

省エネ・家族・レジャー…つかめ「ニューノーマル」

東日本大震災から1年が経過しようとしている。日本経済に多大な影響を及ぼしたが、今年に入って株価が持ち直し、景気回復の兆しもみられる。ただ、2012年は従来とは一線を画した「ニューノーマル」消費が浸透・定着し、こうした変化に対応できる企業こそが業績を伸ばすととらえている。復興への提言として、新たな消費行動について言及する。



三菱総合研究所
事業予測情報センター
主任研究員

片岡 敏彦

かたおか・としひこ 早稲田大学大学院商学研究科修士課程修了。1993年三菱総合研究所入社。専門は消費者動向分析、市場調査・予測。共著に『フロネシス06「消費のニューノーマル」』（丸善プラネット）。44歳。神奈川県出身。

の変化などを把握、12月の緊急追加調査で直近の消費・生活意識の変化も確認した。これらの結果を紹介し、ニューノーマル消費を展望する。

震災前後の価値観を分析すると「安全安心志向」に加え「絆志向」も増大した。都市化や単身化、プライバシー重視などで地縁・血縁の希薄化が指摘されてきたが、今回の震災で「自分のことを本当に心配してくれるのは家族や地域コミュニティ」と多くの国民が再認識したと考えられる。一方「権力志向」は震災後最も減少した。「偉くなる」「お金持ちになる」は廃れ、安全安心や絆を求める価値観が浮上した。価値観の変化を踏まえ、今年の消費のポイ

震災後の消費者意識の変化

項目		2011年 6月	12月
変化なし 高値安定	本当に必要なことだけにお金を使う	77%	→ 75%
	ものを増やさない生活	69	→ 65
	流行より機能性	76	→ 74
加速 トレンド化	多少高くとも電力消費量の少ない家電	30	↗ 40
	親の老後の面倒を見る	33	↗ 42
	余暇にお金をかける	22	↗ 29
減速 揺り戻し	のんびり休養	54	↗ 60
	利用頻度の低いものは借りたり共有	55	↘ 41
	長く使えるものを買う	60	↘ 54

※2011年12月調査対象者(1136人)の6月調査結果との比較。数字は「あてはまる」「ややあてはまる」の合計

「余暇にお金をかける」「のんびり休養」。ここから3つのトレンドが読み取れる。

①省エネ。昨夏は電力不足で企業、個人が節電に取り組んだ。懸念は払拭されず、節電や省エネに配慮した家電などの購買行動は今後も続く。

②家族の絆。震災後に物資をそろえたり、生活環境を立て直す中で、親とのコミュニケーションが増えた。絆意識は依然高く、家族の絆に関する消費は引き続き増加する。

③レジャー（モノからコトへ）。「余暇にお金をかける」という機運が出てきてレジャー

消費増加の兆しがかがえる。なお「のんびり休養したい」意向、必要な商品を購入する意向が強く、経験、時間といった「コト」消費が増加する。

減少したのは「利用頻度の低いものは借りたり共有」「長く使えるものを買う」。震災直後に指摘されたモノ離れに一服感が生じた。しかし積極的にモノを購入するわけではなく、機能性や重要性を吟味し真に必要な商品を見極めるスタイルが浸透する。所得向上が望めない前提で、賢く生活満足度を高める消費を目指す。まさにニューノーマル消費の台頭といえよう。

安全安心・絆志向

三菱総研は「ニューノーマル」を国内消費の新しい動向、しかも構造的で長期的な変化を指す言葉として用いている。「大量生産・大量消費」の「オールドノーマル」から「ニューノーマル」へ。石油ショックからリーマン・ショックまで時代の変化に弾みをつける出来事は過去にもあったが、大震災は変化を決定的にした。

この変化をとらえるため、三菱総研は昨年6月、3万人を対象に約2000問という国内最大規模のアンケートに基づく「生活者市場予測システムmif」を開始。6月は震災前後での価値観

ントを3点指摘したい＝表。

ベースは質素・堅実

高いレベルで安定しているのは「本当に必要なことだけにお金を使う」「ものを増やさない生活」「流行より機能性」。右肩上がりの経済成長は見込めず、こうした消費行動は定着した。財布のひもは依然として固く、安易なマーケティングによる刺激には反応せず、機能性や必要性を吟味し、本当に必要な商品を購入する傾向が高まる。

ますます重視されているのが「高くても電力消費の少ない家電」「親の老後の面倒を見る」