

2022 年 11 月 30 日

今後の旅行意向や値上げによる消費行動の変化に関する アンケート調査について

株式会社 鹿 児 島 銀 行

株式会社 九 州 経 済 研 究 所

[調査の概要]	
調査目的	今後の旅行意向や値上げによる消費行動の変化を把握し、卸・小売事業者などの事業活動に利用してもらうことを目的とする。
調査時期	2022 年 11 月中旬
調査方法	南日本新聞社の「みなみパス会員」による「みなみアンケート」（インターネット調査）にて実施
回答数	有効回答数 641 人
回答者属性	【性 別】男性 42.1% 女性 57.4% 不明 0.5% 【年 齢 別】10 代 0.2% 20 代 1.9% 30 代 7.8% 40 代 23.9% 50 代 36.7% 60 代 23.6% 70 代以上 6.1% 【地 域 別】鹿児島地区 42.6% 南薩地区 7.5% 北薩地区 12.8% 始良・伊佐地区 17.3% 大隅地区 14.4% 熊毛・大島地区 3.7% 不明 1.7%

【調査結果のポイント】

- 今後1年間の旅行意向については、「検討している」が36.2%と最も多く、次いで「予定はない、検討していない」35.4%、「すでに予定している」が19.7%の順となった。40～60代の男性では「旅行意向あり」が6割を超える。
- 予定、検討している旅行先については、「九州（沖縄含む、鹿児島以外）」が41.6%と最も多い。
- 日常的に購入する品目が値上げした場合の消費行動について、調査した18品目のうち10品目で「安い別の銘柄（PBなど）や安い店を探して買う」が最も多くなった。
- 「箱ティッシュ」や「食用油」、「即席めん」などは現在購入している銘柄へのこだわりが相対的に低いのに対し、酒類やコーヒー・紅茶・お茶類などの嗜好品やガソリン、化粧品などは、値上げしても同じ銘柄を選ぶ傾向が強い。

1. 今後1年間の旅行意向について

今後1年間の旅行（宿泊を伴う）意向を尋ねたところ、「検討している」が36.2%と最も多く、次に「予定はない、検討していない」（35.4%）、「すでに予定している」（19.7%）の順となった（図表1）。男性は女性より「すでに予定している」割合は少ないものの、「旅行意向あり」（「すでに予定している」と「検討している」の合計）の割合は女性より多かった。年代別にみると、男性の40～60代では「旅行意向あり」が6割を超えた。

予定または検討している旅行先については、「九州（沖縄含む、鹿児島以外）」が41.6%と最も多く、以下「県内（霧島）」（21.2%）、「関東」（19.0%）、「関西」（16.5%）の順となっている（図表2）。性別、年代による違いはあまり見られず、新型コロナウイルス感染状況を見極めながら、九州内、県内の近場を旅行先に選んでいる傾向がみられる。

2. 値上げによる消費行動の変化について

日常的に購入する品目が値上げした場合の消費行動について、調査した18品目のうち10品目で「安い別の銘柄（PBなど）や安い店を探して買う」が最も多くなった。「同じ銘柄（ブランド）を同じ頻度や量だけ買う」と回答した割合が最も多かったのは、「焼酎」「洗濯用洗剤」「ガソリン」「化粧品」の4品目、「同じ銘柄（ブランド）を買うが、買う頻度や量は減らす」が最も多かったのは「肉類製品」「魚類製品」「菓子・スイーツ類」「ビール」の4品目だった（図表3）。

「箱ティッシュ」や「食用油」、「即席めん」などは現在購入している銘柄へのこだわりが相対的に低いのに対し、酒類やコーヒー・紅茶・お茶類などの嗜好品やガ

ソリン、化粧品などは、値上げしても同じ銘柄を選ぶ傾向が強い。また、値上げした場合は「買わないようする」との回答が多かったのは「調理品」「菓子・スイーツ類」「清涼飲料水、ソフトドリンク」などとなっており、男性より女性の方がその割合が多くなっている。

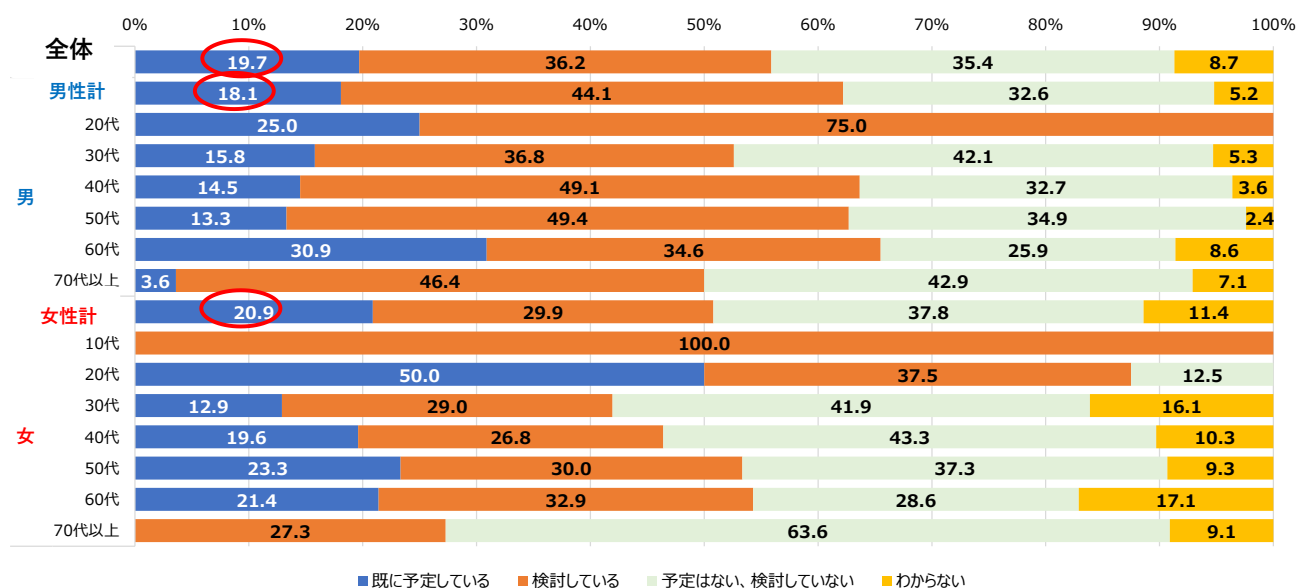
さらに消費行動を男女で比較すると、「同じ銘柄を同じ頻度や量だけ買う」「安い別の銘柄や安い店を探して買う」とする回答割合が高かった品目が女性より男性で多くなっており、値上げしてもできるだけ購入量と頻度を維持したい（価格弾力性が低い）傾向がうかがえる。一方、女性は「同じ銘柄でも頻度や量を減らす」「買わないようにする」との回答割合が高かった品目が男性より多くなっており、値上げに対して買い物を抑制しようとする（価格弾力性が高い）傾向にある。

以上

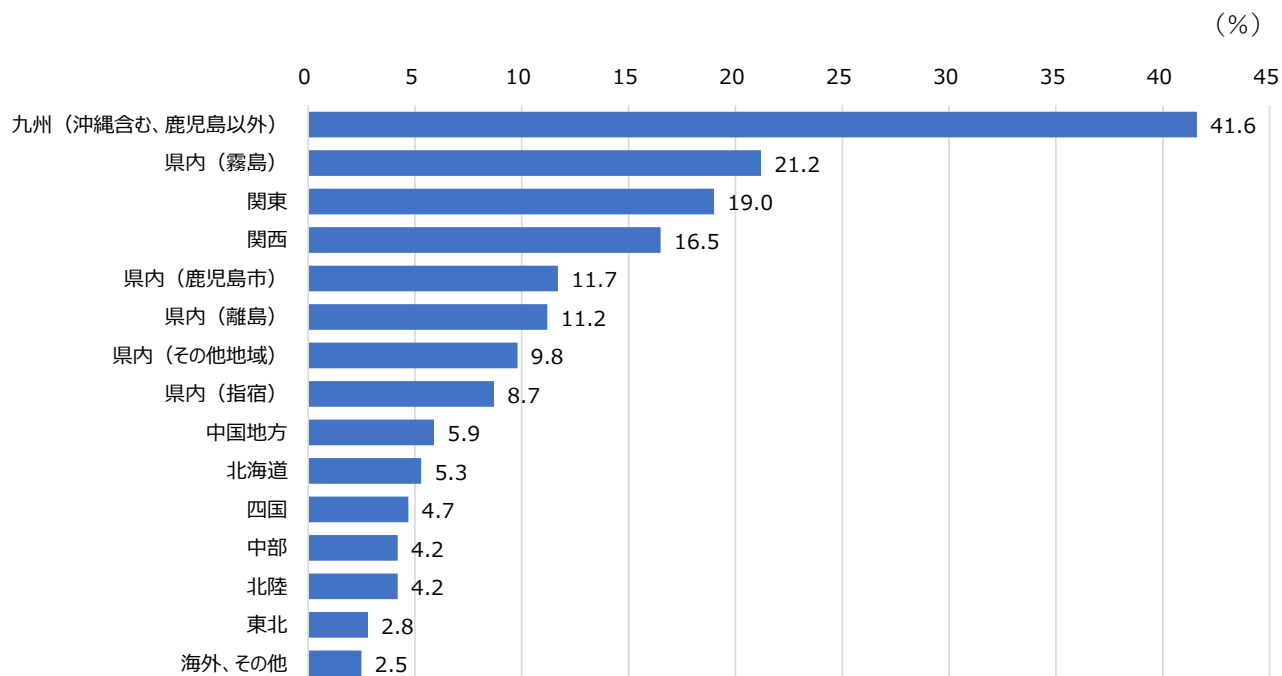
【本件に関するお問い合わせ】 (株)九州経済研究所 (Tel 099-225-749

1)

図表 1 今後 1 年間の旅行意向



図表 2 予定（検討）している旅行先



図表3 日常的に購入している品目が値上げした場合の消費行動

			「元々買わない」を除く割合（％）				(再掲)	男女差（ポイント）			
			同じ銘柄 （ブランド） を同じ頻度 や量だけ買う （A）	同じ銘柄 （ブランド） を買うが、買 う頻度や量 は減らす （B）	安い別の銘 柄（PB 等）や安い 店を探して 買う	買わないよう にする	同じ銘柄 （ブランド） にこだわる （A）+ （B）	同じ銘柄 （ブランド） を同じ頻度 や量だけ買う	同じ銘柄 （ブランド） を買うが、買 う頻度や量 は減らす	安い別の銘 柄（PB 等）や安い 店を探して 買う	買わないよう にする
飲 食 料 品	食パンなどのパン類	14.5	25.0	28.7	43.3	3.2	53.7	2.7	4.5	7.2	0.1
	食用油	7.3	24.9	27.6	46.6	0.9	52.5	7.8	4.0	3.7	0.1
	調味料（砂糖、塩、ドレッシングなど）	5.0	29.3	28.2	41.1	1.5	57.5	1.6	3.0	1.3	0.1
	冷凍食品	17.8	19.6	30.8	42.9	6.8	50.4	1.8	2.4	2.7	2.2
	即席めん（カップラーメン・袋ラーメン）	26.1	13.3	30.2	46.4	10.1	43.4	5.9	1.3	3.1	4.2
	肉類製品（ハム、ソーセージ、ウインナーなど）	10.9	21.2	37.6	35.0	6.2	58.8	3.5	2.3	3.1	4.4
	魚類製品（さつま揚げ、かまぼこなど）	22.5	19.7	36.4	35.6	8.3	56.1	1.5	4.9	2.7	0.8
	乳製品（チーズ、牛乳など）	7.5	30.7	30.4	36.1	2.9	61.1	4.5	1.9	6.1	0.2
	調理品（総菜、弁当など）	22.2	17.1	29.4	34.8	18.6	46.5	5.9	1.9	7.6	11.6
	菓子・スイーツ類	11.9	15.4	35.6	33.6	15.4	51.1	4.2	3.5	5.0	5.7
	コーヒー、紅茶、お茶類	9.8	33.0	28.4	33.3	5.3	61.4	1.7	0.1	0.3	1.4
	ビール	33.2	29.6	31.7	30.5	7.9	61.4	7.3	9.4	0.3	2.0
日 用 品	焼酎	45.7	36.3	31.7	22.7	9.4	68.0	0.5	2.5	5.8	3.0
	清涼飲料水、ソフトドリンク	29.6	20.6	28.0	39.5	11.9	48.6	4.9	6.0	0.4	0.8
	洗濯用洗剤	2.3	43.0	16.3	40.1	0.6	59.3	1.3	2.6	1.4	0.2
	ガソリン	5.0	47.5	22.8	29.1	0.6	70.3	1.3	3.6	2.5	0.1
	箱ティッシュ	6.4	24.1	17.9	55.7	2.1	42.1	2.9	2.0	4.5	0.4
	化粧品	22.0	35.8	32.2	27.1	5.0	67.9	7.4	4.7	2.1	4.7

注) 各品目で最も多い行動を太字

注) 各消費行動の上位5品目を黄塗り

男>女 (品目数)	13	4	12	7
男<女 (品目数)	5	14	6	11

注) 青塗りは男性、赤塗りは女性が多い

注) 太字は5ポイント以上の差があるもの