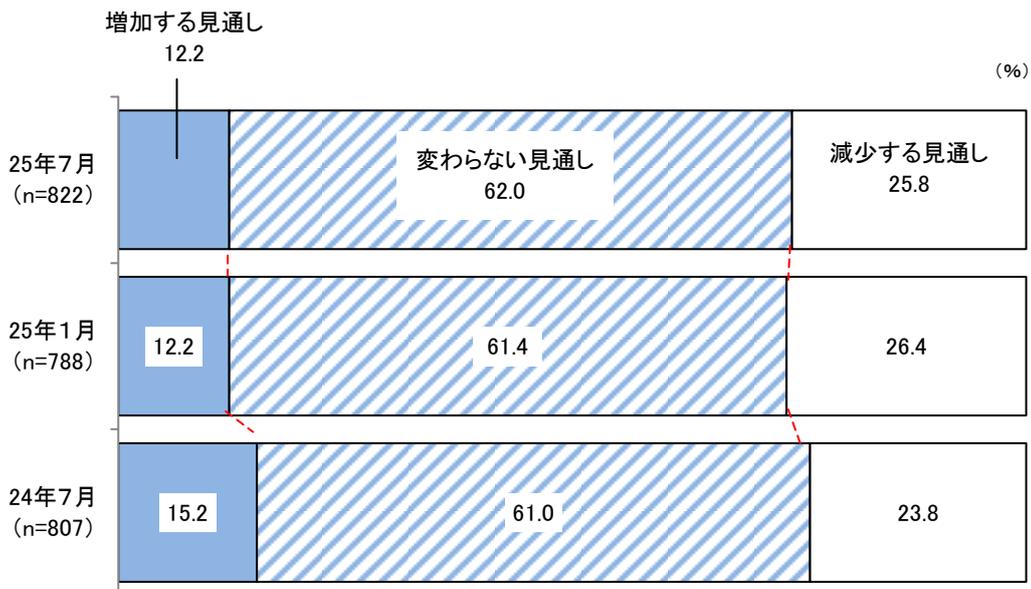
- 20~60代の回答者に収入の変化について尋ねたところ、**図表6**のように、「収入は変わっていない」が50.1%と半数を占めた。また、増加した(「収入は増加したが物価上昇を補えるほどではない」+「物価上昇を補えるほど収入が増加した」)の回答割合が27.9%となり、前年同時期調査の31.3%に比べ3.4ポイント低下した。
- 今後の収入の見通しについて尋ねたところ、**図表7**のように、「増加する見通し」が12.2%と、前年同時期調査の15.2%を3.0ポイント下回った。また、「変わらない見通し」が62.0%と最も多かった。

図表6 最近の収入変化



(注) サンプル数は、20~60代の回答者数による

図表7 収入の見通し

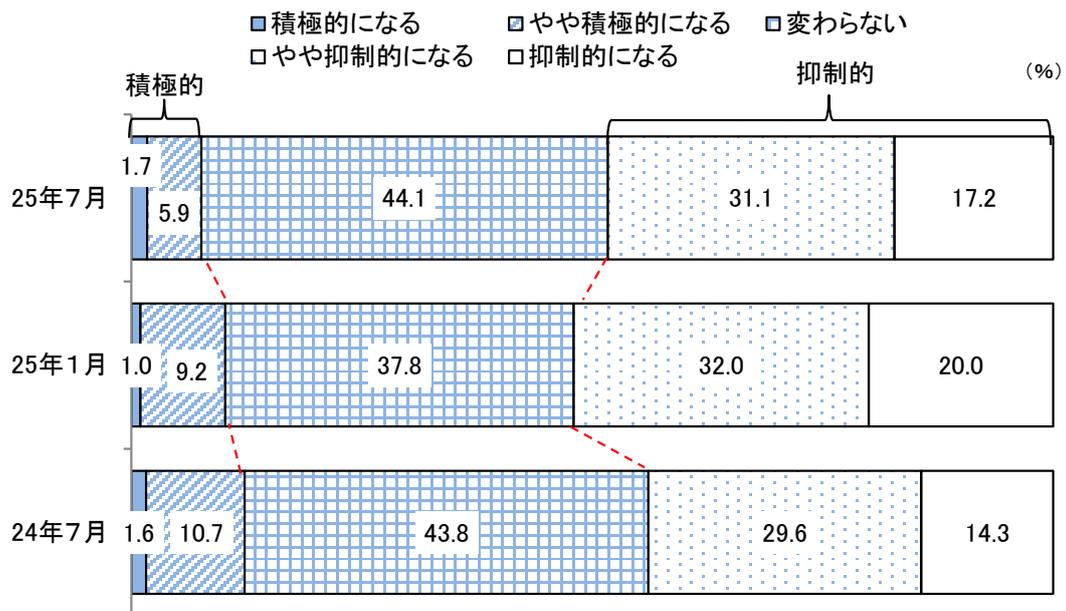


(注) サンプル数は、20~60代の回答者数による

(7) 今後の消費行動は、「抑制的」が48.3%とおおよそ半数を占めた

- 今後の消費行動の変化見通しを尋ねたところ、**図表8**のように、抑制的（「抑制的になる」＋「やや抑制的になる」）の回答割合が48.3%と、前回調査の52.0%に比べて3.7ポイント低下したものの、おおよそ半数を占めている。また、「積極的」（「積極的になる」＋「やや積極的になる」）の回答割合は7.6%と、前回調査の10.2%に比べて2.6ポイント低下した。

図表8 今後の消費行動



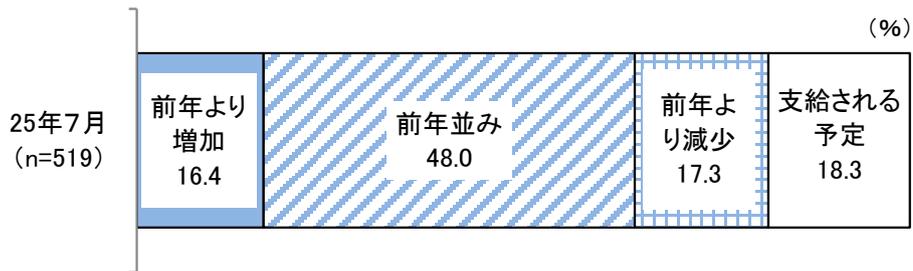
(注)いずれの調査も n=1,000

2. 夏季ボーナスの支給状況について

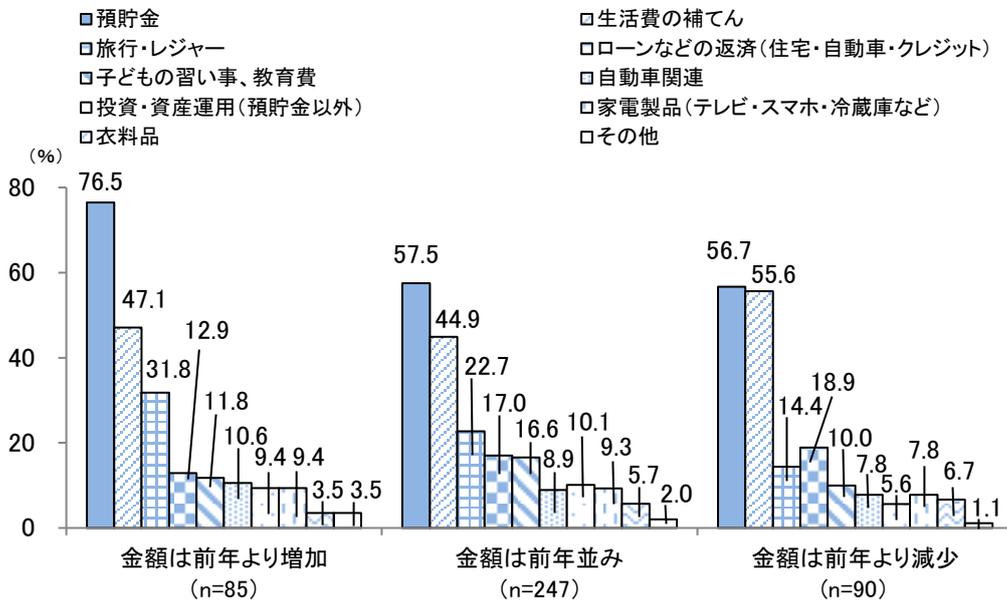
夏季ボーナスの支給状況は、「前年並み」が48.0%と最多となった

- ・ 夏季ボーナスの支給状況を尋ねると、**図表9**のように、「前年並み」が48.0%と最多となった。
- ・ 夏季ボーナスの使いみちを支給状況別にみると、**図表10**のように、いずれも「預貯金」の割合が最も多く、次いで「生活費の補てん」となった。

図表9 夏季ボーナスの支給状況



図表10 支給状況別の夏季ボーナスの使いみち



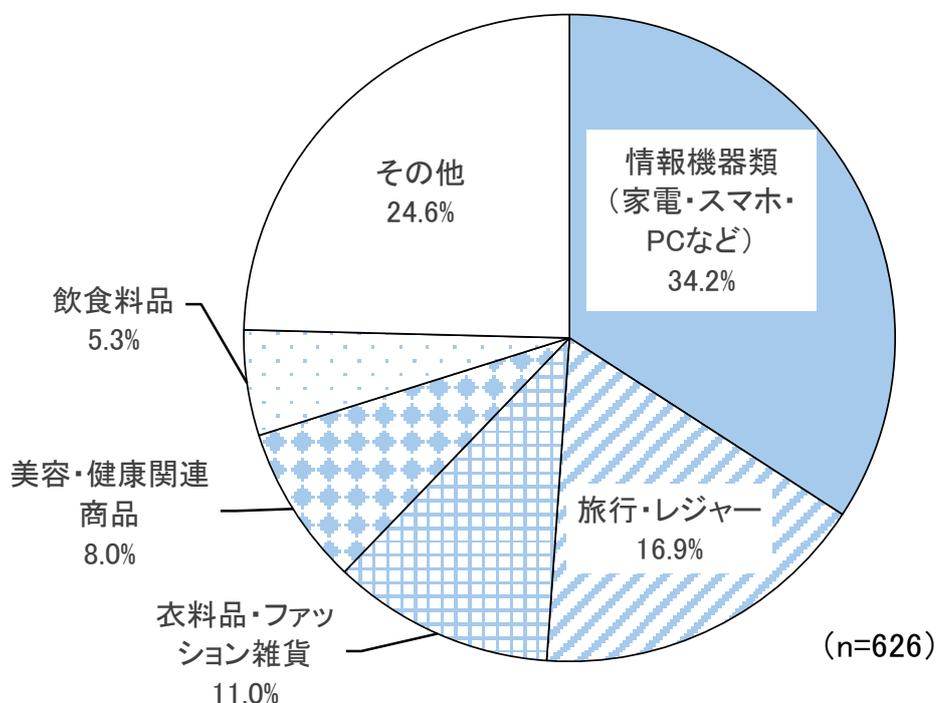
※複数回答のため、合計は100%にならない

3. 商品・サービスの購買行動について

(1) 購入までに時間をかけて検討した商品・サービスについて、最も高額だったものは、「情報機器類（家電・スマホ・PCなど）」が34.2%と最多となった

- ・ 日頃の買い物で、購入までに時間をかけて検討した商品・サービスについて、金額が最も高額だったものを具体的に1つ挙げてもらったところ、**図表 11**のように、「情報機器類（家電・スマホ・PCなど）」(34.2%) が最も多く、次いで「旅行・レジャー」(16.9%)、「衣料品・ファッション雑貨」(11.0%) などとなった。

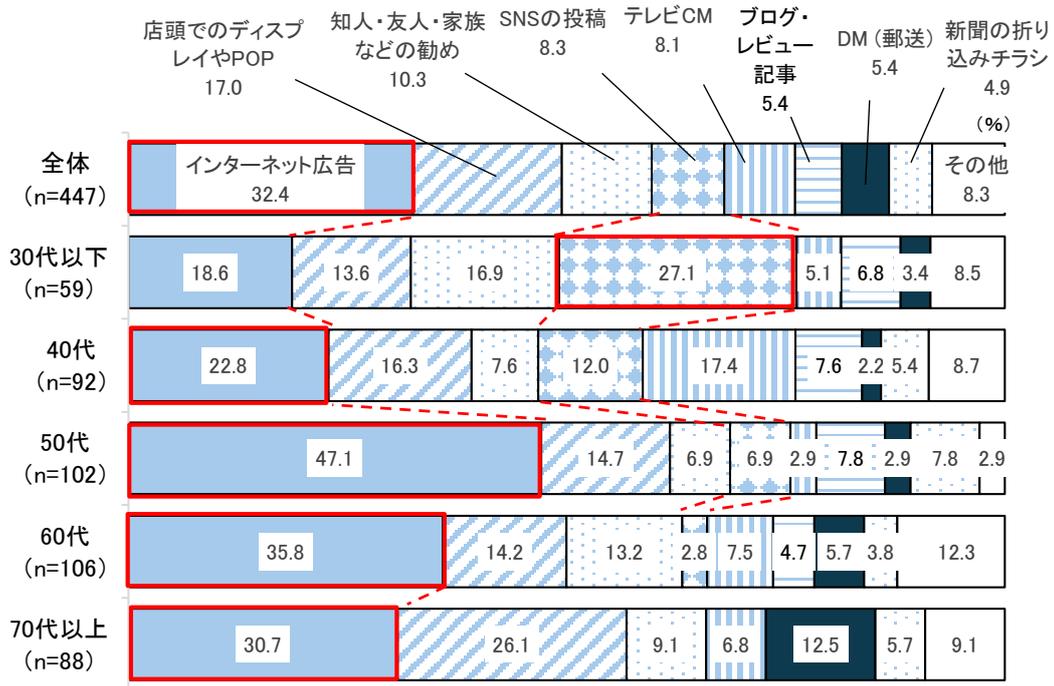
図表 11 購入までに時間をかけて検討した商品・サービスのうち
(金額が最も高額だったもの、1つ選択)



(2) 商品・サービスを知るきっかけとなった情報源は、「インターネット広告」(32.4%)が最多となった

- ・ 図表 11 (10 ページ参照) の商品・サービスを知るきっかけとなった情報源について尋ねると、図表 12 のとおり、全体では、「インターネット広告」が 32.4%と最も多く、次いで「店頭でのディスプレイやPOP」(17.0%)、「知人・友人・家族などの勧め」(10.3%) などとなった。
- ・ これを年代別にみると、「30 代以下」では「SNS の投稿」が、「40 代」以上の年代では、「インターネット広告」が最も多くなった。

図表 12 商品・サービスを知るきっかけとなった情報源 (年代別)



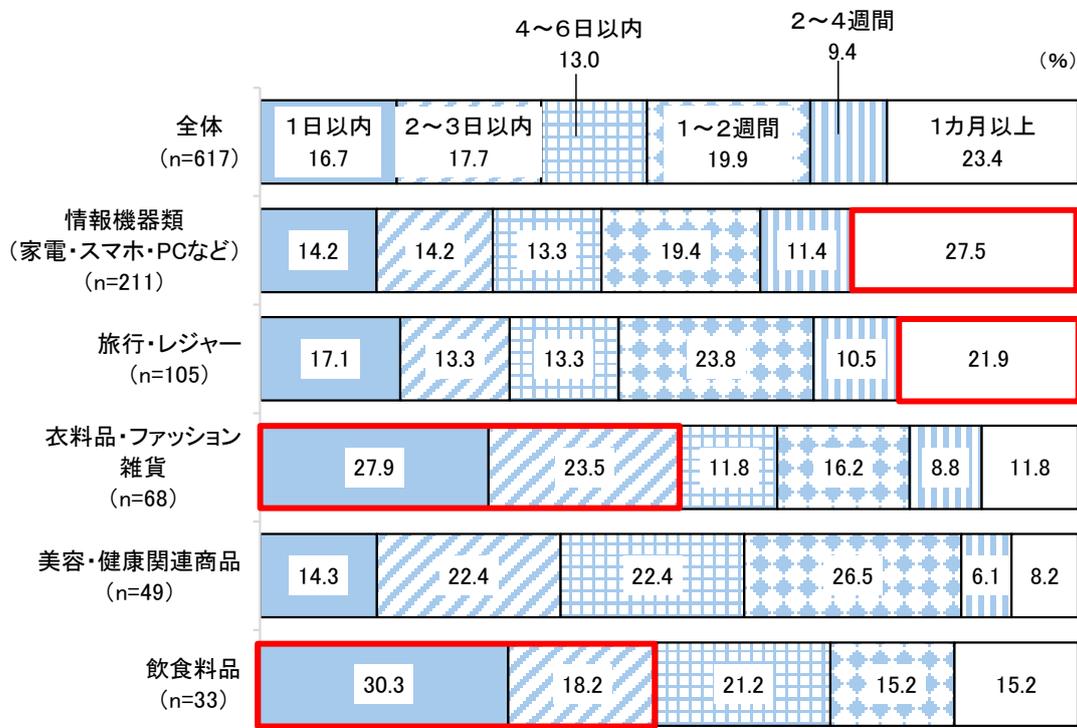
注 1.「分からない」「既知に知っていた」の回答を除く

2.インターネット広告は、Web サイト上のバナー広告、検索連動型広告、SNS・動画内の広告

(3) 商品・サービスを知ってから購入に至るまでの時間は、「1カ月以上」が23.4%と最多となった

- ・ 図表 11 (10 ページ参照) の商品・サービスの購入までにかけた時間については、図表 13 のとおり、全体では、時間が短い順に「1日以内」が16.7%、「2～3日以内」が17.7%などとなった。一方、最も長い「1カ月以上」では、23.4%となった。
- ・ 図表 11 (同) の上位5つの商品・サービス別にみると、「1日以内」「2～3日以内」は、「衣料品・ファッション雑貨」(51.4%)、「飲食料品」(48.5%)が多く、およそ半数となった。一方、「1カ月以上」は、「情報機器類(家電・スマホ・PCなど)」(27.5%)、「旅行・レジャー」(21.9%)が多く2割を超えた。

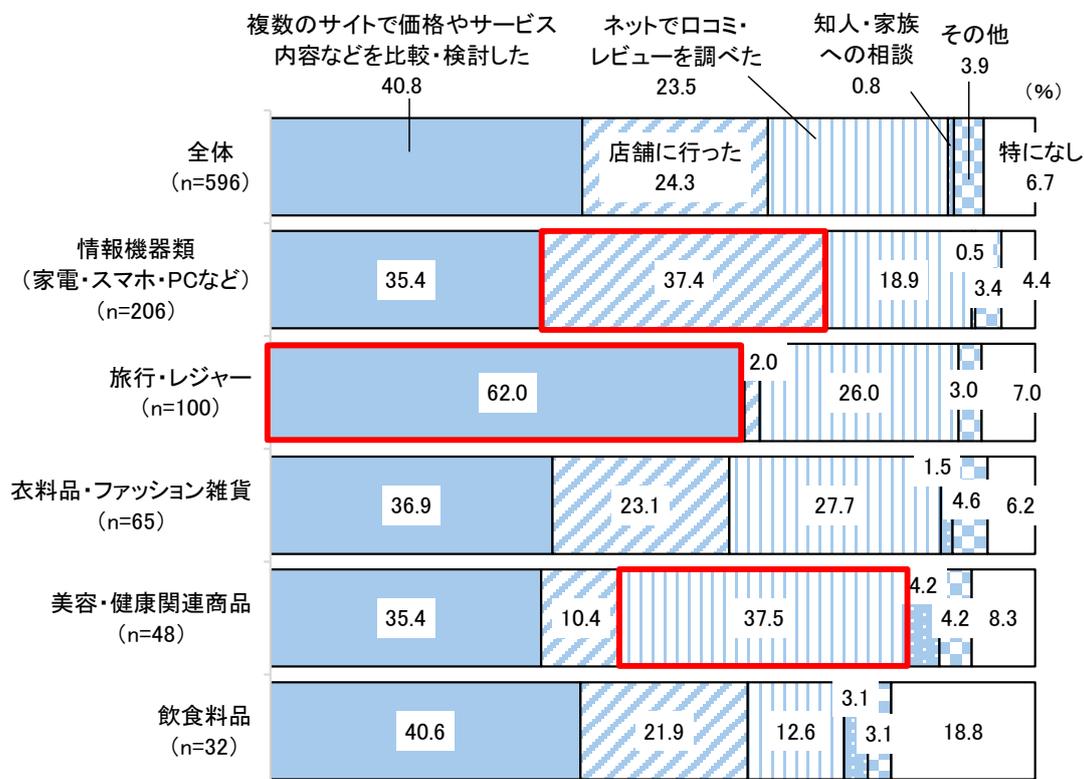
図表 13 購入までに時間をかけた商品・サービスの具体的な時間
(商品・サービス別)



(4) 購入までの情報収集の方法は、「複数のサイトで価格やサービス内容などを比較・検討した」(40.8%)が最多となった

- ・ 時間をかけて購入した商品・サービスについて具体的な情報収集の方法を尋ねると、図表 14 のとおり、全体では、「複数のサイトで価格やサービス内容などを比較検討した」が 40.8%と最も多く、次いで「店舗に行った」(24.3%)、「ネットで口コミ・レビューを調べた」(23.5%)などとなった。
- ・ 商品・サービス別にみると、「旅行・レジャー」では、「複数のサイトで価格やサービス内容などを比較検討した」(62.0%)が、「情報機器類(家電・スマホ・PCなど)」では、「店舗に行った」(37.4%)が、「美容・健康関連商品」では、「ネットで口コミ・レビューを調べた」(37.5%)がそれぞれ最多となった。

図表 14 具体的な情報収集の方法
(商品・サービス別)



注 「店舗に行った」に加えて、「ネットで口コミ・レビューを調べた」「複数のサイトで価格やサービス内容などを比較・検討した」などの複数行動が記述されていた場合は、「店舗に行った」で集計した

以上