

2026年4月9日

## 消費動向調査結果(2026年1月調査)

## 値上げにより約7割の世帯で食料品の購入行動が変化

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. 食料品の購入行動の変化について

- ・ 食料品の値上げに伴って、食料品の購入行動が「変化した」と回答した人の割合は全体で68.9%となった
- ・ 購入行動変化の具体的な内容は、全体で「安い価格の商品に変えた」が65.0%で最も多く、次いで「購入量を減らした」が62.1%などとなった
- ・ 購入量を減らした品目については、全体で「菓子類・スナック類」が55.8%と最も多かった。また、支出削減のため「利用を減らした店舗」については、全体で「コンビニエンスストア」が73.1%と最も多くなった

## 2. 物価高に伴う自動車関連支出への影響について

- ・ 物価高に伴う自動車関連支出への影響を尋ねると、車の乗り換え時期については「変わらない」の回答割合が全体の47.0%と半数近くを占め、物価高は今のところ車の乗り換え時期の変更までは大きく影響していない結果となった
  - ・ ただ、食料品の購入行動が変化した人に今後の自動車関連の支出意向を尋ねたところ、全体で「今よりも減らしたい」が46.8%、「今と同じくらいに抑えたい」が43.3%となり、合わせて9割が抑制姿勢となっている
- 今回の調査では、食料品の値上げの影響で、単身世帯、二人以上世帯共に7割近くが食料品の購入行動を変えている。具体的には、安い価格の商品の購入や購入量自体を減らしているほか、購入する店舗を変えるなど、複数の行動変化によって物価高に対応している。
- 物価高に伴う自動車関連支出への影響については、車の乗り換え時期の変更までには影響していないが、食料品の購入行動が変化したと回答した人に限ると、半数近くが今よりも支出を減らしたいという意向がある。長野県内では、車は生活していく上で欠かせない移動手段となっているため、食料品と同じような行動の変化による支出の抑制は難しく、実際には減らしたくても減らせない状況にあることが考えられる。
- 今後さらなるガソリン価格の上昇が続くことになれば、自動車関連支出についても、購入時期の先延ばしや見直しなどにより、行動が変化する可能性がある。

&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 中林 武

### 「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2026年1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 170世帯  
二人以上世帯 830世帯

性別 男性 50.0% 女性 50.0%  
年齢別

20代	6.5%
30代	10.9%
40代	20.0%
50代	23.7%
60代	21.6%
70代以上	17.3%

調査方法： インターネット調査

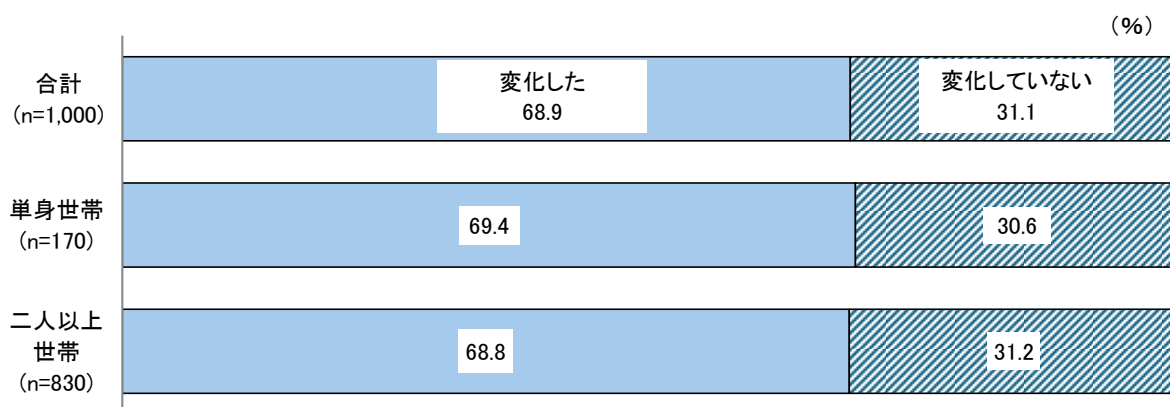
※四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

## 1. 食料品の支出抑制の動き

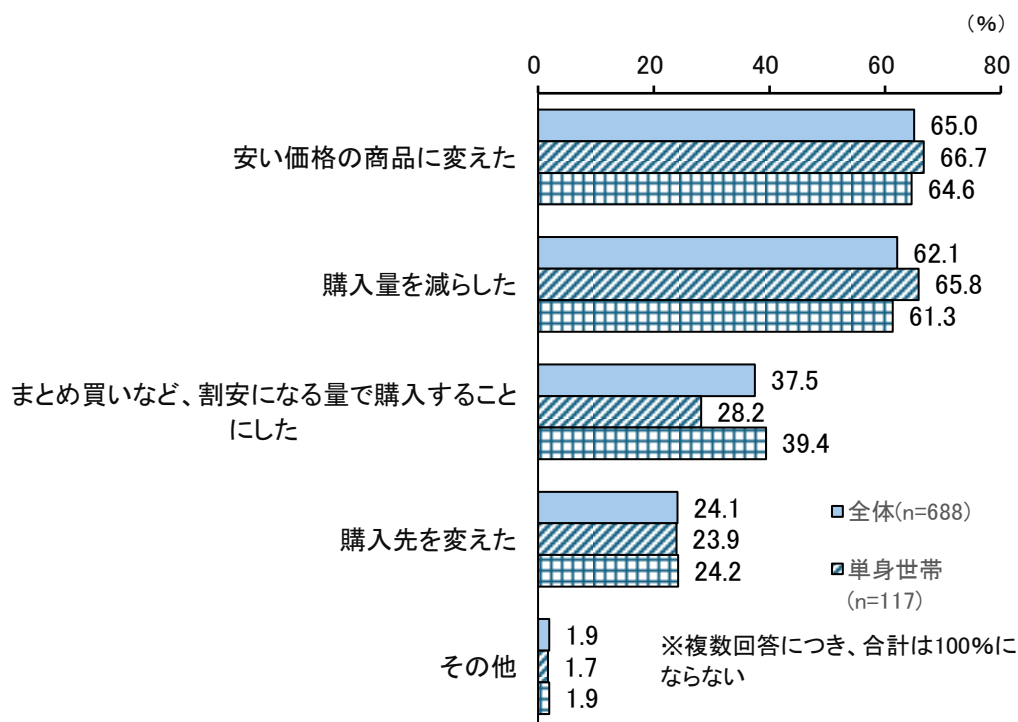
(1) 食料品の値上げに伴って、食料品の購入行動が「変化した」と回答した人の割合は全体で68.9%となった

- ・ 世帯別にみると、単身世帯、二人以上世帯共に約7割が「変化した」と回答しており、値上げによる行動変化は世帯の別に関係なくみられる（図表1）。
- ・ 購入行動の変化内容について尋ねると、図表2のとおり、全体では「安い価格の商品に変えた」が65.0%と最も多く、次いで「購入量を減らした」が62.1%などとなった。
- ・ 世帯別にみると、単身世帯、二人以上世帯共に「安い価格の商品に変えた」や「購入量を減らした」は6割を超えた。

図表1 食料品の購入行動について



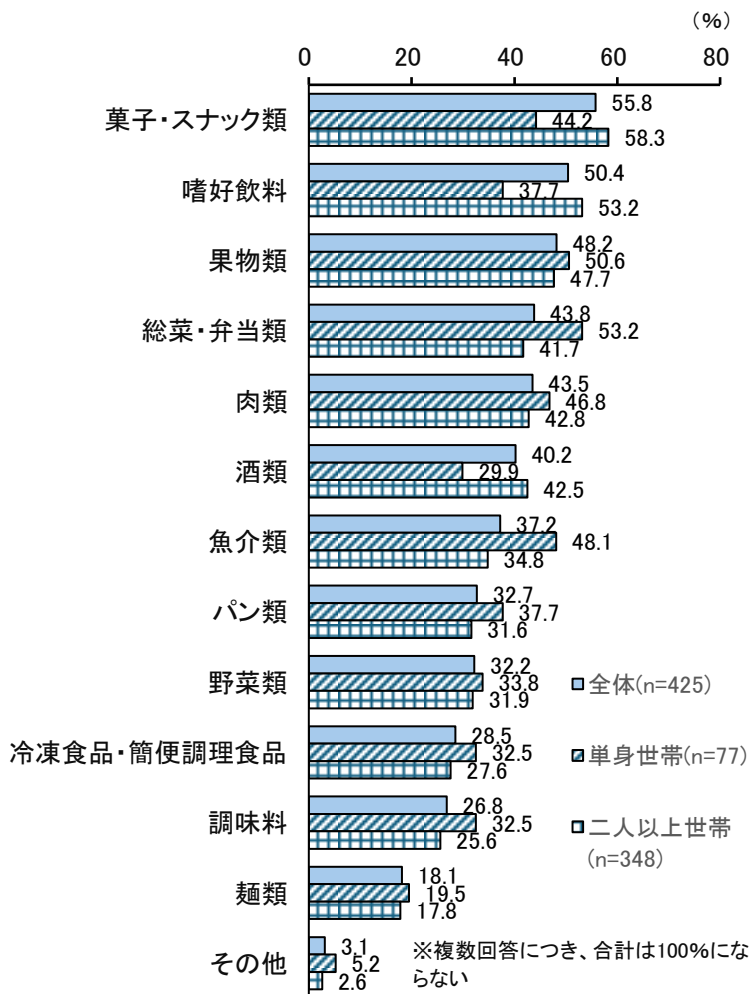
図表2 食料品の購入行動の変化の具体的な内容



(2) 購入量を減らした主な品目は、菓子・スナック類、嗜好飲料

- ・ 購入量を減らした具体的な品目について尋ねると、全体では「菓子・スナック類」が55.8%と最も多く、次いで、「嗜好飲料」が50.4%、「果物類」が48.2%、「総菜・弁当類」が43.8%などとなった(図表3)。
- ・ 世帯別には、単身世帯では「総菜・弁当類」が53.2%と最も多く、次いで「果物類」が50.6%などとなった。二人以上世帯では「菓子・スナック類」が58.3%と最も多く、次いで「嗜好飲料」が53.2%などとなった。

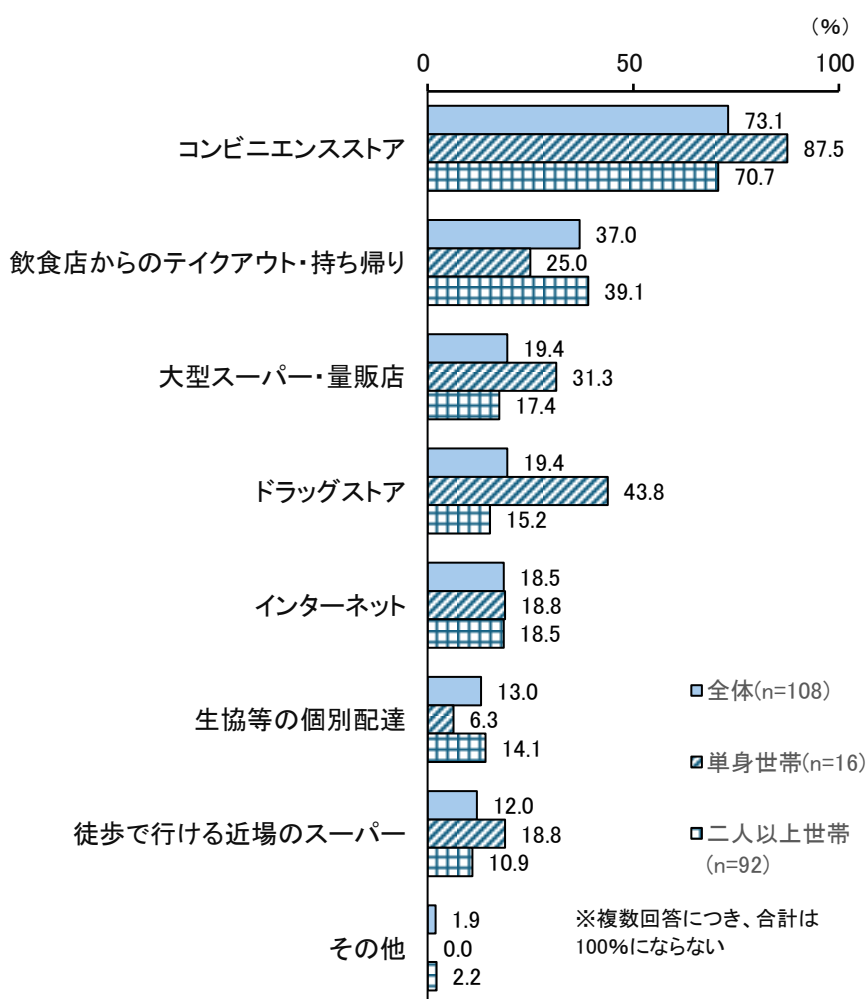
図表3 「購入量を減らした」人の具体的な品目



(3) 利用を減らした店舗は「コンビニエンスストア」が全体で 73.1%と最多となった

- ・ 食料品の「購入先を変えた」と回答した人に、利用を減らした店舗を尋ねると、「コンビニエンスストア」が全体で 73.1%と最も多く、次いで「飲食店からのテイクアウト・持ち帰り」が 37.0%などとなった（図表 4）。
- ・ 世帯別にみると、単身世帯は「コンビニエンスストア」が 87.5%、二人以上世帯は 70.7%と共に最も多く、次いで単身世帯は「ドラッグストア」が 43.8%、二人以上世帯は「飲食店からのテイクアウト・持ち帰り」が 39.1%などとなった。

図表 4 利用を減らした店舗

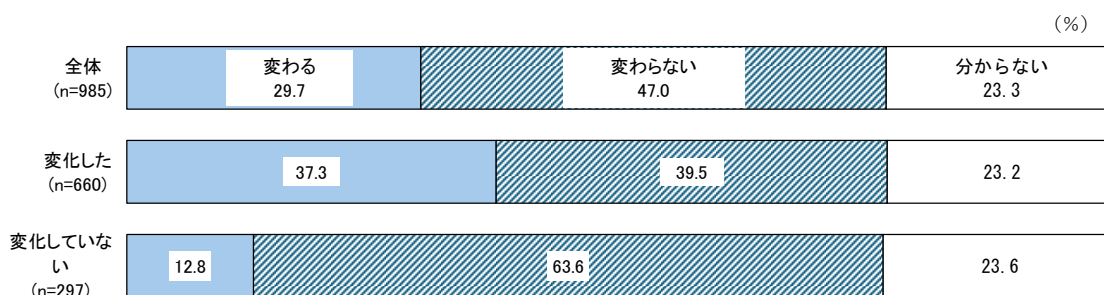


## 2. 自動車関連支出に対する家計の動きについて

### (1) 物価高でも車の乗り換え時期は「変わらない」人が47.0%と約半数を占める

- ・ 物価高に伴って車の乗り換え時期への影響を尋ねると、**図表5**のとおり、全体では「変わらない」が47.0%と半数近くを占め、「変わる」は29.7%にとどまった。
- ・ 食料品の値上げに伴って行動が変化した人と変化していない人に分けてみると、行動が変化したと回答した人は、「変わる」という回答割合が37.3%となり、変化していない人に比べ多くなっている。
- ・ 乗り換え時期が「変わる」と回答した人に、車の乗り換えを先送りする期間についてみると、全体では「2年以上」が44.5%と最も多く、次いで「1年～2年くらい」が20.6%などとなった（**図表6**）。

**図表5 食料品の購入行動の変化別にみた車の乗り換え時期の変化**



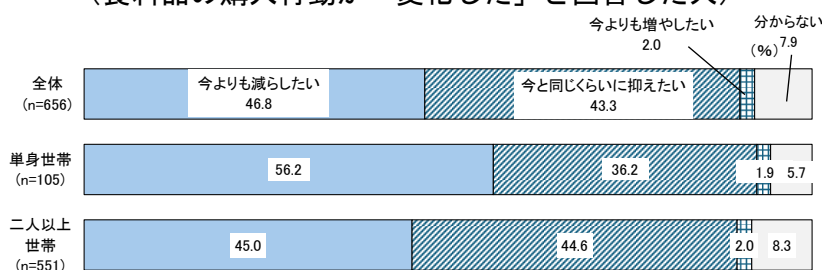
**図表6 車の乗り換えを先送りする期間**



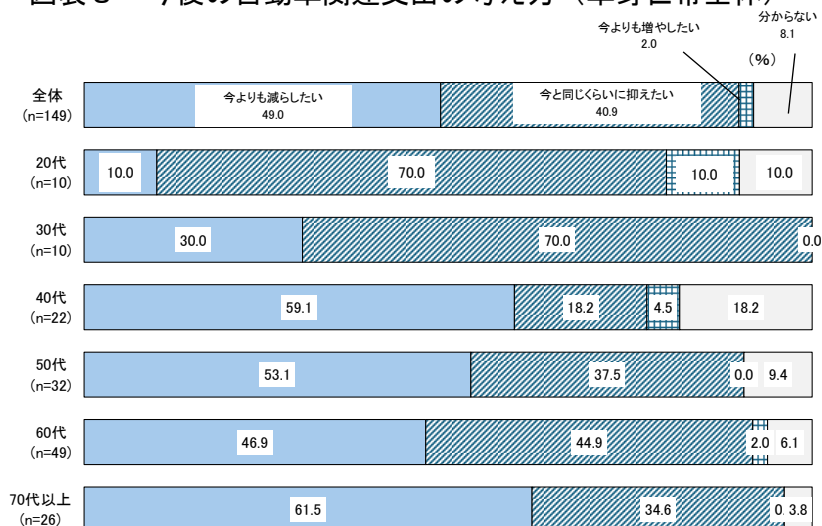
(2) 今後の自動車関連の支出について、「今よりも減らしたい」が46.8%となった

- ・ 食料品の購入行動が変化した人に今後の自動車関連支出に対する意向を尋ねたところ、全体では「今よりも減らしたい」が46.8%、「今と同じくらいに抑えたい」が43.3%などとなった(図表7)。
- ・ 世帯別にみると、「今よりも減らしたい」は単身世帯が56.2%、二人以上世帯が45.0%となり、単身世帯の方が抑制したい意向が強い結果となった。
- ・ 食料品の購入行動が変化していないと回答した人も含めた単身世帯を年代別にみると、特に40代以上で自動車関連支出に対する抑制姿勢が強くみられた(図表8)。
- ・ 図表1の食料品の購入行動の変化別にみると、食料品の購入行動が「変化した」と回答した人の方が自動車関連支出を「今よりも減らしたい」と考えている割合が高くなった(図表9)。

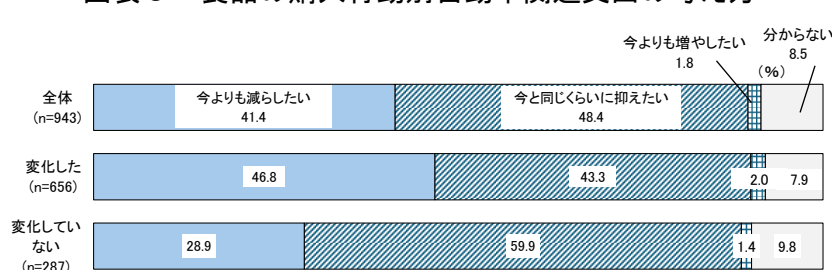
図表7 今後の自動車関連支出の考え方(世帯別)  
(食料品の購入行動が「変化した」と回答した人)



図表8 今後の自動車関連支出の考え方(単身世帯全体)



図表9 食品の購入行動別自動車関連支出の考え方



以上