



物価上昇に関する消費意識調査について

2026年1月16日

株式会社 十六総合研究所

十六フィナンシャルグループの株式会社十六総合研究所（代表取締役社長 澤田 大輔）は、「物価上昇に関する消費意識調査」を実施しましたので、その結果を別紙のとおり公表いたします。

＜別紙＞物価上昇に関する消費意識調査

以上

【ご照会先：十六フィナンシャルグループ（広報） TEL 058-266-2511】

2026年1月16日

物価上昇に関する消費意識調査

調査結果の概要

- ① 物価上昇の影響による将来への不安から、生活防衛的な節約志向が強まっている。
- ② 約6割が、生活レベルが低下したとは認識していない。物価上昇に対する心理的な順応により、現在の生活を「新たな基準」と捉え直す意識変容が生じている可能性がある。
- ③ 値上げの影響が最も大きい品目は、いずれの地域でも「米」。岐阜県民は車移動中心の生活スタイルとプロパンガス利用率の高さから、エネルギー価格高騰の影響をより強く実感。
- ④ 「趣味」、「旅行・レジャー」、「外食」、「理美容」といった生活の充実につながる支出や、対人交流を伴う支出は減らしたくないと考える人が少なくない。
- ⑤ 物価上昇が家計に与える影響で懸念していることは、1位が「将来への不安が増すこと」、2位が「貯蓄が増えないこと」。
- ⑥ 国や自治体等に求める物価高対策の1位は「消費税減税・廃止」。

調査要領

- | | |
|---------|-------------------|
| 1. 調査方法 | インターネットによるアンケート調査 |
| 2. 調査内容 | 物価上昇に関する消費意識調査 |
| 3. 調査期間 | 2025年8月15日～17日 |
| 4. 回答状況 | 有効回答 1,680名 |

【図表1】

| 地域別 | (人、%) | | | |
|-----|-------|-----|-------|-------|
| | 男性 | 女性 | 計 | 構成比 |
| 岐阜県 | 210 | 210 | 420 | 25.0 |
| 愛知県 | 210 | 210 | 420 | 25.0 |
| 首都圏 | 210 | 210 | 420 | 25.0 |
| 全国 | 210 | 210 | 420 | 25.0 |
| 合計 | 840 | 840 | 1,680 | 100.0 |

| 年齢別・地域別 | (人、%) | | | | | | | | | | | | 岐阜県 | | | | 愛知県 | | | | 首都圏 | | | | 全国 | | | | 合計 | | | |
|---------|-------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-------|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-------|-------|----|--|--|--|
| | 男性 | 女性 | 計 | 構成比 | 男性 | 女性 | 計 | 構成比 | 男性 | 女性 | 計 | 構成比 | 男性 | 女性 | 計 | 構成比 | 男性 | 女性 | 計 | 構成比 | 男性 | 女性 | 計 | 構成比 | 男性 | 女性 | 計 | 構成比 | | | | |
| 20歳代 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | | | | |
| 30歳代 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | | | | |
| 40歳代 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | | | | |
| 50歳代 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | | | | |
| 60歳以上 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | 42 | 42 | 84 | 20.0 | 168 | 168 | 336 | 20.0 | | | | |
| 合計 | 210 | 210 | 420 | 100.0 | 210 | 210 | 420 | 100.0 | 210 | 210 | 420 | 100.0 | 210 | 210 | 420 | 100.0 | 840 | 840 | 1,680 | 100.0 | 210 | 210 | 420 | 100.0 | 840 | 840 | 1,680 | 100.0 | | | | |

(注) 端数を四捨五入しているため、内訳の合計等が合致しない場合がある。

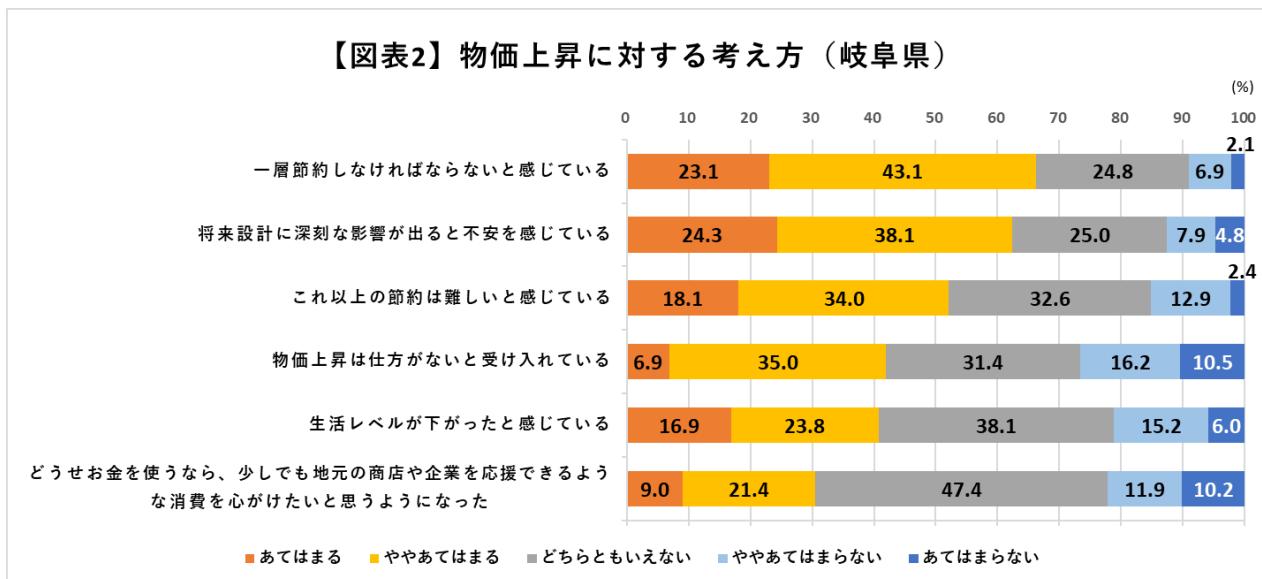
ご照会先
十六総合研究所 リサーチ部
研究員 萩原 綾子
岐阜県岐阜市神田町 7-12
TEL 080-4333-0755

1. 調査の目的

原材料の高騰や円安等の影響により、2022年以降、食料品やガソリン、電気料金など私たちの生活に欠かせない物やサービスの値上がりが続いている。2025年に入ってからも特に食料品を中心に物価上昇が続き、賃金の伸びが限られるなか、生活の厳しさを訴える声も多く聞かれる。本調査は、物価上昇に対する消費者の意識や行動、家計への影響を明らかにすることを目的とした。

2. 物価上昇に対する考え方

岐阜県民を対象に、最近の物価上昇に対する考え方について尋ねた。



「一層節約しなければならないと感じている」、「将来設計に深刻な影響が出ると不安を感じている」にあてはまる回答した割合（「あてはまる」+「ややあてはまる」、以下同様）は、それぞれ 66.2%、62.4%と高かった【図表2】。これは、生活必需品の値上げが直接影響する家計の負担増と、住宅購入や老後の生活など将来の支払増により人生の計画が狂ってしまうことを懸念する人が多いことを示している。将来への不安から、生活防衛的な節約志向が強まっていると考えられる。

「これ以上の節約は難しいと感じている」にあてはまる回答した割合は 52.1%であった。コロナ禍からの経済再開に加え、2022年2月のロシアによるウクライナ侵攻により資源価格が上昇し、円安基調や人件費増なども相まって国内の物価上昇が続いている。3年にわたる継続的な値上げの結果、節約生活が長期化し、節約の限界を感じる人も増えていると考える。

「物価上昇は仕方がないと受け入れている」にあてはまる回答した割合は 41.9%であった。物価の上昇は不可避として容認せざるを得ないという、諦めにも似た心理が定着しつつあると推察される。

「生活レベルが下がったと感じている」にあてはまる回答した割合は 40.7%であり、約 6 割は生活レベルの低下をはっきりとは認識していなかった。この背景には、長期化する物価上昇に対する消費者の心理的な順応があ

ると考えられ、現在の生活水準を「以前と比較して下がった」と感じる段階を超え、「現在の状況が新たな基準（ニューノーマル）である」と捉え直す意識変容が生じている可能性がある。また、物価上昇が社会全体に共通する事象であることから、「自分だけが貧しくなったわけではない」という安堵感も影響していると考える。

3. 家計への影響が大きい品目

品目別の影響度を把握するために、家計への影響が特に大きい順に1位～3位を選択してもらい、各項目別に回答数を合計して割合を算出した。

【図表3】家計への影響が大きい品目（15品目中）

| | 岐阜県 | 愛知県 | 首都圏 | 全国 |
|----|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1位 | 米(64.5%) | 米(68.6%) | 米(64.3%) | 米(66.7%) |
| 2位 | 生鮮食品(肉、魚、卵、野菜等)(44.8%) | 生鮮食品(肉、魚、卵、野菜等)(52.6%) | 生鮮食品(肉、魚、卵、野菜等)(50.0%) | 生鮮食品(肉、魚、卵、野菜等)(50.7%) |
| 3位 | ガソリン・軽油・灯油(39.5%) | ガソリン・軽油・灯油(31.2%) | 電気・ガス(29.0%) | ガソリン・軽油・灯油(31.7%) |
| 4位 | 電気・ガス(36.9%) | 電気・ガス(27.9%) | ガソリン・軽油・灯油(17.4%) | 電気・ガス(27.4%) |
| 5位 | 外食(16.2%) | 小麦製品(パン、うどん、パスタ等)(14.3%) | 外食(16.2%) | 小麦製品(パン、うどん、パスタ等)(15.5%) |

いずれの地域においても、「米」、「生鮮食品（肉、魚、卵、野菜等）」、「ガソリン・軽油・灯油」、「電気・ガス」の4品目の割合が高かった【図表3】。

特に「ガソリン・軽油・灯油」、「電気・ガス」に関しては、岐阜県の割合が他の地域と比べ高かった。岐阜県は全国的にみて自家用車の普及率が高く、生活の足として車への依存度が大きいため、燃料費の増加が家計に直結しやすいことがその理由と考えられる。

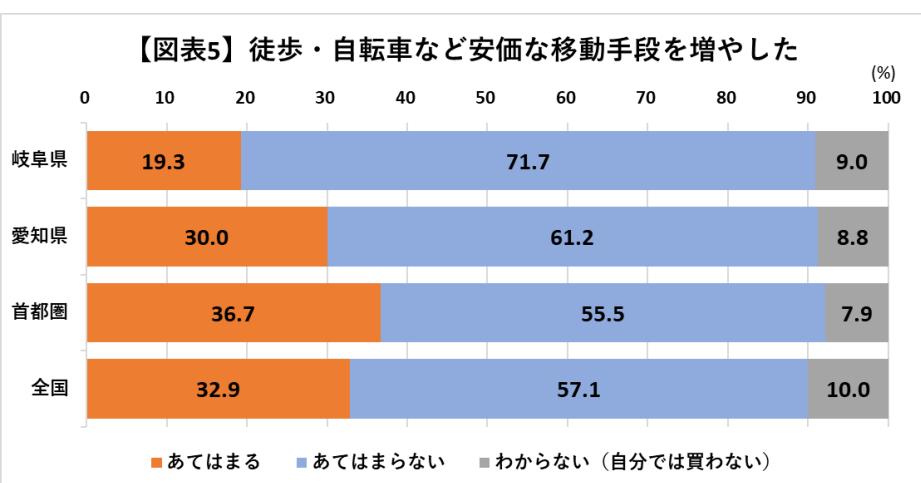
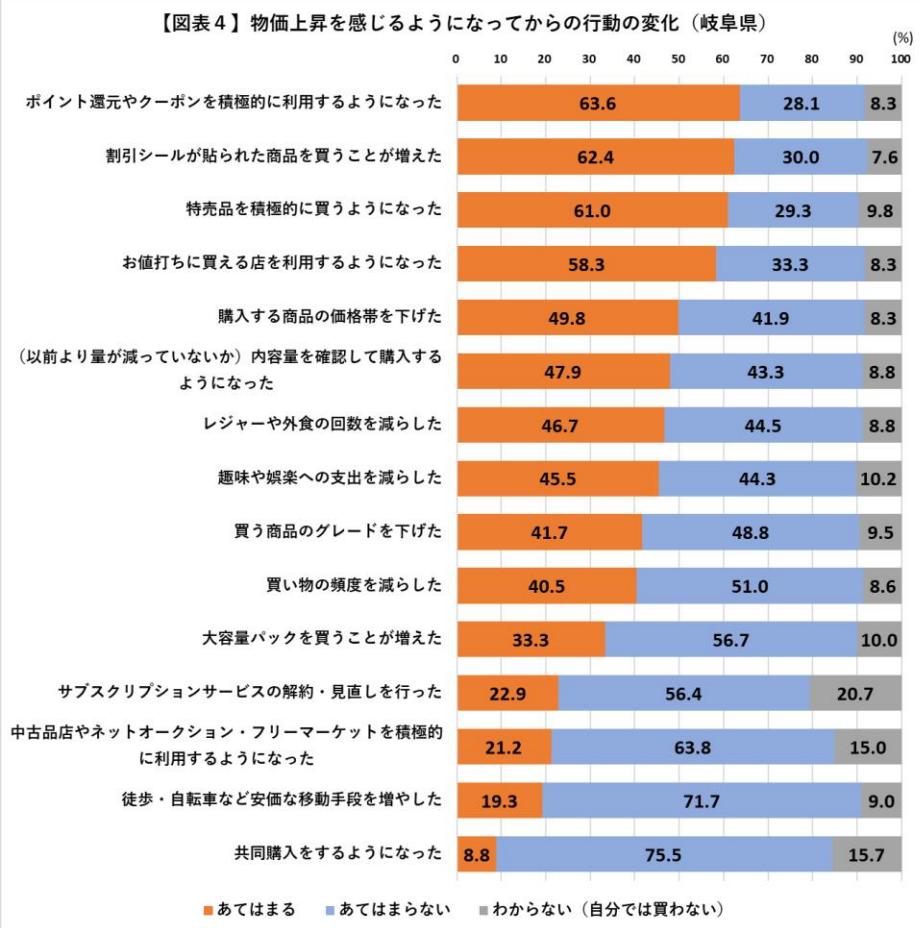
また、岐阜県は、山間部が多く寒冷地であるという地理的な特性から冬季の暖房需要が高いことに加え、都市ガス網が他地域ほど整備されておらず、プロパンガス（LPガス）の利用者が相対的に多い。プロパンガスの配送コスト上昇も相まって、支払金額の増加がより強く意識されがちである。こうした理由から、岐阜県では「電気・ガス」の影響度が他の地域よりも高くなったと考える。

4. 物価上昇に対応するための行動の変化

岐阜県民を対象に、物価上昇に対応するための行動の変化を尋ねた。

「あてはまる」と回答した割合が高い順に、「ポイント還元やクーポンを積極的に利用するようになった」が 63.6%、「割引シールが貼られた商品を買うことが増えた」が 62.4%、「特売品を積極的に買うようになった」が 61.0%となつた【図表4】。いずれも 6 割を超えており、多くの県民が日常の買い物、特に食料品の購入時に、より賢く節約する行動を取るようになったと言える。

多くの項目で地域差があまり見られないなか、「徒歩・自転車など安価な移動手段を増やした」と回答した割合は岐阜県が 19.3% と、首都圏（36.7%）や全国（32.9%）に比べて顕著に低かった【図表5】。岐阜県は山が多く広い地域に人口が分散し、公共交通機関が限られる地域も多いため、生活の足として自動車への依存度が大きい。こうした、移動手段を車以外のものに変えることが難しいという、岐阜県の地域特性の影響と考えられる。



5. 支出を減らしたい項目・減らしたくない項目

今後、節約のために支出を減らしたい項目と、反対に節約を意識した時でも支出を減らしたくない項目を尋ねた。項目別に上位1位～3位を選択してもらい、回答数を合計して割合を算出した。

●支出を減らしたい項目

いずれの地域も1位は「光熱・水道費」、2位は「外食費」となった。3位以下には「ガソリン代」、「飲食料費」、「通信費（スマートフォン・インターネット等）」などが続いた【図表6】。

「光熱・水道費」は、こまめに照明を消す、冷暖房の温度設定を調節するなど、「外食費」は、外食の頻度を下げる、内食に切り替えるなど、日常生活の中で比較的容易に削減に取り組めるところから、上位に挙がったと考えられる。

「ガソリン代」は、自動車への依存度が高い岐阜県・愛知県では3位となった一方、公共交通が充実した首都圏では6位圏外となった。

【図表6】支出を減らしたい項目（上位6つ）

| | 岐阜県 | 愛知県 | 首都圏 | 全国 |
|----|--|--|--|--|
| 1位 | 光熱・水道費 (36.7%) | 光熱・水道費 (33.6%) | 光熱・水道費 (33.6%) | 光熱・水道費 (32.9%) |
| 2位 | 外食費(32.4%) | 外食費(29.3%) | 外食費(32.6%) | 外食費(32.6%) |
| 3位 | ガソリン代 (28.3%) | ガソリン代 (23.8%) | 飲食料費 (29.3%) | 飲食料費 (29.3%) |
| 4位 | 飲食料費 (25.0%) | 飲食料費 (23.6%) | 通信費（スマート フォン・インター ネット等） (20.5%) | ガソリン代 (21.4%) |
| 5位 | 通信費（スマート フォン・インター ネット等） (22.4%) | 通信費（スマート フォン・インター ネット等） (23.3%) | 特にない (17.9%) | 通信費（スマート フォン・インター ネット等） (21.0%) |
| 6位 | 旅行・レジャー費 (19.5%) | 衣料品費(18.1%) | 旅行・レジャー費 (17.6%) | 特にない(18.1%) |

●支出を減らしたくない項目

「特にない」を除くと、どの地域でも1位は「飲食料費」であった。上位項目は地域間で大きな差は見られなかった【図表7】。生活必需品の値上げで家計が厳しくなるなかで、「趣味（コンサート、スポーツクラブ、園芸関連等）」、「旅行・レジャー費」、「外食費」、「理美容代金（ヘアカット、エステ等）」といった「生活の充実・潤い」に繋がる支出や「誰かと時間を共にする」ための支出は減らしたくないと考える人が少なくなかった。

また、「特にない」と回答した割合はいずれの地域でも高く、約4分の1を占めた。特定の項目にこだわらず、あらゆる支出を柔軟に見直そうとする人や、あらゆる支出を削減対象にせざるを得ない人が相当数いることがうかがえる。

【図表7】支出を減らしたくない項目（上位6つ）

| | 岐阜県 | 愛知県 | 首都圏 | 全国 |
|----|--|--|--|--|
| 1位 | 飲食料費 (28.8%) | 飲食料費 (29.3%) | 特にない (26.9%) | 特にない (29.5%) |
| 2位 | 特にない (27.1%) | 旅行・レジャー費 (26.7%) | 飲食料費 (26.2%) | 飲食料費 (27.9%) |
| 3位 | 趣味（コンサート、 スポーツクラブ、園 芸関連等） (25.5%) | 特にない (25.0%) | 旅行・レジャー費 (26.0%) | 旅行・レジャー費 (26.4%) |
| 4位 | 旅行・レジャー費 (22.1%) | 趣味（コンサート、 スポーツクラブ、園 芸関連等） (23.8%) | 趣味（コンサート、 スポーツクラブ、園 芸関連等） (24.3%) | 趣味（コンサート、 スポーツクラブ、園 芸関連等） (22.1%) |
| 5位 | 保健・医療費 (15.5%) | 外食費(16.0%) | 外食費(15.7%) | 保健・医療費 (15.5%) |
| 6位 | 理美容代金（ヘア カット、エステ等） (14.5%) | 保健・医療費 (11.9%) | 理美容代金（ヘア カット、エステ等） (12.6%) | 外食費(15.0%) |

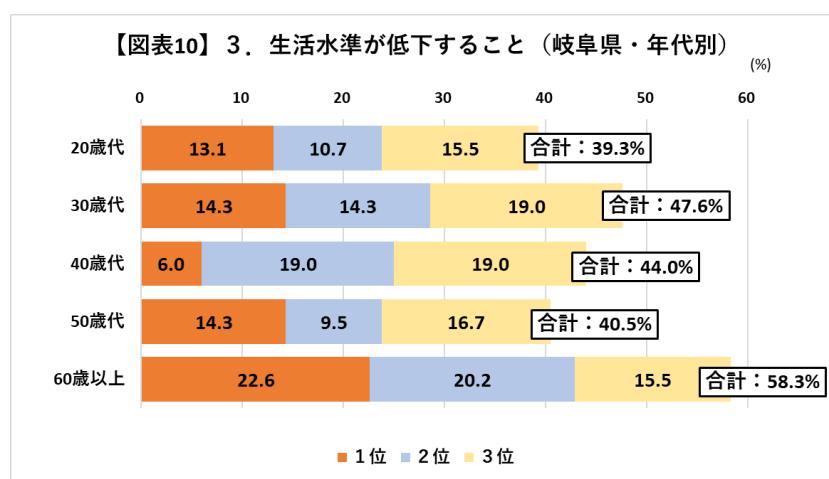
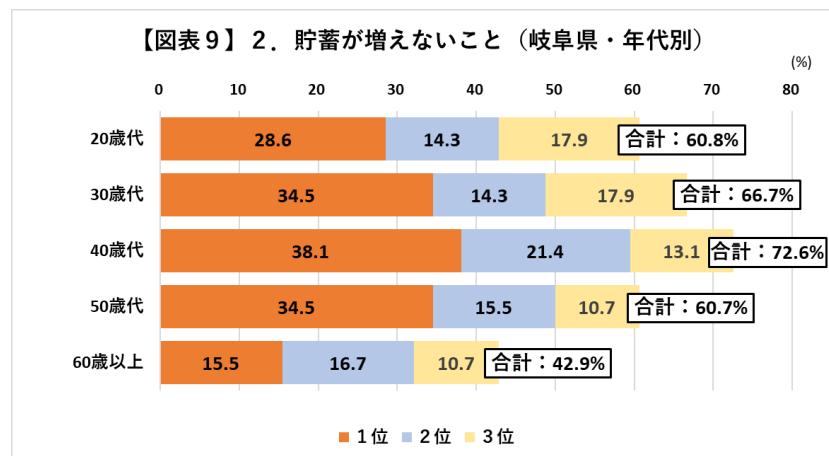
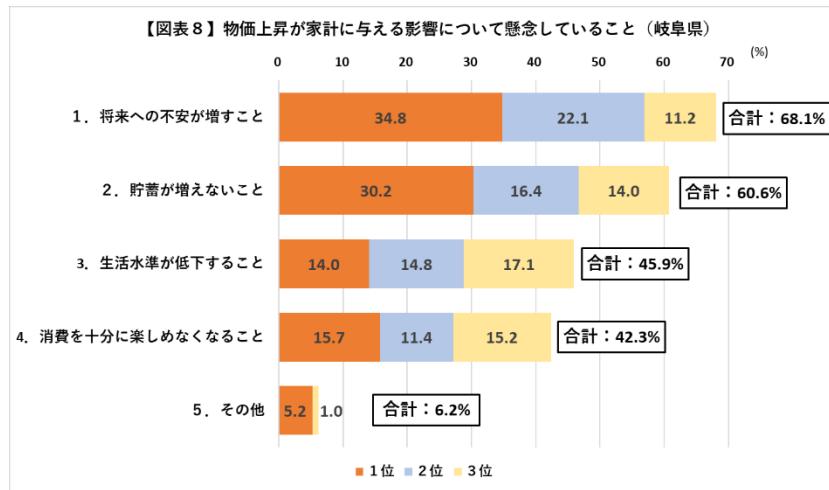
6. 物価上昇の影響で懸念していること

岐阜県民を対象に、物価上昇が家計に与える影響で懸念していることについて、1位から3位までを尋ねた。

1位から3位までを選んだ人の合計の割合は、「将来への不安が増すこと」(68.1%)、「貯蓄が増えないこと」(60.6%)、「生活水準が低下すること」(45.9%)の順に高かった。「将来への不安」は消費拡大を抑制し、経済成長の足を引っ張りかねない【図表8】。

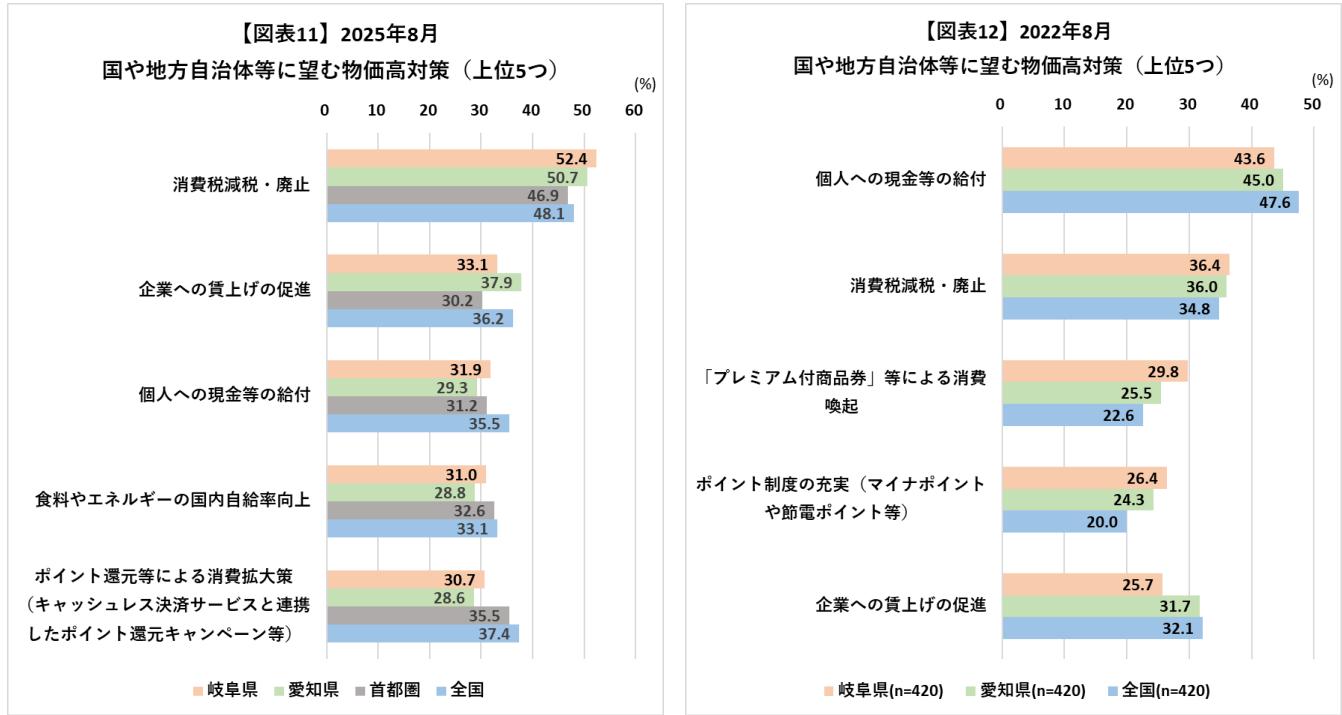
年代別の内訳では、「貯蓄が増えないこと」で40歳代が72.6%と他の年代よりも高かった【図表9】。この年代は、子育て費用や住宅ローンなど避けられない支出を抱える一方で、将来の学費や老後資金などの積み立てが必要な世代であり、現在の物価上昇が貯蓄目標の達成を阻むことへの懸念が強いためと考えられる。

「生活水準が低下すること」と回答した人の割合は、60歳以上が58.3%と他の年代よりも高かった【図表10】。これは、現役世代と比べて収入が減っている人が多いため、物価上昇により、以前に比べて生活の質を下げざるを得なくなることへの不安を反映しているためと考えられる。



7. 国や地方自治体等に求める物価高対策

国や地方自治体等に求める物価高対策について、複数回答形式で尋ねた。



いずれの地域でも 1 位は「消費税減税・廃止」で、岐阜県 52.4% を筆頭に、各地域とも 5 割前後となった。2 位以下は「企業への賃上げの促進」、「個人への現金等の給付」、「食料やエネルギーの国内自給率向上」、「ポイント還元等による消費拡大策（キャッシュレス決済サービスと連携したポイント還元キャンペーン等）」が概ね同水準で並んだ【図表 11】。

2022 年調査では「個人への現金等の給付」が 1 位であったが【図表 12】、今回の調査では順位を下げている。物価上昇が続くなか、生活者の要望は「現金給付」という一時的な対策から、減税や賃上げといった持続的な対応策を求める方向へ移りつつある。「食料やエネルギーの国内自給率向上」が、今回は 5 位圏内へ浮上した。米の供給不足、資源価格高騰等を受けて、自給率向上への意識が高まったためであると考えられる。

(注) 2022 年調査では「首都圏」の区分を設けていないため、同年のグラフには当該データが含まれていない。

8. おわりに

コロナ禍後の経済再開、ウクライナ情勢に起因する資源価格の上昇、それに続く円安基調などによる 3 年以上にわたる物価上昇は、私たちの家計に大きな影響を及ぼしている。大企業を中心に賃上げの動きは継続しているものの、物価上昇のペースには追いついておらず、実質賃金の低下により消費者は生活防衛意識を強めている。

今回の調査では、将来への不安からさらなる節約の必要性を認識しながらも、趣味、旅行・レジャー、外食、理美容など、生活の充実につながる支出や、対人交流を伴う支出は削りにくく、これ以上の節約は容易ではないと感

じる人々のジレンマが浮かび上がった。物価高を乗り切るため、ポイント還元や割引などを賢く利用していこうと工夫する姿勢もうかがえた。

長年続いたデフレ均衡が崩れ、消費者への価格転嫁が浸透し始めたことは、「安いニッポン」からの脱却につながる前向きな変化ともいえる。しかし、足元の物価上昇を、単なる生活苦で終わらせず、「豊かさの実感」につながる経済に転換していくためには、適度なインフレ率を維持しつつ、それを上回る持続的な賃上げが実現可能となる社会経済環境を整えていくことが急務である。

(研究員 萩原 綾子)