

ADKオリジナル 生活者インサイトレポートのご紹介

平成21年12月22日
株式会社アサツー ディ・ケイ

『世帯年収1000万～1500万円』の本来、消費が活発な人たちの 消費キブンが最も落ち込んでいることが、景気のブレーキに?! 2010年 低迷する消費キブンの解凍法～変化する“ギリギリス”への処方箋～

株式会社 アサツー ディ・ケイ(本社: 東京都中央区 取締役社長:長沼孝一郎 以下ADK)では、この度、生活者インサイトレポート「2010年 低迷する消費キブンの解凍法～変化する“ギリギリス”への処方箋～」を発行しました。

世界同時不況から1年が経過しましたが、2010年も消費低迷が続くと予測されています。

当社では、毎年、生活者の意識・価値観、消費行動、メディア(ピークル)接触行動などを総合的に捉えるための大規模な調査(「ADK生活者総合調査」)を実施していますが、本レポートではその結果を用い、低迷が予測される2010年の消費マインドを刺激する方法論について独自の分析・考察を行い、レポート化しました。

その結果、景気悪化による消費意識への影響を最も受けていたのは『世帯年収1000万～1500万円』の、本来消費の牽引者であること、この層の消費意識・行動が大きく落ち込んでいることが景気悪化イメージをより強く印象づけていることがわかりました。

また、世帯収入が同じでも、「暮らし向きマインド」により、3つのグループに分けられ、それぞれ消費意欲・行動に大きな違いがあることもわかりました。

本レポートでは、本来消費が活発なこの層を3つに分類し、それぞれの特性から『ネオギリギリス』『隠れギリギリス』『迷いギリギリス』と名付け、消費意識・行動、価値観・ライフスタイルを掘り下げること、その生態を明らかにすると同時に、消費マインドを刺激するアプローチ・攻略ポイントを考察しました。

ADKはこうした取り組みを通じ、生活者の変化するメディア消費行動・購買行動を的確に捉えることで、質の高いクライアントサービスの提供に貢献したいと考えております。

「2010年 低迷する消費キブンの解凍法～変化する“ギリギリス”への処方箋」からのトピックス

- ◇ **景気悪化の影響を最も受けたのは、世帯年収1000～1500万円の本来消費が活発な、いわば“ギリギリス”層**
08年から09年にかけて消費財・耐久財の現在使用率・購入意向率がマイナスとなった商品カテゴリーの数が最も多いのは、世帯年収1000～1500万の人々で、調査対象全222のカテゴリー・領域の内、159で購入意向率・現使用率が低下。
消費財・・・61カテゴリー 耐久財・・・60カテゴリー サービス・・・63カテゴリー お金をかけたい領域の選択肢数38の合計
- ◇ **同じ収入でも、暮らし向きマインドによって消費意欲・行動への影響は異なり、3グループに分類**
暮らしは上向きに関わらずに足ついた『ポジティブ層』、不景気の影響が最も少なく実は消費好きな『ニュートラル層』、物質面だけでなく心理面でも打撃を受けている『ネガティブ層』。
- ◇ **3つのグループの特徴**
 - ◎ **ポジティブ層** 消費のメリハリ、社会との関わりなど新しい生活スタイルへの転化・昇華が起きつつある人たち
→いわば“ネオ”ギリギリス
 - ◎ **ニュートラル層** 自分基準で考え、余裕は変わっておらず、実は消費に積極的な人たち
→“隠れ”ギリギリス
 - ◎ **ネガティブ層** 物質面だけでなく心に打撃を受け、消費を楽しめず、自分を見失っている人たち
→“迷い”ギリギリス

※3タイプのギリギリスへの処方箋は別途本レポートにてご紹介いたしますのでお問合せください

景気悪化の影響を最も受けたのは『世帯年収1000～1500万円』の層

08年から09年にかけて消費財・耐久財の現在使用率・購入意向率がマイナスとなった商品カテゴリーの数が最も多くなっています。

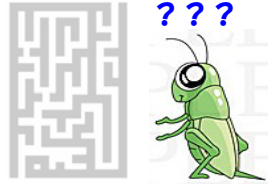
2008年と比べ、2009年に購入意向率・現在使用率がマイナスとなった商品カテゴリー数

	500万未満	500万～700万	700万～1000万	1000万～1500万	1500万～
低下カテゴリー数計	120カテゴリー	123カテゴリー	127カテゴリー	159カテゴリー	116カテゴリー
現在使用消費財	33	30	30	44	35
購入意向消費財	21	22	30	34	23
購入意向耐久財	32	40	40	43	27
お金をかけたいサービス	34	31	27	38	31

※調査対象カテゴリー数 消費財 61カテゴリー 耐久財 60カテゴリー
サービス 63カテゴリー お金をかけたい領域 38選択肢

景気悪化で生まれた、3タイプの“新種キリギリス”

暮らしは上向きにも関わらず地に足ついた『ポジティブ層のネオキリギリス』、不景気の影響が最も少なく実は消費好きな『ニュートラル層の隠れキリギリス』、物質面だけでなく心理面でも打撃を受けている『ネガティブ層の迷いキリギリス』。

	ポジティブ層	ニュートラル層	ネガティブ層
消費意識	ポジティブながらメリハリをつける ブランド離れも目立つ 自分から家族のための消費へ	一番暮らしに余裕がある 自分の好みで選択 景気変動にも揺らぐ	余裕を失い 「買い物楽しくなくなっている」
消費行動	消費自体は盛んながら、 ものによっては抑える傾向	家庭周りを積極購入 習慣性のある消費を継続 買物支援になるものを積極利用	消費実態・意向共に大幅ダウン 貯蓄・投資意識は高い
価値観 ライフスタイル	地域社会や伝統への意識が高まる 家族を思う気持ちが強い 趣味でも他者との繋がりを求める	余裕のある生活 家族とはゆるやかな繋がり アクティブな趣味活動	意欲が大きく落ち込む 家族を気遣うゆとりなし 一人で出来る趣味
	消費のメリハリ、 社会との関わりなど 新しい生活スタイルへの 転化・昇華が起きつつある	自分基準 変わらない余裕 実は消費に積極的	物質面だけでなく 心理的にダメージを。 消費を楽しめず 自分を見失っている。
	ネオキリギリス	隠れキリギリス	迷いキリギリス
まとめ	 <p>先を考えずただ浪費するだけのキリギリスではなく家族・仲間・地域とのつながり・社会性を大事にし、消費にもメリハリをつける新しい消費アクティブ層</p>	 <p>流行や他人に左右されず、自分の好きなものに囲まれた暮らしを求める。上昇志向はあまりなく、分をわきまえた暮らしを求める。堅実に見えて、実は買い物好き。</p>	 <p>本来は活発な消費スタイルだったが、消費意欲は落ち込み、周りとのつながりも希薄になり、自分を見失ってしまうネガティブスタイルに陥っている。</p>

※3タイプのキリギリスへの処方箋は別途本レポートにてご紹介いたしますのでお問合せください。

※「ADK生活者総合調査」について

調査概要（2009年5月調査）

- 調査エリア : 東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県
- 調査対象者 : 12歳(中学生以上)～69歳の男女
- 調査方法 : Web調査
- 有効回収サンプル数 **10,963** サンプル

主な調査項目

- 生活行動（時間帯別行動実態、消費行動、購入ブランド、趣味etc.）
- 意識・価値観（生活価値観、買い物意識、お金をかけたい分野etc.）
- 商品の利用（利用商品、今後利用したい商品etc.）
- メディアに対する行動・評価（視聴実態、接触後の行動etc.）
ー地上テレビ番組、衛星テレビ局、ラジオ局、新聞、雑誌、フリーペーパー、
フリーマガジン、ウェブサイト、ケータイサイト、利用路線、駅、商業施設etc.
- その他（生活のよりどころ、日頃大切にしている言葉、キャラクターetc.）

本件に関するお問合せ先

R&Dユニット コミュニケーション サイエンス局
コーポレート部門 広報室
研究開発部門

田原誠 赤嶋栄 佐藤一秀
矢島正司 大内尚子
笠井圭介

Tel:03-3547-2367
Tel:03-3547-2003