

第1章 価値意識をどう捉えるか

Point 01 主流の価値意識は何か

Answer 01 地域密着志向

地域に寄り添って、家庭や社会を守り、義理や人情を大切にす価値観が主流である。

Point 02 価値意識ではどんな動きが強まっているか

Answer 02 強まる現在享楽と自己上昇

「今がよければいい」「今のレベルから落ちたくない」など、現在を重視する意識が強まっている。

Point 03 ライフコース選択はどうなっているか

Answer 03 広がる自由選択意識

年齢とライフコースの対応関係は失われていき、年代に応じた規範意識も薄れつつある。

Point 04 価値意識で注目すべき新たな動きは何か

Answer 04 「21(ニイチ)世代」の登場

「21(ニイチ)世代」は、上昇志向が強く、個性を重視した生き方を目指している。

第2章 消費をどう読むか

Point 05 マクロ消費はどうなっていくか

Answer 05 低空飛行が続く

消費回復の足取りは鈍く、消費増税のマイナスインパクトから脱し切れていない。

Point 06 消費増税の影響をどうみるか

Answer 06 重い消費増税の負担感

大多数にとって消費増税の負担感は重い。実質購買力の悪化は負担感を一層重くする。

Point 07 中長期での消費の牽引役は誰か

Answer 07 生涯暮らし向き良好層

生涯暮らし向き良好層は、短期的な暮らし向き見通しが良く、長期的な将来の所属階層予想も高い。

Point 08 消費で現在注目すべき動きは何か

Answer 08 トレーディングアップ

上位階層や消費リーダーを中心に、低価格離れや品質重視の動きが強まっていく。

第3章 どんな消費意識が生まれているか

Point 9 主流の消費意識は何か

Answer 9 「張合消費」

他人の行動や評価を意識し、他人に負けないよう張り合って消費する意識が主流である。

Point 10 消費意識ではどんな動きが強まっているか

Answer 10 強まる消費への前向き姿勢

好消費や趣味消費が強まり堅実消費が弱まるなど、消費に前向きな姿勢が広がっていく。

Point 11 階層化の影響をどうみるか

Answer 11 階層化で強まる張り合い消費

上下方向への階層分化の進展により、上の階層主導で張り合い消費は一層強まっていく。

第4章 選択的耐久財・サービスの選択はどうなっているか

Point 12 こだわりの志向性にどんな違いがみられるか

Answer 12 4つのこだわり類型

「自慢体験」「仲間内レジャー」「ネタ機器・グッズ」「大人の嗜好品」の4つである。

Point 13 張り合い消費はこだわり購入にどう影響するか

Answer 13 広がるこだわり購入

張り合い消費が強いほど、「ネタ機器・グッズ」を中心に、こだわり購入の数も増える。

Point 14 個性の強さは購入意欲にどう影響するか

Answer 14 個性重視で高まる購入意欲

自分らしくありたいほど、他人が持たないものを買いたいほど、欲しい商品数は増える。

Point 15 普及の階層差は購入意欲にどう影響するか

Answer 15 階層毎に違う普及率の影響

上の階層になるほど、普及率の上昇に伴う商品の購入意欲の高まりは、より大きくなる。

Point 16 購入意欲はどのような要因に影響されるか

Answer 16 個性と階層意識の相乗効果

財の購入で、上か同じ階層とは同調し下の階層とは差別化しようとする。個性を重視する層で顕著に現れる。

第5章 クルマ選びはどのようになされているか

Point 17 クルマにどのような価値を求めているか

Answer 17 単なる移動手段

所有者の約半数がクルマに移動手段以上の価値を感じず、ステータスは失われている。

Point 18 クルマへの期待にはどんな違いがみられるか

Answer 18 3つの期待因子

「自由の獲得期待」「スマート期待」「超移動期待」の3つである。

Point 19 クルマへの期待が支出にどう影響するか

Answer 19 期待因子で支払意志額は上昇

期待因子のスコアが高い人ほど、支払意志額は高くなる傾向がみられる。

第6章 住まい選びはどのようになされているか

Point 20 住まいへの期待にはどんな違いがみられるか

Answer 20 3つの期待因子

「地柄重視」「地元重視」「利便重視」の3つである。

Point 21 将来の住まい方意向にどんな変化がみられるか

Answer 21 強まる大都市への移住志向

大都市移住志向者では、利便性を重視して大都市へ移動する傾向が強い。

Point 22 住まいへのステータス意識をどこで感じるか

Answer 22 都心マンションのステータス感

大都市・マンションへの移住志向者では、住まいへのステータス意識が際立って高い。

第7章 どのような食生活をしているのか

Point 23 誰と一緒に夕食をとっているか

Answer 23 台頭する「ひとりメシ」

家で一人で夕食をとる「ひとりメシ」層は、全体の約4分の1、二人以上世帯でも約16%にも上る。

Point 24 夕食の準備プロセスはどうなっているか

Answer 24 長らく夕食準備に絶えない悩み

情報頼みで夕食準備に時間がかかり、メニュー決定にも絶えず悩まされている。

Point 25 夕食ではどんなメニューが選択されているか

Answer 25 浸透する「イエ食」

一汁三菜型の食事が廃れ省時間・省手間の「イエ食」が台頭し、「過炭水化物食化」も進む。

Point 26 ダイエットにどのように取り組んでいるか

Answer 26 スパイラルにはまるダイエット

好きだけ食べてはダイエットをし、その後また食べる、という悪循環にはまっている。

Point 27 スイーツはどのように食べられているか

Answer 27 言い訳して食べるスイーツ

食べたい感情と抑制する感情とのジレンマの下、言い訳をしつつスイーツを食べている。

第8章 どんなチャネル選択になっているか

Point 28 伸びているチャネルはどこか

Answer 28 CVS・SM・ネット

生鮮三品を始めとして、食品スーパーやコンビニを通じた食品の購入が活発化しつつある。

Point 29 買物環境にどのような違いがみられるか

Answer 29 8つの買物環境タイプ

「都市・広域生活圏」「地方・広域生活圏」「東京重層生活圏」など計8つに分類できる。

Point 30 チャネルの役割にはどんな違いがみられるか

Answer 30 メインチャネルは買物環境によりさまざま

東京重層生活圏では百貨店の利用が顕著。ドラッグストアとホームセンターは地方に不可欠で、買物難民はコンビニ頼みに。