

ライフデータふくおか2010

消費大変革時代

～生活力点と消費の行方～

Marketing & Development
G:COM

株式会社ジーコム生活行動研究所

目次

はじめに	1
第1部 変化の潮流を探る	
1. この5年間の暮らし向き変化	2
2. 経済的ゆとり度	
(1) 世帯年収の世代差と地域差	3
(2) 1ヶ月の小遣いの世代差と地域差	3
(3) 経済的ゆとり度の世代差と地域差	4
(4) 世帯年収、お小遣いの関係	5
(5) 経済的ゆとり度とライフステージでみた消費者の分類	6
3. 生活の力点	
(1) 1年前と比べて減少した時間	7
(2) 1年前と比べて増加した時間	8
(3) 平日の生活時間	9
(4) 休日の生活時間	10
(5) 今後増やしたい時間	11
(6) 今後減らしたい時間	12
第2部 変化する消費	
1. 新しい生活時間	14
2. 余暇	15
3. 住まい・インテリア	18
4. 食	21
5. ファッション	24
6. まとめ	27

【調査概要】

「生活に関するアンケート」

調査方法	インターネット調査
調査対象・規模	福岡県内在住の20歳以上の男女 400サンプル 東京都内在住の20歳以上の男女 300サンプル
調査時期	福岡 2010年4月1日(木)～4月13日(火) 東京 2010年4月1日(木)～4月8日(木)

「生活に関するアンケート2」

調査方法	インターネット定性調査
調査対象・規模	福岡県内在住の20歳以上の男女 457サンプル
調査時期	2010年5月12日(水)～5月13日(木)

生活者をエンドユーザーとする B to C のビジネス分野において、顧客のニーズやシーズを発見し、顧客満足度を高めていくことは、あらゆる企業が取り組み、悩み続けるテーマであろう。そのような企業のマーケティング活動をサポートするのが弊社の使命であると認識している。継続して生活者の意識や行動を分析していると、ここ数年の消費市場の変化は激しい。しかし、変化の兆しはすでにみられていた。消費大変革時代ともいえる昨今の消費財市場において、この“ライフデータふくおか”で提唱してきたことを振り返りたい。

2006年 低成長時代の鍵を握る凸凹（デコボコ）消費層の出現

生活不安を感じながらも自分らしい生き方を模索し、仕事や家庭と自分の時間とのバランスある生活を志向する消費層の存在を確認。高品質・高価格なモノを買う凸消費と低価格で良品質なモノを買う凹消費の両面を持つ凸凹消費層が低成長時代のカギを握ると予測した。

2007年 消費の主演に躍り出る団塊ジュニア世代とその消費感性

団塊ジュニア世代は確実に世帯形成期に入り、好むと好まざるとにかかわらず必要消費を続ける。脱競争の価値観、精神的なゆとりある生活を志向するこの世代は、背伸びした生き方よりも地に足のついた生き方を求め、パートナーや子どもとの豊かな時間を志向する。このライフスタイルを “with family” と名付けた。

2008年 天神離れと流通市場の空洞化

天神の来街回数は移動時間に反比例し、1次商圏内の居住者ほど天神に依存している。30～45分以内の2次商圏に居住する層は郊外SCの利用が増え天神利用が大きく減少している。天神の総合満足度は71点で、ファッション基地としての限界が見える。天神にできた空洞は新規参入や新たな業態で埋められることになると予測した。

2009年 生活者による“価値創発”の時代

世界同時不況により 低価格志向・節約志向の高まり、消費行動の見直し、価値観の転換が起こった。徹底した節約をしていると、これまでの使い捨て消費を見直すきっかけとなり、「おカネをかけるところとかけないところのメリハリをつけた消費」「高くても長く使う方が経済的」といった価値観が強まった。モノとの関係性や人との関係性を重視する層において、これまでとは違った消費の兆しがみられた。この層を「バリュー・プロシューマー（Value Prosumer）」と名付け、企業と生活者による“価値共創”の必要性について提言した。

そして、2010年。福岡、そして九州全域の消費市場に変化が起きようとしている。消費大変革の時代に、福岡の消費市場は今後どの方向に進むのか。価値観の変化は具体的な行動の変化となって表れており、消費マインドだけではなく、暮らし方、生き方にも変化が起きている。消費の見直しがきっかけとなり、仕事や家事といった拘束された時間から、自分にとって意義のある時間を増加させることに生活の力点が移りつつある。これは新たな自分を創造していく欲求である。この欲求が、衣・食・住・遊の各分野でどのような行動となっているのかを、調査結果をもとに紹介していきたい。

2010年6月

第1部は、第2部の変化の実態をとらえるための導入編と位置付け、この5年間の大きな消費意識の変化とリーマンショックの影響を消費者調査の結果からみていく。まず最初は「暮らし向きマインド」がどのように変化してきているのか、次に消費のベースとなる年収や小遣いから「経済的ゆとり度」はどうなのか、そして、「これからの生活力点」を生活時間で探ることとする。分析に当たっては、福岡と東京の地域差、福岡における世代差にも触れながら解説したい。

1. この5年間の暮らし向きの変化

暮らし向きはリーマンショック前に戻ったが、依然低調

弊社では消費マインドを測るひとつの指標として、1年前と比べた暮らし向きの変化を「暮らし向き判断指数」と名付け、福岡の生活者を対象に毎年調査している。「暮らし向きがよくなった」という質問についての肯定率から否定率を引いた数値であるが、この5年間の変化を見てみたい。

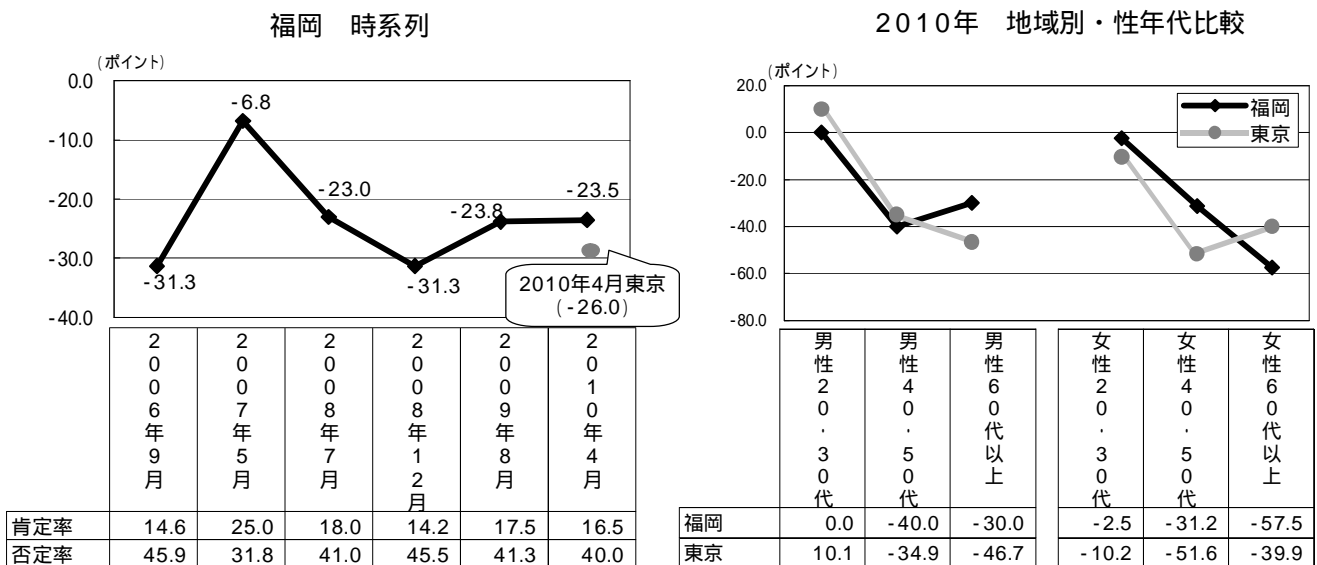
2006年はライブドア、村上ファンドの問題を始めパロマ工業の一酸化炭素中毒事件など企業のCSRが問われた年であるとともに、格差社会という言葉がよく使われた年でもあった。福岡の生活者の暮らし向き判断指数は-31.3ポイントとマイナス幅の大きい年だった。

2007年は団塊世代が大量定年を迎え、おカネと時間の余裕から消費をリードするとマスコミでも多くの特集が組まれ、この世代に向けた商品やサービスが脚光を浴びた年だった。同指数も大幅に改善し、-6.8ポイントまで回復した。

2008年は原油価格の上昇や小麦卸値等の高騰による食料品などの値上げが相次ぎ、消費低迷が叫ばれた年であった。その秋にリーマンショックと世界同時不況が起き、産業界だけでなく個人消費にも大きな影響を与え、福岡の暮らし向き判断指数は7月の-23.0ポイントから12月には-30ポイントを超える結果となった。マインドの冷え込みはまだ回復したとはいえないが、2010年にはリーマンショック以前の数値に戻った。ちなみに、今回併行して実施した東京在住者対象の調査では-26.0ポイントと福岡とほぼ同様の結果であった。

ここで、福岡と東京の性・年代別の暮らし向き判断指数を比較してみる。男女とも20・30代に比べて40代以上のマイナス幅が大きく、福岡では女性60代以上、東京では女性の40・50代で-50ポイントを超えている。40代を境に暮らし向きが大きく悪化している一方で、20・30代の若年世代ではそれほど深刻な状況ではない。これは次に述べる経済的なゆとり度の差によるところが大きいようだ。

暮らし向き判断指数の変化（福岡全体 n=400、東京全体 n=300）



暮らし向き判断指数 = 「1年前に比べて暮らし向きはよくなった」に対する肯定率から否定率を引いた数値

2. 経済的ゆとり度

(1) 世帯年収の世代差と地域差

福岡と東京では60代以上の世帯年収の差が大きい

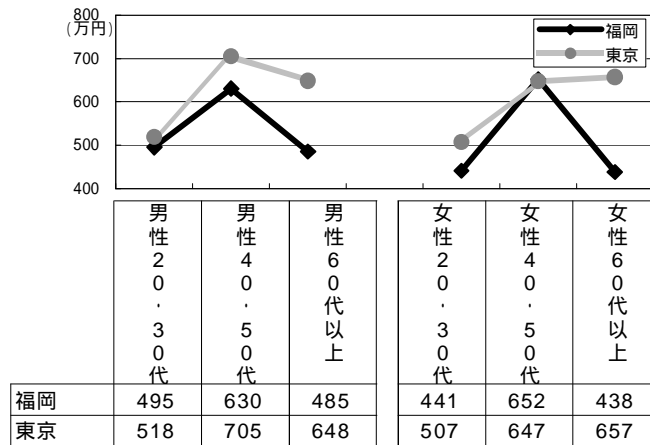
暮らし向きマインドに影響を与えられる回答者の世帯年収（学生除く）をもとに、福岡と東京の地域差及び世代格差について整理しておきたい。

平均世帯年収は福岡538万円、東京606万円で約10%の差であった（参考までに総務省の社会人口統計によると2008年の勤労者世帯の実収入は福岡県534万円に対し東京都670万円である）。男女とも60代以上で差が大きく、男性60代以上は福岡485万円に対し東京648万円、女性60代以上は福岡438万円に対し東京657万円で、いずれも3割以上の差がある。福岡では60代になると現役を引退する割合が高いことをうかがわせる結果である。

平均世帯年収（地域別・性年代比較）

* 福岡全体n=400、東京全体n=300

福岡全体平均 538万円
東京全体平均 606万円



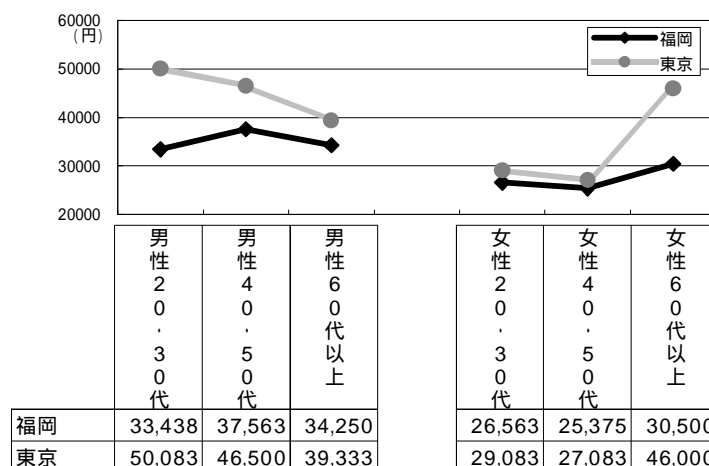
(2) 1ヶ月の小遣いの世代差と地域差

独身層の小遣いは、子育て世代の1.5倍

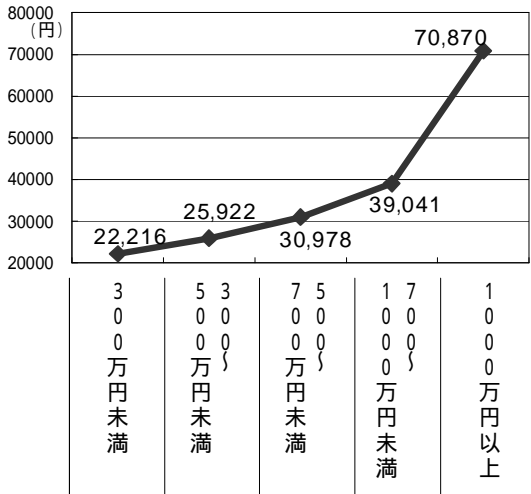
1カ月に自由に使えるお金は福岡31,063円に対し東京39,083円で約2割の差である。男性20・30代と女性60代以上で地域差が大きく、いずれも16,000円の差がある。福岡では世帯年収と小遣いの額との相関が強く、年収が高くなるにつれて小遣いの額も高くなっている。ただし、未婚・子どもの有無別でみると、独身層が最も多く35,429円、最も少ないのが既婚で扶養する子どものいる30代以下の層の23,250円である。暮らし向き判断指数において、若年層でマイナス幅が小さかったが、単純な年収ではなく、小遣いの額も評価に影響していることがうかがえる。

1ヶ月の小遣い（地域別・性年代比較）

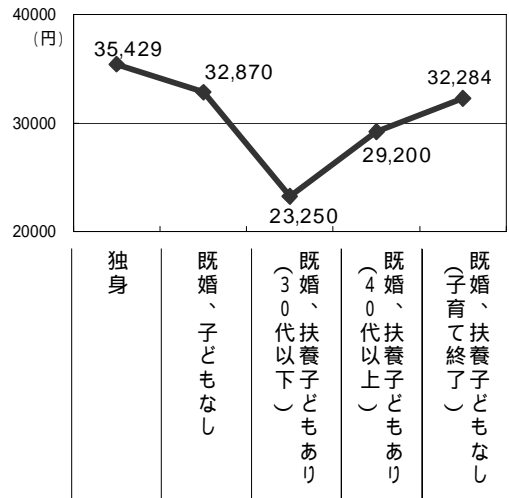
福岡全体平均 31,063円
東京全体平均 39,083円



1ヶ月の小遣い（福岡：世帯年収比較）



1ヶ月の小遣い（福岡：未婚・子ども有無比較）

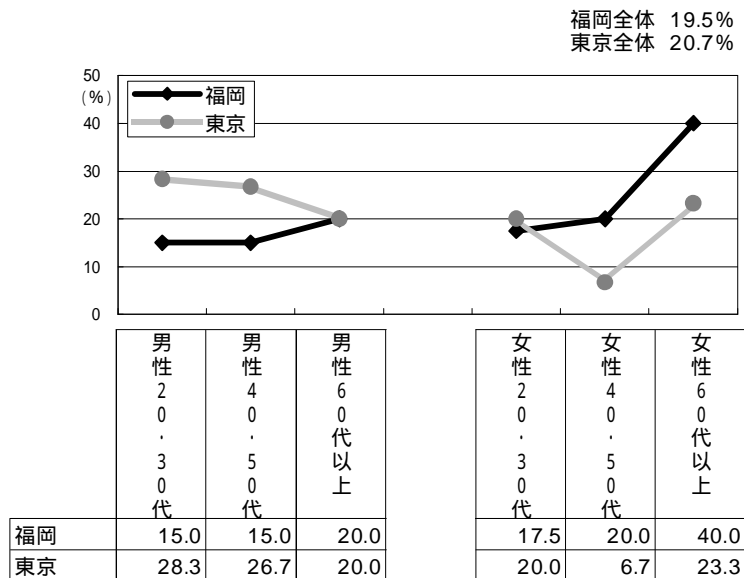


（3）経済的ゆとり度の地域差と世代差

福岡の経済的ゆとり度は女性上位

世帯年収や小遣いの世代間の差や地域の差を見てきたが、意識レベルでの経済的ゆとり度も無視できない。収入や小遣いが少なくても、支出の仕方によっては経済的ゆとり度が高いということも考えられる。経済的なゆとり度（「十分に余裕がある」+「やや余裕がある」の回答率合計）を見ると、福岡では全体の19.5%、東京では全体の20.7%でありあまり大きな差はない。しかし、性年代別でみると男性と女性の20・30代で東京の方が高く、女性40代以上は福岡の方が高くなっている。女性の中高年は東京に比べて世帯年収が低くても経済的ゆとり度が高いということがいえる。

経済的ゆとり度（地域別・性年代比較）



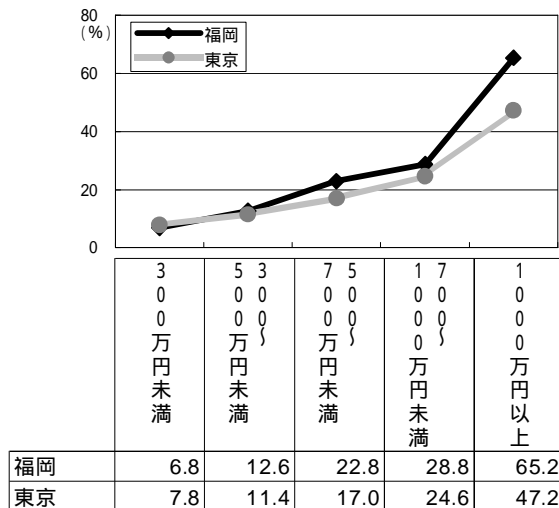
(4) 世帯年収、お小遣いの関係

経済的ゆとり度は世帯年収と小遣いに相関あり

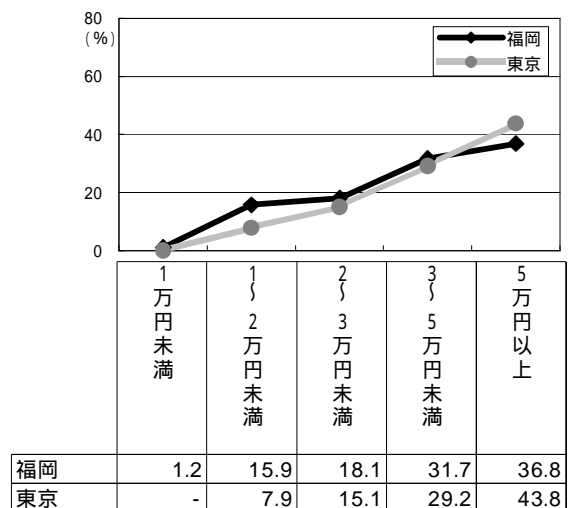
経済的ゆとりを世帯年収で見ると、福岡では1000万円以上の層で経済的ゆとり実感層が65.2%と突出しており、1000万円が境目のようだ。東京でも境目は1000万円だがゆとり度は47.3%にとどまっており、福岡と東京では開きがある。経済的ゆとり実感層の世帯年収は福岡の748万円に対し東京では798万円で、福岡と東京は50万円の差がある。

また、経済的ゆとり度を1ヶ月の小遣い別で見ると、福岡でも東京でも小遣いが多くなるにつれて高くなる。ただし、経済的ゆとり実感層の1ヶ月の小遣いの平均は福岡で51,282円に対し東京で67,258円で、1万6千円の差である。つまり、年収なら50万円、小遣いなら1.6万円少なくとも福岡では経済的にはゆとりが感じられるということになる。

経済的ゆとり度（地域別・世帯年収比較）



経済的ゆとり度（地域別・1ヶ月の小遣い比較）



(5) 経済的ゆとり度とライフステージでみた消費者の分類

子どもの小さい子育て層と子離れしたシニア層で余裕がある

それでは経済的にゆとりのある層とない層が、福岡県にはどのくらい存在するのかを推計してみよう。経済的ゆとり度に「十分余裕がある」と「やや余裕がある」と回答した層を余裕層、「どちらともいえない」または「あまり余裕がない」と回答した層を中間層、「余裕がない」と回答した層を逼迫層とした。上段の図は3つの層の世帯年収と家族形態(=ライフステージ)でどう分布しているかをもとに、境界線を引いて各区分に占める割合を示したものである。

子どもの小さい子育て層や子離れしたシニア層において余裕層が多く、40代以上の子育て世代では年収がそこそこあっても中間層となっている。独身は収入の低い層が多いため半数以上が逼迫層である。

下段の図は、福岡県の20歳以上人口に占める割合から各区分の人口規模を推計したものである。いかに中間層の割合が多いかが分かる。

家族形態ごとの経済的ゆとり度の割合 (%)

世帯年収	家族形態					割合 (%)
1500万円以上	21.4%	29.6%	36.7%	11.0%		35.8%
1000～1500万円未満				63.0%		
900～1000万円未満				26.0%		
800～900万円未満				55.6%		
700～800万円未満				8.6%		
600～700万円未満	23.8%	44.4%	53.3%	26.0%		55.6%
500～600万円未満				10.0%		
400～500万円未満	54.8%	25.9%	10.0%	26.0%		8.6%
300～400万円未満				55.6%		
200～300万円未満				8.6%		
200万円未満						8.6%
家族形態	独身	既婚子どもなし	既婚・扶養する子どもあり(30代以下)	既婚・扶養する子どもあり(40代以上)	既婚・扶養する子どもなし(子育て終了)	
調査数	84	54	60	100	81	

福岡県における各層の人口推計(平成22年4月1日住民基本台帳ベース20歳以上)

世帯年収	家族形態					人口 (人)
1500万円以上	194,717	173,082	237,987	118,994		313,711
1000～1500万円未満				681,509		
900～1000万円未満				281,258		
800～900万円未満				486,792		
700～800万円未満				75,723		
600～700万円未満	216,352	259,623	346,163	281,258		486,792
500～600万円未満				1,990,439 (中間層)		
400～500万円未満	497,610	151,446	64,906	281,258		486,792
300～400万円未満				1,070,943 (逼迫層)		
200～300万円未満				75,723		
200万円未満						75,723
家族形態	独身	既婚子どもなし	既婚・扶養する子どもあり(30代以下)	既婚・扶養する子どもあり(40代以上)	既婚・扶養する子どもなし(子育て終了)	
家族構成別人口	908,679	584,151	649,056	1,081,761	876,226	4,099,873

3. 生活の力点

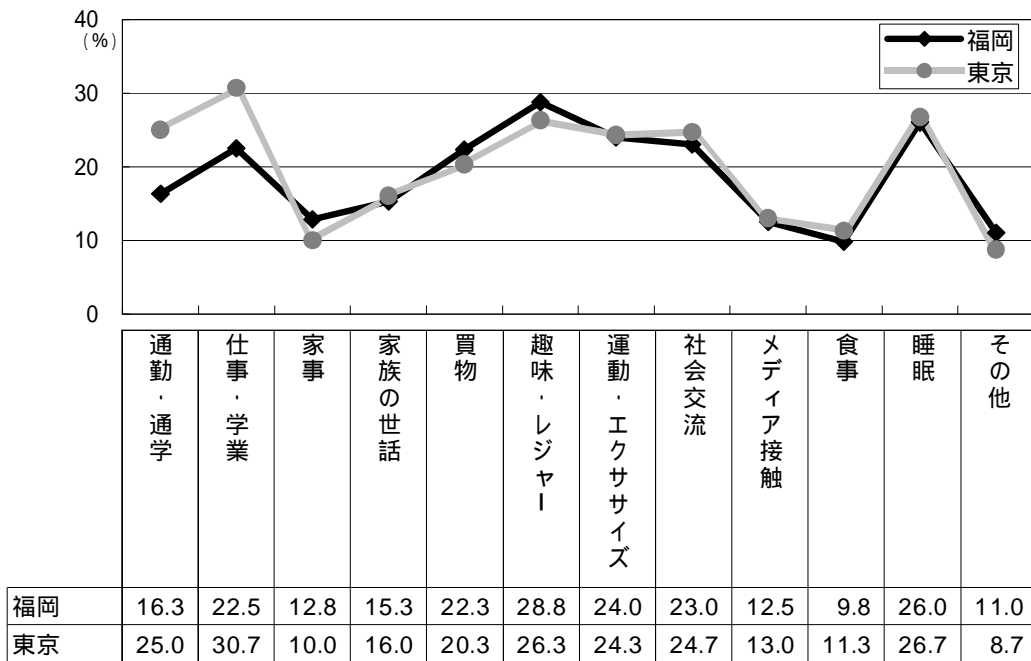
(1) 1年前と比べて減少した時間

現役世代は睡眠と余暇時間が減少

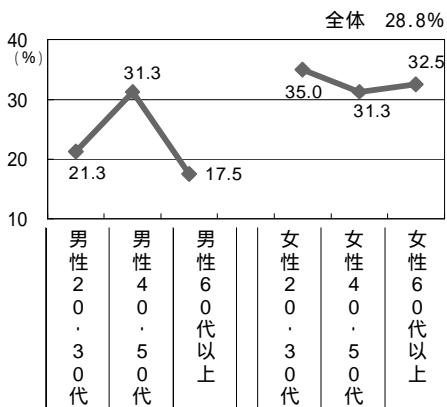
それでは、価値感の転換によって具体的に生活がどのように変化したのか。生活時間を12項目に分けて調査した。まず最初は1年前と比べて減少したものについて分析したい。福岡で時間が減少したという回答の大きい上位3項目は趣味・レジャー（回答率28.8%）、睡眠（26.0%）、運動・エクササイズ（24.0%）である。ちなみに東京の上位3項目は仕事・学業（30.7%）、睡眠（26.7%）、趣味・レジャー（26.3%）で、東京で仕事・学業時間が減少しているのに対し、福岡ではそれほどでもない。

減少率の大きいものについて性年代別でみると、趣味・レジャーの減少率が大きいのは男性40・50代と女性の全ての年代。女性の20・30代は運動・エクササイズの減少率も大きい。

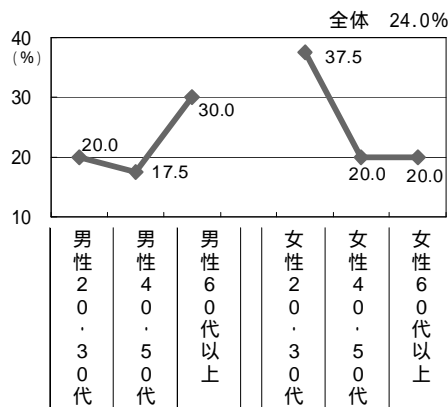
1年前と比べて減少した時間（地域別） * 福岡全体n=400、東京全体n=300



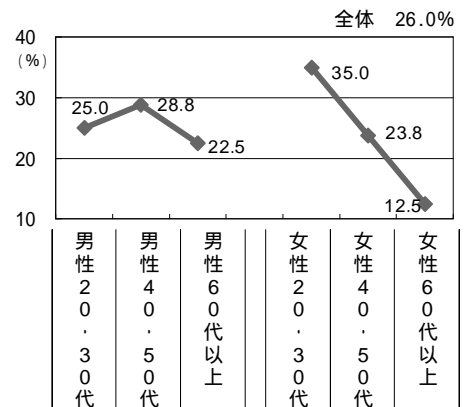
趣味・レジャー
(福岡・性年代比較)



運動・エクササイズ
(福岡・性年代比較)



睡眠
(福岡・性年代比較)

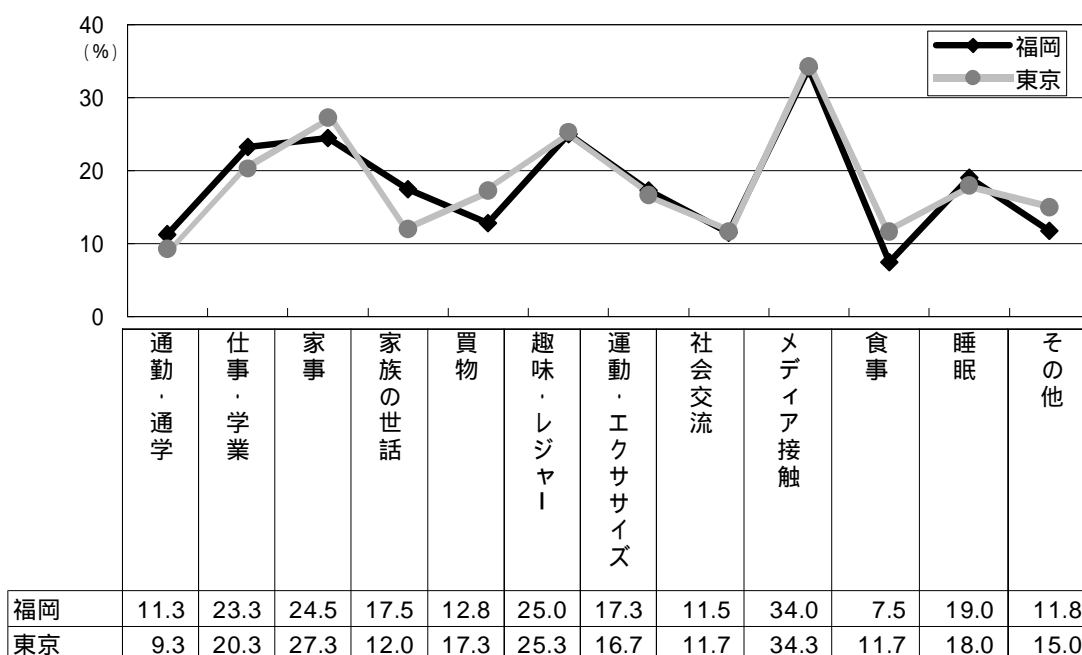


(2) 1年前と比べて増加した時間

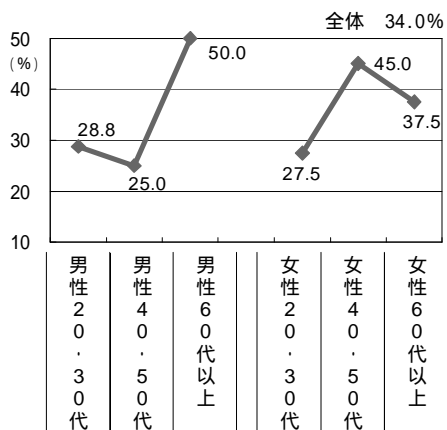
働き盛りの男性は仕事時間が増え、シニア世代は男女とも趣味・レジャーとメディア接触が増加

一方、1年前と比べて増加した時間は何なのか。増加率の大きい上位3項目はメディア接触(34.0%)、趣味・レジャー(25.0%)、家事(24.5%)である。ちなみに東京の上位3項目はメディア接触(34.3%)、家事(27.3%)、趣味・レジャー(25.3%)で福岡とほぼ同じであった。メディア接触の増加率が大きいのは男性60代以上と女性40代以上で、趣味・レジャーの増加率が大きいのは男女とも60代以上。家事が増加したのは女性20・30代である。ちなみに男性20代から50代は仕事時間の増加率が大きい。働き盛りは仕事時間、子育てママは家事時間が増えている。シニア世代は男女とも趣味・レジャーとメディア接触到に時間を費やすという構図である。

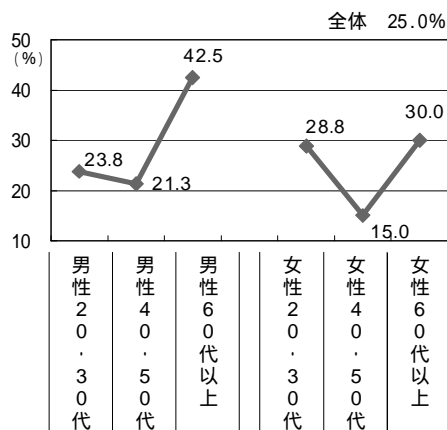
1年前と比べて増加した時間(地域別) * 福岡全体n=400、東京全体n=300



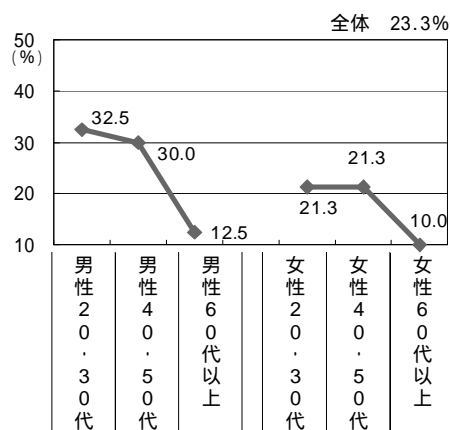
メディア接触 (福岡・性年代比較)



趣味・レジャー (福岡・性年代比較)



仕事・学業 (福岡・性年代比較)

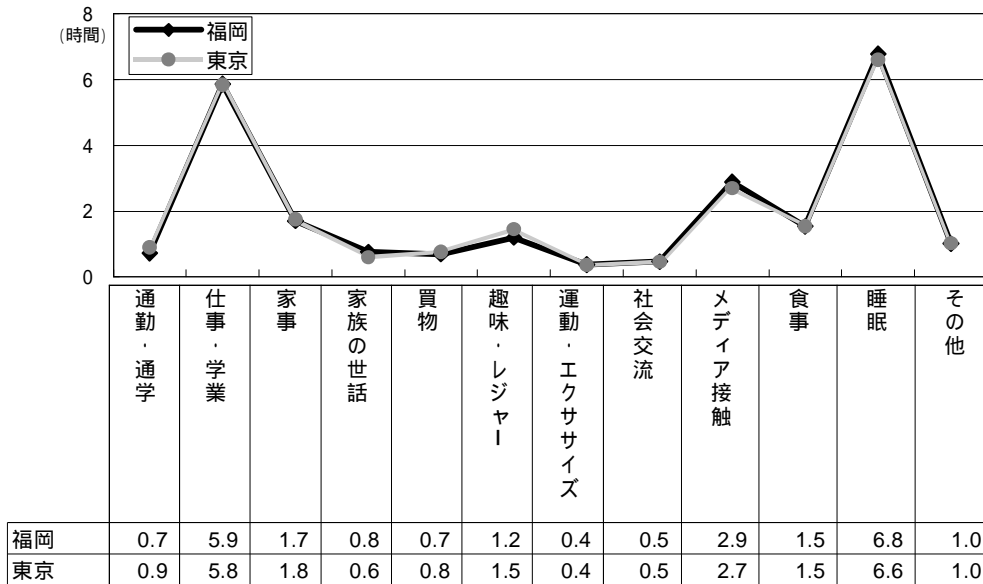


(3) 平日の生活時間

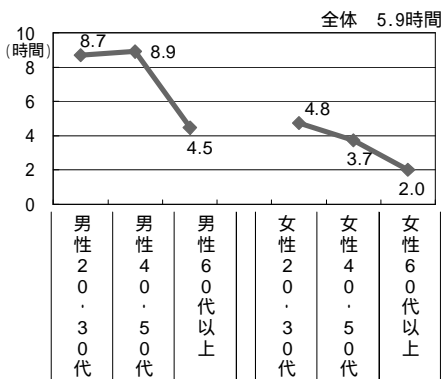
シニアの平日は第3次活動で充実

では、具体的に平日の生活時間を見てみる。福岡と東京の生活時間を比較すると、若干の差はあるが、これほどかと思えるほど酷似している。性年代別でみると、仕事時間が最も長いのは男性40・50代で8.9時間。趣味や運動、社会交流などの第3次活動時間が長いのは男女とも60代以上である。この層はメディア接触時間が長いのが特徴である。第3次活動といっても実情は大部分がメディア接触になっている。

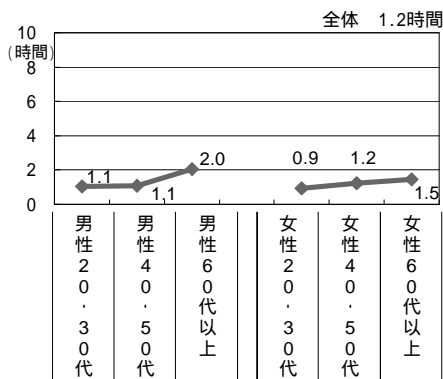
平日の生活時間（地域別） * 福岡全体n=400、東京全体n=300



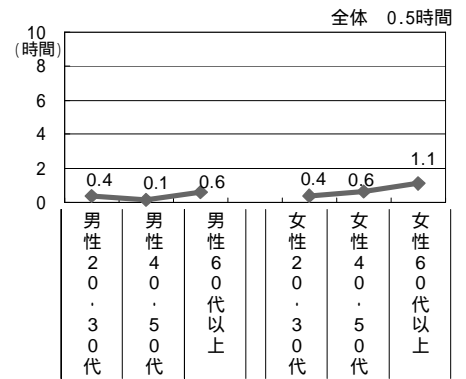
仕事・学業
(福岡・性年代比較)



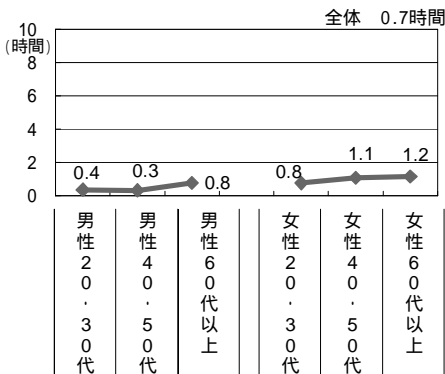
趣味・レジャー
(福岡・性年代比較)



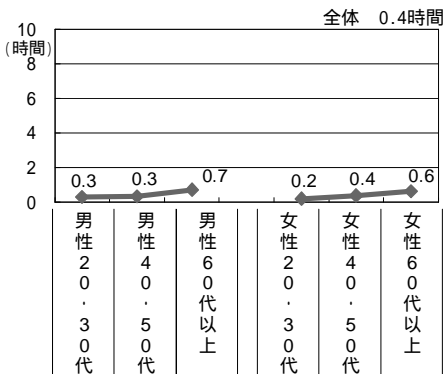
社会交流
(福岡・性年代比較)



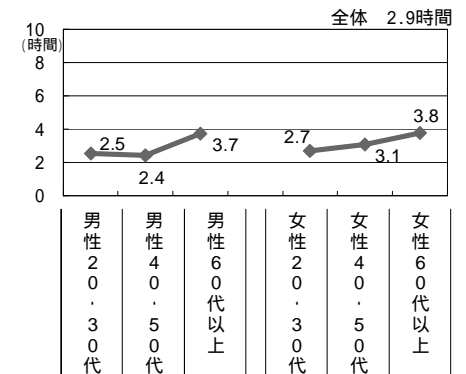
買物
(福岡・性年代比較)



運動・エクササイズ
(福岡・性年代比較)



メディア接触
(福岡・性年代比較)

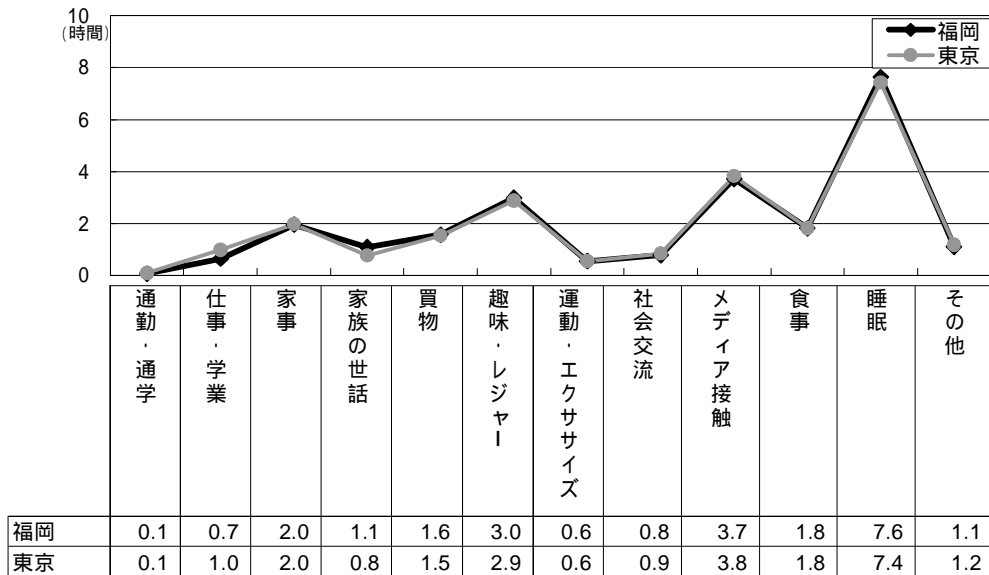


(4) 休日の生活時間

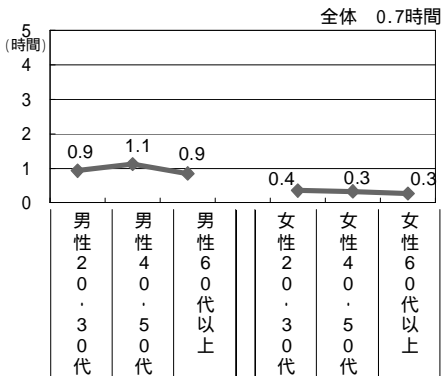
休日に第3次活動を埋め合わせる現役世代

次に休日の生活時間を見てみる。福岡と東京の休日の生活時間を比べると、平日同様ほぼ同じである。性年代別で見ると、買物時間では平日に比べて男女の差が縮まっている。また、趣味レジャー、運動などの第3次活動は男性の方が長くなり、中でも若年層が積極的に活動している様子がうかがえる。

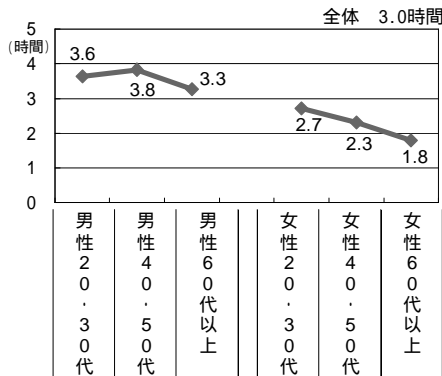
休日の生活時間（地域別） * 福岡全体n=400、東京全体n=300



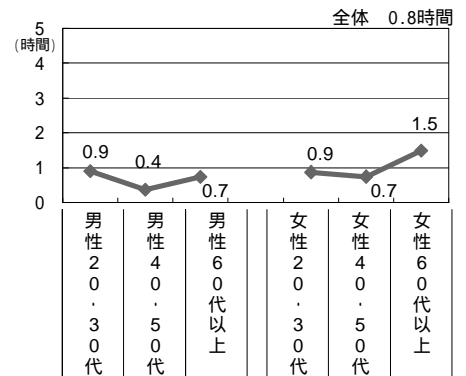
仕事・学業
(福岡・性年代比較)



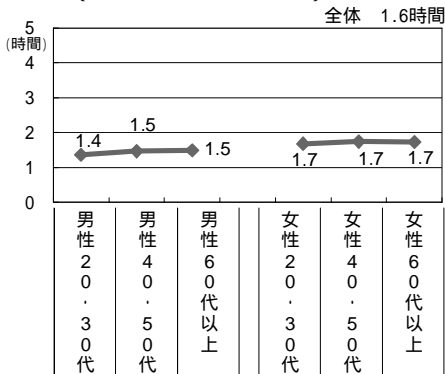
趣味・レジャー
(福岡・性年代比較)



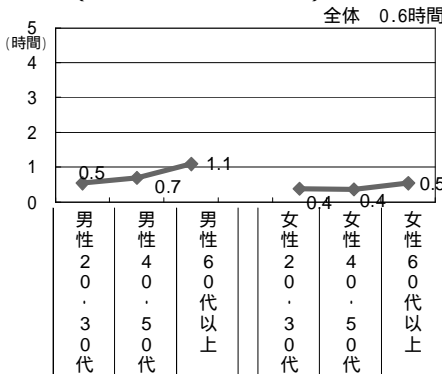
社会交流
(福岡・性年代比較)



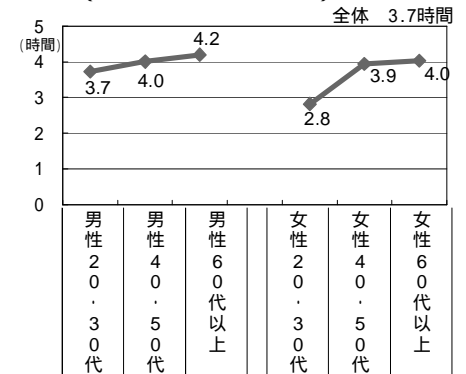
買物
(福岡・性年代比較)



運動・エクササイズ
(福岡・性年代比較)



メディア接触
(福岡・性年代比較)



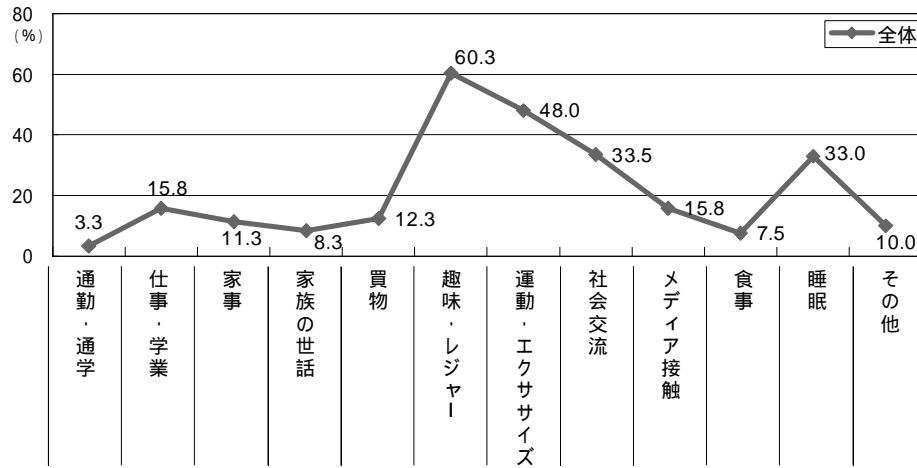
(5) 今後増やしたい時間

生活力点は趣味・レジャー、運動・エクササイズ、社会交流

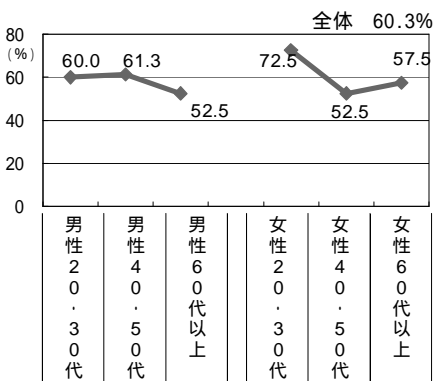
次に今後どの時間を増やしたいかということから、生活力点を探っていきたい。増やしたい時間の上位3項目は趣味・レジャー(60.3%)、運動・エクササイズ(48.0%)、社会交流(33.5%)。1年間で増加した上位項目と共通するのが趣味・レジャーで、今後の傾向として運動・エクササイズや社会交流の時間がますます増えそうだ。趣味・レジャーと運動・エクササイズが増加意向は全ての年代で共通している。しかも世帯年収の多い層ほどその傾向が強い。社会交流は男性60代以上と女性の全ての年代で増加意向が高い。

ただし、幅広い世代、考え方の人達とネットワークを広げたいという価値観は若い世代ほど強いことから、シニア世代に限ったものとはいえない。

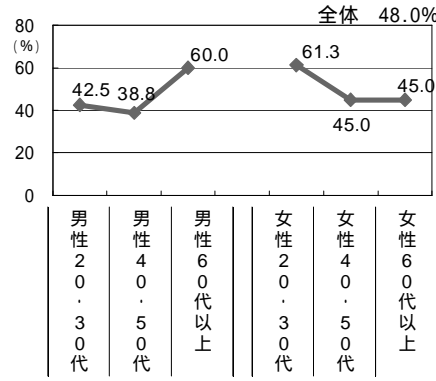
今後増やしたい時間(福岡全体n=400)



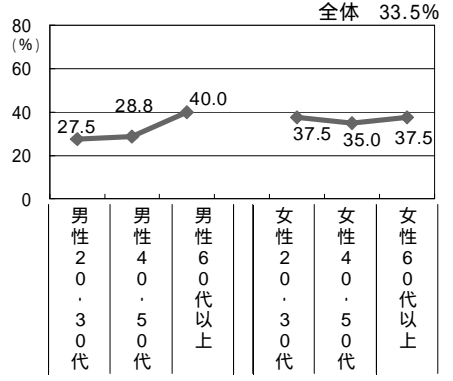
趣味・レジャー
(福岡・性年代比較)



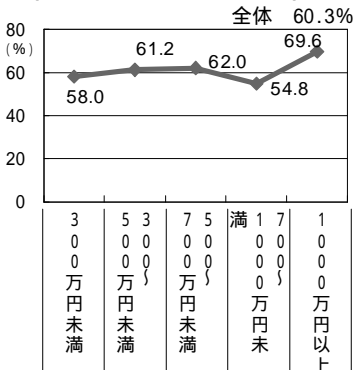
運動・エクササイズ
(福岡・性年代比較)



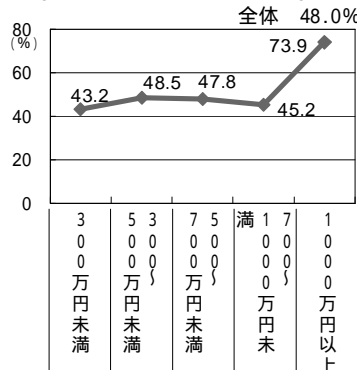
社会交流
(福岡・性年代比較)



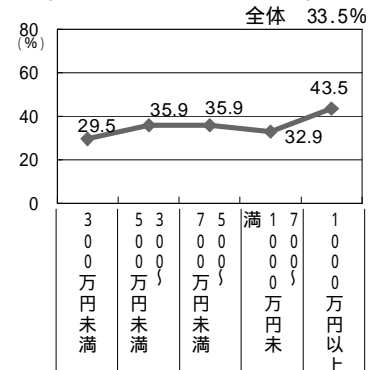
趣味・レジャー
(福岡・世帯年収比較)



運動・エクササイズ
(福岡・世帯年収比較)



社会交流
(福岡・世帯年収比較)

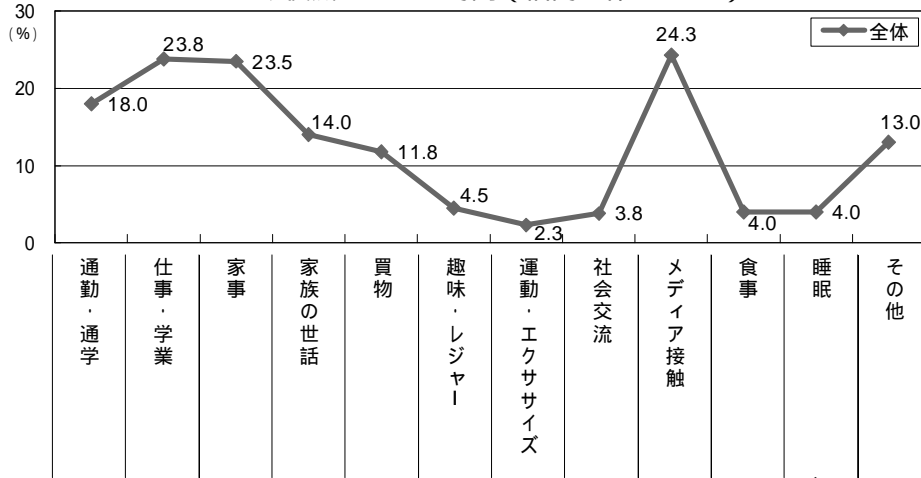


(6) 今後減らしたい時間

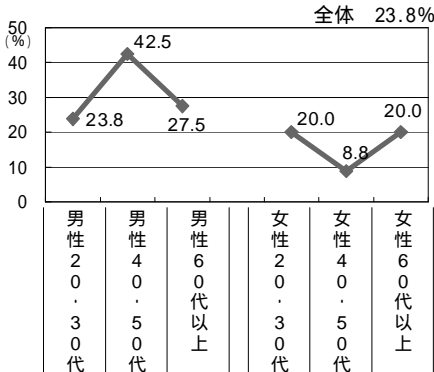
働き盛りは仕事・家事、シニア世代はメディア接触を抑えたい

さらに今後どの生活時間を減らしたいかを見てみる。減らしたい時間の上位3項目はメディア接触(24.3%)、仕事・学業(23.8%)、家事(23.5%)。どちらかというこの1年で増加した項目と一致するものが多い。男性60代以上でメディア接触、男性40・50代で仕事・学業の減少意向が強い。家事は女性の全ての年代で減少意向が強い。働き盛り世代は仕事や家事、シニア世代はメディア接触を抑えて、趣味・レジャー、運動・エクササイズ、そして社会交流を増やしていくことが予測できる。仕事や家事といった拘束された時間から、自分にとって意義ある時間にシフトしようとする意識が見える。今後は第3次活動の中でもメディア接触のような受身型から運動や社会交流といった能動型の活動が増え、これを支える商品やサービスのニーズが高まるだろう。また、実際に第3次活動時間を増やすことが難しい人でも第1次・第2次活動のあり方を変えることでこの欲求を満たそうとするのではないか。

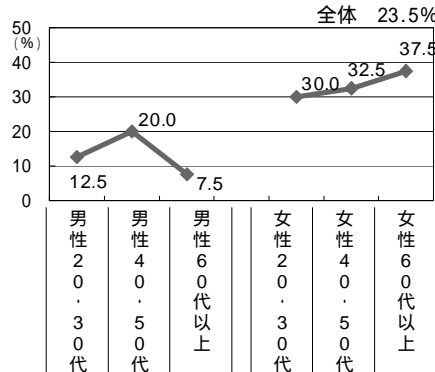
今後減らしたい時間 (福岡全体n=400)



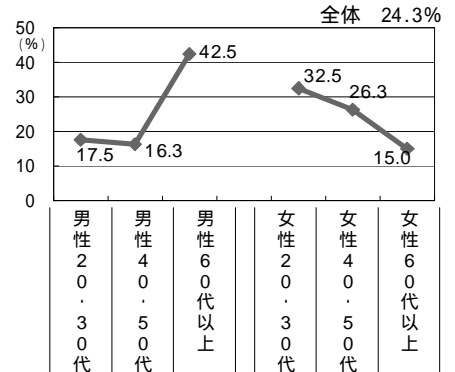
仕事・学業
(福岡・性年代比較)



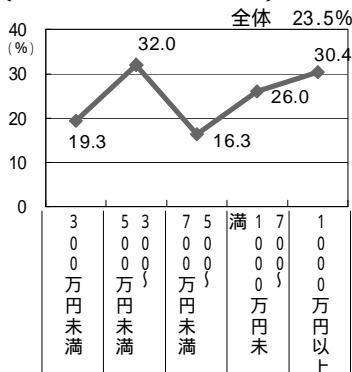
家事
(福岡・性年代比較)



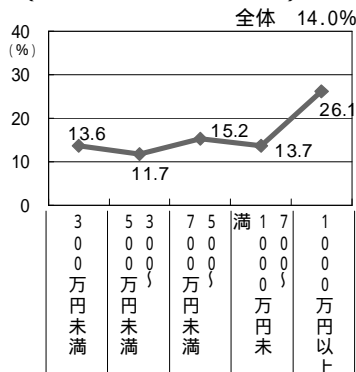
メディア接触
(福岡・性年代比較)



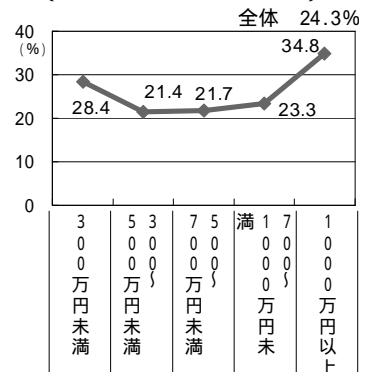
家事
(福岡・世帯年収比較)



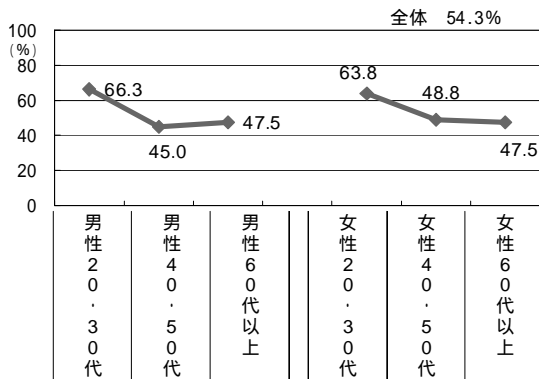
家族の世話
(福岡・世帯年収比較)



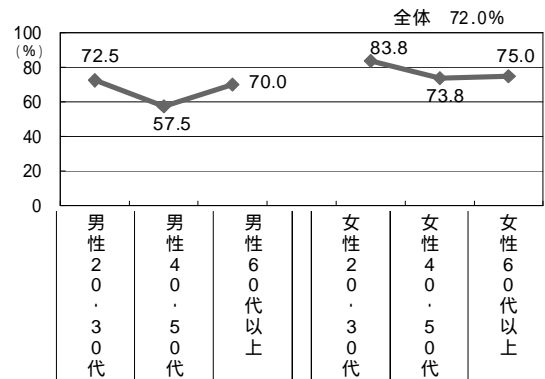
メディア接触
(福岡・世帯年収比較)



幅広い世代、考え方の人達とネットワークを広げたい



自分の趣味や習い事に費やす時間を増やしたい



± 第1部のまとめ ±

暮らし向きマインドと経済的ゆとり度意識

暮らし向きはリーマンショック前に戻ったが、依然低調
 ただし、比較的自由になるおカネの多い20・30代の暮らし向きは悪くない
 独身層の小遣いは子育て世代の1.5倍
 経済的ゆとり度は女性上位。子離れ世代の女性はゆとり実感No.1

生活時間と生活力点

現役世代は仕事時間・家事時間が増加、睡眠と余暇が減少
 シニア世代は趣味レジャー・メディア接触が増加
 生活力点は趣味・レジャー、運動、社会交流
 受身型から能動型の第3次活動が増加する兆し

1．新しい生活時間

世界同時不況をきっかけに生活者の価値観は大きく転換し、消費は新しい時代に突入した。ここからは、その実態を明らかにし、これから消費がどこへ向かうのかを示したい。

今回は定量調査の結果に加え、457サンプルの記述式調査を実施した。さらに、深い意識を探るために個別のインタビューを実施したほか、これまで実施した弊社の自主調査の結果も活用している。

生活者は自分にとって意義ある時間、新しい自分と出会う時間を重視

生活者は暮らしの豊かさを求める意識から、生活時間の質を重視し始めている。それは第3次活動で特に顕著に表れている。第1部でも紹介したように、第1次活動は睡眠・食事、第2次活動は仕事・家事、そして第3次活動が趣味・娯楽等の時間である。価値観が転換し、第3次活動を増やしたいという欲求からは、これまでの娯乐的な時間にとどまらず自分にとっての意義ある時間、新しい自分と出会う時間を志向していることがわかってきた。

生活行動のキーワードはセルフ・オリエンテッドな時間

このような、自分にとって価値あるものを自ら選び、能動的に関わろうとする志向や行動は、第3次活動だけでなく、生活のあらゆる場面で起こっている。たとえば、家事として義務的に行っていた料理に意義あるものとして能動的に関わり、楽しんでいるケースがある。役割としての料理と趣味的な要素をもつ料理とでは、同じ行為でも時間の質、充足感が異なってくる。このような、生活のなかに自分にとって意義あるものを見出して興味関心の領域を広げ、自分の意思で生活を革新していこうとする志向・行動こそが、今後の消費に大きな影響を与えるキーフアクターである。そのキーワードは「セルフ・オリエンテッドな時間」である。

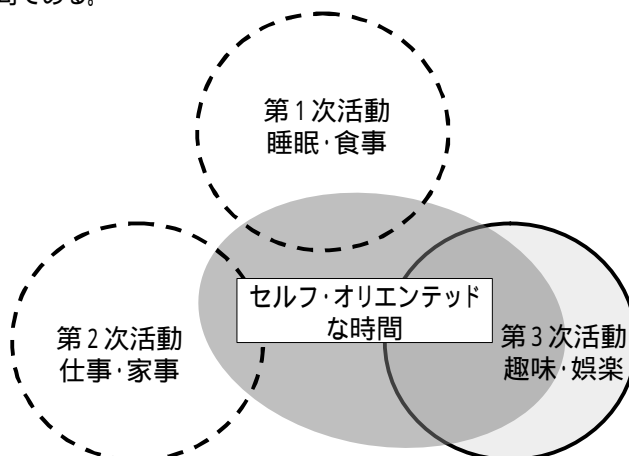
セルフ・オリエンテッドな時間は、速く、短くする必要はなく、「ゆっくり」「じっくり」「しっかり」で時間も気持ちもあせらないのがいい。経済合理性とは異なる論理が働いている。能動的に自分の世界を広げる意識で行われる行為は、これまでとは違った新たな消費を生む可能性を秘めている。

以降のページでは、「衣」「食」「住」「遊」の分野に分けて、セルフ・オリエンテッドな時間とそこから生まれる新しい消費の可能性を紹介する。なお、新しい消費の実態をよりわかりやすく伝えるため、あえて「余暇」「住まい・インテリア」「食」「ファッション」の順にしている。

新しい生活時間

セルフ・オリエンテッドな時間から新しい商品・サービスの需要が生まれる

セルフ・オリエンテッドな時間とは、始めたいこと、作りたいもの、行きたいところを自ら選び、思い切ってチャレンジする時間、仕事や家事の役割から自分自身を解放し、自分のために費やす時間、心の充足を味わう時間である。



2 . 余暇

この1年、生活時間で減少傾向にあった「趣味、旅行・レジャー」は、消費意識レベルでは回復傾向にある。今回のインターネット調査の結果でも、消費増加志向にある項目の上位は「趣味、旅行レジャー」「健康」「美容」であった。「自分の習い事」は「ファッション」をわずかながら上回っている。「趣味・レジャー」や「自分の習い事」はこの数年の節約志向で消費にブレーキがかかっていたこともあるが、増加志向の背景には、自分にとって意義ある時間を充実させたいという欲求がうかがえる。

「豊かな暮らしを楽しむためには趣味やレジャーは欠かせない」と考える人は7割に達しており、「余暇」の充実を求める意識は幅広い層に共通して強い。「長く続けられる趣味を持ちたい」と考えている人は8割強に達しており、「異業種や多世代の人が集まる交流会」への興味関心層も4割を超えている。趣味やレジャーがきっかけとなって仲間づくりや交流が進むケースも少なくない。余暇の充実は人や社会とのつながりを深めることにもなっている。

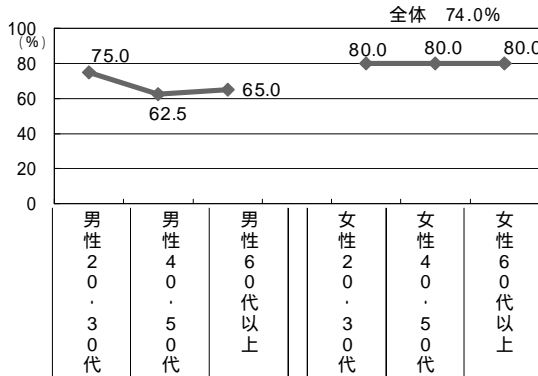
第1部で紹介したように、趣味や旅行・レジャーはそれ自体がセルフ・オリエンテッドな時間となりやすい。それだけに、今後も消費のウェイトは高まっていくものと予測される。

消費の増加志向・減少志向 (n=400)

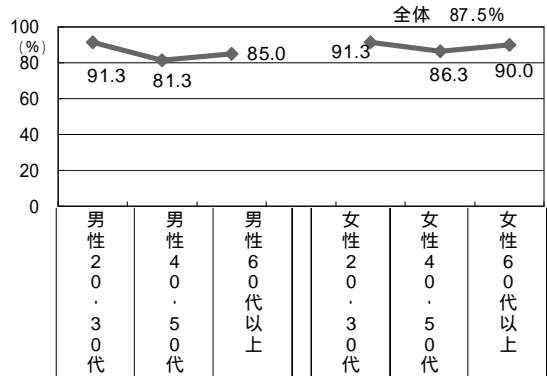
	増加志向	減少志向	増減基調
趣味、旅行・レジャー	57.8	4.3	53.5
健康	34.0	2.0	32.0
美容	21.8	4.8	17.0
自分の習い事	21.3	4.8	16.5
ファッション	25.5	9.3	16.2
住まい・インテリア	21.5	7.3	14.2
自宅での食事	18.0	8.5	9.5
外食	16.8	32.5	-15.7
自動車関連	7.8	24.0	-16.2
携帯電話	4.8	36.5	-31.7

* 増減基調は増加志向 - 減少志向

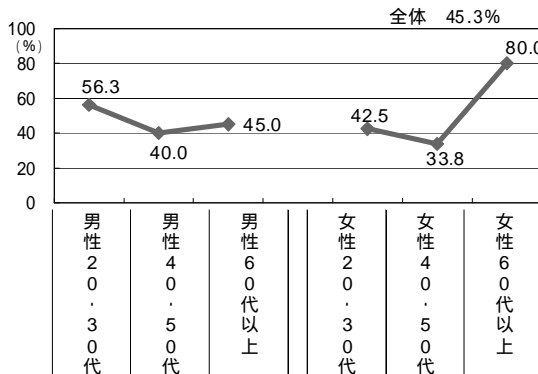
豊かな暮らしを楽しむためには趣味やレジャーは欠かせない



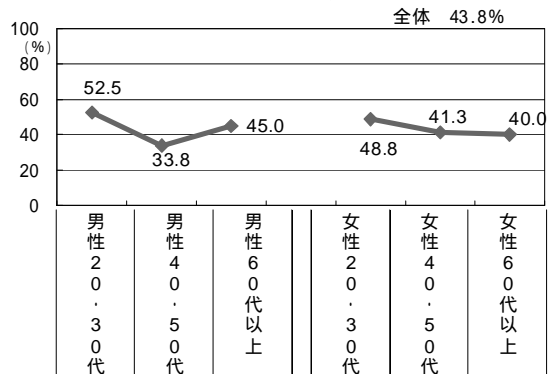
長く続けられる趣味を持ちたい



趣味にかかる費用は惜しまない方だ



異業種や多世代の人が集まる交流会等に興味がある



自分時間充実で趣味・レジャーは活動型・創作型に変化。消費拡大のポテンシャルは高い

現在行っている趣味やレジャーをみると、1位は「映画・コンサート・お芝居・落語」、2位は「スポーツ観戦」である。今後の参加意向の1位は「映画・コンサート・お芝居・落語」と同じだが、2位は「写真・絵画・書道・陶芸」、3位は「ジョギング・マラソン」となっている。

この参加・活動意向率を性年代別にみると、男性はジョギング・マラソン、登山・キャンプ・アウトドア、日曜大工・DIY、女性はヨガ・ダンス・エアロビクス、写真・絵画・書道・陶芸の参加率、意向率が高い。女性20・30代は「華道・茶道・着付け」「料理教室」の参加・活動意向率も高くなっている。このように、趣味・レジャーニーズは活動型、創作型に向かっている。

自分時間の意義、充実が重視され始めている今、趣味・レジャーには主体的・能動的な関わりを求めようになる。鑑賞型に比べると、活動型・創作型はよりセルフ・オリエンテッドな時間となる。趣味やレジャーを通じた仲間がしやすいという利点もあり、活動型・創作型の趣味・レジャー人口は増加するものと思われる。そこに消費拡大のチャンスがある。活動型・創作型の趣味・レジャーの場合、関連する商品の裾野は広い。しかも、今回の調査結果では、「趣味にかかる費用は惜しまない方だ」と答えた人が4割を超えている。

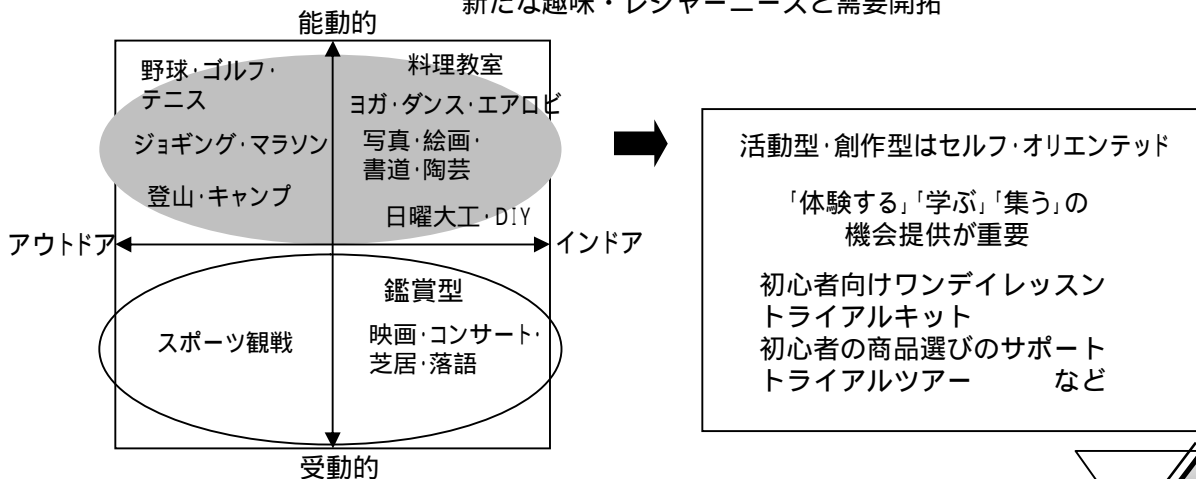
需要開拓は、「体験する」「学ぶ」「集う」機会の提供が鍵

しかし、活動型・創作型の趣味・レジャーには鑑賞型に比べて参加のハードルが高いという課題もある。興味や関心はあっても行動につながりづらいのだ。そのため、「体験する」「学ぶ」「集う」機会を提供し、需要を開拓することが必要となる。例えば、オープンセミナー型のワンデイレッスンなどは初心者でも気軽に参加でき、趣味探しの人にはぴったりだ。トライアル型の商品・サービス、初心者の商品選びのサポートも必要なサービスといえるだろう。

今後の参加・活動意向の上位項目

		1位	2位	3位
全体		映画・コンサート・お芝居・落語 (26.3%)	写真・絵画・書道・陶芸 (24.3%)	ジョギング・マラソン (18.5%)
男性	20・30代	映画・コンサート・お芝居・落語 (23.8%)	語学 (22.5%) 野球・テニス・ゴルフなどのスポーツ (22.5%)	写真・絵画・書道・陶芸 (20.0%) ジョギング・マラソン (20.0%) スキー・スノーボードなどのウィンタースポーツ (20.0%)
	40・50代	登山・キャンプ・アウトドア (23.8%)	スポーツ観戦 (21.3%)	映画・コンサート・お芝居・落語 (20.0%) ジョギング・マラソン (20.0%)
	60代以上	ガーデニング・盆栽 (40.0%)	日用大工・DIY (32.5%)	ジョギング・マラソン (30.0%)
女性	20・30代	料理教室 (33.8%) ヨガ・ダンス・エアロビクス (33.8%)	映画・コンサート・お芝居・落語 (32.5%)	写真・絵画・書道・陶芸 (28.8%) 華道・茶道・着付け (28.8%)
	40・50代	写真・絵画・書道・陶芸 (33.8%)	ヨガ・ダンス・エアロビクス (30.0%)	映画・コンサート・お芝居・落語 (28.8%)
	60代以上	映画・コンサート・お芝居・落語 (27.5%)	写真・絵画・書道・陶芸 (25.0%) ガーデニング・盆栽 (25.0%)	ヨガ・ダンス・エアロビクス (17.5%) 料理教室 (17.5%)

新たな趣味・レジャーニーズと需要開拓

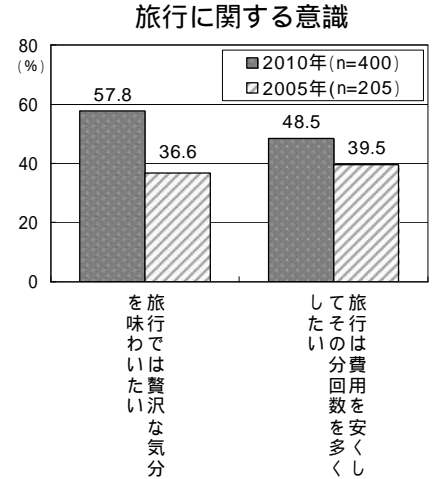


時間に追われず、ゆったりと自分時間に浸ることが旅の贅沢

今年1月に行った弊社の調査（n=327）によると、福岡県居住者の年間平均旅行回数は宿泊で2.5回、日帰りでは8.6回である。この1～2年は宿泊、日帰りともに減少傾向で、特に30・40代が大きく落ち込んでいる。

旅行意識に関しては、「旅行では贅沢な気分を味わいたい」と答えた人は57.8%、「旅行は費用を安くして、その分回数を多くしたい」と答えた人は48.5%で、2005年度の調査結果に比べると「贅沢な気分を味わいたい」は20ポイント、「費用を安くして回数を多くしたい」は10ポイント程度高まっている。

インターネットでの定性調査の結果をみると、「贅沢な気分＝高級感や豪華さ」ではないことがわかる。生活者が求める贅沢とは、仕事や家事から解放され、時間に追われることなく、ゆったりとした気分を味わうことにあるようだ。それは、日常生活の中で時間にゆとりのない生活を送っているということの裏返しともいえるのではないか。この1～2年で仕事時間や家事時間が増加していることもあって、贅沢な気分＝ゆったりした気分を味わいたいという意識が2005年に比べて高まったものと考えられる。



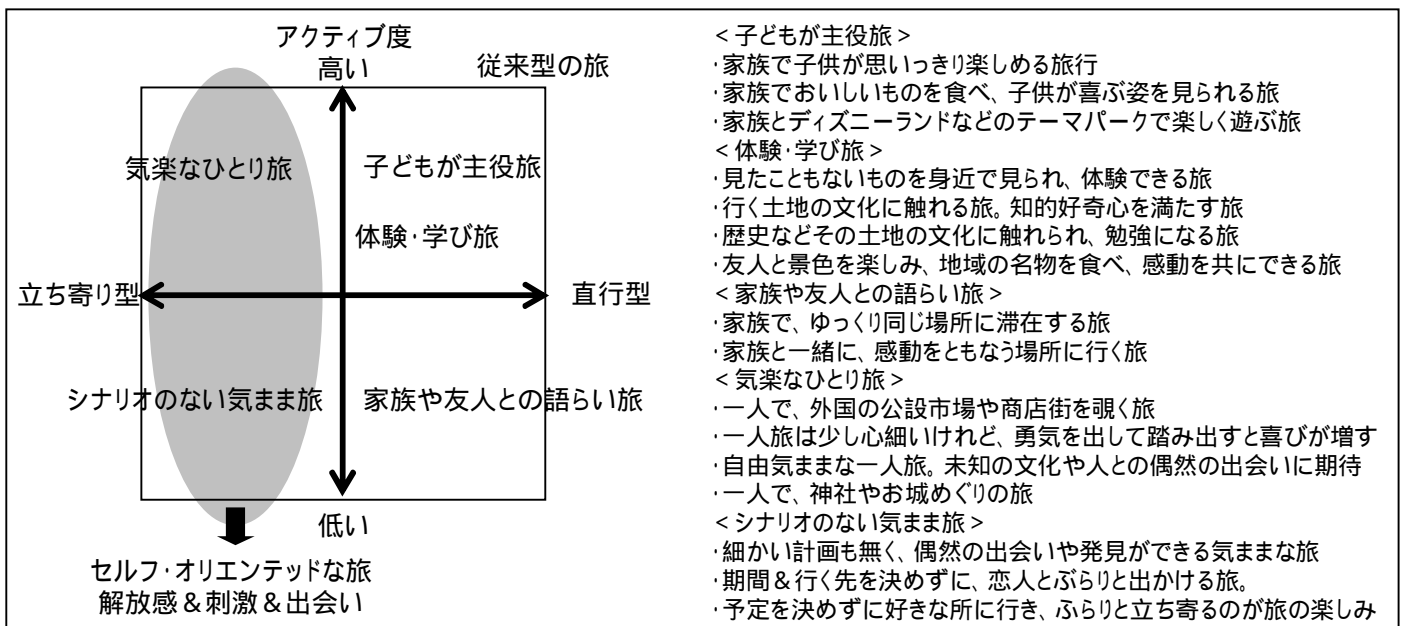
自分時間充実の旅は「のんびり・気まま」「シナリオなし」がキーワード

旅ニーズにも変化が見られる。インタビュー結果をもとに、これからしてみたい旅スタイルを「気楽なひとり旅」や「家族や友人との語らい旅」「体験・学び旅」「子どもが主役旅」「シナリオのない気まま旅」に分類した。「子ども主役旅」「家族や友人との語らい旅」「体験・学び旅」といった従来型の旅スタイルがあるなかで、「気楽なひとり旅」や「シナリオのない気まま旅」という新しい旅スタイルも見えてきた。どちらも、自分と向き合う旅であり、究極の自分時間といえる。「気楽なひとり旅」のニーズは男性だけでなく、女性の20代や60代以上にも散見されるのが特徴だ。

さて、従来型の旅スタイルは目的地直行型、1箇所滞在型である。それに対し、新しい旅スタイルは立ち寄り型、分散滞在型である。また、「気楽なひとり旅」も「シナリオのない気まま旅」も、現地の人や文化、歴史との偶然の出会いが期待されている。予定調和ではない刺激・発見が求められているのだ。観光地、観光事業者からのこうした旅心をくすぐる情報発信が必要だ。

また、今後は参加型・活動型の趣味・レジャーに関連する旅の需要も高まるものと考えられる。

旅のスタイルと期待要素



3 . 住まい・インテリア

家族時間や自分時間の重視で、住まい・インテリア需要が拡大

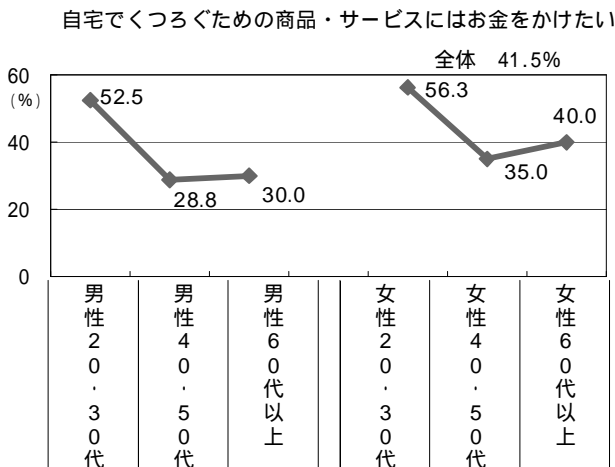
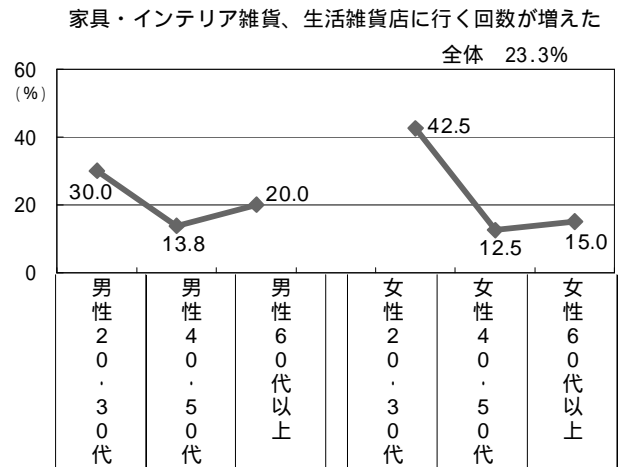
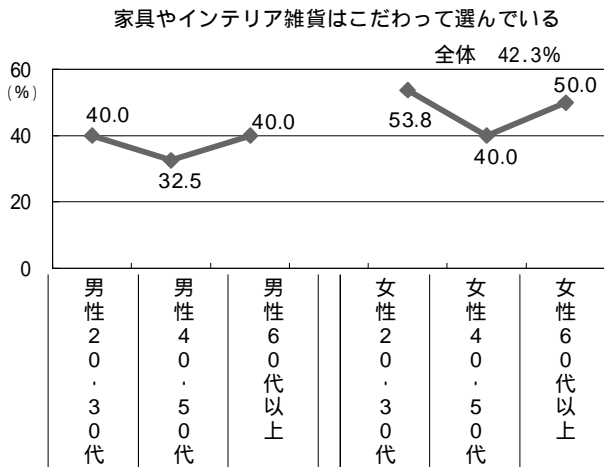
今、生活者は暮らしの中の豊かな空間づくりに関心が向いている。「家具やインテリア雑貨はこだわって選んでいる」という人は約4割、「家具・インテリア雑貨、生活雑貨店に行く回数が増えた」と答えた人は約2割である。また、「自宅でくつろぐための商品・サービスにはお金をかけたい」と答えた人も4割に達している。自宅で過ごす時間の質を高めたいという意識が家具やインテリア雑貨の需要を押し上げている。

with Familyの20・30代は「家」を重視

さて、「家具やインテリア雑貨はこだわって選んでいる」「家具・インテリア雑貨、生活雑貨店に行く回数が増えた」「自宅でくつろぐための商品・サービスにはお金をかけたい」という3項目は、年代別にみると20・30代の回答割合が高くなっている。「住まい・インテリア」消費で注目すべきポイントである。

3年前の『ライフデータふくおか2007』では、「団塊ジュニア世代の消費」をテーマにした。その際、団塊ジュニアやその下の世代にあたるポスト団塊ジュニアには、パートナーや子どもと豊かな時間や空間を分かち合うライフスタイルへの共感が強いことを明らかにし、この世代の新しいライフスタイルを「with Family」と称して紹介した。まさに20・30代である。

20・30代は仕事や家事の時間が増加している層である。仕事や家事の実時間を減らすことができない分、住まいで過ごす時間の質を高めることに関心が向いているのではないだろうか。住まい・インテリアでは20・30代、とりわけ子育て層は男女の区別なく重要なターゲットといえる。



住まい・インテリアは心充足欲求を満たすコト消費

それでは、どんな商品やサービスにニーズがあるのかだろう。その答えは、自宅でのどのようにくつろいでいるのか、どんな気分を味わっているのか、具体的なシーンを語ってもらうことで見えてきた。

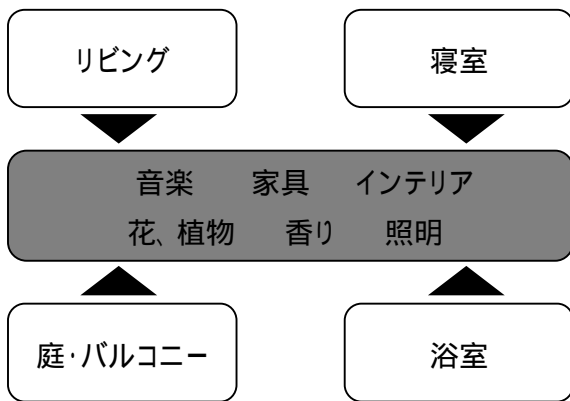
インタビューの結果をまとめると、自宅でのくつろぎ場所は「リビング」「寝室」「浴室」「庭・バルコニー」。それぞれの空間で過ごす時間の質を高めるために選ばれているのが、家具であり、インテリアであり、音楽、香り、照明、花、植物である。

インターネットでの定性調査において記載された、暮らしの豊かさを味わうために購入しているもの、愛用しているものをみると、生活者は空間演出・時間演出のための小道具ともいえるインテリア雑貨、生活雑貨に関心が向いていることがわかった。つまり、自宅でのセルフ・オリエンテッドな時間を考えるとき、演出要素の高い商品・サービスに需要があるということである。

家具や大型のインテリアはお金がかかる。しかし、これらの演出用グッズは、大きな出費を必要としないため購入に結びつきやすい。アロマや入浴剤などは、わずかな時間を利用して買い物する立ち寄り消費に適した商品だ。花は贈答用と捉えがちだが、自分時間を心地よく過ごすための自家用としても価値が高まり、既に新たな需要を生み出している。これら演出要素の高い商品は、豊かな時間を想像しやすいため、買い物自体が楽しい時間となる。最近、インテリア雑貨やステーションナリーを扱う店舗が男女幅広い年代で人気を集めているのは、商品やサービスへの関心はもとより、買い物時間が楽しめることにも大きな理由がある。モノ消費というよりコト消費である。

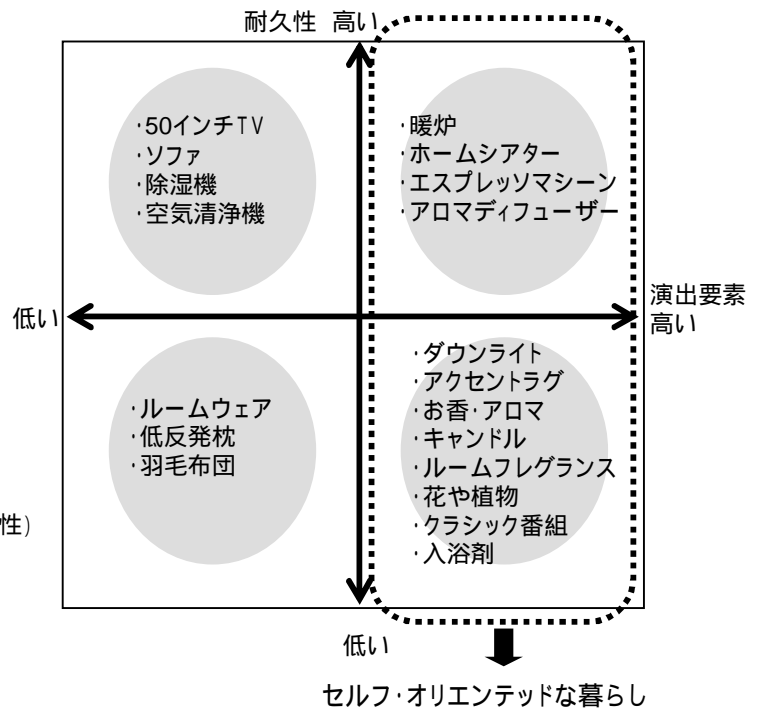
所有欲求を満たすモノ消費とは異なり、心充足欲求を満たすコト消費の場合は、生活者が共感する豊かな暮らしのシーンを連想させる伝え方、見せ方、売り方を工夫することが大切だ。

くつろぎのシーンと演出要素
(ネット定性調査のキーワード分類)



- ・庭にテーブルを出しコーヒーを飲みながらの読書(32歳女性)
- ・入浴剤を入れ、アロマをたいてお風呂に入る。(37歳女性)
- ・入浴剤を入れた湯船につかりながら、ひとり癒される(47歳男性)
- ・音楽を聴きながら眠りにつくひととき(36歳女性)
- ・週末、美味しいものを食べながらの晩酌(45歳男性)
- ・自分専用のソファで風呂上りのビールを飲む(60歳男性)

自宅でくつろぐための商品・サービス
(ネット定性調査のイメージマップ)



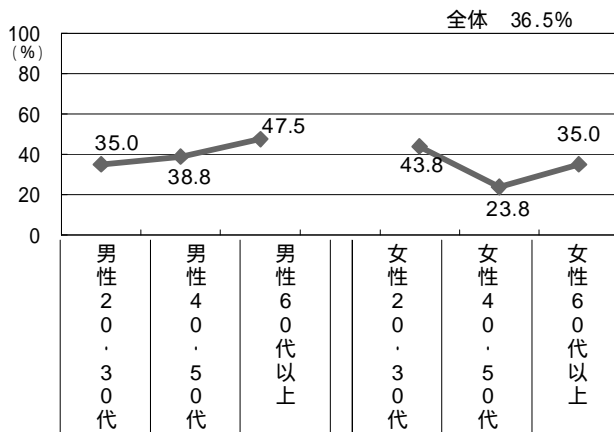
DIYへの興味・関心の高まりに新たな需要創造のヒントがある

住まい・インテリアでは、もう1つ注目すべきポイントがある。手作り、修理・修繕ニーズである。「自分で作る、修理をするDIY」の関心層は全体の3割強だが、「気に入ったものは修理して長く使いたい」という人は約8割を占める。そこには大量消費・使い捨て消費から変化した生活者の価値観がベースにある。しかも、作ること、直すことはクリエイティブな行為として捉えられている。趣味としてクリエイティブを楽しむDIYとなれば、これまでのDIYとは違ったスタイルが生まれる。

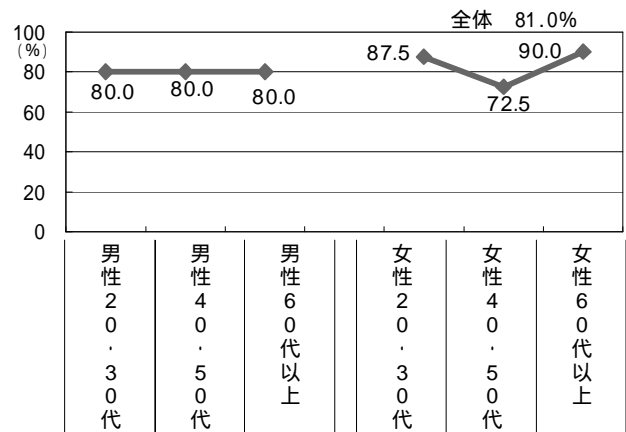
また、DIYといえば男性を連想しがちだが、実は女性20・30代は男性以上に関心度が高くなっている。その理由もクリエイティブな行為への関心ではないだろうか。これまでと違ったターゲットの出現が予測される。ここに新たな需要拡大のヒントがある。従来の「男性」「大工」「補修」のイメージから離れて考えることが必要だ。女性20・30代が興味を持つDIYの商品・サービスは男性とは趣が異なるだろう。カーテン・寝具など、手作りの対象も広がる。女性を意識した商品・サービスの提供で新たな需要を開拓できるのではないだろうか。

このように、需要創造においては、既存のターゲットイメージにとらわれないこと、そして新たなターゲットを発見してニーズを掘り下げていくことが大切だ。

自分で作る、修理するDIYに関心がある



気に入ったものは修理して長く使いたい



4 . 食

食品は消費の2極化が進み、業態を越えた店舗利用が定着

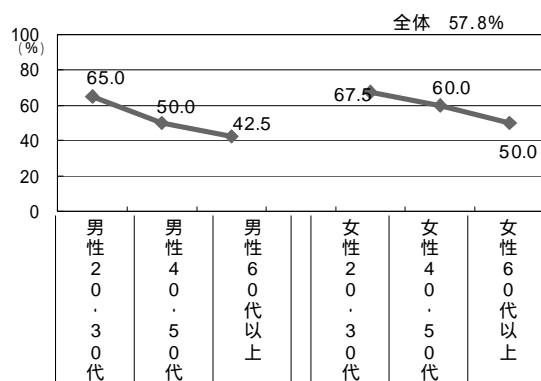
食は、この1～2年の景気後退を受けて最も節約が進んだ分野である。毎日のことだけに、良いものを少しでも安く購入したいという意識は強い。「食品は安全性を重視したいが安い方を選んでしまう」という人も全体の約6割を占めており、今や低価格重視と品質重視の2極化、メリハリ消費が定着している。また、「食は手早く済ませたい」と答えた人が5割を超えており、「楽しむ食」とは違ったシーンが見えてくる。

食に関する買い物の変化の1つに店舗の使い分けがある。アイテム別の食品購入店舗を調べた結果からは、スーパーマーケットを核に、農産物直売所、生協、ディスカウントストア、ドラッグストアと商品に応じて店舗を使い分けている様子が見えてくる。食品に関しては、ドラッグストアやディスカウントストアなどが取り扱いを強化し、売上を伸ばしているが、今回の調査結果でも業態を越えて利用されていることがわかる。

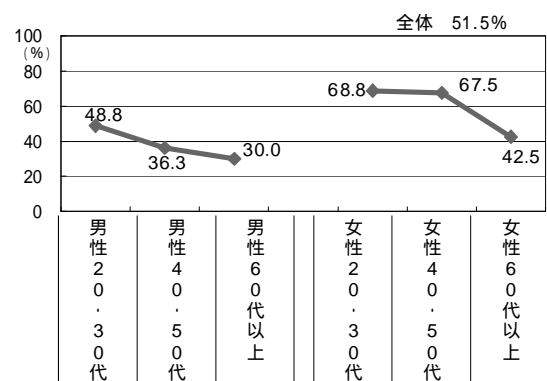
商品アイテム別の購入先 (n=400 複数回答)

	百貨店	大型量販店	ショッピングセンター	ディスカウントストア	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ホームセンター	スーパーマーケット	農産物直売所	生協	専門店	通販	その他
生鮮品・乳製品・卵	4.3	23.3	9.5	3.8	5.0	1.0	82.5	17.0	14.5	3.8	0.5	3.0	
加工食品・冷凍食品・調味料	2.0	22.5	12.8	3.3	8.8	1.0	84.0	3.0	14.5	2.0	1.8	2.8	
お惣菜・お弁当・パン	12.0	21.5	8.0	28.3	4.8	0.8	75.5	4.0	6.3	18.3	0.5	2.8	
飲料(アルコールも含む)	1.8	18.8	32.5	19.5	17.8	2.5	66.5	1.3	2.8	10.0	3.0	3.8	

食品は安全性を重視したいが安い方を選んでしまう



食事は手早く済ませたい



手作り・手間志向の高まり

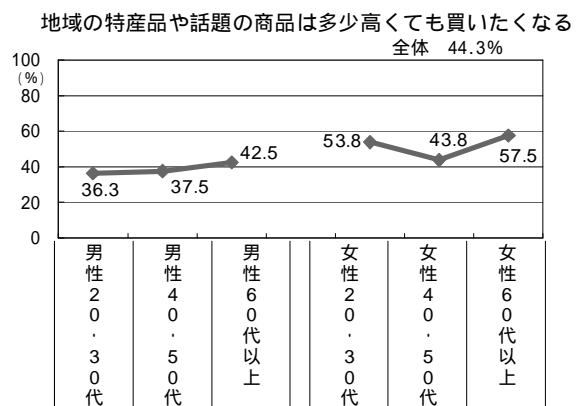
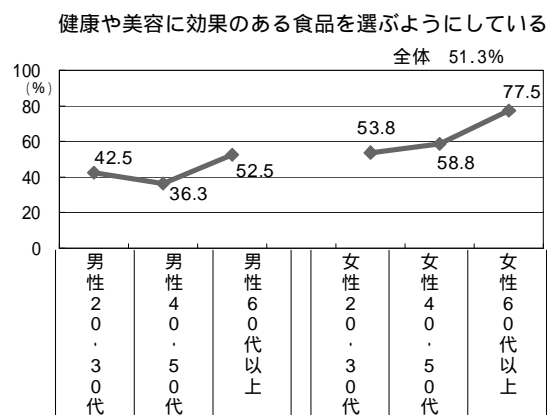
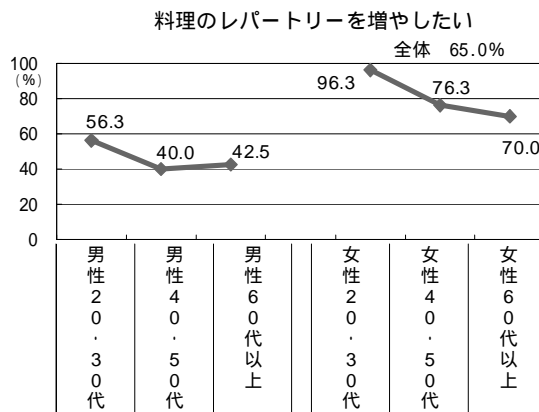
低価格志向とは異なる食ニーズとしては、「健康や美容に効果のある食品を選ぶようにしている」「地域の特産品や話題の商品は多少価格が高くても買いたくなる」がそれぞれ約4割であった。どちらも、女性は各年代、男性60代以上で高くなっている。

また、安全性への不信、食文化崩壊の不安もあってか、手作りや料理への興味・関心が高まっている。アンケート結果でも、「料理のレパートリーを増やしたい」と考えている人は全体で約6割を占める。

料理ニーズは女性に限らず男性の各年代も4割に達しており、20・30代では5割を超えている。女性も、20・30代が9割を超えて高くなっているのが特徴だ。これは、余暇の頁で紹介した「料理教室」への参加意向の高さとも通じている。「作ること」「手間をかけること」で、そこから得られる刺激・発見への興味が高まり、自分にとって意義ある時間として見直され始めているのではないだろうか。

これからは、男性も見逃せないターゲット

先ほど紹介したディスカウントストアやドラッグストアでは、男性、しかも60代以上の購入率が高いという特徴がある。家庭での家事分担が進んだり、単身層が増えたりしていることもあり、ディスカウントストア、ドラッグストアに限らず男性の食品の買い物は増えつつあるようだ。ネット定性調査でも、「スーパーで買い物している男性の姿をよく目にするようになった」「お年寄りの男性が慣れた感じで買い物している」というコメントがあった。また、男性20・30代は料理に関心を持っている。食は女性中心のマーケットだが、これからは男性ニーズにも対応していく必要がありそうだ。男性ニーズへの対応が新たな需要創造につながる可能性もある。



ネット定性調査からのコメント抜粋

- ・家で大切な時間は手作りのお菓子を作る時間。ホームベーカリーを買った(42歳女性)
- ・公民館で味噌作りを教えてもらったから美味しかったので、今後も作ろうと思う(57歳女性)
- ・家庭菜園で作った野菜で料理する(38歳女性)
- ・旬のものを、美味しく安く食べるには料理の腕も必要になってきそう(40歳女性)
- ・食材を使ったメニューを提供してもらい料理のレパートリーを増やしたい(31歳男性)

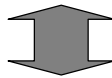
安全性への不信、食文化崩壊への不安が食を見直す契機になる

低価格志向が顕著な食品において、どのような付加価値訴求がありえるのか、そのヒントを探ってみよう。ネット定性調査で食に対する意識を探ったところ、低価格重視と品質重視、便利志向と手間志向の2極化がより鮮明になった。さらに、品質重視派や手間志向派は潜在的な不満や不安を強くしている様子が見えてきた。低価格対応が進み、簡単・便利な商品が増えたことが原因である。この、潜在的な不安や不満の解消が需要創造のヒントといえる。

品質重視派や手間志向派は、食の時間、食と文化を大切に思う意識が強い。意識して実践していること、理想とする食に関するコメントから見えてくるキーワードは「家族と会話しながら食べるコト」「ゆったりした気分を味わうコト」「家庭の味を引き継ぐコト」「旬の食材や料理から季節を感じるコト」「食を通して生産者や地域と関わるコト」である。これらは食の楽しさや食の文化を再発見することに通じる。ここに新たな消費の方向性が見えてくる。食を通して得られる精神的、文化的な価値を伝えるためには、商品の背景を丁寧に説明することや、食シーンを連想させる商品の見せ方、売り方が必要といえる。さらには、家庭料理を学ぶ、食文化に触れる機会を提供することも需要開拓につながる。

- ・国産を買いたくても予算的に無理なものが多い(29歳)
- ・より安いものをついつい買ってしまふ(29歳)
- ・とにかく安いときしか買わない(35歳)
- ・値引き商品を買う事が増えた(41歳)
- ・子供にお金がかかるので安価な物を探す(46歳)
- ・安い食材が決まってくるので、どうしてもメニューが偏ってくる(55歳)

低価格



安心・安全・地域・国産

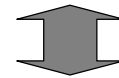
- ・価格に飛び付かず国産を選ぶようになった(30歳)
- ・子供が生まれ、高くても安心できるものを買う(31歳)
- ・品質を確認して生産者がわかる商品を選ぶ(38歳)
- ・多少値段が高くなっても、愛着のあるもの、地元でがんばっている企業のものには応援(38歳)
- ・いいものを必要な分だけ購入するようになった(45歳)
- ・低価格より、適正価格で買いたい(46歳)

安全に対する不安・不信

- ・何をどう信用していいかわからない時代(28歳)
- ・国産と表示されていても不安(32歳)
- ・実のところ、表示が本当かどうかはわからない(32歳)
- ・どれを買えば安全なものかわからない(39歳)
- ・表示はほとんど信用できない(46歳)

- ・買い物時間もあまりないので商品をゆっくり吟味することがなくなった(28歳)
- ・自分で味付けしなくてもいいもの、混ぜるだけ、入れるだけの調味料をよく買っている(29歳)
- ・素早く買い物を済まして時間を有効利用したい(30歳)
- ・手間ひまかけずに栄養バランスの取れた食事をとれるのが理想(38歳)
- ・簡単に早く作れるような食がいい(47歳)

簡単・便利・短時間



しっかり・ゆっくり・手作り

- ・昔ながらの製法のものが食べたい(34歳)
- ・家族みんなで囲む食卓を大切にしたい(35歳)
- ・旬の食材をたくさん使い、季節を感じたい(48歳)
- ・親から子、子から孫へ家庭の味が受け継がれていこうにしたい(36歳)
- ・季節を重視するようになった(32歳)
- ・週末だけでも家族揃って、手料理を子供達に食べさせてあげたい(52歳)

食が疎かになることへの不安

- ・便利で安い加工商品が多くなった。
- ・季節を感じる食材が少なくなった(35歳)
- ・インスタントや惣菜、簡単にできるものが増えすぎ(47歳)
- ・簡単に便利な物に頼りすぎ(51歳)
- ・料理もシンプル、電子レンジ、簡単などのレベルで残念(37歳)

セルフ・オリエンテッドな食時間

家族と会話しながら食べる
食を通して生産者や地域と関わる
家庭の味を引き継ぐ

ゆったりした気分で味わう
旬の食材を使った季節の料理

食への不安・不満の解消につながる食の楽しさ、食の文化の再発見

5 . ファッション

ファストファッションと通販の台頭でファッションの買い回り先が変化

消費の変化が特に大きいのがファッションだ。それは百貨店の低迷、ユニクロに代表されるファストファッションの台頭、通販の成長に如実に表れている。生活者サイドからみると、ファッション購入の選択肢は格段に広がり、「安からう悪からう」ではなく、納得品質のものを、手頃な価格で購入できるようになっている。

ファッション関連商品の購入先をみると、外出着では大型衣料品専門店が43.8%で、郊外SC 38.8%や百貨店36.0%、天神の商業施設23.3%を上回っている。特に、普段着は郊外SCや大型専門店を中心に、ディスカウントストアやスーパーマーケット、通販まで購入先は広範にわたっていることがよくわかる。靴・カバン、アクセサリは百貨店、天神の商業施設、郊外SCが中心だが、ディスカウントストアやスーパーマーケットでも購入されている。「安く済ませたいものは徹底して安く」「いいモノを少しでも安く」という意識のあらわれか、商品によって購入先店舗を上手に使い分けていることがうかがえる。

アイテム別の購入先 n=400 (複数回答)

	百貨店	天神の商業施設	郊外SC	大型専門店	DS	SM	通販
外出着	36.0	23.3	38.8	43.8	3.5	3.3	10.3
普段着	13.0	22.3	56.0	42.5	17.0	9.0	19.0
靴・カバン	37.3	34.0	47.0	12.8	9.8	5.3	12.3
アクセサリ	29.8	30.5	38.3	6.0	6.5	2.3	10.5

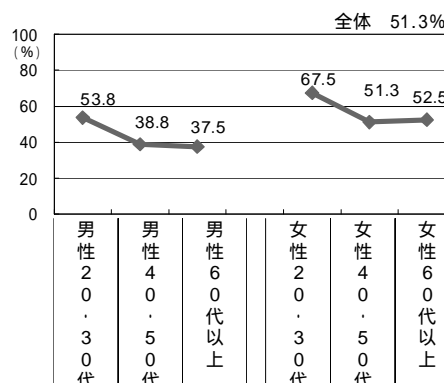
さらに、ファッション関心度が高いとされる女性20・30代に焦点をあて、外出着や普段着、靴・カバンの購入先をみてみたい。外出着や普段着は百貨店、天神の商業施設、郊外SC、大型衣料専門店の四つ巴、靴・カバンは百貨店、天神の商業施設、郊外SCの三つ巴に通販が割って入ってきている。なかでも、郊外SCと通販の重なりが大きく、競合度が強いものと想定される。

アンケート調査で「通信販売で買い物することが増えた」と答えた人は全体で約5割だが、女性の20・30代は7割近くに達している。ここからも、通販の勢いを感じることができる。

女性20・30代の購入先 n=80 (複数回答)

	百貨店	天神の商業施設	郊外SC	大型専門店	DS	SM	通販
外出着	36.3	37.5	36.3	26.3	3.8	3.8	16.3
普段着	21.3	42.5	50.0	40.0	10.0	3.8	31.3
靴・カバン	38.8	55.0	46.3	11.3	7.5	2.5	22.5
アクセサリ	38.8	55.0	38.8	11.3	3.8	-	7.5

通信販売で買い物することが増えた



ファッションでは流行を楽しみたいというのが本音

さて、業態を越えた購入状況、とくに大型衣料品専門店やディスカウントストア、通販での購入状況を見るとファッションは低価格志向に注目が集まりやすい。しかし、アンケート調査やインターネットでの定性調査の結果からは単なる低価格志向とは異なる複雑な生活者心理が見えてくる。

「服や靴・カバンは高くても品質が良いものを買いたい」と答えた人は全体の約6割を占める。こうした意識がある一方で、「流行のサイクルが早いので高いものは買い物しづらい」という回答も約5割に達している。ファストファッションに向かう背景には、こうした矛盾する思いがある。

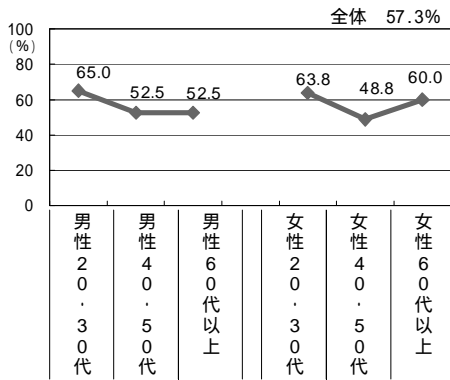
また、アンケート調査では、全体の約5割の人が「靴やカバンは実年齢に縛られずに買っている」と答えている。ネット定性調査でも「明るい色、細身のスマートなデザインを買うようになった(59歳女性)」「若い格好がしたくておしゃれな店に行っている(62歳女性)」といったコメントがある。これまでの中高年層のイメージで品揃えや売り場づくりをしては、ニーズギャップが生じる。

「買い物はしたいが、買いたいものが見つからないことが多い」とする回答も5割を超えている。インターネットでの定性調査の結果をみると、品揃えの不足で見つからないというよりも、あえて購入するほどの理由が見つからず躊躇しているというのが実情のようである。

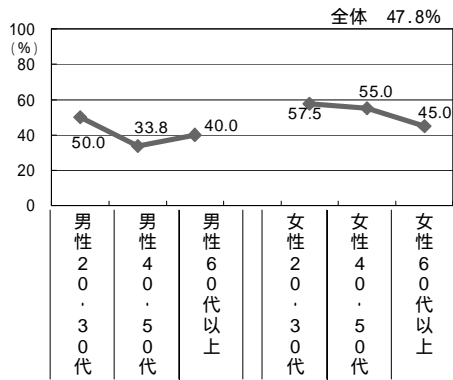
ネット定性調査からのコメント抜粋

- ・前は高くてもデザインが気に入れば買っていました。今は安くて着まわしがきくものを大量に購入しています。洋服は流行の流れが速いのでシーズンで終わるものはお金をかけたくない。最近は安い店でもデザイン性や補正がしっかりしているのでブランドにこだわらなくても良いです。(42歳男性)
- ・価格が高いものよりも、安くてオシャレなものを買うようになりました。長く使うというよりも、ワンシーズンで使い切りの感覚です。(38歳女性)
- ・以前は高価な服を買うことが多かったけど、今は安くて質のいい服を選ぶようになった。流行の入れ替わりが早いので、安くても今のトレンドについていきたいと思う。(29歳女性)
- ・「ユニクロ」や「しまむら」などが多いです。流行の移り変わりが早いので一着があまり長く着れないので、安い服を買った方が良いような気がしています。(41歳女性)
- ・以前は高くても長く着れる定番のデザインを選んでいましたが、今では時代遅れ。いくら高くても着なくなれば価値がない。(59歳女性)

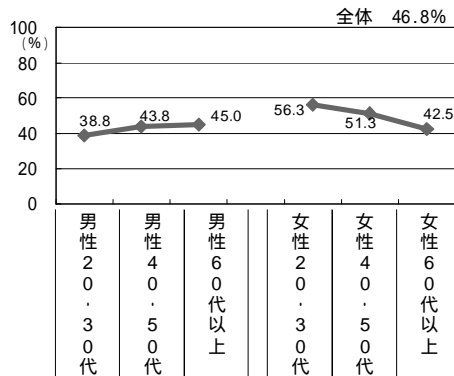
服や靴・カバンは高くても品質の良いものを買いたい



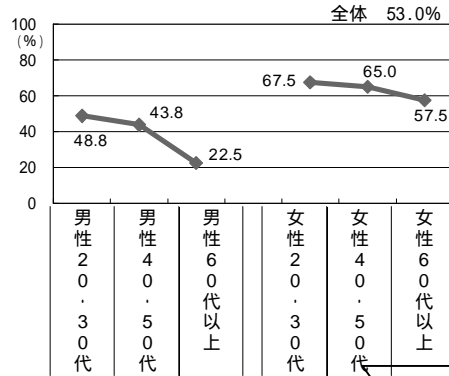
流行のサイクルが早くなっているため高いものは買いづらい



服や靴・カバンは実年齢に縛られずに買っている



買い物はしたいが、買いたいものが見つからないことが多い



ファッションは背伸び消費から堅実消費に変化

ファッションに対するネット定性調査のコメントを読み深めていくと、これまで高額なファッションには手を出せなかった人や背伸びをして高い買い物をしていた人が、手頃な価格でおしゃれを楽しんでいる姿が浮かびあがってくる。

ここでは、変化したファッション消費をより詳しく紹介したい。ネット定性調査の結果をみると、「選好型」「買い回り型」「長期愛用型」「ワンシーズン型」「切り詰め型」の5タイプに分かれることがわかった。

選好型は自分のスタイルに適った高品質のトレンドファッションを購入するファッション愛好層に多く見受けられる。この層に触発されて背伸び消費をしていた人たちが、今は買い回り型や長期愛用型の堅実な消費に変化している。

買い回り型はいいものを出来るだけ安く購入しようとし、ワンシーズン型は低単価多頻度購入で安く流行感のあるものを次々買い替えようとする。どちらもファッション消費性向が高い20・30代に目立つスタイルで、新しいファッション消費のスタイルとしてクローズアップされがちだ。しかし、注目すべきなのは「長期愛用型」の消費層だ。

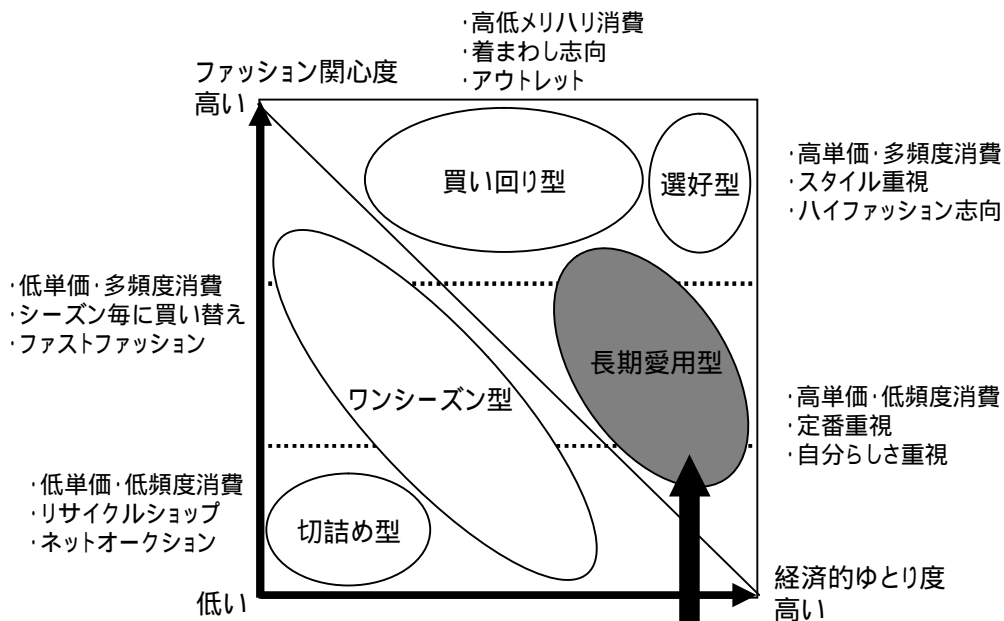
「長期愛用型」は品質がよく、自分らしさを大切にしたい人たちに多く見られる消費スタイルだが、この層は流行志向が強くないため定番商品を選ぶ傾向にある。ただでさえ買い替えサイクルは長くなるのに、最近では「欲しいものが見つからない」「とりあえず、一通りのものが揃っている」という理由で消費が鈍化している。この層の消費刺激には、余暇や住まいのセルフ・オリエンテッドな時間に関連するファッションの提案が効果的だ。やはりモノ消費ではなくコト消費である。

既に、余暇では登山着やジョギングウェアでファッション化が進み新たな需要を生み出した。ルームウェアも単なる部屋着とは違っておしゃれなデザイン、高品質な素材が重視されている。

セルフ・オリエンテッドな時間と関連するファッションの提案は、長期愛用型だけでなく、選好型や買い回り型、ワンシーズン型の消費層の新たな需要創出も期待できる。

コト消費では、商品訴求よりも商品の意味、商品を使うことによる充足感を訴求することになる。これまでファッションは商品訴求を得意としてきただけに、コト消費への転換が遅れてきたが、セルフ・オリエンテッドな時間とその行動をキーワードに据えると、コト消費に対応した商品・サービスの品揃え、売り場づくりは進みやすいのではないだろうか。

ファッション消費の類型 (ネット定性調査結果によるイメージマップ)



趣味や旅行・レジャーなど、セルフ・オリエンテッドな時間に関連するファッション提案が効果的

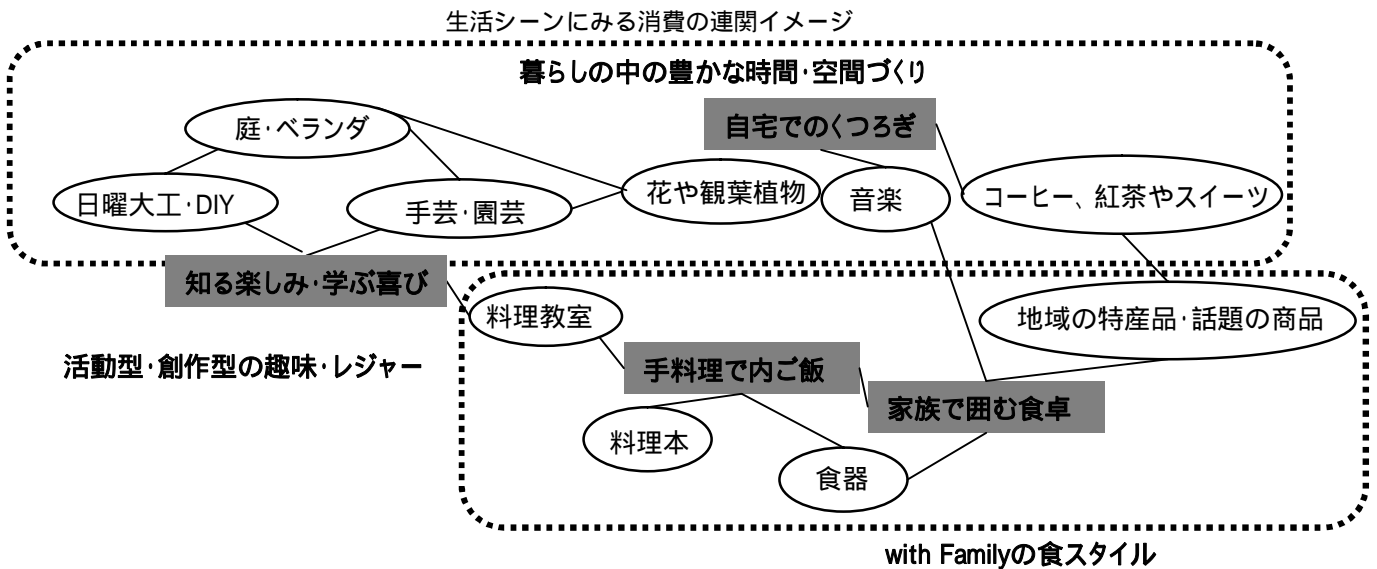
6 . まとめ

セルフオリエンテッドな時間、そこでの行動に関連する消費は多分野に及んでおり、これまでとは違う使い方訴求、違うターゲットへの訴求によって需要創造の可能性があることがわかった。また、各分野で共通していたのは、所有欲求を満たすモノ消費ではなく、心充足欲求を満たすコト消費だということである。

コト消費では商品・サービスを使うことによって得られる価値、商品やサービスを使うときの気分 (= 情緒的な価値) を訴求することが重要である。自分にとっての意義ある時間、新しい自分と出会う時間に関連する消費では、「ゆったり」「のんびり」「ゆっくり」「しっかり」「じっくり」がキーワードである。

モノ消費では商品を単体で見せる売場でよかったが、コト消費ではテーマやストーリーを感じさせる売場づくりが求められる。セルフ・オリエンテッドな時間での行動は生活革新型でもあるため、関連する商品やサービスはシーン訴求にとどまらず、ライフスタイル提案が必要となる。

豊かで楽しい食生活提案型スーパーマーケット「ヤオコー」や「TSUTAYA」のテーマ型一体陳列の提案店舗「LifeStyle CONCIERGE」はコト消費対応型店舗の好例である。



食生活提案型スーパーマーケット「ヤオコー」

店内に設けられた「キッチンカフェ(休憩所)」は地域のふれあいスペースとして利用されている。料理提案のブック「クッキングサポート」も発行。



TSUTAYAの提案型店舗「Lifestyle CONCIERGE」



未来に残したい名作CD、DVD、書籍、雑貨をセレクトし、テーマを持った6つの売場で構成されている

- ・季節ごとのオススメ作品を展開する「Season Fair」
- ・オフタイムを豊かにする「Off Time Gate」
- ・名作を集めた「100選100年」ゾーン「Masterpiece」
- ・母、娘、孫と3代にわたり受け継がれる絵本を中心にした「Kids」
- ・贈りものの新しい形を提案する「Gift」
- ・書齋をイメージしたエリアに、アート、デザイン、ファッションなどの書籍、DVD、CDが並ぶ「Library」

最後に、今後のマーケティング活動を考えるうえで重要と思われる課題を整理し、提案としたい。

1. セルフ・オリエンテッドな時間の消費ニーズをつかむには、購入前の意識や行動を知るよりも、購入後の使い方、使用場面を知ることが大切

セルフ・オリエンテッドとは、まさに自分が目指し行動する分野、自分で創り出す暮らしに関わる消費である。したがって、そのニーズは生活者の暮らしの中に埋もれている。生活のありのままの姿を知ることが需要創造の鍵となる。生活者は供給サイドの意図を超え、想定外の使い方、利用の仕方をしていくことがある。暮らしの具体的なシーンを想像し、その中で商品やサービスがどのように位置づけられているかを知り、いかにして新しい価値を提供できるのかを探ることが重要となる。

これまで、購買までのプロセスを知ることが重要だったが、これからは購買後を知ることが必要になる。これまで以上に観察調査や定性調査の果たす役割は大きくなると考えられる。マーケティングリサーチにも工夫が必要だ。

2. コト消費対応には、部門間、異業種との横つながりを強化して総合的な提案力を高める

コト消費はライフスタイル提案が重要である。流通店舗ではカテゴリにこだわることなく、関連商品の一つの売り場やコーナーにまとめて相乗効果を図るクロスマーチャンドライジングをダイナミックに展開することを提案したい。

商品を陳列するだけでは訴求力は弱い。スーパーマーケットなどではクロスマーチャンドライジングが行われているが、ほとんどはメニュー提案だ。しかし「男の手料理」となればスタイル提案だ。必要なのはスタイル提案であり、テーマ設定、コンセプトが重要になる。

施設内には、スタイル提案のスペースを確保したい。売場効率からするとムダとも思えるスペースが、コト消費の需要喚起という意味で重要な役割を果たす。

このように考えていくと、百貨店などでは各部門のバイヤーと連携して売場でのライフスタイル提案、場面提案を具現化していくコンセプトマネージャーのような存在が必要になってくるかもしれない。

飲食などのサービス業では、メニュー、サービス内容、空間演出の総和でライフスタイルの世界観を提示することが重要となる。飲食店での食品販売は一般的だが、スタイル提案という視点から取り扱い商品が広がる可能性がある。

コト消費につながる機会や場をつくることも必要になってくるだろう。たとえば観劇、趣味の発表会・展示会、セミナーなどである。

3. 顧客像の既成概念を払拭する

消費が変化しているとき、供給サイドも既成の概念を取り払うことが必要だ。その具体例が顧客像である。今回のレポートでも触れたように、これまで男性市場とっていた分野に女性の利用が目立ってきている。その逆もある。

従来のターゲットイメージ、顧客像にとらわれないことが重要だ。ときには大胆なターゲットチェンジがビジネスチャンスにつながる。たとえば、日曜大工は「女性」をターゲットにしたときに新たなサービスが生まれ、料理教室は「男性」をターゲットとした時に、新たな需要を生む。

「生活者は年相応のものを求める」「中高年になると落ち着いたテイスト・雰囲気を好む」というのも既成概念である。今回のアンケート結果では、「実年齢に縛られず好きなものを買っている」人が全体の約5割を占めていた。年齢でカテゴライズすることが、実はチャンスロスになっているかもしれない。

ライフデータふくおか2010

発行者

株式会社ジーコム 生活行動研究所

福岡県福岡市博多区古門戸町2番4号K S コモンドビル4 F

1. マーケティング・リサーチ
市場調査、顧客満足度調査、商品モニター調査、商圈調査
<インターネット・訪問・郵送・電話、グループインタビューなど>
2. コンサルティング
ビジネスプラン、店舗開発、観光まちづくり、コミュニケーション戦略、商品開発、ワークショップ、セミナー

村上隆英（代表取締役）

福岡市市街地再開発事業によるSCの運営・広告販促企画担当。その後、人材情報会社にて新規事業開発（テレマーケティング事業、セールスプロモーション・スタッフ派遣事業）、求人情報誌編集長を歴任。86年ジーコムを設立。民間企業、自治体、第三セクターの事業開発、マーケティング戦略、商業・文化施設開発等に従事。94年より台湾、ベトナム、中国におけるアジアビジネスコンサルティングに取り組む。マーケティング及びアジアビジネスに関する講演多数。

監修

新貝耕市（取締役副社長）

製薬会社入社後、プロダクトマネージャーとして製品開発、市場導入、広告宣伝担当。ジーコム設立に参加し、需要予測、特産品開発、販路開拓等のコンサルティングに従事。商店街活性化、地域づくりに関する委員委嘱、講演・ワークショップ事例多数。全国商工会連合会地域プランナー、福岡県商工会連合会エキスパート、福岡県中小企業支援センター登録コンサルタント、長崎県産業振興財団商品化支援アドバイザー、大分県産業創造機構経営アドバイザー、佐賀大学経済学部非常勤講師。

設計・分析

神崎依子（取締役調査研究部マネージャー）

金融会社で営業計画、CSプロジェクトを担当後、ジーコム入社。博物館等文化施設開発、地方自治体の各種調査、基本計画策定等を担当し、「情報化社会における事業体の在り方」研究の責任者として各方面とのネットワークを構築。生活者のライフスタイル・消費行動研究、ブランドイメージ分析を専門とし、「単身生活者の福岡生活満足度」や「福岡の30代独身女性のライフスタイル」等を発表。社団法人日本商業施設学会会員。

設計・分析

清川典康（調査研究部ディレクター）

テレビ番組制作会社、情報処理系会社を経て、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析及び課題解決のためのプランニング、地域コミュニティ振興やまちづくり、経営課題解決のためのワークショップ等を担当。

分析・実査管理

坂西美紀（調査研究部ディレクター）

コンサートプロモート会社での企画運営担当、民放放送局販促イベント部署内の企画運営担当を経てジーコム入社。調査研究部所属。調査の設計や実査管理、集計分析を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理とモニター会員の拡充を担当。

【ライフデータふくおか2010】

発行 2010年6月

(非売品)無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

発行 株式会社ジーコム 生活行動研究所

〒812-0029 福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル

T E L 092-283-2085 F A X 092-262-6110

URL:<http://www.gcom-net.co.jp/> E-mail:info@gcom-net.co.jp