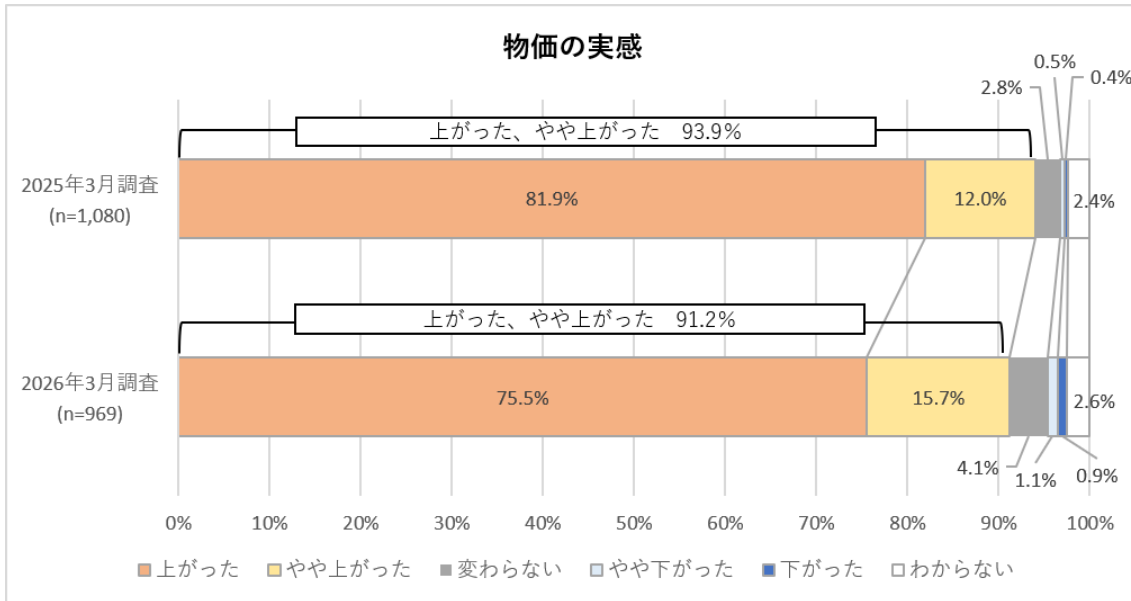


県内の消費動向に関する調査結果

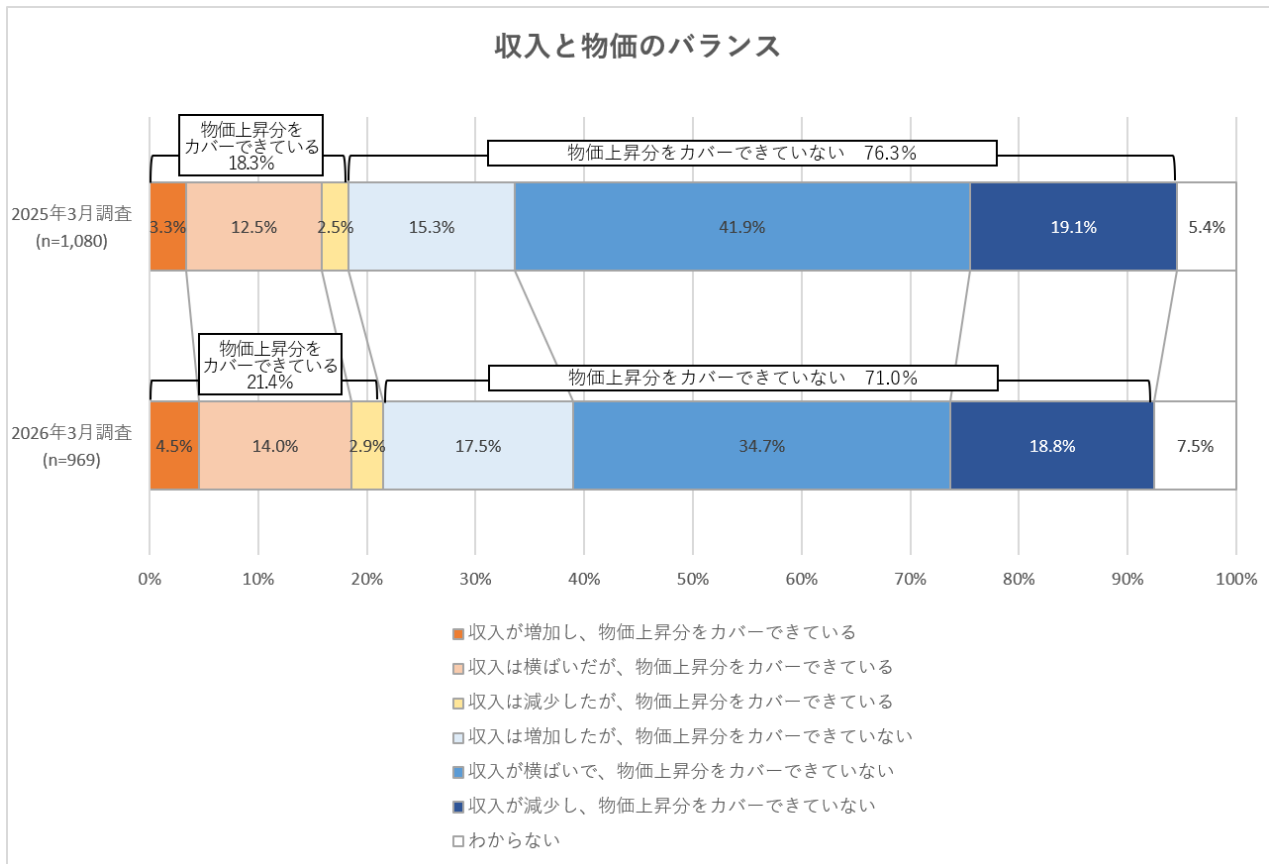
1. 物価の実感 — 9 割超が物価高を実感



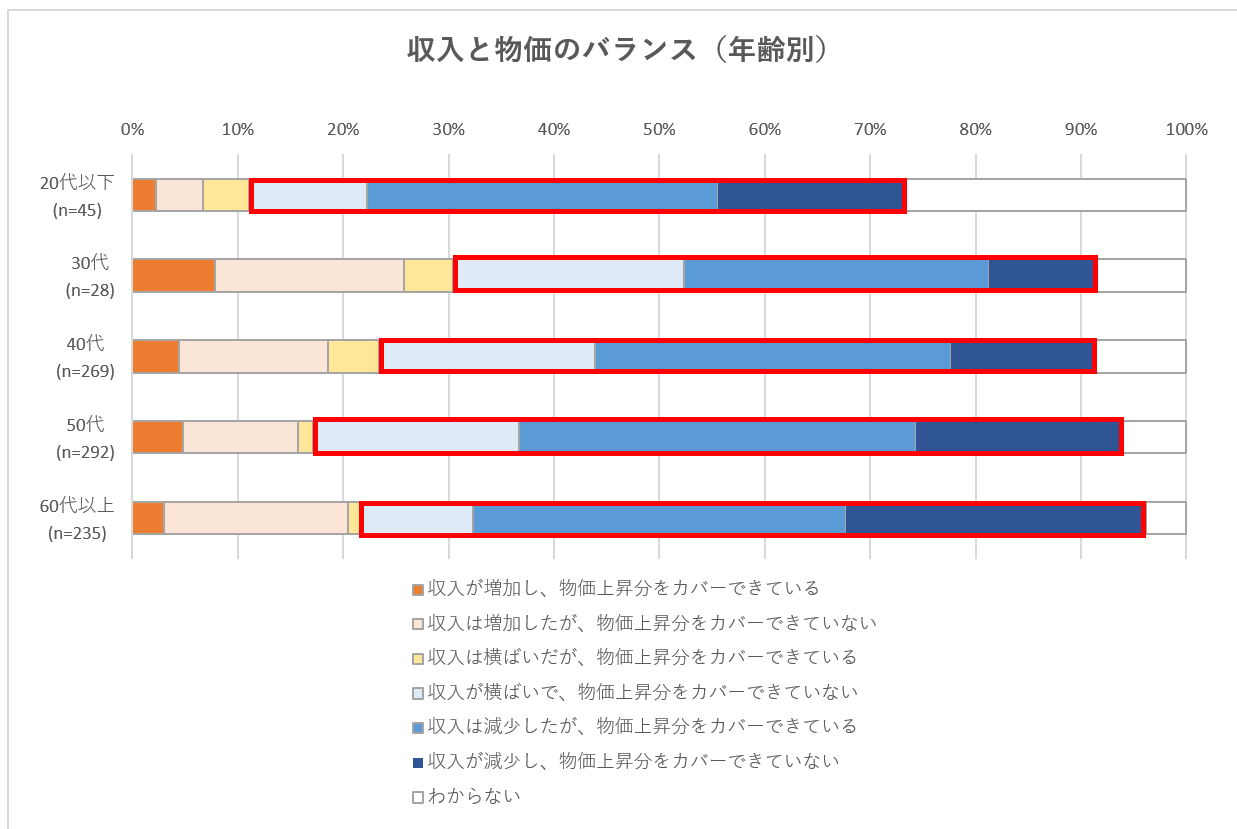
「2024 年度と比較した物価の実感」について、今回調査（2026 年 3 月調査）では、「物価が上がった」が 75.5%（前回調査比▲6.4 ポイント）、「やや上がった」が 15.7%（同＋3.7 ポイント）と、合わせて 91.2%（同▲2.7 ポイント）が物価上昇を実感している。

「変わらない」は 4.1%（同＋1.3 ポイント）となった。依然として 9 割を超える県民が物価高を実感している。

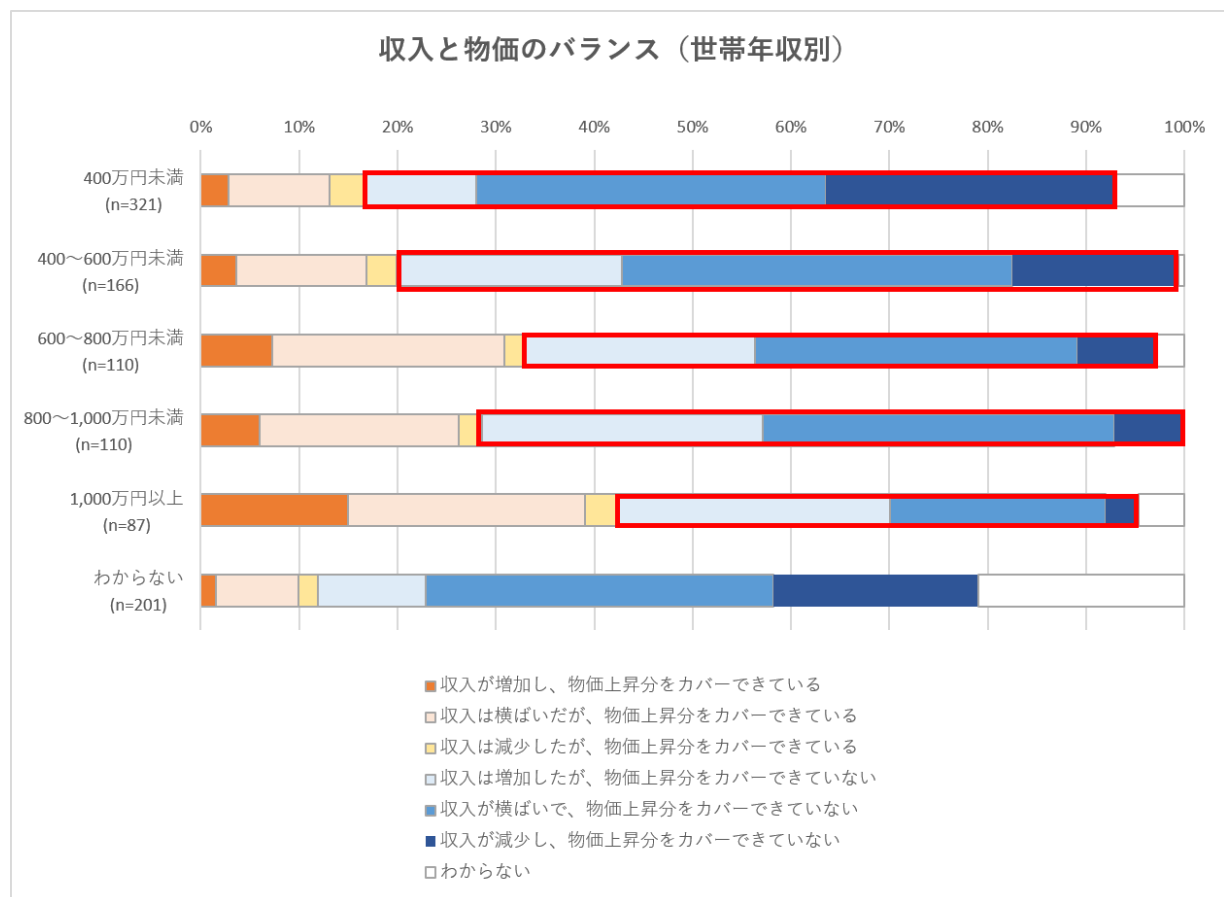
2. 収入と物価のバランス — 物価上昇分をカバーできないが 7 割超も、前年より改善の兆し



「2024 年度と比較した収入と物価のバランス」について、今回調査（2026 年 3 月調査）では、収入で「物価上昇分をカバーできている」とする割合が 21.4%（同＋3.1 ポイント）となった一方、「カバーできていない」は 71.0%（同▲5.3 ポイント）だった。依然として約 7 割が物価上昇分を補えていないものの、その割合は前回から低下している。

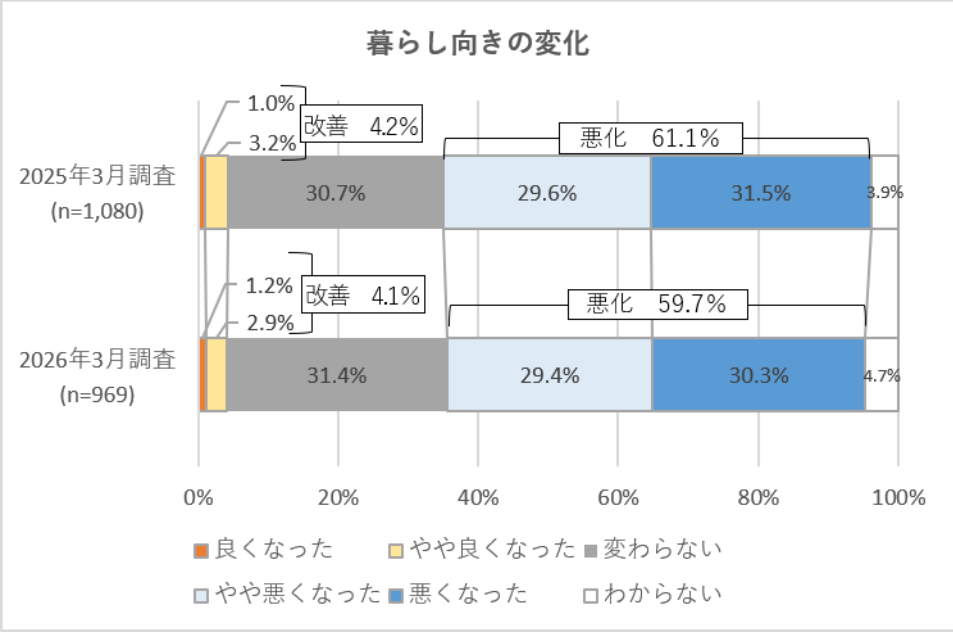


年齢別にみると、全世代で「物価上昇分をカバーできていない」とする回答が過半数を占めた。年代が上がるにつれて負担感は強まる傾向にあり、50代や60代以上ではカバーできていない割合が約7割に上る。

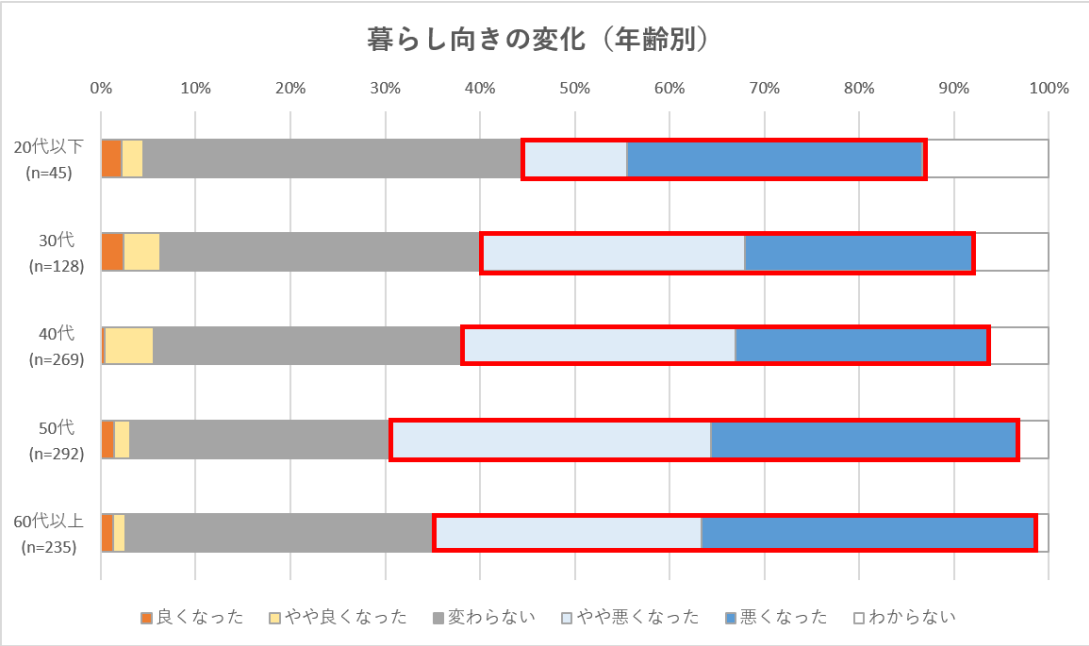


世帯年収別にみると、年収が高くなるにつれて「物価上昇分をカバーできていない」とする回答割合は低下する。しかし、すべての階層において過半数がカバーできておらず、物価高の影響が所得階層を問わず広く及んでいることがうかがえる。

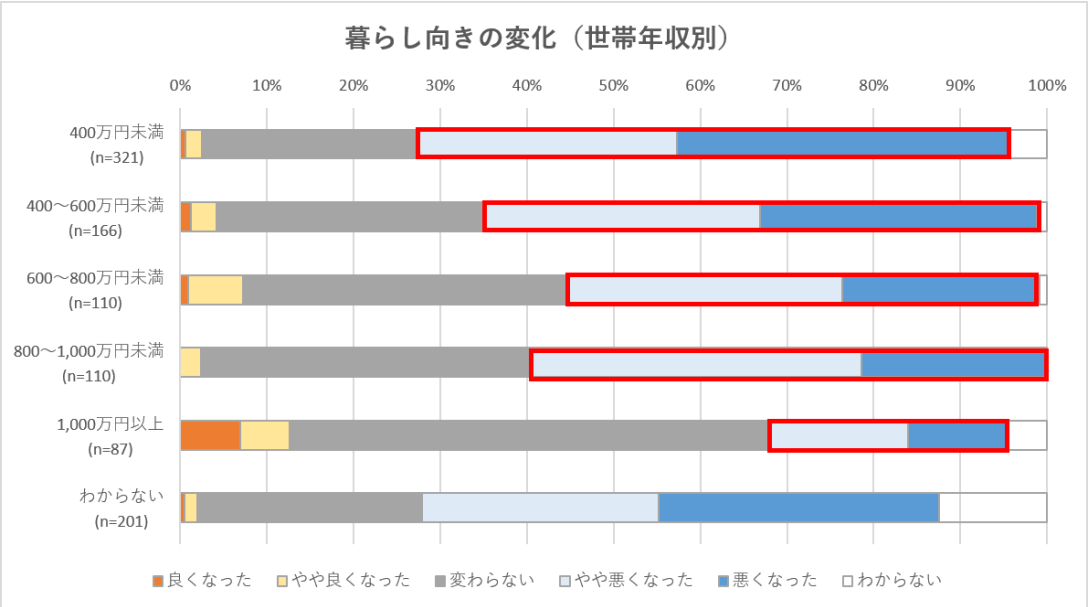
3. 暮らし向きの変化―約 6 割で悪化が継続



「2024 年度と比較した暮らし向きの変化」について、今回調査（2026 年 3 月調査）では、「悪くなった」が 30.3%（同▲1.2 ポイント）、「やや悪くなった」が 29.4%（同▲0.2 ポイント）と、合わせて 59.7%（同▲1.4 ポイント）が「悪化」を実感している。依然として約 6 割と高水準にあり、暮らし向きの改善は進まず、厳しい生活実感が固定化している状況がうかがえる。

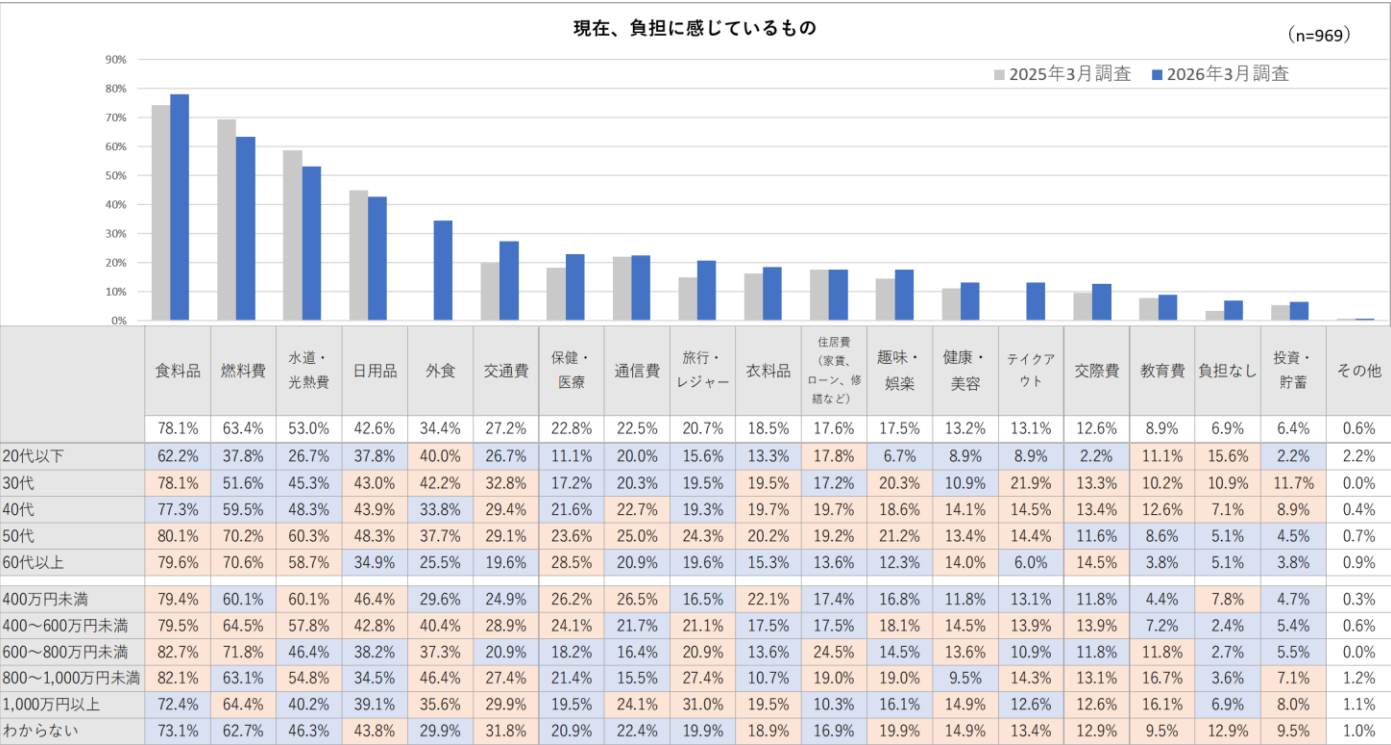


年齢別にみると、年齢が高くなるにつれて「やや悪くなった」「悪くなった」とする回答が増え、50代や60代以上では6割を超えている。



世帯年収別にみると、年収が高くなるにつれて「やや悪くなった」「悪くなった」とする割合は低下する傾向がみられる。400 万円未満では約 7 割に達する一方、1,000 万円以上では約 2 割強にとどまっており、所得水準による生活感の格差が表れている。

4. 負担感が強い支出項目― 食料品・エネルギー関連への負担感が大きい



※表の数字は2026年3月調査のものを記載 (赤＝全体より高い、青＝全体より低い)

全体（棒グラフ）では、今回は「食料品」が78.1%と最も高く、次いで「燃料費」63.4%、「水道・光熱費」53.0%となった。これらの項目は前回も上位3位を占めており、引き続き日常生活に欠かせない生活必需品やエネルギー関連支出を中心に家計負担が大きい状況がうかがえる。特に「食料品」は3.9ポイント上昇しており、負担感が一段と高まっている。

世帯年代別（マトリックス表上部）にみると、総じて年齢が高くなるほど負担感が強まる傾向にあり、特に50代では多くの項目で全体平均を上回っている。

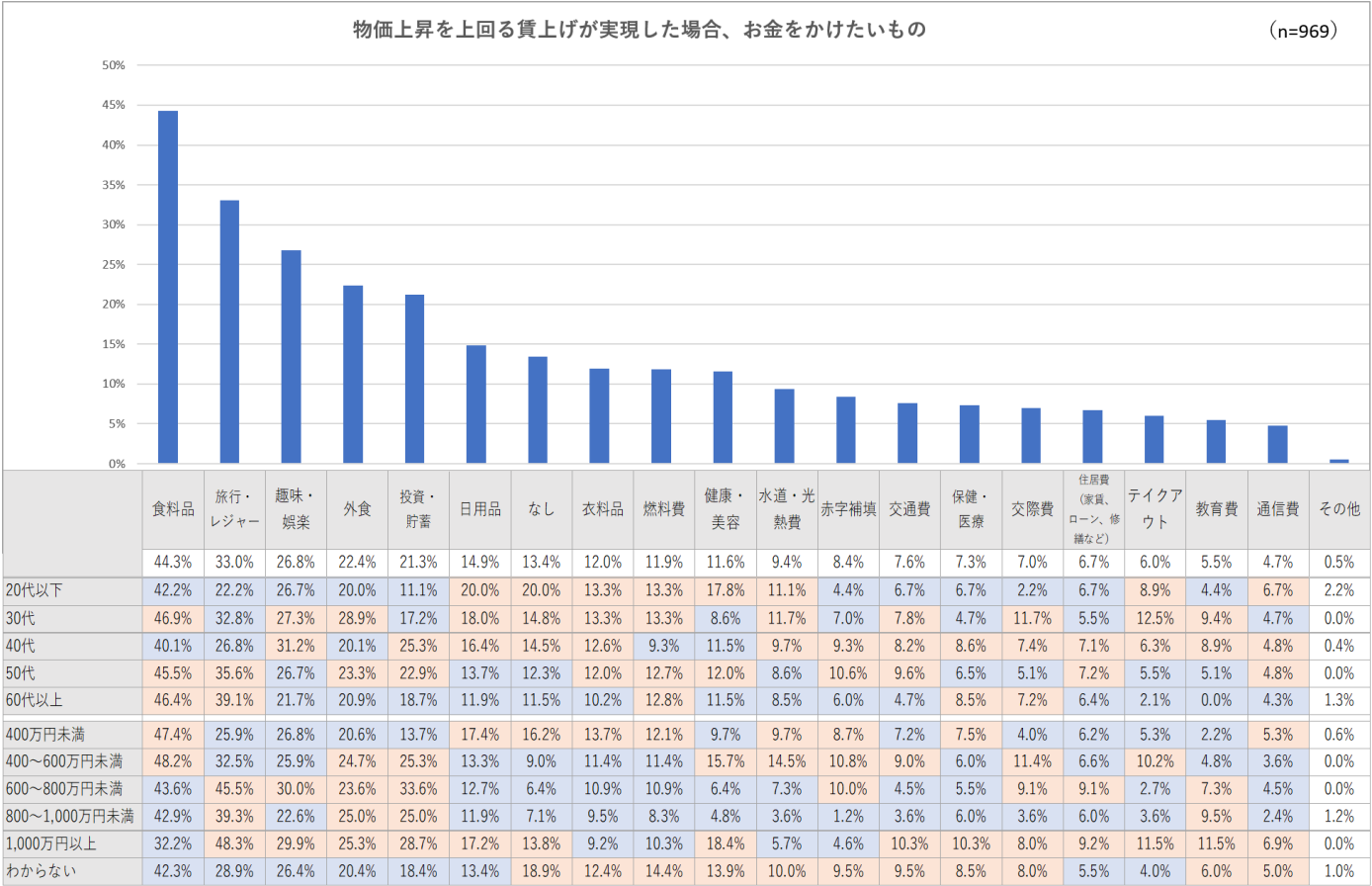
世帯年収別（マトリックス表下部）でも、「食料品」はすべての階層で高い割合となっている。「旅行・レジャー」といった選択的な商品やサービス※に対する支出については、所得水準が高いほど負担感が強まっている。

※食料品や水道光熱費などの「生活必需品（基礎的支出）」に対し、個人の趣味や好みによって購入や支出の時期・要否を判断できる嗜好品・レジャー・娯楽などの費用を指す。

※2026年3月調査において、一部選択肢の再編を行った。

- ・変更：「ガソリン・軽油・灯油など」→「燃料費」、「水道・電気・ガス」→「水道・光熱費」
- ・分割：「外食・テイクアウト」→「外食」「テイクアウト」
- ・削除：「わからない」

5、物価上昇を上回る賃上げが実現した場合、お金をかけたい項目― 旅行や趣味など、選択的な商品やサービスへの支出意向が強い



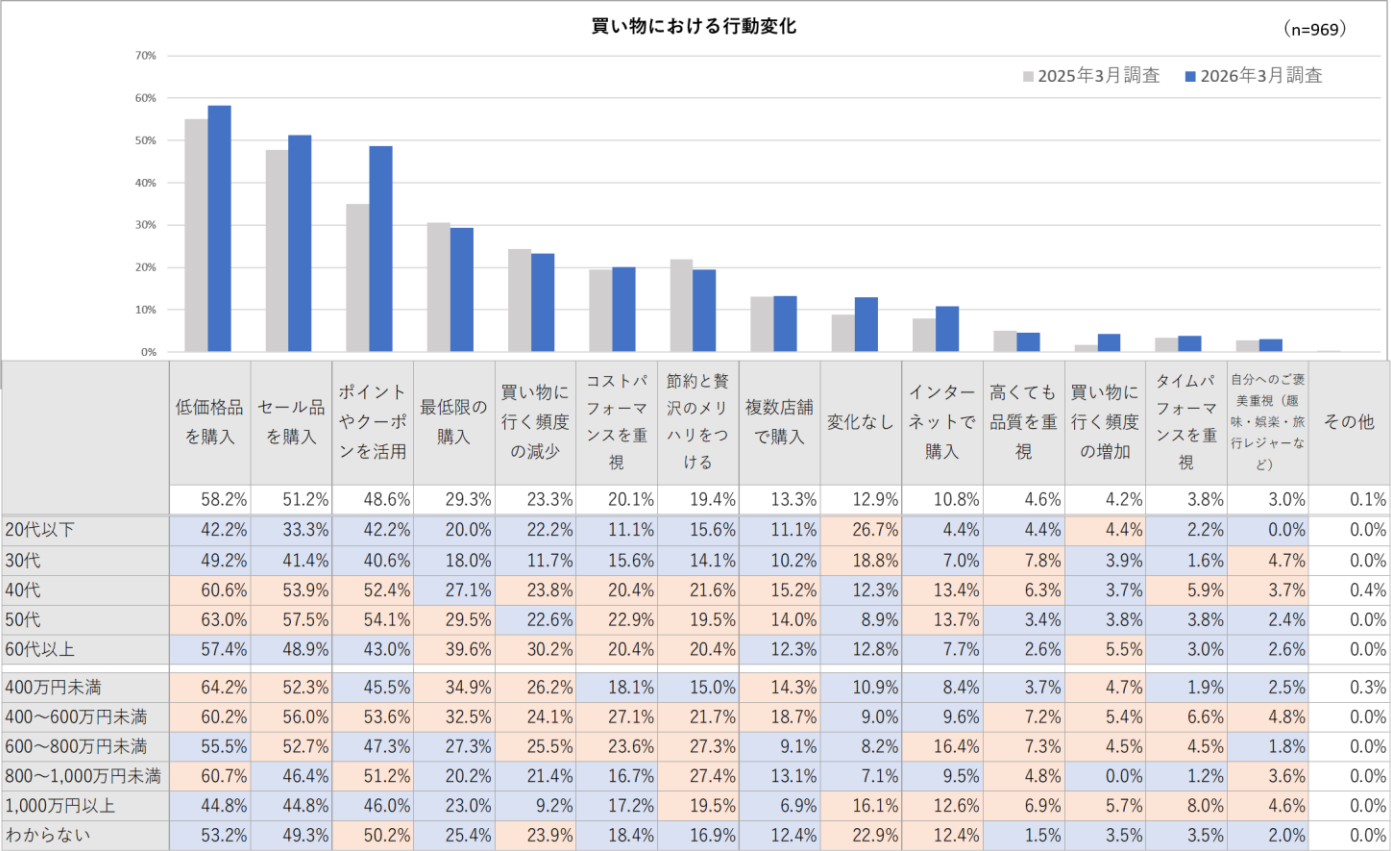
(赤＝全体より高い、青＝全体より低い)

全体（棒グラフ）では、「食料品」が 44.3%と最も高く、次いで「旅行・レジャー」33.0%、「趣味・娯楽」26.8%、「外食」22.4%が上位を占めており、選択的な商品やサービスへの支出意向の高さがうかがえる。

世帯年収別（マトリックス表下部）では、所得水準が高いほど「旅行・レジャー」「趣味・娯楽」「外食」などへの支出意向が強まる傾向がみられる。

※本項目は 2026 年 3 月調査より追加。

6. 行動変容― 節約や工夫を凝らした買い物が広がる



※表の数字は2026年3月調査のものを記載 (赤＝全体より高い、青＝全体より低い)

「2024 年度と比較した買い物における変化」について、全体（棒グラフ）では、今回は「低価格品を購入」が 58.2%と最も高く、次いで「セール品を購入」51.2%、「ポイントやクーポンを活用」48.6%となった。これらの項目は前回も上位 3 位を占めており、いずれも増加している。節約や工夫を凝らした購買行動が一段と広がっていることがうかがえる。

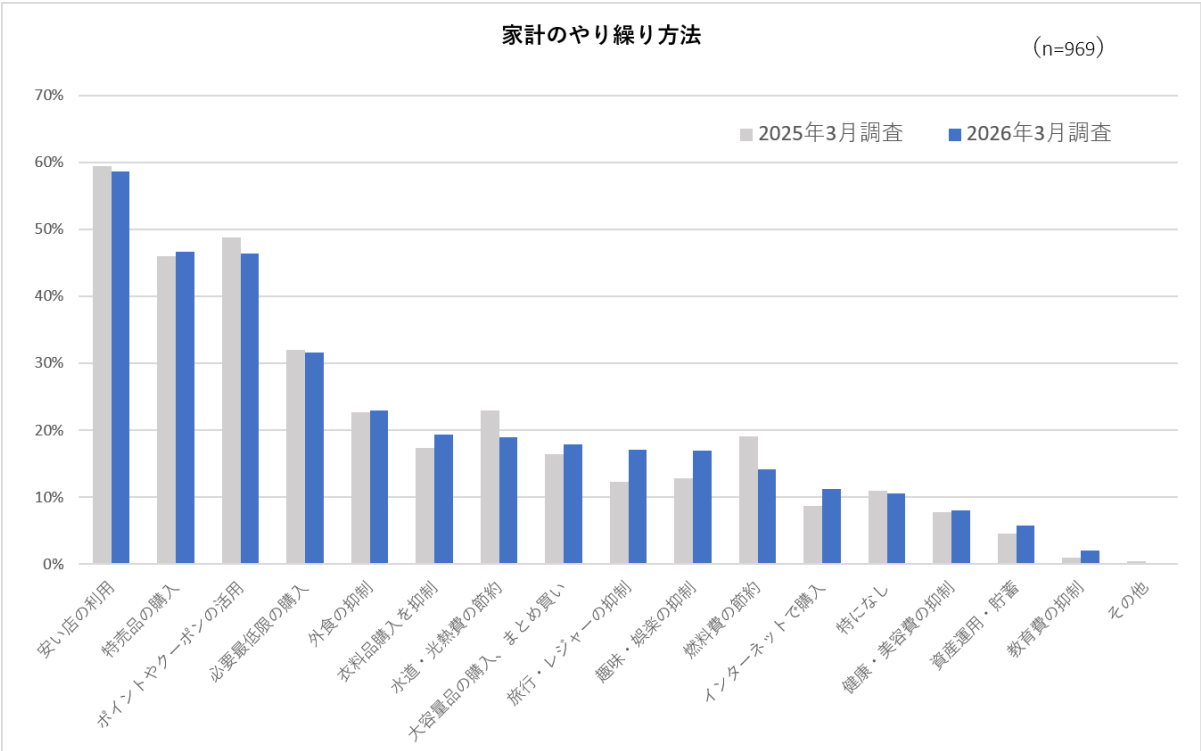
年齢別（マトリックス表上部）にみると、40～50 代において、全体での上位 3 位と同じ項目が平均を上回っており、物価高対応への節約意識の高さがみられた。

世帯年収別（マトリックス表下部）では、年収が低い層ほどこれらの項目の回答割合が高くなっている。600～800 万円未満や 800～1,000 万円未満では「節約と贅沢のメリハリをつける」により、節約する分野と支出する分野を使い分ける傾向が多くみられた。1,000 万円以上では「変化なし」や「タイムパフォーマンスを重視」する行動がみられ、所得水準に応じた行動パターンの違いが確認できる。

※2026 年 3 月調査において、一部選択肢の再編を行った。

- ・削除：「わからない」

7. 家計のやり繰り方法―買い物工夫の定着と消費抑制の高まり



2025 年 3 月調査では「安い店を利用する」が 58.4%と最も多く、次いで「特売品を購入する」46.4%、「ポイントを利用する」46.2%となった。これらの項目は前回も上位 3 位を占めており、物価高が続く中、ここでも多くの県民が節約や工夫を凝らした買い物をしていることがうかがえる。また、「衣料品を抑制する」「旅行を抑制する」「趣味を抑制する」はいずれも前回よりも上昇しており、支出を抑制する動きもみられた。物価上昇を受け、購入方法の見直しに加え、幅広い分野で節約意識が広がっていることがうかがえる。

※2026 年 3 月調査において、一部選択肢の再編を行った。

・削除：「わからない」

調査要領

調査時期	2026 年 3 月 5 日～11 日（前回調査 2025 年 3 月 27 日～3 月 30 日）
調査方法	インターネット回答方式（Questant によるパネル調査）
調査対象	県内在住の 10 代～70 代男女（今回 80 代以上の回答者はなし）
有効回答	969 人