

「ゼロ年代」の日本の消費者

第9回『全国消費者価値観調査2009(CoVaR)』結果報告を中心に

2001
2002
2003
2004

2005
2006

2007

2008

2009

2010

I
&
S
ODDO

2009 CoVaR

Contents

1. ゼロ年代の日本人の意識と動向
2. ポスト・リーマンショック1年目・2009年の消費者
3. BBDOの社会的インサイトとの結びつき
4. 最近半年間での支出や機会・時間の変化比較
5. リーマンショックから1年後の生活意識
6. 2010年上半期の日本と社会現象
7. Needs Forecast 2010→2011

Appendix

- 基本的な生活評価
- 生活価値観
- 生活支出力点
- 今の世の中(年代別の社会・生活意識)
- 好きな言葉(07-09年推移/09年上位ランキング)
- 家族観
- 健康に関する行動
- ストレスに関する意識
- 購買意識と行動
- 広告に関する意識
- 広告別の興味度
- 環境に関する意識
- その他
- 調査概要



「CoVaR®: I&S BBDO全国消費者価値観調査」は
2001年にスタートし
2009年5月には、第9回目を数えることになった

この9年間に日本では
自民党小泉首相誕生から、民主党への政権交代へ

経済では、長引く不況の上に
08年のリーマンショックによる更なる追い打ち
そしてデフレの深刻化を迎えている

今回のレポートでは
この9年間の調査結果をもとに
21世紀・ゼロ年代の日本人、日本の消費者は
どのように暮らしてきたのか
その意識や動向を俯瞰的に考察した

また、ポスト・リーマンショック時代の1年である
2009年の消費者意識の特徴も把握するとともに
10年代への視点を探った



1. ゼロ年代の日本人の意識と動向

01. 日本人は、不満・不安を抱え、“精神的な拠り所”と“経済的なお金”を求め続けており、この意識はゼロ年代に一貫している。
02. 日本人は不況感を感じると“時間的ゆとり”が増加し、不況感を感じないと“時間的ゆとり”が減少する傾向にある。
03. ゼロ年代を振り返って、生活意識や価値観の変化の兆しとして注目されるのは次の5つである。

「安定・安心の希求」
「自信喪失」
「未来への可能性」
「アイデンティティ回帰」
「やさしい、思いやりのある社会への期待」

01

ゼロ年代の日本人が一貫して
生活に求めてきたものは

「精神的なもの(拠り所)」「経済的なもの(お金)」

*生活に満足している: 平均51%

*1年後の見通しが明るくなると思う: 平均19%

そして、生活の土台が揺らいでおり

不満・不安を抱えている状況のままである

“生活満足度”は9年間の平均で51%。最低は2008年の49%、最高は2001年の52%、2009年は50%。“1年後の見通しの明るさ”割合は平均18.7%。最低は2008年と2003年の18%、最高は2005年の22%。

半数が現在の生活に満足していない。そして、8割が1年後に明るい見通しを持っていない。これらは、ゼロ年代に一貫している。

物質的充足度は高いものの、経済的・精神的充足度が低い傾向は改善されていない。生活価値観の中でも、「心のゆとりのある生活」「人との触れ合いを大切に」「心はお金に換えられない」といった精神的なものを重視する傾向は一貫している。一方で強まってきたのは、「地位や財産にこだわらずのんびりとマイペースな生き方がしたい」「心はお金に換えられないと思う」を否定する傾向。すなわち、心のゆとりを持つにも、地位や財産、お金があるにこしたことはないという実感が強まってきていると考えられる。また、ゼロ年代を通じて、「政治」への関心よりも「経済」への関心の方が高い傾向がみられた。リーマンショックの前後でも生活価値観に大きな変動はなく、「精神的なもの」とともに「経済的なもの」が求められている。

02

不況を強く感じる時 基本的な生活評価意識は低下する一方 時間的ゆとりを感じる日本人 「時間的ゆとり」は不況感のバロメータ

2008年に「自分の生活に時間的にゆとりがある」のみが増加し、その他の基本的な生活評価が減少。
2009年には、その他の基本的な生活評価が回復したが、「自分の生活に時間的にゆとりがある」は減少に転じた。
これらは、生活満足度や1年後の見通しの明るさ、その他生活評価などとは逆の動きを示している。

2009年にBBDOが15カ国で行った「Trading Up Trading Down」グローバル調査の結果では、日本以外の国で「生活満足度」などの生活評価が下がり、不況感を強く感じる時ほど「時間にゆとりを感じなくなる」傾向に。

それは、レイオフをおそれ、長時間労働になりがちになるためであると考えられる。

これに対し、日本では、不況を強く感じる時は仕事を減らし、サービス残業も少なくなるため、逆に時間的なゆとりを感じるようになる
…というように、他国とは異なる傾向がみられる。

03

ゼロ年代 生活価値観の変化

安定・安心の希求 自信喪失 未来への可能性 アイデンティティ回帰 やさしい、思いやりのある世の中への期待

1. 安定・安心の希求 「人並み・平凡・ホドホド」を強く求め、「挑戦」というリスク(グローバル化、リーダー、チャレンジ)を回避する意識の高まり。
2. 自信喪失 自分を厳しくコントロールすることや人には負けないものを得るなどの努力を回避する傾向の高まり。
3. 未来への可能性 「現在の生活を楽しむことよりも、将来に備えること」を重視する傾向へ。
4. アイデンティティ回帰 「日本人」「出身地」「生活習慣やしきたり」「学歴」などの日本人であり、自分のアイデンティティ(経験)を拠り所とする志向の高まり。
5. やさしい、思いやりのある世の中への期待 好きな言葉のトップは3年連続で「感謝」、「やさしさ」「思いやり」を感じる世の中であるという意識が上昇。

願望も含めての「やさしい、思いやりのある世の中」への期待感が高まっていると推測される。

2. ポスト・リーマンショック1年目: 2009年の消費者動向



- 01.** 主な生活評価は、09年よりも、リーマンショック以前の08年の方が低い。日本人は、原油高騰によるガソリンや生活必需品の値上げによる直接的な経済的ダメージ・支出増加に強く影響される傾向にある。
- 02.** リーマンショック後の2009年には、ゼロ年代を通して行われてきた「ダウンサイジング型調整」だけでは対処できなくなり、“消費の選択と集中”（生活支出領域の仕分け）にまで取り組み始めている。
- 03.** ポストリーマンショック以降に特徴的にみられる、日本人の生活価値観の変化は、「安定・安心」と「自信」のさらなる喪失、「人にやさしい、思いやりのある世の中」への希求・期待の高まりである。

ゼロ年代のうち
生活満足度などが最も低かったのは
リーマンショック前の2008年

2009年には微増へ反転

日本人にとっては、不況による収入低下よりも
原油高騰など物価高による
直接的な支出増大の方がインパクトは大きい

(調査結果のハイライト)

- “生活満足度”は2008年に半数割れの49.1%と減少し
9年間で最も低い
(09年: 50.1%)
- “物質的な暮らしやすさ” “経済的な暮らしやすさ”は
ともに2008年に前年より大幅ダウン
- “精神的な暮らしやすさ” “経済的なゆとりがある”は
2008年に前年より微減・ほぼ横ばい
 - “1年後の生活は今より良くなる”は
2008年に前年よりも1.7ポイント減少
- 上記の基本的な生活評価6項目については
2009年はすべて増加に転じた

(2008年の環境)

2007年から始まった原油先物相場の急騰が止まらず
2008年1月早々1バレル100ドル台にのり
7月まで断続的に価格が上昇
(7月14日の1バレル = 147.27ドルがピーク)
日本においても、ガソリン価格の急騰や
航空会社がガソリン価格分のコストを上乗せする
オイルサーチャージなどが起こる
さらに生活必需品を中心にあらゆるものが値上がり
物価高による経済的な圧迫を受け
消費者の買い控えや車の使用を控えるなどの
防衛行為がニュースになった

(実態経済にすぐに影響)

→08年のリーマンショックによる金融危機においては
日本人の貯蓄率の高さ(貯え)により
生活に影響が出るまでのタイムラグおよびデフレにより
そのインパクトが緩和されたと推測される

2009年には、長引く不況下で、生活領域を等しく削減するダウンサイジング型の調整だけでは対処できなくなり、最低限守りたい領域か否かを明確にする“消費の選択と集中”に取り組みざるを得なくなっている。

(調査結果のハイライト)

04年と09年を比べると、「今よりお金を掛けたいこと」は全ての領域でダウンし、縮小している。

同様に「今よりお金を掛けたくないこと」も、全ての領域でダウン。支出の全てを抑える傾向へ。

→消費支出の縮小と抑え込みにより、総量規制から、生活全般にわたり、等しくダウンサイジングを実行

2008年と2009年比較では、「今よりお金を掛けたいこと」は「健康維持」のみ。スコアの高い余暇や交際費関係は減少(支出の低下)へ。

「今よりお金を掛けたくないこと」は「外食費」のみ。スコアの高い通信費やペット、車関連は減少(これ以上の抑制は限界)へ。

→ダウンサイジングの限界意識が伺え、消費者の中で、生活支出領域を仕分けし、注力するか、否かのメリハリをつけ始めた。

2000

2009年、リーマンショック以降に
 顕著に見られる日本人の生活価値観は
 「安定・安心の希求」
 「やさしい、思いやりのある世の中への期待」
 そして「自信喪失」がより強まる

一方、ゼロ年代全体を通じた変化であった
 「アイデンティティ回帰」
 「未来への可能性」
 が弱まっている

(調査結果のハイライト)

08年から09年にかけて更に強くみられる傾向は「安定・安心の希求」
 「思いやりのある世の中への期待」そして「自信喪失」の3つ。

「安定・安心の希求」:

「人並みの平凡な人生を送りたい」 2.5%
 「なにごとにもホドホドが一番だ」 0.5%

「思いやりのある世の中への期待」:

「年配者への思いやりが感じられる世の中だ」 6.3%
 「人の温かさや優しさが感じられる世の中だ」 3.2%
 「地域社会に貢献しながら生きていきたい」 1.0%

「自信喪失」:

「なにごとにもリスクを恐れずにチャレンジしていきたい」 1.8%
 「自分に厳しく生きていきたい」 0.8%

09年になって、弱まった傾向は
 「アイデンティティ回帰」「未来への可能性」

「アイデンティティ回帰」:

「日本人であることを誇りに思う」 1.1%
 「出身地」に誇りを持っている」 0.7%

「未来への可能性」:

「将来に備えるよりも現在の生活を楽しみたい」 0.1%
 「将来設計より今日の生活だけで精一杯な世の中だ」 3.1%



3. BBDOの社会的インサイトとの結びつき

I&S BBDOが2009年10月に発表した「Trading Up Trading Down」で指摘したのは日本人の失った「安心」と「自信」であり、求め始めているもの(Unmet Needs)はこの2つを解消・回復するためのニーズであった。

CoVaR2009の結果分析からも、このような「安心」「自信」の喪失が確認された。

Retreat 失敗をせず、確実なものやサービスを選ぶために、自分の経験、家族や仲間と共有してきたもの、時代を超えて世の中に長く広く価値を認められているものなど、根拠や保証を見せてほしい。

Trust 仲間や愛好家同士で、コミュニティの評判や意見などを参照、共感することで、間違いのないものを選択したい。

Encouragement “戦いの毎日”を生き抜くために、自分のテンションを上げられるよう、さまざまな準備をし、挑み続けたい。

Accomplishment 厳しい生活の中で、確かな達成感を目に見えるかたちで感じ、“できる自分”を確認したい。

Indulgence ストレスの多い世の中だから、たまには自分なりにがんばっている自分を褒めて、ごほうびをあげたい。

Hope 子供のため、地球のため、現実から遠い未来のために、良いことをしたい。



4. 最近半年間での支出や機会・時間の変化比較

(利用者ベース)

Source: I&S BBDO TUTD-Survey #1

外食は
さらに減少し
家での食事は
さらに増加

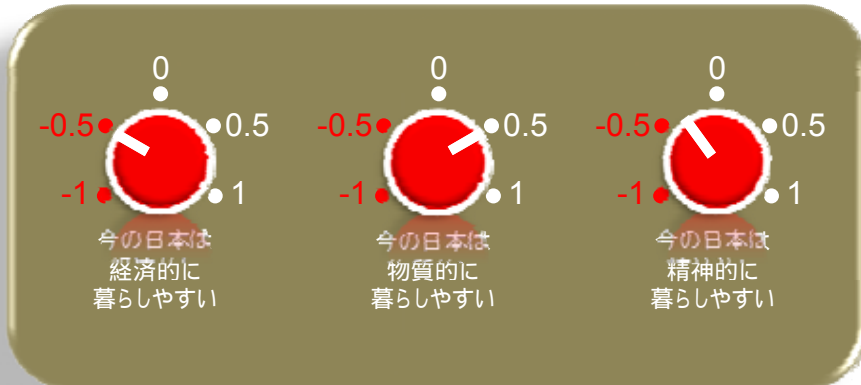
教育費は
依然として
増加しつつける一方
衣料品の
低価格志向は
さらに進んでいる

05-200911

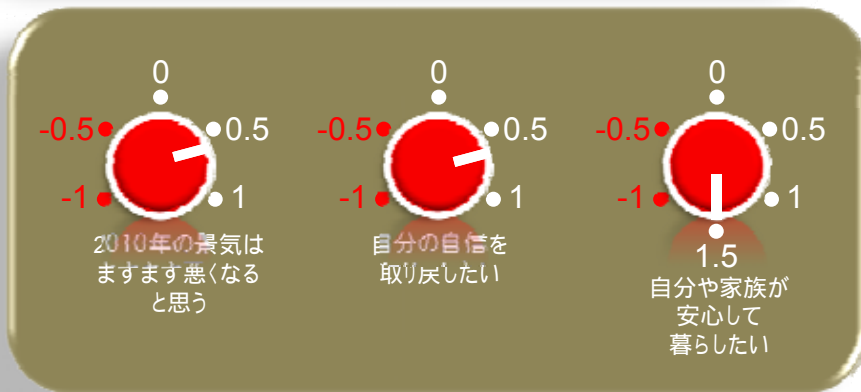
	リーマンショック1年後 減少した人が多い	リーマンショック1年後 増加した人が多い
リーマンショック後 半年間に減少した 人が多い	<p>(さらに減少)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ファミリーレストラン ●ファストフード <p>さらに減少が 顕著になったもの:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●CD/DVD/ビデオソフトのレンタル ●寄付 ●家族で楽しむための支出 ●子供と向き合う時間 	<p>(減少に歯止め)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●外国産の輸入食材 <p>増加に転じたもの:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ベビー用品の低価格志向 ●業務範囲を超えた仕事 ●健康食品
リーマンショック後 半年間に増加した 人が多い	<p>(増加も頭打ち)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●国産の食材 ●ドラッグストア <p>減少に転じたもの:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●光熱・水道費 ●ペット関連費用 ●公共交通機関利用費 ●家族そろっての食事 	<p>(さらに増加)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ファストファッション <p>さらに増加が 顕著になったもの:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●子供の教育費 ●クレジットカードのキャンペーン情報利用 ●徒歩 ●将来のライフプラン検討機会 ●家での食事

5. リーマンショックから1年後の生活意識(加重平均スコア)

Source: I&S BBDO TUTD-Survey #2

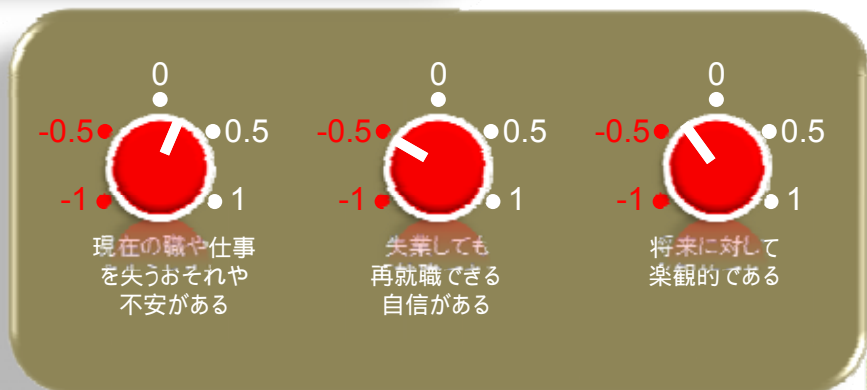


物質的には
恵まれた社会だが
経済的にも精神的にも
暮らしにくいまま

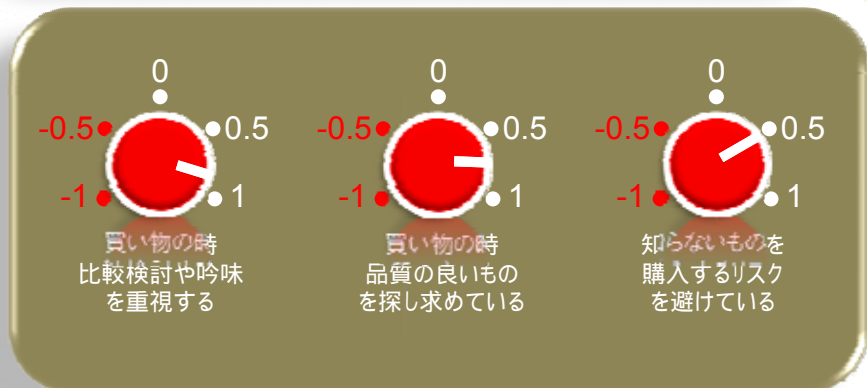


景気の見通しは悪く
自信や安心への期待は
さらに切実に

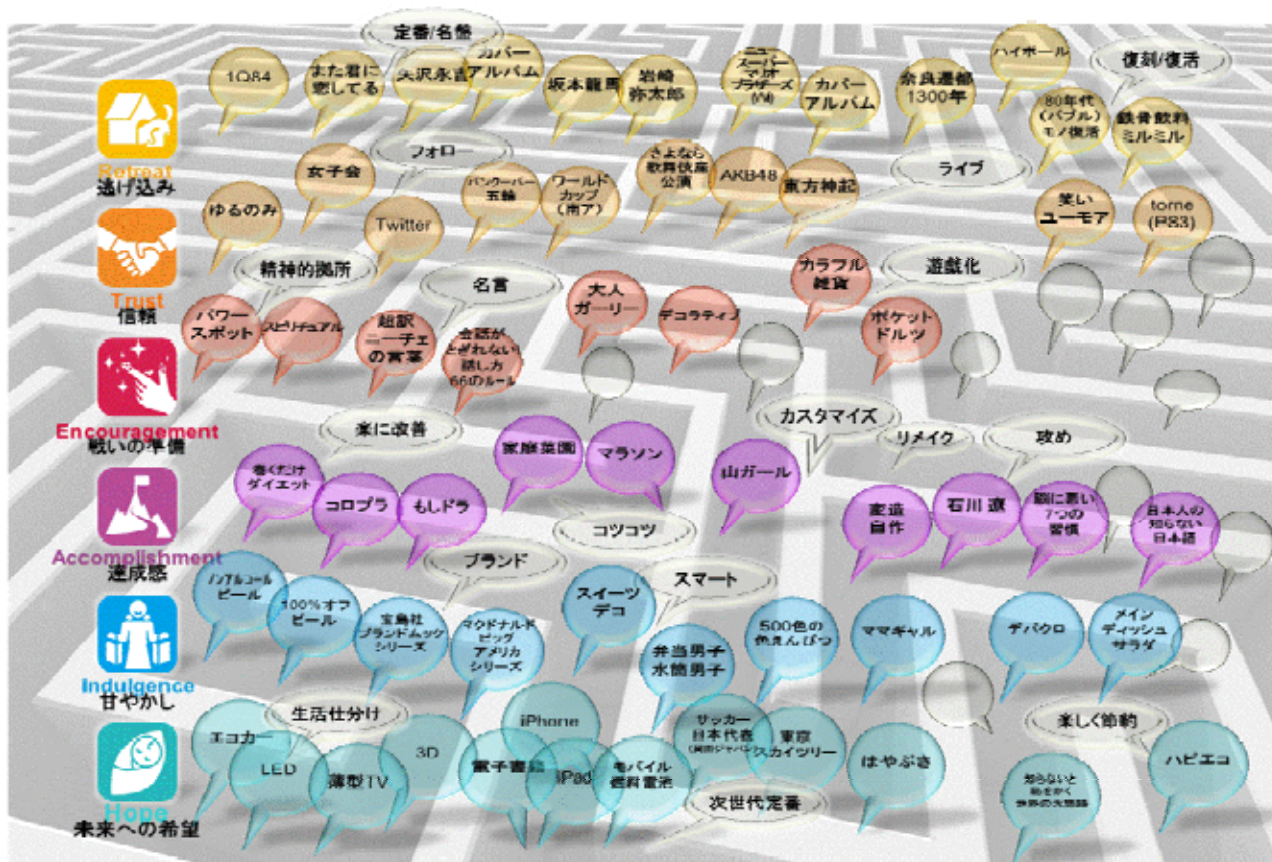
失職への不安は
払拭できず
楽観視できない将来



低価格志向は
もちろんのこと
リスクを
できるだけ避ける
消費行動へ

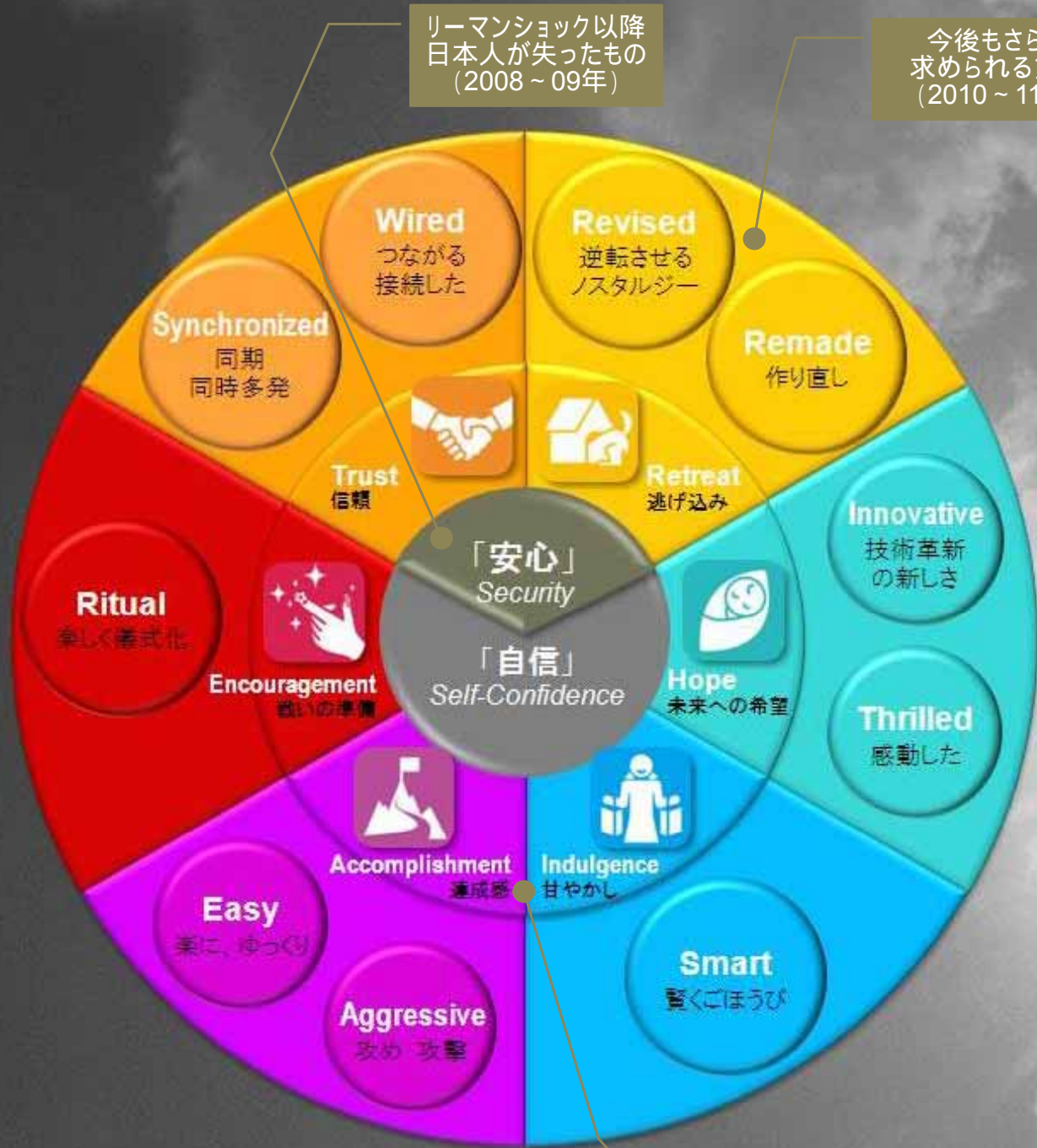


6. 2010年上半期の日本と主な社会現象



2009
2010

7. Needs Forecast 2010→2011



リーマンショック以降
日本人が失ったもの
(2008～09年)

今後もさらに
求められる方向
(2010～11年)

日本人が
求め始めたもの
(2009～10年)

今後さらに求められる方向：
(6ニーズ:10ディレクションズ)

[Retreat]

- Revised** いい時代を思い出し、懐かしさに安心したい
- Remade** 今の時代に合った、あの頃を感じたい

[Trust]

- Wired** ネットワークとつながり、拡がりたい。
- Synchronized** 時と場所、話題を共有したい。

[Encouragement]

- Ritual** 自分を鼓舞するために自分なりの儀式(的行動)を持ちたい

[Accomplishment]

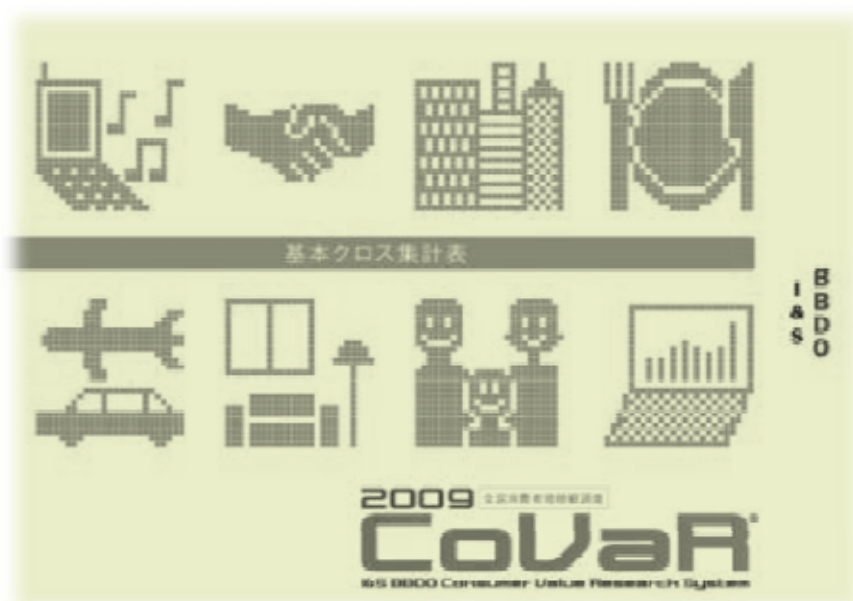
- Easy** ラクに、ゆっくりと、自分のペースで達成したい
- Aggressive** 攻めの気持ちを表現(実感)したい

[Indulgence]

- Smart** 自分へのご褒美も、どうせなら賢くスマートにしたい

[Hope]

- Thrilled** 希望につながる感動を味わいたい
- Innovative** 新しい技術の持つ楽しさを味わい(フォロー)したい



調査エリア	全国7大都市圏
調査対象者	18～69歳 一般男女個人(ただし、高校生は除く)
調査手法	訪問留置/自記入回答式
サンプルサイズ	2,500サンプル(有効回収ベース) * 調査地域人口および性年齢人口構成比に従って割り付け
調査期間	2009年5月 2001年～2008年は全国3,000サンプルで実施。

TUTD-Survey #1 は2009年5月29～6月1日に
 TUTD-Survey #2 は2009年11月27～30日に
 ともに首都圏20～60代男女計600名を対象にインターネット調査により実施

お問合せ先:
 株式会社 I&S BBDO
 ストラテジックプランニンググループ R&D (小塚・鴨田)
 ☎ 03-6221-8606