

# 基礎研 レポート

## 働く女性の消費実態

～独身・妻・母の生活状況や消費志向の違いは？

生活研究部門 研究員 久我 尚子

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

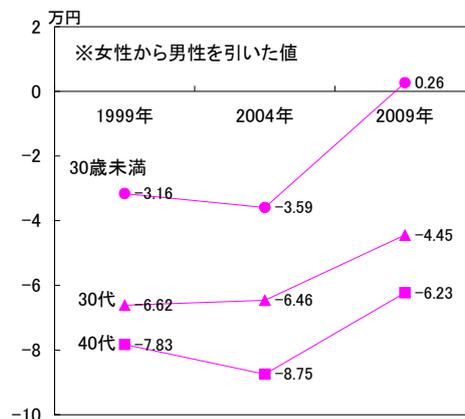
### 1——改めて注目される女性マーケット～多様化する女性のライフスタイルと消費志向

近年、未婚化・晩婚化、少子化などにより、女性のライフコースは多様化している。ひと昔前は、学校を卒業したら就職し、結婚や出産を機に専業主婦になる、というのが典型的なライフコースだった。よって、同年代の女性であればライフスタイルは自ずと似通い、年齢という1つの属性を考慮すれば、その消費志向を捉えることは比較的容易だった。しかし、現在では同年代の女性でも未婚者と既婚者、子どもを持つ者と持たない者などが混在している。また、結婚後<sup>1</sup>や出産後<sup>2</sup>も働く女性が増えている。職業の有無や働き方の違いもライフスタイルや消費志向の多様化に拍車をかけている。

働く女性が増えることで女性の購買力も変化している。就業率の高い未婚者<sup>3</sup>について、単身勤労世帯の可処分所得を参考にとすると、30歳未満では男女の可処分所得が逆転し、30・40代では男女差が縮小している(図表1)。既婚者についても前述の通り、働く女性、つまり自分の所得を持つ女性が増えている。また、安倍政権の経済政策「3本の矢」の1つに成長戦略があり、その成長戦略の第一弾として女性の活躍が中核に位置づけられている<sup>4</sup>。従って、今後、ますます働く女性が増加し、女性の購買力は増していくだろう。

本稿では、今後、さらに増加していくであろう働く女性、中でも特に多様化が目立つ20～30代の働く女性に注目し、未婚・子どもの有無などのライフスタイルの違いによって経済状況や消費志向はどう変わるのかを分析する。

図表1 単身勤労世帯の可処分所得の男女差



(資料) 総務省「全国消費実態調査」

<sup>1</sup> 厚生労働省「労働力調査」より、30歳前後の有配偶女性の労働力率は1985年から2012年にかけて上昇(25～29歳：38.9%→55.5%、30～34歳：45.7%→55.6%、35～39歳：57.4%→60.0%)。

<sup>2</sup> 内閣府「男女共同参画白書 平成24年版」より、第1子が1歳以上15歳未満の子を持つ初婚同士の夫婦を対象にした調査で、妻に占める第1子出生後の就業継続者の割合は子どもの出生年1985～1989年と2005～2009年を比較するとやや上昇(24.0%→26.8%)。

<sup>3</sup> 厚生労働省「労働力調査」より、2012年の未婚女性の労働力率は25～29歳：90.9%、30～34歳89.2%、35～39歳：86.9%。

<sup>4</sup> 内閣府、首相官邸ホームページ、平成25年4月19日 安倍総理「成長戦略スピーチ」

分析には、弊社実施の20～30代のライフスタイルや価値観、消費志向を把握することを目的とした調査<sup>5</sup>から得られたデータを用いる。また、本稿では、20～30代の働く女性<sup>6</sup>のライフスタイルによる違いを分析するために、当該層を「①独身(未婚)」「②妻(既婚・子なし)」「③母(既婚・子あり)」という3つのセグメントに分け、それぞれの特徴を把握していく。

なお、年齢階層別にセグメントの内訳をみると、20代では圧倒的に「独身」が多く、年齢とともに「妻」「母」が増加する(図表2)。

以降は、「独身」「妻」「母」の3つのセグメントごとに生活状況や消費実態などを分析していく。

## 2——20～30代の働く女性の生活状況

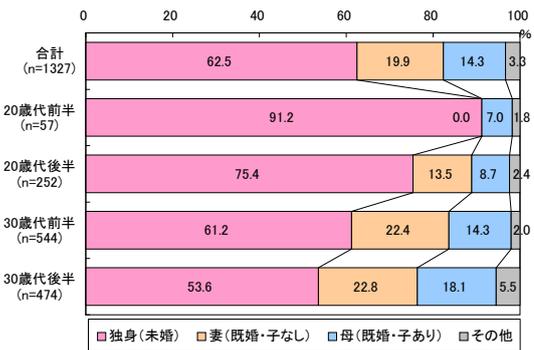
まず、20～30代働く女性の生活状況として、就業形態や収入、居住形態などをみていく。

### 1 | 就業形態の状況～妻や母では正規雇用者が減少、パートや自営業が増加

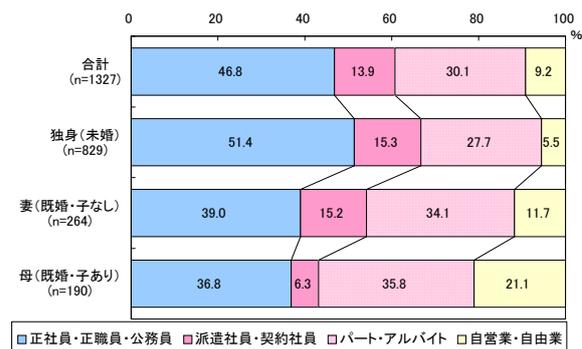
20～30代の働く女性の就業形態をセグメント別にみると、いずれも「正社員・正職員・公務員」の正規雇用者が最も多く、次いで「パート・アルバイト」が多い(図表3)。ただし、構成割合は各セグメントで異なる。独身に比べて妻や母では正規雇用者が少なく(独身に対して母は▲14.5%pt)、「パート・アルバイト」や「自営業・自由業」が多い(+8.0%pt、+15.5%pt)。また、独身や妻に比べて母では「派遣社員・契約社員」が少ない(▲9.0%pt)。つまり、結婚を機に正規雇用者から「パート・アルバイト」や「自営業・自由業」へ、出産を機に「派遣社員・契約社員」から「パート・アルバイト」や「自営業・自由業」へと就業形態を変える女性も多い様子が窺える。

この背景として、結婚後は男性が女性を養うという日本人の伝統的な価値観により、夫の扶養控除枠内で働く妻も多いことがあげられる。また、出産後は近年、育児休業を利用して働き続ける女性が増えているとはいえ、20～30代の女性では非正規雇用者が多く<sup>7</sup>、育児休業を取得することが難しいケースもあることがあげられる<sup>8</sup>。さらに、働き方の違いもあるが、日本人男性の家事時間は欧米諸国より著しく少なく<sup>9</sup>、日本人女性の

図表2 年齢階層別にみた20～30代働く女性の3つのセグメントの内訳



図表3 セグメント別にみた20～30代働く女性の就業形態



<sup>5</sup> 調査対象は全国の学生を除く20～30代男女一般個人、有効回答数は3513(うち働く女性は1327)、郵送調査、調査機関は株式会社インテージ、調査期間は2012年7～8月。

<sup>6</sup> 本稿では職業を尋ね、「民間企業・団体の正社員・正職員」「民間企業・団体の嘱託・派遣社員・契約社員」「民間企業・団体の経営者・役員」「公務員」「自営業・自由業(家族従事者を含む)」「パート・アルバイト」のいずれかを選択した女性を『働く女性』とした。

<sup>7</sup> 総務省「労働力調査」より、2012年1～3月の女性就業者における非正規雇用者の割合は15～24歳52.3%、25～34歳39.5%。

<sup>8</sup> 厚生労働省「育児休業や介護休業をすることができる期間雇用者について」より、非正規雇用者でも①同一事業主における継続雇用期間が1年以上、②子が1歳に達する日を超えて継続雇用の見込みがあれば育休申請は可能だが継続雇用の判断が難しいケースも多いだろう。

家事負担が大きいこともある。

## 2 | 収入の状況～妻や母では夫の扶養控除枠を意識した年収100万円未満層が多い

まず、20～30代の働く女性本人の年収をみると、独身では「100～300万円未満」が半数を超えて最も多く、次いで「300～500万円未満」が3割弱を占めて多い(図表4)。また、独身より妻、妻より母で100万円以上の層は少なく、100万円未満の層は多い。これは前述の通り、夫の扶養控除枠を意識して働き方を選択している可能性がある。なお、100万円以上の層のセグメント間の差は、100～300万円未満の低年収層で大きく、高年収層では小さい傾向がある。つまり、低年収層ほど結婚や出産で雇用形態を変える者が多い様子が窺える。なお、母では「収入はない」も比較的多い。これは育児休業取得中のほか、家庭内労働を含む自営業従事者が多い影響もあるだろう。

次に、既婚者について夫婦の年収をみると、母よりも本人年収で比較的高年収層が多い妻の方が夫婦年収でも高年収層が多い(図表5)。

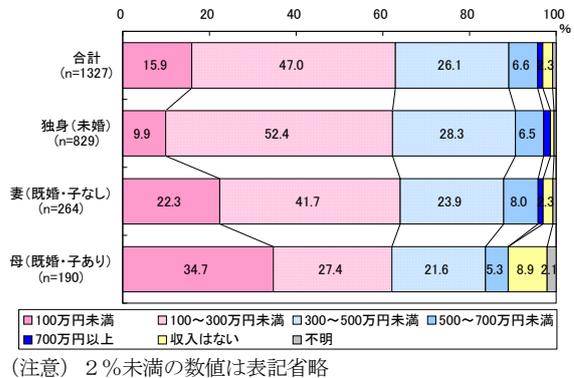
## 3 | 同居家族の状況～独身の大半は親と同居

20～30代の働く女性の同居家族の状況を見ると、独身では独り暮らしが22.2%であり、大半は親などの同居家族がいる(親元同居率は71.5%)。また、妻や母では夫の両親を含む親との同居率は独身より大きく下がる(妻は8.7%、母は19.5%)。

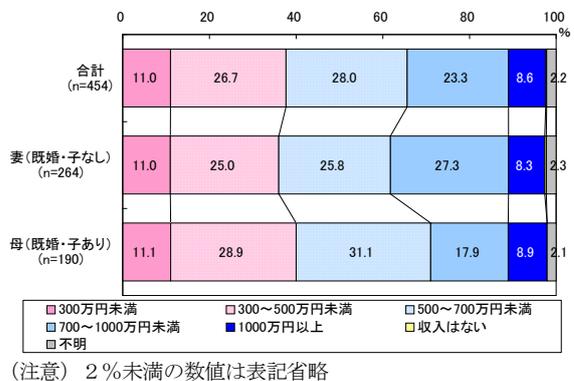
## 4 | 居住形態の状況～家族形成に伴いマイホームを購入

居住形態の状況を見ると、独身では「持家・住宅ローンなし」が4割を超えて最も多く、次いで「賃貸」が多い(図表6)。「持家・住宅ローンなし」が多い理由は、前項の通り、親元同居率が高いためだろう。一方、妻では「賃貸」が半数を超えて最も多く、次いで「持家・住宅ローン有」が多い。母では両者が逆転し、「持家・住宅ローン有」が半数近くを占めて最も多く、次いで「賃貸」が多い。妻や母では家族形成に伴い、マイホームを購入している様子が窺える。

図表4 セグメント別にみた20～30代働く女性の本人年収



図表5 セグメント別にみた20～30代働く女性の夫婦年収



9 内閣府「男女共同参画白書 平成24年版」より、例えば、6歳未満児のいる家庭で米国人男性は3時間13分/日だが日本人男性は1時間/日。

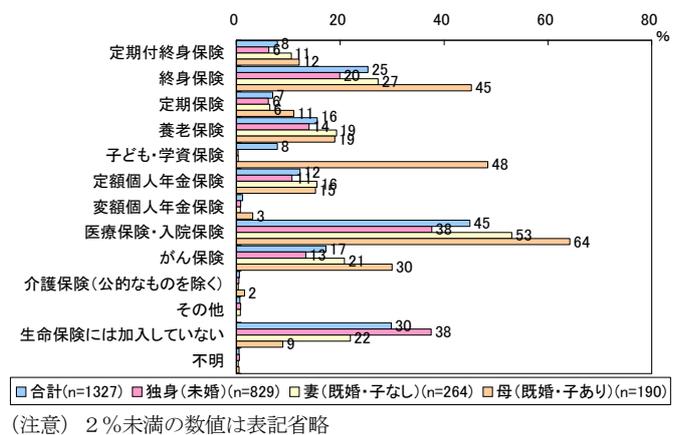
## 5 | 生命保険加入状況～独身より妻、妻より母で生命保険加入率が上昇

生活状況として最後に、住居に次いで生涯で大きな買い物といわれる生命保険加入状況を見る。独身では未加入者が4割近くを占めて多いが、妻では2割強、母では1割に満たず、妻と母では加入率が高い。

商品別に加入率をみると、いずれも「医療保険・入院保険」が最も高く、「終身保険」「養老保険」「がん保険」なども比較的高い。このほか母では「子ども・学資保険」の加入率の高さが目立つ。全体的に独身より妻、妻より母の方が加入率は高く、家族形成とともに生命保険の加入を進めている様子が窺える。

なお、定期付終身保険など死亡保障商品の加入率は妻や母でも1割程度と低いが、本人年収 500 万円以上の母では定期付終身保険の加入率が2割を超えており、高年収層では夫と同様に一家の大黒柱を担っているケースが増える様子が窺える。

図表7 セグメント別にみた 20～30 代働く女性の生命保険加入状況



以上、20～30 代の働く女性の生活状況をみてきたが、就業形態や収入の状況から、結婚や出産に伴い働き方を変えている女性が多い様子がみてとれた。また、同居家族や生命保険加入状況から、独身者の多くは住宅ローンを完済した親元に同居し保障の必要性も低い様子や、既婚者では家族形成とともに住居を購入し生命保険に加入している様子もみてとれた。

### 3——20～30 代の働く女性の消費対象

次に、20～30 代の働く女性が消費対象として日常生活でお金をかけているものや今後お金をかけていきたいものをみていく。

#### 1 | 日常生活でお金をかけているもの～独身と妻は「趣味」「ファッション」、母は「食事」「子どもの教育」

日常生活でお金をかけているものをみると、独身では首位は「趣味」であり、次いで「ファッション」「美容・エステ」「交際」「貯蓄」など、自分のための消費項目があがる(図表8)。妻でもほぼ同様だが「美容・エステ」が下がり、「普段の食事」が首位と僅差で2位を占める。また、「外食」が独身よりやや上位にあがる。一方、母では首位は圧倒的に「普段の食事」であり、次いで「子どもの教育」「貯蓄」「ファッション」「ローンの返済」など、家族のための消費項目が多くあがる。

なお、独身と母の選択割合を比べると、母の方が「趣味(▲29.6%pt)」「美容・エステ(▲14.8%pt)」「ファッション(▲14.1%pt)」「交際(▲13.1%pt)」「海外旅行(▲7.1%pt)」が少なく、「子どもの教育(+30.0%pt)」「普段の食事(+23.9%pt)」「ローンの返済(+19.4%pt)」「貯蓄(+8.3%pt)」「レジャー(+8.0%pt)」が多い。家族形成に伴い、自分のための消費から家族のための消費へと変化する様子がよく分かる。

なお、「ファッション」は母でも比較的上位にあがっており、家庭の外で働く女性ならではの様子も窺える。

図表8 セグメント別にみた20～30代働く女性が日常生活でお金をかけているもの（複数選択）

	独身	%	妻	%	母	%
1位	趣味	41.7	趣味	31.1	普段の食事	42.1
2位	ファッション	37.3	普段の食事	30.7	子どもの教育	30.5
3位	美容・エステ	27.4	ファッション	23.5	貯蓄	28.9
4位	交際	25.7	貯蓄	23.1	ファッション	23.2
5位	貯蓄	20.6	交際	22.0	ローンの返済	22.6
6位	普段の食事	18.2	外食	21.6	外食	17.9
7位	外食	15.3	国内旅行	19.3	国内旅行	13.2
8位	国内旅行	15.0	美容・エステ	15.9	交際	12.6
9位	海外旅行	13.4	海外旅行	12.9	美容・エステ	12.6
10位	携帯電話・スマートフォン	11.1	自分の教養・勉強	10.6	趣味	12.1

(注意) 日常生活でお金をかけているものとして、「普段の食事」「外食」「ファッション」「美容・エステ」「家具・インテリア」「家電・AV機器」「自動車」「国内旅行」「海外旅行」「レジャー」「スポーツ」「趣味」「自分の教養・勉強」「子どもの教育」「お中元・お歳暮」「プレゼント」「交際」「PC・インターネット」「携帯・スマートフォン」「健康・リラックス」「医療」「貯蓄」「株など投資」「ローンの偏差」「その他」の計25の選択肢を用意して尋ねて得た上位10位。

## 2 | 今後お金をかけていきたいもの～独身と妻は「貯蓄」「趣味」、母は「子どもの教育」「貯蓄」

次に、日常生活で今後お金をかけていきたいものをみる。独身や妻では、前項のお金をかけているもので上位にあがった「趣味」などを超えて、首位に「貯蓄」があがる(図表9)。お金をかけているものと選択割合を比べると、独身や妻では「ファッション」「交際」が減少し、「貯蓄」「自分の教養・勉強」が増加する。このほか独身では「海外旅行」「健康・リラックス」も増加する。一方、母では「普段の食事」「ファッション」「趣味」は減少し、「子どもの教育」「貯蓄」「国内旅行」「海外旅行」「自分の教養・勉強」「健康・リラックス」は増加する。

つまり、独身や妻では現在は「ファッション」や「交際」にお金をかけているものの、今後はそれらよりも「貯蓄」「自分の教養・勉強」といった将来に向けた備えや自己投資にお金をかけていきたいと考えている様子が窺える。また、母では現在は「普段の食事」「ファッション」「趣味」にお金をかけているが、今後はそれらよりも一層、「子どもの教育」「貯蓄」に充てるとともに、「国内旅行」「海外旅行」などの家族行事のほか、「自分の教養・勉強」「健康・リラックス」など自分のためにも費やしたいと考えている様子が窺える。

なお、「健康・リラックス」は、お金をかけているものでは上位にあがらないが、今後お金をかけていきたいものでは、いずれも上位にあがっており、セグメントによらず20～30代の働く女性全体で潜在欲求の高い消費対象である可能性もある。

図表9 セグメント別にみた20～30代働く女性が日常生活で今後お金をかけていきたいもの（複数選択）

	独身	%	妻	%	母	%
1位	貯蓄	43.1▲	貯蓄	42.4▲	子どもの教育	57.4▲
2位	趣味	40.8	趣味	27.3	貯蓄	48.4▲
3位	ファッション	26.3▼	普段の食事	25.8	普段の食事	30.5▼
4位	美容・エステ	26.1	国内旅行	23.9	国内旅行	22.6▲
5位	海外旅行	20.4▲	ファッション	17.4▼	ファッション	16.8▼
6位	交際	19.1▼	自分の教養・勉強	17.4▲	海外旅行	14.2▲
7位	国内旅行	17.5	海外旅行	16.3	自分の教養・勉強	12.6▲
8位	自分の教養・勉強	14.5▲	健康・リラックス	14.8	健康・リラックス	10.0▲
9位	普段の食事	14.4	美容・エステ	14.4	レジャー	9.5
10位	健康・リラックス	12.5▲	交際	14.0▼	趣味	8.4▼

(注意) 選択肢は図表8と同様。表中の矢印は図表8と比べて±5%の増減があったもの。

#### 4—20～30代の働く女性の商品・サービスの購買行動

##### 1 | 商品・サービスの購買行動要因～「安全・環境配慮志向」「情報収集・比較検討志向」「こだわり志向」「ブランド志向」「衝動買い志向」「感覚志向」の6つが存在。「衝動買い志向」は働く女性特有。

20～30代の働く女性の商品・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10・11)。

図表10より、20～30代の働く女性の購買行動要因には「安全・環境配慮志向」「情報収集・比較検討志向」「こだわり志向」「ブランド志向」「衝動買い志向」「感覚志向」の6つが存在する<sup>10</sup>。

なお、購買行動要因の固有値の大きさから、「安全・環境配慮志向」が圧倒的に影響の大きな要因である。この背景には、働く女性の中でも特に母や妻が夫や子どもなどの家族のために商品の安全性を配慮したり、子どものためにより良い社会を残すために環境面にも配慮していることがあるだろう(次項に関連記述)。

次に影響の大きな「情報収集・比較検討志向」だが、これは既出レポート<sup>11</sup>に記載の通り、インターネット利用率の高い現在の若年層に特徴的な志向である。

また、「こだわり志向」は、図表11の購買行動要因の内訳の因子負荷量の大きさから、価格よりも品質をこだわるとい意味合いが強い。なお、図表11では「とにかく安く経済的なものを買うほうだ」の因子負荷量はいずれも小さいことから、20～30代の働く女性では価格より品質にこだわる様

図表10 20～30代働く女性の商品・サービスの購買行動要因

	固有値	累積寄与率
①安全・環境配慮志向	3.330	20.81%
②情報収集・比較検討志向	1.942	32.95%
③こだわり志向	1.510	42.39%
④ブランド志向	1.156	49.62%
⑤衝動買い志向	1.028	56.04%
⑥感覚志向	1.015	62.39%

(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11 20～30代働く女性の商品・サービスの購買行動要因の内訳

	①安全・環境配慮志向	②情報収集・比較検討志向	③こだわり志向	④ブランド志向	⑤衝動買い志向	⑥感覚志向
安全性に配慮して商品を買うほうだ	0.769	0.163	0.067	0.073	-0.050	0.043
環境に配慮して商品を買うほうだ	0.733	0.017	0.023	0.025	-0.046	0.133
できるだけ長く使えるものを買うほうだ	0.399	0.169	0.220	0.028	-0.087	0.213
事前に情報収集をしてから買うほうだ	0.151	0.695	-0.041	0.005	-0.240	0.184
使っている人の評判が気になるほうだ	0.027	0.602	0.021	0.095	0.051	-0.172
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する	0.280	0.498	0.032	0.036	-0.184	0.193
買いものをするとき、詳しい人に説明してもらいたい	0.150	0.344	0.146	0.064	0.058	-0.093
多少高くても品質の良いものを買うほうだ	0.111	0.086	0.798	0.147	0.050	0.071
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶほうだ	0.183	0.179	0.397	0.062	-0.061	0.412
いつも買うと決めているブランドがあるほうだ	0.137	0.038	0.318	0.360	0.054	0.210
無名なメーカーよりは有名なメーカーのものを買う	0.006	0.150	0.211	0.929	0.044	0.022
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	-0.128	-0.057	0.055	0.051	0.950	0.063
自分の感覚をもっとも頼りにして、ものを買うほうだ	0.121	-0.024	0.102	0.020	0.048	0.516
買いものはできるだけインターネットですませたい	-0.048	0.236	-0.068	0.031	0.037	0.128
とにかく安く経済的なものを買うほうだ	-0.007	0.086	-0.521	-0.093	-0.012	-0.053
同等の機能・価格なら外国製より日本製のものを買う	0.243	0.262	0.073	0.255	-0.042	-0.096

(注意) 16種類の購買行動のうち因子負荷量が0.3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>10</sup> 各志向は説明力の高い購買行動を要約して命名。

<sup>11</sup> 久我尚子「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?」、ニッセイ基礎研究所、ニッセイ基礎研レポート(2013/2/19)

子を確認できる。この背景には、働く女性は大きさの違いはあれども自分の所得を持っていること、また、安くて経済的なものを徹底探求する時間を確保することが比較的難しいことなどがあるだろう。

「ブランド志向」は、因子負荷量の大きさから、いつも買うブランドを決めているというよりは、無名なものより有名なものを買うという意味合いが強い。また、「衝動買い志向」や「感覚志向」は、既出レポート<sup>11</sup>にて男性もあわせた若年層の分析ではあらわれなかった志向であり、20～30代の働く女性特有のものである。なお、専業主婦を対称に同様の分析を行うと「衝動買い志向」はあらわれないが、「感覚志向」はあらわれる。よって、「衝動買い志向」は働く女性特有のものであり、「感覚志向」は20～30代の女性に共通のものである。

## 2 | セグメント別にみた商品・サービスの購買行動要因～独身は「感覚」「ブランド」、妻は「情報収集・比較検討」「こだわり」、母は「安全・環境配慮」「情報収集・比較検討」「衝動買い」

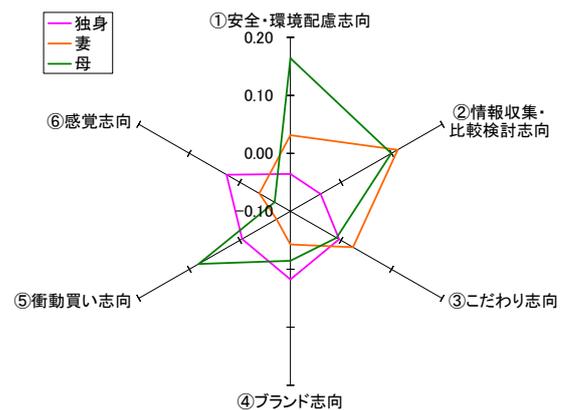
20～30代の働く女性の購買行動要因の強度をセグメント別にみると、独身では「感覚志向」や「ブランド志向」がやや強い(図表 12)。妻では「情報収集・比較検討志向」が強く、「こだわり志向」や「安全・環境配慮志向」もやや強い。母では「安全・環境配慮志向」「情報収集・比較検討志向」「衝動買い志向」が強い。

それぞれの購買行動におけるセグメント別の合致度(あてはまると回答した割合)をみると、母や妻で強い「安全・環境配慮志向」では、安全性も環境への配慮も妻よりも母の合致度の方が高く、母は安全面・環境面ともに意識が高い(図表 13)。

また、同様に妻や母で強い「情報収集・比較検討志向」では、両者とも「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する」「買いものをするとき、詳しい人に説明してもらいたい」の合致度が高く、更に母は「使っている人の評判が気になるほうだ」も高い。よって、母の情報収集・比較検討志向は、妻よりも人の評判による影響が大きい。

妻でやや強い「こだわり志向」では、品質よりも自分のライフスタイルへのこだわりという意味合いが強い。

図表 12 20～30代働く女性の購買行動要因の強度



(注意) セグメント別にみた因子得点。時計周りに 20～30代働く女性全体で因子負荷量が大きい順。

図表 13 20～30代働く女性の購買行動の合致度

購買行動要因	購買行動	独身 (%)	妻 (%)	母 (%)
①安全・環境配慮志向	安全性に配慮して商品を買うほうだ	49.5	<b>54.9</b>	<b>60.5</b>
	環境に配慮して商品を買うほうだ	25.7	29.9	<b>32.6</b>
	できるだけ長く使えるものを買うほうだ	65.3	68.9	65.3
②情報収集・比較検討志向	事前に情報収集をしてから買うほうだ	62.8	62.9	58.9
	使っている人の評判が気になるほうだ	63.4	66.7	<b>71.6</b>
	価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する	68.8	<b>76.1</b>	<b>76.3</b>
	買いものをするとき、詳しい人に説明してもらいたい	68.5	<b>75.0</b>	<b>73.7</b>
③こだわり志向	多少高くても品質の良いものを買うほうだ	51.0	50.4	51.6
	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶほうだ	<b>66.3</b>	<b>66.7</b>	59.5
	いつも買うと決めているブランドがあるほうだ	<b>45.0</b>	39.0	38.9
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	<b>47.6</b>	45.5	42.6
⑤衝動買い志向	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	48.7	48.9	49.5
⑥感覚志向	自分の感覚をもっとも頼りにして、ものを買うほうだ	48.6	44.7	45.3
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	20.7	18.9	17.4
	とにかく安くて経済的なものを買うほうだ	45.1	47.3	<b>50.5</b>
	同等の機能・価格なら外国製より日本製のものを買う	69.5	<b>75.0</b>	72.1

(注意) 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段階で尋ねて得た上位2つの選択割合の合計値。3つのセグメントの中での最低値より5%pt以上多いものを網掛け。

### 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」「商品の付带的情報」「商品の本質的信息」「商品の外観的情報」の5つが存在

本節1項にて20～30代の働く女性の購買行動要因を示したが、当該層は商品・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。

20～30代の働く女性の商品・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14・15)。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>12</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14より、20～30代の働く女性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」「商品の付带的情報」「商品の本質的信息」「商品の外観的情報」の5つが存在する。

なお、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。商品の品質や機能、デザインといった商品そのものの情報よりも他の要因の方が比較検討

図表14 20～30代働く女性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	5.817	34.22
②口コミ情報	2.086	46.49
③商品の付带的情報	1.514	55.40
④商品の本質的信息	1.215	62.54
⑤商品の外観的情報	1.087	68.94

(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15 20～30代働く女性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商品の付带的情報	④商品の本質的信息	⑤商品の外観的情報
メーカー・企業の将来性	0.835	0.214	0.193	0.000	0.047
メーカー・企業の伝統・歴史	0.828	0.170	0.119	-0.004	0.142
メーカー・企業の経営・財務の健全性	0.772	0.166	0.305	0.002	0.080
メーカー・企業の規模	0.608	0.186	0.312	-0.080	0.309
メーカー・企業の知名度	0.409	0.177	0.293	-0.015	0.481
商品や企業などに対する友人・知人の評判	0.171	0.893	0.113	0.046	0.118
商品や企業などに対する家族の評判	0.351	0.693	0.139	0.085	0.002
商品や企業などに対するインターネット上の評判	0.126	0.542	0.216	0.071	0.095
商品・サービスの付帯サービスの内容	0.211	0.176	0.737	0.084	0.162
商品・サービスのアフターサービスの内容	0.311	0.147	0.604	0.208	0.080
商品・サービスの話題性	0.236	0.199	0.473	-0.034	0.422
商品・サービスの購買・申込経路の利便性	0.266	0.138	0.470	0.179	0.060
商品・サービスの品質の良さ	0.027	0.011	0.001	0.795	0.169
商品・サービスの機能の高さ	0.032	0.035	0.165	0.777	0.058
商品・サービスのブランドの魅力	0.209	0.026	0.165	0.066	0.788
商品・サービスのデザインの良さ	-0.041	0.052	-0.010	0.292	0.462
商品・サービスの価格の安さ	-0.104	0.173	0.215	0.325	-0.017

(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。

<sup>12</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。独身では1位「趣味(20.3%)」、2位「ファッション(13.1%)」、3位「美容・エステ(7.0%)」、妻では1位「趣味(31.1%)」、2位「ファッション(14.0%)」、3位「美容・エステ(10.6%)」、母では1位「ファッション(14.2%)」、2位「普段の食事(7.9%)」、3位「子どもの教育(7.4%)」。なお、回答が不明だったものは(独身29.1%、妻31.1%、母26.3%)、因子分析の分析対象から除外。

観点として大きな影響を与える理由は、比較検討観点を問う対象を「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」としたため、そもそも商品そのものについては肯定的であるがゆえに、当該商品を購入することありきで商品そのものの情報はよりも商品に付随する情報に関心が向かっている可能性もある。その中で、重視する度合いが高い順に「メーカーの情報」「ロコミ情報」「商品の付带的情報」があがっているのだろう。このほか、既出レポート<sup>11</sup>に記載の通り、成熟した消費社会ならではの特徴<sup>13</sup>の可能性もある。

#### 4 | セグメント別にみた商品・サービス購入時の比較検討要因～独身は「商品の外観的情報」、妻は「ロコミ情報」「商品の付带的情報」、母は「メーカーの情報」「ロコミ情報」「商品の付带的/本質的情報」

20～30代の働く女性の商品・サービス購入時の比較検討要因の強度をセグメント別にみると、独身では「商品の外観的情報」の影響がやや大きく、妻では「ロコミ情報」「商品の付带的情報」、母では「メーカーの情報」「ロコミ情報」「商品の付带的情報」「商品の本質的情報」の影響が大きい(図表16)。

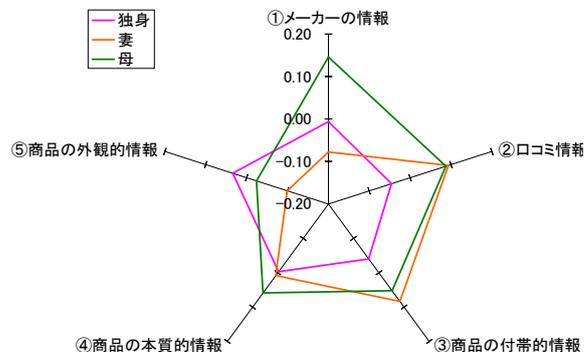
それぞれの購買行動におけるセグメント別の重視度(重視すると回答した割合)をみると、母で影響の大きな「メーカーの情報」では、母は独身や妻よりメーカーの歴史や将来性を重視している(図表17)。

また、妻や母で影響の大きな「ロコミ情報」では、ネット上の評判は妻の方が、家族の評判は母の方が重視している。

同様に妻と母で影響の大きな「商品の付带的情報」では、妻も母もアフターサービスの重視度が高いが、購買・申込経路の利便性は妻の方が、付帯サービスの内容や商品の話題性は母の方が重視している。

独身でやや影響の大きな「商品の外観的情報」では、独身は妻や母よりブランドの魅力を重視している。

図表16 20～30代働く女性の比較検討要因の強度



(注意) セグメント別にみた因子得点。時計周りに 20～30代働く女性全体で因子負荷量が高い順。

図表17 20～30代働く女性の商品・サービス購入時の比較検討観点の重視度

比較検討観点	購買行動	重視度 (%)		
		独身 (%)	妻 (%)	母 (%)
①メーカーの情報	メーカー・企業の将来性	16.3	17.0	<b>23.7</b>
	メーカー・企業の伝統・歴史	16.4	13.3	<b>20.0</b>
	メーカー・企業の経営・財務の健全性	16.9	20.5	21.6
	メーカー・企業の規模	18.1	17.4	20.5
	メーカー・企業の知名度	39.3	39.8	43.2
②ロコミ情報	商品や企業などに対する友人・知人の評判	42.5	46.6	44.2
	商品や企業などに対する家族の評判	29.9	34.5	<b>38.9</b>
	商品や企業などに対するインターネット上の評判	45.4	<b>54.2</b>	41.1
③商品の付带的情報	商品・サービスの付帯サービスの内容	35.3	38.6	<b>41.6</b>
	商品・サービスのアフターサービスの内容	38.8	<b>44.7</b>	<b>44.7</b>
	商品・サービスの話題性	33.5	29.5	<b>36.3</b>
	商品・サービスの購買・申込経路の利便性	42.9	<b>48.1</b>	45.3
④商品の本質的情報	商品・サービスの品質の良さ	89.1	92.0	89.5
	商品・サービスの機能の高さ	81.4	<b>88.3</b>	82.6
⑤商品の外観的情報	商品・サービスのブランドの魅力	<b>47.4</b>	42.4	43.2
	商品・サービスのデザインの良さ	70.3	66.3	65.8
その他	商品・サービスの価格の安さ	69.6	70.1	<b>76.3</b>

(注意) 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段階で尋ねて得た上位2つの選択割合の合計値。3つのセグメントの中での最低値より5%pt以上多いものを網掛け。

<sup>13</sup> 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付帯サービスなどで商品の付加価値を比較している可能性。

## 5—まとめ

本稿では、ライフコースの多様化がみられる 20～30 代の働く女性に注目し、調査データを用いて、独身・妻・母という3つのセグメント別に生活状況と消費志向をみてきた。

20～30 代の働く女性の生活状況では、セグメント別に就業形態や収入をみたところ、独身より妻、妻より母で正規雇用者が減り、年収も夫の扶養控除枠内におさまる 100 万円未満の層が増えていた。男女雇用機会均等法が施行され(1986 年)、職場での女性差別の全面撤廃という改正(1999 年)もなされてから久しいが、現在でも、結婚や出産を機に働き方を変えている女性が多い。この背景には結婚後は男性が女性を養うという日本人の伝統的な価値観が根強く存在するほか、20～30 代の女性では非正規雇用者が多く育児休業を取得し就労を継続することが難しい場合もあること、日本人女性の家事・育児負担が大きいことなどがあげられる。また、同居家族の状況から、独身者の大半は親元に同居していること、生命保険加入状況から、既婚者では家族形成とともに生命保険の加入を進めており、収入の多い女性では男性と同様に一家の大黒柱を担っている様子も垣間見えた。

消費対象では、結婚や出産に伴い、趣味やファッションなどの自分のための消費から、普段の食事や子どもの教育費など家族のための消費へと変化していた。一方で母も自分のファッションにお金をかけており、働く女性ならではの様子も窺えた。また、いずれも今後は貯蓄のほか、自分のための教養・勉強、リラクゼーションにもお金をかけたいという意向も読み取れた。

商品・サービスの購買行動では、①安全・環境配慮志向、②情報収集・比較検討志向、③こだわり志向、④ブランド志向、⑤衝動買い志向、⑥感覚志向という6つの要因の存在が確認できた。なお、衝動買い志向は働く女性特有のものであり、感覚志向は専業主婦を含む女性特有のものであった。また、独身は感覚志向やブランド志向が強く、妻は情報収集・比較検討志向や自分のライフスタイルにこだわる志向が強かった。母は安全・環境配慮志向など子どもを思う母らしい志向のほか、人の評判をはじめとした情報収集・比較検討志向や衝動買い志向も強かった。なお、母より妻の方が夫婦年収の高い層が多いにも関わらず、母で衝動買い志向が強い背景には、母は仕事と家事・育児の両立で日々時間がないことがあるだろう。

商品・サービス選択時の比較検討観点では、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商品の外観的情報の5つの要因の存在が確認でき、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ていた。この中で、独身は商品の外観的情報、妻は口コミ情報や商品の付帯的情報、母はメーカーの情報や口コミ情報、商品の付帯的情報、商品の本質的情報を重視していた。

働く女性の生活状況や消費志向は未既婚や子の有無というライフスタイルの違いによって特徴があり、概ね、家族形成に伴い、働き方は家庭生活にあわせたものへ、消費内容は自分のためのものから家族のためのものへと変化していく。一方、働く女性では自分のファッションや教養・勉強、リラクゼーションに関心が高いという共通も特徴もある。また、専業主婦ではみられない衝動買い志向もあり、特に母で強くあらわれている。

働く女性マーケットを制するには、ファッションや教養、リラクゼーションなどの共通の関心ごとを効果的に取り入れるとともに、ライフスタイルによってターゲットを細分化し、独身ならブランド・イメージ、母なら安全・環境面の訴求など、それぞれの購買志向に適したアプローチをすることが肝要だ。また、現在のところ、働く女性とはいえ、親や夫の経済力に頼る働き方も多い。しかし、今後は経済的に自立した女性の増加が見込まれるが、そうすると、今回の分析で捉えられた働く女性特有の特徴がより色濃くあらわれるとともに、更に新しい志向も登場する可能性がある。