



2012年12月25日

20～59歳の女性 800名に聞いた 『女性の消費傾向』 ～東日本大震災といまどきの消費スタイル～

第一生命保険株式会社（社長 渡邊 光一郎）のシンクタンク、株式会社第一生命経済研究所（社長 長谷川 公敏）では、1都3県に居住する20～50代の女性800名を対象に、標記についてのアンケート調査を実施いたしました。

この程、その調査結果がまとまりましたのでご報告いたします。

＜調査結果のポイント＞

消費するモノの選択の実態 (P. 2)

- モノを買う際は約8割が「いろいろ調べる」
- 一方で「迷った末いつもの」「選択肢や種類少ないほうが楽」との意見も

商品ごとにみた消費関連情報収集 (P. 3)

- 「家電」の情報収集には9割が積極的

新商品への意識と実態(2009年との比較) (P. 4)

- 新商品や新しいサービスは、8割近くが評判を確認して購入
- 新商品を周囲より早く購入したいとする割合が減少

ブランドに対する意識と実態(2009年との比較) (P. 5)

- ブランドや企業名より、品質や素材重視
- 価格が安いことも重要なポイント

買い物リスクへの意識と実態(2009年との比較) (P. 6)

- 日用品や食品など、よく使うものは同じものを買うことが多い
- 何か買うときは、よく考えてから

買い方の実態(2009年との比較) (P. 7)

- 8割は「買い物好き」
- 「店員やスタッフとよくコミュニケーション」が増加

東日本大震災と消費 (P. 8-9)

- 震災以前から「節約、無駄省き」には高い意識
- 震災後は水・食料・電力確保と応援消費、食品表示・産地確認

東日本大震災と意識・行動(震災後1ヶ月) (P. 10)

- 家族コミュニケーションや周囲の人・地域との助け合いの重要性実感
- 67.9%がイベントや遊びの予定をキャンセル

東日本大震災と意識・行動(現在) (P. 11)

- 消費への罪悪感や放射性物質対策も減少

社会貢献意識 (P. 12)

- 社会貢献や人助けへの意識は高い
- 募金活動やボランティア活動に積極的なのは3人に1人程度

＜お問い合わせ先＞

(株)第一生命経済研究所 ライフデザイン研究本部
研究開発室 広報担当 (安部・新井)
TEL. 03-5221-4771
FAX. 03-3212-4470

【アドレス】<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi>

《調査の実施背景》

近年の消費スタイルは、長引く不況下での節約志向の定着の中で、環境問題や節電への意識が以前より一層高まったり、東日本大震災の復興支援を目的とした応援消費・支援消費が行われるなど、単に「安くていいもの」を基準としたコストパフォーマンスだけでは説明できなくなってきました。

こうした動きの中で、消費者がどのような意識を持ち、東日本大震災後の消費についてどのようにとらえているのかを明らかにすべく、アンケート調査を実施しました。消費に関する情報収集、新商品やブランド、リスクへの意識や買い方の実態、さらに東日本大震災が消費に及ぼした影響について言及しています。新商品やブランド、リスクへの意識や買い方の実態については、2009年に当社が実施した「消費に関する情報の受信・発信に関する調査」の結果のうち、1都3県在住の女性のみの回答との結果の比較も行っています。

《調査の実施概要、回答者の特性》

1. 調査地域と対象
 2009年：第一生命経済研究所の生活調査モニターとその家族協力者のうち
 全国在住の20歳～59歳の男女
 2012年：第一生命経済研究所の生活調査モニターとその家族協力者のうち
 1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）在住の20歳～59歳の女性
2. サンプル数
 2009年：800名のうち、1都3県在住の20～59歳の女性86名
 2012年：800名 有効回収数は717名（有効回収率89.6%）
3. 調査方法 2009年：郵送調査法
 2012年：郵送調査法
4. 実施時期 2009年：9月
 2012年：9月
5. 回答者の属性構成比

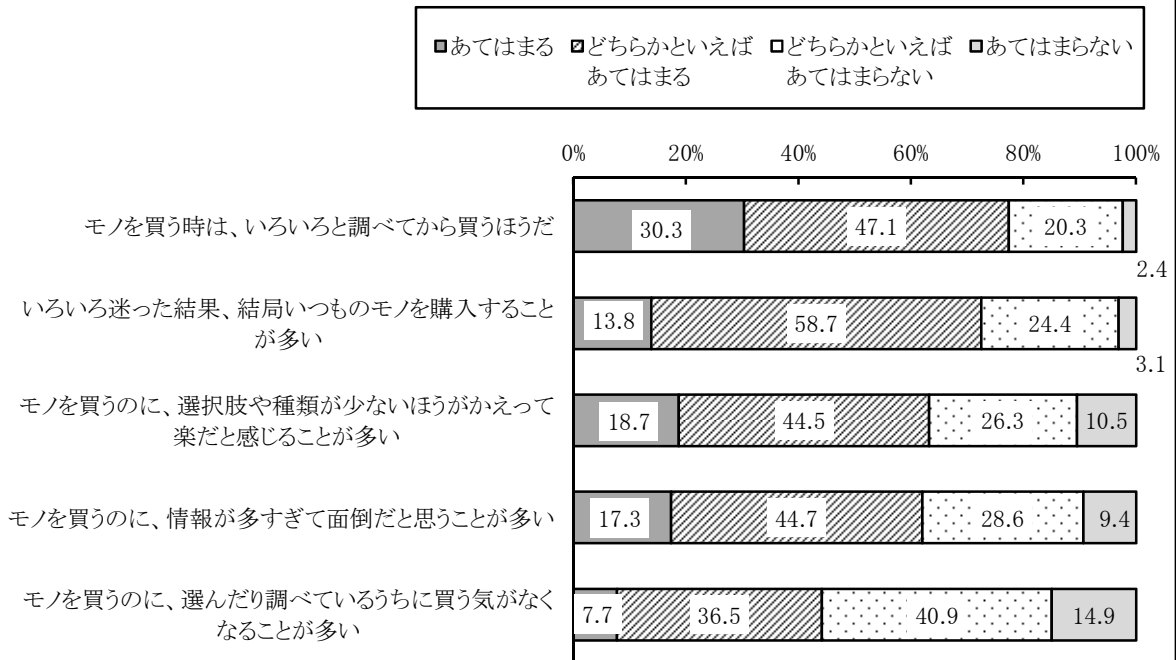
調査			n	%
2009年調査	年代	20代	35	40.7
		30代	2	2.3
		40代	27	31.4
		50代	22	25.6
		合計	86	100.0
2012年調査	子どもの有無	小学生以下の子どもがいる	289	40.3
		中学生以上の子どもがいる	272	37.9
		子どもはいない	156	21.8
		合計	717	100.0
	年代	20代	66	9.2
		30代	203	28.3
		40代	267	37.2
		50代	181	25.2
		合計	717	100.0

注：2012年調査の子どもの有無について、「小学生以下の子どもがいる」とは、子どもがいる人のうち、少なくとも子ども1人以上が未就学児ないし小学生の人を指し、「中学生以上の子どもがいる」とは、子どもがいる人のうち、未就学児・小学生は1人もいない人を指している。

消費するモノの選択の実態

モノを買う際は約8割が「いろいろ調べる」一方で「迷った末いつもの」「選択肢や種類少ないほうが楽」との意見も

図表1 消費するモノの選択の実態(2012年)



まず、消費に関する情報収集についてみていきます。

モノを購入する際の情報量や買い方について尋ねたところ、「モノを買う時は、いろいろと調べてから買うほうだ」とした人（「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計、以下同じ）が77.4%となっていました。特に20代・30代では8割を超えています（図表省略）。

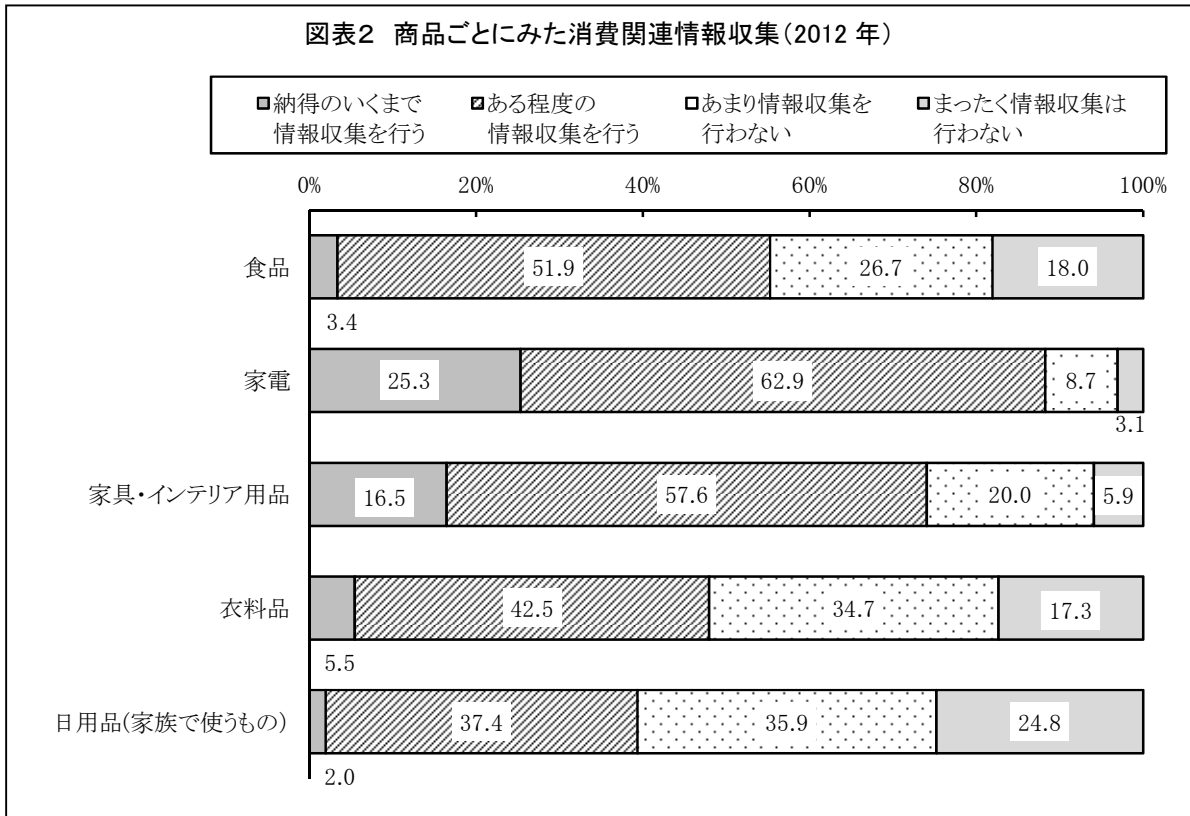
しかしその一方で、「モノを買うのに、情報が多すぎて面倒だと思うことが多い」とする人も62.0%と、6割を超えています。情報が多いので、調べれば情報を入手できますが、それらをわずらわしいと思う意識も少なくないようです。そのせいか、「いろいろ迷った結果、結局いつものモノを購入することが多い」とする人が72.5%、「モノを買うのに、選択肢や種類が少ないほうがかえって楽だと感じる人が多い」とする人が63.3%いました。

さらに「モノを買うのに、選んだり調べているうちに買う気がなくなる人が多い」とする人も44.2%となっています。

商品ごとにみた消費関連情報収集

「家電」の情報収集には9割近くが積極的

図表2 商品ごとにみた消費関連情報収集(2012年)



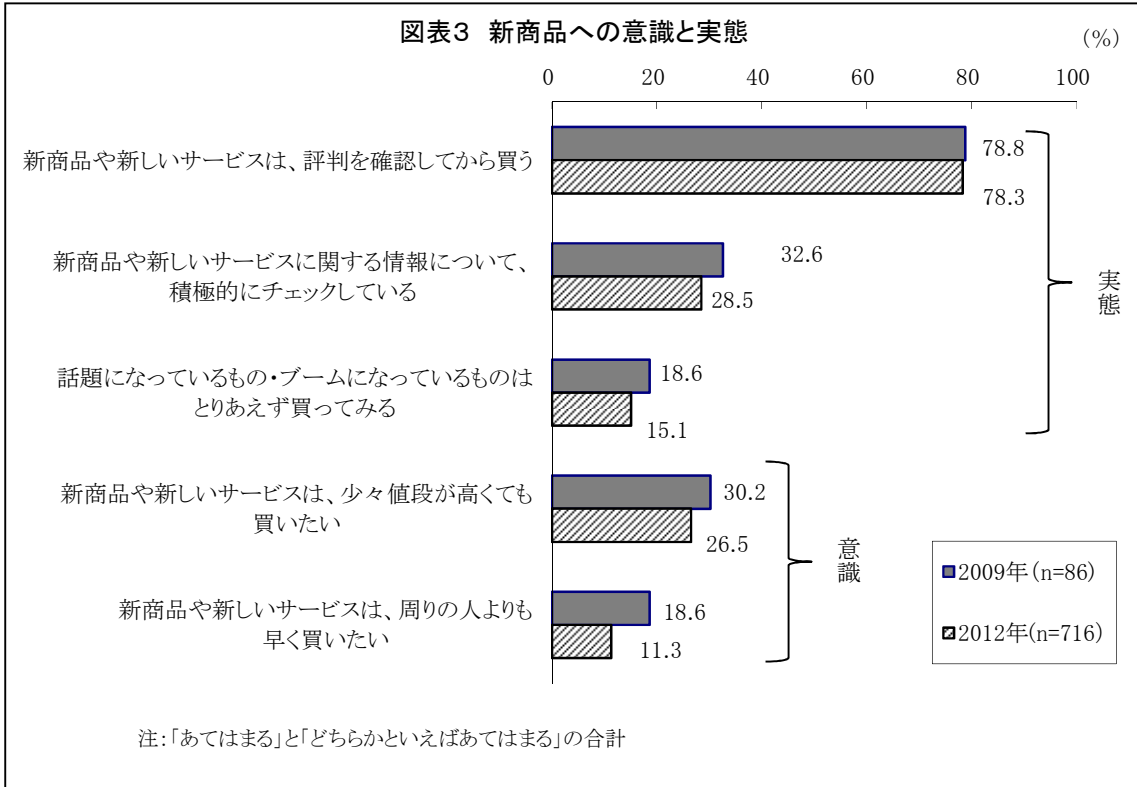
商品ごとにモノを購入する際にどの程度情報収集を行うかについてみたところ、特に「家電」購入の際には非常に積極的に情報収集を行っている点が確認されました。「家電」については、25.3%が「納得のいくまで情報収集を行う」としており、「ある程度の情報収集を行う」の62.9%を加えると88.2%が情報収集を行っています。

これに「家具・インテリア用品」が74.1%（「納得のいくまで情報収集を行う」＋「ある程度の情報収集を行う」、以下同じ）で続きました。

食品については55.3%が、衣料品については48.0%が情報収集を行っています。20代では食品についての情報収集が他の年代よりも低い一方で、衣料品についての情報収集が他の年代よりも高いという特徴がみられました（図表省略）。

新商品への意識と実態(2009年との比較)

新商品や新しいサービスは、8割近くが評判を確認して購入 新商品を周囲より早く購入したいとする割合が減少



続いて、新商品やブランド、リスクへの意識や買い方の実態についてみていきます。

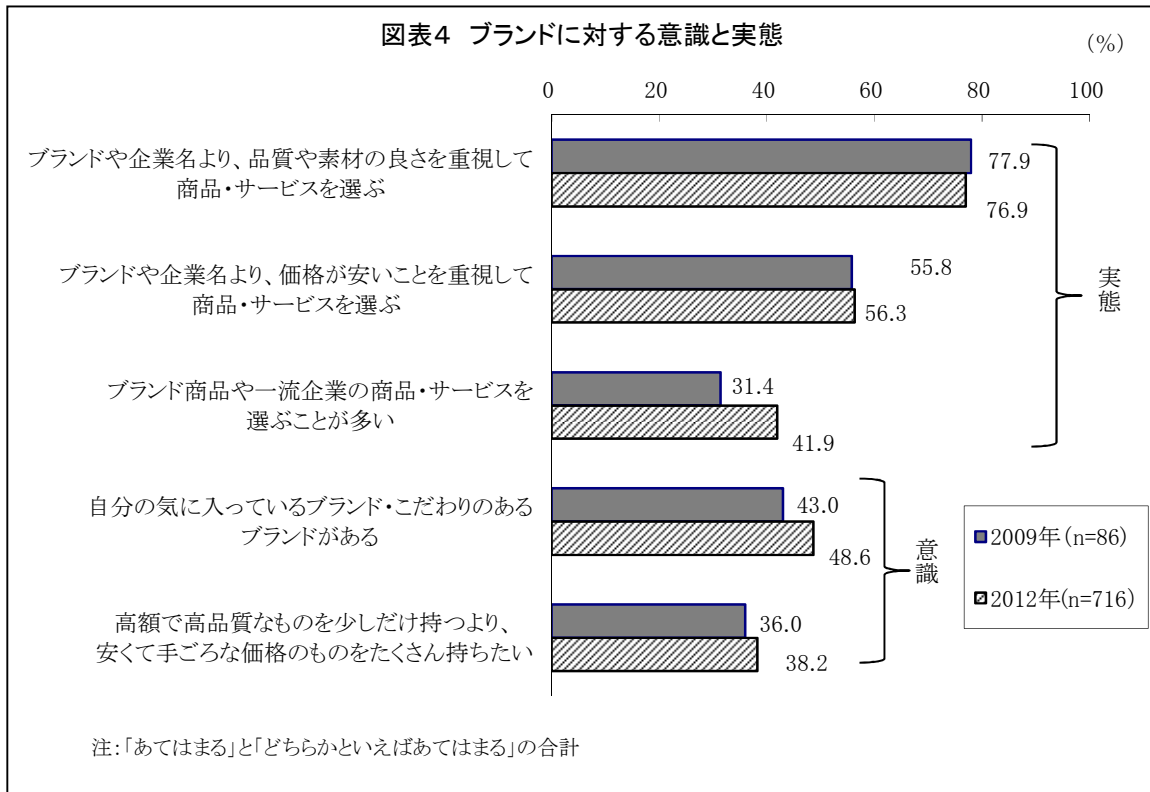
新商品に対する購買行動の実態についてみると、「新商品や新しいサービスは、評判を確認してから買う」との回答が78.3%（「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計、以下同じ）と目立ちました。先に述べた「情報収集」という点とも合致する傾向です。また、「新商品や新しいサービスに関する情報について、積極的にチェックしている」とする割合は28.5%となっており、特に20代で多くなっていました（図表省略）。

意識面では、「新商品や新しいサービスは、少々値段が高くても買いたい」が26.5%、「新商品や新しいサービスは、周りの人よりも早く買いたい」が11.3%となっていました。「新商品や新しいサービスは、周りの人よりも早く買いたい」については、2009年調査と比べると7.3ポイント減少しています。また、「新商品や新しいサービスは、少々値段が高くても買いたい」とする割合は、20代で他の年代より高い傾向が見られました（図表省略）。

2009年の調査結果は、分析のために2012年調査とサンプル条件をそろえたため、サンプルのサイズが小さくなっているという制約がありますが、全体的な傾向としては2012年と共通する部分が多いので、参考値として活用して差し支えなさそうです。

ブランドに対する意識と実態(2009年との比較)

ブランドや企業名より、品質や素材重視 価格が安いことも重要なポイント

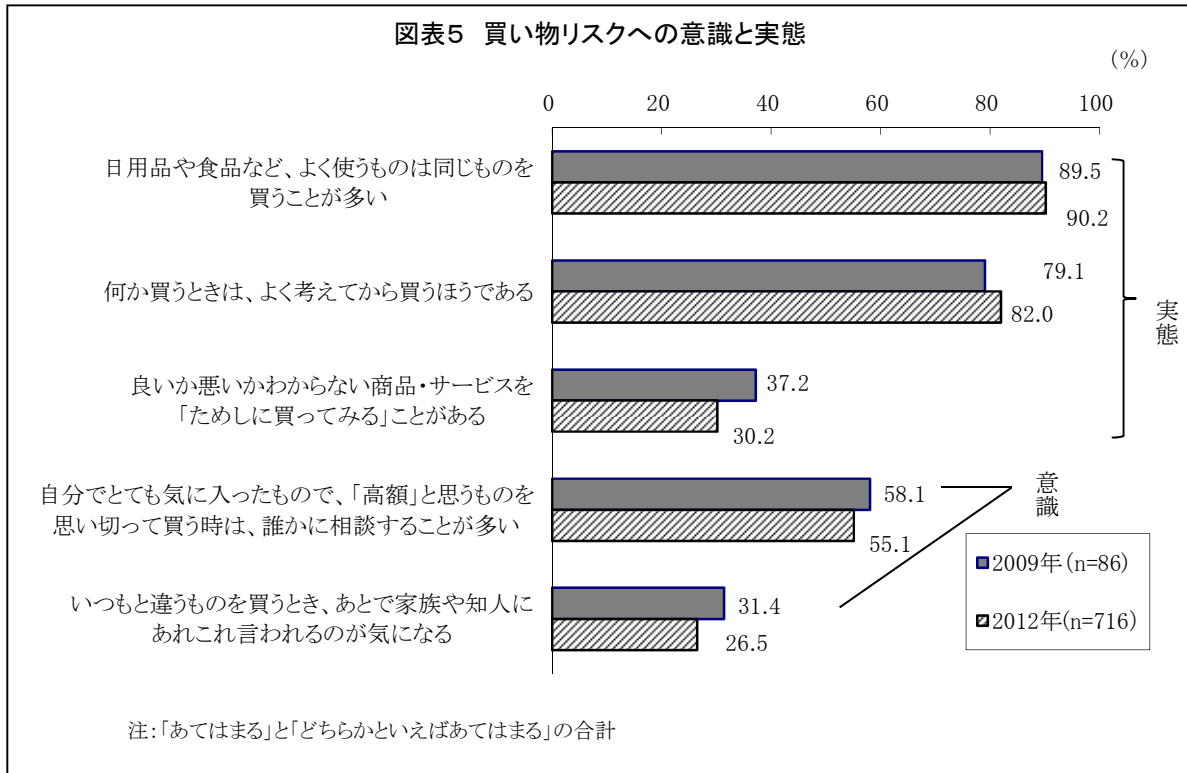


ブランドに対する実態をみると、「ブランドや企業名より、品質や素材の良さを重視して商品・サービスを選ぶ」とする人が76.9%と、2009年同様に多いことがわかりました。ブランドだけで選ぶのではなく、品質や素材についても高い関心を払う傾向が定着しているようです。また、「ブランドや企業名より、価格が安いことを重視して商品・サービスを選ぶ」とする割合も56.3%となっており、依然として価格が重要なポイントである点が見えます。しかしその一方で、「ブランド商品や一流企業の商品・サービスを選ぶことが多い」とする割合が、2009年調査より増加していました。品質や素材の良さ、価格や信頼性などのコストパフォーマンスを考慮した結果として、ブランド品や一流企業の商品・サービスを選ぶ人が増えたのかもしれませんが、いずれにしても、現代の消費者においては単に「ブランドだから」というだけで選択するスタイルではなく、さまざまな点を考慮して選択していると推察されます。

一方で、意識面についてみると「自分の気に入っているブランド・こだわりのあるブランドがある」が48.2%でした。これは、「子どもはいない」という人で特に回答が多いことが確認されています(図表省略)。

買い物リスクへの意識と実態(2009年との比較)

日用品や食品など、よく使うものは同じものを買うことが多い
何か買うときは、よく考えてから

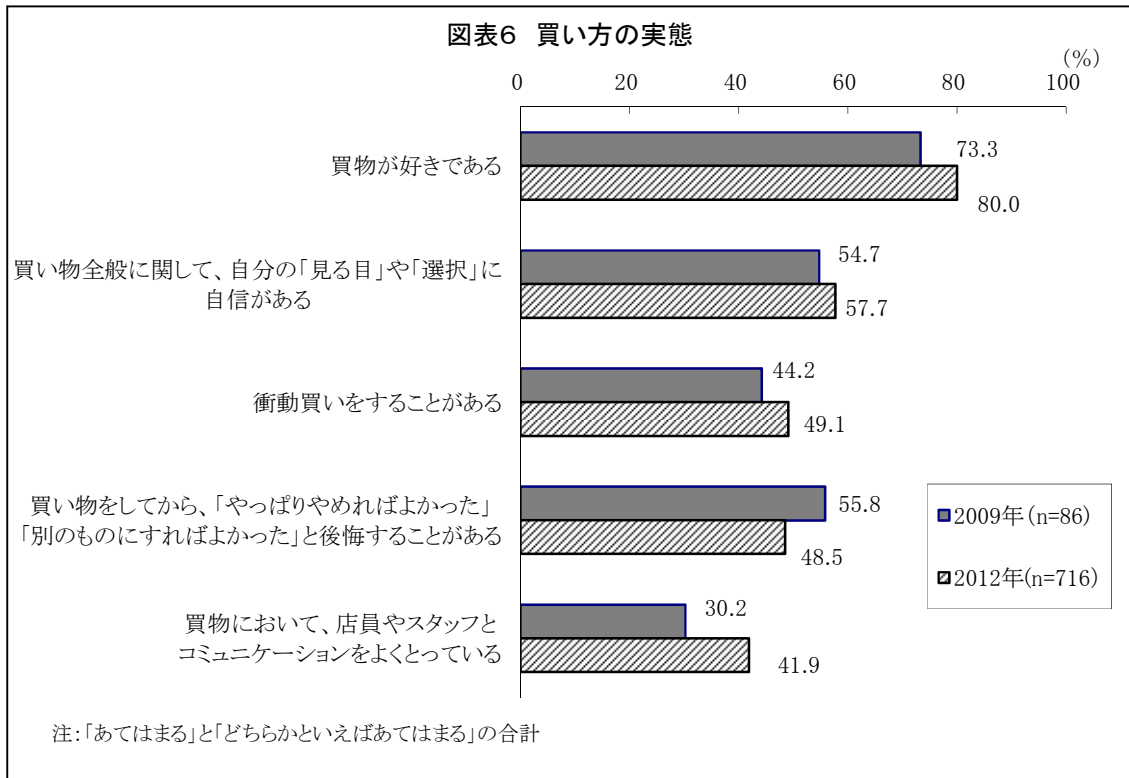


続いて買い物リスクに対する考え方を尋ねました。実態としては、「日用品や食品など、よく使うものは同じものを買うことが多い」とする割合が90.2%と多くなっていました。これについては、先に述べた情報量の多さと調べる手間隙も関係していると考えられます。頻繁に購入するものについては、あれこれ考えずに買える点が多忙な毎日の中で重要となるでしょう。「何か買うときは、よく考えてから買うほうである」とする割合が82.0%と高い値を示していますが、「同じものを買う」ことでよく考えるのに要する時間を短縮し、買い物で失敗するリスクを軽減することができます。これにより、「よく考える」行動が代替されていると推察されます。「良いか悪いかわからない商品・サービスを『ためしに買ってみる』ことがある」については微減しました。

意識面についてみると、「自分でとても気に入ったもので、『高額』と思うものを思い切って買う時は、誰かに相談することが多い」が55.1%、「いつもと違うものを買うとき、あとで家族や知人にあれこれ言われるのが気になる」とする割合が26.5%となっています。自分志向で消費を行う一方で、身近な人の意見というものはやはりそれなりに消費行動に影響を及ぼしている様子がうかがえます。

買い方の実態(2009年との比較)

8割は「買い物好き」 「店員やスタッフとよくコミュニケーション」が増加



買い方の実態についてみると、「買物が好きである」とする人は今回の調査では80.0%となっており、2009年と同様に高い値を示しました。

また、「買い物全般に関して、自分の『見た目』や『選択』に自信がある」とする割合も、57.7%となっていました。

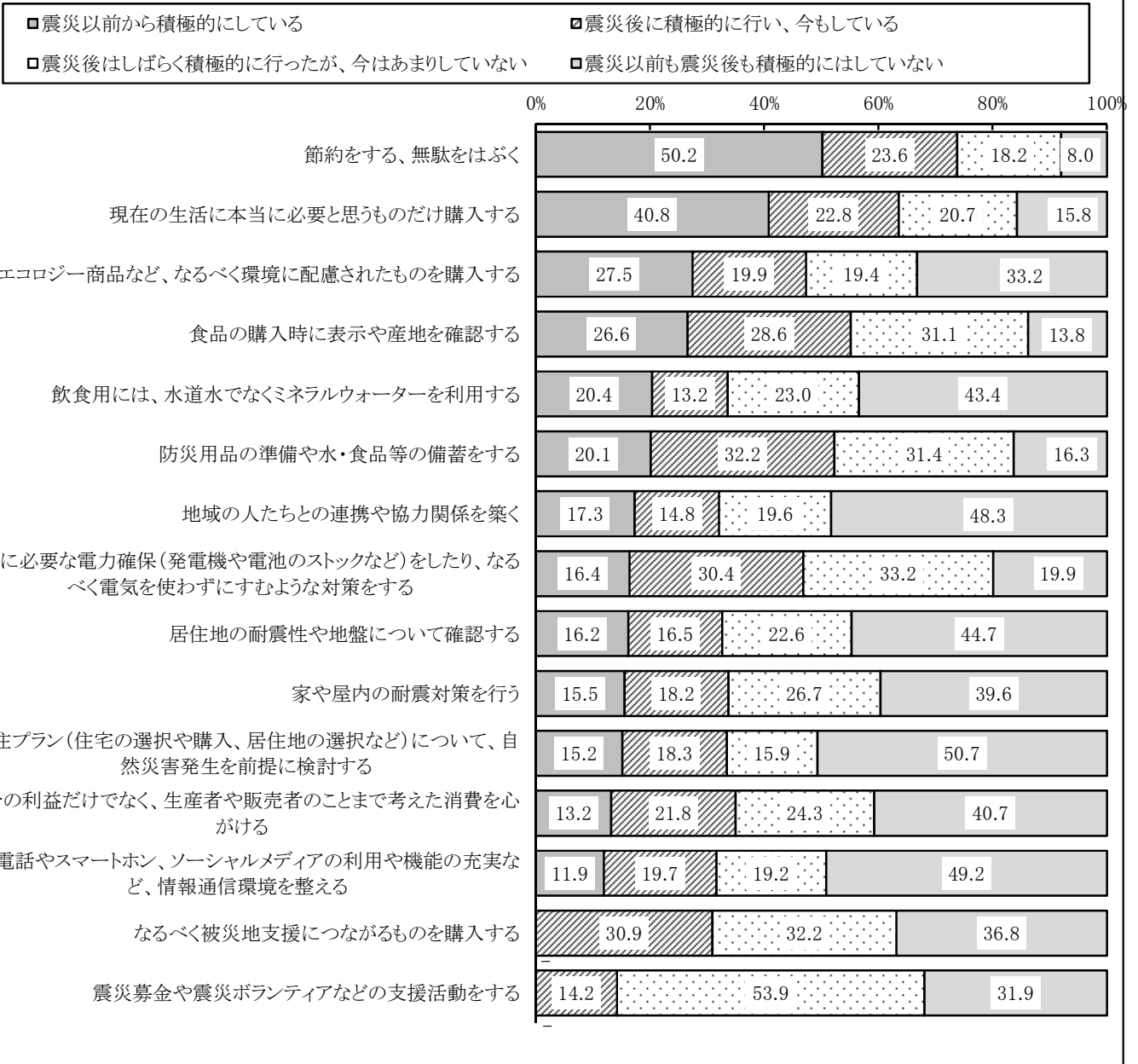
「衝動買いをすることがある」とする人は 49.1%、「買い物をしてから『やっぱりやめればよかった』『別のものにすればよかった』と後悔することがある」とする人は48.5%となっています。

また、「買い物において、店員やスタッフとコミュニケーションをよくとっている」については41.9%を占め、2009年と10ポイント以上の増加しました。

東日本大震災と消費

震災以前から「節約、無駄省き」には高い意識 震災後は、水・食料・電力確保と応援消費、食品表示・産地確認

図表7 東日本大震災と消費(2012年)



最後に、東日本大震災による首都圏在住者の消費行動についてのインパクトについて具体的にみていきます。図表は、「震災以前から積極的にしている」とする人が多かった順に掲載しています。

「震災以前から積極的にしている」とする人が最も多かったのは、「節約をする、無駄をはぶく」(50.2%)で、過半数を占めていました。これに「現在の生活に本当に必要と思うものだけ購入する」(40.8%)、「エコロジー商品など、なるべく環境に配慮されたものを購入する」(27.5%)、「食品の購入時に表示や産地を確認する」(26.6%)が続いています。

一方、「震災後に積極的に行い、今もしている」とする割合が多かったのは、「防災用品の準備や水・食品等の備蓄をする」(32.2%)、「なるべく被災地支援につながるものを購入する」(30.9%)、「生活に必要な電力確保をしたり、なるべく電気を使わずにすむような対策をする」(30.4%)、「食品の購入時に表示や産地を確認する」(28.6%)となっていました。

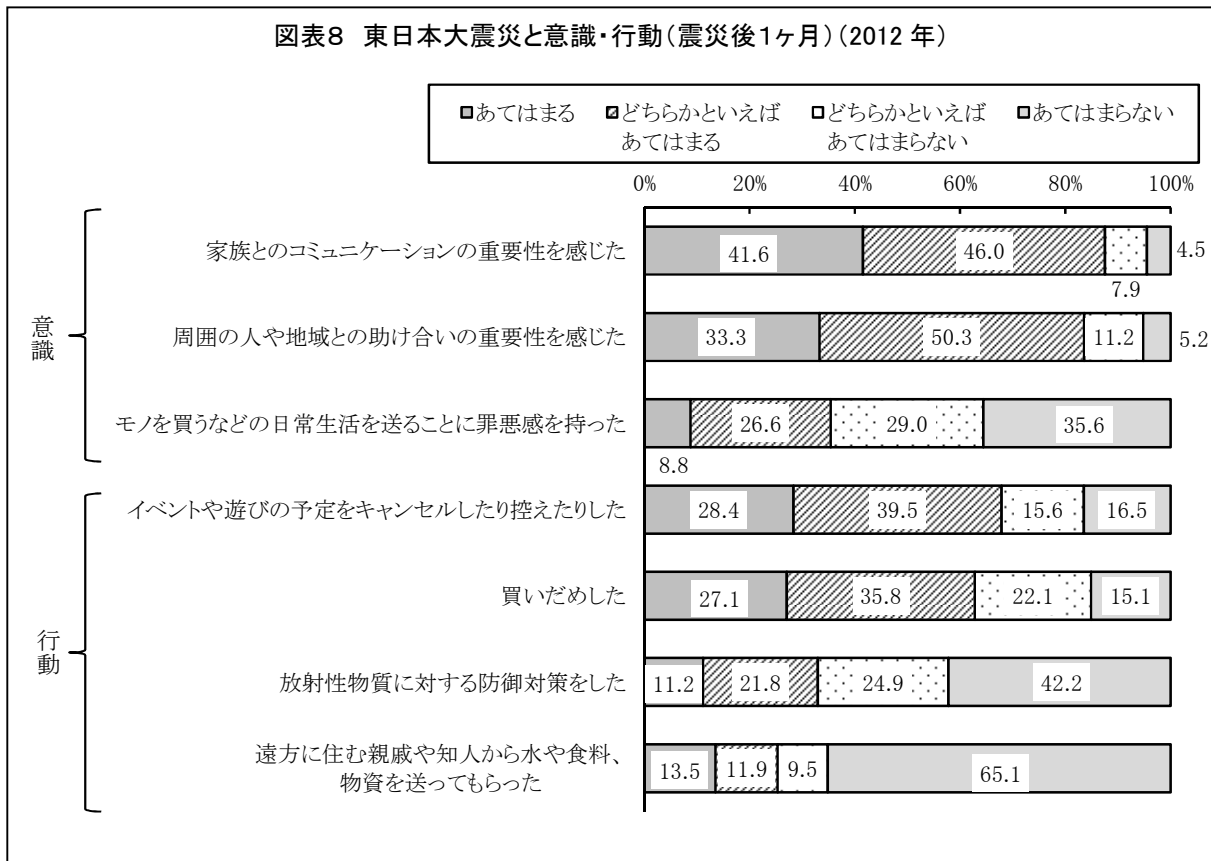
さらに、「震災後はしばらく積極的に行ったが、今はあまりしていない」とする割合が高かったのは、「震災募金や震災ボランティアなどの支援活動をする」(53.9%)で、「生活に必要な電力確保をしたり、なるべく電気を使わずにすむような対策をする」(33.2%)、「なるべく被災地支援につながるものを購入する」(32.2%)、「防災用品の準備や水・食品等の備蓄をする」(31.4%)も相対的に高い割合を示していました。「食品の購入時に表示や産地を確認する」も31.1%となっており、食品については、震災以前から行っている人、震災後から現在に至るまで行っている人、震災後行ったものの既に行わなくなった人に分かれている様子が見えられます。

「震災以前も震災後も積極的にはしていない」とする人が多かったのは、「居住プランについて、自然災害発生を前提に検討する」(50.7%)、「携帯電話やスマートホン、ソーシャルメディアの利用や機能の充実など、情報通信環境を整える」(49.2%)となっており、いずれも約半数の回答が見られています。

東日本大震災と意識・行動(震災後1ヶ月)

家族コミュニケーションや周囲の人・地域との助け合いの重要性実感 67.9%がイベントや遊びの予定をキャンセル

図表8 東日本大震災と意識・行動(震災後1ヶ月)(2012年)



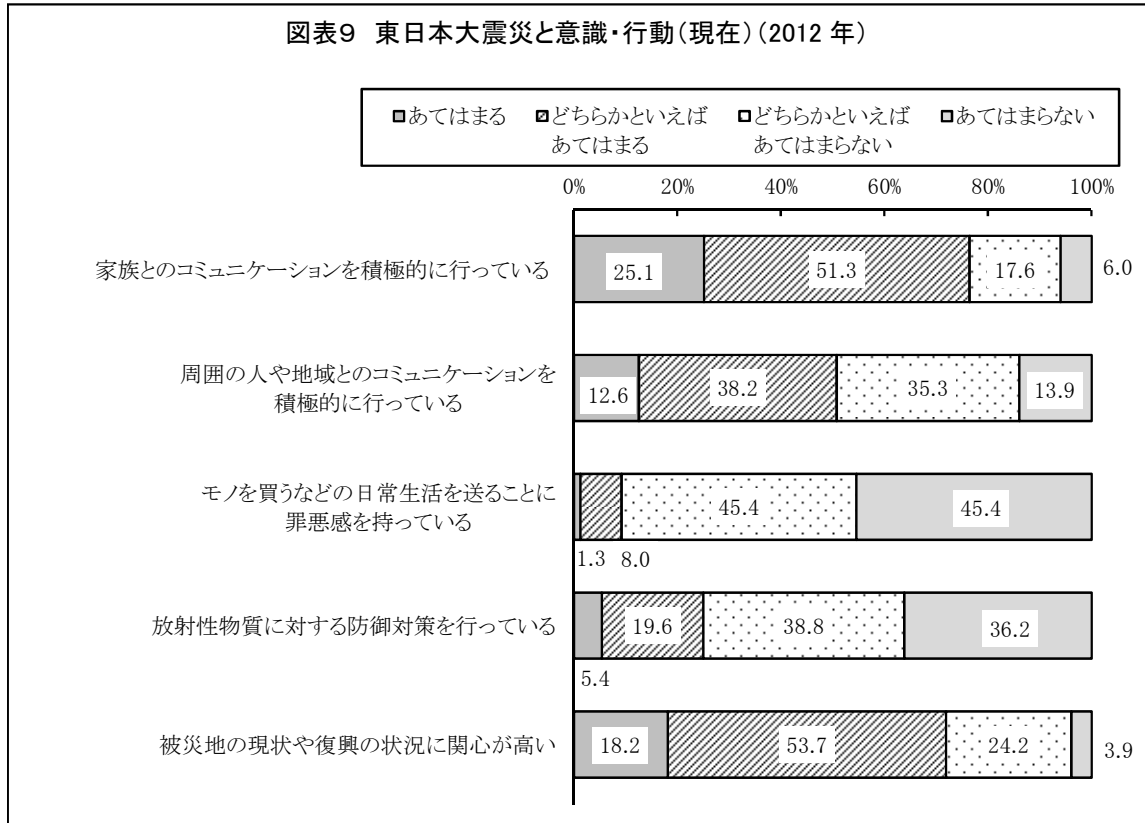
震災後1ヶ月の意識についてみると、87.6%が「家族とのコミュニケーションの重要性を感じた」と回答しています（「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計、以下同じ）。また、83.6%が「周囲の人や地域との助け合いの重要性を感じた」と考えていることも明らかとなりました。「モノを買うなどの日常生活を送ることに罪悪感を持った」とする人は35.4%でした。これについては、特に小学生以下の子どもがいる女性では41.5%を超えていました。買いだめや罪悪感、放射性物質への防御対策、遠方の親戚からの物資送付などについては、いずれも小学生以下の子どもがいる女性で回答が多く、その意識の高さがうかがえる結果となっていました（図表省略）。

また、震災後1ヶ月の行動についてみると、「イベントや遊びの予定をキャンセルしたり控えたりした」とする、いわゆる自粛行動については、67.9%があてはまるとしています。また、「買いだめした」という人は62.9%と6割を超えていました。「放射性物質に対する防御対策をした」とする人は33.0%、「遠方に住む親戚や知人から水や食料、物資を送ってもらった」とする人は25.4%となっていました。

東日本大震災と意識・行動(現在)

消費への罪悪感や放射性物質対策が減少

図表9 東日本大震災と意識・行動(現在)(2012年)

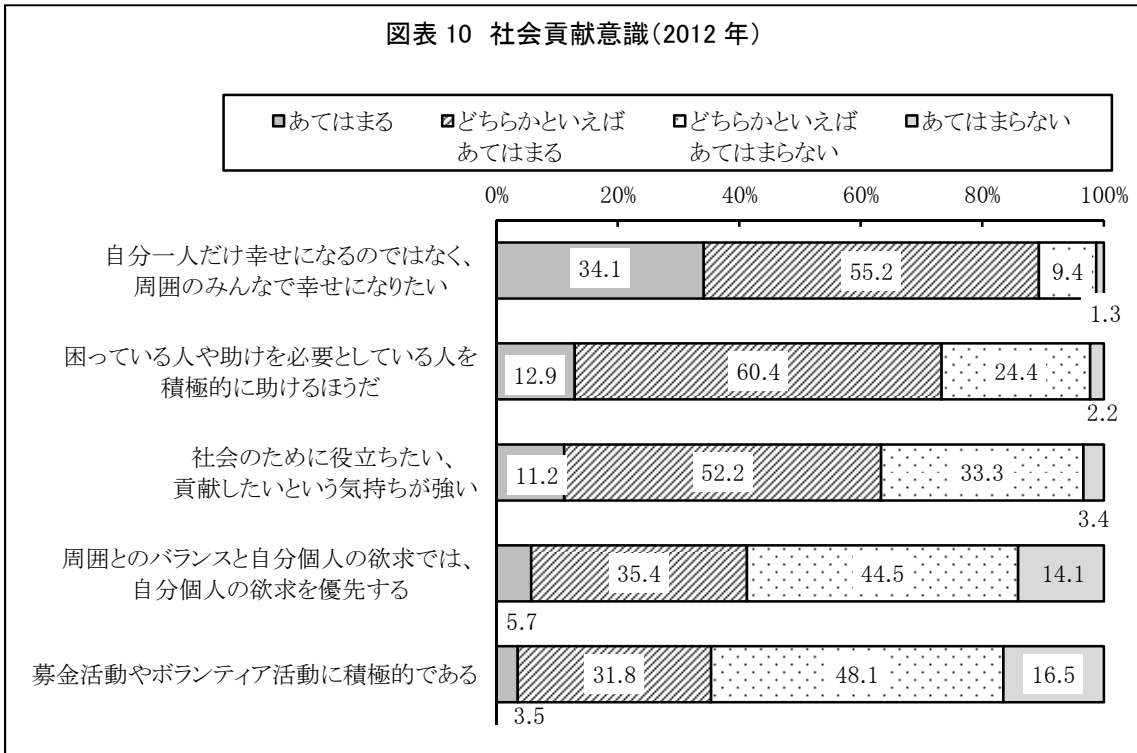


こうした意識や行動が現在どのようになっているかについても尋ねました。意識と行動の順は図表8に対応するように配列しています。まず、「家族とのコミュニケーションを積極的に行っている」とする割合は「あてはまる」が25.1%、「どちらかといえばあてはまる」が51.3%で、76.4%が行っているとしていました。一方、「周囲の人や地域とのコミュニケーションを積極的に行っている」とする割合は半数にとどまりました。「モノを買うなどの日常生活を送ることに罪悪感を持っている」とする割合も震災直後から激減し、90.8%が「あてはまらない」（「あてはまらない」と「どちらかといえばあてはまらない」の合計、以下同じ）としていました。「放射性物質に対する防御対策を行っている」については「あてはまらない」が75.0%を占め、震災直後と比べて意識が大きく低下したことが示されました。ただし、これについては小学生以下の子どもがいる女性においては他よりも意識が高い傾向が見られています（図表省略）。「被災地の現状や復興の状況に関心が高い」としたのは、「あてはまる」が18.2%にとどまっていますが、「どちらかといえばあてはまる」を加えると71.9%が関心が高いと回答しています。

社会貢献意識

社会貢献や人助けへの意識は高い 募金活動やボランティア活動に積極的なのは3人に1人程度

図表 10 社会貢献意識(2012年)



震災時には「応援消費」「支援消費」が注目されましたが、日本国内では東日本大震災以前から環境問題やフェアトレードなどへの関心の高まりが指摘されてきました。これについて、消費者の意識を探るべく、社会貢献意識についても尋ねました。

「自分一人だけ幸せになるのではなく、周囲のみんなでも幸せになりたい」とする人は89.3%（「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計、以下同じ）と約9割を占めていました。一方、「困っている人や助けを必要としている人を積極的に助けるほうだ」については「あてはまる」が12.9%となっており、実際の行動としてはあまり積極性がみられないものの、「どちらかといえばあてはまる」と合わせると73.3%を占めました。「社会のために役立ちたい、貢献したいという気持ち強い」については63.4%が肯定しています。「周囲のバランスと自分個人の欲求では、自分個人の欲求を優先する」については肯定する割合が41.1%と半数を割っており、協調性が重視されている様子が見えられました。「募金活動やボランティア活動に積極的である」とする割合は35.3%にとどまっており、社会貢献への意識は高いものの、ボランティアなどの積極的な行動には結びつきにくい人が多い実態が明らかとなりました。

《研究員のコメント》

情報通信メディアが多様化し、情報量が増加した中で、消費者は十分な情報収集に基づいて購買行動をとりたいと考えています。調査でも、家電や家具・インテリア用品のように、高額で長期間使う可能性が高いようなものについては、入念な情報収集を行っている様子が明らかになりました。実際に、価格情報やクチコミ情報など、商品の提供側からの情報以外に、ネット上には消費者自身が自らの体験を公開した情報が多く存在し、新規の購入者が商品やサービスの特性や利点・欠点を把握してから購入できるようになりました。しかしその一方で、情報量が多く、何を信じていいのかわからないという状況も発生しています。調査からも、情報の多さを面倒に感じたり、調べているうちに購買意欲を失ったりするケースが確認されました。

新商品への意識と実態については、2009年と大幅な変化は見られませんでした。3年前と同様に買い物には慎重で、新しいものにむやみに飛びついたりほしくない傾向があります。また、ブランドや企業名よりも、品質や素材、価格を重視するなど、堅実な消費を心がけている人が多い点も認められました。そうした数年に亘る入念な情報収集と堅実な消費姿勢が影響して、「買い物をしてから『やっぱりやめればよかった』『別のものにすればよかった』と後悔することがある」について、微減しているのかもしれませんが。こうした中で唯一2009年と10ポイント以上の差が見られたのが、「買い物において、店員やスタッフとコミュニケーションをよくとっている」でした。これについては4割が肯定する結果となっています。ソーシャルメディアのようなコミュニケーション形態が、ネット上でのコミュニケーションを活性化させただけでなく、店舗スタッフなどの初対面の人との距離感も変容させた可能性があります。

東日本大震災との関連をみると、被災地支援につながる消費、いわゆる「応援消費」「支援消費」が多いことがわかりました。今日の調査では、消費者における社会貢献意識は高い一方で、募金活動やボランティアといった実際の活動に積極的な人は3人に1人程度であることが確認されています。応援消費や支援消費のように、日々の営みにプラスアルファの形で貢献ができるというスタイルは、活動はしていないが意識は高いといった現代の消費者のニーズにマッチしたものだと考えられます。

とはいえ、震災から1年半が過ぎ、まもなく2年を迎えようという今、首都圏在住の消費者の意識は弱まってきているのが現状です。「消費」という日常の活動において、消費者ができることをできる範囲ですという、息の長い支援のスタイルを意識し続けるとともに、自らの防災意識を保ち続ける必要があるといえるでしょう。

(研究開発室 主任研究員 宮木由貴子)