

第1章 消費をどう読むか

- Point 01 支出はどうなっていくか
 - ▶ 先行き不透明
 - 収入と支出の今後の見通しは現状維持が大勢、今後の方向性がみえない。
- Point 02 節約志向は変わったか
 - ▶ 継続する節約志向
 - 節約を心がける人の比率は昨年から変わらず、4人に3人が節約を心がけている。
- Point 03 収入変化に応じた支出の傾向はどうなっているか
 - ▶ 拡がる嫌消費
 - 収入が増えても見合った支出をしない「嫌消費」傾向が幅広い世代で拡大している。
- Point 04 伸びる消費パターンは何か
 - ▶ 顯示個人財
 - 選好されるのは、ファッショなど「顯示個人必需財」、趣味系の「顯示個人選択財」。
- Point 05 消費パターンに世代差はあるか
 - ▶ 豊かな選択財から多元化する消費パターン
 - 世代により異なる消費パターン、旧世代の選択的耐久財から若い世代は多元化する。

第2章 価値意識をどう捉えるか

- Point 06 現在の価値意識の大勢は何か
 - ▶ 自立家族志向への退避
 - 主流は家族や身近な人のつながりへ退避しつつ、自分しさを保とうとする価値意識。
- Point 07 価値意識の変化の引き金は何か
 - ▶ 震災インパクト
 - 震災が人々に与えた心理的影響は大きく、若い世代でとりわけインパクトが強い。
- Point 08 今後、価値意識はどう変わるか
 - ▶ 弱まる自立家族、低下し続ける自己実現
 - 自立家族志向は弱まり、見通しの悪化が進む若い世代を中心に自己実現は低下する。
- Point 09 価値意識の違いはどこに現れているか
 - ▶ 世代差と性差
 - 価値意識には世代差に加えて性差があり、特にバブル後世代において性差が大きい。

第3章 どんな消費意識が生まれているか

- Point 10 現在の消費意識の大勢は何か
 - ▶ 堅実志向
 - 分相応の堅実的な消費姿勢が高い支持を集め、世間の大勢となっている。
- Point 11 変化した消費意識は何か
 - ▶ 強まった外部消費、趣味消費、節約消費
 - 好消費的な外部消費や趣味消費と、嫌消費的な節約消費が互いに強まり交錯する。
- Point 12 どのような消費スタンスが消費をリードしているか
 - ▶ 衝動的消費
 - 衝動的消費態度(感情的で即時の買い物)をもった層が支出を増加させている。

第4章 どんな生活実態があるか

- Point 13 購買力のある層はどこか
 - ▶ 単身とディンクス世帯
 - 独身層やディンクス世帯の自由裁量金額が大きく、晩婚化、少子化のメリットが増大。
- Point 14 ライフステージ移動によって価値観はどのように変化するか
 - ▶ 家族に頼る男性
 - ライフステージにより価値観は変わり、男性は結婚により家族への依存傾向が強まる。
- Point 15 活発に余暇・レジャー活動をしているのは誰か
 - ▶ 活発な女性、閉じこもる男性
 - 女性が国内・海外旅行に出かけ、男性は余暇に遠出する機会が少ない。
- Point 16 ライフステージ移動によってどのような需要が生まれるか
 - ▶ 消費パターンを維持させるステージ効果
 - 結婚、子育てへのライフステージ移動によって必需的財の需要が生まれる。
- Point 17 家事行動はどのようにになっているか
 - ▶ 男性で増える家事行動
 - 生活力のある独身男性が増加して、性別役割分業から個体分業へ向かう。

第5章 コミュニケーションメディアはどうなっているか

- Point 18 信用しているメディアは何か
 - ▶ 信じるのは家族の話
 - 幅広いテレビ接触、信用低下したテレビ。信用している情報源は家族・友人の話と新聞。
- Point 19 伸びているメディアは何か
 - ▶ コネクションメディア
 - SNS利用者が5割を超える若い世代では8割に達している。求めるのは身内情報。
- Point 20 ソーシャルメディアはなぜ浸透しているのか
 - ▶ インナーグループ化
 - 信用できる人とだけ付き合いたい「インナーグループ」志向層がSNSを利用している。
- Point 21 口コミに変化はあるのか
 - ▶ ウェブ経由の口コミ増加
 - 消費者からの情報発信、一年前と比較して増えているのは、ウェブを介した口コミ。
- Point 22 買い物の満足度が高いのは誰か
 - ▶ マキシマイザー
 - 常によいものを求める「マキシマイザー」は、商品関与度、購買後満足度が高い。

第6章 どんな購買行動になっているか

- Point 23 伸長したチャネルは何か
 - ▶ インターネット通販
 - 買い物チャネルの利用率は、インターネット通販が最も利用率が高く、増えている。
- Point 24 成城石井はなぜウケているのか
 - ▶ 品揃えの独自性
 - 都心型スーパー、成城石井の利用理由としては「品揃えの独自性」と「豊富」さ。
- Point 25 衝動買いはどの程度の人がしているか
 - ▶ 過半数が衝動買い
 - 食品の買い物では、1ヶ月内に生活者全体の52.5%が衝動買いをしていた。
- Point 26 食品の衝動買いはなぜ起きるか
 - ▶ 価格訴求と五感刺激
 - 食品の衝動買いは、価格訴求と視覚や匂いなど五感の刺激のある店頭で高い。

第7章 震災によって生活にどんな影響があったのか

- Point 27 仕事環境はどのように変化したのか
 - ▶ 暑く暗くなった仕事環境
 - 全国的に、過半数の人が仕事環境の変化を経験、節電行動が浸透していた。
- Point 28 節約行動はどうなったのか
 - ▶ 拡大する節約行動
 - 震災をきっかけに、節約行動、節電行動、節電関連商品購入が拡がった。
- Point 29 誰がどうしてまとめ買いしていたのか
 - ▶ 首都圏で多かった同調行動
 - 水の「まとめ買い」は、まとめ買いを見たことや情報接觸によって同調的行動が起っていた。
- Point 30 食品選択基準はどうなったのか
 - ▶ 続く不安に厳しくなる食品選択基準
 - 食品への不安が高まり、不安が高いほど、選択基準と選択行動は厳しくなっている。