

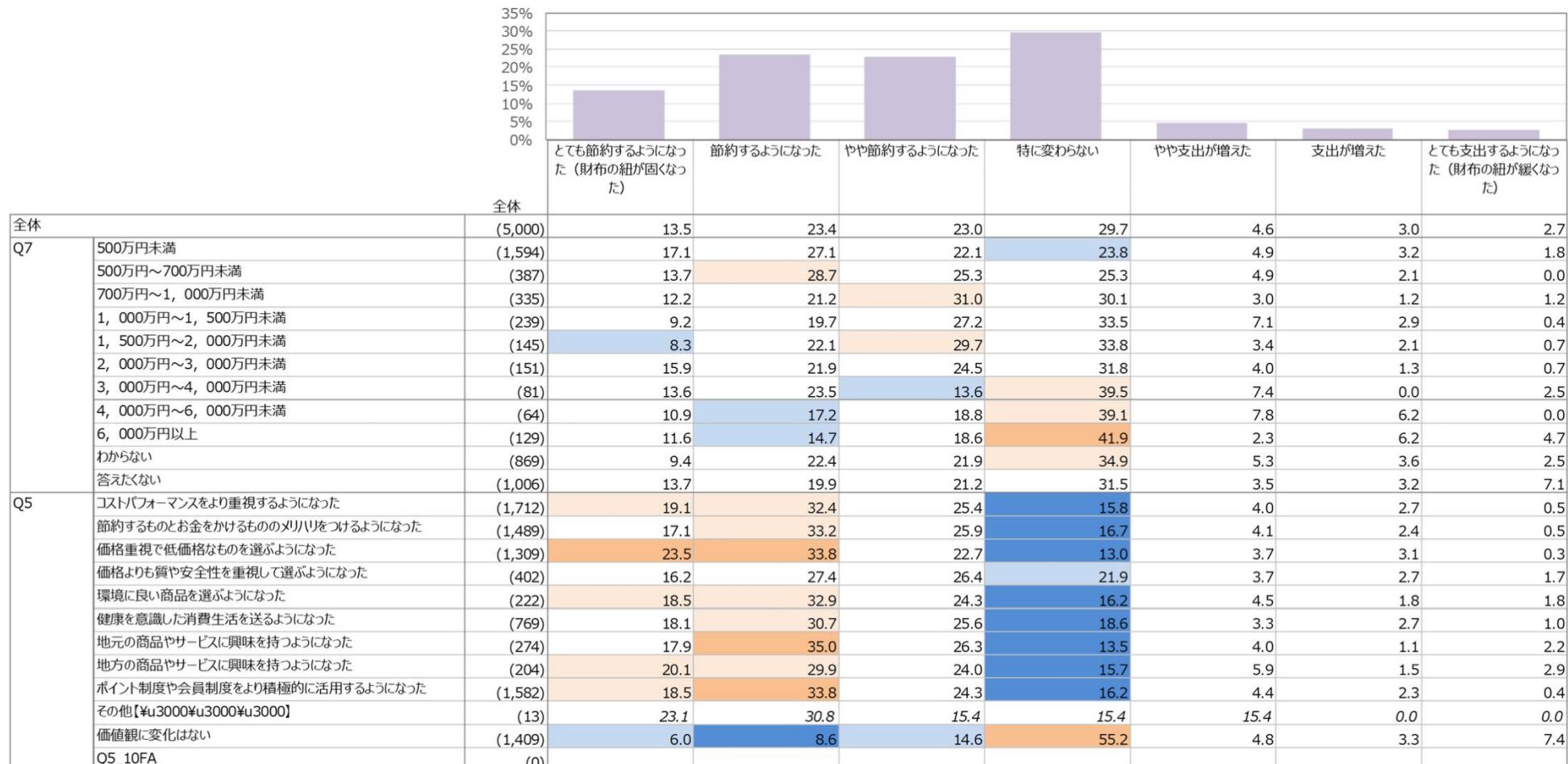
Q1

結果

- 全体として、回答世帯の約半数が節約傾向にあり、一方約30%は支出に大きな変化がなく、一定層が従来の生活パターンを維持していることが確認された。
- Q7の結果では、500万円未満及び500万円～700万円未満の低所得層で家計防衛意識が強く、積極的な節約行動が特に顕著であることが示された。これは、収入の制約が直接家計の見直し行動へつながっていると考えられる。
- 一方、700万円以上の中高所得グループでは、既存の消費パターンを維持する傾向があり、とりわけ6,000万円以上の高所得層は「特に変わらない」との回答が多く、安定志向が強いとみられる。
- Q5においては、コストパフォーマンス重視やポイント制度の活用など、積極的な価値観の変化を示すグループで高い節約意識が観察され、価値観の転換が消費行動に大きな二極化をもたらしている。
- これら結果から、所得や価値観の違いにより、節約と支出の維持・増加の両極化が浮かび上がり、低所得層には価格重視の商品、高所得や保守的な層には安心感や質の高い提供が求められるといったマーケティング施策への示唆が得られる。

背景の考察

経済環境の不透明感や将来への不安が低所得層に強い家計防衛意識をもたらしている。一方、高所得層は余裕があるため従来の消費行動を維持しやすい。また、価値観の変化に敏感な層では、現状の生活パターンの見直しや節約行動が顕著であり、消費の優先順位の変化やライフスタイルの転換が影響していると考えられる。



Q2

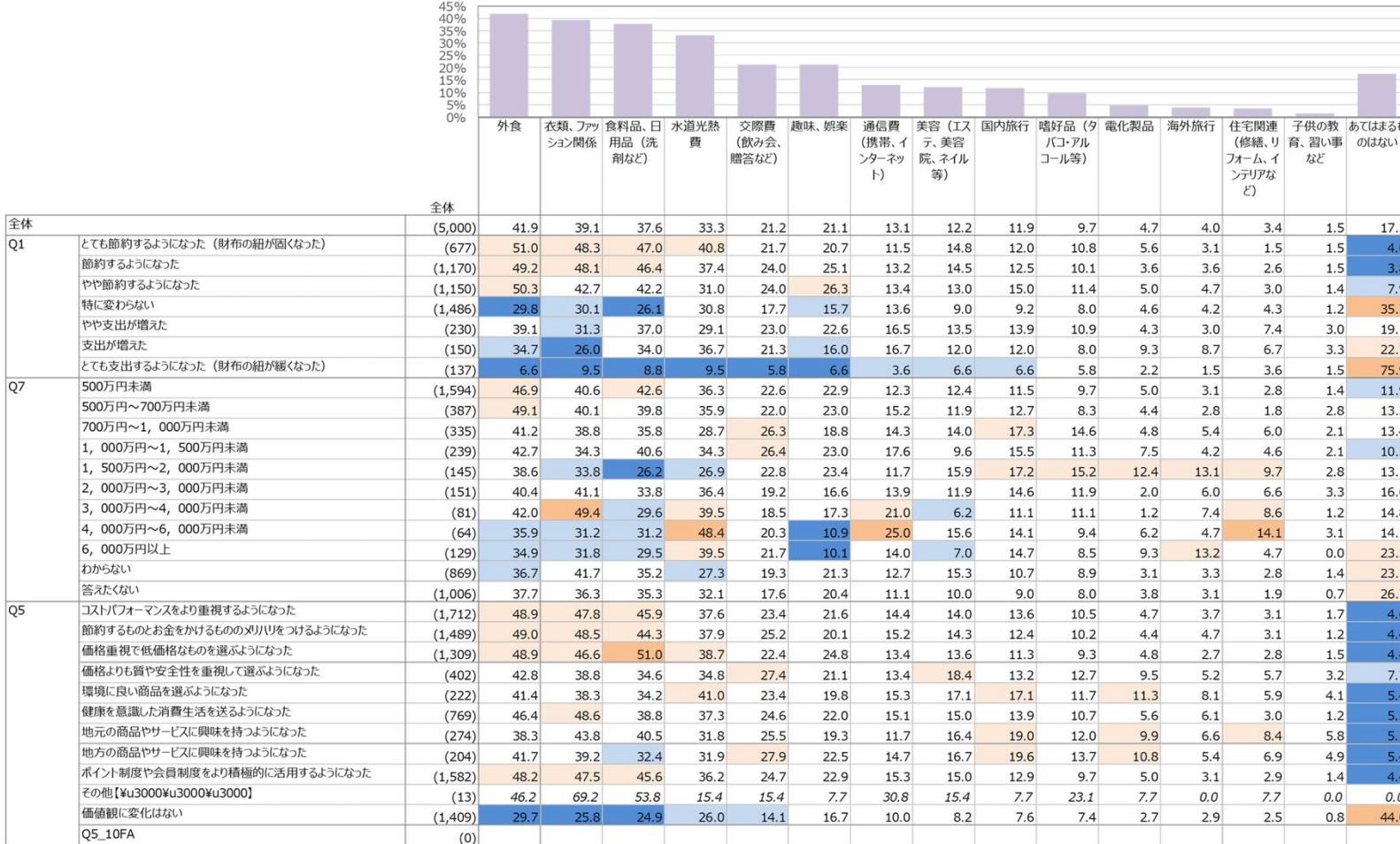
結果

- 全般的に見ると、衣類・ファッショニ、食料品、日用品の削減が顕著である一方、水道光熱費や通信費といった必需品は比較的安定している。これは消費者が生活の基本を守りつつ、余分な支出をカットする傾向を示していることを意味する。
 - 支出変化軸（Q1）では、とても節約する層は衣類や食料品の大幅削減が目立つに対し、支出増加層は家電や旅行、通信など生活の質向上に資する分野で支出が伸びている。経済不安や生活価値の見直しが背景にあると考えられる。
 - 所得階層（Q7）の分析では、低所得層は必需品削減が強調される一方、高所得層は海外旅行や嗜好品、電化製品など余暇・体験に投資する傾向が明確となっている。所得水準による消費の優先順位の違いが顕著に表れている。
 - 価値観の変化（Q5）に基づくセグメントでは、コストパフォーマンス重視やメリハリ消費、また環境や健康、地域志向といった複数の軸で消費行動が分かれしており、特に一部の異例の高い削減数値を示すグループは特殊な消費意識が反映されている。

。 - 各軸を総合すると、節約ニーズと生活の質向上への投資が交錯する中で、ターゲットごとの細分化されたマーケティング戦略が今後の重要課題となることが示唆される。

背景の考察

消費者の経済環境に対する不安や、パンデミック後の生活様式の変化、環境意識の高まりなどが、各軸の傾向を形成する背景要因として考えられる。特に所得に応じた生活必要度と余暇・体験重視のバランスは、将来的な市場動向の鍵となる要因である。



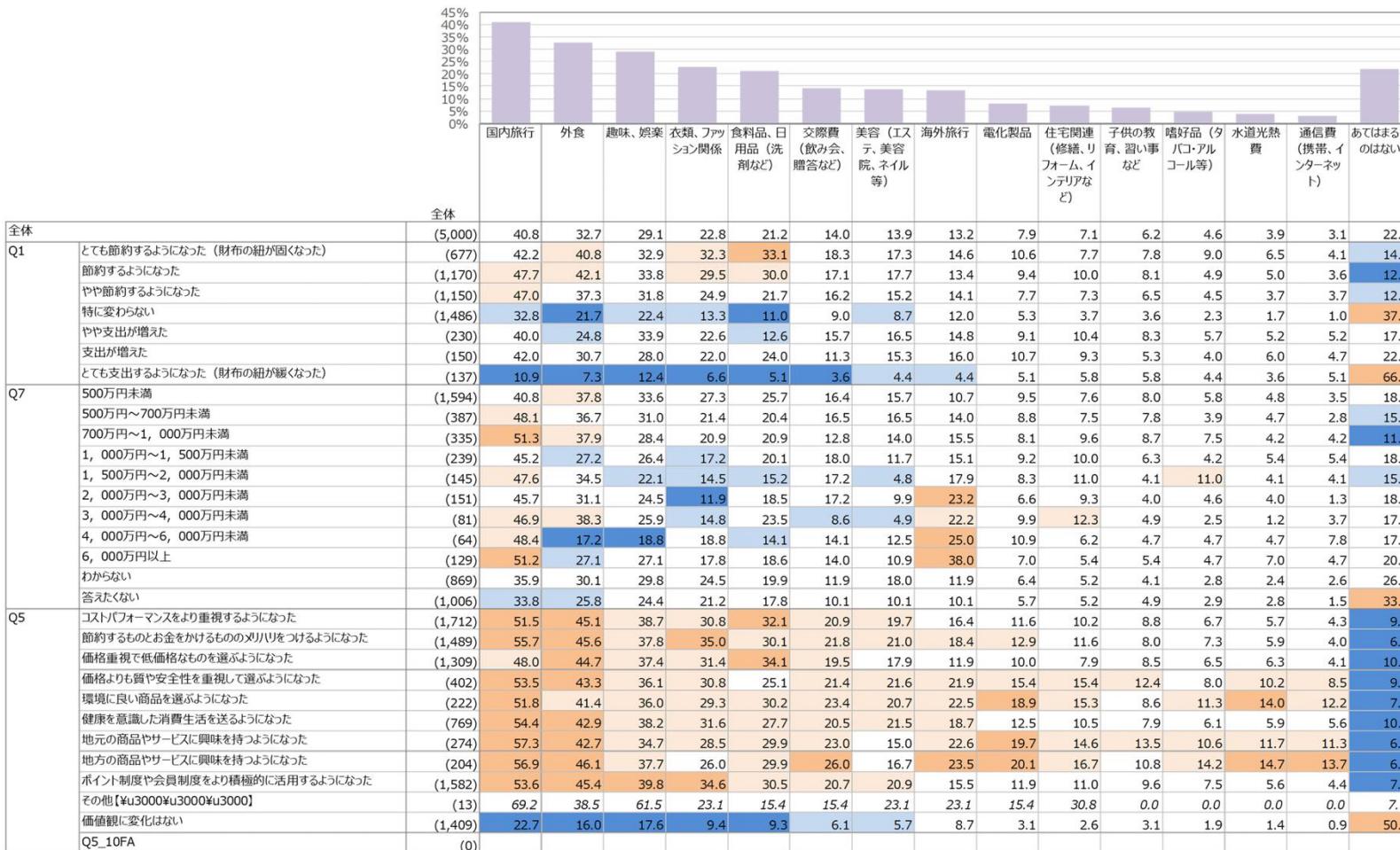
Q4

結果

- 全体として、外食・趣味・娯楽・衣類・ファッションなどで節約意識が高まり、厳しい経済環境下における消費行動の変化が明確である。経済不安が支出削減につながる一方、回復局面での潜在需要も併存している。
 - 支出態度セグメントでは『とても節約するようになった』層が全カテゴリーで突出した削減傾向を示しており、逆に少數ながら回復意欲を示す層が存在する。各層の違いは、ターゲット戦略に直結する示唆が得られる。
 - 所得別では、高所得層、特に6000万円以上の層が海外旅行などの非必需品に対して顕著な支出増加を示しており、プレミアムな体験や投資意欲が浮上している。一方、低所得層は全体的に安定した支出パターンを維持している。
 - 価値観の変化に関しては、コストパフォーマンス重視と品質・安全性重視という対極の動向が見られ、消費者がカテゴリーごとにメリハリをつける傾向が強まっている。これがプロダクト戦略やCRM施策の多様化を必要とする背景となる。

背景の考察

- 円安や物価高などのマクロ経済環境が支出抑制を促し、消費者の節約意識を高めたと考えられる。
 - 各セグメントのライフスタイルや所得レベル、価値観の違いが、支出の選択的な増減につながっており、市場の分化を促進している。
 - 高所得層のプレミアム投資意欲は、国内外の旅行需要や高付加価値商品の期待を反映しており、消費行動の多様性が市場の今後の動きを左右すると示唆される。



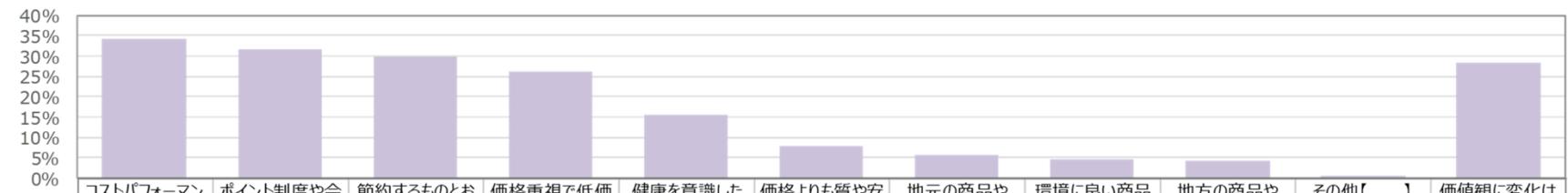
Q5

結果

- 調査全体では、環境変動の中で多くの消費者が節約行動を強化しており、ポイント制度や会員制度の活用、低価格重視といった具体的な手法が普及していると読み取れる。これは経済不安が背景にあると考えられる。
- 支出態度の自己評価に基づく分析では、『とても節約する』や『節約する』と回答した層が、積極的な節約策を展開しており、対照的に支出を増やす層ではその傾向が低い。自己評価が消費行動に与える影響は、今後のターゲット戦略において重要な指標となる。
- 所得別の分析では、低所得層は限られた可処分所得の中で低価格選択やポイント活用の戦略を重視する一方、高所得層は品質や安全性、地元商品、健康や環境への配慮といった付加価値要素を求める傾向が明確に見られる。
- 高所得層において地元商品や健康意識が高い点は、地域密着型の高付加価値商品・サービスの市場開拓のチャンスを示唆しており、各層ごとに差別化した施策が有効と考えられる。
- 全体として、節約と消費行動が極端な分極を見せる背景には、経済環境の変化や所得格差、消費者心理の変動が大きく影響しており、今後のマーケティング戦略では状況に応じた柔軟な施策が求められる。

背景の考察

消費者は不安定な経済環境下で生活の見直しを余儀なくされ、その結果、可処分所得の制約や生活スタイルの変化が具体的な節約行動へと反映している。また、所得層ごとに異なる価値観やニーズが存在するため、低所得層は直接的な金銭節約策に、



		全体											
全体	(5,000)	34.2	31.6	29.8	26.2	15.4	8.0	5.5	4.4	4.1	0.3	28.2	
Q1	とても節約するようになった（財布の紐が固くなった）	(677)	48.3	43.1	37.7	45.5	20.5	9.6	7.2	6.1	0.4	12.6	
	節約するようになった	(1,170)	47.4	45.7	42.3	37.8	20.2	9.4	8.2	6.2	0.3	10.3	
	やや節約するようになった	(1,150)	37.7	33.5	33.6	25.8	17.1	9.2	6.3	4.7	0.2	17.9	
	特に変わらない	(1,486)	18.2	17.3	16.8	11.4	9.6	5.9	2.5	2.4	0.1	52.4	
	やや支出が増えた	(230)	30.0	30.4	26.5	20.9	10.9	6.5	4.8	4.3	0.9	29.6	
	支出が増えた	(150)	31.3	24.0	23.3	26.7	14.0	7.3	2.0	2.7	0.0	31.3	
	とても支出するようになった（財布の紐が緩くなった）	(137)	6.6	5.1	5.8	2.9	5.8	5.1	4.4	2.9	0.0	75.9	
Q7	500万円未満	(1,594)	38.2	35.3	30.1	34.2	14.6	7.8	4.0	4.0	3.5	0.4	22.9
	500万円～700万円未満	(387)	38.8	39.3	35.7	27.4	21.4	7.0	9.0	6.5	0.3	18.3	
	700万円～1,000万円未満	(335)	34.3	34.3	33.1	27.2	16.7	10.4	8.1	5.4	0.6	20.3	
	1,000万円～1,500万円未満	(239)	33.9	33.9	39.3	24.7	15.1	11.3	7.9	5.9	0.0	18.8	
	1,500万円～2,000万円未満	(145)	35.9	24.8	32.4	19.3	13.8	14.5	11.7	7.6	0.0	19.3	
	2,000万円～3,000万円未満	(151)	33.8	36.4	29.8	21.9	15.9	9.3	6.0	2.6	0.0	25.8	
	3,000万円～4,000万円未満	(81)	37.0	35.8	38.3	9.9	13.6	6.2	11.1	3.7	0.0	27.2	
	4,000万円～6,000万円未満	(64)	45.3	31.2	43.8	15.6	23.4	7.8	17.2	9.4	0.0	25.0	
	6,000万円以上	(129)	27.9	34.1	33.3	12.4	26.4	16.3	7.8	7.0	0.0	30.2	
	わからない	(869)	30.4	27.4	27.3	23.1	13.8	6.6	4.5	3.8	0.1	35.9	
	答えたくない	(1,006)	29.3	24.9	23.5	21.1	13.7	6.6	3.5	2.3	0.3	40.2	

Q7

結果

・全体として家計支出は節約傾向が強いが、『わからない』の回答割合が高く不確実性が示唆される。・Q1_SpendingChangeでは低～中所得層で『とても節約する』や『節約する』の割合が高く、家計防衛意識が顕著である。一方、高所得層では支出増加の傾向も見られ、柔軟さと固定化が混在している。・Q5_ValueChangeにおいては、低～中所得層で環境、健康、地元志向といった非価格要因への関心が強く、コストパフォーマンスとメリハリ消費の両面が見受けられる。・『その他』のカテゴリーの高い割合は、従来の枠にとらわれない独自の価値観が存在することを示し、自由記述のさらなる分析が必要である。

背景の考察

質問の曖昧さや家計状況の認識のばらつきが『わからない』の結果につながっている。経済情勢への不安から低～中所得層は家計防衛行動を強化し、高所得層は経済的余裕により消費行動が多様化していると考えられる。

