

2011年7月28日

第11回全国消費者価値観調査（2011年）から見た大震災の影響（3）

震災後、慎重になった購買行動

震災後、衝動買いや新商品のトライアルが減少

株式会社 I&S BBDO（代表取締役社長：加藤和豊、本社：東京都中央区） ストラテジックプランニンググループでは、東日本大震災から約2ヵ月後にあたる2011年5月、全国の18～69歳一般男女2,500名を対象に、通算11回目にあたる「全国消費者価値観調査2011」を実施した。

この10年の調査結果では、ほとんどの価値観項目で大きな変化は見られなかったが、2010年から2011年にかけては、有意な増減が見られた項目が少なかった。これらの変化は、一時的なものである可能性もあるが、東日本大震災の影響によるものであることは明らかであると考えられる。

今回は、それらの調査結果の速報として、大震災による購買意識の変化を取り上げた。

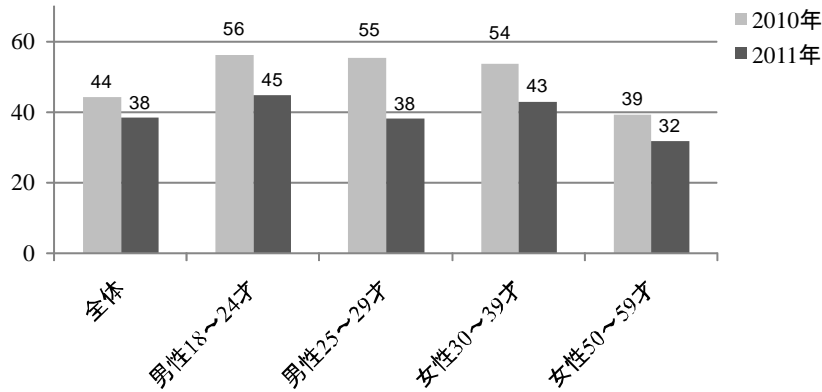
今回、「衝動買いをすることが多い」とする人が、男性の若年層ならびに女性の30代と50代で大きく減少した。とくに、男性の若年層の中でも25～29才男性が大幅な減少を示した（2010年の55%から、2011年の38%に、17ポイント下降：トップ2ボックス＝「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の構成比の合計、以下同様）。

また、「新しい商品は、とりあえず試してみる」とする人も、すべての年齢層で軒並み減少し、とくに18～24才女性では大幅に減少している（同55%→39%）。

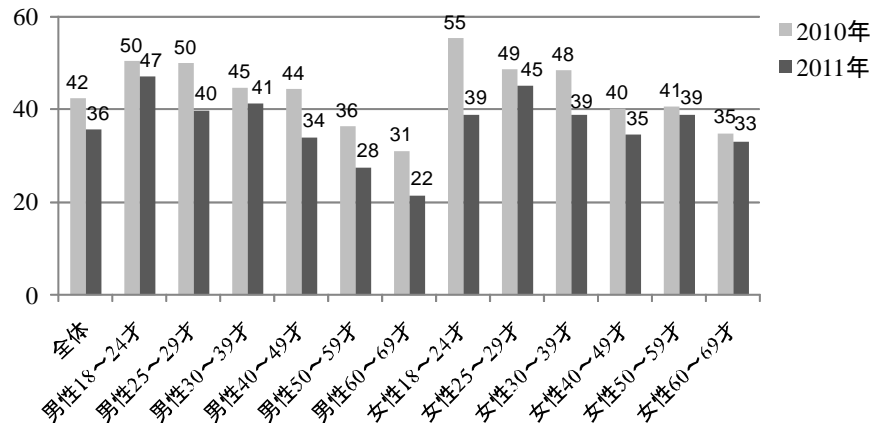
震災により、多くのキャンペーンや新商品の発売が中止や延期を余儀なくされた。また、「買占め」や「生産設備や物流へ被害」などにより、必要な商品が手に入りづらくなるような状況も生まれた。さらに、震災の被害、被災者の状況を目の当たりにしたことによる、心理的影響も少なからずあったのかもしれない。

震災からの復興のためにも消費の活性化が叫ばれているが、生活者の購買心理は、現状ではまだブレーキがかかっている状態だといえる。しかし、今回の被害の大きさを考えると、この状態が短期的なものであったとしても、元の状態へ単純には戻らないのかもしれない。

衝動買いをすることが多い
(トップ2ボックス%)



新しい商品は、とりあえず試してみる
(トップ2ボックス%)



【調査概要】

- 調査対象： 18~69 歳男女個人計2,500 サンプル
- 調査方法： インターネット調査
- 調査地域： 全国（主要7 ブロック）
- 調査期間： 2011年5月13日~17日

☆調査結果のより詳しい内容についてのお問い合わせ☆

ストラテジックプランニンググループ R&D チーム 村上 Tel. 03-6221-8600

☆広報的なお問い合わせ☆

広報グループ 宮下 Tel. 03-6221-8523

以上

ご参考

【株式会社 I&S BBDO 会社概要】

- 代表者: 代表取締役社長 加藤和豊
- 設立: 1947 年 6 月 5 日
- 所在地: 〒104-6038 東京都中央区晴海 1-8-10 晴海トリトンスクエア X
- TEL/FAX: 03-6221-8585/03-6221-8791
- HP: www.isbbdo.co.jp

I&S BBDO は、1947 年の創業以来、日本の市場で培ってきた知識・経験をいかしながら、BBDO ワールドワイドの一員として、グローバルなネットワークに蓄積された実績・ノウハウを活用し、トータルなマーケティングサービスを提供しています。これまでに ACC グランプリ、CM 大賞等、数々の広告賞を受賞しています。国内子会社としてデジタル&ダイレクトマーケティングを扱う株式会社プロキシミティジャパンと、九州を中心とした西日本地区に拠点をもつリージョナル・エージェンシーとして株式会社 BBDO J WEST があります。

BBDO ワールドワイドは世界 79 カ国 287 拠点で活動しています。国際的なクリエイティブ賞として有名なカンヌ・ライオンズ・クリエイティブ・フェスティバルにおいて、2007 年から 5 年連続で年間最優秀ネットワークに選出されています。また The Directory Big Won において 4 年連続で首位を獲得し、The Gunn Report では 5 年連続で最も表彰されたネットワークに選ばれています。