



山口県・広島県・福岡県 消費動向アンケート調査



物価高時代、顧客は何を節約し、何にお金を使うのか ～3県消費者調査から読み解く価値提案のヒント～

当研究所は、昨年度に引き続き、山口県・広島県・福岡県の消費者を対象とする消費動向アンケート調査を実施した。調査結果を基に、BtoC 事業者およびその取引先となる BtoB 事業者等の戦略・施策立案に活用いただける特別レポートを、10 月に発刊する予定である。

本稿ではレポートのうち、物価高の影響と対策（商品選択や支出見直し等）、生活者価値観（生活重視点、お金をかけたいこと・節約したいこと）に関する調査結果を抜粋してご紹介する。

特別レポートのご案内

山口県・広島県・福岡県をマーケットとする BtoC 事業者様および関連事業者様向けに、以下の事項を性別・年代別・都市別等の切り口で分析した調査レポートです。

＜調査レポートからわかること＞

- 物価高の影響と購買行動（物価高対策、食料品等購入店舗、実店舗・ネットショッピング使い分け）
- 生活者価値観（生活重視点、お金をかけたいこと・節約したいこと）
- 買い物満足度と買い物機会増加条件
- 住宅市場の構造と住宅選択状況（形態、建て替え・住み替え意向、住宅選びの重視点）
- 調査結果から得られる企業活動・地域政策への示唆

※特別レポートは有料で、冊子版・Web 版の2種類で発刊する予定です。

販売価格（消費税込）：冊子版・Web 版とも 20,000 円、賛助会員様向け特別価格 8,000 円

※ご購入いただいたレポートは、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。画像貼り付けが容易な Web 版を推奨いたします。

※今後発刊するレポートとは別に、ご要望に応じて、有料のオーダーメイド分析（都市別等）も承りますので、お気軽にお問い合わせください。

【問い合わせ先】

ちいき未来研究所 渡邊

TEL：083-268-1155、Eメール：office@miraiken.or.jp



特別レポート

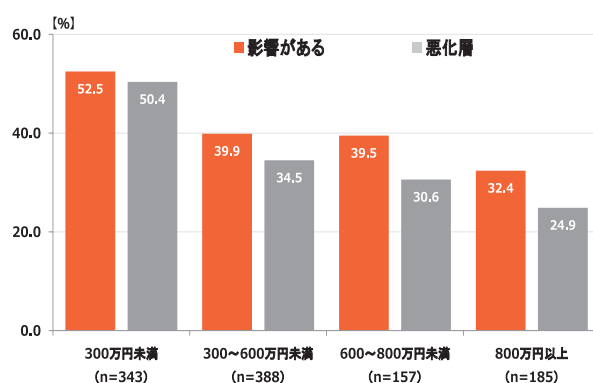
1. 物価高で変わる家計環境と消費行動

- ・物価上昇による家計への影響層は、山口県 71.9%、広島県 70.9%、福岡県 71.9%で地域差はほとんどみられない。一方で、いずれの地域でも約7割が影響を感じており、物価高の影響は3県の主要都市に共通して広がっていることがうかがえる。
- ・世帯年収別で影響層の割合は大きく変わらないが、年収300万円未満では暮らし向き悪化層が50.4%に達し、低所得層ほど暮らし向きの悪化を感じている割合が高い。
- ・物価上昇実感項目をみると、女性は食品・日用品・美容関連を中心に、日常生活に関わる幅広い項目で物価上昇を実感していることがうかがえる。
- ・暮らし向き悪化の理由は「商品・サービスなどの物価が上がったから」が55.8%と最も高く、「収入が減ったから」を20ポイント以上上回る。この結果から、収入減以上に物価上昇が暮らし向きの悪化要因として認識されていることがわかる。

■物価上昇による家計への影響

		【%】			
		調査数	影響がある	やや影響がある	影響層
県別	山口県	467	41.3	30.6	71.9
	広島県	454	39.2	31.7	70.9
	福岡県	459	39.9	32.0	71.9
世帯 年収別	300万円未満	343	52.5	23.9	76.4
	300～600万円未満	388	39.9	35.3	75.2
	600～800万円未満	157	39.5	37.6	77.1
	800万円以上	185	32.4	38.9	71.3

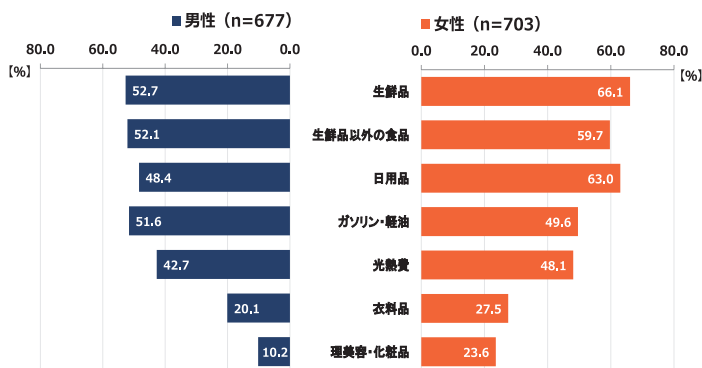
■物価上昇影響層・暮らし向き悪化層



* 影響層：物価上昇による家計への影響について、「影響がある」＋「やや影響がある」

* 悪化層：暮らし向き変化について、「1年前と比べて、どちらかというが悪くなった」＋「1年前と比べて、悪くなった」

■物価上昇実感項目
* 主要項目抜粋



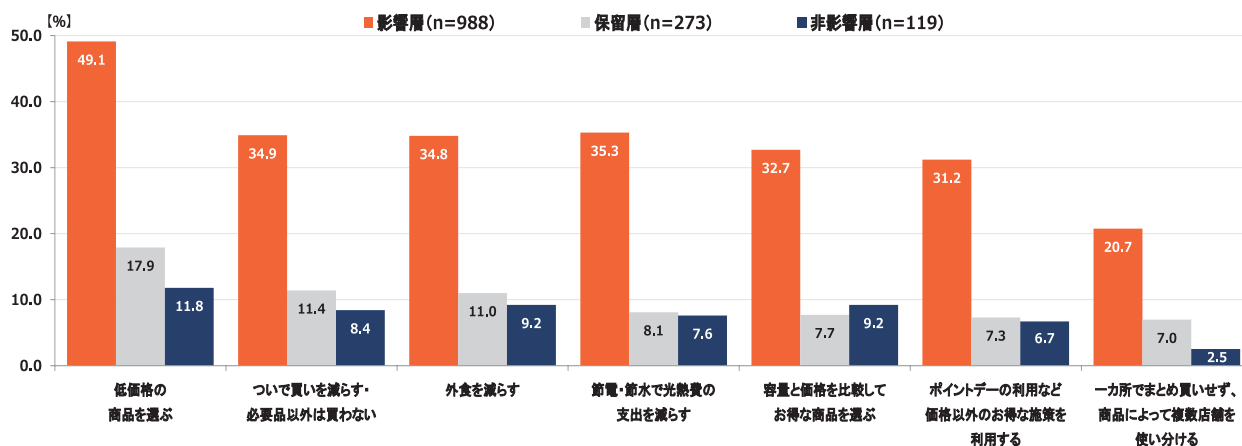
■暮らし向き悪化の理由
* 上位2項目抜粋

		【%】		
		調査数	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
全体		496	55.8	32.9
性別	男性	239	53.6	35.1
	女性	257	58.0	30.7
年代別	30代以下	127	41.7	23.6
	40・50代	179	60.9	30.2
	60代以上	190	60.5	41.6

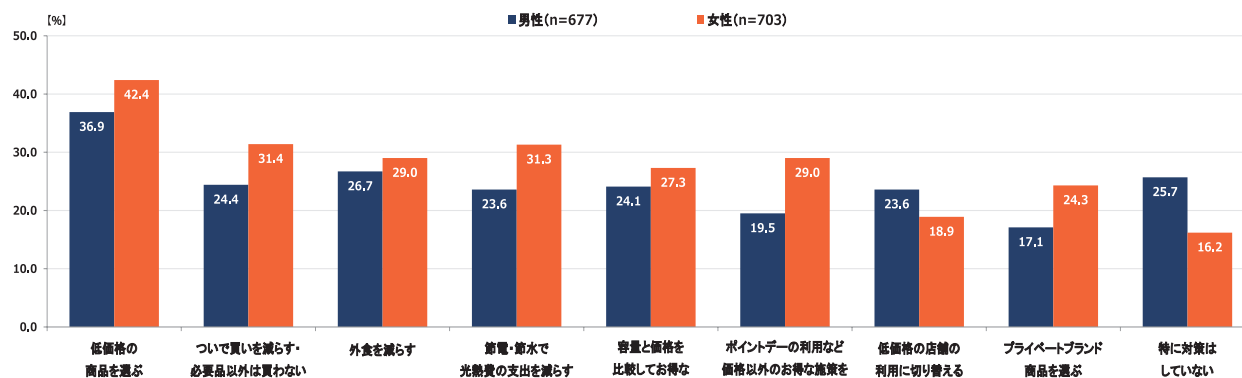
2. 価格・容量・ポイントで進む「買い方」の見直し

- 物価高対策について、物価影響層で「低価格の商品を選ぶ」は49.1%で、非影響層の11.8%を大きく上回る。一方、購買行動の見直しは価格だけでなく、外食削減、容量比較、ポイント活用など複数の行動に及ぶ。
- 男女別にみると、女性では低価格商品の選択、容量比較、ポイント活用など複数の対策項目で実施率が高く、物価高への対応が日常購買全般に及んでいる。一方、男性では低価格店舗への切り替えが特徴としてみられ、価格を意識して購入先を見直す傾向がうかがえるなど、物価高への対応行動は性別によって違いがみられる。

■物価高対策
* 主要項目抜粋

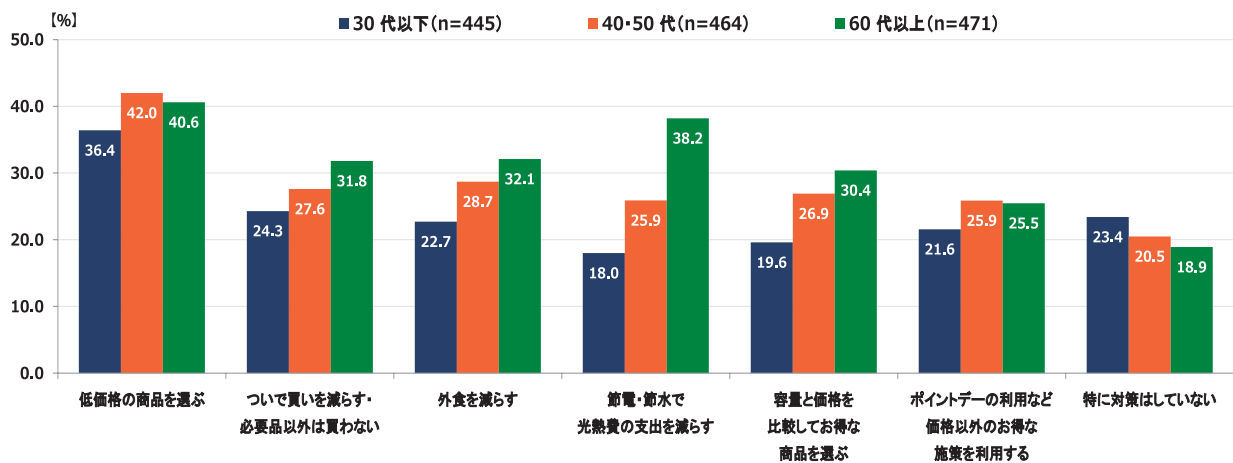


■物価高対策
* 主要項目抜粋



- 物価高対策を年代別にみると、30代以下では「特に対策はしていない」の割合が他の年代を上回っている。一方、40・50代では低価格商品の選択など、節約を通じて家計支出全体を抑える動きがみられ、60代以上では光熱費削減に加えて、外食を減らすなど、生活全体を引き締める対策が目立つ。
- 以上の結果は、生活者が物価高への対応として一律に支出を削減しているのではなく、日常支出を合理化していることがうかがえる。後述する生活重視点や支出意向の結果と併せると、価値を認める領域への支出意欲を残している可能性も示される。そこで次項では、生活者が重視する価値観や、お金をかけたいと考える領域について確認する。

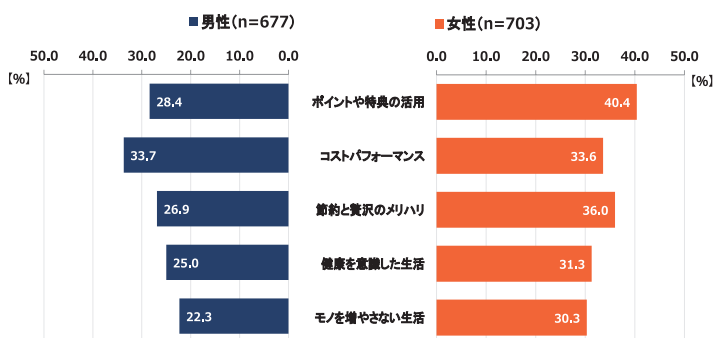
■物価高対策
*主要項目抜粋



3. 節約と価値消費が併存する生活者価値観

- 生活重視点およびお金をかけたいこと・節約したいことの回答からは、消費者は節約一辺倒ではなく、節約する領域とお金をかけたい領域を選別している様子がうかがえる。
- 男女別で生活重視点をみると、「ポイントや特典の活用」「節約と贅沢のメリハリ」「健康を意識した生活」は男性に比べて女性が高い。お金をかけたいこと・節約したいことに係る回答も踏まえると、女性は日常領域で節約を強めつつ、旅行、健康、美容など、自己充足や生活の質に関わる領域への支出意欲が強いことが示されている。

■生活重視点
*主要項目抜粋

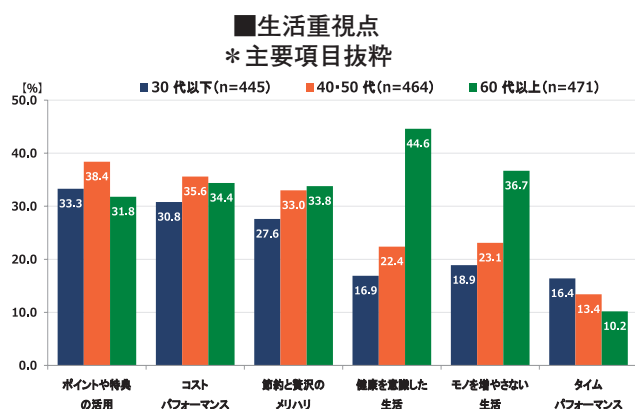


■お金をかけたいこと／節約したいこと
*主要項目抜粋

		●お金をかけたいこと						
		調査数	旅行	食料品	趣味	健康	外食	美容
性別	全体	1380	31.2	24.2	23.0	21.9	15.7	10.7
	男性	677	28.2	22.9	26.4	17.1	15.4	2.7
	女性	703	34.0	25.5	19.8	26.5	15.9	18.5

		●節約したいこと						
		調査数	旅行	食料品	趣味	健康	外食	美容
性別	全体	1380	11.6	32.8	8.9	3.2	27.5	8.3
	男性	677	13.3	29.4	10.6	4.1	25.8	6.8
	女性	703	10.0	36.1	7.3	2.3	29.0	9.8

- 年代別の生活重視点およびお金をかけたいこと・節約したいことに係る回答をみると、30代以下は時短（タイムパフォーマンス）を意識するほか、40・50代は家計を守りながら使うところを選ぶメリハリ意識、60代以上は健康を重視しつつ選択的体験（旅行）も楽しむことで老後を充実させたい傾向がみられる。企業の戦略としては、前述の性別の結果も踏まえた訴求点の設計が重要といえる。



■お金をかけたいこと／節約したいこと
*主要項目抜粋

●お金をかけたいこと

		調査数	旅行	食料品	趣味	健康	外食	衣料品
年代別	30代以下	445	29.9	23.4	24.7	13.0	18.0	13.9
	40・50代	464	28.7	24.1	19.6	20.7	15.9	10.8
	60代以上	471	34.8	25.1	24.8	31.4	13.2	7.0

●節約したいこと

		調査数	旅行	食料品	趣味	健康	外食	衣料品
年代別	30代以下	445	7.2	34.2	8.1	2.7	22.9	23.8
	40・50代	464	11.9	33.6	9.3	4.5	29.1	27.8
	60代以上	471	15.5	30.8	9.3	2.3	30.1	37.6

4. 総括 —「我慢」ではなく「支出の最適化」へ

- 物価高は一律の消費抑制をもたらしているのではない。消費者は、低価格商品、容量比較、ポイント活用、購入店舗の見直し等によって日常支出を見直す一方、旅行、健康、美容など、自らの満足度や生活の質の向上につながると認識する領域については、「お金をかけたいこと」として挙げている。これらの結果からは、消費者がすべての支出を一律に抑えるのではなく、節約する領域とお金をかけたい領域を選別している様子がうかがえる。
- 企業に求められるのは、単に「安い」と伝えることなく、「無駄がない」「使い切れる」「ポイントまで含めて得」「時間を節約できる」「健康や安心につながる」といった、「この支出に意味がある」という納得感を提供できる価値設計といえる。また、性別、年代、所得などによって異なる優先順位を踏まえ、品揃え、価格、チャネル等を適合させることも重要となる。
- なお、今回のアンケート調査では、住宅に関する質問も実施しており、特別レポートでは地域別の住宅形態、住み替え意向、住宅選択の重視点なども確認できるため、消費行動と生活圏・住まい方の変化を一体的に捉える材料として活用いただきたい。

* 特別レポートの分析対象地域は、山口県では下関市・山口市・周南市、広島県では広島市・福山市、福岡県では福岡市・北九州市である。したがって、本結果は各県全体の傾向を代表するものではなく、主要都市部の消費者動向を把握したものである点に留意が必要である。

＜消費動向アンケート調査概要＞

調査方法：調査会社を通じた WEB によるアンケート調査

調査期間：2026 年 6 月 19 日（金）～ 6 月 22 日（月）

調査対象・サンプル数：

- ・ 山口県・広島県・福岡県在住の 18 歳以上の男女
- ・ 本レポートは主要都市を抜粋して、集計・分析
山口県下関市・山口市・周南市：467 サンプル
広島県広島市・福山市：454 サンプル
福岡県北九州市・福岡市：459 サンプル
全体：1,380 サンプル

【質問内容】

プロフィール	
性別、年齢、職業、家族構成、居住地、世帯年収	
1. 物価上昇による家計への影響	
Q3	1年前と比べてあなたの暮らし向きはいかがですか
Q4	そのように感じる理由は何ですか
Q5	昨今の商品やサービスの物価上昇による家計への影響はありますか
Q6	あなたが、この 1 年で物価が上昇したと感じる項目は何ですか
Q7	昨今の物価高について、あなた、もしくはあなたのご家庭で実施している対策はありますか
2. 「最適化」へ向かう購買行動	
Q8	あなたがこの 1 年間に実店舗で購入したもの、ネットショッピングで購入したものは何ですか
Q12	次のうち、あなたが、この 1 年間に行ったことは何ですか
Q13	あなたが、この 1 年間に旅行・レジャーで訪れたエリアはどこですか
Q14	あなたは、以下の商品・サービスを、どのようなところで購入していますか ①食料品・飲料・日用品②衣料品・ファッション雑貨・インテリア雑貨③家電品・家具など耐久消費財
Q15	あなたが、食料品・飲料・日用品を購入する店舗に重視することは何ですか
Q16	あなたが、食料品や飲料を選ぶ際に重視していることは何ですか
Q17	あなたが、衣料品・ファッション雑貨・インテリア雑貨を購入する店舗に重視することは何ですか
Q18	あなたが、家電品・家具など耐久消費財を購入する店舗に重視することは何ですか
3. 「コスト」&「メリハリ」に収れんする生活者価値観	
Q21	今後、あなたがお金をかけたいこと、節約したいことはどれですか
Q22	次のうち、あなたが普段の生活で重視していることは何ですか
4. 都市機能の厚みで分かれる地域の買い物満足度	
Q9	あなたは、次の商品を、普段どのエリアで購入していますか ～11 ①食料品・飲料・日用品②衣料品・ファッション雑貨・インテリア雑貨③家電品・家具など耐久消費財
Q19	あなたは、現在お住まいの市または町でのお買い物に満足していますか
Q20	現在お住まいの市または町でのお買い物について、今後あなたご自身のお買い物が増えるには、どんなことが充実してほしいですか。
5. 住宅市場構造・住宅選択状況	
SQ3	現在の住宅形態をお知らせください
SQ4	今後 5 年以内に住宅購入・建て替え、または住み替えなどを予定もしくは検討していますか
SQ5	住宅購入・建て替え、または住み替えを予定・検討している住宅の種類をお選びください
6. 住宅選択は「老後」「エリア・立地」「生活導線」が中核要因	
Q1	建て替え、または住み替えの理由をお答えください
Q2	住宅を選ぶ際に重視したこと、今後重視したいことは何ですか
決済手段とキャッシュレス使用	
Q23	次の商品やサービスについて、あなたはどのような決済方法で購入・利用することが多いですか ①食料品・飲料・日用品②飲食店・カフェ③衣料品・ファッション雑貨④家具・家電⑤電車やバスの運賃
情報接触	
Q24	生活全般に関する出来事や話題、商品・サービス等に関する情報の入手先、購入や利用の決め手となる情報源はどれですか

（渡邊 丈晴）