

第1章 価値意識をどう捉えるか

Point 01 主流の価値意識は何か

Answer 01 安心社会志向

家庭や社会、義理人情を大切に、国や文化、郷土を大切に思う、緩やかな保守的価値観が主流である。

Point 02 価値意識で注目すべき新たな動きは何か

Answer 02 新世代の登場

東日本大震災を節目に誕生した「デフレ世代」は、自己実現や現状不満の志向は強い。

Point 03 価値意識ではどんな動きが強まっているか

Answer 03 価値意識の「生活保守化」

経済環境改善により生活への不安が和らぐ中で、生活レベルの維持を図る「生活保守」の意識が強まっている。

Point 04 社会との関わりにどのような変化がみられる

Answer 04 強まる個人の「私化」

社会や政治よりも自分の生活が大事と考える「私化」の強まりには、他者への信頼感の低下が影響している。

Point 05 社会関係はどう変わろうとしているか

Answer 05 家族を補完するネットワークの拡大

単独生活者が増加し、家族への帰属意識も薄れ、家族を補完する新たな相互扶助のネットワークが形成されている。

第2章 消費をどう読むか

Point 06 マクロ消費はどうなっていくか

Answer 06 上下階層間の綱引きでゆらぐ

高収入・高資産層での上昇圧力と低収入・低資産層での低下圧力との綱引きで、マクロ消費はゆらぐ。

Point 07 支出意欲は今後どうなっていくか

Answer 07 底堅さを保つ

景気や暮らし向きの見直し悪化のマイナス効果を、不安感の緩和のプラス効果が大きく打ち消す。

Point 08 物価上昇の影響をどうみるか

Answer 08 支出意欲への影響は二分化

購買力見直しにより支出意欲は分かれる。代替効果は支出意欲の向上に、所得効果はその減退につながる。

Point 9 中長期的な変化として注目すべき動きは何か

Answer 9 階層化の進展

収入や資産での格差の拡大は続くとともに、高収入層と低収入層との間での支出意欲の格差も広がっている。

Point 10 中長期的にみて消費はどうなっていくのか

Answer 10 高収入・高資産層主導で回復

高収入層や高資産層が、低収入層や低資産層を凌駕する支出余力の高さを武器に、消費回復を牽引していく。

Point 11 消費の牽引役として今後注目すべき層は誰か

Answer 11 10の消費リーダーセグメント

10の消費リーダーセグメントは重複を許し、それぞれの規模は小さいが、支出水準は全体平均を大きく上回る。

第3章 どんな消費意識と消費トレンドが生まれているか

Point 12 現在の消費意識はどうなっているか

Answer 12 弱まる堅実消費

消費意識では、昨年に引き続き堅実消費が弱まりつつある。堅実消費の退潮傾向は、より鮮明となっている。

Point 13 消費意識の好転の背景は何か

Answer 13 まなざし消費

階層格差の進展により、高収入・高資産層で優勢な「まなざし消費」を含む3つの消費意識の影響が強くなる。

Point 14 現在の贅沢の志向性はどうなっているか

Answer 14 トレーディングアップ

節約姿勢が弱まり低価格離れが進む中で、消費リーダーを中心に、トレーディングアップの動きが強くなる。

Point 15 消費トレンドとして、新たな贅沢とは何か

Answer 15 4つの贅沢類型

「スベック贅沢」、「プレミアム贅沢」、「ステイタス贅沢」、「プライム贅沢」の4つである。

Point 16 今後どのような商品が選ばれるのか

Answer 16 プライム贅沢

階層化に伴い、高収入層や高資産層、10の消費リーダーセグメントが支持するプライム贅沢への志向が強まる。

第4章 どのような商品選択をしているのか

Point 17 商品選択にどのような違いがみられるか

Answer 17 「二元化」する商品選択

ビール市場では上位集中の傾向が強い一方、化粧品市場ではロングテールの傾向が強い。

Point 18 商品選択の違いを生む要因は何か

Answer 18 ヘッドニーズとテールニーズ

上位集中市場ではヘッドニーズが、ロングテール市場ではテールニーズが、重視される。

Point 19 商品選択は今後どうなっていくか

Answer 19 世代交代でロングテール化

世代差の乏しいビール市場と異なり、世代差が顕著な化粧品市場では、世代交代でテールへの需要は拡大する。

第5章 どんな価格選択になっているか

Point 20 消費者の価格嗜好はどうなっているか

Answer 20 購入価格を上回る支払意思額

支払意思額(WTP)は購入価格の最頻値よりも高い領域に分布し、高価格帯受容の潜在的基盤がある。

Point 21 プレミアム商品を受容するのは誰か

Answer 21 上位階層

収入が高く、自らを高い階層と認識する人は、支払意思額(WTP)も高く、プレミアム商品を受容しやすい。

Point 22 プレミアム感を生み出す要因は何か

Answer 22 高級感・ぜいたく感・高品質

プレミアムブランドには、「品質が高い」「高級感がある」「ぜいたくな感じ」の3つイメージが求められる。

Point 23 プレミアム価値を高める鍵は何か

Answer 23 価格と品質の入れ子構造

価格の高さと品質の高さの両方が同時に認識されると、プレミアム価値はより強く認識されやすくなる。

第6章 どのような情報交換で説得がなされているか

Point 24 商品情報を拡げているのは誰か

Answer 24 家族を補完する新しいネットワーク

「趣味友」「ママ友」などの新しいネットワークでは、幅広く商品情報が交換され、購買にもつながっている。

Point 25 情報取得でのスマートフォンの役割は何か

Answer 25 ネット口コミを上げるスマホ

スマートフォンの普及によって、ネットでの口コミ情報接触が拡大している。

Point 26 商品情報の拡大に寄与しているのは何か

Answer 26 多重ネットワークでの情報伝播

新しいネットワークを中心に、所属ネットワーク数の多い層を介して、他者の評価情報が広がっている。

第7章 どんな購買行動になっているか

Point 27 チャンネル利用にどのような違いがみられるか

Answer 27 4つのチャンネル利用タイプ

「マルチチャンネル型」、「お届けチャンネル型」、「最寄・価格チャンネル型」、「低頻度型」の4つである。

Point 28 チャンネル利用の違いを生む要因は何か

Answer 28 地域とライフスタイル

マルチチャンネル型は大都市居住者や高収入層で、最寄・価格チャンネル型は地方居住者や低収入層で多い。

Point 29 購買プロセスにどのような違いがみられるか

Answer 29 ネットの役割に応じて多様化

マルチチャンネル型は店舗とネット双方のメリットを活かし、その他の型は、低価格がネット活用を中心である。

Point 30 ネット化の進展にどんな違いがみられるか

Answer 30 情報性の高い財はネット完結

情報性が高く接点の少ない財ではネット完結が進むが、接点も多く購買頻度の高い財ではネット化は進まない。