

消費のニューノーマル化は定着したか

ー 進む消費のメリハリ化

日本リサーチ総合研究所 調査研究部
主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314
hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

昨年の震災以降、消費者は購入前に「本当に必要かどうか」を問い、個人より「家族や社会につながる消費」を意識するようになった。こうした消費のニューノーマル化には、①価値を見極める姿勢、②安全安心を重視する姿勢、③絆を大切に作る姿勢、の3つの意識変化が大きな背景にある。①は「価値あるものを長く所有したい」「価値あるものを大切な人に送りたい」という意識から高額品等への需要増につながっている。②は「備える消費」としてミネラルウォーター等の買い置きが常態化し、貸金庫やトランクルームの申し込みも急増している。③は「応援消費」として寄付行為や被災地産の農産物を購入する動きとなり、さらに離婚件数の低下にまでつながっている可能性がある。各データの動きから、消費のニューノーマル化は震災から1年半経過した現在も継続している可能性が高い。

一方、ニューノーマル化の進行は、家計所得が大幅に増加しない限り、必然的に消費のメリハリ化につながる。足元では必需品など基礎的支出に対する節約志向となって表れつつある。企業としては、消費者の価値感度の高い分野で魅力ある商品・サービスを創造し続けられるかが重要になるだろう。

■ 消費のニューノーマル化は本物か

ー 震災後の落ち込みと回復

昨年の消費環境を巡るキーワードは言うまでもなく「震災」であった。凄まじい津波の映像と頻発する余震、原発事故による放射能汚染の恐怖などにより、消費者マインドは当然のごとく凍りついた。生活必需品に対する需要が圧倒的に増加し、趣味やファッションなど不要不急の消費を控える自粛ムードが支配していた。その後、自粛ムードは徐々に緩和に向かい、消費は約3ヵ月で震災前の水準に戻った（図表1）。

ー ニューノーマル化の継続性

消費水準の戻りは予想より早かったが、消費の内容や消費者の行動基準は明らかに震災前とは異なるものになった。消費者は以前よりも購入前に「本当に必要かどうか」慎重に吟味するようになった。安全・安心をより重視するようになり、個人より家族や社会につながる消費を意識するようになった。高額品への支出も、個人の嗜好品というより、家族への贈り物として購入する姿がみられた。「価値重視」「安心安全」「利己より利他」といった消費者の変化は、まさに「消費のニューノーマル化」と言える現象である。

震災から1年半が経過した現在、こうした消費のニューノーマル化は本当に定着したと断言するのは改めて検証するタイミングにきている。継続性が高いとなれば、企業側も本格的にニューノーマル化に対応した商品・サービス提供を考える必要がある。

■ ニューノーマル化を象徴する3つの意識変化

消費のニューノーマル化は、①価値を見極める姿勢、②安全安心を重視する姿勢、③絆を大切に作る姿勢、の3つの意識変化が大きな背景にある。

①「価値」を見極める姿勢

震災後の消費基準として大きく変化したのが、商品・サービスの「価値」をしっかりと見極めようとする姿勢が強まった点にある。震災・原発事故という過去の常識が根底から覆されるような事態を受け、人々は何を信用していいのかわからない状態となり、「より確かなもの」「本物」を求めるようになっている。情報収集においても、メディアから発信される内容を無条件で受け入れるのではなく、SNSなどの情報源も活用しながら「自分で判断する」姿勢を強めている。消費活動では購入前に「その商品は本当に必要なものか」

「あえて所有する必要性はあるか（利用・共有サービスで十分ではないか）」などの問いかけを行う人が増えている。

こうした価値を見極める姿勢は、貴金属や絵画・骨董品など高額品への需要増となって表れている。この点を家計調査で確認すると、貴金属・ネックレス類を含む「装身具」や「腕時計」、絵画・骨董品を含む「室内装飾品」の家計支出に占める割合が大幅に増加している（図表 2,3）。昨年は震災後の自粛の影響で貴金属類への支出が控えられたが、今年はその反動も加わり、支出割合はリーマンショック以前の水準まで戻っている。「価値あるものを長く所有したい」「価値あるものを大切な人に送りたい」というニーズが高額品への需要増につながっており、バブル期のような高額品需要とは質的に違う面がある。「室内装飾品」については、主にシニア層が購入に向かっている可能性が高い。直近9月の百貨店の売上高をみても、主力の衣料品が不振となる中、高級時計や宝飾品は好調という結果になっており、消費者の価値重視の姿勢は根付きつつあると言える。

②「安心安全」を重視する姿勢 ～備える消費

消費基準の2つ目の変化は、「安心安全」を重視する姿勢である。震災や原発事故を受け、昨年は防災関連商品や非常用食料品などへの需要が急増した。銀行の貸金庫やトランクルームへの需要も急増していると聞く。

こうした安心安全を重視した「備える消費」は震災から1年半経った現在も浸透している。「ミネラルウォーター」や「カップ麺」などの消費支出に占める割合は引き続き高く（図表 3）、消費しながら備蓄するスタイルが定着していると思われる。また、住宅や家具などの免震に対する意識も高まっており、家計調査からは「設備修繕」や「祭具・墓石」の支出割合が高水準で推移していることから確認できる。また「祭具・墓石」の場合は「人生の終わりに備える（終活）」という一面もありそうである。

通常、震災など大規模な災害事象があった直後にこうした「備える消費」が増加するが、その後はフェードアウトする傾向がある。しかし今回の場合、後述の「絆」を大切にす意識の高まりを受け、単に個人としての安心感だけでなく家族や親しい人の安心安全を願う気持ちも強いため、「備える消費」は「絆消費」との相乗効果で長く継続する可能性がある。

③「絆」を大切にす姿勢

昨年は被災地支援としての寄付行為や被災地産の農産物を購入しようとする「絆消費」「応援消費」が盛り上がりを見せた。これまでの消費は、個々人の欲求を満たすための利己的なものという考えが一般的であったが、震災後は消費を通じて家族や社会の役に立ちたい、という利他的な側面が強く意識されるようになった。

こうした「絆消費」関連の品目の動きをみると、家計支出に占める「寄付」の割合は、昨年は通常の3倍に跳ね上がっており、今年に入ってから過去の水準に戻っている。寄付金への支出割合は元に戻ったが、日本赤十字の義援金の受付期間がこれまで2回延長されるなど、寄付マインドは今年に入っても高い状態が続いていると見ていいだろう。また家族など親しい人への贈り物として貴金属類を購入しようとする動きは今年に入って顕著にみられる。

消費とは別に絆意識の高まりを示すデータとしては「離婚件数」の低下が指摘できる。離婚件数は震災前まで増加傾向にあったが、震災後に大きく低下し、今年に入っても反動で増加するような気配はみられない（図表 5）。離婚問題には経済問題や地域性など複雑な要素が絡むため、離婚件数の低下は必ずしも震災による絆意識の高まりとは言えない側面もあるだろう。しかし、震災が夫婦の関係を改めて見直すきっかけになったのは確かと考えられる。

■ 今後消費はどう変化するか

－ 選択的支出の割合が増加

こうした震災以降も継続する消費のニューノーマル化を受け、食費や光熱費など生活に不可欠な支出を中心とする「基礎的支出」と娯楽・サービスなど個々人の嗜好や価値観に依存する「選択的支出」の間で二極化が起きている。昨年は震災の影響により、必需品となる基礎的支出の割合が高まる一方、不要不急となる選択的支出の割合は低下したが、今年に入ってから両者の関係は逆転している（図表6）。生活に必要な必需品（基礎的支出）はなるべく節約によって支出を抑制する一方、個人の嗜好や価値観に触れた商品・サービス（選択的支出）に対しては積極的に消費する姿がみとれる。選択的支出の増加には、震災の反動増という面も強いとみられるが、消費のニューノーマル化が影響しているのは明らかであろう。通常、景気が悪化して収入が減少すると基礎的支出の割合は増加する傾向にあるが、消費者の節約志向やそれに対応した企業の動き（値下げなど）により、基礎的支出と景気との関連性は従来に比べて低下する可能性がある。

－ 消費のメリハリが進む

（低価格で対応する小売企業）

消費のニューノーマル化は、消費者の商品価値に対する感応度が高まるため、家計所得が大幅に増加しない限り、必然的に消費のメリハリが進むことになる。現状、所得見通しは厳しい状況が続いていることから、消費のメリハリ化は基礎的支出に対する節約志向となって表れつつある。昨今のスーパー業界の規模拡大・低価格化に向けた動きなどは、こうした消費のメリハリ化を感じ取った上での対応かもしれない¹。食品スーパーが提供する商品の大半は基礎的支出の部類に入るため、こうした対応は消費者ニーズに即したものである。

（選択的支出をどう掘り起こすか）

もともと、小売企業の立場からすると、基礎的支出を抑制しようとする消費者に対して低価格路線のみで対応することは、不毛ともいえる値下げ競争を招きかねない。消費者の価値感度が高まっている選択的支出のエリアをどう掘り起こすかが消費の行方を左右することになるだろう。また、基礎的支出についても、「価値重視」「安全安心」「絆」というニューノーマル化の要素を取り入れることで値下げに依存しない消費喚起を目指すべきである。

消費のニューノーマル化は震災による一時的なものではなく長期的なトレンドとして定着しつつある。消費者がどこでメリハリをつけているかを見定めると同時に、価値感度の高い分野で魅力ある商品・サービスを創造し続けられるか、企業の持久力が問われている。

¹ 「小売業界は再び低価格路線に戻るのか」金融経済レポート No42

