



2023 年 2 月 28 日

広島県内の個人消費の動向について(2023 年 1 月調査)

株式会社ひろぎんホールディングス（社長 部谷 俊雄）では、「広島県内の個人消費の動向」をとりまとめましたので、お知らせいたします。

以 上

本件に関するお問い合わせ先
株式会社ひろぎんホールディングス 経済産業調査部
TEL (082) 245-5151 (代表)

広島県内の個人消費の動向



(資料) PIXTA

要約

1. 最近の消費支出が1年前と比べて「増加」した世帯は4割に上昇した。その理由として「モノやサービスの値上がり」を挙げる割合が8割を超えるが、消費支出が「減少」した世帯においても「値上がりによる節約」を理由に挙げる割合が4割を占めた。
2. 最近の物価上昇について「負担に感じる」人の割合は9割超に達した。特に、「水道・光熱費」、「自宅での食費」は8割台半ば、「ガソリン代等」も7割近くを占めたが、この3費目は消費支出DI(※)の上位3費目でもあった。
(※) 消費支出DI=1年前と比べて消費支出が「増加した」割合－「減少した」割合
3. 所得が伸びない中での物価上昇に伴い、家計収支は悪化しており、暮らし向きの実感（暮らしに対する満足度）も悪化傾向にある。因みに、1年前と比べて暮らし向きが「良くなった」と感じる割合は1割にとどまり、「悪くなった」と感じる割合は3割に上昇した。
4. コロナ禍での最近の行動について、「(おおむね)自由に行動している」「行動派」の割合は依然、半数以下にとどまっている。ただし、20代で7割を超えているほか、そのほかの全ての年代で上昇しており、特に、「国内旅行」、「外食」、「イベント」等の回復が期待される。

はじめに

株式会社ひろぎんホールディングス経済産業調査部では例年1月と7月の2回、広島県内在住の男女2,000人を対象に「個人消費の動向」についてアンケート調査を実施している。今回調査では、定例の消費支出の動きや暮らし向きの実感に加えて、コロナ禍における最近の行動姿勢や物価上昇に対する負担感、「脱炭素社会」の実現に向けた消費行動等について調査した。

【調査概要】

【調査方法】 調査会社を通じたインターネットによるアンケート調査

【調査時期】 2023年1月14日～16日

【調査対象】 広島県内在住の20歳以上の男女2,064人

【回答者属性】	性別	男性	女性					
	人数(構成比)	1,032 (50.0)	1,032 (50.0)					
	年代	20代	30代	40代	50代	60代以上		
	人数(構成比)	234 (11.3)	270 (13.1)	362 (17.5)	314 (15.2)	884 (42.8)		

【調査時点の経済社会環境】

<新型コロナウイルス感染第8波>

広島県内では2022年3月初めに「まん延防止等重点措置」が解除された後、「緊急事態宣言」等の行動制限は実施されていない(図表1)。

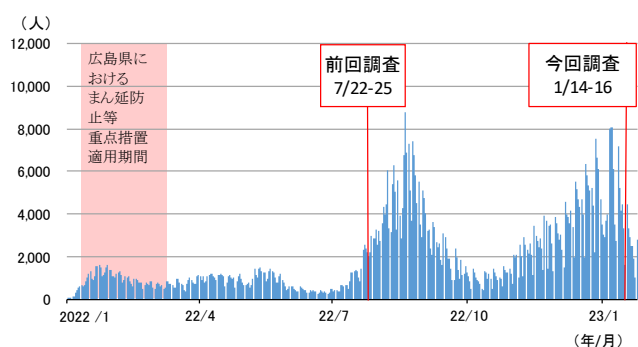
前回調査は第7波の感染拡大期にあった2022年7月中旬に、今回調査は第8波の感染が拡大中の2023年1月中旬に実施した。

<物価の上昇>

2022年12月の広島市の消費者物価指数(総合)は前年同月比+4.7%と、14ヵ月連続して前年を上回った(図表2)。

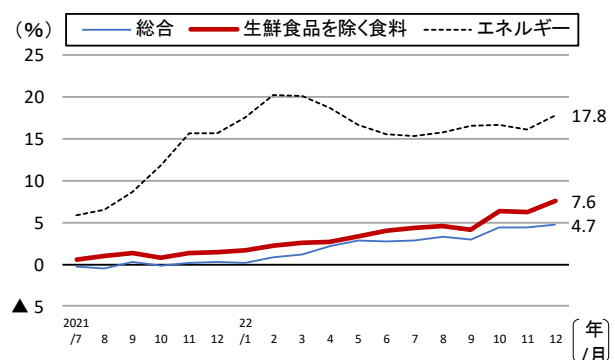
原材料価格の高騰や為替の円安基調もあって、電気・ガス、灯油、ガソリンで構成されるエネルギー(同+17.8%)が前年比2桁の伸びとなっているほか、生鮮食品を除く食料(同+7.6%)も大きく上昇している。

図表1 広島県内の新規陽性者数の推移



(資料) 広島県資料よりひろぎんHD経済産業調査部作成

図表2 広島市の消費者物価上昇率の推移



(資料) 総務省資料よりひろぎんHD経済産業調査部作成

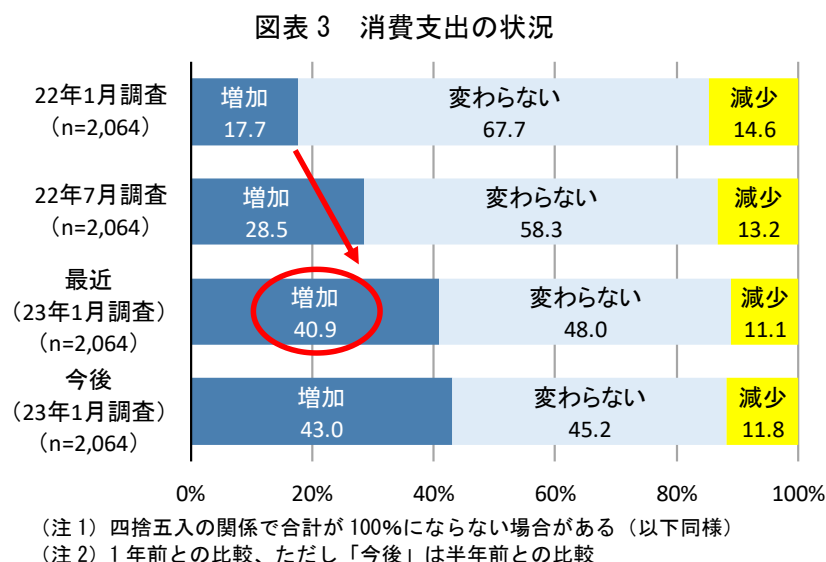
I. 消費支出の状況

本調査では、22年7～12月を「最近」、半年後の23年1～6月を「今後」としている。

1. 消費支出の動き

「増加」の割合が4割に上昇

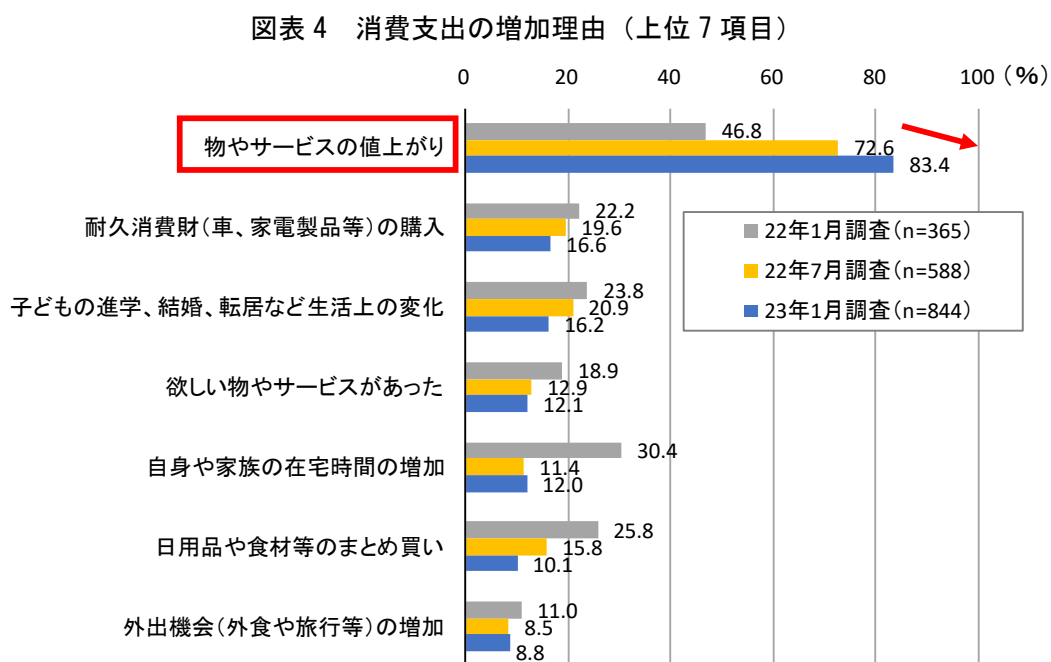
最近の消費支出が1年前と比べて「増加した」(40.9%)世帯は4割を占め、前回22年7月調査(28.5%)から+12.4%ポイント上昇した。今後半年間についても「増加する」(43.0%)との回答割合は上昇している(図表3)。



2. 消費支出の増加理由

「物やサービスの値上がり」が8割超

最近の消費支出が1年前と比べて「増加した」世帯では、その理由として「物やサービスの値上がり」を挙げる割合が83.4%と大半を占め、22年7月調査(72.6%)からさらに上昇した(図表4)。



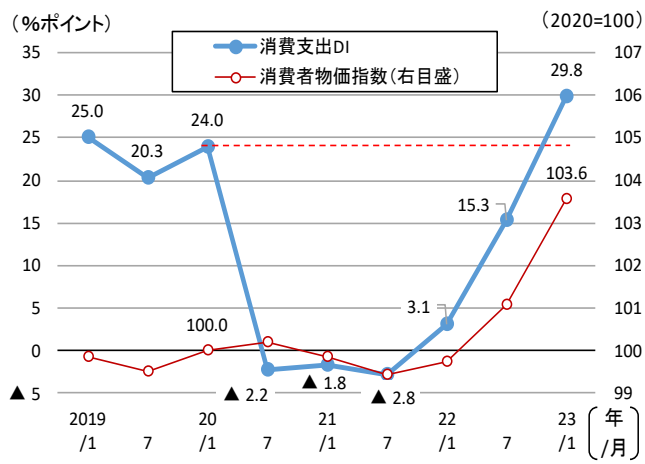
(注) 複数回答(3つまで)

消費支出 DI の推移

今回調査の消費支出 DI は+29.8%ポイントと大きく上昇し、コロナ感染拡大前の 20 年 1 月調査（+24.0%ポイント）を上回った（図表 5）。

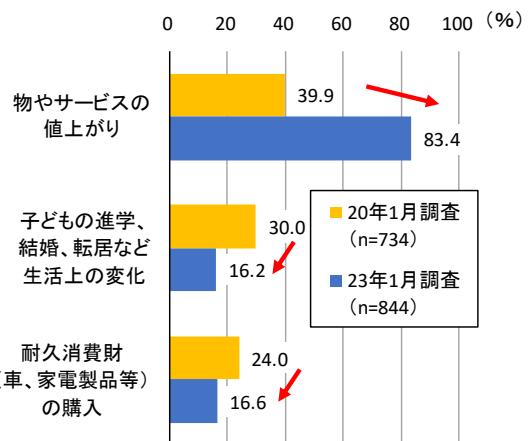
20 年 1 月調査では、支出の増加理由として、消費税率引き上げ（19 年 10 月）を受けた「物やサービスの値上がり」（39.9%）のほか、「子どもの進学、結婚、転居など生活上の変化」（30.0%）や「耐久消費財の購入」（24.0%）を挙げた割合が高いが、今回は「物やサービスの値上がり」（83.4%）を挙げる割合が突出して高い（図表 6）。

図表 5 消費支出 DI の推移



(注 1) 消費支出 DI=1 年前（見通しは半年前）と比べて消費支出が「増加した」割合－「減少した」割合
(注 2) 年/月は調査時期

図表 6 支出増加要因（上位 3 項目）



(注) 複数回答（3 つまで）

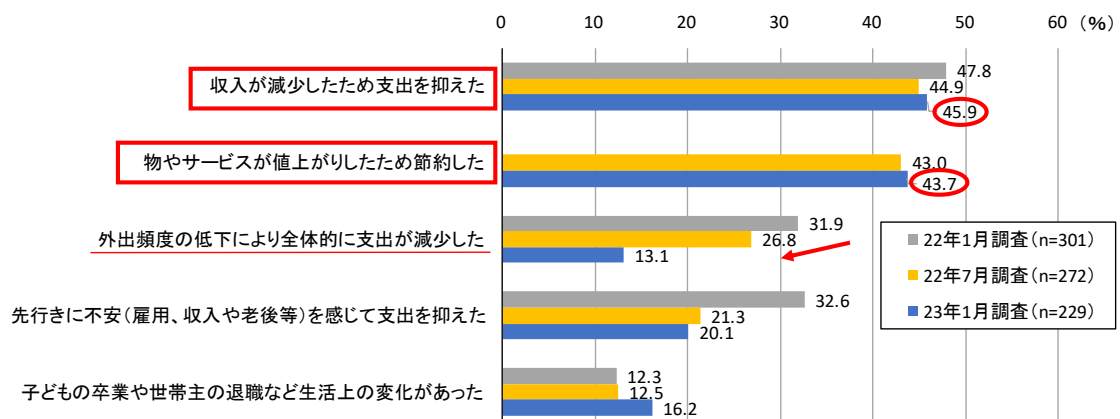
3. 消費支出の減少理由

支出の減少にも「値上がり」が影響

最近の消費支出が 1 年前に比べて「減少した」世帯では、その理由として「収入が減少したため支出を抑えた」（45.9%）が最も高いが、「物やサービスが値上がりしたため節約した」（43.7%）を挙げる割合も同程度を占めている（図表 7）。

なお、「外出頻度の低下により全体的に支出が減少した」を挙げる割合は大きく低下しており、コロナ影響が徐々にではあるが薄らいでいる状況が窺える。

図表 7 消費支出の減少理由（上位 5 項目）



(注 1) 「物やサービスが値上がりしたため節約した」は 22 年 7 月調査で新設した回答項目
(注 2) 複数回答（3 つまで）

4. 費目別の消費支出

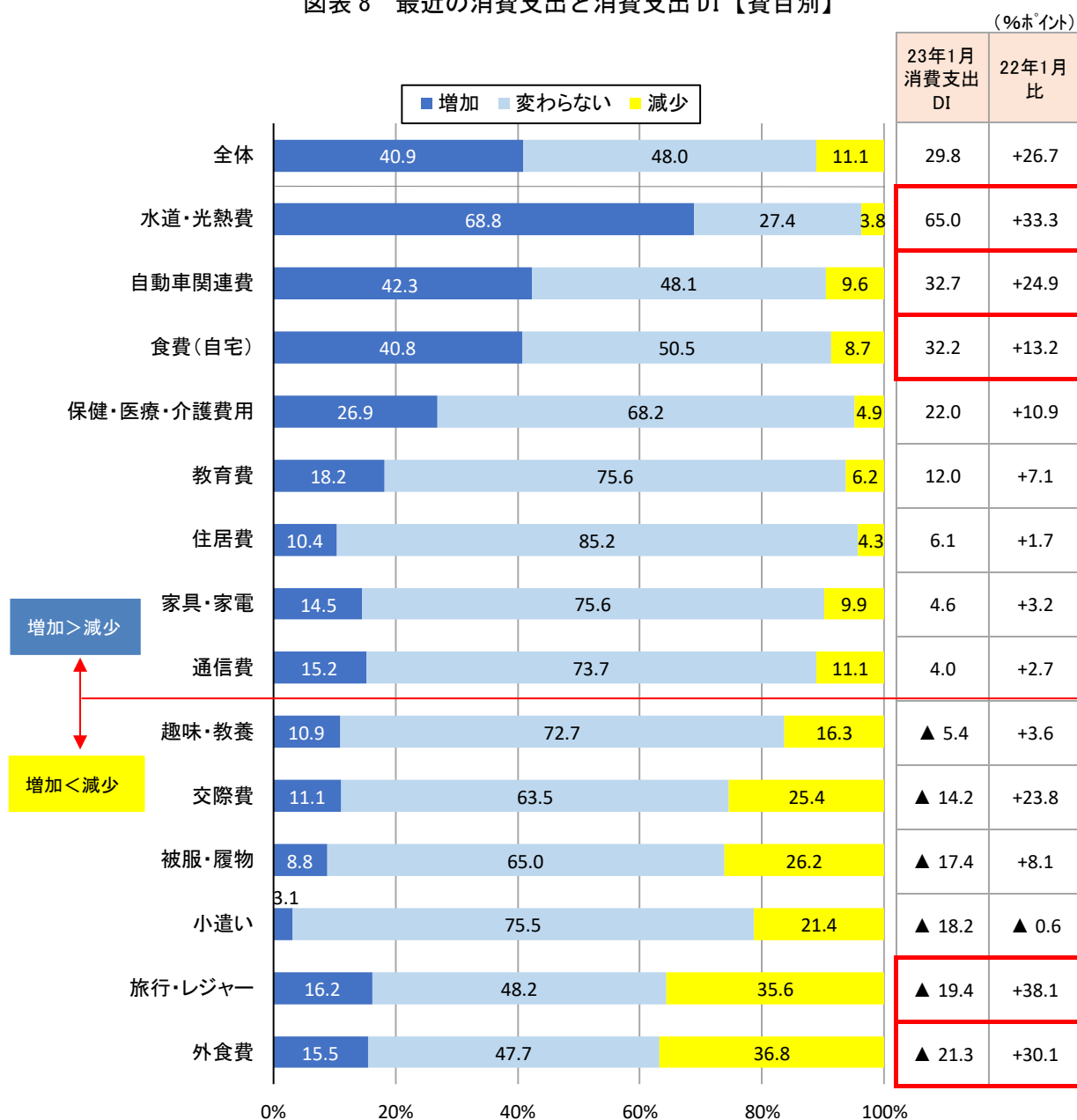
「水道・光熱費」のプラス幅が拡大、「旅行・レジャー」、「外食費」のマイナス幅が縮小

1年前と比較した最近の消費支出を費目別にみると、「増加」が「減少」の割合を上回ったのは14費目中8費目となった（図表8）。

消費支出DIでみると「水道・光熱費」、「自動車関連費」、「食費（自宅）」といった「基礎的支出」が上位に位置し、22年1月調査から大きく上昇している。

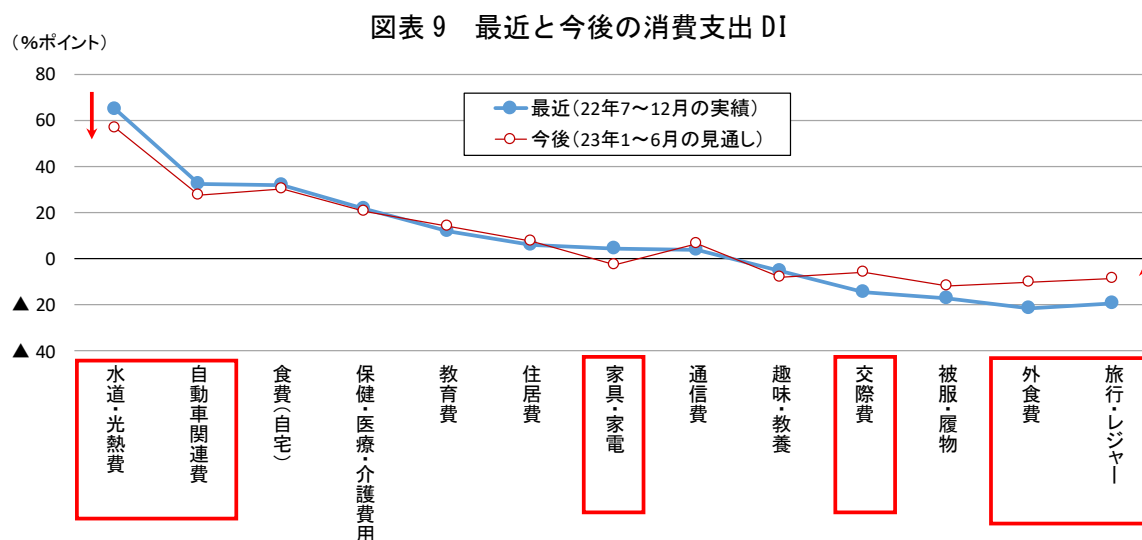
一方、コロナ影響を大きく受けている「旅行・レジャー」や「外食費」等は引き続き「減少」が「増加」を上回っているが、マイナス幅は大きく縮小している。

図表8 最近の消費支出と消費支出DI【費目別】



(注) n=2,064（「該当なし」を除いて集計）

また、今後（23年1～6月）の消費支出DIは「水道・光熱費」、「自動車関連費」、「家具・家電」等のプラス幅が縮小する一方で、「交際費」や「外食費」、「旅行・レジャー」等はマイナスながら上昇する見通しとなっている（図表9）。



(注) n=2,064（「該当なし」を除いて集計）

なお、「外食費」と「旅行・レジャー」について年代別にみると、最近の消費支出DIは20代でともにプラスとなっており、若年層を中心に支出が増加しているものとみられる（図表10）。

一方、30代以上はともにマイナスとなっており、今後の回復度合いも年代によってバラツキがみられる。

図表10 「外食費」「旅行・レジャー」の消費支出DI【年代別】

(%ポイント)

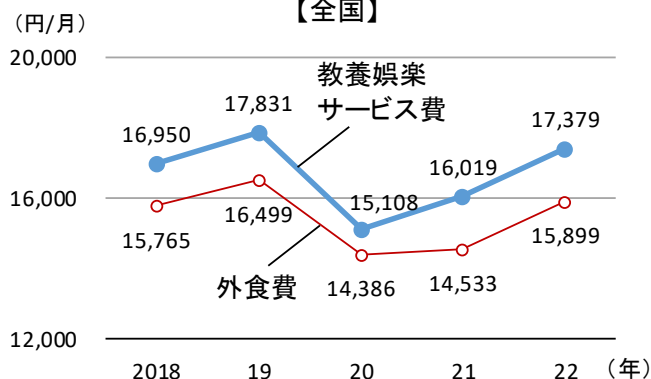
	n	外食費		旅行・レジャー	
		最近	今後	最近	今後
全体	2,064	▲ 21.3	▲ 10.3	▲ 19.4	▲ 8.2
20代	234	+6.1	+8.9	+4.6	+6.9
30代	270	▲ 5.5	▲ 0.4	▲ 4.3	▲ 3.8
40代	362	▲ 16.2	▲ 12.8	▲ 17.0	▲ 8.1
50代	314	▲ 27.9	▲ 12.0	▲ 23.2	▲ 13.6
60代～	884	▲ 33.9	▲ 17.1	▲ 30.1	▲ 11.8

家計における支出の状況

総務省「家計調査」によると、全国の家計の消費支出のうち「教養娯楽サービス費（旅行・レジャーの費用を含む）」は20年を底に増加に転じ、22年は17,379円/月と、コロナ禍前の水準（19年：17,831円/月）を概ね回復した（図表11）。

また、22年の「外食費」は15,899円/月と、同様に19年（16,499円/月）の水準近くまで回復している。

図表11 教養娯楽サービス費・外食費の推移【全国】



(注) 2人以上の勤労者世帯、各年10～12月の月平均
(資料) 総務省「家計調査」よりひろぎんHD経済産業調査部作成

Ⅱ. 家計収支の状況と暮らし向きの実感

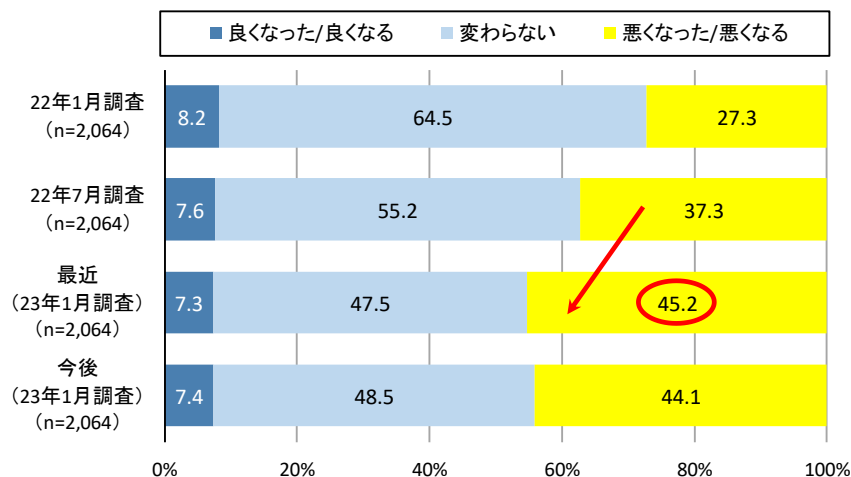
1. 家計収支の状況

「悪くなった」が4割台半ばに上昇

1年前と比較した最近の家計収支(収入から支出を引いた金額)は「悪くなった」(45.2%)とする世帯が4割台半ばを占め、22年7月調査(37.3%)からさらに上昇した(図表12)。

今後についても「悪くなる」とする世帯の割合はほぼ同程度で、家計収支の改善には時間がかかるとみられる。

図表12 家計収支の状況



(注)「最近」は1年前、「今後」は半年前との比較

なお、最近の家計収支DIを年代別にみると、年代が高いほどマイナス幅が大きくなっている(図表13)。

また、今後については、60代以上を除いてマイナス幅は縮小しているものの、全体として緩やかな改善にとどまっている。

図表13 家計収支DI【年代別】

(%ポイント)

	n	家計収支DI	
		最近	今後
全体	2,064	▲ 37.9	▲ 36.8
20代	234	▲ 15.8	▲ 6.0
30代	270	▲ 26.3	▲ 21.5
40代	362	▲ 33.1	▲ 32.0
50代	314	▲ 39.2	▲ 37.3
60代～	884	▲ 48.9	▲ 51.4

(注1) 家計収支DI = 「良くなった/良くなる」割合 - 「悪くなった/悪くなる」割合

(注2) 「最近」は1年前、「今後」は半年前との比較

世帯収入の状況

最近の世帯収入DIは▲12.2%ポイントと、30代以下がプラスとなる一方で、40代以上は年代が上がるにつれてマイナス幅が拡大している(図表14)。

また、今後の世帯収入DIは▲12.0%ポイントと横這いにとどまっている。物価上昇の中で賃上げの気運が高まっているものの、調査時点においては、収入増加への家計の期待は乏しい結果となっている。

図表14 世帯収入DI【年代別】

(%ポイント)

	n	最近	今後
全体	2,064	▲ 12.2	▲ 12.0
20代	234	10.3	5.1
30代	270	4.4	3.0
40代	362	▲ 8.8	▲ 6.4
50代	314	▲ 13.1	▲ 13.4
60代～	884	▲ 24.3	▲ 22.9

(注1) 世帯収入DI = 「増加」割合 - 「減少」割合

(注2) 「最近」は1年前、「今後」は半年前との比較

2. 暮らし向きの実感

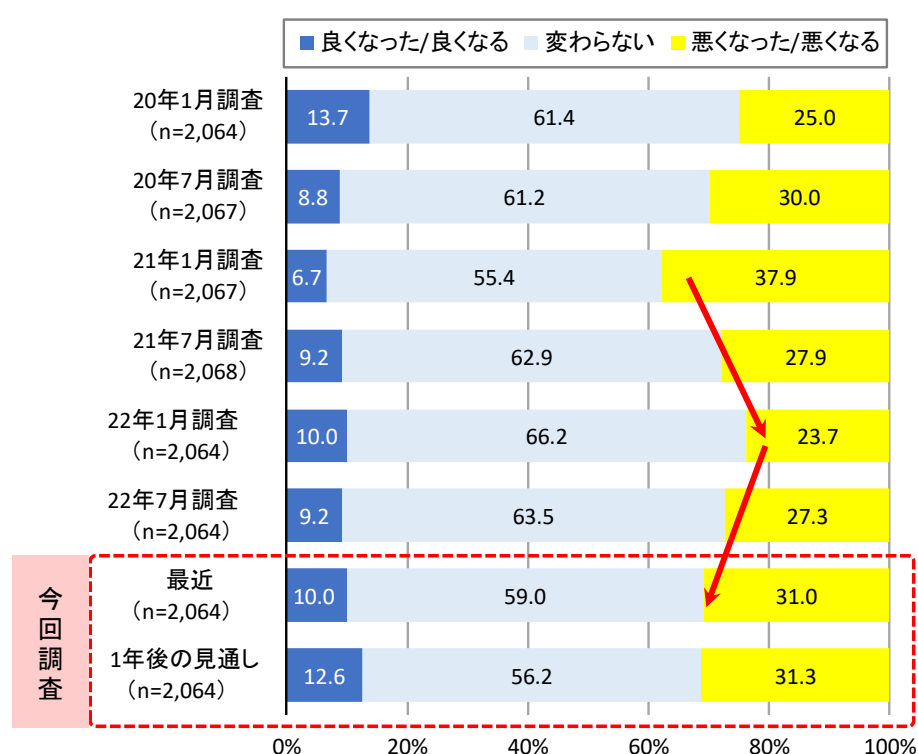
暮らし向きの実感は悪化

1年前と比較して、最近の暮らし向き（暮らしに対する満足度）が「良くなった」と感じる割合が10.0%（22年7月調査比+0.8%ポイント）にとどまる一方で、「悪くなった」と感じる割合は31.0%（同+3.7%ポイント）と上昇した（図表15）。

コロナ禍で悪化した暮らし向きの実感は、社会経済活動の再開等を背景に、21年1月調査を底に緩やかな改善傾向にあったが、物価上昇に伴い家計収支が厳しさを増す中で、再び悪化傾向にある。

1年後の見通しについても、「良くなる」割合は幾分上昇するものの、「悪くなる」割合も僅かながら上昇している。

図表15 「暮らし向きの実感」の推移



年代別にみると、年代が高いほど暮らし向きが「悪くなった」と感じる割合が高くなっている（図表16）。

また、1年後の見通しでは、「良くなる」とみる割合は全ての年代で上昇しているが、特に50代以上では小幅上昇にとどまるなど、全体として厳しい見方が続いている。

図表16 最近と1年後の暮らし向きの実感【年代別】

	n	良くなった/良くなる		変わらない		悪くなった/悪くなる	
		最近	1年後	最近	1年後	最近	1年後
全体	2,064	10.0	12.6	59.0	56.2	31.0	31.3
20代	234	32.9	35.0	51.7	53.4	15.4	11.5
30代	270	18.9	23.3	57.4	59.6	23.7	17.0
40代	362	8.0	11.3	62.4	58.8	29.6	29.8
50代	314	6.4	7.6	59.9	58.9	33.8	33.4
60代～	884	3.4	5.7	59.7	53.7	36.9	40.6

Ⅲ. コロナ禍での行動

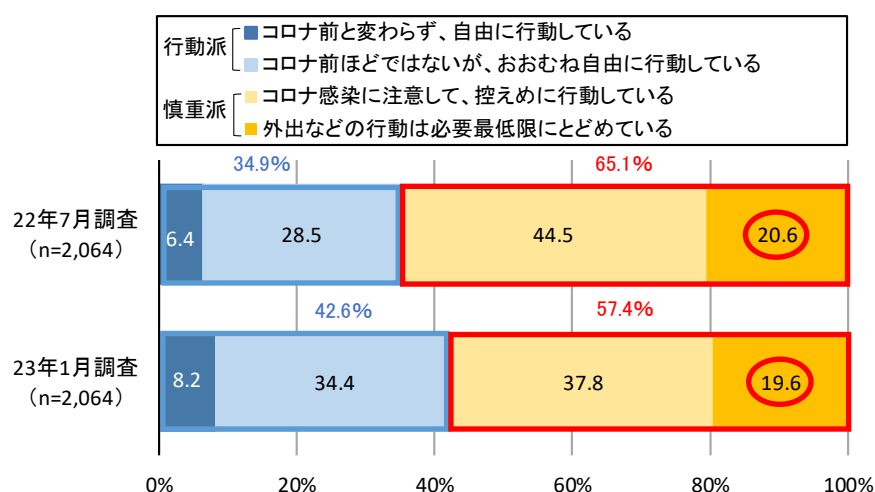
1. 行動姿勢

慎重姿勢は徐々に緩和

最近の行動について、「コロナ前と変わらず、自由に行動している」(8.2%)、「コロナ前ほどではないが、おおむね自由に行動している」(34.4%)といった“行動派”の割合(42.6%)は22年7月調査(34.9%)から上昇しているものの、依然として半数以下にとどまっている(図表17)。

一方、「コロナ感染に注意して、控えめに行動している」(37.8%)、「外出などの行動は必要最低限にとどめている」(19.6%)といった“慎重派”の割合(57.4%)は22年7月調査(65.1%)から低下しているものの、「外出などの行動は必要最低限にとどめている」人の割合は小幅な低下にとどまっている。

図表 17 最近の行動姿勢



年代別には、20代においては“行動派”の割合が72.6%に達し、22年7月調査(53.4%)から19.2%ポイント上昇している。また、それ以外の年代においても、半数までには至らないものの“行動派”の割合は上昇している(図表18)。

このように、消費者はコロナ影響を受けながらも、徐々に慎重な行動姿勢を緩めつつある状況が窺える。

図表 18 “行動派”の割合【年代別】

(%, %ポイント)

	n	22年7月調査	23年1月調査	差
全体	2,064	34.9	42.6	+7.8
20代	234	53.4	72.6	+19.2
30代	270	43.7	48.5	+4.8
40代	362	38.1	45.0	+6.9
50代	314	33.4	40.4	+7.0
60代～	884	26.5	32.7	+6.2

2. 外出等の行動状況

今後は「国内旅行」や「外食」等の持ち直しが期待

旅行や外食など 11 項目について、20 代から 50 代の人に「最近」と「今後」の行動について尋ねた結果が図表 19 である。

その差が特に大きい項目は「国内旅行に行く」(+38.6 ポイント)、「友人や知人などと食事や飲み会をする」(+37.8 ポイント)、「スポーツ観戦、コンサートなど大規模イベントへ行く」(+32.4 ポイント)などで、コロナ禍で大きく落ち込んだサービスを中心に回復が期待される。

なお、フードデリバリーや飲食店のテイクアウト、定額制サービスといった「コロナ禍で広がったサービス」の DI は、横這いしないしは低下が見込まれている。

図表 19 行動状況 DI【20 代～50 代】

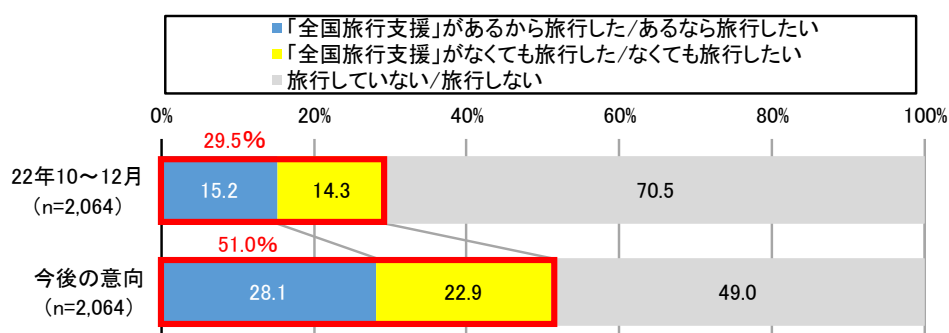
項目 (n=1,180)			(％ポイント、ポイント)		
			最近の行動状況DI	今後の行動状況DI	差
1	国内旅行に行く	旅行	▲ 22.3	16.3	+38.6
2	友人や知人などと食事や飲み会をする	外食	▲ 32.3	5.5	+37.8
3	スポーツ観戦、コンサートなど大規模イベントへ行く	観劇等	▲ 22.4	10.0	+32.4
4	映画館に映画を見に行く	観劇等	▲ 19.4	6.2	+25.6
5	大型商業施設（百貨店等）で買い物をする	買い物	▲ 24.5	▲ 0.4	+24.1
6	家族で外食をする	外食	▲ 20.7	3.1	+23.8
7	外出をするための支出をする（美容、衣料など）	買い物	▲ 20.5	▲ 1.2	+19.3
8	海外旅行に行く	旅行	▲ 13.1	6.0	+19.1
9	自宅での食事にフードデリバリーを利用する	コロナ禍で広がったサービス	▲ 2.1	▲ 1.9	+0.3
10	自宅での食事に飲食店のテイクアウトを利用する	コロナ禍で広がったサービス	3.3	▲ 1.6	▲ 4.9
11	動画配信、音楽、ゲーム等の定額制サービス（サブスクリプション）を利用する	コロナ禍で広がったサービス	11.2	1.5	▲ 9.7

(注) 行動状況 DI = 「増えた/今後増やす」割合 - 「減った/今後減らす」割合

全国旅行支援と国内旅行

22 年 10～12 月に国内を旅行した人は全体の 3 割で、「全国旅行支援があるから旅行した」人が 15.2%と、「全国旅行支援がなくても旅行した」人（14.3%）を僅かながら上回っている（図表 20）。今後についても、国内旅行の意向がある人が半数に増える中で、「全国旅行支援があるなら旅行したい」とする人（28.1%）は 3 割近くを占めており、政府支援策の下支え効果を改めて示す結果となっている。

図表 20 国内旅行の実績と今後の意向



IV. 物価上昇の影響

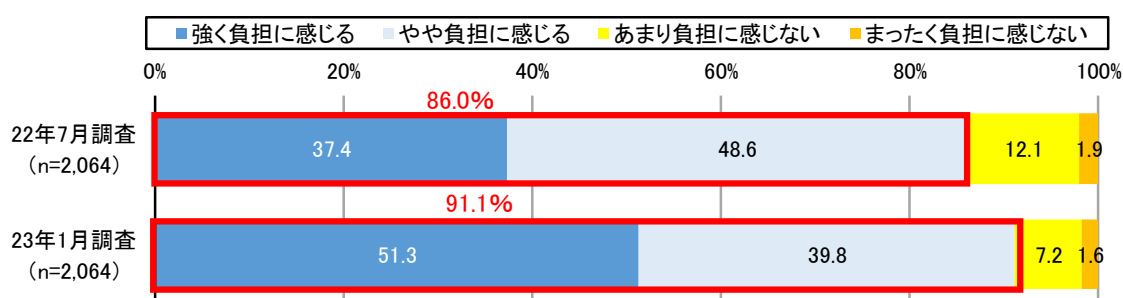
1. 物価上昇に対する負担感

9割超が物価上昇を「負担に感じる」

最近の物価上昇について、「負担に感じる」人の割合は91.1%と、22年7月調査（86.0%）からさらに上昇した（図表21）。

なかでも、「強く負担に感じる」人の割合は51.3%と半数以上を占めて最も高く、物価上昇に対する消費者の負担感が増している様子が窺われる。

図表21 最近の物価上昇に対する負担感



物価上昇を「負担に感じる」人の割合は、大半の費目で3割を超えるが、特に「水道・光熱費」および「食費（自宅）」で8割台半ば、「ガソリン代等」では7割近くに達している（図表22）。

22年7月調査との比較では、「水道・光熱費」（+12.6%ポイント）、「外食費」（+9.3%ポイント）、「食費（自宅）」（+8.7%ポイント）が大きく上昇した一方、政府の価格抑制策の中で「ガソリン代等」（▲2.8%ポイント）は唯一低下した。

なお、「教育費」のほか、選択的支出である「趣味・教養」や「交際費」等は、「負担に感じる」人の割合は相対的に低い。

図表22 最近の物価上昇に対する負担感【費目別】

(%、%ポイント)

	22年7月調査	23年1月調査	差
水道・光熱費	72.9	85.6	+12.6
食費（自宅）	76.5	85.2	+8.7
ガソリン代等	71.3	68.6	▲2.8
外食費	50.0	59.3	+9.3
保健・医療等	50.5	54.2	+3.7
通信費	47.3	51.4	+4.1
旅行・レジャー	39.4	42.1	+2.6
家具・家電	37.3	40.3	+3.1
被服・履物	34.4	39.4	+5.0
住居費	34.7	36.8	+2.1
交際費	31.3	36.7	+5.4
趣味・教養	28.9	32.8	+4.0
教育費	18.3	21.1	+2.8

（注）「（強く＋やや）負担に感じる」割合

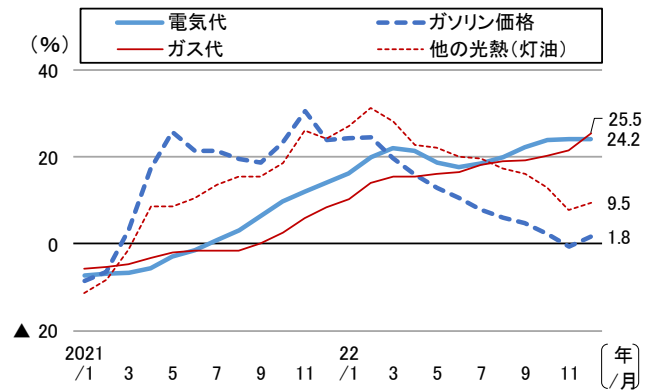
エネルギー関連費目の価格上昇

22 年 12 月の広島市のエネルギー関連費目の消費者物価は、ガス代（前年同月比+25.5%）、電気代（同+24.2%）とも 20%を超える高い伸び率となっている（図表 23）。

一方、21 年に高騰したガソリン価格（同+1.8%）や他の光熱（灯油）（同+9.5%）は、22 年以降は原油価格の下落や政府の価格抑制策の効果から伸びが鈍化している。

今年 1 月から電気・ガス料金について価格抑制策が実施されたが、4 月以降は電気料金の引き上げも予定されており、効果は限られる可能性がある。

図表 23 広島市の消費者物価上昇率（エネルギー関連費目）



（注）「ガソリン価格」は、総務省「小売物価統計調査」を基に経済産業調査部により算出
（資料）総務省資料よりひろぎん HD 経済産業調査部作成

2. 節約している費目

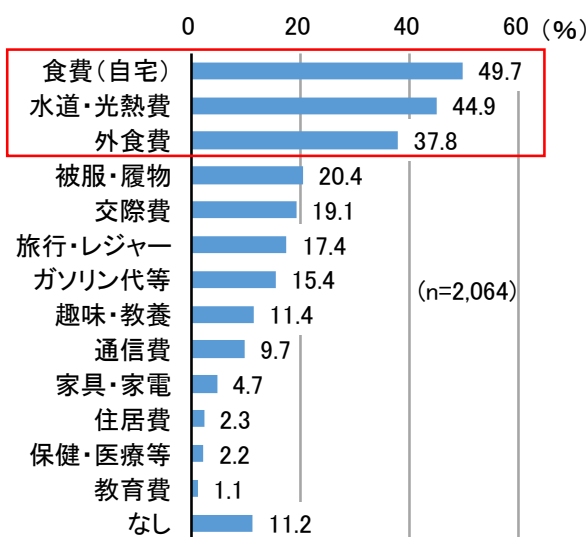
特に「食費（自宅）」、「水道・光熱費」、「外食費」を節約

最近、節約している費目としては、「食費（自宅）」（49.7%）を挙げる割合が最も高く、次いで「水道・光熱費」（44.9%）、「外食費」（37.8%）となっている（図表 24）。

また、費目別に、最近「支出が増加した」回答割合と「節約している」回答割合をプロットしたのが図表 25 である。

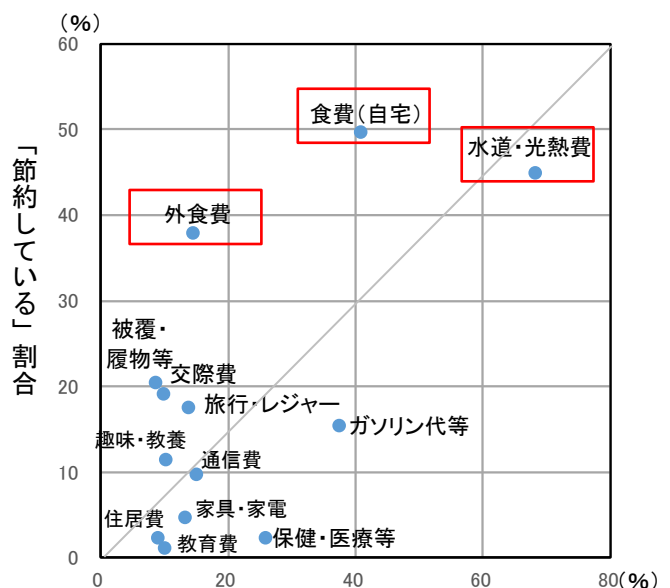
節約上位 3 費目についてみると、「支出が増加した」割合は、「水道・光熱費」が最も高く、次いで「食費（自宅）」、「外食費」となっており、節約の選択手段の多寡を反映した順序となっている。

図表 24 節約している費目



（注）複数回答（3 つまで）

図表 25 「支出が増加した費目」と「節約している費目」の関係



「(最近) 支出が増加した」割合

3. 食料品を購入する際の行動

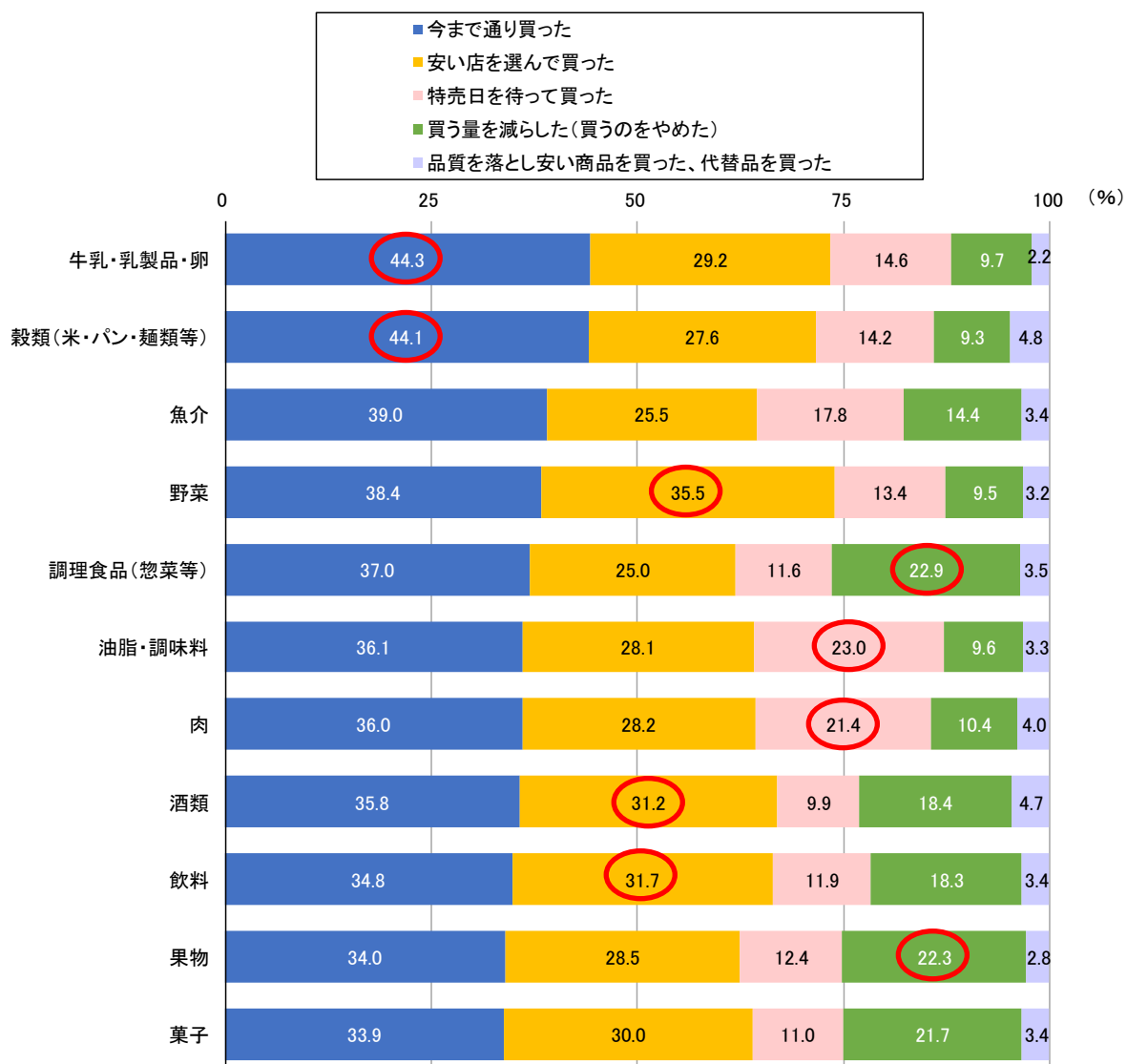
「今まで通り」が最も多く、「安い店を選んで」が続く

食料品の購入にかかる最近の行動について尋ねたところ、全ての品目において「今まで通り買った」が3割強から4割台半ばを占めて最も多く、「安い店を選んで買った」が2割台半ばから3割台半ばを占めて続いた（図表26）。その一方で、「品質を落として安い商品を買った」は5%以下にとどまっており、物価上昇の中でも食料品の品質を落とすににくい消費者の状況が窺える。

最近の行動を品目別にみると、「今まで通り買った」割合が4割を超えるのが「牛乳・乳製品・卵」および「穀類（米・パン・麺類等）」、「安い店を選んで買った」割合が3割を超えるのが「野菜」、「酒類」、「飲料」となっている。

また、「特売日を待って買った」割合が相対的に多いのは「油脂・調味料」、「肉」など、「買う量を減らした（買うのをやめた）」割合が多いのが「調理食品（惣菜等）」、「果物」などとなっている。

図表 26 食料品の購入にかかる最近の行動



(注) n=2,064 (「該当なし」を除いて集計)

V. 「脱炭素社会」の実現に向けた消費行動

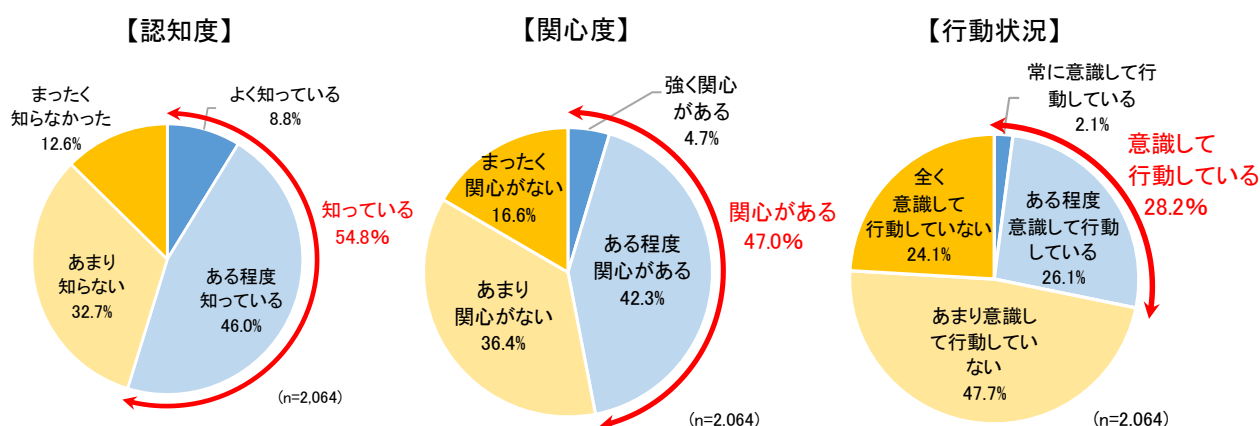
2020年10月の政府の「2050年カーボンニュートラル」宣言を契機に、「脱炭素社会の実現」に向けた取り組みが大手企業を中心に広がっている。そこで、消費者の認知度や関心の高さ、日常生活における行動等について尋ねてみた。

1. カーボンニュートラルの認知度等

「関心がある」は5割近く、「意識して行動」は3割弱

カーボンニュートラルについて「知っている」人の割合は5割を超え、「関心がある」人の割合も5割近くを占めた（図表27）。しかし、カーボンニュートラルを「意識して行動している」人の割合は3割弱にとどまっている。

図表27 カーボンニュートラルの認知度・関心度・行動状況



2. 日常生活における具体的な行動

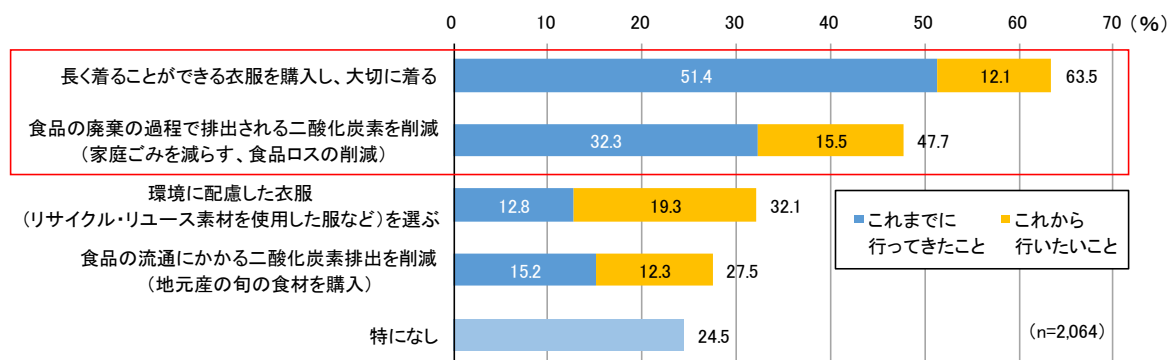
「脱炭素社会の実現」に繋がる日常の行動について、「これまでに行ってきたこと」、「これから行いたいこと」を「食・衣服」、「住まい」の2分野に分けて尋ねてみた。

(1) 食・衣服

「衣服を長く大切に着る」が6割超

「食」および「衣服」については、「長く着ることができる衣服を購入し、大切に着る」(63.5%)を挙げる人が6割超、「食品の廃棄の過程で排出される二酸化炭素を削減」(47.7%)を挙げる人も5割近くに達したが、「特になし」との回答も4分の1を占めた（図表28）。

図表28 脱炭素社会の実現に繋がる行動（食・衣服）



(注1) 複数回答（あてはまるものを全て）

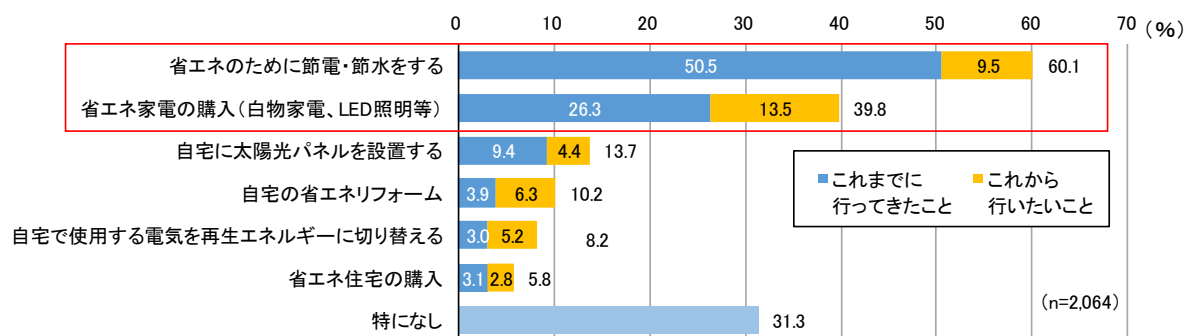
(注2) 「特になし」はこれまで、これからともに「特になし」を選択した回答者の割合

(2) 住まい

「省エネのための節電・節水」が6割

「住まい」については、「省エネのために節電・節水をする」を挙げる人が60.1%を占めたほか、「省エネ家電の購入」(39.8%)を挙げる人も4割を占めた(図表29)。その一方で、「特になし」とする回答も3割を超えている。

図表29 脱炭素社会の実現に繋がる行動(住まい)



(注1) 複数回答(あてはまるものを全て)

(注2) 「特になし」はこれまで、これからともに「特になし」を選択した回答者の割合

サステナブルな商品の購入意向

「カーボンニュートラルなどの地球環境問題や人権問題への対応等のサステナブルな取り組みをしているA社の商品(価格は高い)と取り組んでいないB社の商品(価格は安い)がある場合、どちらの商品を買うか」尋ねた結果が図表30である。

「多少高くてもA社の商品を買う」人は、飲食料品、衣料品、身の回り品、家庭用品とも2割台にとどまり、「価格が安いB社の商品を買う」とする割合が7割以上を占めた。

図表30 サステナブルな商品の購入意向
【商品種類別】

(%)		
n=2,064	多少価格が 高くてもA社の 商品を買う	価格が安い B社の商品を買 う
飲食料品	20.9	79.1
衣料品	23.9	76.1
身の回り品 (靴・バッグ等)	24.9	75.1
家庭用品 (家具・家電・食器等)	26.8	73.2

(注) A社: サステナブルな取り組みをしている
B社: サステナブルな取り組みをしていない

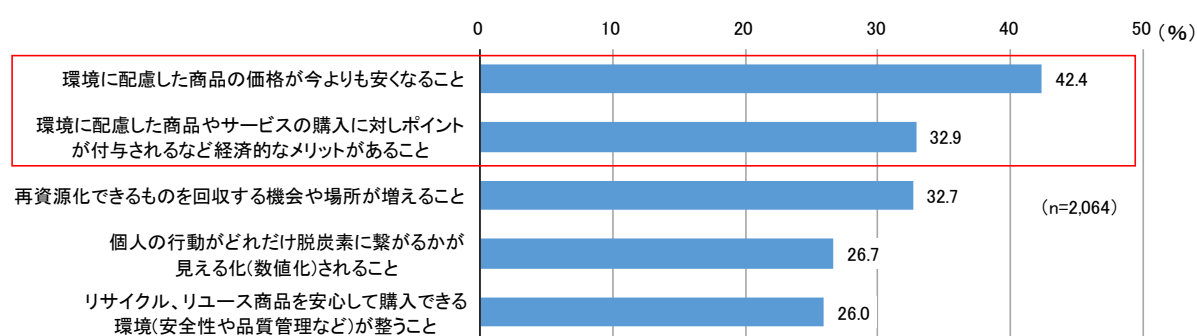
3. 国や企業への要望等

(1) 国や企業への要望

経済的なインセンティブが必要

生活者が脱炭素社会の実現に向けた行動をとるための国や企業への要望について尋ねたところ、「環境に配慮した商品の価格が今よりも安くなること」(42.4%)や「環境に配慮した商品やサービスの購入に対しポイントが付与されるなど経済的なメリットがあること」(32.9%)など、経済的なインセンティブが必要との考えが多い(次頁図表31)。

図表 31 国や企業への要望（上位 5 項目）



(注) 複数回答（あてはまるものを全て）

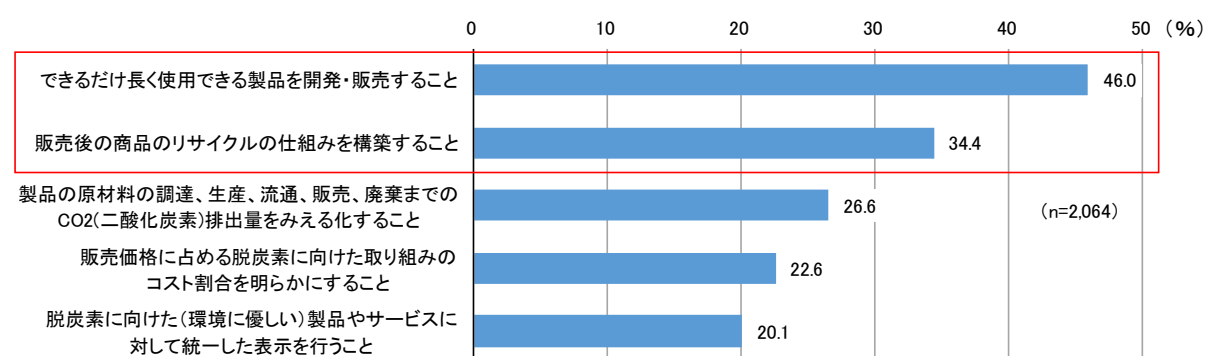
（２）企業が取り組むべき事項

「長い使用」と「リサイクル」、「情報開示・提供」

前記、生活者の行動が定着するため企業が取り組むべき事項について尋ねたところ、「できるだけ長く使用できる製品を開発・販売すること」（46.0%）を挙げる割合が最も多く、「販売後の商品のリサイクルの仕組みを構築すること」（34.4%）が続いた（図表 32）。

また、「排出量の見える化」や「コスト割合の開示」、「統一した表示」など、脱炭素にかかる情報開示や提供を挙げる割合も一定割合を占めている。

図表 32 企業が取り組むべき事項（上位 5 項目）



(注) 複数回答（あてはまるものを全て）

おわりに

本アンケートは、行動制限は実施されないもののコロナ感染第 8 波が拡大、そして、様々な商品やサービスに値上げの動きが広がる中での調査であった。

物価上昇の中で家計の消費支出は増加し、暮らし向きの実感が悪化傾向にある。ただ、一方で、消費者の慎重な行動姿勢は徐々に緩和しており、コロナ禍において大きく落ち込んだ旅行や外食等への支出は今後回復していくことが期待される。

当面は値上げの動きが続くとみられるが、コロナ影響が徐々に薄らぐ中で前向きな消費の動きに繋がっていくためには、家計収支の改善により暮らし向きの実感が上向くことが期待される。その意味では、今春の賃上げの動きは例年以上に注目される。