

2009年10月7日

リーマンショック以降の日本人の消費行動の変化



世界 15 カ国中 日本人は最も悲観的
安心と自信を喪失した日本人が新たに求める 6 つの心理的なニーズ
価値観の変化に新しいマーケティングのチャンスあり

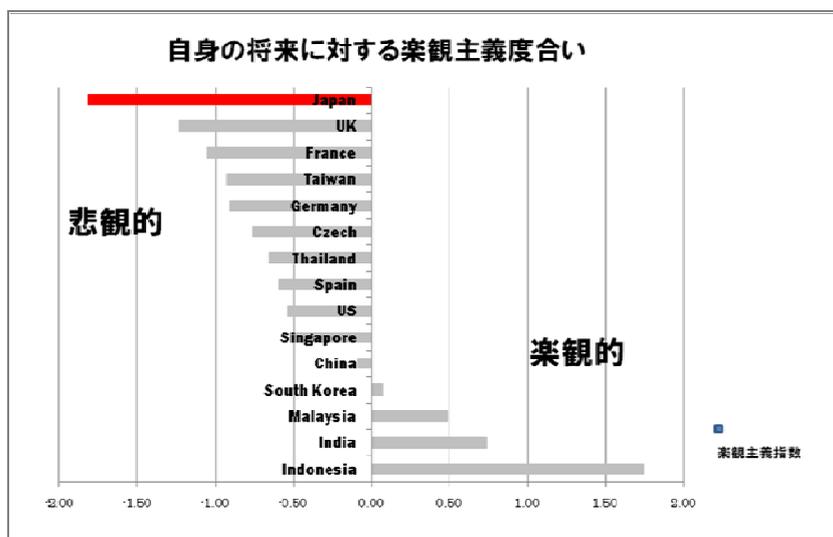
～ 世界最大級の広告・マーケティング会社 BBDO オリジナル調査より

BBDO ワールドワイドの一員である、株式会社 I&S BBDO(本社:東京都中央区、代表取締役社長: 野副正行) は、2009 年夏に BBDO が日本を含む世界 15 カ国で実施した消費者行動に関する調査結果を以下のとおりまとめた。

リーマンショックから既に 1 年が過ぎたが、その間には株価暴落、企業倒産、“派遣切り”などがおこり、個人消費も大きく落ち込んでいる。BBDO ワールドワイドでは昨年来、世界各国で不況下の消費者の行動を調査し、マーケティングのヒントを見出すプロジェクトを実施しているが、本年夏に実施した意識調査で明らかになったのは、日本人が世界でも有数にこの不況に悲観的になっている実態である。その結果を踏まえて BBDO では、社会学者、心理学者など専門家へのインタビュー、様々な定性アプローチを駆使して、現在の日本人が失ったものや変化した価値観を深く探索し、そこから新しいマーケティングのチャンスを見出した。

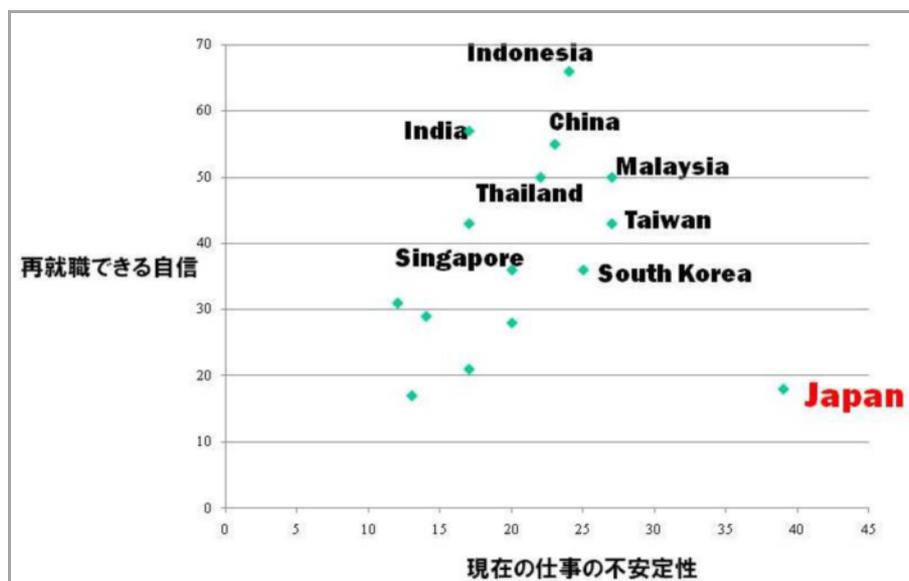
最初に日本と他国を比較したデータを紹介すると、「暮らし向きが悪くなる」と答えた人の割合は 6 割で、日本は 15 カ国中最も高いスコアとなっている。また、将来に対する展望も、日本が最も悲観的に考えており、自分の仕事に対する認識としては「現在の仕事の安定性が低く」かつ「再就職できる自信も低い」という非常に悲観的な結果となっている。

図 1. 自身の将来に対する楽観主義度合い



※BBDO ワールドワイド 15 カ国調査結果

図 2. 雇用に関する意識

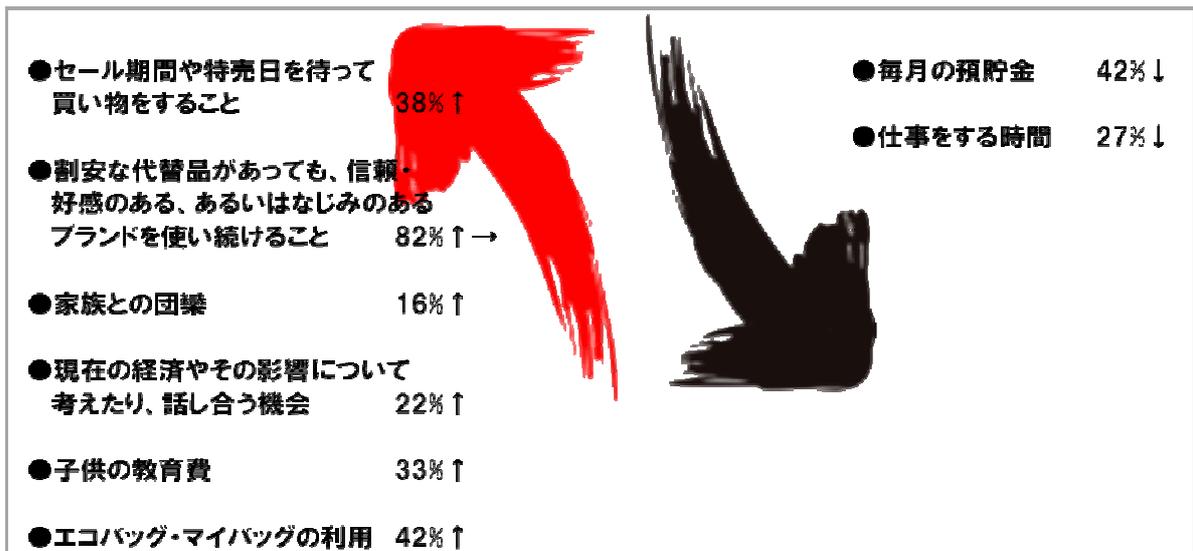


※BBD0 ワールドワイド 15 カ国調査結果

その日本人の消費行動を Trading Up (消費を拡大したもの)、Trading Down (消費を縮小したもの)といった対比で観察してみたところ、リーマンショック以降の変化が以下のように浮き彫りになった。

- 「毎月の預貯金」が減少したと回答した人が 42%、「セール期間や特売日を待って買い物をすること」が増加したのが 38%。景気の悪化に伴う生活防衛的な意識は相当強いことが伺える。
- 「割安な代替品があっても、信頼・好感のある、あるいはなじみがあるブランドを使い続けること」変わらない・増加したが 82%。そして「家族との団楽」増加したが 16%。このような行動変化から、家族との団らんや長い間慣れ親しんだものはなかなか変えようがないという安心への意識の高まりが見られる。
- 「仕事をする時間」減少したが 26.5%。「現在の経済やその影響について考えたり、話し合ったりする機会」増加したが 22%。仕事をする時間が減少し、不況を嘆いているといった「自信を喪失した姿」も見受けられる。
- 一方で、「子供の教育費」増加が 33%。「エコバッグ・マイバッグの利用」増加が 42%。節約志向、安心志向、自信喪失といった悲観的な意識の中に、次の世代へそして地球の未来へという大きな責任感や未来志向など積極的な意識が見え始めている。

図3 日本人の消費行動変化



この消費行動変化と悲観的な意識から見えてくるのは、日本人は長引く不況の上に、リーマンショックによって、「安全の欲求(Safety)* =衣類・住居など、安定・安全な状態を得ようとする欲求」と、「承認の欲求(Esteem)* =自分が集団から価値ある存在と認められ、尊敬されることを求める欲求」が満たされず、「喪失感」を抱いている状況である。（* マズローの5段階の欲求階層）つまり、「安心」と「自信」という大きな2つの常識を喪失したのだ。

私たち BBDO は、日本人が安心と自信を失った中で、大きな6つの心理的ニーズを見出した。

6つの心理的ニーズ

Retreat 逃げ込み	Trust 信頼	Encouragement 戦いの 準備	Accomplishment 達成感	Indulgence 甘やかし	Hope 未来への 希望
-----------------	-------------	----------------------------	-----------------------	--------------------	--------------------

1. Retreat (逃げ込み)

失敗をせず、確実なものやサービスを選ぶために、家族や仲間と共有してきたものや世の中に、時代を超えて長く広く価値を認められているもの、などの根拠や保証を見たい。これは、受動的なリスク回避を生じさせている。例:

- 「家庭の味」を作っている味噌、しょうゆなどの基礎調味料のようなものは変えたくない。
- 地域名を冠した商品など、自分の故郷の名物や味に価値を見いだす。

2. Trust(信頼)

仲間や愛好家同士で、コミュニティの評判や意見などを参照、共感することで、間違えのないものを選択したい。人間は、不安な気分状態の方が、見知らぬ他人に対して、親近感を覚えやすくなるという実験結果もあり、世の中が不安な時には、信頼できるコミュニティの評価や評判を判断材料にする傾向が見られる。こちらは能動的なリスク回避を起こすための行動につながる。例:

→ 価格.com等のサイト内のリコメンテーションやmixiなどのSocial Mediaでの口コミを判断材料にする。

3. Encouragement(戦いの準備)

“戦いの毎日”をサバイブするために、自分のテンションを上げる様々な準備をし、挑み続けたい。ストレスが多い不況下で、日常の戦い(世の中、異性の目、職場や仲間との)に勝ち残るために、自分を「アゲる」ための儀式はますます重要になり、その回数も増えてきている。例:

→ 女性の気合メイク(盛り髪、デカ目メイクなど)。女性の化粧品はリーマンショック後も不況知らず。出荷量でスキンケアは横バイ、メーキャップは 1.8%増。今回の調査でも化粧品を維持または増加した人の合計は 80%にもなる。

→ 勇気や元気をくれる音楽を聞く回数が増えた。

4. Accomplishment(達成感)

厳しい生活の中で、確かな達成感を目に見えるかたちで感じ、“できる自分”を確認したい。私たちは、ちよつと手を伸ばしたレベルのチャレンジで、小さな成功体験・てごたえから、喪失した自信を回復させようとしている。小さな成功や手ごたえは、目に見える数字や証明というかたちで、自分だけでなく、他人や世間の承認にもなる。例:

→ ランニングブーム、若い女性たちの富士登山の流行。

→ 漢字検定をはじめとする検定ブーム、脳を鍛える携帯ゲームの増加、浸透など。

5. Indulgence(甘やかし)

ストレスの多い世の中だから、たまには自分なりにがんばっている自分を褒めて、ごほうびをあげたい。自分を自分で甘えさせるといったある種の逃避行動により、自己肯定、自己承認し、自信を取り戻す。リーマンショック後には「自分へのごほうび」は購入モチベーションとして流通では定番化している

→ 高級チョコレートやマカロンなどの高級スイーツやプレミアムビール。

6. Hope(未来への希望)

子供のため、地球のため、現実から遠い未来のために、良いことをしたい。今の延長上ではない、希望がある

だろうと信じている未来に対し、目を向け、自分が今できることをすることは正しいと信じている(信じたい)。同じ商品であっても、地球環境や子供など未来の投資につながる、いい方を私たちは選ぶようになっていく。例:

- エコカーやエコプロダクツ。
- グリーン(エコ)キャンペーンや盲導犬育成支援などのドネーション(寄付)型キャンペーンなど。

以上のように、今回の調査を通じて、日本人の価値観に構造的な変化の兆しが観察された。日本人は単にこの不況に対応し、しのいでいるだけではなく、新しい価値観に動かされた新しい消費を生みだしつつある。ここにマーケティングのチャンスがあると考えます。

このリリースでは、日本人全体のニーズについて言及したが、実際のマーケティングではターゲットやカテゴリによってその対応は大きく違って来るはずであり、BBDO ではクライアントに合わせて、このプロジェクトの内容を基本に、クライアント参加のワークショップを開催し、新しいキャンペーンを開発している。



より詳細な内容については、下記までお問い合わせください。

〒106-6038 東京都中央区晴海 1-8-10 トリトンスクエア X

株式会社 I&S BBDO

【調査に関する詳しいお問い合わせ】

プランニンググループ インフォメーションリソースセンター

担当: 小坂・齋藤

TEL: 03-6221-8606

【取材申し込みなど広報的なお問い合わせ】

アドミニストレイティブサービスグループ 広報

担当: 宮下

TEL: 03-6221-8523

E-MAIL: prdiv@isbbdo.co.jp

<ご参考>

I&S BBDOは、1947年の創業以来、日本の市場で培ってきた知識・経験をいかしながら、BBDOワールドワイドの一員として、グローバルなネットワークに蓄積された実績・ノウハウを活用し、トータルなマーケティングサービスを提供しています。これまでに ACC グランプリ、CM 大賞等、数々の広告賞を受賞しています。

BBDO ワールドワイドは、79 カ国 287 事業所で展開する世界最大級の広告・マーケティング会社です。2009年カンヌ国際広告祭では、三年連続で「年間最高ネットワーク賞」を受賞しました。また最新の Gunn Report, The Big Won においても、最も多く表彰されたエージェンシーに選ばれています。

BBDO ワールドワイドは、オムニコム(NYSE: OMC)のグループ企業です。オムニコムは、広告、マーケティング、コーポレート・コミュニケーションにおいて世界をリードする企業です。100 ヶ国以上にまたがるオムニコムのブランド・ネットワークと数多くの専門会社は、5,000 社を超えるクライアントに、広告、戦略的メディア・プランニング&バイイング、デジタル&インタラクティブ、ダイレクト&プロモーション・マーケティング、パブリック・リレーションズ、その他の専門的コミュニケーション・サービスを提供しています。

以上