

教育費や 住宅ローンからの解放。 そのとき「ハナコ世代」は…

氏は話す。ハナコ世代はバブル経済真っ盛りの1980年代に20代を過ごした、59年から64年までに生まれた世代。「消費することが楽しい」と感じている世代だ。現在40代後半で、子どもの教育費や住宅ローンなど負担が大きい、それから解放されたとき、再び牽引役として消費の主役に躍り出る可能性を秘めていると小原氏は言う。

ハナコ世代が今後、自由に使えるお金を増やして活発な消費行動をとる場合、どんな傾向になるのか。「ヒアリングの結果、個人消費を志向していることがわかった。女性なら働いて自分の自由になるお金を得、消費に使う。男性も関心の高い趣味領域に関しては継続的に情報収集しているので、自由に使えるお金ができれば、趣味に



伊藤忠ファッションシステム
マーケティングディビジョン
R&Dグループ
プロジェクトマネジャー
小原直花氏

つき込むだろう」と小原氏。経済的な満足度が高くないと、生活の満足度も低い。バブル世代Ⅱ中高年層。一方、経済的な満足度は得られなくとも、メリハリのある消費を通じて生活の満足度を高められる、バブル経済崩壊後に社会に出た世代。今後はそうした、これまでとは違う価値観を持つポストバブル世代が30代、そして40代と年齢を重ねていくわけだが、消費にはどんな変化が生まれていくのか。今後に注目だ。

求めるのはモノ、気分、それとも… 不況下の消費に対する女性の意識

伊藤忠ファッションシステム
マーケティングディビジョン R&Dグループ プロジェクトマネジャー 小原直花氏

不況下でも旺盛に見える女性たちの消費意欲。そんな彼女たちの深層心理にあるものとは、何なのか。また、その心理に時代に即した変化は生まれているのか。生活者の心理分析を展開する伊藤忠ファッションシステム マーケティングディビジョン R&Dグループ プロジェクトマネジャー 小原直花氏に聞いた。

求める「気分」が 消費行動を決める

うきうき、わくわくを
満たしたい

伊藤忠ファッションシステムでは、2004年から独自に「生活者の気分」調査を行い、生活者が持つ気分消費のトレンドを分析してきた。

小原氏によれば、「こういう気分になりたいからここに行く」「こういう気分になりたいからこれを購入した」というように、求める感じる気分に応じて何を購入するか、どこに行くかを決める傾向が強くなっているという。

08年の調査では、たとえば「うきうきわくわく」という気分を欲している人は全体の約35%いた。求める気分に応じた消費行動をとるから、例えば長蛇の行列ができ

ている話題のお店に出かけて並ぶこと、商品を買うことも「うきうきわくわく」といった気分を満たすための行為なのだ。

お得感を味わいたいと思うのなら、購入のたびにポイントがたまるとの購入が増える。しかし、ポイントがたまっても、使わないことも珍しくない。「賢い買い物をしている」という納得感で満足した気分を得ているというわけだ。欲しいと感じている気分を得られないような消費行動にでる生活者。

暗い時代。生活を 楽しいものにしようと 思考をシフト

なぜこのような消費行動が生じるようになったのか。これについて小原氏は「世間の暗く、重苦しい雰囲気前にして、少しでも笑顔になれるように、明るく思考をシフトさせようとしているようだ」と話す。

生活者は経済状況を受け入れつつ、生活がどうすれば楽しいものになるか、満足感が得られるかを考え、消費をしている。

バブル世代パワー 「ハナコ世代」の時代が到来か

バブル経済崩壊以前に青春世代を過ごしたバブル世代について見ると、どんなことが言えるのだろうか。「ハナコ世代」が本領を発揮するのではないかと小原

最高金額の平均は30万円超!? F1層は「ご褒美消費」が大好き

—M1-F1総研調査「働く女性の「ご褒美消費」

M1-F1総研は10月、首都圏1都3県在住のF1、F2層の会社員を対象に、「ご褒美消費」をテーマにしたインターネット調査を実施した。調査ではご褒美消費の実態に迫っているが、驚かされるのは、F1層のご褒美消費の最高金額の平均は、なんと34万4670円と、高額だ。F2層でも32万5380円と、高額だ。若者がモノが売れなくなったと言われる昨今だが、そんな世間の見方とは裏腹に、欲しいと思ったモノは、小腹を切っても、購入する女性たちの姿が見えてくる。調査ではこのほか、ご褒美消費に対する態度や、ご褒美消費の頻度と衝動買いの関係などについても迫っている。

図2: 「ご褒美消費」最高金額の平均

	過去最高金額
F1 会社員 (N=410)	¥344,670
F2 会社員 (N=51)	¥325,380

図1: 「ご褒美消費」する頻度

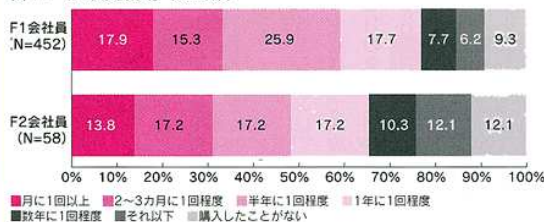


図1は、「自分へのご褒美」としてモノを買う頻度（※洋服やアクセサリー、旅行など比較的高額商品を買う頻度に設定）を聞いたものである。F1の17.9%が「月に1回以上」ご褒美としてモノを購入しており、その頻度はF2と比較しても高い。

図3: 流行しているものというだけで購入することがある

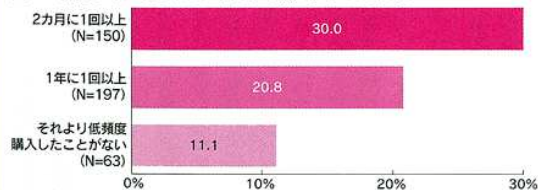


図3より、ご褒美消費する頻度の高い人ほど、やはりというだけでモノを消費してしまう傾向が見られる。