博報堂 広報室
HAKUHODO
Corporate Public Relations Division
tel:03-6441-6161 fax:03-6441-6166
www.hakuhodo.co.jp

News

2011年12月06日

2011→2012消費動向レポート

幸福分母の改新

博報堂研究開発局では、生活者が関心を示したと思われるモノやサービスの事例を新聞・雑誌・webなどから収集し、消費行動に潜む意識変化を分析しております。本年のレポートは、2012年以降へ向けて大きな潮流となりそうな生活者欲求の特徴を、【幸福分母の改新】というキイワードでまとめました。今回の分析に併用した【興味度ランキング】【消費に関わる生活者調査】の内容も、あわせてご紹介いたします。

$$\frac{\text{個の嗜好・達成感}}{\text{ありふれた日常性}} \times 3.11$$

東日本大震災とそれに伴うエネルギー危機は、当たり前に続くと思われていた日常の脆さをむき出しにしました。私たちは、文明がいかに進化しても未だに自然弱者であることを痛感し、さらに戦後を起点とした成長モデルと欧米型成熟への憧れといった、幸福観の通念基盤をも揺さぶられています。

今年の【興味度ランキング】上位には、「節電商品（1位）」「防災商品（2位）」「スマートフォン（3位）」「高機能肌着（4位）」「節約・倹約グッズ（5位）」「猛暑対策商品（6位）」と、生活や情報環境の基礎交換に関わるカテゴリーが並びました。幸福の分母である「毎日を生きる基底」が安定しなければ、その上で多様に分子運動するひとりひとりの躍動・結合は、行方の定まらないものになってしまいます。生活者は刹那的な嗜好に関わる欲求をやや抑えて、普遍的な日常性を復興するために新しい幸福の分母構築へと動き始めているようです。

レポートでは、**「幸福分母の改新要素」**を、以下の5視点にまとめました。（次ページに概要）

「生命」確保
・・・災害や気候変動を織り込んで、命を守ることに必要な新必需品を確保する。
（2011年関心カテゴリー：防災商品、猛暑対策商品、蓄電商品など）

「身体」整備
・・・機能進化や制度改定によって手に入る商品で、身体機能や健康を整える。
（2011年関心カテゴリー：高機能肌着、トーニングシューズ、スイッチOTCなど）

「記憶」の読み直し
・・・過去の情報や商品アーカイブから、今後残すもの・忘れないでいたいことを選択する。
（2011年関心カテゴリー：ロングセラー商品、工場見学、和の伝承食）

「存在」の確かめ合い
・・・あふれる情報の中で、アイデンティティを確認する。親和・貢献可能なテリトリーを見つける。
（2011年関心カテゴリー：スマートフォン、facebook、高速モバイルデータ通信など）

「共生」継続
・・・持続可能な共生に参加できる製品・サービスを取り入れる。
（2011年関心カテゴリー：節電商品、次世代エネルギー自動車、太陽光関連商品）

エネルギー対策の方向確立には最低でも5年はかかるといわれます。個々の生活者も、「今年、エアコンを一台買い替えたから、我が家の節電対策は十分」とみなしている人は少ないはずです。現在起きている消費志向は、短期的な緊急時対応ではなく、中長期的に新しい生活の土台を築き直す、2012年以降へ向けた大きな底流の始まりとして考えられます。

本件に関するお問い合わせ　株式会社博報堂　広報室　大野・山野　TEL：03-6441-6161
研究開発局　蔦原・中村　TEL：03-6441-6485

2011→2012消費動向レポート資料

これからの消費底流となる、「幸福分母の改新」要素

「生命」確保

3．11東日本大震災は、実際の地域被災者だけではなく、メディアを通じて繰り返し情報に接した生活者にも、精神的な被災をもたらしました。それに加えて、節電下の猛暑対策・洪水被害は、高度化する生活環境の中で忘れかけていた「生きる」「生き続ける」という、根源的な人間活動への気づきを喚起しました。まずは個性やこだわりよりも、災害や天候変動を織り込んだ生命維持のインフラを、国や行政だけに頼らず自律確保する消費が、大きな関心点として浮上しています。

2011年関心カテゴリー：防災商品（2位）、猛暑対策商品（6位）、蓄電商品（8位）など

「身体」整備

今年、生活者にもっとも支持された衣料品は、外的・美的な装いではなく、ベーシックな肌着でした。また、履いて歩くだけで運動効果のあるトーニングシューズや、使用には医師の判断が必要だった成分を一般医薬品化したスイッチOTCなど、身体に関わる基本性能を進化させたQOL商品に興味が集まりました。からだは幸せの資本であることが、改めて見直されています。

2011年関心カテゴリー：高機能肌着（4位）、トーニングシューズ（18位）、傷痕改善薬（23位）、スイッチOTC（30位）など

「記憶」の読み直し

被災地の方々は、倒壊した家屋の中から、財産ではなく家族の記録を拾いました。また復興の中、各地の石碑・昔話など土地の記憶に残された災害の痕跡検証が始まっています。記憶は幸福の母胎です。消費の領域でも、古典的なロングセラー商品が再び脚光を浴びたり、モノづくりの輝きをたどる工場見学や、漬物や干物など和の伝承食が生活者の心をとらえました。経済の進展が思うように進まない今、一度過去の情報アーカイブに立ち戻り、これから未来へ持っていくもの・かけがえのないと思えることを抽出して、新しい幸福分母に再編入する作業が始まっています。

2011年関心カテゴリー：ロングセラー商品（14位）、工場見学（16位）、和の伝承食（33位）など

「存在」の確かめ合い

スマートフォンに代表される情報端末の進化は、あふれる情報の中で隔たっている個々の存在を確認しあう、ID端末という意味も加速しているように感じます。facebookの「いいね！」機能は、内容への同意以前に「私はここにいます」「感じているよ・見ているよ」と相互の存在を証明しあうツールのように思えます。3．11以降の混沌は、一方でソーシャルメディアの認知と、生活者がフラットに情報交換・活動集散できる「新しいパブリック」を台頭させました。情報環境への強い興味は、利便や嗜好の追求だけでなく、既成の社会的枠組みを越えて他者と組み直し、自己の存在意味を問い直す思考でもあります。

2011年関心カテゴリー：スマートフォン（3位）、タブレット端末（13位）、facebook（22位）など

「共生」継続

モノづくりの環境は、いまや資源の使い放題・競争のやり放題を前提としにくい状況です。消費の環境も、持ち放題・使い放題には一種の罪悪感を感じてしまう生活者が多いのではないでしょうか。持続可能なライフラインへの土台交換は、一気に行うのは無理だとしても、長期的な先送りが難しくなっています。生活者は景気低迷の中でも、比較的高額品が多いエネルギー共生型の製品・サービスに関心を示しています。

2011年関心カテゴリー：節電商品＆サービス（1位）、次世代エネルギー自動車（9位）、太陽光関連商品（12位）など

いま生活者は、ライフスタイルの細分化に合わせて満足感・達成感の提案を多様化させた市場の表層だけでなく、幸福観の根底にある人間活動の「そもそも」を作り直すことへ、消費欲求の視座を移しはじめています。私たちの多くは、数値上の経済復興よりも、感性的な日常復興を強く希求しているのではないでしょうか。こうした流れは、もちろん一朝一夕の消費では解決を生みません。石積みを組むような「幸福分母の改新」が、3．11を機に加速しています。

付：①商品／サービス　興味度ランキング

【2011年消費に関わる生活者調査】では、今年、新聞・雑誌・webなどから収集したヒット商品・売れ筋情報など約400事例の中からピックアップしてカテゴリー化した70項目について、生活者が興味を持ったモノやサービスを分析いたしました。
（大きな傾向を把握するために、たとえば「次世代エネルギー自動車」にはHV、PHV、EVを統合。「節電商品＆サービス」には、扇風機やLEDなどの省エネ家電、手動で発電するランタンなどの節電グッズをカテゴライズしました。）

【合計】　N＝648

1.	節電商品＆サービス	82.1
2.	防災商品	79.8
3.	スマートフォン	76.7
4.	高機能肌着	75.6
5.	節約・倹約グッズ	73.5
6.	猛暑対策商品	73.1
7.	円高還元セール	71.3
8.	蓄電商品	69.3
9.	次世代エネルギー自動車	69.1
10.	なでしこジャパン	67.3
11.	メイドイン東北	66.4
12.	太陽光関連商品	66.0
13.	タブレット端末	64.7
14.	ロングセラー商品	62.8
15.	被災地貢献型サービス	62.7
16.	工場見学	61.0
17.	クールビズ商戦	59.9
18.	トーニング・シューズ	58.2
18.	スマートフォン用アプリ	58.2
20.	ラジオ	57.4
21.	進化型文房具	55.6
22.	facebook	54.3
23.	傷痕改善薬	53.4
24.	高速モバイルデータ通信	52.9
25.	ロングライフ貯蔵食品	52.5
26.	ポン酢ジュレ	51.1
27.	空間用害虫忌避剤	50.8
28.	放射線計測グッズ	50.6
29.	宇宙ブーム	49.8
30.	スイッチOTC	49.5

単位：%→四段階評価TOP2BOXの数値

2010年の同調査では、「LED電球」（1位）「スマートフォン」（3位）「タブレット型情報端末」（4位）「おかずラー油」（6位）「コンビニロールケーキ」（9位）「半熟スイーツ」（11位）「3D対応製品」（12位）「お米でホームベーカリー」（13位）など、リーマンショック後の停滞からの回復基調を受けて、今までなかったと感じられる【新規格】【新嗜好】商品への興味が目を引きました。

今年のランキングは、「節電商品&サービス」（1位）「防災商品」（2位）「高機能肌着」（4位）「節約・倹約グッズ」（5位）「蓄電商品」（8位）「太陽光関連商品」（12位）など、新技術を伴いながらも生活の分母を形成するライフライン系商品に関心が集中しています。

「スマートフォン」（3位）「タブレット端末」（13位）「facebook」（22位）「高速モバイルデータ通信」（24位）など、情報生活のインフラ更新に関する興味も、顕著に表れました。

メイドイン東北（11位）、被災地貢献型サービス（15位）といった共生エール型の商品カテゴリーも、生活者の心を動かしました。

将来への不安が止まらない中で、「ロングセラー商品」（14位）「工場見学」（16位）など、記憶という基盤に立ち返って、愛着を考える志向もうかがえます。

未曾有の災害を経験した生活者の、こうした関心の背後には、ヒット・流行など流動的な言葉を使うのが少し憚られるような、新たな日常復興への強い希求が感じられます。

調査設計

・調査地域：首都圏、関西圏　・調査対象：15-69歳男女　計648名　（男性324名、女性324名）
・実施期間：2011年10月28日～11月1日　・実施方法：博報堂Hi-Panel調査（インターネット調査）

付：②商品／サービス　興味度ランキング（性別・年代別）

男性15～19歳　N=54

1	スマートフォン	85.2
2	高速モバイルデータ通信	68.5
2	3D商品	68.5
4	タブレット端末	66.7
4	スマートフォン用アプリ	66.7
4	facebook	66.7
7	なでしこジャパン	63.0
7	ロングセラー商品	63.0
9	次世代エネルギー自動車	61.1
10	猛暑対策商品	57.4
10	進化型文房具	57.4

女性15～19歳　N=54

1	スマートフォン	81.5
2	高機能肌着	75.9
3	進化型文房具	72.2
3	被災地貢献型サービス	72.2
5	低価格多機能スキンケア	70.4
5	タブレット端末	70.4
7	猛暑対策商品	68.5
8	節電商品＆サービス	66.7
8	スマートフォン用アプリ	66.7
10	穀類系スイーツ＆飲料	64.8
10	節約・倹約グッズ	64.8
10	ロングセラー商品	64.8

10代の特徴：
男性は、スマートフォンや高速モバイルデータ通信、3D商品、タブレット端末、スマートフォン用アプリなどデジタル/通信関連が上位に集中しています。
女性は、高機能肌着、進化型文房具、低価格多機能スキンケアや、穀類系スイーツ＆飲料など身のまわり商品が上位にあげられています。

男性20～29歳　N=54

1	スマートフォン	87.0
2	スマートフォン用アプリ	83.3
3	タブレット端末	81.5
4	次世代エネルギー自動車	79.6
5	高速モバイルデータ通信	75.9
5	防災商品	75.9
7	円高還元セール	72.2
8	節電商品＆サービス	70.4
8	クラウドサービス	70.4
10	猛暑対策商品	66.7

女性20～29歳　N=54

1	高機能肌着	87.0
1	節電商品＆サービス	87.0
3	円高還元セール	85.2
3	節約・倹約グッズ	85.2
5	防災商品	83.3
6	スマートフォン	77.8
6	猛暑対策商品	77.8
8	メイドイン東北	74.1
9	低価格多機能スキンケア	72.2
10	蓄電商品	68.5

20代の特徴：
男性は、スマートフォン、スマートフォン用アプリ、タブレット端末、高速モバイルデータ通信、クラウドサービスなどのデジタル/通信関連が上位に集中。
女性は、高機能肌着、円高還元セール、節約・倹約グッズ、低価格多機能スキンケアなどコストパフォーマンスの高い生活品が上位にあげられています。

男性30～39歳　N=54

1	スマートフォン	81.5
1	防災商品	81.5
3	節電商品＆サービス	79.6
4	次世代エネルギー自動車	75.9
4	工場見学	75.9
6	円高還元セール	74.1
7	蓄電商品	72.2
8	猛暑対策商品	70.4
9	太陽光関連商品	66.7
9	高速モバイルデータ通信	66.7
9	スマートフォン用アプリ	66.7
9	ロングセラー商品	66.7

女性30～39歳　N=54

1	節電商品＆サービス	88.9
1	防災商品	88.9
1	節約・倹約グッズ	88.9
4	高機能肌着	87.0
5	猛暑対策商品	85.2
6	工場見学	77.8
7	ロングセラー商品	75.9
8	円高還元セール	74.1
9	メイドイン東北	72.2
10	トーニング・シューズ	68.5

30代の特徴：
男性は、スマートフォン、防災商品がトップです。次世代エネルギー車や太陽光発電など、新技術インフラも上位に入りました。
女性は、節電商品＆サービス、防災商品、節約・倹約グッズがトップです。30代では男女共に、工場見学が上位にあげられています。

男性40～49歳　N=54

1	蓄電商品	87.0
2	節電商品＆サービス	85.2
3	スマートフォン	83.3
4	次世代エネルギー自動車	81.5
5	防災商品	75.9
5	節約・倹約グッズ	75.9
7	タブレット端末	74.1
8	なでしこジャパン	72.2
9	太陽光関連商品	70.4
9	猛暑対策商品	70.4
9	ロングセラー商品	70.4

女性40～49歳　N=54

1	高機能肌着	92.6
2	節電商品＆サービス	88.9
2	節約・倹約グッズ	88.9
4	トーニング・シューズ	85.2
4	防災商品	85.2
6	猛暑対策商品	83.3
7	メイドイン東北	79.6
8	蓄電商品	75.9
9	工場見学	72.2
9	円高還元セール	72.2

40代の特徴：
男性は、蓄電商品、次世代エネルギー自動車など未来技術を擁する商品が上位にあがっています。
女性は、高機能肌着やトーニングシューズなど機能性の高い生活用品への興味が高くなっています。

男性50～59歳　N=54

1	節電商品＆サービス	81.5
2	次世代エネルギー自動車	79.6
2	スマートフォン	79.6
2	防災商品	79.6
2	なでしこジャパン	79.6
6	蓄電商品	72.2
7	タブレット端末	68.5
8	高機能肌着	66.7
8	メイドイン東北	66.7
10	高速モバイルデータ通信	64.8
10	猛暑対策商品	64.8
10	クールビズ商戦	64.8

女性50～59歳　N=54

1	節電商品＆サービス	100.0
2	高機能肌着	88.9
2	防災商品	88.9
4	蓄電商品	87.0
5	猛暑対策商品	83.3
6	被災地貢献型サービス	81.5
6	節約・倹約グッズ	81.5
8	トーニング・シューズ	79.6
9	円高還元セール	77.8
10	太陽光関連商品	75.9
10	メイドイン東北	75.9

50代の特徴：
男性は、次世代エネルギー自動車、なでしこジャパンなどが上位にあげられている点が特徴的です。
女性は、節電商品＆サービス、蓄電商品、太陽光関連商品など、電力に対する関心の高さが特徴的です。

男性60～69歳　N=54

1	次世代エネルギー自動車	87.0
1	防災商品	87.0
3	節電商品＆サービス	85.2
4	なでしこジャパン	77.8
4	メイドイン東北	77.8
6	太陽光関連商品	75.9
6	蓄電商品	75.9
8	高機能肌着	74.1
8	スマートフォン	74.1
8	円高還元セール	74.1
8	節約・倹約グッズ	74.1

女性60～69歳　N=54

1	節電商品＆サービス	98.1
2	なでしこジャパン	96.3
3	高機能肌着	92.6
3	防災商品	92.6
5	メイドイン東北	90.7
6	節約・倹約グッズ	88.9
7	被災地貢献型サービス	85.2
8	低価格多機能スキンケア	83.3
8	空間用害虫忌避剤	83.3
10	円高還元セール	81.5

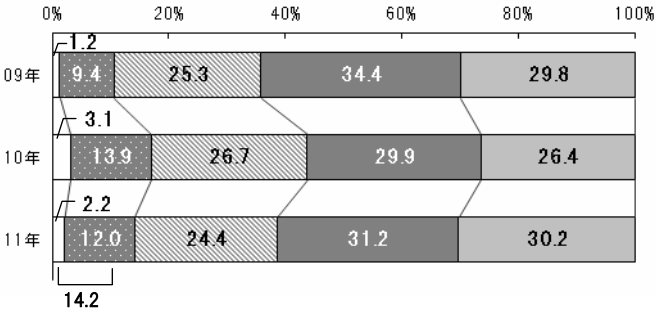
60代の特徴：
男性は、次世代エネルギー自動車、なでしこジャパン、メイドイン東北などが上位にあげられている点が特徴的です。
女性は、防災商品、メイドイン東北、被災地貢献型サービスなど震災を意識した商品・サービスが上位にあげられています。

単位：%→四段階評価TOP2BOXの数値

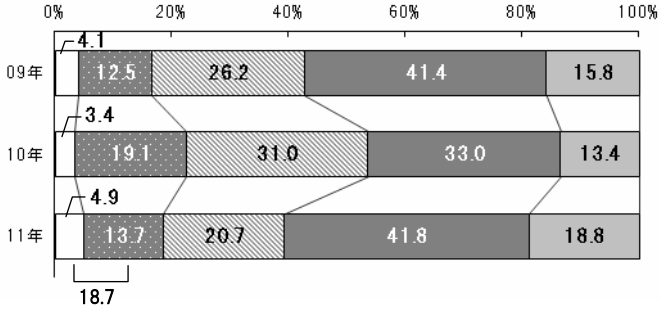
付：③2011年消費に関わる生活者調査　概況

2008年リーマンショックの停滞後、生活者の消費意欲は、2010年にいったん回復の兆しを見せました。しかし震災や年金問題など、様々な将来不安が増大した今年、「生活に少しゆとりや余裕が出てきた（10年：17.0%⇒11年：14.2%）」「価格をあまり気にしなくなった（10年：15.6%⇒11年：10.3%）」など、すべての項目で消費に慎重な姿勢に戻る傾向が示されました。生活者は、先行き不透明な状況の中で、家計収支をシビアに工夫しながら、日常の基盤改新を着々と進めているようです。

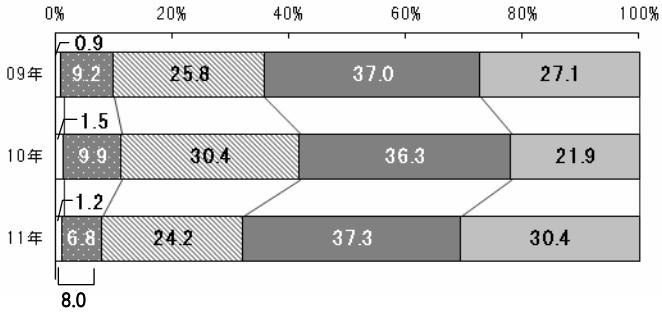
① 生活に少しゆとりや余裕が出てきた



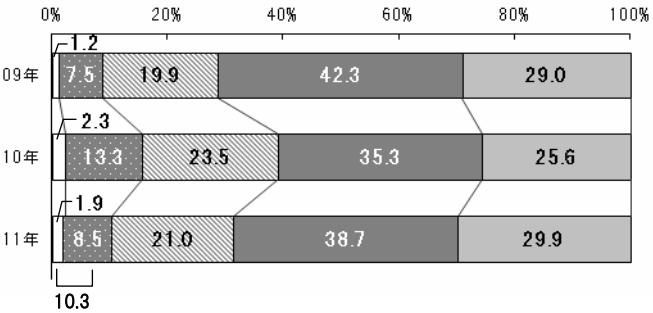
② 節約する度合いが減った



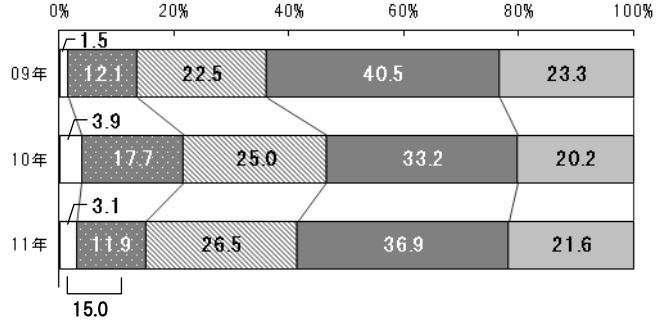
③ 経済や消費に少し明るい兆（きざ）しが見え出した



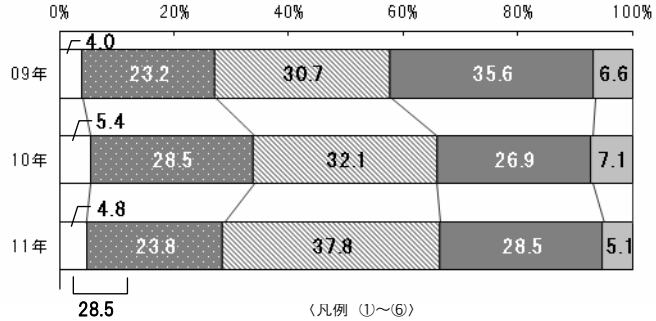
④ 価格をあまり気にしなくなった



⑤ 高額品を買うことに抵抗感が少なくなった

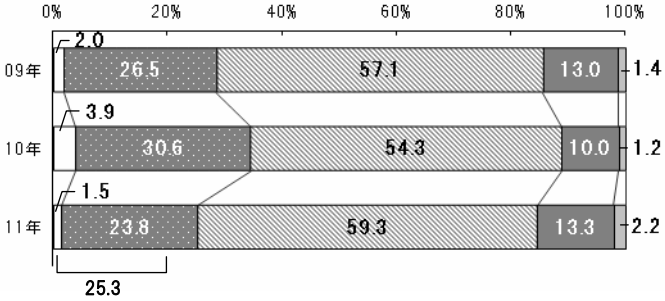


⑥ 低価格に訴えた商品やサービスに魅力を感じなくなった

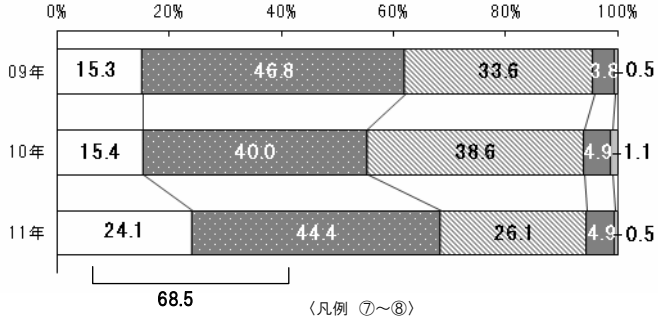


〈凡例 ①～⑥〉
- 非常にそう思う
- まあそう思う
- どちらともいえない
- あまりそう思わない
- まったくそう思わない

⑦ 欲しいと思う商品やサービス



⑧ 将来への不安



〈凡例 ⑦～⑧〉
- 非常に増えた
- 増えた
- どちらともいえない
- 減った
- 非常に減った

09年 N＝652
10年 N＝648
11年 N＝648
（共に東阪）

＊調査設計については、3ページをご参照ください