

基礎研 レポート

若者の現在と10年後の未来 ～消費行動編

消費のデジタル化、新型コロナで変化が加速

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～消費のデジタル化、新型コロナによって加速か

近年、インターネット通販や動画配信サービス、キャッシュレス決済サービスといった消費のデジタル化が、スマートフォン使いに長けた若者を中心に進んでいる。さらに今、新型コロナウイルスによる外出自粛等の影響によって、幅広い消費者層において、その流れが加速している。

本稿では、ニッセイ基礎研究所が2020年3月に生活者約6千名を対象に実施した「暮らしに関する調査¹」のデータを用いて、あらためて現在の若者の消費行動や価値観の実態を捉えるとともに、若者が予想する10年後、すなわち2030年の未来の消費行動についても見ていく。なお、本稿における「若者」とは20～34歳の未婚者とする。

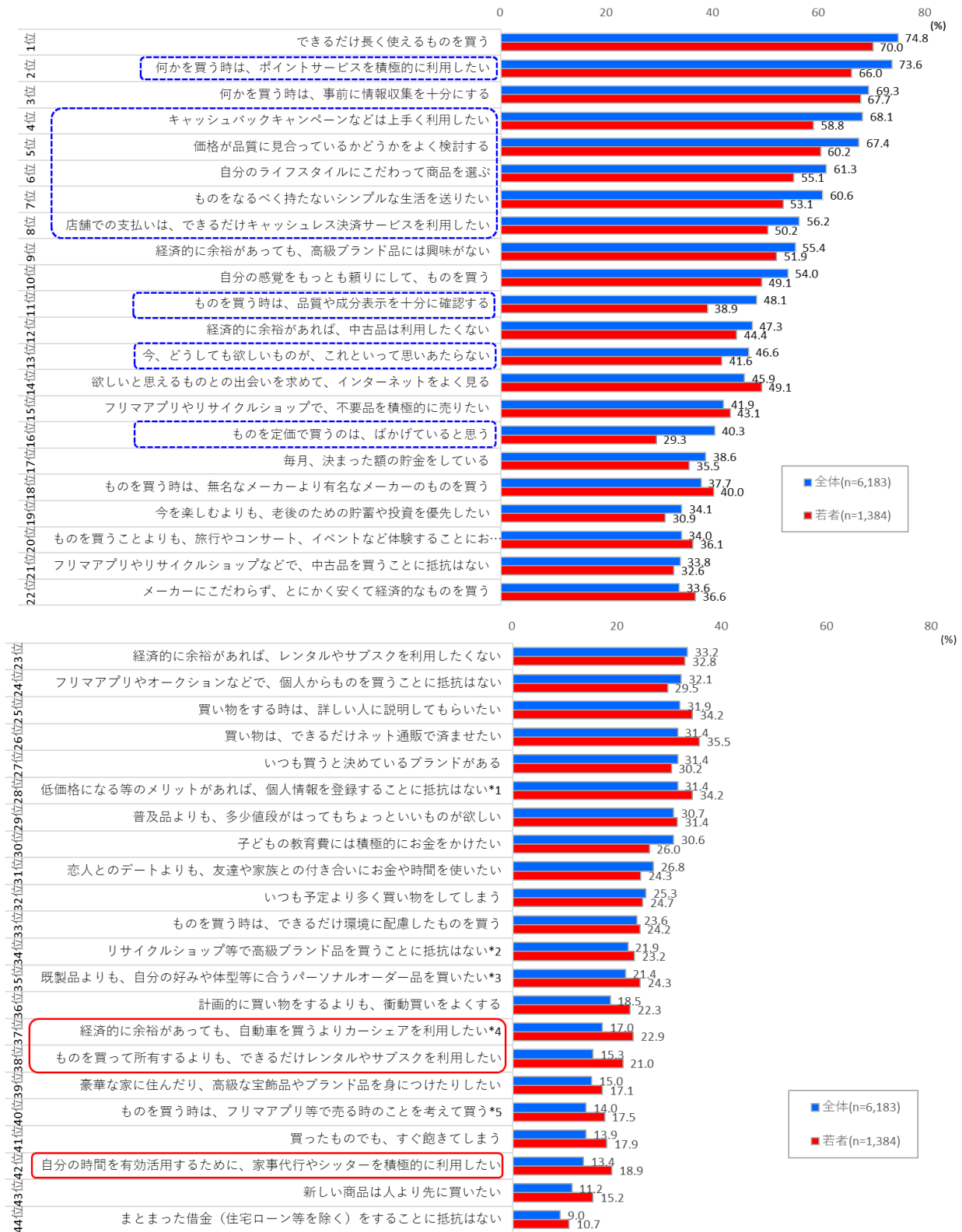
2——現在の消費行動～サブスク・シェアで「所有より利用」志向は若者、「モノよりコト」志向は女性で高い

調査では、消費行動について約40の項目をあげ、それぞれど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段階でたずねている。

「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせて「あてはまる割合」とし、まず、20～50歳代の生活者全体の状況を見ると、あてはまる割合が最も高いのは「できるだけ長く使えるものを買う」(74.8%)であり、次いで僅差で「何かを買う時は、ポイントサービスを積極的に利用したい」(73.6%)、「何かを買う時は、事前に情報収集を十分にする」(69.3%)、「キャッシュバックキャンペーンなどは上手く利用したい」(68.1%)、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する」(67.4%)と続く(図表1)。

¹ ニッセイ基礎研究所「暮らしに関する調査」、調査時期は2020年3月、調査対象は全国に住む20～59歳の男女、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用、有効回答6,183、うち本稿の分析対象である35歳未満の若者は1,382(男性784、女性598)。

図表1 消費行動についての「あてはまる割合」の順位（順位は20～50歳代全体のもの）



(注1) 若者が全体と比べて±5%pt以上に囲み

(注2) *印は設問表記を省略したもの。順に、*1「価格が安くなったり、サービスの利便性が高まるなどのメリットがあれば、個人情報を登録することに抵抗はない」、*2「ディスカウントショップやリサイクルショップなどで、高級ブランド品を買うことに抵抗はない」、*3「既製品よりも、自分の好みや体型などに合わせたパーソナルオーダー品を買いたい」、*4「経済的に余裕があっても、自動車を買うよりレンタカーやカーシェアリングサービスを利用したい」、*5「ものを買う時は、フリマアプリやリサイクルショップで売る時のことを考えて買う」

図表2 若者について性別に見た消費行動についての「あてはまる割合」(順位は20～50歳代全体のもの)

度数		全体	若者		
			合計	男性	女性
		6,000	1,384	785	599
1位	できるだけ長く使えるものを買う	74.8	70.0	65.9	75.5
2位	何かを買う時は、ポイントサービスを積極的に利用したい	73.6	66.0	58.0	76.6
3位	何かを買う時は、事前に情報収集を十分ににする	69.3	67.7	64.7	71.6
4位	キャッシュバックキャンペーンなどは上手に利用したい	68.1	58.8	54.1	64.9
5位	価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する	67.4	60.2	57.8	63.3
6位	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	61.3	55.1	49.6	62.4
7位	ものをなるべく持たないシンプルな生活を送りたい	60.6	53.1	46.4	61.9
8位	店舗での支払い、できるだけキャッシュレス決済サービスを利用したい	56.2	50.2	50.8	49.4
9位	経済的に余裕があっても、高級ブランド品には興味がない	55.4	51.9	49.4	55.1
10位	自分の感覚をもっとも頼りにして、ものを買う	54.0	49.1	45.6	53.6
11位	ものを買う時は、品質や成分表示を十分に確認する	48.1	38.9	35.5	43.2
12位	経済的に余裕があれば、中古品は利用したくない	47.3	44.4	38.3	52.3
13位	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	46.6	41.6	41.8	41.4
14位	欲しいと思えるものとの出会いを求めて、インターネットをよく見る	45.9	49.1	45.7	53.4
15位	フリマアプリやリサイクルショップで、不要品を積極的に売りたい	41.9	43.1	34.8	54.1
16位	ものを定価で買うのは、ばかげていると思う	40.3	29.3	29.7	28.7
17位	毎月、決まった額の貯金をしている	38.6	35.5	34.8	36.4
18位	ものを買う時は、無名なメーカーより有名なメーカーのものを買う	37.7	40.0	36.1	45.2
19位	今を楽しむよりも、老後のための貯蓄や投資を優先したい	34.1	30.9	29.4	32.9
20位	ものを買うことよりも、旅行やコンサート、イベントなど体験することにお金を使いたい	34.0	36.1	32.2	41.2
21位	フリマアプリやリサイクルショップなどで、中古品を買うことに抵抗はない	33.8	32.6	33.4	31.6
22位	メーカーにこだわらず、とにかく安く経済的なものを買う	33.6	36.6	38.3	34.4
23位	経済的に余裕があれば、レンタルやサブスクリプションサービスを利用したくない	33.2	32.8	31.3	34.7
24位	フリマアプリやオークションなどを通じて、個人からものを買うことに抵抗はない	32.1	29.5	29.3	29.7
25位	買い物をする時は、詳しい人に説明してもらいたい	31.9	34.2	30.2	39.6
26位	買い物は、できるだけネット通販で済ませたい	31.4	35.5	37.7	32.7
28位	価格が安くなったり、サービスの利便性が高まるなどのメリットがあれば、個人情報を登録することに抵抗はない	31.4	34.2	38.6	28.5
27位	いつも買うと決めているブランドがある	31.4	30.2	29.6	31.1
29位	普及品よりも、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい	30.7	31.4	30.6	32.4
30位	子どもの教育費には積極的にお金をかけたい	30.6	26.0	25.2	27.0
31位	恋人とのデートよりも、友達や家族との付き合いにお金や時間を使いたい	26.8	24.3	22.4	26.9
32位	いつも予定より多く買い物をしてしまう	25.3	24.7	19.6	31.4
33位	ものを買う時は、できるだけ環境に配慮したものを買う	23.6	24.2	24.7	23.5
34位	ディスカウントショップやリサイクルショップなどで、高級ブランド品を買うことに抵抗はない	21.9	23.2	23.3	23.0
35位	既製品よりも、自分の好みや体型などに合わせたパーソナルオーダー品を買いたい	21.4	24.3	26.0	22.0
36位	計画的に買い物をするよりも、衝動買いをよくする	18.5	22.3	21.5	23.4
37位	経済的に余裕があっても、自動車を買うよりレンタカーやカーシェアリングサービスを利用したい	17.0	22.9	25.0	20.2
38位	ものを買って所有するよりも、できるだけレンタルや月額定額で使い放題になるサブスクリプションサービスなどを利用したい	15.3	21.0	24.3	16.5
39位	豪華な家に住んだり、高級な宝飾品やブランド品を身につけたい	15.0	17.1	18.5	15.2
40位	ものを買う時は、フリマアプリやリサイクルショップで売れる時のことを考えて買う	14.0	17.5	17.8	17.0
41位	買ったものでも、すぐ飽きてしまう	13.9	17.9	16.3	20.0
42位	自分の時間を有効活用するために、家事代行やシッターサービスを積極的に利用したい	13.4	18.9	18.5	19.4
43位	新しい商品は人より先に買いたい	11.2	15.2	17.3	12.5
44位	まとまった借金(住宅ローン等を除く)をするに抵抗はない	9.0	10.7	13.6	6.8

(注) 全体と比べて±5%に網掛け

若者でも全体と同様の順位だが、全体と比べて、「経済的に余裕があっても、自動車を買うよりレンタカーやカーシェアリングサービスを利用したい」（全体より+5.9%pt）や「ものを買って所有するよりも、できるだけレンタルや月額定額で使い放題になるサブスクリプションサービスなどを利用したい」（+5.7%pt）、「自分の時間を有効活用するために、家事代行やシッターサービスを積極的に利用したい」（+5.5%pt）で全体を5%pt以上上回る。

このほか、若者のうち男性では「価格が安くなったり、サービスの利便性が高まるなどのメリットがあれば、個人情報を登録することに抵抗はない」（+7.2%pt）や「買い物は、できるだけネット通販で済ませたい」（+6.3%pt）、「新しい商品は人より先に買いたい」（+6.1%pt）で全体を5%pt以上上回る（図表2）。

一方、女性では「フリマアプリやリサイクルショップで、不要品を積極的に売りたい」（+12.2%pt）や「買い物をする時は、詳しい人に説明してもらいたい」（+7.7%pt）、「欲しいと思えるものとの出会いを求めて、インターネットをよく見る」（+7.6%pt）、「ものを買う時は、無名なメーカーより有名なメーカーのものを買う」（+7.5%pt）、「ものを買うことよりも、旅行やコンサート、イベントなど体験することにお金を使いたい」（+7.2%pt）、「いつも予定より多く買い物をしてしまう」・「買ったものでも、すぐ飽きてしまう」（いずれも+6.1%pt）で全体を5%pt以上上回る。

なお、若者について性別に見た傾向のうち、男性で見られるものは若い男性特有のものだが、女性で見られる「フリマアプリやリサイクルショップで、不要品を積極的に売りたい」や「ものを買うことよりも、旅行やコンサート、イベントなど体験することにお金を使いたい」、「いつも予定より多く買い物をしてしまう」は20～50歳代の女性全体でも見られる傾向である。よって、若い女性特有の傾向としては「買い物をする時は、詳しい人に説明してもらいたい」や「欲しいと思えるものとの出会いを求めて、インターネットをよく見る」、「ものを買う時は、無名なメーカーより有名なメーカーのものを買う」、「買ったものでも、すぐ飽きてしまう」となる。

図表3 全体と比べて若者で消費行動についての「あてはまる割合」が高い項目

（a）若者全体

経済的に余裕があっても、自動車を買うよりレンタカーやカーシェアリングサービスを利用したい（+5.9%pt）	若者特有
ものを買って所有するよりも、できるだけレンタルや月額定額で使い放題になるサブスクリプションサービスなどを利用したい（+5.7%pt）	若者特有
自分の時間を有効活用するために、家事代行やシッターサービスを積極的に利用したい（+5.5%pt）	若者特有

（b）若者のうち男性

価格が安くなったり、サービスの利便性が高まるなどのメリットがあれば、個人情報を登録することに抵抗はない（+7.2%pt）	若い男性特有
買い物は、できるだけネット通販で済ませたい（+6.3%pt）	若い男性特有
新しい商品は人より先に買いたい（+6.1%pt）	若い男性特有

（c）若者のうち女性

フリマアプリやリサイクルショップで、不要品を積極的に売りたい（+12.2%pt）	女性特有
買い物をする時は、詳しい人に説明してもらいたい（+7.7%pt）	若い女性特有
欲しいと思えるものとの出会いを求めて、インターネットをよく見る（+7.6%pt）	若い女性特有
ものを買う時は、無名なメーカーより有名なメーカーのものを買う（+7.5%pt）	若い女性特有
ものを買うことよりも、旅行やコンサート、イベントなど体験することにお金を使いたい（+7.2%pt）	女性特有
買ったものでも、すぐ飽きてしまう（+6.1%pt）	若い女性特有
いつも予定より多く買い物をしてしまう（+6.1%pt）	女性特有

（注）若者のうち男性と女性では若者全体である項目は省略

以上より、若者では消費行動において、消費者共通の土台として『長く使えるものを買う』『ポイントサービスの活用』『情報収集』『費用対効果の吟味』といった志向を持ちながらも、全体と比べると、『物を買って所有するよりも、サブスクやシェアを活用して、必要な時に必要な量だけ利用できれば良い』という『所有より利用』志向が高い。この所有から利用へという変化は、近年、消費者で見られている²ものだが、若者ほど強くあらわれている。

この背景には、若い世代ほど、①消費社会が成熟化し、モノがあふれる中で育ったためにモノの所有欲が弱いこと、②デジタルネイティブであり、サブスクやシェアなどのデジタルサービスの活用に長けていること、③経済不安が強いために無駄な消費を避けたいという意識が高いことがあげられる。

なお、若者では家事代行やシッターサービスの利用意向も高いが、これは若い世代ほど夫婦共働きがスタンダードになる中で、家事の外部化に対する抵抗が薄れている可能性がある。また、何事においても大量の情報を収集し、比較検討を行うデジタルネイティブならではの合理的な判断、すなわち、同じ時間で自分で家事をするよりも、自分にとってより有意義なことに時間を費やすという判断によるものとも考えられる。

ところで、モノを買うよりも、旅行やコンサートなどの体験消費を重視する『モノよりコト（サービス）』志向は、若者というよりも女性で強く見られる傾向と言える。

3——現在の情報収集行動～若者は「SNS」志向が高いが、現在のところマスメディアの影響が大きい

同様に、情報収集等の行動について15項目をあげ、あてはまる割合を見ると、全体で最も高いのは「情報は自分で検索して手に入れたい」(67.0%)であり、次いで「SNSは自分で情報を発信するよりも、見て楽しみたい」(56.6%)、「何かを買う時は、使っている人の評判が気になる」(51.7%)、「知りたいことによって、情報源を使い分けている」(50.7%)、「結局、決まった情報源ばかり見てしまう」(46.5%)と続く(図表4)。

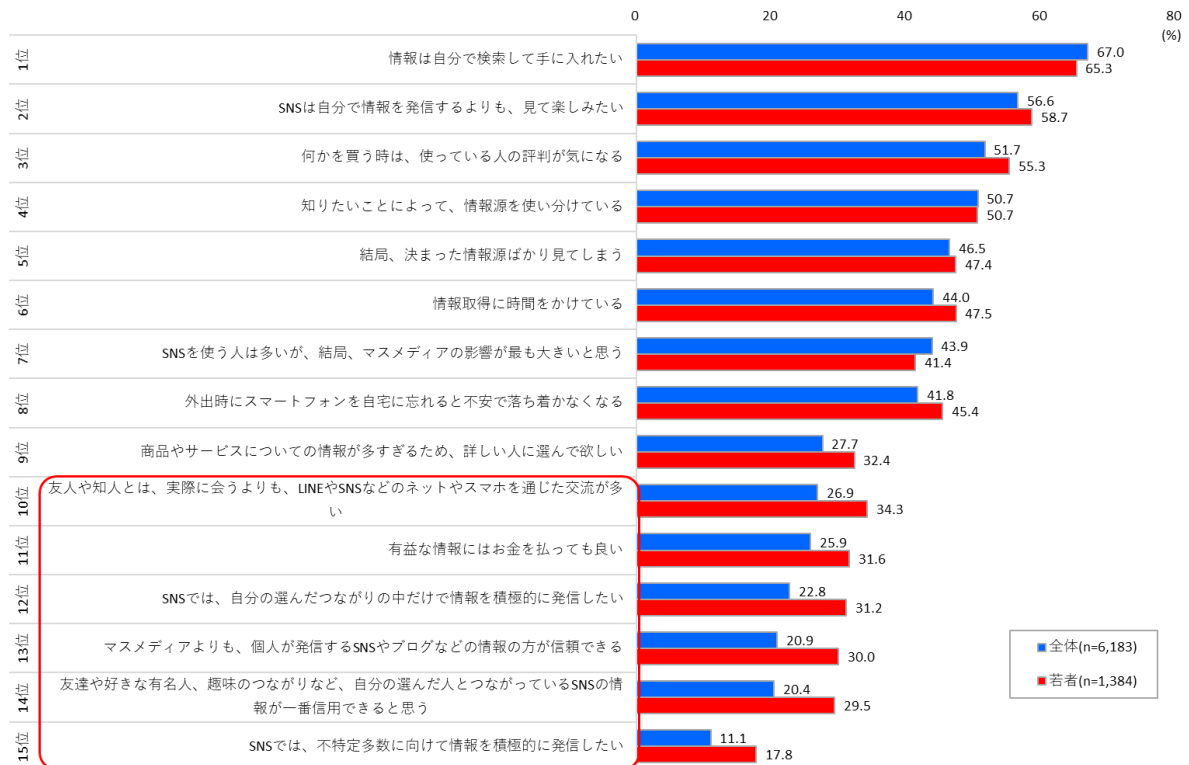
若者でも全体と同様の順位だが、全体と比べて、「友達や好きな有名人、趣味のつながりなど、自分の選んだ人とつながっているSNSの情報が一番信用できると思う」(+9.1%pt)や「マスメディアよりも、個人が発信するSNSやブログなどの情報の方が信頼できる」(+9.0%pt)、「SNSでは、自分の選んだつながりの中だけで情報を積極的に発信したい」(+8.4%pt)、「SNSでは、不特定多数に向けて情報を積極的に発信したい」(+6.8%pt)、「有益な情報にはお金を払っても良い」(+5.8%pt)で全体を5%pt以上上回る。

このほか、若者のうち女性では、「何かを買う時は、使っている人の評判が気になる」(+14.9%pt)や「外出時にスマートフォンを自宅に忘れると不安で落ち着かなくなる」(+12.0%pt)、「SNSは自分で情報を発信するよりも、見て楽しみたい」(+10.5%pt)、「商品やサービスについての情報が多すぎるため、詳しい人に選んで欲しい」(+9.6%pt)、「結局、決まった情報源ばかり見てしまう」(+7.9%pt)で全体を5%pt以上上回るが、いずれも女性全体でも見られる傾向である。

つまり、若者では、消費者共通の土台として『情報は自分で検索』『SNSは発信より閲覧』『商品

² 久我尚子「[所有から利用へと変わる消費](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2020/1/16）

図表4 情報収集についての「あてはまる割合」の順位（順位は20～50歳代全体のもの）



（注）若者が全体と比べて±5%pt以上に囲み

の評判を気にする』『情報源の使い分け』といった志向を持ちながらも、全体と比べると、『SNSのつながりを流れる情報を重視』するという『SNS』志向が高い。

とはいえ、現在のところ、SNSよりもマスメディアの影響を大きく受けているようだ。「SNSを使う人は多いが、結局、マスメディアの影響が最も大きいと思う」（41.4%）の選択割合は、「マスメディアよりも、個人が発信するSNSやブログなどの情報の方が信頼できる」（30.0%）や「友達や好きな有名人、趣味のつながりなど、自分の選んだ人とつながっているSNSの情報が一番信用できると思う」（29.5%）を10%pt以上上回る。

つまり、若者は『SNS』志向が高いものの、影響力としてはマスメディアが勝っていると考えている。SNSでは誰もが気軽に発信できる一方で、マスメディアでは誰もが発信できるわけではない。また、自らがSNSで写真や動画、文字などを使って発信をする中で、その表現の難しさも感じることで、マスメディアのプロの技術や情報収集力、企画力等に価値を感じる若者も少なくないだろう。こういったSNSとマスメディアのメディアとしての性質の違いに、若者は一定の価値を認めている可能性もある。また、多くのテレビ番組でSNSアカウントを持つように、マスメディア発のSNS発信も一般的になる中では、情報発信に使うメディアが何かということよりも、情報発信している主体が誰かということに一層、主眼が置かれるようになっていくことも指摘できる。

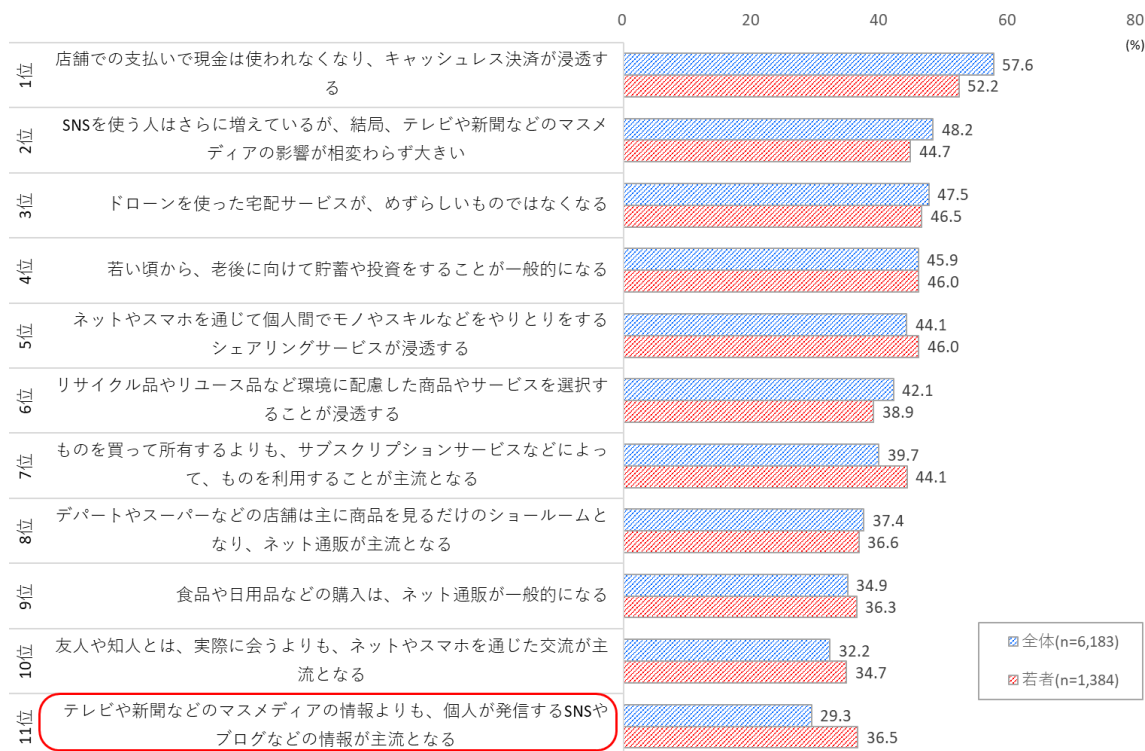
4——10年後の消費行動～「所有より利用」「貯蓄」「環境配慮」「SNS」志向が全体で高まる一方、「マスメディア」志向も現在と同様に高い

現在、消費のデジタル化が進んでいる。スマホの普及によって、シェアリングエコノミーなどの個

人と個人が容易につながることでできるプラットフォームが構築され、情報の流れにおいても個人の発信するSNSが浸透しつつある。一方で、総務省「平成30年通信利用動向調査」によると、20～30歳代のスマホ保有率は9割を超える一方、60歳代では56.2%に過ぎず、現在は、スマホを軸とする消費行動へ移行する過渡期とも言える。

そこで、調査では、10年後、2030年の未来の消費行動はどうなっていると思うかをたずねている。未来に予想される11項目の消費行動をあげ、「あてはまる割合」を見ると、全体では最も高いのは「店舗での支払いで現金は使われなくなり、キャッシュレス決済が浸透する」(57.6%)であり、次いで「SNSを使う人はさらに増えているが、結局、テレビや新聞などのマスメディアの影響が相変わらず大きい」(48.2%)、「ドローンを使った宅配サービスが、めずらしいものではなくなる」(47.5%)、「若い頃から、老後に向けて貯蓄や投資をすることが一般的になる」(45.9%)、「ネットやスマホを通じて個人間でモノやスキルなどをやりとりをするシェアリングサービスが浸透する」(44.1%)と続く(図表5)。

図表5 10年後の消費行動についての「あてはまる割合」の順位(順位は20～50歳代全体のもの)



(注) 若者が全体と比べて±5%pt以上に囲み

若者でも全体と同様の順位だが、全体と比べて、「テレビや新聞などのマスメディアの情報よりも、個人が発信するSNSやブログなどの情報が主流となる」(+7.2%pt)で全体を5%pt以上上回る。

このほか、若者のうち女性では、「若い頃から、老後に向けて貯蓄や投資をすることが一般的になる」(+6.2%pt)や「友人や知人とは、実際に会うよりも、ネットやスマホを通じた交流が主流となる」(+5.6%pt)、「ものを買って所有するよりも、サブスクリプションサービスなどによって、ものを利用することが主流となる」(+5.3%pt)で全体を5%pt以上上回る。このうち若い女性特有の傾向は、「友人や知人とは(中略)ネットやスマホを通じた交流が主流となる」と「ものを買って所有するよりも(中略)ものを利用することが主流となる」である。

若者の『SNS』志向はさらに強まりそうだが、10年後も依然としてマスメディアの影響は大きいようだ。「SNSを使う人はさらに増えているが、結局、テレビや新聞などのマスメディアの影響が相変わらず大きい」(44.7%)の選択割合は、「テレビや新聞などのマスメディアの情報よりも、個人が発信するSNSやブログなどの情報が主流となる」(36.5%)を8.2%pt上回っている。

なお、消費行動や情報収集行動については、現在と10年後の未来で同様の項目をたずねているものがある。これらについて「あてはまる割合」を比較すると、全体では、消費行動については『所有より利用』志向(現在より+24.5%pt)、『環境配慮』志向(+18.5%pt)、『(老後のための)貯蓄』志向(+11.9%pt)で未来の選択割合が現在を10%pt以上上回る(図表6)。

未来では著しく伸びている『所有より利用』志向は、現在のところ、主に若者で強く見られる傾向だが、今後は年齢を問わず幅広い消費者層に広がりそうだ。また、『環境配慮』志向の伸びについては、日常生活において環境問題を肌で感じる機会が増えていることがあげられる。近年、地球温暖化の影響等により、日本では猛暑や台風などの異常気象が増えている。また、今年7月からは脱プラスチックに向けてレジ袋が有料化される。そして、『貯蓄』志向については、昨年6月に公表された金融庁の報告書をきっかけに「老後資金2千万円不足問題」が大きな話題となったように、現役世代では少子高齢化による将来の社会保障不安が大きいことが背景にあるのだろう。さらに、現在、新型コロナによつては、将来どころか、目の前の雇用の先行き不透明感が増している。

一方で、もともと現在でも利用意向が過半数を占めて高い『キャッシュレス決済』志向は、未来も現在と大きな違いはない。また、『ネット通販』志向も+3.5%ptの伸びにとどまっている。ネット通販環境がさらに整備されても、何でもネット通販を利用するようになるのではなく、ネット通販に向いているモノと店舗で買うことが向いているモノがあるということだろう。

また、情報収集行動については『SNS』志向(+8.3%pt)や『ネット交流』志向(+5.3%pt)で未来が現在を+5%pt以上上回る。これらは、現在のところ、若者で強く見られる傾向だが、今後は幅広い消費者層へじわりと広がるのだろう。一方で、『マスメディア』志向は低下するわけではなく、現在と同程度を維持しており(たずね方の違いもあるために同程度という評価が妥当だろう)、現在と同様に10年後の影響も大きいようだ。

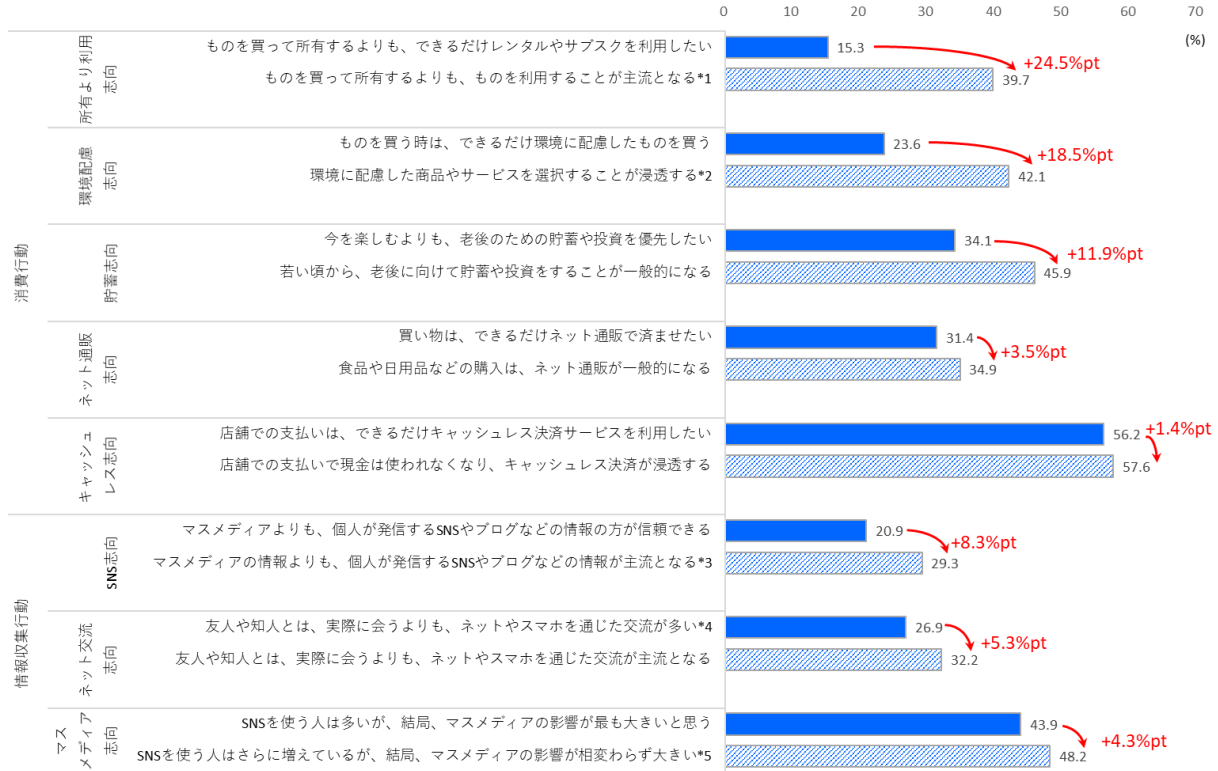
若者についても同様に、『所有より利用』志向(+23.2%pt)や『貯蓄』志向(+15.0%pt)、『環境配慮』志向(+14.7%pt)で未来が現在を10%pt以上上回る。また、情報収集行動については『SNS』志向(+6.5%pt)で未来が現在を+5%pt以上上回るが、『ネット交流』志向はもともと比較的高いためか、未来も現在と同程度である。そして、『マスメディア』志向も現在と同程度であり、今後ともSNSとマスメディアの共存は続きそうだ。この背景には、前述の通り、両者にはメディアとしての性質の違いがあり、若者はそれぞれに価値を感じていることがあるのだろう。

なお、全体と若者について、現在と未来のあてはまる割合の差を比較したところ、いずれも大きな違いはないが、『貯蓄』志向で若者が全体をやや上回っている(+3.2%pt)。これは、繰り返述べてきた通り³、若い世代ほど厳しい経済環境にあるために、将来の経済不安が強いことがあるのだろう。

³ 久我尚子「[求められる 20～40 歳代の経済基盤の安定化](#)」ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート(2017/5/17)等

図表6 現在と10年後の消費行動についての「あてはまる割合」の比較

(a) 20～50 歳代全体



(b) 若者



(注1) 上から全体で差が大きい順。

(注2) *印は設問表記を省略したもの。順に、*1「ものを買って所有するよりも、サブスクリプションサービスなどによって、ものを利用することが主流となる」、*2「リサイクル品やリユース品など環境に配慮した商品やサービスを選択することが浸透する」、*3「テレビや新聞などのマスメディアの情報よりも、個人が発信する SNS やブログなどの情報が主流となる」、*4「友人や知人とは、実際に会うよりも、LINE や SNS などのネットやスマホを通じた交流が多い」、*5「SNS を使う人はさらに増えているが、結局、テレビや新聞などのマスメディアの影響が相変わらず大きい」

5——おわりに～アフターコロナは消費行動の変化が一気に加速したところで始まる

新型コロナウイルスの感染拡大の終息が見えない中で、日本経済が受けるダメージの深さも長さも読めない状況だ。また、消費マインドは、そもそも昨年秋の消費増税の影響で、低水準にあったところに、追い打ちがかけられてしまった。

内閣府「消費動向調査」によると、2020年3月の消費者態度指数は30.9（前月▲7.4%pt）であり、東日本大震災直後の水準を下回った（図表7）。リーマンショック後の底（27.5）と比べれば、まだ高いようだが、この調査は毎月15日に実施されている。よって、3月の値は中旬のものだ。

周知の通り、3月下旬から現在にかけて、日本の状況は急速に悪化している。事態の終息まではいかずとも、少なくとも収束が見えなければ、今後も悪化し続ける可能性が高いだろう。

今回の打撃によって、予期せずして、近年、消費者で生じていた消費のデジタル化をはじめとした変化が加速するとともに、消費者が根強く持つ価値観も明確になった印象を受けている。

本稿で見た、『所有より利用』『ネット交流』『貯蓄』『環境配慮』といった志向は、何事もなくとも若者をはじめ幅広い消費者層に広がっていったものだろう。しかし、新型コロナによって、この流れが加速していると見ている。

外出が制限されることで、イエナカ消費やコミュニケーションのデジタル化が進み、今、動画配信やオンライン教室等のサブスク加入が増えていると聞く。デジタルサービスの利用にお金を費やすという面での『所有より利用⁴』志向や『ネット交流』志向は消費者の希望如何によらず一気に高まっているだろう。さらに、経済不安から『貯蓄』志向も高まっているであろうし、これまでも深刻な災害等が生じた後は、社会貢献意識が高まる傾向があり、これは『環境配慮』志向の高まりにもつながる。

新型コロナの終息後、アフターコロナの消費行動は、ビフォーコロナに戻るのではなく、これまで消費者で生じていた変化の流れが一気に進んだところで始まるのだろう。消費のデジタル化が加速した状況で、消費者はさらに何に価値を感じるのか、逆に、何に不便を感じているのか、企業活動は困難な状況だが、これらの状況を読み解くことで商機が見えそうだ。

本稿で興味深かったのは『SNS』志向が高まる一方で、『マスメディア』志向も引き続き高水準を維持する傾向が見えたことだ。現在、未知の敵との戦いで不確かな情報も多い中で、それぞれのメディアの価値を認識しながら、若い世代ほど上手く情報源を使い分けているのかもしれない。

図表7 消費者態度指数の推移



（資料）内閣府「消費動向調査」より作成

⁴ なお、『所有より利用』志向で今回の事態で加速しているのは、消費のデジタル化で、モノを買うよりもデジタルサービスの利用にお金を費やすという『モノよりサービス（コト）』とも重なる部分についてであり、モノを買うのではなくサブスクリプションサービスで借りるという面はリスク回避意識から、逆に見直しが図られている可能性がある。

本稿では、ニッセイ基礎研究所の「暮らしに関する調査」のデータを用いて、「若者の現在と10年後の未来」として消費行動について見てきたが、今後、働き方や家族形成の状況も分析する予定だ。