

～物価高時代の消費喚起に挑む社内施策～

**社員約 380 名に 32,000 円の「大人のお年玉」を給付
行動・意識変化を可視化する調査レポートを発表****回答者の消費喚起率 82.3%、動かしたのは“消費の正当化”
食体験・QOL 家電が上位、30%の“アップグレード消費”も**

株式会社サニーサイドアップグループ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：次原悦子、以下「当社」）は、物価高が続く中で停滞する日本の消費思考に着目し、“消費の後押し”として社員約 380 名を対象に 1 人あたり 32,000 円を支給した社内施策「大人のお年玉」企画に関する事後アンケート調査を実施し、その結果を調査レポートとして発表しました。

本調査では、実際にお年玉を使用した社員 312 名の回答をもとに、支給された金額がどのような消費行動につながったのか、また消費に対する意識や心理にどのような変化が生じたのかを分析しました。

その結果、日本人の消費行動が「貯蓄」に偏りやすい背景に加え、消費傾向や支出判断の違い、そして「使う理由」や支給設計が消費行動の転換を後押しする可能性が明らかになりました。本レポートでは、こうした分析を踏まえ、今後、企業や社会が消費を前向きに後押しするための示唆をまとめています。

■背景

総務省統計局によると、2025 年の消費者物価指数（CPI）は 2020 年比で 112.8 となり、前年比 3.0% 上昇しました。一方で賃金の伸びは物価高に追いついておらず、SBI 新生銀行の調査では、2024 年の会社員のお小遣い額は 1990 年ごろのピーク時と比べて約半分にまで減少しています。また、日本の家計金融資産の過半は現金・預金が占め、余剰資金が消費に回らず貯蓄に留まる傾向が続いています。総務省の家計調査でも、実質消費は減少が続いており、子どものお年玉も約 6 割が貯金に回るなど、老若男女を問わず「お金を使わない」意識が日本社会全体に広がっています。

このような消費の停滞は、企業の売上や投資、賃上げの鈍化を招き、結果として所得が増えないまま支出が抑えられる「負の循環」を生み、日本経済が回りにくくなる要因の一つと考えられます。

<本件の報道に関するお問い合わせ先>

株式会社サニーサイドアップグループ ブランドコミュニケーション部 広報グループ
担当：藤村、草井（070-1346-8513） Email：ssg_koho@ssu.co.jp

そうした背景から、当社は「積極的な消費により、日本経済を回すきっかけを社内から生み出したい」という想いのもと、あえて“貯めずに使う”ことを推奨した「大人のお年玉」を社員に支給する取り組みを実施しました。本企画では、正社員・契約社員・一部アルバイトを含む約 380 名を対象に、1 人あたり 32,000 円のお年玉を支給。使用用途は貯金・投資を除く消費、および 2 週間の使用期間内で使い切ることを推奨しました。

■調査サマリー

①【消費喚起率 82.3%、「消費の正当化」が鍵】

312 名中 257 名が、今回の支給がなければ「購入していなかった（42.9%）」または「迷っていた（39.4%）」と回答。余剰資金である「大人のお年玉」の支給が、多くの社員にとって「検討していたもの・こと」の購入・体験の後押しとなったことがうかがえます。

②【「食体験」と「QOL を高める家電」が上位、体験の質と生活の充足を重視】

購入・体験ジャンル別ランキングとしては、第 1 位が家族や友人との特別な時間を過ごす「食体験・グルメ（約 28%）」、第 2 位は日々の生活を豊かにする「QOL 向上家電・インテリア（約 22%）」となり、体験の質と生活の充足を重視している傾向が明らかになりました。

③【「アップグレード消費」による経済効果の拡大】

支給された 32,000 円を全額使うだけでなく、自己資金を上乗せして「旅行のランクアップ」や「高額な自己研鑽」に充てる「アップグレード消費」が、回答者全体の約 30%に見られました。

④【「経済の自分ごと化」による、貯蓄から「循環」への意識変容】

「お金を使うことや経済について考えるきっかけになったか」という問いに対し、約 95%が「なった（42.8%）」「少しなった（48.2%）」と回答しました。自由記述では、「これまで消費は『自分の資産を減らす行為』だと思っていたが、今回の企画を通じて、『経済の循環を作る行為』だと捉え方が変わった」といった趣旨の回答が圧倒的多数を占めています。

⑤【「期間限定」がもたらす決断力】

複数名の社員によるお年玉の使用理由の回答内容から、2 週間という使用期間設定が、日ごろの「先延ばしにしていた消費」を顕在化させる重要な要素となりました。

■調査結果詳細

①消費喚起率 82.3%、「消費の正当化」が鍵

312 名中 257 名が、今回の支給がなければ「購入していなかった（42.9%）」または「迷っていた（39.4%）」と回答。余剰資金である「大人のお年玉」の支給が、多くの社員にとって「検討していたもの・こと」の購入・体験の後押しとなったことがうかがえます。

多くの日本人は、「贅沢＝後ろめたい」という心理的な抵抗感を抱きやすいと考えられます。今回、「消費を後押しするお年玉」という明確な消費の正当性（理由）が付与されたことで、普段は貯蓄に回るはずだった余剰資金が、消費へと向かった可能性が示されました。

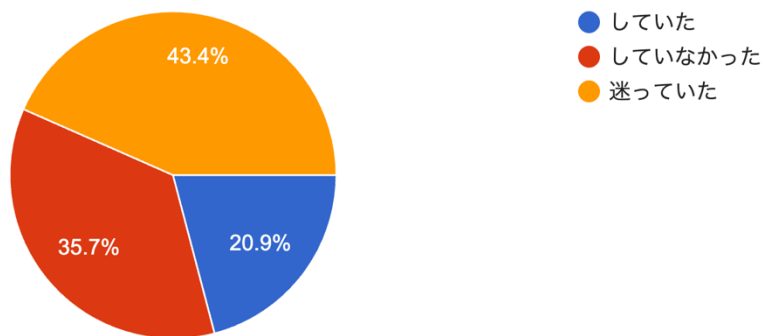
さらに、会社からのお年玉（プレゼント）という形式が、自分への贅沢に対する罪悪感を和らげたことも一因と考えられます。これらの結果から、消費を促すには消費者が「消費行動を正当化できる外的な理由付け」を持てる設計が重要であることが示唆されます。

<本件の報道に関するお問い合わせ先>

株式会社サニーサイドアップグループ ブランドコミュニケーション部 広報グループ
担当：藤村、草井（070-1346-8513） Email：ssg_koho@ssu.co.jp

このお年玉がなかった場合、この期間に同様の支出をしていたと思いますか？

311 件の回答



● 「社員の声」 （抜粋）

・「以前からずっと欲しかった 3 万円以上する高価な香水。自分のお金では『贅沢すぎる』と躊躇してなかなか手が出せませんでしたが、今回のお年玉をきっかけに『今こそ買おう！』と自分に許可を出すことができました。」（20 代・女性）

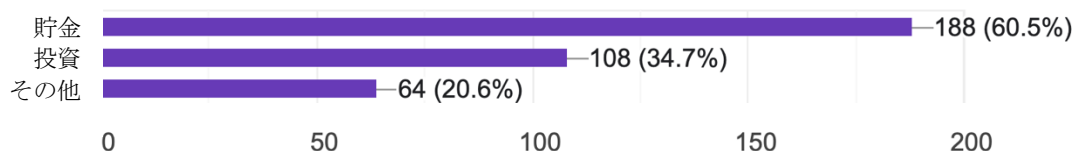
・「普段は将来への不安から貯金に回しがちですが、会社から『経済を回すために』というメッセージと共に支給されたことで、罪悪感なく自分の趣味（ヴィンテージ家具）に投資することができました。お金を使うことがこれほど楽しいと感じたのは久しぶりです。」（30 代・男性）

・「壊れてはいないけれど、もっと性能の良い掃除機に買い替えたい。そんな小さな願いを、お年玉が叶えてくれました。家事が楽になり、QOL（生活の質）が上がる。自分だけでは後回しにしていた『生活の豊かさ』にお金を使う正当な理由ができました。」（40 代・女性）

・「自分のお金だと思つと財布の紐を締めてしまいますが、プレゼントとして頂いたものだからこそ、母への高級エステという『感謝の還元』に使うことができました。自分の満足以上の価値を、お金を通じて共有できたと感じています。」（30 代・女性）

普段、余剰資金はどのように使うことが多いですか？（複数選択可）

311 件の回答



<本件の報道に関するお問い合わせ先>

株式会社サニーサイドアップグループ ブランドコミュニケーション部 広報グループ

担当：藤村、草井（070-1346-8513） Email：ssg_koho@ssu.co.jp

②【「食体験」と「QOL家電」が上位、体験の質と生活の充足を重視】

購入・体験ジャンル別ランキングの第1位は家族や友人との特別な時間を過ごす「食体験・グルメ（約28%）」、第2位は日々の生活を豊かにする「QOL向上家電・インテリア（約22%）」となりました。続く3位の「旅行・レジャー」や4位の「自己投資・美容」では、既存の予定を格上げしたり、高額な決断の後押しをする「アップグレード消費」が回答者全体の約30%を占め、5位の「ファッション・嗜好品（約12%）」や6位の「社会貢献・その他（約5%）」に至るまで、単なる浪費ではなく、個人の充足感や社会的な意義を重視した選択を行なっていることが考えられます。

● 購入・体験ジャンル別ランキング（312名分）

第1位：食体験・グルメ（約28% / 87名）

日常の食事ではなく、「誰かと共有する特別な時間」への支出が圧倒的でした。

〔解答例〕 家族を招待してのカニ・ステーキ料理、ミシュラン星付きレストラン、友人との焼肉

第2位：QOL向上家電・インテリア（約22% / 68名）

「毎日の生活を少し楽に、豊かにする」実用性の高いアイテムへの支出です。

〔解答例〕 掃除機、ドライヤー、高級マットレス、スマートウォッチ、コーヒーグラインダー

第3位：旅行・レジャーのアップグレード（約18% / 56名）

0から旅行を計画するよりも、既存の予定を豪華にする使い道が目立ちました。

〔解答例〕 宿泊ホテルのランクアップ（スイートルームなど）、新幹線のグリーン車利用、テーマパークのプレミアムパス

第4位：自己投資・美容医療（約15% / 47名）

将来の自分に対する「先行投資」としての支出です。

〔解答例〕 歯列矯正・レーシックの頭金、ビジネススクールの受講料、高級化粧品（デパコス）、ヘアサロンの特別メニュー

第5位：ファッション・嗜好品（約12% / 37名）

長く使える「良いもの」を手に入れる傾向が見られました。

〔解答例〕 18金リング、ハイブランドのアウター、ヴィンテージ家具、特別な香水

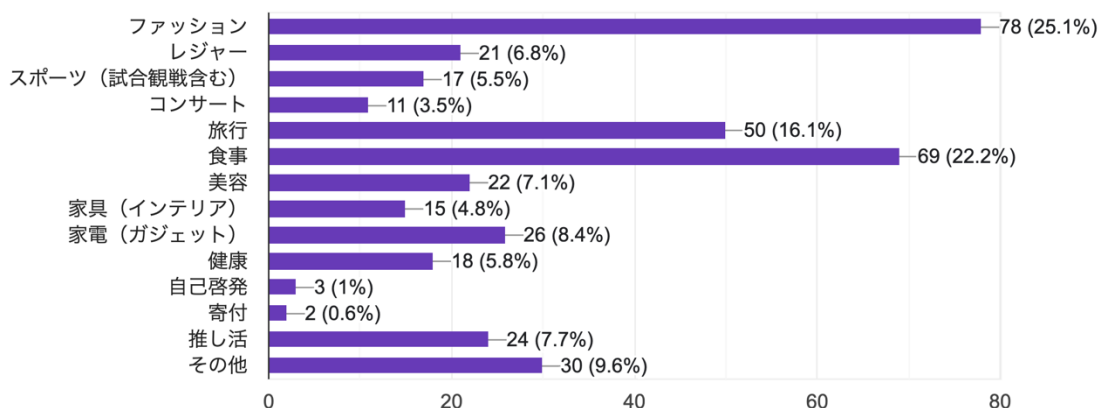
第6位：社会貢献・その他（約5% / 17名）

自分以外、あるいは社会的な意義に重きを置いた支出です。

〔解答例〕 盲導犬団体・保護猫団体への寄付、地元の神社・伝統芸能への奉納、いとこの就職祝い

購入・体験したジャンル（複数選択可）

311件の回答



③「アップグレード消費」による経済効果の拡大

支給された 32,000 円をそのまま使うだけでなく、自己資金を上乗せして「旅行のランクアップ」や「高額な自己投資の頭金」に充てる「アップグレード消費」が、回答者全体の約 30%で見られました。

これは、お年玉の支給が“購入のきっかけ”として機能し、自己資金の追加投入を後押しした可能性を示唆しています。

これらのことから、世の中の消費を促すには、既存の消費に対して「1 ランク上の体験」への選択を促す仕組みが有効であると考えられます。

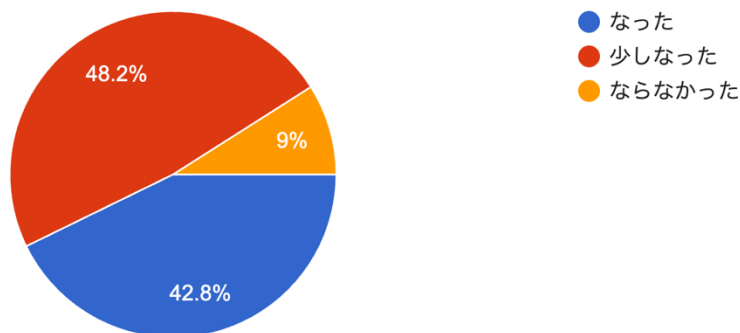
④【「経済活動の自分ごと化」による、貯蓄から「消費の循環」への意識変容】

「お金を使うことや経済について考えるきっかけになったか」という問いに対し、約 95% (312 名中 296 名以上) が「なった (42.8%)」「少しなった (48.2%)」と回答しました。自由記述では、「これまで消費は『自分の資産を減らす行為』だと思っていたが、今回の企画を通じて『経済の循環を作る行為』だと捉え方が変わった」といった趣旨の回答が圧倒的多数を占めています。

この結果は、企業が「消費の意義」をセットにして資金を給付することで、個人の意識を「貯蓄」から消費による「経済の循環」へと切り替える「経済教育」としての側面も持っていることを示唆しています。単なる消費喚起を超え、「自分の支出が社会にどう影響するか」という手触り感のある経済意識を醸成したことが、本企画の真の成果であると考えられます。

今回の取り組みを通して、「お金を使うこと」や「経済」について考えるきっかけになりましたか？

311 件の回答



● 「社員の声」 (抜粋)

・「今まではお金を使う＝貯金が減るというネガティブな感覚でしたが、今回は『自分の消費が巡り巡ってどこかの誰かの利益になり、経済が回る』という手触り感を持ってお金を使うことができました。」
(20 代・男性)

・「将来が不安でつい貯蓄を優先していましたが、32,000 円の使い切りを推奨されたおかげで、経験に変えることの豊かさを実感。お金は紙切れではなく、使ってこそ価値が出るものだと再認識しました。」
(30 代・女性)

・「自分の贅沢には気が引けますが、今回は『地元の神社や伝統芸能への寄付』に活用しました。自分が使うことで守られる文化があることを知り、消費が持つ社会的意義を感じました。」 (50 代・男性)

< 本件の報道に関するお問い合わせ先 >

株式会社サニーサイドアップグループ ブランドコミュニケーション部 広報グループ

担当：藤村、草井 (070-1346-8513) Email: ssg_koho@ssu.co.jp

⑤【「期間限定」がもたらす決断力】

2週間という使用期間設定が、日ごろの「先延ばしにしていた消費」を顕在化させる重要な要素となりました。

● 「社員の声」 （抜粋）

- ・「ずっと買い替えを迷っていたが、『今月中に使い切る』というルールがあったおかげで、ようやく決心がつかしました。」（30代・男性）
- ・「自分のお金だと『また来月でいいや』と先延ばしにしていますが、期間が限定されていたことで、以前から気になっていた体験の予約をすぐに入れることができました。」（20代・女性）
- ・「新年ということもあり、この期間にお金を動かすことが、一年の景気づけになるような晴れやかな気持ちになれました。」（40代・女性）

■調査概要

調査対象：株式会社サニーサイドアップグループ 社員 312 名

調査期間：2026 年 1 月 5 日～1 月 19 日

調査方法：インターネット調査（Google フォーム）

■株式会社サニーサイドアップグループ 概要（SUNNY SIDE UP GROUP Inc.）

1985 年の創業以来、「たのしいさわぎをおこしたい」をスローガンに、PR 発想を軸とした幅広いコミュニケーションソリューションを提供。企業やブランド、スポーツ、エンターテインメント領域に加え、地方創生や社会課題の解決にも取り組み、コミュニケーションの力で世の中に GOOD なインパクトを創出し続ける PR・コミュニケーショングループです。

2008 年に株式上場（現在は東証スタンダード市場上場）、2020 年にホールディングス経営体制へ移行。
2024 年には国際的な認証制度「B Corp」認証取得、国際アワード「Best Places to Work」受賞。

社名：株式会社サニーサイドアップグループ / SUNNY SIDE UP GROUP Inc.

代表取締役社長：次原 悦子

設立日：1985 年 7 月 1 日

本社所在地：〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷 4-23-5

公式サイト：<https://www.ssu.co.jp/>

<本件の報道に関するお問い合わせ先>

株式会社サニーサイドアップグループ ブランドコミュニケーション部 広報グループ

担当：藤村、草井（070-1346-8513） Email：ssg_koho@ssu.co.jp