

2010年11月4日

第10回 全国消費者価値観調査(2010年)から
**ゼロ年代からの傾向は変わらないものの
 不況の影響が少しずつ影響し始めている兆しも**

「心のゆとり」と「お金」の両方を求める傾向は変わらず。
 しかし、「人との触れ合いを大切に」「心はお金に換えられない」は減少に。

(株)I&S BBDO(社長:加藤和豊、本社:東京都中央区)プランニンググループ R&D では、2010年5月、全国の18~69歳一般男女2,500名を対象に、通算10回目にあたる「全国消費者価値観調査2010」を実施した。

2010年の生活価値観に関する調査結果も、「心のゆとり」はもちろんのこと、「お金に恵まれた生活」も求める傾向は変わらず、ゼロ年代の傾向がそのまま続いている。

しかし一方、「人との触れ合いを大切に生きていきたい」が大きく後退し、「心はお金に換えられないと思う」もややダウン。不況による経済的な負担がじわじわと生活価値観に影響を始めているとも考えられる結果となっている。

【生活価値観スコア上位10項目(「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計)】

	2009年	2010年	(差)
心にゆとりのある生活がしたい	96.1	→ 98.0	1.9
お金に恵まれた生活がしたい	84.0	→ 87.0	3.0
人との触れ合いを大切に生きていきたい	87.8	→ 74.2	-13.6
できるだけ無駄をはぶいたシンプルな生活がしたい	67.4	→ 71.8	4.4
心はお金に換えられないと思う	72.1	→ 68.4	-3.7
自分の個性を大切にしたい生き方がしたい	66.2	→ 66.0	-0.2
地位や財産にこだわらず、のんびりとマイペースな生き方がしたい	60.8	→ 63.7	2.9
日本人であることを誇りに思う	63.5	→ 62.0	-1.5
なにごとともホドホドが一番だ	61.0	→ 60.2	-0.8
これだけは他の人には負けない、というものを手にいれたい	60.3	→ 60.1	-0.2

※2009年データは、インターネット・ユーザーの結果をウェイトバック調整している。

【調査概要】

- | | |
|--------|---------------------------|
| ●調査対象: | 18～69 歳 男女個人 計 2,500 サンプル |
| ●調査方法: | インターネット調査 |
| ●調査地域: | 全国(主要 7 ブロック) |
| ●調査期間: | 2010 年 5 月 21 日～26 日 |

☆調査結果のより詳しい内容についてのお問い合わせ☆

プランニンググループ R&D

小塚・鴨田 Tel.03-6221-8606

☆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

宮下 Tel.03-6221-8523

2010年11月11日

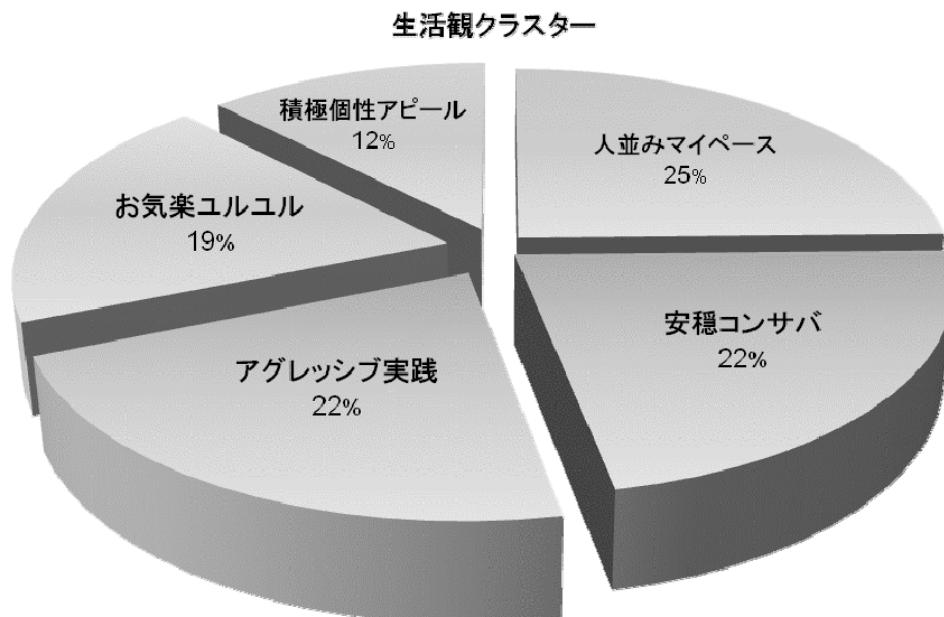
生活観クラスター
4人に1人が「人並みマイペース」
～全国消費者価値観調査 2010 より～

生活観(生き方)により生活者を5つのクラスターに分類。

4人に1人が「人並みマイペース」。

健康意識がもっとも高いのは「安穩コンサバ」、「人並みマイペース」は、環境にも「人並みエコ」。

(株)I&S BBDO(社長:加藤和豊、本社:東京都中央区)ストラテジックプランニンググループ R&D では、2010年5月、全国の18～69歳一般男女2,500名を対象に、通算10回目にあたる「全国消費者価値観調査 2010」を実施し、生活観(生き方)により生活者を5つのクラスターに分類した。



目立った特徴のないボリューム層、「人並みマイペース」

4人に1人と、もっとも多い「人並みマイペース」は、生き方・生活観や購買行動では目立った特徴が無いクラスター。エコを意識した購買行動がやや見られ、環境クラスターでも「人並みエコ」がもっとも多い。

人とのふれあいを大切に、平凡ほどほどの「安穩コンサバ」

「安穩コンサバ」は、「人との触れ合いを大切に生きていきたい」「心はお金に換えられないと思う」など、人と人との繋がり・ふれあいを大切にしつつ、「なにごとにもホドホドが一番だ」「人並みの平凡な人生を送りたい」など、マイペースに人並み平凡な人生を求め、出世・権威欲は少ない。お金の使い方は計画的で、預金やローン残高もしっかり把握。気に入ったものでも高ければ購入をやめるなど堅実で、環境に配慮した商品を買うなどエコロジー意識も高い。中高年女性に比較的多く、健康意識がもっとも高いクラスター。

出世・権威欲が強く、コミュニケーションや社会貢献に積極的な「アグレッシブ実践」

「アグレッシブ実践」は、「これだけは他の人には負けない、というものを手にいれたい」「人々の先頭に立つリーダーとして活躍したい」「なにごとにもリスクを恐れずにチャレンジしていきたい」「新しいモノや事は積極的にとり入れていきたい」など、出世・権威欲が強く、新しいものを取り入れたり、変化を求めたりとアグレッシブで、男性に比較的多い。自分の個性を大切にしたり、自分自身が一番大切だといった個性的・個人主義な部分も見られる。一方、「地域社会に貢献しながら生きていきたい」「人との触れ合いを大切に生きていきたい」「ボランティア活動を通じて人々に貢献したい」など、社会貢献や周囲とのふれあいにも積極的。

平凡・ほどほどの個人主義、「お気楽ユルユル」

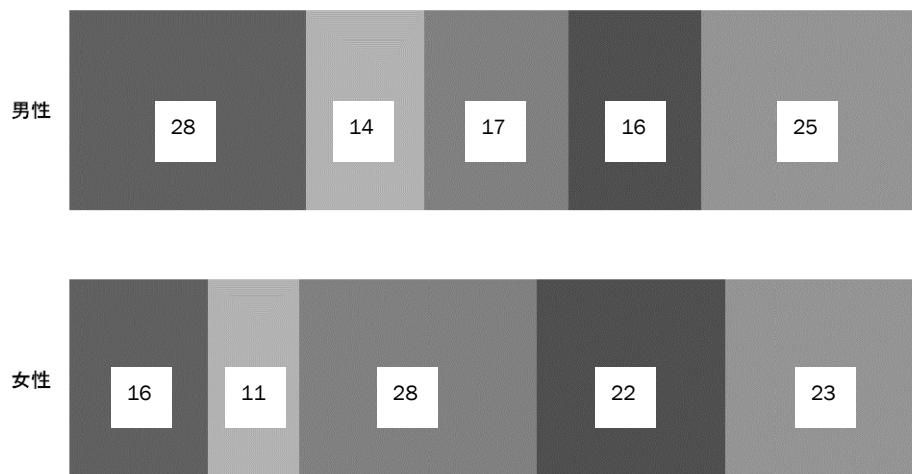
「お気楽ユルユル」は、「なにごとにもホドホドが一番だ」「人並みの平凡な人生を送りたい」「なによりも自分自身が一番大切だ」など、平凡・ほどほどな人生を求め、自分が大事な個人主義のクラスター。出世欲や社会貢献欲も少ないが、日本人であることや出身地には誇りを持ち、帰属意識は高い。購買行動：商品選定は価格重視で、メーカー銘柄に拘らずや安い物を購入。売れている消費品や違和感のない商品を選ぶなど、周囲と同調気味の傾向。

個性を重視し常識にとらわれない個人主義、「積極個性アピール」

「積極個性アピール」は、「自分の個性を大切にしたい」「世間の常識にとらわれない生き方をしたい」など、個性を重視し、常識にとらわれない生き方を欲する。一方で、「なるべくラクに」や「自分が一番大切」など、個人主義的な考えも持つ。変化に富んだ生活を求めたり、リスクを恐れずチャレンジする姿勢があるものの、地位や権威・リーダー欲は少ない。また、購買行動では周囲や流行に左右されず自分の好みで商品を選び、今の生活を充実させるために消費を行う傾向が強い。

【男女別 生活観クラスター構成比】

■ アグレッシブ実践 ■ 積極個性アピール ■ 安穩コンサバ ■ お気楽ユルユル ■ 人並みマイペース



【調査概要】

- 調査対象: 18～69 歳 男女個人 計 2,500 サンプル
- 調査方法: インターネット調査
- 調査地域: 全国(主要 7 ブロック)
- 調査期間: 2010 年 5 月 21 日～26 日

☆調査結果のより詳しい内容についてのお問い合わせ☆

ストラテジックプランニンググループ R&D

小塚・鴨田 Tel.03-6221-8606

☆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

宮下 Tel.03-6221-8523

2010年11月18日

情報意識の地域差・世代差
福岡は流行りもの好き
ロスト・ジェネレーション世代はコミュニケーション下手
～全国消費者価値観調査 2010 より～

株式会社 I&S BBDO(本社:東京都中央区、代表取締役社長:加藤和豊)ストラテジックプランニンググループ R&D では2010年5月、全国の一般消費者(18～69歳男女)を対象に実施した調査の中から、「情報意識」について分析した。

情報意識トップは「福岡エリア」

情報意識を地域別にみると、「流行など新しいものを早く生活に取り入れるほう」なのは7地区中、福岡がもっとも高くなっている。また、「自分は周囲の人と積極的にコミュニケーションを行うほう」なのも福岡がトップとなっている。福岡県人は開放的で自由闊達、進取の精神に富んでいるといわれているが、福岡エリアは流行りものが好きで積極的にコミュニケーションを行う情報意識の高い人が多く、情報意識にもその県人氣質が反映していることがわかる。

- | | | | |
|------------------------------|----|-----|-------|
| ● 流行など新しいものを早く生活に取り入れるほう | 1位 | 福岡 | 33.3% |
| | 7位 | 宮城 | 23.3% |
| ● 自分は周囲の人と積極的にコミュニケーションを行うほう | 1位 | 福岡 | 46.3% |
| | 7位 | 中京圏 | 34.8% |

コミュニケーション下手な「ロスト・ジェネレーション世代」

性・年代別にみると、30代の男性は、「新しくできた話題のスポット・お店・名所に」行ってみたい、「新商品や新しいサービスは積極的に利用」することが前の年代に比べて急激に減少する。また、「思い入れのある分野について、自分が納得できれば他人には理解されなくてもいい」と思っており、「周囲の人と積極的にコミュニケーションを行う」ほうではない。

「ロスト・ジェネレーション世代」あるいは「さまよえる世代」ともいわれる彼らには、流行や新商品ということではなく、自分の価値観を大事にしている一方で、コミュニケーション下手とも言える側面があるようである。

- 思い入れのある分野について、自分が納得できれば他人には理解されなくてもいい

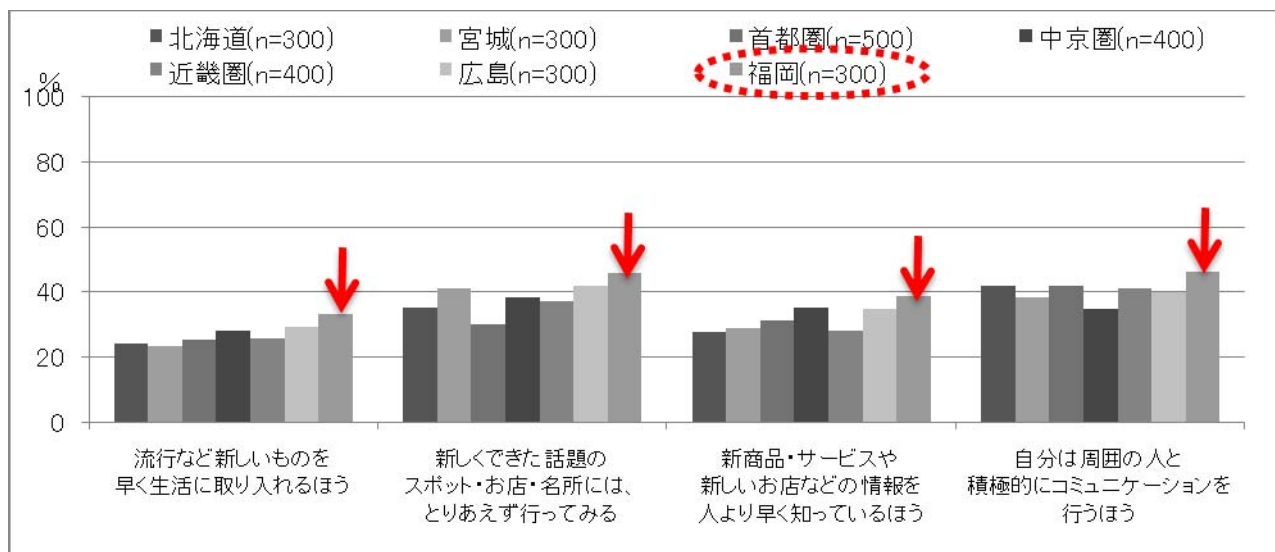
1位	30代男性	82.5%
2位	30代女性	79.4%

- 自分は周囲の人と積極的にコミュニケーションを行うほう

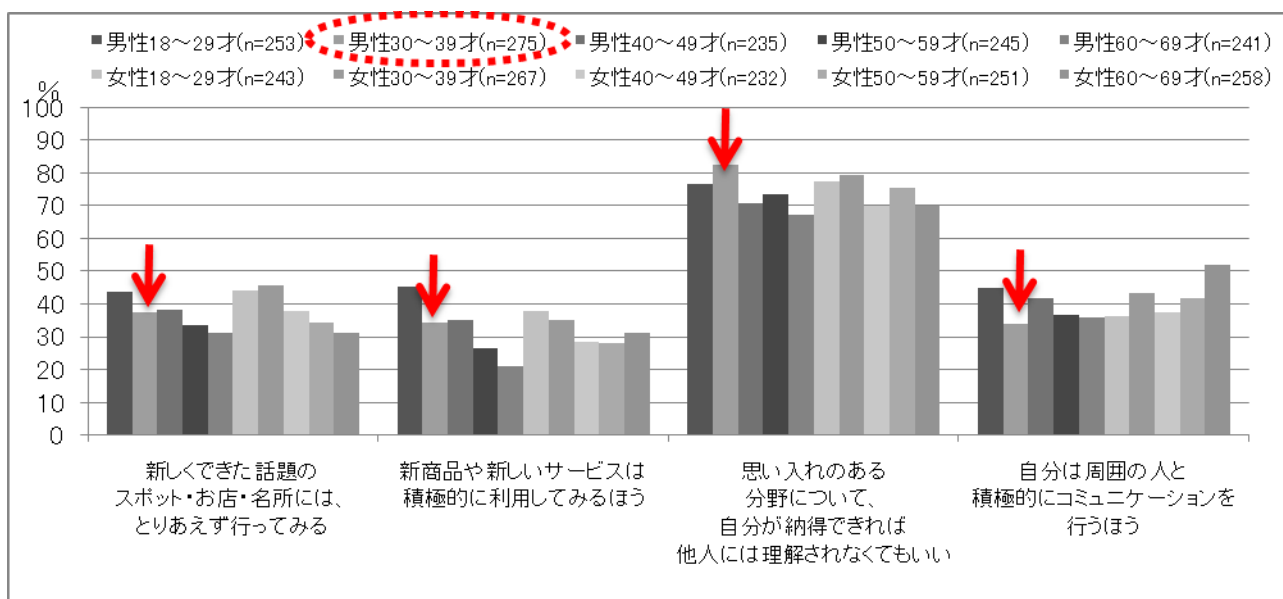
最下位	30代男性	33.8%
1位	60代女性	51.9%

■ <情報意識>

● 地域別



● 性・年代別



【調査概要】

- | | |
|--------|--------------------------|
| ●調査対象: | 18～69歳 男女個人 計 2,500 サンプル |
| ●調査方法: | インターネット調査 |
| ●調査地域: | 全国(主要7ブロック) |
| ●調査期間: | 2010年5月21日～26日 |

☆調査結果のより詳しい内容についてのお問い合わせ☆

ストラテジックプランニンググループ R&D

小塚・鴨田 Tel.03-6221-8606

☆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

宮下 Tel.03-6221-8523

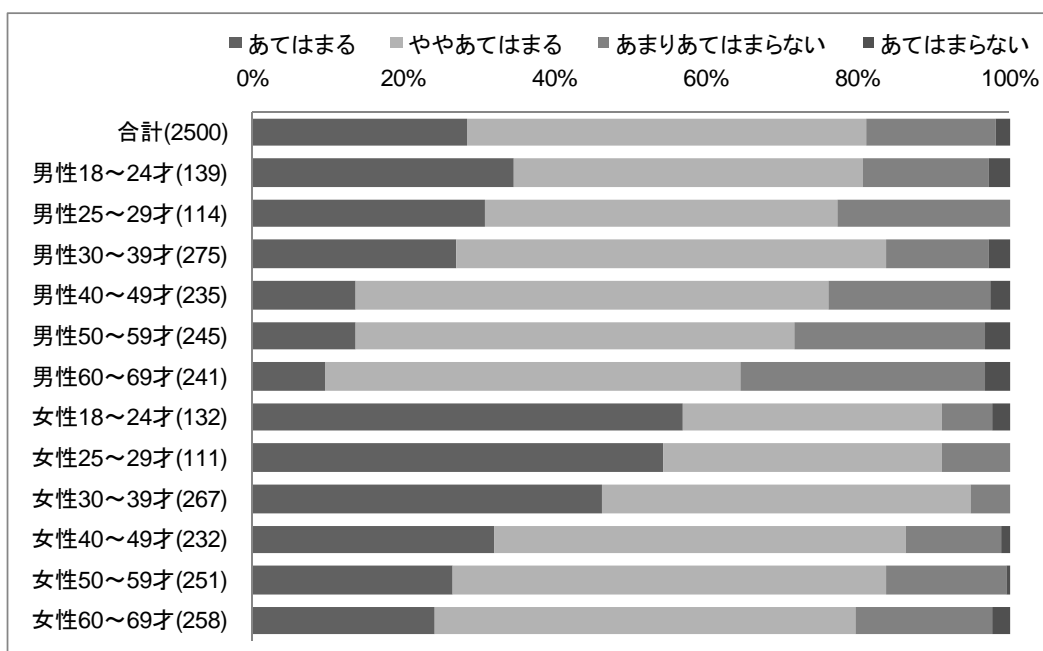
2010年11月25日

購買行動と意識の年代差
やっぱり「買物は楽しい」!
 買物上手な若年層!?
 男性はネットで価格チェック、女性はポイントカード・クーポン券利用で賢くお買物
 ~全国消費者価値観調査 2010 より~

株式会社 I&S BBDO(本社:東京都中央区、代表取締役社長:加藤和豊)ストラテジックプランニンググループ R&D では 2010 年 5 月、全国の一般消費者(18~69 歳男女)を対象に実施した調査の中から、「買物行動と意識」について分析した。

個人消費の低迷が続いている中でも、「買物は楽しい」と答える人(「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計)は全体で 8 割を超えており、気持ちの上では買物を楽しんでいることが明らかになった。また、若年層の「買物離れ」が話題になっているが、「自分は買物上手だと思う」は男女とも「25~29 歳」が最も高く、「買物嫌い」なのではなく、上手に「賢くお買物」をしている結果とも考えられる。さらに、「同じ商品ならいろいろお店を回って価格を調べる」は「男性 18~24 歳」が最も高く、買物に時間をかけている傾向も見られた。男女別で見ても、「買物前にネットで価格を調べる」のは男性の方が女性より高く、マメに価格をチェックしていることがうかがわれる。逆に、「ポイントカードやクーポン券をよく利用する」人はやはり女性の方が高い傾向が見られた。

■ <買物することは楽しい>



【調査概要】

- 調査対象: 18～69歳 男女個人 計 2,500 サンプル
- 調査方法: インターネット調査
- 調査地域: 全国(主要7ブロック)
- 調査期間: 2010年5月21日～26日

☆調査結果のより詳しい内容についてのお問い合わせ☆

ストラテジックプランニンググループ R&D

小塚・鴨田 Tel.03-6221-8606

☆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

宮下 Tel.03-6221-8523

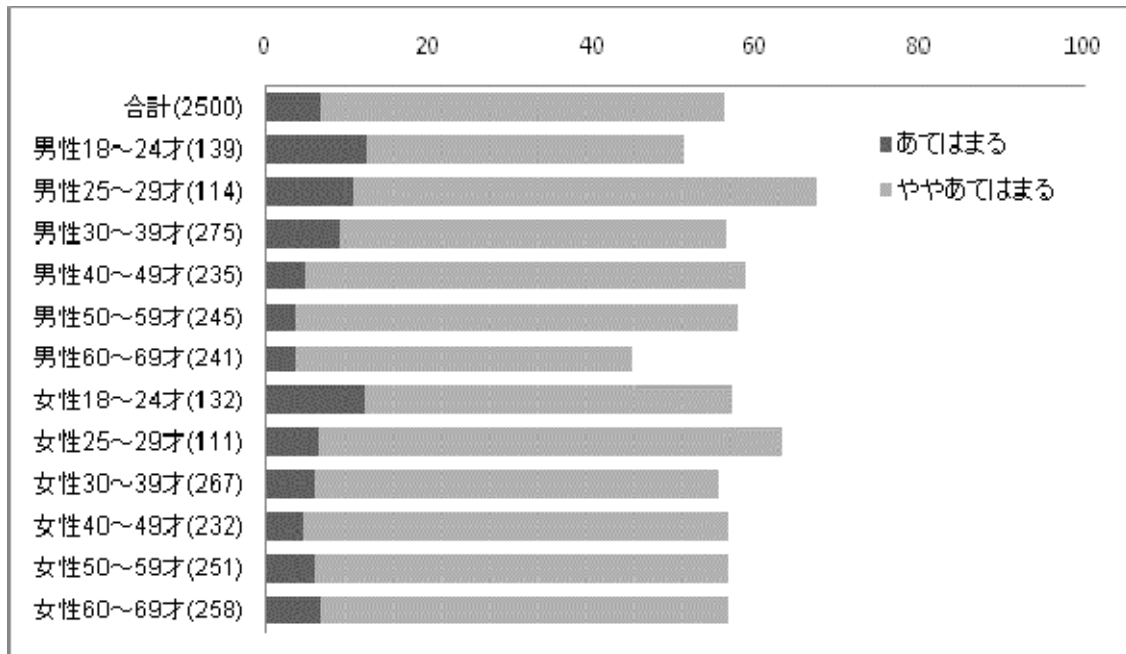
.....

【参考資料】

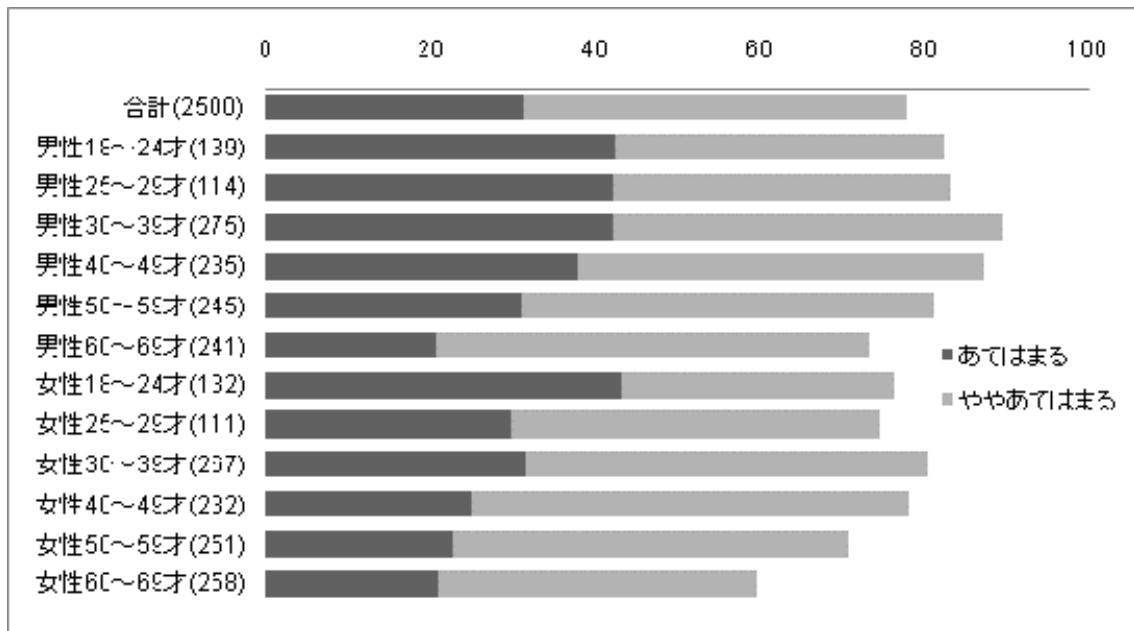
■ <同じ商品ならいろいろ店を回って価格を調べる>

- 1位 男性18～24歳(79.8%)
- 2位 女性25～29歳(77.4%)
- 3位 男性30～39歳(75.6%)

■ <自分は買物上手だと思う>



■ <買物前にインターネットで価格を調べる>



■ <ポイントカードやクーポン券をよく利用する>

