

NEWS RELEASE

株式会社 電通マーケティングインサイト(旧 電通リサーチグループ)では、調査活動の機能、役割を踏まえながら、社会に貢献できる情報発信を行うため、震災後から6ヶ月後までの生活者の意識変化の定点調査、および、オンラインコミュニティの“声”から、生活者の意識の実態と変化を観測してまいりました。

この活動から、震災後に既婚女性層が核となる『新生活層』の出現を確認、さらに情報をインサイトすることで、この『新生活層』の5つのファインディングスとその先にあるキーワードを導き出しました。

1. 地縁ネットワーク・地域コミュニティの価値再認識 『地域・地縁つながり』志向

“これまで” “これから” … コミュニティの温故知新。「集・群」価値の復権

2. 計画消費 & ノンストック 『断・捨・離』志向

“ファスト” “ラグジュアリー” … 本質・本物を追及。消費の2極化へ

3. 自分のことは、自分で判断する 『考えるチカラ自立』志向

スマホ的情報収集行動。他面的な情報から最適解を自分好みで選別

4. カラダと脳力のパワーアップ 『生きるチカラ貯蓄』志向

足るを知る、その先は自分力を上げるための自分投資へ

5. 朝の充実時間を創出 『おひとりさまフリータイム』志向

この夏の電力制限から生まれた時間空間。使い途は自分次第

株式会社 電通マーケティングインサイトは、この5つのファインディングスをベースとして、その先に生まれ、セグメント化が予測される生活者の価値意識、また、その先から生まれるビジネスの可能性を探るために研究を継続していきます。

■「生活者意識定点観測調査」の実施概要

- ◆調査手法：インターネット調査（電通マーケティングインサイト オリジナルパネル R-netモニター）
- ◆調査地域：1)首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)
2)関西圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県)
- ◆調査対象：18-69歳 男女個人
- ◆調査期間：震災発生2週間後(3/25～)を含め、1カ月おきに実施。
定点的に同一項目を把握
- ◆回収数：各エリア500ss(性×年代 各50サンプル×10セル)

- ◆調査手法：MROC(エムロック):Marketing Research Online Community
⇒DMI SNSコミュニティ「サステナブル女子会」を設置。
震災後の生活変化、節電や自然エネルギー次世代につなぐ暮らしの知恵等のトピックについて、意見収集
- ◆調査対象：31歳～45歳女性個人
- ◆調査期間：6月1日(水)～7月8日(金)

お問合せは下記まで
株式会社電通マーケティングインサイト
総務部 広報チーム:小島・西元
dmi-information@mail.dentsu-mi.co.jp

NEWS RELEASE

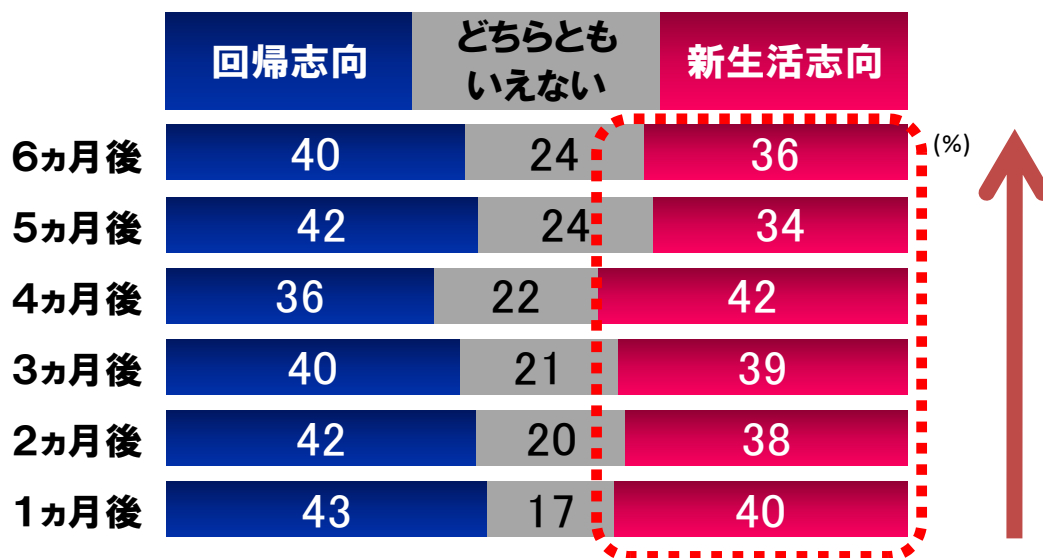
今後の暮らしに足して、暮らし方を見直したいとする【新生活志向層】が4割出現。
 震災発生以降6カ月経過(9月調査)後も、一定のボリュームを保ち続ける。
 【新生活志向層】は「女性」の比率がやや高い。

今後の暮らしに対するスタンスは？

【回帰志向】
 状況が落ち着いてきたら、
 震災以前どおりの
 暮らしをしたい



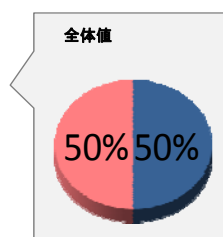
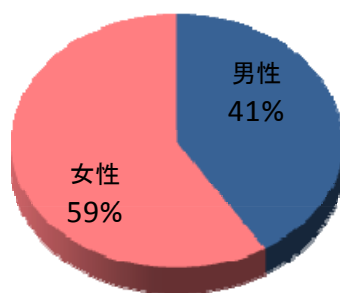
【新生活志向】
 状況が落ち着いたとしても、
 震災以前の生活を見直し
 暮らし方を変えたい



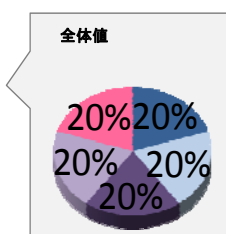
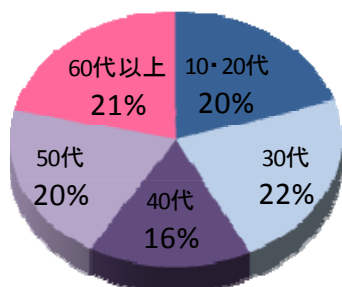
【新生活志向】層のプロフィール

性別

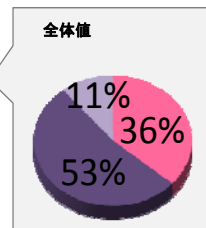
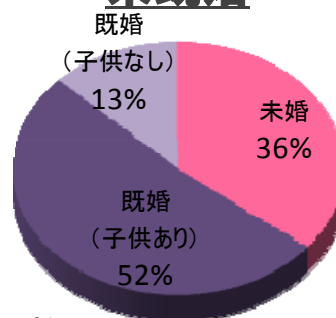
女性の比率が
やや高い



年代



未既婚



既婚(計)65%

NEWS RELEASE

新生活志向層 特徴①



地縁ネットワーク・地域コミュニティの価値再認識 「地域・地縁つながり」志向

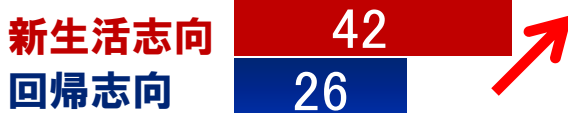
“これまで” “これから” … コミュニティの温故知新。「集・群」価値の復権

定量データ

「人とのつながりを大切に暮らしたい」^(%)



「隣近所との付き合いを深めていきたい」^(%)



「地域活動やボランティアに参加していきたい」^(%)



定性データ

地域コミュニティが家族のように思えた。

義捐金に協力を、とご近所に呼びかける自分が、なんだか壁を越えた感じがした。

ヒント



地方マーケティング

ex. 地域、地産地消を後押しする活動



仲間消費・つながり消費

ex. シェアサービス(カー、自転車、ストック材)

新生活志向層 特徴②

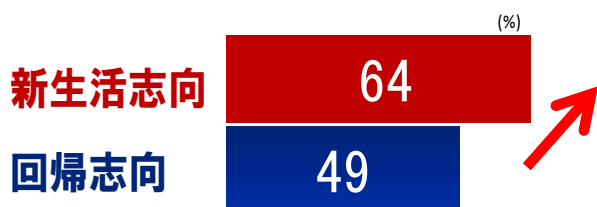


計画消費&ノンストック 「断・捨・離」志向

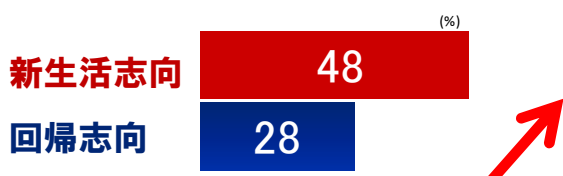
“ファスト” “ラグジュアリー”... 本質・本物を追及。消費の2極化へ

定量データ

「無駄なものは購入しない」



「日常生活に不要なものは
捨て、本当に必要なものだけで暮らしたい」



定性データ

3/11以降、
急に「捨てる神様」が降りてきた。

震災を機に、買い置きを極力減らした。
必要のないものを一人で抱え込むのはやめた。

ヒント



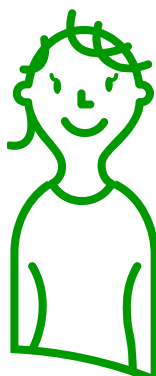
デジタルストック機運
ex. 電子書籍、電子アルバム



消費の2極化 「本質・本物追求志向」
ファスト消費⇔ラグジュアリー消費の使い分け

NEWS RELEASE

新生活志向層 特徴③



自分のことは、自分で判断する 「考えるチカラ自立」志向

スマホ的情報収集行動。他面的な情報から最適解を自分好みで選別

定量データ

「モノ・コトを正確に観察し、見極めたい」
(%)

新生活志向

58

回帰志向

44

「様々な事態(緊急事態)が起こることを
想定した生活を送りたい」
(%)

新生活志向

59

回帰志向

41

定性データ

頭を使う時代になってきたという感じがする。人任せでぼんやりしていると大きな損をする時代の予感。

正しい情報・真実 求む！
震災後、ツイッターにはまってしまったのは、心ある方々の積極的な情報に触れられるから

ヒント



危機管理・リスク分散意識のサポート

ex. トランクルーム、各種保険、貸金庫



情報リテラシーを向上させるサポート

ex. 複合メディア対応スマートフォン

専門家との情報交換プラットフォーム

新生活志向層 特徴④



カラダと脳力のパワーアップ 「生きるチカラ貯蓄」志向

足るを知る、その先は自分力を上げるための自分投資へ

定量データ

今後お金をかけたいこと「健康」



今後お金をかけたいこと「習い事・勉強」



定性データ

何よりも健康が一番だということがわかった。

平凡な毎日がどんなに幸せかと実感しました。これからは、当たり前のことを大切に過ごしたい。

後悔しないよう、自分で生きてゆく力を身につけなくてはと実感。

ヒント



カラダを管理するサポート

ex. 食生活×運動生活コンサルティング



“脳力”を向上させるサポート

ex. 実体感セミナー(瞬発力・判断力UP)
脳に効く食品

新生活志向層 特徴⑤

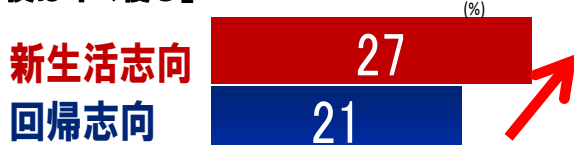


朝の充実時間を創出 「おひとりさまフリータイム」志向

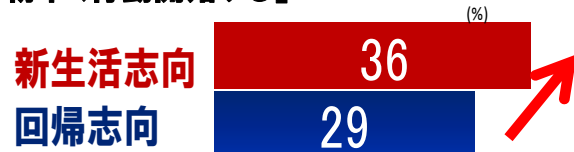
この夏の電力制限から生まれた時間空間。使い途は自分次第

定量データ

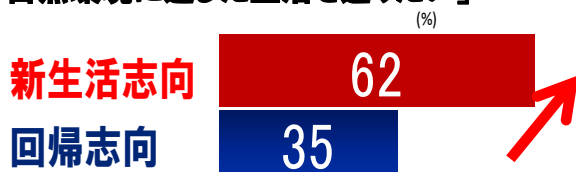
「夜は早く寝る」



「朝早く行動開始する」



「自然環境に適した生活を送りたい」



定性データ

朝活開始！ 出勤時には気分もスッキリ、寝ぼけ出勤とは大違い。

ほぼ毎日AM5時には起床。理想は畑の作物の面倒を見て、濃い空気を吸って、朝を始めたい。

ヒント



朝の“活動源”サポート

ex. アーリーブレックファスト

ex. エネルギー補給：サプリ・飲料・空気・香り・・・



朝の“活動”サポート

ex. 早朝エンタメ(1Hourエンタメ)

ex. 早朝営業、早朝割引