

マーケティング談義

(Discussion about marketing of a specific theme)

〔 2012年 2月度 : 震災後の消費動向と意識 〕

21, February, 2012

オルフェウスコンサルティング株式会社



Orpheus Consulting Co.,Ltd.

Research and Consulting for the Best Marketing Decision

震災後の生活意識・消費分析(各社)

〔直後〕

- ・ 防災意識、備蓄
- ・ 節約志向、自粛
- ・ 消費低迷(防災関連商品を除く)、特に旅行等のレジャー関連、外食関連の消費



〔今後(3～4ヶ月後以降)の予測〕

- ・ 人間関係重視、絆、利他的意識
- ・ 堅実生活志向、娯楽減少
- ・ 保守的傾向、質素

現在の状況

- 防災意識、省エネ意識に基づく消費は活発
- レジャー関連は好調（反動消費？）

消費全体は量的には震災直前レベルに回復



- 消費傾向の質的变化
- 底流にある価値意識変化を読む

震災のインパクト

- 従来からある現代社会の問題・弱点が顕在化

⇒ サステナビリティ、環境変化適応性が低い



- 消費生活のリストラクチャリングの方向模索が加速
(脱工業化社会、サービス経済化)
- エネルギー消費への態度変化

価値観変化

- 価値意識の変化(傾向加速)

機能的な価値 ⇒ 精神的文化的価値

- 充足感の高い消費 ≠ 質素な生活

- 委縮ではなく質的変容

自分が楽しい、愛着や好奇心、癒し、精神的成長

こだわり消費

専門化した消費者(消費者ブロガー)

自分本位の消費(オタク的消費)

生活・消費意識を読むスタンス

- 短期的(瞬間的)消費意識



- 長期的消費(生活)意識

これを前提に短期的変化・影響を見る

表層変化(現象変化) ⇒ 生活行動

内的変化(価値観変化) ⇒ 生活願望、生活欲求

×

個人の消費生活全体での量的変化・質的变化