

## 20年に1度の「消費価値観」の変化

新型コロナウイルスは生活者のライフスタイルを変えた。例えば、家にいる時間が増えたことで、若者を中心にテレビの視聴時間は復活し、Webによる動画広告との接触の機会も増えた。マーケティングの視点で見ると、生活者とのコミュニケーションのあり方が変わったといえる。ただし、これらのライフスタイルの変化は一過性のものが多い。NRI調べでは、テレビの視聴時間は、昨年同時期と比べるとまだ高い水準ではあるが、すでに5月をピークに元の水準に戻りつつある。

今回の新型コロナウイルスの影響で、重要な変化は、このような一過性のライフスタイルの変化ではなく「生活者の消費価値観」の変化だ。価値観の変化は“考え方”の変化であり、長期的に継続する可能性が高い。消費価値観の変化を正しく捉えることが、企業や行政が生活者とのコミュニケーションのあり方を検討する際に重要となる。

NRIでは消費者を、「こだわり」に対する感度と、「価格」に対する感度を切り口として、四つのタイプに分類している。

プレミアム消費	徹底探索消費	安さ納得消費	利便性消費
消費に対してのこだわりが強く、自分が気に入った付加価値には対価を払う消費者	消費にはこだわりを持つが、価格にも強い意識を持つ消費者。多くの情報を収集し、お気に入りの安く買う	価格に対する感度は高いが、消費に対するこだわりは低い消費者。商品を購入する際には製品にこだわりはなく、安ければ安いほどよいと考えている	消費に対するこだわりもなく、価格が安いことも意識しない消費者。商品を購入する際に、限られた選択肢の中でも、安さよりも利便性を重視する

NRIでは、日本人1万人を対象としたアンケート調査で、1997年以降、これらの消費スタイルのトレンドを把握している。長期的なトレンドとしては、将来の所得に対する安心感が利便性消費を増加させ、日本人の中で最も多い消費価値観となった。ただし、2015年から2018年にかけては、その比率にはまったく変化がなかった。

新型コロナの影響は、このトレンドを一変させる。コロナ後で見ると、利便性消費は大幅に減少し、安さ納得消費が大きく増加した。新型コロナウイルスの影響で、所得に対する将来不安が高まり、利便性を重視するのではなく、安い方がよいという消費価値観が浸透したといえる。また、プレミアム消費や徹底探索消費など、お気に入りの商品やサービスにこだわる消費者も増加の傾向にあり、消費行動に対する制限が強くなる中で、消費に対してこだわりを持つ人が増えた。

この消費価値観の変化が2～3カ月という短期間で起こった。NRIが調査を開始して以来の大きな変化であり、まさに「20年に1度の消費価値観の変化」が起こったのである。アフターコロナ期の経済回復のためには、企業も行政も、この大きな変化を理解し、対応することが最も重要になる。

株式会社 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長  
塩崎 潤一