

報道関係各位

～東日本大震災を経て「つながりたい」消費者が急増中～

「消費をして貢献したい」が 90%、「応援消費」がこの夏「つながり消費」へ！

日本最大級のリユースデパート『コメ兵』が震災後初のボーナス期を前に意識調査を実施

日本最大級のリユースデパートを展開する株式会社コメ兵(本社:愛知県名古屋市、代表取締役社長:石原 司郎)は、東日本大震災後に初めて訪れるボーナス時期を前に、この夏の消費動向を探るべく、東名阪の消費者 1,000 名を対象に意識調査を実施いたしました。

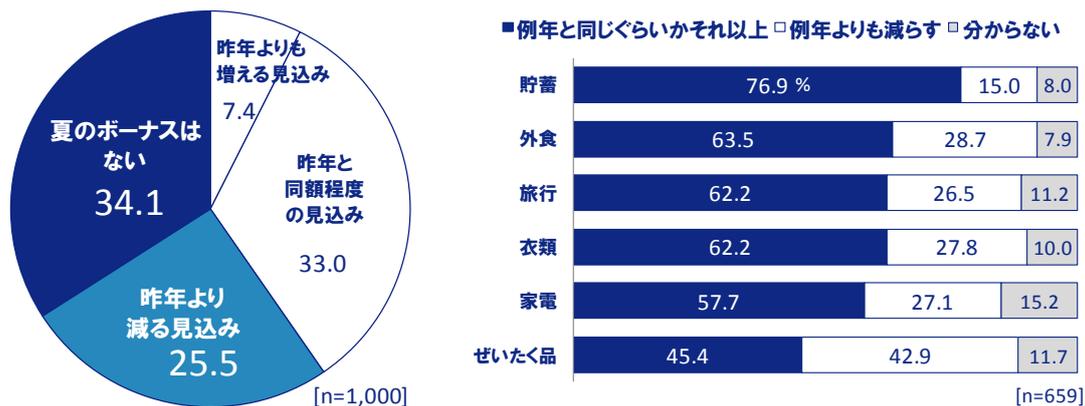
調査の結果、「震災後に『**応援消費**』をする人が急増していること」、そして停滞している日本経済を個人消費の盛り上げで元気にするためには、「『**つながり消費**』がキーワードになる」ということが明らかになりました。

■夏のボーナス減は不可避、しかし消費マインド冷え込みは限定的で“自粛モード”から“消費モード”へ

まず、この夏のボーナスについて聞いたところ、「昨年よりも減る見込み」と答えた人が 26%と「増える見込み」(7%)の 3 倍以上となり、また「夏のボーナスはない」という回答が全体の 3 分の 1 を占めるなど、決して明るくない状況が分かります。

また「ボーナスはない」と回答した以外の人に、それぞれの使い方について例年との比較をしてもらったところ、「貯蓄を増やす」という人が 77%にのぼり、貯蓄マインドは依然として強い状況と言えます。しかしながら、「例年より減らす」という回答が最も多かった「ぜいたく品」においても、約半数は「例年と同じぐらいかそれ以上」と回答しており、**消費マインドの冷え込みは限定的**であると言えます。

図 1:この夏のボーナスの見込み(左)と 各消費予定額の例年との比較(右)



続いて消費と東日本大震災に関して質問をしたところ、「『消費を盛り上げることが被災地ひいては日本の復興につながる』という考え方に共感できる」と回答した人が 85%、実際に「消費をして貢献したい」という人は 90%にのぼり、消費することに対して“自粛モード”は見られないことが分かりました。「消費自体を縮小してしまっは経済の停滞、ひいては被災地をはじめ日本全体をさらに苦しめる結果も招きかねない」という考え方が消費者の間に浸透していることを確認できます。

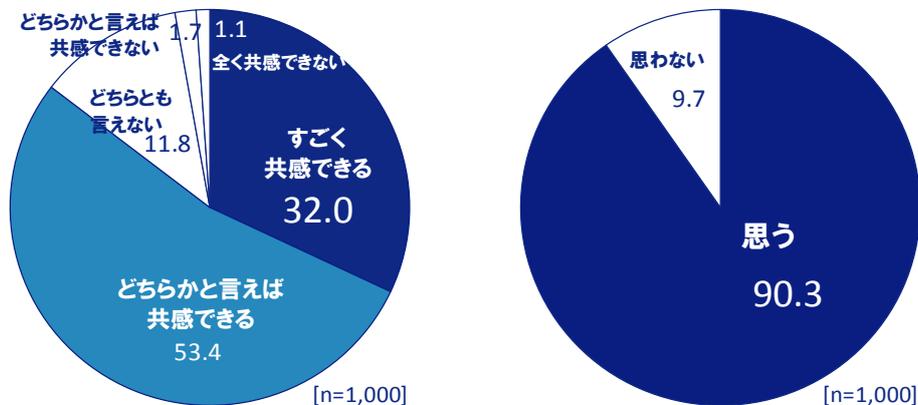
【本件に関するお問い合わせ先】

広報代理/ブルーカレント・ジャパン株式会社

担当/齊藤亮(090-9396-9246)、池内(090-7314-8212)

TEL: 03-6204-4141 / FAX: 03-6204-4142 / E-mail: [ryosuke.saito@bluecurrentgroup.com](mailto:ryosuke.saito@bluecurrentgroup.com)

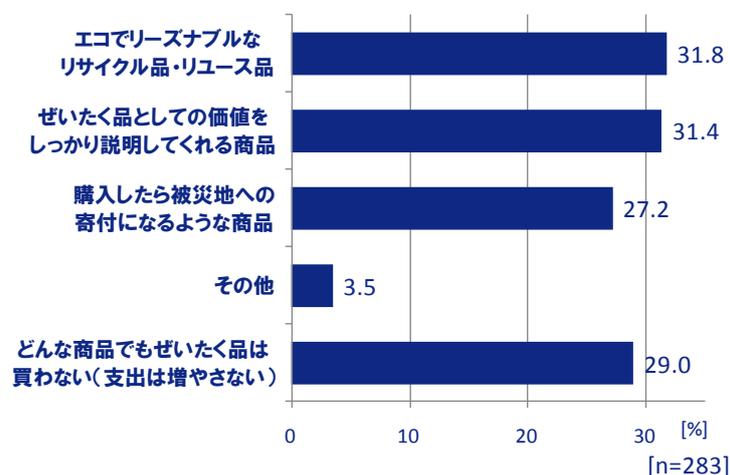
図 2:「消費することが被災地・日本の復興につながる」という考え方への共感度(左)  
 と「消費をして被災地や日本の復興に貢献したいと思うかどうか」(右)



■「応援消費」をしたことがある人は 68%、震災後に急増

さらに、「ぜいたく品の消費を例年より減らす」と回答した人に「どのような商品ならぜいたく品でも購入してもよいか」を聞いたところ、「エコでリーズナブルなリサイクル品・リユース品」(32%)、「ぜいたく品としての価値をしっかりと説明してくれる商品」(31%)、「購入したら被災地への寄付になるような商品」(27%)とそれぞれ 3 割程度の回答がありました。

図 3:「購入してもよい」と思えるぜいたく品



また震災後、ぜいたく品か日用品かを問わず、多くの企業で「収益の一部を被災地に寄付する」などと謳った商品・サービスを提供していますが、これを利用すること、いわゆる「応援消費」をしたことがある消費者は **68%に及ぶ**ことが分かりました。また、その半数以上が東日本大震災を機に応援消費の利用頻度を増やしています。

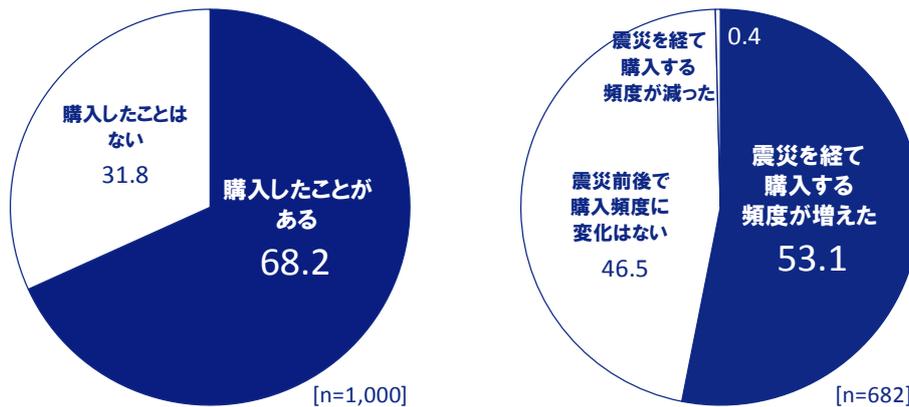
【本件に関するお問い合わせ先】

広報代理／ブルーカレント・ジャパン株式会社

担当／齊藤亮 (090-9396-9246)、池内(090-7314-8212)

TEL: 03-6204-4141 / FAX: 03-6204-4142 / E-mail: [ryosuke.saito@bluecurrentgroup.com](mailto:ryosuke.saito@bluecurrentgroup.com)

図 4:「応援消費」による購入経験の有無(左)と 震災前後の頻度の変化(右)

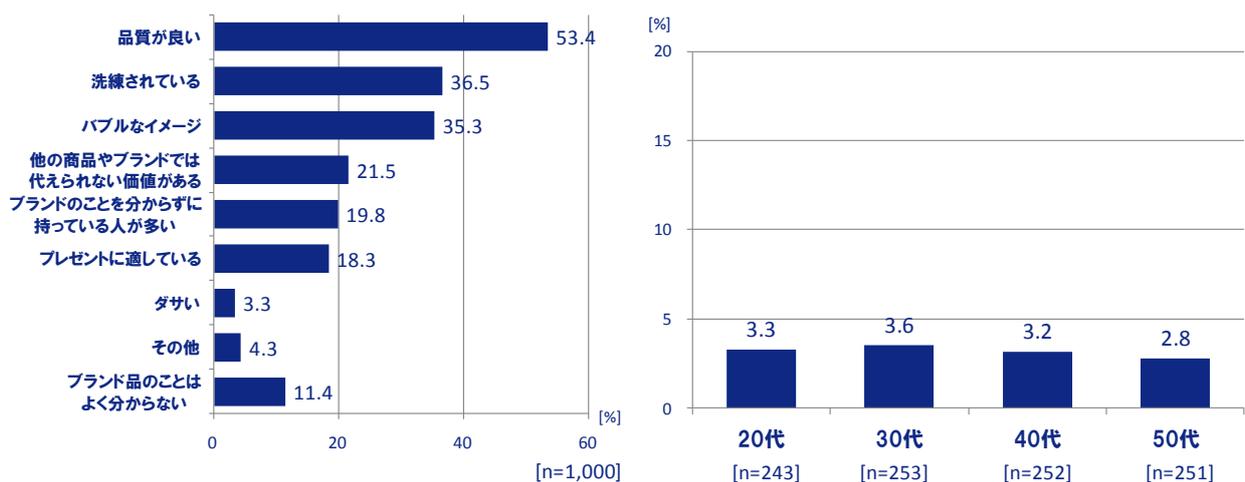


### ■「ブランド離れ」は本当か！？ 消費拡大は「つながり消費」がカギ

次に、ぜいたく品の象徴とも言える「ブランド品」(ルイ・ヴィトンやエルメスなどのラグジュアリーブランドのバッグや時計など)についてのイメージを聞いたところ、圧倒的に「品質が良い」(53%)という回答が多く、「洗練されている」(37%)、「バブルなイメージ」(35%)と続きます。

なお、バブル崩壊から 20 年を経て、特に若者の間で「ブランド離れ」が起きていると言われることもありますが、ブランド品を「ダサイ」と回答した人はわずかに 3%、そしてこの値は年代別に見ても大きな差がありません。したがって仮に「ブランド離れ」が起きているとすれば、ブランド品そのものが敬遠されているのではなく、「バブルなイメージ」「ブランドのことを分からずに持っている人が多い」ことが原因と考えられます。

図 5:ブランド品に対するイメージ(左)と ブランド品に対するイメージが「ダサイ」と回答した年代別の割合(右)



前述の調査結果(図 3)より、ぜいたく品の消費を促すためには「リユース品」「応援消費」のほかに、「価値をしっかり説明してくれる商品」が求められています。これは、「モノが持つメッセージを理解し共感できるかどうか」、つまりバブルの頃は誰もが共通に持っていた「ぜいたく品を購入することの意味＝ステイタス」が崩壊し、今の時代はその「意

【本件に関するお問い合わせ先】

広報代理/ブルーカレント・ジャパン株式会社

担当/齊藤亮(090-9396-9246)、池内(090-7314-8212)

TEL: 03-6204-4141 / FAX: 03-6204-4142 / E-mail: [ryosuke.saito@bluecurrentgroup.com](mailto:ryosuke.saito@bluecurrentgroup.com)

味」を問うところから消費が始まると考えられます。

「これはどこからどのようにして自分のもとへやってきたのか」「これを買うことで誰がどうなるのか」というように、消費を点で捉えるのではなく「消費の前後も含めた一連のストーリーに思いを馳せ、消費をすることでそのストーリーの登場人物となること」、言い換えれば「消費を通して人やモノとつながること」が求められていると言えます。

コメ兵では、引き続きブランド品の価値向上に貢献するとともに、今回の調査結果を受け、「つながり消費」をテーマにしたセール展開を行って参ります。

【調査概要】

調査時期／2011年5月24日～25日、調査対象者／東名阪の20代～50代男女（有職者または配偶者が有職者）  
調査サンプル数／1,000サンプル（ただし東名阪、性年代でほぼ均等に割付）、調査方法／インターネット調査

■会社概要

株式会社コメ兵

代表者：代表取締役社長 石原 司郎

本社所在地：愛知県名古屋市中区大須3丁目25番31号

設立年月日：昭和54年5月

資本金：1,803百万円

URL：<http://www.komehyo.co.jp/>

コメ兵は「リレーユース＝モノは人から人へと伝承（リレー）され、有効に活用（ユース）されてこそ、その使命を全うする。」という考え方にに基づき、宝石・貴金属、時計、バッグ、衣類、カメラ、楽器等幅広い商品群を取り扱う、総合型リユースストアです。

コメ兵で取り扱うリユース品は、主に自社にて運営する「買取センター」において一般のお客様から持ち込んでいただいた品物を、その場で専門のバイヤーが査定し、仕入れた品物です。また、遠方のお客様に対しては、宅配を利用した買取仕入も行っております。

これらを商品として展示・販売するまでには、品質チェック及びメンテナンス等を十分に行い、「確かな商品をお値打ちに販売する」体制を整えています。また、品揃えの充実・割安感の演出を目的とした新品商品の販売も行っており、近年ではオンラインショップの拡大も図っています。

---

本件に関するお問い合わせ先  
広報代理 ブルーカレント・ジャパン株式会社 担当：斉藤亮、池内  
Tel：03-6204-4141 Fax：03-6204-4142  
E-mail：[ryosuke.saito@bluecurrentgroup.com](mailto:ryosuke.saito@bluecurrentgroup.com)

---

<sup>i</sup> 応援消費：「収益の一部の寄付などで東日本大震災の被災者を応援する商品やサービスがふえている」（2011年4月1日付 日本経済新聞朝刊より）