

物価高による 家計不安と対策

福岡県居住者の「物価高意識」に関する調査

2022年7月

Research & Consulting
G:COM

株式会社ジーコム

調査概要

1. 調査方法

当社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査

2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

3. 調査時期

2022年6月17日（金）～6月24日（金）

4. 調査規模

496サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比 (%)
男性	204	41.1
女性	292	58.9
全体	496	100.0

■年代	件数	構成比 (%)
20代	21	4.2
30代	113	22.8
40代	99	20.0
50代	80	16.1
60代	125	25.2
70代以上	58	11.7
全体	496	100.0

■居住地	件数	構成比 (%)
福岡市内	255	51.4
市外都市圏	121	24.4
その他福岡県	120	24.2
全体	496	100.0

■職業	件数	構成比 (%)
会社員	132	26.6
公務員	16	3.2
団体職員・病院勤務	11	2.2
経営者・会社役員	11	2.2
派遣社員・契約社員	39	7.9
商工自営	24	4.8
農林漁業	-	-
自由業	7	1.4
学生	3	0.6
パート・アルバイト	75	15.1
専業主婦（主夫）	109	22.0
無職	69	13.9
全体	496	100.0

■ライフステージ	件数	構成比 (%)
未婚	115	23.2
既婚・子どもなし	56	11.3
既婚・子どもが小学生以下	104	21.0
既婚・子どもが中学生以上で扶養	58	11.7
既婚・子育て終了	163	32.9
全体	496	100.0

■世帯年収	件数	構成比 (%)
200万円未満	39	7.9
200～300万円未満	58	11.8
300～400万円未満	65	13.2
400～500万円未満	44	8.9
500～600万円未満	43	8.7
600～700万円未満	41	8.3
700～800万円未満	40	8.1
800～900万円未満	25	5.1
900～1000万円未満	21	4.3
1000～1500万円未満	30	6.1
1500万円以上	2	0.4
わからない	85	17.2
全体	493	100.0

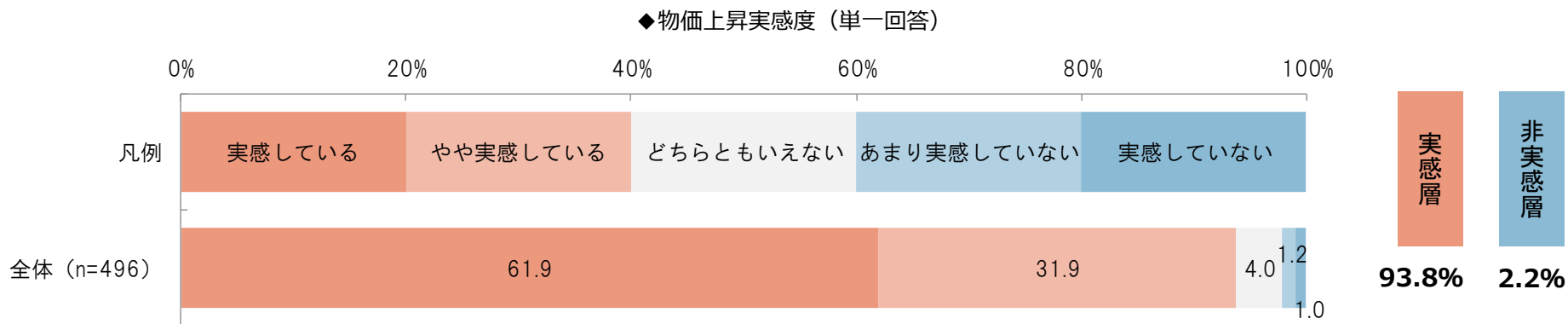
* 学生除く

【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

1. 物価上昇実感度

- 全体の9割強が物価上昇を実感。世帯年収別でも、各層で9割以上が実感している。
- 未婚層は「実感している」が5割、実感層も9割を下回って他の層に比べるとやや低いのに対し、小学生以下の子育て世帯は7割強が「実感している」であり、物価高をより身近に感じている。



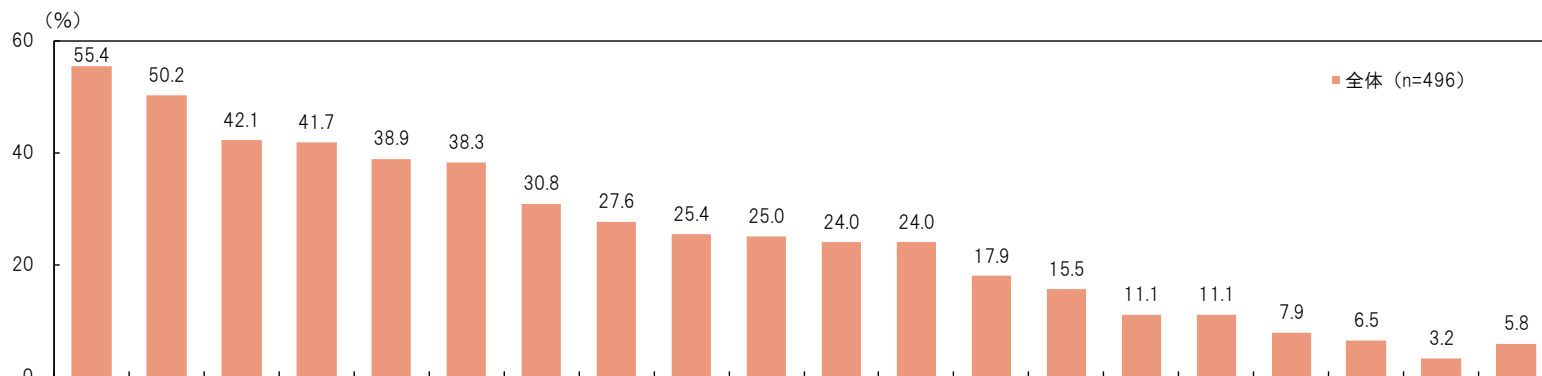
		調査数	【%】				【%】		
			実感している	やや実感している	どちらともいえない	あまり実感していない	実感していない	実感層	非実感層
全体		496	61.9	31.9	4.0	1.2	1.0	93.8	2.2
ライフステージ別	未婚	115	51.3	35.7	7.0	2.6	3.5	87.0	6.1
	既婚・子どもなし	56	60.7	33.9	3.6	-	1.8	94.6	1.8
	既婚・末子が小学生以下	104	71.2	26.9	1.9	-	-	98.1	-
	既婚・末子が中学生以上	58	65.5	31.0	3.4	-	-	96.6	-
	既婚・子育て終了	163	62.6	31.9	3.7	1.8	-	94.5	1.8
世帯年収別	300万円未満	97	57.7	34.0	5.2	2.1	1.0	91.8	3.1
	300～500万円未満	109	59.6	33.9	4.6	0.9	0.9	93.6	1.8
	500～700万円未満	84	65.5	33.3	-	-	1.2	98.8	1.2
	700～1000万円未満	86	59.3	36.0	2.3	1.2	1.2	95.3	2.3
	1000万円以上	32	62.5	28.1	6.3	3.1	-	90.6	3.1

* 実感層: 「実感している」+「やや実感している」
 非実感層: 「実感していない」+「あまり実感していない」

2. 物価上昇を感じる食品

- 物価上昇を感じる食品では、「パン」「野菜」が5割を超えた。また、「パン」の他にも「即席麺・袋麺」「お好み焼き粉」など小麦粉関連の商品が上位にあがっている。
- 既婚で子どもなし層は「お菓子」「コーヒー」といった嗜好品、中学生以上の子育て層は「マヨネーズ・ソース」「食用油」といった調味料の割合が高い。

◆物価上昇を感じる食品（複数回答）

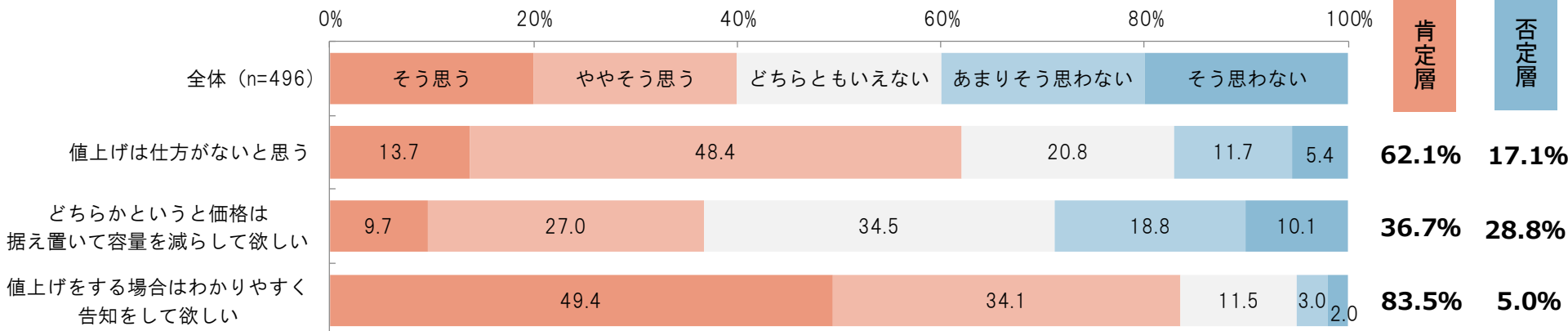


調査数		パン	野菜	ソース・マヨネーズ	即席麺・袋麺	食用油	お好み焼き粉・小麦粉	お菓子	スパゲティ	コーヒー	牛肉	卵	乳製品	鮮魚	弁当・総菜	清涼飲料水	お酒	豆腐	米	その他	特にない	
全体		496	55.4	50.2	42.1	41.7	38.9	38.3	30.8	27.6	25.4	25.0	24.0	24.0	17.9	15.5	11.1	11.1	7.9	6.5	3.2	5.8
ライフステージ別	未婚	115	47.8	49.6	27.8	34.8	23.5	27.8	27.0	20.0	21.7	18.3	18.3	15.7	14.8	16.5	8.7	7.8	6.1	11.3	4.3	11.3
	既婚・子どもなし	56	62.5	53.6	35.7	51.8	42.9	37.5	42.9	30.4	35.7	28.6	28.6	32.1	23.2	17.9	10.7	10.7	10.7	3.6	5.4	5.4
	既婚・末子が小学生以下	104	47.1	57.7	45.2	34.6	43.3	38.5	26.0	31.7	13.5	31.7	20.2	16.3	11.5	14.4	6.7	9.6	4.8	4.8	1.9	2.9
	既婚・末子が中学生以上	58	62.1	43.1	62.1	43.1	50.0	36.2	34.5	44.8	25.9	34.5	27.6	25.9	20.7	15.5	10.3	10.3	10.3	6.9	1.7	-
	既婚・子育て終了	163	61.3	47.2	45.4	47.2	41.7	46.6	31.3	23.3	31.9	20.9	27.6	31.3	21.5	14.7	16.0	14.7	9.2	4.9	3.1	6.1
世帯年収別	300万円未満	97	63.9	45.4	37.1	44.3	37.1	45.4	32.0	22.7	28.9	20.6	24.7	24.7	17.5	18.6	15.5	14.4	10.3	11.3	3.1	6.2
	300～500万円未満	109	54.1	58.7	45.0	45.9	41.3	38.5	32.1	33.0	24.8	24.8	29.4	19.3	16.5	7.3	11.0	11.0	5.5	2.8	5.5	
	500～700万円未満	84	56.0	50.0	48.8	47.6	47.6	42.9	42.9	35.7	25.0	26.2	23.8	32.1	17.9	16.7	11.9	8.3	7.1	3.6	3.6	2.4
	700～1000万円未満	86	47.7	47.7	39.5	37.2	38.4	30.2	29.1	24.4	23.3	33.7	25.6	20.9	19.8	16.3	12.8	12.8	9.3	5.8	2.3	2.3
	1000万円以上	32	50.0	40.6	34.4	34.4	37.5	43.8	25.0	18.8	25.0	18.8	21.9	15.6	18.8	18.8	6.3	9.4	-	3.1	-	9.4

3. 物価上昇に関する意識

- 過半数は値上げを仕方ないと感じているが、8割強が値上げに関してわかりやすい告知を求めている。
- 容量を減らして価格は据え置きとするニーズは3割半ばと低く、値上げを受け入れる割合の方が高いが、子育て終了の比較的高齢層や世帯年収300万円未満層ではおよそ半数が価格の据え置きを求めている。

◆物価上昇に関する意識（単一回答）



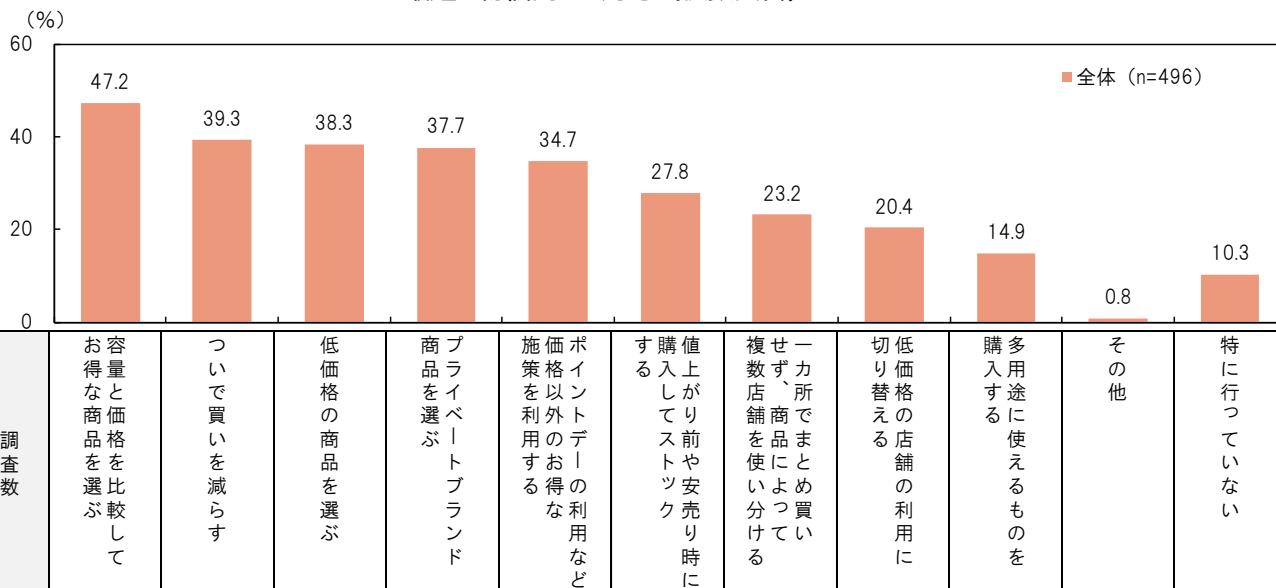
	調査数	値上げは仕方ないと思う		どちらかという価格は据え置いて容量を減らして欲しい		値上げをする場合はわかりやすく告知をして欲しい		
		肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	
全体	496	62.1	17.1	36.7	28.8	83.5	5.0	
ライフステージ別	未婚	115	60.9	18.3	33.0	27.8	76.5	8.7
	既婚・子どもなし	56	69.6	17.9	30.4	30.4	75.0	7.1
	既婚・末子が小学生以下	104	55.8	23.1	29.8	35.6	82.7	4.8
	既婚・末子が中学生以上	58	72.4	5.2	27.6	27.6	86.2	6.9
	既婚・子育て終了	163	60.7	16.6	49.1	25.2	90.8	1.2
世帯年収別	300万円未満	97	61.9	18.6	47.4	26.8	85.6	6.2
	300～500万円未満	109	60.6	21.1	38.5	24.8	83.5	2.8
	500～700万円未満	84	70.2	14.3	31.0	40.5	79.8	7.1
	700～1000万円未満	86	65.1	14.0	27.9	29.1	89.5	3.5
	1000万円以上	32	68.8	9.4	31.3	40.6	81.3	6.3

* 肯定層:「そう思う」+「ややそう思う」
否定層:「そう思わない」+「あまりそう思わない」

4. 最近の物価高への対応

- 食費など出費が多いと思われる中学生以上の子育て世帯は、「容量と価格を比較してお得な商品を選ぶ」「プライベートブランド商品を選ぶ」「多用途に使えるものを購入する」といった、他の商品で置き換える方法をとることで対応している。
- 一方、既婚で子どもなし層や世帯年収が300万円未満層は「ついで買いを減らす」の割合が高く、今必要な商品の購入に絞っている。

◆最近の物価高への対応（複数回答）

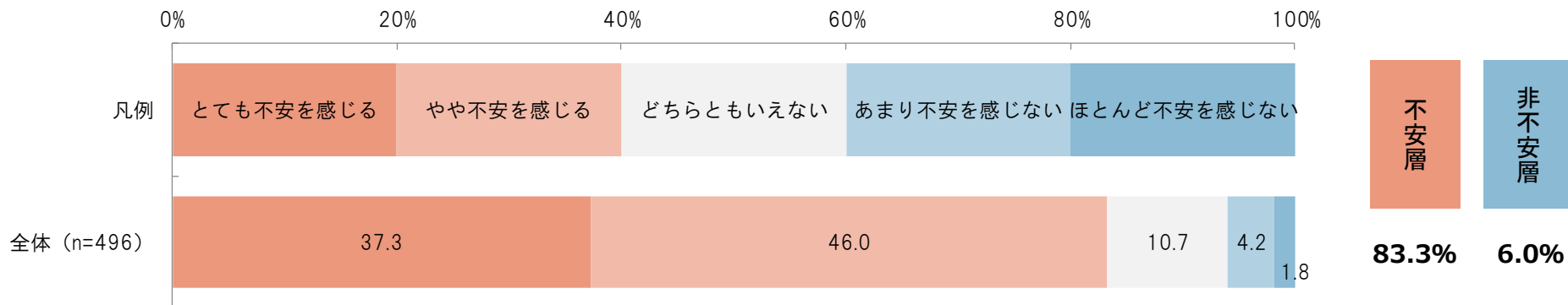


調査数		容量と価格を比較してお得な商品を選ぶ	ついで買いを減らす	低価格の商品を選ぶ	プライベートブランド商品を選ぶ	ポイントなどの施策を利用する	値上がり前や安売り時に購入してストック	複数店舗を使い分ける	一カ所でまとめ買いせず、商品によつて複数店舗を使い分ける	切り替える	低価格の店舗の利用に切り替える	多用途に使えるものを購入する	その他	特に行っていない
全体		496	47.2	39.3	38.3	37.7	34.7	27.8	23.2	20.4	14.9	0.8	10.3	
ライフステージ別	未婚	115	36.5	32.2	37.4	33.9	25.2	21.7	16.5	12.2	12.2	1.7	21.7	
	既婚・子どもなし	56	39.3	55.4	25.0	25.0	41.1	28.6	23.2	10.7	14.3	-	8.9	
	既婚・末子が小学生以下	104	47.1	30.8	43.3	42.3	36.5	28.8	16.3	22.1	10.6	1.0	6.7	
	既婚・末子が中学生以上	58	56.9	39.7	44.8	56.9	43.1	32.8	20.7	20.7	29.3	1.7	5.2	
	既婚・子育て終了	163	54.0	44.2	38.0	35.0	35.0	29.4	33.1	28.2	14.7	-	6.7	
世帯年収別	300万円未満	97	46.4	49.5	50.5	33.0	26.8	21.6	27.8	28.9	9.3	1.0	9.3	
	300～500万円未満	109	47.7	44.0	33.0	40.4	36.7	29.4	22.0	19.3	14.7	0.9	7.3	
	500～700万円未満	84	46.4	39.3	36.9	48.8	39.3	35.7	28.6	17.9	20.2	-	6.0	
	700～1000万円未満	86	52.3	31.4	39.5	36.0	31.4	31.4	20.9	23.3	16.3	1.2	9.3	
	1000万円以上	32	46.9	34.4	34.4	28.1	43.8	25.0	18.8	15.6	9.4	-	12.5	

5. 今後の家計圧迫の不安感

- 今後の物価上昇に伴う家計への圧迫について、8割強が不安を感じている。
- 子育て世帯や子育て終了層、世帯年収が500万円未満の層は他の層に比べて不安を感じている割合がやや高い。

◆ 今後の家計圧迫の不安感（単一回答）



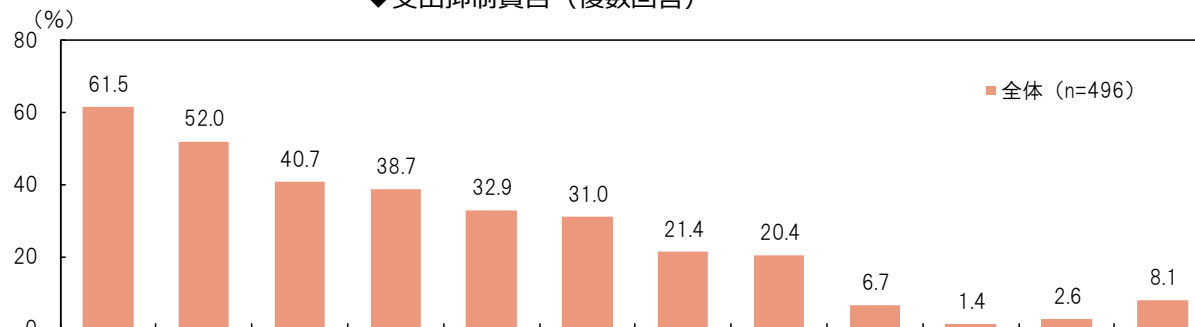
		調査数	とても不安を感じる	やや不安を感じる	どちらともいえない	あまり不安を感じない	ほとんど不安を感じない	不安層	非不安層
全体		496	37.3	46.0	10.7	4.2	1.8	83.3	6.0
ライフステージ別	未婚	115	37.4	36.5	13.9	7.0	5.2	73.9	12.2
	既婚・子どもなし	56	33.9	44.6	12.5	7.1	1.8	78.6	8.9
	既婚・末子が小学生以下	104	40.4	48.1	6.7	2.9	1.9	88.5	4.8
	既婚・末子が中学生以上	58	37.9	50.0	8.6	3.4	-	87.9	3.4
	既婚・子育て終了	163	36.2	50.3	11.0	2.5	-	86.5	2.5
世帯年収別	300万円未満	97	44.3	44.3	7.2	3.1	1.0	88.7	4.1
	300～500万円未満	109	39.4	50.5	6.4	0.9	2.8	89.9	3.7
	500～700万円未満	84	41.7	44.0	8.3	4.8	1.2	85.7	6.0
	700～1000万円未満	86	30.2	50.0	14.0	5.8	-	80.2	5.8
	1000万円以上	32	28.1	40.6	9.4	15.6	6.3	68.8	21.9

* 不安層：「とても不安を感じる」+「やや不安を感じる」
 非不安層：「ほとんど不安を感じない」+「あまり不安を感じない」

6. 支出抑制費目

- 家計のやりくりが必要となった場合の支出を抑えたい項目は、食費以上に「外食費」「趣味・娯楽費」といった選択的支出といわれる項目の割合が高い。
- 中学生以上の子育て世帯は、「外食費」「旅行費」「光熱費」「家具家事用品」といった複数項目での支出抑制の必要を感じている。

◆支出抑制費目（複数回答）



調査数		外食費	趣味・娯楽費	食費	旅行費	光熱費	通信費	家具家事用品	交通費	保健・医療費	教育費	その他	特に出支を抑えない	
全体		496	61.5	52.0	40.7	38.7	32.9	31.0	21.4	20.4	6.7	1.4	2.6	8.1
ライフステージ別	未婚	115	51.3	49.6	38.3	28.7	29.6	27.8	15.7	25.2	7.0	2.6	-	13.9
	既婚・子どもなし	56	64.3	48.2	46.4	35.7	26.8	28.6	17.9	17.9	3.6	1.8	-	8.9
	既婚・末子が小学生以下	104	67.3	52.9	38.5	36.5	23.1	30.8	18.3	17.3	6.7	2.9	2.9	5.8
	既婚・末子が中学生以上	58	77.6	56.9	39.7	56.9	43.1	29.3	34.5	17.2	10.3	-	5.2	6.9
	既婚・子育て終了	163	58.3	52.8	42.3	41.7	39.9	35.0	23.9	20.9	6.1	-	4.3	5.5
世帯年収別	300万円未満	97	54.6	60.8	43.3	43.3	36.1	38.1	22.7	25.8	9.3	-	3.1	4.1
	300～500万円未満	109	68.8	55.0	51.4	45.0	35.8	33.9	23.9	19.3	6.4	1.8	0.9	8.3
	500～700万円未満	84	70.2	52.4	35.7	39.3	17.9	29.8	20.2	20.2	6.0	2.4	3.6	3.6
	700～1000万円未満	86	67.4	53.5	44.2	34.9	41.9	27.9	20.9	17.4	4.7	2.3	2.3	4.7
	1000万円以上	32	71.9	46.9	31.3	43.8	21.9	28.1	15.6	15.6	3.1	-	3.1	12.5

マーケティングリサーチからコンサルティングまで 福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム

1986年の創業以来、30年以上福岡・九州で
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、
マーケティングサポートを行っています。

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<https://www.gcom-net.co.jp/>

inq@gcom-net.co.jp