

# 基礎研 レポート

## 物価高進行下の消費者の状況

低収入層や子育て世帯で負担感強、高収入層は海外ブランド品や不動産で実感

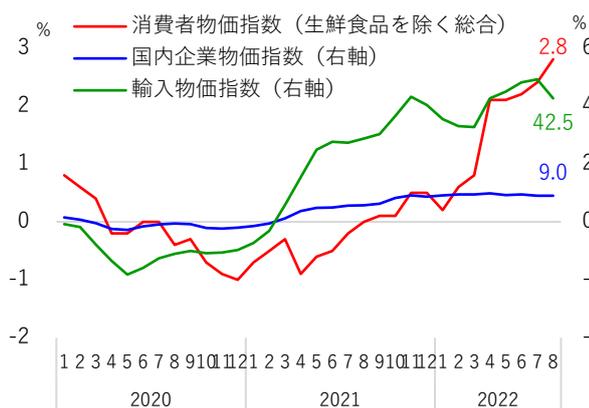
生活研究部 上席研究員 久我 尚子  
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

### 1—はじめに～物価高の進行で家計負担増、現在の消費者意識や行動は？

物価高が進行し、家計の負担が増している。昨年半ばから、消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）の上昇率は前年同月比を上回るようになり、足元では2.8%まで上昇している（図表1）。一方で既に川上段階の輸入物価指数は42.5%、国内企業物価指数は9.0%まで上昇しており、価格転嫁が一層、進むことで、川下段階の消費者物価の上昇が続く懸念は強い<sup>1</sup>。また、消費者物価は消費者の購入頻度が高い商品ほど上昇しており、総合指数で見る以上に消費者の負担感は強いだろう（図表2）。

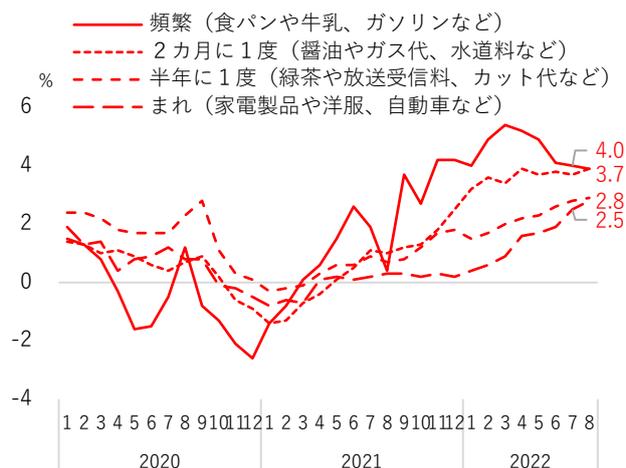
このような中で本稿では、[ニッセイ基礎研究所の実施した調査](#)<sup>2</sup>を用いて、消費者の物価高に対する意識や行動について、性年代やライフステージ、購買意識等による違いを見ながら捉えていく。

図表1 消費者物価指数及び国内企業物価指数、輸入物価指数（いずれも前年同月比）



（資料）総務省「消費者物価指数」および日本銀行「企業物価指数」

図表2 購入頻度別に見た消費者物価指数（前年同月比）



（資料）総務省「消費者物価指数」

<sup>1</sup> ニッセイ基礎研究所では、9月の時点では消費者物価上昇率（生鮮食品を除く総合）は2022年10-12月期（前年同期比2.9%）をピークに低下し、2023年度には2%を下回る見通しを立てている（斎藤 太郎「[2022・2023年度経済見通し—22年4-6月期GDP2次速報後改定](#)」、ニッセイ基礎研究所、Weekly エコノミスト・レター（2022/9/8））

<sup>2</sup> 調査時期は2022年9月27日～10月3日、調査対象は全国に住む20～74歳、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用、有効回答2,557。

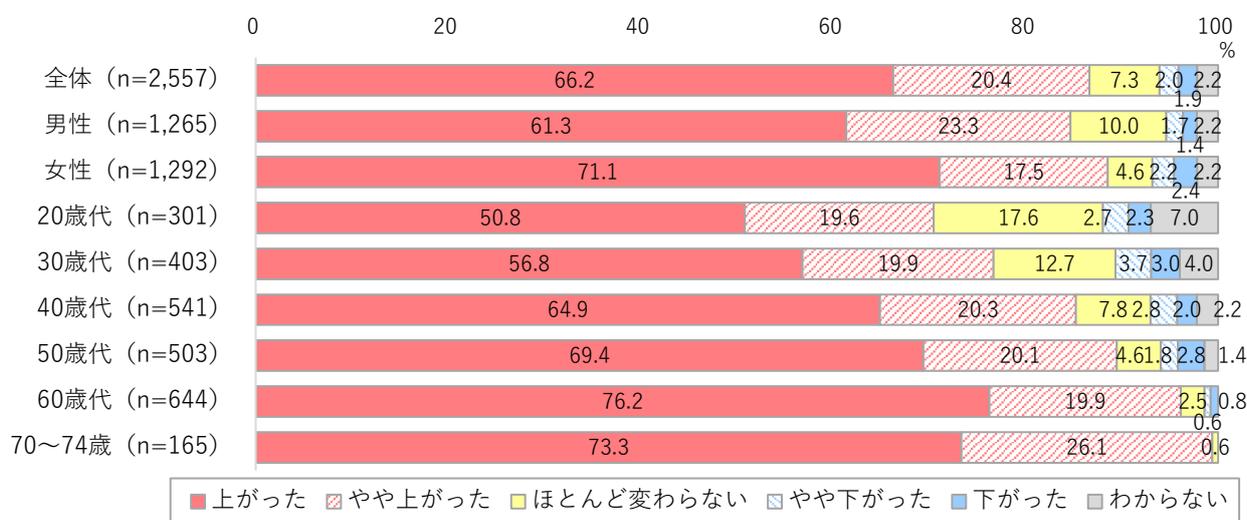
## 2——1年前と比べた日本国内の物価に対する意識～高齢層やコスパ意識の高い層ほど物価上昇を実感

### 1 | 全体及び性年代別の状況～86.6%が物価上昇を実感、年齢が高いほど実感しており60歳以上で9割超

1年前と比べた現在の日本国内の物価について尋ねたところ、全体（20～74歳）で圧倒的に多いのは「上がった」（66.2%）であり、「上がった」と「やや上がった」（20.4%）をあわせた上昇層は86.6%を占める（図表3）。前述の通り、実際に消費者物価指数は上昇しており、消費者の意識にも如実にあらわれている。

性年代別に見ても、圧倒的に多いのは「上がった」であり、上昇層は男女とも8割を超える（男性84.6%、女性88.6%）。また、上昇層は年齢が高いほど多く、20歳代（70.4%、全体より▲16.2%pt）では約7割だが、60歳代（96.1%、同+9.5%pt）や70～74歳（99.4%、同+12.8%pt）では9割を超えて全体を1割前後、上回る。

図表3 性年代別に見た1年前と比べた現在の日本国内の物価に対する意識



（資料）ニッセイ基礎研究所「第10回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

### 2 | 他の属性別の状況～高齢層の多いライフステージやコスパ意識の高い層で物価上昇をより実感

属性別に見ると、上昇層は、ライフステージが「第一子独立」（95.3%、全体より+8.7%pt）や孫誕生（94.2%、同+7.6%pt）、「末子独立」（93.9%、同+7.3%pt）といった比較的高年齢層の多いライフステージのほか、「第一子高校入学」（92.3%、同+5.7%pt）で多い一方、「第一子誕生」（73.6%、同▲13.0%pt）で少ない（付属図表1）。

また、上昇層は、購買意識で費用対効果志向の高い層（「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する」にあてはまると回答した層）が多い（92.9%、同+6.3%pt）。なお、上昇層は、低価格志向の高い層（「メーカーにこだわらず、とにかく安くて経済的なものを買う」にあてはまると回答した層）では90.2%と費用対効果志向の高い層をやや下回っている。低価格志向の高い層は価格の変動に敏感なようだが、費用対効果を吟味する層の方が、物価上昇の感度はやや高いようだ。なお、低価格志向の高い層の性年代別の分布は全体と同様だが、費用対効果志向の高い層では60歳以上（37.1%、全体31.6%より+5.5%pt）が比較的多い。

### 3—物価上昇を実感しはじめた時期～3カ月以内が約半数、40歳代は1年以前など比較的早期から実感

#### 1 | 全体及び性年代別の状況～47.4%が3カ月以内で高齢層が多い、40歳代は比較的早期から実感

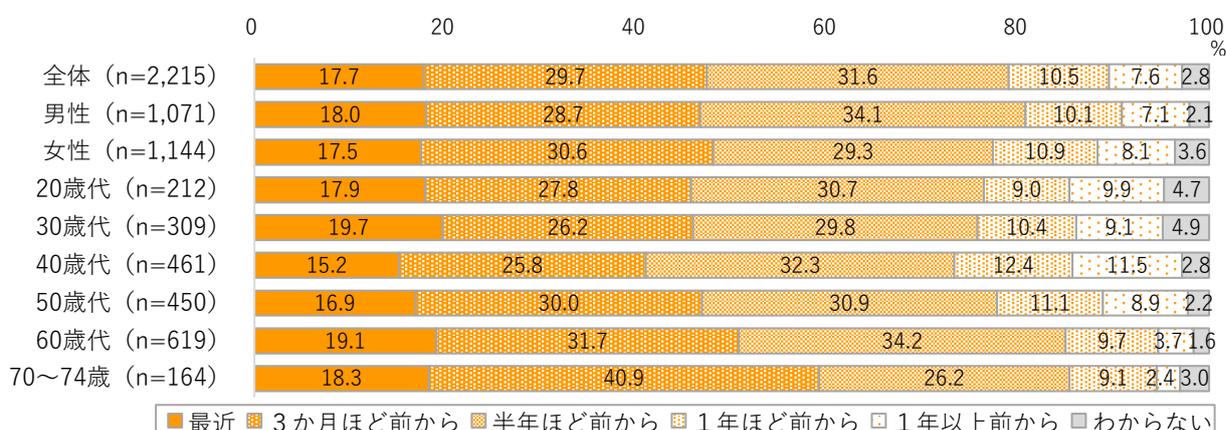
1年前と比べて日本国内の物価が上昇したとの回答者に対して、物価の上昇を実感しはじめた時期について尋ねたところ、全体（20～74歳）で最も多いのは「半年ほど前から」（31.6%）であり、次いで僅差で「3カ月ほど前から」（29.7%）が続く（図表4）。なお、「3カ月ほど前から」と「最近」をあわせた3ヶ月以内は47.4%、これに「半年ほど前から」をあわせた半年以内は79.0%を占める。

性年代別に見ても「半年前から」や「3カ月ほど前から」の選択割合の高さが目立つ。3ヶ月以内は男性では46.7%、女性では48.1%であり、年代別には40歳代（41.0%、全体より▲6.4pt）を底に、年齢が高いほど増え、70～74歳（59.2%、同+11.8%pt）で最も多い。

一方、「1年ほど前から」と「1年以上前から」をあわせた1年以前は40歳代（23.9%、全体18.1%より+5.8pt）を中心に多く、高年齢層（70～74歳11.5%、同▲6.6%pt、60歳代13.4%、同▲4.7%pt）で少ない傾向がある。

つまり、40歳代では他年代と比べて比較的早期に物価上昇を実感し始めているようだ。

図表4 性年代別に見た日本国内の物価上昇を実感しはじめた時期



（資料）ニッセイ基礎研究所「第10回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

#### 2 | 他の属性別の状況～40歳代の多いライフステージや年収帯で比較的早期から実感

属性別に見ると、3ヶ月以内との回答は、ライフステージ別には「第一子独立」（55.2%、全体より+7.8%pt）や「孫誕生」（53.2%、同+5.8%pt）といった比較的高年齢層の多いライフステージで多い一方、「第一子大学入学」（39.0%、同▲8.4%pt）で少ない（付属図表2）。なお、「第一子大学入学」では1年以前が24.7%（全体より+6.4%pt）を占めて多い。

また、3ヶ月以内との回答は、世帯年収「1,200～1,500万円未満」（53.3%、同+5.9%pt）で多く、世帯年収「1,500～2,000万円未満」（39.4%、同▲8.0%pt）や個人年収「600～800万円未満」（41.1%、同▲6.3%pt）で少ない。

なお、60歳代は世帯年収「1,200～1,500万円未満」（32.4%、全体25.2%より+7.2%pt）や「1,500～2,000万円未満」（35.0%、同+9.8%pt）で、40歳代は「第一子大学入学」（47.7%、全体21.2%より+26.5%pt）や個人年収「600～800万円」（33.5%、同+12.3%pt）で多いなど、性年代別に見た結果とおおむね一致する。

#### 4—物価高を実感した理由～専業主婦や高齢層で生活必需品の値上げ、高収入層で海外ブランド品

##### 1 | 全体の状況～生活必需品の値上がりや価格据え置きで内容量を減らす「実質値上げ」、報道の影響も

1年前と比べて日本国内の物価が上昇したとの回答者に対して、その理由を尋ねたところ、全体（20～74歳）で圧倒的に多いのは「食料品が値上がりしているから」（89.3%）であり、次いで「日用品が値上がりしているから」（69.6%）、「ガソリン代が値上がりしているから」（61.3%）、「物価上昇についての報道をよく目にするようになったから」（60.3%）、「光熱費が値上がりしているから」（57.8%）、「価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから」（52.4%）までが半数を超えて続く（図表5）。このほか、「外食代が値上がりしているから」（26.8%）も2割を超えて、やや目立つ。

つまり、消費者は食料品や日用品、光熱費などの生活必需性の高い品目の値上がりや価格据え置きで内容量を減らす「実質値上げ」によって物価高を実感しており、報道の影響も大きいようだ。

図表5 日本国内の物価上昇を実感した理由（複数選択、n=2,215）



（注）上から選択割合の高い順。

（資料）ニッセイ基礎研究所「第10回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

##### 2 | 性年代別の状況～女性や高齢層で「実質値上げ」や生活必需品の値上げ、若い年代で報道の影響も

性年代別に見ても、圧倒的に「食料品が値上がりしているから」が多く、8～9割を占める（図表6（a））。

男女を比べると、女性では「価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから」（男性44.5%、女性59.7%、女性が男性より+15.2%pt）や「日用品が値上がりしているから」（同63.6%、同75.3%、同+11.7%pt）で1割以上、「食料品が値上がりしているから」（同84.4%、同93.9%、同+9.5%pt）で約1割、「物価上昇についての報道をよく目にするようになったから」（同57.1%、同63.2%、同+6.1%pt）や「光熱費が値上がりしているから」（同55.0%、同60.4%、同+5.4%pt）で5%pt以上、男性を上回る。

つまり、女性は男性と比べて「実質値上げ」のほか、食料をはじめとした生活必需性の高い品目の値上がりによって物価高を強く感じているようだ。

年代による違いを見ると、40歳代では「日用品が値上がりしているから」（75.3%、全体より+5.7%pt）、60歳代では「ガソリン代が値上がりしているから」（67.9%、同+6.6%pt）、20歳代では「物価上昇についての報道をよく目にするようになったから」（70.3%、同+10.0%pt）、50歳以上では「光

図表6 属性別に見た日本国内の物価上昇を実感した理由（複数選択）

(a) 性年代別

	全体	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70~74歳
度数	2215	1071	1144	212	309	461	450	619	164
食料品が値上がりしているから	89.3	84.4	93.9	80.2	85.4	89.2	90.7	93.2	90.2
日用品が値上がりしているから	69.6	63.6	75.3	56.1	67.0	75.3	72.7	70.9	62.8
ガソリン代が値上がりしているから	61.3	62.5	60.1	50.5	48.9	61.0	64.9	67.9	64.6
物価上昇についての報道をよく目にするようになったから	60.3	57.1	63.2	70.3	65.0	59.0	57.1	58.0	59.1
光熱費が値上がりしているから	57.8	55.0	60.4	35.4	43.7	54.2	63.3	67.4	72.0
価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから	52.4	44.5	59.7	36.3	43.7	54.7	56.2	54.9	62.8
外食代が値上がりしているから	26.8	28.7	25.0	22.2	23.9	28.9	27.6	27.9	25.6
海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから	11.6	10.9	12.2	9.9	10.4	12.4	13.8	11.1	9.1
自分の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったか	9.2	11.0	7.4	8.5	7.8	10.8	10.7	8.1	7.9
家族の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったか	7.2	6.2	8.2	9.4	5.5	8.5	7.8	7.1	3.0
不動産価格が値上がりしているから	6.0	5.7	6.3	9.4	6.5	6.5	4.9	5.0	6.1
なんとなく	1.6	2.2	1.0	5.2	1.6	1.5	1.3	0.6	1.8
その他	0.3	0.2	0.3	0.5	0.0	0.4	0.4	0.2	0.0

(b) ライフステージ別

	全体	未婚・ 独身	結婚	第一子 誕生	第一子小 学校入学	第一子中 学校入学	第一子 高校入学	第一子 大学入学	第一子 独立	末子独立	孫誕生
度数	2215	749	277	103	119	66	60	77	143	200	421
食料品が値上がりしているから	89.3	86.4	88.1	94.2	90.8	93.9	85.0	90.9	93.0	93.0	90.3
日用品が値上がりしているから	69.6	64.6	67.9	77.7	77.3	84.8	65.0	75.3	73.4	73.5	69.6
ガソリン代が値上がりしているから	61.3	48.9	56.0	58.3	73.9	74.2	66.7	70.1	67.1	68.5	74.1
物価上昇についての報道をよく目にするようになったから	60.3	60.5	57.4	67.0	60.5	66.7	56.7	62.3	65.7	57.5	58.7
光熱費が値上がりしているから	57.8	49.9	56.3	55.3	56.3	62.1	51.7	61.0	63.6	68.0	66.5
価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから	52.4	47.5	51.6	44.7	51.3	57.6	50.0	64.9	58.7	58.5	55.8
外食代が値上がりしているから	26.8	24.7	24.5	35.9	26.9	37.9	28.3	28.6	31.5	26.0	26.1
海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから	11.6	13.1	10.8	8.7	7.6	15.2	5.0	11.7	14.0	13.5	9.7
自分の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	9.2	8.8	9.4	7.8	10.9	16.7	10.0	7.8	10.5	10.5	7.4
家族の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	7.2	4.8	12.6	4.9	7.6	15.2	11.7	5.2	7.0	12.0	4.8
不動産価格が値上がりしているから	6.0	4.8	5.1	6.8	13.4	9.1	6.7	6.5	5.6	7.0	5.5
なんとなく	1.6	2.8	2.2	1.0	0.0	1.5	0.0	3.9	0.0	1.5	0.2
その他	0.3	0.5	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2

(c) 職業別

	全体	経営者・役員	正規雇用者	非正規雇用者	自営業・自由業	専業主婦・主夫	無職・学生等
度数	2215	36	765	467	176	417	354
食料品が値上がりしているから	89.3	75.0	84.6	92.9	90.9	96.4	87.0
日用品が値上がりしているから	69.6	69.4	67.3	73.2	76.7	76.0	58.8
ガソリン代が値上がりしているから	61.3	77.8	59.0	64.5	67.6	65.2	52.5
物価上昇についての報道をよく目にするようになったから	60.3	47.2	62.0	64.9	51.1	58.8	58.2
光熱費が値上がりしているから	57.8	58.3	51.0	59.5	68.8	66.4	54.5
価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから	52.4	58.3	45.4	57.6	54.0	63.1	46.6
外食代が値上がりしているから	26.8	36.1	26.5	27.4	33.0	22.5	27.4
海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから	11.6	19.4	11.8	11.6	13.1	10.3	11.0
自分の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	9.2	8.3	12.2	8.6	12.5	3.8	8.2
家族の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	7.2	0.0	8.0	7.3	5.1	9.1	5.1
不動産価格が値上がりしているから	6.0	13.9	6.7	5.6	4.0	6.0	5.4
なんとなく	1.6	2.8	1.4	1.7	0.6	0.0	4.2
その他	0.3	2.8	0.4	0.0	0.0	0.2	0.3

(d) 個人年収

	全体	200万未満	200~400万未満	400~600万未満	600~800万未満	800~1000万 未満	1000万円以上
度数	2215	848	475	290	146	72	51
食料品が値上がりしているから	89.3	92.6	88.2	86.6	84.9	86.1	74.5
日用品が値上がりしているから	69.6	70.0	70.9	69.7	67.1	59.7	66.7
ガソリン代が値上がりしているから	61.3	60.7	61.9	63.1	63.0	59.7	60.8
物価上昇についての報道をよく目にするようになったから	60.3	59.7	61.3	61.4	56.8	51.4	58.8
光熱費が値上がりしているから	57.8	60.7	58.3	56.6	54.8	54.2	51.0
価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから	52.4	57.2	50.5	45.5	45.2	41.7	49.0
外食代が値上がりしているから	26.8	25.4	29.1	25.9	32.2	27.8	29.4
海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから	11.6	9.3	12.6	12.8	16.4	6.9	15.7
自分の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	9.2	6.4	11.2	11.4	13.7	11.1	3.9
家族の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	7.2	8.4	5.9	6.9	6.8	1.4	0.0
不動産価格が値上がりしているから	6.0	5.0	6.1	7.6	8.2	4.2	9.8
なんとなく	1.6	1.5	1.9	1.4	1.4	1.4	0.0
その他	0.3	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	2.0

(次頁に続く)

図表6 (続き) 属性別に見た日本国内の物価上昇を実感した理由(複数選択)

(e) 世帯年収別

	全体	200万未満	200~400万未満	400~600万未満	600~800万未満	800~1000万未満	1000~1200万未満	1200~1500万未満	1500~2000万未満	2000万円以上
度数	2215	191	444	434	309	192	79	60	33	22
食料品が値上がりしているから	89.3	91.1	88.5	88.5	90.9	90.6	86.1	86.7	78.8	81.8
日用品が値上がりしているから	69.6	65.4	68.7	67.7	73.8	70.8	72.2	73.3	69.7	63.6
ガソリン代が値上がりしているから	61.3	51.3	57.9	65.7	64.7	66.1	59.5	70.0	57.6	63.6
物価上昇についての報道をよく目にするようになったから	60.3	51.3	56.8	62.7	60.2	65.1	57.0	55.0	63.6	59.1
光熱費が値上がりしているから	57.8	60.7	59.2	61.5	59.9	60.4	58.2	53.3	45.5	40.9
価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから	52.4	47.6	52.9	51.4	51.5	53.1	43.0	56.7	48.5	36.4
外食代が値上がりしているから	26.8	29.3	25.9	26.7	28.2	31.8	25.3	35.0	15.2	27.3
海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから	11.6	9.4	8.3	11.3	10.7	17.7	8.9	20.0	18.2	18.2
自分の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	9.2	8.4	8.6	8.8	9.4	15.6	3.8	6.7	6.1	0.0
家族の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	7.2	4.7	9.0	6.9	6.8	6.3	5.1	3.3	6.1	0.0
不動産価格が値上がりしているから	6.0	2.6	4.3	5.8	5.8	10.4	5.1	10.0	9.1	13.6
なんとなく	1.6	3.1	1.6	1.2	1.6	2.1	0.0	0.0	0.0	4.5
その他	0.3	0.0	0.2	0.2	0.0	0.5	1.3	0.0	0.0	0.0

(f) 購買意識別

	全体	低価格志向	高品質志向	費用対効果志向	貯蓄・投資志向
度数	2215	780	556	1437	733
食料品が値上がりしているから	89.3	90.3	87.4	92.3	91.7
日用品が値上がりしているから	69.6	70.4	69.2	72.7	74.1
ガソリン代が値上がりしているから	61.3	60.9	60.4	62.6	62.3
物価上昇についての報道をよく目にするようになったから	60.3	62.3	62.8	62.4	64.3
光熱費が値上がりしているから	57.8	58.8	56.8	62.2	58.1
価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから	52.4	54.4	52.0	58.7	50.9
外食代が値上がりしているから	26.8	28.6	30.4	28.9	26.3
海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから	11.6	10.6	18.7	13.6	12.6
自分の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	9.2	10.8	12.8	10.0	12.1
家族の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから	7.2	7.4	9.0	7.8	8.2
不動産価格が値上がりしているから	6.0	7.1	9.9	6.7	7.9
なんとなく	1.6	1.5	1.4	1.1	1.0
その他	0.3	0.4	0.5	0.3	0.4

(注1) 上から全体で選択割合の高い順

(注2) 全体より+5%以上をピンク色、-5%以下を水色で網掛け。

(注3) 購買意識については、低価格志向は「メーカーにこだわらず、とにかく安く経済的なものを買う」、高品質志向は「普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい」、費用対効果志向は「価格が品質に合っているかどうかをよく検討する」、貯蓄・投資志向は「今を楽しむより、老後のための貯蓄や投資を優先したい」について、それぞれ「あてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の5つの選択肢うち、「あてはまる」「ややあてはまる」を選択者について見たもの。

(注3) 世帯年収2,000万円以上は参考値

(資料) ニッセイ基礎研究所「第10回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

熱費が値上がりしているから」(50歳代63.3%で同+5.5%pt、60歳代67.4%で同+9.6%pt、70~74歳72.0%で同+14.2%pt)、70~74歳では「価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから」(62.8%、同+10.4%pt)が多い。なお、「光熱費が値上がりしているから」や「価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから」は年齢が高いほど多い。

つまり、比較的若い年代では物価高関連の報道、40歳代では日用品の値上がり、年齢が高いほど光熱費の値上がりや「実質値上げ」で物価高を強く感じている傾向がある。

### 3 | ライフステージ別の状況~中学生のいる世帯では収入減少層が比較的多く、物価高の負担感が強い

ライフステージ別に見ても、圧倒的に「食料品が値上がりしているから」が多く、9割前後を占める(図表6(b))。その他の項目についても、高年齢者の多い層を中心に光熱費の値上がりや「実質値上げ」が多くあがるなど、年代別に見た結果と同様の傾向を示している。

なお、第一子中学校入学では「なんとなく」や「その他」を除く全ての項目で全体を上回っており、

多方面から物価上昇を実感している。特に「日用品が値上がりしているから」（84.8%、全体より+15.2%pt）や「ガソリン代が値上がりしているから」（74.2%、同+12.9%pt）、「外食代が値上がりしているから」（37.9%、同+11.1%pt）では全体を10%pt以上上回る。この背景には「家族の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから」（16.7%、同+8.0%pt）や「自分の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから」（15.2%、同+7.5%）など世帯収入が減少している層が他年代と比べて多いことも影響しているのだろう。なお、第一子中学校入学では40歳代が比較的多い（62.8%、同+41.6%pt）。

このほか、第一子小学校入学では、住居購入を検討する層も多いためか、「不動産価格が値上がりしているから」（13.4%、同+7.4%pt）が多いなど、ライフステージに特徴的な傾向もうかがえる。

なお、未婚・独身では「物価上昇についての報道をよく目にするようになったから」や「海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから」、「その他」を除くと、いずれも全体を下回り、他のライフステージと比べて日常的な消費行動で物価上昇を実感する機会が少ない様子うかがえる。

#### 4 | 職業別の状況～専業主婦で生活必需品、経営者でガソリン代・外食費・海外ブランド品の値上げなど

職業別に見ると、首位は経営者・役員では「ガソリン代が値上がりしているから」（77.8%、全体より+16.5%pt）だが、その他は、いずれも「食料品が値上がりしているから」であり、9割前後を占め、特に専業主婦・主夫（96.4%、同+7.1%pt）で多い（図表6（c））。なお、経営者・役員では2位が「食料品が値上がりしているから」（75.0%、同▲14.3%pt）だが、全体を大幅に下回る。

このほか職業別に見て特徴的な点としては、専業主婦・主夫では、女性で見られたように生活必需性の高い品目の値上がりや「実質値上げ」など、自営業・自由業では「光熱費が値上がりしているから」（68.8%、同+11.0%pt）、経営者・役員（36.1%、同+9.3%pt）や自営業・自由業（33.0%、同+6.2%pt）では「外食代が値上がりしているから」、経営者・役員では「海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから」（19.4%、同+7.8%pt）や「不動産価格が値上がりしているから」（13.9%、同+7.9%pt）が多いことなどがあげられる。

また、無職・学生等では「外食代が値上がりしているから」や「なんとなく」、「その他」以外の項目では、いずれも全体を下回り、他の職業と比べて物価上昇を実感する機会が少ない様子うかがえる。

#### 5 | 個人・世帯年収別の状況～高収入層ほど日常的に物価上昇を実感する機会が少ないが高額品が多い

個人年収別に見ると、これまでに見たほど特徴的な傾向は見られないが、比較的高年収層で生活必需性の高い品目の値上がりや「実質値上げ」、家族の収入減少が少ない傾向がある（図表6（d））。また、個人年収1,000万円以上では「自分の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから」（3.9%、全体より▲5.3%pt）や「家族の給与や事業などの収入が減り、使えるお金が減ったから」（0.0%、同▲7.2%pt）が少ないため、コロナ禍等による収入減少への影響が小さい様子うかがえる。一方で、個人年収1,000万円以上では日頃から高額消費に積極的なためか、「海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから」（15.7%、同+4.1%pt）や「不動産価格が値上がりしているから」（9.8%、同+3.8%pt）がやや多いことも特徴的である。

世帯年収別に見ると、個人年収別に見られた傾向が、より顕著に分かる（図表6（e））。高収入世帯として1,500～2,000万円未満に注目すると（世帯年収2,000万円以上は参考値）、特に「光熱費が値上がりしているから」（45.5%、全体より▲12.3%pt）や「外食代が値上がりしているから」（15.2%、同▲11.6%pt）、「食料品が値上がりしているから」（78.8%、同▲10.5%pt）で全体を10%pt以上下回って少ない一方、「海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから」（18.2%、+6.6%pt）は全体と比べて多い。

## 6 | 購買意識別の状況～費用対効果志向は「実質値上げ」、高品質志向は海外ブランド品の値上がり

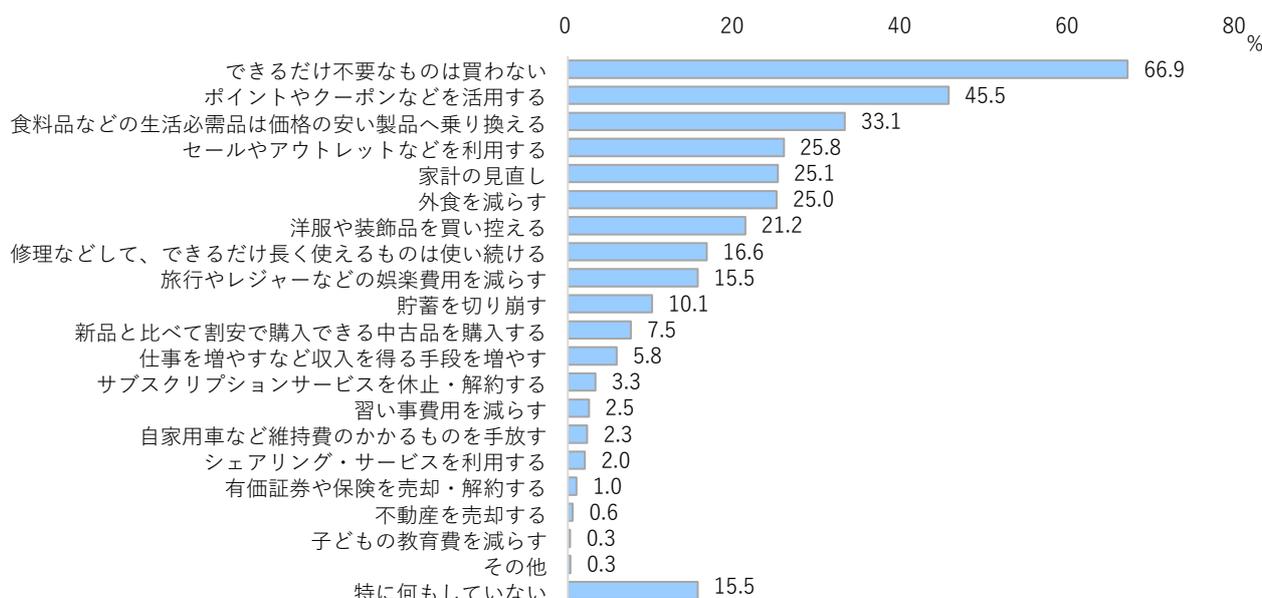
購買意識別に見ると、費用対効果志向（「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する」にあてはまると回答した層）の高い層では「価格は同じでも内容量が減った商品が増えたから」（58.7%、全体より+6.3%pt）、高品質志向（「普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい」にあてはまると回答した層）の高い層では「海外のメーカーやブランドの商品が値上がりしているから」（18.7%、同+7.1%pt）が多く、購買意識の特徴が如実にあらわれている（図表6（f））。

## 5——物価高を実感して取った行動～要品の購入控えやポイント等の活用は皆共通

### 1 | 全体の状況～不要品の購入控えが圧倒的、ポイント活用が約半数、低価格製品への乗り換えは約3割

1年前と比べて日本国内の物価が上昇したとの回答者に対して、物価高を実感したことで取った行動について尋ねたところ、圧倒的に多いのは「できるだけ不要なものは買わない」（66.9%）であり、次いで「ポイントやクーポンなどを活用する」（45.5%）、「食料品（や日用品）などの生活必需品は、より価格の安い製品へ乗り換える」（33.1%）、「セールやアウトレットなどを利用する」（25.8%）、「家計の見直し」（25.1%）、「外食を減らす」（25.0%）、「洋服や装飾品を買い控える」（21.2%）、「修理などして、できるだけ長く使えるものは使い続ける」（16.6%）、「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」（15.5%）、「貯蓄を切り崩す」（10.1%）、「新品と比べて割安で購入できる中古品を購入する」（7.5%）、「仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす」（5.8%）、「サブスクリプションサービスを休止・解約する」（3.3%）、「習い事費用を減らす」（2.5%）、「自家用車など維持費のかかるものを手放す」（2.3%）、「シェアリング・サービスを利用する」（2.0%）、「有価証券や保険を売却・解約する」（1.0%）、「不動産を売却する」（0.6%）、「子どもの教育費を減らす」（0.3%）、「その他」（0.3%）

図表7 日本国内の物価上昇を実感して取った行動（複数選択、n=2,215）



（注）「特に何もしていない」を除き、上から選択割合の高い順。

（資料）ニッセイ基礎研究所「第10回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

減らす」(15.5%)、「貯蓄を切り崩す」(10.1%)までが1割台で続く(図表7)。なお、「特に何もしていない」も15.5%を占めて、やや目立つ。

物価高が進行する中で、報道等では商品やサービスへの価格転嫁(値上がり)の状況について注目しがちだが、物価高を実感した消費者の取る行動としては、圧倒的に不要品を買わないこと(約7割)であり、低価格製品への乗り換えは約3割にとどまる。また、低価格製品への乗り換えをポイントやセールスの活用が上回っていることから、消費者の取る行動としては、まず、不要品の購入控え、次に、普段購入している商品やサービスを低価格に抑える工夫をし、その上で他の低価格製品への乗り換えを検討するという段階を経ることが考えられる。

## 2 | 性年代別の状況～女性は多方面で支出抑制、高年齢層ほど不要品や娯楽支出抑制や貯蓄切り崩し

性年別に見ても、「できるだけ不要なものは買わない」や「ポイントやクーポンなどを活用する」、「食料品などの生活必需品は、より価格の安い製品へ乗り換える」が上位を占める(図表8(a))。

男女を比べると、「特に何もしていない」(男性22.8%、女性8.7%、男性が女性より+14.1%pt)を除けば、いずれも女性が男性を上回るか、同程度である。女性では「ポイントやクーポンなどを活用する」(男性35.9%、女性54.5%、女性が男性より+18.6%pt)や「できるだけ不要なものは買わない」(同58.5%、同74.7%、同+16.2%pt)、「洋服や装飾品を買い控える」(同13.0%、同28.9%、同+15.9%pt)、「食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える」(同27.8%、同38.0%、同+10.2%pt)で1割以上、「セールやアウトレットなどを利用する」(同21.5%、同29.9%、同+8.4%pt)で約1割、男性を上回る。

つまり、男女とも物価高への主たる対応は不要品の購入控えやポイント等の活用、低価格製品への乗り換えだが、男性では特に何もしない層が約4分の1存在する一方で、女性では、妻が家計の主導権を握る家庭も多いためか、洋服など必需性の低い支出の抑制やセールの利用など多方面で支出を抑制する工夫を行っているようだ。

年代による違いを見ると、年齢が高いほど「できるだけ不要なものは買わない」のほか、「外食を減らす」や「洋服や装飾品を買い控える」、「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」などの必需性の低い(娯楽関連の)支出の抑制、「貯蓄を切り崩す」が多い傾向があり、70～74歳ではいずれも全体を+5%以上上回る。また、70～74歳では「修理などして、できるだけ長く使えるものは使い続ける」

(31.1%、全体より+14.5%pt)も多い。一方、年齢が低いほど「家計の見直し」が多く、20歳代(30.2%、同+5.1%pt)では約3割を占める。また、20歳代では「シェアリング・サービスを利用する」(7.1%、同+5.1%pt)も多い。

つまり、年代によらず物価高への主たる対応は不要品の購入控えやポイント等の活用、低価格製品への乗り換えだが、これまでの人生で多くのモノや金融資産を保有している高年齢層では不要品や娯楽関連の支出抑制や貯蓄を切り崩すこと、資産の少ない若い年代では家計の見直しによる対応が比較的多いことが特徴的である。

図表8 属性別に見た日本国内の物価上昇を実感して取った行動（複数選択）

(a) 性年代別

	全体	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70~74歳
度数	2215	1071	1144	212	309	461	450	619	164
できるだけ不要なものを買わない	66.9	58.5	74.7	56.1	62.8	64.4	72.4	67.5	78.0
ポイントやクーポンなどを活用する	45.5	35.9	54.5	43.9	42.4	46.9	46.9	44.7	48.8
食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える	33.1	27.8	38.0	33.0	30.1	33.6	35.3	33.6	29.3
セールやアウトレットなどを利用する	25.8	21.5	29.9	24.5	25.6	25.2	28.0	25.4	25.6
家計の見直し	25.1	24.1	26.0	30.2	27.2	25.6	26.4	21.6	22.6
外食を減らす	25.0	23.2	26.6	22.6	23.6	25.2	24.0	25.5	30.5
洋服や装飾品を買い控える	21.2	13.0	28.9	12.7	12.0	17.6	24.4	26.8	29.9
修理などとして、できるだけ長く使えるものは使い続ける	16.6	15.4	17.7	13.7	11.7	10.6	18.0	19.7	31.1
旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす	15.5	15.6	15.5	13.2	9.1	12.8	16.2	19.2	22.6
貯蓄を切り崩す	10.1	9.5	10.6	7.5	8.1	6.9	9.3	13.4	15.2
新品と比べて割安で購入できる中古品を購入する	7.5	7.3	7.8	8.5	9.1	7.4	8.7	6.5	4.9
仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす	5.8	5.5	6.1	8.5	8.7	7.2	6.0	3.2	2.4
サブスクリプションサービスを休止・解約する	3.3	3.0	3.6	6.6	2.9	3.9	3.8	2.1	1.2
習い事費用を減らす	2.5	2.1	3.0	3.8	1.6	1.7	2.9	3.1	1.8
自家用車など維持費のかかるものを手放す	2.3	2.0	2.6	4.7	1.6	2.0	2.0	1.9	3.7
シェアリング・サービスを利用する	2.0	2.1	2.0	7.1	1.9	2.0	1.6	1.0	1.2
有価証券や保険を売却・解約する	1.0	1.1	1.0	2.8	0.6	0.7	1.1	0.8	1.2
不動産を売却する	0.6	0.6	0.6	1.9	0.0	0.2	0.4	0.6	1.2
子どもの教育費を減らす	0.3	0.2	0.3	0.5	0.3	0.2	0.2	0.3	0.0
その他	0.3	0.5	0.2	0.5	0.3	0.4	0.4	0.2	0.0
特に何もしていない	15.5	22.8	8.7	14.2	16.8	15.0	13.8	17.8	12.8

(b) ライフステージ別

	全体	未婚・ 独身	結婚	第一子 誕生	第一子小 学校入学	第一子中 学校入学	第一子 高校入学	第一子 大学入学	第一子 独立	未子独立	孫誕生
度数	2215	749	277	103	119	66	60	77	143	200	421
できるだけ不要なものを買わない	66.9	63.6	62.1	70.9	59.7	74.2	60.0	68.8	74.1	73.5	71.0
ポイントやクーポンなどを活用する	45.5	42.3	45.8	51.5	50.4	63.6	40.0	44.2	44.1	47.5	45.8
食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える	33.1	33.2	32.1	40.8	36.1	40.9	26.7	28.6	30.8	31.5	32.8
セールやアウトレットなどを利用する	25.8	24.3	24.5	28.2	34.5	31.8	18.3	22.1	21.0	33.0	25.4
家計の見直し	25.1	22.3	30.0	41.7	34.5	34.8	23.3	26.0	17.5	22.0	22.8
外食を減らす	25.0	19.4	28.9	34.0	26.1	42.4	16.7	18.2	21.7	27.5	29.5
洋服や装飾品を買い控える	21.2	17.0	20.9	20.4	10.1	33.3	16.7	19.5	23.1	27.5	27.8
修理などとして、できるだけ長く使えるものは使い続ける	16.6	14.2	14.1	16.5	13.4	16.7	11.7	14.3	13.3	23.0	22.8
旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす	15.5	10.5	14.8	17.5	13.4	25.8	11.7	11.7	13.3	23.5	21.6
貯蓄を切り崩す	10.1	8.7	9.4	13.6	5.9	10.6	11.7	6.5	7.0	13.5	13.1
新品と比べて割安で購入できる中古品を購入する	7.5	7.5	7.2	11.7	10.9	12.1	5.0	3.9	4.2	6.5	7.8
仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす	5.8	6.8	6.1	9.7	6.7	13.6	8.3	6.5	4.2	3.0	2.9
サブスクリプションサービスを休止・解約する	3.3	4.0	2.9	5.8	3.4	13.6	0.0	1.3	1.4	2.5	1.9
習い事費用を減らす	2.5	2.1	2.5	1.0	4.2	6.1	1.7	1.3	1.4	5.0	2.1
自家用車など維持費のかかるものを手放す	2.3	2.0	3.2	2.9	2.5	6.1	1.7	1.3	0.0	3.0	2.1
シェアリング・サービスを利用する	2.0	1.9	2.2	3.9	2.5	7.6	5.0	1.3	0.7	1.5	1.2
有価証券や保険を売却・解約する	1.0	1.2	1.8	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	1.5	0.5
不動産を売却する	0.6	0.1	1.4	0.0	0.8	3.0	0.0	0.0	0.7	0.0	1.0
子どもの教育費を減らす	0.3	0.0	0.4	0.0	0.8	1.5	1.7	0.0	0.0	0.5	0.2
その他	0.3	0.7	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
特に何もしていない	15.5	18.6	13.7	10.7	17.6	6.1	16.7	15.6	15.4	15.0	13.5

(c) 職業別

	全体	経営者・役員	正規雇用者	非正規雇用者	自営業・自由業	専業主婦・主夫	無職・学生等
度数	2215	36	765	467	176	417	354
できるだけ不要なものを買わない	66.9	69.4	62.2	69.8	67.0	75.8	62.4
ポイントやクーポンなどを活用する	45.5	30.6	40.8	52.0	35.8	57.3	39.5
食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える	33.1	8.3	29.8	37.5	30.7	35.7	35.0
セールやアウトレットなどを利用する	25.8	27.8	25.4	28.5	22.2	29.7	20.3
家計の見直し	25.1	25.0	25.8	24.4	29.0	26.1	21.5
外食を減らす	25.0	16.7	23.8	25.1	25.6	28.5	23.7
洋服や装飾品を買い控える	21.2	19.4	14.4	21.8	20.5	33.6	21.2
修理などとして、できるだけ長く使えるものは使い続ける	16.6	22.2	13.2	14.6	16.5	22.3	19.5
旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす	15.5	11.1	13.9	15.4	13.1	18.9	16.9
貯蓄を切り崩す	10.1	2.8	7.3	9.0	11.4	11.8	15.5
新品と比べて割安で購入できる中古品を購入する	7.5	13.9	8.2	7.3	7.4	7.2	6.2
仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす	5.8	2.8	6.4	6.2	11.4	4.3	3.4
サブスクリプションサービスを休止・解約する	3.3	5.6	3.5	3.4	4.0	2.6	2.8
習い事費用を減らす	2.5	2.8	2.4	2.4	1.7	3.6	2.3
自家用車など維持費のかかるものを手放す	2.3	0.0	2.9	1.5	2.3	2.4	2.3
シェアリング・サービスを利用する	2.0	2.8	3.5	1.5	0.6	1.7	0.6
有価証券や保険を売却・解約する	1.0	0.0	1.3	0.9	1.1	1.0	0.8
不動産を売却する	0.6	0.0	0.8	0.2	0.6	0.7	0.6
子どもの教育費を減らす	0.3	0.0	0.4	0.6	0.0	0.0	0.0
その他	0.3	0.0	0.5	0.2	1.1	0.0	0.0
特に何もしていない	15.5	19.4	17.4	12.0	14.8	9.4	23.4

(次頁に続く)

図表8 (続き) 属性別に見た日本国内の物価上昇を実感して取った行動(複数選択)

(d) 個人年収

	全体	200万未満	200~400万未満	400~600万未満	600~800万未満	800~1000万未満	1000万円以上
度数	2215	848	475	290	146	72	51
できるだけ不要なものを買わない	66.9	72.1	67.6	64.8	51.4	54.2	52.9
ポイントやクーポンなどを活用する	45.5	51.7	47.2	34.5	30.8	33.3	25.5
食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える	33.1	37.4	33.5	26.2	19.2	29.2	9.8
セールやアウトレットなどを利用する	25.8	27.6	29.1	22.1	23.3	19.4	17.6
家計の見直し	25.1	24.3	24.4	28.3	26.7	23.6	23.5
外食を減らす	25.0	25.2	29.1	25.5	17.1	15.3	5.9
洋服や装飾品を買い控える	21.2	28.5	20.8	14.1	11.6	9.7	7.8
修理などして、できるだけ長く使えるものは使い続ける	16.6	18.8	18.7	13.4	13.7	9.7	7.8
旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす	15.5	15.4	18.3	14.8	15.8	11.1	7.8
貯蓄を切り崩す	10.1	12.6	11.6	5.2	6.2	2.8	2.0
新品と比べて割安で購入できる中古品を購入する	7.5	7.9	7.8	9.3	5.5	4.2	2.0
仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす	5.8	5.0	7.2	7.6	6.8	4.2	3.9
サブスクリプションサービスを休止・解約する	3.3	3.3	4.6	4.1	2.1	1.4	2.0
習い事費用を減らす	2.5	2.7	2.5	2.4	3.4	1.4	3.9
自家用車など維持費のかかるものを手放す	2.3	2.1	2.7	2.8	2.1	1.4	0.0
シェアリング・サービスを利用する	2.0	1.3	2.5	2.8	3.4	0.0	2.0
有価証券や保険を売却・解約する	1.0	1.3	1.3	1.0	1.4	0.0	0.0
不動産を売却する	0.6	0.7	0.8	0.3	0.7	0.0	0.0
子どもの教育費を減らす	0.3	0.4	0.2	0.7	0.0	0.0	0.0
その他	0.3	0.0	0.4	0.7	0.0	2.8	0.0
特に何もしていない	15.5	12.4	14.3	17.6	25.3	33.3	25.5

(e) 世帯年収別

	全体	200万未満	200~400万未満	400~600万未満	600~800万未満	800~1000万未満	1000~1200万未満	1200~1500万未満	1500~2000万未満	2000万円以上
度数	2215	191	444	434	309	192	79	60	33	22
できるだけ不要なものを買わない	66.9	68.6	68.7	68.0	67.0	66.7	62.0	50.0	51.5	54.5
ポイントやクーポンなどを活用する	45.5	46.1	46.2	45.9	43.7	46.4	36.7	38.3	27.3	27.3
食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える	33.1	42.4	35.8	33.4	29.8	26.6	22.8	18.3	18.2	13.6
セールやアウトレットなどを利用する	25.8	22.0	27.5	25.6	27.8	26.6	29.1	16.7	18.2	31.8
家計の見直し	25.1	27.7	26.1	24.7	23.9	26.6	26.6	25.0	30.3	18.2
外食を減らす	25.0	21.5	27.7	27.0	26.5	24.5	17.7	13.3	12.1	9.1
洋服や装飾品を買い控える	21.2	25.7	25.5	22.1	15.2	21.9	13.9	26.7	12.1	9.1
修理などして、できるだけ長く使えるものは使い続ける	16.6	17.8	16.2	18.9	15.5	16.1	13.9	15.0	12.1	18.2
旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす	15.5	11.5	16.7	14.7	20.1	13.5	17.7	16.7	12.1	4.5
貯蓄を切り崩す	10.1	19.4	11.5	10.1	7.8	6.3	5.1	1.7	9.1	0.0
新品と比べて割安で購入できる中古品を購入する	7.5	7.3	7.7	8.5	7.1	7.3	8.9	1.7	3.0	4.5
仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす	5.8	6.3	7.2	6.2	4.5	6.8	3.8	5.0	6.1	4.5
サブスクリプションサービスを休止・解約する	3.3	3.1	4.7	3.2	1.9	4.2	1.3	3.3	6.1	4.5
習い事費用を減らす	2.5	2.1	2.9	2.3	1.9	4.2	3.8	3.3	6.1	4.5
自家用車など維持費のかかるものを手放す	2.3	2.6	2.0	2.8	1.3	2.6	3.8	1.7	3.0	0.0
シェアリング・サービスを利用する	2.0	1.0	1.4	2.1	1.6	3.1	3.8	1.7	6.1	4.5
有価証券や保険を売却・解約する	1.0	2.6	0.9	0.9	0.3	2.1	1.3	1.7	3.0	0.0
不動産を売却する	0.6	1.0	0.5	0.5	0.6	0.5	1.3	0.0	0.0	0.0
子どもの教育費を減らす	0.3	0.0	0.0	0.5	0.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
その他	0.3	0.0	0.5	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	6.1	0.0
特に何もしていない	15.5	16.8	14.0	15.0	12.9	19.3	16.5	30.0	27.3	27.3

(f) 購買意識別

	全体	低価格志向	高品質志向	費用対効果志向	貯蓄・投資志向
度数	2215	780	556	1437	733
できるだけ不要なものを買わない	66.9	67.4	63.5	72.4	73.5
ポイントやクーポンなどを活用する	45.5	51.8	42.6	51.8	50.5
食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える	33.1	45.6	25.5	36.0	39.2
セールやアウトレットなどを利用する	25.8	30.9	24.8	30.7	29.7
家計の見直し	25.1	26.8	29.5	26.3	31.9
外食を減らす	25.0	29.5	24.3	28.6	29.7
洋服や装飾品を買い控える	21.2	21.7	21.8	24.5	25.0
修理などして、できるだけ長く使えるものは使い続ける	16.6	18.5	20.9	20.3	21.7
旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす	15.5	17.3	15.8	18.6	20.3
貯蓄を切り崩す	10.1	13.7	10.1	11.4	10.5
新品と比べて割安で購入できる中古品を購入する	7.5	10.9	7.9	8.4	9.5
仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす	5.8	7.4	7.2	6.7	8.5
サブスクリプションサービスを休止・解約する	3.3	4.1	3.8	3.9	4.6
習い事費用を減らす	2.5	3.5	3.8	2.7	3.5
自家用車など維持費のかかるものを手放す	2.3	2.9	3.6	2.6	3.1
シェアリング・サービスを利用する	2.0	2.4	4.0	2.0	3.8
有価証券や保険を売却・解約する	1.0	1.4	2.5	1.1	2.0
不動産を売却する	0.6	0.9	1.1	0.8	1.1
子どもの教育費を減らす	0.3	0.6	0.5	0.3	0.5
その他	0.3	0.3	0.7	0.5	0.4
特に何もしていない	15.5	12.4	16.9	12.4	8.6

(注) 注記は図表6と同じ

(資料) ニッセイ基礎研究所「第10回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

### 3 | ライフステージ別の状況～物価高の負担感が強い中学生のいる世帯ではあらゆる面で支出抑制

ライフステージ別に見ても、これまでと同様、不要品の購入控えやポイント等の活用、低価格製品への乗り換えが上位を占める（図表8（b））。

なお、第一子中学校入学では、前節で見た通り、他年代と比べて収入減少層が多く、物価上昇の負担感が強かったが、物価高への対応を見ても、「特に何もしていない」や「その他」を除く全ての項目で全体を上回っており、あらゆる面で支出抑制を行うような厳しい状況が見える。第一子中学校入学では、特に「ポイントやクーポンなどを活用する」（63.6%、全体より+18.1%pt）のほか、「外食を減らす」（42.4%、同+17.4%pt）や「洋服や装飾品を買い控える」（33.3%、同+12.1%pt）、「（動画配信などの）サブスクリプションサービスを休止・解約する」（13.6%、同+10.3%pt）、「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」（25.8%、同+10.3%pt）などの娯楽関連の支出抑制では全体を+10%pt以上上回る。このほか「仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす」（13.6%、同+7.8%pt）や「有価証券や保険を売却・解約する」（6.1%、同+5.1%pt）が他と比べて多いことも特徴的である。

また、未婚・独身では「外食を減らす」（19.4%、同▲5.6%pt）や「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」（10.5%、同▲5.0%pt）、「洋服や装飾品を買い控える」（17.0%、同▲4.2%pt）などの娯楽関連の支出抑制が全体より少ないことが特徴的である。

### 4 | 職業別の状況～自営業・自由業で仕事を増やす、無職・学生で特に何もしていないが多い

職業別に見ても、不要品の購入控えやポイント等の活用は、いずれも上位にあがるが、低価格製品への乗り換えは、経営者・役員では上位にはあがらない（図表8（c））。

経営者・役員では「新品と比べて割安で購入できる中古品を購入する」（13.9%、全体より+6.4%pt）や「修理などして、できるだけ長く使えるものは使い続ける」（22.2%、同+5.6%pt）、自営業・自由業では「仕事を増やすなど収入を得る手段を増やす」（11.4%、同+5.6%pt）、無職・学生等では「特に何もしていない」（23.4%、同+7.9%pt）や「貯蓄を切り崩す」（15.5%、同+5.4%pt）が多いことなどが特徴的である。

### 5 | 個人・世帯年収別の状況～低収入層ほど支出全体を抑制、高収入層は3割前後が特に何もしていない

個人年収別に見ても、不要品の購入控えやポイント等の活用は上位にあがるが、年収が高いほど「特に何もしていない」が多く、1,000万円以上では「ポイントやクーポンなどを活用する」と「特に何もしていない」（いずれも25.5%）が同率2位を占める（図表8（d））。なお、「特に何もしていない」は、個人年収600万円以上では3割前後を占める。また、これまで上位にあがっていた「食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える」は、個人年収1,000万円未満までは比較的上位を占めるが、1,000万円以上（9.8%、全体より▲23.3%pt）では1割未満で、全体を大幅に下回る。

一方、個人年収が低いほど、「特に何もしていない」を除く、支出抑制等の項目が全体的に増える傾向があり、特に200万円未満では「洋服や装飾品を買い控える」（28.5%、全体より+7.3%pt）や「ポイントやクーポンなどを活用する」（51.7%、同+6.2%pt）、「できるだけ不要なものは買わない」（72.1%、同+5.2%pt）が多い。また、「貯蓄を切り崩す」についても、選択割合は1割程度で低い

が、個人年収が低いほど多い。

世帯年収別に見ても個人年収別とおおむね同様の傾向が見られる。

## 6 | 購買意識別の状況～低価格志向で商品価格を抑える工夫、貯蓄・投資志向で家計の見直し

購買意識別に見ても、不要品の購入控えやポイント等の活用は上位にあがるが、高品質志向（「普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい」にあてはまると回答した層）の高い層では「食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える」（25.5%、全体より▲7.6%pt）が少ない（図表8（f））。

低価格志向（「メーカーにこだわらず、とにかく安くて経済的なものを買う」にあてはまると回答した層）の高い層では「食料品などの生活必需品は価格の安い製品へ乗り換える」（45.6%、同+12.5%pt）や「ポイントやクーポンなどを活用する」（51.8%、同+6.3%pt）、「セールやアウトレットなどを利用する」（30.9%、同+5.1%pt）などが多く、商品価格を抑えることに積極的であり、貯蓄・投資志向（「今を楽しむより、老後のための貯蓄や投資を優先したい」にあてはまると回答した層）の高い層では「家計の見直し」（31.9%、同+6.8%pt）が多く、購買意識による特徴があらわれている。

## 6——おわりに～更なる物価高進行の懸念、生活支援策も必要だが賃金構造の抜本的な改革を

本稿では、ニッセイ基礎研究所の調査に基づき、消費者の物価高に対する意識や行動について、性年代やライフステージ、職業、年収、購買意識などの属性による違いを捉えた。

その結果、食料や日用品の値上がりを背景に、消費者の実に9割が物価高を実感しており、特に低収入層のほか、子育て世帯（特に中学生のいる世帯）では収入減少層が比較的多く、負担感が強かった。これらの層では、あらゆる面において支出抑制に取り組む様子が見られるとともに、子育て世帯では貯蓄のある高年齢層などとは異なって貯蓄の切り崩しにも頼りにくく、非常に厳しい状況が見て取れた。一方、高収入層や経営者・役員では、物価高を海外ブランド品や不動産の価格で実感し、低価格製品への乗り換えが少ないなど、物価高への対応には消費者の経済状況によって温度差がある様子が見られた。

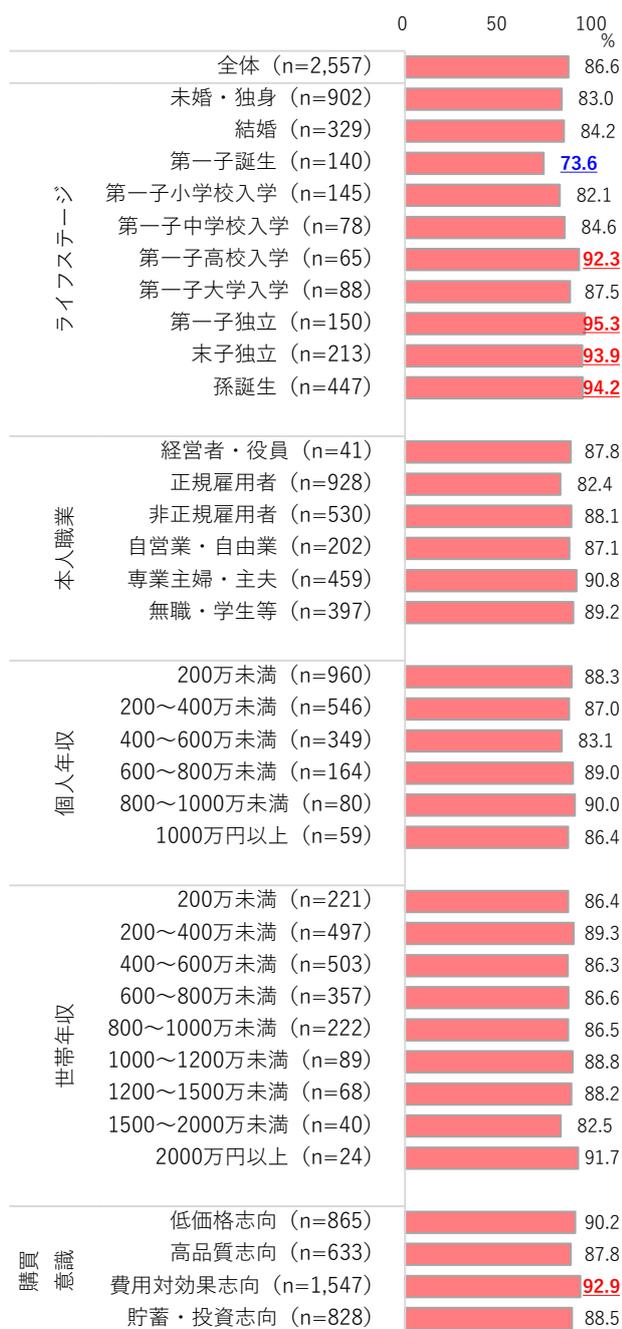
本稿執筆中も円安は進行し続け、150円台が視野に入る勢いだ。日本企業のコスト増が進み、賃金の上昇を圧迫するような状況が続けば、高収入層など比較的余裕のある層にも厳しい状況は広がる可能性は高い。

また、現在のような急速な円安進行が緩和されたとしても、賃金が上がりにくい状況が続くのならば家計負担が増した状況が改善されるわけではない。欧米と比較して日本の賃金水準が低い背景には、雇用者の約3割が賃金水準の低い非正規雇用者であり、正規雇用者であっても、終身雇用や年功序列が色濃く残る日本型雇用においては、高い能力や成果に対する報酬が低く抑えられていることがある。

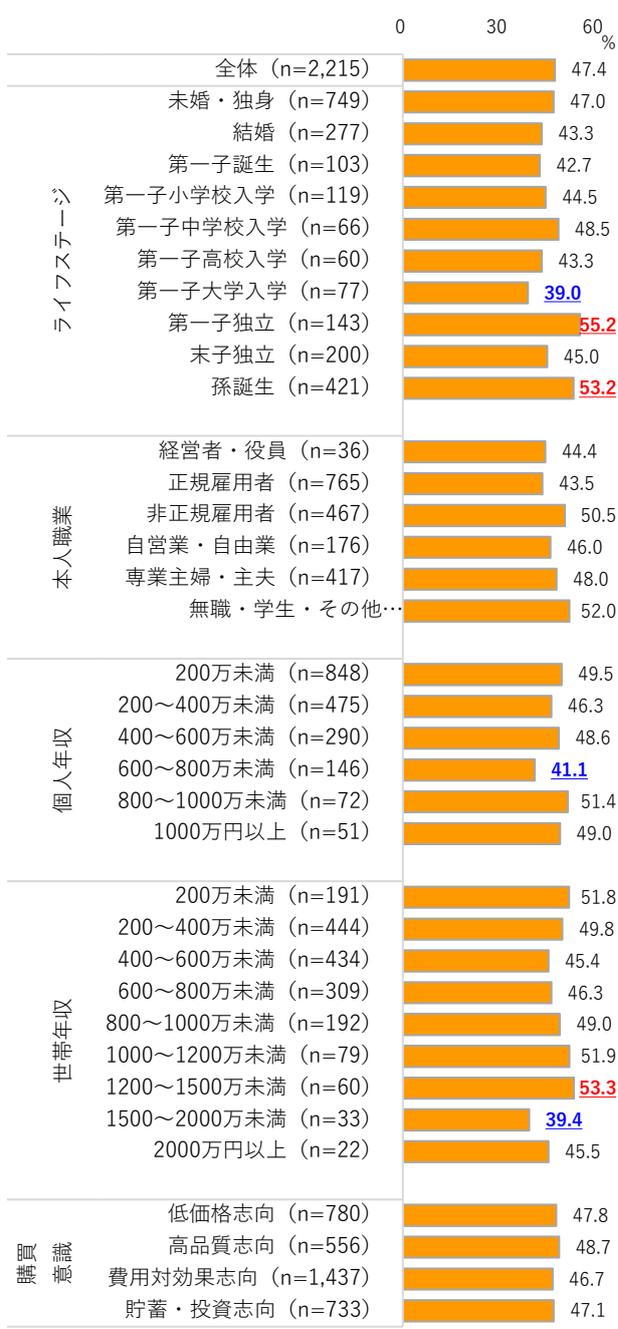
生活困窮世帯を中心に喫緊に光熱費や食料費の支援などの生活支援策を講じることは重要だが、家計負担が増した状況を根本的に改善するには賃金の上昇が必要だ。そのためには、生産性を高めることで高い報酬を得られるような賃金構造に抜本的に変えていく必要がある。

コロナ禍も相まって、未婚化・少子化が一層進行しているが、将来的に賃金が伸びていくという明るい見通しを持ってこそ、将来世代が家庭を持ちたいと考えるのではないかと考えるのではないかと。

付属図表1 属性別に見た1年前と比べた現在の日本国内の物価に対する意識における上昇層の割合



付属図表2 属性別に見た日本国内の物価上昇を実感しはじめた時期における半年以内の割合



(注1) 1年前と比べた現在の日本国内の物価の上昇に対して「上がった」「やや上がった」の選択割合の合計値

(注2) 全体より+5%以上を赤太字下線、-5%以下を青太字下線。

(注3) 購買意識については、低価格志向は「メーカーにこだわらず、とにかく安く経済的なものを買う」、高品質志向は「普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい」、費用対効果志向は「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する」、貯蓄・投資志向は「今を楽しむより、老後のための貯蓄や投資を優先したい」について、それぞれ「あてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の5つの選択肢うち、「あてはまる」「ややあてはまる」を選択者について見たもの。

(注4) 世帯年収2,000万円以上は参考値

(資料) ニッセイ基礎研究所「第10回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

(注1) 日本国内の物価上昇を実感しはじめた時期について「最近」「3カ月ほどまえから」「半年ほど前から」の選択割合の合計値