

# 消費の重点分野と消費意識の変化



松下東子

## CONTENTS

- I 消費の重点分野——コロナ禍での変化と収束後に戻るもの／戻らないもの
- II 消費意識——「時間」とライフスタイルの見つめ直しが生むこだわり消費の復権

## 要 約

- 1 消費の重点分野としてコロナ禍で伸びていたのは、各種オンラインサービスとコロナ禍から流行収束期に再始動するに当たっての身づくり消費である。逆に減っている項目は多く、その減り幅も大きい。特に目立つのは、外出自粛を受けた街レジャー関連消費であり、その他、オンラインサービスへの移行が進んだ余暇関連消費も減少した。これらの消費行動の変化については、生活者の9割が「完全には元には戻らない」と感じている。
- 2 コロナ禍収束後に、元に戻るもの／戻らないものとその理由を予想してみると、「本当はリアル実施がしたい」という次善の行動として行われているものは、当たり前ではあるが収束時に戻る。一方、「やってみたら意外に便利／簡単／楽しい」として根づいたものや、始めるのに知識・登録や機器の購入など「導入」行動が必要な商品・サービスは元には戻らない。コロナ禍で大きく減ってしまった「外食」などは今後の意向としては伸長し続けており、「自粛しているが本当はやりたいこと」として収束後には元に戻ることが予想される。
- 3 「やってみたら意外に必要ななかったこと」については、単に今後衰退していく行動と見るのではなく、コロナ禍で行動・価値観の変容した消費者に対して新たなベネフィットを提供していくことが求められるカテゴリーといえる。
- 4 消費意識では、コロナ禍で生まれた余剰時間と、景気の先行きへの不安による生活防衛意識、つまり先行きを見据えた節約意識から低価格志向の減少が底打ちとなった。一方で、ライフスタイルや消費の断捨離が進んだことから情報収集傾向、こだわり消費の復権が見られた。

# I 消費の重点分野：コロナ禍での 変化と収束後に戻るもの／ 戻らないもの

## 1 消費の重点分野は「おうち時間」 の充実と自己投資の強化

コロナ禍は消費の重点分野の変化にも大きな影響をもたらした。図1はこの1年間で利用した主に有料のサービスについて、2018年と21年を比較したものである。差の大きかった項目を抜粋してあるが、全体的に伸びているものは少なく、18年から21年にかけて減っているものが多い。

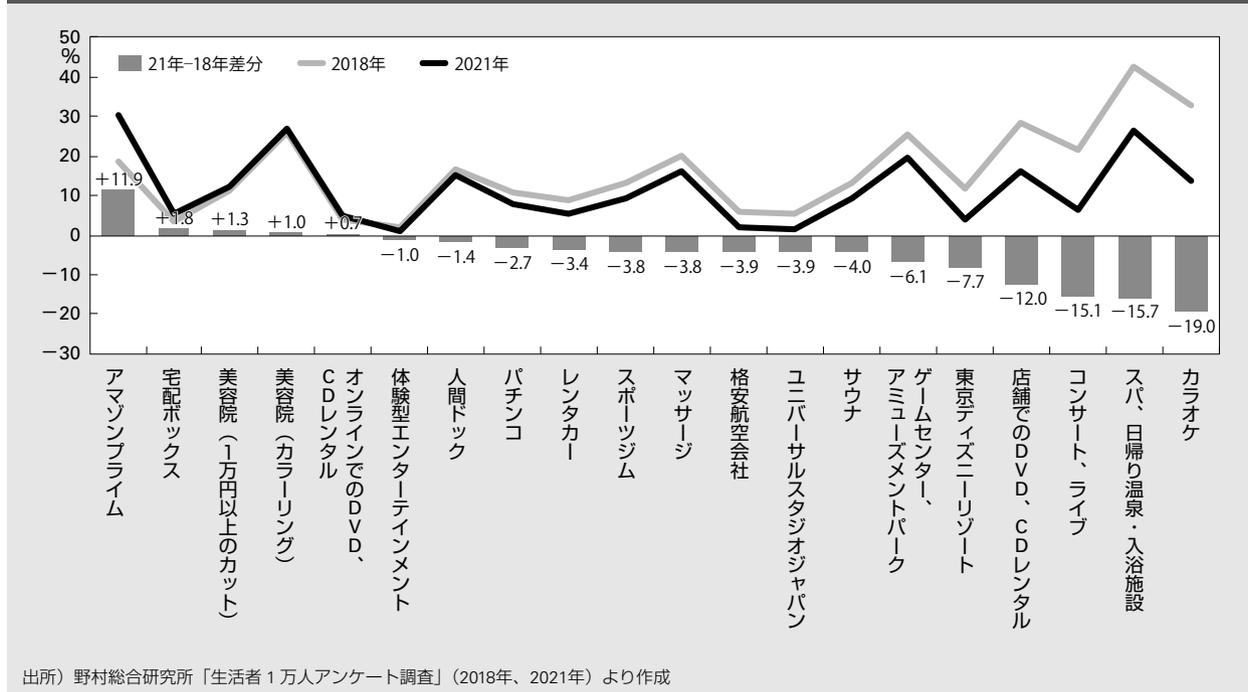
コロナ禍で伸びているもののうち、突出して伸びが大きかったのは「アマゾンプライム」であり、これはオンラインショッピングと有料動画配信サービスの両面で利用率が増えたといえよう。「宅配ボックス」や「オンラインでのDVD、CDレンタル」も伸長側のサービスに入っている。また、「美容院（1

万円以上のカット・カラーリング）」が伸びているのは意外に見えるかもしれない。しかし、別の月次の消費者動向から、コロナ禍から流行収束期に再始動するに当たり外見を整えるための消費が増える傾向があることが分かっており、同様の傾向が表れているものと考えられる。

逆に減っている項目は多く、その減り幅も大きい。特に目立つのは、「カラオケ」「SPA、日帰り温泉・入浴施設」「コンサート、ライブ」などの街レジャーであり、これらは元の利用率が高かったこともあって、15~20ポイント近くの大きな減少となっている。また、「店舗でのDVD、CDレンタル」も-12ポイントと大きく減っているが、これは店舗でのレンタルからオンライン動画配信サービスへの移行が急速に進んだことを窺わせる。

コロナ禍での行動の変化については、野村総合研究所（NRI）による「生活者1万人アンケート調査」と、NRIインサイトシグナル

図1 この1年間で利用したサービス（抜粋項目、2018年から2021年にかけての変化が大きいもの）



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年、2021年)より作成

のシングルソースパネル調査を組み合わせることで、より詳細に分析できる。NRIインサイトシグナルでは関東在住の20~60代の一般消費者に対してシングルソースパネル調査（同じ調査対象者に対し、継続的に、消費行動や日々の活動、メディアへの接触状況、商品・サービスの購買意向・購買実態を聞き続ける調査）を通年で実施している（それぞれの調査対象者パネルは約3000人、調査期間約2カ月、インターネット調査）。食品・日雑品やその他消費の細かな費目の月次の購買動向については、同調査でトラッキングすると分かりやすい。

コロナ前（19年）・コロナ禍初期（20年）・コロナ禍長期化後（21年）で比較した際、まず食カテゴリーでは、外出自粛やテレワークなどで増えた「肉食」を助けるインスタント食品の伸びが目立つ。また、チョコレート・スナックなどの菓子類の伸長も目立つが、これは「おうち時間」を充実させ、食べることでストレス解消、ポジティブな気持ちになれる「コンフォートフード（癒しの食）」領域の伸びと見ることができる。コンフォートフードの伸びは、特にコロナ禍初期、日本のみならず全世界で見られた傾向である。

また、ヨーグルトやサプリメントなどの身体の内側から免疫を高めるといわれる「健康食品」も伸びる一方で、缶・ペットボトル入りの飲料やガムは、通勤や通学といった外出頻度の減少と、それに伴う購買オケーションの減少を受け、コンビニエンスストアや自販機チャネルの利用率とともに減少している。

コロナ禍で増えた行動について自由回答で聴取すると、「家の片づけ、断捨離」が多く挙がってくるが、サービス利用率を見ると、

「資産運用などの金融投資」や「生命保険・携帯キャリア・賃貸住宅の見直し」が伸びている。景気の先行きへの悲観が強まり、それに加えて時間ができたことにより、不用品の断捨離だけでなく、家計についても断捨離・見直しが進んでいるようだ。

もう一つ伸びているカテゴリーが、通信教育やスキンケア（ただし「ポイントメイク」は減少）・アンチエイジングといった自己投資・自分磨きカテゴリーである。外出自粛やテレワークの普及に加え、外出時もマスクを外すことがないため、外出着やメイクアップ品などのいわゆる「装う」ための支出の必要性は減った。しかし、マスクだるみや肌荒れが気になる、ノーメイクで過ごせばシミやしわも気になる、美容院を自粛すれば髪も気になるということで、コロナ禍後の再始動に備えて、基礎化粧品やヘアケア、サプリメントなど、アンチエイジングや美容のための消費には積極的になっている。

通信教育については、余剰時間を自己学習・スキルアップに充てるなど、内面的な自己投資も積極化したと見ることができる。テレワークで働き方の可能性が広がったこともあり、せつかく時間ができたこの機会にと、資格取得や学びに勤しむ人も多かったようだ。「生活者1万人アンケート調査」やシングルソースパネル調査で見られた傾向から、コロナ禍で増えた行動、減った行動を整理すると図2のようになる。まとめると、自粛期のストレスを食やオンラインレジャー・「おうちレジャー」などでうまく発散させながら、自粛期間に自身の生活基盤を見直し、自己投資により外面的にも内面的にも自分磨きをしていた、というのがコロナ禍で見られた消費動

図2 コロナ禍で増えた行動／減った行動（余暇・消費関連）



向の変化である。

## 2 金融投資に着手する人が増加

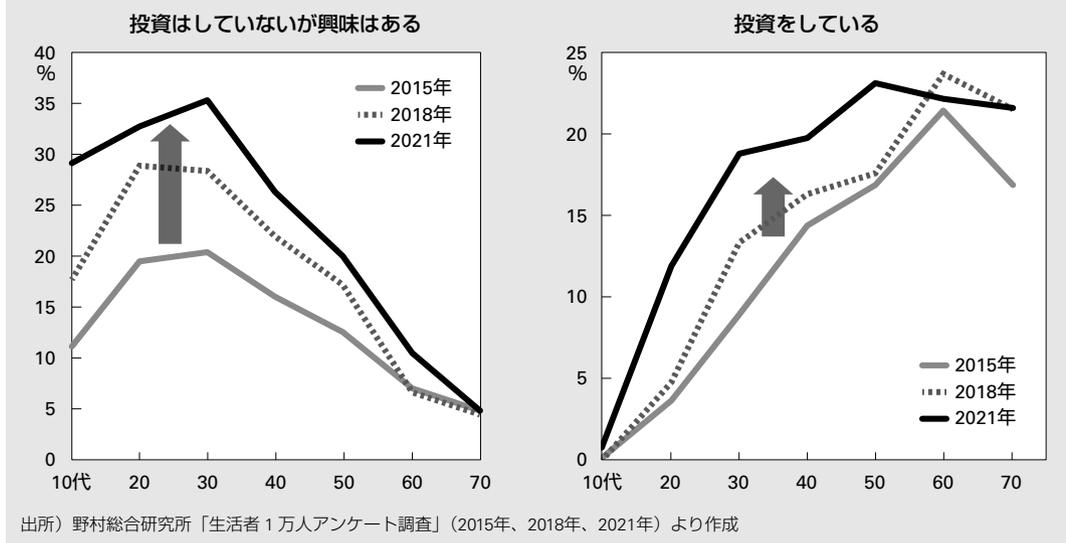
コロナ禍で生活防衛意識が高まり、余剰時間が増えた結果として、以前から関心が高まっていた金融投資に実際に着手する人が増えた。それを示すのが図3である。

金融投資に対する興味は、人口の高齢化が進む現在、将来の社会保障への不安などから特に30代以下の若年層を中心に近年高まっていた。図3の左側、「投資はしていないが興

味はある」の割合は、2015年から18年にかけての3年間、さらにその後21年までの3年間でも大きく高まっている。そして図3の右側、実際に「投資をしている」と行動に移した割合は、特に直近3年間、20～50代で大きく高まっている。

こうした興味の高まりは、生活防衛意識・生活設計の見直し意識の高まりによるものであり、そして実施率の高まりは、余剰時間ができたことにより以前から抱いていた興味を実現するための金融知識の学習や、商品・サ

図3 金融投資についての興味・実施状況



ービス選択のための時間・エネルギーが生まれたことによるものと見ることができる。また、サービス提供側でも、オンラインサービスを中心に、株初心者に向けてスマホから簡単に株の売買ができるサービスや「ポイント運用」(ポイントを使った疑似投資)など、未経験者にとって敷居の低い入門向けサービスを次々に登場させていることもある。

「生活者1万人アンケート調査」で見ると、商品別では「株式」「投資信託」が、保有率・今後の保有・増額意向ともに伸びている。一方で、減っているのは「定期預金」「郵便貯金」などであり、まさに金融庁の提唱してきた「貯蓄から投資へ」が、ここに来てようやく実現し始めたことになる。もともと「先の備え」に不安の高かった若年層が、コロナ禍をきっかけに行動し始めたのである。

### 3 9割が「生活様式は完全には元に戻らない」

ここまでコロナ禍での消費動向の変化を見

てきたが、この変化はコロナ禍収束後にどこまで戻るのかについて問うた、第五波がいったん収束した2021年9月のNRIシングルソースパネル調査の結果が図4である。

関東在住の男女20~60代では、「コロナ禍前の生活に戻る」と回答したのはわずか10.6%であった。一方、79.7%と約8割が「ある程度はコロナ禍前の生活に戻るが、完全には戻らない」と回答しており、「コロナ禍と同じ生活を送り続ける」と回答した約1割(9.7%)と合わせると、生活者の実に9割は「生活様式は完全には元に戻らない」と見ていることが分かる。感染警戒・自粛生活も3年近く続き、もはや一時的なものというよりは、ライフスタイルが不可逆的に再構成された消費者が多数を占めるということである。

この傾向にはやや男女差があり、男性では「コロナ禍前の生活に戻る」が12.6%であるのに対し、女性では8.5%とやや低い。男性は仕事の関係で、元に戻る強制力が働きやすいということかもしれない。いずれにして

も、第五波収束時には、男性、女性ともに約9割が、「完全には元に戻らない」と予想していたという結果である。

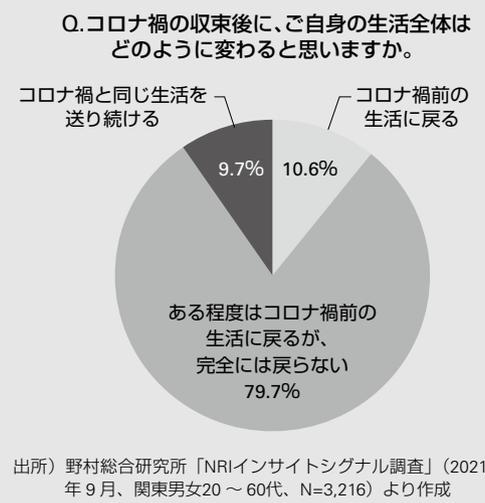
#### 4 コロナ禍収束後に戻るもの／戻らないもの

消費においてはどの分野が戻り、どの分野が戻らないのかについて、「生活者1万人アンケート調査」時系列推移から予測してみたい(図5)。

今後の消費の重点分野として、まず大きく伸びているのは「食料品」である。食料品はこれまでも伸びている費目ではあったが、コロナ禍で内食が増えたこと、また、食べることで心の安定を図る「コンフォートフード(癒しの食)」の要素も加わり、これまでのトレンド以上に大きく伸びた。

ほかに伸びているのは、「家電製品」「家具、インテリア、寝具」といった「おうち時間」を充実させる費目である。家で過ごす時間が増え、かつ今後も完全には元に戻らないと予想する消費者は、その時間を快適にする

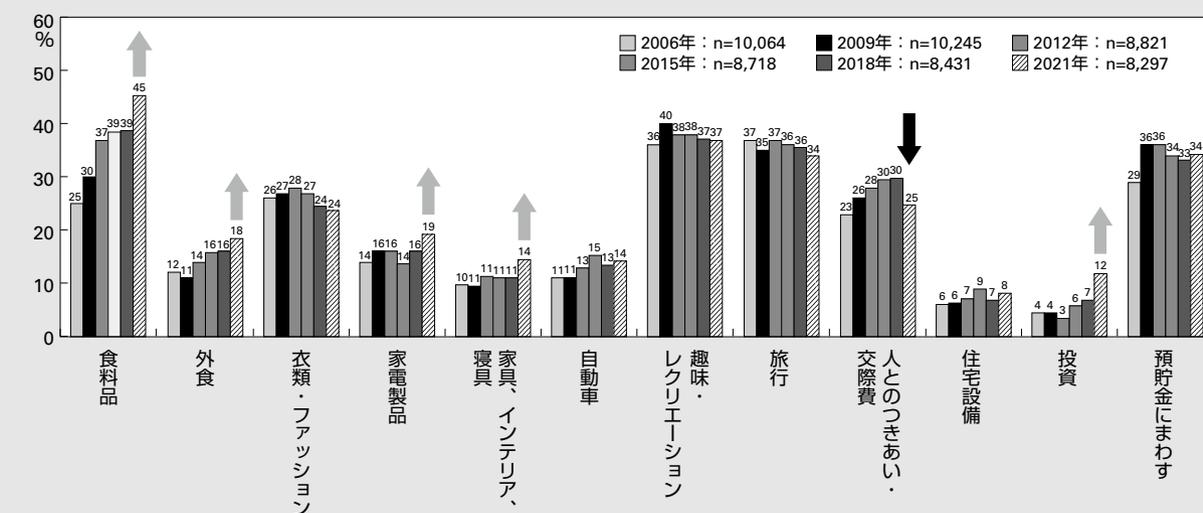
図4 コロナ禍収束後の生活行動様式の変化についての考え方



ための消費に積極的になっている。

「外食」は長期的に上昇トレンドにあり、趣味・余暇活動としても伸びが大きい費目であったが、こちらはコロナ禍で一時的に自粛が要請されることとなっても相変わらず強く、また伸び続けている。さらに、国内旅行と海外旅行を合わせた「旅行」も自粛を余儀なくされた費目であるにもかかわらず、高い水準

図5 積極的にお金を使いたい費目



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2006年、2018年、2021年)より作成

から大きな減少を見せていない。外食や旅行などの費目は、自粛解禁時にはリベンジ消費が起りやすい分野であると予想できる。

「投資」については先に見たとおり、コロナ禍で一気に伸びた費目であるが、今後についても積極的にお金を使いたい費目として挙がる割合が大きく伸びており、収束後もさらなる拡大が予測される。

一方で、「人とのつきあい・交際費」はこれまでの上昇トレンドから一転して大きく減少している。こちらもコロナ禍で自粛したが、外食や旅行と異なり、コロナ禍が収束しても増やしたいとは思わない費目ということになる。調査時の2021年8月といえば、コロナ禍でリアルでの会食ができなくなって1年以上が経過したタイミングである。人づきあいを減らしてみても、案外困らずに日々を過ごしてこられた、という実感を持つ人が一定数いたことが窺える。総論で見たとおり、近所づきあいなども減り、人づきあいは関係の薄いものから否応なく淘汰されていった。そ

の結果、「やめてみたら困らなかった」ものもあったということが、18年から21年にかけての「人とのつきあい・交際費」の5%ダウンに表れていると思われる。

以上見てきた結果から、コロナ禍収束後に元に戻るもの／戻らないものと、その理由を予想したものが表1である。

コロナ禍で大きく増えたオンラインアクティビティであるが、自粛期の代替行動としてやってみたものの、「本当はリアル実施がしたい」という次善の行動として行われているものは、当然ながら収束時に戻ると思われる。たとえば、「オンライン飲み会・パーティー」はコロナ禍収束後に「続けたい」とする人の割合が低い。また、「増えたおうち時間を手づくり生活で丁寧な暮らしへ」とでもいうように、料理・裁縫やDIYなどを趣味として挙げる割合がコロナ禍初期では高まっていたが、その後は落ち着いてきている。

一方、コロナ禍で増えた行動の一部には「やってみたら意外に便利／簡単／楽しい」

表1 コロナ禍収束後に戻るもの／戻らないものの予想

コロナ禍で：	収束後に：	どのような商品・サービスか	カテゴリ例
増えた	戻る	<ul style="list-style-type: none"> <li>代替行動としてやってみたものの、やはり次善の行動であると感じられたこと</li> <li>飽きを感じられたこと</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタルでの映画・音楽鑑賞</li> <li>デジタルでのスポーツ観戦</li> <li>オンライン飲み会・パーティー</li> <li>自宅トレーニング</li> <li>おうちレジャーの一部（手の込んだ料理・裁縫・DIY・ガーデニングなど）</li> </ul>
	戻らない	<ul style="list-style-type: none"> <li>やってみたら意外に便利だった／簡単だった／楽しかったこと</li> <li>登録や機器の購入など「導入」行動が必要だったこと</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オンラインショッピング</li> <li>オンライン予約</li> <li>食事の宅配・テイクアウト</li> <li>オンラインゲーム、電子書籍</li> <li>金融投資</li> </ul>
減った	戻る	<ul style="list-style-type: none"> <li>自粛しているが本当はやりたいこと</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外食・グルメ</li> <li>旅行</li> <li>外出レジャー（街歩き・映画・コンサートなど）</li> <li>おしゃれ（メイクアップなど）</li> </ul>
	戻らない	<ul style="list-style-type: none"> <li>やってみたら意外に必要ななかったこと</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人づきあい</li> <li>飲みニケーション</li> <li>通勤・対面会議（テレワーク移行）</li> </ul>

出所) 野村総合研究所「NRIインサイトシグナル調査」「生活者1万人アンケート調査」の回答傾向を踏まえて作成

として根づいたものもある。始めるのに知識が必要な金融投資や、登録や機器の購入などが必要なオンラインサービスなど、「導入」行動が必要な商品・サービスもこれに当たるだろう。特に、これまでオンライン活用が若年層に比べて進んでいなかった中高年層では、コロナ禍によってある意味強制的にオンライン化が進んだことから、今後はオンラインアクティビティが大きく活性化・根づいていくことが予想される。

外食・食べ歩きや旅行、街レジャーなどは、コロナ禍で大きく減ってしまったが、「外食」などは今後の意向としては伸長し続けており、「自粛しているが本当はやりたいこと」として収束後には元に戻ることが予想される。「おしゃれ（メイクアップ）」も収束後に増やしたい項目として挙がっており、これらの「自粛しているが本当はやりたいこと」ではリベンジ消費が起こる可能性が高い。

また、「やってみたら意外に必要ななかったこと」については、単に今後衰退していく行動と見るのではなく、コロナ禍で行動・価値観の変容した消費者に対して新たなベネフィットを提供していくことが求められるカテゴリーといえよう。

コロナ禍3年間の消費者意識・行動から窺えるのは、出口の見えない状況で、消費者はうまくストレスとつきあい、生活行動様式を変容させているということである。そして、ビフォーコロナには戻らないし戻れないとの意識の下、ウィズコロナ、アフターコロナの新しいライフスタイルを模索する中で消費の見直しがなされている。こうした消費の取捨選択・優先順位づけの中で、企業にとっては

自社商品・サービスをいかにアピールし、あるいは新しい価値を持たせ、生き残らせるかが重要になる。

## II 消費意識：「時間」と ライフスタイルの見つめ直しが 生むこだわり消費の復権

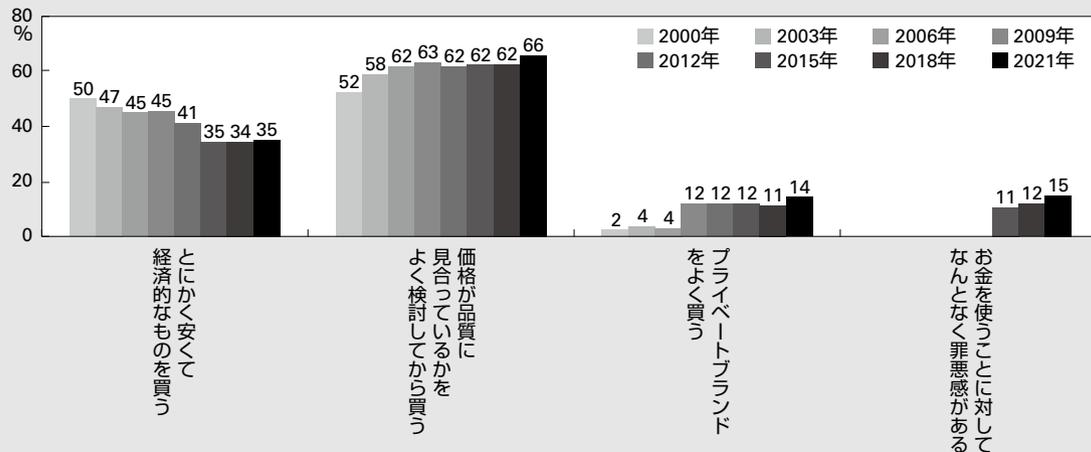
### 1 価格感度はアップ。 安さ追求より品質や必要性と 天秤にかけて選択

コロナ禍での消費意識の変化としては、まず、景気の先行きへの悲観が強まったことにより、価格感度が高まったことが挙げられる。価格感度についての項目のうち、「とにかく安く経済的なものを買う」「価格が品質に見合っているかをよく検討してから買う」については総論で先に紹介したが、図6ではほかの価格感度項目も含め、あらためてまとめて示している。

「とにかく安く経済的なものを買う」がコロナ禍の景気への悲観の中でも増えていなかったのに対して、「価格が品質に見合っているかをよく検討してから買う」というコストパフォーマンス追求意識が大きく伸びていることは総論で示した。後者の「価格が品質に見合っているかをよく検討してから買う」は、直近では特に30~50代の男性で伸びており、テレワークなどで余剰時間ができたことの影響が窺える。

「プライベートブランドをよく買う」は子育て期の主婦が多い30~40代の女性で高い意識だが、この項目は2008年の諸物価上昇とリーマンショックを受けて、09年に大きく伸びた。その後は微減となったが、今回、コロナ

図6 消費意識の推移（「価格感度」に関する項目を抜粋）



※長期時系列比較のため、2009年以前の対象年齢に合わせて15～69歳に限定して集計  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)より作成

禍で再び伸びている。諸物価の上昇は今回も見られ、22年に入ってからはウクライナ情勢を受けてさらに上昇しており、今後は主婦層を中心に、プライベートブランド購入による節約行動がより取られるようになると思われる。

「お金を使うことに対してなんとなく罪悪感がある」は、生まれたときからほとんど好景気知らない若年層ほど高く、性別では女性が高い項目である。この項目もコロナ禍で3%の上昇を見せたが、伸びたのもやはり、10～20代の男性若年層と女性全般である。

罪悪感という大仰ではあるが、手放してお金を使うのではなく、「これは本当に必要なものだろうか、お金を使うに値するものだろうか」と一歩手前で購買の手を止めさせる意識が、コロナ禍による景気のへの悲観で強まっていると考えられる。

全体として、消費者は、ただ安いものを買うというよりも、商品・サービスの品質や支出の必要性を検討しながら選択的な消費を行

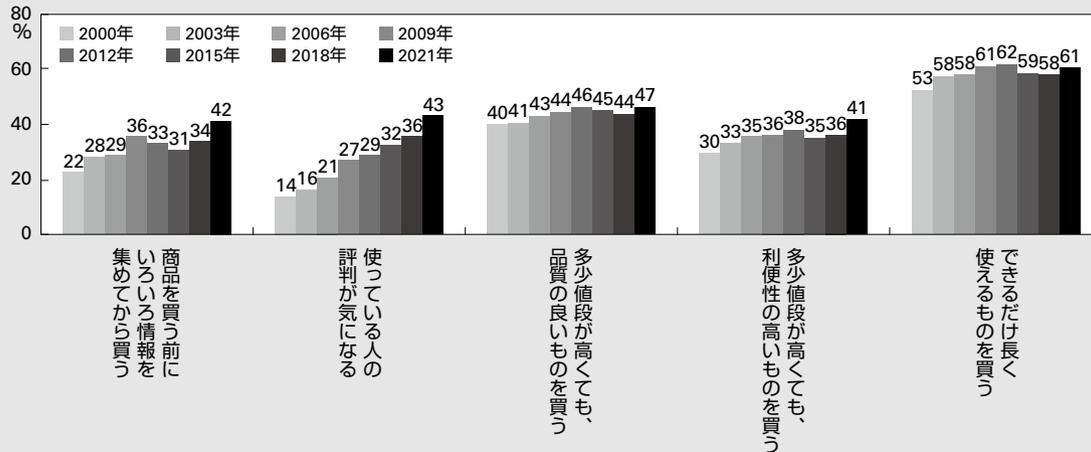
う傾向が強まったといえる。

## 2 高まる情報収集志向と「こだわり」意識

コロナ禍でのもう一つの消費意識の変化としては、余剰時間が増えたことにより、情報収集志向と「こだわり」意識が高まったことが挙げられる。図7で示すが、どちらも情報氾濫による飽和状況が見られていたが、コロナ禍で復活したトレンドである。

2018年までのトレンドの背景として、まず、スマートフォンの普及が進み、消費者は多くの情報に簡単にアクセスできるようになった。しかし、その一方でパソコンの大きな画面で行っていたときのよう、画面遷移したり複数画面を比較したりといった、複雑な情報収集はしにくくなった。また、雇用情勢の改善や余暇活動の多様化が進み、消費のための情報収集にかかる時間・エネルギーが減ってしまったことなどもあり、「商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う」という

図7 消費意識の推移（「情報感度」「こだわり」に関する項目を抜粋）



※長期時系列比較のため、2009年以前の対象年齢に合わせて15～69歳に限定して集計  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)より作成

情報収集志向は飽和状況となっていた。それが、コロナ禍の21年調査では、18年調査と比べて8%も増加したのである。

また、スマートフォンでは「パッと見て判断」というシンプルな情報検索行動が実施できるため、伸長トレンドが続いていた「使っている人の評判が気になる」というユーザー評価参照意識は、これまでのトレンドを超える形でこれも+7%と大きく伸びた。ユーザー評価の参照は、もともと30代以下の若年層で特に重視されていたが、今回はシニア層も含めた全年代で大きく高まったのである。

また、「こだわり」意識の高まりについては、「多少値段が高くても、品質の良いものを買う」「多少値段が高くても利便性の高いものを買う」「できるだけ長く使えるものを買う」の伸びにも表れている。これらの「こだわり」意識は、情報収集志向と同様に18年までは一時的に飽和状況を見せていた。それが、コロナ禍の21年、再び伸びを見せている。

価格感度のところで見られたコストパフォーマンスの検討と情報収集志向の再伸は、主に「良い品質のものを買いたい」というこだわりになって表れているといえる。安かろう悪かろうのものを買うよりも、品質を吟味して良いものを選択的に買いたい、というのがコロナ禍で伸びた節約意識である。

### 3 「プレミアム消費」の復権。

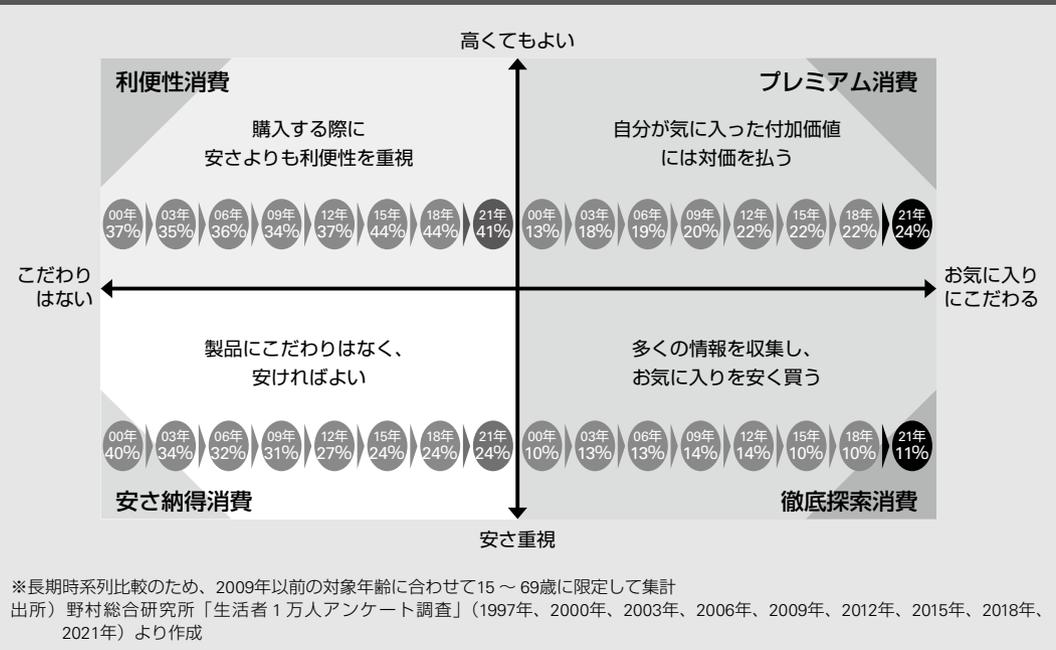
#### 消費スタイルの四象限は

#### 右側（「こだわり」）に重点シフト

さまざまな消費意識の中で、NRIでは、「こだわり」感度と「価格」感度を切り口として消費者を四象限（四つの消費スタイル）に分け、その構成比の変化をトラッキングしている。

図8で1997年からの長期時系列変化を見ると、最も大きな構成比の変化があったのが、2012年から2015年である。ここでは、高くてもよいからとにかく楽に面倒なく買いたいとする「利便性消費」スタイルが7ポイントも

図8 四つの消費スタイルの構成割合の推移



増えていた。15年調査時にはスマートフォンの急激な普及が進み、消費者は多過ぎる情報の中で自分のこだわりを見つけることに疲れてしまう「情報疲労」の状態にあった。雇用情勢が改善し、消費増税も相まって共働き家庭が増え、お金はあっても時間がない忙しい消費者が増えたこと、また、「これ一つでいくらでも時間がつぶせてしまう」スマートフォンが急速に普及することで、消費のための情報収集に割く時間やエネルギーが奪われてしまってもいた。15年から18年にかけては、構成比には変化のないまま15年の環境・状態が維持されており、個別の消費意識で見ても大きな変化は見られなかった。

そして今回、コロナ禍を経た21年には、景気や家庭収入の見通しへの悲観が強まり、その一方で外出自粛やテレワークの普及により余剰時間が増えたことを背景に、12年以降頭打ち状態にあった「プレミアム消費」(高く

てもよいから自分の気に入ったものを買いたい)が再び2%増加した。さらに、15年に大きく減少した右下第四象限に当たる、しっかり情報収集することでお気に入りのモノを少しでも安く買うという「徹底探索消費」が、1%とわずかではあるがやはり回復している。一方で、高くてよいので手間と時間のかからないものを買うといった、ある意味鷹揚な消費スタイルである「利便性消費」が減っている。全体的に見て、四象限の構成比の重点は、右側(「こだわり」)寄りにシフトしたことになる。

いずれも生活防衛意識と時間に余裕を持てるようになったことを背景に、「こだわり」や「取捨選択」意識が強まる方向である点では共通している。使えるお金は減り、使える時間は増える中、消費者は何を買うべきか、あるいは、そもそも買うべきか、買うべきでないのか、より厳しい目で選ぶようになって

きている。

## 参考文献

- 1 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)
  - ・調査手法：訪問留置調査
  - ・対象者：全国の満15～69歳の男女個人。2012年調査から対象者を満15～79歳に拡大
  - ・サンプル数：10,052人(1997年)、10,021人(2000年)、10,060人(2003年)、10,071人(2006年)、10,252人(2009年)、10,348人(2012年)、10,316人(2015年)、10,065人(2018年)、10,164人(2021年)
  - ・サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
  - ・主な調査項目：生活価値観、人間関係、就労スタイル、消費価値観、消費実態、余暇・レジャー、生活設計など、日常生活や消費動向全般

※過去の調査結果と時系列で比較する際には、2012年および2015年調査データのサンプルを15～69歳に限定し、それぞれサンプル数は8,821人(2012年)、8,718人(2015年)、8,431人(2018年)、8,297人(2021年)としている
- 2 NRIインサイトシグナル「シングルソースパネル調査」(2008年～通年実施)
  - ・調査方法：インターネット調査
  - ・対象者：関東在住の満20～69歳の男女個人
  - ・サンプル数：各回約3,000人
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般、メディア利用実態、チャネル利用実態、商品・サービスの購入状況、その他アドホックテーマなど
- 3 野村総合研究所「生活者年末ネット調査」(2012年、2013年、2014年、2015年、2016年、2017年、2018年、2021年)
  - ・調査手法：インターネット調査
  - ・対象者：全国の満15～69歳の男女個人
  - ・サンプル数：3,000人
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般や情報収集の仕方、消費行動におけるリアルとネットの使い分けなど
- 4 野村総合研究所「生活者アンケート調査」(1985年)
  - ・調査方法：訪問留置調査
  - ・対象者：全国の満15～70歳の男女個人(ただし、87年は18～64歳、88年は18～59歳)
  - ・サンプル数：1,074人(1985年)
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観など、日常生活や消費動向全般
- 5 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による影響調査」(2020年3月、2020年5月、2020年7月)
  - ・調査方法：インターネット調査
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般、ICT利用実態、テレワーク実施状況など
- 6 松下東子、林 裕之『日本の消費者はどう変わったか』東洋経済新報社、2022年

## 著者

松下東子(まつしたもとこ)

野村総合研究所マーケティングサイエンスコンサルティング部プリンシパル

専門は消費者動向、企業のマーケティング戦略立案・策定支援、広告・プロモーション効果測定および広告戦略策定支援、ブランド戦略策定、需要予測、価値観・消費意識に関するコンサルテーションなど