

長野経済研究所プレスリリース ～消費動向調査結果(2022年10月調査)～

物価上昇の影響が拡大し、消費抑制の要因に

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. 新型コロナに対する意識や消費行動の変化について

新型コロナへの強い不安感は調査開始以来最低に

- ・ 新型コロナに対する意識は、「とても不安に感じている」(20.5%)と「やや不安に感じている」(55.7%)を合わせた76.2%が不安を感じている。ただ、「とても不安に感じている」は前回調査に比べ6.0ポイント低下し、調査開始以来最も低くなった。新型コロナへの強い不安感は弱まっている。

抑制的な消費行動の割合はやや上昇

- ・ 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動は、抑制的（「抑制的になった」＋「やや抑制的になった」）の回答割合が45.0%と、前回調査に比べ2.3ポイント上昇し、積極的（「積極的になった」＋「やや積極的になった」）の11.4%を大きく上回っている。

消費行動を抑制する理由は、「物価の上昇」が「感染が怖いから」を初めて上回る

- ・ 消費行動を抑制する理由については、「物価の上昇」が56.0%と最も高く、次いで「感染が怖いから」(53.8%)、「節約意識の高まり」(36.2%)などとなった。特に「物価の上昇」は前回調査に比べ1.9ポイント上昇し、「感染が怖いから」を初めて上回った。

今後の消費行動は、抑制的な割合が増加

- ・ 今後の消費行動については、「変わらない」の回答割合が49.6%と最も高いが、抑制的（「抑制的になる」＋「やや抑制的になる」）の回答割合は38.1%と前回調査に比べ7.5ポイント上昇した。

2. 物価について

物価の上昇を感じている割合が9割を超える

- ・ 最近の物の値段やサービスの価格については、上昇（「上昇している」＋「やや上昇している」）の回答割合が90.2%と、前回調査に比べ0.7ポイント上昇し、物価の上昇を感じている割合が9割を超えた。また、物価の上昇を感じる項目としては、「食料品代」が94.5%と最も高く、次いで「ガソリン代」(83.0%)、「水道光熱費」(64.2%)などとなった。

「物価上昇により支出が増えている」が約6割

- ・ 最近の物価上昇の変化に伴う家計支出については、「物価上昇により支出が増えている」が59.2%となり、「支出を減らしている（節約している）」の18.0%を大きく上回った。

物価上昇の中、「収入は変わっていない」が6割を超える

- ・ 物価上昇の一方で、最近の収入の変化については、「収入は変わっていない」が66.9%、「収入は減少した」が25.3%となった一方、「物価上昇を補えるほど収入が増加した」は1.7%にとどまった。また、今後の収入の見通しについても、「収入は変わらない見通し」が61.8%と最も高く、次いで「収入は減少する見通し」が30.9%となった。

- 今回の調査では、新型コロナ感染への強い不安感が薄らぐ一方で、「物価の上昇」の影響が拡大し、消費行動を抑制する理由のトップになった。今後は、新型コロナ感染再拡大が懸念される中、再び不安感の高まりが予想され、収入の伸び悩みや拡大する物価上昇の影響も重なり消費の抑制傾向が続くとみられる。

<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 寺嶋 孝太郎

研究員 伊東 聡史

【調査の概要】

「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 2022 年 10 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 229 世帯
二人以上世帯 771 世帯

性別 男性 50.0 % 女性 50.0 %
年齢別

20 代	6.0 %
30 代	14.3 %
40 代	24.5 %
50 代	21.2 %
60 代	17.9 %
70 代以上	16.1 %

調査方法： インターネット調査

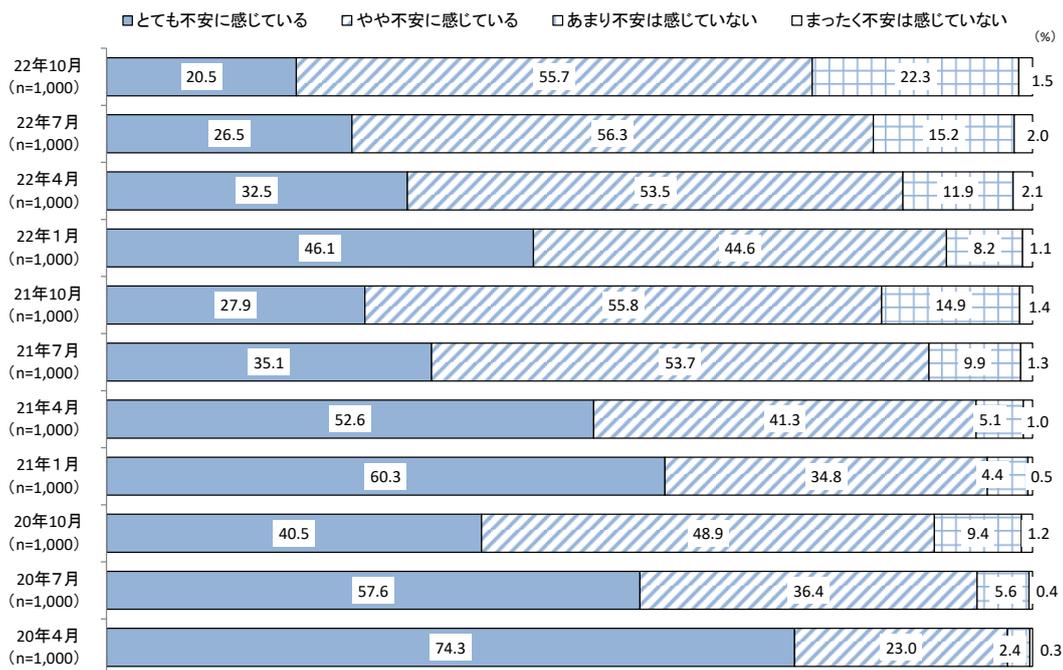
※ 四捨五入の関係で、合計が 100%にならない場合がある。

1. 新型コロナに対する意識や消費行動の変化について

(1) 新型コロナへの強い不安感は調査開始以来最低に

- 新型コロナに対する意識は、**図表1**のように「とても不安に感じている」(20.5%)と「やや不安に感じている」(55.7%)を合わせた76.2%が不安を感じている。ただ、「とても不安に感じている」は前回調査に比べ6.0ポイント低下し、調査開始以来最も低くなった。新型コロナへの強い不安感は弱まっている。
- 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動は、**図表2**のように、抑制的(「抑制的になった」+「やや抑制的になった」)の回答割合が45.0%と、前回調査に比べ2.3ポイント上昇し、積極的(「積極的になった」+「やや積極的になった」)の11.4%を大きく上回っている。

図表1 新型コロナに対する意識



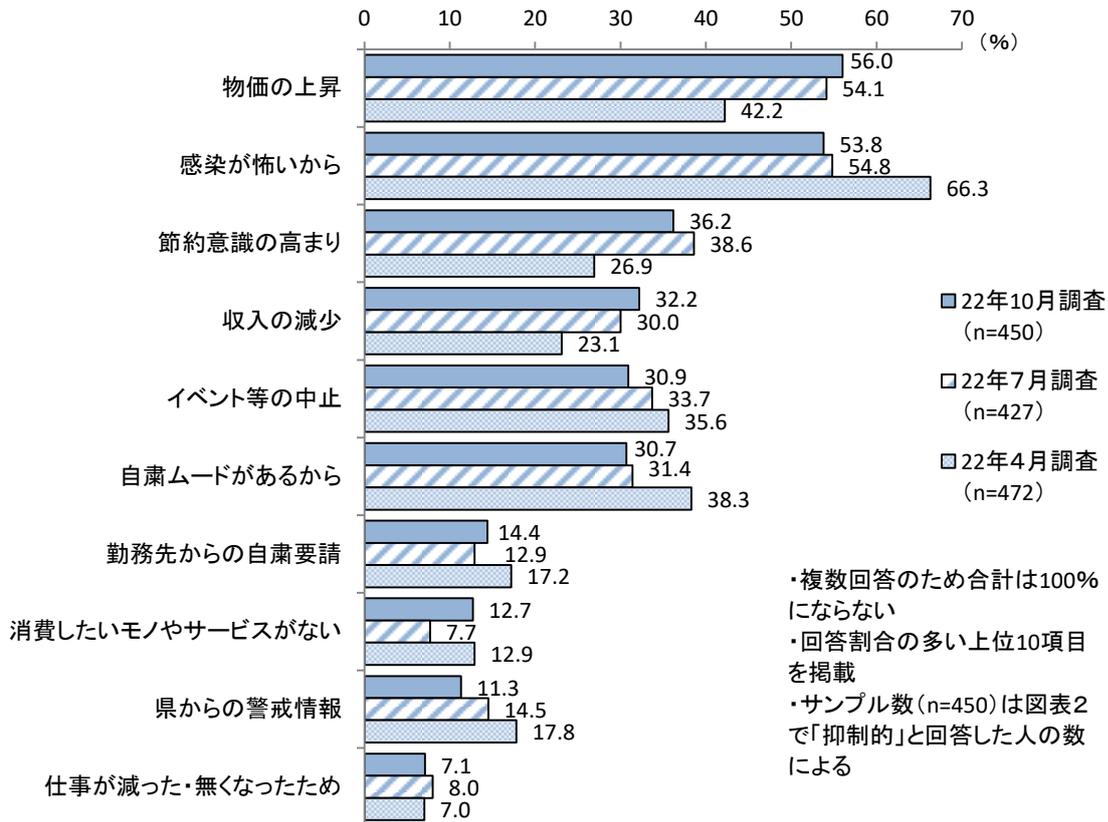
図表2 新型コロナ感染拡大前と比べた消費行動



(2) 消費行動を抑制する理由は、「物価の上昇」が「感染が怖いから」を初めて上回る

- 消費行動を抑制する理由については、**図表3**のように「物価の上昇」が56.0%と最も高く、次いで「感染が怖いから」(53.8%)、「節約意識の高まり」(36.2%)などとなった。特に「物価の上昇」は前回調査に比べ1.9ポイント上昇し、「感染が怖いから」を初めて上回った。

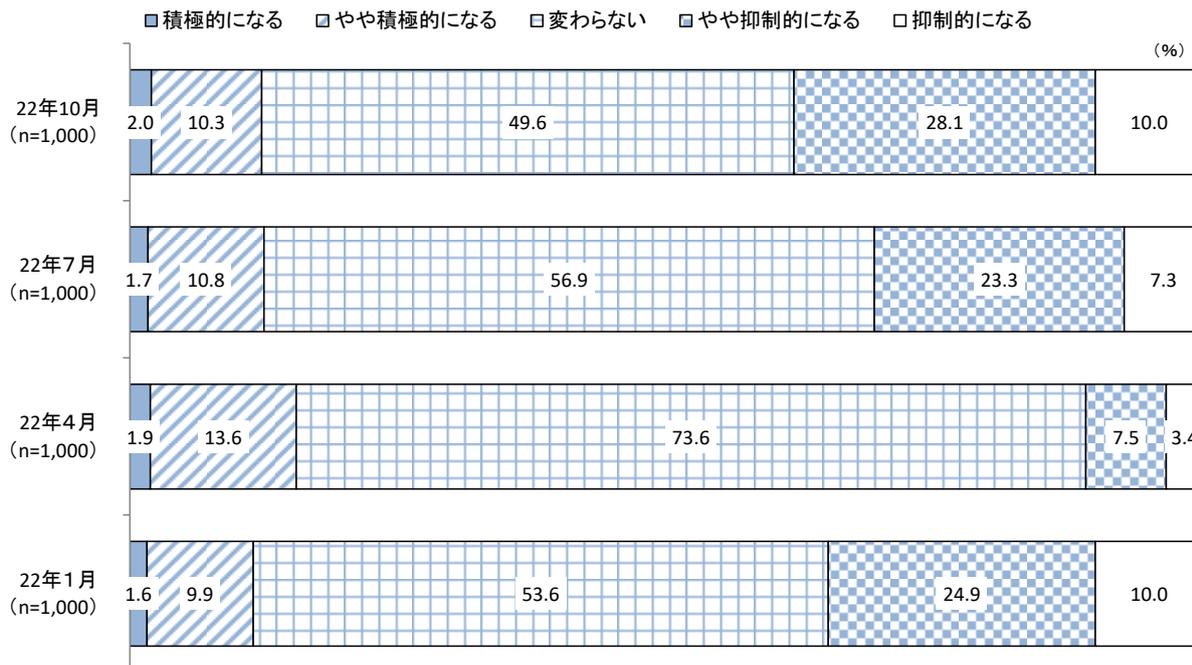
図表3 消費行動を抑制する理由



(3) 今後の消費行動は、抑制的な割合が増加

- 今後の消費行動については、**図表4**のように、「変わらない」の回答割合が49.6%と最も高かったが、抑制的（「抑制的になる」＋「やや抑制的になる」）の回答割合は38.1%と前回調査に比べ7.5ポイント上昇した。

図表4 今後の消費行動

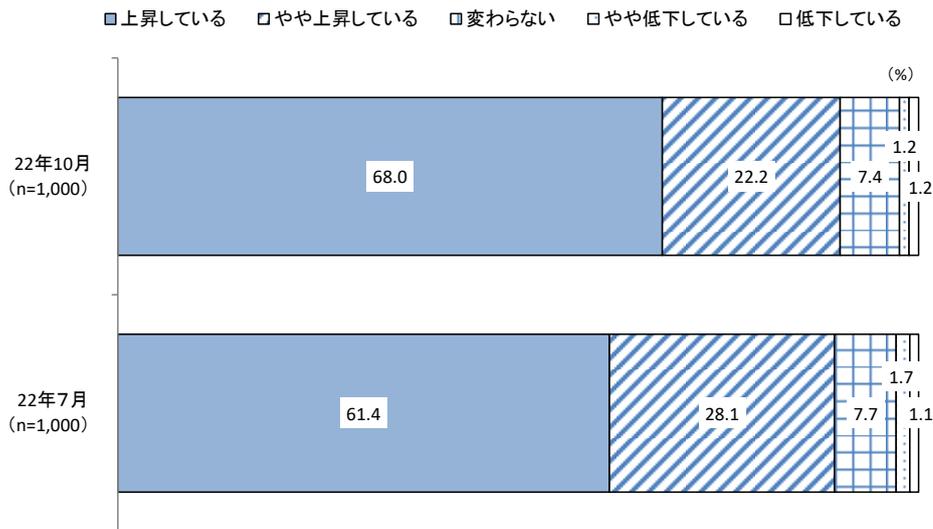


2. 物価について

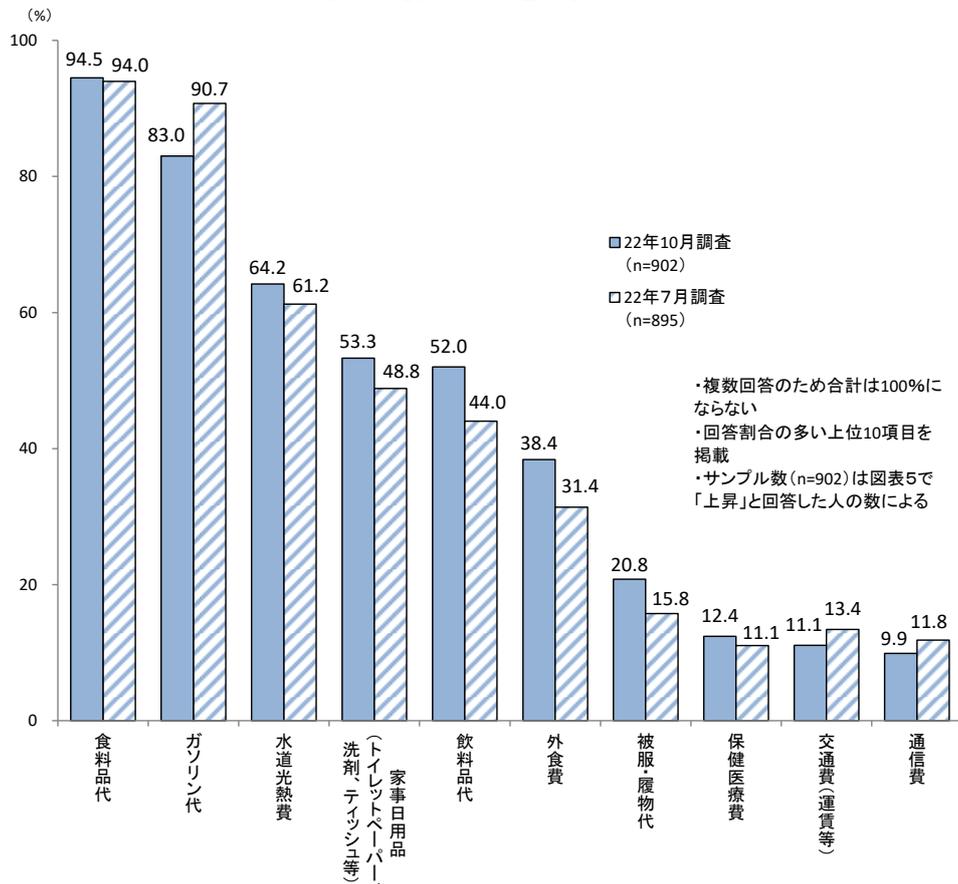
(1) 物価の上昇を感じている割合が9割を超える

- ・ 最近の物の値段やサービスの価格については図表5のように、上昇（「上昇している」＋「やや上昇している」）の回答割合が90.2%と、前回調査に比べ0.7ポイント上昇し、物価の上昇を感じている割合が9割を超えた。
- ・ 物価上昇を感じる項目としては、図表6のように、「食料品代」が94.5%と最も高く、次いで「ガソリン代」（83.0%）、「水道光熱費」（64.2%）などとなった。
- ・ 前回調査から上昇した項目では、「飲料品代」（＋8.0ポイント）、「外食費」（＋7.0ポイント）などが上位となった。

図表5 最近の物やサービスの価格



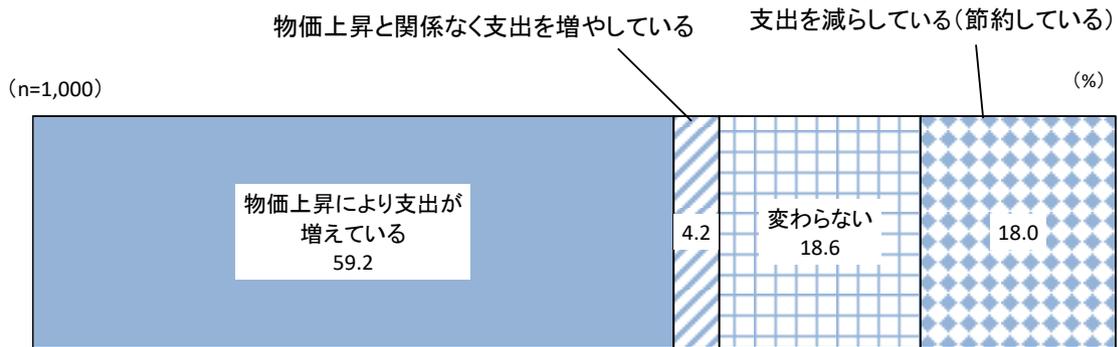
図表6 物価上昇を感じる項目



(2) 「物価上昇により支出が増えている」が約6割

- 最近の物価上昇の変化に伴う家計支出については、**図表7**のように、「物価上昇により支出が増えている」が59.2%となり、「支出を減らしている（節約している）」の18.0%を大きく上回った。

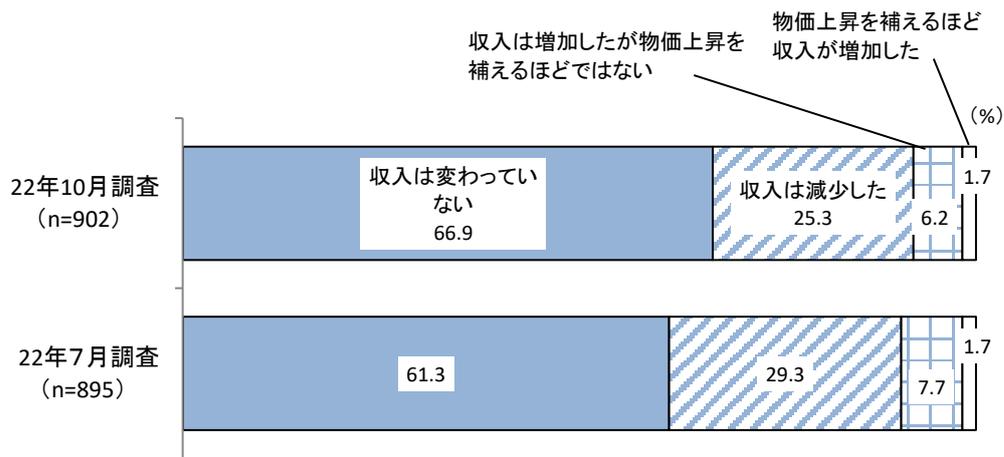
図表7 最近の物価の変化に伴う家計支出



(3) 物価上昇中、「収入は変わっていない」が6割を超える

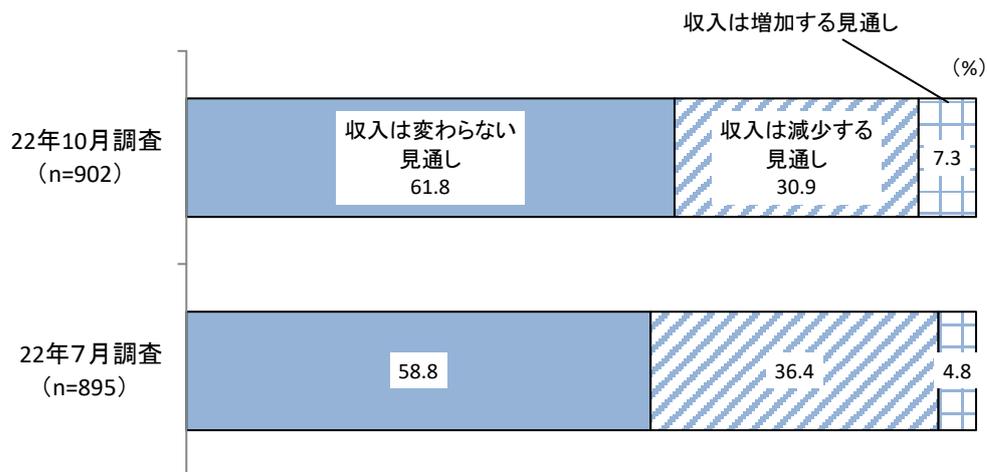
- 最近の収入の変化については、**図表8**のように、「収入は変わっていない」が66.9%、「収入は減少した」が25.3%となった。一方で、「物価上昇を補えるほど収入が増加した」は1.7%にとどまった。
- 今後の収入の見通しについても、**図表9**のように、「収入は変わらない見通し」が61.8%と最も高く、次いで「収入は減少する見通し」が30.9%となった。一方で「収入は増加する見通し」は7.3%となり、減少する見通しの割合を大きく下回っている。

図表8 最近の収入の変化



※図表5で「上昇」と回答した人の数による

図表9 収入の変化の見通し



※図表5で「上昇」と回答した人の数による

以上