

“生活者の気分” からひも解く消費動向 ～生活者の価値観と消費ベクトル～

伊藤忠ファッションシステム 株式会社 ナレッジ開発室 室長
小原 直花



目 次

はじめに.....	1
1. 生活者の気分 2018-2019.....	8
2. 幸せのつくられ方.....	11
3. 生活者の消費傾向&トピックス.....	16
4. 2025 年の暮らしのイメージ.....	20
5. 時代のベクトル.....	26

はじめに

生活者の気分、人間の気持ちや感覚、期待、嗜好、「こうありたい」という願い。そんな視点から見るこれからの日本はどのようなものだろうか。

技術的基盤があっても、それを活用できるかどうかは「どれほど多くの人に受け入れられるのか」にかかっている。この意味では「技術の進む先も人の気分次第」なのかもしれない。

人の気持ちを理解することは、日常生活のみならず、これからの開発の方向性やコミュニケーションの勘所を捉えるうえでも大変重要である。本講座が皆さんの企画のヒントになることを切に願う。

伊藤忠ファッションシステム 株式会社（以下、ifs）は、伊藤忠商事 株式会社 繊維カンパニーの 100%子会社で、ライセンスビジネスとマーケティングという、大きく分けて 2 つの職種で構成されている。1990 年前後は、ファッションのコレクション情報からキーワードを分析し、それを様々な業種のクライアントに提供していたが、バブル崩壊後、「生活者はいったいどんな暮らしをしたいと思っているのか?」「ニーズは何なのか?」をきちんと押さえておかないと、「本当にほしいモノが届かないのではないか?」という、コレクションから発信される情報との整合性の壁にいきつく。

ナレッジ開発室では、1995 年頃から「クライアントから受けるどんな案件も、最終的に届ける先は生活者である」と考え、「生活者」にフォーカスしたリサーチを続けている。

本講演の調査データは ifs オリジナルであり、概要は以下の通りである。

<調査概要>

定量調査：WEB アンケート

- ・2018 年 9 月・2 月実施
- ・首都圏在住 21 歳～70 歳までの男女 計 1800 名（各世代男女 100 名ずつ）

定性調査：ビジュアルアンケート

- ・首都圏在住 21 歳～70 歳までの男女 計 36 名（各世代男女 2 名ずつ）

<前提条件>

生活者を見る視点

この条件のもと、ifs オリジナル世代区分とファッション刷り込みの観点から、生活者の様々な区分ごとの特徴やニーズの移り変わりなどについて紹介していきたい。

ifs マーケティングの基本視点：ifs オリジナル世代区分の 3 つの視点

「世代」「気分」「見た目」の 3 つの視点を基本として、マーケット動向を経年分析している。「世代」は 1995 年頃から、「気分」は 2000 年代前半、2004 年頃からスタートしている。

(1) 視点その1:「世代」

上は70代から、下は今年度20歳前後の人達のことを分析し、新たに世代名を付けて発信する予定である。一番上が「キネマ世代」。そして現状では10世代目となるのが、今20代半ばで「LINE世代」に相当する。ネットが普及しSNSがどんどん暮らしに浸透している現在では、「世代」だけで語れることは以前より少なくなっているとはいえ、1人の生活者の中の半分は世代の共通志向＝刷り込みでできていると考える。近年、高校生、大学生にヒアリングをしていますが、価値観はおおよそ5年刻みで共有されていると推測されるため、この区分を設定している。

①「消費の自由裁量権獲得期（20歳前後）」に刷り込まれた価値観

20歳前後での経験（特にファッションやカルチャー、五感の刺激、食の好み）などが、30代～40代、50代になっても嗜好のベースになることが分かっている。

例えば、現在50代後半の人に話を聞くと「食卓にはワインかシャンパンが並ぶ」と言われる。それは20代の頃、イタリアンレストランやフレンチレストランが次々と日本に入ってきた時代で、「アルコールといえばワイン」というイメージになっているからだ。一方その後の世代である40代前半の人達は「チューハイ」だという。もちろんワインを飲まないということではなく、上の世代もチューハイを飲まないというわけではない。

「一番の好みとして何を選びがちか」と聞くと、それぞれ「20代の頃によく飲んでいたもの」が上がるという印象を受けるのだ。

なぜかといえば、10代後半～20歳前後が「自分のことだけに投資ができる」時期だからであろう。社会人になると、たとえシングルで30代40代を過ごしたとしても、社会人として、もしくは職種によっての制約もでてきて、時間的・経済的にも「自分のことだけ」を考えてはいられなくなる。「時間的・経済的にも自由だった頃の楽しかったこと、面白かったことの影響が強い」＝刷り込みになっている要素が非常に大きい。もともと使っていたものを使うことで、自分のノウハウが活かせるという側面もある。

つまり、「世代」という括りで見ると、その人達の消費の背景がわかりやすい。先ほどの「なぜチューハイよりもワインなのか」という好みの背景には、その世代が育ってきた環境、しかも「多感な頃に刷り込まれたモノ」が潜んでいるのだ。

また、「世代」を経年で追っていくことで、時代の変化を読み解く視点になると考える。例えばインスタグラム。もちろん60代の方で使っている場合もあるだろうが、10代後半の使いこなし方と、60代50代40代の使い方というのは、全く違う。検索機能的に使っている場合もあるだろうが、若者たちはもっと日常的なコミュニケーションとして使っており、それがあついで生活行動自体も変わり、それが時代の変化に結びつく。そこも「世代」を見ていく1つの目的であると捉えている。

図表－1 「ifs 世代区分の図」にある10世代は大きく2つに分かれると考える。