



データを「読む」 ～未来研データウォッチング～



暮らし向き・行動圏・決済手段にみる消費実態

当研究所は、山口県・広島県・福岡県の消費者（1,882 サンプル）を対象としたアンケート調査レポート「山口県・広島県・福岡県 消費行動の構造分析 2025 ～物価上昇下における『選択基準』と『購買行動』の実態解明～」を発刊しました（有料）。「データを『読む』」では、本レポートのうち「ちいき未来研究所 季報」2026年1月号・4月号掲載分以外の内容に係る分析結果を連載いたします。今回はBtoC事業者全般を想定し、暮らし向き・行動圏・決済手段にみる消費実態をまとめました。

●家族構成・ライフステージによって分かれる 暮らし向きと消費余力の実像

今回の調査で、過去1年間における暮らし向きの変化を尋ねたところ、末子が小学生以下の世帯では改善した割合が相対的に高い一方、末子が中学生以上の世帯では悪化との回答が4割台後半に達した。既婚・子どもなし世帯では改善が1割超で、悪化は3割台半ばにとどまった。

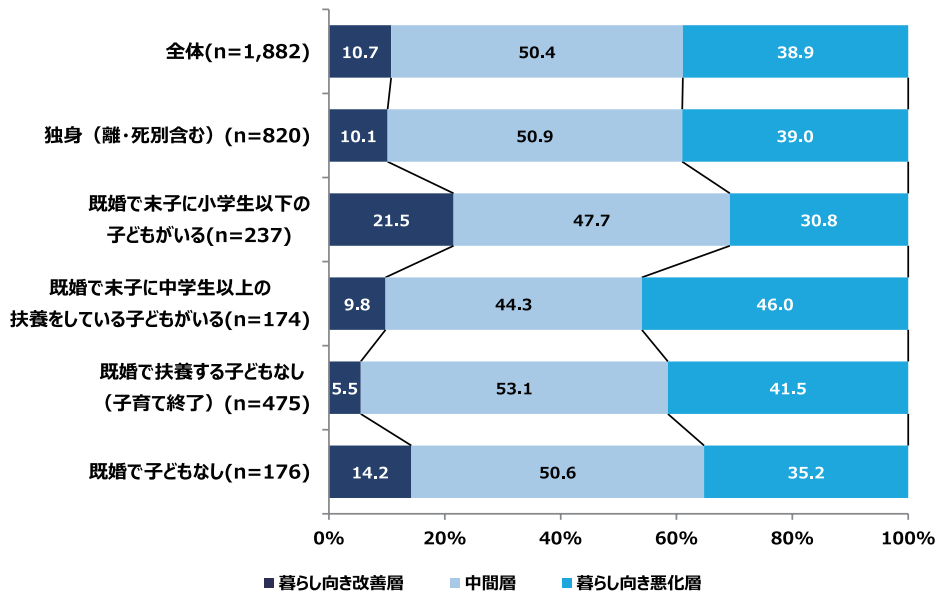
これらの結果は、家族構成やライフステージによって消費余力が一様ではなく、構造的な差が生じていることを示している。特に子育て世帯においては、教育費の負担感が家計のやりく

りに大きく影響している様子が鮮明であり（次ページ図表2）、同じ年代であっても生活状況や消費意識に大きな差が生じていると考えられる。

本稿で、暮らし向きと食料品等の購入時重視事項との関係を分析したところ、悪化層における価格選好の強さが確認された（次ページ図表3）。但し、他の回答をみると、悪化層は価格と品質のバランスや消費期限・賞味期限といった項目でも、改善層・中間層を上回る回答割合を示しており、必ずしも安さのみを重視しているわけではない。

今回の結果が示唆するのは、顧客を年齢や性

図表1：暮らし向き（家族構成別）



*暮らし向き改善層：「1年前と比べて、良くなった」 + 「1年前と比べて、どちらかという良くなった」
 *中間層：「どちらともいえない」
 *暮らし向き悪化層：「1年前と比べて、どちらかという悪くなった」 + 「1年前と比べて、悪くなった」

別といった属性だけで捉えるのではなく、世帯構成やライフステージ、さらには生活状況を踏まえた多面的なセグメンテーションが重要な点である。こうした視点を取り入れた販売戦略は、短期的な売上確保にとどまらず、長期的な顧客関係の構築にも寄与すると考えられる。

●日常消費は地元、非日常消費は広域へ広がる行動実態

本調査では、食料品等・衣料品等の購入エリア、および旅行・レジャーの訪問エリアについて調査を行った（次ページ図表4～6）。山口県3都市・広島県2都市・福岡県2都市の結果をみると、日常的な食料品購入は居住都市内が中心である一方、衣料品購入や旅行・レジャーでは県内他都市や県外都市を訪れる割合が高い。つま

り、すべての消費行動が生活圏内で完結しているわけではなく、消費者は日常消費と非日常消費を明確に使い分けており、後者においては行動範囲が大きく広がっていることが確認された。

この結果は、BtoC事業者にとって二面的な意味を持つ。一方では、都市部や他地域との競争に常に晒されていることを意味するが、他方では非日常性や独自性を備えることで、広域から顧客を呼び込める余地があることを示している。

例えば、イベントや体験型サービス、地域性を活かした企画などは、こうした非日常需要と親和性が高いと考えられる。企業においては、自社・店舗の提供価値が、消費者にとっての「わざわざ行く理由」となり得るかどうかを戦略的に検証し、その結果を踏まえて対応していくことが重要といえよう。

図表2：暮らし向き悪化理由上位（家族構成別）

（単位：％）

	商品・サービスなどの物価が上がったから	ご自身や家族の収入が減ったから	家族状況が変化したから（仕送りや介護が必要になったなど）	教育費が増えたから
全体(n=732)	63.1	34.7	6.8	6.0
独身（離・死別含む）(n=320)	66.6	31.3	7.8	1.9
既婚で末子に小学生以下の子どもがいる(n=73)	53.4	34.2	6.8	21.9
既婚で末子に中学生以上の扶養をしている子どもがいる(n=80)	55.0	36.3	10.0	26.3
既婚で扶養する子どもなし（子育て終了）(n=197)	65.5	41.1	5.1	0.5
既婚で子どもなし(n=62)	59.7	30.6	3.2	0.0

* 回答者全体での回答割合 5%以上の項目

* 回答割合の背景が薄青：全体の回答割合+5ポイント以上10ポイント未満

濃青：全体の回答割合+10ポイント以上

図表3：食料品等購入時重視事項

（単位：％）

	価格が安い	味・おいしさ	価格と品質のバランスが良い	消費期限・賞味期限	使いやすい、調理しやすい	生産地・原産地	長期間保存できる	保管しやすい	栄養素・成分	原材料
全体(n=1,839)	63.5	50.2	45.0	33.2	24.3	23.4	14.6	14.0	13.1	13.0
暮らし向き改善層(n=195)	48.7	45.6	37.4	26.2	25.6	19.5	13.8	13.8	12.3	10.3
中間層(n=925)	61.9	52.5	44.4	33.5	22.8	22.3	13.1	12.1	12.4	12.2
暮らし向き悪化層(n=719)	69.5	48.5	47.8	34.6	25.9	26.0	16.7	16.6	14.2	14.7

* 回答者全体での上位10項目

図表4：食料品等購入者の購入エリア

(単位：%)

居住地	購入エリア							
	下関市	山口市	周南市	その他山口県	広島市	福山市	北九州市	福岡市
下関市(n=210)	99.0	1.0	0.0	6.2	0.0	0.0	8.1	1.4
山口市(n=160)	0.0	98.1	1.9	20.0	0.0	0.0	0.6	0.0
周南市(n=101)	0.0	3.0	95.0	58.4	1.0	0.0	0.0	1.0
広島市(n=211)	0.0	0.0	0.0	0.0	99.1	0.0	0.0	0.5
福山市(n=212)	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	99.1	0.0	0.5
北九州市(n=213)	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.4
福岡市(n=216)	0.9	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.9	99.1

* 複数回答

図表5：衣料品等購入者の購入エリア

(単位：%)

居住地	購入エリア							
	下関市	山口市	周南市	その他山口県	広島市	福山市	北九州市	福岡市
下関市(n=203)	96.6	1.0	0.5	7.9	0.0	0.5	12.8	6.9
山口市(n=147)	1.4	91.2	2.7	22.4	2.0	0.0	3.4	2.0
周南市(n=93)	0.0	5.4	79.6	62.4	10.8	0.0	2.2	6.5
広島市(n=205)	0.0	0.0	0.0	0.0	98.5	0.5	0.0	0.5
福山市(n=205)	0.0	0.0	0.0	0.5	2.9	97.1	0.0	0.5
北九州市(n=197)	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	99.0	5.6
福岡市(n=203)	0.5	0.0	0.0	1.5	0.0	1.5	1.0	98.0

* 複数回答

図表6：旅行・レジャー経験者の訪問エリア

(単位：%)

居住地	訪問エリア						
	下関市	長門市	萩市・阿武町	美祿市・山陽小野田市	宇部市	山口市	防府市
下関市(n=143)	57.3	12.6	7.0	7.7	8.4	11.2	4.2
山口市(n=112)	17.9	14.3	21.4	9.8	14.3	42.0	12.5
周南市(n=73)	15.1	8.2	8.2	5.5	9.6	21.9	17.8
広島市(n=159)	4.4	1.3	0.0	0.6	0.6	1.3	1.3
福山市(n=145)	2.1	0.7	2.1	0.7	0.0	2.8	2.8
北九州市(n=148)	19.6	6.8	4.7	3.4	3.4	8.1	2.0
福岡市(n=156)	8.3	1.3	0.6	0.6	0.6	3.2	1.3

居住地	訪問エリア						
	周南市	下松市	光市	岩国市	柳井市・周防大島町・上関町・田布施町・平生町・和木町	広島市	福山市
下関市(n=143)	5.6	2.1	1.4	2.8	1.4	11.2	1.4
山口市(n=112)	10.7	1.8	2.7	6.3	4.5	17.9	0.9
周南市(n=73)	32.9	24.7	17.8	12.3	19.2	34.2	1.4
広島市(n=159)	3.1	1.9	1.9	5.7	3.1	56.0	6.3
福山市(n=145)	0.7	0.7	0.7	3.4	1.4	29.7	37.2
北九州市(n=148)	1.4	1.4	1.4	1.4	2.0	6.8	1.4
福岡市(n=156)	0.0	0.0	0.0	2.6	0.6	7.1	2.6

居住地	訪問エリア					
	その他の広島県内	北九州市	福岡市	その他の福岡県内	その他の都道府県	海外
下関市(n=143)	1.4	32.9	35.7	9.1	44.1	7.7
山口市(n=112)	1.8	8.9	24.1	6.3	48.2	0.9
周南市(n=73)	6.8	9.6	19.2	0.0	42.5	2.7
広島市(n=159)	14.5	3.1	12.6	1.3	39.6	5.0
福山市(n=145)	15.2	2.8	6.2	1.4	53.8	4.8
北九州市(n=148)	2.7	51.4	38.5	18.9	50.0	4.7
福岡市(n=156)	1.3	16.7	54.5	21.2	48.7	7.7

* 複数回答

●決済手段の違いが映す商品特性と購買心理

アンケートでは、ジャンルごとの決済手段についても調査を行った。結果をみると、食料品や飲食店では現金に加えてQRコード決済の利用が多く、衣料品ではクレジットカード決済が最多となっている。

決済手段は単なる支払方法にとどまらず、消費者の購買心理や商品に対する価値認識を反映していると考えられる。購入頻度が高く金額が比較的小さい商品では、スピードや手軽さといった利便性が重視され、単価が高い商品では後払い・分割が可能な決済手段が選ばれやすい傾向がみられる。

注目すべき点は、高年層においてもQRコード決済の利用が着実に広がっていることである。これは、消費者が年代を問わず、利便性や合理性を基準に柔軟に決済手段を選択していることを示唆している。

企業にとって、決済環境の整備は顧客満足度の向上に加え、支払手段を理由とした購買機会の損失を防ぐ重要な要素である。商品特性やターゲット層に応じた決済手段を適切に用意することは、今後ますます競争力を左右するポイントになるといえる。

●総括

本調査からは、消費者の行動や価値判断が、年齢や性別といった表層的な属性ではなく、世帯構成やライフステージ、生活状況によって大きく左右されている実態が浮き彫りとなった。また、日常と非日常で消費行動のエリアを使い分ける傾向、さらには決済手段の柔軟な選択は、消費者の合理的判断力の高さを示している。BtoC事業者においては、こうした多面的な消費行動を的確に捉えた上で、「わざわざ選ばれる理由」を設計すると共に、購買機会を逃さない環境整備を進めることが、今後の競争力強化に不可欠といえよう。

* レポート（有料版）は、冊子版・WEB版の2種類です（いずれも消費税込20,000円）。ご購入をご希望の方は、下記の2次元コードより申込フォームへのアクセスをお願いいたします。

【問い合わせ先】 ちいき未来研究所 能野
TEL 083-268-1155
Eメール office@miraiken.or.jp



申込フォーム▶

図表7：商品等購入時決済手段（年代別）

（単位：％）

		現金	QRコード （スマホ）決済	クレジットカード	流通系 電子マネー・ アプリ
食料品等	全体(n=1,882)	45.7	41.5	36.9	24.0
	30代以下(n=614)	41.9	41.2	34.2	17.9
	40・50代(n=634)	45.6	42.3	36.9	21.9
	60代以上(n=634)	49.5	41.0	39.4	32.0
飲食店等	全体(n=1,882)	41.5	36.9	31.2	9.6
	30代以下(n=614)	40.1	37.0	29.0	10.4
	40・50代(n=634)	41.0	36.3	34.2	8.4
	60代以上(n=634)	43.4	37.4	30.3	10.1
衣料品等	全体(n=1,882)	35.4	29.4	45.2	8.3
	30代以下(n=614)	37.1	31.4	38.1	8.3
	40・50代(n=634)	34.9	29.8	45.4	6.8
	60代以上(n=634)	34.2	27.1	51.9	9.8