

若者の消費行動の現在と10年後の未来

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

kuga@nli-research.co.jp



くが なおこ

01年早稲田大学大学院理工学研究科修士課程修了(工学修士)。
同年株式会社NTTドコモ入社。
07年独立行政法人日本学術振興会特別研究員(統計科学)。
10年コッセイ基礎研究所、16年7月より現職。

1—— コロナでデジタル化が加速

近年、若者を中心に消費行動のデジタル化が進んでいる。インターネット通販や動画配信などのサブスクリプションサービス、キャッシュレス決済サービスの利用に加えて、SNSによるコミュニケーションも活発だ。個人と個人がネットを介して容易につながることでできるシェアリングエコノミーも広がりを見せている。

さらに、今、新型コロナウイルスによる外出自粛や非接触志向の高まりによって、若者をはじめ幅広い消費者層で消費のデジタル化は加速している。

本稿では、今年3月に実施した「暮らしに関する調査*」を用いて、若者(20~34歳の未婚者)の現在や若者が10年後に予測する消費行動について捉える。

2—— 若者の消費行動の特徴

調査では、約40の消費行動について「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段階でたずねている。上位2つの選択割合の合計値を「あてはまる割合」とし、全体(20~50歳代)と比べて若者で高い項目を見ると、若者ではネット通販のほか、カーシェアやレンタル・サブスクの利用意向が高く、「所有より利用」志向が高い様子がうかがえる[図表1]。

この背景には、①デジタル消費に慣れ親しんでいること、②モノがあふれた中で育ってきたために所有欲が弱いこと、③経済不安による節約志向の高さなどがあげられる。

また、家事代行サービスの利用にも積極的であり、背景には夫婦共働きが標準と

なっていることがあるのだろう。

このほか、若い男性ではメリットがあれば個人情報を登録することへの抵抗が弱い傾向が、若い女性ではフリマアプリの利用意向が高く、欲しいものとの出会いを求めてネットを見る傾向がある。また、女性ではモノを買うよりも旅行やレジャーなどの体験にお金を使う「モノよりコト」志向も高い。

3—— 若者の情報収集行動の特徴

情報収集行動については、若者は、LINEやSNSなどを介したデジタル交流が多い傾向やSNSでの発信意向、SNSの情報を信頼する傾向が強い[図表2]。これらより、スマホやSNSに慣れ親しんで育ってきたデジタルネイティブらしい様子がうかがえる。

一方で、「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」は4割前後を占めて高く、「(略) SNSの情報が一番信用できると思う」を1割程度も超える。

つまり、若者はSNS志向が高い一方で、SNSよりもマスメディアの影響力が勝ると考えている。

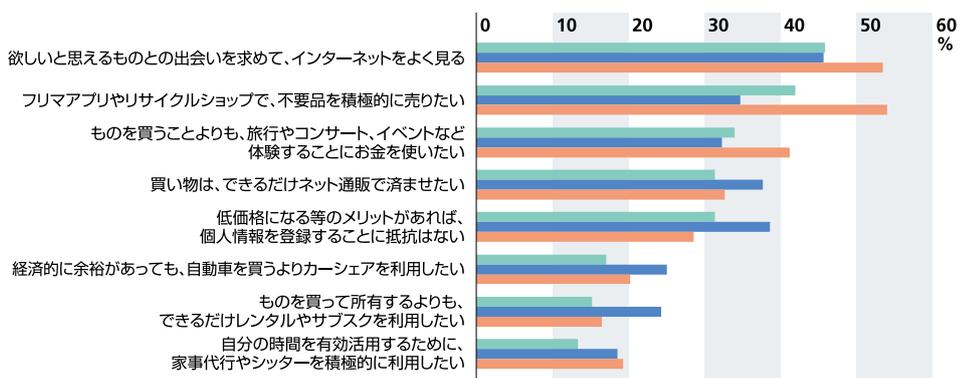
SNSでは誰もが気軽に発信できる一方、マスメディアでは誰もが発信できるわけではない。プロが技術や情報収集力、企画力などを駆使してコンテンツを作成している。こういったメディアとしての性質の違いに、若者は一定の価値を認めているのかもしれない。

また、最近ではTV番組がSNSアカウント

【図表1】若者で「あてはまる割合」の高い消費行動

注：上から全体で「あてはまる割合」が高い順

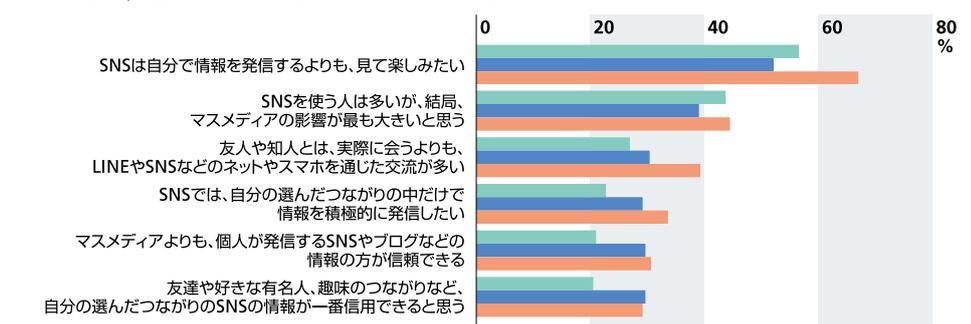
全体(n=6,183) 若者男性(n=785) 若者女性(n=599)



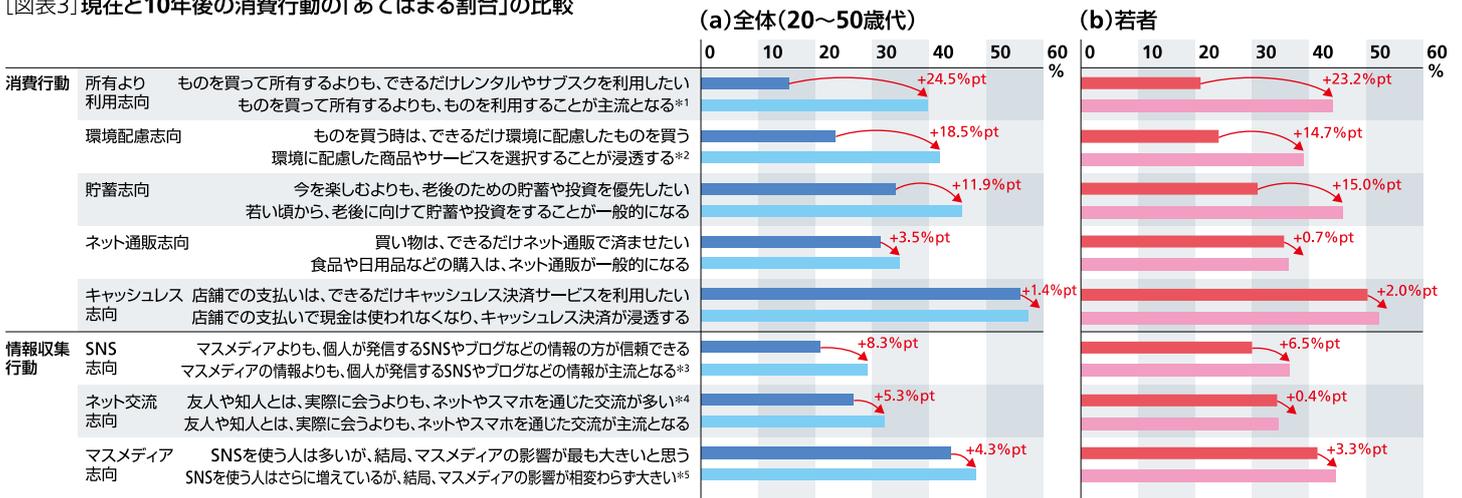
【図表2】若者で「あてはまる割合」の高い情報収集行動

注：上から全体で「あてはまる割合」が高い順

全体(n=6,183) 若者男性(n=785) 若者女性(n=599)



[図表3] 現在と10年後の消費行動の「あてはまる割合」の比較



を持つように、メディアの垣根を超えて情報が配信されている。よって、発信媒体よりも、発信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た可能性もある。

4—— 若者の考える10年後の未来

いくつかの項目について、現在と10年後の「あてはまる割合」を比べたところ、全体では、消費行動において、所有より利用志向や環境配慮志向、(老後のための)貯蓄志向で未来の選択割合が現在を10%pt以上も上回る[図表3]。所有より利用志向は、現在は主に若者で見られる傾向だが、将来は幅広い消費者層に広がりそうだ。

また、環境配慮志向も伸びているが、この背景には、現在、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。

貯蓄志向の伸びについては、現役世代では少子高齢化による将来の社会保障不安に加えて、新型コロナによる先行き不安が大きいことがあげられる。

情報収集行動については、SNS志向やネット交流志向の伸びが目立ち、将来的にデジタル交流は若者だけでなく幅広い層へ広がりそうだ。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、同程度という見方が妥当だろう)、10

年後の影響も大きい様子がかがえる。

若者について見ても、全体と同様に、所有より利用志向や貯蓄志向、環境配慮志向、SNS志向の伸びが目立つ。一方、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、今後ともマスメディアとSNSの共存は続きそうだ。

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、貯蓄志向で若者が全体をやや上回る。この背景には若い世代ほど将来の経済不安が強いことがあるのだろう。

5—— アフターコロナの消費行動

新型コロナの感染拡大によって消費者心理は急速に悪化している。内閣府「消費動向調査」によると、消費者態度指数は4月に21.6を示し、リーマンショックの影響の残る2009年1月を下回った[図表4]。

消費者心理全体では厳しい状況にあるが、デジタル消費などの一部の消費行動は活性化している。

[図表4] 消費者態度指数の推移



本稿で見た、所有より利用、ネット交流、貯蓄、環境配慮といった消費者の志向は、何事もなくとも幅広い層に広がっていったものだろう。しかし、新型コロナの影響によって加速している部分がある。

外出が制限されることで、ネット通販やオンラインサービスのサブスク利用が増えている。「モノよりコト」志向とも重なる、モノの購入よりもデジタル消費にお金を費やすという面での所有より利用志向は、今、消費者の希望如何によらず、一気に高まっている。(一方で、モノを買うよりも借りるという面での所有より利用志向は、リスク回避意識の高まりから、今後、見直しが図られる可能性もある。)

さらに、人と外で会えないためにコミュニケーションのデジタル化が進むことでネット交流志向が高まり、経済不安から貯蓄志向も高まっている。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るのだが、これは環境配慮志向の高まりにもつながる。

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、これまで生じていた変化が一気に進んだところで始まるのだろう。そこで消費者は何に価値を感じ、何に不便さを感じるのか。これらを読み解くことで商機が見えるのではないかな。

[*] 20~59歳、約6千名を対象に実施した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。