



消費者動向のヒアリング ～消費者マーケティングの立場から

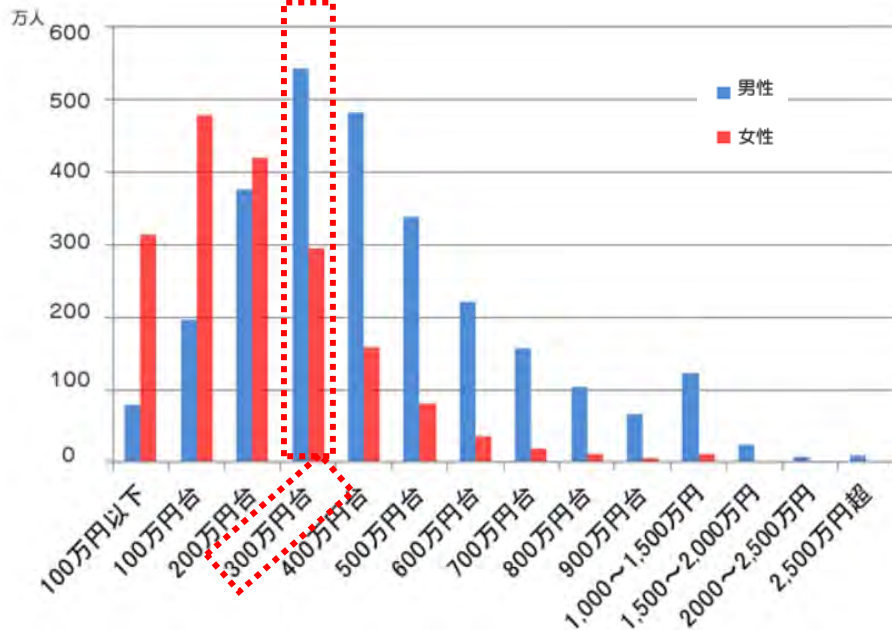
平成26年3月31日

インフィニティ 代表取締役 牛窪 恵

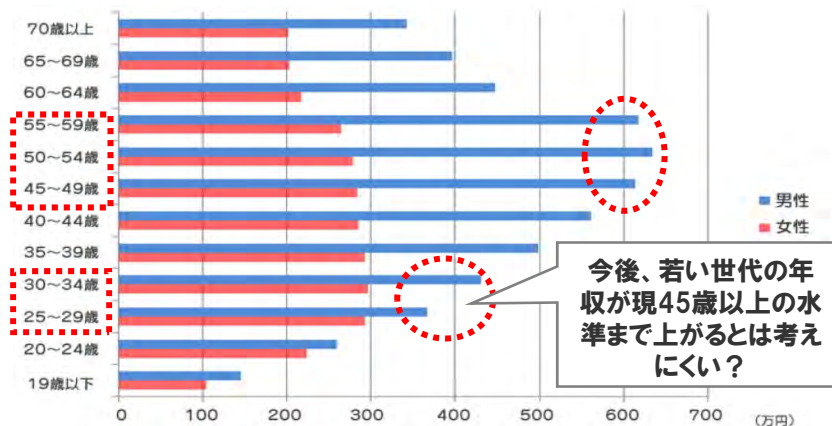
(1) 一般消費者の現状 ① 年収の現状と推移

- 2012年現在、全年代における男性の最多層は、年収300万円台。中高年男性(45～59歳)の平均年収は600万円超だが、25～34歳では400万円前後と低迷。女性は全年代300万円に満たない
- 今年回復傾向は見られたものの、97～12年までに減少した男女の平均年収は59万円にのぼる

従業員男女の年収分布

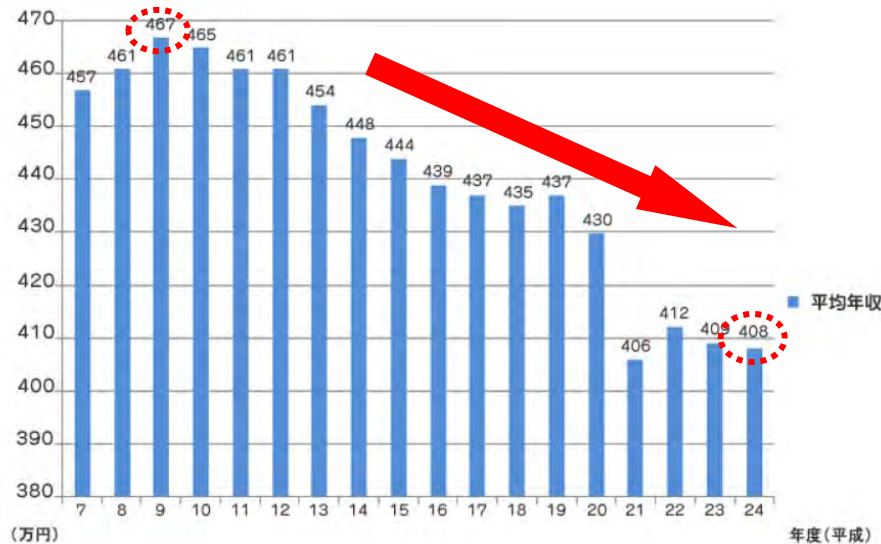


従業員男女の年齢別平均年収



今後、若い世代の年収が現45歳以上の水準まで上がるとは考えにくい？

従業員男女の年収推移(平成7年～24年)



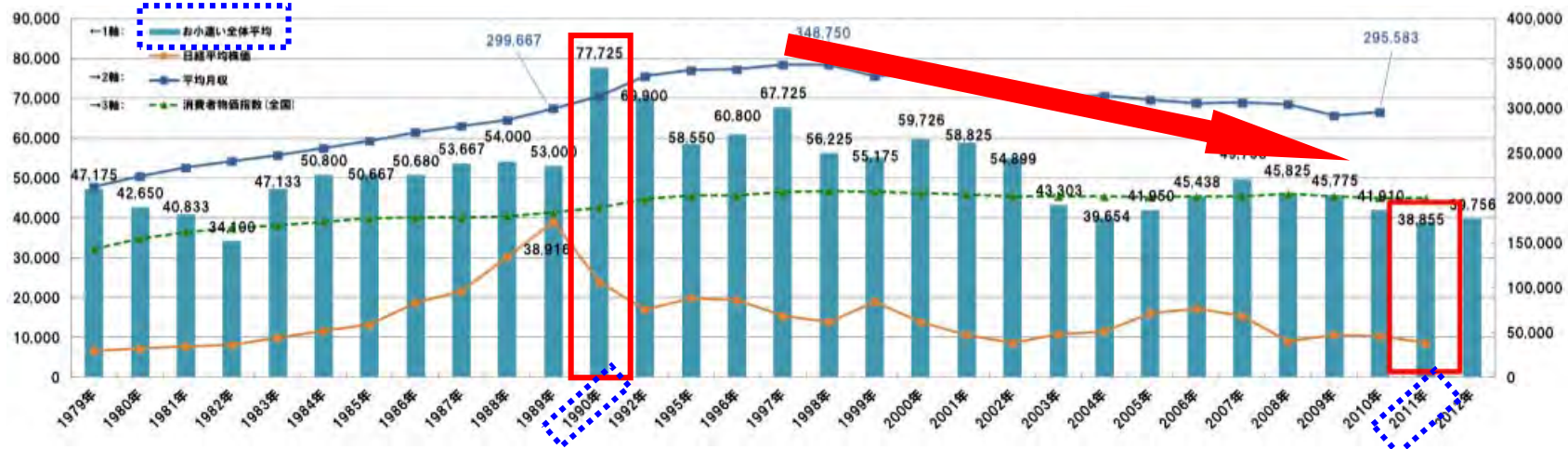
(資料)いずれも国税庁 平成24年「民間給与実態統計調査」より作成

(調査対象は、標本として抽出された非正規を含む全従業員と役員)

(1)一般消費者の現状 ②家計事情

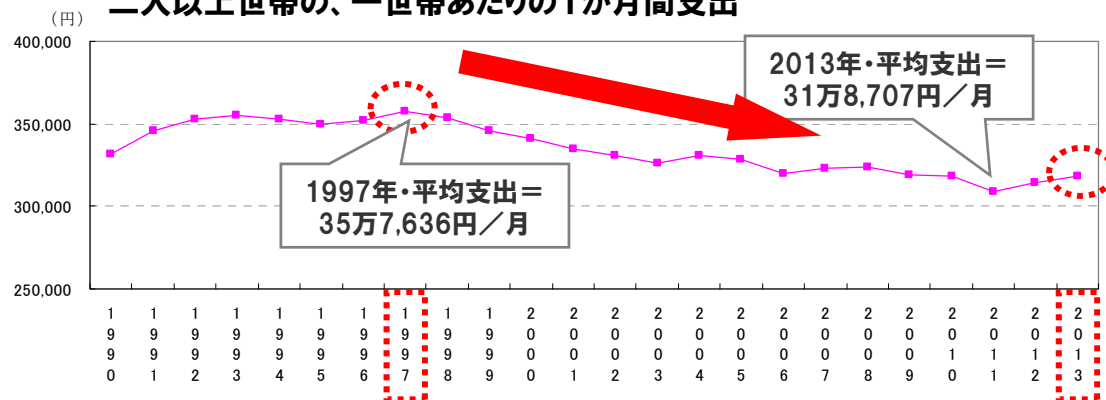
- 20～50代サラリーマンの平均小遣いは、ピーク時より約4万円減少、平均3万円台
- 二人以上世帯(勤労者世帯)の家計も、ひと月あたりの消費支出(平均)が月32万円弱と、ピーク時(97年)に比べて月4万円程減少した
- 生活が「大変苦しい」「やや苦しい」と考える消費者の合計は、約6割にのぼる

サラリーマン30年の小遣い推移



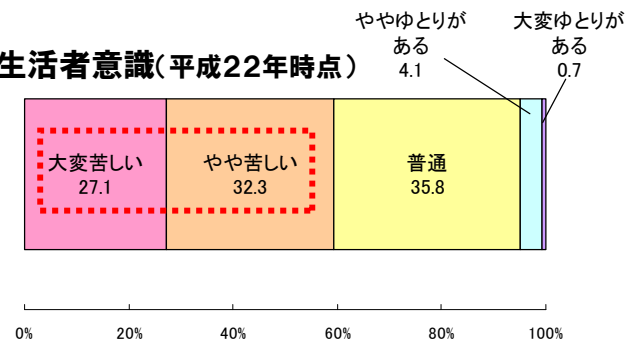
(資料) 新生銀行 2012年「サラリーマンのお小遣い調査 30年白書」より

二人以上世帯の、一世帯あたりの1か月間支出



(資料) 総務省「家計調査」(長期時系列データ)より作成 (年平均。農林漁家世帯を除く結果)

生活者意識(平成22年時点)

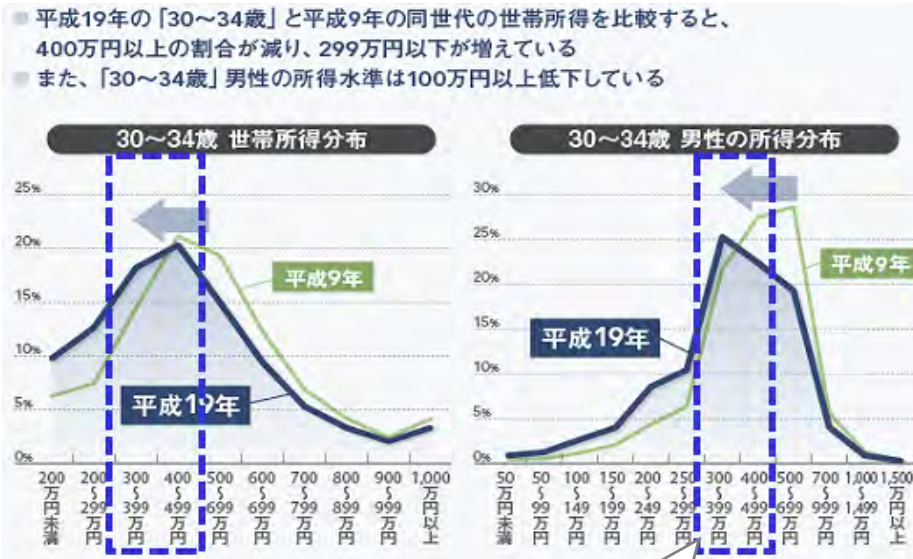


(資料) 厚生労働省 平成24年「グラフでみる世帯の状況」より作成

(1) 一般消費者の現状 ③現20、30代の現状

- 1997年～2007年までの10年間で、当時30～34歳(現37～41歳)・団塊ジュニア男性の平均年収は大きく低下。とくに男性の最多層は「500～699万円」から「300～399万円」へと移行した
- 「非正規雇用者」の割合(02～13年)も、35～45歳男性はほぼ横ばいの1割弱だが、25～34歳男性では10年で約10%増え、2割に迫る勢い
- 30代非正規男性の未婚率は、正規の2.5倍。本来余裕があるはずの未婚者も生活が苦しい

30～34歳男性の世帯所得・個人所得の分布(97年・07年)



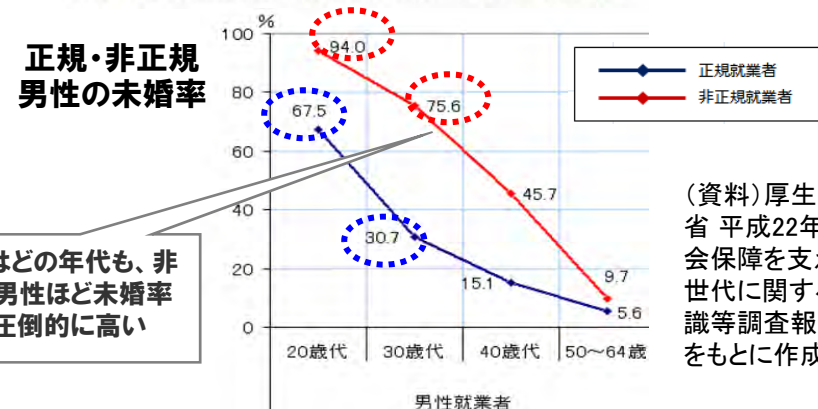
(資料)総務省『就業構造基本調査』をもとに
2009年、三菱総合研究所が作成

1997～2007年までに、30～34歳(現37～41歳)男性の年収最多層は「年収300万円台」へと移行
=別名「貧乏クジ世代」※1

(※1) 精神科医の香山リカ氏が同名著書にて命名



(資料)総務省「労働力調査」の「年齢別・男性非正規雇用者推移」をもとに作成



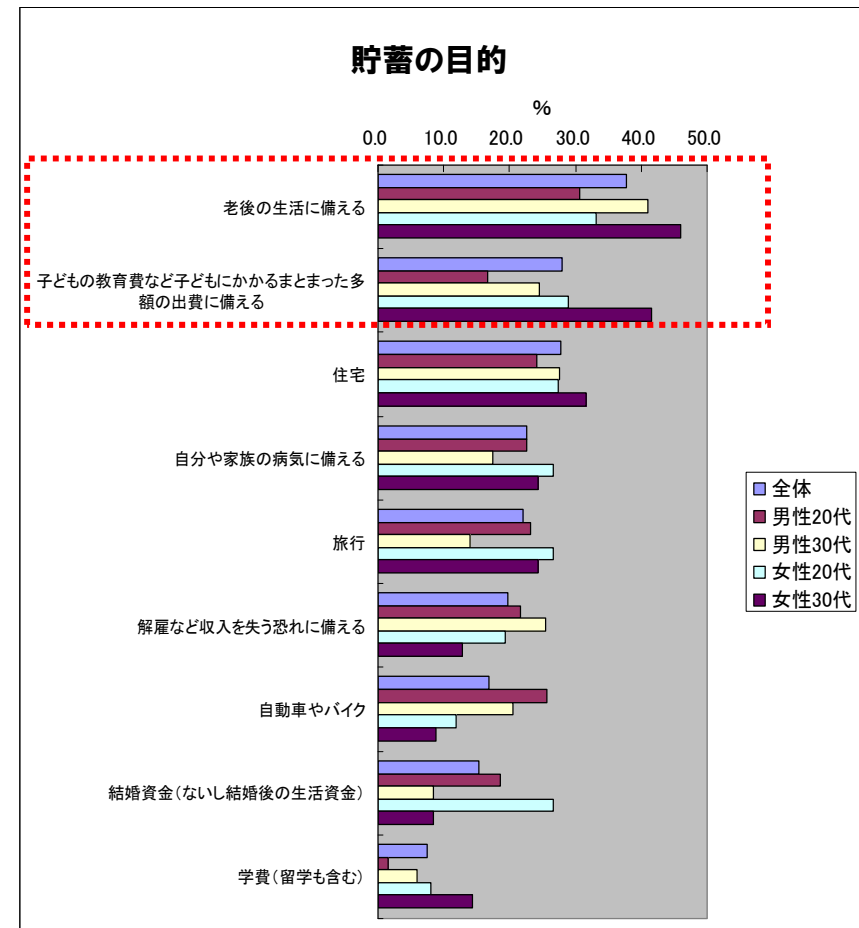
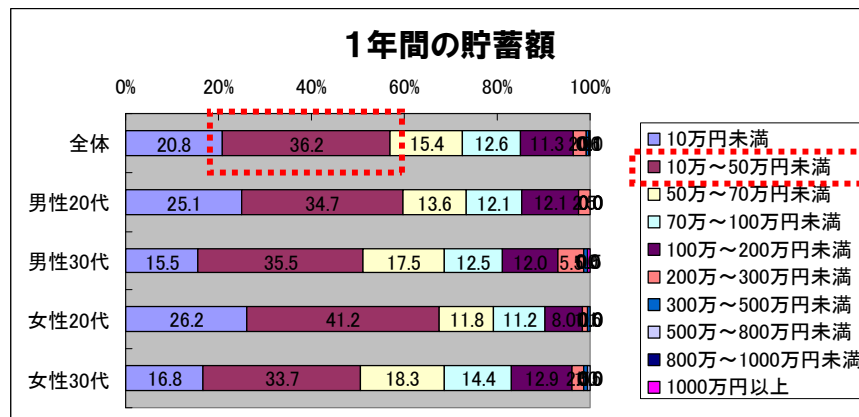
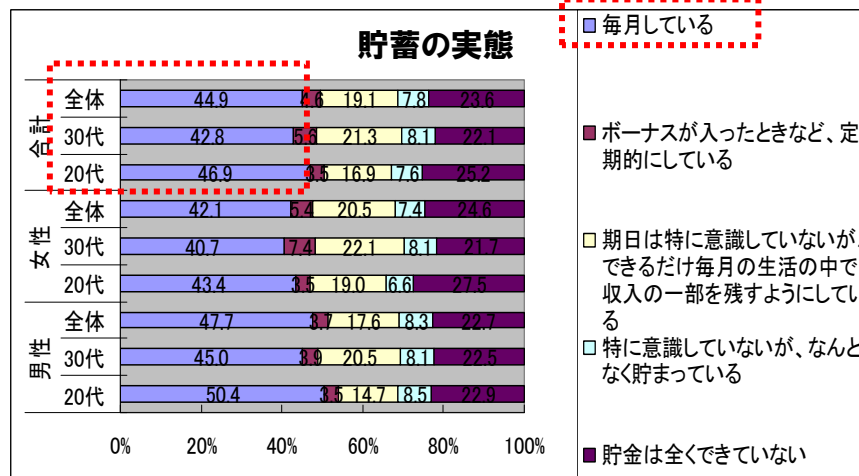
(資料)厚生労働省平成22年「社会保障を支える世代に関する意識等調査報告書」をもとに作成

男性はどの年代も、非正規男性ほど未婚率が圧倒的に高い

(1) 一般消費者の現状 ④ 現20、30代の節約志向

● 現20、30代男女は、右肩上がりの経済をほとんど体験していない。とくに現20代男女は消費嫌いの「嫌消費世代(※2)」「さとり世代(※3)」とも呼ばれるなど、節約・貯蓄志向が高い

● 20、30代未婚男女で「毎月貯金する」は45%。額は決して多くないが、目的は「老後の生活に備える」が1位(約4割)、「子どもの教育費など」が2位(約3割)と、未婚段階から極めて堅実である



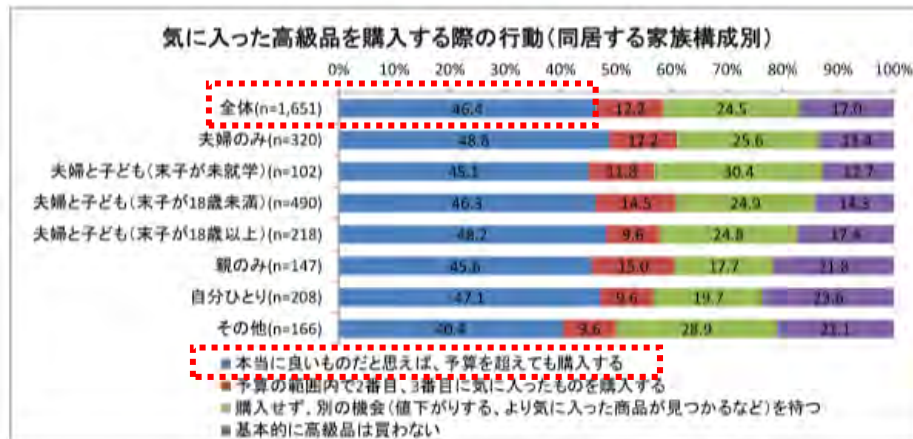
(※2) JMR生活総合研究所が命名。おもに80年代前半生まれの男女
 (※3) インターネット上で自然発生的に命名。おもに1987～96年生まれの男女

(資料) いずれも日本経済新聞社・産業地域研究所 2013年「20、30代未婚男女の消費調査」より作成

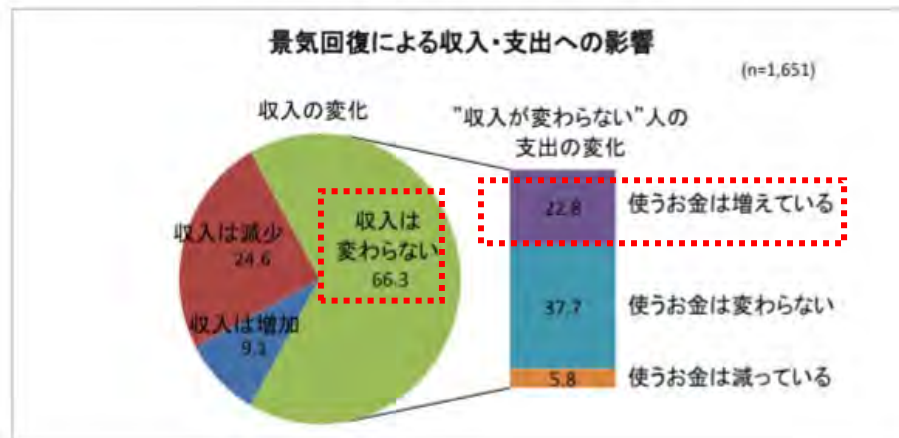
(1) 一般消費者の現状 ⑤バブル・団塊世代の消費意欲

- 現40代半ば～50、60代男女の多くは高度経済成長やバブル経済を知る世代で、元来消費意欲が旺盛。とくにバブル世代は「本物志向」が強いうえ、景気回復実感によって消費額も増えている
- リタイア前後の団塊世代も交際や旅行をはじめ、多方面への消費意欲をもつ

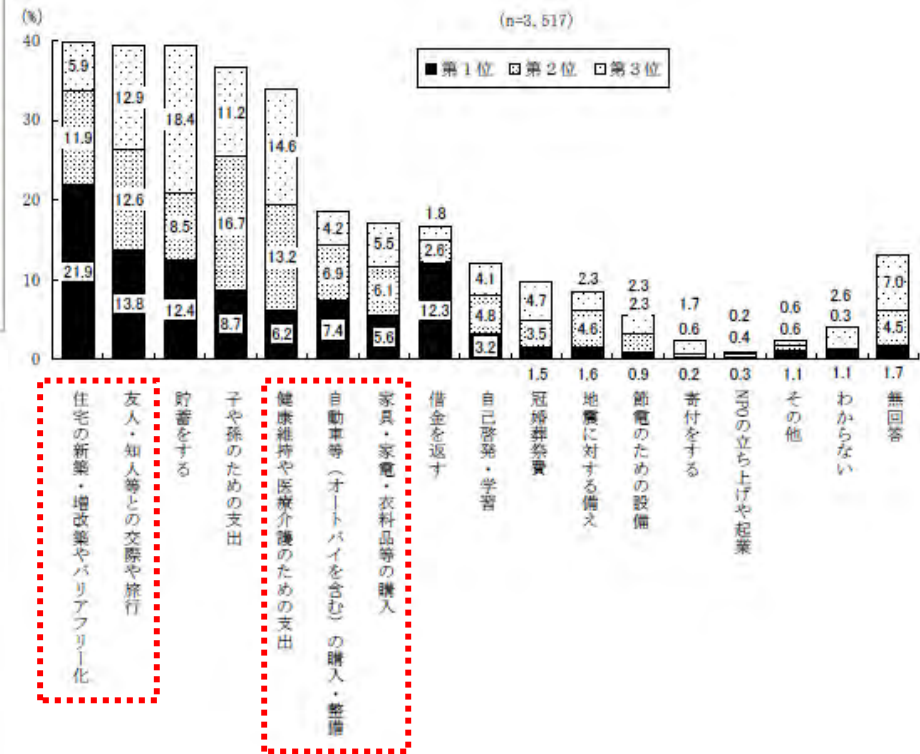
バブル世代の消費行動



バブル世代の、アベノミクス後の消費意欲



団塊世代・自由にできるお金があった場合の使途

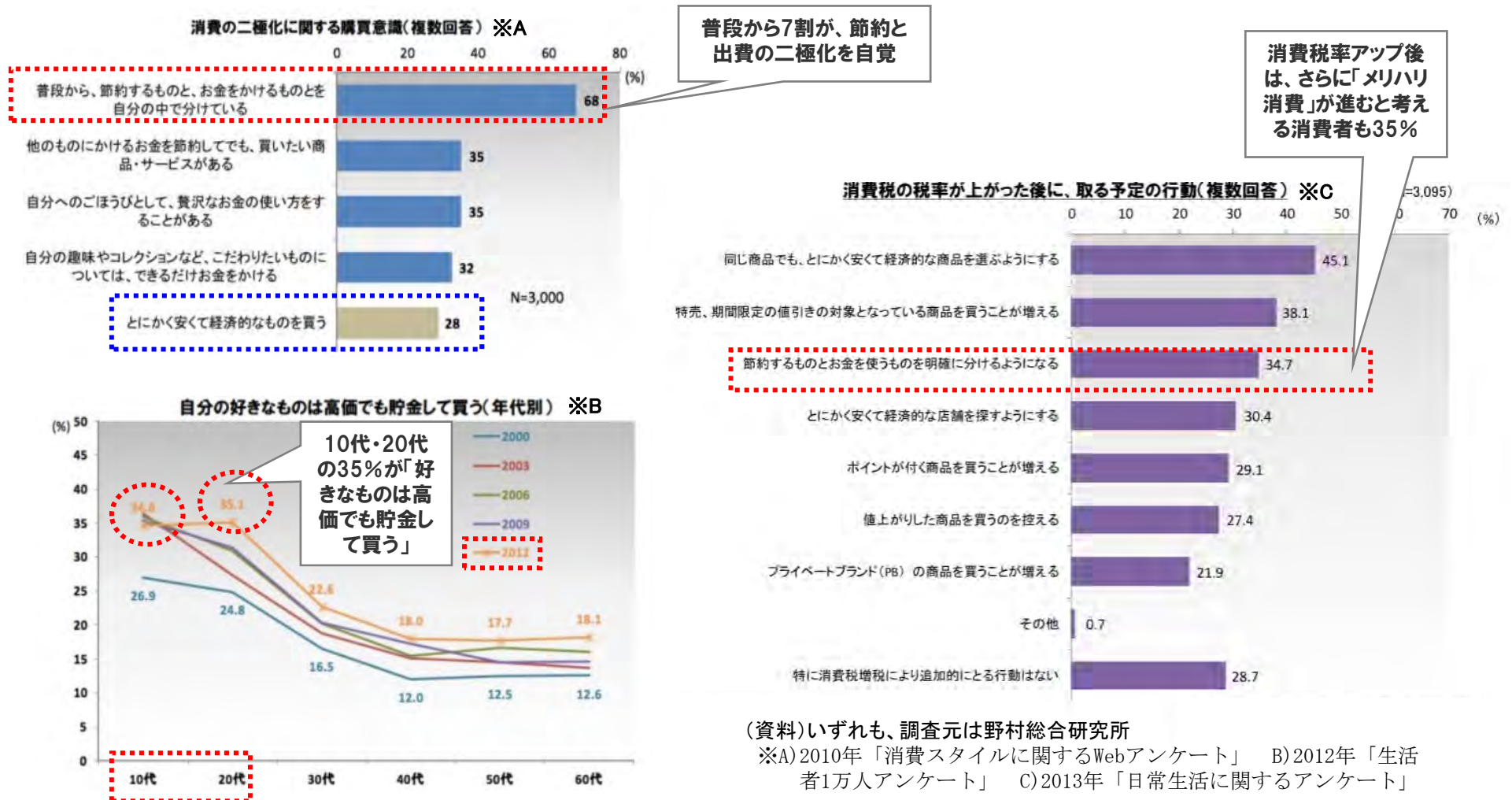


(資料)内閣府 平成24年度「団塊の世代の意識に関する調査」より (調査対象=昭和22年から昭和24年生まれ(現65~67歳)の男女3,517名)

(資料)JTB総合研究所 2014年「バブル世代のライフスタイルと旅行消費に関する調査」より (調査対象=1959年~70年生まれ(現44~55歳)の男女1,651名)

(1) 一般消費者の現状 ⑥ 広がる「メリハリ」消費

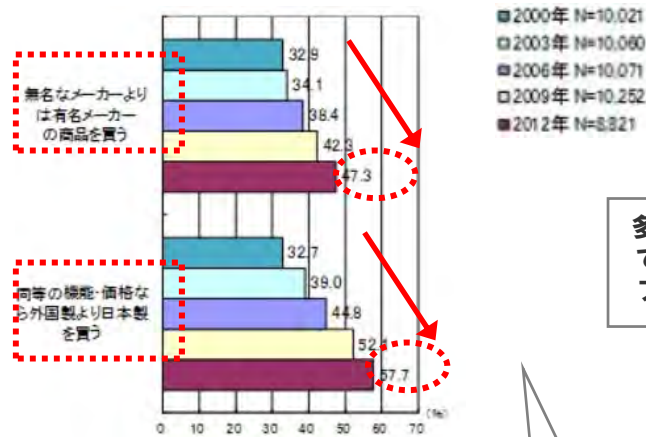
- 全年代を通じ、7割が節約と出費の「二極化」を自覚。「とにかく(つねに)安く経済的なものを買う」は3割に満たず、若者ほど「好きなものは高価でも貯金して買う」メリハリ消費を自覚している
- 14年4月の消費税率アップにより、節約と消費を「(さらに)明確に分けるようになる」と考える消費者が35%と3人に1人以上 = 「ハレ&ケ」の使い分け



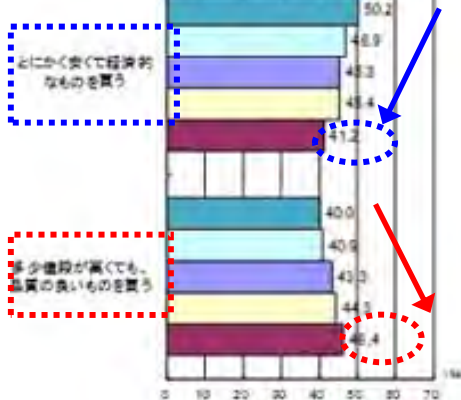
(2) メーカーに求められる戦略 ①ブランディング

- 00～12年の間に、製造メーカー重視の消費者が増え、「安くて経済的なものを買う」は減少した
- PCや生活家電、さらに飲料やトイレタリー等商品についても、購入時にブランドを「とても気にする」消費者が、一定割合存在する

商品選択時の生活者意識の推移(複数回答)



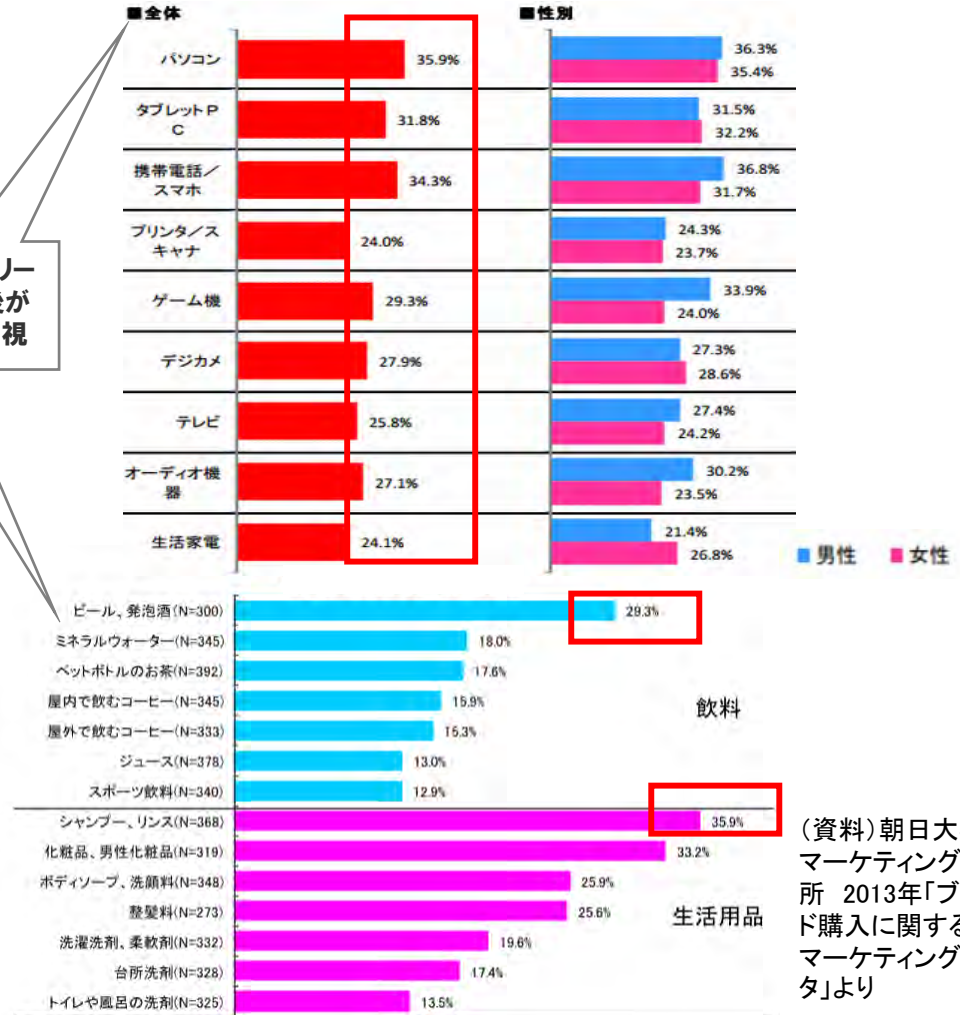
基本的な消費価値観の推移(複数回答)



多くのカテゴリで、3割前後がブランドを重視

消費について「失敗したくない」と考える慎重な消費者が増えた

商品購入時にブランドを「とても気にする」消費者割合

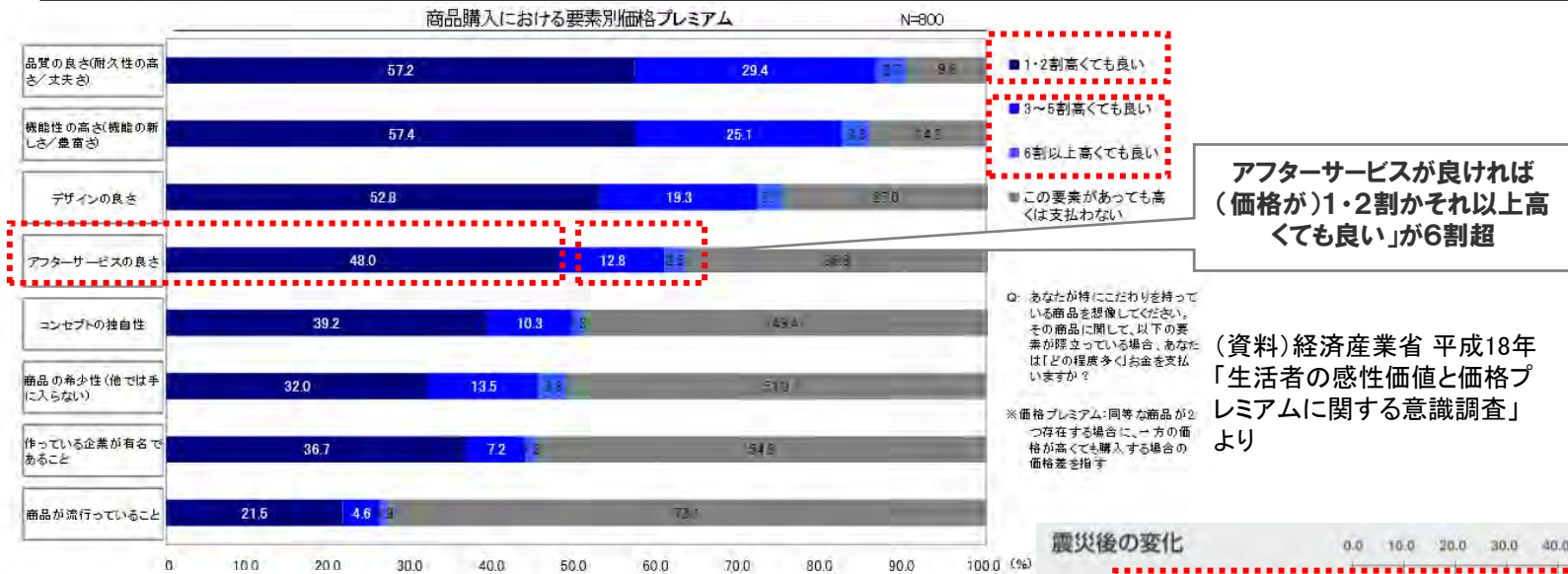


(資料)朝日大学マーケティング研究所 2013年「ブランド購入に関するマーケティングデータ」より

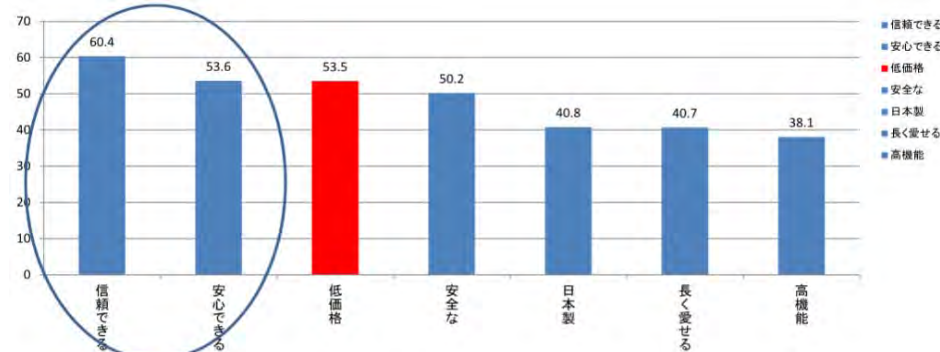
(資料)野村総合研究所 2012年「生活者1万人アンケート」より

(2) メーカーに求められる戦略 ②サービス、安心安全

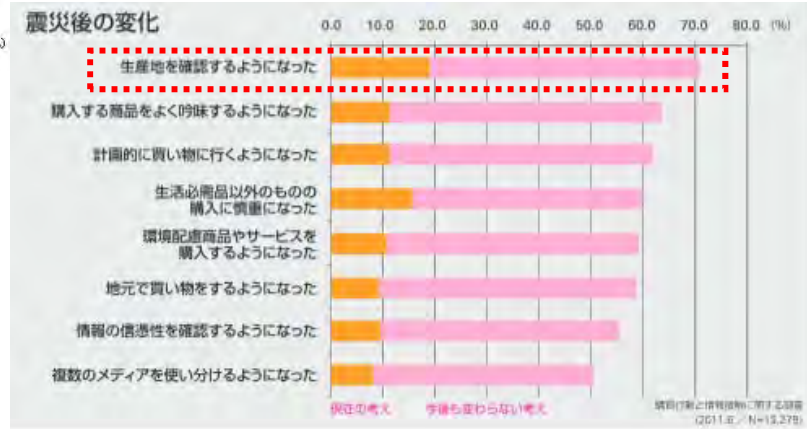
- 近年、品質や機能はもちろん「アフターサービスが良ければ(価格が)1・2割かそれ以上高くても良い」と考える消費者が6割超、「3割以上高くても良い」も15%を超える
- リーマンショック後の調査でも、消費者のこだわりポイントは「信頼できる」「安心できる」が上位。震災後は「生産地の確認」など、食を中心に安心安全志向がさらに高まりを見せている



消費者のこだわりポイント



(資料)経済産業省 平成22年「消費者購買動向調査～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～」より作成



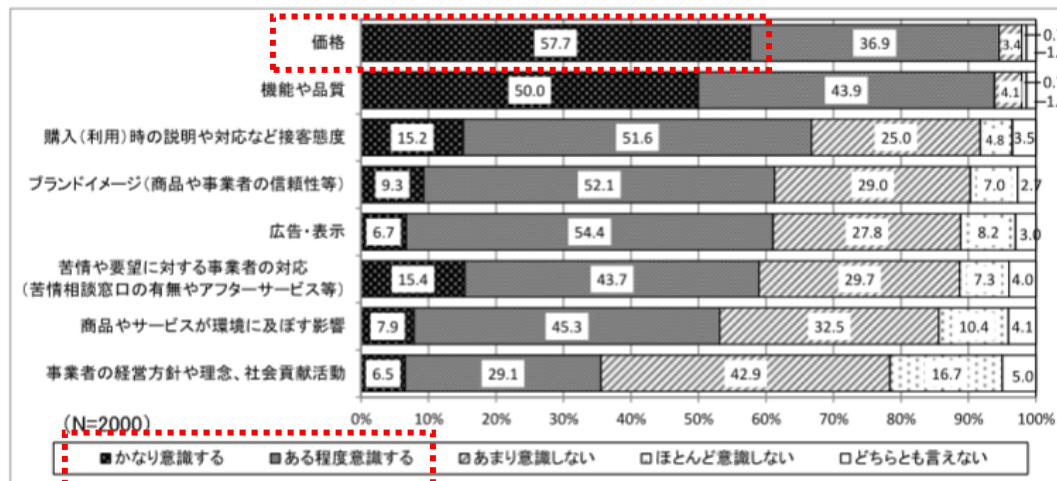
(資料)大日本印刷 2011年「購買行動と情報接触に関する調査」より
※調査対象は、20歳～69歳の一般男女個人13,279名

(2) メーカーに求められる戦略 ④適正価格の設定

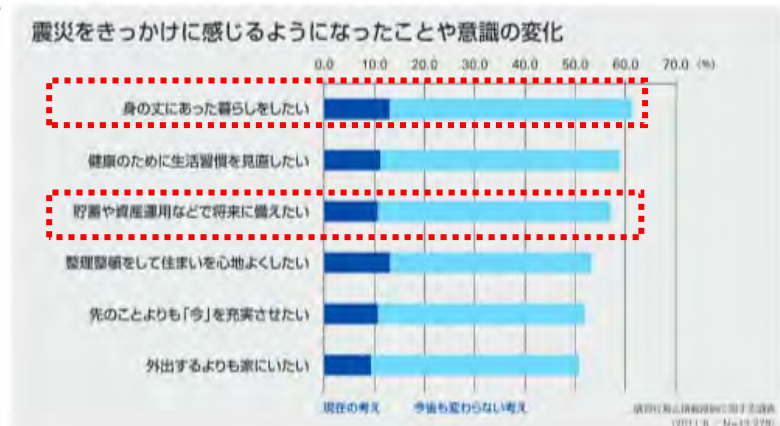
●昨今の消費者が商品、サービスを選ぶ際に最も意識するのは、やはり「価格」である。とくに震災後は「身の丈にあった暮らしをしたい」と考える消費者が増えた =PB商品(後述)の台頭

●先のメリハリ消費によって「お金をかける部分にはかける」とこだわりを見せる一方で、良い商品にはいくらでも支払う、というわけでもない =「プチ贅沢(※4)」消費の台頭

商品やサービスを選ぶとき意識する項目



(資料)消費者庁 平成24年「消費生活に関する意識調査」より



(資料)大日本印刷 2011年「購買行動と情報接触に関する調査」より
※調査対象は、20歳～69歳の一般男女個人13,279名

「幸せ」を感じるために支出できる金額の範囲

商品	所得水準		
	400万円未満(下位)	400万～800万円未満(中位)	800万円以上(上位)
夕食(1回)	500～900円	600～1000円	700～1000円
衣料品(年間)	2万～4万円	3万～4万円	4万～7万円
薄型テレビ	4万～6万円	4万5000～7万円	6万～9万円
パソコン	5万～9万円	6万～9万円	6万5000～10万円
新車	100万～140万円	120万～180万円	160万～220万円

年収800万円以上の上位層でも
幸せ実感の支出範囲は、夕食で
700～1000円程(平均)

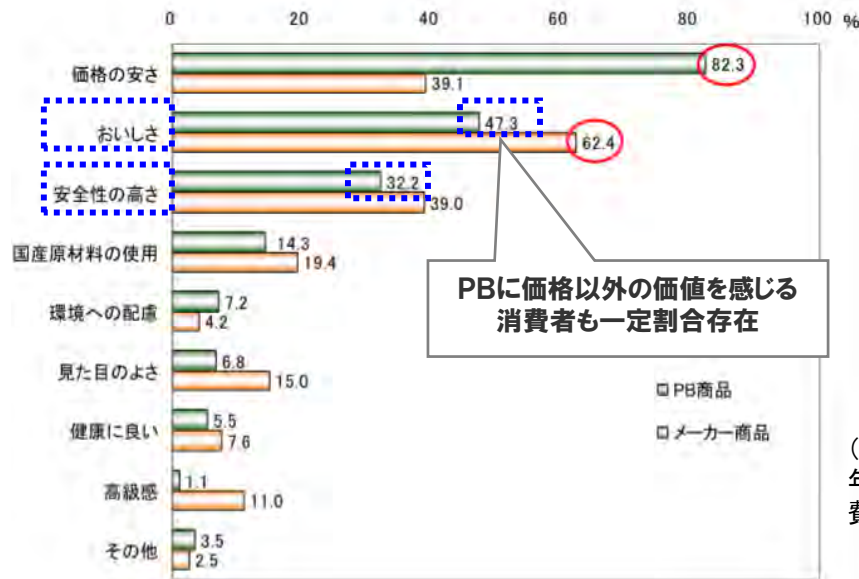
(資料)日本経済新聞社・産業地域研究所 2012年「デフレ下の幸福生活水準に関する調査」より
※調査対象は、20～60代男女1,030名

(※4) 近年、メーカーらの中で盛んに使われ始めた言葉。ストレスを感じずにできる「ちょっとした贅沢」の意で、アサヒグループホールディングスお客様生活文化研究所の調査(2013年)によるとプチ贅沢体験者は75%。内容は菓子、外食、酒、レジャー等

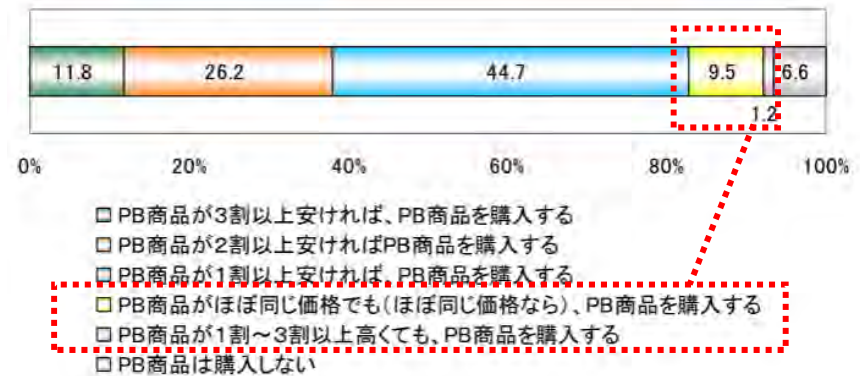
(3) 消費者から見た「PB」の魅力と課題

- 近年、PB(プライベートブランド※5)商品の購入経験者は9割超、日常的な購入者も7割を超える
- PBの安さを評価する声が多い(8割超)半面、NBと同価格かそれ以上でも「(どちらかといえは)PBを選ぶ」消費者が1割超いるなど、すでに価格一辺倒でないファンもいる
- PB商品の問合せ窓口は原則「販売者(小売店)」であり、消費者の声がメーカーに直接届きにくい、との課題も指摘されている(※6)。調査でもPBに、今後の安全性の高さを求める声が増えている(※6)。調査でもPBに、今後の安全性の高さを求める声が増えている(※6)。

NB、PB商品別の購入理由

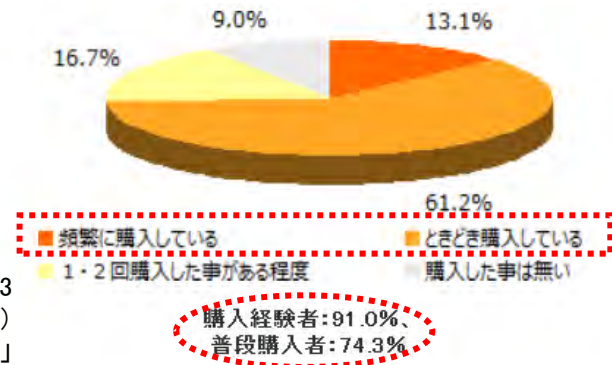


価格条件によるNB、PBの選択割合



(資料)日本政策金融公庫 平成25年「日本公庫・平成24年度下半期消費者動向調査」より

食料品・日用品に関するPB商品購入頻度

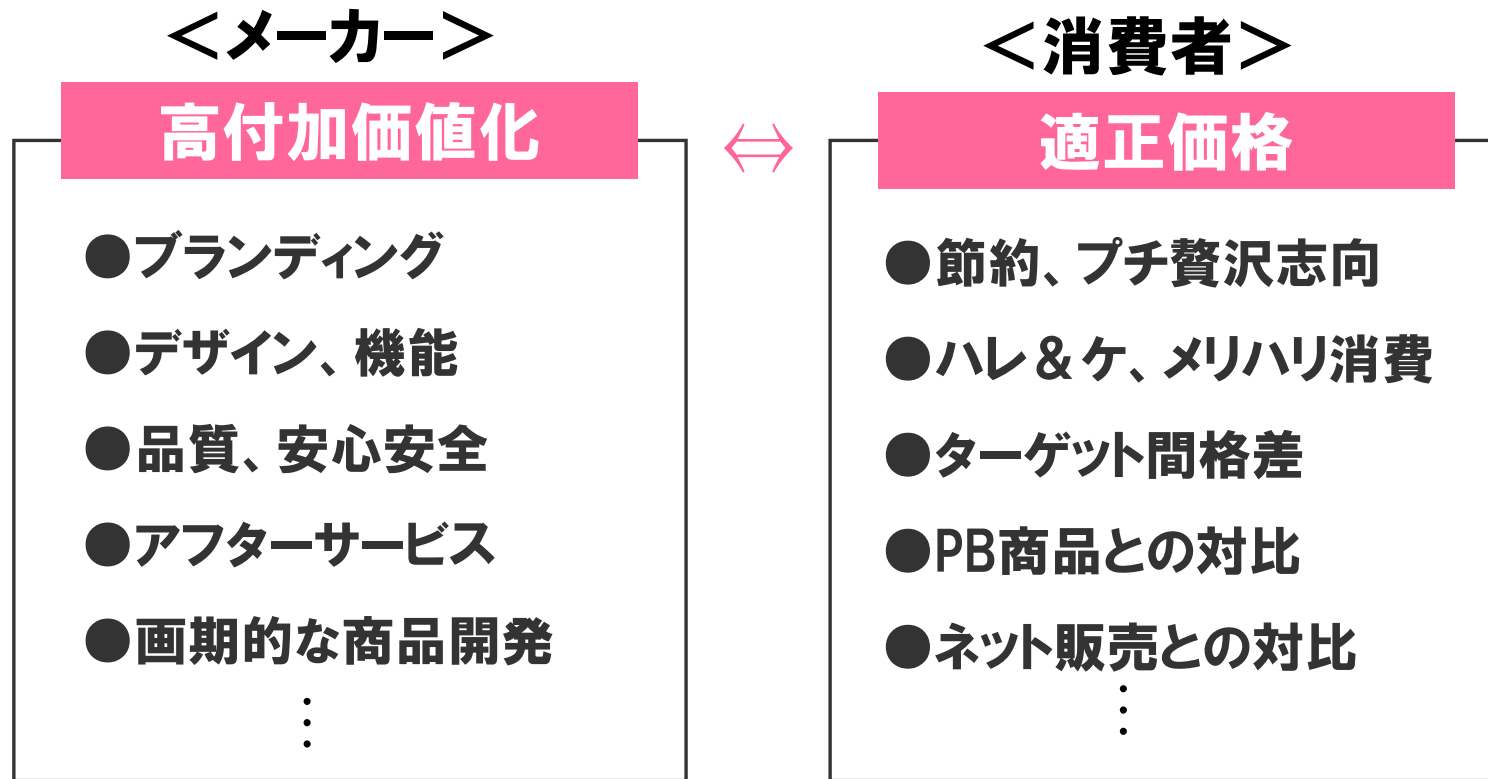


(資料)インターワイヤード2013年「プライベート・ブランド(PB)に関するアンケート 2013」

(※5) 大手流通グループとNB (ナショナルブランド) メーカーが共同で企画・生産する商品

(※6) 法令で製造者の記載が義務づけられている商品や一部小売側の方針で公開している例を除き、問合せ内容はメーカーには非公開。2013年12月末に発覚した冷凍食品の農薬混入事件では、回収に向けた対処方法が課題とされた

(4) 我々メーカーの課題 ～複雑化するマーケティング



**現代の消費者が考える
ベストバランス、高コストパフォーマンスは？**

※同資料に使用したデータは、官公庁、民間企業の出典含め、すべて2014年3月時点の一般公開データです。



2014年3月作成 インフィニティ