

約 6 割が「電気・ガス料金」の値上げを実感 家計のやりくり、買い物の工夫で値上げラッシュを乗り越える！

花王 生活者情報開発部 「くらしの研究」にて、8月9日公開

花王株式会社「生活者情報開発部」（※1）では、首都圏の既婚女性を対象に「生活者の意識と行動に関する調査」を定期的実施。最新の調査結果を8月9日に公開いたします。

新型コロナウイルス流行から三度目の夏。いまだに感染状況に翻弄される日常が続き、ロシアのウクライナ侵攻、円安、猛暑の節電要請など様々な環境の変化のなか、私たちは今までにない「物価高騰」に見舞われています。賃金据え置きのまま、くらしのあらゆるものの度重なる値上げで家計が圧迫され、生活者はこの現状をどう実感し、家計のやりくりや引き締めをしているのか、どのような購買行動や工夫でこの逆境を乗り越えようとしているのか、その実態をレポートします。

【主な調査結果のポイント】

- 約 6 割が「電気・ガス料金」の値上げを実感
- 厳しさを増す家計のやりくり
- 減らしたい「光熱費」、増やしたい「貯蓄・投資」
- 「クーポン利用」「ポイント活用」などでふだんの買い物を節約・工夫

【調査概要】

「生活者の意識と行動に関する調査」

◎2020年5月・7月・9月・11月、2021年1月・3月・7月・10月、2022年1月・2月・4月・5月・7月／インターネット調査／首都圏在住 20～60代既婚女性 各回 500人

「ふだんの買い物や暮らしについての調査」

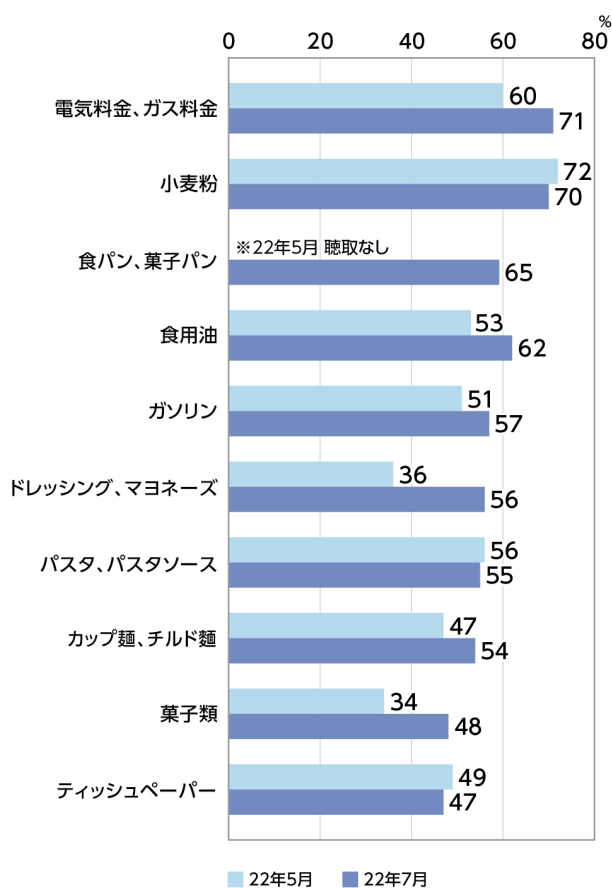
◎2022年5月／オンラインインタビュー調査／30～60代既婚女性 6人

●約6割が「電気・ガス料金」の値上げを実感

2022年になって生活周りの商品・サービスの値上がりが続いており、食品主要105社では、年内中の「値上げ」は1.5万品目を突破（2022年6月 帝国データバンク調べ）し、大手電力会社10社のうち7社が3月に続き、7月にも家庭用電気料金を値上げしています。

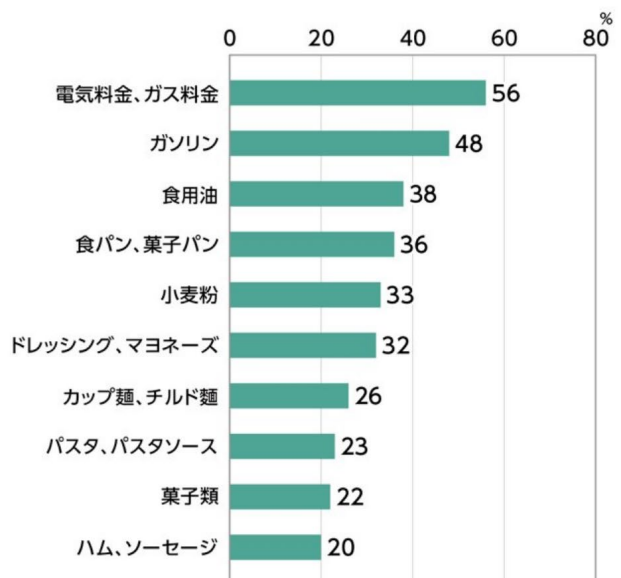
連日のように繰り返される値上げ報道に、生活者は、自分の暮らしにとって使用頻度が高い、必要不可欠な商品の値上げに敏感に反応しており、5月に多くの商品・サービスにおいて値上げの認知率は上がっています。しかし、7月時点で『値段が高くなった』と実感している商品やサービスとしては、「電気料金・ガス料金」（56%）、「ガソリン」（48%）、「食用油」（38%）、「食パン・菓子パン」（36%）、「小麦粉」（33%）、「とまだ限定的で、店頭価格での実感には少しタイムラグがあるのかもしれない。

■値上げの認知



上位10項目抜粋
首都圏在住20～60代 既婚女性 各回500人
(2022年5月、7月 花王 生活者情報開発部調べ)(複数回答)

■値上がりを実感している商品・サービス



上位10項目抜粋
首都圏在住20～60代 既婚女性 500人
(2022年7月 花王 生活者情報開発部調べ)(複数回答)

生協の個配のチラシを見てると値段の変化がわかる。「次回から値上がりします」の食品がすごく増えた。(30代女性)

電気・ガス料金は多い月でも2万円台だったのが値上げで3万になった。有料放送の料金も上がった。(50代女性)

ガソリンや食品の値上がりが目に付くようになった。買い物も車で遠出せず近くで安い食品を買うようにしている。(60代女性)

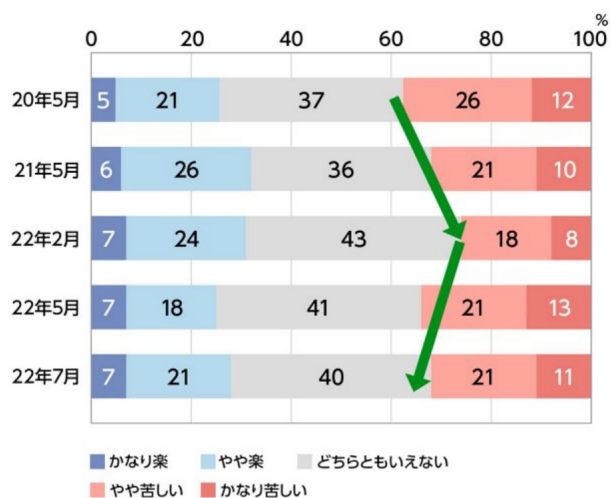


● 厳しさを増す家計のやりくり

2022年7月の『家計のやりくり意識』は、「苦しい（苦しい+やや苦しい）」と感じる生活者が32%にのぼっています。新型コロナウイルスが流行した2020年5月は、新しい生活様式に対応するための支出が増えたり、働き方が変わり収入が一時的に減額したりした世帯もあったためか、「苦しい」と感じる割合は37%でした。しかし、その後徐々に回復し、2022年2月には26%となり一旦落ち着く気配があったものの、様々な値上がりによって、やりくりが「苦しい」と感じる生活者が増加に転じました。

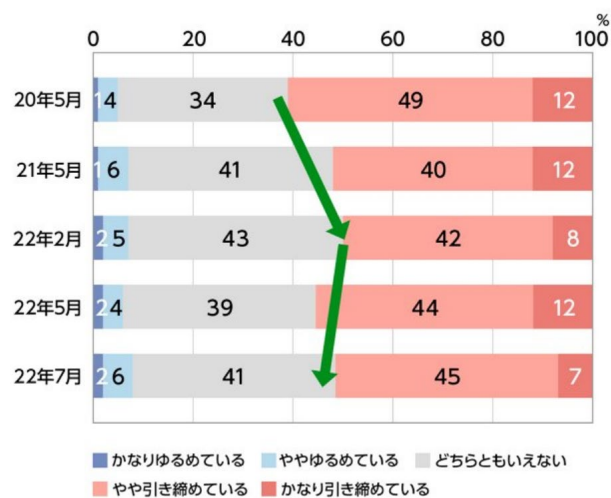
また、『家計の引き締め意識』も同様に、2022年7月には、「引き締めている（かなり引き締めている+やや引き締めている）」が52%となり、物価高から家計は厳しさを増しています。

■ 家計のやりくり意識



首都圏在住20～60代 既婚女性 各回500人
(花王 生活者情報開発部調べ)

■ 家計の引き締め意識

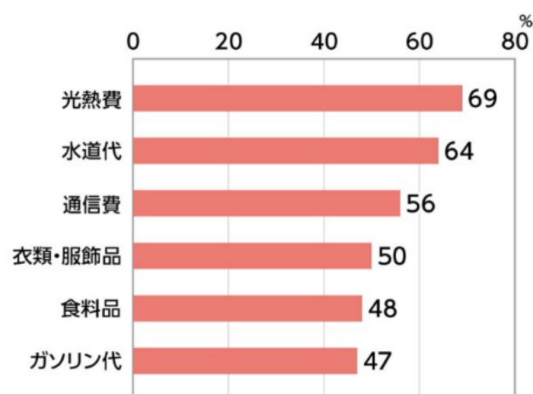


首都圏在住20～60代 既婚女性 各回500人
(花王 生活者情報開発部調べ)

●減らしたい「光熱費」、増やしたい「貯蓄・投資」

今後『減らしたい支出』としては、度重なる値上げに加え、この夏はさらに政府からの節電要請も加わり節電意識が高まった「光熱費」（69%）、そして「水道代」（64%）などの公共料金や、支出金額の大きい「通信費」（56%）や「食料品」（48%）、その他「衣類・服飾品」（50%）、「ガソリン代」（47%）など値上がりを既に実感している項目が上位に挙がっています。

■減らしたい支出(節約したい)



上位6項目抜粋

首都圏在住20～60代 既婚女性 500人
(2022年7月 花王 生活者情報開発部調べ)

食費などできるだけ節約をしつつ、電気はもっとお得な電力会社とかないか調べている。(30代女性)

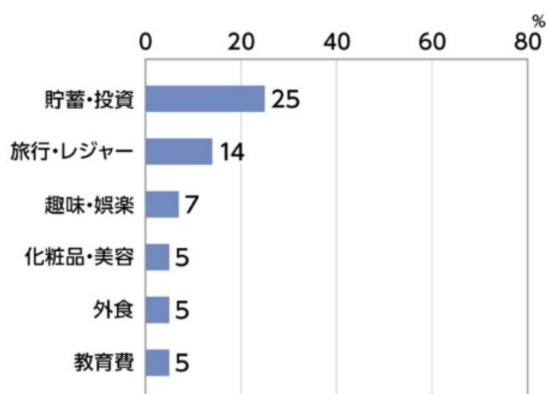
電気はこまめに消す、風呂は家族続けて入る、食材は使い切るなど気を付けている。(60代女性)

収入も減り、生活費を下げるように努力している。携帯電話とWi-Fiの契約を見直した。(30代女性)



一方で今後『増やしたい支出』としては「貯蓄・投資」（25%）の他に、「旅行・レジャー」（14%）、「趣味・娯楽」（7%）などがあがりました。将来やいざという時のための貯蓄や投資だけでなく、新型コロナウイルスの流行から今まで自粛・我慢してきた生活の反動から、旅行や趣味・娯楽など生活を楽しむことに関わる支出を増やしたいと思う生活者も少なからずいるようです。

■増やしたい支出



上位6項目抜粋

首都圏在住20～60代 既婚女性 500人
(2022年7月 花王 生活者情報開発部調べ)

なるべくポイントや還元を利用しようと思うようになった。ポイントを貯めて少額投資を始めた。(30代女性)

子どもがそろそろ1歳になる、これからは、いろいろな場所に連れて行って、色々見せてあげたい。(40代女性)

無駄な外出は避ける。普段の生活と旅行など非日常をメリハリをつけて楽しむことにしている。(60代女性)



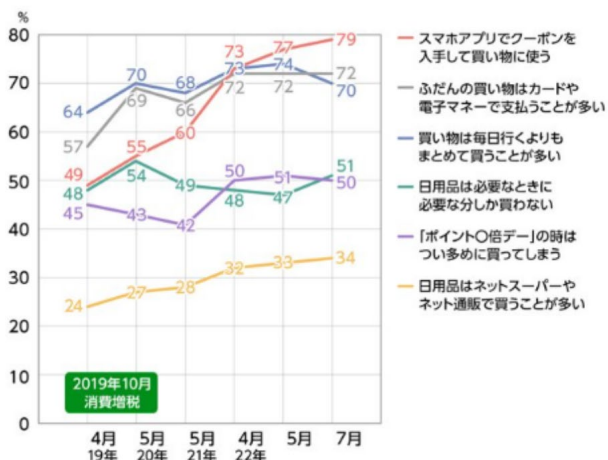
●「クーポン利用」「ポイント活用」などでふだんの買い物を節約・工夫

減らしたい支出の中で、公共料金、通信費の次に抑えたいのが、ふだんの買い物で購入することが多い食料品です。このふだんの買い物での節約や工夫として、2020年5月から2022年7月の約2年で大きく増加したのが「アプリでクーポンを入手して買い物」（55%→79%）、そして「『ポイント〇倍デー』の時はつい多めに購入」（43%→50%）、「日用品はネットで購入することが多い」（27%→34%）という購買行動です。

これは、2019年10月の消費増税をきっかけに「ふだんの買い物でカードや電子マネーによる支払い（キャッシュレス）」（72%）が定着し、さらにさまざまアプリによるポイント還元、メーカーや店舗と共同の割引キャンペーン等が増加したことで、効率的にポイントを貯めてうまく使う「ポイ活（ポイント活動）」へとつながっています。日用品のネット購入は、定番の日用品であれば定期購入利用による割引に加え、買い物の手間や時間、日用品の在庫管理も不要という利便性もあるためと推察します。

また、新型コロナウイルスの感染症対策の1つとして定着した「まとめ買い」も、買い物頻度を抑えることで余計なものを買わない工夫として、現在も継続されています。いまや、消費増税やコロナ禍を経て、購買行動は大きく変化し、ふだんの買い物での「キャッシュレス」「ポイント」「クーポン」の活用、「日用品のネット購入」は、世代を問わず生活者の間に広く定着してきています。

■ふだんの買い物行動の変化



※「あてはまる」、「ややあてはまる」の合計
首都圏在住20～60代 既婚女性 各回500人
(花王 生活者情報開発部調べ)

ポイントはなるべく二重三重取りを目標にしている。クーポンや還元が多い店でいつも買う。(20代女性)

夫婦で同じポイントを貯めて投資して増やし、色々な買い物に使うようにしている。(40代女性)

お店のクーポンやポイントは忘れずに使う。買い物はQRコード支払いが当たり前になった。(60代女性)



くらしの中のあらゆるものが値上がりし、家計に厳しい状況が続いている中、生活者たちは、今、家庭の中で何を優先して、どう暮らしていきたいかを再確認しながら、新しいマネーツールの活用や料金プランの見直しなど、さまざまな節約の情報をどん欲に取り入れ、よりよく暮らそうと懸命に努力している様子が調査からうかがえました。

詳しくは以下 URL をご確認ください。

▶くらしの研究 生活者の今・これからを知る

「空前の値上げラッシュを乗り越える！ 2022 年の生活防衛意識」

www.kao.co.jp/lifei/life/report-80/

(2022 年 8 月掲載)

すぐ使える夏の節電＆節約情報は以下 URL をご確認ください。

▶くらしの研究 お役立ち情報

「節約アドバイザー 和田由貴さんに聞く 電力不足・物価高騰を乗り切る節電＆節約術」

www.kao.co.jp/lifei/support/102/

※1 花王株式会社「生活者情報開発部」 www.kao.co.jp/lifei/about/

「生活者情報開発部」では、花王グループの使命である「よきモノづくりを通じて人々の豊かな生活文化へ貢献すること」の実現をめざし、生活者一人ひとりの暮らしを見つめた生活者研究をおこなっています。生活現場での観察と対話を重ねながら、行動に表れない本音、説明できないこだわりなど、行動の裏にひそむ「おもい」まで読み解いて、課題を発掘し、商品やコミュニケーション開発に活かすとともに、生活者研究のウェブサイト、花王「くらしの研究」から、広く社会に発信しています。

花王「くらしの研究」 www.kao.co.jp/lifei/