

2023年9月25日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

『この秋の消費と物価意識に関する調査』

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

秋以降、出費を増やしたい項目は「特になし」が57%で最多。

物価の上昇が続く場合、約半数が「家計の見直しや節約を強化する」、  
20代と30代はそれぞれ約3割が「投資や資産運用を増やす」

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、10～60代の男女を対象に調査した「この秋の消費と物価意識に関する調査」（実施期間：2023年9月1日～9月4日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～6:30 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

**【調査結果】**

・TOPICS 1

秋以降、出費を増やしたい項目は「特になし」が57%、次いで「旅行」が15%

・TOPICS 2

物価の上昇が続く場合、20代と30代のそれぞれ約3割が「投資や資産運用を増やす」

・TOPICS 3

自身の現在の経済状況について「悪い」が46%となり、「普通」（43%）を上回る

・TOPICS 4

2022年以降「値上げ」に対する考えが「変わった」は6割。年代問わず、仕方がない・不安という意見が目立つ

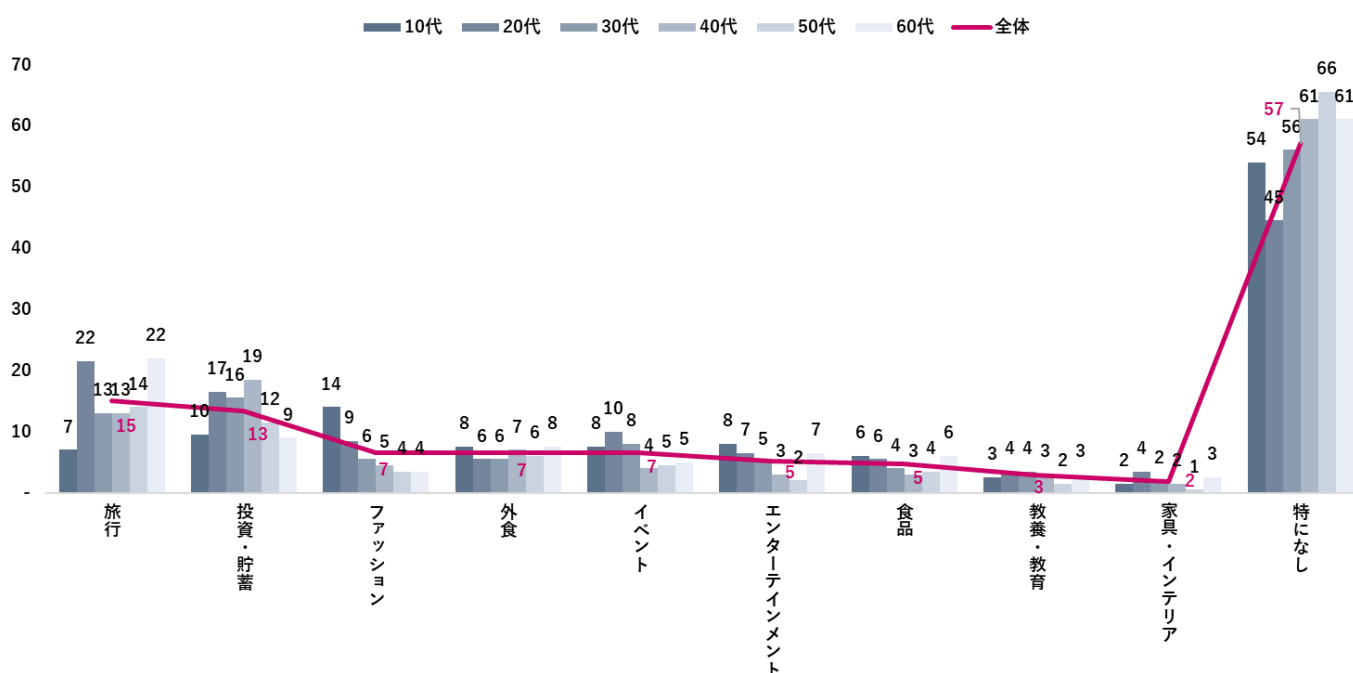
## 【調査結果詳細】

### ■TOPICS 1

#### 秋以降、出費を増やしたい項目は「特になし」が57%、次いで「旅行」が15%

今年の秋以降、出費を増やしたい項目について「特になし」が全体で半数を超え、40代以上では約6割を占める。具体的な項目の中で最も高かった「旅行」においては、全体で15%となった。20代と60代では20%を超えており、他の年代と比較して旅行意向が高いことが伺える。

▼この秋以降、出費を増やしたい項目（上位10位まで表示） ※複数回答（%）(n=1,200)



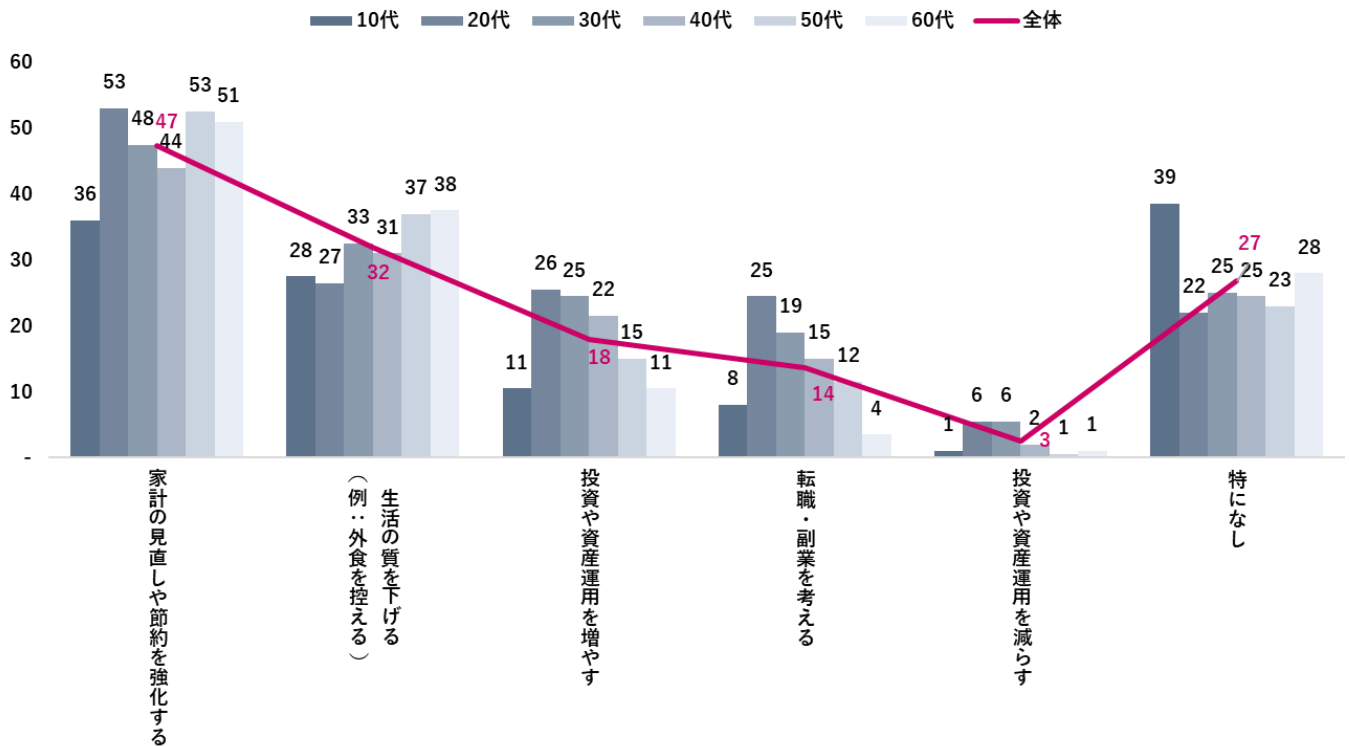
### ■TOPICS 2

#### 物価の上昇が続く場合、20代と30代のそれぞれ約3割が「投資や資産運用を増やす」

2022年以降さまざまなものの値段が上がっており、今後も物価上昇が続く場合、生活においてどのような変更を考えているか聴取した。全体では「家計の見直しや節約を強化する」が47%でトップ、次いで「生活の質を下げる（例：外食を控える）」が32%で続く。

20代と30代ではそれぞれ約3割が「投資や資産運用を増やす」と回答した。また20代では「転職・副業を考える」（25%）が他の年代と比較して高かった。

▼物価の上昇が続くとしたら、どのような生活の変更を考えていますか？ ※複数回答 (%) (n=1,200)

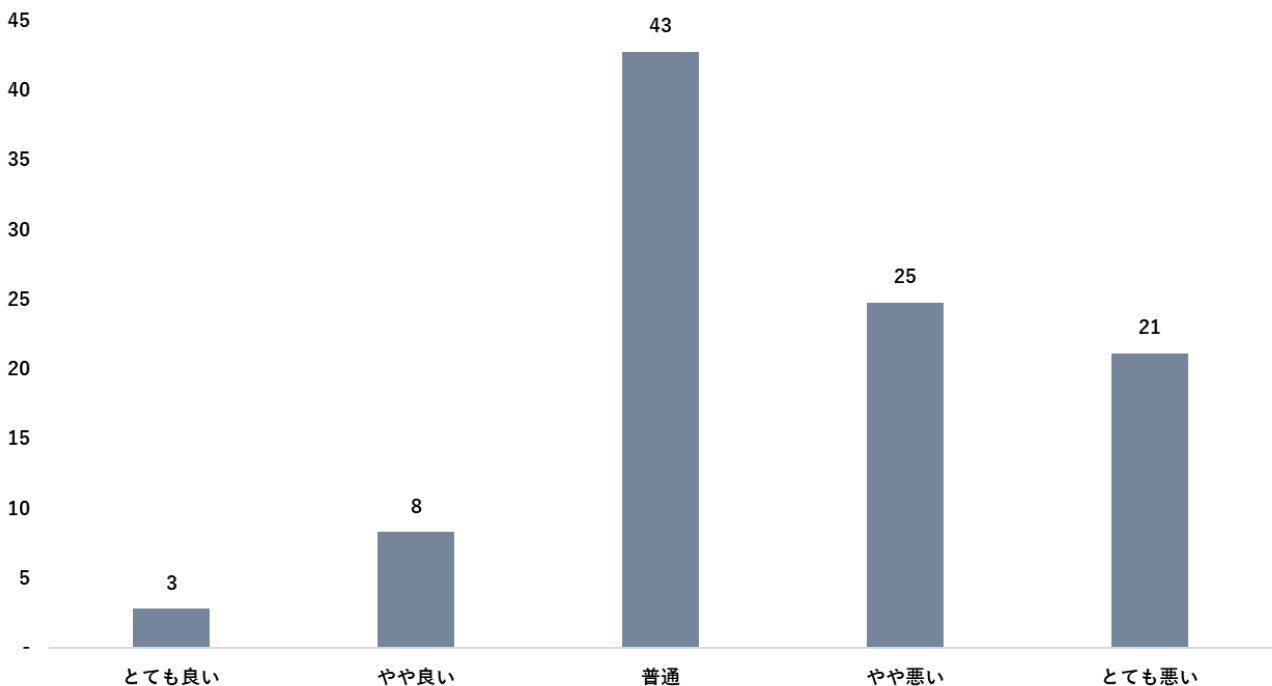


### ■TOPICS 3

#### 自身の現在の経済状況について「悪い」が46%となり、「普通」(43%)を上回る

自身の現在の経済状況を聴取したところ、「やや悪い」が25%、「とても悪い」が21%だった。合わせると経済状況が悪いと感じている割合は46%となり、「普通」(43%)を上回った。

▼あなたの現在の経済状況をどう評価しますか？ (%) (n=1,200)



## ■TOPICS 4

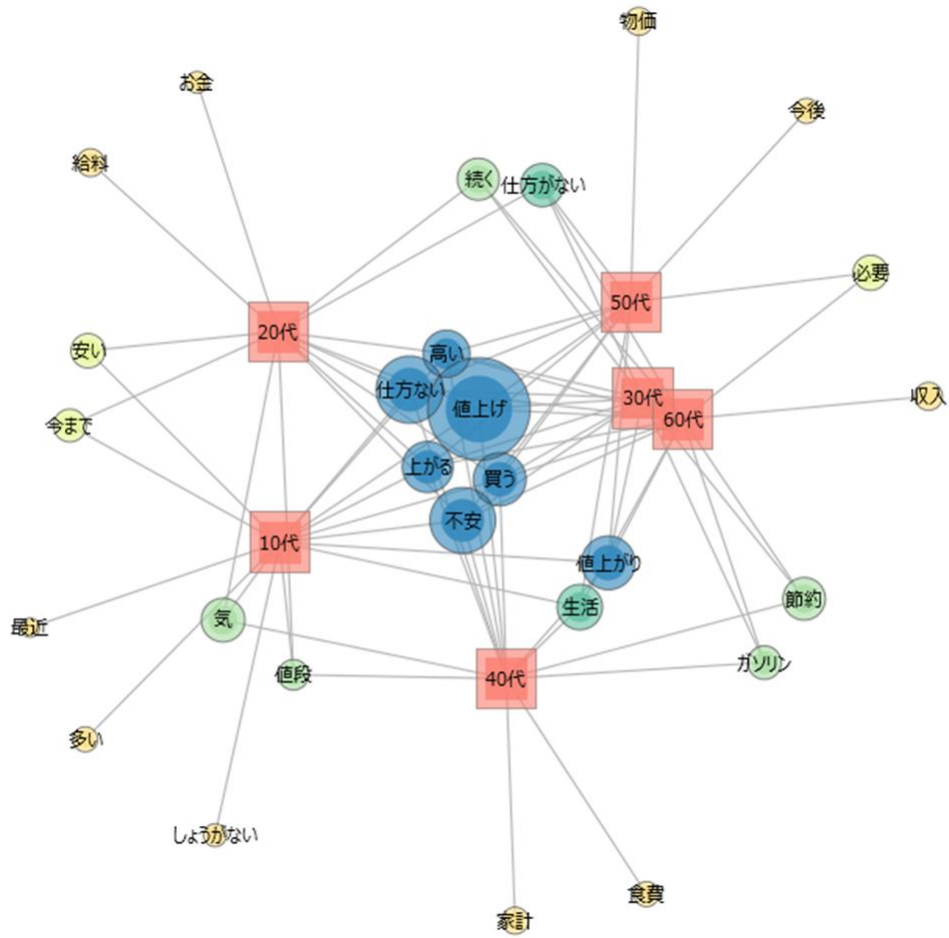
### 2022年以降「値上げ」に対する考えが「変わった」は6割。年代問わず、仕方ない・不安という意見が目立つ

2022年以降さまざまなものの値段が上がっていることを受け、「値上げ」に対する考えが変わったかを聴取したところ、「変わった」が60%となった。自由回答をテキストマイニングしたところ、年代問わず仕方ない、不安という意見が目立った。例えば、「値上げは仕方ないと思うが、給料が少ないので生活が成り立たなくなっている(30代男性)」「あらゆるものが値上がりしていて、今後は何かをあきらめたり、妥協したり、生活を改めなければやっていけないと不安を感じている(50代女性)」「値上げが続く傾向を免れないとして、節約の工夫を積極的にするようになった(60代女性)」といった声が挙げられた。

▼2022年以降さまざまなものの値段が上がっていますが、「値上げ」に対する考えは変わりましたか？



▼「値上げ」に対する考えの変化 | 年代別 (自由回答 : n=723)



\*UserLocal テキストマイニングで分析

\*共起ネットワークにて表示 (頻出単語の把握に加え、回答傾向が分類可能)。円の大きさは出現頻度の高さ、よく一緒に用いられる単語は同色、線の太さは単語同士の関連性の強さを示す。

【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

家計調査のデータからも個人消費の鈍化が確認されている。「値上げに耐えられない家計が増加」してきていることが考えられる。アンケートでは値上げに対する考え方に変化がみられたが、あきらめモードの「値上げは仕方ない」との認識が増加している点は懸念点。デフレからの脱却に「人々の意識の変化」は大いに経済に寄与するが、賃金上昇を伴わなければ日本は変わらない。学び直しを起点に賃金上昇が伴う転職や NISA 制度を活用した資産形成などに取り組みやすい環境づくりなどが求められる。

・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

2023 年賃上げの春闘から半年、来春までの消費を占う貴重な調査になっている。物価高による節約志向の高まりとともに、アフターコロナの定着もあり、メリハリ消費による生活を楽しまたいという傾向も色濃く出ている。

特に気になる数値としては、出費を増やしたい項目が「特になし」57%、「自身の経済状況が悪い」46%である。もう一段階の値上げは、秋以降の消費を一気に冷やす可能性も秘めている。

企業は、最終エンドユーザーが出費したいと思わせるサービス・商品を目指し、今まで以上に取り組みを強化する必要がある。価格転嫁をした企業の経営者は、幅広い従業員の賃上げを後押しするため、冬のボーナス額をアップして経済停滞を食い止める後押しが必要。また、政府は来年の春闘に向けて、賃上げした企業の税制優遇など、具体的に賃上げを増進する政策を検討して、実施に向けて新内閣一丸となり取り組むべきだ。

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2023 年 9 月 1 日～9 月 4 日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 国内在住 10～60 代の男女

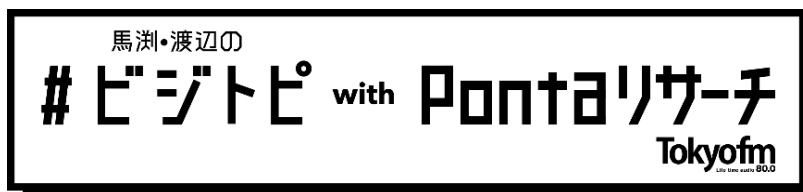
有効回答数 : 1,200 名 ※性年代別に各 100 サンプル回収

※調査結果は小数点第 1 位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月よりTOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとしてLMが参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LMが「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LMのマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！30分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~6:30

出演者 : 馬淵磨理子 (経済アナリスト)、渡辺広明 (消費経済アナリスト)

番組HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

AuDee : <https://audee.jp/program/show/61907>

Twitter : [https://twitter.com/biztopi\\_tfm](https://twitter.com/biztopi_tfm)

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先  
広報部にご連絡をお願い申し上げます。