

「映え」の次は「地味」がトレンド？ 10代～20代女性の約55%が「映え」「盛り」に疲れていることが判明

～味の素(株)、コロナ禍前後における価値観の意識調査結果&経済アナリスト分析を公開～

味の素株式会社(社長：藤江 太郎 本社：東京都中央区)は、生活者解析・コミュニケーションの最大化を目的として設立した当社マーケティングデザインセンターにて、2023年11月、週に2回以上自宅で食事をしている全国の10～60代の男女1,056名を対象に「コロナ禍前後における価値観の意識調査」を実施しました。以下、調査結果とともに、コロナ禍を経て変化した生活者の価値観についてお知らせします。

サマリ／総括

【調査結果サマリ】

- SNSでの「映え」や「盛り」に疲れや飽きを感じている人は全体で7割以上、若年層女性(n=136)でも半数以上が同様の回答
- コロナ禍後はコロナ禍前より、食品や衣服などを購入する際に「話題・トレンドのもの」「華やかなもの」より、「暮らしに欠かせないもの」「長く使えるもの」を重要視する傾向
- 上記2の理由として、「一過性ではなく、本質的な価値を求めるから」が最多
- 「地味」という言葉のイメージとして「堅実、地に足がついている」などのポジティブな印象の回答が一定数見られる結果に

【調査概要】

調査対象者：週に2日以上自宅で食事をしている全国の10～60代の男女(計1,056名)

調査期間：2023年11月15日～11月17日

調査方法：インターネット調査

調査内容：コロナ前後における価値観の意識調査

■本調査をご使用の際は以下の注釈の記載をお願いします。

※味の素株式会社調べ

【調査結果総括】

今回の調査では、SNSでの「映え」や「盛り」に疲れや飽きを感じている人は全体で7割以上となり、さらに10～20代女性の約55%が「映え」や「盛り」に対して魅力を感じていないということも明らかとなりました。さらにコロナ禍後は、食品や衣料品など身近なものを購入する際、コロナ禍前に比べて「話題・トレンドのもの」「華やかなもの」より「長く使えるもの」「暮らしに欠かせないもの」という要素を重視する傾向が増加したという結果も出ています。コロナ禍を経て、華やかさや派手さよりも、本質的な価値を有する堅実で地味なものを志向する人の割合が増えていることがうかがえます。

調査結果

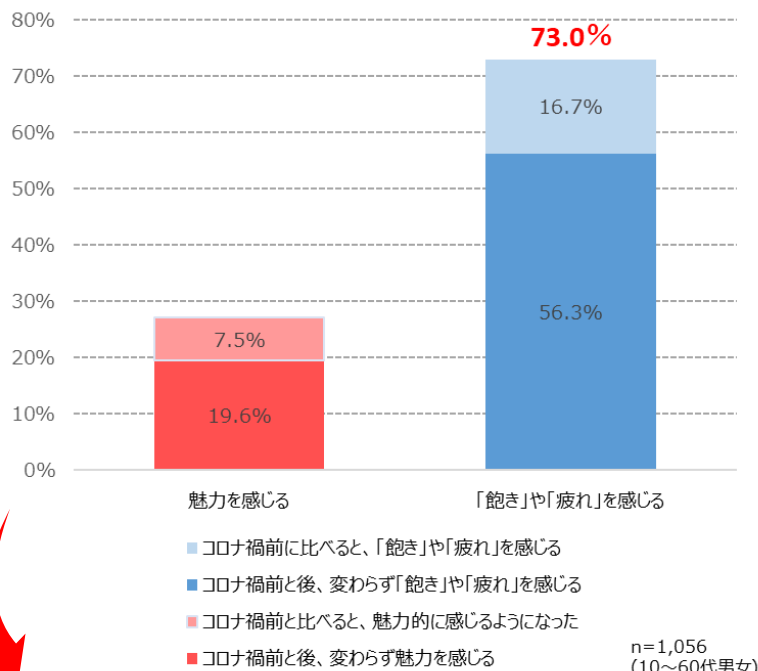
1. SNSでの「映え」や「盛り」に疲れや飽きを感じている人は全体で7割以上となり、若年層女性でも半数以上が同様に感じているという結果に

「SNS映え」や「盛り」という行為に対し、コロナ禍前後で一貫して「飽き」や「疲れ」を感じる人は56.3%となり、コロナ禍前に比べると「飽き」や「疲れ」を感じるという人(16.7%)と合わせると、全体の約7割がSNSでの「映え」や「盛り」に対して魅力を感じていないという結果になりました。さらに、「映え」や「盛り」トレンドの中心にいる10代~20代女性にセグメントしても、約5割が「飽き」や「疲れ」を感じていることがわかりました。

全体



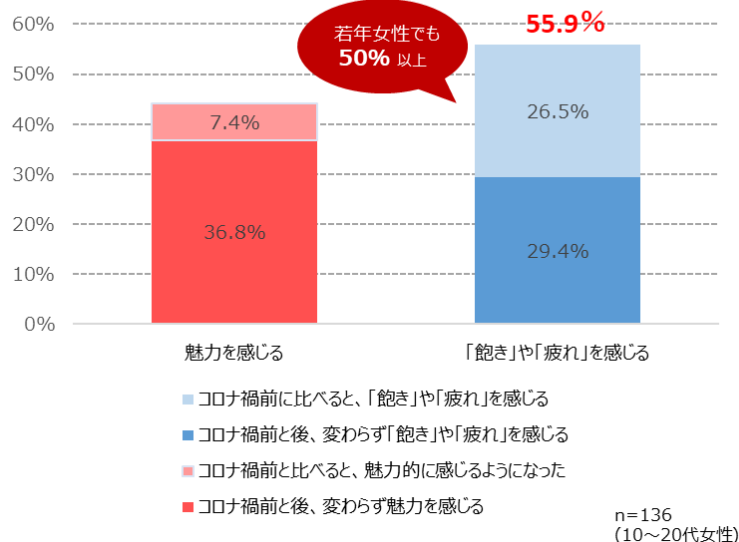
コロナ禍前後で「SNS映え」や「盛り」行為に対して、感じ方に変化はありますか。(SA) 全体



10-20代 女性

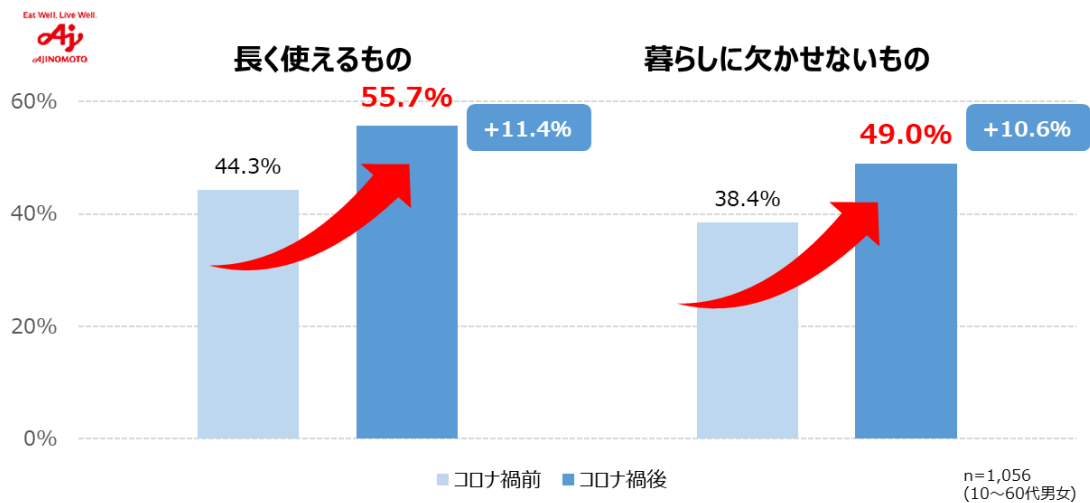
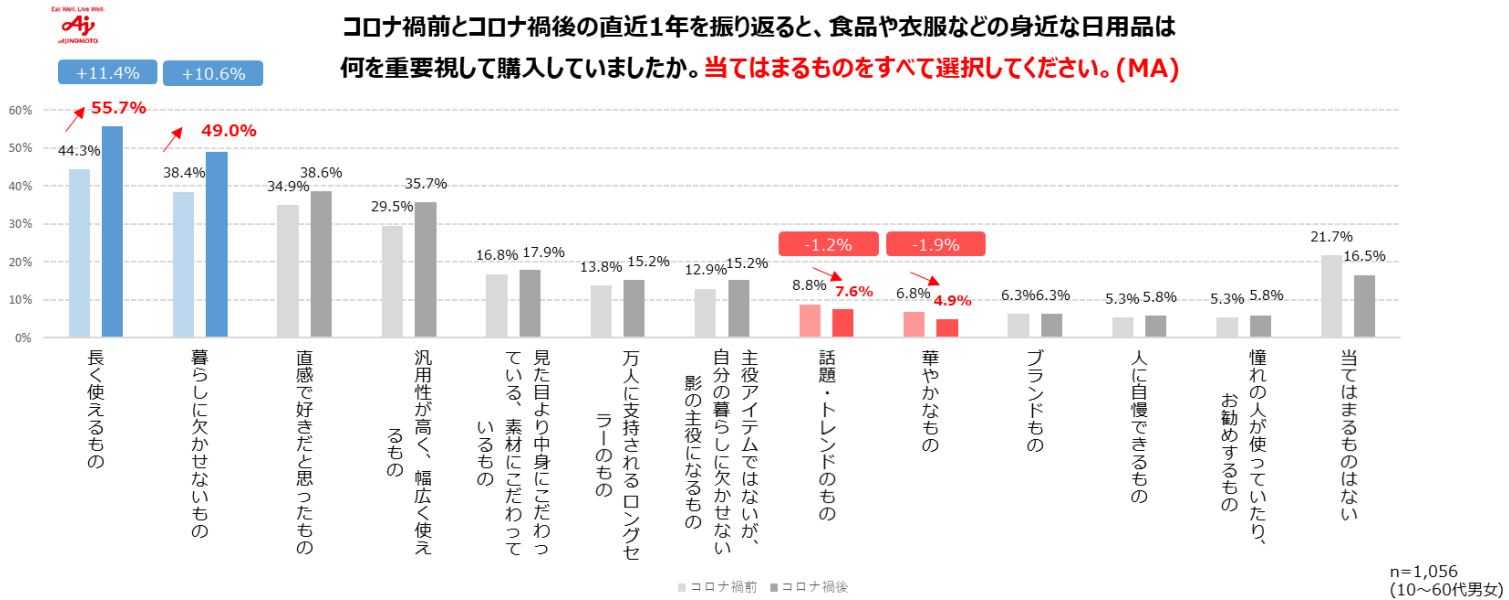


コロナ禍前後で「SNS映え」や「盛り」行為に対して、感じ方に変化はありますか。(SA) 10-20代女性



2. コロナ禍後は食品や衣服などを購入する際に「話題・トレンドのもの」「華やかなもの」より、「暮らしに欠かせないもの」「長く使えるもの」を重視する傾向

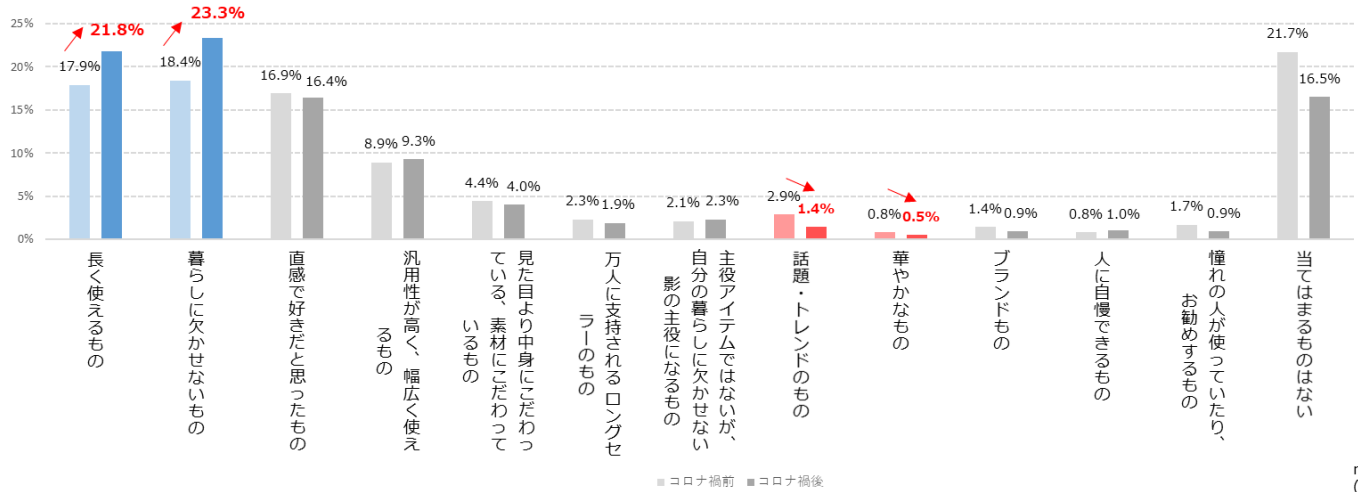
食品や衣服などの身近な日用品を購入する際に重要視していることとして、コロナ禍前に多かった「長く使えるもの」(44.3%)「暮らしに欠かせないもの」(38.4%)という回答が、コロナ禍後では「長く使えるもの」(55.7%)「暮らしに欠かせないもの」(49.0%)とさらに増加していました。一方、「話題・トレンドのもの」「華やかなもの」はコロナ禍前から後では減少していました。



また、最も重要視していることについても、「長く使えるもの」「暮らしに欠かせないもの」がコロナ禍前からコロナ禍後では増加しており、「話題・トレンドのもの」「華やかなもの」は減少しているという同様の結果となりました。

コロナ禍前から身近な買い物では堅実さを志向する傾向にあったものの、コロナ禍を経てその傾向が顕著になっていることがわかります。

コロナ禍前とコロナ禍後の直近1年を振り返ると、食品や衣服などの身近な日用品は
何を重要視して購入していましたか。最も当てはまるものを選択してください。(SA)

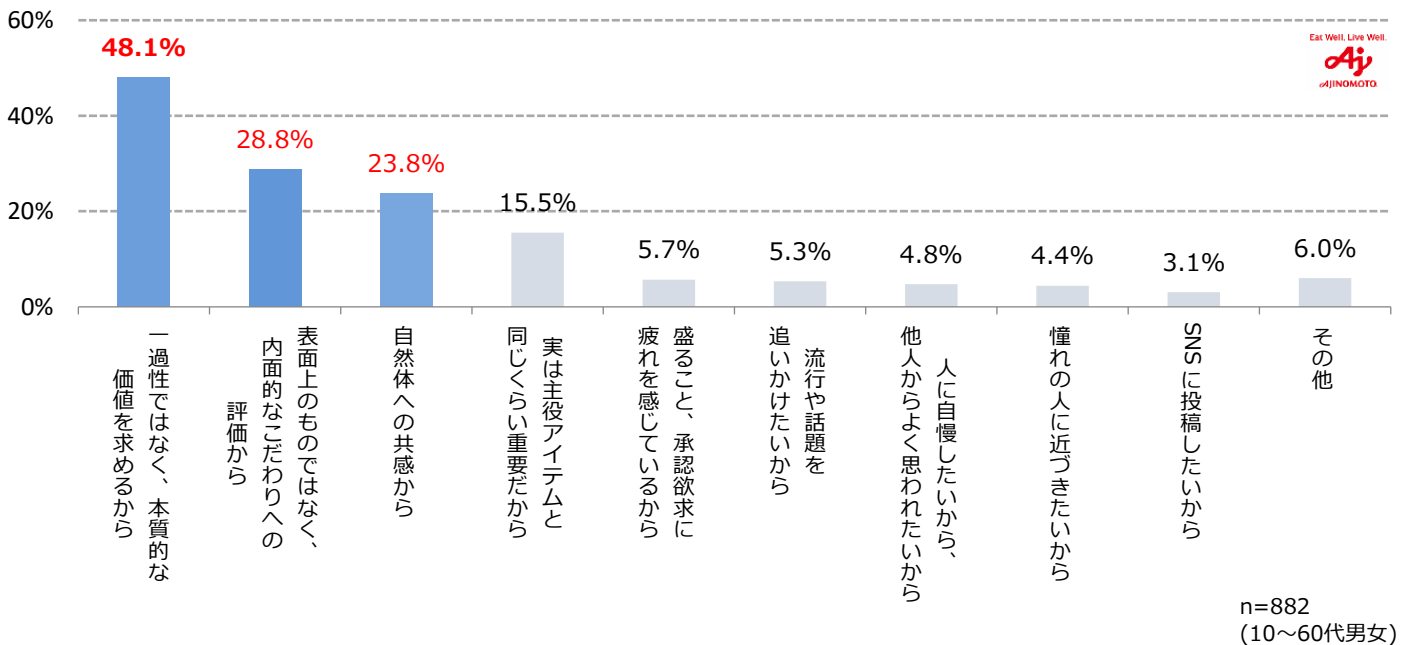


n=1,056
(10~60代男女)

3. 2.の回答理由は「一過性ではなく、本質的な価値を求めるから」が最多

「2.コロナ禍後の直近1年にて、食品や衣服・小物類などを購入する際に最も重要視しているものを選択した理由」は「一過性ではなく、本質的な価値を求めるから」(48.1%)が最多となりました。そのほか、「表面上のものではなく、内面的なこだわりへの評価から」(28.8%)「自然体への共感から」(23.8%)と答える人も目立ちました。華やかなものより、長く使えるものや、暮らしに欠かせないものを求める背景には、それらの本質的な価値を重要視し、評価することが、購入手続きとして定着しつつあるためと推察されます。

コロナ禍後の直近1年で最も重要視しているものを選択した理由は何ですか。
当てはまるものをすべて選択してください。(MA)

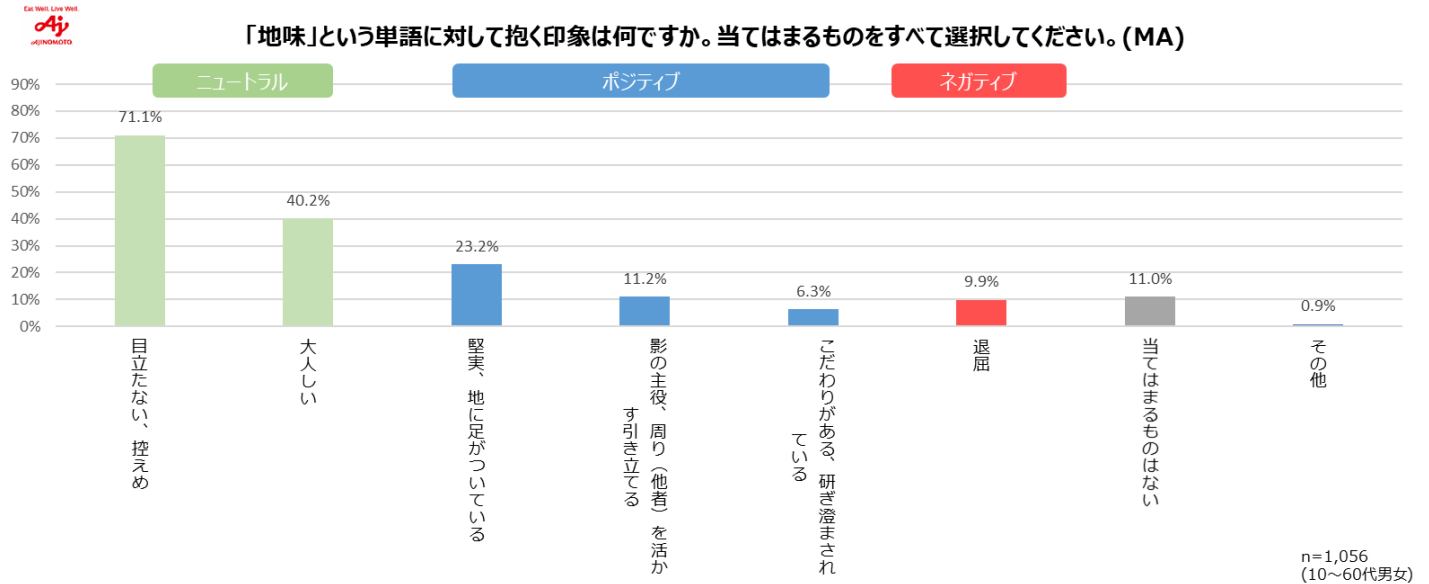


n=882
(10~60代男女)

4. 「地味」という言葉のイメージとして「堅実、地に足がついている」などポジティブな印象の回答も

一定数見られる結果に

最後に、「地味」という言葉に対して抱く印象について調査したところ、既存のイメージである「目立たない、控えめ」が71.1%とトップでしたが、「堅実、地に足がついている」(23.2%)「影の主演、周り(他者)を活かす 引き立てる」(11.2%)と回答する人も一定数おり、「退屈」というネガティブなイメージの回答は9.9%と1割以下でした。「地味」という言葉がポジティブに捉えられていることがうかがえます。



消費経済アナリスト渡辺広明氏による分析コメント

今回の調査では、「話題・トレンドのもの」「華やかなもの」より、地に足のついたものや堅実なもの、いわゆる「地味」なものへの恒常的なニーズが示されました。

消費経済の視点から分析すると、日本の市場は、以前から歯止めのかからない人口減少による縮小が懸念され続けてきました。そこに起こった新型コロナウイルスの流行は、消費行動や労働のあり方といった経済活動だけでなく、人と人とのコミュニケーションにも大きな変化をもたらし、社会全体が経済的・精神的に揺らぐことになりました。このような不安定な社会の中で、生活者が堅実性や安定性を求め、しっかりと物事の本質的価値を見つめようとする動きはうなずけますし、今後もこのようなニーズは続いていくのではないのでしょうか。

特に象徴的なのは10~20代の女性の約55%が、SNSの「映え」にもはや魅力を感じていないという事実です。「映え疲れ」という言葉は、以前から叫ばれていましたが、本調査の対象である15~29歳は、新型コロナウイルスが猛威を振るった2020年には12~26歳頃。SNSを使い始める、あるいは頻繁に使っていた年頃に、外出が制限され自宅で楽しめるコンテンツが増え、不特定多数の人と集まるより、親密な人と一緒に過ごす機会が多くなった世代です。そう考えると、目の前の現実と乖離したSNSでの「映え」に対して、魅力を感じないのも納得できます。実際に最近では写真加工を行わず、その時々リアルな姿を共有するアプリや、盛らないプリクラが若い世代で流行を見せています。

また、10~20代女性の消費の判断基準で、コロナ禍前よりも、長く使えるものや、暮らしに欠かせないものを重視するという傾向も見受けられました。これはサステナビリティへの意識の高まりや相次ぐ物価上昇が影響しているとみられます。私たちの身近な存在であり、日本のマーケットの縮図でもあるコンビニでも、そのような価値観は表れており、商品一つ一つに、価格や一過性の流行ではなく、専門店と同様のクオリティや体験が求められるようになりました。

Z世代は一般的に1990年代後半~2010頃に生まれた世代と定義されることが多いですが、彼らが今、消費やコミュニケーションに求めているのは、表面上ではない本質的な価値であり、本調査でも内面的なこだわりを追求したいという新しい若者像とその価値観が表れていると言えます。

今後、このような「地味」なものへの注目はますます高まり、Z世代に限らず多くの世代に広まっていくかと思われます。



消費経済アナリスト 渡辺広明氏

コンビニの店長、スーパーバイザー等を長年務め、約780品目の商品開発に携わる。これらの経験から流通の第一人者として、テレビ番組のコメンテーターやラジオのパーソナリティ等で活躍中。著書に『コンビニが日本から消えたなら』(フォレスト出版)がある。

■味の素グループについて

味の素グループは、“Eat Well, Live Well.”をコーポレートスローガンに、アミノサイエンス®で、人・社会・地球のWell-beingに貢献し、さらなる成長を実現してまいります。

味の素グループの2022年度の売上高は1兆3,591億円。世界36の国・地域に拠点を置き、商品を販売している国・地域は130以上にのぼります(2023年現在)。詳しくは、www.ajinomoto.co.jpをご覧ください。