

# 物価上昇局面における高知県内の消費動向 ～2026年「消費に関するアンケート」調査結果～ (概要版)

2026年3月30日



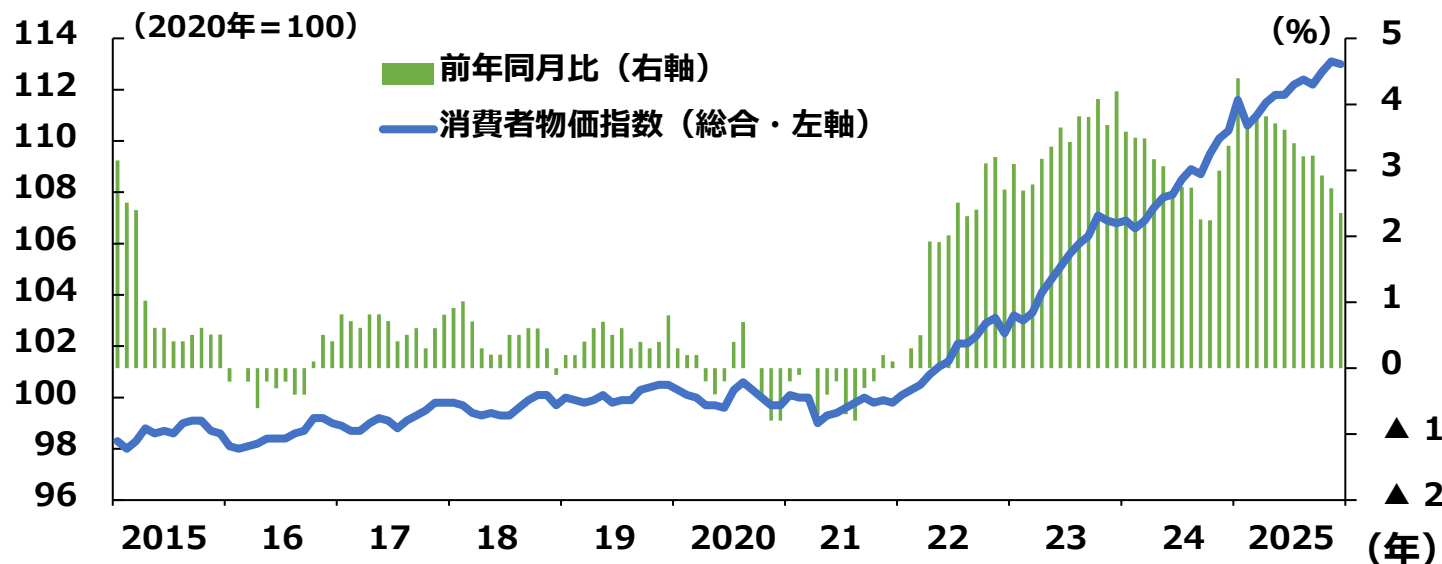
# 1. 調査の概要等

- 目的：高知県民の消費動向とマインドの調査
- 実施時期：2026年2月（弊社としては初めての調査）
- 調査方法：インターネットによる個人向けアンケート調査（有効回答数550）
- 調査の概要
  - ① 県民の大半が物価上昇を実感、今後も上昇が続くと予想。収入と物価のバランスに関し、「物価上昇分を収入でカバーできていない」とする回答が95%と、収入の水準に関係なく家計の圧迫感は強い。
  - ② 今後1年間の消費マインドに関し、「少し消費を抑えたい」「できるだけ消費を切り詰めた」の合計割合が72.7%と、物価上昇を受けて「節約（消費抑制）志向」が顕著に。
  - ③ 費目別では「水道・光熱費」、「外食費」、「衣料費」などで特に節約志向が強まる一方、一部ではあるが「旅行・レジャー費」、「教養・趣味・娯楽費」を増やしたいという「メリハリ消費」の意向も。
  - ④ 低収入層では「メリハリ消費」すら難しい状況がみられ、収入の水準による消費格差拡大の可能性。
- まとめ：今後も構造的な物価上昇圧力は継続する見込み。消費の増加による地域経済の活性化には、生産性向上による企業収益の拡大と持続的な賃上げが重要ではないか。

## 2. 調査の背景・調査対象等

- 2021年末以降、ロシアのウクライナ侵攻などに伴う原材料・エネルギー価格の高騰、円安の進行による輸入品価格上昇、人手不足や最低賃金引上げ等を背景とした人件費の高まり及び物流コストの上昇など、複合的な要因により物価上昇が継続。
- 高知市の物価指数は47か月連続上昇し113（2025年12月時点、2020年=100）。一方で、高知県の名目賃金指数は109.1（2024年、2020年=100）と物価上昇率は名目賃金上昇率を上回る（実質賃金上昇率はマイナス）。また、高知県の賃金水準は全国平均の85%程度。
- 歴史的な物価上昇局面における高知県民の消費行動とマインドを確認することを目的に、弊社としては初めて個人に対する消費アンケート調査を行った（2026年2月実施）。

### 高知市の消費者物価指数の推移



### 調査対象等

調査対象	県内在住の10代～60代男女
有効回答数	550
調査期間	2026年2月5日～2月6日
調査方法	調査会社登録モニターに対するインターネット調査

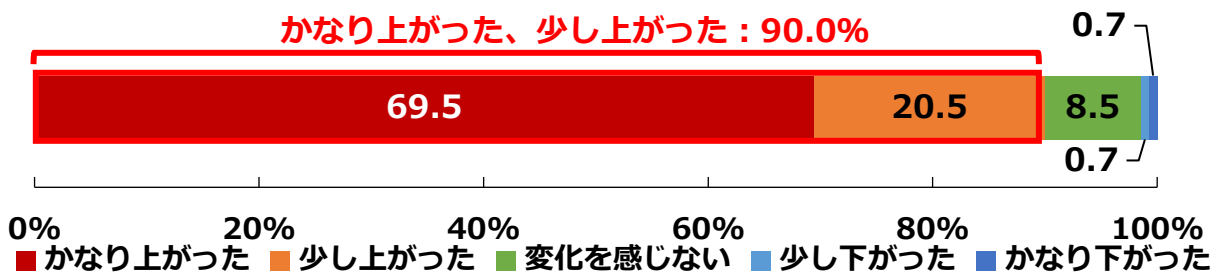
### 3. 物価の実感

- 1年前と比較した現在の物価について「かなり上がった」が69.5%、「少し上がった」が20.5%、上がったと感じた割合の合計は90.0%。1年後の物価について「かなり上がる」が38.7%、「少し上がる」が43.3%、上がる見通しの割合の合計は82.0%と、県民の大半が今後も物価上昇が続くと予想。
- 収入と物価のバランスに関し、「物価上昇分を収入でカバーできていない」と回答した割合の合計は95.1%になり、収入の水準に関係なく家計の圧迫感は強い。
- また、全体の19.8%は「収入は減少し、物価上昇分をカバーできていない」と回答しており、年収が低いほどその割合が高い。

#### 物価の実感

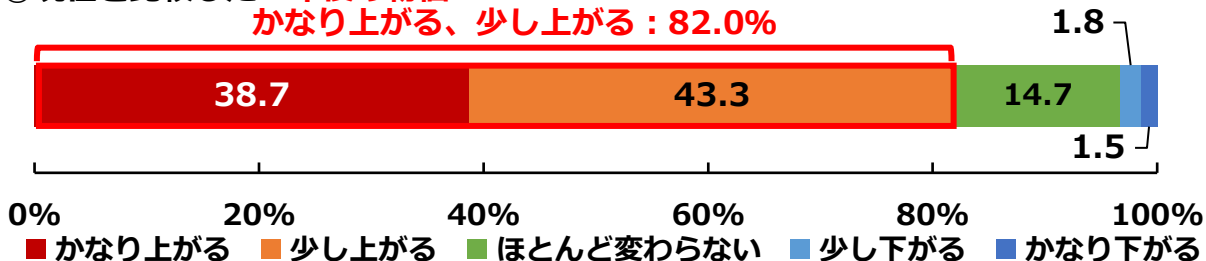
##### ① 1年前と比較した現在の物価の実感

かなり上がった、少し上がった：90.0%



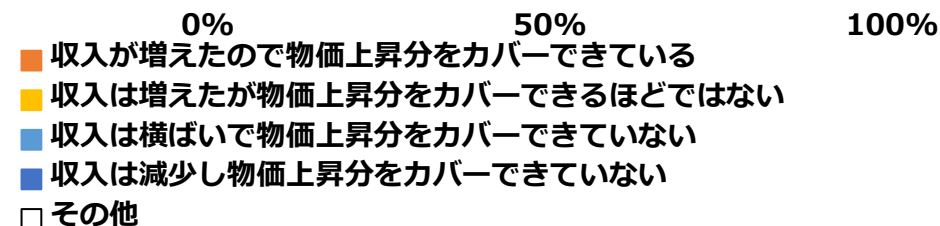
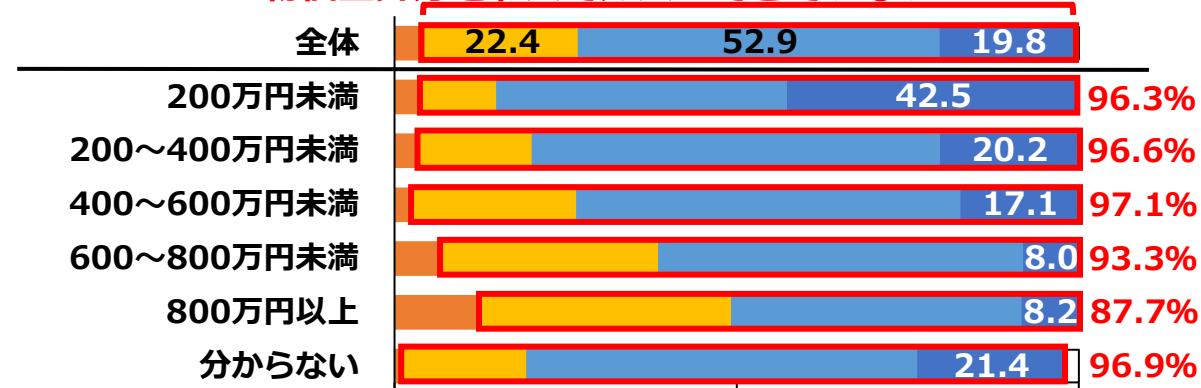
##### ② 現在と比較した1年後の物価

かなり上がる、少し上がる：82.0%



#### 1年前と比較した収入と物価のバランス

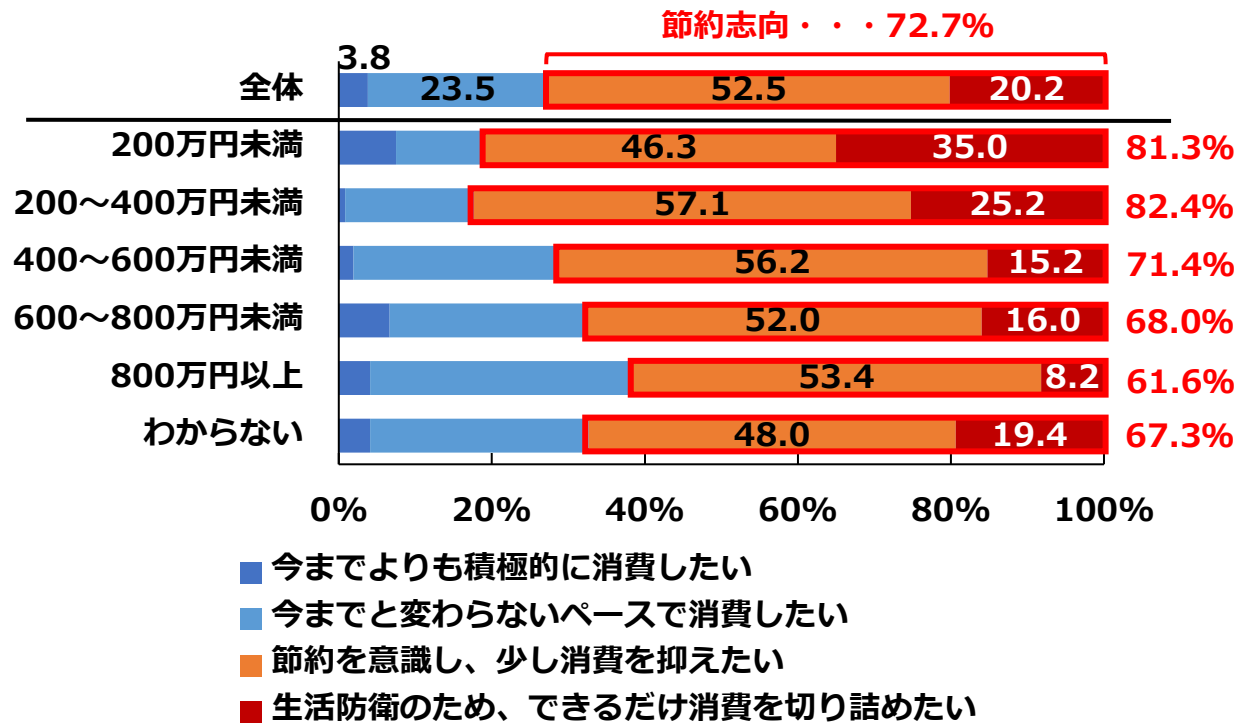
物価上昇分を収入でカバーできていない・・・95.1%



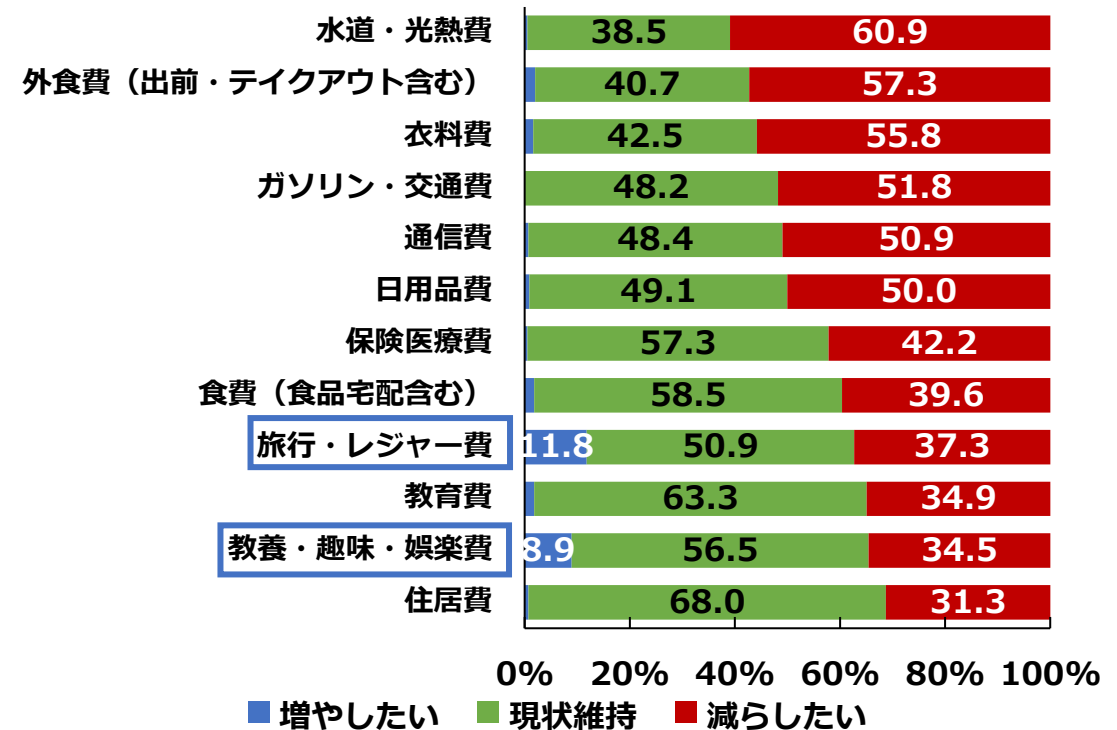
## 4. 消費マインドの変化

- 今後1年間の消費マインドについては、「節約を意識し、少し消費を抑えたい」が52.5%、「生活防衛のため、できるだけ消費を切り詰めたい」が20.2%、両者の合計割合が72.7%と、物価上昇を受けて「節約（消費抑制）志向」が顕著に。
- 費目別では、「水道・光熱費（60.9%）」、「外食費（出前・テイクアウト含む）（57.3%）」、「衣料費（55.8%）」が「減らしたい」の上位3費目となった一方、「旅行・レジャー費（11.8%）」、「教養・趣味・娯楽費（8.9%）」で「増やしたい」という回答もあり、一部「メリハリ消費」の意向がうかがえる。

### 今後1年間の消費マインド（全体・世帯年収別）



### 費目別の消費マインド



## 5. この1年間の節約を意識した消費行動

- この1年間における節約を意識した消費行動について尋ねたところ、「ポイントやクーポンを活用する」が64.4%で最も多く、次いで「特売品を買う」が56.4%、「できるだけ安い店で買う」が52.9%。
- 年収別にみると、年収が高いほど全体の割合を下回る傾向がみられたが、世帯年収が800万円以上は節約を意識した消費行動が多い（赤色網掛け部分参照）。
- また、「外食の回数を減らす」、「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」といった行動は年収が下がるほど多くなる傾向がみられ、いわゆる「メリハリ消費」の余裕すらもない可能性が考えられる。

### この1年間の消費行動 (年収別)

■ ……平均より高い

(赤太字) 最も高い

■ ……平均より低い

(太字) 最も高い

カテゴリ	購買の工夫						購入量・頻度の削減					固定費・契約の見直し					その他		特に何もしていない
	ポイントやクーポンを活用する	特売品を買う	できるだけ安い店で買う	プライベートブランド(PB)商品を買う	フリマアプリ・オークションで売買する	中古・リユース品を買う	外食の回数を減らす	ついで買いを減らす	衣料品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	購入量(食品、日用品)を減らす(まとめ買いを控える、小容量品を選ぶ等)	節電・節水の徹底	通信費(スマホ、ネット料金)の見直し	家計全体の見直し	自動車や家電の省エネ製品への買い替え	教育費(塾、習い事など)の見直し	家計簿をつける	その他	
全体 (n=550)	64.4	56.4	52.9	26.2	13.1	10.4	25.6	25.3	22.2	14.5	14.4	26.2	11.1	10.5	1.5	1.5	11.1	0.2	10.0
200万円未満 (n=80)	66.3	62.5	55.0	31.3	<b>18.8</b>	<b>16.3</b>	30.0	26.3	<b>27.5</b>	18.8	<b>21.3</b>	<b>36.3</b>	15.0	<b>16.3</b>	1.3	3.8	10.0	<b>0.0</b>	10.0
200~400万円未満 (n=119)	60.5	57.1	<b>62.2</b>	26.9	10.9	8.4	<b>31.1</b>	<b>29.4</b>	23.5	<b>21.0</b>	<b>10.9</b>	29.4	9.2	10.9	<b>0.8</b>	<b>0.0</b>	<b>16.0</b>	<b>0.0</b>	6.7
400~600万円未満 (n=105)	65.7	53.3	<b>47.6</b>	24.8	<b>10.5</b>	10.5	24.8	26.7	21.0	14.3	11.4	25.7	9.5	9.5	1.0	<b>0.0</b>	10.5	<b>1.0</b>	8.6
600~800万円未満 (n=75)	64.0	61.3	49.3	22.7	12.0	<b>8.0</b>	<b>21.3</b>	24.0	24.0	12.0	16.0	<b>17.3</b>	9.3	9.3	1.3	<b>0.0</b>	10.7	<b>0.0</b>	5.3
800万円以上 (n=73)	<b>74.0</b>	<b>63.0</b>	47.9	<b>34.2</b>	16.4	12.3	23.3	24.7	20.5	9.6	17.8	27.4	<b>17.8</b>	<b>8.2</b>	<b>4.1</b>	<b>5.5</b>	8.2	<b>0.0</b>	4.1
分からない (n=98)	<b>59.2</b>	<b>44.9</b>	52.0	<b>19.4</b>	12.2	8.2	21.4	<b>19.4</b>	<b>17.3</b>	<b>9.2</b>	12.2	20.4	<b>8.2</b>	9.2	1.0	1.0	9.2	<b>0.0</b>	<b>23.5</b>

## 6. 買い物場所（商品等の購入先）

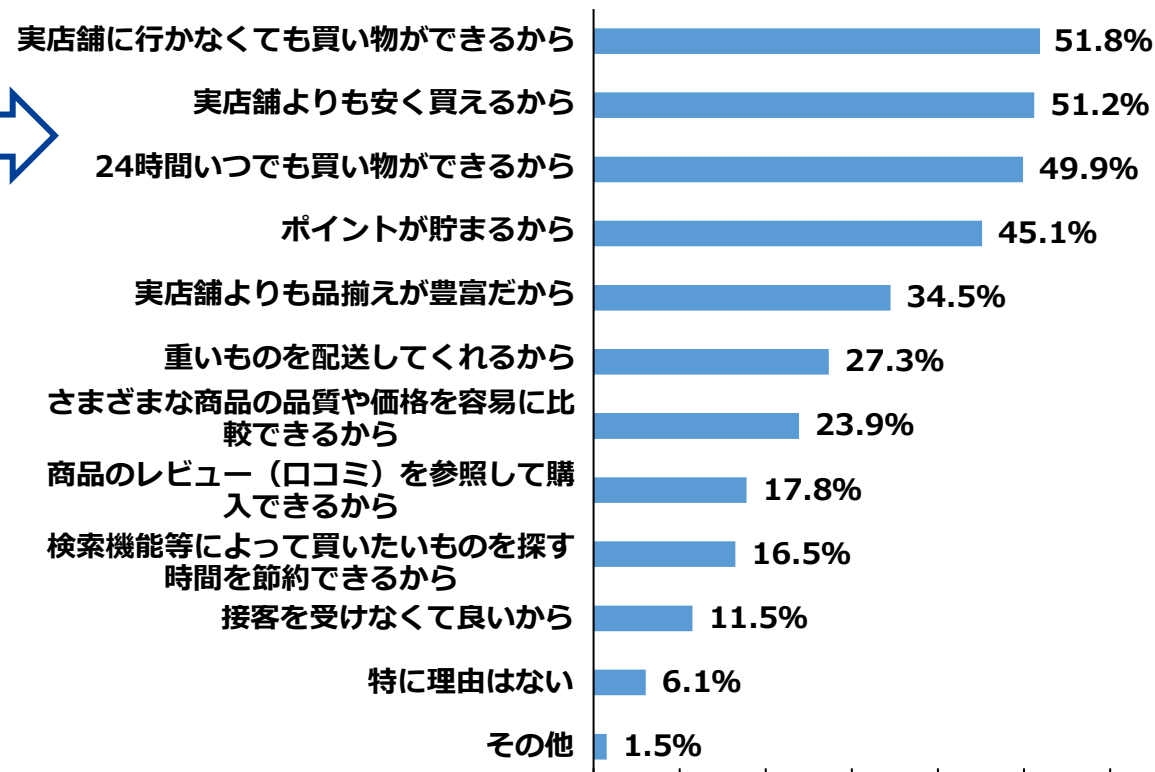
- 1年前と比較した買い物場所（商品等の購入先）について、「通信販売（ネットショッピング）」、「100円ショップ」、「ドラッグストア」の利用が増えた一方、「コンビニエンスストア」、「ショッピングセンター」、「家電量販店」の利用が減少。
- 「通信販売（ネットショッピング）」を利用する理由に関しては、「実店舗に行かなくても買い物ができるから」、「実店舗よりも安く買えるから」、「24時間いつでも買い物ができるから」がいずれも約50%を占めた。

### 利用頻度が増えた場所（購入先）TOP 3

	買い物場所	割合
①	通信販売 (ネットショッピング)	16.2%
②	100円ショップ	15.6%
③	ドラッグストア	13.3%



### ネットショッピングを利用する理由



### 利用頻度が減った場所（購入先）TOP 3

	買い物場所	割合
①	コンビニエンスストア	32.4%
②	ショッピングセンター	26.4%
③	家電量販店	23.3%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

## 7. ネットショッピングでの購入商品

- ネットショッピングで購入する商品については、全ての年代で「趣味・娯楽用品」の割合が最も高い。
- 「衣料品」及び「家具・インテリア」については、若年層ほどネットでの購入率が高い。従来ネットでの購入への抵抗感が比較的強いとされてきたこうした商品も、若年層の加齢とともに今後ネットショッピングでの購入が拡大していくと思われる。

### 商品別・年代別ネット購入割合 (%)

	趣味・娯楽用品	本・雑誌	美容・化粧品	子ども用品（おもちゃ、衣料など）	衣料品	家電・デジタル機器	家具・インテリア	日用品	家庭用医薬品	飲料・酒類	食料品（生鮮含む）
全体	62.9	49.3	43.0	42.4	41.5	40.9	32.6	22.4	15.6	13.3	6.3
20代以下	57.1	36.4	45.5	35.7	51.2	44.1	57.1	31.7	14.3	13.2	7.3
30代	60.0	48.8	38.8	43.3	48.3	34.0	37.5	25.8	11.3	15.8	7.8
40代	64.6	54.0	49.5	46.0	45.4	42.5	36.7	20.8	16.5	15.0	6.7
50代	66.7	53.8	43.0	41.0	40.5	43.8	27.7	21.4	18.3	9.6	6.4
60代	59.6	42.0	36.8	40.0	32.8	37.9	25.3	20.6	13.3	15.4	4.7

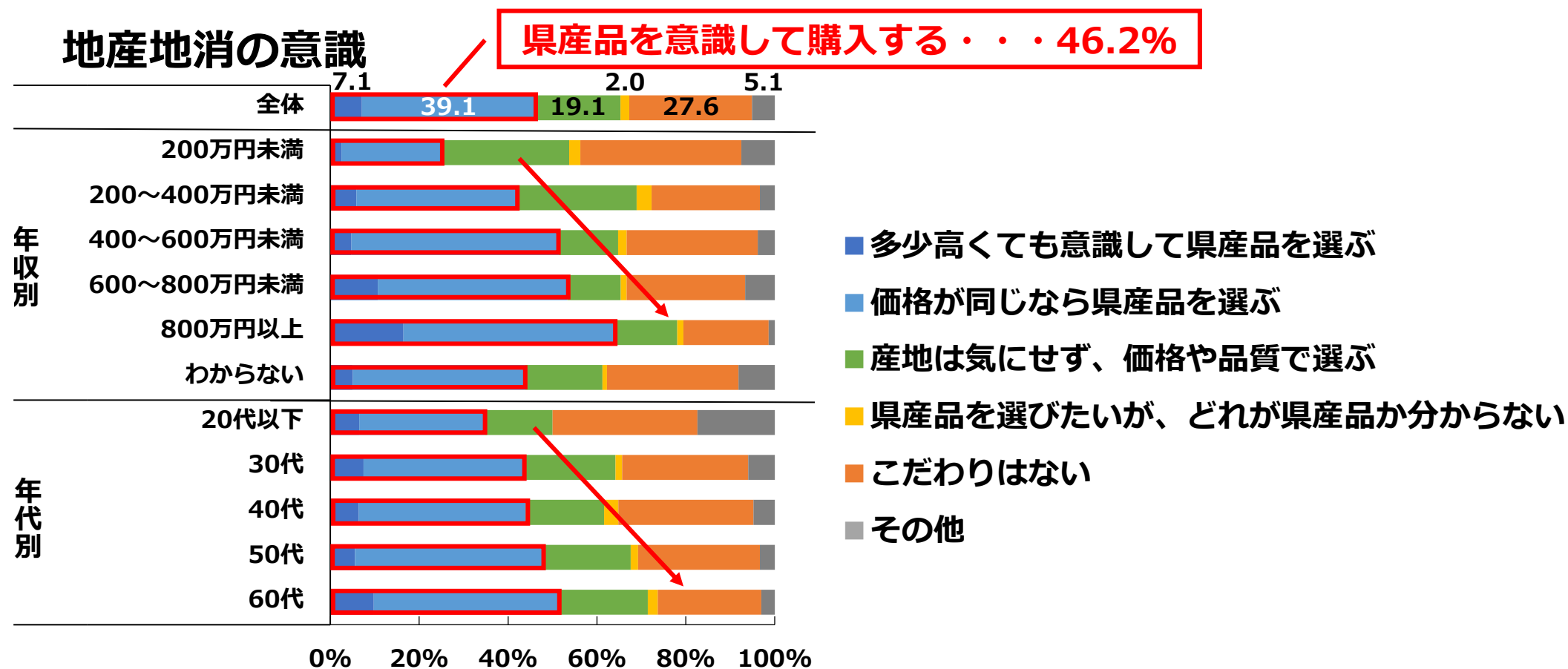
■ ……平均より高い  
 (赤太字) 最も高い

■ ……平均より低い  
 (白太字) 最も高い

(注) 通信販売（ネットショッピング）利用者全体に占める、「通信販売（ネットショッピングのみ）」「どちらかといえば通信販売（ネットショッピング）」「店舗と通信販売（ネットショッピング）半々」の合計

## 8. 購入時における地産地消の意識

- 買い物をする際、高知県産であることをどの程度意識するかについて尋ねたところ、「多少高くても意識して県産品を選ぶ」が7.1%、「価格が同じなら県産品を選ぶ」が39.1%、両者の合計で県産品を意識して購入する割合は46.2%となった。
- 世帯年収が多いほど、また年齢が高いほど地産地消の意識が高くなる傾向にあるが、価格面で他県産と同等かそれ以上の優位性が無ければ、高知県産であっても購入されにくいといえる。





## 10. まとめ

- 今後も構造的な物価上昇圧力は継続する見込み。
- 消費の増加による地域経済の活性化には、生産性向上による企業収益の拡大と持続的な賃上げが重要ではないか。
- 上記の観点からは、高知県令和8年度予算に計上された所得向上推進企業等総合支援事業費補助金は企業収益の拡大すなわち「稼ぐ力」に対する支援であり、賃金向上環境整備補助金は賃上げに対する直接的な支援であって、両補助金は消費増加にとって合理的な施策。
- 企業収益の拡大と賃上げについては、今後も継続的な支援ができるかがポイント。

**経済・金融等に関する講演等の依頼が  
ございましたら、下記QRコードにあるホーム  
ページのお問い合わせフォームから弊社宛  
ご連絡ください。**





# 地域と共に未来を創造する

**(株) 四銀地域経済研究所**

〒780-0823 高知市菜園場町1-2-1

Tel : 088-883-1152 (代表)

Mail : [shigincr@crux.ocn.ne.jp](mailto:shigincr@crux.ocn.ne.jp)