

基礎研 レポート

シェアリング志向が強いのは誰？

安く買いたい若者だけでなく、堅実な公務員、合理的な高年収男性でも強い

生活研究部 主任研究員 久我 尚子

(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1——はじめに～経済指標はふるわないが、シェア市場の拡大と多様化で消費者の暮らしは充実？

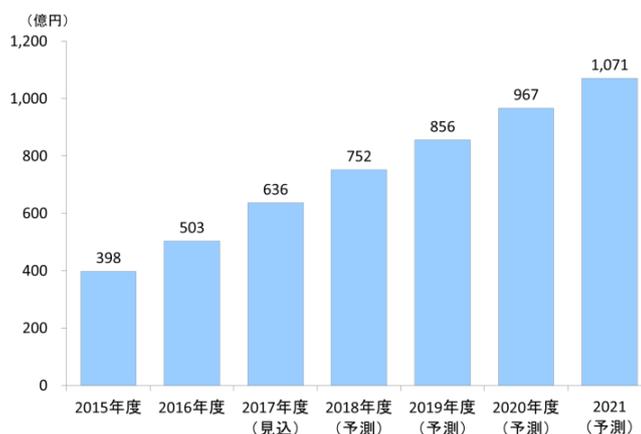
経済指標で見ると個人消費は力強さに欠けるが¹、消費者の暮らしは意外と充実しているのではないだろうか。成熟した消費社会では、安価で高品質な商品やサービスがあふれ、お金をあまり出さなくても、ひと昔前よりもハイレベルな消費生活を送ることができる。

その最たるものがシェアリングサービスだ。シェアリング市場は拡大が続く（図表1）。当初は、カーシェアなどの「モノ」の共有という印象が強かったが、現在では「スペース」や「ヒト」、「スキル」、「お金」にまで広がっている（図表2）。また、「個人が使っていないモノをシェアする」という考え

方が広まることで、事業者は、サイトやアプリなどを介して、シェアしたい個人をマッチングすることに徹し、実際の売買はシェアしたい個人の間で行う個人間売買の勢いも増している²。

シェアリング志向が強い消費者とは、どのような層なのか。本稿では、生活者1万人を対象とした調査データを用いて、その特徴を見ていきたい。

図表1 シェアリングエコノミー（共有経済）国内市場規模推移と予測



(注) 音楽や映像のような著作物は共有物の対象としていない。市場規模はサービス提供事業者のマッチング手数料や販売手数料、月会費、その他サービス収入などの売上高ベースで算出。

(資料) 矢野経済研究所「シェアリングエコノミー（共有経済）市場に関する調査を実施（2017年）」より作成

¹ 例えば総務省「家計調査」の二人以上世帯の消費水準指数（2015年=100）は2015年10月以降、100を下回る月が続く。

² フリマアプリの代表格「メルカリ」は2013年6月のサービス開始から現在までにダウンロード数は国内で7,000万超、出品数は100万点超（株式会社メルカリ HP より）。

図表2 シェアリングサービスの事例

	事例	概要
モノ	メルカリ	出品者と購入者がネット上でのやりとりを通じ、商品の出品や購入ができるフリマアプリ。新品・中古の衣料や雑貨小物、家具、家電等、多くの商品が取引。アプリダウンロード数は国内で7,000万超。
	airCloset (エアクローゼット)	ファッションアイテムの月額定額型レンタルサービス。プロのスタイリストが選んだ洋服が届く。会員数は15万人超。
	Lexus (ラクサス)	ルイ・ヴィトンやシャネルをはじめとした高級ブランドバッグの月額定額型レンタルサービス。
乗りモノ ・移動	タイムズカープラス	カーシェアリングサービス。会員数78万人、車両台数1.7万台、車両ステーション数7千箇所国内最大手。
	COGICOGI (コギコギ)	東京や大阪、京都、福岡などで行われている電動アシスト自転車のレンタサイクルサービス。
	Uber (ウーバー)	米ウーバー・テクノロジーズが運営する自動車配車サービス。ドライバーと移動希望者をマッチング。世界600以上の都市で展開。日本ではタクシー等の配車サービスを提供。
	notteco (ノッテコ)	長距離ライドシェア(相乗り)サービス。自動車で中長距離を移動するドライバーと相乗り移動希望者をマッチング。ガソリン代や高速代などの移動実費を同乗者で折半。
スペース	Airbnb (エアビーアンドビー)	米Airbnbが運営する登録された個人の住宅などを宿泊施設として貸し出す世界最大の民泊仲介サイト。
	STAY JAPAN (ステイジャパン)	日本版民泊仲介サイト。国家戦略特区として民泊を可能にする条例を制定した東京都大田区や大阪府の物件が多い。
	akippa (アキッパ)	個人や法人の所有する未利用の駐車スペースと一時的に駐車スペースを探しているドライバーのマッチングサービス。当初、個人向けサービスだったが、2015年7月より法人向けサービスも開始。セブン・イレブン・ジャパン等にも提供。
	軒先パーキング	駐車スペースとドライバーのマッチングサービス。株式会社ナビタイムジャパンと連携しており、同社運営のカーナビアプリ上で空きスペースを検索、予約できる。
	軒先ビジネス	ビルの入り口や空き地などの空きスペースがある事業者と利用者のマッチングサービス。飲食品などのワゴン販売、ポップアップストアなどに利用しやすい。
ヒト、スキル	AsMama (アズママ)	同じ幼稚園や保育園、学校等に通う保護者など顔見知り同士で子供の送迎や託児を協力し合えるSNSサービス。1時間500円~700円程度で利用できる。
	ANYTIMES (エニタイムズ)	子供の送迎やペットの散歩、家具の組み立てなどの家庭の困りごとを近所の個人に依頼できるサービス。
	ココナラ	個人の持つ知識やスキルを売買できるサービス。似顔絵やイラスト作成、文章キャッチコピー作成、占いなど23分野のサービスが提供。利用者は2017年6月時点で30万人。
	CrowdWorks (クラウドワークス)	企業と個人の仕事の受発注マッチングを行うクラウドソーシングサービス。利用者数188万人。システムやアプリ開発、ウェブ制作など200種類以上の仕事がある。
お金	Readyfor (レディーフォー)	自らのアイデアへの支援者をネット上で集めるクラウドファンディングサービス。災害や復興支援、途上国支援など社会課題解決を目指すものが多い。
	Kickstar	米Kickstarterが運営するアーティストや映画製作者、デザイナー、エンジニア等のクリエイターのアイデア実現を支援するクラウドファンディングサービス。

(資料) 各社ホームページや総務省「平成29年版情報通信白書」、公益財団法人「交通エコロジー・モビリティ財団」などから作成。

2—消費者の持つ主な志向～生活者1万人調査より20～70歳代男女の消費志向は7つに要約

そもそも消費者は、モノやサービスを購入する際、どのような志向を持っているのだろうか。まず、全体像を把握した上で、シェアリング志向に関わる部分に注目したい。

ニッセイ基礎研究所が実施した調査³では、消費行動に関わる27の項目をあげ、それぞれどの程度あてはまるか、「とてもあてはまる」「あてはまる」「まああてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」「まったくあてはまらない」の7段階の選択肢を用意した。得られたデータに対して消費志向についての要因分析を行ったところ、20～70歳代の男女の消費志向は、「価値観・ライフスタイル重視」志向や「安価重視」志向、「中古・シェア」志向、「衝動買い」志向、「堅実・慎重」志向、「電子決済」志向、「情報収集」志向の7つに要約されることが分かった。これらは各要因を構成する主な変数から命名しているが、詳細は付表1を参照頂きたい。

本稿では、この中で特に「中古・シェア」志向について見ていく。「中古・シェア」志向を構成する主な変数には、「中古品でも、気にしないで買う方だ」、「ネットを通じて個人からものを買うことに抵抗はない方だ」、「ものは買うより、できるだけレンタルやシェアで済ませたい」のほか、「買い物はできるだけインターネットで済ませたい」などがある。これらより、ネットオークションやフリマアプリを介した中古品などの個人間売買やシェアリングサービスの利用に積極的であり、そもそも買い物はできるだけネットで済ませたい、という考えが強い様子が読み取れる。

3—「中古・シェア」志向が強いのは誰？

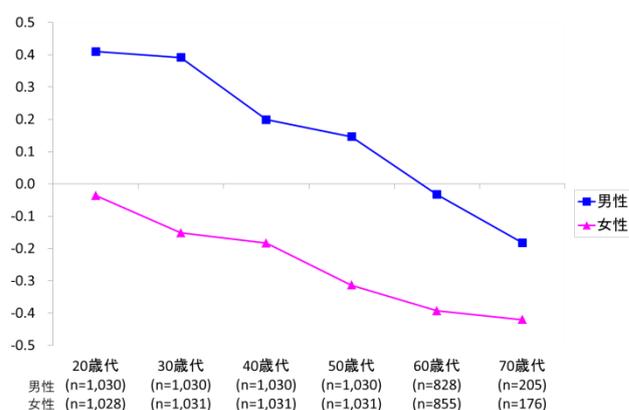
1 | 性年代別に見た違い～中古や個人間売買への抵抗が弱く、できるだけネットがいい男性や若者で強い

「中古・シェア」志向について性別や年代による違いを見ると、いずれの年代でも女性より男性の方が強く、男女とも若いほど強くなっている(図表3)。

なお、このほか、前述の消費志向のうち、女性より男性で強いものには「電子決済志向」が、若いほど強い傾向があるものには「安価重視」志向や「衝動買い」志向、「情報収集志向」がある。ただし、男性では「安価重視」志向は30歳代で、「情報収集志向」は40歳代で最も強くなっている。

「中古・シェア」志向は、なぜ男性や若者で強いのだろうか。「中古・シェア」志向を構成する主な変数について、性年代別に、あてはまる割合(「まああてはまる」以上の選択割合)を見ると、いずれの変数においても、女性より男性の方があてはまる割合は高く、特に「中古品でも気にしない(略記、他も同様)」(男性が+9.5%pt)や「できるだけネット」(+6.8%pt)、「ネットの個人間売買に抵抗は

図表3 性年代別に見た「中古・シェア」志向の強さ



³ 「家計消費と生活不安に関する調査」、調査対象：全国の20～70歳代の一般個人、調査手法：ネットリサーチ、実施時期：2017年4月、調査機関：株式会社マクロミル、有効回答数10,305(男性5,153、女性5,152)

ない」(+5.3%pt)で差がひらいている⁴。

年代別には、いずれも若いほどあてはまる割合は高いが、20歳代と70歳代の差は「ネットの個人間売買に抵抗はない」(20歳代が+18.7%pt)、「できるだけネット」(+16.3%pt)、「中古品でも気にしない」・「できるだけレンタルやシェア」(いずれも+12.8%pt)の順に大きい⁵。

つまり、男性は女性ほど中古品を気にしない。また、男性や若者は店舗よりネットでの購入を好む傾向があり、ネットでの個人間売買への抵抗が弱い。さらに、若者は安価なものを求めて情報収集をしている。これらが男性や若者で「中古・シェア」志向が強い背景にある。なお、実際のネットオークションやフリマアプリの利用率を見ても、女性より男性の方が高く、高齢層では低い傾向がある⁶。ただし、20歳代で最も高いわけではなく、ネットオークションは30～40歳代、フリマアプリは30歳代の方が高い。

2 | 職業別に見た違い～中古でも良い学生や公務員で強く、専業主婦は弱い

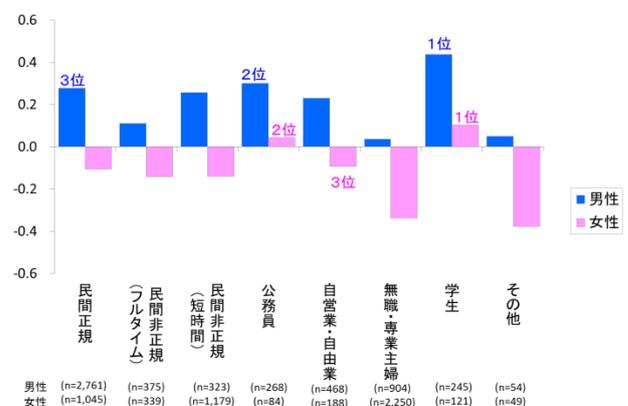
「中古・シェア」志向を職業別に見ると、男女とも「学生」で最も強く、次いで「公務員」が強い(図表4)。3位は、男性は「民間正規」、女性は「自営業・自由業」である。

「中古・シェア」志向が強い層について、志向を構成する主な変数があてはまる割合を見ると、「学生」は「できるだけネット」や「中古品でも気にしない」が、「公務員」は「中古品でも気にしない」が、「民間正規」は「ネットの個人間売買に抵抗はない」や「できるだけネット」が高い⁷。

さらに、他の消費志向の特徴を見ると、「学生」は「情報収集」志向が、「公務員」は「堅実・慎重」志向や「電子決済」志向が、男性の「民間正規」は「電子決済」志向が強い傾向がある⁸。

これらを見ると、「学生」と「公務員」では「中古品でも気にしない」背景は異なるようだ。「学生」はネット購買を好み、ネットのロコミなど多くの情報を見た上で中古品でも気にしない。一方で「公務員」は、堅実・慎重な消費態度から中古品でも気にしないという様子が窺える。また、男性の「民間正規」では、男性全体と同様、ネット購買を好み、ネットの個人間売買に抵抗が弱い。男性全体の過半数を「民間正規」が占めているため、男性全体に「民間正規」の特徴が色濃く現れたようだ。

図表4 職業別に見た「中古・シェア」志向の強さ



(注) 順位は男女別にみたもの

⁴ 「中古品でも気にしない」は男性 41.4%、女性 31.9%、「できるだけネット」は男性 30.5%、女性 23.7%、「ネットの個人間売買に抵抗はない」は男性 38.7%、女性 33.4%、「できるだけレンタルやシェア」は男性 13.3%、女性 11.2%。

⁵ 「ネットの個人間売買に抵抗はない」は20歳代 38.9%、70歳代 20.2%、「できるだけネット」は20歳代 31.8%、70歳代 15.5%、「中古品でも気にしない」は20歳代 41.7%、70歳代 28.9%、「できるだけレンタルやシェア」は20歳代 17.5%、70歳代 4.7%。

⁶ 過去3ヶ月のネットオークションの利用率は男性 55.2%、女性 38.4%、20歳代 44.8%、30歳代 51.0%、40歳代 52.3%、50歳代 50.4%、60歳代 36.0%、70歳代 33.3%、フリマアプリの利用率は男性 44.0%、女性 36.8%、20歳代 44.5%、30歳代 47.5%、40歳代 36.1%、50歳代 41.9%、60歳代 23.6%、70歳代 14.7%。

⁷ いずれも全体と比べて、あてはまる割合が5%以上高いもの。

⁸ 男性全体が 0.110 に対して、「民間正規」は 0.276。

女性では「無職・専業主婦」で「中古・シェア」志向が目立って弱い。これは「中古・シェア」志向の弱まる高年齢層が多い（50代以上が半数）影響もあるが、専業主婦では、年代によらず、女性全体と比べて「中古・シェア」志向が弱い傾向もある（図表5）。

一方で、実際のフリマアプリの出品状況や購入者とのやりとりを見ると、例えばメルカリでは、主婦が子どもの着なくなった洋服やおもちゃといった家庭の不用品を売買する状況なども散見される。このギャップは何だろうか。

これまでと同様に、主な変数があてはまる割合を見ると、「無職・専業主婦」では女性全体と比べて、唯一「できるだけレンタルやシェア」（+2.2%pt）がやや高い⁹。その他はいずれも女性全体を下回り、特に「ネットの個人間売買に抵抗はない」（▲5.7%pt）では差がひらく¹⁰。なお、他の消費志向については、「無職・専業主婦」では女性全体より「電子決済」志向が弱い¹¹ものの、その他は際立った特徴はない。

つまり、専業主婦では家計の節約意識などからか、できるだけレンタルやシェアを利用する意識がやや高いものの、ネットの個人間売買には抵抗が強い。裏を返すと、ネットの個人間売買における信頼性や安全性が担保されるのであれば、レンタルやシェアを積極的に利用する層とも言える。専業主婦に利用が広がるフリマアプリは、信頼性や安全性を上手く訴求できた結果なのかもしれない。

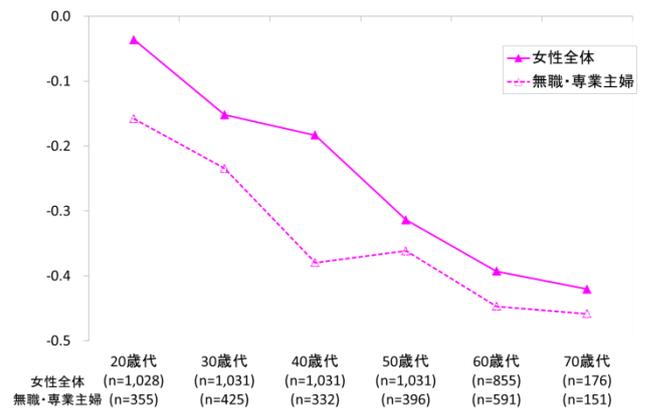
3 | 年収別に見た違い～経済的理由で年収300万円前後、合理的判断で年収1千万円程度の男性で強い

次に、年収別に「中古・シェア」志向の強さを見ると、男女とも年収「200～400万円未満」にピークがある（図表6）。また、男性では「1000～1200万円未満」にもピークがある。

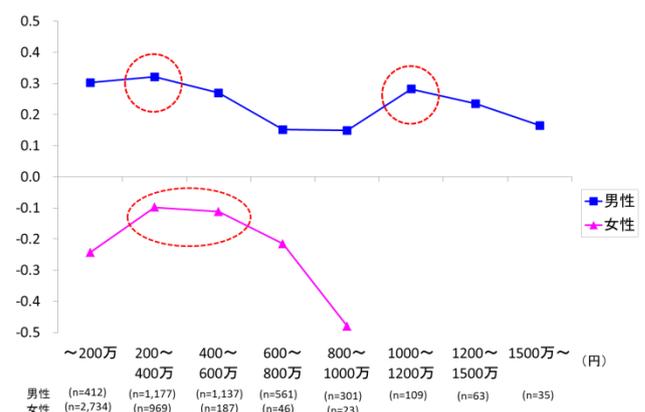
1つ目のピークである年収300万円前後では、男性は20～30代で「民間非正規（フルタイム）」が、女性は30代前後で「民間非正規（フルタイム）」や「民間正規」が多い。2つ目のピークである男性の年収1千万円程度では40～50代で「民間正規」が多い。

また、ピーク付近の変数のあてはまり度や他の消費志向を見ると、年収300万円前後では、男性

図表5 年代別に見た女性全体と専業主婦の「中古・シェア」志向の強さ



図表6 年収別に見た「中古・シェア」志向の強さ



(注) 女性は年収800万円以上をまとめているが、サンプル数が少ないため参考値。

⁹ 「できるだけレンタルやシェア」は女性全体 11.6%、無職・専業主婦 13.8%。
¹⁰ 「ネットの個人間売買に抵抗はない」は女性全体 40.6%、無職・専業主婦 34.9%
¹¹ 女性全体が-0.110に対して、「民間正規」は-0.236。

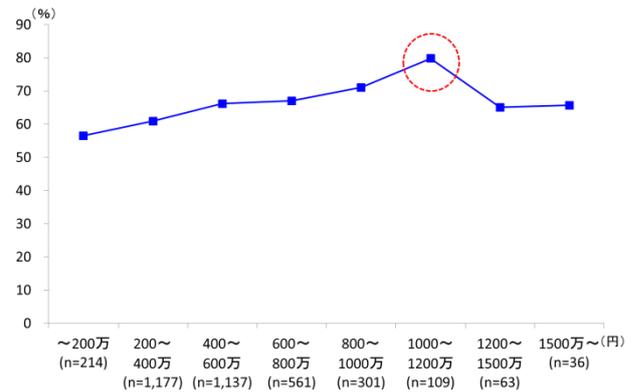
は「中古品でも気にしない」の選択割合が高く、「電子決済」志向が強い。一方、女性は「ネットの個人間売買に抵抗ない」や「できるだけネット」の選択割合が高く、「堅実・慎重」志向や「情報収集」志向が強い傾向がある。また、男性の年収1千万円程度では、「できるだけレンタルやシェア」や「ネットの個人間売買に抵抗ない」の選択割合が高く、「価値観・ライフスタイル重視」志向や「電子決済」志向が強い傾向がある。

つまり、年収で見ると、「中古・シェア」志向の

強い層は2つあり、1つは年収300万円前後で非正規雇用者が多く、中古品でも構わない男性、また、比較的堅実な消費態度を持ち、ネット購買を好み、ネットでの個人間売買への抵抗の弱い女性が多い層である。この層では、安くおさえないという主に経済的な理由から中古品やシェアリングサービスを利用している様子が窺える。

もう1つは、年収1千万円程度の高年収の正規雇用男性で、消費には自分の価値観やライフスタイルを重視し、ネット購買を好み、ネットでの個人間売買への抵抗が弱い層である。この層では、安くおさえないというよりも、モノによっては（例えば消耗品など）コストパフォーマンスを重視して安くおさえるという合理的判断の上で利用している可能性もある。男性について年収別に、価値観・ライフスタイル重視志向を構成する主な変数のうち、コストパフォーマンス意識に最も関連の深い「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する方だ」について、あてはまる割合を見ると、年収とともに選択割合は上昇し、「中古・シェア」志向の男性の2つ目のピーク位置（「1000～1200万円未満」と一致する（図表7）。一方で、年収1200万円以上の更なる高年収層では「中古・シェア」志向は弱まり、コストパフォーマンス意識も下がっている。

図表7 男性の年収別「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する方だ」のあてはまる割合



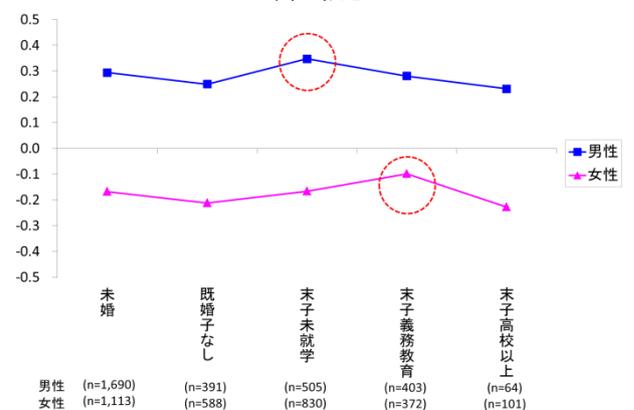
4 | ライフステージ別に見た違い～短期間しか使わないモノで出費の高む未就学・義務教育児世帯で強い

最後にライフステージ別に「中古・シェア」志向の違いを見る。同年代でもライフステージが異なると、消費志向に違いがあるのではないだろうか。ここでは、同年代でも特にライフステージが多様化する30～40代に注目する。

30～40代について、ライフステージ別に「中古・シェア」志向の強さを見ると、男性は「末子未就学」で、女性は「末子義務教育」で最も強く、いずれも「未婚」を超える（図表8）。

男性の「末子未就学」では職業は「民間正規」、年収は400～600万円未満が、女性の「末子義務教育」では職業は「民間非正規（短時間）」、年収は200万円未満が多い。

図表8 30～40代のライフステージ別「中古・シェア」志向の強さ



また、これらの層における変数のあてはまり度や他の消費志向を見ると、男性の「末子未就学」は「ネットの個人間売買に抵抗はない」や「できるだけレンタルやシェア」、「中古品でも気にしない」の選択割合が高く、「電子決済」志向が強い傾向がある。女性の「末子義務教育」は「中古品でも気にしない」の選択割合が高く、「安価重視」志向や「衝動買い」志向、「堅実・慎重」志向が強い傾向がある。

つまり、30～40代についてライフステージ別に見ると、「中古・シェア」志向が強い層では、主に経済的な理由から中古品やシェアリングサービスを利用している様子が窺える。なお、男性ではネットの個人間売買に抵抗が弱い影響もあるだろう。

子育て世帯では可処分所得が減少する中で、できるだけ消費を減らし貯蓄へつなげる傾向が強まっている¹²。子どもが小さいうちは、おもちゃなど一時期しか使わないものへの出費もある。子どもの成長にあわせて、洋服を頻繁に買い足す必要もある。このようなことが、未就学児や義務教育中の子どもがいる世帯で「中古・シェア」志向が強い背景にあるのだろう。

4—おわりに～シェアで個人の「消費額」は減っていても、「消費量」は増えている可能性も？

本稿では生活者1万人を対象にした調査データを用いて、「中古・シェア」志向の強い消費者層について分析した。その結果、「中古・シェア」志向は、女性より男性で、年齢は若いほど強く、職業別には学生や公務員で強い傾向があった。専業主婦で「中古・シェア」志向が弱いことは、実際のフリマアプリの利用状況とは異なる印象もあるのかもしれない。専業主婦はレンタルやシェアの利用意識は高いが、ネット間の個人間売買への抵抗の強さがネックだ。裏を返すと、専業主婦にも広く利用されているフリマアプリでは、個人間売買に対する不安感を上手く払拭できているのかもしれない。また、年収別には、「中古・シェア」志向は経済的理由で年収300万円前後の男女で強く、合理的判断から年収1千万円程度の男性でも強い。ライフステージ別には、おもちゃや洋服など短期間しか使わないものへの出費が嵩む未就学児や義務教育中の子がいる世帯で強い傾向がある。

経済指標における消費額の膨らみは力強さに欠けるようだが、シェアリング市場の状況を見れば、消費者個人を流通する「消費量」は増えている可能性もある。例えば、クルマを購入する場合は1台を数年間乗り続けるだろうが、カーシェアリングサービスを利用すれば色々な種類のクルマを楽しむことができる。また、フリマアプリでは、個人が3千円で買ったゲームソフトを飽きたら2千円で売る、2千円で買う消費者があらわれる、それをまた買う消費者があらわれる、というような連鎖も見られる。このような連鎖が、ゲームだけでなく洋服や靴など様々な消費領域で回っているとすれば、消費者が金額として費やす「消費額」は減りながらも、消費者個人が利用する商品数やサービス回数などの「消費量」は増えている可能性がある。

安くて便利、質も（そこそこ）良い商品やサービスがあれば、消費者の意識が向くのは当然だ。企業はシェアリングサービスと上手く共存するとともに、シェアリングサービスでは得られない付加価値を持つモノやサービスを生み出す必要がある。

¹² 久我尚子「[共働き・子育て世帯の消費実態\(1\)](#)～(3)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポートおよび基礎研レター(2017/3～2018/3)

付表1 消費行動に関わる主成分分析結果 (n=10, 305)

変数	第一主成分	第二主成分	第三主成分	第四主成分	第五主成分	第六主成分	第七主成分
	価値観・ ライフスタイル 重視	安価重視	中古・ シェア	衝動買い	堅実・ 慎重	電子決済	情報収集
自分の感覚をもっとも頼りにして、ものを買う方だ	0.723	0.141	0.034	0.090	0.016	0.068	0.002
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ方だ	0.710	0.047	0.026	-0.058	0.192	0.033	0.178
多少高くても品質の良いものを買うほうだ	0.601	-0.464	0.021	0.120	0.280	0.127	0.081
普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい	0.563	-0.438	0.093	0.217	0.251	0.127	0.073
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する方だ	0.546	0.301	-0.054	-0.265	0.230	0.099	0.243
将来のために備えるより毎日の生活を充実させたい	0.488	0.058	0.285	0.346	-0.174	0.056	-0.150
とにかく安くで経済的なものを買うほうだ	-0.068	0.782	0.160	0.029	0.075	0.011	-0.013
品質が同じならば、メーカーにこだわらないで値段が安いほうを選ぶ	0.057	0.752	0.160	0.020	0.053	-0.054	-0.034
ものを定価で買うのはばかげていると思う	0.213	0.512	0.013	-0.037	0.058	0.234	0.082
中古品でも、気にしないで買う方だ	0.027	0.276	0.695	-0.018	0.018	-0.096	0.108
ネットを通じて個人からものを買うことに抵抗はない方だ	0.128	0.100	0.693	0.027	-0.021	0.072	0.269
ものは買うより、できるだけレンタルやシェアで済ませたい	-0.112	0.107	0.612	-0.007	0.353	0.162	-0.155
まとまった借金(住宅ローン等を除く)をすることに抵抗はない	0.028	-0.163	0.544	0.251	0.005	0.174	-0.175
買い物はできるだけインターネットで済ませたい	0.180	0.075	0.421	-0.003	-0.070	0.332	0.307
衝動買いをよくする方だ	0.095	-0.040	0.128	0.823	0.014	0.083	0.108
いつも予定より多く買い物をしてしまう方だ	0.132	0.092	0.019	0.784	0.166	0.075	0.080
買い物をするときは、詳しい人に説明してもらいたい	0.073	0.095	0.113	0.194	0.696	-0.014	0.140
毎月、決まった額の貯金をしている	0.023	-0.081	0.067	-0.140	0.557	0.238	0.011
買い物するときは、安全性や環境に配慮して商品を選ぶほうだ	0.389	-0.010	0.034	-0.026	0.521	0.038	-0.119
低利益でも危険が少ない金融機関や商品を利用したい方だ	0.238	0.251	-0.158	0.033	0.432	-0.052	0.058
日常的に電子マネーを使っている	0.099	0.042	0.021	0.042	0.067	0.790	0.051
日常的におサイフケータイを使い買物やポイントサービスを利用している	0.017	-0.036	0.238	0.083	0.089	0.736	-0.046
企業が発行するポイントサービスを、日常的に使っている	0.302	0.322	-0.093	0.021	0.146	0.424	0.305
買う前にインターネット上の口コミを調べる方だ	0.206	0.251	0.171	-0.050	0.223	0.183	0.578
欲しいものとの出会いを求めて、店に行ったりネットを見る	0.325	0.081	0.145	0.244	0.199	0.094	0.503
計画的な買い物をすることが多い方だ	0.318	0.187	0.076	-0.568	0.361	0.110	0.043
今、どうしても欲しいものが、これといって思いあたらない	0.109	0.274	0.036	-0.086	0.151	0.101	-0.628
固有値	4.852	2.615	2.297	1.557	1.275	1.207	1.08
累積寄与率	17.971	27.656	36.164	41.929	46.651	51.123	55.124

(注1) 主成分の名称は構成する主な変数から決定

(注2) 0.4以上に網掛け

付表2 属性別に見た消費志向の強度（属性別の各志向に対する主成分得点）

		度数	価値観・ ライフスタイル 重視	安価 重視	中古・ シェア	衝動 買い	堅実・ 慎重	電子 決済	情報 収集
男性	合計	5153	-0.001	-0.115	0.217	-0.093	-0.183	0.110	-0.037
	20歳代	1030	-0.136	-0.209	0.410	0.040	-0.062	-0.046	0.067
	30歳代	1030	-0.012	-0.026	0.391	-0.118	-0.033	0.251	0.056
	40歳代	1030	0.027	-0.082	0.199	-0.101	-0.267	0.331	0.113
	50歳代	1030	0.007	-0.123	0.146	-0.099	-0.252	0.237	-0.001
	60歳代	828	0.079	-0.136	-0.033	-0.158	-0.319	-0.142	-0.358
	70歳代	205	0.227	-0.129	-0.182	-0.308	-0.215	-0.552	-0.660
女性	合計	5152	0.001	0.115	-0.217	0.093	0.183	-0.110	0.037
	20歳代	1028	-0.159	0.312	-0.036	0.173	0.131	-0.209	0.305
	30歳代	1031	-0.082	0.231	-0.152	0.139	0.239	-0.026	0.302
	40歳代	1031	-0.020	0.163	-0.183	0.112	0.155	0.121	0.077
	50歳代	1031	0.028	0.042	-0.314	0.069	0.237	-0.003	-0.007
	60歳代	855	0.230	-0.140	-0.393	-0.048	0.172	-0.411	-0.439
	70歳代	176	0.271	-0.341	-0.421	0.081	0.043	-0.536	-0.749
職業	民間正規	3806	-0.005	-0.083	0.173	0.008	0.019	0.218	0.081
	民間非正規（フルタイム）	714	-0.070	0.025	-0.009	-0.014	-0.138	0.056	-0.011
	民間非正規（短時間）	1520	-0.083	0.154	-0.055	0.122	0.055	-0.076	-0.020
	公務員	352	-0.067	-0.170	0.239	-0.071	0.124	0.189	-0.043
	自営業・自由業	656	0.202	-0.100	0.137	-0.185	-0.182	-0.059	-0.053
	無職・専業主婦（主夫）	3154	0.026	0.063	-0.230	-0.009	0.011	-0.237	-0.063
	学生（注）	366	-0.024	-0.089	0.327	0.076	0.048	-0.198	0.183
	その他	103	0.048	-0.100	-0.153	-0.292	-0.155	-0.339	-0.210
本人年収	200万未満	3871	-0.023	0.135	-0.137	0.060	0.037	-0.143	0.013
	200～400万未満	2484	0.025	0.008	0.089	0.033	-0.049	-0.037	0.009
	400～600万未満	1422	0.013	-0.119	0.182	-0.082	-0.035	0.239	0.033
	600～800万未満	632	0.080	-0.251	0.116	-0.166	-0.035	0.365	-0.044
	800～1000万未満	333	0.158	-0.322	0.110	-0.117	-0.041	0.439	-0.060
	1000～1200万未満	113	0.390	-0.400	0.268	-0.122	-0.101	0.569	-0.172
	1200～1500万未満	68	0.164	-0.445	0.203	-0.356	-0.223	0.373	-0.082
	1500～2000万未満	25	0.238	-0.488	0.196	-0.098	-0.090	0.446	0.166
	2000万円以上	15	-0.314	-0.723	0.092	-0.005	-0.264	0.256	-0.100
わからない	501	-0.084	-0.048	-0.009	0.045	-0.053	-0.100	-0.132	
世帯年収	200万未満	696	-0.073	0.237	0.058	0.048	-0.306	-0.187	-0.002
	200～400万未満	2202	-0.056	0.160	0.013	0.048	-0.134	-0.146	-0.035
	400～600万未満	2343	-0.033	0.034	0.023	-0.015	0.029	0.024	0.035
	600～800万未満	1531	0.066	-0.052	0.011	0.017	0.093	0.134	0.024
	800～1000万未満	901	0.087	-0.199	0.059	-0.040	0.112	0.236	-0.013
	1000～1200万未満	414	0.217	-0.235	-0.008	-0.062	0.134	0.238	-0.019
	1200～1500万未満	296	0.184	-0.380	-0.008	-0.012	0.129	0.244	-0.010
	1500～2000万未満	124	0.373	-0.686	-0.020	-0.269	0.119	0.310	-0.169
	2000万円以上	67	0.139	-0.592	-0.129	0.009	0.102	0.142	-0.091
わからない	894	-0.065	-0.025	-0.096	-0.007	-0.051	-0.140	-0.041	
ライフ ステージ	未婚	3596	0.007	-0.027	0.111	0.013	-0.127	0.027	0.091
	既婚子なし	2594	0.081	-0.095	-0.113	-0.068	0.041	-0.093	-0.122
	末子未就学	1347	-0.168	0.256	0.050	0.056	0.187	0.061	0.197
	末子義務教育	928	-0.058	0.088	0.099	0.015	0.014	0.159	0.050
	末子高校以上	396	-0.041	0.076	-0.093	0.006	0.019	0.064	-0.006
	その他	1444	0.043	-0.079	-0.158	0.025	0.055	-0.077	-0.221

(注1) 学生は無職等の他の職業から再掲したもの

(注2) 0.1以上を網掛け