



山口県・広島県・福岡県 消費動向アンケート調査



山口県・広島県・福岡県 消費行動の構造分析2025(有料版):抜粋 ～物価上昇下における「選択基準」と「購買行動」の実態解明～

当研究所はこのほど、山口県・広島県・福岡県をマーケットとする BtoC 事業者様、BtoC 事業者を取引先とする BtoB 事業者様が売上拡大等の戦略・施策立案にご活用いただけるよう、3 県消費者を対象に実施した消費動向アンケート調査の分析結果に係る有料レポートを発刊した。

本稿ではレポートのうち、物価上昇下での消費者の生活意識（普段の生活で重視していること）、物価高対策（商品選択や支出見直し等）、及び実際の買物行動における食料品購入店舗の選択と店舗選択時の重視事項に関する調査結果を抜粋してご紹介する。

本レポートの狙い

一消費行動の実態解明

一戦略再定義のための「判断材料」の提供

- 現在の物価上昇局面において、消費者は一律に「支出を抑制」している訳ではありません。本調査が示すのは、環境変化に対応した「支出優先順位と選択基準の構造的な変化」の実態です。
- 山口・広島・福岡の3県消費者は自身の価値観に基づき、「能動的選択」を行っています。このような環境下では、「平均的な消費者像」を前提とした画一的な価格・販促施策はもはや有効とは言えません。
- 本レポートでは、3県における大規模アンケートを基に、以下の3点を主眼として消費動向を分析します。
 - ①「減らされる支出」と「維持または増やされる支出」の区分と要因の特定
 - ②地域・年代・性別・都市構造等による消費行動の違い
 - ③情報収集・移動・決済が組み合わさって、購買へと至る「条件と機会」を導き出すための判断材料

調査概要

調査方法：調査会社を通じた Web によるアンケート調査

調査対象：山口県・広島県・福岡県在住の 18 歳以上の男女

*山口県：全 19 市町

広島県：広島市・福山市

福岡県：北九州市・福岡市

調査時期：2025 年 6 月 27 日(金)～7 月 3 日(木)

調査規模：1,882 サンプル

*特別レポート（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。

*ご購入されたレポートは、出典を明記いただければ、新規開拓や取引拡大等を目的とした対外的な交付資料への転載が可能です。ファイルへの画像貼り付けが容易な WEB 版を推奨いたします。

*ご要望に応じて有料でのオーダーメイド分析も可能でございますので、お気軽にお問い合わせください。

*本レポートの先行公開分を弊所ホームページに掲載しております。下記の 2 次元コードよりご覧ください。

【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



本レポート
先行公開分



1. 普段の生活で重視していること

コスパやポイント活用重視、メリハリのあるライフスタイルも浸透

〈調査結果〉

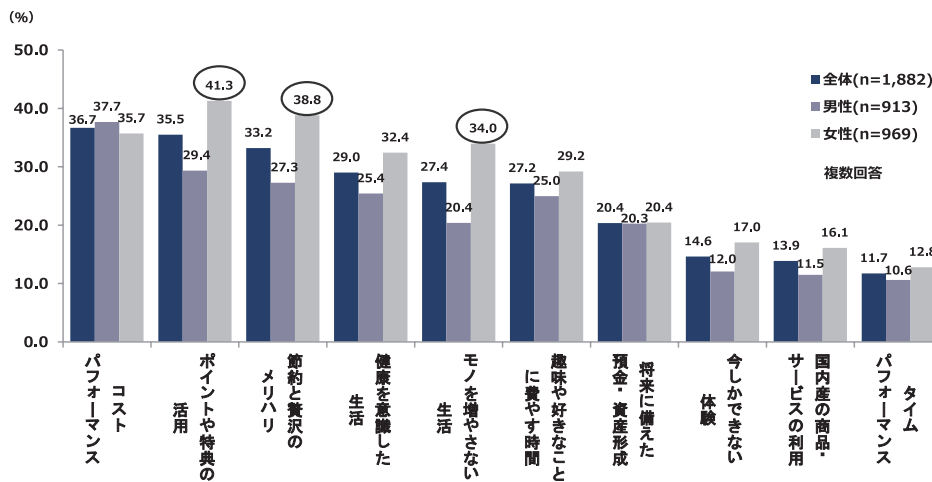
- 普段の生活で重視していることトップは「コストパフォーマンス」(コスパ)で3割後半、「ポイントや特典の活用」、「節約と贅沢のメリハリ」が3割超。
- 女性は上位項目の回答割合が男性より10ポイント程度高く、「モノを増やさない生活」も3割超。40・50代や60代以上ではコスパの回答割合が30代より8～9ポイント程度高いほか、60代以上では「健康を意識した生活」が4割超で50代以下を大きく上回る。

〈分析に基づくポイント〉

- 物価高の長期化も影響し、消費者は生活意識としてコスパやポイント活用を重視しているほか、節約と贅沢を使い分ける、メリハリのあるライフスタイルが浸透しつつある。
- 女性では断捨離志向、高年層では健康志向も強く、無駄を省き価値あるものを選ぶ「賢い消費」が進行。

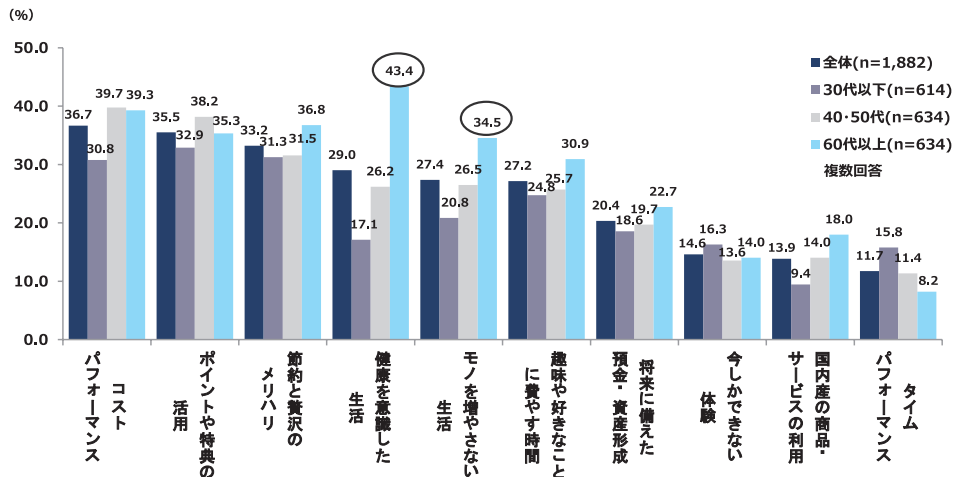
図表1：普段の生活で重視していること(性別)

*合計値での回答上位10件



図表2：普段の生活で重視していること(年代別)

*合計値での回答上位10件



*丸囲みは全体より5ポイント以上割合が高いもの

2. 物価高対策

物価上昇下で低価格志向が広がるほか、ついで買い減少、外食・光熱費節約等の対応進む

〈調査結果〉

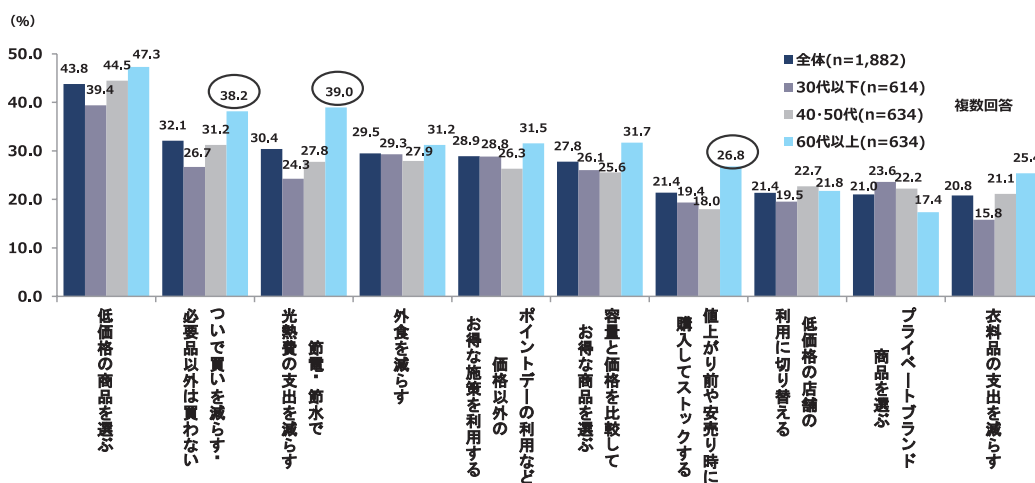
- 物価高対策の回答トップは「低価格の商品を選ぶ」で4割超、以下は「ついで買いを減らす・必需品以外は買わない」、「節電・節水で光熱費の支出を減らす」、「外食を減らす」の順。
- 60代以上では「節電・節水で光熱費の支出を減らす」が約4割に達しているほか、末子が中学生以上の世帯では「低価格の商品を選ぶ」が約5割に到達。

〈分析に基づくポイント〉

- 前ページで触れた「賢い消費」に関しては、物価高対策の具体的な行動として、低価格商品の選択や購買頻度の抑制が広がっているほか、ついで買いや外食を控えるなど裁量的支出の見直しも進行。
- 教育費負担が大きいとみられる子育て後期世帯や、年金生活者が含まれる高年層では、光熱費節約等を通じた生活防衛型の消費が顕著。

図表3：物価高対策(年代別)

*合計値での回答上位10件



図表4：物価高対策(家族構成別)

(単位：%)

	低価格の商品を選ぶ	ついで買いを減らす・必需品以外は買わない	節電・節水で光熱費の支出を減らす	外食を減らす	ポイントデーの利用など価格以外のお得な施策を利用する	容量と価格を比較してお得な商品を選ぶ	値上がり前や安売り時に購入してストックする	低価格の店舗の利用に切り替える	プライベートブランド商品を選ぶ	衣料品の支出を減らす
全体(n=1,882)	43.8	32.1	30.4	29.5	28.9	27.8	21.4	21.4	21.0	20.8
独身(離・死別含む)(n=820)	45.1	31.8	27.7	25.5	27.8	27.8	20.4	21.1	21.1	20.0
既婚で末子に小学生以下の子どもがいる(n=237)	41.8	28.3	22.4	35.0	29.5	26.6	17.3	21.5	27.4	22.8
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=174)	48.9	27.0	37.4	36.8	30.5	28.7	20.7	23.6	21.8	17.8
既婚で扶養する子どもなし(子育て終了)(n=475)	43.6	36.2	37.9	31.2	30.1	30.7	25.1	22.7	17.3	24.8
既婚で子どもなし(n=176)	35.8	32.4	26.7	29.0	28.4	20.5	22.7	16.5	21.6	14.2

*回答者全体での上位10項目

*丸囲みは全体より5ポイント以上割合が高いもの

3. 食料品購入店舗の選択と店舗選択時の重視事項

食料品購入店舗でドラッグストアの存在感が拡大、価格の安さが店舗選択の最重視ポイント

〈調査結果〉

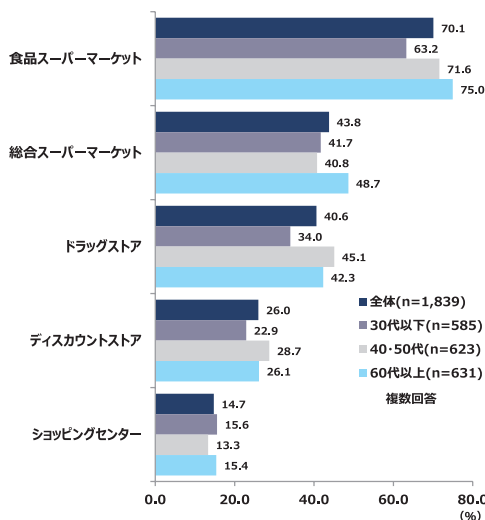
- 食料品等購入店舗トップは「食品スーパーマーケット」で7割程度の回答、40・50代の食料品購入店舗2位はドラッグストアで他の年代よりも高い割合。
- 周南市民の食料品等購入店舗で「総合スーパーマーケット」が約6割、福岡市民は「食品専門店・産地直売所」が約15%でいずれも7都市中最多。
- 食料品等購入店舗重視事項1位は「価格が安い」、女性は「品揃えが豊富」、「ポイントが貯まりやすい」、「セールや特売が充実している」が男性を10ポイント超上回り、60代以上は「駐車場が利用しやすい」、「品質が良い」が他の年代と比べて10ポイント程度高い。

〈分析に基づくポイント〉

- 生活防衛型やコスパ重視の意識は、最も頻度が高い食料品購入時の店舗選択にも反映され、価格競争力のある食品スーパーの利用が中心であるほか、中年層では日用品と同時購入できるドラッグストア利用が多い。
- 居住都市により店舗選択に違いあり、大都市圏では専門店が一定の支持。
- 店舗選択における価格以外の要素として、女性はお得感、高年層は安心感や利便性も重視。

図表5：食料品等購入店舗(年代別)

* 合計値での回答上位5件



図表6：食料品等購入店舗(居住都市別)

(単位：%)

	全体 (n=1,323)	下関市 (n=210)	山口市 (n=160)	周南市 (n=101)	広島市 (n=211)	福山市 (n=212)	北九州市 (n=213)	福岡市 (n=216)
食品スーパーマーケット	71.4	71.9	65.0	63.4	75.4	74.1	70.9	73.1
総合スーパーマーケット	44.2	43.3	43.8	57.4	45.0	29.7	45.1	51.9
ドラッグストア	38.5	40.0	47.5	47.5	31.8	35.8	35.2	38.4
ディスカウントストア	24.3	28.1	21.9	27.7	15.6	24.1	30.0	24.1
ショッピングセンター	15.7	16.7	11.3	23.8	17.1	11.8	16.9	15.7
食品専門店・産地直売所	9.8	4.8	9.4	7.9	10.9	7.1	12.2	14.8
ホームセンター	8.1	7.6	5.6	5.0	9.0	9.4	8.0	9.7
百貨店	7.0	6.2	3.8	0.0	9.0	5.7	8.5	11.1
家電・家具大型専門店	1.0	1.0	0.0	1.0	1.9	0.0	1.4	1.4
その他	7.1	6.2	8.8	7.9	9.5	7.5	5.6	5.1

* 全体は7都市合計

図表7：食料品等購入店舗重視事項(性別・年代別)

(単位：%)

	価格が安い	品揃えが豊富	ポイントが貯まりやすい	駐車場が利用しやすい	品質が良い	交通の便がよい	セールや特売が充実している	駐車場が安い・無料	一か所ですべて購入できる	キャッシュレス決済に対応している
全体 (n=1,839)	61.8	44.7	35.7	35.1	33.4	32.1	29.1	28.3	24.0	21.8
性別	男性 (n=890)	61.1	39.4	27.4	31.7	31.0	31.3	22.2	20.2	19.3
	女性 (n=949)	62.4	49.6	43.5	38.3	35.7	32.9	35.5	27.6	24.0
年代別	30代以下 (n=585)	54.4	36.4	34.7	22.4	27.5	27.4	25.6	21.5	20.3
	40・50代 (n=623)	62.0	44.1	36.0	36.3	30.0	32.4	30.8	25.2	22.2
	60代以上 (n=631)	68.5	52.9	36.5	45.6	42.3	36.3	30.6	35.2	22.5

* 回答者全体での上位10項目

* 丸囲みは全体より5ポイント以上割合が高いもの