

2025 年 9 月 30 日

「第 18 回 消費動向に関するインターネット調査」の結果について 足元で根強い物価高から消費を抑える動き、先行き米国関税政策が消費意欲に与える影響を要注視

足利銀行（頭取 清水 和幸）のシンクタンクであるあしぎん総合研究所（社長 内藤 善寛）は、「第 18 回 消費動向に関するインターネット調査」を行いましたので、その結果を別紙のとおり発表いたします。今回のポイントは下記のとおりです。

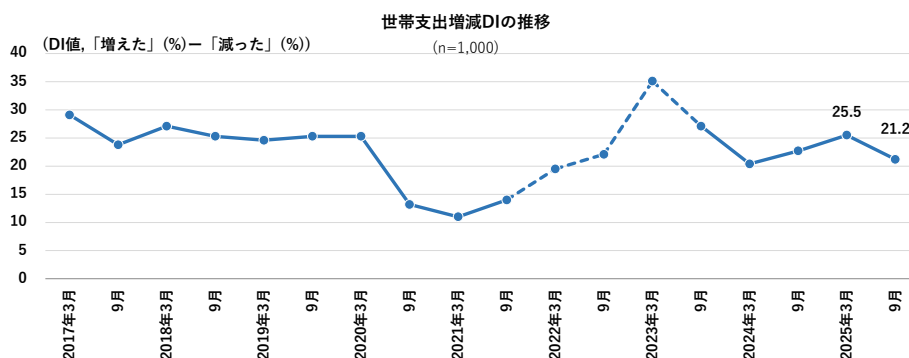
記

<調査結果のポイント>

■世帯支出の状況

- ・ 世帯支出増減 DI は前回調査比（2025 年 3 月）▲4.3 ポイントの 21.2 となった。根強い物価高から消費を抑える動きが見られる（図表 1）。

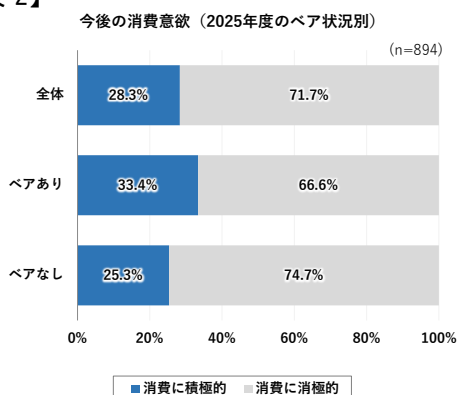
【図表 1】



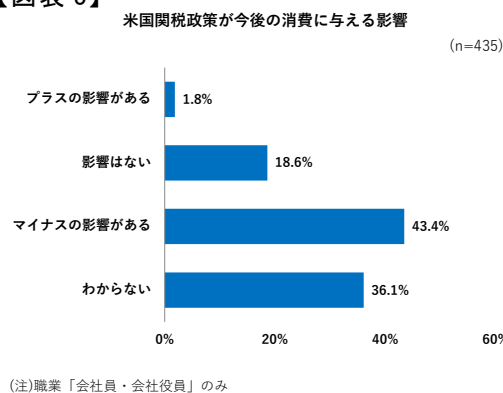
■今後の消費意欲

- ・ 2025 年度の賃金のベースアップ（以下、ベア）の状況別に見ると、ベアがあった人にはなかった人に比べて消費意欲が高く、賃金上昇が消費意欲を高めている（図表 2）。
- ・ また、米国の関税政策により、日本経済の先行き不透明感が残る中で、それを踏まえた今後の消費意向（商品・サービスの購入意向）を見ると、「マイナスの影響がある」が 43.4%と最も多く、次いで「わからない」が 36.1%、「影響はない」が 18.6%となった（図表 3）。

【図表 2】



【図表 3】



以上

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社あしぎん総合研究所 地域開発事業部 中村 Tel 028-647-5311

「第 18 回 消費動向に関するインターネット調査」の結果について

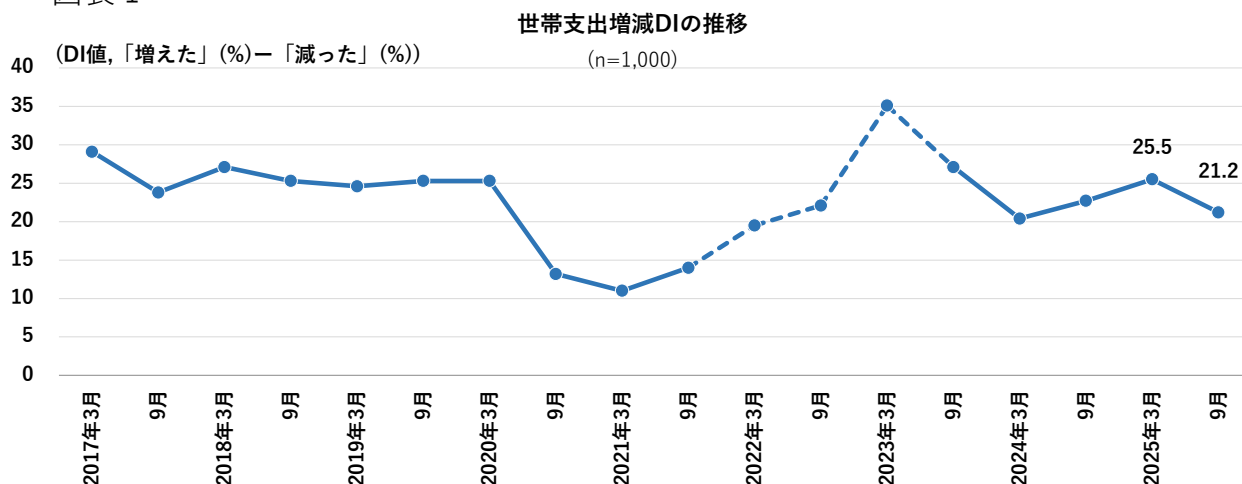
— 足元で根強い物価高から消費を抑える動き、先行き米国関税政策が消費意欲に与える影響を要注視 —

<調査結果のポイント>

■世帯支出の状況

- 世帯支出増減 DI は前回調査比(2025 年 3 月)▲4.3 ポイントの 21.2 となった。根強い物価高から消費を抑える動きが見られる(図表 1)。

図表 1

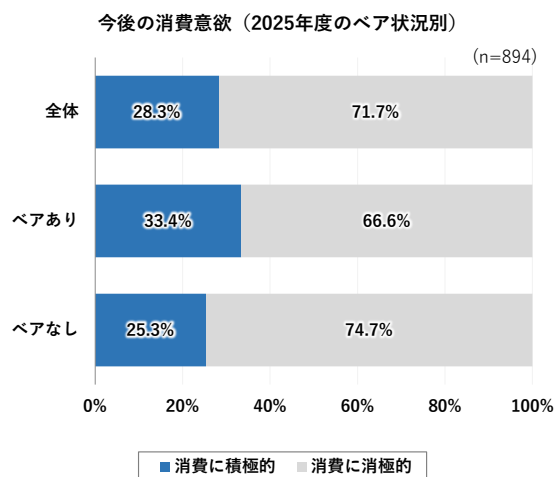


(注)2022年3月、同年9月、2023年3月は、「1年前」との比較について尋ねているため、連続していない(点線部分)。

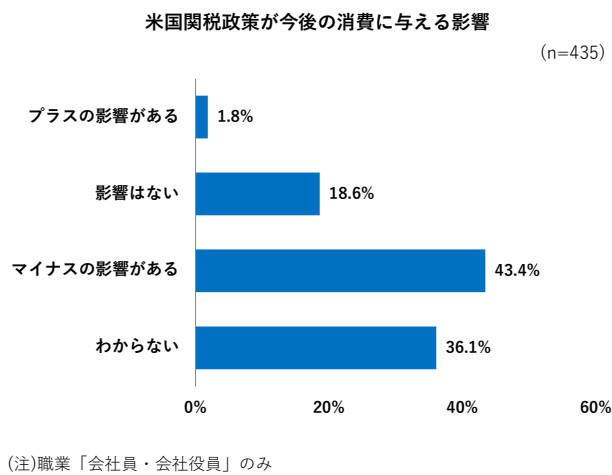
■今後の消費意欲

- 2025 年度の賃金のベースアップ(以下、ベア)の状況別に見ると、ベアがあった人はなかった人に比べて消費意欲が高く、賃金上昇が消費意欲を高めている(図表 2)。
- また、米国の関税政策により、日本経済の先行き不透明感が残る中で、それを踏まえた今後の消費意向(商品・サービスの購入意向)を見ると、「マイナスの影響がある」が 43.4%と最も多く、次いで「わからない」が 36.1%、「影響はない」が 18.6%となった(図表 3)。

図表 2



図表 3



(注)職業「会社員・会社役員」のみ

＜調査の概要＞

- (1)調査時期 2025 年 8 月
- (2)調査方法 インターネット調査
- (3)調査対象者 栃木県、茨城県、群馬県、埼玉県の 20 歳以上の男女
 (20 歳～69 歳：有職者、70 歳以上：有職者＋無職等)
- (4)回答者数 1,000 人
- (5)回答状況 下記のとおり

回答状況

		回答者数（人）	構成比（％）			回答者数（人）	構成比（％）
全 体		1,000	—	業種	製造業	189	28.8
性別	男性	500	50.0		卸・小売業	79	12.0
	女性	500	50.0		建設・不動産業	52	7.9
年代	20-29歳	184	18.4		情報通信業	28	4.3
	30-39歳	184	18.4		運輸業	51	7.8
	40-49歳	184	18.4		医療・福祉	102	15.5
	50-59歳	184	18.4		飲食・サービス業	106	16.2
	60-69歳	184	18.4		金融・保険業	32	4.9
	70歳以上	80	8.0		その他	17	2.6
職業	会社員・会社役員	435	43.5				
	公務員・団体職員	83	8.3				
	個人事業主（自営業・自由業・専門職）	61	6.1				
	派遣・契約社員	86	8.6				
	パート・アルバイト（学生を除く）	218	21.8				
	無職・その他	117	11.7				

(6)注意点

図表中の n とは、回答者数のことである。

集計は、小数第 2 位を四捨五入しているため、数値の合計は 100%にならない場合がある。

(7)目次

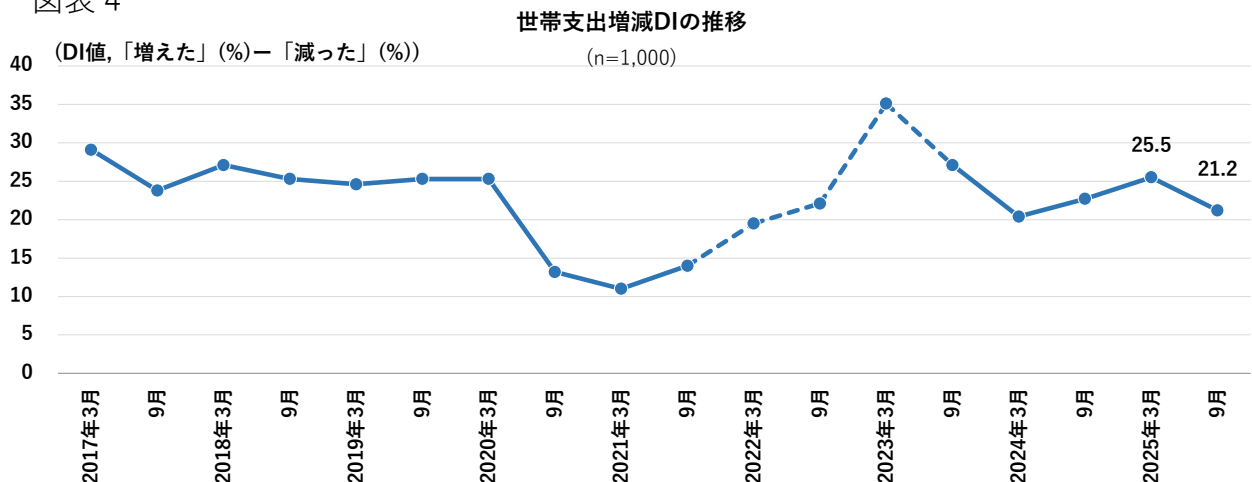
1. 世帯の支出について		3. 今後の消費意欲	P6
(1)半年前と比較した世帯支出の変化	P3		
(2)半年前と比較して増えた支出・減った支出	P4	4. 夏季ボーナスの使い道	P7
2. 物価について			
(1)物価高への対応	P5		
(2)物価の見通し	P5		

1. 世帯の支出について

(1) 半年前と比較した世帯支出の変化

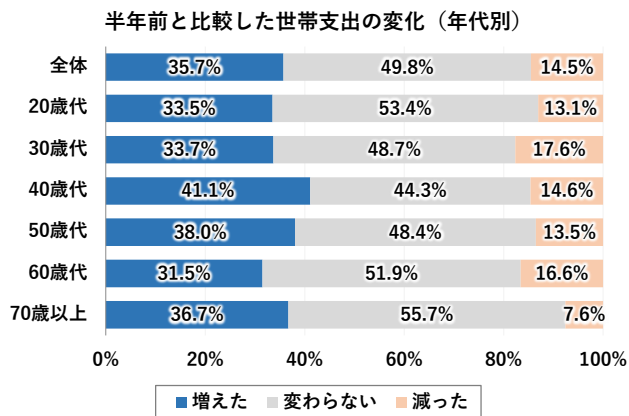
- 「変わらない」が49.8%と最も多く、次いで「増えた」が35.7%、「減った」が14.5%となった。
- 「世帯支出増減DI」(「増えた」と回答した割合－「減った」と回答した割合)は前回調査比(2025年3月)▲4.3ポイントの21.2となった。根強い物価高から消費を抑える動きが見られる(図表4)。
- 年代別に見ると、「増えた」と回答した割合が最も多かったのは「40歳代」で41.1%となった(図表5)。
- 世帯年収別に見ると、年収が低い階層は高い階層と比べて「減った」の割合が多く、節約志向に差がうかがえる(図表6)。

図表 4

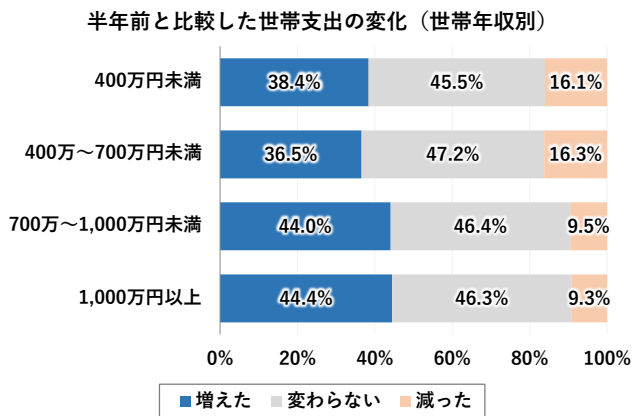


(注)2022年3月、同年9月、2023年3月は、「1年前」との比較について尋ねているため、連続していない(点線部分)。

図表 5



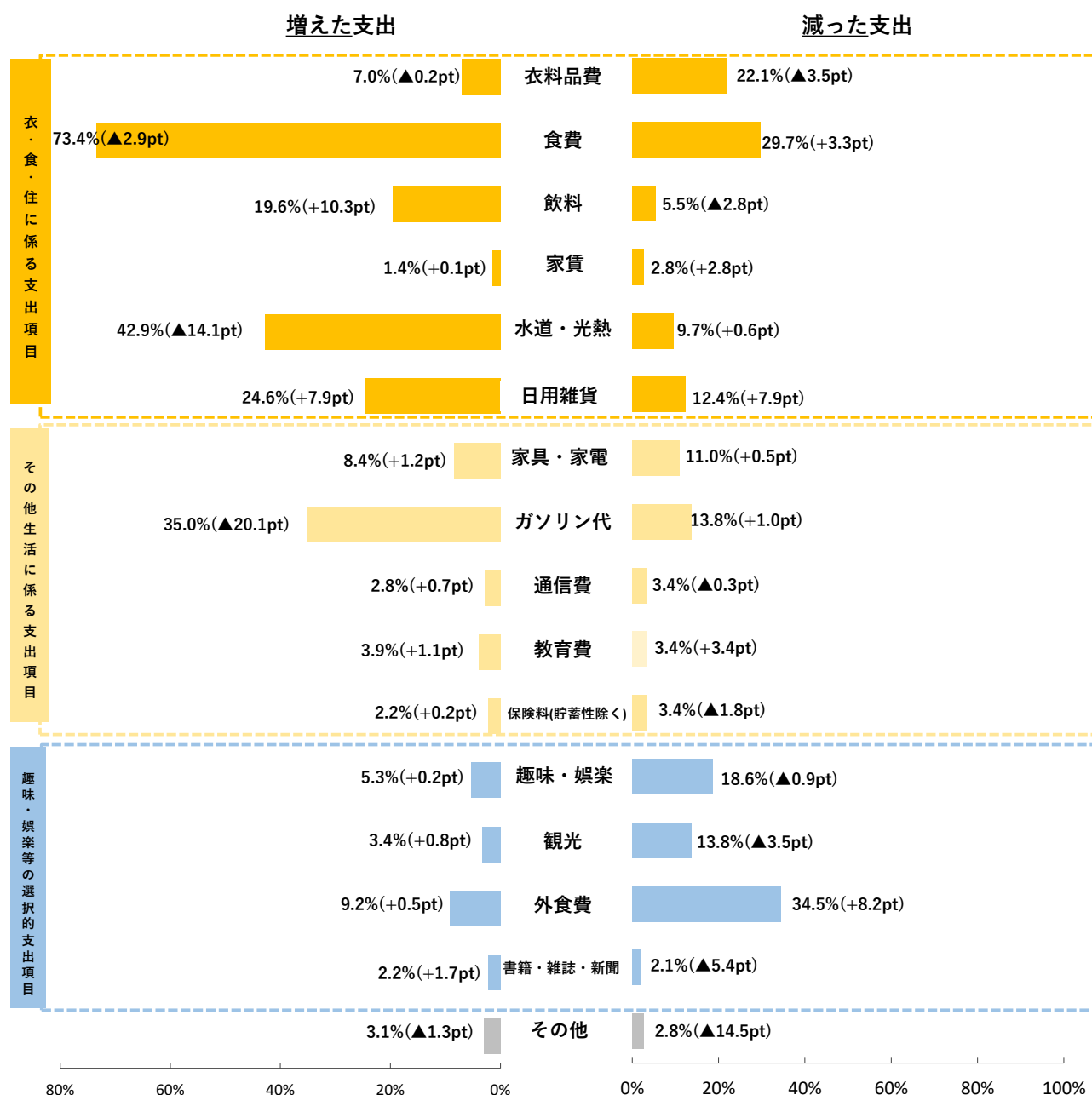
図表 6



(2)半年前と比較して増えた支出・減った支出

- 増えた支出で最も多いのは「食費」で73.4%、次いで「水道・光熱費」が42.9%、「ガソリン代」が35.0%となった(図表7)。ただし、「ガソリン代」は前回調査と比較して▲20.1pt と大きく減少しており、政府による燃料価格支援策の効果と考えられる。
- 一方、減った支出を見ると、物価上昇による節約志向の強まりから「外食費(34.5%)」や「趣味・娯楽(18.6%)」といったサービス関連の消費を抑える動きに加え、衣食住に係る「食費(29.7%)」や「衣料品費(22.1%)」等への消費も抑える動きが見られる。

図表 7

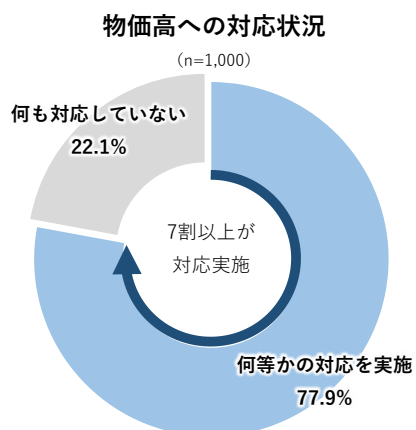


2. 物価について

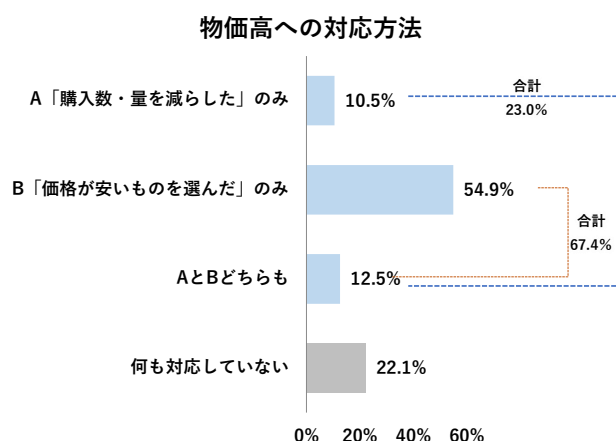
(1) 物価高への対応

- 全体の7割以上が「何等かの対応を実施」と回答、「何も対応していない」の回答は3割未満となった(図表8)。
- 物価高への対応方法としては、6割以上の人々が「価格が安いものを選んだ」といった消費行動をとっているが、「購入数・量を減らした」といった買い控えの行動を取った人も2割以上となった(図表9)。

図表 8



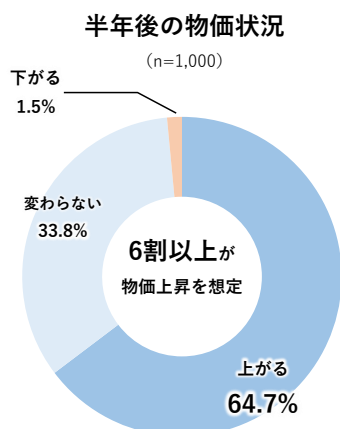
図表 9



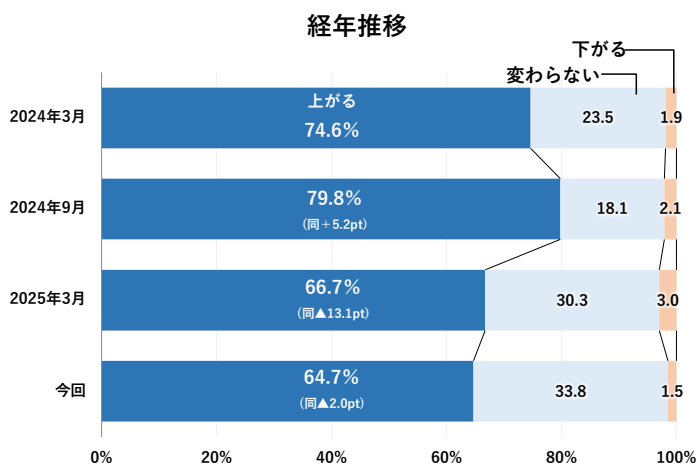
(2) 物価の見通し

- 半年後の物価について6割以上が「上がる」と回答した(図表10)。
- 「上がる」と回答した割合は前回調査比▲2.0pt低下したが、「物価上昇の状況は変わらない」とする回答も3割を超えており、消費者の多くが更なる物価の上昇や高止まりを見通している様子がうかがえる(図表11)。

図表 10



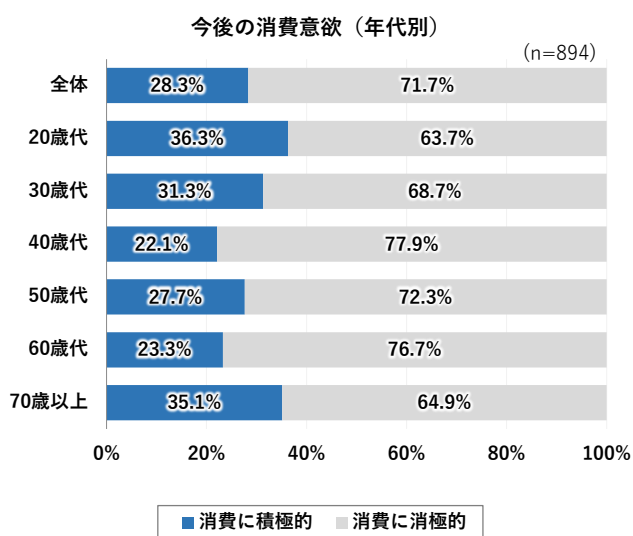
図表 11



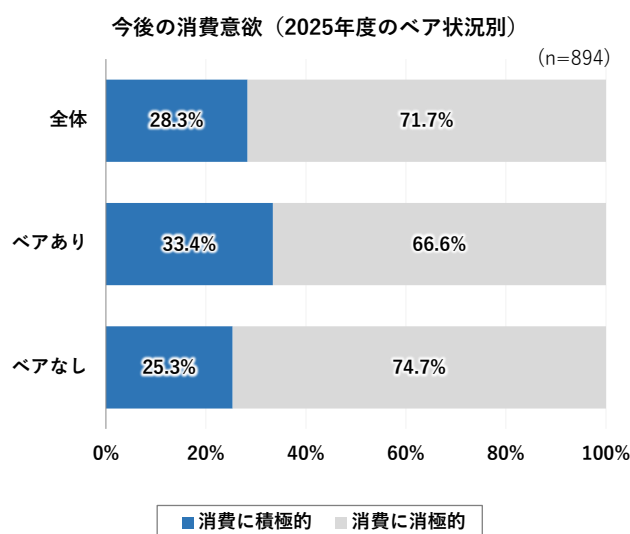
3. 今後の消費意欲

- 今後の消費に積極的な人の割合は全体の 28.3%となった。年代別に見ると「20 歳代」が 36.3%と最も多くなった(図表 12)。
- 2025 年度の賃金のベースアップ(以下、ベア)の状況別に見ると、ベアがあった人はなかった人に比べて消費意欲が高く、賃金上昇が消費意欲を高めている(図表 13)。
- また、米国の関税政策により、日本経済の先行き不透明感が残る中で、それを踏まえた今後の消費意向(商品・サービスの購入意向)を見ると、「マイナスの影響がある」が 43.4%と最も多く、次いで「わからない」が 36.1%、「影響はない」が 18.6%となった(図表 14)。

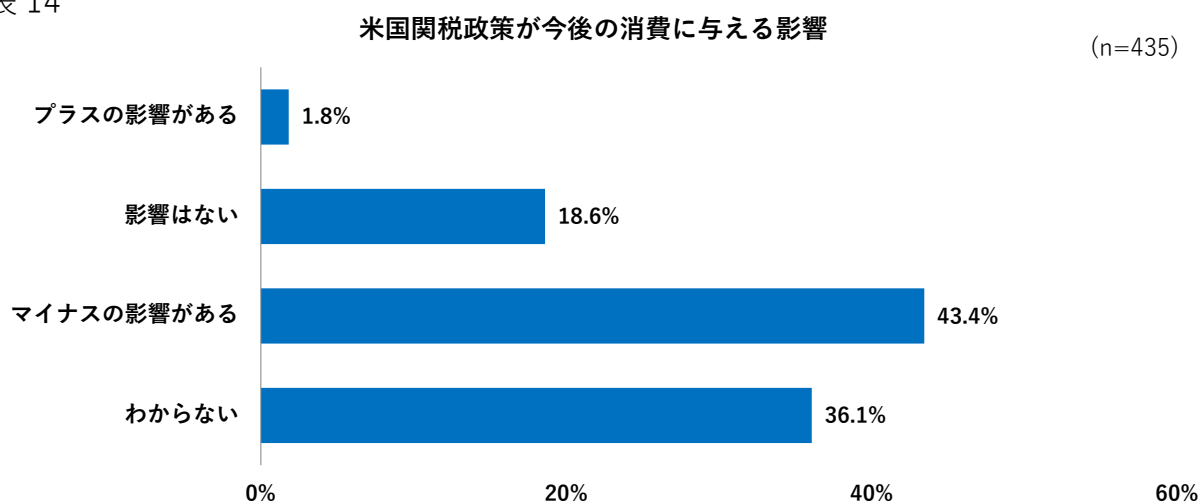
図表 12



図表 13



図表 14

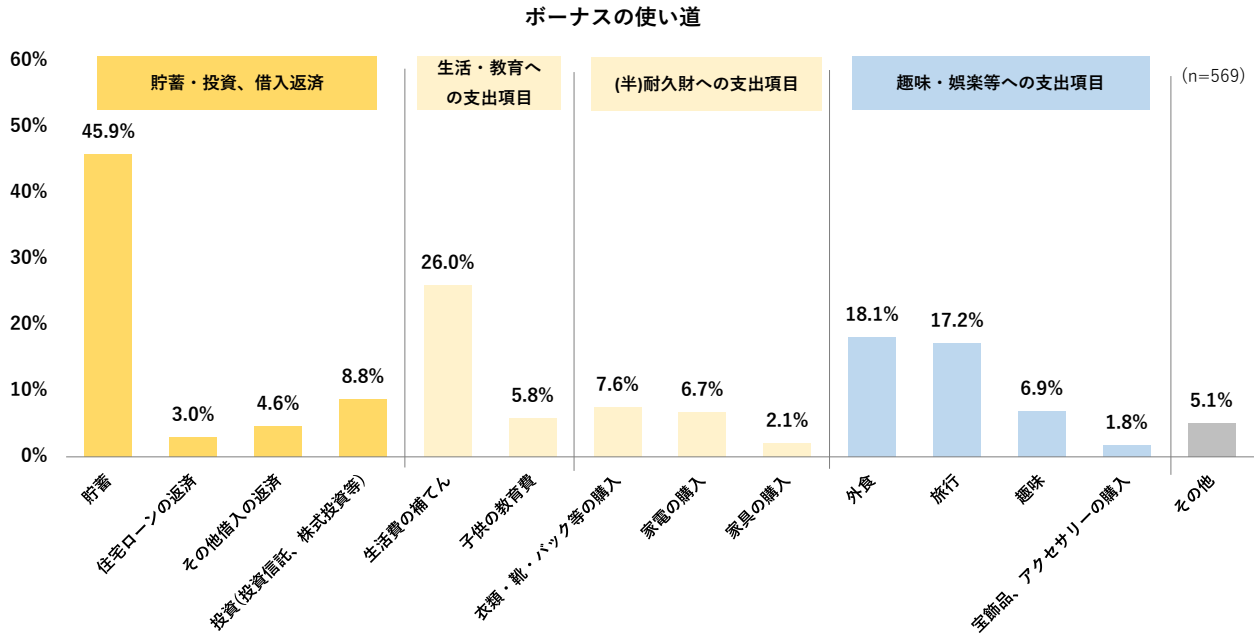


(注)職業「会社員・会社役員」のみ

4. 夏季ボーナスの使い道

- 「貯蓄」が45.9%と最も多く、次いで「生活費の補てん」が26.0%、「外食」が18.1%となった(図表15)。
- 今回(2025年度夏季)の支給額が前回(2024年度夏季)に比べて「増えた」人では、「外食」や「旅行」など趣味や娯楽への支出割合が多くなる傾向が見られる一方、前回より「減った」人においては「生活費の補てん」の割合が多いことが確認できる(図表16)。

図表 15



図表 16

	貯蓄・投資、借入返済				生活・教育への支出項目		(半)耐久財への支出項目			趣味・娯楽等への支出項目				その他
	貯蓄	住宅ローンの返済	その他借入の返済	投資(投資信託、株式投資等)	生活費の補てん	子供の教育費	衣類・靴・バッグ等の購入	家電の購入	家具の購入	外食	旅行	趣味	宝飾品、アクセサリーの購入	
全体	45.9%	3.0%	4.6%	8.8%	26.0%	5.8%	7.6%	6.7%	2.1%	18.1%	17.2%	6.9%	1.8%	5.1%
前年より増えた	52.0%	4.1%	3.3%	13.0%	22.0%	9.8%	12.2%	16.3%	2.4%	22.0%	21.1%	1.6%	2.4%	3.3%
前年と変わらない	44.9%	2.5%	4.4%	7.6%	26.3%	4.1%	7.6%	5.1%	1.9%	18.0%	17.7%	8.9%	1.6%	5.4%
前年より減った	42.3%	3.1%	6.2%	7.7%	29.2%	6.2%	3.1%	1.5%	2.3%	14.6%	12.3%	6.9%	1.5%	6.2%

以上