

消費分析

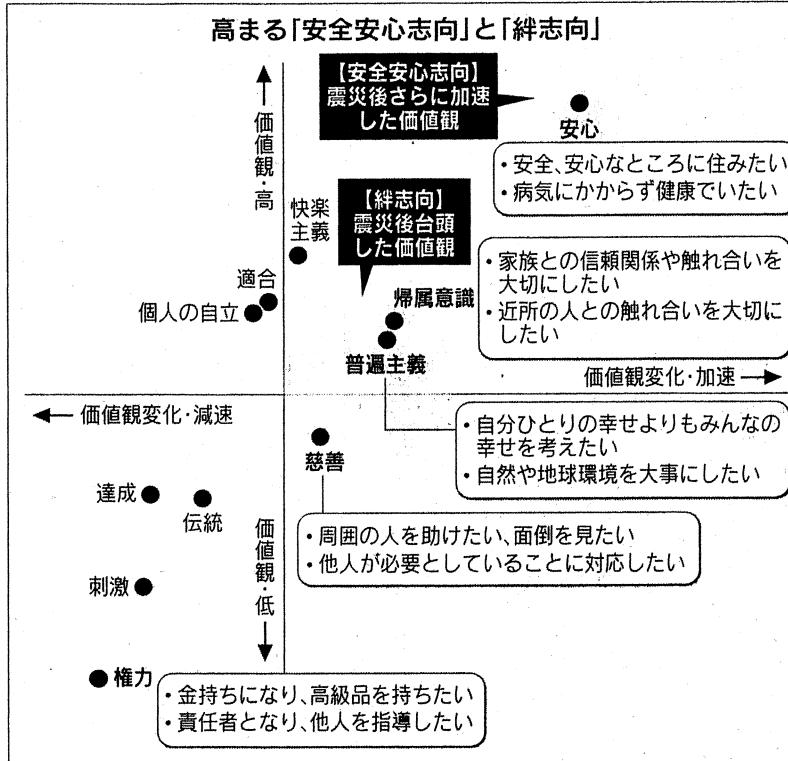
「エコ」「絆」「余暇」が力ギ

「大量」から「ニューノーマル」へ

①日本人の価値観は震災の前後で大きく変化し、安全・安心志向、絆志向が台頭した
②こうした変化を映して2012年は国内で二

ポイント

③「エコ」「絆」「余暇消費(モノからコトへ)」が賢い消費のキーワード



日本は都市化や単身化が進み、地縁・血縁の希薄化が指摘されてきた。

2011年6月時点では、「安全安心志向」と「絆志向」とにグループ分けできる。

これまで

上の第1象限にある、震災後に価値観が高まり、2011年6月時点でも比較的高い価値が置かれていた項目は、「安全安心志向」と「絆志向」とにグループ分けできる。

まず価値観の変化を見てみよう。左図は、震災前後の日本人の価値観の変化を示したものだ。右

上の第1象限にある、「安全安心志向」や「絆志向」を中心とした価値観が台頭したのだ。

これは、自分自身の幸運とみる「安全安心志向」、「絆志向」に対する考え方であることを多くの人が再認識し、「絆志向」をこれからも重要な消費のキーワードに挙げる。

東日本大震災後には、

安全安心志向も高まる

は「ゆとり世代（1987年生まれ以降）」で最も多く、「社会貢献できる仕事がしたい」人はほぼ3割に上り、一世代よりも2倍程度高い。

11年6～12月の6カ月間の変化は「肯定的で変化の少ない項目（高値安定）」「一段と重視されるようになつた項目（トレンダ化）」「重視する人が減った項目（摇り戻し）」の3つに分類できる。

肯定的で変化の少ない項目には「本当に必要なことをだけお金を使う」「もの増やさない生活」「流行より機能性」が当てはまる。大きな経済成長や可処分所得の増加が見込めないため、ものを増やす、買う場合も機能性に優れたものを選ぶという消費行動が定着し

事がしたい」割合も同じである。「親の老後の面倒を見る仕事がしたい」人はほとんどの「社会貢献できる仕事がしたい」という回答は、「親の老後の面倒を見る」が該当する。

が該当する。家族の絆に関する消費も引き続き増加するだろう。「親の老後の面倒を見る」に肯定的な回答は9割も伸びた。震災後に物資をそろえ、生活環境を立て直していくなかで、親とのコミュニケーションが増えることが背景にあるのだろう。

震災直後は「楽しむ」ことを自粛する雰囲気が高まり、多くの花見や宴席が中止・延期された。

しかし、12月の調査では「余暇にお金をかける」という人が増えており、レジャー消費増加の兆しがうかがえる。

