

2010年10月20日

I&S BBDO オリジナル・レポート 『「ゼロ年代」の日本の消費者』発行

2010年から11年にさらに求められる方向 6つのニーズと10のディレクション

～全国消費者価値観調査 2001～2009 より～

ゼロ年代の日本人に一貫する5つの意識傾向。

消費の選択と集中が進む中で、さらに求められる「安心」と「自信」の回復。

株式会社I&S BBDO(本社:東京都中央区、代表取締役社長:加藤和豊)ストラテジックプランニンググループ R&D では、2009年5月、全国の18～69歳一般男女3,000名を対象に、通算9回目にあたる「全国消費者価値観調査 2009」を実施した。同年10月に発表した「Trading Up / Trading Down Japan」、さらに、2010年上半期の動向を踏まえながら、過去9回の調査結果から21世紀・ゼロ年代の日本の消費者の動向をまとめた。

ゼロ年代に一貫する5つの意識傾向

ゼロ年代を通して実施された全国消費者価値観調査の結果から、ゼロ年代の日本人の意識の中に一貫してみられた傾向は、「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」そして「やさしい、思いやりのある社会への期待」…の5つであった。

ゼロ年代の日本では、リーマンショック以前から生活満足度は必ずしも高いとはいえなかったが、リーマンショック後1年を経てさらに、「自信喪失」「安定・安心への希求」が強まり、消費の選択と集中が進んでいる。

さらに求められる「安心」と「自信」の回復(6ニーズ/10ディレクションズ)

「安心と自信」を失った日本人が求め始めていた6つのニーズは2009年10月の「Trading Up / Trading Down Japan」で指摘したとおりであるが、ゼロ年代の分析と最近の動向から、今後もさらに求められる方向として10のディレクションをまとめた。これらは、新たな消費を生み出す価値提案、キャンペーン開発のフレームとして活用していく予定である。

(Needs)	(Directions)
Retreat (逃げ込み)	Revised (逆転させる／ノスタルジー)
	Remade (作り直し)
Trust (信頼)	Wired (つながる／接続した)
	Synchronized (同期／同時多発)
Encouragement (戦いの準備)	Ritual (楽しく儀式化)
Accomplishment (達成感)	Easy (楽に、ゆっくり)
	Aggressive (攻め・攻撃)
Indulgence (甘やかし)	Smart (賢くごほうび)
Hope (未来への希望)	Thrilled (感動した)
	Innovative (技術革新の新しさ)

【調査概要】

- 調査対象: 18～69 歳 男女個人 計 2,500 サンプル
(※2001～2008 年は、全国 3,000 サンプルで実施)
- 調査方法: 訪問留置/訪問回収(自記入回答式)調査
- 調査地域: 全国(7 大都市圏)
- 調査期間: 2009 年 5 月

☆調査結果のより詳しい内容についてのお問い合わせ☆

プランニンググループ R&D

小塚・鴨田 Tel.03-6221-8606

☆広報的なお問い合わせ☆

アドミニストレイティブサービスグループ 広報

宮下 Tel.03-6221-8523