

1. 到来する価値の時代

【2】価値スタイルの安定性 ①安定・安心重視の「品格上質」、自己実現重視の「先進感覚」

- 昨年、価値観の違いをもとに6つの価値スタイルを示した。2005～2024年の共通34項目による判別分析で得た価値スタイルに関し特徴を整理した
- 人的属性での価値スタイルの特徴は、「品格上質」では高齢層や関東居住者、「先進感覚」では若年層や大都市居住者、高収入層が目立つ
- 価値意識の特徴として、「品格上質」は「あたたかな家庭や社会をつくりたい」、「先進感覚」は「理想や夢をもって生活したい」が最上位にあがる

図表1-9 価値スタイルに関する基本情報、価値意識や食意識の特徴、支出の重点

価値スタイル	構成比	年代					世代					居住地域**	居住都市域**	同居人数**		
		10代 20代	30代	40代	50代	60代	清貧世代 ゆとり世代	バブル後世代 団塊ジュニア	新人類 断層世代	その他						
品格上質	17.2	5.8	10.8	13.7	21.6	21.0	27.1	13.7	9.3	17.8	18.1	24.8	16.3	東京都以外の関東 (30.6)	100～200万人未満政令指定都市 (14.6)	2人 (32.1)
先進感覚	13.4	16.4	24.3	17.9	19.4	14.2	7.8	31.3	19.8	16.4	15.7	12.7	4.1	近畿 (19.8)	200万人以上大都市 (24.3) 大都市郊外 (14.9)	3人 (29.5)
質素悠々	18.6	10.8	13.7	21.0	25.3	27.7	1.6	13.2	16.7	20.2	27.4	15.6	7.0	東京都以外の関東 (28.0)	10万人未満市町村 (20.7) 30～100万人地方都市 (16.1)	2人 (37.6)
平凡充実	41.7	5.1	14.9	16.1	21.4	24.5	17.0	16.3	13.6	17.9	18.7	23.3	10.2	東京都23区内 (12.1)	100万人未満の政令指定都市 (6.2)	5人以上 (8.3%)
ひとり満喫	6.7	9.0	14.9	23.9	16.4	26.1	9.7	17.2	20.1	19.4	17.2	22.4	3.7	中国・四国 (11.2)	10～30万人程度地方都市 (27.6)	1人 (43.3)
脱力系	2.5	8.0	26.0	20.0	24.0	18.0	4.0	22.0	26.0	22.0	18.0	12.0	0.0	東京都23区内 (16.0)	100～200万人未満政令指定都市 (16.0)	1人 (44.0)

太字：全体+5%以上

**全体に比べ比率の特に高い層を掲示

水色ハッチ・青太字：全体+3%以上

*各構成比におけるベース表記は省略した

価値スタイル	世帯年収金額	特徴的な価値意識	特徴的な食意識	重視する支出カテゴリー
品格上質	無収入 10.7 200万円未満 7.1 200～300万円未満 11.9 300～400万円未満 24.1 400～600万円未満 16.6 600～800万円未満 12.3 800～1,000万円未満 8.7 1,000～1,500万円未満 5.9 1,500万円以上 9.9	あたたかな家庭や社会をつくりたい (95.9) 理想や夢をもって生活したい (93.9)	くつろぎながら食事をしたい (92.4) 新鮮なものを食べたい (89.5)	食品・飲料 (60.1) 外食 (19.5)
先進感覚	5.6 69.4 8.9 14.1 16.4 13.1 14.1 8.0	理想や夢をもって生活したい (95.5) 義理や人情を大切にしたい (95.5)	くつろぎながら食事をしたい (88.1) 食べることに幸せを感じる (87.3)	食品・飲料 (45.9) 外食 (23.9)
質素悠々	2.1 14.1 12.0 15.1 23.9 14.4 8.1 18.5	自分を裏切らない人だけ付き合いたい (86.0) 自由気ままな生活をしたい (78.7)	くつろぎながら食事をしたい (91.4) 他人に干渉されずに食事をしたい (84.4)	食品・飲料 (62.4) 日用品 (17.5)
平凡充実	8.4 12.7 11.3 12.9 16.8 14.9 9.1 10.2	男性は仕事、女性は家庭を守るという分業が望ましい (10.1)	食のイベントに積極的に参加したい (15.2) 料理の手を抜くと罪悪感を感じる (17.0)	食品・飲料 (37.3) 外食 (12.2)
ひとり満喫	11.5 25.3 16.1 11.5 14.9 5.5 7.6 9.9	自由気ままな生活をしたい (97.0) 自分を裏切らない人だけ付き合いたい (91.8)	他人に干渉されずに食事をしたい (84.4) くつろぎながら食事をしたい (81.3)	食品・飲料 (55.2) 外食 (17.2)
脱力系	2.4 36.6 12.2 7.3 17.1 9.8 7.3	あたたかな家庭や社会をつくりたい (0.0) 住み慣れた土地や故郷を大事にしたい (0.0)	料理の手を抜くと罪悪感を感じる (4.0) 食のイベントに積極的に参加したい (4.0)	食品・飲料 (16.0) 外食 (6.0)

帯グラフ太字：全体+3%以上

紺太字／赤太字：価値スタイル各グループの中で回答率が最も高い/低い

青太字：全体+25%以上

黒字／赤字：回答率の上位/下位項目 黒太字：全体+3%以上

2. 消費復活による経済再生

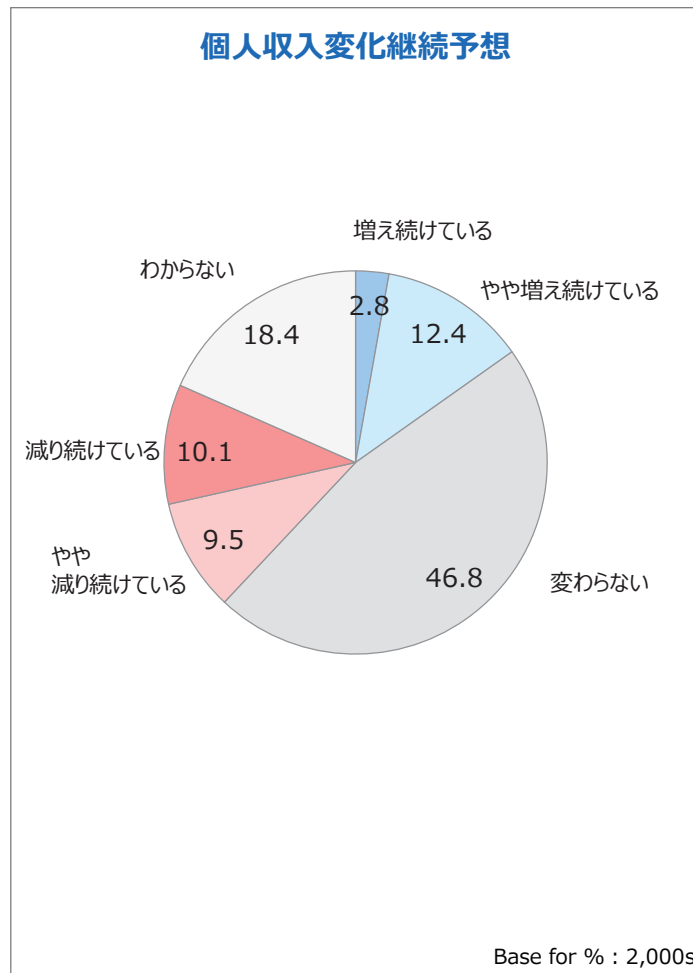
【3】今後の消費の持続的回復の条件 ①「先進感覚」で強い収入増加継続期待

- ・ 今後も消費回復を続けられるかを検討するための1つ目の条件は、収入増加の持続性である
- ・ 1年後以降の個人収入変化継続予想の構成比を価値スタイル別にみると、「先進感覚」と「品格上質」の2層で増え続けている計の比率が顕著に高い。特に先進感覚で収入増加継続期待が強い。減り続けている計の比率が顕著に高い層はひとつもない。この点で消費回復の足を引っ張る材料はなさそうである

図表2-8 収入増加継続期待とその属性差

(%)

1年後以降の個人収入変化継続予想の構成比



価値スタイル別 個人収入増加継続予想層

	BASE	個人収入変化継続予想	
		減り続けている計	増え続けている計
全体	2,000	19.6	15.2
価値スタイル	品格上質	18.7	23.6
	先進感覚	20.5	29.5
	質素悠々	18.8	11.3
	平凡充実	19.8	9.4
	ひとり満喫	19.4	14.9
	脱力系	50	22.0

■ : 全体+5%以上

7. 価値によるブランド選択ーカップ麺の事例

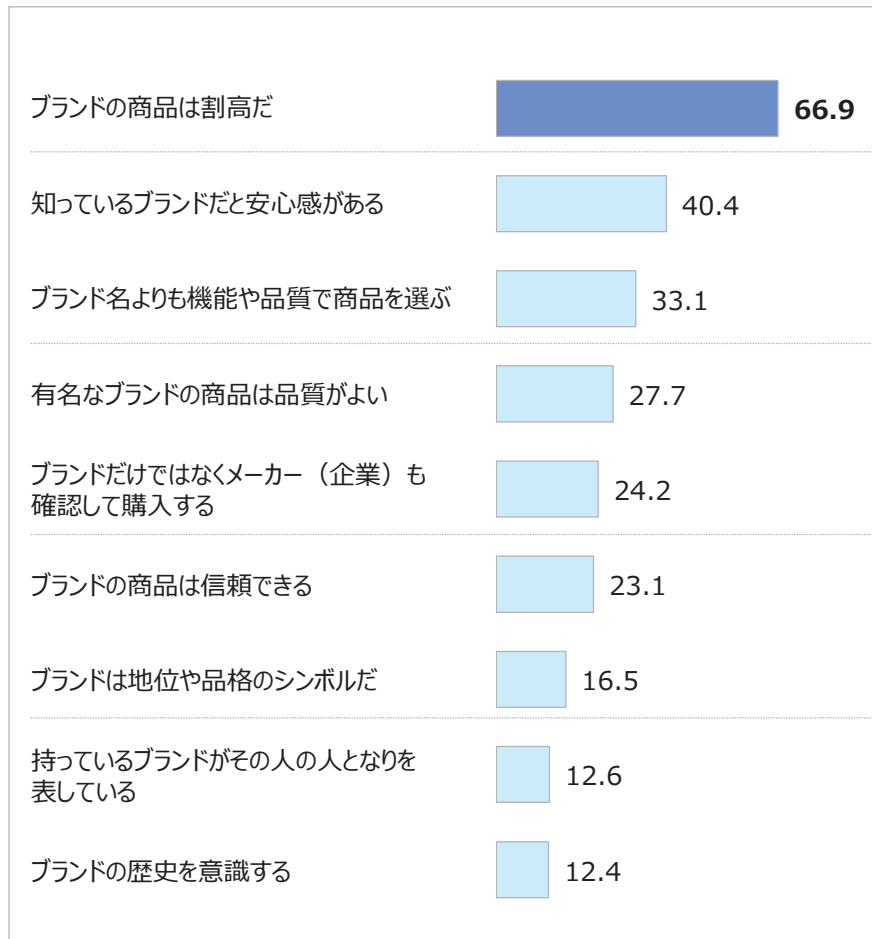
【1】消費財ブランドの割高感の高まり

- 消費財のブランドに対する意識を確認したところ、「ブランドの商品は割高だ」と感じている人が多く、全体の7割弱である
- 次いで、「知っているブランドだと安心感がある」が高く、4割の賛成率となっている
- ラグジュアリーブランドでも、「ブランドの商品は割高だ」と感じている人が約7割という結果である

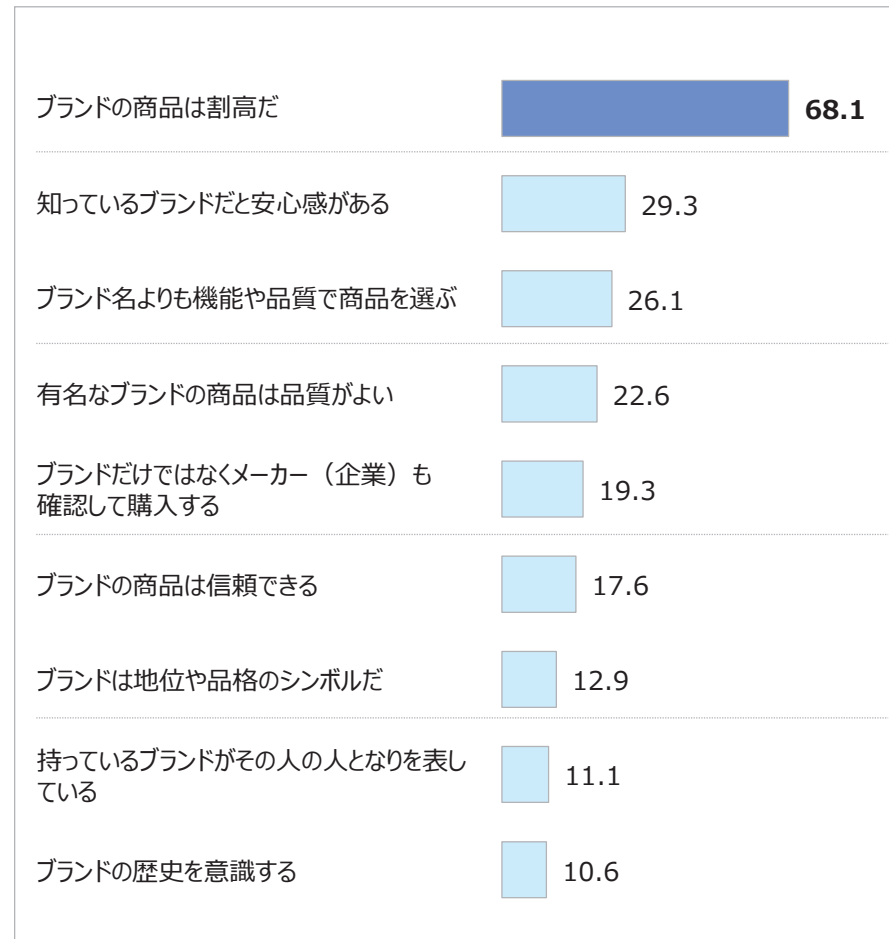
図表7-1 ブランドについての意識

(%)

消費財のブランド意識



ラグジュアリーブランドのブランド意識



Base for % : 2,000s