

2021年12月20日

株式会社三十三総研

## 『商品やサービスの価格上昇に関する消費意識アンケート』の実施について

株三十三総研では、三重県内在住の20代～60代の個人を対象とした『商品やサービスの価格上昇に関する消費意識アンケート』を実施し、このほど調査結果を取りまとめました。

アンケートでは、各種商品やサービスの価格上昇による家計への影響や、節約意識の変化について、調査を実施しました。

### 【調査の概要】

- ・調査対象 三重県内在住の20代～60代の個人500人（男性250人、女性250人）
- ・調査方法 インターネットによる調査（調査会社の登録モニター）
- ・調査時期 2021年11月26日～12月3日
- ・回答状況 有効回答500名

年齢	[回答者の内訳]		計
	男性	女性	
20代	50	50	100
30代	50	50	100
40代	50	50	100
50代	50	50	100
60代	50	50	100
計	250	250	500

### 【調査結果の概要】

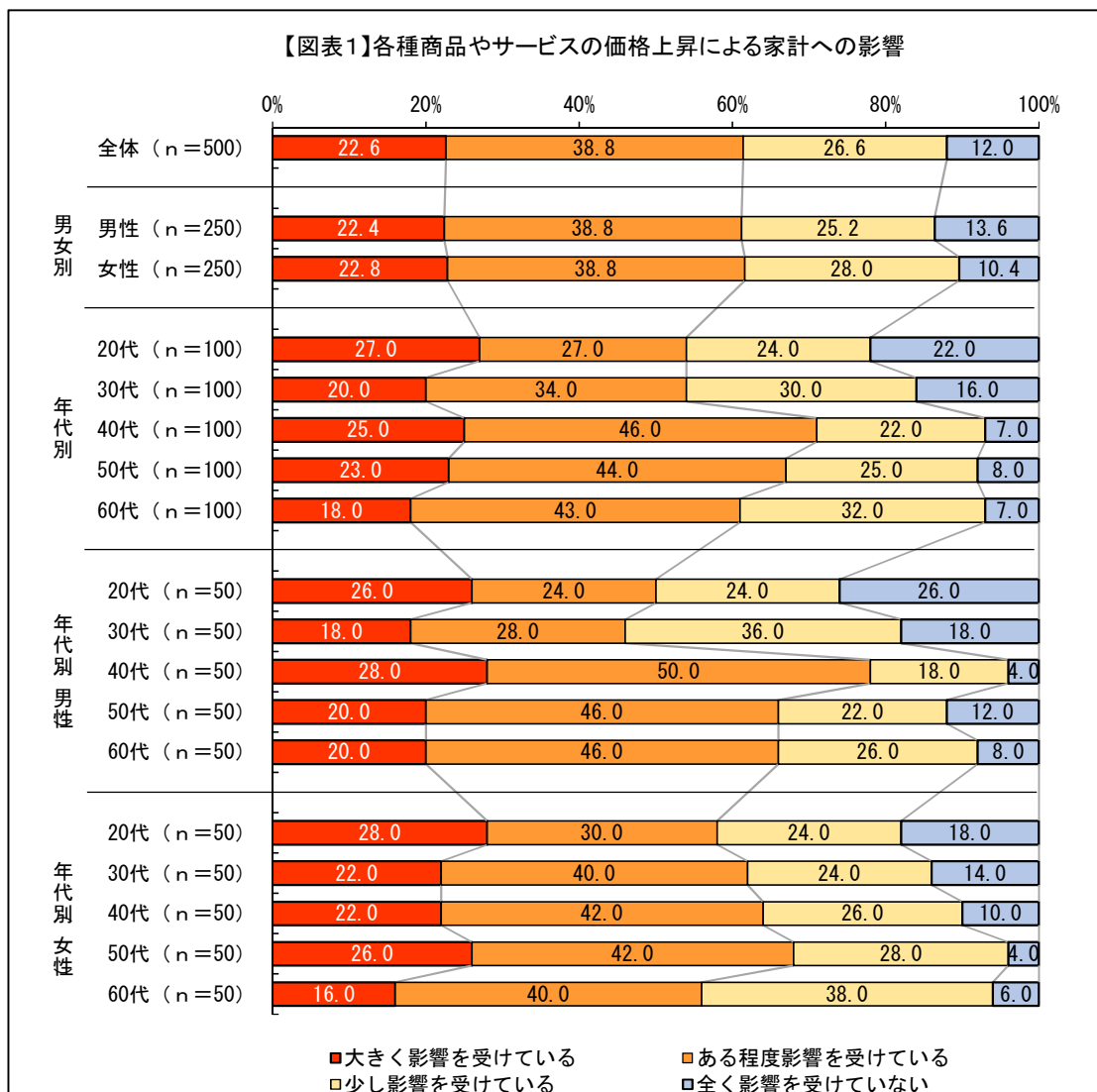
- ・**各種商品やサービスの価格上昇による家計への影響**について、「大きく影響を受けている」が22.6%、「ある程度影響を受けている」が38.8%、「少し影響を受けている」が26.6%、「全く影響を受けていない」が12.0%。約9割の人が「影響を受けている」と回答。【Q1】
- ・**各種商品やサービスの価格上昇をどう感じているか**について、「とても不安である」が31.6%、「どちらかという不安である」が48.6%、「あまり不安ではない」が11.8%、「全く不安ではない」が8.0%。約8割の人が「不安である」と回答。【Q2】
- ・**各種商品やサービスの価格上昇によって不安を感じることは**、「価格上昇に比べて、収入の増加が伴っていないこと」が61.8%で最多、次いで「価格が上がり続けることへの漠然とした不安」が59.1%。いずれも年齢層が下がるにつれて回答割合が高くなる傾向。【Q3】
- ・**1年前と比べた節約意識の変化**は、「かなり強くなった」が17.8%、「ある程度強くなった」が33.4%、「少し強くなった」が26.8%、「全く変わらない」が22.0%。約8割の人が「強くなった」と回答。「かなり強くなった」は男性(20.0%)が女性(15.6%)を上回る。【Q4】  
「全く変わらない」と回答した人のうち、「以前から家計に余裕があるから」は34.5%。【Q5】
- ・**節約意識が強くなった商品やサービス**は、「食料品(外食費を除く)」が56.9%で最多。次いで「外食費」が52.1%。「外食費」は年齢層が上がるにつれて回答割合が高くなる傾向、50代/男性が64.1%で最多。【Q6】
- ・**1年前と比べて商品やサービスを購入する際に心がけるようになったことは**、「購入する数量や回数を抑える」が55.9%で最多。次いで「キャッシュレス払いなど、ポイント還元される方法で購入する」が42.3%。「購入する数量や回数を抑える」は男女ともほぼ同割合、それ以外はすべて女性が男性を上回る。【Q7】

## 1. 調査結果

≪Q1. 原油や原材料の価格高騰を背景とする各種商品やサービスの価格上昇により、あなたの家計はどの程度の影響を受けていると感じていますか？≫

各種商品やサービスの価格上昇による家計への影響について、「大きく影響を受けている」と回答した人の割合は22.6%、「ある程度影響を受けている」と回答した人の割合は38.8%、「少し影響を受けている」と回答した人の割合は26.6%となり、合わせて約9割の人が「影響を受けている」と回答した。一方、「全く影響を受けていない」と回答した人の割合は12.0%であった。

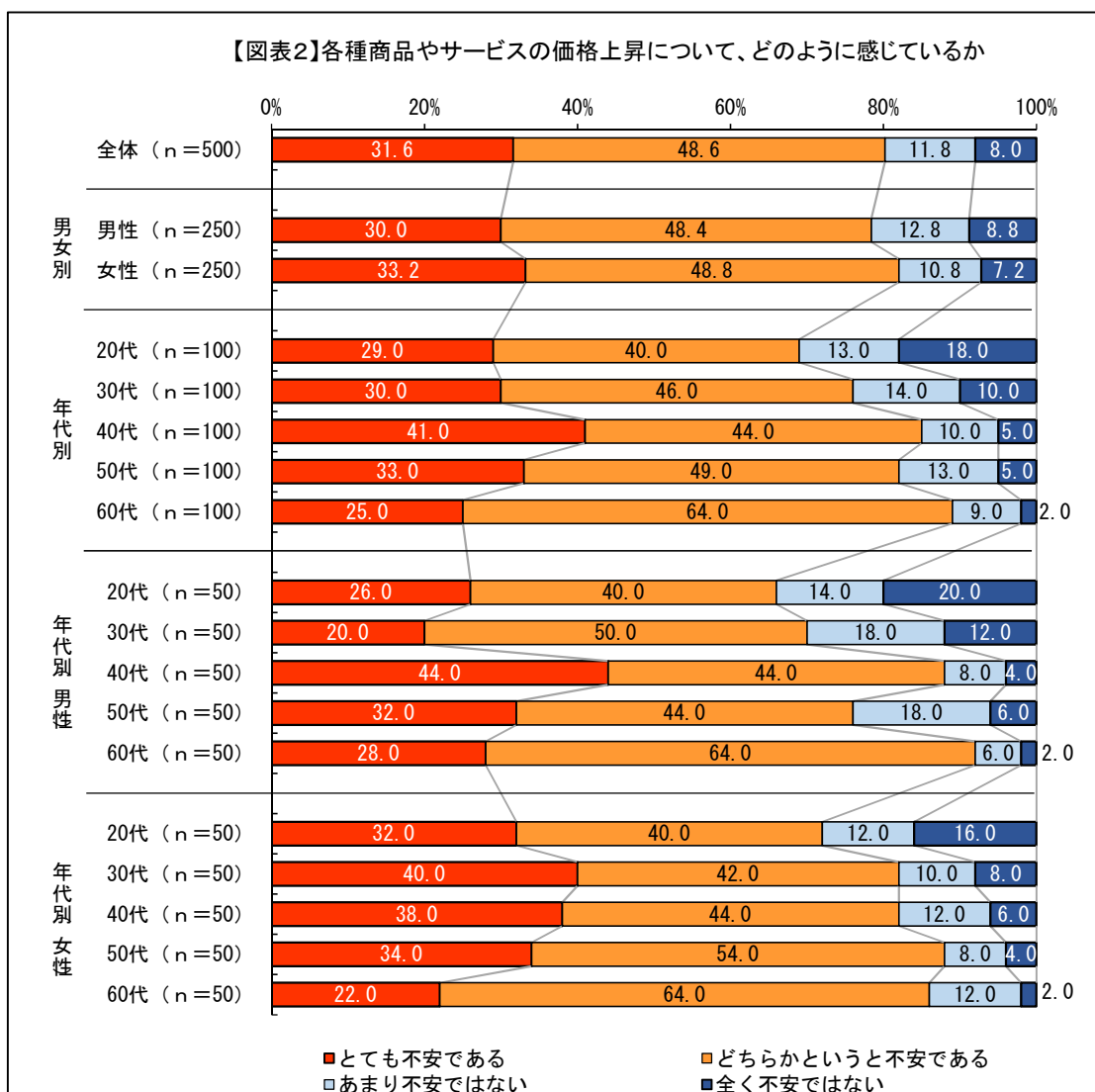
「大きく影響を受けている」、「ある程度影響を受けている」、「少し影響を受けている」を合わせた割合について、男女別にみると、女性（89.6%）が男性（86.4%）よりやや高い結果となった。年代別にみると、20代（78.0%）が最も低く、40代（93.0%）・50代（92.0%）・60代（93.0%）では9割を超え、年齢層が上がるにつれて割合が高くなる結果となった。年代/男女別では、40代/男性（96.0%）と50代/女性（96.0%）が最も高く、20代/男性（74.0%）が最も低くなった【図表1】。



《Q2. 各種商品やサービスの価格上昇について、あなたは現在どのように感じていますか？》

各種商品やサービスの価格上昇について、「とても不安である」と回答した人の割合は31.6%、「どちらかという不安である」と回答した人の割合は48.6%となり、合わせて約8割の人が「不安である」と回答した。一方、「あまり不安ではない」と回答した人の割合は11.8%、「全く不安ではない」と回答した人の割合は8.0%であった。

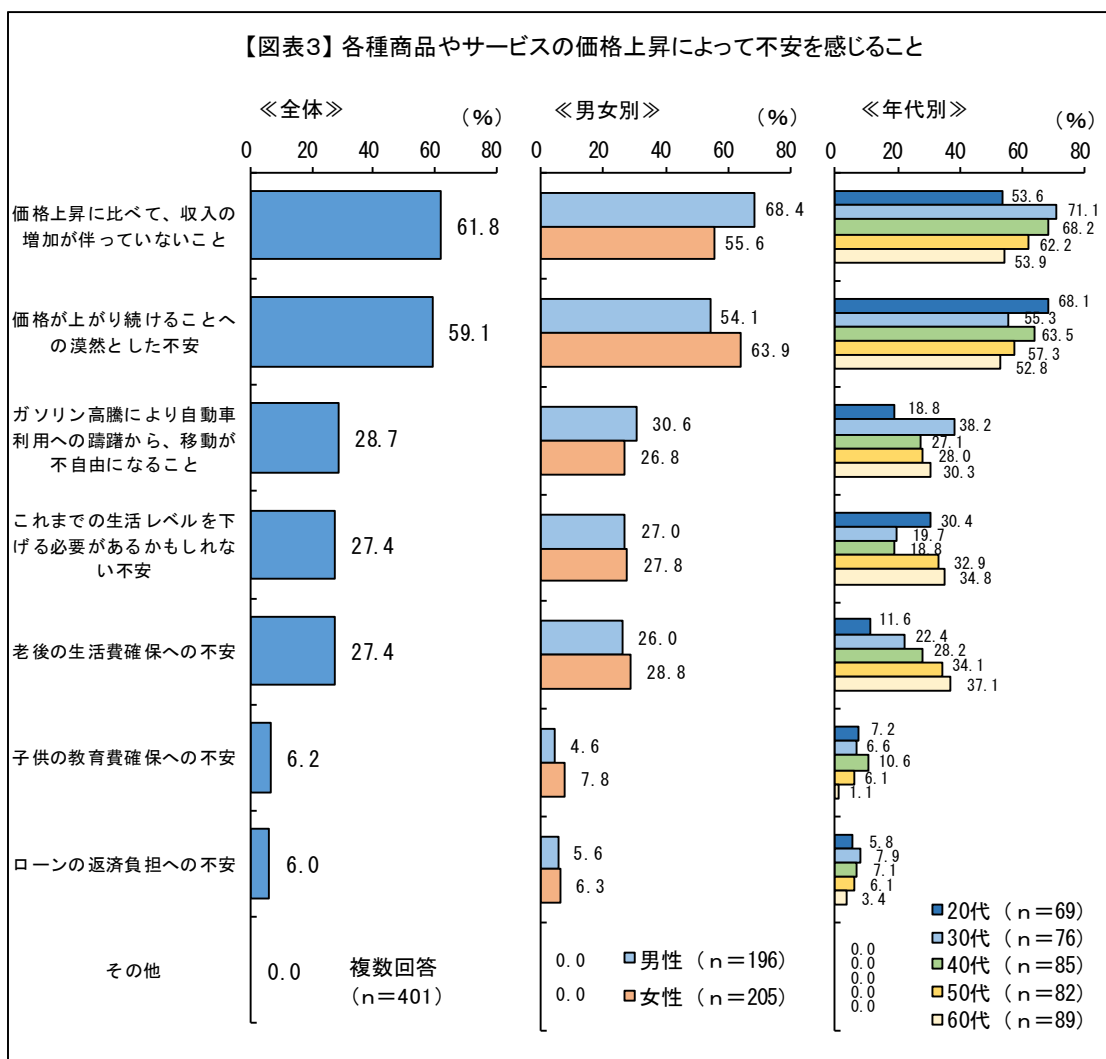
「とても不安である」、「どちらかという不安である」を合わせた割合について、男女別にみると、女性（82.0%）が男性（78.4%）より高い結果となった。年代別にみると、20代（69.0%）が最も低く、40代（85.0%）・50代（82.0%）・60代（89.0%）では8割を超え、年齢層が上がるにつれて割合が高くなる結果となった。年代/男女別では、60代/男性（92.0%）が最も高く、20代/男性（66.0%）が最も低くなった【図表2】。



《Q3. 各種商品やサービスの価格上昇によって、あなたが不安を感じることは何ですか?》

Q2の質問で、各種商品やサービスの価格上昇に「とても不安である」、「どちらかという不安である」と回答した人が、どのようなことに不安を感じるか尋ねたところ、「価格上昇に比べて、収入の増加が伴っていないこと」と回答した人の割合が61.8%と最も高く、次いで「価格が上がり続けることへの漠然とした不安」の割合が59.1%となり、いずれも約6割の人が回答した。また、「ガソリン高騰により自動車利用への躊躇から、移動が不自由になること」が28.7%、「これまでの生活レベルを下げる必要があるかもしれない不安」が27.4%、「老後の生活費確保への不安」が27.4%であった。

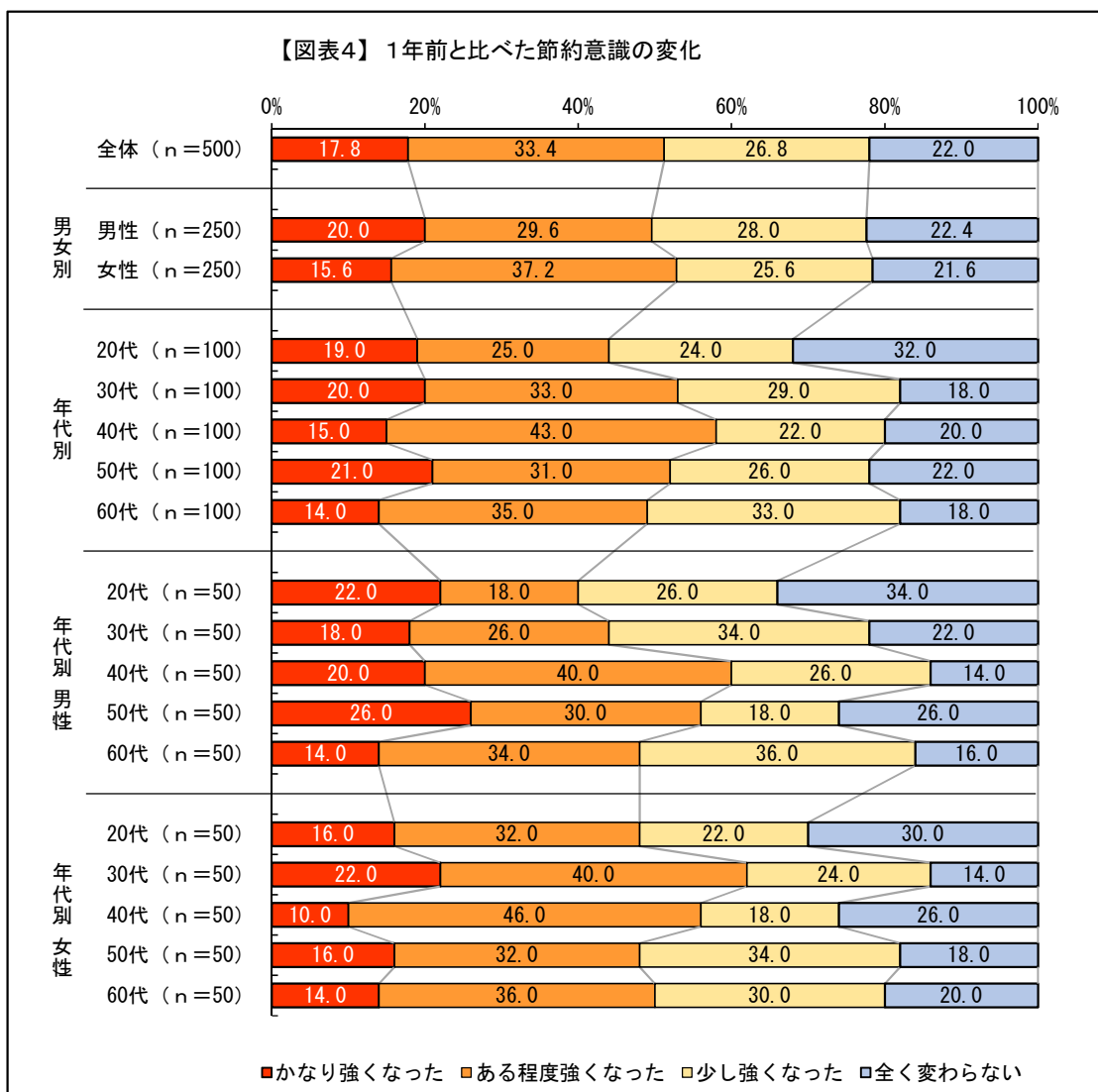
男女別にみると、男性は「価格上昇に比べて、収入の増加が伴っていないこと」と回答した人の割合が68.4%と最も高く、女性は「価格が上がり続けることへの漠然とした不安」と回答した人の割合が63.9%と最も高くなった。年代別にみると、「価格上昇に比べて、収入の増加が伴っていないこと」、「価格が上がり続けることへの漠然とした不安」と回答した人の割合は、年齢層が下がるにつれて高くなる傾向がみられ、「これまでの生活レベルを下げる必要があるかもしれない不安」、「老後の生活費確保への不安」と回答した人の割合は、年齢層が上がるにつれて高くなる傾向がみられた【図表3】。



《Q4. 各種商品やサービスの価格上昇により、1年前と比べてあなたの節約意識はどう変わりましたか？》

1年前と比べた節約意識の変化について、「かなり強くなった」と回答した人の割合は17.8%、「ある程度強くなった」と回答した人の割合は33.4%、「少し強くなった」と回答した人の割合は26.8%となり、合わせて約8割の人が、節約意識が「強くなった」と回答した。一方、「全く変わらない」と回答した人の割合は22.0%であった。

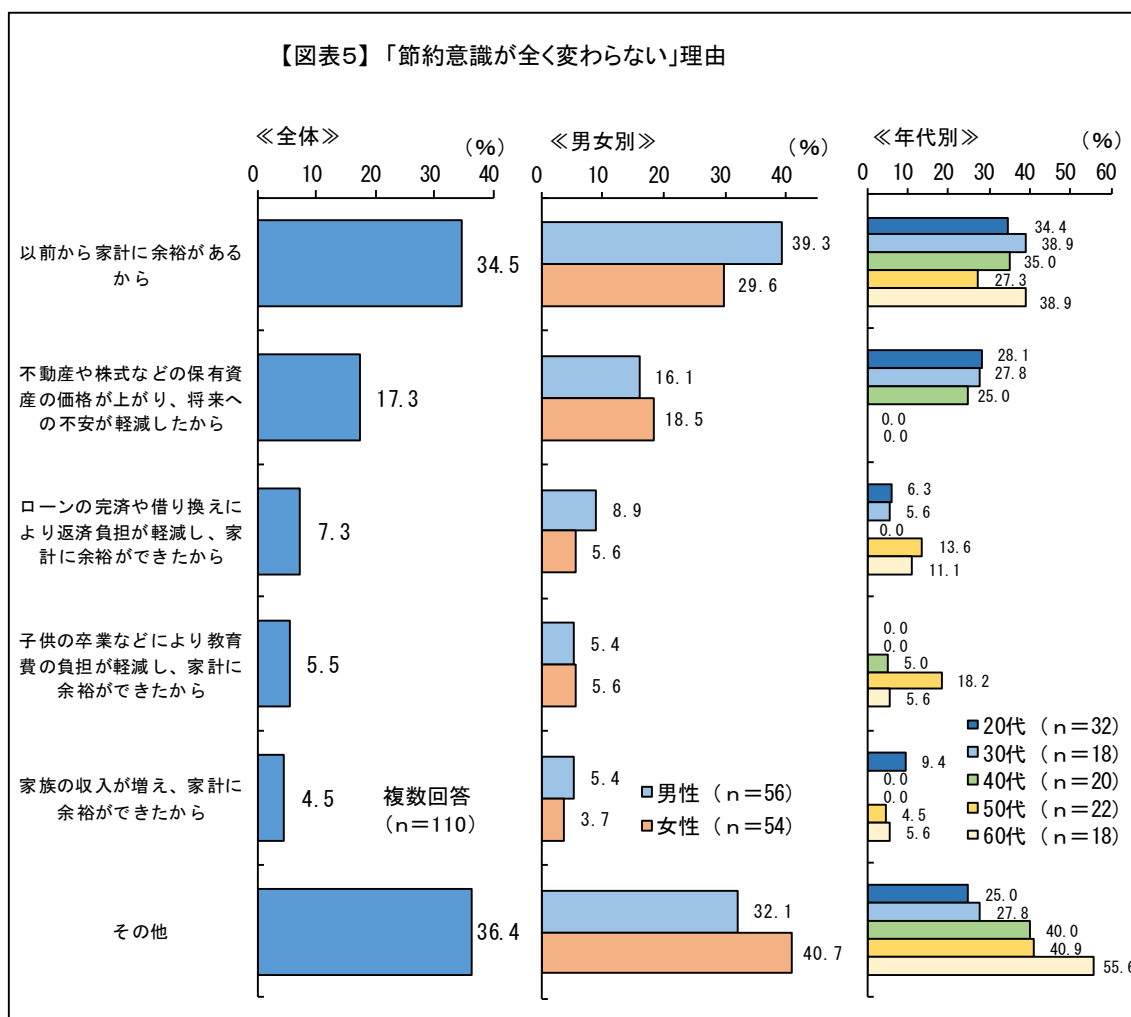
節約意識が「かなり強くなった」、「ある程度強くなった」、「少し強くなった」を合わせた割合について、男女別にみると、男性(77.6%)、女性(78.4%)ともほぼ同じ割合であったが、「かなり強くなった」と回答した人の割合は、男性(20.0%)が女性(15.6%)より高い結果となった。節約意識が「かなり強くなった」、「ある程度強くなった」、「少し強くなった」を合わせた割合について年代別にみると、20代(68.0%)が低い一方で、30代(82.0%)・40代(80.0%)・50代(78.0%)・60代(82.0%)が高い結果となった【図表4】。



《Q 5. 節約意識が変わらない理由は？》

Q 4の質問で、節約意識が「全く変わらない」と回答した人に、節約意識が変わらない理由を尋ねたところ、「以前から家計に余裕があるから」と回答した人の割合が34.5%と最も高く、次いで「不動産や株式などの保有資産の価格が上がり、将来への不安が軽減したから」の17.3%であった。

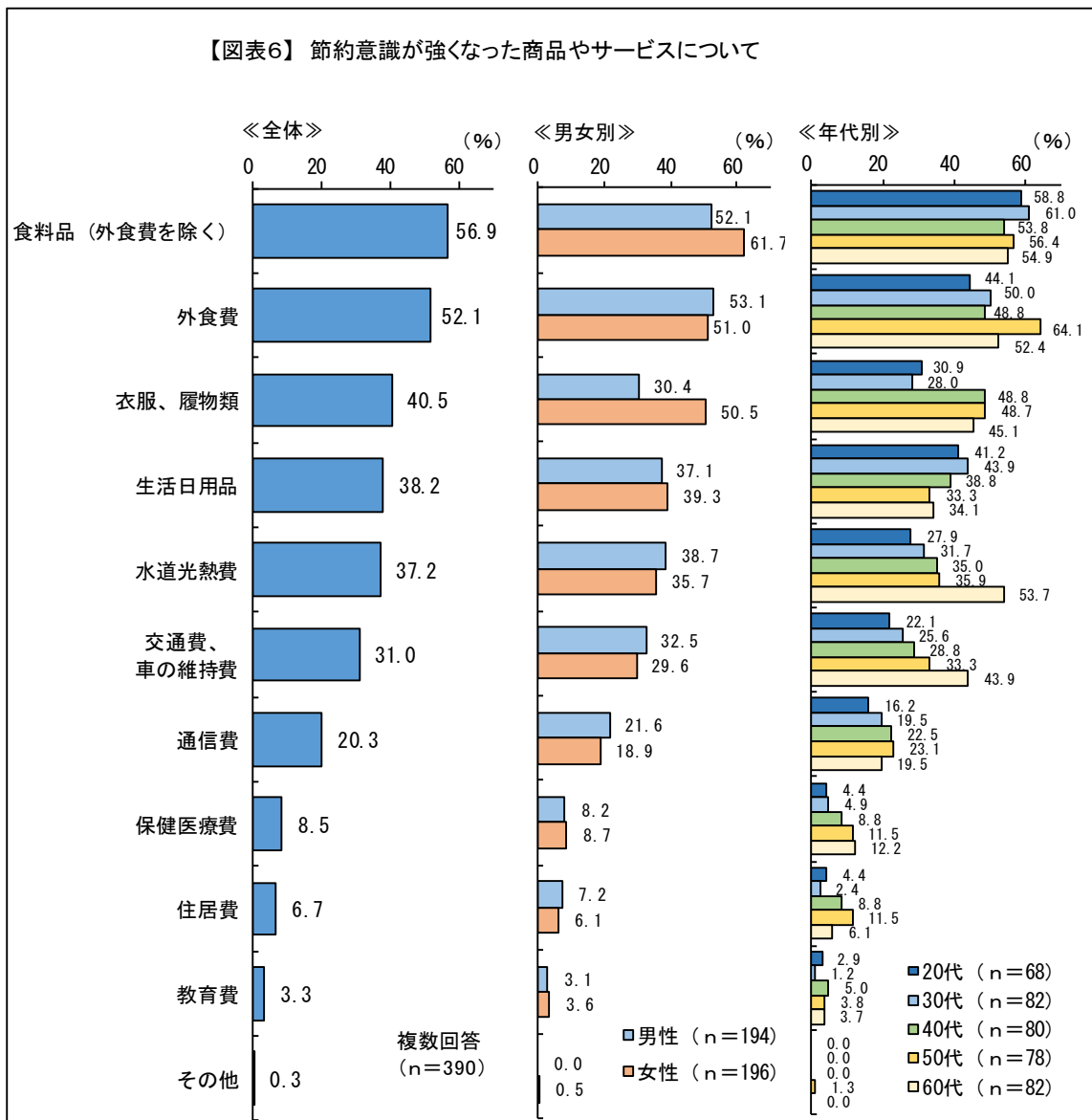
男女別にみると、「以前から家計に余裕があるから」と回答した人の割合は、男性（39.3%）が女性（29.6%）よりも高い。年代別にみると、「不動産や株式などの保有資産の価格が上がり、将来への不安が軽減したから」の回答は20代～40代にみられ、「ローンの完済や借り換えにより返済負担が軽減し、家計に余裕ができたから」、「子供の卒業などにより教育費の負担が軽減し、家計に余裕ができたから」の回答は50代～60代でみられた【図表5】。



《Q6. どのような商品・サービスの購入に対して節約意識が強くなりましたか?》

Q4の質問で、節約意識が「かなり強くなった」、「ある程度強くなった」、「少し強くなった」と回答した人に、どのような商品・サービスの購入に対する節約意識が強くなったのか尋ねたところ、「食料品(外食費を除く)」と回答した人の割合が56.9%と最も高く、次いで「外食費」が52.1%と、いずれも5割を超える結果となった。

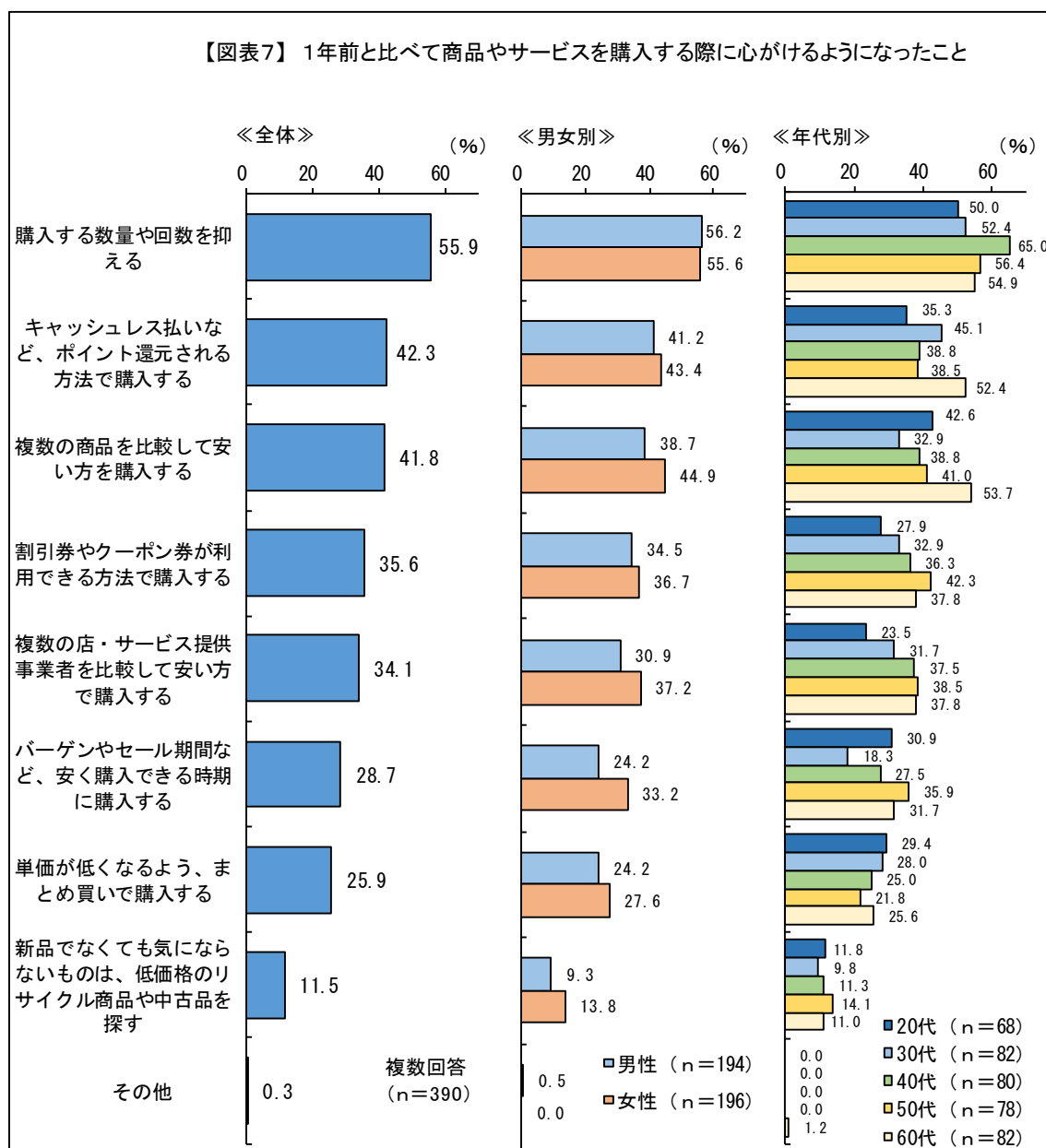
男女別にみると、「食料品(外食費を除く)」と回答した人の割合は、女性(61.7%)が男性(52.1%)よりも高く、「外食費」と回答した人の割合は、男性(53.1%)が女性(51.0%)よりも高くなった。そのほか、「衣服、履物類」と回答した人の割合は、女性(50.5%)が5割を超える一方、男性(30.4%)は約3割となった。年代別にみると、「食料品(外食費を除く)」、「生活日用品」と回答した人の割合は、年齢層が下がるにつれて高くなる傾向がみられ、「外食費」、「水道光熱費」、「交通費、車の維持費」と回答した人の割合は、年齢層が上がるにつれて高くなる傾向がみられた【図表6】。



《Q7. 節約意識の強まりによって、1年前と比べて、商品やサービスを購入する際にあなた自身が心がけるようになったことは何ですか?》

Q4の質問で、節約意識が「かなり強くなった」、「ある程度強くなった」、「少し強くなった」と回答した人に、1年前と比べて、商品やサービスを購入する際に心がけるようになったことを尋ねたところ、「購入する数量や回数を抑える」と回答した人の割合が55.9%と5割を超え、次いで「キャッシュレス払いなど、ポイント還元される方法で購入する」が42.3%、「複数の商品と比較して安い方を購入する」が41.8%と4割を超える人が回答した。

男女別にみると、「購入する数量や回数を抑える」では、男性(56.2%)が女性(55.6%)をわずかに上回った一方、それ以外の回答割合は女性が男性を上回った。年代別にみると、「単価が低くなるよう、まとめ買いで購入する」と回答した人の割合は、年齢層が下がるにつれて高くなる傾向がみられる一方、それ以外は年齢層が上がるにつれて高くなる傾向となった【図表7】。





## 2. まとめ

新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着き、世界経済の活動再開に伴って、食料需要の高まりや原油価格の高騰を背景とする、各種商品やサービスの価格上昇が相次ぎ、家計への影響が懸念される。

今回の調査結果では、各種商品やサービスの価格上昇により家計に「影響を受けている」と回答した人は約9割にのぼり、約8割の人が「価格上昇が不安である」と回答するなど、価格上昇が家計に及ぼす影響の大きさを示す結果となった。

「影響を受けている」と回答した人の割合は年齢層が上がるほど高く、40代～60代では9割を超えるほか、「不安がある」と回答した人は60代では約9割にのぼる。子育てなど消費支出が多い世代や、高齢者世代で価格上昇の影響を強く受け、不安感が強まっている結果となった。

また、「価格上昇に比べて、収入の増加が伴っていないこと」に不安を感じると答えた人が最も多く、1年前と比べて「節約意識が強くなった」という人は約8割にのぼった。所得環境の改善がみられないなか、相次ぐ価格上昇によって、家計の節約意識が強まっているとみられる。

原油価格の高止まりは当面続くとみられ、価格上昇による市民生活や経済活動への影響の長期化が懸念される。

**【本件に関するお問合せ】**

株式会社三十三総研 調査部 中田 丈仁  
三重県四日市市西新地 10 番 16 号 第二富士ビル 4 階  
TEL (059) 354-7102 E-mail : 33ir@33bank.co.jp

