

～女性400人に「景気と消費に関する意識調査」を実施～

デフレ時に目が肥えた消費者が求めるのは“高品質でお手頃、かつ生活を豊かにするモノ”

アベノミクス効果！？好景気を感じて「ガマン解禁消費」に！**一方、収入は変化なし！価格×“いいもの”を見抜く「新・目利き族」が増加中！**

インターネット調査のネオマーケティングは25～49歳の女性400名を対象に「景気と消費に関する意識調査」を実施しました。昨今、アベノミクスの影響により、好景気ムードが漂いつつある中、人々の消費行動にも少しずつ変化が生じています。当社では、アベノミクス前後で消費者の食やファッションなどの日常生活における消費行動についての意識調査を行いました。調査結果は下記の通りとなります。

《主な調査結果》

■「ガマン解禁消費」でも消費者の収入は変わらない！

“価格×いいもの”を見抜く「新・目利き族」が増加中！！

アベノミクス以降、自身の消費が増えているかという質問に対して「多少お財布の紐が緩んだ」と回答した人が約3人に1人もいることがわかった。リーマンショック、東日本大震災が影響していたデフレ時までの消費自粛ムードが一転し、好景気を感じて消費を解禁し始めている「ガマン解禁消費」とも言える消費傾向が伺える。

しかしながら、消費者の収入は増えておらず、最近購入したものを選んだ基準を聞いたところ、「品質もよく、価格も手ごろなもの」と答えた人が約66%。“好景気ムードを感じて消費意欲は高まっているものの、実際の消費は堅実で購買に対する目が肥えてきている”という「新・目利き族」ともいえる消費者層が増加していることが伺える。

■外食業界にも好景気の影響？ 内食ブームから外食へ！

昨年に比べて約30%もの方が外食の回数が増えたと回答！

外食の頻度に関する質問に対し、2012年以前と比べ2013年は外食の回数が増えたと答えた人は約30%もいることが判明。一方で、一食あたりにかけるお金の变化について聞くと、「変わっていない」と回答した人は約77%に及んだ。さらに、お店を選ぶ際に重要視していること聞くと「ロコミなどで評判が良いこと・お得感が味わえること」と回答した人が約43%、「コストパフォーマンスが良いこと」を重視する人が約57%と、ただ「安い」、ただ「おいしい」だけでは満足せず、高品質な料理を低価格で提供するお店を求める消費者像が明らかになった。

■今年春・夏、ファッション業界ではカラフル・花柄など明るい気持ちになれるアイテムが人気！

秋・冬は色彩豊かで色合いを楽しめるカシミア・シルクなどの高品質素材に注目！

この春・夏に注目していたアイテムを質問したところ、好景気感も後押しし、明るい気分になる「カラフル(約27%)」「花柄(約23%)」などのアイテムに人気が集まった。さらに、この秋・冬にこだわりたいアイテムについて聞くと、「色(54%)」が1位となったが、一方で「肌触り(52%)」「暖かさ(49%)」「上質な素材(48%)」など、商品の品質を重視したいという回答も上位に挙がった。中でも、特にこの秋・冬に取り入れてみたい素材として全体の2人に1人がカシミア(1位:57%)、4人に1人がシルク(4位:24%)と回答し、高品質素材に注目が集まっていることが明らかになった。

～コラムニストインタビュー～



深澤真紀 (Fukasawa Maki)
コラムニスト・編集者
企画会社タクト・プランニング代表取締役
1967年3月10日生まれ・東京都出身
2006年日経ビジネスオンラインで「草食男子」・「肉食女子」を命名
2009年流行語大賞トップテン受賞。

デフレのために日本人は消費しなくなったと言われるが、実際にはバブル期のようなムダな消費をしなくなっただけである。私は世界中のジャーナリストと話す機会があるのだが、彼らにはよくこう語る。「日本のデフレは世界の中でも特殊だ。デフレ期には普通、安くても質の悪い物が流通するものだ。しかし日本では、ユニクロ、俺のフレンチ、コンビニのドリップ珈琲など、安いのに質のいい商品がたくさん売られるようになっている。これは日本だけの現象だ」と。

そう、“安くいい物”が増えたからこそ、日本人はムダな消費をしなくなったのだ。そして最近では、今まで我慢してきた消費を少しだけ解禁する「ガマン解禁消費」が増えてきている。とはいえ、“安くいい物”を知ってしまった私達は、「ガマン解禁消費」であっても、散財がしたいわけではない。

“本格的”なのに“安くいい物”を求めているし、それを見る目も肥えたのだ。これが「新・目利き族」の誕生だ。目利きが見分ける物は、「本格的でいい物だけ高い」というイメージだが、見る目も肥えて、コスト感覚にも優れている「新・目利き族」は、それでは満足しないのだ。海外のジャーナリストはまた、「新・目利き族」の登場で、日本人はますます賢い消費者になっている」と驚くことだろう。

【調査概要】

- 調査日：2013年7月12日(金)～2013年7月15日(月)(4日間)
- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：25～49歳女性 計400名
- スクリーニング：1ヶ月にファッションに使えるお金が5,000円以上あること

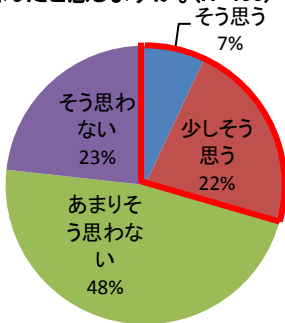
調査結果詳細①

アベノミクス効果はある!? 消費マインドは好調だがお財布事情は…
デフレ時の我慢を解禁する「新・目利き族」の登場

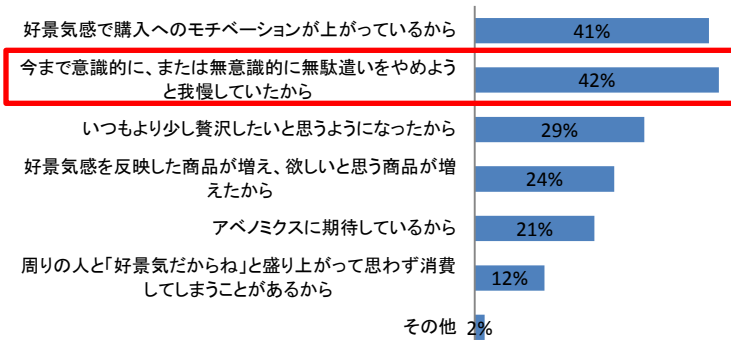
■「消費自粛ムード」から「ガマン解禁消費」へ！

アベノミクス以降の自身の消費が増えているかという質問に対して「多少お財布の紐が緩んだ」と回答した人が約3人に1人(約29%)もいることがわかった(Q1)。また、「消費が増えた」「財布の紐がゆるんだ」と思っていると回答した人にその理由を聞くと「今まで意識的に、または無意識的に無駄遣いをやめようと思っていたから」と答えた人が約42%もいたことが判明(Q2)。リーマンショック、東日本大震災が影響していたデフレ時の消費自粛ムードが一転し、好景気を感じて消費を解禁し始めている「ガマン解禁消費」ともいえる消費傾向が伺える。

Q1.2013年に入ってから、お財布のひもが緩んだと感じますか。(N=400)



Q2.なぜ、消費が増えたり、多少お財布のひもが緩んだりしたと思いますか。(N=116)(※Q1で「そう思う」「少しそう思う」と回答した人のみ)



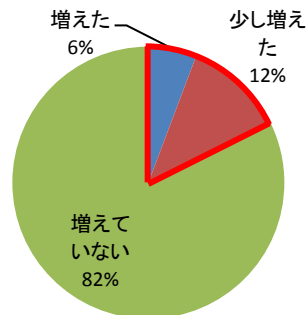
■消費者の収入は変わらないことが発覚！

“低価格×いいもの”を見抜く「新・目利き族」が増加中！！

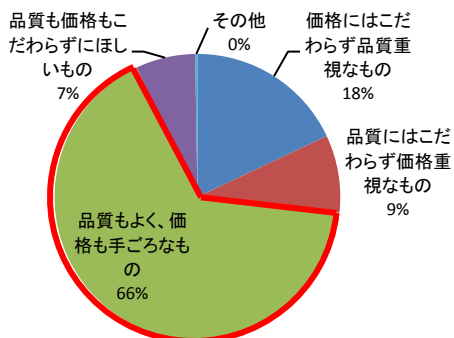
しかしながら、今年に入ってから収入の変化について聞くと、「実際に収入が増加した」と回答した人は全体の約18%しかおらず、消費者の収入はほとんど変わっていないことが明らかになった(Q3)。

一方で、最近購入したものを選んだ基準を聞いたところ、「品質もよく、価格も手ごろなもの」と答えた人が約66%もいた(Q4)。その理由としては「収入が増える予定はないが、品質の良いものが欲しいから(約57%)」という回答が多く上り(Q5)、“好景気ムードを感じて消費意欲は高まっているものの、実際の収入は増えていないため消費は堅実で購買に対する目が肥えてきている”という「新・目利き族」ともいえる消費層が増加していることが伺える(Q5)。

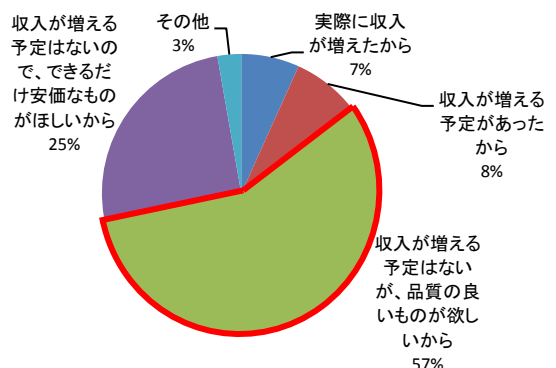
Q3.アベノミクス後、実際に収入は増えていきますか。(N=400)



Q4.最近購入しているものはどのような点を重視したのですか。(N=400)



Q5.(Q4を受けて)それはなぜですか。(N=400)

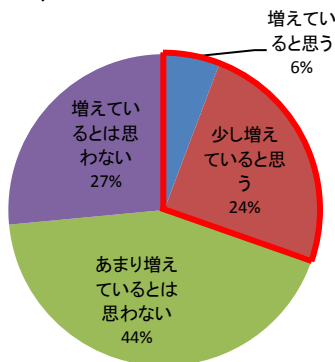


安いだけではNG！安くても高いクオリティのお店を求め、リサーチも行う「新・目利き族」が外食業界にも登場！

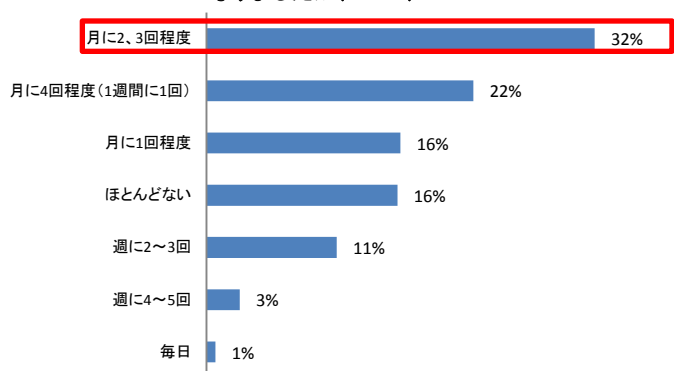
■外食業界にも好景気の影響か？内食ブームから外食へ！ 昨年と比べて約30%もの人が「外食の回数が増えた」と回答！

外食の頻度に関する質問に対し、2012年以前と比べて2013年「外食の頻度が増えた」という人は約30%という結果となり、具体的には1ヶ月に2、3回程度外食に行くという回答が多く上がった(Q6、Q7)。
昨年度までは不況により内食、中食ブームが話題となり、自宅でも簡単に調理ができる器具やキッチン家電などの売り上げが好調だったが、今年は外食を我慢していた消費者が我慢を解禁したことによって外食の機会が増えている傾向が伺えた。

Q6.アベノミクス後、外食の頻度は増えたと感じますか
(N=400)

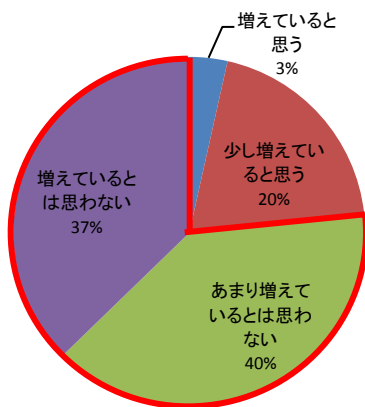


Q7.アベノミクス後、外食の頻度は月に何回くらいになりましたか(N=400)

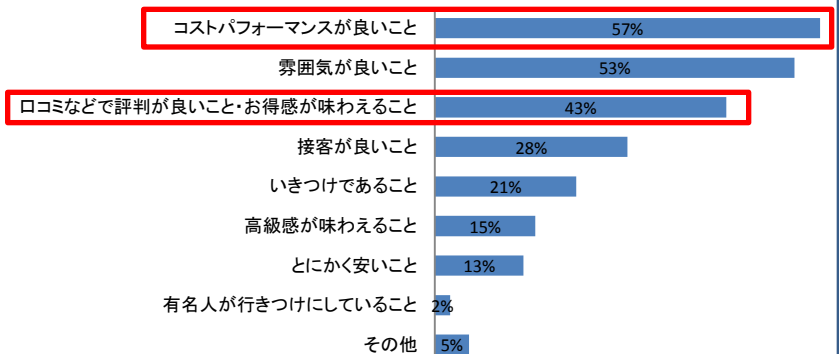


■一食にかかる金額に変化はなくても、自ら良いお店を探し求める消費者が増加中！

Q8.アベノミクス後、外食で一食あたりにかける金額は増えたと感じますか(N=400)



Q9.外食をするお店を選ぶ際に重要視するポイントはなんですか。(N=400)



外食の頻度が増加している一方で、一食あたりにかけるお金の变化について聞くと、「変わっていない」と回答した人は約77%に及んだ(Q8)。

さらに、お店を選ぶ際に重要視していることを聞くと、「口コミなどで評判が良いこと・お得感が味わえること」と回答した人が約43%おり、「コストパフォーマンスが良いこと」を重視すると回答した人が57%いたことから、よりワンランク上の料理を手頃な価格で楽しみたい消費者が増加していることが伺える(Q9)。

そのような実態から、ただ「安い」、ただ「おいしい」だけでは満足せず、高品質な料理を低価格で提供するお店を自ら探し求める消費者像が明らかになり、外食に関しても「新・目利き族」が生まれつつある事がわかった。

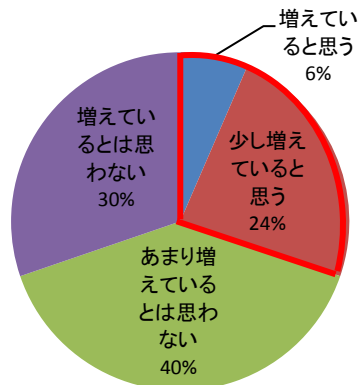
今年の春・夏は好景気感により派手めなアイテムがトレンド！！
秋・冬はカシミアやシルクの高品質素材に注目が集まる！

■今年春・夏、ファッション業界ではカラフル・花柄など明るい気持ちになれるアイテムが人気！

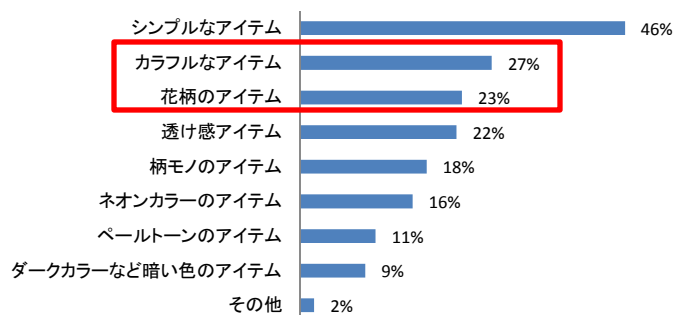
女性のファッションに関する質問で、「昨年よりも洋服を買いに行く頻度が増えたか」を聞いたところ、「増えている」と回答した人が全体の20%以上いることがわかった(Q10)。また、この春・夏に注目していたアイテムを質問したところ、「シンプルなアイテム」以外には好景気感も後押しし、明るい気分になる「カラフル(27%)」、「花柄(23%)」なアイテムに人気が集まった(Q11)。

服を購入する際に「気分が上がる」「明るい気持ちになる」ことを重要視しているかという質問に対して「重要視する」と回答した人は76%にも及び、ファッションで気持ちを豊かにしようという人が多いことが伺えた(Q12)。

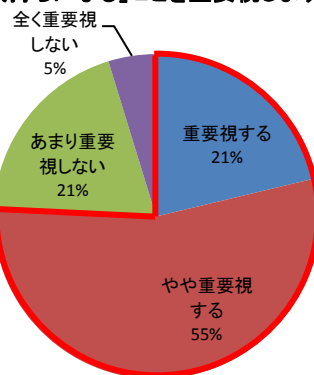
Q10.アベノミクス後、洋服を買いに行く頻度は増えましたか。(N=400)



Q11.今年の春・夏に注目していたアイテムを教えてください。(N=400)



Q12.服を購入する際に「気分が上がる」「明るい気持ちになる」ことを重要視しますか。(N=400)

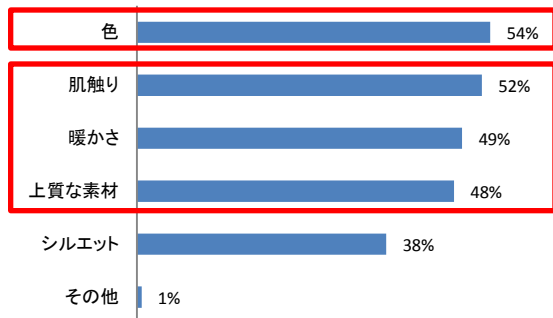


■秋・冬は色彩豊かで色合いを楽しめるカシミア・シルクなどの高品質素材に注目！

さらに、この秋・冬にこだわりたいアイテムについて聞くと、「色(54%)」が1位となったが、一方で「肌触り(52%)」、「暖かさ(49%)」、「上質な素材(48%)」など、商品の品質を重視したいという回答も上位に挙がった(Q13)。

特にこの秋・冬に取り入れてみたい素材として全体の2人に1人がカシミア(1位:57%)、4人に1人がシルク(4位:24%)と回答し、高品質素材に注目が集まっていることが明らかになった(Q14)。しかしながら、カシミアセーターの購入希望価格を聞くと普段着のセーターと変わらなかったことから、ここでも高品質な素材でもお手頃な価格を求める「新・目利き族」の台頭が見える。

Q13.秋・冬のファッションでこだわりたいと思っているポイントはありますか。(N=400)



Q14.秋・冬ファッションの素材で取り入れてみたいものを教えてください。(N=400)

