

## 今日のキーワード 消費の新潮流は「極端」や「触感」(日本)

「極端」消費とは、ビールを例にとると、平日はスーパーなどのプライベートブランド(PB)商品で節約し、週末などの特別な日には、プレミアム・ビールを購入して贅沢をする消費行動を指します。また、小売などの販売現場では、触った時のリアルな感触や指先の感覚などの「触感」を重視した商品が売れ筋となっています。こうした消費の新潮流から、ヒット商品が生まれ、消費市場が活性化されることが期待されます。

### ポイント1 普段は節約し、たまに高級品で贅沢 消費者は選別を厳しく

- 日経MJが7月に全国約1,000人の男女を対象に、4-6月期の消費動向アンケートを実施しました。これによると、「今後の支出動向」について、食料品を「増やす」と答えた回答者の割合は全体の16.9%と支出費目の中で最も高くなる一方、同費目を「減らす」とした回答も36.9%と高い結果でした。
- たまに少し高い商品を買って生活に潤いをもたらす一方、普段は節約し、メリハリをつける最近の消費行動の特徴が示唆されます。ビール、ヨーグルト、刺し身、牛肉などに、「極端」消費が見られるようです。

### ポイント2 触った感触を重視へ リアルなボタンの押し応えを追求

- 最近の小売現場では、商品を選ぶ時、無意識に触った時の感触や感性を重視する特徴が見られます。ボタンのリアルな押し応えを追求した携帯電話やゲーム機、ソフトな触り心地にこだわった衣類などの販売が伸びています。絹のような肌触りのティッシュペーパーが登場し、支持を得たことは記憶に新しいところです。

#### 最近の消費行動の特徴 「外出減らして、家で豪勢に」

支出の増えている費目		支出の減っている費目	
1	食料品	1	衣料品
2	生活用品	2	外出
3	外出	3	国内旅行

(注) 日経MJ「4月~6月の消費者1000人アンケート」調査の結果。  
今年4月~6月の支出の1年前との比較。回答の多かった順。複数回答。  
(出所) 日経MJの情報を基に三井住友アセットマネジメント作成

### 今後の展開 消費の新潮流による市場の活性化に期待

#### ■ 消費者の購入意欲喚起が企業の課題

日本では、消費欲が充足し、消費市場が飽和状態にあるとよく言われます。しかし、商品の入れ替え頻度が高いコンビニエンスストアは、既存店、前年同月比ベースで販売額が増加傾向にあります。消費者の購入意欲を喚起する商品の開発が企業に求められています。

#### ■ 「極端」消費や「触感」重視が新潮流へ

中国では、インターネット消費や農村部の消費拡大が「消費の新潮流」と言われています。日本では、「極端」消費や「触感」を重視した商品など、消費者の感性をとらえた所に、ヒット商品が生まれる可能性があります。消費の新潮流による、消費市場の活性化が期待されます。

ここも  
チェック! 2015年8月20日 「レジャー白書」、余暇市場は堅調(日本)  
2015年8月14日 株価下落でも堅調な「消費の新潮流」(中国)

■ 当資料は、情報提供を目的として、三井住友アセットマネジメントが作成したものです。特定の投資信託、生命保険、株式、債券等の売買を推奨・勧誘するものではありません。■ 当資料に基づいて取られた投資行動の結果については、当社は責任を負いません。■ 当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。■ 当資料に市場環境等についてのデータ・分析等が含まれる場合、それらは過去の実績及び将来の予想であり、今後の市場環境等を保証するものではありません。■ 当資料は当社が信頼性が高いと判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。■ 当資料にインデックス・統計資料等が記載される場合、それらの知的所有権その他の一切の権利は、その発行者および許諾者に帰属します。■ 当資料に掲載されている写真がある場合、写真はイメージであり、本文とは関係ない場合があります。