



第7回「景気・家計消費動向アンケート調査」 ～物価上昇がもたらす実態経済と消費者マインドとの乖離 1年前と比較した景気判断は「悪い」が66.2%～

当研究所では、県内世帯の景気・家計消費の状況、今後の見通し等についてアンケート調査を行った。本調査では、物価上昇の影響、収入・支出の状況、キャッシュレス決済およびインターネットでの購買状況、品目ごとの利用店舗とその所在地ならびに宮崎市中心市街地への訪問頻度を調査した。

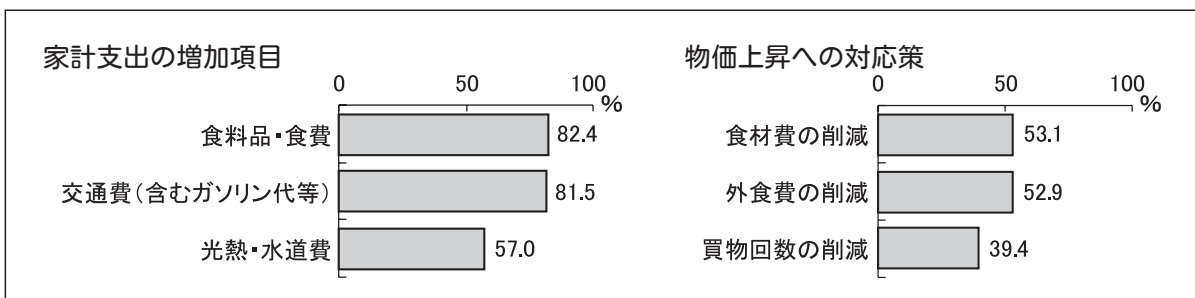
調査結果の概要

1. 景気動向（現在と今後1年間の景気に対する意識）

現在の景気認識は「悪い（66.2%）」が過半数を占め、「物価上昇（94.1%）」を主因として消費者マインドの悪化がみられる。今後1年間の見通しも「悪くなる（60.5%）」が最も高く、賃上げへの期待は「期待できない・変わらない（78.0%）」が大勢を占めた。

2. 家計消費動向

現在の家計支出は「増加（66.3%）」が最も高く、「物価上昇（88.4%）」が主因である。増加項目は、「食料品・食費（82.4%）」「交通費（含むガソリン代等）（81.5%）」「光熱・水道費（57.0%）」の順に高かった。今後も「増加（62.8%）」が過半数を超え、物価上昇への対応策として「食材費の削減（53.1%）」や「外食費の削減（52.9%）」の動きが強まっており、消費者の生活防衛の工夫がみられる。節約志向が広まる一方で、旅行・レジャー等への根強い需要も確認できた。



3. 日常の消費行動

食料品の購入店舗は「スーパーマーケット（90.4%）」、日用品は「ドラッグストア（60.8%）」、衣類・履物類は「ショッピングモール（53.3%）」、バッグ・アクセサリー・時計・眼鏡は「専門店（46.7%）」が最も高かった。インターネットの順位は衣類・履物類及びバッグ・アクセサリー・時計・眼鏡の3位が最も上位で、他品目では4位以下にとどまった。

4. キャッシュレス決済の普及状況

キャッシュレス決済は「クレジットカード（84.5%）」が最も高く、「バーコード・QRコード決済（68.7%）」や「電子マネー（49.9%）」も広く利用され、「ポイント付与や割引（86.1%）」が主な利用動機となっている。

5. 宮崎市中心市街地への訪問

宮崎市中心市街地への訪問は「月1回未満（36.5%）」が最も高く、訪れない理由として「駐車場に関する不満（37件）」がみられた。20～30代は「月1回以上」が5割超、40代、50代、70代以上は「月1回未満」（「訪問しない」を含む）が5割超と、年代で二極化した。

【調査概要】

実施時期	2025年1月23日(木)～2月5日(水)	【参考】～前回調査の概要 実施時期…2024年1月25日(木)～2月7日(水) 調査対象・方法…今回調査と同じ 回答数…1,506世帯
調査対象	宮崎県内に居住する世帯	
調査方法	インターネットアンケート(宮日ネットリサーチ)	
回答数	1,393世帯	

※本稿本文・図表において、上記前回調査内の内容や結果を引用・比較する際は「前年調査」あるいは単に「前年」と表記する

【回答者の属性】

1. 回答者年代

単位：世帯、%

年代	回答数	構成比
20代	25	1.8
30代	100	7.2
40代	256	18.4
50代	405	29.1
60代	360	25.8
70代以上	247	17.7
合計	1,393	100.0

2. 世帯主年代

単位：世帯、%

年代	回答数	構成比
20代	17	1.2
30代	84	6.0
40代	233	16.7
50代	392	28.1
60代	374	26.8
70代以上	293	21.0
合計	1,393	100.0

3. 世帯構成

単位：世帯、%

世帯構成	回答数	構成比
1人(単身赴任)	23	1.7
1人(単身赴任を除く)	145	10.4
夫婦のみ	576	41.3
夫婦と子(子育て世帯)	456	32.7
その他	193	13.9
合計	1,393	100.0

4. 世帯構成・世帯主職業区分別における年代構成比

【その他】

※集計結果の合計値等は、四捨五入の関係で100%とならない場合がある

※本文中の図表には、「その他」の項目、回答割合が極端に低い項目の表示を省いたものがあり、内訳の和が合計と一致しない場合がある

単位：件、%

	全体	1人 (単身赴任)	1人 (単身赴任を除く)	夫婦のみ	夫婦と子 (子育て世帯)	給与 所得者	年金 受給者	自営 業者
有効回答数	1,393	145	23	576	456	849	340	131
20代	1.2	47.1	0.0	17.6	35.3	1.9	0.0	0.8
30代	6.0	15.5	1.2	3.6	67.9	8.8	0.0	5.3
40代	16.7	9.0	1.3	7.3	72.1	24.1	0.0	13.7
50代	28.1	10.7	2.6	31.1	41.8	39.7	0.3	24.4
60代	26.8	9.1	2.1	61.2	9.9	22.1	32.1	38.2
70代以上	21.0	9.2	0.3	68.9	8.2	3.3	67.6	17.6

I. 景気動向

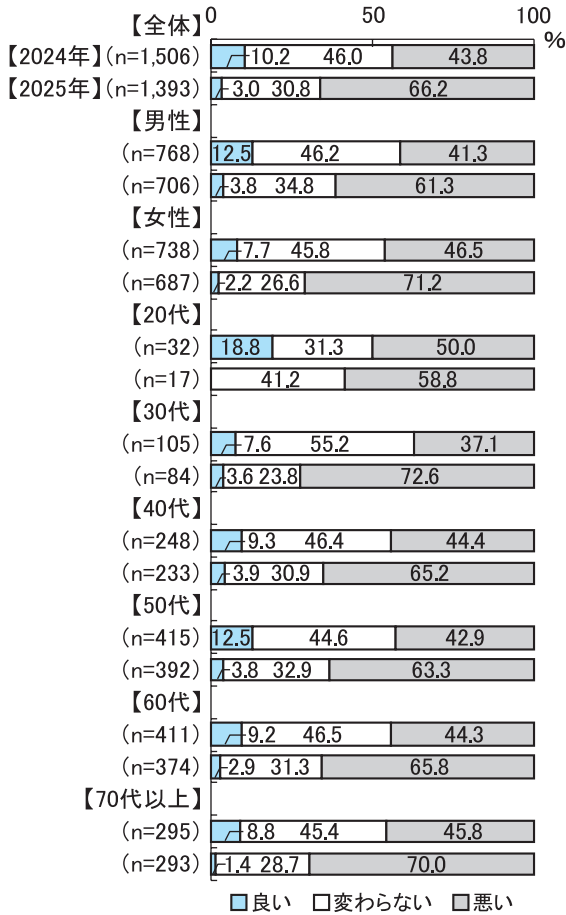
1. 現在の景気に対する意識

(1) 1年前と比べた現在の景気

～「悪い」が6割を超えた

現在の景気について、1年前と比較した意識を調査した結果、「悪い（66.2%）」と回答した割合が最も高く、「変わらない（30.8%）」、「良い（3.0%）」と続いた（図1）。「悪い」は性別では男性（61.3%）よりも女性（71.2%）が高く、年代別では30代と70代以上で7割を超えた。

図1. 1年前と比べた現在の景気
(性別・年代別)



(2) 景気が「良い」と感じる理由

～「定例収入の増加」が最も高い

景気が「良い」と感じる理由は、「定例収入の増加（60.5%）」が最も高かった。以下「資産運用が好調（34.2%）」「イン

バウンドの増加（28.9%）」と続いた（表1）。その他の意見として「夜の繁華街が賑やか」との声もあった。

表1. 景気が「良い」と感じる理由
(年代別・複数回答)

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
定例収入の増加	60.5	0.0	100.0	66.7	70.0	41.7	66.7
資産運用が好調	34.2	0.0	0.0	41.7	40.0	33.3	0.0
インバウンドの増加	28.9	0.0	0.0	16.7	20.0	50.0	33.3
雇用環境の改善	18.4	0.0	0.0	16.7	30.0	8.3	33.3
報道	13.2	0.0	0.0	8.3	10.0	25.0	0.0
なんとなく	13.2	0.0	0.0	16.7	10.0	8.3	33.3
物価安定による消費拡大	10.5	0.0	0.0	16.7	10.0	8.3	0.0
臨時収入の増加・発生	5.3	0.0	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0
政府の経済対策の効果	5.3	0.0	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0

(3) 景気が「悪い」と感じる理由

～「物価上昇」が最も高い

「悪い」と回答した理由では、「物価上昇が家計を圧迫している（94.1%）」が圧倒的に高く、次いで「政府の経済対策の効果がみられない（47.1%）」、「定例収入の減少（23.8%）」と続いた（表2）。

表2. 景気が「悪い」と感じる理由
(年代別・複数回答)

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
物価上昇が家計を圧迫している	94.1	92.9	93.1	94.0	96.6	92.1	93.7
政府の経済対策の効果がみられない	47.1	28.6	40.3	42.3	46.9	50.7	51.4
定例収入の減少	23.8	14.3	18.1	18.5	22.5	30.1	25.7
報道	10.9	7.1	12.5	13.1	8.8	13.1	8.6
臨時収入の減少・消失	8.3	7.1	5.6	11.3	7.6	7.4	8.6
資産運用が低調	5.3	7.1	1.4	4.2	4.6	6.1	8.0
雇用環境が悪化	5.0	0.0	4.2	6.5	5.0	6.1	2.9
なんとなく	4.7	7.1	6.9	6.0	2.3	5.7	4.6
インバウンドの減少	1.7	0.0	0.0	1.8	1.5	1.3	3.4

2. 今後1年間の景気見通し

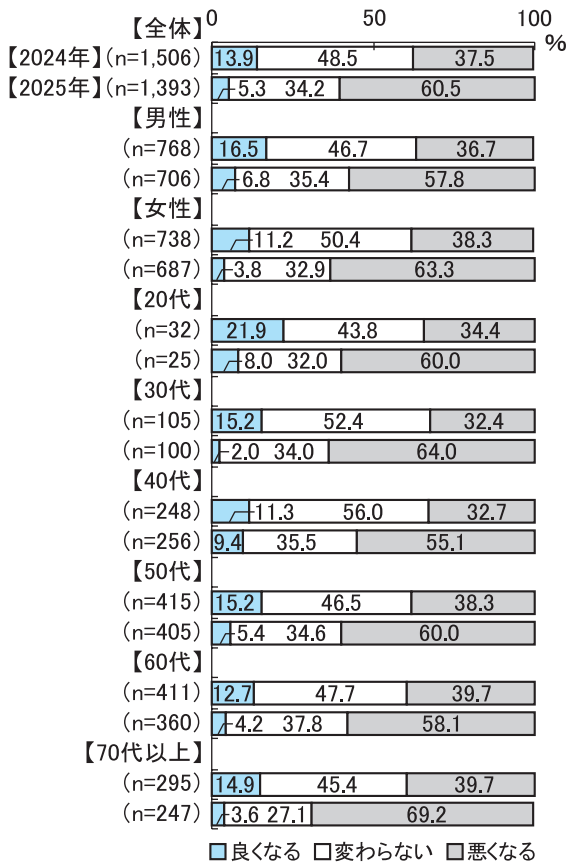
(1) 今後1年間の景気見通し

～「悪くなる」が最も高い

今後1年間の景気見通しは、全体では、「悪くなる（60.5%）」が最も高く、次いで「変わらない（34.2%）」「良くなる（5.3%）」と続いた（図2）。

性別では、「悪くなる」は「女性（63.3%）」が「男性（57.8%）」を上回った。年代別では「70代以上（69.2%）」が最も高かった。

図2. 今後1年間の景気見通し
(性別、年代別、2024、2025年)



(2) 今後の景気が良くなると感じる理由

～「定例収入の増加」が高い

今後1年間の景気が良くなると感じる理由は、「定例収入の増加（50.7%）」が最も高く、「政府の経済対策の効果（38.4%）」「インバウンドの増加（27.4%）」と続いた（表3）。

表3. 今後の景気が良くなると感じる理由
(年代別・複数回答) 単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
定例収入の増加	50.7	0.0	0.0	54.2	61.9	46.7	44.4
政府の経済対策の効果	38.4	0.0	0.0	25.0	47.6	53.3	44.4
インバウンドの増加	27.4	0.0	50.0	8.3	38.1	40.0	33.3
資産運用が好調になる	26.0	50.0	0.0	33.3	14.3	26.7	33.3
雇用環境が良くなる	24.7	50.0	0.0	33.3	28.6	13.3	11.1
物価安定によって消費が拡大する	17.8	0.0	0.0	16.7	23.8	13.3	22.2
なんとなく	15.1	50.0	50.0	12.5	9.5	13.3	22.2
臨時収入の増加・発生	4.1	0.0	0.0	8.3	4.8	0.0	0.0

(3) 今後の景気が「悪くなる」と感じる理由

～「物価上昇」が大きく影響

今後の景気が「悪くなる」と感じる理由は「物価上昇による買い控え（93.1%）」が最も高く、次いで「政府の経済対策に期待ができない（59.2%）」「定例収入の減少（27.3%）」となった（表4）。その他の意見では「ガソリンの高騰」や「トランプ大統領の影響」とする回答も複数みられた。

表4. 今後の景気が「悪くなる」と感じる理由
(年代別・複数回答) 単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
物価上昇による買い控え	93.1	66.7	93.7	94.2	94.2	91.3	94.7
政府の経済対策に期待ができない	59.2	60.0	52.4	53.6	58.1	62.0	64.3
定例収入の減少	27.3	46.7	9.5	18.8	28.2	36.1	26.9
雇用環境が悪くなる	10.8	6.7	11.1	13.0	12.0	11.5	6.4
臨時収入の減少・消失	8.7	13.3	6.3	13.0	10.4	8.7	3.5
資産運用が低調になる	7.4	13.3	0.0	5.8	7.5	8.7	9.4
なんとなく	3.2	0.0	4.8	6.5	2.5	1.9	2.9
インバウンドの減少	2.4	6.7	3.2	2.9	2.1	1.4	2.9

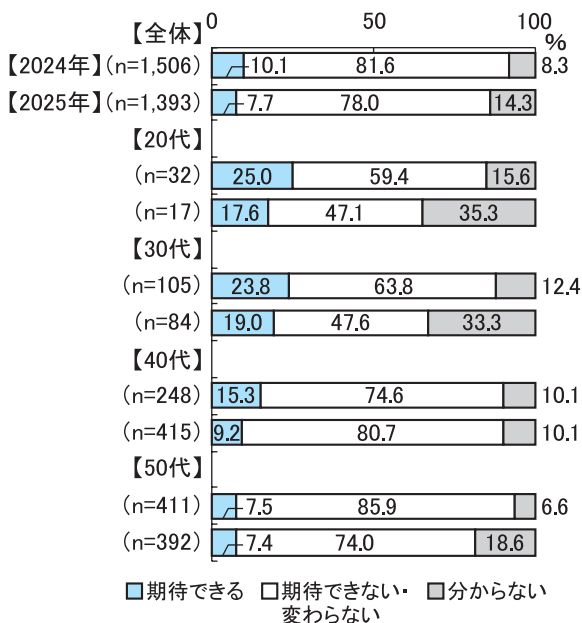
(4) 賃上げ・世帯収入増加への期待感 ～「期待できない・変わらない」が最多

賃上げ・世帯収入増加への期待感は、「期待できない・変わらない（78.0%）」が「期待できる（7.7%）」を大きく上回った（図3）。

世帯主年代別では、「期待できる」は「30代（19.0%）」で最も高かった。

全国的に賃上げの動きは広まっているものの、現在の景気と将来の見通しからは賃上げへの期待が高まらない状況がうかがえた。

図3. 賃上げ・世帯収入増加への期待感
(世帯主年代別、2024、2025年)



II. 家計消費動向

1. 現在の家計支出（月平均）の状況

(1) 家計支出の増減

～「増加」が6割を超える

前年と比べた現在の家計支出は「増加（66.3%）」が最も高い（図4）。「増加」は前年比4.9P上昇し、「変わらない（10.3%）」は同20.6P低下、「減少（23.4%）」は同15.8P上昇した。

減少の理由では「退職」「子供が学校を卒業」という回答がみられた。

年代別では、「増加」は「30代（71.4%）」が最も高かった。世帯構成別では、「増加」は「夫婦と子（子育て世帯）（71.7%）」で7割を超えた（図5）。

図4. 家計支出の状況
(世帯主年代別、2024、2025年)

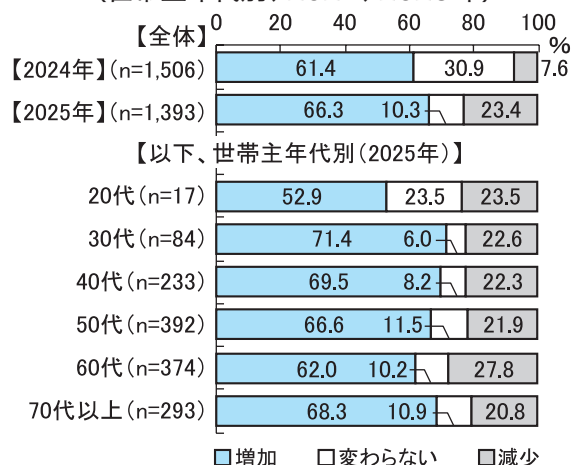
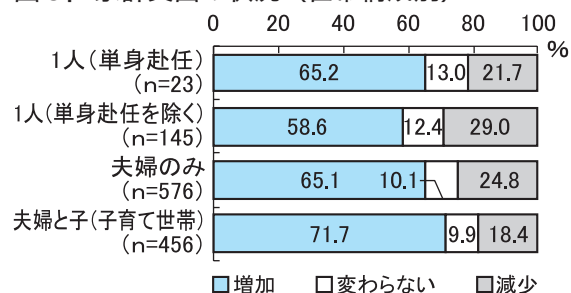


図5. 家計支出の状況（世帯構成別）



(2) 家計支出の増加理由

～「物価上昇（商品・サービス価格上昇）」が最も高い

家計支出の増加理由は「物価上昇（商品・サービス価格上昇）（88.4%）」が最も高く、以下「臨時支出の増加・発生（18.0%）」「家族状況の変化（14.3%）」と続いた（次頁表5）。

年代別では、全ての年代で「物価上昇（商品・サービス価格の上昇）」の回答割合が7割を超え、「60代（91.7%）」「70代以上（94.5%）」では9割を超えた。

表5. 家計支出の増加理由
(世帯主年代別・複数回答) 単位：%

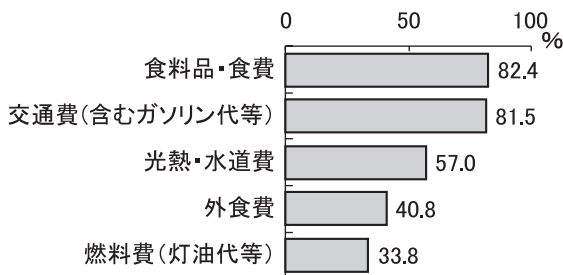
	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
物価上昇(商品・サービス価格の上昇)	88.4	75.0	79.7	81.4	87.6	91.7	94.5
臨時支出の増加・発生	18.0	50.0	6.8	11.8	16.6	23.6	20.6
家族状況の変化	14.3	25.0	18.6	20.5	20.5	8.3	6.5
定例収入の増加	7.4	12.5	15.3	14.3	6.6	4.4	4.0
景気回復による消費意欲の増進	2.2	0.0	1.7	1.2	1.2	3.5	3.0
臨時収入の増加・発生	1.7	12.5	3.4	1.9	0.8	1.7	2.0

(3) 家計支出の増加項目(上位5項目)

～最も増加した項目は「食料品・食費」

家計支出の増加項目は「食料品・食費(82.4%)」が最も高く、次いで「交通費(81.5%)」「光熱・水道費(57.0%)」となった(図6)。

図6. 家計支出の増加項目
(上位5項目、複数回答)



(4) 家計支出の減少理由

～定例収入減少の影響が大きい

家計支出の減少理由は、「定例収入の減少(57.1%)」が最も高い(表6)。以下「景気低迷による節約(43.6%)」「家族状況の変化(20.7%)」と続いた。

表6. 家計支出の減少理由
(世帯主年代別・複数回答) 単位：%

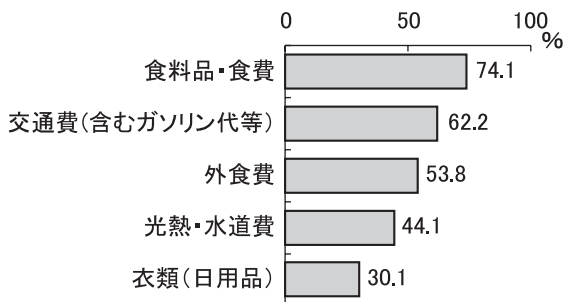
	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
定例収入の減少	57.1	25.0	80.0	52.6	60.5	56.8	56.3
景気低迷による節約	43.6	25.0	40.0	52.6	27.9	51.4	53.1
家族状況の変化	20.7	25.0	20.0	42.1	27.9	5.4	15.6
臨時収入の減少・消失	18.6	0.0	20.0	21.1	20.9	13.5	21.9
物価下落(商品・サービス価格の値下がり)	12.1	25.0	0.0	31.6	9.3	8.1	9.4
臨時支出の減少・消滅	7.9	0.0	0.0	0.0	7.0	8.1	15.6

(5) 家計支出の減少項目

～「食料品・食費」が高い

減少項目は「食料品・食費(74.1%)」がトップで、次いでガソリン代を含む「交通費(62.2%)」「外食費(53.8%)」と続いた(図7)。

図7. 家計支出の減少項目
(上位5項目、複数回答)



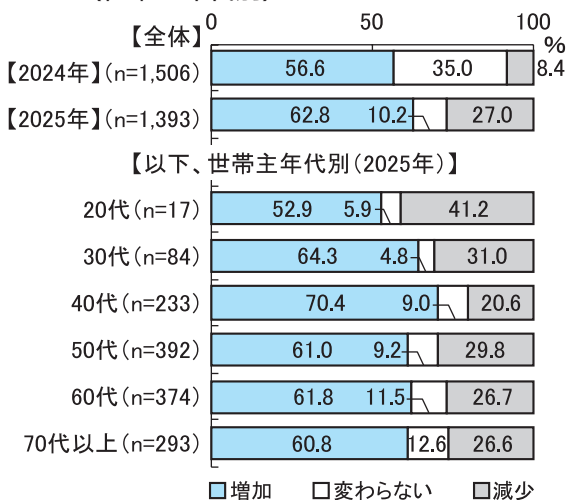
2. 今後の家計支出の見通し

(1) 今後の家計支出の増減見込み

～「増加」が過半数を超える

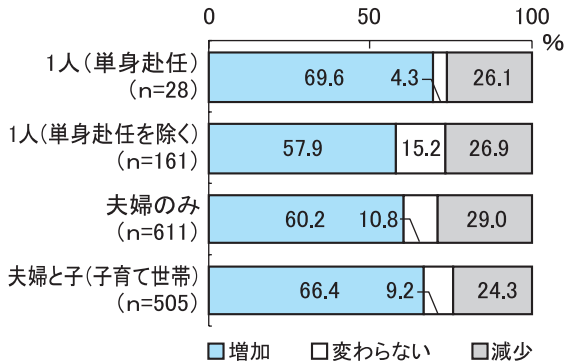
今後の家計支出の増減見込みは「増加(62.8%)」が過半数を占め、前年比6.2P上昇した(図8)。「変わらない(10.2%)」は同24.8P低下し、「減少(27.0%)」は同18.6P上昇した。減少の理由として「自家用車を1台減らす」という回答もあった。

図8. 今後の家計支出の増減見込み
(世帯主年代別)



年代別では、「増加」は「40代(70.4%)」が最も高かった。「減少」は「20代(41.2%)」が最も高い。世帯構成別では、「1人(単身赴任69.6%)」が最も高かった(図9)。

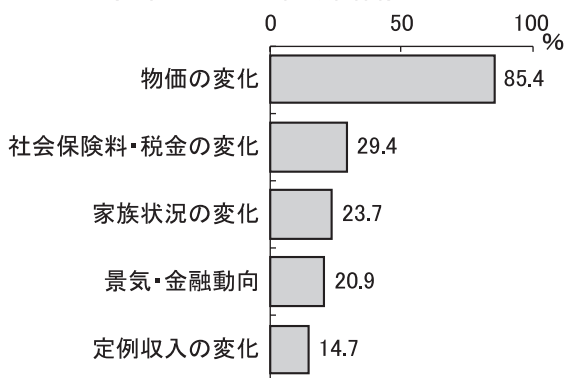
図9. 今後の家計支出の増減見込み(世帯構成別)



(2) 今後、家計支出の増加を見込む理由～「物価の変化」が最も高い

家計支出の増加を見込む理由は、「物価の変化(85.4%)」が最も高く、以下「社会保険料・税金の変化(29.4%)」「家族状況の変化(23.7%)」となった(図10)。

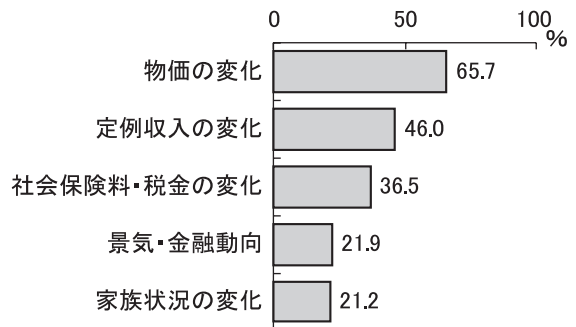
図10. 家計支出増加を見込む理由(上位5項目、複数回答)



(3) 今後、家計支出の減少を見込む理由～「物価の変化」が最も高い

家計支出の減少を見込む理由は、「物価の変化(65.7%)」が最も高く、次いで「定例収入の変化(46.0%)」「社会保険料・税金の変化(36.5%)」と続いた(図11)。

図11. 家計支出減少を見込む理由(上位5項目、複数回答)

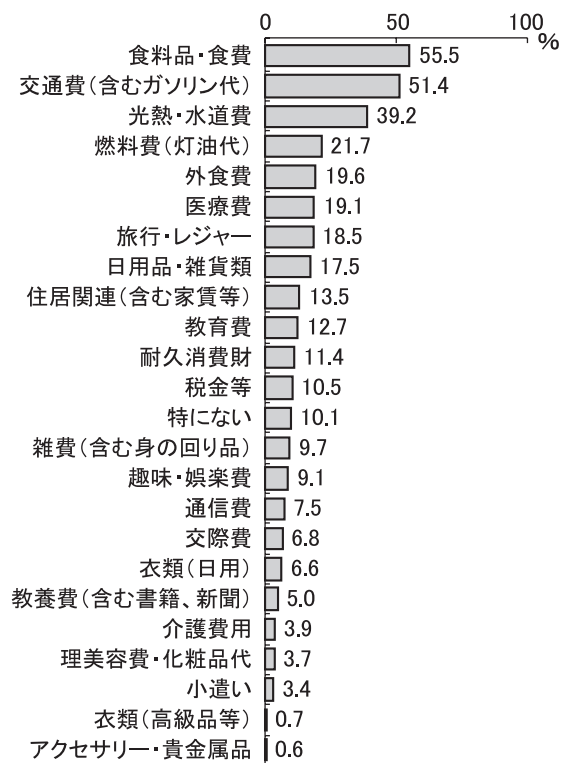


(4) 今後1年間の家計支出増加項目～「食料品・食費」が最も高い

今後1年間で支出を“増やしたい”“増えそうな”項目は「食料品・食費(55.5%)」が最も高く、「交通費(51.4%)」「光熱・水道費(39.2%)」と続いた(図12)。

「外食費(19.6%)」「旅行・レジャー(18.5%)」といった余暇に関連する回答も比較的上位にあった。その他では「受験の旅費」「孫の誕生」「介護費用」といった回答もみられた。

図12. “増やしたい”“増えそうな”支出項目(複数回答)

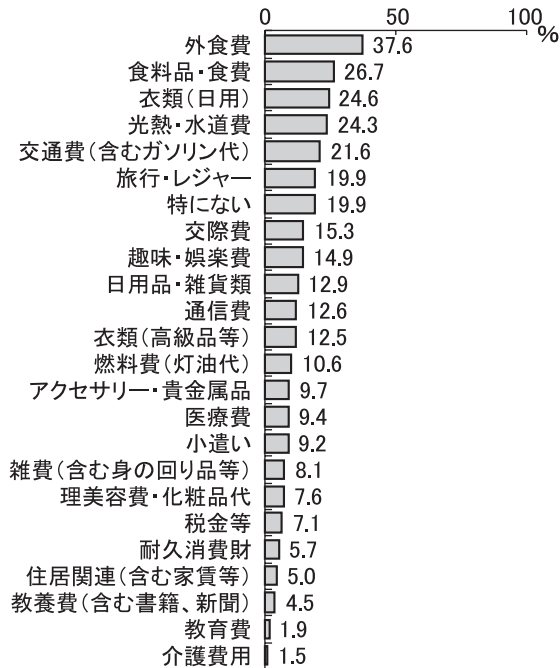


(5) 今後1年間の家計支出減少項目 ～「外食費」が最も高い

“減らしたい”“減りそうな”項目は、「外食費（37.6%）」が最も高かった（図13）。以下「食料品・食費（26.7%）」「衣類（日用・24.6%）」と続いた。

1位の「外食費」や6位の「旅行・レジャー」は増えそうな項目でも上位に位置していた。その他では「これ以上減らせる項目はない」「削れるものなどとっくにない」といった回答がみられた。

図13. “減らしたい”“減りそうな”支出項目（複数回答）



3. 日常の消費行動

(1) 品目別の購入店舗

～品目別に順位の変化がみられた

① 食料品の購入店舗

食料品の購入店舗は「スーパーマーケット（90.4%）」が最も高く、「ドラッグストア（61.3%）」「ディスカウントストア（50.2%）」と続いた（表7）。ディスカウントストアは全年代で増加率が高かった。

表7. 食料品の購入店舗（年代別、2024、2025年、複数回答） 単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
スーパー	90.0	68.8	86.7	91.1	88.9	90.5	93.2
マーケット	90.4	88.0	92.0	90.2	89.6	91.1	90.2
ドラッグストア	55.4	28.1	53.3	59.7	60.0	55.0	49.5
	61.3	48.0	60.0	56.9	67.7	62.2	55.7
ディスカウントストア	38.8	25.0	38.1	44.0	43.1	39.2	29.5
	50.2	56.0	48.0	50.6	56.5	50.3	39.4
コンビニエンスストア	24.1	34.4	27.6	17.3	27.7	22.9	24.1
	24.9	16.0	22.0	23.1	30.1	22.5	23.6
道の駅、直売所等	18.0	6.3	13.3	13.7	18.8	18.5	22.7
	23.5	8.0	28.0	19.6	20.7	26.4	27.6
ショッピングモール	21.8	28.1	23.8	16.9	24.6	19.0	24.4
	15.2	12.0	15.0	9.4	17.0	16.4	16.7
ホームセンター	10.7	3.1	5.7	4.4	9.6	12.9	16.9
	12.0	4.0	4.0	5.5	10.9	15.3	19.9
協同購入	23.2	3.1	14.3	14.1	23.1	29.7	27.1
	11.6	0.0	5.0	6.7	12.8	12.8	17.1
インターネット	7.0	3.1	2.9	4.4	7.5	6.6	10.8
	5.1	8.0	2.0	3.9	4.9	4.4	8.5
百貨店(デパート)	-	-	-	-	-	-	-
	5.0	4.0	4.0	1.2	5.7	4.2	9.3
専門店	7.2	6.3	10.5	5.6	8.2	7.1	6.1
	3.4	0.0	5.0	3.5	2.7	2.5	5.3

上段：2024年、下段：2025年

② 日用品、雑貨・文房具の購入店舗

日用品等の主な購入店舗は「ドラッグストア（60.8%）」が最も高い（表8）。以下、「ディスカウントストア（53.4%）」「ホームセンター（43.7%）」と続いた。その他では「100円ショップ」との回答がみられた。ホームセンターは50代以上で利用する割合が高く、年代が上がるにつれて高くなる傾向にあった。

表8. 日用品、雑貨・文房具の購入店舗（年代別、複数回答） 単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
ドラッグストア	60.8	44.0	65.0	60.2	64.6	63.6	51.2
ディスカウントストア	53.4	40.0	39.0	55.9	60.1	55.2	44.3
ホームセンター	43.7	24.0	22.0	31.5	42.6	50.7	58.5
スーパーマーケット	36.1	48.0	35.0	26.8	28.7	40.6	50.4
ショッピングモール	17.8	16.0	20.0	19.3	18.1	16.2	17.5
インターネット	14.7	12.0	23.0	14.2	12.6	17.1	12.2
コンビニエンスストア	7.8	4.0	10.0	5.9	7.7	5.9	12.2
専門店	7.5	0.0	6.0	5.9	8.7	7.6	8.5
百貨店(デパート)	3.0	8.0	4.0	2.4	3.2	2.8	2.8

③ 衣類・履物類の購入店舗

衣類・履物類の主な購入店舗は「ショッピングモール（53.3%）」が最も多く、以下「専門店（35.8%）」「インターネット（31.9%）」と続いた（表9）。

30代、40代では「インターネット」が「専門店」を上回った。

表9. 衣類・履物類の購入店舗
(年代別、複数回答)

単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
ショッピングモール	53.3	48.0	55.0	55.9	52.0	51.5	54.9
専門店	35.8	24.0	38.0	28.0	39.8	37.0	36.1
インターネット	31.9	24.0	42.0	42.5	34.5	28.3	18.4
百貨店(デパート)	14.7	16.0	12.0	12.6	15.5	13.7	18.0
ディスカウントストア	14.6	12.0	4.0	6.7	14.8	19.3	20.5
スーパーマーケット	10.7	8.0	9.0	5.9	8.8	13.4	15.6
ホームセンター	7.0	4.0	1.0	3.5	5.0	9.0	13.5
ドラッグストア	2.4	4.0	2.0	0.8	1.5	3.1	4.5
コンビニエンスストア	1.1	4.0	2.0	1.2	0.5	1.1	1.2

④ バッグ・アクセサリ・時計・眼鏡の
購入店舗

バッグ・アクセサリ・時計・眼鏡の主な購入店舗は「専門店（46.7%）」が最も高く、以下「ショッピングモール（40.2%）」「インターネット（27.7%）」と続いた（表10）。30～40代ではショッピングモールが専門店を上回り、インターネットの利用も高かった。

表10. バッグ・アクセサリ・時計・眼鏡の
購入店舗（年代別、複数回答）

単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
専門店	46.7	41.7	40.4	33.2	45.2	56.6	52.3
ショッピングモール	40.2	33.3	46.5	46.6	43.2	34.2	35.3
インターネット	27.7	29.2	36.4	36.0	29.5	25.0	15.7
百貨店(デパート)	17.4	20.8	16.2	10.7	20.5	17.2	20.0
ディスカウントストア	7.2	0.0	2.0	4.0	8.8	8.6	8.5
ホームセンター	4.4	4.2	2.0	1.6	3.5	3.4	11.5
スーパーマーケット	4.1	12.5	3.0	2.8	2.8	4.6	6.8
ドラッグストア	1.1	4.2	1.0	0.0	0.3	2.0	2.1
コンビニエンスストア	0.8	0.0	1.0	0.4	1.0	1.4	0.0

(2) 品目別の購入店舗所在地
～全品目で「居住地」が最も高い

① 食料品の購入店舗所在地

食料品の購入店舗所在地は「居住地（89.1%）」が最も多く、以下「宮崎市中心市街地（23.8%）」「宮崎市郊外（18.7%）」と続いた（表11）。

表11. 食料品の購入店舗所在地
(年代別、複数回答)

単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
居住地(含む隣接市町村)や勤務先等の近隣	89.1	88.0	93.0	90.2	89.6	88.9	85.8
宮崎市中心市街地(複合商業施設・商店街)	23.8	28.0	20.0	17.2	22.3	23.9	34.0
宮崎市郊外(複合商業施設・周辺を含む)	18.7	20.0	6.0	18.0	20.5	20.0	19.4
宮崎市以外の県内の市町村	7.0	0.0	4.0	5.5	7.2	5.8	11.7
佐賀県	4.6	8.0	1.0	3.5	4.2	4.4	7.7
福岡県	1.4	4.0	4.0	2.3	1.0	0.8	0.8
大分県	0.9	0.0	1.0	0.8	1.7	0.6	0.0
インターネット	0.6	8.0	1.0	0.4	0.7	0.3	0.4
鹿児島県	0.3	0.0	0.0	0.4	0.7	0.0	0.0
熊本県	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4

② 日用品・雑貨・文房具の購入店舗所在地

日用品・雑貨・文房具の購入店舗所在地は「居住地（84.2%）」が最も高い（表12）。以下、「宮崎市中心市街地（25.9%）」「宮崎市郊外（19.3%）」と続いた。「インターネット（13.1%）」は4位だった。

表12. 日用品・雑貨・文房具の購入店舗所在地
(年代別、複数回答)

単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
居住地(含む隣接市町村)や勤務先等の近隣	84.2	72.0	88.0	85.9	86.1	84.2	78.9
宮崎市中心市街地(複合商業施設・商店街)	25.9	32.0	19.0	16.8	26.5	26.4	36.0
宮崎市郊外(複合商業施設・周辺を含む)	19.3	28.0	12.0	17.6	20.0	22.5	17.4
インターネット	13.1	12.0	16.0	14.1	12.6	13.3	11.7
宮崎市以外の県内の市町村	4.7	0.0	1.0	4.3	5.4	2.8	8.5
熊本県	0.7	4.0	1.0	2.0	0.2	0.6	0.0
福岡県	0.5	8.0	1.0	0.8	0.0	0.3	0.4
鹿児島県	0.4	0.0	0.0	0.4	0.7	0.3	0.0
佐賀県	0.1	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.4
大分県	0.1	0.0	1.0	0.4	0.0	0.0	0.0

③ 衣類・履物類の購入店舗所在地

衣類・履物類の購入店舗所在地は「居住地（62.0%）」が最も高く、以下「宮崎市中心市街地（35.9%）」「宮崎市郊外（28.5%）」と続いた（表13）。「インターネット（26.0%）」は4位だった。

表13. 衣類・履物類の購入店舗所在地（年代別、複数回答） 単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
居住地(含む隣接市町村)や勤務先等の近隣	62.0	44.0	58.0	53.5	63.5	67.8	63.4
宮崎市中心市街地(複合商業施設・商店街)	35.9	36.0	41.0	30.1	36.0	35.3	40.7
宮崎市郊外(複合商業施設・周辺を含む)	28.5	32.0	24.0	28.1	29.0	30.8	26.0
インターネット	26.0	16.0	30.0	34.4	30.5	21.1	16.3
宮崎市以外の県内の市町村	4.7	0.0	2.0	3.9	5.5	3.1	8.1
福岡県	2.1	16.0	4.0	3.5	1.7	1.1	0.4
熊本県	1.7	12.0	3.0	2.0	2.0	0.6	0.8
鹿児島県	1.4	4.0	2.0	2.3	1.5	1.4	0.0
大分県	0.8	4.0	2.0	0.4	1.0	0.6	0.4
佐賀県	0.4	4.0	0.0	0.8	0.7	0.0	0.0

④ バッグ・アクセサリー・時計・眼鏡の購入店舗所在地

バッグ・アクセサリー・時計・眼鏡の購入店舗所在地は「居住地（53.4%）」が最も高く、以下「宮崎市中心市街地（36.1%）」「インターネット（27.4%）」と続いた（表14）。

表14. バッグ・アクセサリー・時計・眼鏡の購入店舗所在地（年代別、複数回答） 単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
居住地(含む隣接市町村)や勤務先等の近隣	53.4	36.0	51.5	46.6	56.6	56.9	52.7
宮崎市中心市街地(複合商業施設・商店街)	36.1	24.0	34.3	30.4	34.1	36.1	47.3
インターネット	27.4	36.0	34.3	33.2	30.3	24.0	17.7
宮崎市郊外(複合商業施設・周辺を含む)	26.2	28.0	20.2	29.6	26.0	27.7	22.8
宮崎市以外の県内の市町村	3.8	4.0	1.0	3.2	4.5	2.3	6.3
福岡県	2.2	4.0	7.1	2.0	2.3	1.4	1.3
熊本県	1.3	8.0	2.0	1.6	1.8	0.6	0.0
鹿児島県	1.2	0.0	1.0	1.6	1.8	0.6	0.8
佐賀県	0.6	4.0	1.0	0.8	0.8	0.0	0.4
大分県	0.6	0.0	2.0	0.4	0.8	0.3	0.4

(3) ネットでの購入金額 ～「5千円以上1万円未満（32.0%）」が最も高い

ネットでの購入金額（月平均）は、「5千円以上1万円未満（32.0%）」の回答割合が最も高かった。20代～30代は他の年代に比べ「5万円以上、10万円未満」の割合が高かった（表15）。

表15. ネットでの購入金額（月平均）（年代別、2024、2025年） 単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
5千円未満	29.9	31.0	22.5	28.7	31.0	30.8	31.0
5千円以上、1万円未満	32.3	20.7	28.1	34.4	32.5	32.1	34.0
1万円以上、3万円未満	27.1	27.6	25.8	26.8	28.7	26.6	25.9
3万円以上、5万円未満	6.9	17.2	12.4	7.7	5.3	6.7	5.1
5万円以上、10万円未満	3.1	3.4	9.0	2.4	2.0	2.9	3.0
10万円以上、30万円未満	0.6	0.0	1.1	0.0	0.3	1.0	1.0
30万円以上	0.2	0.0	1.1	0.0	0.3	0.0	0.0
	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0

上段：2024年、下段：2025年

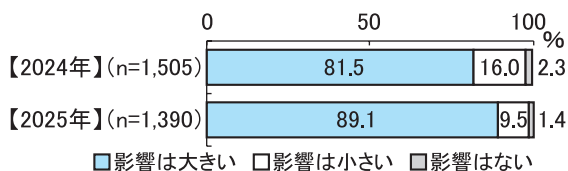
4. 物価上昇による影響と対応策

(1) 物価上昇による生活への影響

～「影響は大きい」が9割弱

物価上昇の影響については「影響は大きい（89.1%）」が9割に迫った（図14）。

図14. 物価上昇による生活への影響（世帯主年代別）

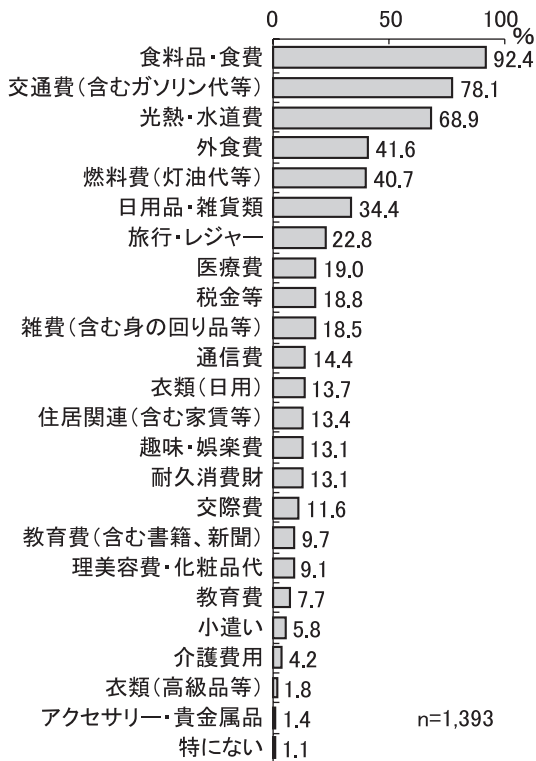


(2) 生活への影響が大きい支出項目

～「食料品・食費」が最も高い

物価上昇により生活への影響が大きい（負担感の増えた）支出項目は「食料品・食費（92.4%）」が最も高く、次いで「交通費（78.1%）」「光熱・水道費（68.9%）」と続いた（次頁図15）。

図 15. 物価上昇により生活への影響が大きい(負担感の増えた)支出項目(複数回答)

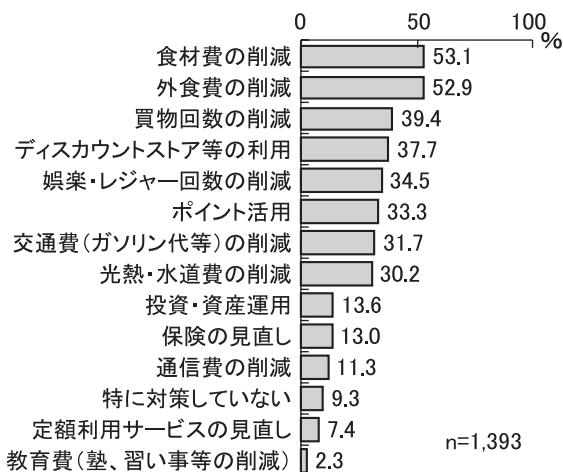


(3) 物価上昇への対応策

～「食材費の削減」が最も高い

物価上昇への対応策は「食材費の削減(53.1%)」が最も高く、次いで「外食費の削減(52.9%)」「買物回数の削減(39.4%)」と続いた(図16)。毎日の生活に欠かせない食に関する費目の支出を抑えることで物価上昇に対処している様子がうかがえる。

図 16. 物価上昇への対応策(複数回答)



現在の家計支出と将来の見通しからは、物価上昇の影響で節約志向の強まりがみられた一方、「旅行・レジャー」は支出を「増やしたい・増えそう」と「減らしたい・減りそう」の両方で比較的上位にみられ、節約志向と余暇を楽しみたい消費者の心理がせめぎあう様子が捉えられた。

Ⅲ. キャッシュレスの普及状況

1. 現金以外の決済方法利用状況

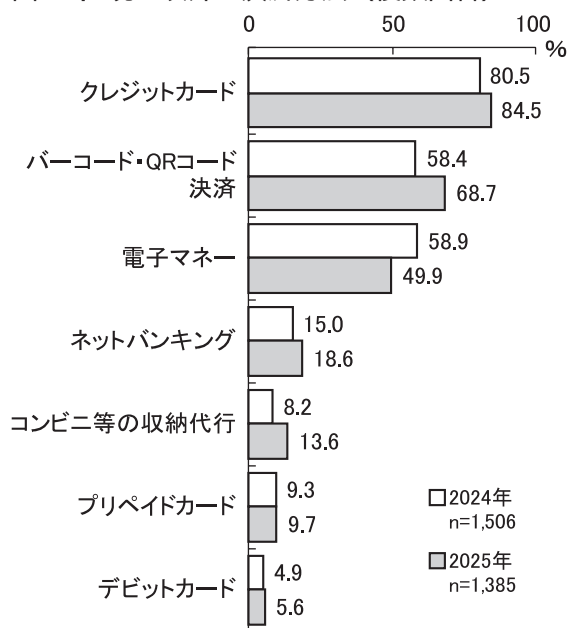
(1) 現金以外の決済方法

～「クレジットカード」が最も高い

現金以外の決済方法で最も高かったのは「クレジットカード(84.5%)」であった(図17)。以下「バーコード・QRコード決済(スマホ決済)(68.7%)」「電子マネー(49.9%)」と続いた。

「クレジットカード」「バーコード・QRコード決済」は全年代で利用する割合が高まった(次頁表16)。

図 17. 現金以外の決済方法(複数回答)



※デビットカード(使った代金が即時に預金口座から引き落とされるカード)

表 16. 現金以外の決済方法（年代別、2024、2025年、複数回答）

単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
クレジットカード	80.5	87.5	90.5	83.9	77.1	78.1	81.4
バーコード・QRコード決済	58.4	88.2	83.3	84.1	83.6	84.7	85.9
電子マネー	58.9	71.9	65.7	67.7	63.1	58.4	40.0
ネットバンキング	68.7	76.5	76.2	79.3	77.9	66.1	48.6
コンビニ等の収納代行	59.9	50.0	59.0	66.1	66.3	59.1	43.1
プリペイドカード	15.0	0.0	13.3	13.7	15.2	16.8	15.6
デビットカード	18.6	11.8	9.5	16.8	18.7	23.1	17.2
	8.2	12.5	3.8	5.2	8.0	9.5	10.2
	13.6	11.8	6.0	9.1	14.6	16.9	13.8
	9.3	9.4	1.9	3.6	6.3	12.2	16.9
	9.7	5.9	2.4	3.9	8.5	12.1	15.5
	4.9	0.0	5.7	4.4	5.3	3.6	6.8
	5.6	17.6	4.8	3.9	5.6	5.9	5.9

上段：2024年、下段：2025年

(2) 現金以外の決済方法を利用する理由

～「ポイント付与や割引がある」が最も高い

現金以外の決済方法を利用する理由では「ポイント付与や割引がある（86.1%）」が最も高く、次いで「決済等支払手続きが簡単（58.2%）」「現金を持ち歩かなくてよい（46.2%）」となった（表 17）。

ポイント付与や割引が現金以外の決済手段を選択する主な理由となっており、ポイント還元率やポイントを利用できる店舗等の多寡が決済手段の選択を左右すると推察される。

表 17. 現金以外の決済方法を利用する理由（年代別、複数回答）

単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
ポイント付与や割引がある	86.1	91.7	89.9	90.5	89.0	85.6	75.5
決済等支払い手続きが簡単	58.2	45.8	57.6	59.7	60.9	63.0	46.5
現金を持ち歩かなくてよい	46.2	50.0	44.4	39.5	41.9	53.7	49.8
支払履歴や明細参照できる	33.2	29.2	22.2	26.9	34.8	37.3	36.1
ECサイトで利用できる	13.1	29.2	15.2	15.4	15.0	11.6	7.5
分割払い・ボーナス払いができる	6.9	0.0	2.0	6.3	7.8	7.6	7.9
人との接触機会を減らせる	5.6	4.2	6.1	4.7	6.0	5.9	5.4

「ポイント付与や割引がある」を理由に選んだ回答者は、クレジットカード（84.7%）やバーコード・QRコード決済（69.3%）を利用する割合が高かった（表 18）。

表 18. 現金以外の決済方法を利用する理由別の決済方法（複数回答）

単位：%

	全体	クレジット カード	電子 マネー	バーコード QR決済	デビット カード	プリペイド カード	ネット バンキング	収納 代行
ポイント付与や割引がある	86.2	84.7	50.1	69.3	5.6	9.6	18.8	13.3
決済等支払い手続きが簡単	58.2	86.6	50.5	73.0	5.0	9.6	19.0	12.6
現金を持ち歩かなくてよい	46.2	96.8	50.5	67.4	8.4	16.8	18.9	24.2
支払履歴や明細参照できる	33.2	87.3	54.8	88.5	6.0	9.7	25.0	14.8
ECサイトで利用できる	13.1	93.0	56.7	79.3	6.4	11.6	28.8	15.4
分割払い・ボーナス払いができる	6.9	93.9	63.9	81.1	8.3	7.2	40.6	24.4
人との接触機会を減らせる	5.6	90.0	55.1	75.7	6.2	12.3	26.5	12.8

現金以外の決済方法で使う金額は、全体では「1万円以上、3万円未満」が最も高かった（表 19）。

表 19. 現金以外の決済方法で使う金額（月平均）（年代別、2024、2025年）

単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
5千円未満	12.7	3.1	8.6	12.1	14.0	11.9	14.9
	9.5	20.0	12.0	7.4	9.6	9.7	9.3
5千円以上、1万円未満	16.6	21.9	13.3	14.5	15.4	18.0	18.6
	14.0	16.0	7.0	15.2	14.6	11.9	17.4
1万円以上、3万円未満	26.8	18.8	19.0	28.2	28.4	27.7	25.4
	23.0	20.0	16.0	20.3	23.7	22.2	29.1
3万円以上、5万円未満	16.9	28.1	18.1	16.9	17.8	14.1	18.0
	16.1	4.0	12.0	14.8	18.0	15.8	17.4
5万円以上、10万円未満	15.3	18.8	21.9	14.1	13.0	17.5	13.9
	19.5	20.0	26.0	19.9	17.5	21.7	16.2
10万円以上、30万円未満	10.7	9.4	13.3	12.9	10.6	10.5	8.5
	16.8	20.0	21.0	21.1	16.3	17.2	10.5
30万円以上	1.0	0.0	5.7	1.2	0.7	0.2	0.7
	1.1	0.0	6.0	1.2	0.2	1.4	0.0

上段：2024年、下段：2025年

IV. 宮崎市中心市街地への訪問

1. 宮崎市中心市街地への訪問頻度

～「月1回未満」が最も高い

宮崎市中心市街地への訪問頻度では「月1回未満（36.5%）」が最も高く、次いで「月2～3回（16.5%）」「月1回（16.0%）」となった（表 20）。20代、30代では「月1回以上」の合計、40代、50代、70代以上は「月1回未満」（「訪れない」を含む）が5割超と、年代で二極化する結果となった。

表 20. 宮崎市中心市街地への訪問頻度
(複数回答、回答者年代別) 単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
週2回以上	7.9	24.0	10.0	6.3	7.7	8.6	6.1
週1回	8.4	0.0	5.0	5.9	8.4	9.2	11.8
月2～3回	16.5	16.0	20.0	15.7	16.6	17.8	13.8
月1回	16.0	28.0	17.0	14.6	14.4	17.5	16.3
月1回未満	36.5	28.0	35.0	40.6	40.6	30.6	35.8
訪問しない	14.8	4.0	13.0	16.9	12.4	16.2	16.3

2. 中心市街地の訪問場所

～「アミュプラザみやざき」が最も高い

宮崎市中心市街地の訪問場所は「アミュプラザみやざき (61.5%)」が最も高く、次いで「宮崎山形屋 (49.7%)」「宮崎ナナイロ (MEGAドン・キホーテ) (32.0%)」となった (表 21)。

年代別では、「アミュプラザみやざき」は「30代 (78.8%)」、「宮崎山形屋」は「70代以上 (61.5%)」、「宮崎ナナイロ」は「20代 (45.8%)」で最も高く、年代で特徴の出る結果となった。

表 21. 宮崎市中心市街地の訪問場所
(年代別、複数回答) 単位：%

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
アミュプラザみやざき	61.5	62.5	78.8	72.7	63.5	58.2	42.7
宮崎山形屋	49.7	29.2	41.2	40.5	47.4	55.7	61.5
宮崎ナナイロ(MEGAドン・キホーテ)	32.0	45.8	36.5	41.0	36.0	26.4	19.8
カリーノ宮崎	21.2	12.5	15.3	23.4	26.3	20.9	14.1
橋通3丁目周辺の商店街	20.7	16.7	22.4	19.5	23.4	19.0	19.3
あみーろーど、 広島通周辺の店舗	17.8	20.8	17.6	21.0	20.5	19.0	7.8
MRT micc	11.1	4.2	10.6	19.0	10.8	9.9	5.7
高千穂通に面した店舗	8.0	12.5	10.6	8.3	7.3	7.0	8.9

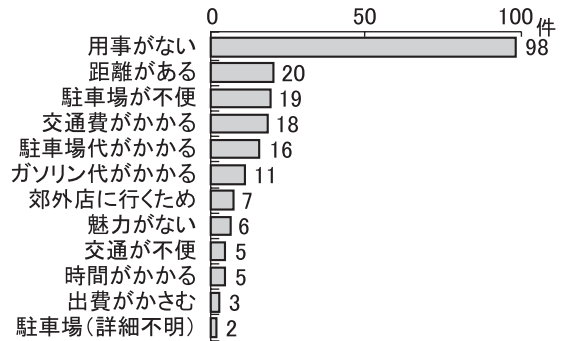
3. 訪問しない理由(自由意見分析)

～駐車場への対応が課題

宮崎市中心市街地に訪問しない理由では「用事がない(98件)」が最も高かったが、駐車場に関する不満(不便、駐車場代等)を合計すると37件となり、2位の「距離がある(20件)」を超える(図 18)。

宮崎市中心市街地の再開発が進む中、駐車場の利便性向上や環境整備がさらに街の魅力を高め、消費者に買い物の楽しみやレジャーを提供することで個人消費の増加や地域経済活性化につながるものと考えられる。

図 18. 宮崎市中心市街地を訪問しない理由(複数回答)



V. まとめ

消費者が物価上昇を実感する一方で、ガソリン補助金の縮小などにより経済対策への期待が薄れ、節約志向が広がっていることが明らかとなった。これにより消費者マインドが悪化し、緩やかに回復する実体経済との乖離が表れている。マインドの悪化が個人消費に悪影響を及ぼす懸念もあるが、旅行やレジャーへの意欲といった潜在需要は依然として根強い。

宮崎市の中心市街地では4月18日に複合商業施設「HAROW(ハロウ)」がグランドオープン予定で、既存施設との相乗効果によるさらなる消費喚起への期待が高まる。

景気回復の持続には個人消費の改善が不可欠で、そのためには物価高対策や賃上げが必須となる。それとともに、地域の店舗が日々の買物に関する提案やレジャー需要への対応などに精力的に取り組むことで、消費者マインドや本県経済の一層の活性化が期待できよう。(野崎)