STRATEGIC BUSINESS INSIGHTS

VALS Insights

発行元： ストラテジック・ビジネス・インサイツ・インク （URL: http://www.tokyo.strategicbusinessinsights.com）
発行人： 山本 公亮 (kyamamoto@sbi-i.com)

2011 年 6 月

今回の東日本巨大地震・津波災害でお亡くなりになられた、もしくは被災されたご本人、ご親族、関係者の方々に、心からお悔やみとお見舞いを申し上げます。未だ福島原発や被災地の復興状況、電力の供給不足など、決して楽観出来る状況ではございませんが、1日も早く災害からの不安が取り除かれることを願わずにはいられません。

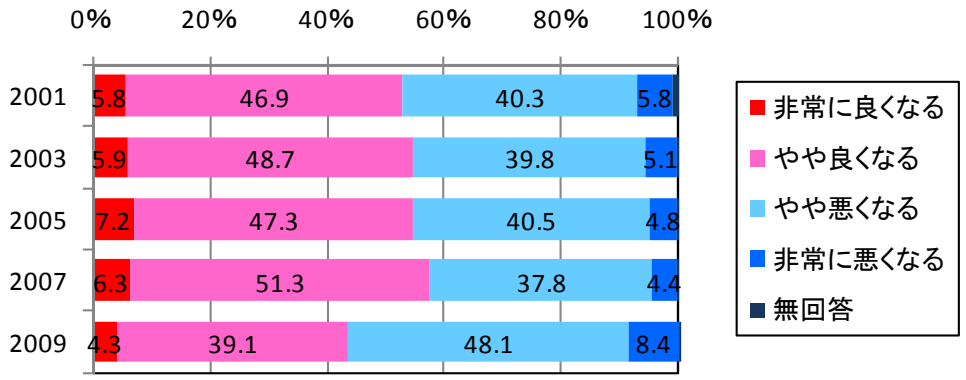
さて最近、様々なお客様とお話させていただいている中で、この災害を期に生活者の心理がどのように変わるのか？ということへの関心が非常に高いという印象を抱いております。そこで、今回の VALS Insights では、社会への影響力の高いと考えられる事象によって、生活者の心理がどのような影響を受けるのか？ということを、まだ記憶にも新しい 2008 年のリーマンショックを事例として考えたいと思います。

【日本人へのリーマンショックの影響は？】

経済産業省の 2009 年の調査（消費者購買動向調査）によると、2007 年と比べて世帯収入、世帯貯蓄額が減少したという回答が、それぞれ 46.5%、40.7%と大きく、旅行の頻度も約 3 割が減少したとの回答があり、リーマンショックの影響と考えられると報告されています。

弊社で毎年行っている調査で、「今後の暮らし向き」に対する意識を調べたところ（図 1 参照）、2001 年から 2007 年にかけて、トータルポジティブ（「非常に良くなる」「やや良くなる」回答合計）は 50%強で推移していましたが、リーマンショック後の 2009 年には、43.4%に落ち込んでおり、生活者の気持ちの面でも、リーマンショックの影響力が見受けられます。

図 1　今後の暮らし向き（n=1200）



参考資料：プロダクト診断プログラム を基に加工

VALS Psychology of Markets

【米国人へのリーマンショックの影響は？】

前述の通り、行動、および意識においてリーマンショックの影響が見受けられる日本ですが、それでも他の先進国と比べてリーマンショックの影響は小さいと言われていました。それでは、影響が大きいと言われていた米国の実態はどうだったのか。弊社の米国での調査結果を基に見てゆきたいと思います。

弊社では隔年で、家庭の資産運用の実態調査（以下 CFD（Consumer Financial Decisions））を行なっております。2009 年 2 月に、2008 年度の調査対象者に対し電話による追跡調査を行った結果、リーマンショック前後での家庭内での意識・行動の変化について、以下のような変化があったことがわかりました。

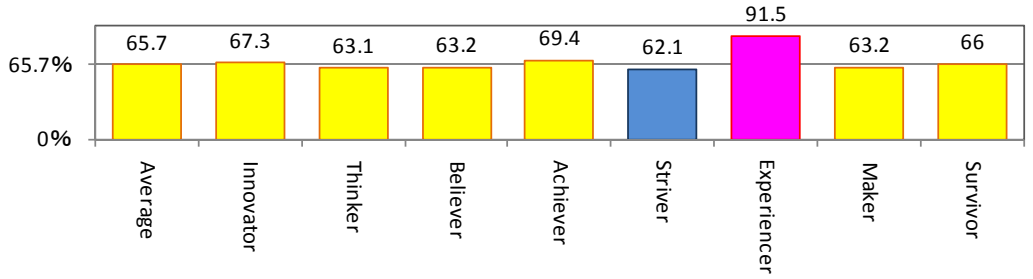
- 約 8 割の家庭で節約をするようになった。
- 約 6 割の家庭の資産が目減りした（平均で 32%、72,000 ドル）。
- 約過半数の家庭で、定年退職後の将来設計を見直した。
- 約 2 割の家庭で、失業を心配するようになった。
- リーマンショック後でも、約 2/3 は、1 年後の経済状況に対して、楽観的にとらえていた。

このように、節約傾向や失業の心配などは、日本人にとっても納得しやすい行動・意識の変化ですが、一方で、理解が難しい変化も見受けられます。例えば、「リーマンショック後でも、約 2/3 は、1 年後の経済状況に対して、楽観的にとらえていた。」とありますが、「今後の暮らし向き」が悪くなると考える人が過半数を超えた日本と比べますと、違和感を覚えるかと存じます。そこで、US-VALS の視点で、誰が楽観的にとらえているのかを見てみました（図 2 参照）。

調べてみますと、Experiencer が最も楽観的にとらえる割合が高く、一番低い Striver でも 6 割を超えるという結果が出ました。しかし、同じ「楽観」でも対象者によって、意味が異なることが考えられます。それは、これまでの VALS に関する調査結果から、それぞれが 1 年後の経済状況を楽観的にとらえている理由が異なると推察されます。

例えば、最も楽観的な Experiencer は全体的に世代が若く、将来（の収入）は現在よりも豊かになると考える傾向があったり、Achiever は現状とこれまでの成功体験などを考慮して、将来を考える傾向があるのに対し、Striverは、「宝くじ（ギャンブル）が当たるから」豊かになるなど、状況が良くなるまでのステップを飛躍してとらえる傾向があります。したがって、たとえ同じ言葉で表現されていても、その言葉の背景や解釈が異なることがあるため、気をつける必要があります。

図 2　今後 1 年の経済状況についてどう思いますか？（“楽観視している”と回答）

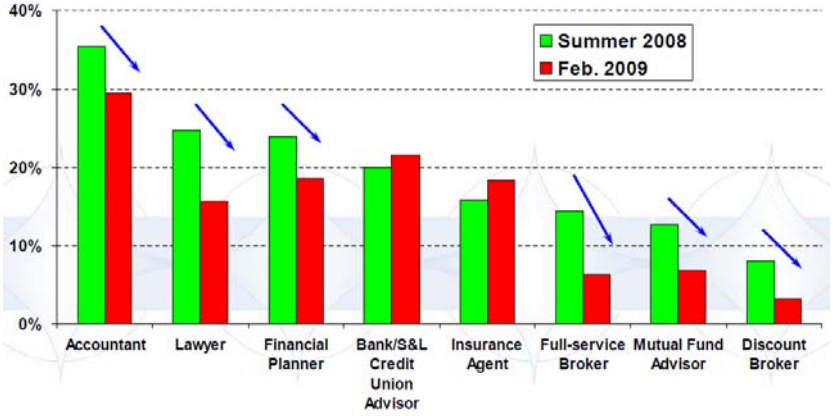


参考資料：2008-09 MacroMonitor Recontact データを基に作成

また、生活者の意識の変化として、リーマンショック前後で銀行やファイナンシャルプランナーなどを、金融（資産運用先）のプロフェッショナルとして、信頼できるかどうかを聞いています（図 3 参照）。

結果をみますと、リーマンショック以前（Summer 2008）では、金融のプロフェッショナルとして、会計士や弁護士、ファイナンシャルプランナーをとても信頼していると 20%以上の回答者が答えていたのに対し、リーマンショック後（Feb. 2009）では、軒並み彼らに対する信頼度が下がっていることがわかりました。

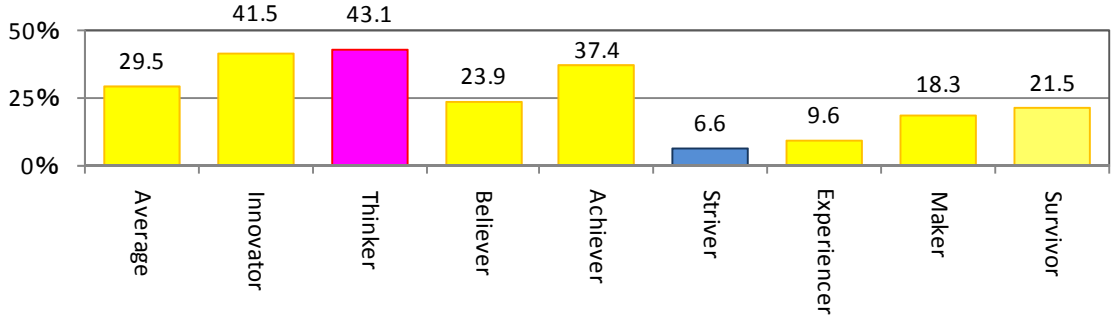
図 3　金融のプロフェッショナルとしての信頼度（とても信頼していると回答）



参考資料：2008-09 MacroMonitor Recontact　データを基に作成

会計士に対して、金融のプロフェッショナルとして信頼していないのは誰か、US-VALS の視点で見ますと、情報・資産のリソースの高い Innovator、Thinker、Achiever の会計士への信頼度が平均を大きく上回っているのに対し、リソースの低い Striver、Maker、Survivor の信頼度は平均を大きく下回っています（図 4 参照）。一つの仮説として、実際に会計士を雇っている層と、テレビでの（“エンロン事件”のような）ニュースでしか会計士を知らない層など、会計士との接触度合の違いが信頼度に影響しているように考えられます。

図 4　会計士に対する金融のプロフェッショナルとしての信頼度（とても信頼していると回答）



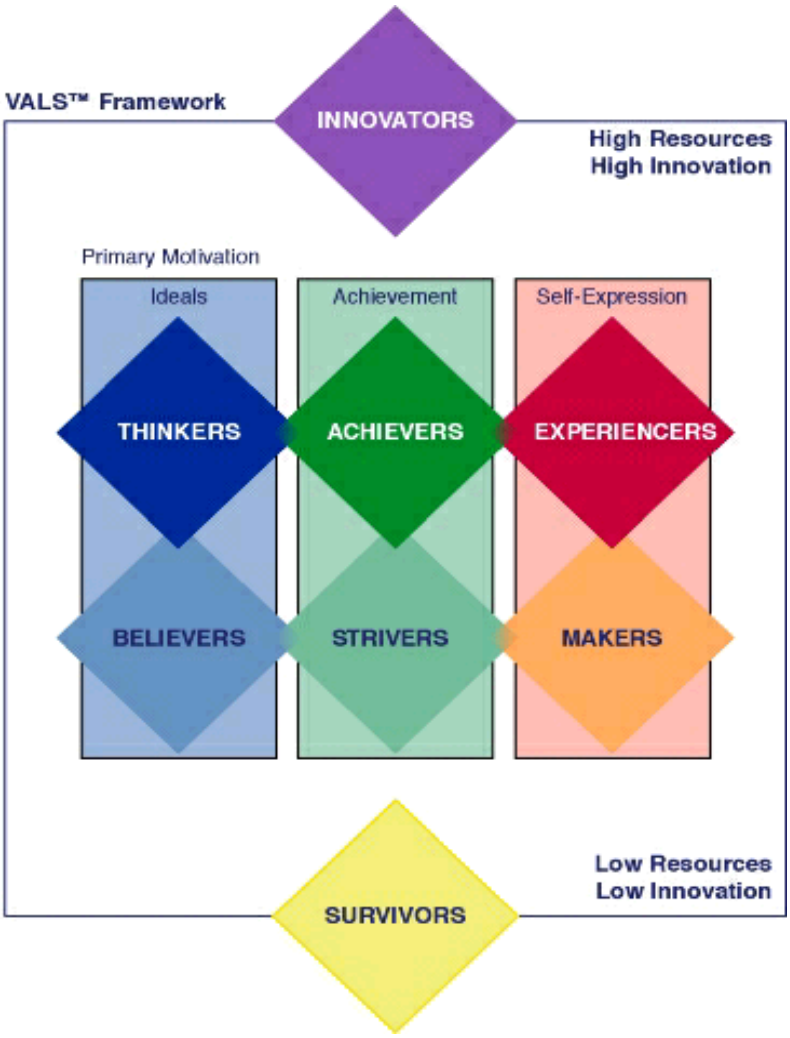
参考資料：2008-09 MacroMonitor Recontact　データを基に作成

【日本人への震災の影響は？】

この度の震災により、噂・風評被害、景気後退など、リーマンショック以上に心理的不安を増大させる要因が多い中で、こうした不安を抱える生活者に我々はどのように対応すべきでしょうか。もしかしたら、米国の例のように直接的な原因に関与していない、もしくは身近でない職業・企業に対する信頼度が低下する可能性もあります。例えばそれは政府、マスコミかもしれません。場合によっては不信感が突発的に企業に向けられる可能性もあるかもしれません。企業は、不安を抱える生活者にいかに対応すればよいのか。製品やサービスを通じて提供する価値はどのように提示されるべきなのか。こうした視点で企業活動やコミュニケーションを検討することが、生活者との新たな絆を形成する上で重要であり、適切な消費を呼び戻す第一歩になると考えられます。

＜了＞

図 5　US－VALS の構造



「各 US-VALS セグメントの特徴」

INNOVATORS　：
高い自尊心と豊富なリソースにより、社会的に成功し、洗練されている人々。また、最先端のテクノロジーやコンセプトに対する受容性が高く、非常に消費意欲の旺盛な生活者でもある。

THINKERS　：
理想主義者。秩序や知識、責任に基づいた行動を好む傾向がある。また、教育水準が高く、意思決定のために必要な情報収集に労を惜しまない。

BELIEVERS　：
THINKERS同様、理想主義者だが、志向が保守的であり、自分の所属するコミュニティ（家族、地域（社会）、宗教など）に影響される。

ACHIEVERS　：
上昇志向が強く、ライフスタイルやキャリア構築に反映されている。また、世の中の評価を気にし、計画通りに人生を送るための準備に余念が無い。

STRIVERS　：
ACHIEVERS同様、達成志向は強いが、達成するだけのスキルやリソースを持ちあわせていない人々。また、行動において、成功者の模倣をする。

EXPERIENCERS ：
自己表現が行動の源であり、行動が衝動的である。自分の興味には積極的であるが、衝動的興味であるがゆえに、熱しやすく、冷めやすい。

MAKERS ：
EXPERIENCERS同様、自己表現が行動の源だが、身の丈に合った世界の中で、自分で（遊びやレクリエーションなどを）作り上げようとする。

SURVIVERS ：
今日を如何に生きるかで汲々としている人々。時代の急速な変化を恐れ、自分の慣れ親しんだ生活環境をどのように守れるかがとにかく心配である。

FUTURE SQUARE EXTRA EDITION – VALS Insights vol. 4
発行元： ストラテジック・ビジネス・インサイツ・インク
〒102-0082 東京都千代田区一番町2パークサイドハウス3階
TEL： 03-3222-6501　FAX： 03-3222-6508
URL: http://www.tokyo.strategicbusinessinsights.com
発行人： 山本　公亮 (kyamamoto@sbi-i.com)
Japan-VALS Web : http://www.japan-vals.jp/

Psychology of Markets