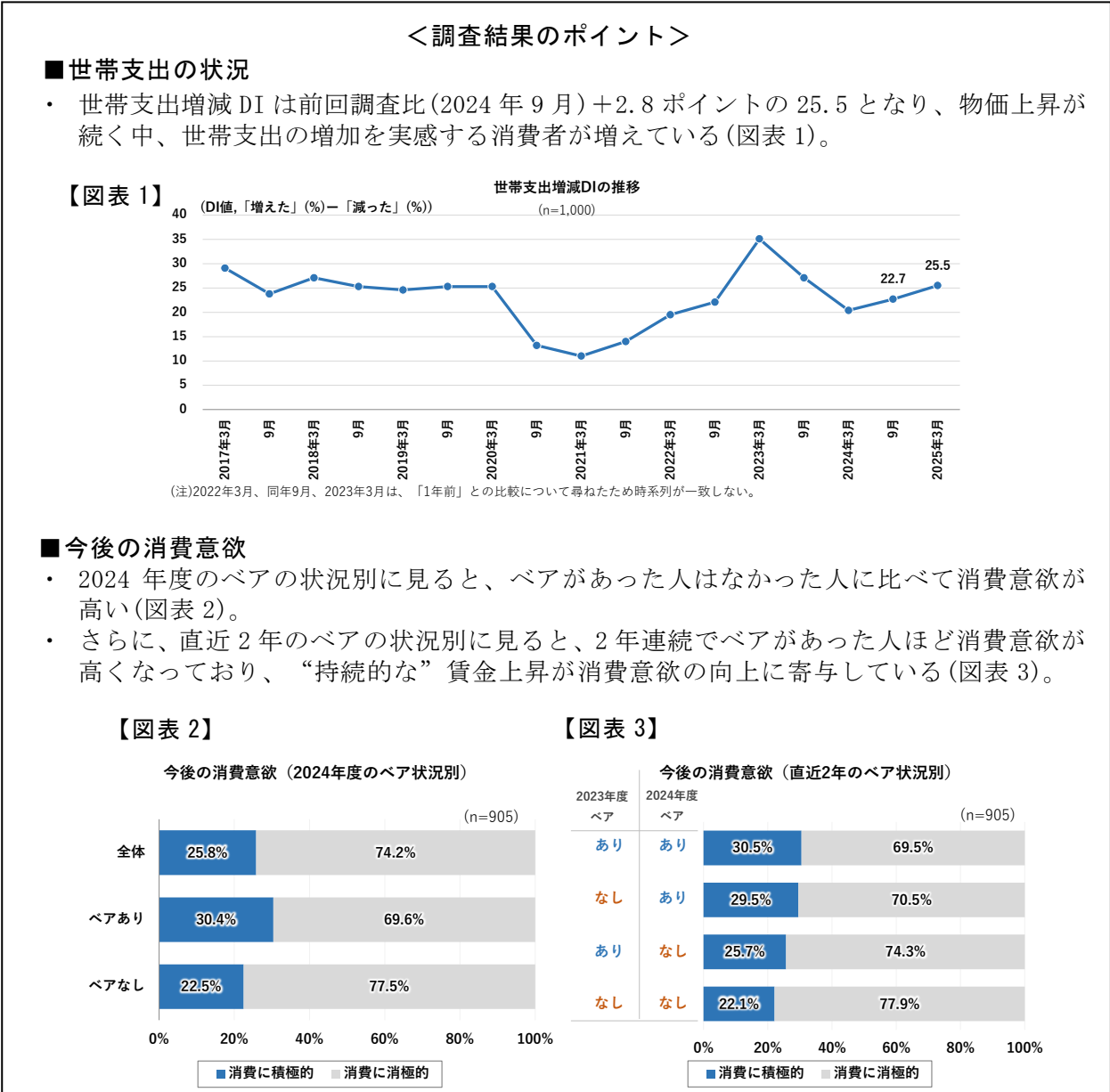


2025 年 4 月 9 日

「第 17 回 消費動向に関するインターネット調査」の結果について
―物価高で世帯支出の増加を実感する人が増加、賃上げの状況で今後の消費意欲に差―

足利銀行（頭取 清水 和幸）のシンクタンクであるあしぎん総合研究所（社長 内藤 善寛）は、「第 17 回 消費動向に関するインターネット調査」を行いましたので、その結果を別紙のとおり発表いたします。今回のポイントは下記のとおりです。

記



以上

【本件に関するお問い合わせ先】
株式会社あしぎん総合研究所 地域開発事業部 吉田 Tel 028-908-6116

「第 17 回 消費動向に関するインターネット調査」の結果について

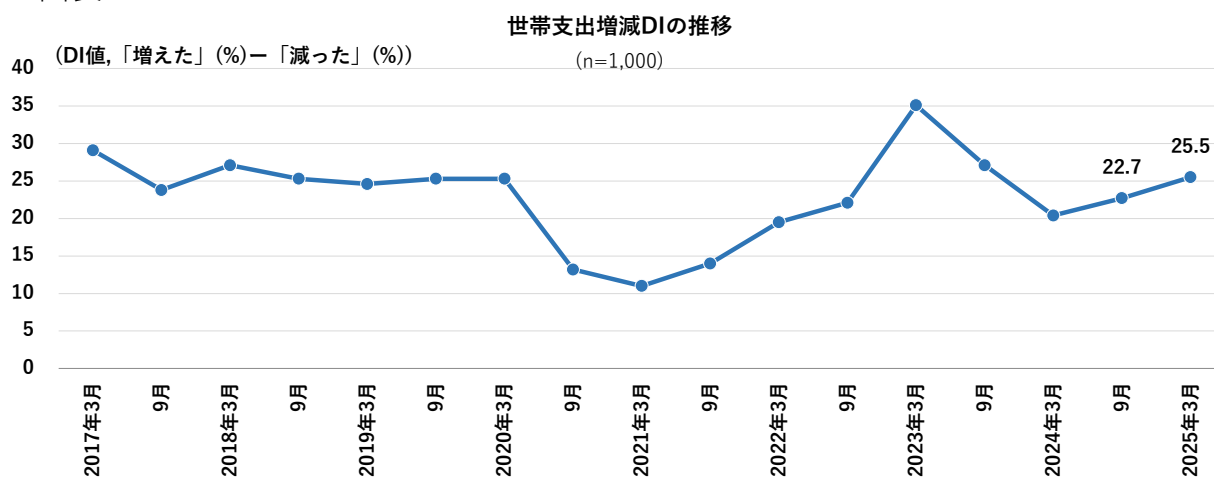
－物価高で世帯支出の増加を実感する人が増加、賃上げの状況で今後の消費意欲に差－

<調査結果のポイント>

■世帯支出の状況

- ・ 世帯支出増減 DI は前回調査比(2024 年 9 月)+2.8 ポイントの 25.5 となり、物価上昇が続く中、世帯支出の増加を実感する消費者が増えている(図表 1)。

図表 1



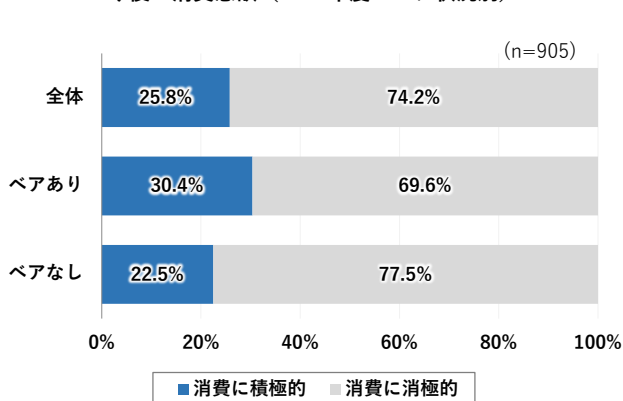
(注)2022年3月、同年9月、2023年3月は、「1年前」との比較について尋ねたため時系列が一致しない。

■今後の消費意欲

- ・ 2024 年度のベアの状況別に見ると、ベアがあった人はなかった人に比べて消費意欲が高い(図表 2)。
- ・ さらに、直近 2 年のベアの状況別に見ると、2 年連続でベアがあった人ほど消費意欲が高くなっており、“持続的な”賃金上昇が消費意欲の向上に寄与している(図表 3)。

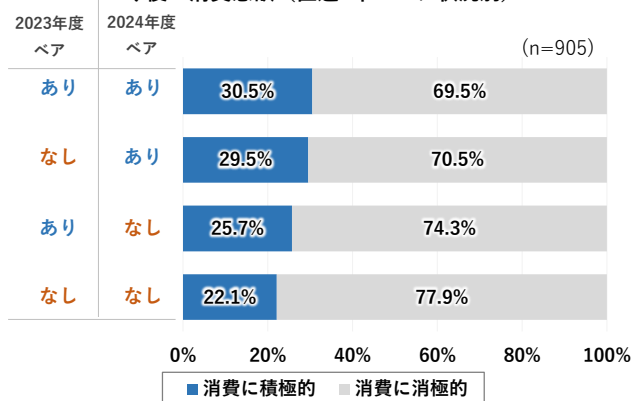
図表 2

今後の消費意欲 (2024年度のベア状況別)



図表 3

今後の消費意欲 (直近2年のベア状況別)



＜調査の概要＞

- (1)調査時期 2025 年 3 月
- (2)調査方法 インターネット調査
- (3)調査対象者 栃木県、茨城県、群馬県、埼玉県の 20 歳以上の男女
 (20 歳～69 歳：有職者、70 歳以上：有職者＋無職等)
- (4)回答者数 1,000 人
- (5)回答状況 下記のとおり

回答状況

回答者数（人）			構成比（％）	回答者数（人）			構成比（％）
全 体		1,000	—	業種	製造業	171	21.0
性別	男性	500	50.0		卸・小売業	96	11.8
	女性	500	50.0		建設・不動産業	52	6.4
年代	20-29歳	169	16.9		情報通信業	36	4.4
	30-39歳	187	18.7		運輸業	69	8.5
	40-49歳	187	18.7		医療・福祉	100	12.3
	50-59歳	190	19.0		飲食・サービス業	99	12.1
	60-69歳	187	18.7		金融・保険業	36	4.4
	70歳以上	80	8.0	その他	157	19.2	
職業	会社員・会社役員	439	43.9				
	公務員・団体職員	89	8.9				
	個人事業主（自営業・自由業・専門職）	49	4.9				
	派遣・契約社員	74	7.4				
	パート・アルバイト（学生を除く）	240	24.0				
	無職・その他	109	10.9				

(6)注意点

図表中の n とは、回答者数のことである。

集計は、小数第 2 位を四捨五入しているため、数値の合計は 100%にならない場合がある。

(7)目次

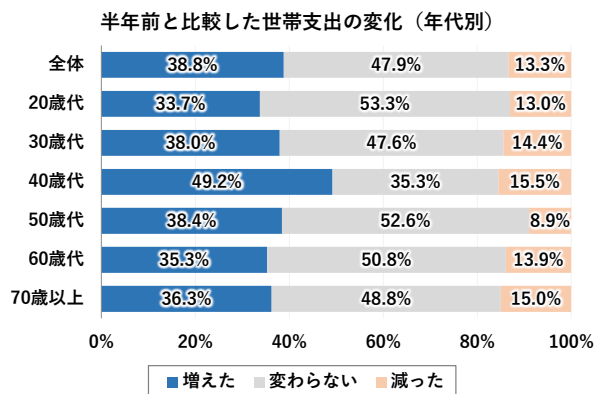
1. 世帯の支出について		3. 今後の消費意欲	P6
(1)半年前と比較した世帯支出の変化	P3		
(2)半年前と比較して増えた支出・減った支出	P4	4. 冬季ボーナス等の使い道	P7
2. 物価について			
(1)物価高への対応	P5		
(2)物価の見通し	P5		

1. 世帯の支出について

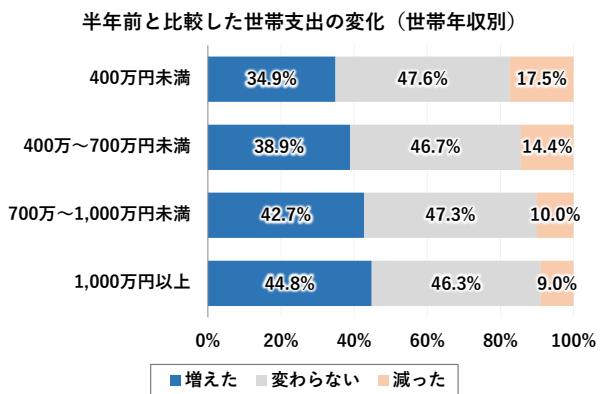
(1) 半年前と比較した世帯支出の変化

- 「変わらない」が47.9%と最も多く、次いで「増えた」が38.8%、「減った」が13.3%となった(図表4)。
- 年代別に見ると、「増えた」と回答した割合が最も多かったのは「40歳代」で49.2%となった。世帯年収別では、年収階層が下がるほど「減った」の割合が多くなるなど、一部で節約志向が強まっている可能性がある(図表5)。
- 「世帯支出増減DI」(「増えた」と回答した割合－「減った」と回答した割合)は前回調査比(2024年9月)+2.8ポイントの25.5となり、物価上昇が続く中、世帯支出の増加を実感する消費者が増えている(図表6)。

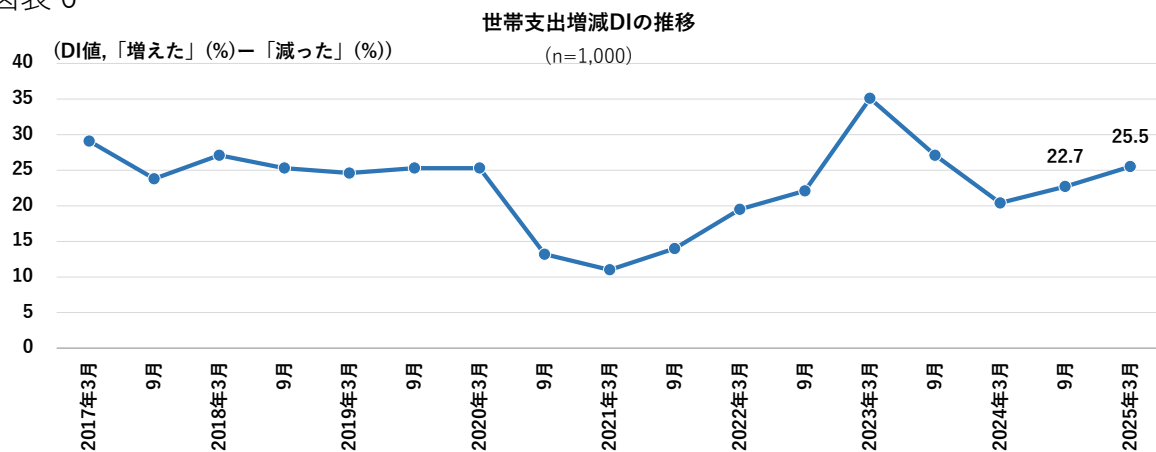
図表4



図表5



図表6

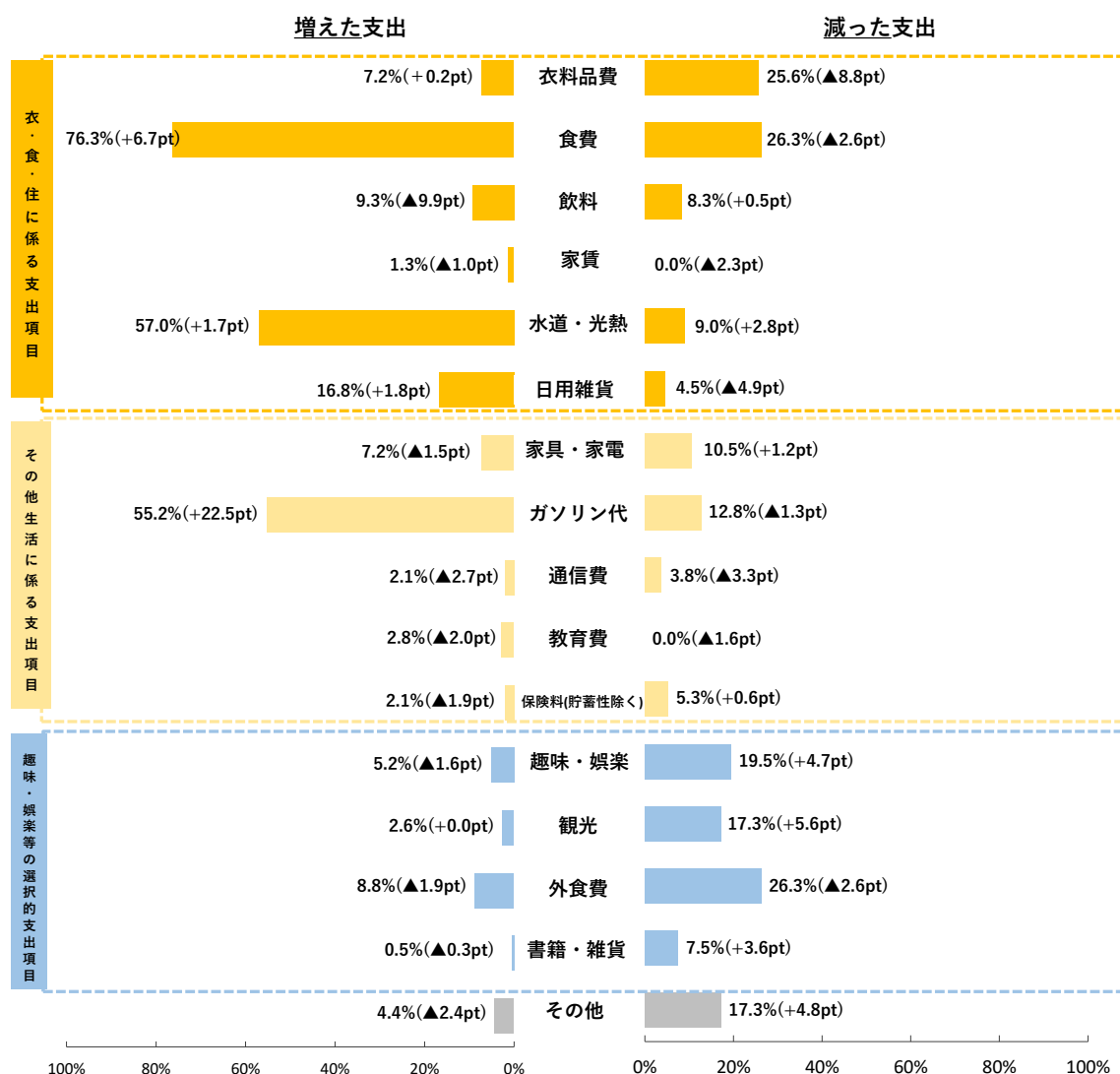


(注)2022年3月、同年9月、2023年3月は、「1年前」との比較について尋ねたため時系列が一致しない。

(2)半年前と比較して増えた支出・減った支出

- 増えた支出で最も多いのは「食費」で76.3%、次いで「水道・光熱費」が57.0%、「ガソリン代」が55.2%となった(図表7)。「食費」については生鮮食品をはじめとする食料品の値上がりだが、「ガソリン代」については政府の補助金縮小による価格上昇が影響しているとみられる。
- 一方、減った支出を見ると、物価上昇による節約志向の強まりから「外食費(26.3%)」や「趣味・娯楽(19.5%)」といった消費を抑える動きに加え、衣食住に係る「食費(26.3%)」や「衣料品費(25.6%)」等への消費をも抑える動きが見られる。

図表 7

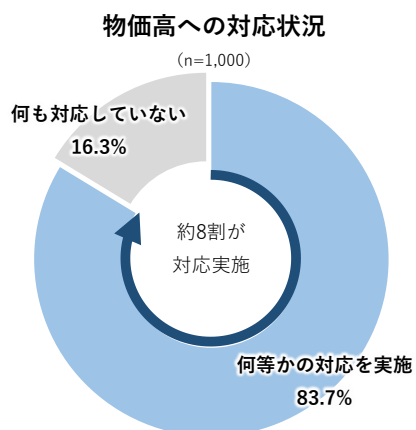


2. 物価について

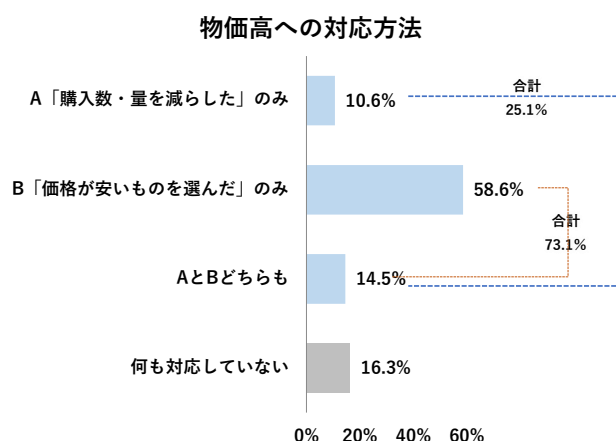
(1) 物価高への対応

- 全体の 8 割以上が「何等かの対応を実施」と回答、「何も対応していない」の回答は 2 割未満となった(図表 8)。
- 物価高への対応方法としては、7 割以上の人々が「価格が安いものを選んだ」といった消費行動をとっているが、「購入数・量を減らした」といった買い控えの行動を取った割合も 2 割以上となった(図表 9)。

図表 8



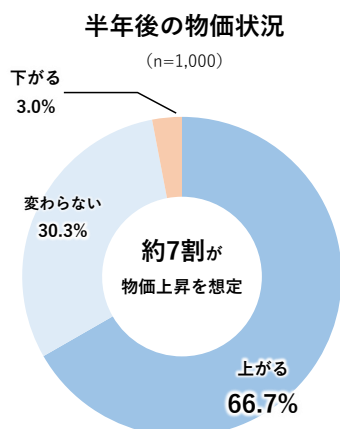
図表 9



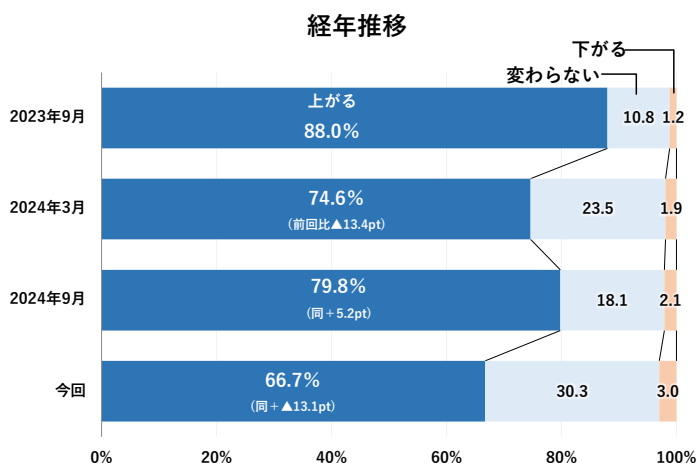
(2) 物価の見通し

- 半年後の物価について約 7 割が「上がる」と回答した(図表 10)。
- 「上がる」と回答した割合は前回調査比▲13.1pt 低下したが、「変わらない」との回答も 3 割を超えており、消費者の多くが更なる物価の上昇や高止まりを見通している様子がうかがえる(図表 11)。

図表 10



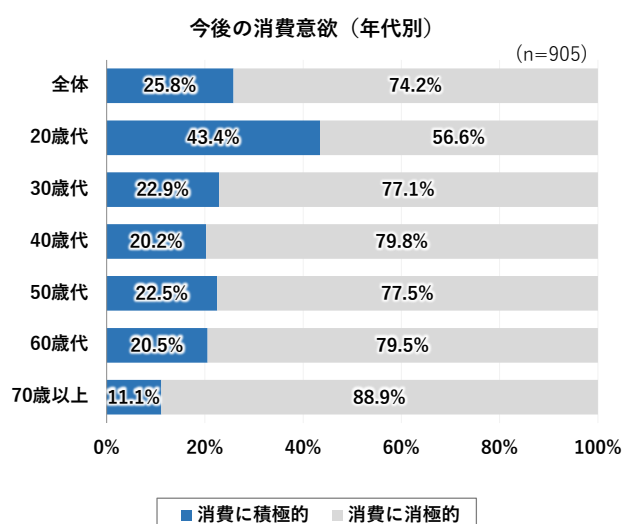
図表 11



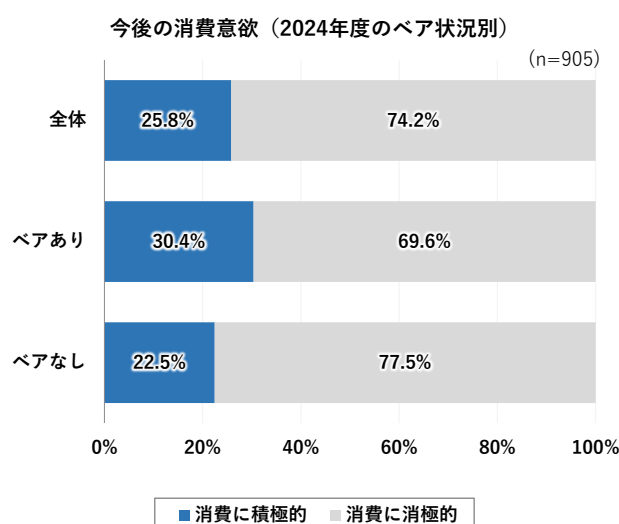
3. 今後の消費意欲

- 今後の消費に積極的な人の割合は全体の 25.8%となった(図表 12)。
- 消費に積極的な割合は「20 歳代」で 4 割を超えた一方、それ以外の年代では 2 割程度となっている。
- 2024 年度のベースアップ(以下、ベア)を状況別に見ると、ベアがあった人はなかった人に比べて消費意欲が高く、賃金上昇が消費意欲を高めている(図表 13)。
- さらに、直近 2 年のベア状況別に見ると、2 年連続でベアがあった人ほど消費意欲が高く、“持続的な”賃金上昇が消費意欲の向上に寄与している(図表 14)。

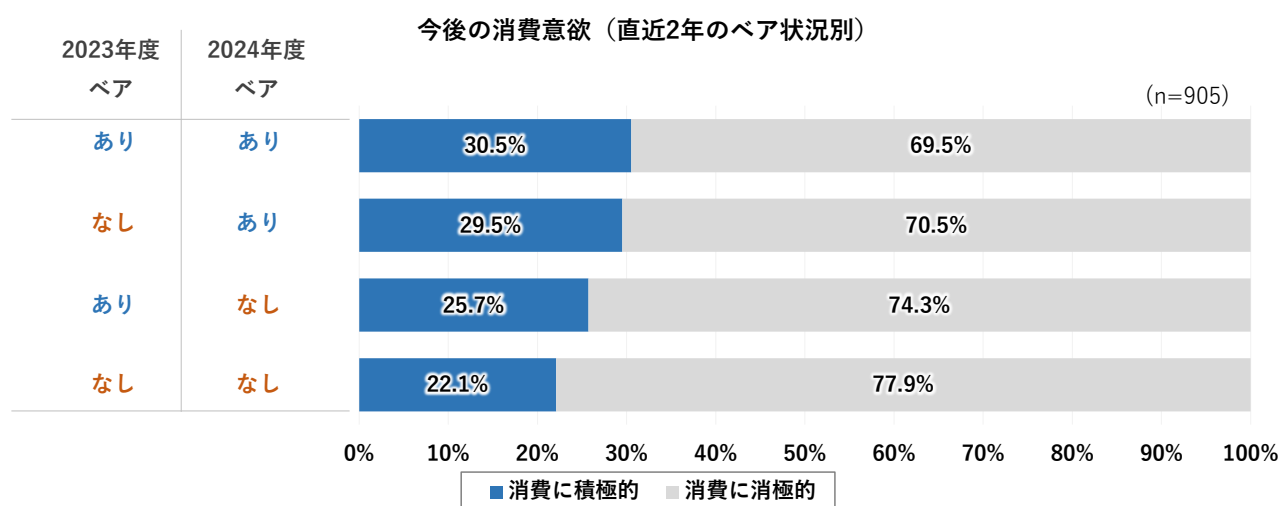
図表 12



図表 13



図表 14

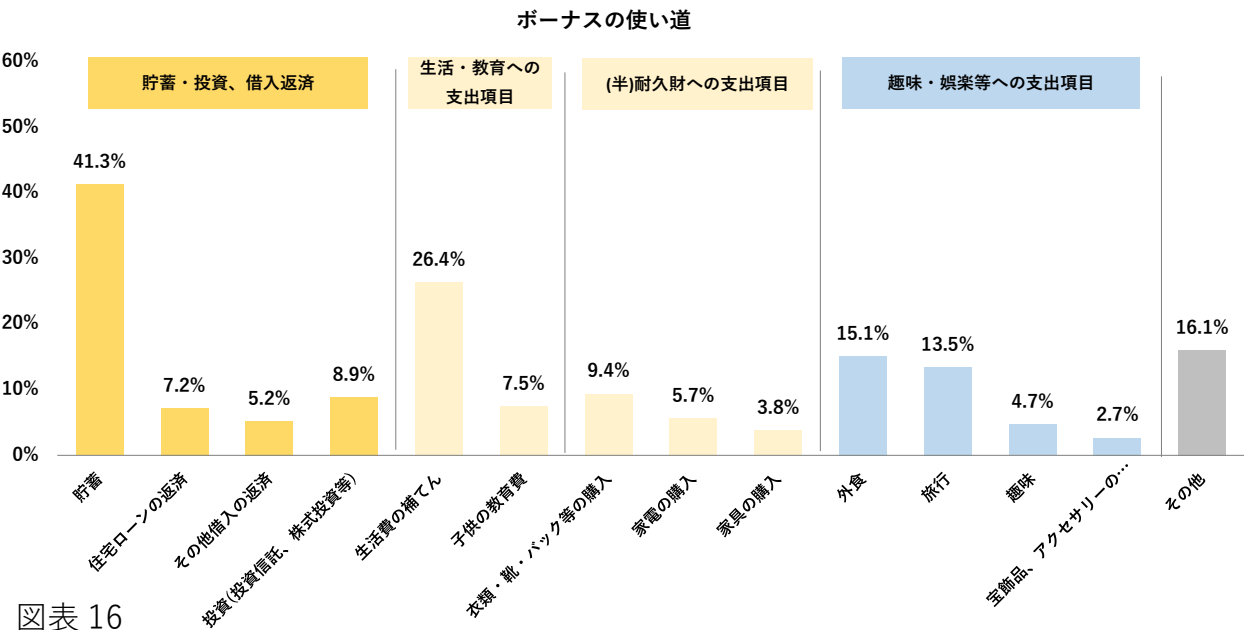


(注)今後の消費意欲は、「積極的に消費したい」「どちらかといえば、積極的に消費したい」「どちらかといえば、消費を抑えたい」「極力消費を抑えたい」の4択で伺い、それぞれに4点、3点、2点、1点を付与したのち、総得点に占める比率を算出。「積極的に消費したい」「どちらかといえば、積極的に消費したい」の割合を“消費に積極的”、「どちらかといえば、消費を抑えたい」「極力消費を抑えたい」の割合を“消費に消極的”と定義した。

4. 冬季ボーナス等の使い道

- 「貯蓄」が41.3%と最も多く、次いで「生活費の補てん」が26.4%、「外食」が15.1%となった(図表15)。
- 今回(2024 年度冬季)の支給額が前回(2023 年度冬季)に比べて「増えた」人では、「外食」や「旅行」など趣味や娯楽への支出割合が多くなる傾向が見られる一方、前回より「減った」人においては「生活費の補てん」の割合が多いことが確認できる(図表16)。

図表 15



図表 16

	貯蓄・投資、借入返済				生活・教育への支出項目		(半)耐久財への支出項目			趣味・娯楽等への支出項目				その他
	貯蓄	住宅ローンの返済	その他借入の返済	投資(投資信託、株式投資等)	生活費の補てん	子供の教育費	衣類・靴・バック等の購入	家電の購入	家具の購入	外食	旅行	趣味	宝飾品、アクセサリーの購入	
全体	41.3%	7.2%	5.2%	8.9%	26.4%	7.5%	9.4%	5.7%	3.8%	15.1%	13.5%	4.7%	2.7%	16.1%
前年より増えた	48.8%	7.0%	7.0%	9.3%	28.7%	9.3%	11.6%	6.2%	2.3%	17.1%	16.3%	7.8%	3.9%	9.3%
前年と変わらない	39.8%	6.1%	5.2%	9.0%	22.7%	5.5%	10.2%	6.1%	4.7%	15.7%	12.8%	4.1%	2.0%	19.2%
前年より減った	37.6%	10.4%	3.2%	8.0%	34.4%	11.2%	4.8%	4.0%	3.2%	11.2%	12.8%	3.2%	3.2%	14.4%

以上