

第1章 消費をどう読むか

Point 01 消費支出の水準はどうなっていくか

Answer 01 ビークアウト

政策効果は既に息切れが顕在化、消費支出は中高年を中心に低迷・失速が鮮明に。

Point 02 家計の貯蓄と資産選択はどうなっていくか

Answer 02 凍結する購買力

政治不信を受けて、消費者は自力で将来に備えるべく、安全資産の蓄積・滞留が続く。

Point 03 今後の支出意欲にはどんな動きがみられるか

Answer 03 先行防衛

消費増税等の政治的インパクトに対し、消費者は先んじて支出防衛姿勢を強めている。

Point 04 今後の支出意欲の動きを主導するのは誰か

Answer 04 守りを固める中高年

政治的インパクトのダウンサイドリスクに翻弄され、中高年の支出意欲は弱含みで推移。

Point 05 支出意欲の動きの背景要因は何か

Answer 05 外れた逃げ切り期待

雇用や年金に関するショックが中高年の老後不安を刺激し、支出意欲を減退させている。

第2章 価値意識をどう捉えるか

Point 06 価値意識にどのような変化がみられるか

Answer 06 自己実現の衰退加速

経済環境悪化による将来見通しの悪化が、自己実現志向の低下に拍車をかけている。

Point 07 現在の価値意識の大勢は何か

Answer 07 近縁充実

助け合える人間関係を求め、日々の生活を大切にす姿勢が、近縁充実志向である。

Point 08 価値意識の潮流の背景にあるものとは何か

Answer 08 失われる安心

社会制度への不安に対し、近い人との信頼関係を通じ安心感を取り戻そうとしている。

Point 09 今後、価値意識はどう変わっていくか

Answer 09 強まる私的享楽志向

現在の社会や政治に対する失望感や諦めが、「私的享楽」志向を強めている。

Point 10 結婚観はどのように変わっていくか

Answer 10 家族より単楽

非婚化で独身層が増えると、楽な独身生活を望む傾向が強まり、ますます非婚化が進む。

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 11 現在の消費意識はどうなっているか

Answer 11 ベースは堅実

堅実な消費意識が引き続き大勢を占め、ミドル層を中心に強まる傾向をみせている。

Point 12 今後台頭していく消費スタイルは何か

Answer 12 低燃費スタイル

若い世代を中心に、節約を意識しつつも消費に前向きな低燃費スタイルが台頭していく。

Point 13 シニアではどのような消費の動きがみられるか

Answer 13 関係重視

つながりを重視し、ギフトや社会貢献支出に積極的な関係重視タイプが、シニア層で多い。

Point 14 今後注目すべき消費トレンドは何か

Answer 14 参加型商品

低燃費タイプは、モノではなく実際に参加・体験できる商品・サービスに関心が高い。

Point 15 ギフト消費にはどのような動きがみられるか

Answer 15 ちょっとギフト

身近な人への日常的で手軽なギフトが、低燃費タイプや関係重視タイプ中心に広まる。

第4章 商品のヒットの鍵は何か

Point 16 ヒット商品を生む決め手は何か

Answer 16 情報ブリッジ

異質な集団をまたいで情報を伝える情報ブリッジが、ブームの波及の違いをもたらす。

Point 17 商品のブームの火付け役は誰か

Answer 17 スピーカー型

「スピーカー型」は学生や女性子独立層を中心に、特定集団内で多くの人と情報交換する。

Point 18 商品のブームを広げるのは誰か

Answer 18 ブリッジ型

「ブリッジ型」は若壮年の単身層を中心に、異なる集団にまたがり情報交換する。

Point 19 ブリッジ型での情報伝播の特徴は何か

Answer 19 多重効果

ブリッジ型は、多様なメディアから得た情報をネットメディアを介し集団外へ伝える。

Point 20 ヒットを定着させるのは何か

Answer 20 同調圧力

口コミやネット等を通じた周辺情報による同調圧力が、後続層でのブーム拡大を促す。

第5章 メディアの盛衰を分けるものは何か

Point 21 メディア接触の仕方はどうなっているか

Answer 21 分散・多頻度化

マスからネットまで多様なメディアに頻繁に接触し、リアルタイムで情報を得ている。

Point 22 今後注目すべきメディア利用のスタイルは何か

Answer 22 マスとネットのメドレー化

マスとネットの双方に接触し、各々の情報の橋渡しをする「メドレー情報型」が多数派。

Point 23 情報メディアのメドレー化の主役は誰か

Answer 23 節目の団塊ジュニア

マスとネットを駆使する団塊ジュニアが、マス優位からネット優位への節目にあたる。

第6章 どんな購買行動になっているか

Point 24 最も伸長したチャネルは何か

Answer 24 リアルを呑みこむネット

買い回り品チャネルとして総合ショッピングサイトが台頭、他のチャネルをのみこむ勢い。

Point 25 総合ショッピングサイト伸長の決め手は何か

Answer 25 ロングテール

他には真似のできない品揃えと珍しさが、サイトでの買い物の楽しさにつながっている。

Point 26 インターネット通販での買い物はどうなっているか

Answer 26 ネット障壁“ゼロ”

どんなカテゴリでもネットでの購入に抵抗感がないという人が、4割も占める状況に。

Point 27 衝動買いを促す決め手は何か

Answer 27 「今」「ここだけ」限定訴求

予想外の安さに加え、店頭刺激や「今だけ」「ここだけ」が衝動買いの理由に。

第7章 どのような食生活をしているのか

Point 28 今後注目すべき夕食スタイルは何か

Answer 28 中食から「イ食」

内食は5割を切り、惣菜を調味料等で味付け。

Point 29 「イ食」を摂っているのは誰か

Answer 29 専業主婦も「イ食」

低調理スキルの男性単身者が「イ食」の中心だが、専業主婦も「イ食」が15%近く上る。

Point 30 「イ食」の献立はどう決められるのか

Answer 30 レシピ型選択

店頭で見た食材をきっかけに、来店前に集めたレシピ情報を活かして献立を決めている。