

# 基礎研 レポート

## 若年層の購買行動要因

～マスメディア離れ、価値観・ライフスタイルの変化がもたらす影響は？

生活研究部門 研究員 久我 尚子

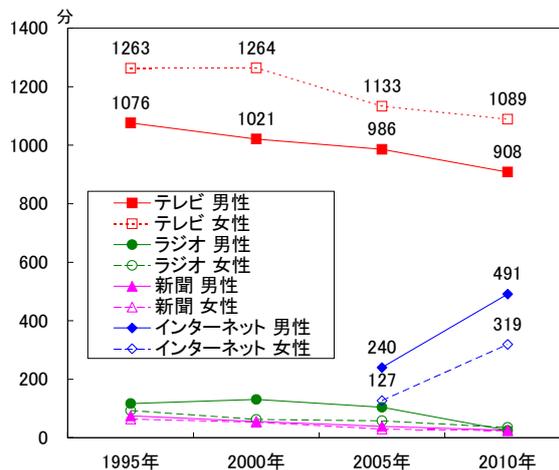
(03)3512-1846 kuga@nli-research.co.jp

### 1——捉えにくい若年層マーケット～マスメディア離れと価値観・ライフスタイルの変化

かつて新商品の宣伝といえばテレビをはじめとしたマスメディアが圧倒的な強さを誇っていた。しかし、2000年代に入りインターネットや携帯電話が爆発的に普及し、さらにスマートフォンの利用も拡大する中では従来のマスメディア<sup>1</sup>の威力にも陰りがみえる。20～30代ではテレビやラジオ、新聞などの視聴時間が減少する一方、インターネットの視聴時間は、この5年間で2倍以上に増加している(図表1)。従来のマスメディアを用いた商品訴求は若年層には到達しにくくなっている。

若年層に対する商品訴求の難しさには、メディア利用の変化のほか、消費志向の変化もあるだろう。現在の若年層はクルマ離れやアルコール離れ、高級ブランド品離れなどと言われるように、かつての若者たちが好んでいたモノを必ずしも好まなくなっている。この背景には若年層の厳しい雇用情勢による購買力の低下という論調もある。しかし、既出レポート<sup>2</sup>に記載の通り、現在の若年層は確かに厳しい状況にあるものの、未婚化・晩婚化の進行により独身者が多く、自由になる額も比較的多いため、目先の所得には不自由していない。また、その消費生活もデフレや情報通信をはじめとした技術革新の恩恵を受けた満足度の高いものとなっている。よって、若年層の消費志向の変化は購買力の低下よりも、成熟した消費社会に生まれ育ったことによる価値観やライフスタイルの変化といった影響が大きいだろう。物心ついた頃から安価で良質なモノに囲ま

図表1 20代の1週間のメディア視聴時間



(注意1) インターネットは趣味・娯楽・教養目的の利用であり、2005年より調査開始

(注意2) 30代でも同様の傾向

(資料) NHK放送文化研究所「2010年国民生活時間調査」から、ニッセイ基礎研究所作成

<sup>1</sup> 本稿で記載するマスメディアはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌の従来からのマスメディアを指し、インターネットとは区別している

<sup>2</sup> 久我尚子「若年層の生活意識と消費実態～厳しい経済状況の中、生活満足度の高い若者たち、その背景は？」,ニッセイ基礎研究所,基礎研REPORT.2012年7月25日.

れ、多くの選択肢を持つことが、それぞれのモノに対する相対的な興味を低下させる可能性があるだろうし、多くの選択肢を持つことで価値観やライフスタイルは多様化する可能性もあるだろう。

現在の若年層は従来のマスメディアから離れ、インターネットの利用時間が増えている。価値観やライフスタイルも変化し、商品の訴求も従来のようには上手いかわなくなっている。実際のところ、若年層で増えるインターネットの利用状況はどうなっているのだろうか。また、若年層ではどのような要因が商品の購買行動を決定づけるのだろうか。本稿ではニッセイ基礎研究所による若年層を対象とした調査<sup>3</sup>より得られたデータを用いて、若年層として20～34歳の未婚男女のインターネット利用状況と購買行動の分析結果を報告する。

## 2——若年層のインターネット利用状況

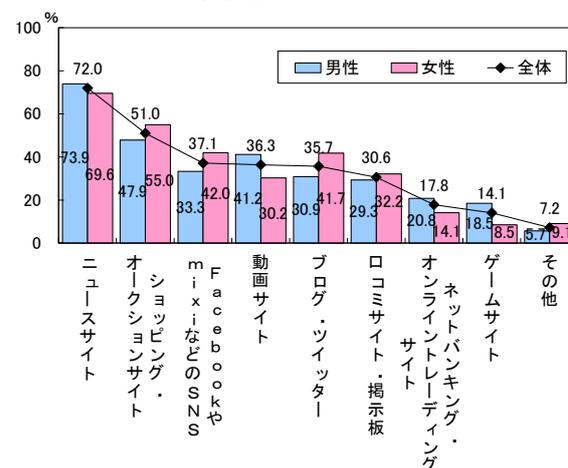
総務省「平成23年通信利用動向調査」によると、20代のインターネット利用率は97.7%、30代は95.8%と非常に高い値を示している。その具体的な利用状況はどうなっているのだろうか。

### 1 | よく見るインターネットのサイト～男性は動画やゲーム、女性はブログやSNSが特徴的

20～34歳未婚男女（以下、若年層と記載）がよく見るインターネットのサイトは、男女とも「ニュースサイト」が7割を超えて最も多く、次いで「ショッピング・オークションサイト」が半数程度を占めて多い（図表2）。このほか、男性では「動画サイト」、女性では「Facebook や mixi などのSNS」が多い。

男女の違いを細かくみると、男性の方が多いものは「動画サイト（+10.9%pt）」「ゲームサイト（+10.0%pt）」「ネットバンキング・オンライントレーディングサイト（+6.6%pt）」「ニュースサイト（+4.4%pt）」であり、女性の方が多いものは「ブログ・ツイッター（+10.9%pt）」「Facebook や mixi などのSNS（+8.7%pt）」「ショッピング・オークションサイト（+7.1%pt）」「ロコミサイト・掲示板（+2.8%pt）」である。つまり、男性では動画やゲームといった娯楽性の高いサイト、女性ではブログやSNSといった人々が日常的に情報を発信するようなサイトの利用意向が高くなっている。

図表2 20～34歳未婚男女がよく見るインターネットのサイト（複数選択）



（注意）左から全体で選択割合が多かった順

### 2 | インターネットの利用頻度～情報閲覧は高く、情報発信は低い、実名性が高いサイトほど閲覧も発信も

次に、利用目的別にインターネットの利用頻度を示す（図表3）。分かりやすさのため、図表3のデータを毎日利用しているもの（「ほぼ毎日（1時間以上）」「ほぼ毎日（1時間以下）」の合計値が多い

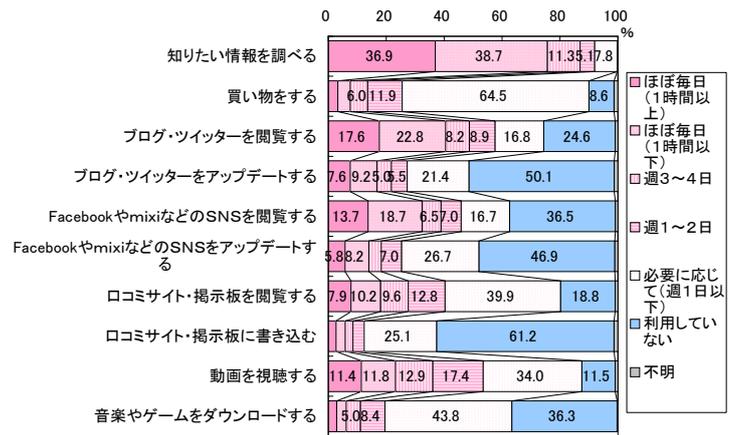
<sup>3</sup> 若年層のライフスタイルや価値観、消費意向を把握することを目的とした調査。郵送調査で実施。調査対象は全国に住む20～30歳男女一般個人。有効回答数は3,513名（未婚男女20～34歳は合計1,396名、男性749名、女性647名）。調査機関は株式会社インテージ。調査期間は2012年7～8月。

もの)と利用していないもの(「利用していない」の値が多いもの)として図表4にまとめる。

図表4をみると、毎日利用しているものの上位には情報閲覧を目的としたものがあがる。若年層では毎日7割以上がインターネットで知りたい情報を調べ、4割がブログ・ツイッターを閲覧し、3割がFacebookやmixiなどのSNSを閲覧している。しかも、図表3とあわせると、それぞれ約半数の利用時間は1時間以上である。これは、若年層への情報発信や商品の訴求メディアを考える際に留意すべき実態だろう。一方、利用していないものの上位には情報発信を目的としたものがあがる。なお、性別にみると、男性では動画やゲーム、女性ではブログやSNSの利用頻度がやや高くなるが、全体的な傾向は同様である。

また、「ブログ・ツイッター」「FacebookやmixiなどのSNS」「口コミサイト・掲示板」など、一般利用者が情報閲覧と情報発信の両面の機能を利用可能なサイトについて、それぞれ情報閲覧と情報発信(アップデート)の利用率の差をみると、差の大きい順に「口コミサイト・掲示板(情報閲覧が42.3%pt)」「ブログ・ツイッター(25.8%pt)」「FacebookやmixiなどのSNS(10.5%pt)」となる。つまり、「口コミサイト・掲示板」のように匿名性が高いものほど情報閲覧のみの利用者が多く、「FacebookやmixiなどのSNS」のように匿名性が低く実名性が高いものほど情報閲覧も情報発信も行う者が多い。なお、以上の傾向は性別にみても同様である。

図表3 20~34歳未婚男女の利用目的別にみたインターネット利用頻度



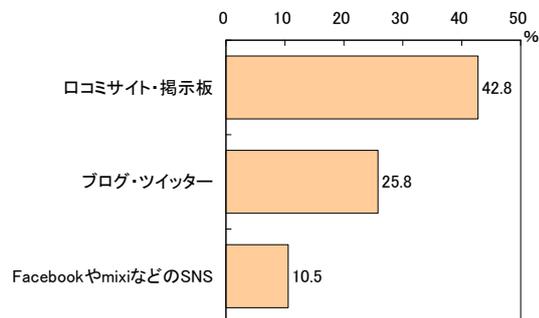
(注意) 選択割合が5%未満のものは数値表記を省略

図表4 20~34歳未婚男女の利用目的別にみたインターネット利用頻度が高いもの、および利用していないもの(上位5位)

毎日利用しているもの		利用していないもの	
1位	知りたい情報を調べる(75.6%)	1位	口コミサイト・掲示板に書き込む(37.5%)
2位	ブログ・ツイッターを閲覧する(40.5%)	2位	ブログ・ツイッターをアップデートする(48.6%)
3位	FacebookやmixiなどのSNSを閲覧する(32.4%)	3位	FacebookやmixiなどのSNSをアップデートする(52.1%)
4位	動画を視聴する(23.2%)	4位	FacebookやmixiなどのSNSを閲覧する(62.6%)
5位	口コミサイト・掲示板を閲覧する(18.0%)	5位	音楽やゲームをダウンロードする(63.4%)

(注意) 利用頻度が高いものは「ほぼ毎日(1時間以上)」「ほぼ毎日(1時間以下)」の合計値、利用していないものは利用していない「不明」を除く合計値

図表5 20~34歳未婚男女の各サイトの情報閲覧・発信利用率の差



(注意) 利用率は図表4の「利用していない」「不明」を除く合計値とし、図中の値は情報閲覧利用率から情報発信(アップデート)利用率を引いたもの

### 3—若年層の商品・サービスの購買行動

前節で若年層では4割近くがインターネットで毎日1時間以上も情報検索をしており、ネットによる情報収集意欲の高さが窺えた。若年層の商品・サービスの購買行動にもこれらの様子はあらわれるのだろうか。

#### 1 | 商品・サービスの購買行動要因～「情報収集・比較検討志向」「こだわり志向」「安全・環境配慮志向」「ブランド志向」「価格志向」の5つが存在

若年層の商品・サービスの購買行動を捉えるために、16の購買行動をあげ、それぞれの程度あてはまるか、「あてはまる」「ややあてはまる」「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」の5段階で尋ねて得たデータに因子分析を行い、購買行動を決定づける要因を分析した結果を示す(図表6・7)。

図表6より、若年層の購買行動要因には「情報収集・比較検討志向」「こだわり志向」「安全・環境配慮志向」「ブランド志向」「価格志向」の5つが存在する<sup>4</sup>。固有値の大きさから、「情報収集・比較検討志向」が圧倒的に影響の大きな要因だが、これは前節で若年層の情報収集意欲の高さが示されたことと一致する。

「こだわり志向」は、図表7の因子負荷量の大きさから、ライフスタイルへのこだわりという意味合いが強い。この背景には未婚で比較的、行動や生き方の自由度が高いことがあり、時代によらない共通の志向だろう<sup>5</sup>。

「安全・環境配慮志向」は、政府のエコポイント施策などで、近年、生活者全体で環

図表6 20～34歳未婚男女の商品・サービスの購買行動要因

	固有値	累積寄与率
①情報収集・比較検討志向	3.446	21.53%
②こだわり志向	1.856	33.13%
③安全環境配慮志向	1.574	42.97%
④ブランド志向	1.150	50.16%
⑤価格志向	1.084	56.93%

(注意) 因子分析(最尤法、パリマックス回転)により得られた結果。因子数は固有値(1.0以上)とスクリープロットの形状から判断。固有値の値が大きいほど影響の強い因子。

図表7 20～34歳未婚男女の商品・サービスの購買行動要因の内訳

購買行動	①情報収集・比較検討志向	②こだわり志向	③安全・環境配慮志向	④ブランド志向	⑤価格志向
使っている人の評判が気になるほうだ	0.708	-0.065	0.035	0.106	0.025
事前に情報収集をしてから買うほうだ	0.611	0.185	0.063	0.101	0.017
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する	0.421	0.264	0.195	0.101	0.059
買いものをするとき、詳しい人に説明してもらいたい	0.407	0.050	0.145	0.048	-0.023
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶほうだ	0.165	0.659	0.144	0.034	-0.080
多少高くても品質の良いものを買うほうだ	0.123	0.488	0.128	0.206	-0.322
自分の感覚をもっとも頼りにして、ものを買うほうだ	-0.013	0.463	0.066	0.039	-0.023
できるだけ長く使えるものを買うほうだ	0.126	0.402	0.355	0.104	0.050
安全性に配慮して商品を買うほうだ	0.139	0.111	0.748	0.093	0.002
環境に配慮して商品を買うほうだ	0.023	0.177	0.662	-0.009	-0.023
無名なメーカーよりは有名なメーカーのものを買う	0.139	0.160	-0.042	0.854	-0.117
いつも買うと決めているブランドがあるほうだ	0.087	0.353	0.056	0.408	-0.122
とにかく安く経済的なものを買うほうだ	0.119	-0.169	0.023	-0.088	0.974
買いものはできるだけインターネットですませたい	0.257	0.149	-0.049	0.073	0.060
同等の機能・価格なら外国製より日本製のものを買う	0.165	-0.024	0.163	0.344	0.059
計画的に買い物をするよりも衝動買いをすることが多い	0.036	0.039	-0.124	0.072	0.028

(注意) 16種類の購買行動のうち因子負荷量が0.4以上のものを網掛け。因子負荷量の値が大きいほどその因子に対する説明力が高い。

<sup>4</sup> 各志向は説明力の高い購買行動を要約して命名。「こだわり志向」はライフスタイルや品質、自分の感覚、長く使えるといった様々な意味合いのこだわりを含む。

<sup>5</sup> 国立社会保障人口問題研究所「第14回出生動向基本調査」にて、18～34歳の未婚男女が考える未婚の利点は男女とも「行動や生き方が自由」が圧倒的首位(男性65.1%、女性71.4%)で過去の調査でも同様の傾向。

境や省エネに配慮した商品に対する意識が高まっている影響、また、東日本大震災の放射能問題などにより、食をはじめとした商品の安全性に対する意識が高まっている影響などが考えられる。なお、環境問題に限らず、現在の若年層は過去と比べて社会貢献意識が高いという調査結果もある<sup>6</sup>。

ところで、既出レポート<sup>2</sup>にて若年単身勤労世帯における商品の主な購買経路の変化をみたところ、値引き率の高いディスカウントストアなどでの購買率が上昇していたため、価格感度が高く不要な支出を避ける消費態度を指摘した。今回の分析でも若年層の購買行動要因として「価格志向」の存在を確認できるが、図表6の固有値から、実は「価格志向」より他要因の影響の方が大きいことが分かる。

前節で示した若年層のインターネットによる情報収集意欲の高さから、購買行動においてもインターネットの利用意向が高いことを予想していた。しかし、「情報収集・比較検討志向」が圧倒的に大きな要因としてあがるものの、図表7の「買いものはできるだけインターネットですませたい」という購買行動の因子負荷量はいずれも低い。つまり、若年層の購買行動におけるインターネットの存在は情報メディアとしてのニーズは大きい、購買チャネルとしては必ずしも大きくない。

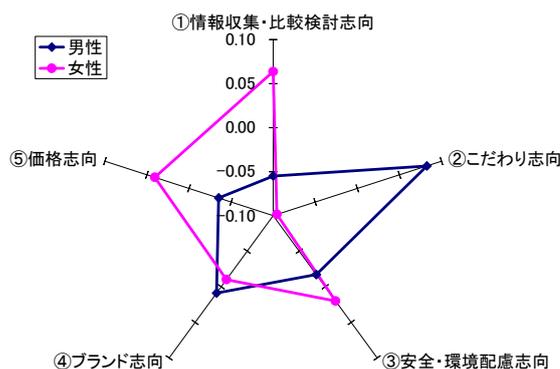
## 2 | 性別にみた商品・サービスの購買行動要因～男性は「こだわり志向」、女性は「情報収集・比較検討志向」「価格志向」

若年層の購買行動要因の強度を性別にみると、男性の方が「こだわり志向」「ブランド志向」が強い。一方、女性の方が「情報収集・比較検討志向」「価格志向」「安全・環境配慮志向」が強い。

男性で強い「こだわり志向」に対して説明力の高い購買行動における男女の合致度（あてはまると回答した割合）の違いをみると、「多少高くても品質の良いものを買うほうだ」「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶほうだ」で男性の合致度が高い。よって、若年男性の「こだわり志向」は品質の良さやライフスタイルへのこだわりという意味合いが強い。また、同様に男性で強い「ブランド志向」では「いつも買うと決めているブランドがあるほうだ」で男性の合致度が低い。よって、若年未婚男性の「ブランド志向」は単一のブランドを好むというよりは知名度が高いものを好むという意味合いが強い。

一方、女性で強い「情報収集・比較検討志向」では「使っている人の評判が気になるほうだ」「買いものをするとき、詳しい人に説明してもらいたい」で女性の合致度が高い。よって、若年女性の「情報収集・比較検討志向」は人の評判や説明を求めるといった意味合いが強い。また、同様に女性で強い「価格志向」は主に「とにかく安く経済的なものを買う」という1つの購買行動から成る。「安全・環境配慮志向」では説明力の高い購買行動において男女の合致度に差はみられないため、若年女性で

図表9 20～34歳未婚男女の購買行動要因の強度



(注意1) 値は性別にみた因子得点  
(注意2) 時計周りに全体で因子負荷量大きい順

<sup>6</sup> 内閣府「社会意識に関する世論調査」にて、20～30歳代男女が「社会の一員として何か社会のために役立ちたいと思っている」と答える割合は2000年から2012年にかけて20歳代では20%程度、30歳代では10%程度上昇

は安全や環境を配慮する志向が全般的に男性より強い。

図表 10 20～34 歳未婚男女の商品・サービスの購買行動の合致度

	購買行動	男性 (%)	女性 (%)	男女差 (男性-女性)
①情報収集・比較検討志向	使っている人の評判が気になるほうだ	48.6	65.2	-16.6
	事前に情報収集をしてから買うほうだ	69.0	64.1	4.9
	価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する	69.0	67.4	1.6
	買いものをするとき、詳しい人に説明してもらいたい	52.9	68.9	-16.1
②こだわり志向	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶほうだ	70.0	64.5	5.5
	多少高くても品質の良いものを買うほうだ	57.7	51.0	6.7
	自分の感覚をもっとも頼りにして、ものを買うほうだ	50.7	46.5	4.2
	できるだけ長く使えるものを買うほうだ	67.0	64.3	2.7
③安全・環境配慮志向	安全性に配慮して商品を買うほうだ	48.2	48.1	0.1
	環境に配慮して商品を買うほうだ	26.3	24.4	1.9
④ブランド志向	無名なメーカーよりは有名なメーカーのものを買う	49.0	47.3	1.7
	いつも買うと決めているブランドがあるほうだ	37.5	43.4	-5.9
⑤価格志向	とにかく安くて経済的なものを買うほうだ	42.3	47.9	-5.6
その他	買いものはできるだけインターネットですませたい	28.0	22.3	5.8
	同等の機能・価格なら外国製より日本製のものを買う	65.7	66.9	-1.2
	計画的に買い物をするよりも衝動買いをすることが多い	43.4	49.0	-5.6

(注意 1) 各購買行動について「あてはまる」「ややあてはまる」「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」の5段階で尋ねて得た「あてはまる」「ややあてはまる」の選択割合の合計値

(注意 2) 男女差の絶対値が 5%pt 以上のものを網掛け

### 3 | 商品・サービス購入時の比較検討要因～「メーカーの情報」「口コミ情報」「商品の付帯的情報」「商品の本質的情報」「商品の外観的情報」の5つが存在

本節 1 項にて若年層の購買行動要因として「情報収集・比較検討志向」の影響が圧倒的に大きいことを示した。若年層は商品・サービスの購入時、どのような情報を収集し、比較検討するのだろうか。

若年層の商品・サービスの比較検討行動を捉えるために、17 の商品・サービスの比較検討観点をあげ、それぞれどの程度重視するか、「重視する」「やや重視する」「どちらともいえない」「あまり重視しない」「重視しない」の5段階で尋ねて得たデータに因子分析を行い、比較検討要因を分析した結果を示す(図表 11・12)。なお、比較検討要因を把握しやすくするために、より能動的な比較検討場面として、好きでこだわりを持ってお金をかけている商品・サービス<sup>7</sup>を購入・利用する上で、それぞれの比較検討観点をどの程度重視するかと尋ねている。

図表 11 より、若年層が好きでこだわりを持ってお金をかけている商品・サービスの比較検討要因には「メーカーの情報」「口コミ情報」「商品の付帯的情報」「商品の本質的情報」「商品の外観的情報」の5つが存在する。固有値の大きさから、「メーカーの情報」が圧倒的に大きな要因である。

「メーカー情報」が「口コミ情報」や「商品の付帯的情報」「商品の本質的情報」よりも圧倒的に大きな影響を与える背景を明確に読み解くことは難しいが、例えば、若年層における価値観の保守化<sup>8</sup>という視点でみると、未知のメーカーよりも以前からよく見知って信頼のあるメーカーが提供する商品を選ぶ、という保守的な色合

<sup>7</sup> 「あなたが日常生活の中で、好きでこだわりを持ってお金をかけているものは何ですか(単一選択)」という問いに対して「その他」を含む 25 の商品・サービス種類を提示。若年未婚男性では 1 位「趣味 (27.0%)」、2 位「ファッション (6.8%)」、3 位「自動車 (6.0%)」、女性では 1 位「趣味 (20.4%)」、2 位「ファッション (14.2%)」、3 位「美容・エステ(散髪含む) (6.8%)」。なお、回答が不明だったものは(男性 27.1%、女性 29.1%)、因子分析の分析対象から除外。

<sup>8</sup> 山田昌弘(2009)「なぜ若者は保守化するのか-反転する現実と願望」、東洋経済新報社ほか

いが強い選択をする場合、「メーカー情報」の影響が大きくなる、などと考えられる。

また、「商品の本質的情報」よりも「口コミ情報」や「商品の付帯的情報」など、商品そのものの情報よりも商品の周辺情報の方が大きな要因となっている。これは商品・サービスのコモディティ化<sup>9</sup>の影響があるだろう。現代の成熟した消費社会では商品の機能や品質面では大きな差がみられなくなったために、商品そのものよりも付帯サービスなど、商品の付加価値を比較している可能性がある。

なお、価格の安さは要因としてあがらないが、これは問いを「好きでこだわりを持ってお金をかけているもの」としたためだろう。

図表 11 20～34 歳未婚男女の好きでこだわりを持ってお金をかけている商品・サービスの比較検討要因

	固有値	累積寄与率
①メーカーの情報	5.993	35.25
②口コミ情報	1.956	46.76
③商品の付帯的情報	1.610	56.23
④商品の本質的情報	1.123	62.84
⑤商品の外観的情報	1.003	68.74

(注意) 因子分析(最尤法、バリマックス回転)により得られた結果。因子数は固有値(1.0以上)とスクリープロットの形状から判断。固有値の値が大きいほど影響の強い因子。

図表 12 20～34 歳未婚男女の好きでこだわりを持ってお金をかけている商品・サービスの比較検討要因の内訳

比較検討観点	①メーカーの情報	②口コミ情報	③商品の付帯的情報	④商品の本質的情報	⑤商品の外観的情報
メーカー・企業の経営・財務の健全性	0.834	0.148	0.238	0.037	0.062
メーカー・企業の伝統・歴史	0.801	0.140	0.133	0.007	0.198
メーカー・企業の将来性	0.799	0.210	0.212	0.023	0.129
メーカー・企業の規模	0.702	0.131	0.204	-0.045	0.287
メーカー・企業の知名度	0.497	0.144	0.189	0.052	0.459
商品や企業などに対する友人・知人の評判	0.120	0.902	0.113	0.061	0.078
商品や企業などに対する家族の評判	0.380	0.631	0.126	0.007	0.010
商品や企業などに対するインターネット上の評判	0.148	0.510	0.200	0.107	0.092
商品・サービスの付帯サービスの内容	0.257	0.180	0.792	0.108	0.135
商品・サービスのアフターサービスの内容	0.329	0.178	0.576	0.230	0.034
商品・サービスの話題性	0.280	0.211	0.485	-0.056	0.426
商品・サービスの購買・申込経路の利便性	0.329	0.221	0.402	0.216	0.044
商品・サービスの品質の良さ	0.006	0.036	0.010	0.857	0.192
商品・サービスの機能の高さ	0.041	0.028	0.146	0.733	0.098
商品・サービスのブランドの魅力	0.284	0.030	0.162	0.043	0.789
商品・サービスのデザインの良さ	0.054	0.025	-0.024	0.238	0.454
商品・サービスの価格の安さ	-0.034	0.189	0.152	0.254	-0.036

(注意 1) より能動的な情報収集・比較検討場面として好きでこだわりをもってお金をかけている商品・サービスを購入・利用する上で重視する情報側面について尋ねた結果。

(注意 2) 17 種類の購買行動のうち因子負荷量が 0.4 以上のものを網掛け。因子負荷量の値が大きいほどその因子に対する説明力が高い。

#### 4 | 性別にみた商品・サービス購買時の比較検討要因～男性は「メーカーの情報」、女性は「口コミ情報」

若年層の商品・サービス購入時の比較検討要因の強度を性別にみると、男性の方が「メーカーの情報」の影響が大きい。一方、女性の方が「口コミ情報」「商品の付帯的情報」「商品の本質的情報」「商品の外観的情報」の影響が大きい。

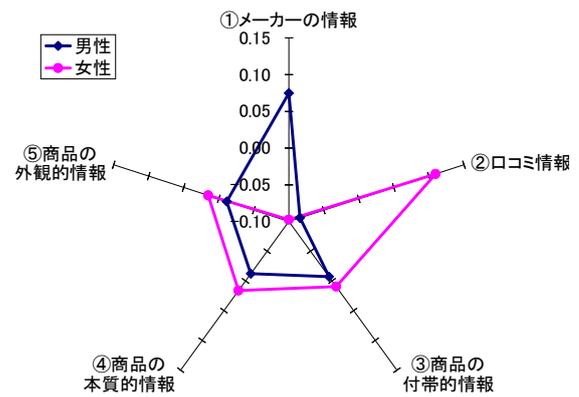
男性で影響の大きい「メーカーの情報」に対して説明力の高い購買行動における男女の重視度(重視すると回答した割合)の違いをみると、「メーカー・企業の規模」で男性の重視度が高い(「メーカー・企業の経営・財務の健全性」でもやや高い)。よって、若年男性で影響の大きい「メーカー情報」

<sup>9</sup> 延岡健太郎ほか「コモディティ化による価値獲得の失敗:デジタル家電の事例」,内閣府経済社会総合研究所 ディスカッションペーパー2005年度,06-J-017.ほか

はメーカー・企業の経営基盤に裏打ちされた規模という意味合いが強い。

一方、女性で影響の大きい「口コミ情報」については「商品や企業などに対する友人・知人の評判」「商品・企業などに対する家族の評判」で女性の重視度が高い。よって、若年女性で影響の大きい「口コミ情報」はインターネットの口コミサイトなど不特定多数の他人の口コミというよりも友人や家族など周囲の口コミ情報という意味合いが強い。

図表 13 20～34 歳未婚男女の比較検討要因の強度



(注意 1) 値は性別にみた因子得点  
(注意 2) 時計周りに全体で因子負荷量大きい順

図表 14 20～34 歳未婚男女の商品・サービス購買時の比較検討観点の重視度

	購買行動	男性 (%)	女性 (%)	男女差 (男性-女性)
①メーカーの情報	メーカー・企業の経営・財務の健全性	21.4	16.6	4.9
	メーカー・企業の伝統・歴史	21.2	17.4	3.8
	メーカー・企業の将来性	20.1	16.3	3.8
	メーカー・企業の規模	21.6	16.6	5.1
	メーカー・企業の知名度	37.9	37.3	0.7
②口コミ情報	商品や企業などに対する友人・知人の評判	33.0	39.7	-6.7
	商品や企業などに対する家族の評判	20.3	28.1	-7.8
	商品や企業などに対するインターネット上の評判	40.3	42.3	-2.0
③商品の付帯情報	商品・サービスの付帯サービスの内容	34.6	34.0	0.6
	商品・サービスのアフターサービスの内容	41.9	32.9	9.0
	商品・サービスの話題性	28.9	32.5	-3.5
	商品・サービスの購買・申込経路の利便性	39.2	40.3	-1.1
④商品の本質情報	商品・サービスの品質の良さ	84.8	85.0	-0.2
	商品・サービスの機能の高さ	78.6	77.1	1.4
⑤商品の外観情報	商品・サービスのブランドの魅力	45.2	42.7	2.5
	商品・サービスのデザインの良さ	63.9	63.8	0.1
その他	商品・サービスの価格の安さ	64.1	69.5	-5.4

(注意 1) 各購買行動について「重視する」「やや重視する」「どちらともいえない」「あまり重視しない」「重視しない」の5段階で尋ねて得た「重視する」「やや重視する」の選択割合の合計値  
(注意 2) 男女差の絶対値が 5 %pt 以上のものを網掛け

#### 4—まとめ

本稿では調査結果に基づき若年層のインターネット利用状況と購買行動をみてきた。若年層のインターネットによる情報収集意欲は高く、購買行動要因としても情報収集・比較検討志向が大きくあらわれた。また、環境や安全に配慮するような現代の若者らしい志向もみてとれた。商品選択時の比較検討要因には商品そのものよりメーカーや商品の付帯情報の影響が大きくあらわれた。問いを好きでこだわりをもってお金をかける商品とした影響もあるだろうが、若年層の価値観の保守化や成熟した消費社会における商品のコモディティ化など現代社会の特徴も影響しているだろう。マスメディアから離れ、価値観も変化する若年層。若年層マーケットに対して効果的に商品を訴求するためには、彼らの購買志向を十分に理解し、訴求メディアと提供する情報を適切に組み合わせることが肝要だ。