



# 物価と暮らし向きに関する アンケート調査結果

2008年9月  
株式会社ジーコム生活行動研究所

Marketing & Development  
**G:COM**

## 1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」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

平成20年7月31日(木)～8月6日(水)

## 4. 調査規模

364サンプル

### 【標本構成】

性別	件数(人)	構成比(%)
男性	172	47.3
女性	192	52.7
全体	364	100.0

年代	件数(人)	構成比(%)
20代	80	22.0
30代	92	25.3
40代	96	26.4
50代以上	96	26.4
全体	364	100.0

未既婚	件数(人)	構成比(%)
未婚	108	29.7
既婚	256	70.3
全体	364	100.0

居住地	件数(人)	構成比(%)
福岡市内	278	76.4
その他福岡県内	86	23.6
全体	364	100.0

職業	件数(人)	構成比(%)
会社員	143	39.3
公務員・団体職員	12	3.3
会社役員	8	2.2
商工自営業	24	6.6
農林漁業自営	1	0.3
自営手伝い	1	0.3
主婦専業	82	22.5
パート・アルバイト	50	13.7
学生	16	4.4
無職	16	4.4
その他	11	3.0
全体	364	100.0

### 【報告書の見方】

本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比(%)で示してある。これら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場合、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

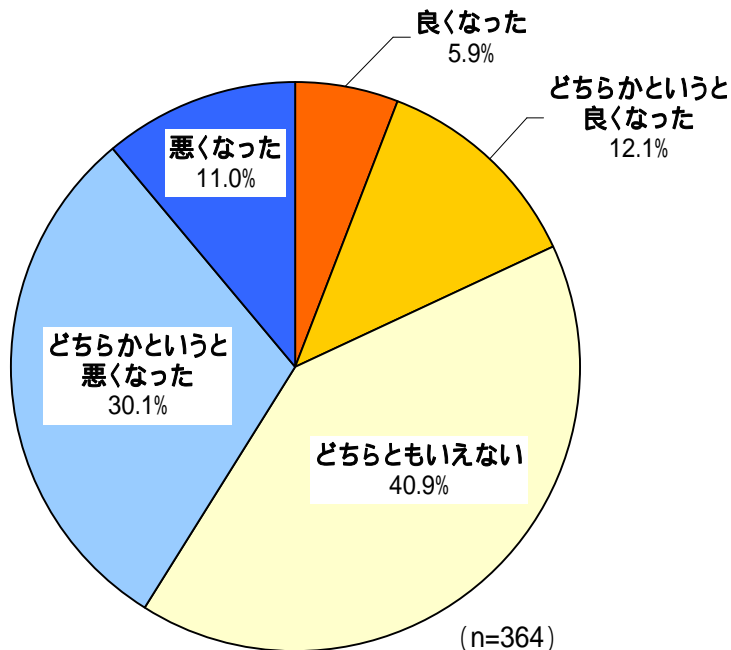
# 1. 暮らし向きの変化

## 暮らし向きの後退を実感している層が4割を超える

1年前と比較して暮らし向きが良くなった層(「良くなった」と「どちらかという良くなった」という肯定層)は18.0%、暮らし向きが悪くなった層(「悪くなった」と「どちらかという悪くなった」という否定層)は41.1%で、肯定層から否定層を差し引くと-23.1ポイントである。弊社ではこれを“暮らし向き判断指数”と名付けて定期的に調査しているが、昨年6月は-6.8ポイント、昨年12月は-9.1ポイントであり、今回は大幅に低下している。

- ・年代別では、40代・50代以上で暮らし向き向上否定層の割合が高い。
- ・また、性別では男性、世帯年収別では300～500万円未満と500～700万円未満の層は他の層に比べて暮らし向き向上否定層の割合がやや高くなっている。

1年前と比較した暮らし向きの変化【単一回答】



	調査数	[%]					[%]	
		良くなった	どちらかという良	どちらともいえない	どちらかという悪	悪くなった	肯定層	否定層
合計	364	5.9	12.1	40.9	30.1	11.0	18.0	41.1
性別	男性	172	3.5	10.4	41.4	31.5	13.9	44.7
	女性	192	8.0	13.6	40.4	29.0	21.6	38.1
年代別	20代	80	12.2	16.7	53.7	12.8	28.9	17.4
	30代	92	10.0	15.9	44.0	24.9	25.9	30.2
	40代	96	1.7	9.7	30.3	40.3	11.4	58.4
	50代以上	96	0.8	7.0	37.8	39.5	7.8	54.4
世帯年収別	300万円未満	94	5.5	10.6	49.1	24.1	16.1	34.8
	300～500万円未満	94	5.0	10.0	37.4	32.8	15.0	47.5
	500～700万円未満	88	7.1	14.4	34.5	34.8	21.5	43.9
	700～900万円未満	41	8.7	12.4	40.8	33.4	21.1	38.2
	900万円以上	47	3.4	14.5	43.4	25.4	17.9	38.8

\* 景気回復実感層: 「良くなった」「どちらかという良くなった」の合計  
 景気悪化実感層: 「悪くなった」「どちらかという悪くなった」の合計

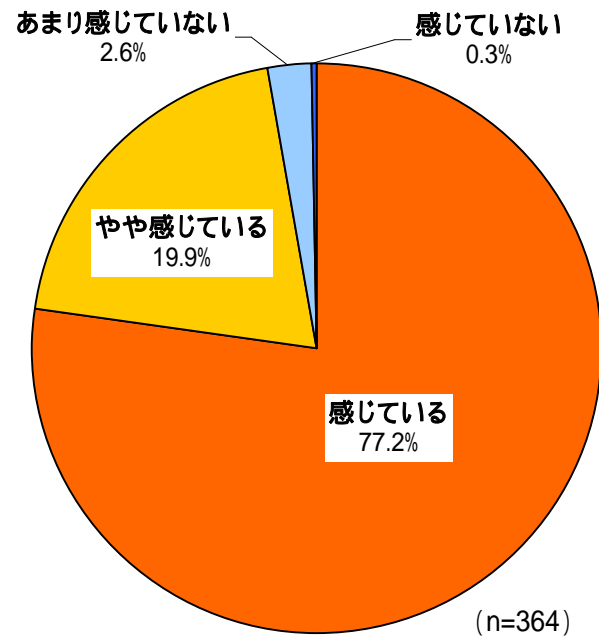
## 2. 物価上昇の実感

物価の上昇を実感しているのは97%

最近、物価の上昇を「感じている」「やや感じている」と回答した物価上昇実感層は97.1%である。

・性、年代、世帯年収による大きな違いは見られない。

物価の上昇に対する実感【単一回答】



	調査数	[%]				[%]		
		感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	物価上昇実感層	物価上昇非実感層	
合計	364	77.2	19.9	2.6	0.3	97.1	2.9	
性別	男性	172	76.4	21.9	1.7	-	98.3	1.7
	女性	192	77.9	18.2	3.4	0.6	96.1	4.0
年代別	20代	80	73.4	19.7	6.2	0.7	93.1	6.9
	30代	92	76.5	20.3	3.2	-	96.8	3.2
	40代	96	81.1	17.8	0.6	0.6	98.9	1.2
	50代以上	96	77.1	21.9	1.0	-	99.0	1.0
世帯年収別	300万円未満	94	75.7	19.8	3.9	0.6	95.5	4.5
	300～500万円未満	94	83.2	13.3	3.4	-	96.5	3.4
	500～700万円未満	88	82.4	16.5	1.1	-	98.9	1.1
	700～900万円未満	41	66.6	28.3	3.7	1.3	94.9	5.0
	900万円以上	47	67.8	32.2	-	-	100.0	0.0

\* 物価上昇実感層：「感じている」「やや感じている」の合計  
物価上昇非実感層：「感じていない」「あまり感じていない」の合計

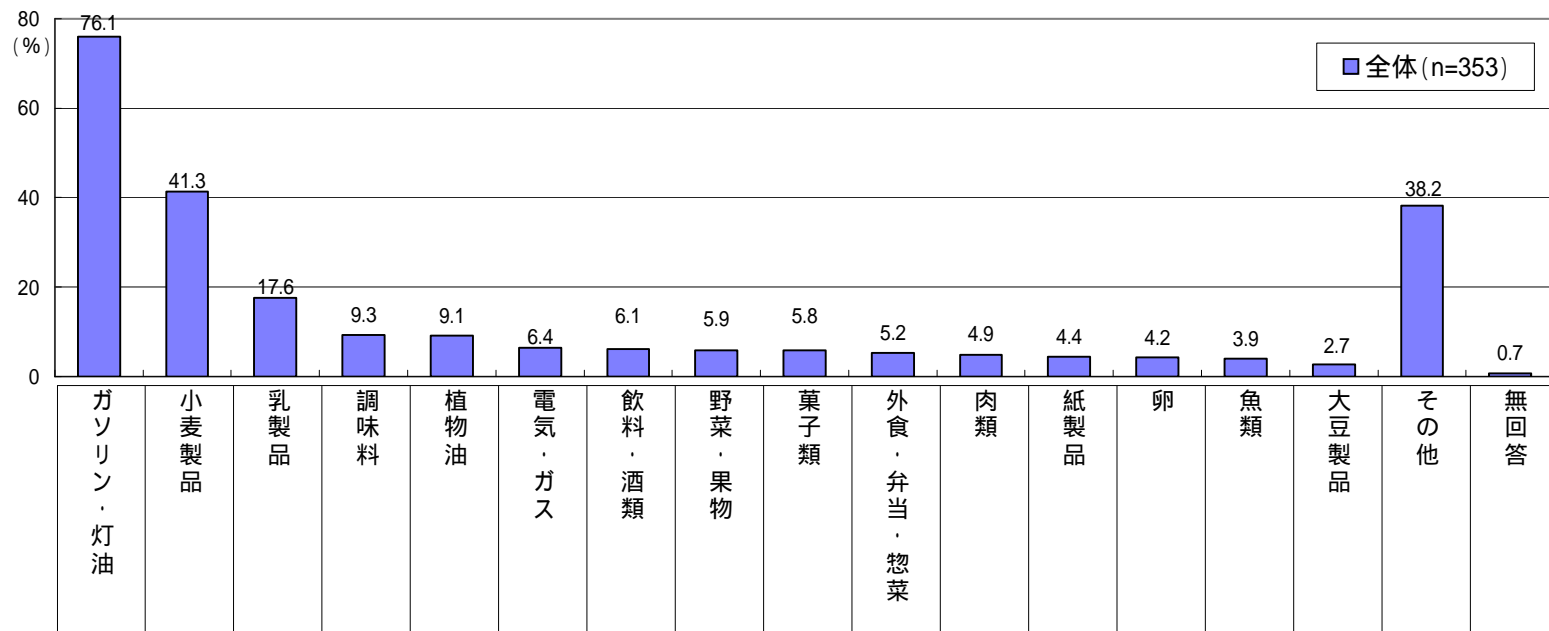
## 2. 物価上昇の実感

### 物価上昇を感じるのは「ガソリン・灯油」で7割超

物価の上昇を実感している商品やサービスは、「ガソリン・灯油」が76.1%で最も高く、次いで小麦製品41.3%、乳製品17.6%の順である。

- ・性別でみると、男性は「ガソリン・灯油」、女性では「乳製品」「小麦製品」「調味料」「植物油」などの食品の割合が高い。
- ・年代別では20代は「小麦製品」、30・40代は「ガソリン・灯油」の割合が高い。
- ・世帯年収別では300万円未満で「小麦製品」の割合が高くなっている。

物価上昇を実感している商品・サービス【自由回答を事後分類】



「その他」では、「食料品全般」という回答が多数を占めている。

## 2. 物価上昇の実感

物価上昇を実感している商品・サービス【自由回答を事後分類】

		調査数	ガソリン・灯油	小麦製品	乳製品	調味料	植物油	電気・ガス	飲料・酒類	野菜・果物	菓子類	外食・弁当・惣菜	肉類	紙製品	卵	魚類	大豆製品	その他	無回答
合計		353	76.1	41.3	17.6	9.3	9.1	6.4	6.1	5.9	5.8	5.2	4.9	4.4	4.2	3.9	2.7	38.2	0.7
性別	男性	169	84.8	34.6	11.1	3.5	3.5	4.1	6.4	4.1	3.5	4.1	3.5	1.8	2.9	1.2	2.3	32.7	-
	女性	184	68.1	47.5	23.5	14.7	14.3	8.4	5.8	7.5	7.8	6.2	6.1	6.8	5.3	6.4	3.1	43.3	1.4
年代別	20代	74	69.3	51.9	20.9	6.7	6.7	6.7	6.4	14.3	8.6	8.6	4.9	6.4	2.2	3.0	2.2	26.3	1.5
	30代	89	80.5	38.0	17.9	7.5	10.3	5.4	4.4	3.3	5.4	3.8	4.3	4.3	4.9	1.6	-	34.2	0.5
	40代	95	81.3	43.6	15.4	9.5	8.3	10.3	4.8	3.4	4.4	3.8	7.0	3.9	3.2	3.3	3.2	43.0	1.1
	50代以上	95	72.1	34.0	16.9	12.9	10.8	3.2	8.6	4.2	5.2	5.2	3.2	3.4	6.0	7.4	5.2	46.4	-
世帯年収別	300万円未満	90	65.0	55.4	22.6	10.3	8.8	2.6	6.0	6.9	9.5	5.1	8.2	4.6	4.2	8.7	1.7	31.0	-
	300～500万円未満	91	76.4	33.6	15.9	9.0	12.2	9.1	6.3	7.8	4.0	6.6	4.5	5.7	4.0	1.8	4.0	46.5	-
	500～700万円未満	87	77.6	40.3	17.4	9.4	8.6	7.6	9.0	4.1	7.4	5.1	4.9	3.1	5.1	1.5	3.8	33.6	1.8
	700～900万円未満	39	91.4	34.4	17.2	10.9	5.2	7.1	1.4	3.9	2.7	3.9	3.8	3.8	4.4	3.9	-	38.4	2.8
	900万円以上	47	81.0	37.2	12.0	6.5	8.1	5.5	4.4	5.0	1.6	3.7	-	4.4	2.6	3.2	2.7	44.1	-

### 分類の内訳

ガソリン・灯油.....ガソリン/灯油/燃料など  
 小麦製品.....小麦粉/パン/麺類/カップラーメン/パスタなど  
 乳製品.....牛乳/バター/チーズ/ヨーグルトなど  
 調味料.....調味料/マヨネーズ/ドレッシング/ソースなど  
 植物油.....サラダ油/食用油など  
 電気・ガス.....電気/ガス/光熱費など  
 飲料・酒類.....飲料/ジュース/ビール/酒など  
 野菜・果物.....野菜/果物など

菓子類.....お菓子/ケーキ/アイスクリームなど  
 外食・弁当・惣菜.....外食/弁当/惣菜など  
 肉類.....肉/ソーセージ/ハム/ウインナーなど  
 紙製品.....紙/トイレットペーパー/ティッシュペーパーなど  
 卵.....卵など  
 魚類.....魚/ちくわ/シーチキン/魚肉ソーセージなど  
 大豆製品.....大豆製品/豆腐/納豆/醤油/味噌など

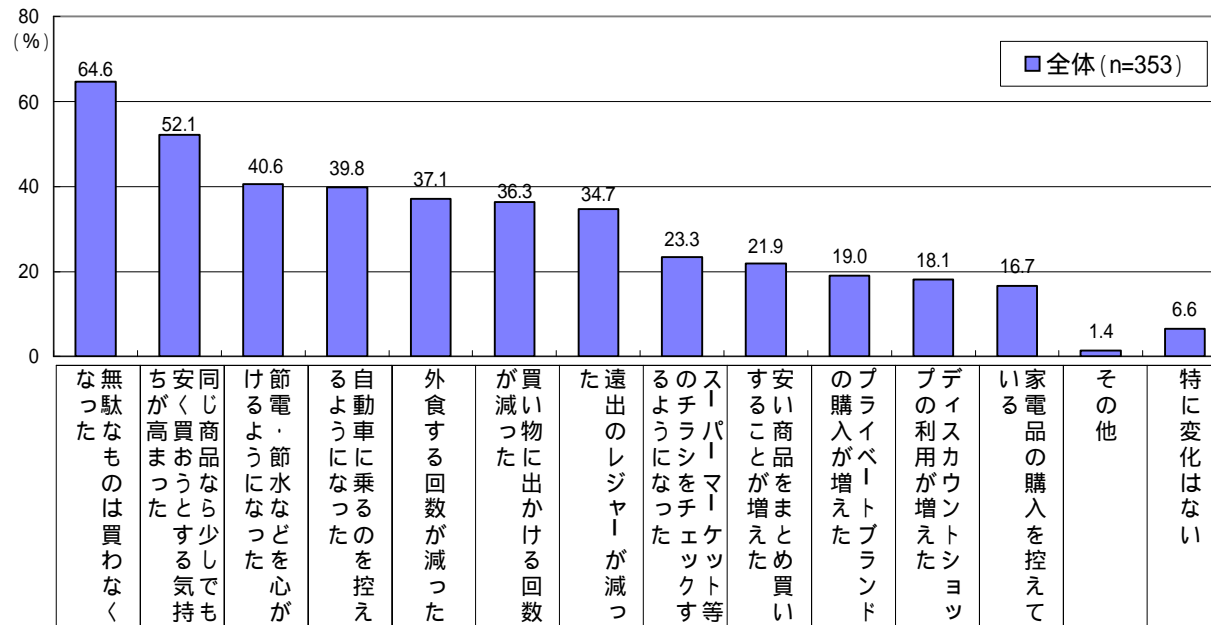
### 3. 物価上昇による行動の変化

#### 物価上昇への対策は「無駄なものは買わない」64.6%

物価上昇による日常行動の変化では、「無駄なものは買わない」が64.6%で最も高く、次いで「同じ商品なら少しでも安く」52.1%、「節電・節水」40.6%、「自動車に乗るのを控える」39.8%、「外食する機会が減った」37.1%の順である。

- ・性別で見ると、男性は「自動車に乗るのを控える」「家電品の購入を控えている」、女性は「同じ商品なら少しでも安く」「節電・節水」「買い物の回数が減った」「安い商品をまとめ買い」「プライベートブランドの購入」の割合が高い。
- ・年代別では、年代が上がるにつれて「無駄なものは買わない」「節電・節水」「外食する機会が減った」、年代が下がるにつれて「安い商品をまとめ買い」の割合が高くなっている。また、40代は「自動車に乗るのを控える」「遠出のレジャーが減った」の割合も高い。
- ・世帯年収別では、300～500万円未満で「無駄なものは買わない」「節電・節水」、900万円以上で「自動車に乗るのを控える」「遠出のレジャーが減った」の割合が高い。

物価上昇による行動の変化【複数回答】



### 3. 物価上昇による行動の変化

物価上昇による行動の変化【複数回答】

		調査数	【%】													
			無駄なものを買わなかった	安く買おうと頑張った	同じ商品なら少しでも	節約・節水など心がけるようになった	自動車に乗るのを控えるようになった	外食する回数が減った	買い物が減った	遠出のレジャーが減った	スーパーマーケット等のチラシを切った	安い商品が増えた	ブランドの購入が増えた	ディスプレイが増えた	家電品の購入を控えている	その他
合計		353	64.6	52.1	40.6	39.8	37.1	36.3	34.7	23.3	21.9	19.0	18.1	16.7	1.4	6.6
性別	男性	169	64.7	47.4	33.7	47.3	40.3	31.5	35.5	19.2	14.7	13.5	18.1	22.7	2.4	7.0
	女性	184	64.5	56.3	47.0	32.9	34.1	40.6	34.0	27.1	28.6	24.0	18.1	11.2	0.5	6.3
年代別	20代	74	55.1	51.4	32.5	27.5	31.5	34.9	23.1	21.7	32.5	21.7	18.0	11.3	2.7	9.1
	30代	89	62.8	53.4	35.2	37.2	31.3	38.5	28.8	20.2	23.3	20.7	16.4	9.4	2.8	6.1
	40代	95	65.8	57.6	42.6	49.2	43.9	34.9	47.2	24.2	18.0	20.3	20.0	22.5	0.6	1.6
	50代以上	95	72.5	45.9	50.1	42.5	40.1	36.6	36.9	26.8	16.3	13.9	17.9	22.2	-	10.2
世帯年収別	300万円未満	90	58.0	48.9	31.8	26.9	36.4	34.3	26.3	21.3	26.3	15.3	23.0	9.9	3.3	10.2
	300～500万円未満	91	71.6	54.1	49.0	41.4	38.7	41.1	35.5	24.2	21.6	22.3	12.5	18.0	1.7	3.8
	500～700万円未満	87	61.5	54.7	45.5	43.4	36.5	36.3	36.4	25.9	21.6	17.2	20.5	19.5	-	4.9
	700～900万円未満	39	68.9	46.4	37.4	43.1	35.4	31.2	36.3	14.8	16.1	20.8	16.9	23.7	1.2	7.0
	900万円以上	47	65.8	53.9	35.3	51.8	37.6	34.9	44.8	27.8	19.4	21.1	16.1	16.3	-	8.0



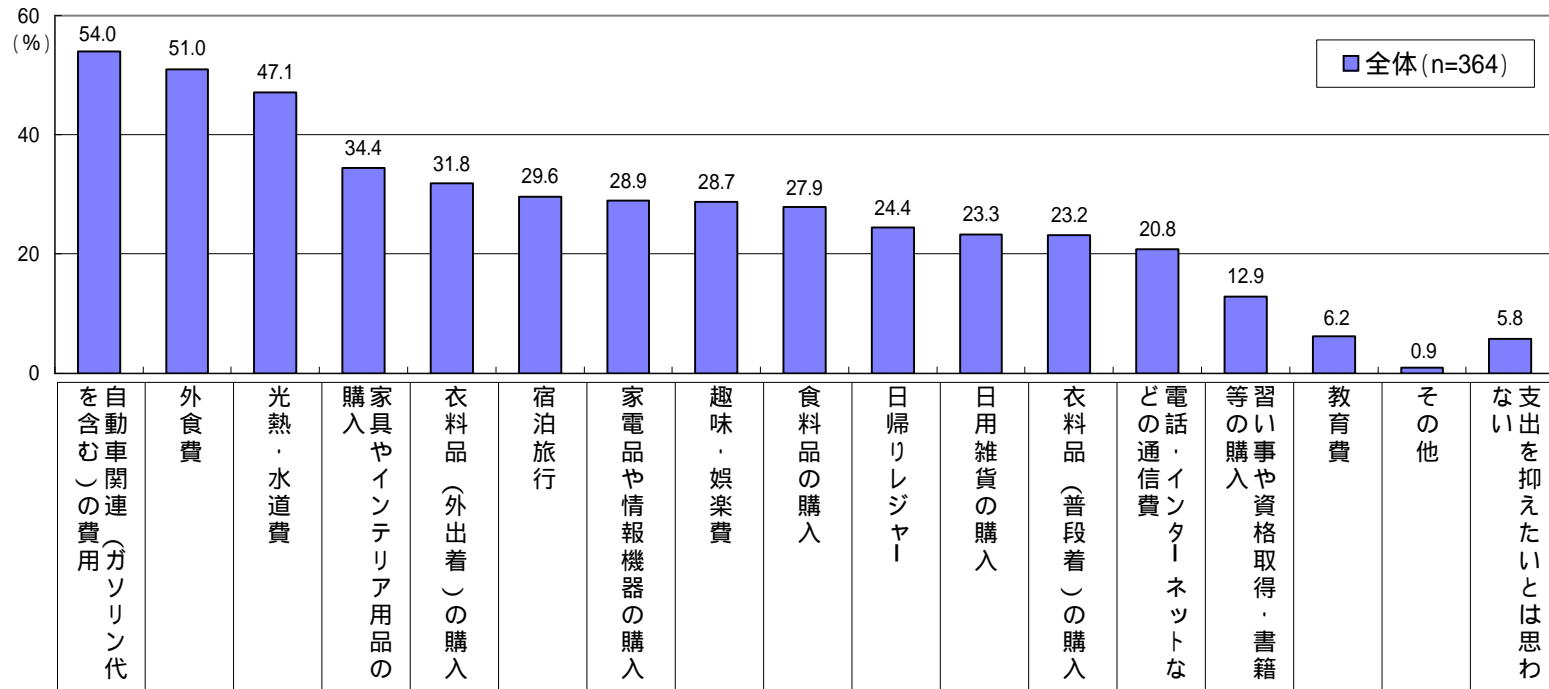
### 3. 物価上昇による行動の変化

支出を抑えたいのは「自動車関連」。年収300～500万は全体的に支出抑制意向が強い

今後支出を抑えたいものは、「自動車関連」が54.0%で最も高く、次いで「外食」51.0%、「光熱・水道」47.1%、「家具・インテリア」34.4%、「衣料品(外出着)」31.8%の順である。

- ・性別で見ると、男性は「自動車関連」、女性は「食料品」「日用雑貨」の割合が高い。
- ・年代別では、20代は「外食」「衣料品(普段着)」、40代・50代以上は「家具・インテリア」「衣料品(外出着)」「家電品・情報機器」の割合が高い。
- ・世帯年収別では、300～500万円未満の層では全体的に支出を抑えたい意向が強く、特に「宿泊旅行」「趣味・娯楽」の割合は他の層に比べて高くなっている。また、700万円未満は「食料品」、900万円以上は「家具・インテリア」「衣料品(外出着)」の割合が高くなっている。

今後支出を抑えたいもの【複数回答】



### 3. 物価上昇による行動の変化

今後支出を抑えたいもの【複数回答】

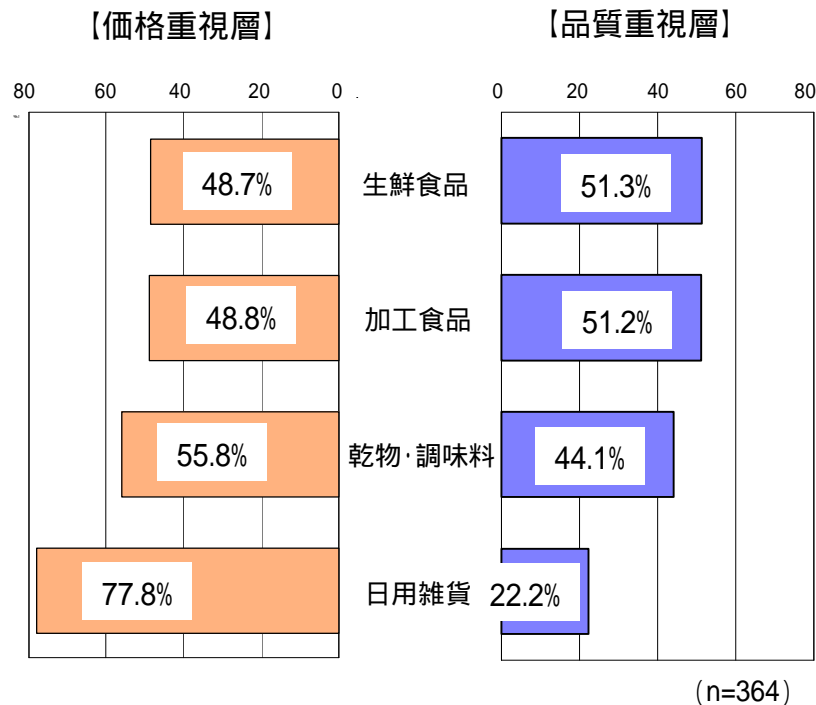
		調査数	自動車関連 （ガソリン代を含む） 費用	外食	光熱・水道費	家具やインテリア 品の購入	衣料品（外出着） の購入	宿泊旅行	家電品や情報機器 の購入	趣味・娯楽費	食料品の購入	日帰りレジャー	日用雑貨の購入	衣料品（普段着） の購入	電話・インターネット などの通信費	習い事や資格取得・ 書籍等の購入	教育費	その他	支出を抑えたいとは 思わないとは
合計		364	54.0	51.0	47.1	34.4	31.8	29.6	28.9	28.7	27.9	24.4	23.3	23.2	20.8	12.9	6.2	0.9	5.8
性別	男性	172	61.9	52.9	46.5	37.3	28.7	32.6	31.5	28.7	18.4	26.9	18.9	21.3	18.3	11.0	8.0	1.1	4.7
	女性	192	47.0	49.3	47.6	31.9	34.6	27.0	26.6	28.6	36.3	22.2	27.2	25.0	23.0	14.7	4.6	0.7	6.8
年代別	20代	80	45.5	62.0	47.4	27.2	25.2	22.0	18.1	22.2	33.7	19.7	19.7	30.0	28.6	14.0	9.1	0.7	6.6
	30代	92	49.8	49.7	39.6	26.4	20.5	24.8	24.4	21.6	28.4	23.2	22.1	15.8	19.0	10.0	3.2	-	8.5
	40代	96	59.0	51.7	52.6	42.2	40.9	33.3	38.0	34.7	27.2	27.4	28.6	25.2	16.3	16.7	5.8	1.0	4.3
	50代以上	96	60.2	42.5	48.4	40.3	39.0	36.9	33.3	34.7	23.1	26.5	22.1	22.7	20.5	11.1	7.2	1.8	4.0
世帯年収別	300万円未満	94	45.7	54.6	54.3	26.7	29.8	24.9	20.1	20.6	32.1	22.0	21.7	24.7	26.5	9.0	6.2	2.9	9.2
	300～500万円未満	94	54.6	56.2	50.7	37.8	37.4	38.0	36.6	37.0	29.0	27.0	26.2	30.6	20.7	17.8	6.9	0.6	4.3
	500～700万円未満	88	59.3	48.8	43.3	32.9	29.3	27.2	30.2	28.3	32.2	22.4	22.8	15.4	19.0	13.4	4.6	-	3.9
	700～900万円未満	41	53.2	53.2	42.8	31.1	17.1	26.1	30.4	30.4	16.4	23.2	23.3	17.4	20.0	8.4	4.7	-	6.9
	900万円以上	47	60.5	35.6	36.3	48.7	42.3	30.0	27.7	27.0	19.0	29.0	21.8	25.2	13.8	14.1	9.5	-	4.4

食品では価格重視派と品質重視派が拮抗。20代や年収300万円未満層では全項目で価格重視傾向

食品や日用雑貨品の購買においては、生鮮食品や加工食品では価格重視層と品質重視層の割合は同程度だが、乾物・調味料では価格重視層が品質重視層を10ポイント程度上回っており、日用雑貨になると価格重視層が8割近くにのぼる。

・性別では男性、年代別では20代、世帯年収別では300万円未満は、すべての項目で価格重視層の割合が品質重視層の割合を上回っている。

食品や日用品の購買意識【それぞれ単一回答】



		調査数	【%】		【%】		【%】		【%】	
			生鮮食品	加工食品	乾物・調味料	日用雑貨				
			価格重視層	品質重視層	価格重視層	品質重視層	価格重視層	品質重視層	価格重視層	品質重視層
合計		364	48.7	51.3	48.8	51.2	55.8	44.1	77.8	22.2
性別	男性	172	56.9	43.1	58.0	41.9	62.1	37.9	79.3	20.6
	女性	192	41.3	58.7	40.5	59.4	50.3	49.7	76.4	23.6
年代別	20代	80	58.1	41.9	55.8	44.3	62.2	37.8	78.7	21.3
	30代	92	42.9	57.1	44.0	56.0	54.0	45.9	74.6	25.4
	40代	96	51.3	48.7	51.4	48.6	61.0	39.0	82.6	17.3
	50代以上	96	43.7	56.3	45.1	54.9	47.2	52.7	75.3	24.7
世帯年収別	300万円未満	94	65.0	35.0	59.4	40.6	64.5	35.5	86.4	13.6
	300～500万円未満	94	46.8	53.2	47.4	52.6	58.1	41.9	70.0	30.1
	500～700万円未満	88	46.2	53.9	48.7	51.3	58.1	41.9	81.9	18.1
	700～900万円未満	41	49.8	50.2	41.2	58.7	48.0	51.9	76.1	23.8
	900万円以上	47	23.5	76.5	37.5	62.5	36.9	63.0	70.1	29.8

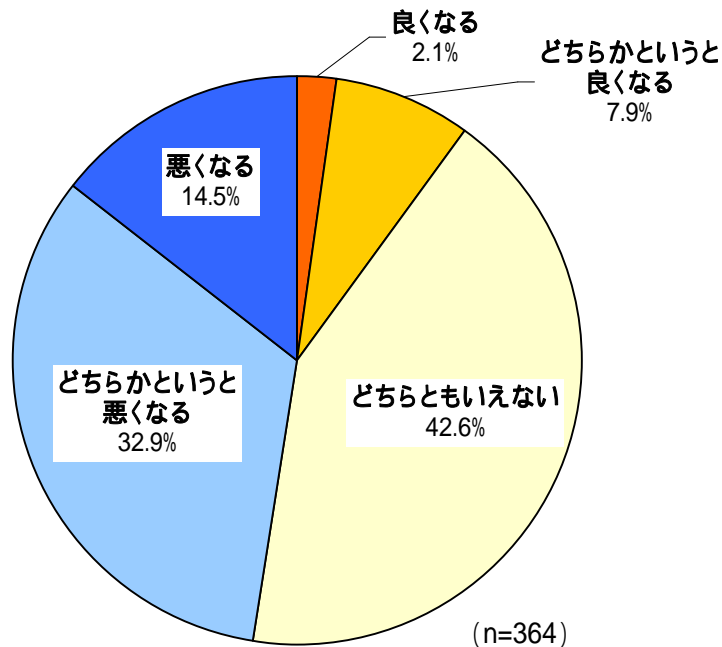
\* 価格重視層：「価格を重視する」、「どちらかという価格を重視する」の合計  
 品質重視層：「品質を重視する」、「どちらかという品質を重視する」の合計

今後の福岡の景気は悲観的な見方が多数。男性 / 40・50代以上 / 年収300～500万円未満でその傾向が強い

今後、福岡の景気が「良くなる」または「どちらかというと良くなる」と回答した楽観層は10.0%で、「悪くなる」または「どちらかというと悪くなる」と回答した悲観層(47.4%)を大きく下回っている。

・性別では男性、年代別では40代・50代以上、世帯年収別では300～500万円未満で悲観層の割合が高くなっている。

今後の福岡の景気【単一回答】



		調査数	良くなる	どちらかというと良くなる	どちらともいえない	どちらかというと悪くなる	悪くなる	楽観層	悲観層
			[%]					[%]	
合計		364	2.1	7.9	42.6	32.9	14.5	10.0	47.4
性別	男性	172	2.9	8.1	36.3	35.6	17.1	11.0	52.7
	女性	192	1.5	7.7	48.3	30.5	12.1	9.2	42.6
年代別	20代	80	3.2	9.8	54.5	23.1	9.4	13.0	32.5
	30代	92	4.3	10.1	41.7	37.1	6.9	14.4	44.0
	40代	96	0.6	7.6	36.7	36.0	19.2	8.2	55.2
	50代以上	96	0.8	4.4	39.6	34.1	21.1	5.2	55.2
世帯年収別	300万円未満	94	4.3	5.4	46.2	29.8	14.3	9.7	44.1
	300～500万円未満	94	1.6	6.4	33.7	39.9	18.5	8.0	58.4
	500～700万円未満	88	0.5	10.4	44.3	30.9	13.8	10.9	44.7
	700～900万円未満	41	1.3	13.5	40.7	34.8	9.6	14.8	44.4
	900万円以上	47	2.7	6.0	51.6	27.5	12.2	8.7	39.7

\* 楽観層：「良くなる」「どちらかというと良くなる」の合計  
 悲観層：「悪くなる」「どちらかというと悪くなる」の合計