

# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

1. 日常生活の変化
2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化
3. 物価高に対する買い物の工夫

## 【調査概要】

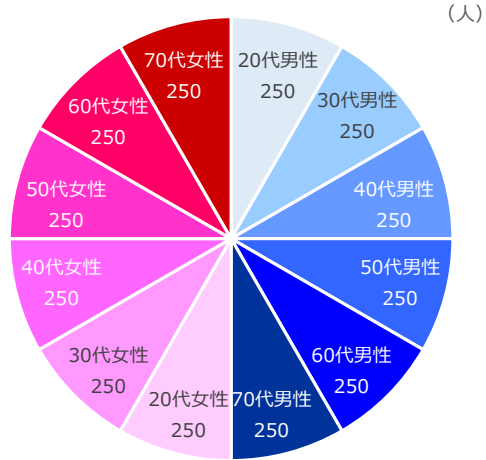
- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

インターネットによるアンケート調査  
2024年2月14日～19日  
日本国内在住の20～79歳男女  
3,000名

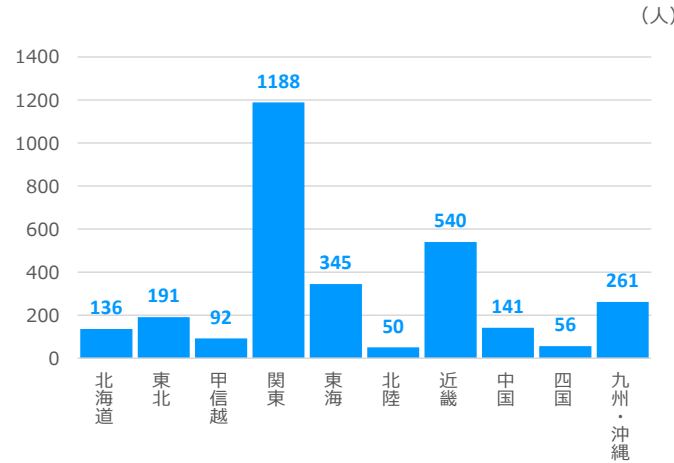
(内訳) 各年代(20～70代)ごとに、男女250名ずつ

## 本調査の対象者

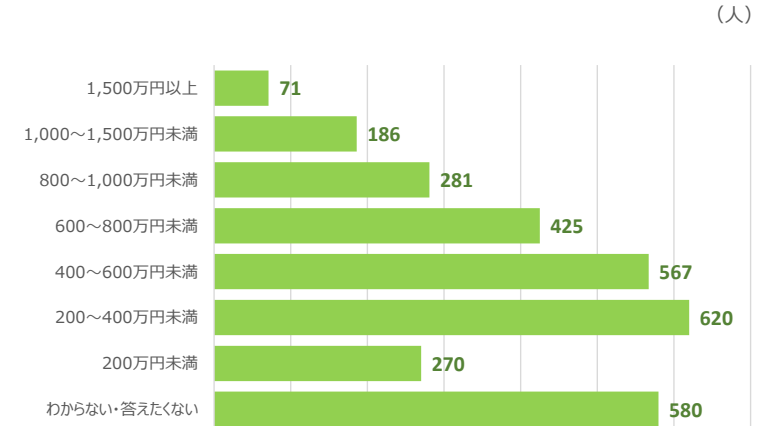
◇ 性・年代



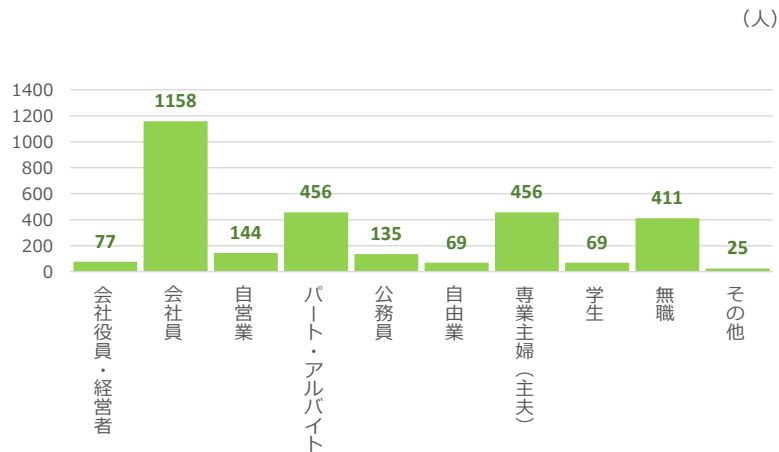
◇ 居住エリア



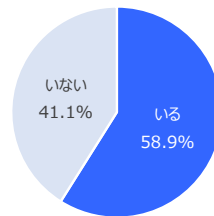
◇ 世帯の年収



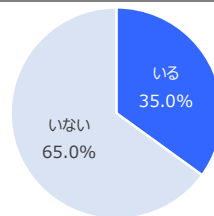
◇ 職業



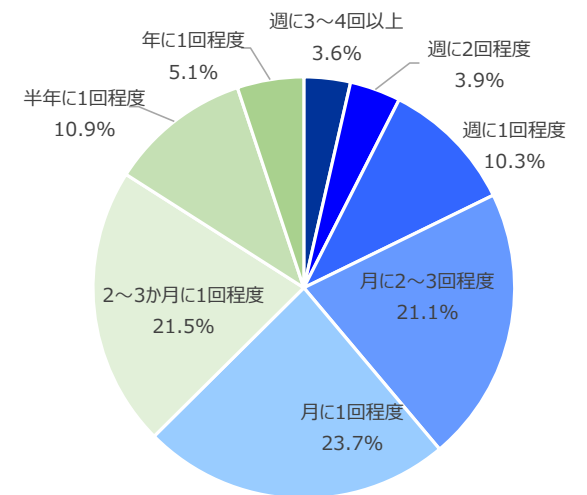
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



## I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

### 1. 日常生活の変化

新型コロナウイルス感染症拡大により私達はこれまで経験したことのない行動変容を迫られてきた。また、最近の物価高は一般消費財の買い物行動にも変化を及ぼしている。最近の1年間で日常生活がどのように変化したかを調査した。

#### 20～40代は仕事も収入も増加傾向

##### ◆ 仕事

- ・ 全体傾向としては、「仕事が増えた」は20.1%であり、昨年の12.5%と比べると、この1年間で仕事が増えていると感じている人は増加傾向にある。一方で、「仕事が減った・無くなった」と回答した人も21.1%（昨年は20.0%）おり、両極化しているようである。
- ・ 世代によって差が出ており、男女とも60代、70代の高齢者層の10%以上が「全く仕事が無くなった」と回答している。20～40代では男女ともに、「仕事は増えた」という回答が「仕事が減った・無くなった」の回答を上回っており、若い世代では仕事が増えていると感じている人が多いことが分かる。

##### ◆ 世帯の収入

- ・ 全体傾向としては、「収入が増えた」は21.2%となり、昨年の9.8%から大きく改善している。一方で、「収入が減った・無くなった」との回答は24.0%で、昨年の26.9%と比べて減少したものの、その変化は小さく、世代や職業による収入の差が開いていると推察できる。
- ・ 「まったく無くなった」と回答した世帯が、昨年の2.1%から2.4%へと若干ではあるが増加しており、生活に困窮する社会的弱者が増えていることが心配される。
- ・ 前問の『仕事』と同じく、20～40代の若い世代では男女ともに「収入が増えた」世帯が、「収入が減った・無くなった」という世帯を上回っている。逆に、50代以上の高年齢層では、「収入が減った・無くなった」世帯が「収入が増えた」という世帯を上回る結果となった。

## 1. 日常生活の変化

---

### お店での買い物は減少

---

#### ◆ お店での買い物

- ・ 全体傾向として、お店での買い物が「増えた」が17.1%に対して、「減った・無くなった」は24.0%となっており、お店での買い物は減少の傾向にあるようだ。  
しかしながら、昨年の調査で「増えた」と回答したのは7.4%だったことから、コロナ禍が落ち着いてお店での買い物も徐々に戻ってきていると推測できる。
- ・ お店での買い物が増えたのは若い世代が中心で、20代男性で30.8%、20代女性で26.8%、30代女性で26.8%に上った。

### インターネットでの買い物が定着

---

#### ◆ インターネットでの買い物

- ・ 全体傾向としては、「増えた」は19.6%に対して、「減った・無くなった」が16.2%となっており、若干ではあるがインターネットでの買い物は増えているようだ。ただし、前年の調査では「増えた」が28.8%だったことを考慮すると、増加の傾向は落ち着いてきている。
- ・ 「増えた」と回答した人の割合は若い世代で非常に高く、20代男性で32.4%、20代女性で30.8%、30代女性であった。  
若い世代を中心にインターネットでの買い物は定着しつつあるようだ。
- ・ お店での買い物とインターネットでの買い物のそれぞれのメリットを理解し、上手に使い分ける行動は今後も進んでいくと考えられる。

## 1. 日常生活の変化

---

### 生活必需品の家庭内備蓄が増えている

---

#### ◆ 日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄

- ・ 全体傾向として、「増えた」が14.3%に対して、「減った・無くなった」が15.0%となっており、大きな変化はなかった。
- ・ 若い世代においては備蓄への意識が高まっているようで、20代で26.2%、30代で20.8%が「増えた」との回答だった。  
その中でも女性の意識が高く、20代女性では27.2%、30代女性では24.0%もの方が備蓄を増やしていることが確認された。  
生理用品等のなくてはならないもの備蓄のほか、大容量の日用品が増えていることも関係しているのかも知れない。

### 健康に関する意識が高まる

---

#### ◆ 健康に関する意識・関心

- ・ 全体傾向としては、「増えた」が34.1%に対して、「減った・無くなった」が7.4%となっており、健康に関する意識がますます高まっていることが伺える。新型コロナウイルス感染症やインフルエンザをはじめとした感染症への警戒心によるものと考えられる。
- ・ 全年代に渡って健康に関する意識は高いが、特に70代男性で44.0%、70代女性で44.4%と顕著に現れている。

## 1. 日常生活の変化

---

### 経済的な余裕は大きく減少

---

- ◆ 経済的な余裕
  - ・ 全体傾向としては、「増えた」は11.1%に対し「減った・無くなった」は35.2%となり、残念ながら、昨年の調査に続き、生活者の意識としての経済的な余裕はなくなってきているようである。
  - ・ 全世代に渡って「減った・無くなった」が、おおよそ30%を超える結果となり、長引く物価高が生活に大きく影響していることが見て取ることができる。
  - ・ 20代男性、30代男性、20代女性では、10%以上の人「増えた」と回答しており、若い世代の中には仕事と収入が増えたことで経済的余裕も増えた人がいることも一定数いるようである。

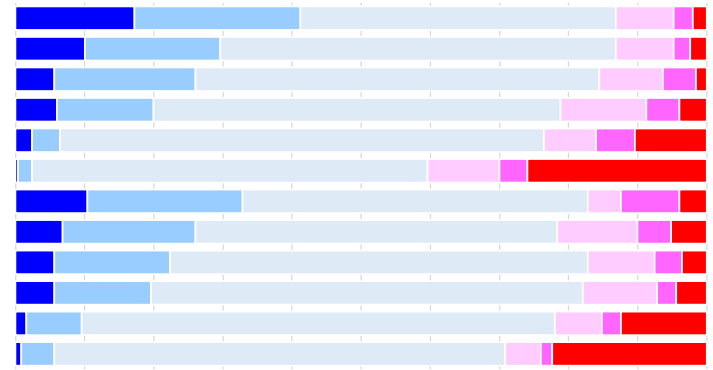
## 1. 日常生活の変化

Q. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、最近1年間で増えましたか、減りましたか。(SA)

### (1) 仕事

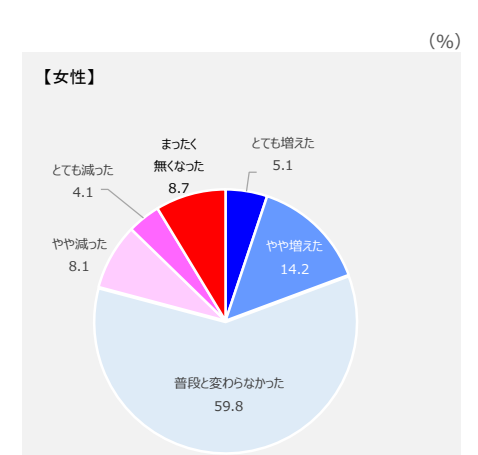
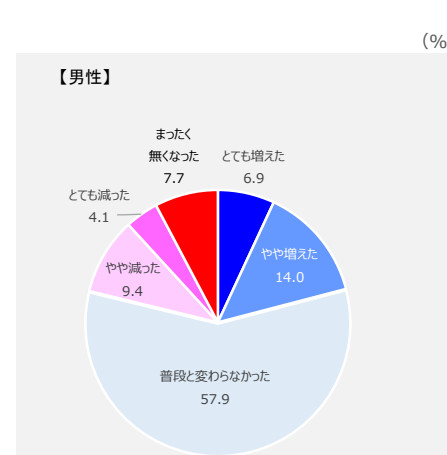
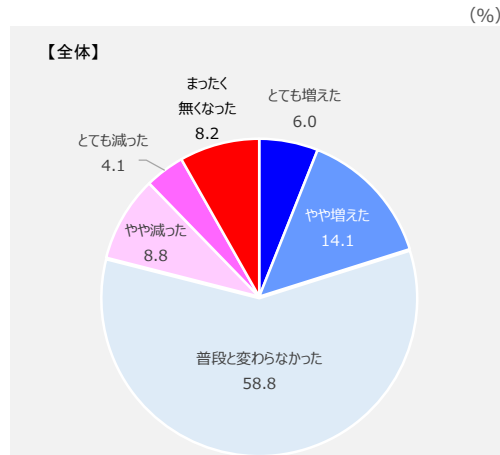
		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	6.0	14.1	58.8	8.8	4.1	8.2
性別	男性	1,500	6.9	14.0	57.9	9.4	4.1	7.7
	女性	1,500	5.1	14.2	59.8	8.1	4.1	8.7
性年代別	男性-20代	250	17.2	24.0	45.6	8.4	2.8	2.0
	男性-30代	250	10.0	19.6	57.2	8.4	2.4	2.4
	男性-40代	250	5.6	20.4	58.4	9.2	4.8	1.6
	男性-50代	250	6.0	14.0	58.8	12.4	4.8	4.0
	男性-60代	250	2.4	4.0	70.0	7.6	5.6	10.4
	男性-70代	250	0.4	2.0	57.2	10.4	4.0	26.0
	女性-20代	250	10.4	22.4	50.0	4.8	8.4	4.0
	女性-30代	250	6.8	19.2	52.4	11.6	4.8	5.2
	女性-40代	250	5.6	16.8	60.4	9.6	4.0	3.6
	女性-50代	250	5.6	14.0	62.4	10.8	2.8	4.4
	女性-60代	250	1.6	8.0	68.4	6.8	2.8	12.4
	女性-70代	250	0.8	4.8	65.2	5.2	1.6	22.4

■ とても増えた ■ やや増えた ■ 普段と変わらなかった ■ やや減った ■ とても減った ■ まったく無くなった



(人)

(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

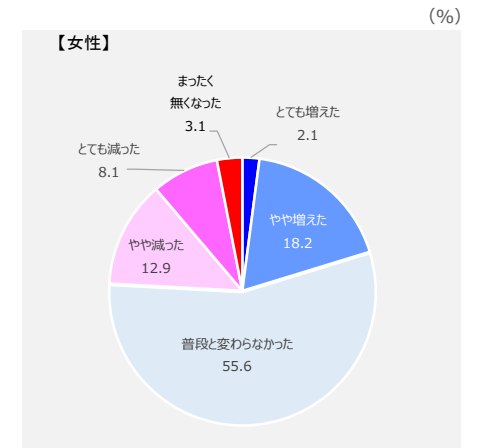
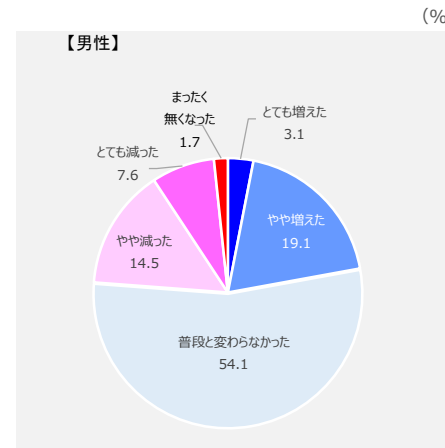
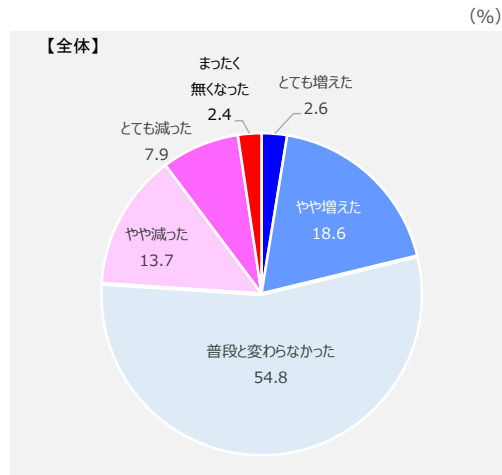
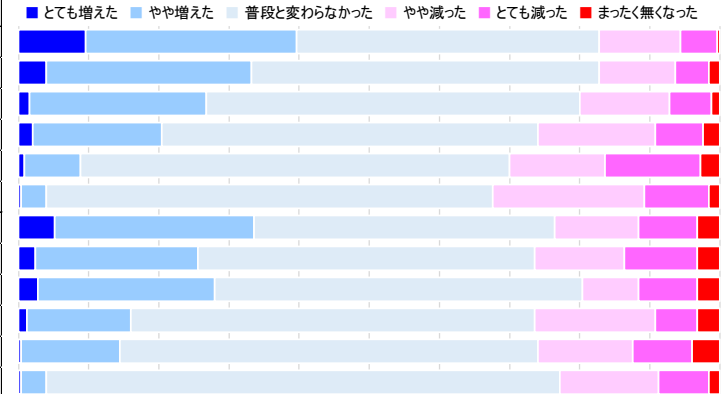
## 1. 日常生活の変化

### (2) 世帯の収入

		合計	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体		3,000	2.6	18.6	54.8	13.7	7.9	2.4
性別	男性	1,500	3.1	19.1	54.1	14.5	7.6	1.7
	女性	1,500	2.1	18.2	55.6	12.9	8.1	3.1
性年代別	男性-20代	250	9.6	30.0	43.2	11.6	5.2	0.4
	男性-30代	250	4.0	29.2	49.6	10.8	4.8	1.6
	男性-40代	250	1.6	25.2	53.2	12.8	6.0	1.2
	男性-50代	250	2.0	18.4	53.6	16.8	6.8	2.4
	男性-60代	250	0.8	8.0	61.2	13.6	13.6	2.8
	男性-70代	250	0.4	3.6	63.6	21.6	9.2	1.6
	女性-20代	250	5.2	28.4	42.8	12.0	8.4	3.2
	女性-30代	250	2.4	23.2	48.0	12.8	10.4	3.2
	女性-40代	250	2.8	25.2	52.4	8.0	8.4	3.2
	女性-50代	250	1.2	14.8	57.6	17.2	6.0	3.2
	女性-60代	250	0.4	14.0	59.6	13.6	8.4	4.0
	女性-70代	250	0.4	3.6	73.2	14.0	7.2	1.6

(人)

(%)





# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

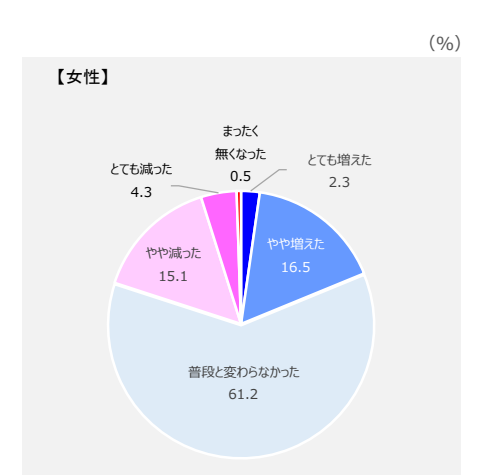
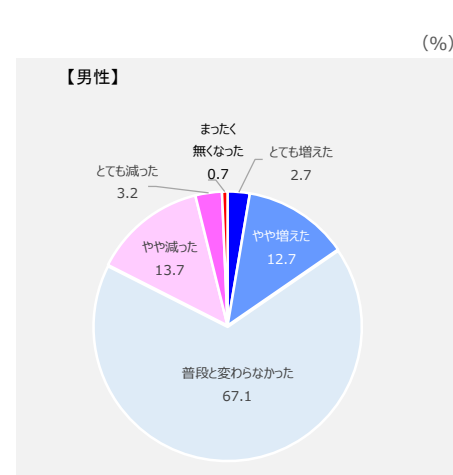
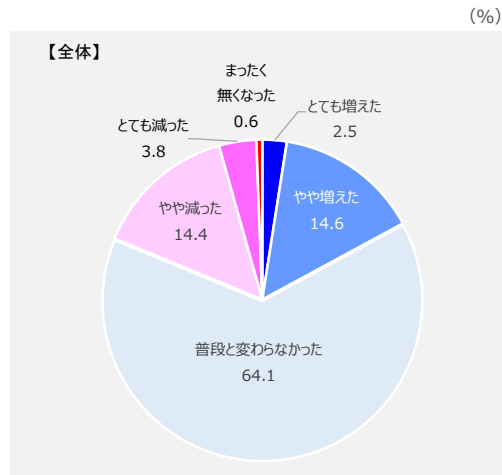
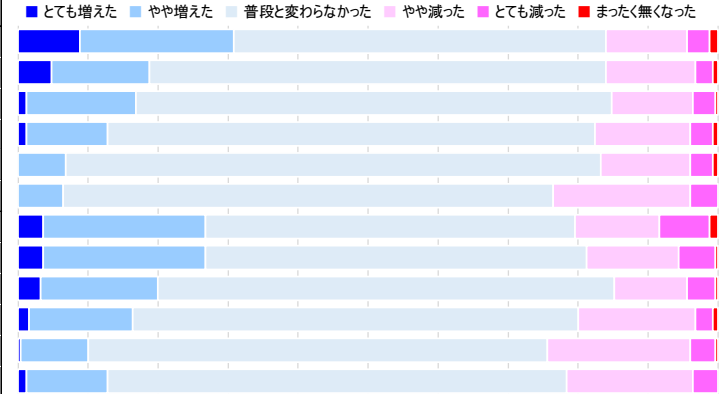
## 1. 日常生活の変化

### (3) お店で買い物

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	まったく無くなつた
全体		3,000	2.5	14.6	64.1	14.4	3.8	0.6
性別	男性	1,500	2.7	12.7	67.1	13.7	3.2	0.7
	女性	1,500	2.3	16.5	61.2	15.1	4.3	0.5
性年代別	男性-20代	250	8.8	22.0	53.2	11.6	3.2	1.2
	男性-30代	250	4.8	14.0	65.2	12.8	2.4	0.8
	男性-40代	250	1.2	15.6	68.0	11.6	3.2	0.4
	男性-50代	250	1.2	11.6	69.6	13.6	3.2	0.8
	男性-60代	250	0.0	6.8	76.4	12.8	3.2	0.8
	男性-70代	250	0.0	6.4	70.0	19.6	4.0	0.0
	女性-20代	250	3.6	23.2	52.8	12.0	7.2	1.2
	女性-30代	250	3.6	23.2	54.4	13.2	5.2	0.4
	女性-40代	250	3.2	16.8	65.2	10.4	4.0	0.4
	女性-50代	250	1.6	14.8	63.6	16.8	2.4	0.8
	女性-60代	250	0.4	9.6	65.6	20.4	3.6	0.4
	女性-70代	250	1.2	11.6	65.6	18.0	3.6	0.0

(人)

(%)



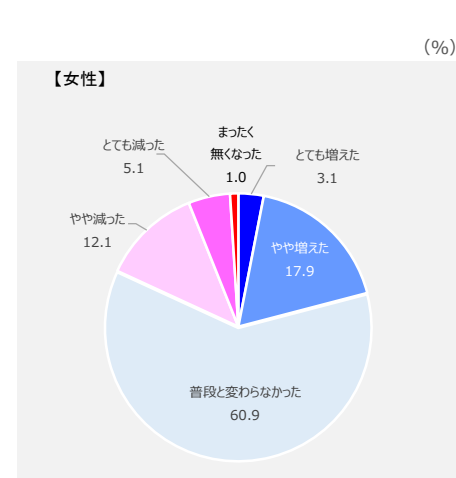
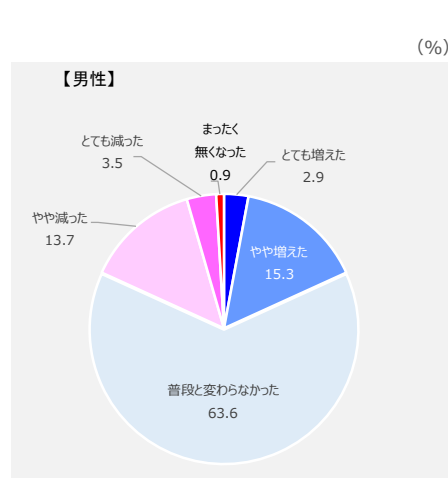
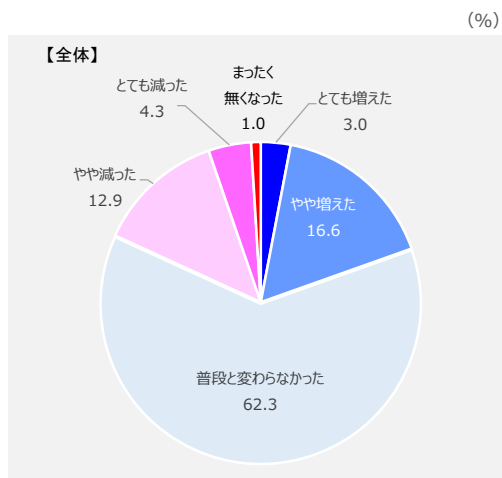
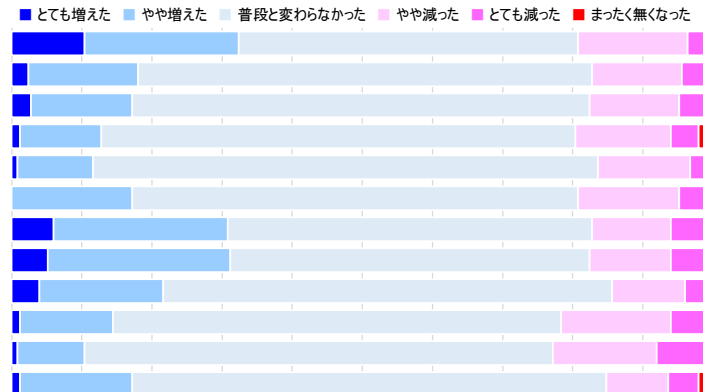
## 1. 日常生活の変化

### (4) インターネットでの買物

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	3.0	16.6	62.3	12.9	4.3	1.0
性別	男性	1,500	2.9	15.3	63.6	13.7	3.5	0.9
	女性	1,500	3.1	17.9	60.9	12.1	5.1	1.0
性年代別	男性-20代	250	10.4	22.0	48.4	15.6	2.4	1.2
	男性-30代	250	2.4	15.6	64.8	12.8	3.6	0.8
	男性-40代	250	2.8	14.4	65.2	12.8	4.4	0.4
	男性-50代	250	1.2	11.6	67.6	13.6	4.0	2.0
	男性-60代	250	0.8	10.8	72.0	13.2	2.0	1.2
	男性-70代	250	0.0	17.2	63.6	14.4	4.8	0.0
	女性-20代	250	6.0	24.8	52.0	11.2	5.6	0.4
	女性-30代	250	5.2	26.0	51.2	11.6	4.8	1.2
	女性-40代	250	4.0	17.6	64.0	10.4	4.0	0.0
	女性-50代	250	1.2	13.2	64.0	15.6	4.8	1.2
	女性-60代	250	0.8	9.6	66.8	14.8	6.8	1.2
	女性-70代	250	1.2	16.0	67.6	8.8	4.4	2.0

(人)

(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

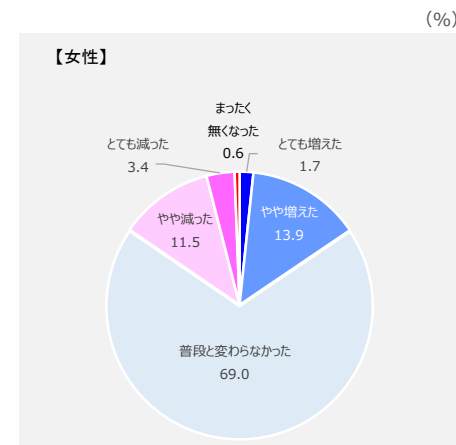
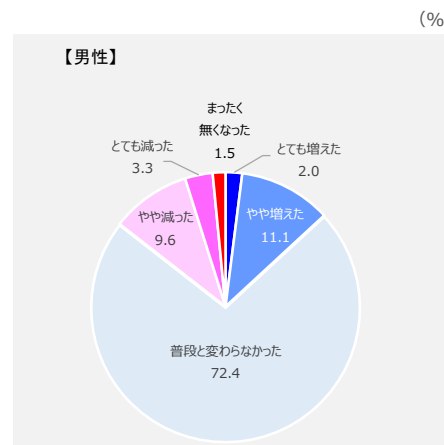
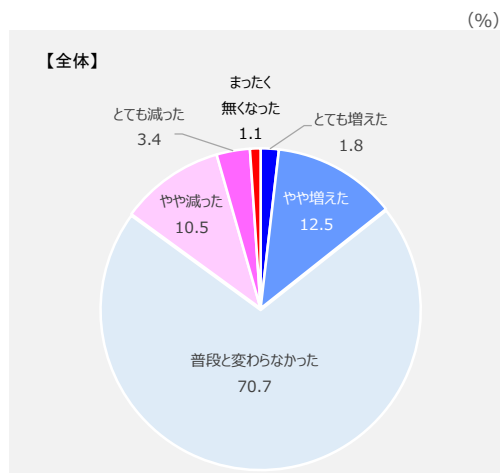
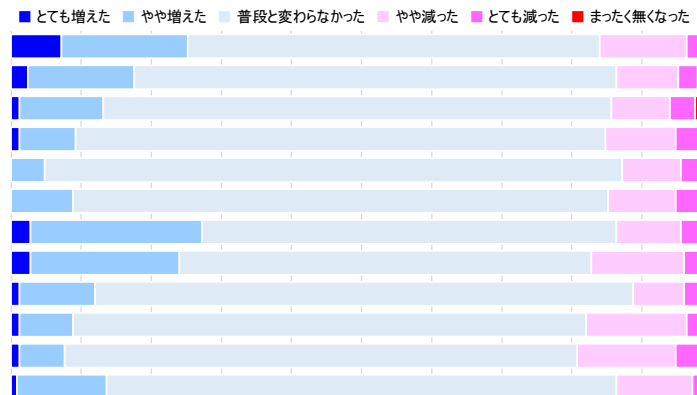
## 1. 日常生活の変化

### (5) 「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄

		合計	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体		3,000	1.8	12.5	70.7	10.5	3.4	1.1
性別	男性	1,500	2.0	11.1	72.4	9.6	3.3	1.5
	女性	1,500	1.7	13.9	69.0	11.5	3.4	0.6
性年代別	男性-20代	250	7.2	18.0	58.8	12.4	2.4	1.2
	男性-30代	250	2.4	15.2	68.8	8.8	2.8	2.0
	男性-40代	250	1.2	12.0	72.4	8.4	3.6	2.4
	男性-50代	250	1.2	8.0	75.6	10.0	4.0	1.2
	男性-60代	250	0.0	4.8	82.4	8.4	3.2	1.2
	男性-70代	250	0.0	8.8	76.4	9.6	4.0	1.2
	女性-20代	250	2.8	24.4	59.2	9.2	3.6	0.8
	女性-30代	250	2.8	21.2	58.8	13.2	3.6	0.4
	女性-40代	250	1.2	10.8	76.8	7.2	3.2	0.8
	女性-50代	250	1.2	7.6	73.2	14.4	2.8	0.8
	女性-60代	250	1.2	6.4	73.2	14.0	4.8	0.4
	女性-70代	250	0.8	12.8	72.8	10.8	2.4	0.4

(人)

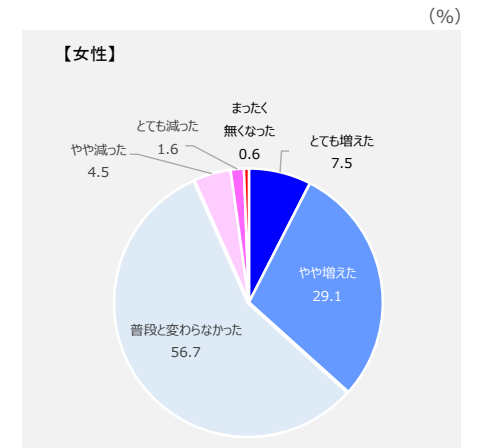
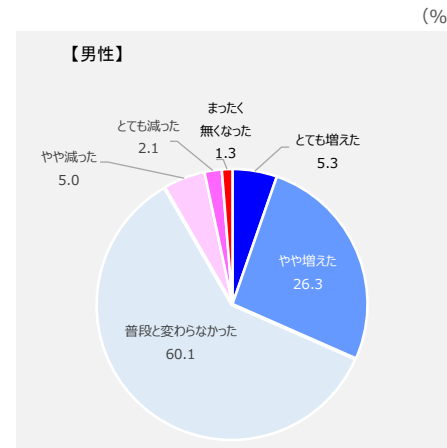
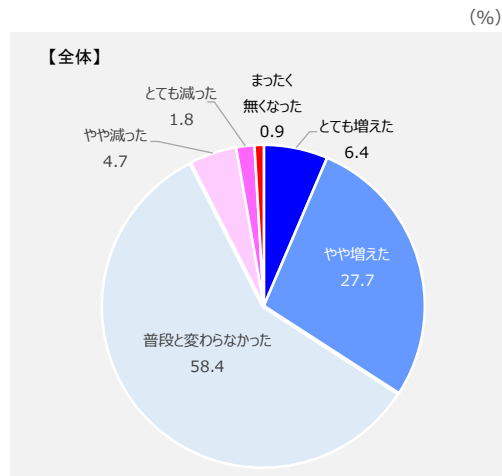
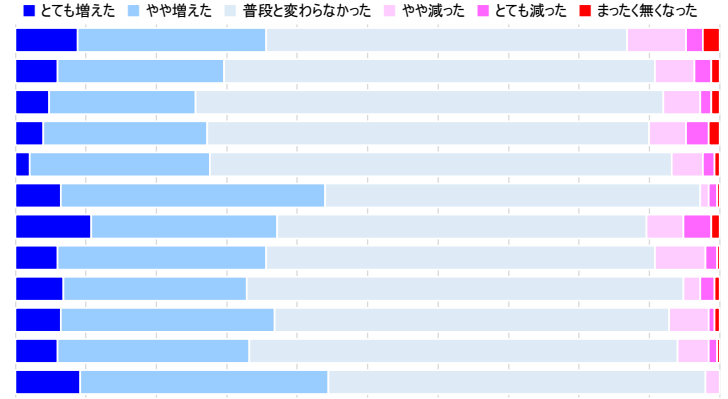
(%)



## 1. 日常生活の変化

### (6) 健康に関する意識・関心

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	6.4	27.7	58.4	4.7	1.8	0.9
性別	男性	1,500	5.3	26.3	60.1	5.0	2.1	1.3
	女性	1,500	7.5	29.1	56.7	4.5	1.6	0.6
性年代別	男性-20代	250	8.8	26.8	51.2	8.4	2.4	2.4
	男性-30代	250	6.0	23.6	61.2	5.6	2.4	1.2
	男性-40代	250	4.8	20.8	66.4	5.2	1.6	1.2
	男性-50代	250	4.0	23.2	62.8	5.2	3.2	1.6
	男性-60代	250	2.0	25.6	65.6	4.4	1.6	0.8
	男性-70代	250	6.4	37.6	53.2	1.2	1.2	0.4
	女性-20代	250	10.8	26.4	52.4	5.2	4.0	1.2
	女性-30代	250	6.0	29.6	55.2	7.2	1.6	0.4
	女性-40代	250	6.8	26.0	62.0	2.4	2.0	0.8
	女性-50代	250	6.4	30.4	56.0	5.6	0.8	0.8
	女性-60代	250	6.0	27.2	60.8	4.4	1.2	0.4
	女性-70代	250	9.2	35.2	53.6	2.0	0.0	0.0



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

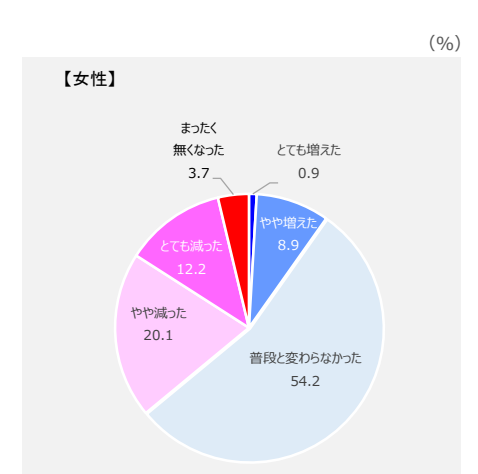
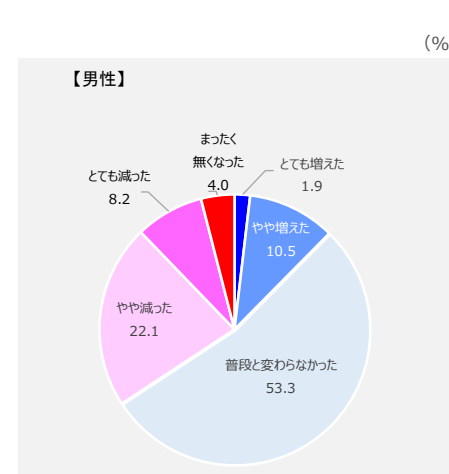
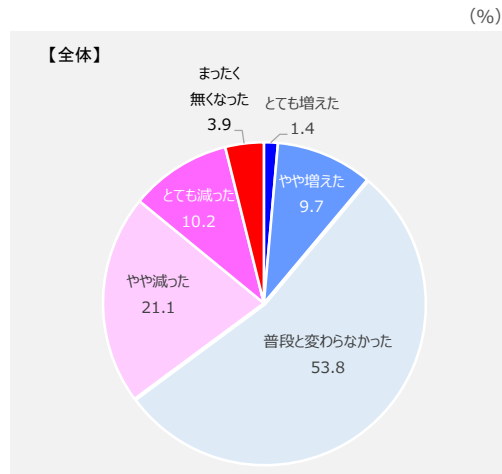
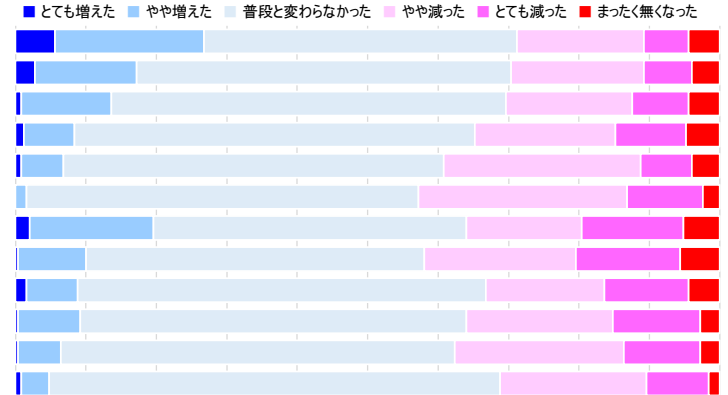
## 1. 日常生活の変化

### (7) 経済的な余裕

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	1.4	9.7	53.8	21.1	10.2	3.9
性別	男性	1,500	1.9	10.5	53.3	22.1	8.2	4.0
	女性	1,500	0.9	8.9	54.2	20.1	12.2	3.7
性年代別	男性-20代	250	5.6	21.2	44.4	18.0	6.4	4.4
	男性-30代	250	2.8	14.4	53.2	18.8	6.8	4.0
	男性-40代	250	0.8	12.8	56.0	18.0	8.0	4.4
	男性-50代	250	1.2	7.2	56.8	20.0	10.0	4.8
	男性-60代	250	0.8	6.0	54.0	28.0	7.2	4.0
	男性-70代	250	0.0	1.6	55.6	29.6	10.8	2.4
	女性-20代	250	2.0	17.6	44.4	16.4	14.4	5.2
	女性-30代	250	0.4	9.6	48.0	21.6	14.8	5.6
	女性-40代	250	1.6	7.2	58.0	16.8	12.0	4.4
	女性-50代	250	0.4	8.8	54.8	20.8	12.4	2.8
	女性-60代	250	0.4	6.0	56.0	24.0	10.8	2.8
	女性-70代	250	0.8	4.0	64.0	20.8	8.8	1.6

(人)

(%)



#### 節約志向・貯蓄意識が高まる

---

##### ◆ 節約

- ・「以前よりも節約している」と回答した人が、全体で58.5%に上り、「節約していない」と回答した人の8.8%を大きく上回った。昨年の調査での傾向（昨年：「節約している」62.4%、「節約していない」7.0%）も同様で、長引く物価高もその一因と考えられる。また、男性よりも女性の方が節約への意識は高いようである。

##### ◆ 貯蓄と消費

- ・「今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している」と回答した人が28.3%だったのに対して、「がまんしないで、活発にお金を使っている」と回答した人は19.8%となり、今は生活防衛意識の方が勝っていると思われる。
- ・男女ともに「今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している」との回答した人は、20～30代の若い世代が多く、20代男性で40.4%、30代男性で38.0%、20代女性で34.4%、30代女性で33.2%と高い割合となった。
- ・「がまんしないで、活発にお金を使っている」との回答した人は20代が圧倒的に多く、20代男性で34.0%、20代女性で32.0%だった。まだ家族を持っておらず、自由に使えるお金が多いからだと推察される。

#### 備蓄への意識は高い

---

##### ◆ ストックのチェック

- ・「常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている」と回答した人が、全体で47.5%にまで達した。近年は災害も多いため家庭内の備蓄は当たり前になっているようである。
- ・特に、女性においてその意識は高く、「常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている」との回答が53.0%となっている。

## メリハリのある消費活動

- ◆ 本当に必要なものだけにお金を使う
  - ・ 「自分にとって本当に必要なものだけにお金を使う」という人が全体で60.2%にまで及び、無駄な衝動買いはしない傾向が高まっているようである。
  - ・ この傾向は女性により強く現れており、男性全体では56.1%に対し、女性全体では64.2%となっている。
- ◆ 気に入った商品は高価でも購入
  - ・ 「自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する」と回答した人は全体で37.9%となり、「そう思わない」と回答した人22.2%を上回った。
  - ・ 特に、20代女性で「そう思う」「ややそう思う」と回答した人が53.2%と半数を超え、若い女性はメリハリのあるお金の使い方をしているようである。

## 社会課題を意識した買い物行動はまだまだ

- ◆ 環境への配慮や、社会貢献につながる商品の購入は少数派
  - ・ 「環境への配慮や社会貢献を意識した買い物」を心掛けている人は24.5%にとどまり、日常生活での買い物行動ではあまり意識されていないようである。
  - ・ そのような中、20代男性と60代女性では、「環境への配慮や社会貢献を意識した買い物」を心掛けているという回答が30%を超えている。将来の世代のためにも、これからの意識の高まりを期待したい。

# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

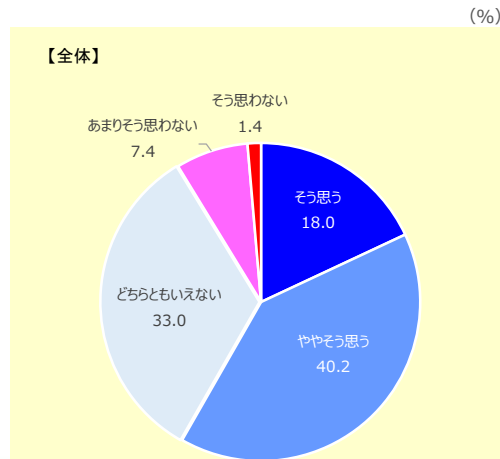
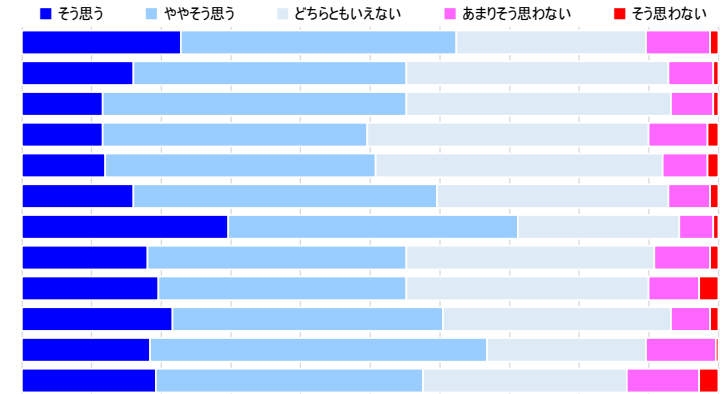
Q.商品価格などの物価高が続いていますが、あなたは現在、お金やお買物・消費など日常生活に関して意識や行動面での変化はありますか。(SA)

### (1) 以前より、節約して生活をしている

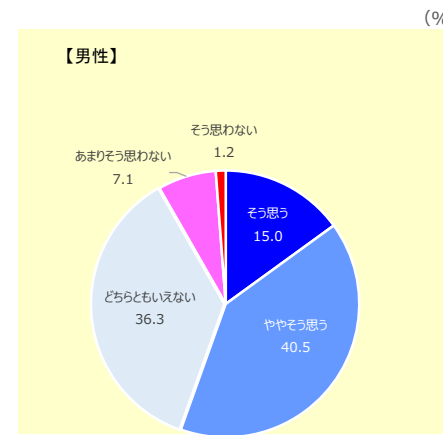
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	18.0	40.2	33.0	7.4	1.4
性別	男性	1,500	15.0	40.5	36.3	7.1	1.2
	女性	1,500	21.1	40.0	29.7	7.7	1.5
性年代別	男性-20代	250	22.8	39.6	27.2	9.2	1.2
	男性-30代	250	16.0	39.2	37.6	6.4	0.8
	男性-40代	250	11.6	43.6	38.0	6.0	0.8
	男性-50代	250	11.6	38.0	40.4	8.4	1.6
	男性-60代	250	12.0	38.8	41.2	6.4	1.6
	男性-70代	250	16.0	43.6	33.2	6.0	1.2
	女性-20代	250	29.6	41.6	23.2	4.8	0.8
	女性-30代	250	18.0	37.2	35.6	8.0	1.2
	女性-40代	250	19.6	35.6	34.8	7.2	2.8
	女性-50代	250	21.6	38.8	32.8	5.6	1.2
	女性-60代	250	18.4	48.4	22.8	10.0	0.4
	女性-70代	250	19.2	38.4	29.2	10.4	2.8

(人)

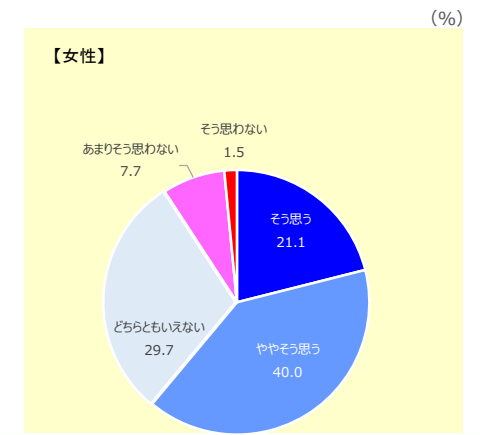
(%)



(%)



(%)



(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

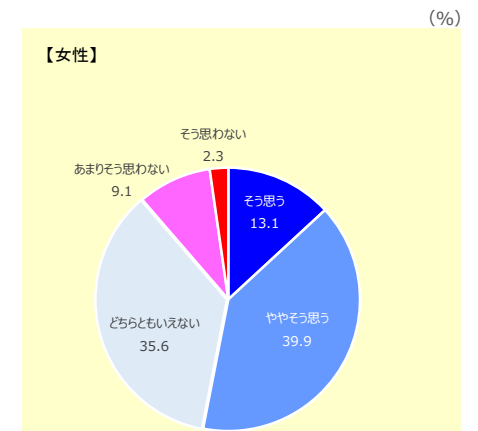
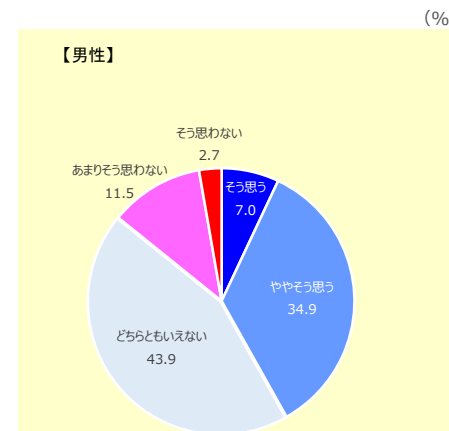
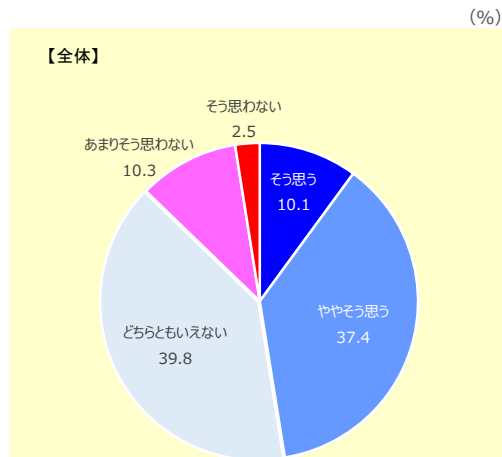
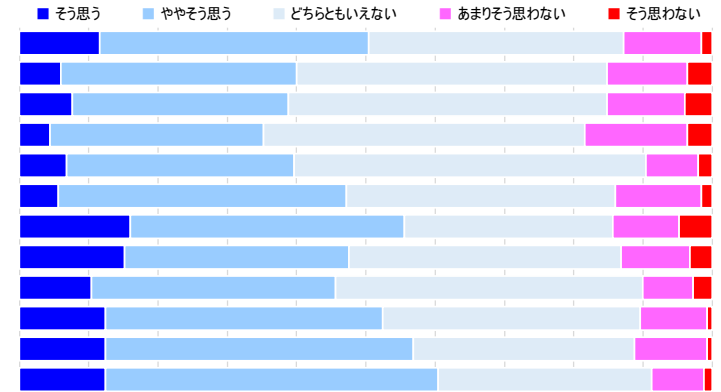
## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (2) 常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	10.1	37.4	39.8	10.3	2.5
性別	男性	1,500	7.0	34.9	43.9	11.5	2.7
	女性	1,500	13.1	39.9	35.6	9.1	2.3
性年代別	男性-20代	250	11.6	38.8	36.8	11.2	1.6
	男性-30代	250	6.0	34.0	44.8	11.6	3.6
	男性-40代	250	7.6	31.2	46.0	11.2	4.0
	男性-50代	250	4.4	30.8	46.4	14.8	3.6
	男性-60代	250	6.8	32.8	50.8	7.6	2.0
	男性-70代	250	5.6	41.6	38.8	12.4	1.6
	女性-20代	250	16.0	39.6	30.0	9.6	4.8
	女性-30代	250	15.2	32.4	39.2	10.0	3.2
	女性-40代	250	10.4	35.2	44.4	7.2	2.8
	女性-50代	250	12.4	40.0	37.2	9.6	0.8
	女性-60代	250	12.4	44.4	32.0	10.4	0.8
	女性-70代	250	12.4	48.0	30.8	7.6	1.2

(人)

(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

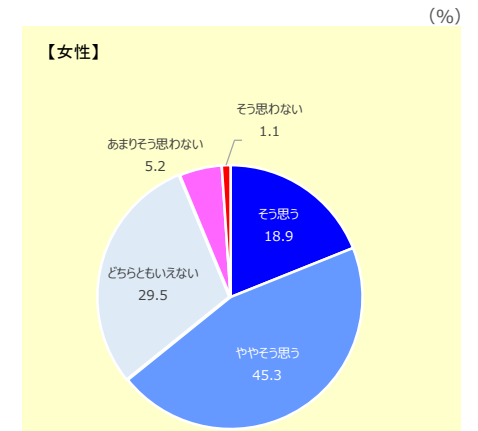
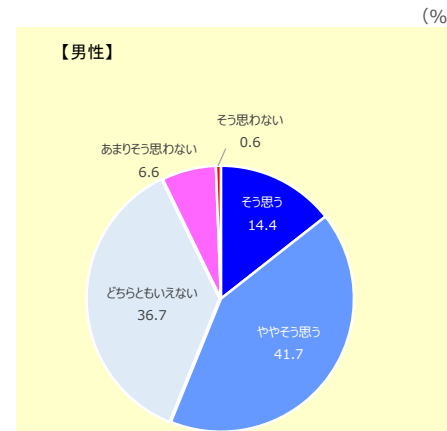
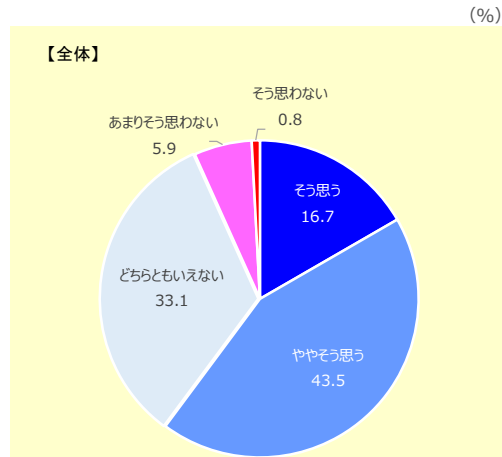
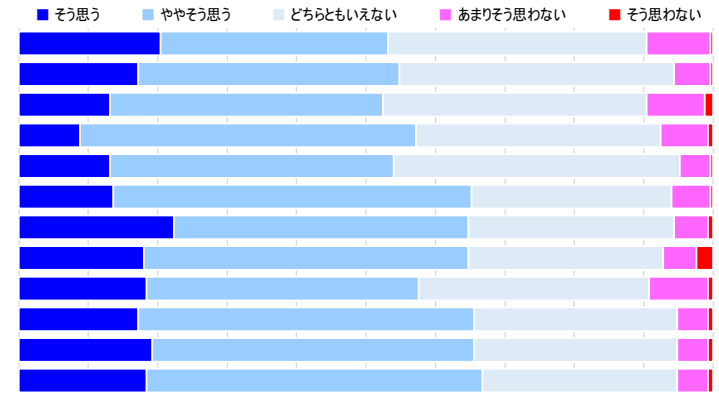
## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (3) 自分にとって本当に必要なものにだけお金を使うようになった

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	16.7	43.5	33.1	5.9	0.8
性別	男性	1,500	14.4	41.7	36.7	6.6	0.6
	女性	1,500	18.9	45.3	29.5	5.2	1.1
性年代別	男性-20代	250	20.4	32.8	37.2	9.2	0.4
	男性-30代	250	17.2	37.6	39.6	5.2	0.4
	男性-40代	250	13.2	39.2	38.0	8.4	1.2
	男性-50代	250	8.8	48.4	35.2	6.8	0.8
	男性-60代	250	13.2	40.8	41.2	4.4	0.4
	男性-70代	250	13.6	51.6	28.8	5.6	0.4
	女性-20代	250	22.4	42.4	29.6	4.8	0.8
	女性-30代	250	18.0	46.8	28.0	4.8	2.4
	女性-40代	250	18.4	39.2	33.2	8.4	0.8
	女性-50代	250	17.2	48.4	29.2	4.4	0.8
	女性-60代	250	19.2	46.4	29.2	4.4	0.8
	女性-70代	250	18.4	48.4	28.0	4.4	0.8

(人)

(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

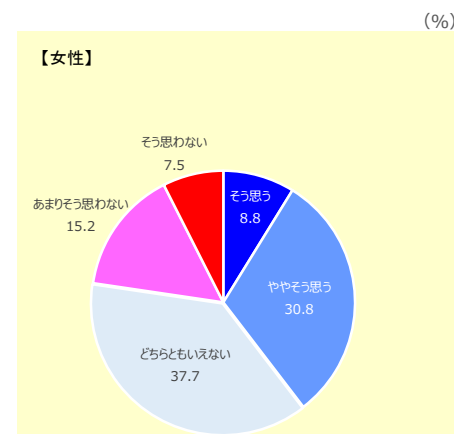
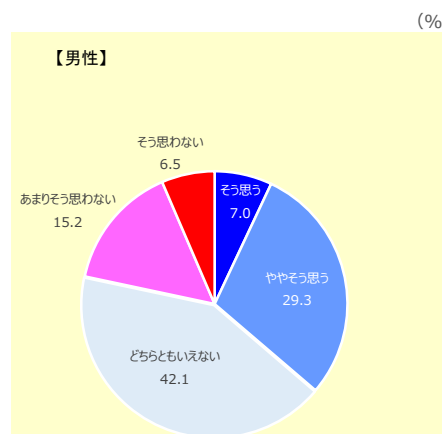
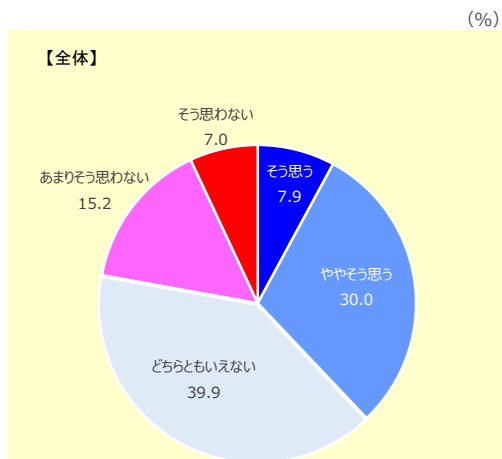
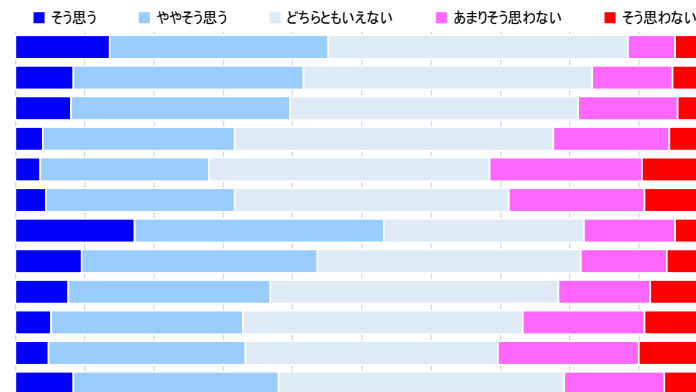
## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (4) 自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	7.9	30.0	39.9	15.2	7.0
性別	男性	1,500	7.0	29.3	42.1	15.2	6.5
	女性	1,500	8.8	30.8	37.7	15.2	7.5
性年代別	男性-20代	250	13.6	31.6	43.2	6.8	4.8
	男性-30代	250	8.4	33.2	41.6	11.6	5.2
	男性-40代	250	8.0	31.6	41.6	14.4	4.4
	男性-50代	250	4.0	27.6	46.0	16.8	5.6
	男性-60代	250	3.6	24.4	40.4	22.0	9.6
	男性-70代	250	4.4	27.2	39.6	19.6	9.2
	女性-20代	250	17.2	36.0	28.8	13.2	4.8
	女性-30代	250	9.6	34.0	38.0	12.4	6.0
	女性-40代	250	7.6	29.2	41.6	13.2	8.4
	女性-50代	250	5.2	27.6	40.4	17.6	9.2
	女性-60代	250	4.8	28.4	36.4	20.4	10.0
	女性-70代	250	8.4	29.6	41.2	14.4	6.4

(人)

(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

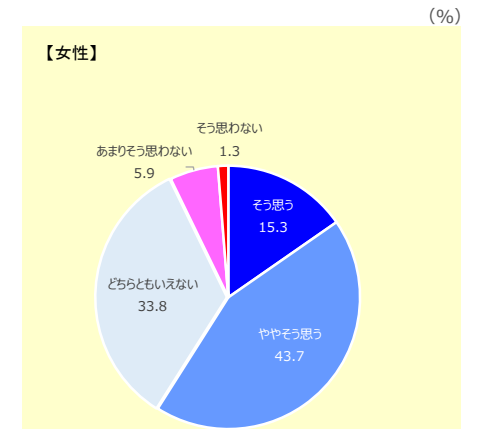
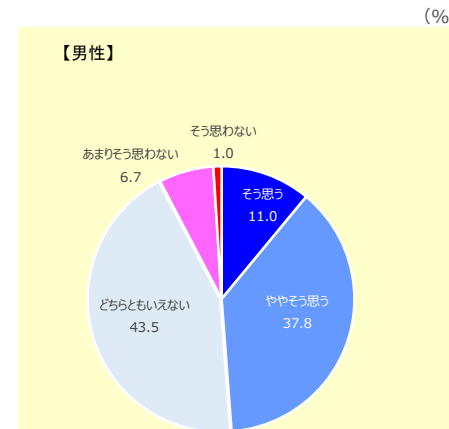
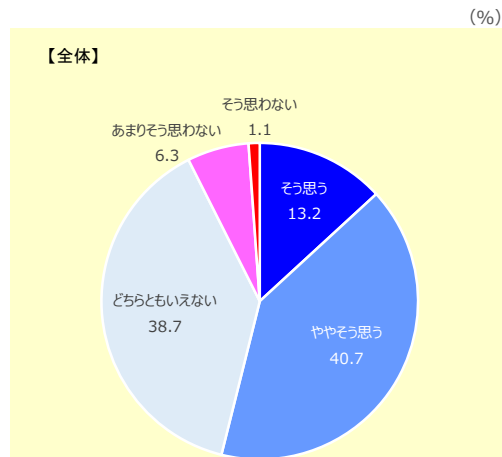
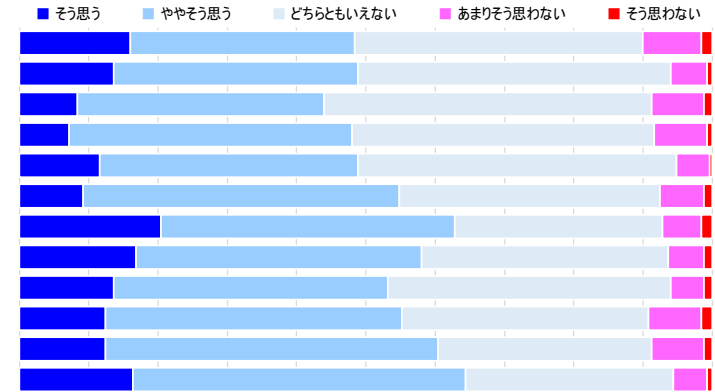
## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (5) お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	13.2	40.7	38.7	6.3	1.1
性別	男性	1,500	11.0	37.8	43.5	6.7	1.0
	女性	1,500	15.3	43.7	33.8	5.9	1.3
性年代別	男性-20代	250	16.0	32.4	41.6	8.4	1.6
	男性-30代	250	13.6	35.2	45.2	5.2	0.8
	男性-40代	250	8.4	35.6	47.2	7.6	1.2
	男性-50代	250	7.2	40.8	43.6	7.6	0.8
	男性-60代	250	11.6	37.2	46.0	4.8	0.4
	男性-70代	250	9.2	45.6	37.6	6.4	1.2
	女性-20代	250	20.4	42.4	30.0	5.6	1.6
	女性-30代	250	16.8	41.2	35.6	5.2	1.2
	女性-40代	250	13.6	39.6	40.8	4.8	1.2
	女性-50代	250	12.4	42.8	35.6	7.6	1.6
	女性-60代	250	12.4	48.0	30.8	7.6	1.2
	女性-70代	250	16.4	48.0	30.0	4.8	0.8

(人)

(%)

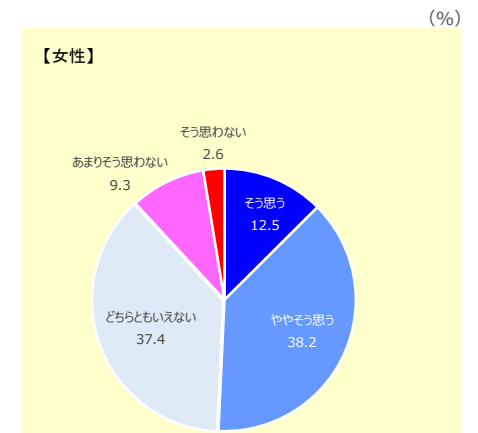
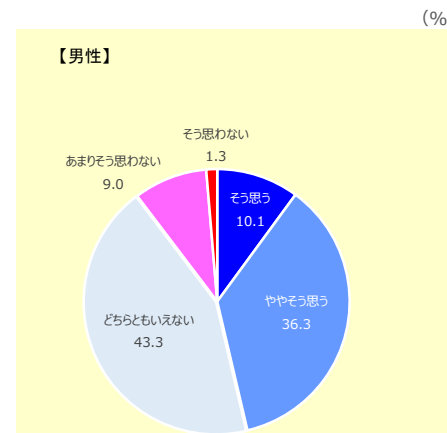
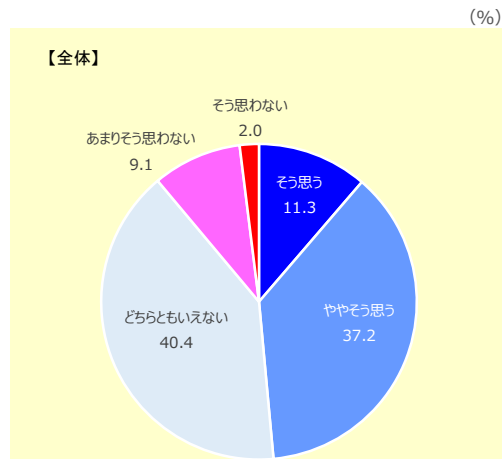
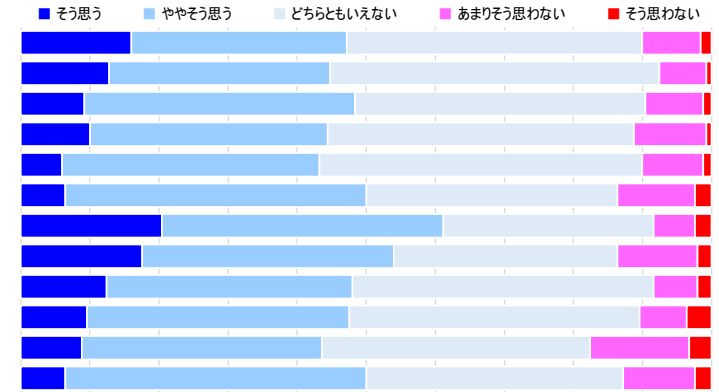


# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(6) できるだけ多く情報を集め、お気に入りの商品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	11.3	37.2	40.4	9.1	2.0
性別	男性	1,500	10.1	36.3	43.3	9.0	1.3
	女性	1,500	12.5	38.2	37.4	9.3	2.6
性年代別	男性-20代	250	16.0	31.2	42.8	8.4	1.6
	男性-30代	250	12.8	32.0	47.6	6.8	0.8
	男性-40代	250	9.2	39.2	42.0	8.4	1.2
	男性-50代	250	10.0	34.4	44.4	10.4	0.8
	男性-60代	250	6.0	37.2	46.8	8.8	1.2
	男性-70代	250	6.4	43.6	36.4	11.2	2.4
	女性-20代	250	20.4	40.8	30.4	6.0	2.4
	女性-30代	250	17.6	36.4	32.4	11.6	2.0
	女性-40代	250	12.4	35.6	43.6	6.4	2.0
	女性-50代	250	9.6	38.0	42.0	6.8	3.6
	女性-60代	250	8.8	34.8	38.8	14.4	3.2
	女性-70代	250	6.4	43.6	37.2	10.4	2.4

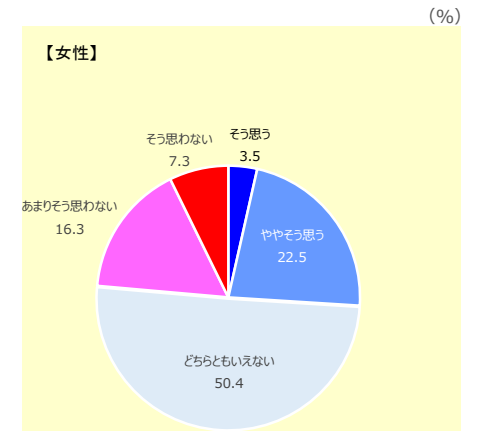
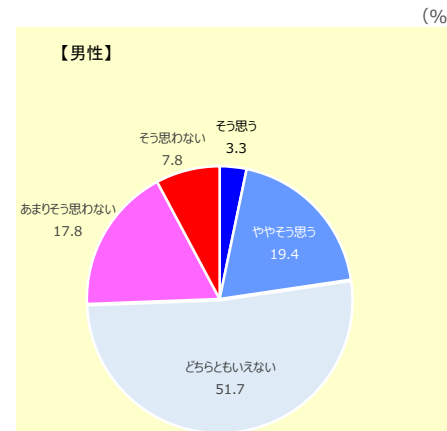
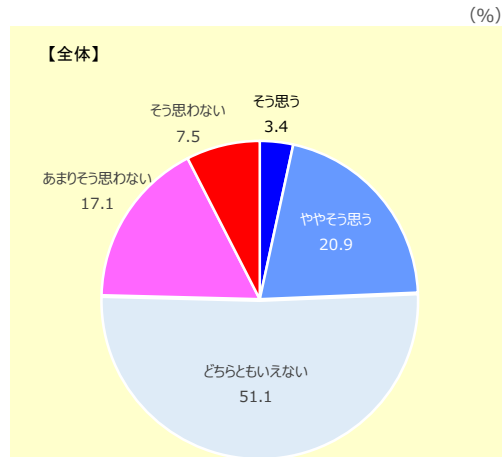
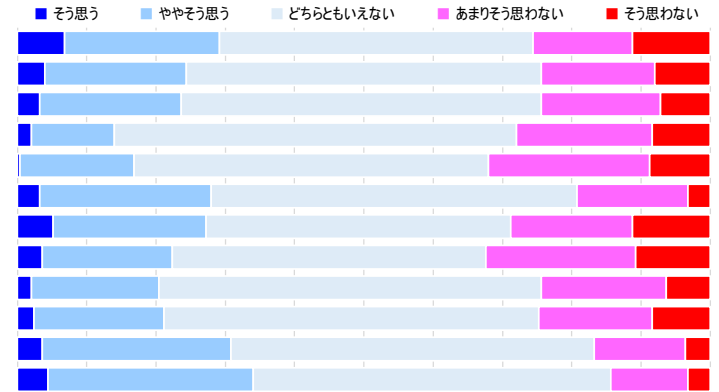


# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (7) 環境への配慮や、社会貢献につながる商品を買っている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	3.4	20.9	51.1	17.1	7.5
性別	男性	1,500	3.3	19.4	51.7	17.8	7.8
	女性	1,500	3.5	22.5	50.4	16.3	7.3
性年代別	男性-20代	250	6.8	22.4	45.2	14.4	11.2
	男性-30代	250	4.0	20.4	51.2	16.4	8.0
	男性-40代	250	3.2	20.4	52.0	17.2	7.2
	男性-50代	250	2.0	12.0	58.0	19.6	8.4
	男性-60代	250	0.4	16.4	51.2	23.2	8.8
	男性-70代	250	3.2	24.8	52.8	16.0	3.2
	女性-20代	250	5.2	22.0	44.0	17.6	11.2
	女性-30代	250	3.6	18.8	45.2	21.6	10.8
	女性-40代	250	2.0	18.4	55.2	18.0	6.4
	女性-50代	250	2.4	18.8	54.0	16.4	8.4
	女性-60代	250	3.6	27.2	52.4	13.2	3.6
	女性-70代	250	4.4	29.6	51.6	11.2	3.2



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

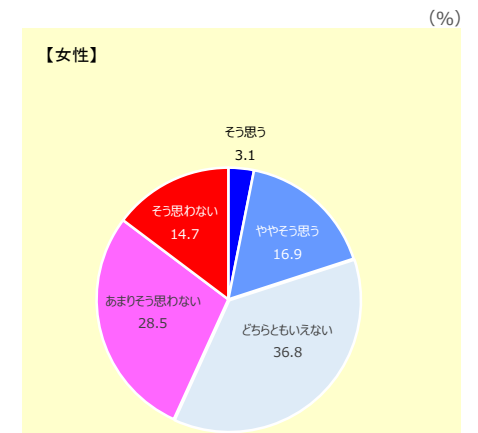
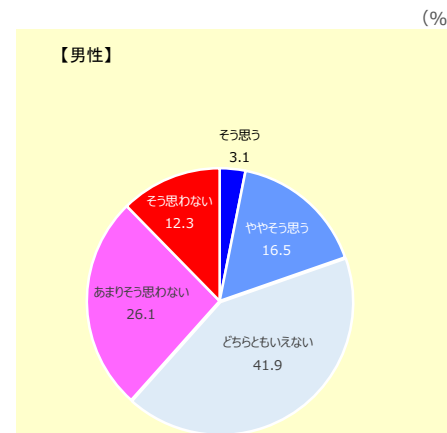
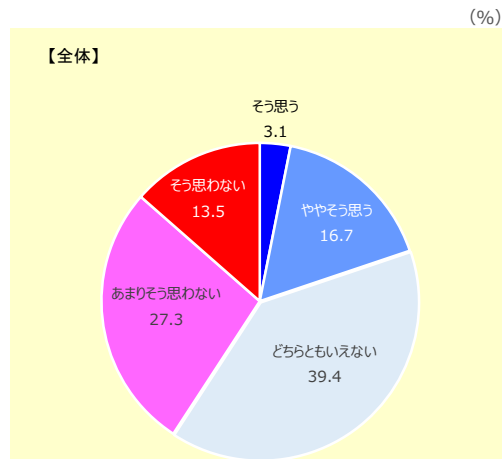
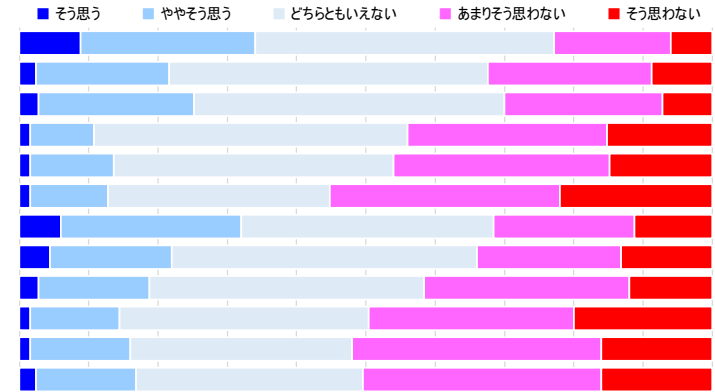
## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(8) がまんしないで、活発にお金を使っている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	3.1	16.7	39.4	27.3	13.5
性別	男性	1,500	3.1	16.5	41.9	26.1	12.3
	女性	1,500	3.1	16.9	36.8	28.5	14.7
性年代別	男性-20代	250	8.8	25.2	43.2	16.8	6.0
	男性-30代	250	2.4	19.2	46.0	23.6	8.8
	男性-40代	250	2.8	22.4	44.8	22.8	7.2
	男性-50代	250	1.6	9.2	45.2	28.8	15.2
	男性-60代	250	1.6	12.0	40.4	31.2	14.8
	男性-70代	250	1.6	11.2	32.0	33.2	22.0
	女性-20代	250	6.0	26.0	36.4	20.4	11.2
	女性-30代	250	4.4	17.6	44.0	20.8	13.2
	女性-40代	250	2.8	16.0	39.6	29.6	12.0
	女性-50代	250	1.6	12.8	36.0	29.6	20.0
	女性-60代	250	1.6	14.4	32.0	36.0	16.0
	女性-70代	250	2.4	14.4	32.8	34.4	16.0

(人)

(%)

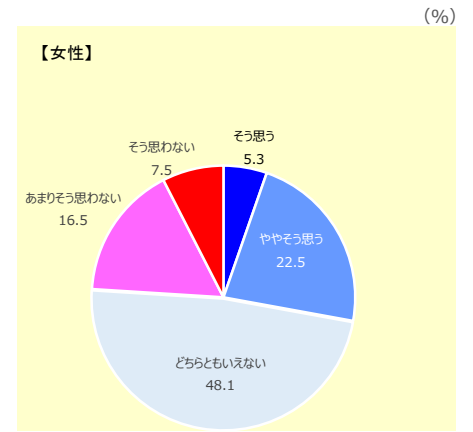
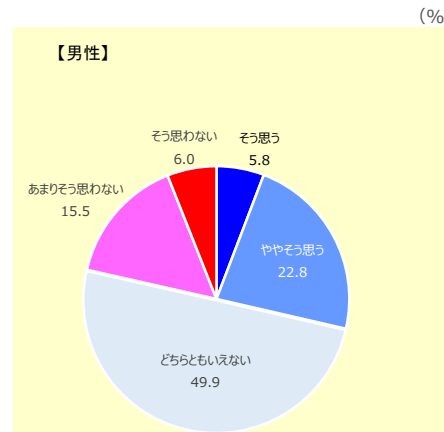
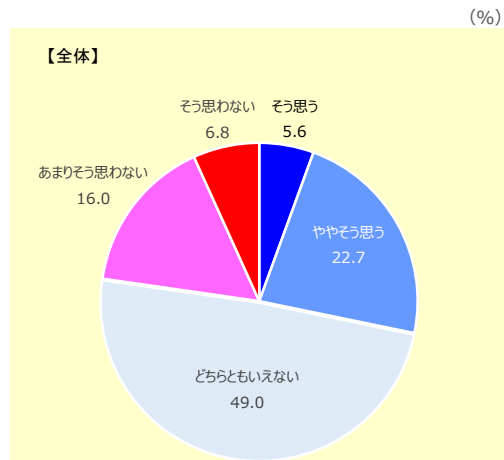
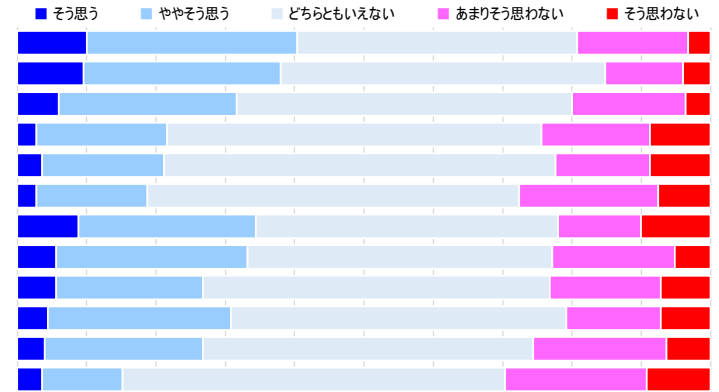


# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(9) 今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	5.6	22.7	49.0	16.0	6.8
性別	男性	1,500	5.8	22.8	49.9	15.5	6.0
	女性	1,500	5.3	22.5	48.1	16.5	7.5
性年代別	男性-20代	250	10.0	30.4	40.4	16.0	3.2
	男性-30代	250	9.6	28.4	46.8	11.2	4.0
	男性-40代	250	6.0	25.6	48.4	16.4	3.6
	男性-50代	250	2.8	18.8	54.0	15.6	8.8
	男性-60代	250	3.6	17.6	56.4	13.6	8.8
	男性-70代	250	2.8	16.0	53.6	20.0	7.6
	女性-20代	250	8.8	25.6	43.6	12.0	10.0
	女性-30代	250	5.6	27.6	44.0	17.6	5.2
	女性-40代	250	5.6	21.2	50.0	16.0	7.2
	女性-50代	250	4.4	26.4	48.4	13.6	7.2
	女性-60代	250	4.0	22.8	47.6	19.2	6.4
	女性-70代	250	3.6	11.6	55.2	20.4	9.2



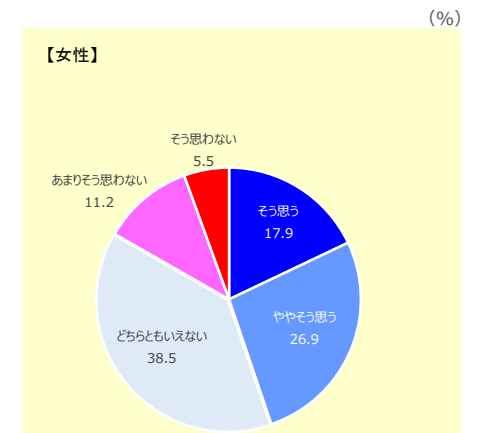
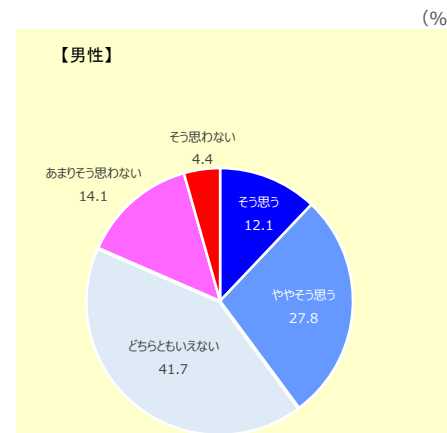
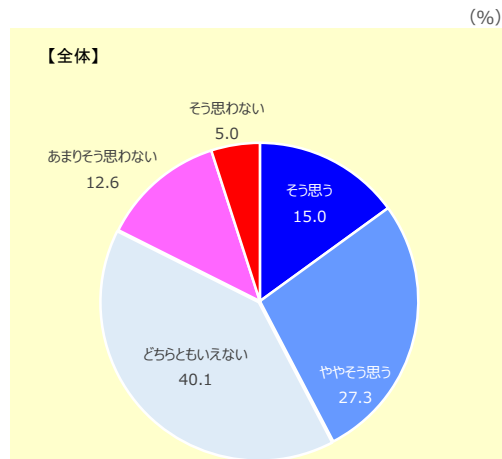
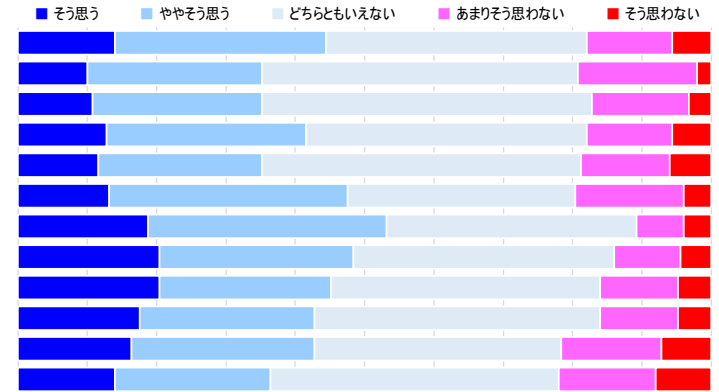


# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(10) 貯蓄や投資をしたいが、それに回す余裕がなくなっている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	15.0	27.3	40.1	12.6	5.0
性別	男性	1,500	12.1	27.8	41.7	14.1	4.4
	女性	1,500	17.9	26.9	38.5	11.2	5.5
性年代別	男性-20代	250	14.0	30.4	37.6	12.4	5.6
	男性-30代	250	10.0	25.2	45.6	17.2	2.0
	男性-40代	250	10.8	24.4	47.6	14.0	3.2
	男性-50代	250	12.8	28.8	40.4	12.4	5.6
	男性-60代	250	11.6	23.6	46.0	12.8	6.0
	男性-70代	250	13.2	34.4	32.8	15.6	4.0
	女性-20代	250	18.8	34.4	36.0	6.8	4.0
	女性-30代	250	20.4	28.0	37.6	9.6	4.4
	女性-40代	250	20.4	24.8	38.8	11.2	4.8
	女性-50代	250	17.6	25.2	41.2	11.2	4.8
	女性-60代	250	16.4	26.4	35.6	14.4	7.2
	女性-70代	250	14.0	22.4	41.6	14.0	8.0



### 3. 物価高に対する買い物の工夫

---

#### 大容量サイズや使いきりサイズの商品購入による工夫

---

- ◆ 割安な大容量サイズの商品の購入
  - ・ 「大容量サイズの（割安な）商品を買うようにしている」と回答した人が全体で47.7%となり、昨年の回答43.8%からさらに増加した。ユニットプライスの安い大容量サイズの購入で節約する意識が高まっていることが分かる。
  - ・ この傾向は、20～50代の女性で顕著に出ており、20代女性63.2%、30代女性63.2%、40代女性58.4%、50代女性51.2%と半数以上は大容量サイズの商品を購入しているという回答だった。
- ◆ 使いきりサイズの商品の購入
  - ・ 「無駄が出ないよう、使いきりサイズの商品を買うようにしている」と回答した人も、全体で37.0%に上り、「そう思わない」と回答した人24.5%を上った。
  - ・ 特に70代ではこの傾向が顕著で、70代男性は49.2%、70代女性では47.6%となった。

#### 日持ちするものは安い時にまとめ買い

---

- ◆ 安いときにまとめ買い
  - ・ 「日持ちするものは、安いときにまとめ買いするようにしている」と回答した人が、全体で57.7%となり、特に女性では66.3%にまで達し、多くの人が商品価格を気にしながら買い物をしていることが伺える結果となった。

### 3. 物価高に対する買い物の工夫

---

#### PB（プライベートブランド）や特売品・見切り品の購入で節約

---

- ◆ PB商品の購入
  - ・「PB（プライベートブランド）など安価な商品を買うようにしている」と回答した人は全体で51.2となり、昨年の調査での回答48.5%から伸長した。「そう思わない」と回答した人は10.7%であり、PB商品の存在感はますます高まっているようである。
  - ・PB商品の購入率は全世代で高いが、中でも20～50代の女性では50%以上の方が購入している。

#### 価格の安いお店や購入先を調べる

---

- ◆ 価格の安い店や購入先を調べて購入
  - ・「価格の安いお店や購入先を調べて利用するようにしている」と回答した人は、全体で52.1%と半数を超える結果となった。これは、お店だけでなくネット通販との比較も含まれると想定され、同じ商品であればできるだけ安く買う方法を考えながら普段の買物をしていることが分かる。
  - ・年代でバラツキがあるが、30代女性で62.0%、20代女性で60.4%の人が「価格の安いお店や購入先を調べる」と回答しており、若い女性にとっては、購入前の価格調査は当り前のことようだ。

#### 嗜好品は買い控え

---

- ◆ 嗜好品（必需品ではないもの）の購入
  - ・「嗜好品（必需品ではないもの）はなるべく買わないようにしている」と回答した人は全体で39.7%となり、「そう思わない」と回答した人18.8%を大きく上回る結果となった。
  - ・特に、20代女性では45.6%の人が嗜好品を買い控えており、節約を徹底していることが伺える。

## 買い物回数は減少

- ◆ お店に行く回数や購入頻度が減少
  - ・「お店に行く回数・購入頻度を減らすようにしている」と回答した人は、全体で35.6%となった。
  - ・20～30代の若い女性に顕著に現れており、20代女性で57.6%、30代女性で46.4%の人が買い物回数を減らしているという結果となった。大容量サイズの商品やまとめ買いによりコツコツと節約している様子がわかる。

## リユースショップやフリマの利用は若い世代が中心

- ◆ 中古品・リユースショップ（セカンドストリート・ゲオ・ブックオフなど）の利用
  - ・「中古品・リユースショップの利用が増えた」と回答した人は全体で19.0%という結果となった。
  - ・「増えた」という回答は世代間で大きく差があり、若い世代ほど多くなっている。特に、20代男性で32.4%、20代女性でも30.4%の人が「増えた」と回答しており、若い世代の買い物の手段・場所として今後も拡大すると考えられる。
- ◆ フリマアプリ（メルカリなど）、フリーマーケット等の個人売買の利用
  - ・「フリマアプリ、フリーマーケット等の個人売買の利用が増えた」と回答した人は全体で20.0%という結果となった。
  - ・個人売買が「増えた」という人は、20～40代の若い世代が中心で、特に20代女性で39.2%、30代女性で31.2%、20代男性では28.8%と高い回答率となっている。若い世代は個人売買にもそれほど抵抗がなく、ひとつの買い物手段として特別なものではないのかも知れない。

## 食品の購入場所として大型ドラッグストアは存在感を増す

- ◆ 大型ドラッグストアで食品を買う
  - ・ 「大型ドラッグストアで食品を買うことが増えた」と回答した人は、全体で27.5%という結果となった。
  - ・ 男女ともに20～50代で「増えた」という人が多いが、特に20代女性では40.8%、20代男性では38.0%の人がドラッグストアで食品を購入することが増えたようである。
  - ・ 今後、さらに大型ドラッグストアは医薬品、化粧品や日用品だけでなく食品の購入場所にもなっていくと考えられ、食品スーパーと競合していくものと考えられる。

## 若い世代を中心にネットショップの利用が拡大

- ◆ ネットショップ（Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング等）の利用
  - ・ 「ネットショップの利用が増えた」と回答した人は、全体で27.3%という結果となった。
  - ・ 性別で見ると「増えた」の回答は、男性24.9%、女性29.2%となり、女性の方がよりネットショップの利用を増やしているようである。
  - ・ 年代別では、20～40代の若い世代で「増えた」と回答した人が多く、特に20代男性で41.6%、20代女性で44.8%、30代女性で40.8%と高い割合となっている。
  - ・ ネットショップは既に多くの人が利用しており、今後もお店での買い物と上手に使い分けながら利用が増えていくと推察される。

### ふるさと納税の返礼品を使った節約は約20%

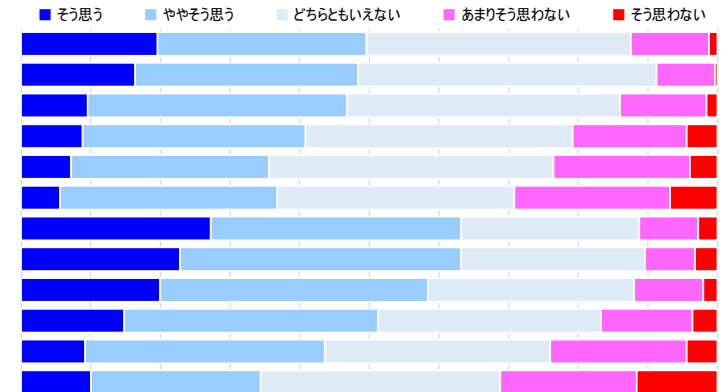
- ◆ ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらう
  - ・ 「ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらうようにしている」と回答した人は、全体で19.0%となった。昨年の調査の結果は20.5%から大きな変化はなかった。
  - ・ ふるさと納税で生活必需品をもらっている世代は、20～30代が中心で、20代女性で28.8%、30代女性で30.4%、20代男性で31.6%、30代男性で27.2%となっている。
  - ・ 決してインパクトのある数値ではないが、物価高等の影響によって少しでも支出を抑えるための努力をしている人が一定数存在することは確認できる。

## 3. 物価高に対する買い物の工夫

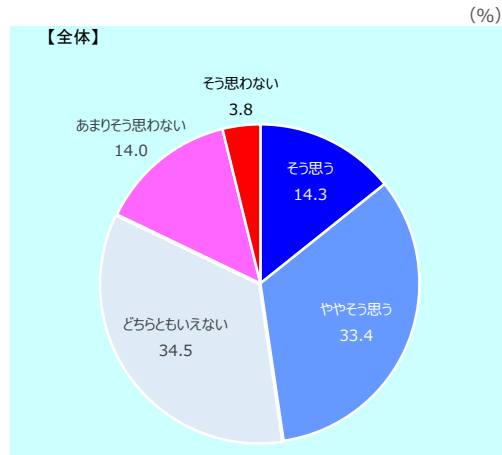
Q.あなたは現在の物価高に対して、どのようなお買物や節約方法を心がけていますか。(SA)

### (1) 大容量サイズの(割安な)商品を買うようにしている

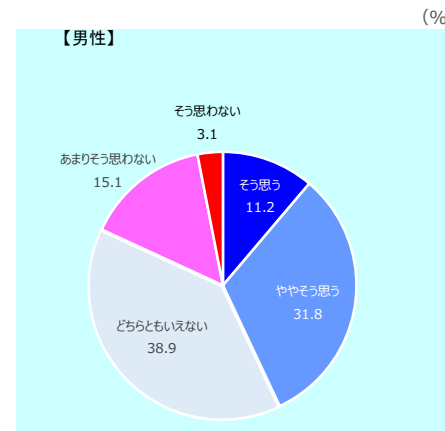
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	14.3	33.4	34.5	14.0	3.8
性別	男性	1,500	11.2	31.8	38.9	15.1	3.1
	女性	1,500	17.3	35.0	30.1	13.0	4.6
性年代別	男性-20代	250	19.6	30.0	38.0	11.2	1.2
	男性-30代	250	16.4	32.0	42.8	8.4	0.4
	男性-40代	250	9.6	37.2	39.2	12.4	1.6
	男性-50代	250	8.8	32.0	38.4	16.4	4.4
	男性-60代	250	7.2	28.4	40.8	19.6	4.0
	男性-70代	250	5.6	31.2	34.0	22.4	6.8
	女性-20代	250	27.2	36.0	25.6	8.4	2.8
	女性-30代	250	22.8	40.4	26.4	7.2	3.2
	女性-40代	250	20.0	38.4	29.6	10.0	2.0
	女性-50代	250	14.8	36.4	32.0	13.2	3.6
	女性-60代	250	9.2	34.4	32.4	19.6	4.4
	女性-70代	250	10.0	24.4	34.4	19.6	11.6



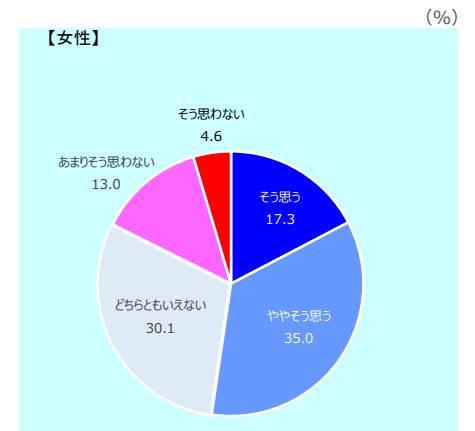
(人) (％)



(％)



(％)



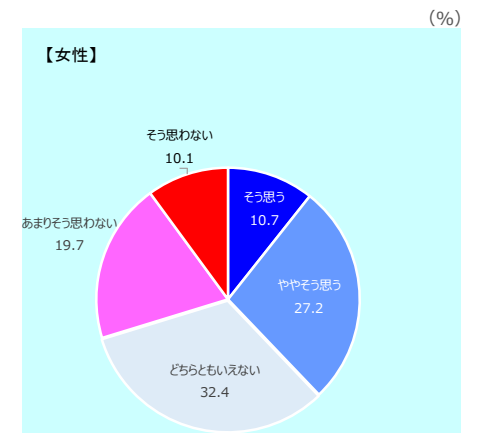
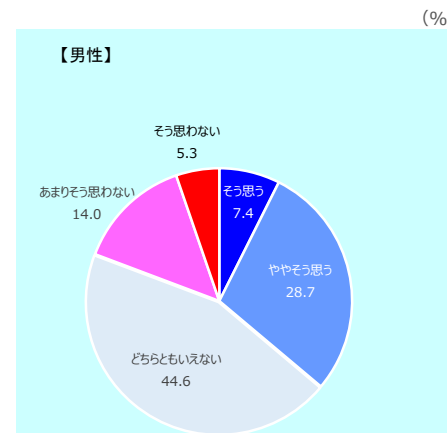
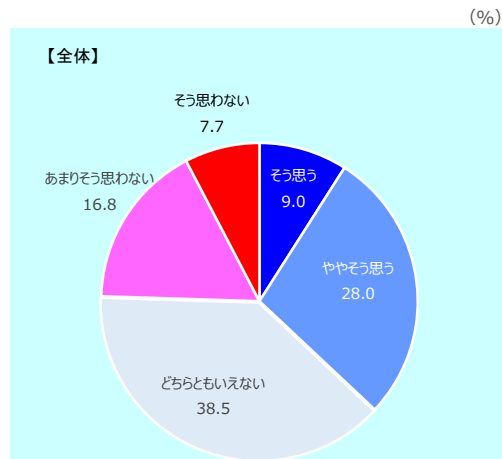
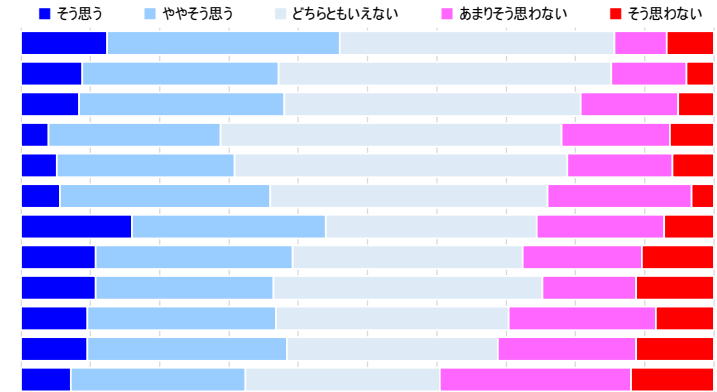
(％)

# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (2) ムダやロスを出さないように、野菜のカットなど使い切りサイズを購入している

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	9.0	28.0	38.5	16.8	7.7
性別	男性	1,500	7.4	28.7	44.6	14.0	5.3
	女性	1,500	10.7	27.2	32.4	19.7	10.1
性年代別	男性-20代	250	12.4	33.6	39.6	7.6	6.8
	男性-30代	250	8.8	28.4	48.0	10.8	4.0
	男性-40代	250	8.4	29.6	42.8	14.0	5.2
	男性-50代	250	4.0	24.8	49.2	15.6	6.4
	男性-60代	250	5.2	25.6	48.0	15.2	6.0
	男性-70代	250	5.6	30.4	40.0	20.8	3.2
	女性-20代	250	16.0	28.0	30.4	18.4	7.2
	女性-30代	250	10.8	28.4	33.2	17.2	10.4
	女性-40代	250	10.8	25.6	38.8	13.6	11.2
	女性-50代	250	9.6	27.2	33.6	21.2	8.4
	女性-60代	250	9.6	28.8	30.4	20.0	11.2
	女性-70代	250	7.2	25.2	28.0	27.6	12.0





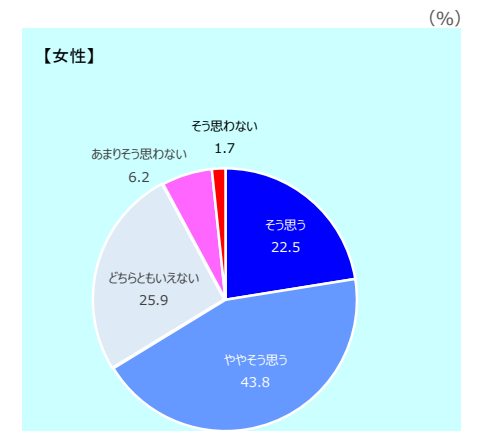
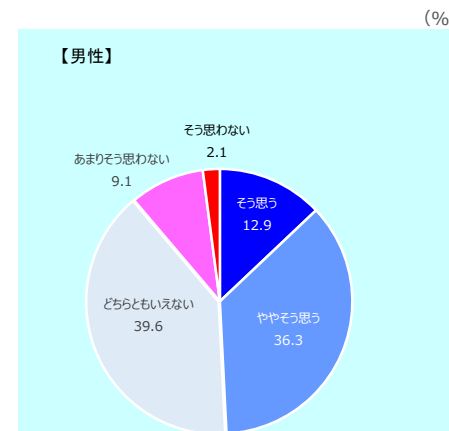
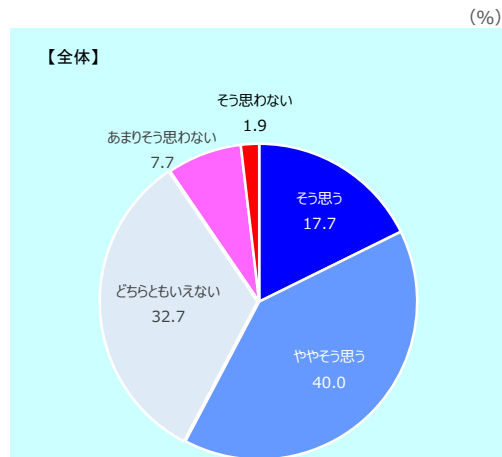
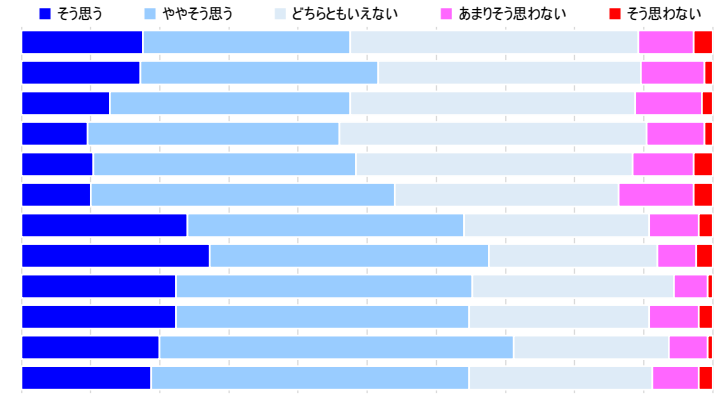
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (3) 日持ちするものは、安いときにまとめ買いしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	17.7	40.0	32.7	7.7	1.9
性別	男性	1,500	12.9	36.3	39.6	9.1	2.1
	女性	1,500	22.5	43.8	25.9	6.2	1.7
性年代別	男性-20代	250	17.6	30.0	41.6	8.0	2.8
	男性-30代	250	17.2	34.4	38.0	9.2	1.2
	男性-40代	250	12.8	34.8	41.2	9.6	1.6
	男性-50代	250	9.6	36.4	44.4	8.4	1.2
	男性-60代	250	10.4	38.0	40.0	8.8	2.8
	男性-70代	250	10.0	44.0	32.4	10.8	2.8
	女性-20代	250	24.0	40.0	26.8	7.2	2.0
	女性-30代	250	27.2	40.4	24.4	5.6	2.4
	女性-40代	250	22.4	42.8	29.2	4.8	0.8
	女性-50代	250	22.4	42.4	26.0	7.2	2.0
	女性-60代	250	20.0	51.2	22.4	5.6	0.8
	女性-70代	250	18.8	46.0	26.4	6.8	2.0

(人)

(%)



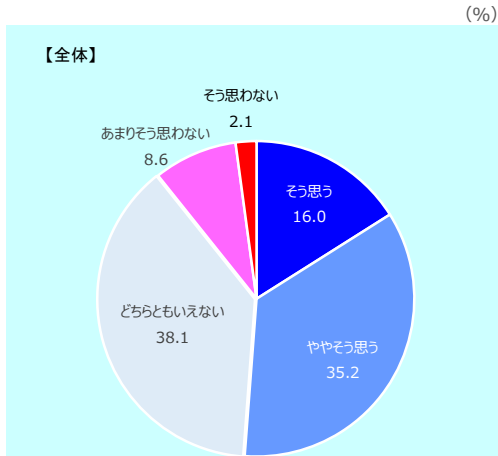
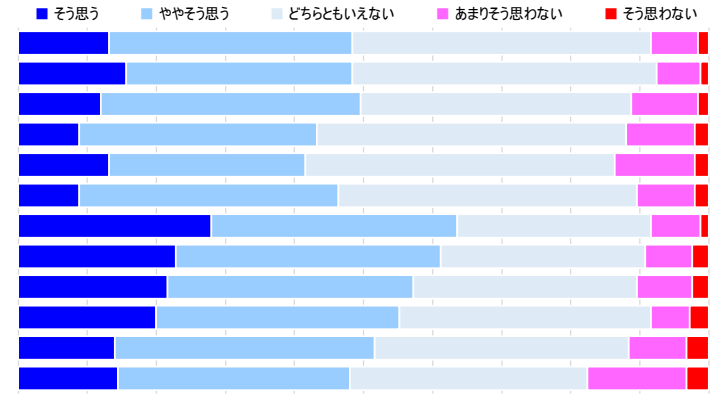
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (4) PB（プライベートブランド）など安価な商品を買うようにしている

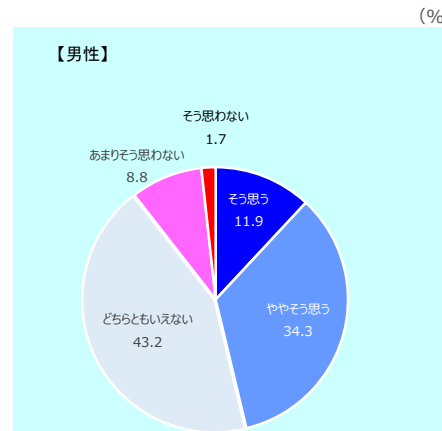
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	16.0	35.2	38.1	8.6	2.1
性別	男性	1,500	11.9	34.3	43.2	8.8	1.7
	女性	1,500	20.1	36.0	32.9	8.4	2.5
性年代別	男性-20代	250	13.2	35.2	43.2	6.8	1.6
	男性-30代	250	15.6	32.8	44.0	6.4	1.2
	男性-40代	250	12.0	37.6	39.2	9.6	1.6
	男性-50代	250	8.8	34.4	44.8	10.0	2.0
	男性-60代	250	13.2	28.4	44.8	11.6	2.0
	男性-70代	250	8.8	37.6	43.2	8.4	2.0
	女性-20代	250	28.0	35.6	28.0	7.2	1.2
	女性-30代	250	22.8	38.4	29.6	6.8	2.4
	女性-40代	250	21.6	35.6	32.4	8.0	2.4
	女性-50代	250	20.0	35.2	36.4	5.6	2.8
	女性-60代	250	14.0	37.6	36.8	8.4	3.2
	女性-70代	250	14.4	33.6	34.4	14.4	3.2

(人)

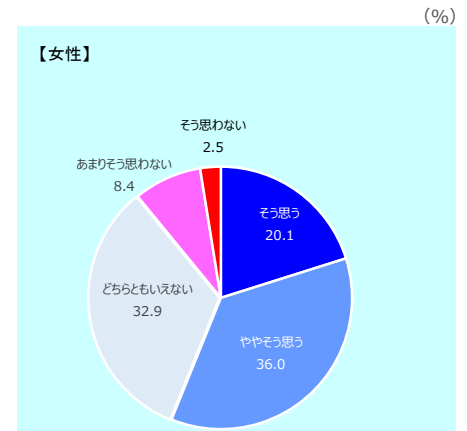
(%)



(%)



(%)



(%)

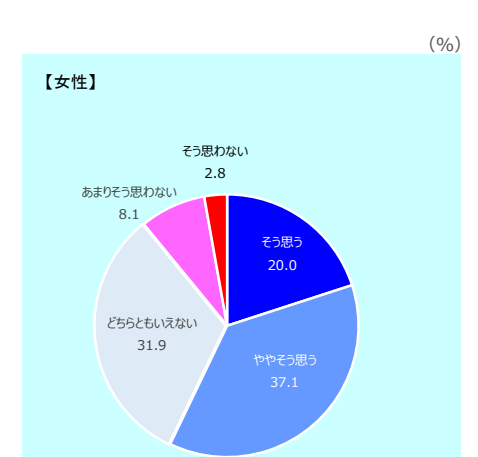
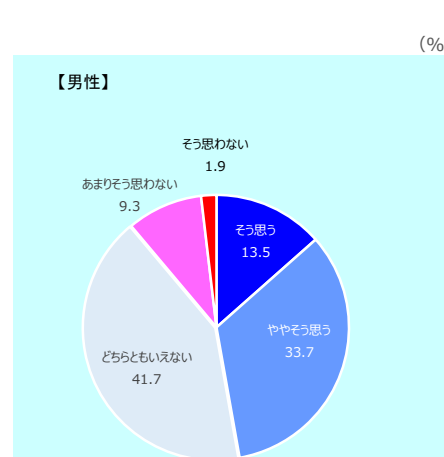
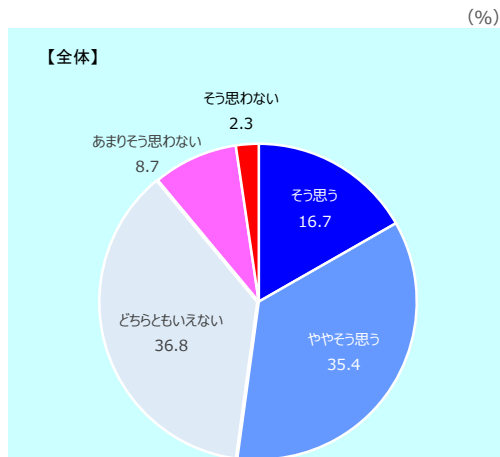
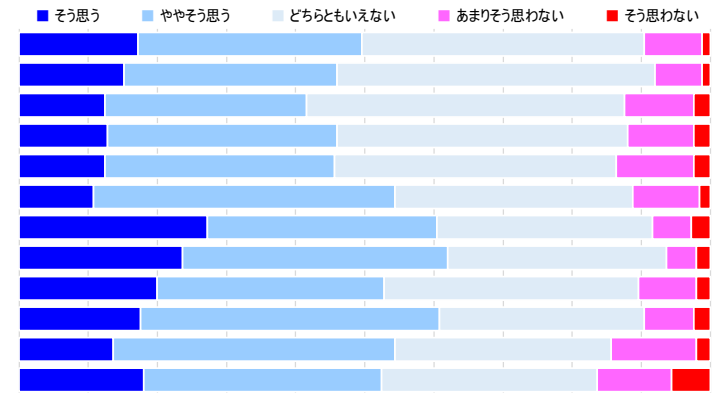
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (5) 価格の安いお店や購入先を調べて利用するようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	16.7	35.4	36.8	8.7	2.3
性別	男性	1,500	13.5	33.7	41.7	9.3	1.9
	女性	1,500	20.0	37.1	31.9	8.1	2.8
性年代別	男性-20代	250	17.2	32.4	40.8	8.4	1.2
	男性-30代	250	15.2	30.8	46.0	6.8	1.2
	男性-40代	250	12.4	29.2	46.0	10.0	2.4
	男性-50代	250	12.8	33.2	42.0	9.6	2.4
	男性-60代	250	12.4	33.2	40.8	11.2	2.4
	男性-70代	250	10.8	43.6	34.4	9.6	1.6
	女性-20代	250	27.2	33.2	31.2	5.6	2.8
	女性-30代	250	23.6	38.4	31.6	4.4	2.0
	女性-40代	250	20.0	32.8	36.8	8.4	2.0
	女性-50代	250	17.6	43.2	29.6	7.2	2.4
	女性-60代	250	13.6	40.8	31.2	12.4	2.0
	女性-70代	250	18.0	34.4	31.2	10.8	5.6

(人)

(%)



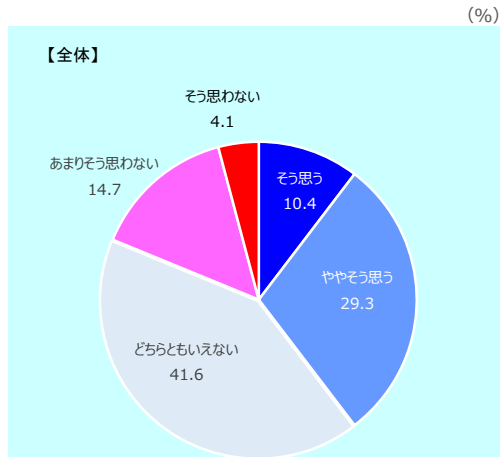
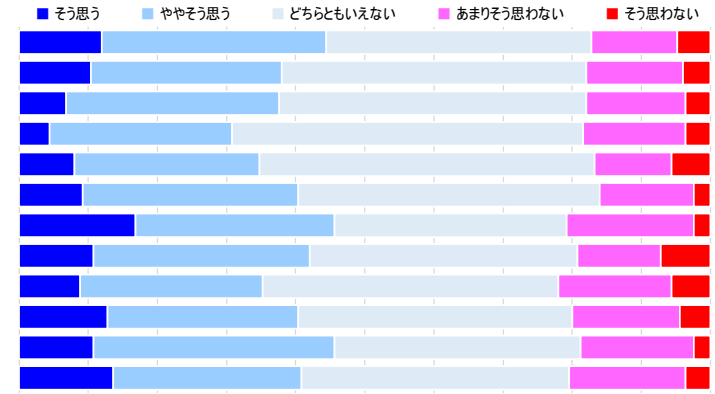
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (6) 嗜好品（必需品ではないもの）はなるべく買わないようにしている

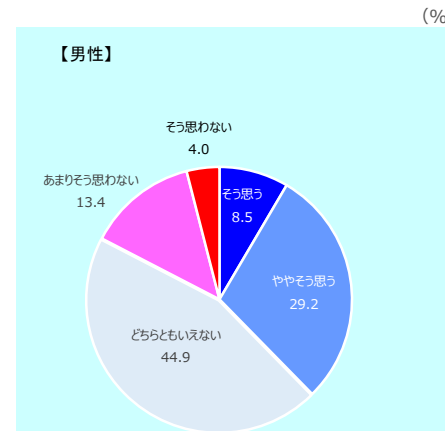
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	10.4	29.3	41.6	14.7	4.1
性別	男性	1,500	8.5	29.2	44.9	13.4	4.0
	女性	1,500	12.3	29.3	38.2	15.9	4.3
性年代別	男性-20代	250	12.0	32.4	38.4	12.4	4.8
	男性-30代	250	10.4	27.6	44.0	14.0	4.0
	男性-40代	250	6.8	30.8	44.4	14.4	3.6
	男性-50代	250	4.4	26.4	50.8	14.8	3.6
	男性-60代	250	8.0	26.8	48.4	11.2	5.6
	男性-70代	250	9.2	31.2	43.6	13.6	2.4
	女性-20代	250	16.8	28.8	33.6	18.4	2.4
	女性-30代	250	10.8	31.2	38.8	12.0	7.2
	女性-40代	250	8.8	26.4	42.8	16.4	5.6
	女性-50代	250	12.8	27.6	39.6	15.6	4.4
	女性-60代	250	10.8	34.8	35.6	16.4	2.4
	女性-70代	250	13.6	27.2	38.8	16.8	3.6

(人)

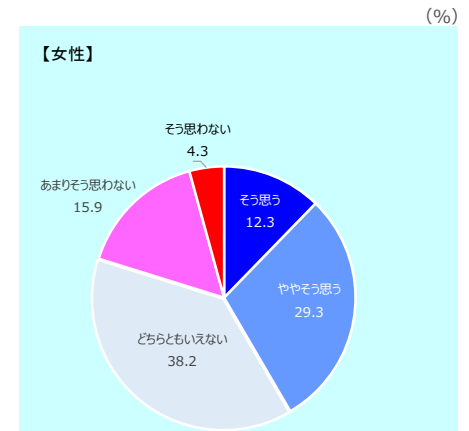
(%)



(%)



(%)



(%)

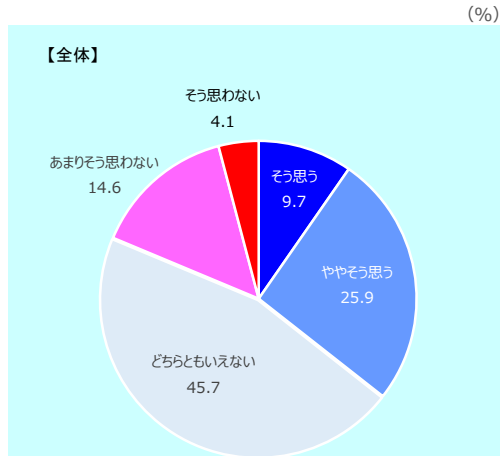
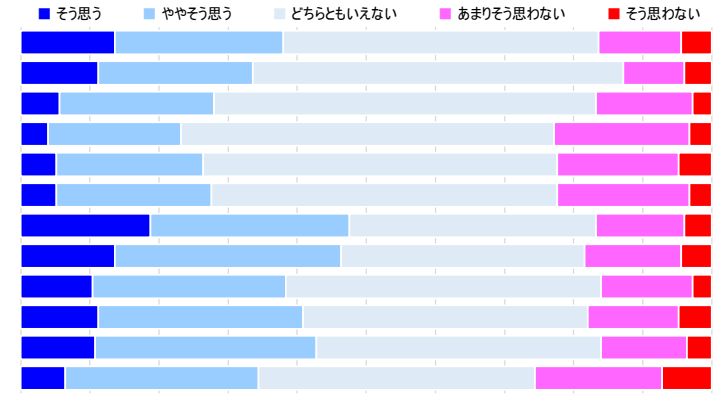
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (7) お店に行く回数・購入頻度を減らすようにしている

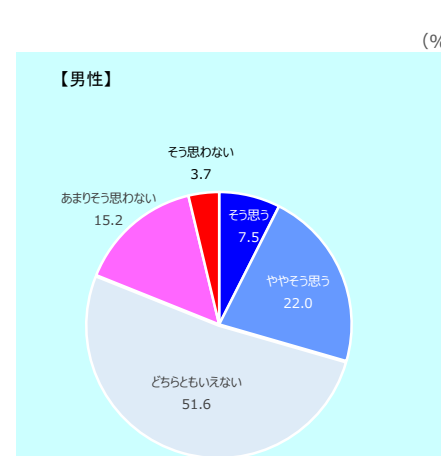
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	9.7	25.9	45.7	14.6	4.1
性別	男性	1,500	7.5	22.0	51.6	15.2	3.7
	女性	1,500	11.9	29.9	39.8	14.0	4.5
性年代別	男性-20代	250	13.6	24.4	45.6	12.0	4.4
	男性-30代	250	11.2	22.4	53.6	8.8	4.0
	男性-40代	250	5.6	22.4	55.2	14.0	2.8
	男性-50代	250	4.0	19.2	54.0	19.6	3.2
	男性-60代	250	5.2	21.2	51.2	17.6	4.8
	男性-70代	250	5.2	22.4	50.0	19.2	3.2
	女性-20代	250	18.8	28.8	35.6	12.8	4.0
	女性-30代	250	13.6	32.8	35.2	14.0	4.4
	女性-40代	250	10.4	28.0	45.6	13.2	2.8
	女性-50代	250	11.2	29.6	41.2	13.2	4.8
	女性-60代	250	10.8	32.0	41.2	12.4	3.6
	女性-70代	250	6.4	28.0	40.0	18.4	7.2

(人)

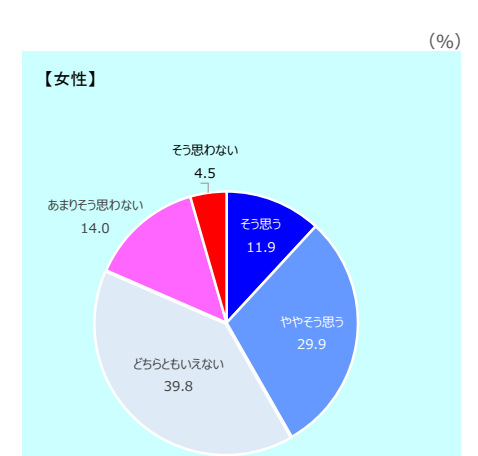
(%)



(%)



(%)



(%)

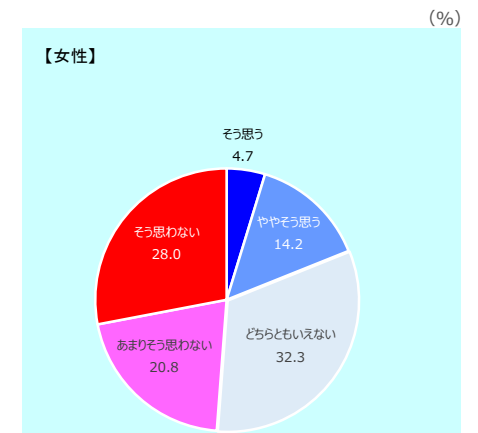
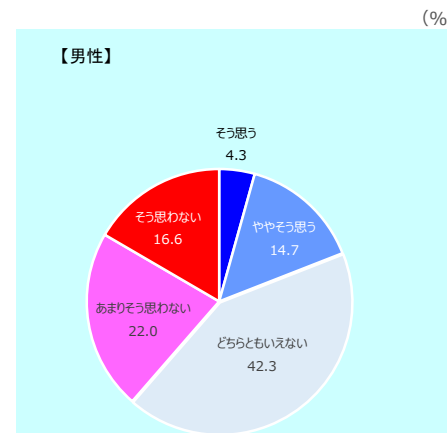
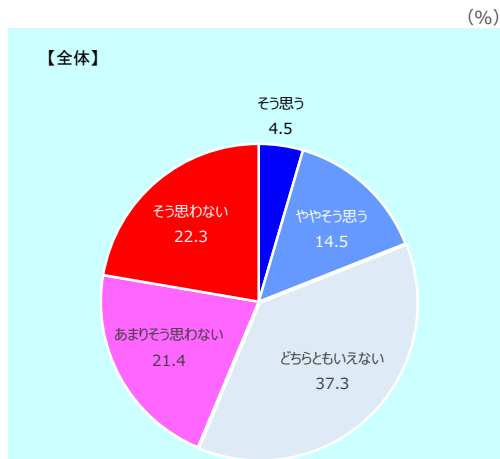
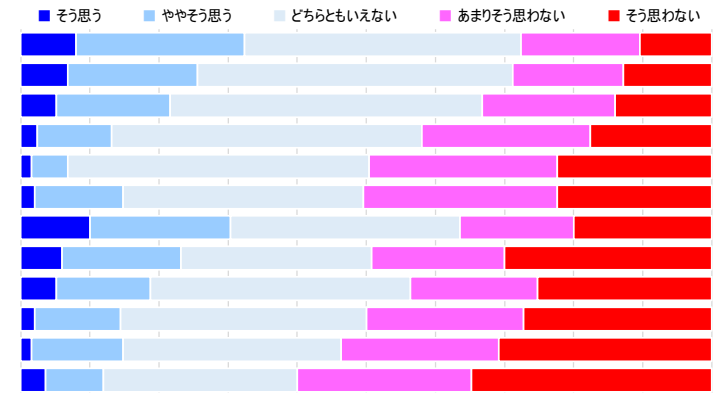
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (8) 中古品・リユースショップ（セカンドストリート・ゲオ・ブックオフなど）の利用が増えた

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	4.5	14.5	37.3	21.4	22.3
性別	男性	1,500	4.3	14.7	42.3	22.0	16.6
	女性	1,500	4.7	14.2	32.3	20.8	28.0
性年代別	男性-20代	250	8.0	24.4	40.0	17.2	10.4
	男性-30代	250	6.8	18.8	45.6	16.0	12.8
	男性-40代	250	5.2	16.4	45.2	19.2	14.0
	男性-50代	250	2.4	10.8	44.8	24.4	17.6
	男性-60代	250	1.6	5.2	43.6	27.2	22.4
	男性-70代	250	2.0	12.8	34.8	28.0	22.4
	女性-20代	250	10.0	20.4	33.2	16.4	20.0
	女性-30代	250	6.0	17.2	27.6	19.2	30.0
	女性-40代	250	5.2	13.6	37.6	18.4	25.2
	女性-50代	250	2.0	12.4	35.6	22.8	27.2
	女性-60代	250	1.6	13.2	31.6	22.8	30.8
	女性-70代	250	3.6	8.4	28.0	25.2	34.8

(人)

(%)



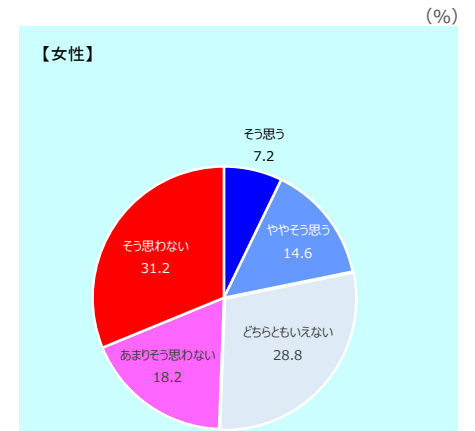
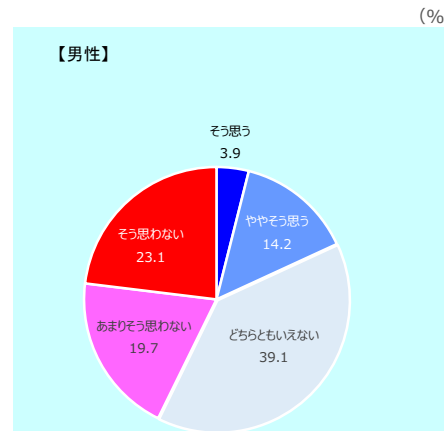
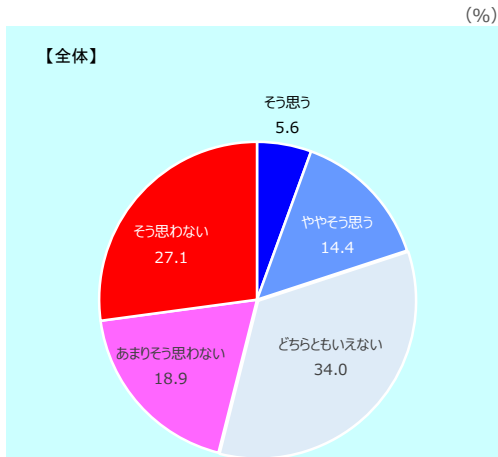
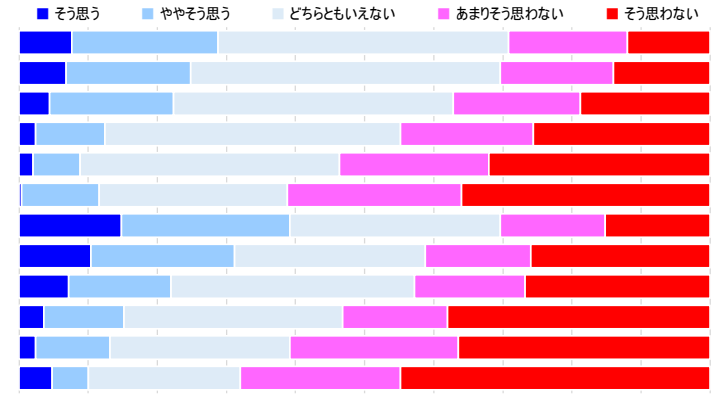
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (9) フリマアプリ（メルカリなど）、フリーマーケット等の個人売買の利用が増えた

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	5.6	14.4	34.0	18.9	27.1
性別	男性	1,500	3.9	14.2	39.1	19.7	23.1
	女性	1,500	7.2	14.6	28.8	18.2	31.2
性年代別	男性-20代	250	7.6	21.2	42.0	17.2	12.0
	男性-30代	250	6.8	18.0	44.8	16.4	14.0
	男性-40代	250	4.4	18.0	40.4	18.4	18.8
	男性-50代	250	2.4	10.0	42.8	19.2	25.6
	男性-60代	250	2.0	6.8	37.6	21.6	32.0
	男性-70代	250	0.4	11.2	27.2	25.2	36.0
	女性-20代	250	14.8	24.4	30.4	15.2	15.2
	女性-30代	250	10.4	20.8	27.6	15.2	26.0
	女性-40代	250	7.2	14.8	35.2	16.0	26.8
	女性-50代	250	3.6	11.6	31.6	15.2	38.0
	女性-60代	250	2.4	10.8	26.0	24.4	36.4
	女性-70代	250	4.8	5.2	22.0	23.2	44.8

(人)

(%)



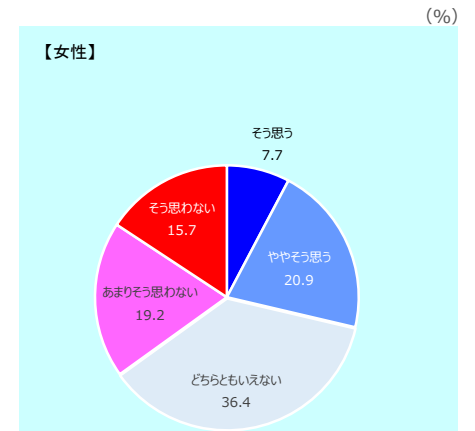
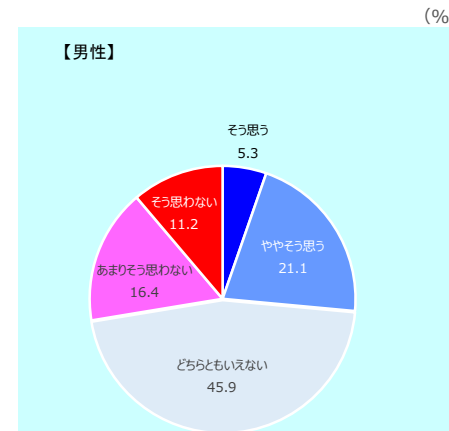
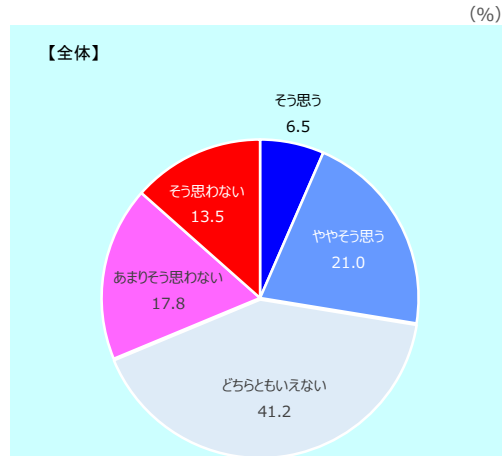
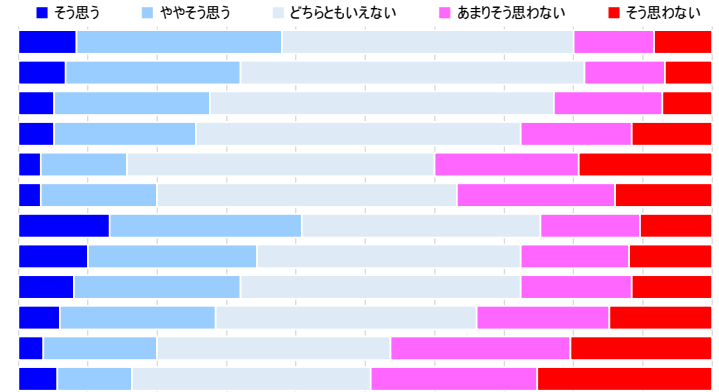
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (10) 大型ドラッグストアで食品を買うことが増えた

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	6.5	21.0	41.2	17.8	13.5
性別	男性	1,500	5.3	21.1	45.9	16.4	11.2
	女性	1,500	7.7	20.9	36.4	19.2	15.7
性年代別	男性-20代	250	8.4	29.6	42.0	11.6	8.4
	男性-30代	250	6.8	25.2	49.6	11.6	6.8
	男性-40代	250	5.2	22.4	49.6	15.6	7.2
	男性-50代	250	5.2	20.4	46.8	16.0	11.6
	男性-60代	250	3.2	12.4	44.4	20.8	19.2
	男性-70代	250	3.2	16.8	43.2	22.8	14.0
	女性-20代	250	13.2	27.6	34.4	14.4	10.4
	女性-30代	250	10.0	24.4	38.0	15.6	12.0
	女性-40代	250	8.0	24.0	40.4	16.0	11.6
	女性-50代	250	6.0	22.4	37.6	19.2	14.8
	女性-60代	250	3.6	16.4	33.6	26.0	20.4
	女性-70代	250	5.6	10.8	34.4	24.0	25.2

(人)

(%)





# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

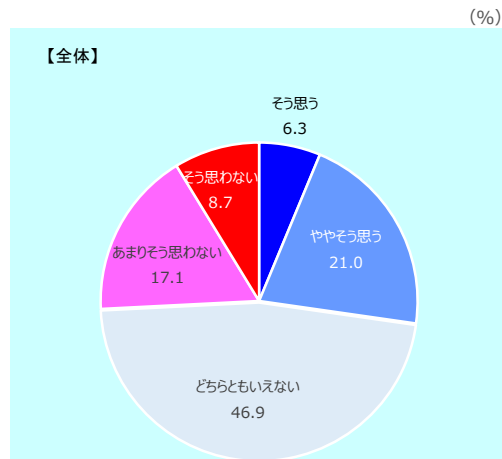
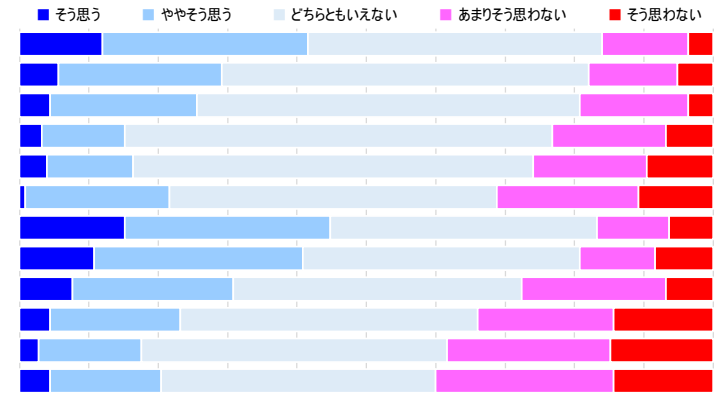
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (11) ネットショップ（Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング等）の利用が増えた

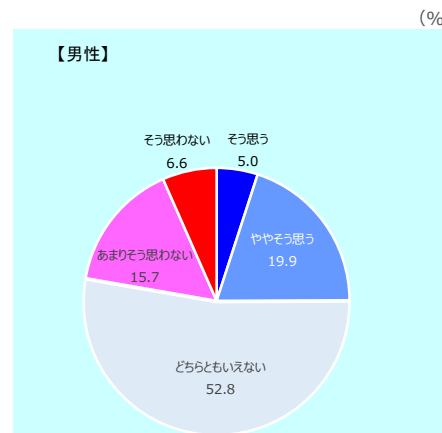
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	6.3	21.0	46.9	17.1	8.7
性別	男性	1,500	5.0	19.9	52.8	15.7	6.6
	女性	1,500	7.5	22.1	41.1	18.5	10.9
性年代別	男性-20代	250	12.0	29.6	42.4	12.4	3.6
	男性-30代	250	5.6	23.6	52.8	12.8	5.2
	男性-40代	250	4.4	21.2	55.2	15.6	3.6
	男性-50代	250	3.2	12.0	61.6	16.4	6.8
	男性-60代	250	4.0	12.4	57.6	16.4	9.6
	男性-70代	250	0.8	20.8	47.2	20.4	10.8
	女性-20代	250	15.2	29.6	38.4	10.4	6.4
	女性-30代	250	10.8	30.0	40.0	10.8	8.4
	女性-40代	250	7.6	23.2	41.6	20.8	6.8
	女性-50代	250	4.4	18.8	42.8	19.6	14.4
	女性-60代	250	2.8	14.8	44.0	23.6	14.8
	女性-70代	250	4.4	16.0	39.6	25.6	14.4

(人)

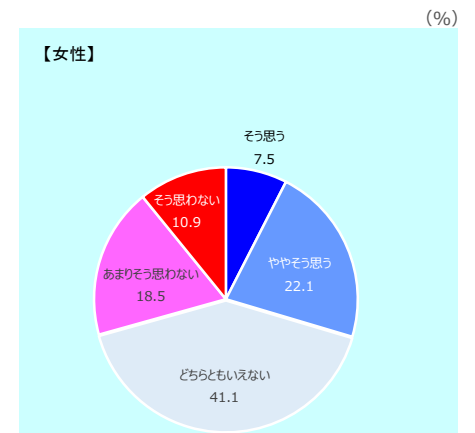
(%)



(%)



(%)



(%)

# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

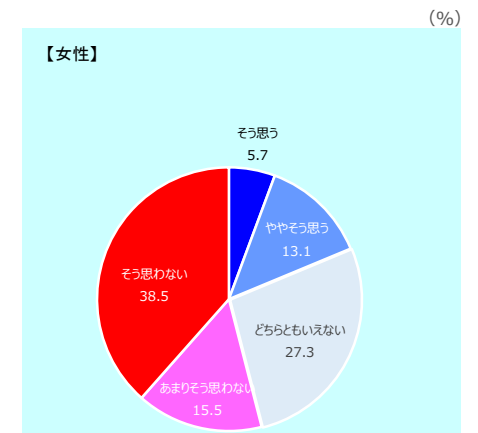
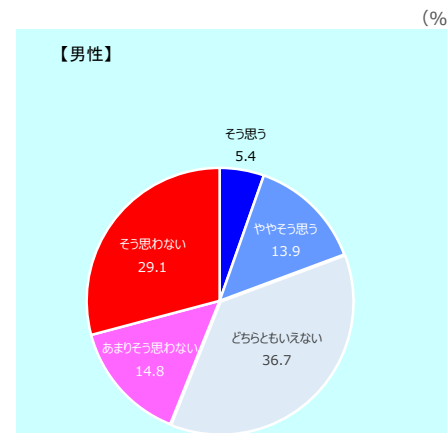
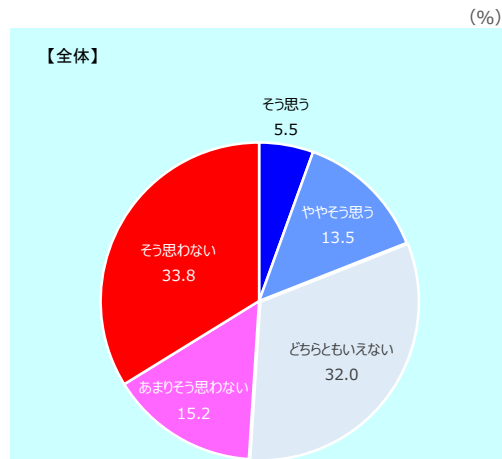
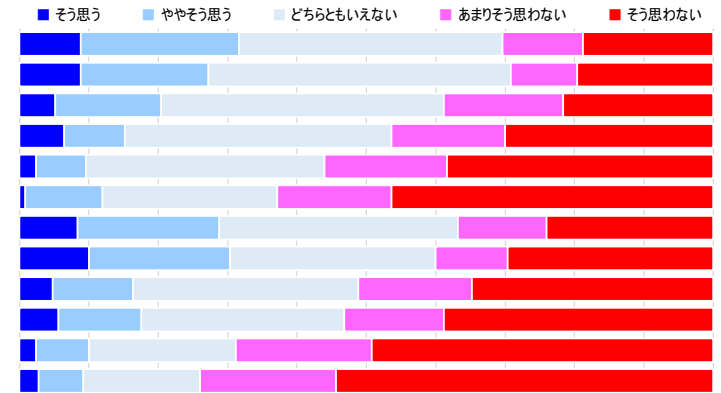
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

(12) ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらうようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	5.5	13.5	32.0	15.2	33.8
性別	男性	1,500	5.4	13.9	36.7	14.8	29.1
	女性	1,500	5.7	13.1	27.3	15.5	38.5
性年代別	男性-20代	250	8.8	22.8	38.0	11.6	18.8
	男性-30代	250	8.8	18.4	43.6	9.6	19.6
	男性-40代	250	5.2	15.2	40.8	17.2	21.6
	男性-50代	250	6.4	8.8	38.4	16.4	30.0
	男性-60代	250	2.4	7.2	34.4	17.6	38.4
	男性-70代	250	0.8	11.2	25.2	16.4	46.4
	女性-20代	250	8.4	20.4	34.4	12.8	24.0
	女性-30代	250	10.0	20.4	29.6	10.4	29.6
	女性-40代	250	4.8	11.6	32.4	16.4	34.8
	女性-50代	250	5.6	12.0	29.2	14.4	38.8
	女性-60代	250	2.4	7.6	21.2	19.6	49.2
	女性-70代	250	2.8	6.4	16.8	19.6	54.4

(人)

(%)



### 3. 物価高に対する節約方法

---

#### 日用品の利用を減らしたり、低価格品に変えて節約

---

- ◆ 日用品の購入を減らして節約
  - ・ 柔軟剤・漂白剤、芳香剤、消臭剤、歯磨き、マウスウォッシュ、ハブラシ、医薬品、サプリメント、健康食品の購入を減らしたと回答した人は、概ね11～17%であった。
- ◆ 日用品や化粧品を低価格品に変えて節約
  - ・ 洗濯用洗剤、ヘアケア商品、基礎化粧品、メイクアップ化粧品を低価格品に変えたと回答した人は、概ね15～16%であった。
- ◆ 化粧品を低価格品に変えた女性
  - ・ 化粧品を低価格品に変えた人の中で女性に限って集計すると、基礎化粧品では23.2%、メイクアップ化粧品では24.0%となり、比較的高い割合であることが分かる。

#### 20代男女の節約行動が顕著に

---

- ◆ 20代の節約行動
  - ・ 日用品、化粧品の購入を減らす、または低価格品に変えたという人は、20代男女が特に顕著で、多くのカテゴリにおいて20%以上の人が当てはまるようである。

## 3. 物価高に対する節約方法

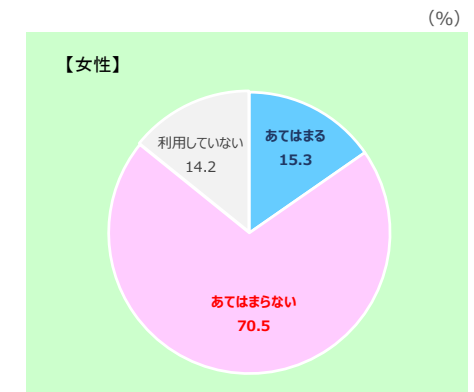
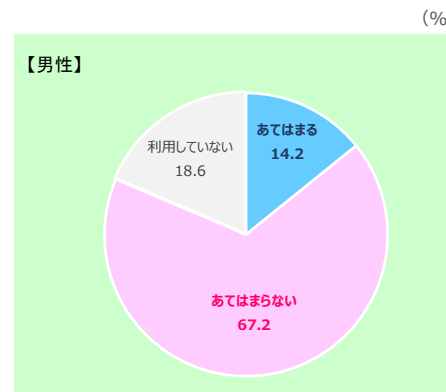
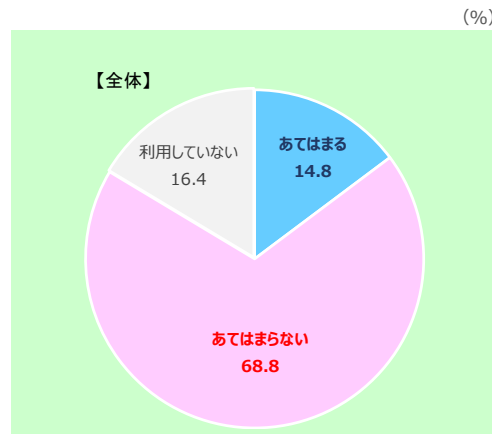
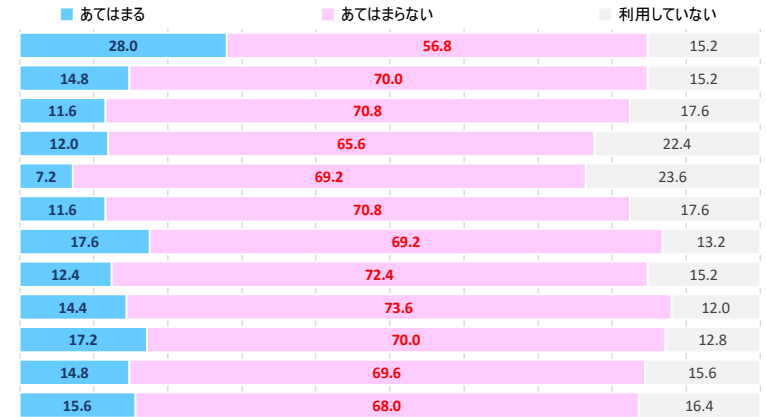
Q.あなたは物価高に対し、具体的にどのようなお買物や節約をしていますか。(SA)

### (1) 柔軟剤・漂白剤の利用を減らしている

		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	14.8	68.8	16.4
性別	男性	1,500	14.2	67.2	18.6
	女性	1,500	15.3	70.5	14.2
性年代別	男性-20代	250	28.0	56.8	15.2
	男性-30代	250	14.8	70.0	15.2
	男性-40代	250	11.6	70.8	17.6
	男性-50代	250	12.0	65.6	22.4
	男性-60代	250	7.2	69.2	23.6
	男性-70代	250	11.6	70.8	17.6
	女性-20代	250	17.6	69.2	13.2
	女性-30代	250	12.4	72.4	15.2
	女性-40代	250	14.4	73.6	12.0
	女性-50代	250	17.2	70.0	12.8
	女性-60代	250	14.8	69.6	15.6
	女性-70代	250	15.6	68.0	16.4

(人)

(%)

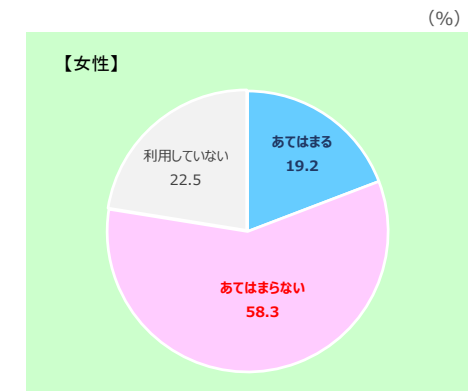
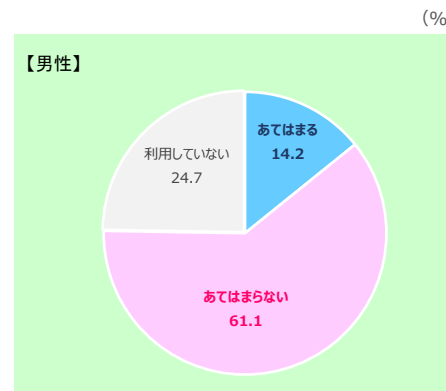
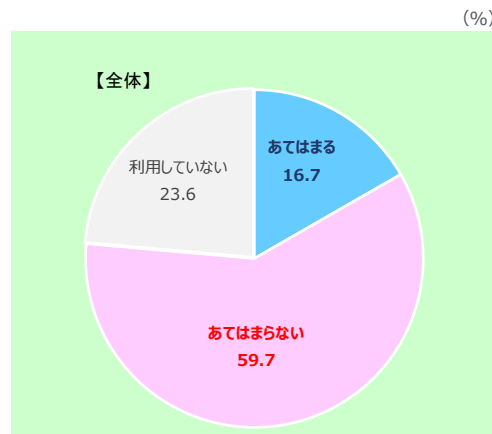
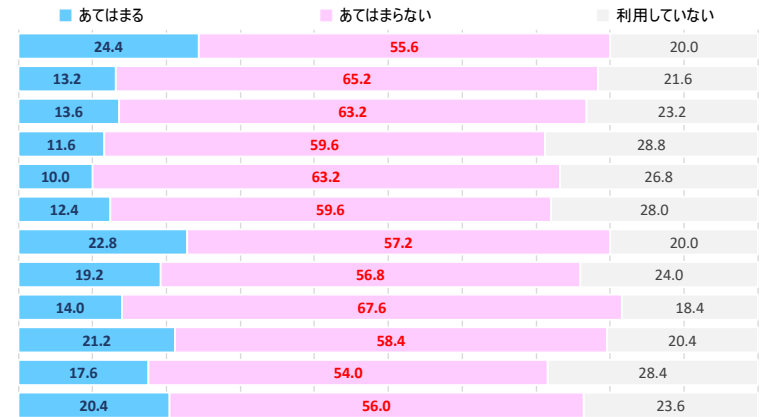


## 3. 物価高に対する節約方法

### (2) 芳香剤・消臭剤の利用を減らしている

		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	16.7	59.7	23.6
性別	男性	1,500	14.2	61.1	24.7
	女性	1,500	19.2	58.3	22.5
性年代別	男性-20代	250	24.4	55.6	20.0
	男性-30代	250	13.2	65.2	21.6
	男性-40代	250	13.6	63.2	23.2
	男性-50代	250	11.6	59.6	28.8
	男性-60代	250	10.0	63.2	26.8
	男性-70代	250	12.4	59.6	28.0
	女性-20代	250	22.8	57.2	20.0
	女性-30代	250	19.2	56.8	24.0
	女性-40代	250	14.0	67.6	18.4
	女性-50代	250	21.2	58.4	20.4
	女性-60代	250	17.6	54.0	28.4
	女性-70代	250	20.4	56.0	23.6

(人) (％)

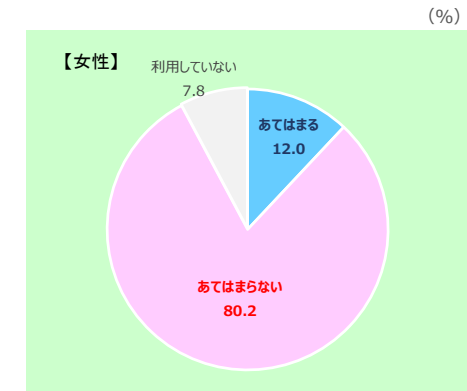
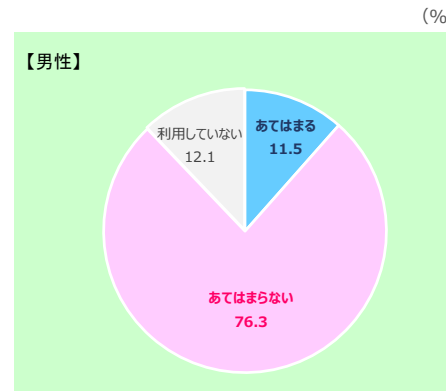
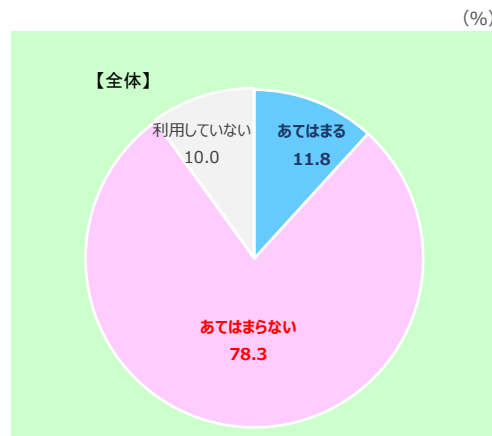
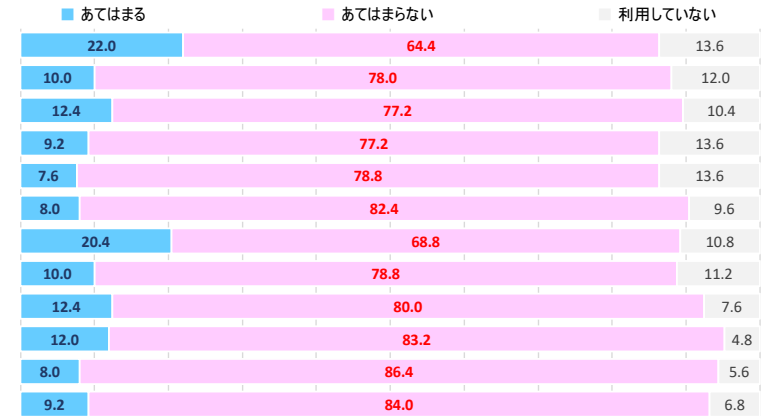


## 3. 物価高に対する節約方法

### (3) 歯磨き・マウスウォッシュの使う量を減らしている

		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	11.8	78.3	10.0
性別	男性	1,500	11.5	76.3	12.1
	女性	1,500	12.0	80.2	7.8
性年代別	男性-20代	250	22.0	64.4	13.6
	男性-30代	250	10.0	78.0	12.0
	男性-40代	250	12.4	77.2	10.4
	男性-50代	250	9.2	77.2	13.6
	男性-60代	250	7.6	78.8	13.6
	男性-70代	250	8.0	82.4	9.6
	女性-20代	250	20.4	68.8	10.8
	女性-30代	250	10.0	78.8	11.2
	女性-40代	250	12.4	80.0	7.6
	女性-50代	250	12.0	83.2	4.8
	女性-60代	250	8.0	86.4	5.6
	女性-70代	250	9.2	84.0	6.8

(人) (人) (人) (人) (人) (人) (人) (人) (人) (人) (人) (人) (人) (人)



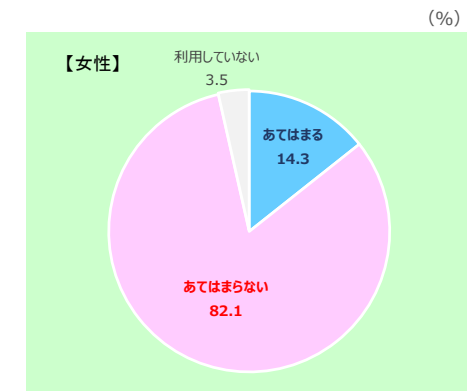
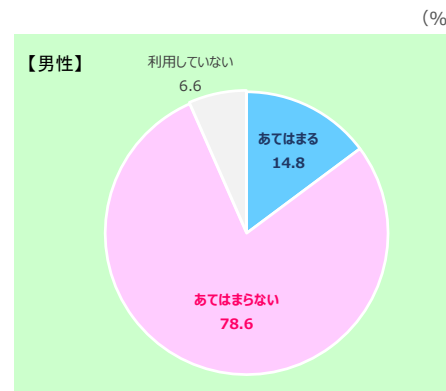
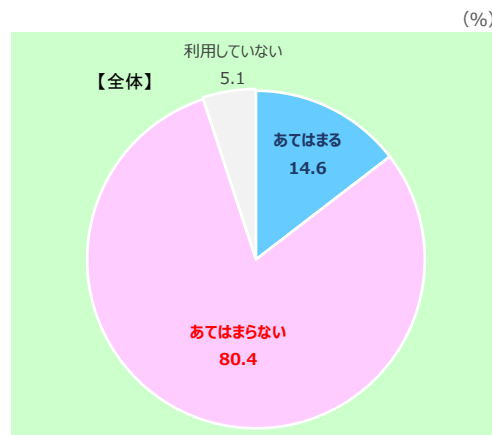
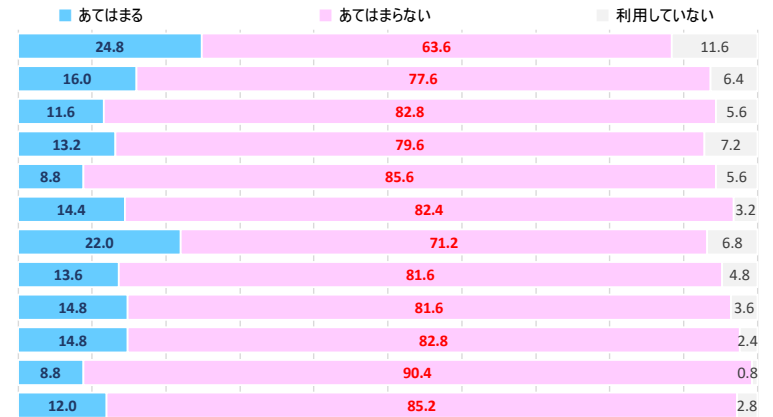
## 3. 物価高に対する節約方法

### (4) ハブラシの交換回数を減らしている

		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	14.6	80.4	5.1
性別	男性	1,500	14.8	78.6	6.6
	女性	1,500	14.3	82.1	3.5
性年代別	男性-20代	250	24.8	63.6	11.6
	男性-30代	250	16.0	77.6	6.4
	男性-40代	250	11.6	82.8	5.6
	男性-50代	250	13.2	79.6	7.2
	男性-60代	250	8.8	85.6	5.6
	男性-70代	250	14.4	82.4	3.2
	女性-20代	250	22.0	71.2	6.8
	女性-30代	250	13.6	81.6	4.8
	女性-40代	250	14.8	81.6	3.6
	女性-50代	250	14.8	82.8	2.4
	女性-60代	250	8.8	90.4	0.8
	女性-70代	250	12.0	85.2	2.8

(人)

(%)

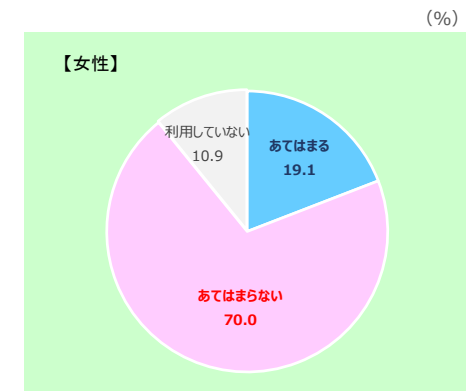
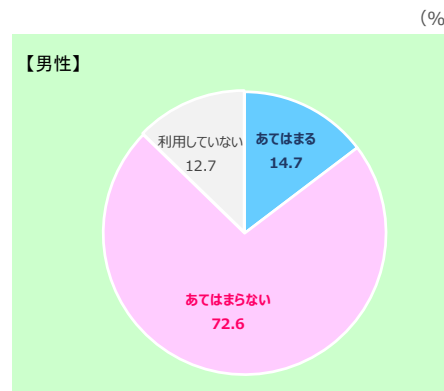
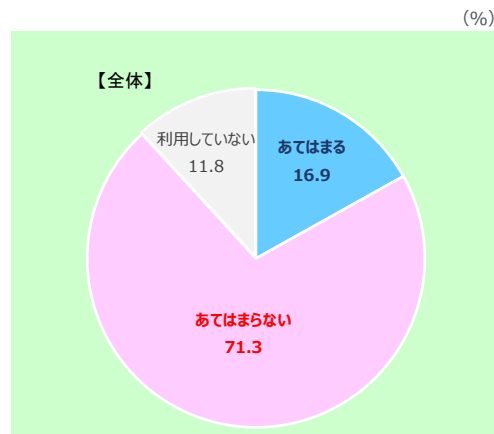
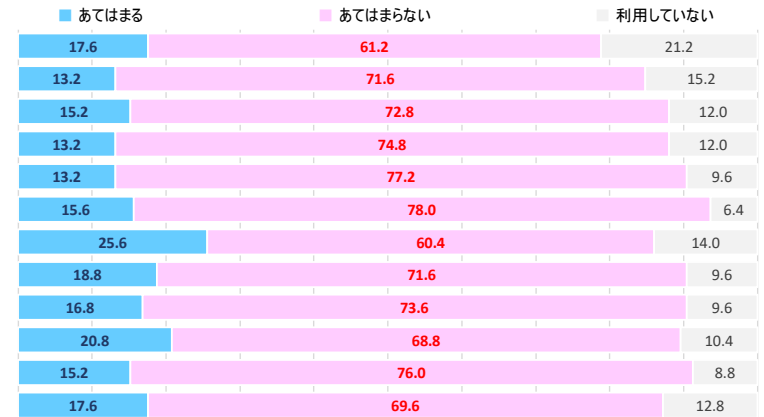


## 3. 物価高に対する節約方法

### (5) 医薬品の購入を減らしている

		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	16.9	71.3	11.8
性別	男性	1,500	14.7	72.6	12.7
	女性	1,500	19.1	70.0	10.9
性年代別	男性-20代	250	17.6	61.2	21.2
	男性-30代	250	13.2	71.6	15.2
	男性-40代	250	15.2	72.8	12.0
	男性-50代	250	13.2	74.8	12.0
	男性-60代	250	13.2	77.2	9.6
	男性-70代	250	15.6	78.0	6.4
	女性-20代	250	25.6	60.4	14.0
	女性-30代	250	18.8	71.6	9.6
	女性-40代	250	16.8	73.6	9.6
	女性-50代	250	20.8	68.8	10.4
	女性-60代	250	15.2	76.0	8.8
	女性-70代	250	17.6	69.6	12.8

(人) (％)





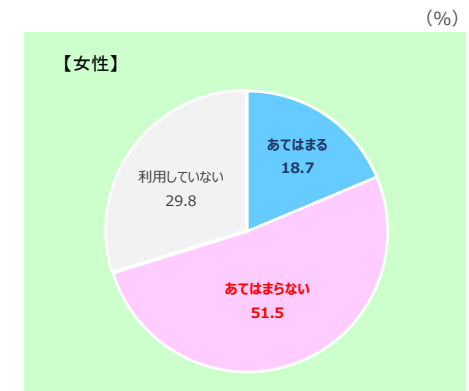
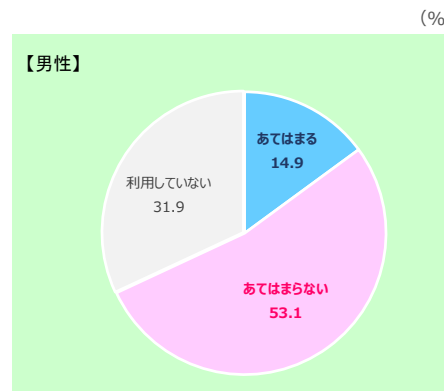
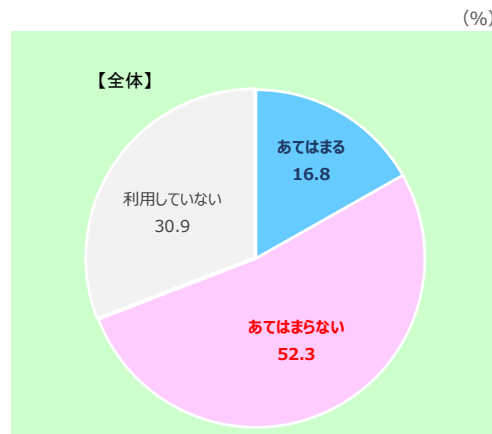
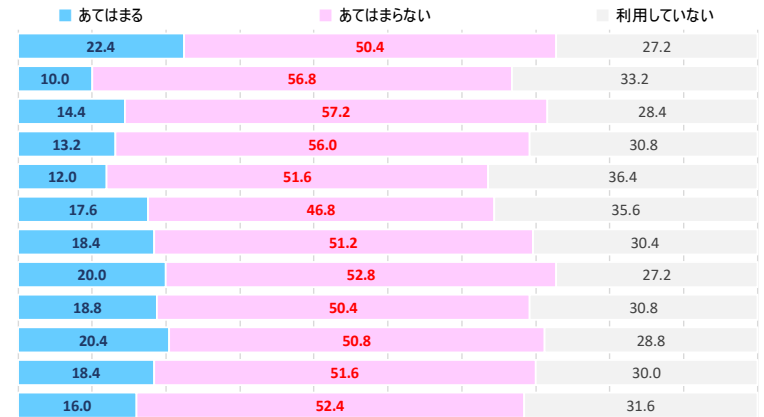
## 3. 物価高に対する節約方法

### (6) サプリメントや健康食品の購入を減らしている

		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	16.8	52.3	30.9
性別	男性	1,500	14.9	53.1	31.9
	女性	1,500	18.7	51.5	29.8
性年代別	男性-20代	250	22.4	50.4	27.2
	男性-30代	250	10.0	56.8	33.2
	男性-40代	250	14.4	57.2	28.4
	男性-50代	250	13.2	56.0	30.8
	男性-60代	250	12.0	51.6	36.4
	男性-70代	250	17.6	46.8	35.6
	女性-20代	250	18.4	51.2	30.4
	女性-30代	250	20.0	52.8	27.2
	女性-40代	250	18.8	50.4	30.8
	女性-50代	250	20.4	50.8	28.8
	女性-60代	250	18.4	51.6	30.0
	女性-70代	250	16.0	52.4	31.6

(人)

(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

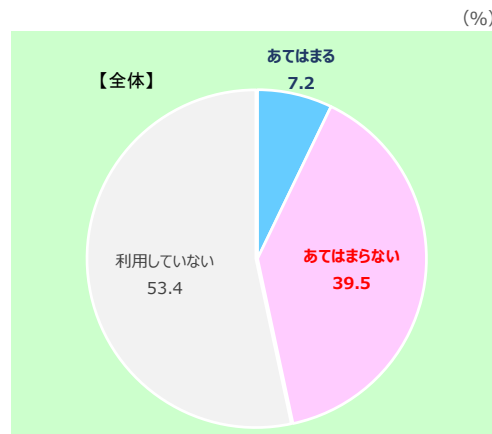
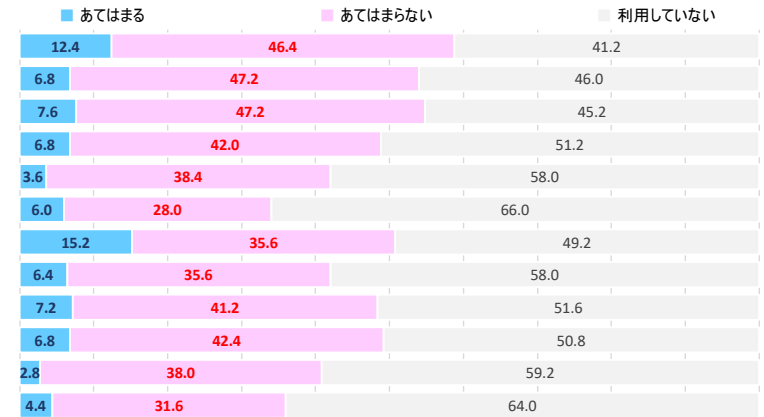
## 3. 物価高に対する節約方法

### (7) ペットフード・用品の購入を減らしている

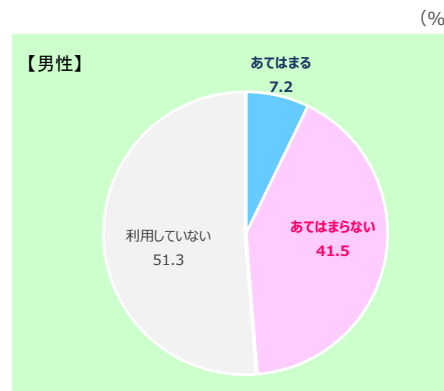
	合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない	
全体	3,000	7.2	39.5	53.4	
性別	男性	1,500	7.2	41.5	51.3
	女性	1,500	7.1	37.4	55.5
性年代別	男性-20代	250	12.4	46.4	41.2
	男性-30代	250	6.8	47.2	46.0
	男性-40代	250	7.6	47.2	45.2
	男性-50代	250	6.8	42.0	51.2
	男性-60代	250	3.6	38.4	58.0
	男性-70代	250	6.0	28.0	66.0
	女性-20代	250	15.2	35.6	49.2
	女性-30代	250	6.4	35.6	58.0
	女性-40代	250	7.2	41.2	51.6
	女性-50代	250	6.8	42.4	50.8
	女性-60代	250	2.8	38.0	59.2
	女性-70代	250	4.4	31.6	64.0

(人)

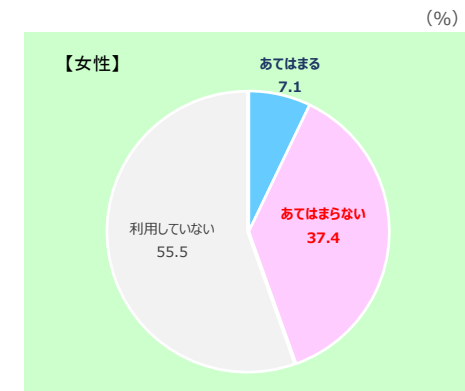
(%)



(%)



(%)



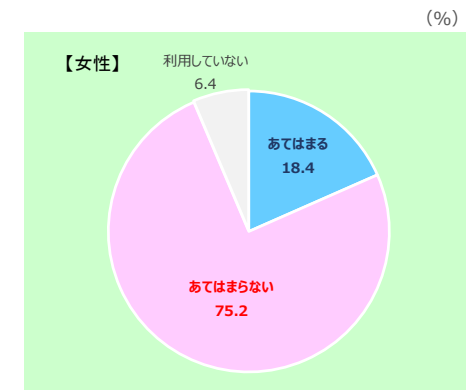
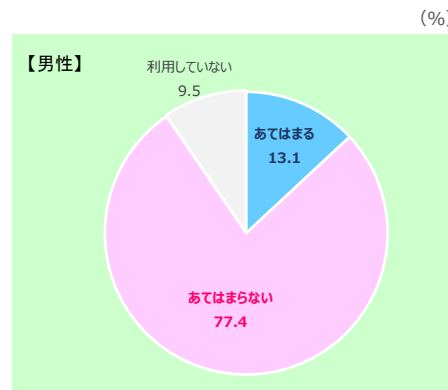
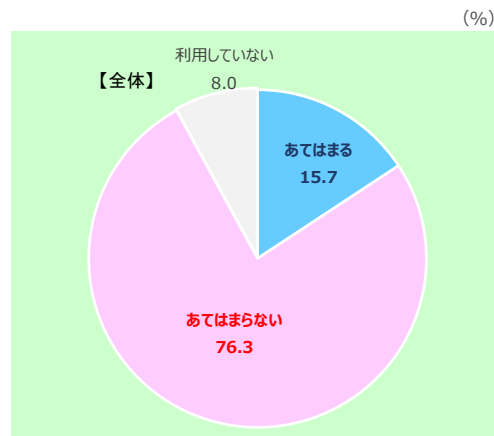
(%)

## 3. 物価高に対する節約方法

### (8) 洗濯用洗剤を低価格品に変えた

		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	15.7	76.3	8.0
性別	男性	1,500	13.1	77.4	9.5
	女性	1,500	18.4	75.2	6.4
性年代別	男性-20代	250	17.6	68.4	14.0
	男性-30代	250	12.8	76.0	11.2
	男性-40代	250	13.2	78.4	8.4
	男性-50代	250	14.0	78.4	7.6
	男性-60代	250	10.8	79.2	10.0
	男性-70代	250	10.0	84.0	6.0
	女性-20代	250	21.2	66.8	12.0
	女性-30代	250	20.8	70.4	8.8
	女性-40代	250	16.8	77.6	5.6
	女性-50代	250	18.8	76.0	5.2
	女性-60代	250	14.8	82.8	2.4
	女性-70代	250	18.0	77.6	4.4

(人) (％)

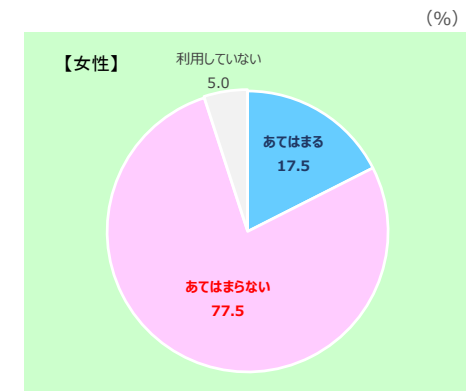
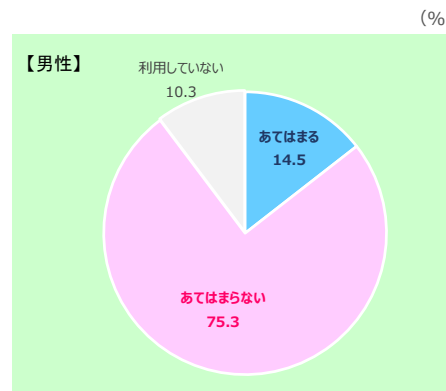
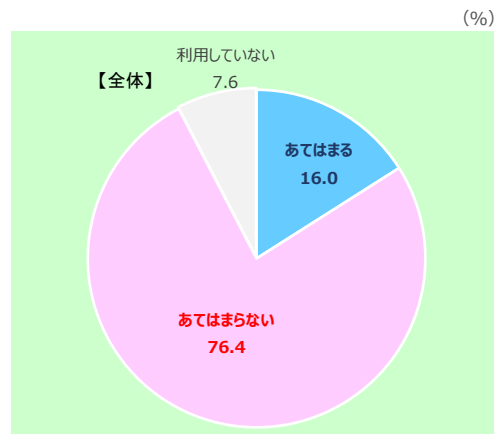


## 3. 物価高に対する節約方法

### (9) ヘアケア商品（シャンプー・コンディショナーなど）を低価格品に変えた

		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	16.0	76.4	7.6
性別	男性	1,500	14.5	75.3	10.3
	女性	1,500	17.5	77.5	5.0
性年代別	男性-20代	250	21.6	66.4	12.0
	男性-30代	250	15.2	72.8	12.0
	男性-40代	250	15.2	76.0	8.8
	男性-50代	250	13.2	77.2	9.6
	男性-60代	250	11.2	80.0	8.8
	男性-70代	250	10.4	79.2	10.4
	女性-20代	250	24.0	66.8	9.2
	女性-30代	250	17.2	76.4	6.4
	女性-40代	250	22.0	74.0	4.0
	女性-50代	250	14.0	80.8	5.2
	女性-60代	250	12.4	85.2	2.4
	女性-70代	250	15.6	81.6	2.8

(人) (％)



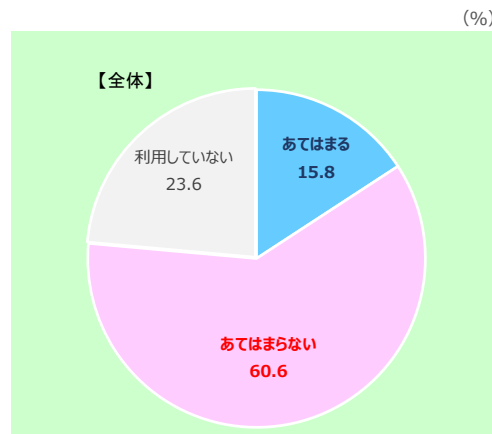
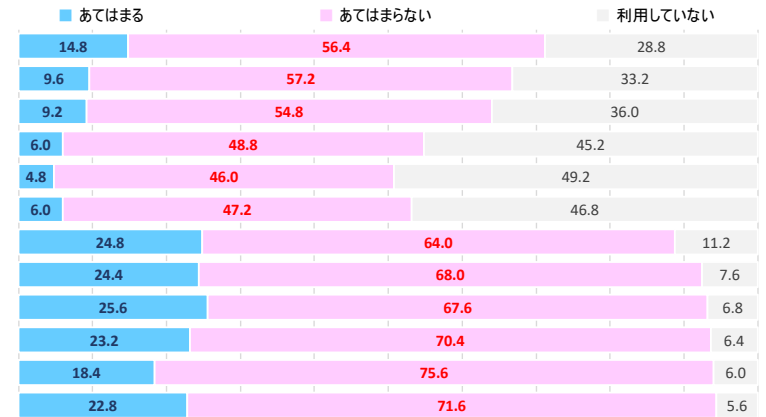
## 3. 物価高に対する節約方法

### (10) 基礎化粧品を低価格品に変えた

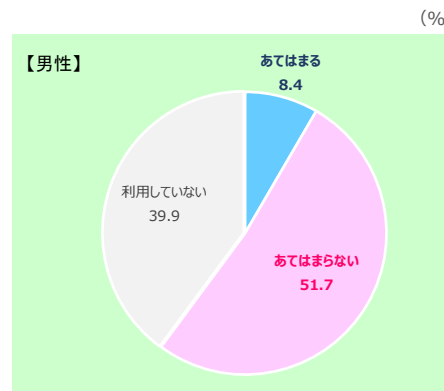
		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	15.8	60.6	23.6
性別	男性	1,500	8.4	51.7	39.9
	女性	1,500	23.2	69.5	7.3
性年代別	男性-20代	250	14.8	56.4	28.8
	男性-30代	250	9.6	57.2	33.2
	男性-40代	250	9.2	54.8	36.0
	男性-50代	250	6.0	48.8	45.2
	男性-60代	250	4.8	46.0	49.2
	男性-70代	250	6.0	47.2	46.8
	女性-20代	250	24.8	64.0	11.2
	女性-30代	250	24.4	68.0	7.6
	女性-40代	250	25.6	67.6	6.8
	女性-50代	250	23.2	70.4	6.4
	女性-60代	250	18.4	75.6	6.0
	女性-70代	250	22.8	71.6	5.6

(人)

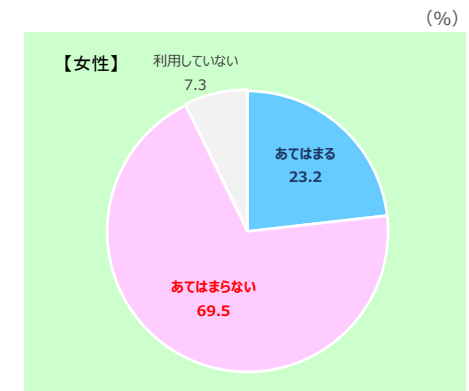
(%)



(%)



(%)



(%)

## 3. 物価高に対する節約方法

### (11) メイクアップ化粧品を低価格品に変えた

		合計	あてはまる	あてはまらない	利用していない
全体		3,000	15.9	52.9	31.1
性別	男性	1,500	7.9	44.0	48.1
	女性	1,500	24.0	61.9	14.1
性年代別	男性-20代	250	15.2	45.2	39.6
	男性-30代	250	9.2	48.4	42.4
	男性-40代	250	6.0	50.8	43.2
	男性-50代	250	6.8	41.2	52.0
	男性-60代	250	4.8	39.2	56.0
	男性-70代	250	5.2	39.2	55.6
	女性-20代	250	31.2	57.6	11.2
	女性-30代	250	25.2	64.4	10.4
	女性-40代	250	24.8	61.2	14.0
	女性-50代	250	24.4	64.4	11.2
	女性-60代	250	17.6	64.0	18.4
	女性-70代	250	20.8	59.6	19.6

(人) (％)

