

## **NEWS RELEASE**

ニュースリリース発信元:株式会社スコープ 〒102-0071 東京都千代田区富士見2-10-2 28F TEL:03-3556-7610(代表) FAX:03-3556-7630

2022年11月11日

"値上げラッシュ"への許容度は既に限界ギリギリ?

# 生活者意識にみる「プラス20%の価格の壁」

一 「値上に対する生活者の出費意識」調査 一

株式会社スコープ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:横山 繁)データマーケティングセンター(DMC) は身近なモノの値上げが相次いだ10月、生活者の「出費」や「値上げと値下げ」に対する意識調査を実施し、その概要を発表しました。詳しくは <u>こちら</u> をご覧ください。

値上げは消費意欲への大きな影響が心配されます。売り手にとっては、過度な値上げは購買減少につながりかねず、一方無理な価格維持や値下げは安定的な事業継続に支障をきたす可能性があります。

今回は10月の商品値上げ直後に実施したアンケート調査をもとに考察しました。以下に代表的な調査結果を公表します。

## ■積極的な出費は控え気味な中、自身の「健康」や「快適な暮らし」のためにはお金を出したい人が多い

<Q1.「出費」に対する以下の項目ごとに、あなたのお気持ちに当てはまるものを 1 つずつお選びください (積極的に出費をしたいと思うか?)> N=1,000

		■当てはまる	■どちらかといえば当て	はまる	どちらともいえない	<b>■どちらかといえば</b>	当てはまらない	ハ =当てはまら	5ない		「当てはまる+と ちらかといえば当 てはまる」の計
家族のため	1	6.1%	4	1.9%			29.9%		5.9%	6.2%	58.0%
自分の趣味	17. 9%		39.6%			31.2%			7.0%	4. 3%	57.5%
自分自身が快適に暮らすためのモノ・コト	14.3%		40.4%			35.2%			6.19	4.0%	54.7%
自分自身の健康のため	14	. 3%	39.4%		33.5%			7.3%	5. 5%	53.7%	
モノではなく、思い出に残ること	10.5	%	32.8%			38.3%		11.	6%	6.8%	43.3%
自分が気に入っているブランドなどのモノ	8. 7%		29.5%			38. 9%		13.7%		9.2%	38.2%
自分自身のスキルアップ(自己研鑽)のため	8.3%		29.9%			39. 3%		12.8%		9. 7%	38.2%
友人知人との交際	7.7%		30.3%			39. 1%		12.8%	1	0.1%	38.0%
自分自身の美容・見た目の改善のため	8.1%		27.3%		37.1%			16.9%	11	). 6%	35.4%
推し活	6.7%	18.2%		31.1%		18.4%		25.	6%		24.9%
買い物を通じて『環境保全・環境問題の解決』に貢献できること	4.0%	20.1%			44.0%		17. 8	3%	14. 1	i .	24.1%
買い物を通じて『困っている人の生活改善などへの支援』に貢献できること	3. 1%	19.7%	42. 8%		42. 8%	19.2%		15.2%			22.8%
(買い物等は関係なく)困っている人の生活改善などへの支援のための寄付	3. 1%	14.3%	42.3%				22.7%		17.6%		17.4%
(買い物等は関係なく)環境保全・環境問題の解決のための寄付	3.7%	13.1%	42.8%			21.3%		19.1%			16.8%
流行・世の中で話題になっているモノ・コト	3.2%	13.5%	37.4%		4		27.0%		18. 9%		16.7%

>まず、最上位項目となる「当てはまる(=積極的に出費をしたい)」はいずれの設問でも2割に届かず、全体を通して勢いは感じられません。その中では、自分の趣味や家族のため、また「健康」「快適に暮らすためのモノ・コト」といった、生きる上でのベースとなる要素に比較的お金を出したい意識が高い傾向にあるようです。

>一方、「流行・世の中で話題になっているモノ・コト」や"社会貢献"に関連する出費意欲は低いように、物価上昇が続くなかで、家族を含めた狭い範囲に絞った堅実な出費への意識が強まっていることが窺えます。

## ■商品の値下げに対しては、家計面や買い物する楽しさに加え、"エコの視点"からも良いと思われている

<セール等で商品を「通常よりも安価で販売する」ことについてのあなたご自身のお気持ちに当てはまるものを以下の選択肢よりすべてお選びください。(複数選択可)> N=1,000

						「買い物を通じて『困っている人の生活改善などへの支援』 貢献できること」に対して積極的に出費をしたい			
	全体(1,000)	男性(500)	女性(500)	20代(200)	30代(200)	40代(200)	50代(200)	60代(200)	(241)
家計が助かるので嬉しいと感じる	70.7%	66.0%	75.4%	63.5%	62.0%	77.5%	77.5%	73. 0%	68. 9%
得した気分になる	51. 4%	47.8%	55. 0%	46.0%	47.5%	55. 0%	52.5%	56. 0%	51. 9%
安くてたくさんモノが売れれば、廃棄する数が減るなど、エコの視点からも良いと感じる	25. 9%	23.8%	28.0%	22.5%	24.5%	24. 0%	28.5%	30.0%	41.9%
(他店よりも)安価で販売する商品を探す・見つけることは楽しい	23. 0%	20.6%	25. 4%	17.0%	19.5%	24. 5%	28.5%	25. 5%	25. 7%
安い分、品質に問題があるのではないかと感じる	13.4%	13.8%	13.0%	12.5%	14.0%	13.0%	10.0%	17.5%	17. 4%
生産者やメーカーなど、自分自身には見えない部分で割の合わない目に合っ ている存在がいるのではないかと感じる	11.3%	12.2%	10.4%	7. 5%	12.5%	9.5%	13.5%	13.5%	17.8%
不要なものまで買ってしまい、結局は"ムダ使い"しているように感じる	7.9%	5. 2%	10.6%	7.0%	5.5%	6. 0%	10.5%	10.5%	10.8%
経済全体に悪い影響を与えているのではないかと感じる	4.2%	5. 4%	3.0%	6.0%	3.0%	3.5%	4.0%	4.5%	7.9%
不要なものまで買ってしまい、"エコではない"ように感じる	3. 6%	2. 6%	4.6%	2. 5%	3.0%	3. 0%	3.5%	6. 0%	6.2%
自分自身が寂しい・空しい気持ちになる	2.2%	2. 8%	1.6%	3. 5%	4.0%	0.5%	2.0%	1.0%	5. 8%

>全体を通して男性よりも女性、年代では年齢が高いほどポジティブに捉えている割合が大きい結果となりました。

>4人に1人が、「エコの視点からもよい」と捉えているようです。

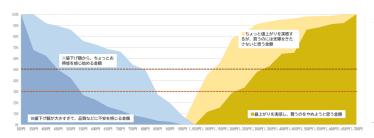
## ■仕方なく受け入れている商品の値上げ、生活者のマインドに高くそびえ立つ「プラス20%の壁」

\*回答者 1,000 人に対し、価格100円の食料品、1,000 円の衣料品、10,000 円の電化製品について、

【■ちょっと値上がりを実感するが、買うのには支障をきたさないと思う金額】 【■値上がりを実感し、買うのをやめようと思う金額】

【■値下げ額から、ちょっとお得感を感じ始める金額】 【■値下げ額が大きすぎて、品質などに不安を感じる金額】

その結果から、[第1段階➡回答者全体の30%が含まれる金額] [第2段階➡回答者全体の50%が含まれる金額] を基準として設定し、その傾向を見ました。



	_						
衣料品 (1,000円)	A:ちょっと値上か 支障をきたさない	りを実感するが、買うのには >と思う金額	8:値上がりを実感し、買うのをやめようと思 金額				
	30%	1,050円~1,100円 (+5~10%)	30%	1,200円(+20%)			
	50%	1,150円(15%)	50%	1,300~1,350円 (+30~35%)			
	C:値下げ額から、 金額	ちょっとお得感を感じ始める	D:値下げ額が大 じる金額	きすぎて、品質などに不安を			
	30%	850円(▲15%)	30%	550円(▲45%)			
	50%	800円(▲20%)	50%	450円(▲55%)			

>価格による若干の差がある上で、プラス5~15%程度の値上げでは「値上がりを実感するが買うのには支障をきたさない」と思っていますが、 プラス20%を超える値上げで「買うのをやめようと思う」第一の"壁"が存在しています。

>その他の項目や価格帯のグラフなど詳しくはこちら をご覧ください。

## 【株式会社スコープ】

代表取締役社長:横山 繁 所在地:東京都千代田区富士見2-10-2 飯田橋グラン・ブルーム 28 階

企業サイト:https://www.scope-inc.co.jp/

問合せ先 :koho@scope-inc.co.jp