

# 「エール消費」に関する消費者調査

## KCI Key Consumer Indicators by ifs Vol.4



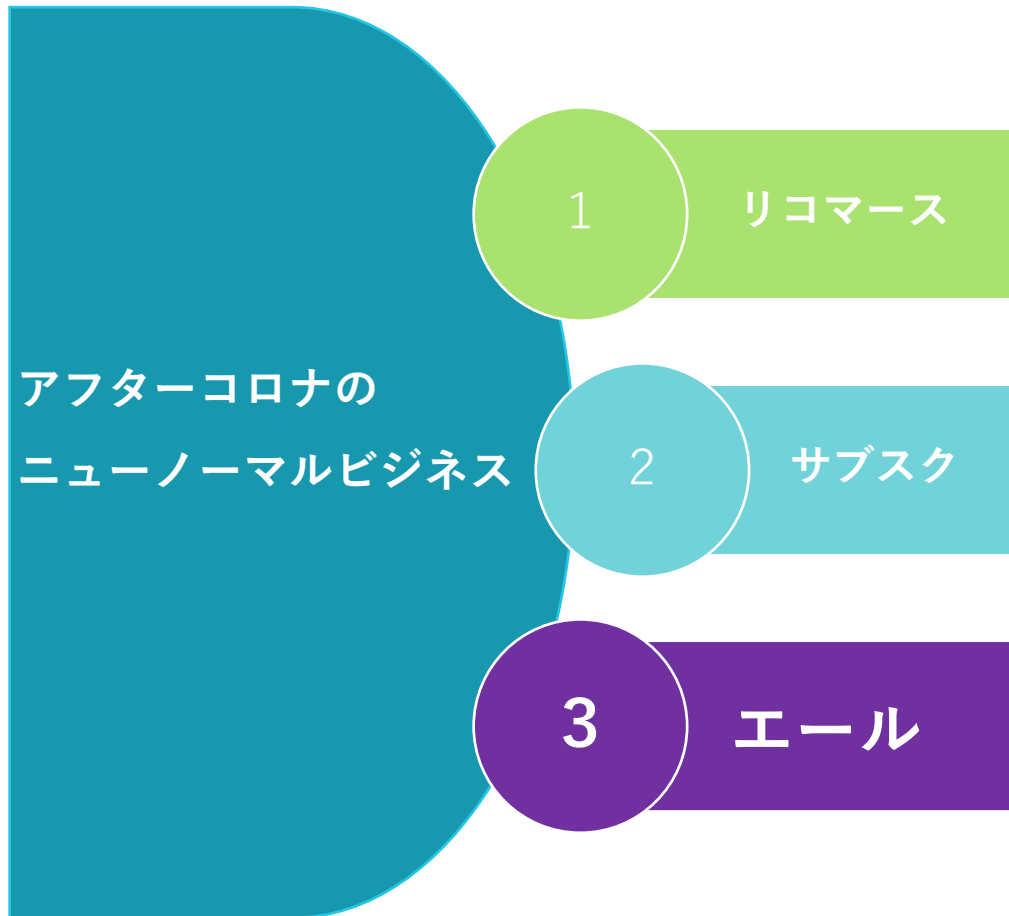
# KCI

Key Consumer Indicators by ifs

**KCI**とは、今後の重要な経営指標となりうる消費者の心理変化や行動変化を、**ifs**のコンサルタントが調査・分析を行った上で発信を行うコンテンツです。



## アフターコロナの消費を担う「エール消費」



KCI Key Consumer Indicators by ifsでは、アフターコロナの新しい消費スタイルの鍵になるビジネスを「リコマース」「サブスクリプション」「エール消費」と考えている。

3回にわたってこのアフターコロナの新しい消費の鍵であるテーマを追っていく。

今回のテーマは「エール消費」。“応援”というアクションを通してモノ/サービスを消費するこの行動は、コロナ禍を契機に注目が集まっている。この「エール消費」に関する生活者の意識と行動を、調査から明らかにしていきたい。

## 「エール消費」の使い方

### ニューノーマル時代のKey Consumer Indicators

# 「エール」でつなぐ、共生関係

エールという名の、“大義のある・送り手と受け手の共生”が、消費を加速させる。

「エール消費」とは、「応援する目的でモノやサービスを購入・体験する消費行動」のことをいうが、この行動は、コロナ禍を契機としてこれまで以上に一般化し、生活に浸透している。

一方で、一口に「エール」といっても、そのモチベーションや消費の行動は多様である。

ニューノーマル時代における、「エール」に関連する現代の消費行動を理解することで、生活者を味方化する新しいマーケティングに活用することができる。

#### <理解したい3つの視点>

1

「エール」  
もいろいろ

2

大義だけでは  
片手落ち

3

「エール」は  
マーケティング  
ツールだ

## 「エール消費」の捉え方

「エール」  
もいろいろ

エール消費は、純粋な応援を目的として、①自身が消費をする【直接的なエール】以外に、②結果として自身の消費が何らかの応援につながっている【結果的なエール】、さらに、③自身では消費をしないものの、応援の輪を自ら率先して拡大＝自身がそのブランドの提供者の側に立ち、エバンジェリストとなり支援することで、他者の消費を喚起させる【間接的なエール】も、エール消費に内包されており、その消費のスタイルは一様ではない。

大義だけでは片手落ち

生活者からのエールを獲得するためには、提供するモノ/サービスそれ自体が、生活者が”欲しいモノ”であることが重要であり、エールマーケティングの成功確度を高めるためには、単純な大義や正義に留まらない、生活者のニーズをしっかりと理解したモノ/サービスの提供が不可欠である。

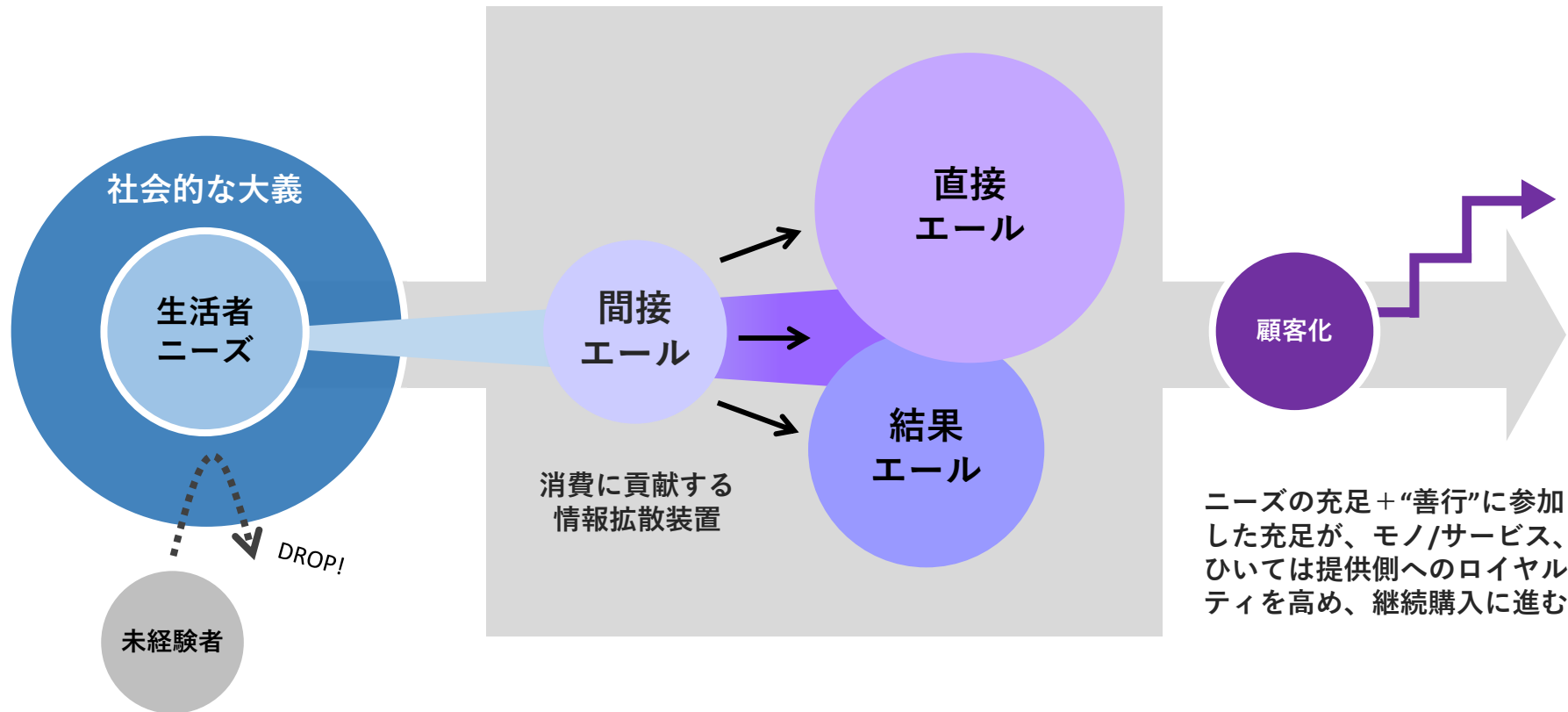
「エール」  
はマーケティング  
ツールだ

多様な消費スタイルを持つエール消費だが、この消費行動に参加することが、作り手/送り手との絆を形成し、エールに限らない、ブランドの継続的な使用につながることが示唆され、エール消費を入り口とした顧客獲得戦略の構築が可能であることが伺われる。

# 「エール消費」の基本構造

送り手のモノ/サービス

生活者によるエール消費



ニーズの充足+“善行”に参加した充足が、モノ/サービス、ひいては提供側へのロイヤリティを高め、継続購入に進む

いかに大義があろうと、必要なモノだと自分ゴト化されていない場合には、参加されない

## 「エール」で生活者と共生関係をつくるヒント①

「狙いたい顧客」×「エールのスタイル」の組み合わせを定めましょう。

- 若年男性層では、純粋な応援としてエール消費を行う人が多い。一方中高年男性層では、周囲からよく見られたい、というモチベーションがみられ、『他者目線』を意識したエール消費を行う人が多い特徴を持つ。つまり、同じ男性でも、若年に向けた場合は、より本来的な応援を喚起する手法が有効であるのに対し、中高年層には、それにより他者から称賛を受けるようなモノ/サービスを提供することが有効である。
- また、女性は男性以上に、「自分が欲しいモノ＝実利」がモチベーションになっている点をも、男女でも強調すべきポイントは異なる。
- 視点を変えると、【直接エール】や【間接エール】体験者は前提として、商品に「作り手の想い」を、【結果エール】体験者は、「性能そのもの」を求める傾向にある。例えば、提供する側のこだわりや情熱が強い武器となるモノ/サービスの場合には、（【間接エール】を情報拡散装置として活用し）【直接エール】を喚起する構造の設計が有効だ。
- このように、エール消費をマーケティングに活用する際には、①活動の戦略顧客を誰に定め、②どんなエールのスタイルで活動するのか、その最適な組み合わせを選定する必要がある。

個人の属性  
(性別・年代・志向性...)

×

提供するモノ/サービス  
(想い重視型・実利重視型)

×

エールのスタイル  
(直接型・間接型・結果型)

## 「エール」で生活者と共生関係をつくるヒント②

エールを獲得するためには、事前の地ならしが必要です。

- 応援したいブランドや企業を聞くと「いつも利用している、理念に共感するブランドや企業」が挙がった。
- 「いつも利用しているブランド・企業」については、「エール消費経験層＋認知未経験層」で高い値を示す。「エール」という消費行動を認識している人にとっては、まずは「馴染みがあること」が、応援の第一歩になりえる様子が伺えた。
- 一方の「理念に共感するブランド・企業」については、「エール消費経験層」のみで高かった。「認知未経験層」は、消費に対して”自分に必要なモノかどうか”を重視する傾向にあることから（P18参照）、アクションを実際に起こす/起こさないの境界線にはやはり「実利への納得感」が伴うことが伺えた。
- ブランド・企業が、生活者からのエールを得るためには、いわゆる“ニワカのお付き合い”で、困った時だけ助けを求めるという不用意な現金さは避けるべきで、日頃から良好な関係性を形成しておくことが、最低でも求められる。
- さらにその上で、確実にエールとの親和性の高い層からのアクションを得るためには、自らのブランド・企業の想いも明確に提示し、彼らからの共感を得ておくことが必要になる。

前もって

「想い」を伝えておくこと

→ 「エール消費と親和性の高い層」を獲得する条件

「お馴染みの関係」をつくっておくこと

→ エールを獲得する基本条件



## 「エール」で生活者と共生関係をつくるヒント③

「エールのおしつけ」による生活者の離反に気をつけましょう。

- エール消費に関する様々な意見を聞いた所、全体で7割を超える人が「今後増える」と考えていることが分かった。
- ただし、およそ4割の人が、「応援を求められると、かえって購入意欲がなくなる」と考えており、今後新しいマーケティング活動として取り組むとしても、露骨な応援依頼は敬遠される可能性があることが示唆されたため、そのストーリーづくりには、注意を要する。
- 前ページのように、「事前の地ならし（お馴染みの関係性＋想いの共有）」を行い、ブランドと生活者の間に良好な関係性を構築しておくことで、エール消費をマーケティングに応用した際に、「不用意なおしつけ」と受け取られる懸念は軽減されるのではないだろうか。

ポイント：「利己的ではないふるまい」をいかに作り出すか？

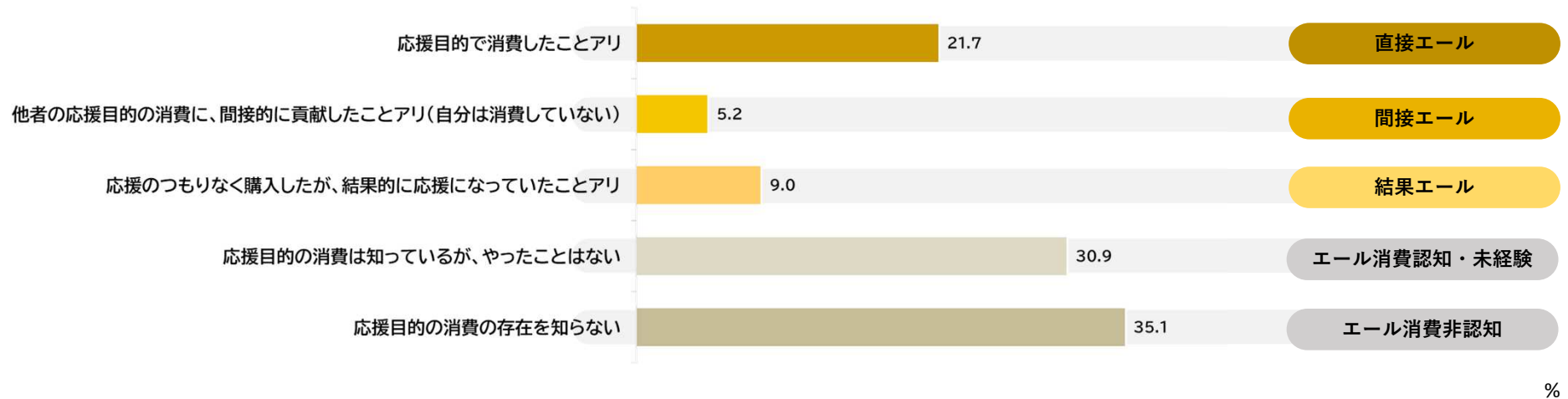


調査結果抜粋

およそ半数はエール消費を未経験。  
 経験者では、“自分で応援・自分で消費”以外のスタイルも。

- 過半数の人は、「応援目的の消費」未経験なのが実情。
- 「応援のやり方」では、「意志を持って自ら実施した人」のほか、「結果的に応援になっていた人」、少ないが「自分の行動が、他者の消費を促していた人」が見られるなど、多様性が伺われる。

「モノやサービスの作り手・提供者を応援する目的」で、それらを購入したことはありますか？



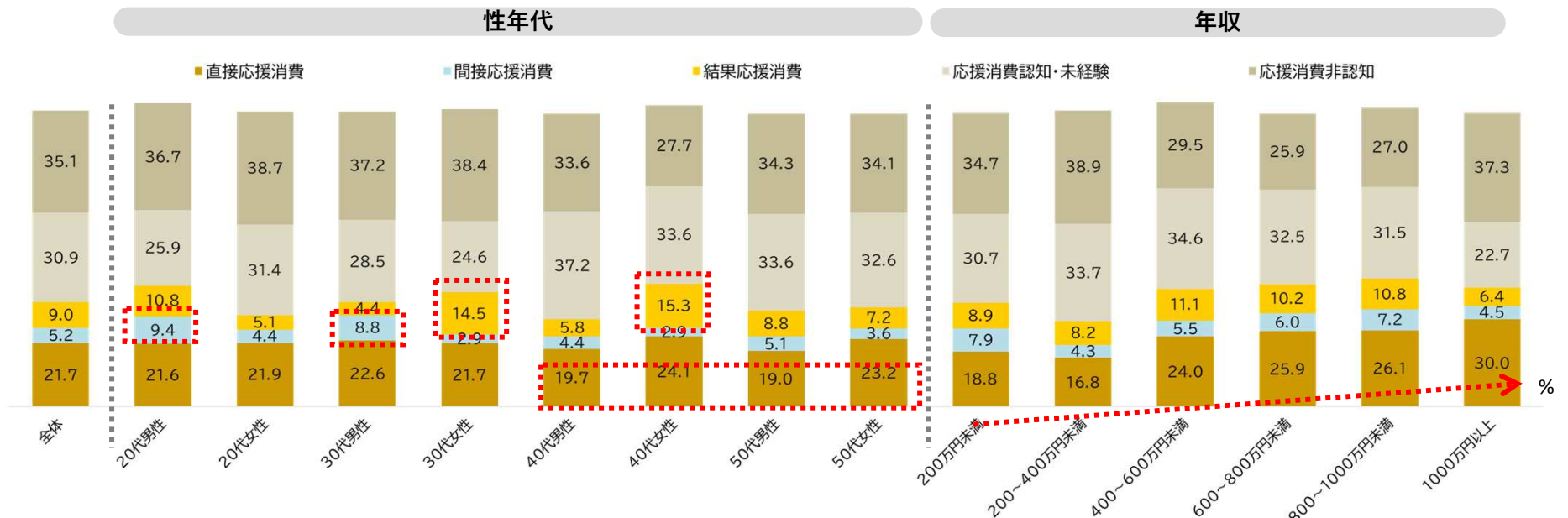
同一設問内で、「応援関連消費有（直接応援消費・間接応援消費・結果応援消費）」はMA、左記「応援関連消費経験有」及び「応援関連消費経験無」はSA回答で聴取したため、足し上げで100%を超えています。

全体n=1100 直接応援n=239 間接応援n=57 結果応援n=99 認知・未経験n=340 非認知n=386

## 高年収の人ほど、「直接エール」の経験がある。

- 【直接エール】は、40代以上男性で低く、40代以上女性では反対に高い。また、高年収ほど高い傾向。
- 【間接エール】は、30代以下男性で高い。年収に傾向は見られない。
- 【結果エール】は、30-40代女性で高い。

「モノやサービスの作り手・提供者を応援する目的」で、それらを購入したことはありますか？



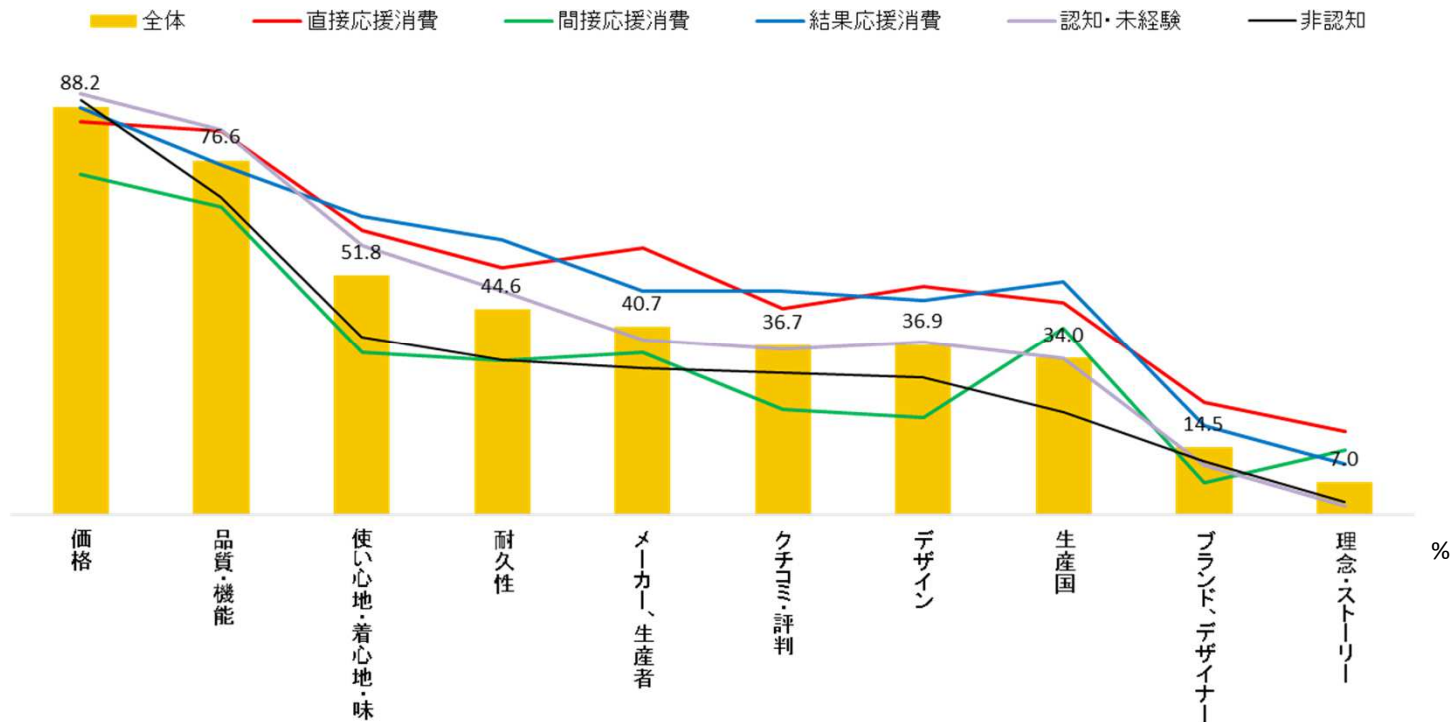
同一設問内で、「応援関連消費有（直接応援消費・間接応援消費・結果応援消費）」はMA、左記「応援関連消費経験有」及び「応援関連消費経験無」はSA回答で聴取したため、足し上げで100%を超えています。

全体n=1100 直接応援n=239 間接応援n=57 結果応援n=99 認知・未経験n=340 非認知n=386

【直接エール】 【間接エール】 は、「作り手の想い」を重視する。  
 【結果エール】 は、「モノの性能」を重視する。

- 【直接エール】 【結果エール】 とも、商品へのこだわりポイントは多い傾向。その中で【直接エール】は、「メーカー・生産者、デザイン、理念・ストーリー」を重視し、「結果」は、「使い心地、耐久性、口コミ」を重視しており、結果エール経験者の方が、モノそのものの性能や周囲からの評価を重視する傾向がある点が異なっている。
- 反対に、【間接エール】は、商品のこだわりポイントが低い傾向にある。その中で「生産国、理念・ストーリー」は高い。

あなたが商品を購入する際に重視することをすべてお答えください。



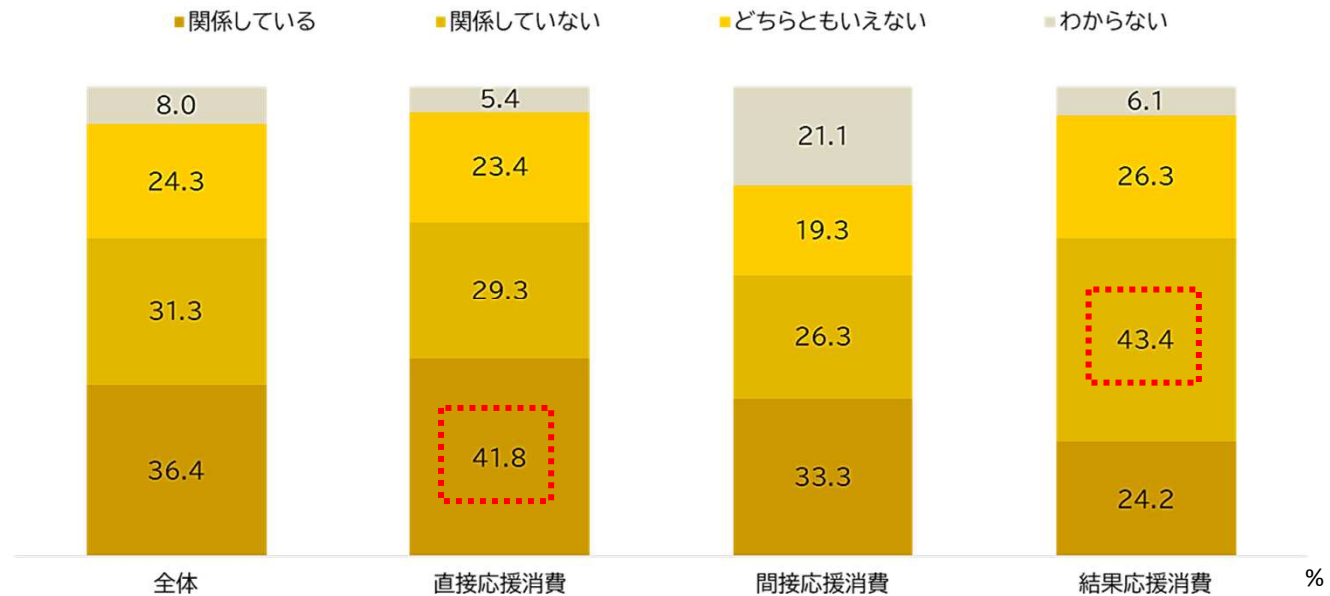
回答形式：MA

全体n=1100 直接応援n=239 間接応援n=57 結果応援n=99 認知・未経験n=340 非認知n=386

【直接エール】は”コロナ禍”に関係し、  
【結果エール】は”コロナ禍”に関係しない傾向。

- 【直接エール】は、他の消費形態と比較すると、コロナ禍がモチベーションになっている傾向が強い。
- 【結果エール】はその反対に、コロナ禍が影響していない消費行動であった傾向が強い。

作り手・提供者を応援する目的でモノやサービスを購入(利用)した理由は、「コロナ問題」に関係していますか。



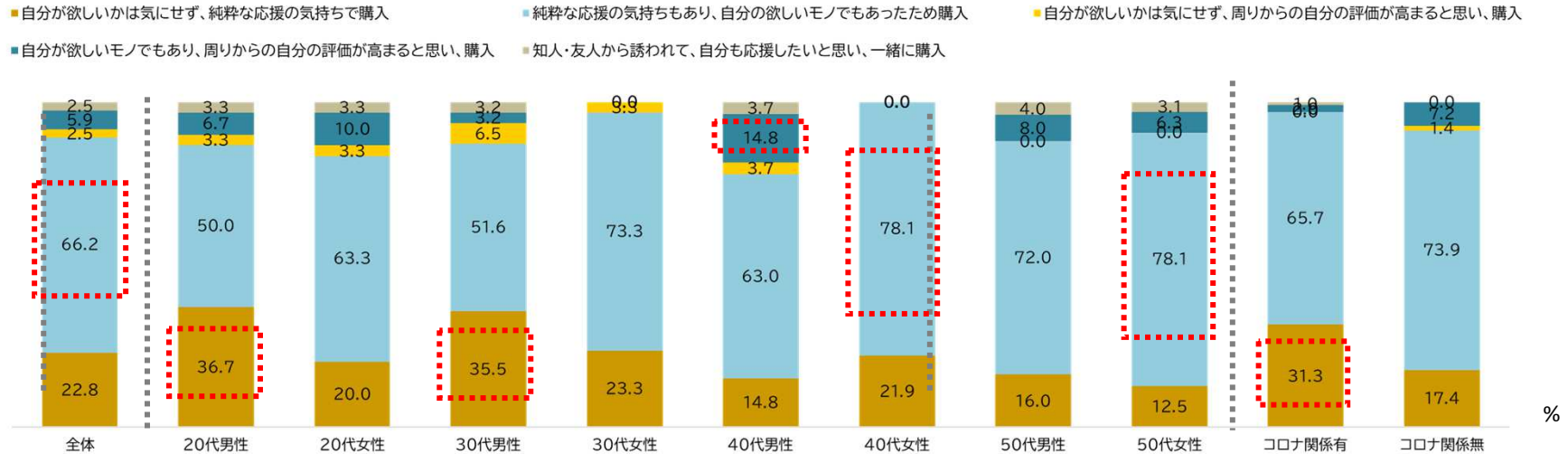
回答形式：SA

## ①直接エール

応援が目的の消費であっても、「自分が欲しいこと」は重要なモチベーション。

- 「自分も欲しいモノであること」が前提。女性では特にこの傾向が強く、40代以上女性で最も高い。
- 30代以下男性で、「自分が欲しいかどうかには依らない純粋な応援」がみられる。
- 40代男性では、「周囲からの評価」が消費モチベーションになっている様子が伺える。
- 「コロナ禍関連」で直接エールをした人は、そうでない人よりも「純粋な応援」モチベーションが高い。

「直接応援消費」の中で、もっとも直近に購入(利用)したものを一つだけお知らせください。



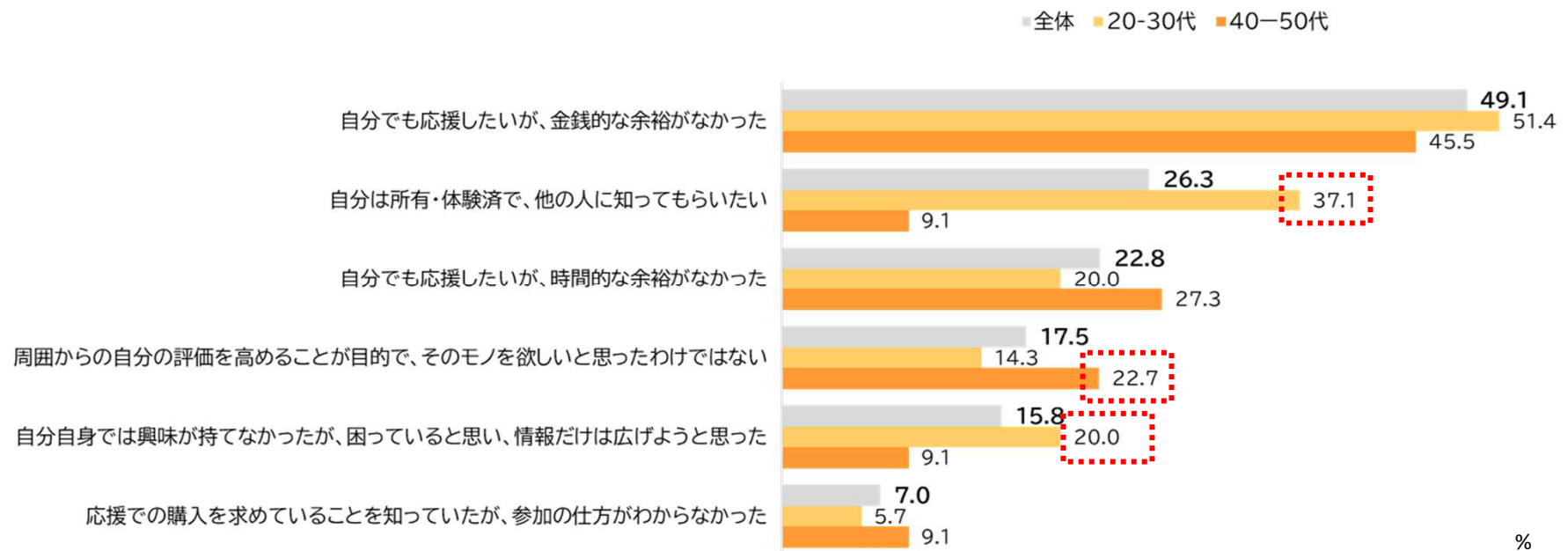
回答形式：SA 全体n=239

## ②間接エール

若年層は自身の体験のシェアを、中高年層は周囲からの評価アップを期待している。

- 若年層では「自分が所有・体験済のモノを他者に知ってもらいたい」が、中高年層は「周囲からの自分への評価を高めることが目的」との回答がそれぞれ相対的に高い。
- 若年層では「自分では興味を持てなかったが、情報だけは広げようと思った」という回答も中高年層より高く、デジタルを活用した情報拡散を日頃から行っている下地があることも伺われる。

ご自身で、応援のためにそのモノやサービスの購入をされなかった理由を、全てお選びください。



回答形式：MA 全体n=57、20-30代n=35、40-50代n=22



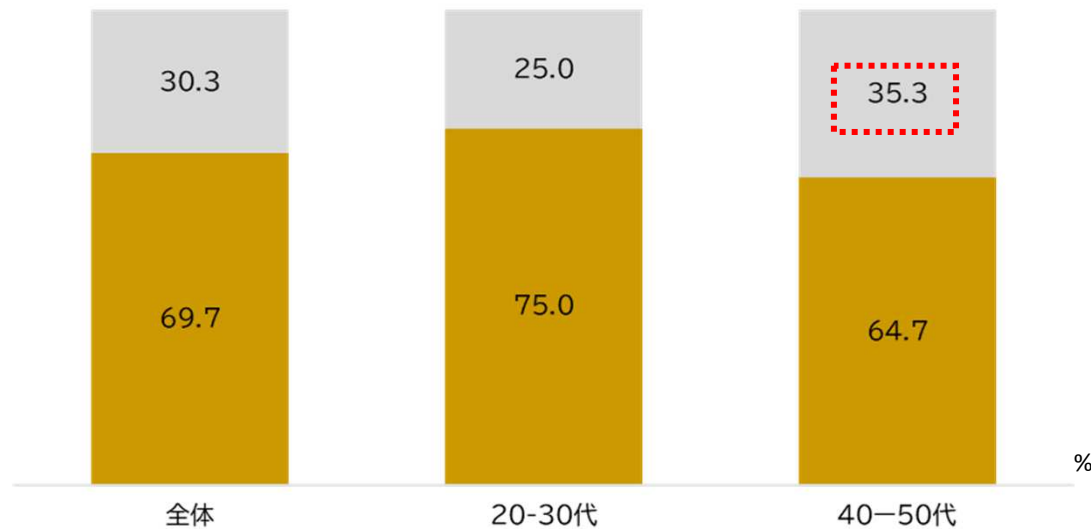
### ③結果エール

中高年層は、【結果エール】であることには、若年層よりも鈍感。

- 基本的には、【結果エール】であることにはポジティブな印象を受ける人が多い。
- その中で中高年層が、相対的に気にしないとの回答が多い。

「作り手への応援」につながっているとお気づきになった時、どのようにお感じになりましたか。

- 結果的に作り手のためになったがその目的で購入していないので、特に何も感じなかった
- 結果的に作り手のためになることしたと思い、良い印象を持った



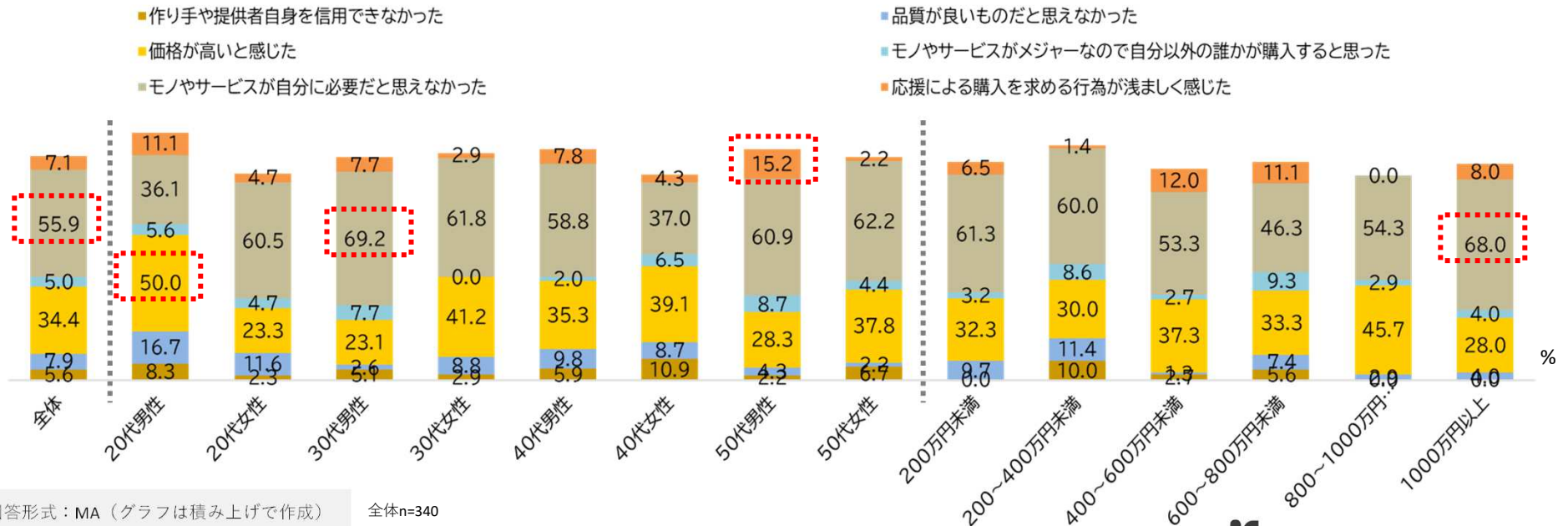
回答形式：SA 全体n=99、20-30代n=48、40-50代n=51

④認知・未経験

あくまで自分が欲しいものでない限りは、応援にはつながらない。

- 全体では、その対象が自分に必要なモノではなかったとの回答が最も高い。その傾向が最も強いのは30代男性。年収別では1000万円以上の層で高い。
- 価格を理由に挙げるのは、20代男性。
- 応援消費の依頼者に浅ましさを感じるのは50代男性。

「作り手への応援」につながっていると気づきになった時、どのようにお感じになりましたか。



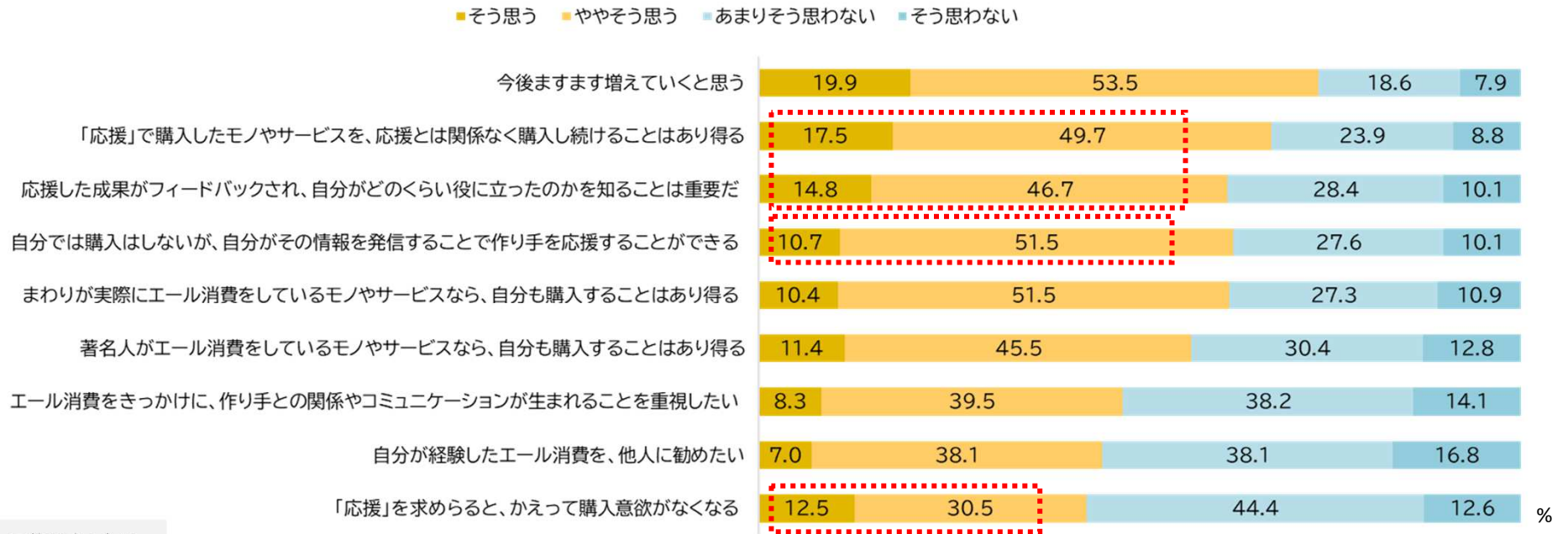
回答形式：MA（グラフは積み上げで作成）

全体n=340

## エール消費は今後も拡大し、ブランドと生活者をつなぐキッカケになり得るが、エールのおしつけにならない工夫が必要。

- エール消費と、生活者との関係性構築の入り口とした場合、その貢献に対するアクションをブランド側が行うことによって、彼らとの絆を強化できる可能性も示唆される。
- 自分では購入しないが情報拡散に貢献する【間接エール】も、今後拡大する可能性がみられる。
- ただし、“エールのおしつけ”が購入意欲を削ぐと感じる層も少なからず存在している。

「エール消費」に関する意見

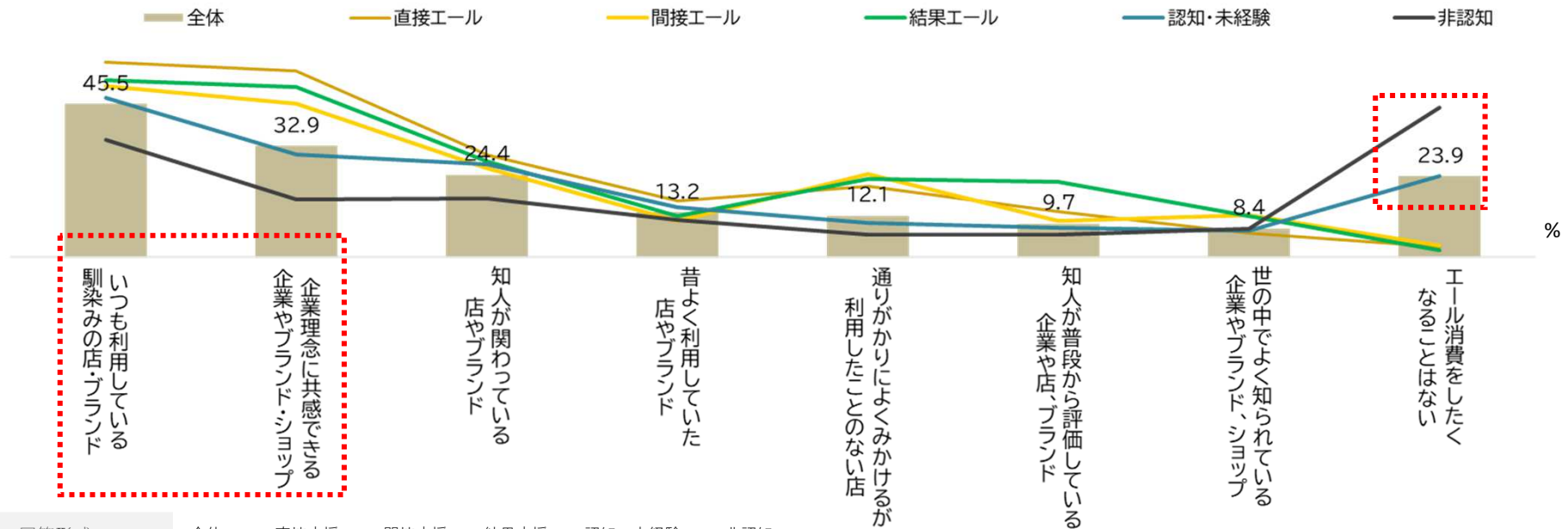


回答形式：各SA 全体n=1100

日頃から馴染みがあるブランド、理念を共有できるブランドはエール消費と相性が良い。

- エール消費未経験層は、エール消費に対しては消極的。その意味では、純粹な「応援」にとどまらない、自分ごとになるための提案自体の魅力が必要と考えられる。

あなたがエール消費や応援消費したくなるような企業・ブランド・ショップ・飲食店などはどのようなものですか？



回答形式：MA

全体n=1100 直接応援n=239 間接応援n=57 結果応援n=99 認知・未経験n=340 非認知n=386

## 調査概要

調査期間：2020年7月

調査方法：webアンケート調査

調査対象：全国に住む、男女計1,100サンプル

	20代	30代	40代	50代	計
男性	139	137	137	137	550
女性	137	138	137	138	550

## KCI Key Consumer Indicators by ifs vol.4

エール消費に関する調査レポート（サマリー版）

2020年8月発行

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発第1グループ

東京都港区北青山2-5-1伊藤忠ビル17階

<http://www.ifs.co.jp>

企画・編集：辻田泰子

調査ディレクター：佐々木大補

調査スタッフ：丸山優介 佐藤諒 坂田衣里菜

本レポートに関するお問い合わせはこちらまで：担当：坂田 03-3497-4371 / [marketing@ifs.co.jp](mailto:marketing@ifs.co.jp)

本調査内容を転載・ご利用いただく場合は、  
弊社のクレジット「伊藤忠ファッションシステム Key Consumer Indicators」  
の表記をお願いします。