

基礎研  
レポート4つの志向で読み解く消費行動  
(1)

若者は「所有より利用」志向、女性やシニアは「慎重消費」志向

生活研究部 上席研究員 久我 尚子

主任研究員 井上 智紀

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

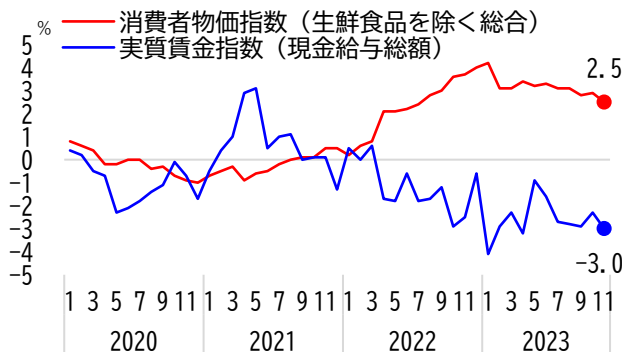
tomoki@nli-research.co.jp

## 1—はじめに～コロナ禍明けの消費行動、消費者が本来持つ志向の把握が一層重要に

昨年5月に新型コロナウイルス感染症の感染症分類が5類に引き下げられて以降、旅行やレジャーなどの外出型消費が一層、活発化し、消費行動はコロナ禍前の形へ回復しつつある<sup>1</sup>。2023年11月の時点では、物価の上昇率が賃金の上昇率を上回り、実質賃金がマイナスで推移しているため(図表1)、個人消費は未だコロナ禍前の水準をやや下回るが(図表2)、ニッセイ基礎研究所の見通しでは、2023年度半ばをピークに消費者物価指数の上昇率が低下することで、2024年度後半には実質賃金がプラスへ転じる見込みである<sup>2</sup>。

個人消費改善への期待が高まる中、今後の消費動向を予測するためには、コロナ禍で見られてきた外的要因による行動変容(外出行動の自粛や巣ごもり消費の活発化など)ではなく、価値観やライフスタイルなど、消費者が本来持つ消費志向の特徴を把握することが一層、重要である。

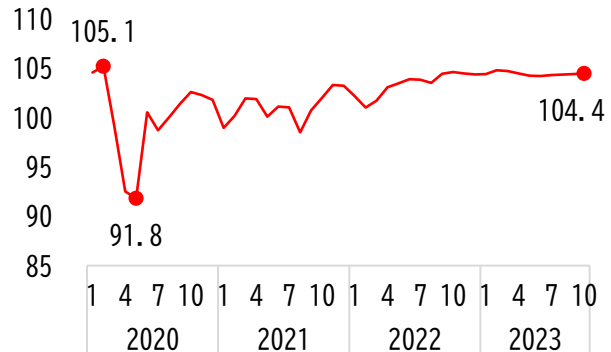
図表1 消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)および実質賃金指数の推移(前年同月比)



(注) 実質賃金は一般労働者の現金給与総額

(資料) 総務省「消費者物価指数」および厚生労働省「毎月勤労統計」より作成

図表2 総消費動向指数(CTIマクロ)の推移(2020年=100)



(資料) 総務省「消費動向指数」より作成

<sup>1</sup> 久我尚子「[コロナ禍明けの家計消費～外出型消費は回復傾向だが、全体では低迷が続く](#)」、ニッセイ基礎研レポート(2023/12/20)

<sup>2</sup> 斎藤太郎「[2023～2025年度経済見通し—23年7-9月期GDP2次速報後改定](#)」、ニッセイ基礎研究所、Weeklyエコノミスト・レター(2023/12/8)

よって、本稿ではニッセイ基礎研究所が、5類引き下げ以降に実施した調査<sup>3</sup>を用いて、消費者が本来持つ消費志向の特徴や属性による違いについて分析する。

## 2——消費志向の分類～合理的な若者は「所有より利用」、家計意識の強い女性やシニアは「慎重消費」

### 1 | 因子分析の結果～「慎重消費」「所有より利用」「顕示的消費」「C2C(個人間売買)・中古品受容」に要約

調査では20～74歳に対して消費行動に関する30の項目をあげて、どの程度あてはまるか、5段階の選択肢を用意した。調査の結果、得られたデータに対して因子分析を行い、消費行動を構成する要因(志向)を分析した(図表3)。

因子分析によって、30の項目は「慎重消費」「所有より利用」「顕示的消費」「C2C(個人間売買)・中古品受容」の4つの志向に要約される。なお、各因子の名称は、それぞれの志向を構成する主な変数から命名している。第一因子を「慎重消費」志向とした理由は、影響の大きな変数にコストパフォーマンスの検討や事前の十分な情報収集などがあるためである。同様に第二因子(「所有より利用」)はモノの所有より利用(レンタルなど)を優先する意向など、第三因子(「顕示的消費」)は高級品を好む意向や衝動買い傾向など、第四因子(「C2C・中古品受容」)はフリマアプリなどの個人間売買や中古品への抵抗が弱いことなどから命名している。

図表3 消費行動についての因子分析結果 (n=2,550)

	因子1 慎重消費	因子2 所有より 利用	因子3 顕示的 消費	因子4 C2C(個人 間売買) ・中古品 受容
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する	0.693	-0.094	0.014	0.077
できるだけ長く使えるものを買う	0.601	-0.195	0.028	0.049
自分のライフスタイルにこだわって、ものを選ぶ	0.580	-0.059	0.261	0.070
何かを買うときは、事前に情報収集を十分ににする	0.574	0.046	-0.052	0.059
ものを買う時は、品質や成分表示を十分に確認する	0.550	0.061	0.221	-0.032
自分の感覚をもっとも頼りにして、ものを買う	0.468	-0.061	0.252	0.084
ものをなるべく持たないシンプルな生活を送りたい	0.448	0.070	-0.106	-0.069
店舗での支払いは、できるだけキャッシュレス決済サービスを利用したい	0.328	0.128	0.081	0.007
ものを定価で買うのはばかっていると思う	0.283	0.124	-0.152	0.109
ものを買って所有するよりも、できるだけレンタルやサブスクリプションサービスなどを利用したい	-0.100	0.705	0.044	0.219
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	-0.042	0.676	0.037	0.248
何かを買うときは、バーチャルサービスを積極的に利用したい	-0.132	0.644	0.241	0.028
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	-0.235	0.502	0.170	0.105
人より先に新しい商品を買いたい	-0.072	0.469	0.399	0.040
フリマアプリやリサイクルショップなどで、不要品を積極的に売りたい	0.217	0.406	-0.021	0.367
ものを買う時は、できるだけ地球環境や社会問題に配慮されたものを買う	0.281	0.341	0.305	-0.013
買い物はできるだけインターネットで済ませたい	0.137	0.278	0.049	0.142
買い物をするときは、詳しい人に説明してもらいたい	0.187	0.270	0.248	-0.007
ものを買うことより、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	0.210	0.268	0.158	0.001
毎月、決まった額の貯金をしている	0.235	0.258	0.093	-0.015
今を楽しむより、老後のための貯蓄や投資を優先したい	0.223	0.254	-0.068	0.013
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	0.162	0.186	0.696	-0.014
既製品より、自分の好みや体型などにあったパーソナルオーダー品を買いたい	0.096	0.347	0.502	-0.010
計画的に買い物をするより、衝動買いをよくする	-0.326	0.249	0.457	0.110
いつも予定より多く買い物をしてしまう	-0.067	0.127	0.427	0.062
無名なメーカーよりは有名なメーカーのものを買う	0.299	0.043	0.383	-0.095
いつも買うと決めているメーカーがある	0.265	0.063	0.348	-0.078
フリマアプリやオークションなどで、個人からものを買うことに抵抗はない	0.062	0.217	-0.023	0.868
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	0.040	0.197	-0.062	0.860
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	-0.001	0.211	-0.379	0.214
初期の固有値	4.796	3.721	2.589	1.444
累積寄与率(%)	15.985	28.389	37.019	41.833

(注1) 因子分析(最尤法、バリマックス回転)、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

(注2) 因子名は因子を構成する主な変数から決定

(注3) 因子負荷量0.4以上を太字・網掛け

(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

<sup>3</sup> 「生活に関する調査」、調査時期は2023年8月17日～23日、調査対象は全国に住む20～74歳、インターネット調査、株式会社マクロミルモニターを利用、有効回答2,550

## 2 | 属性別の状況～女性やシニアで「慎重消費」、若者で「所有より利用」と「C2C・中古品受容」

4つの志向に対する因子得点から属性別の特徴を見ると、性別では女性は「慎重消費」志向が高い（図表4）。また、男女を比べると、男性の方が「所有より利用」や「C2C・中古品受容」志向が、女性の方が「慎重消費」や「顕示的消費」志向が高い傾向がある。

年代別には、年齢が高いほど「慎重消費」志向が、若いほど「所有より利用」や「C2C・中古品受容」志向が高い傾向がある。また、70～74歳では「顕示的消費」志向が高い（やや20歳代も）。

属性による特徴については次節で詳しく見るが、家計への関心が高いと見られる女性やシニアでコストパフォーマンスを意識して慎重に買い物をする傾向や、モノを所有することよりもコト（サービス）消費への関心が高く、デジタルネイティブである若者でレンタルやサブスクリプションサービス、フリマアプリの利用に積極的な傾向は、日頃の印象通りであると感じる方が多いのではないだろうか。

なお、消費行動のモノ→コト・シフトは幅広い年代に広がっているようだが、特に若者でよく見られる印象がある。その理由は合理的に消費をする意識が強いためだろう。今の20・30歳代はデジタル化が進展し、成熟した消費社会で育っている。安価、あるいは無料の高品質な商品・サービスがあふれ、お金をかけなくても質の高い消費生活を送ることができる。このような中で消費に関わる価値観を形成しているため、かつてのように「高級品を持つこと＝すごいこと」といった物差しではなくなっている。さらに、少子高齢化の進行で将来の負担が増し、経済不安が強まる中では、堅実に資産形成をしながら、必要な時に必要な量だけ商品・サービスを利用する方がスマートであるという考え方が主流になっているのではないだろうか。

一方、70～74歳では「顕示的消費」志向が高いが、その理由は、経済的余裕に加えて（70～74歳は全体で8.9%に対して世帯金融資産3,000万円以上で14.6%）、当調査はインターネット調査であるため、シニアの調査対象に消費行動をはじめ何事にも積極的なアクティブシニアが多い可能性もある<sup>4</sup>。

職業別には、民間正規と公務員で「所有より利用」志向が、自営業・自由業と民間正規で「C2C・中古品受容」志向が高い。なお、職業で見られる特徴は、それぞれの職業を構成する性年代分布の影響が大きく、民間正規や公務員、自営業・自由業では男性が（男性は全体49.9%に対して民間正規73.1%、公務員68.0%、自営業・自由業70.8%）、民間正規と公務員では30・40歳代が多い（30・40歳代は全体35.7%に対して民間正規47.7%、公務員46.4%）。

世帯年収別には、800～1,000万円が「C2C・中古品受容」志向が、800万円以上で「慎重消費」志向が、1,000万円以上で「所有より利用」志向が高いほか、年収が高いほど「顕示的消費」志向が高い傾向がある。なお、世帯年収で見られる特徴も職業と同様、各層を構成する年代分布の影響があり、高収入世帯では50歳代を中心に多くなっている。また、世帯年収800～1,000万円未満では40歳代が多い（全体20.9%に対して32.0%）。

世帯金融資産別には、300～1,000万円未満で「所有より利用」志向が、3,000万円以上で「顕示的消費」志向が高いほか、金融資産が多いほど「慎重消費」志向が、少ないほど「C2C・中古品受容」志向が高い傾向がある。同様に各層を構成する年代分布の影響があり、世帯金融資産が多いほど高齢層が多い。また、300～1,000万円未満では30・40歳代が多い（全体35.7%に対して43.2%）。

<sup>4</sup> ただし、総務省「通信利用動向調査」によると、2022年の70～74歳のインターネット利用率は71.5%（無回答除く）、スマートフォン保有率は67.1%に達しており、アクティブシニアが著しく多いというわけでもなさそうだ。

図表4 属性別に見た消費行動の傾向

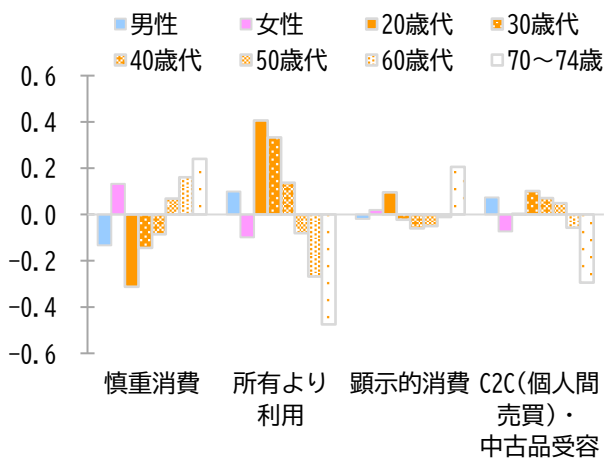
(a) 因子得点

		度数	因子1 慎重消費	因子2 所有より利用	因子3 顕示的消費	因子4 C2C(個人間売買) ・中古品受容
性別	男性	1272	-0.133	0.099	-0.019	0.073
	女性	1278	0.133	-0.099	0.019	-0.073
年代	20歳代	283	-0.313	0.407	0.095	0.003
	30歳代	378	-0.145	0.333	-0.023	0.101
	40歳代	533	-0.085	0.137	-0.060	0.071
	50歳代	514	0.069	-0.081	-0.051	0.049
	60歳代	616	0.161	-0.268	-0.011	-0.057
	70~74歳	226	0.241	-0.475	0.206	-0.294
	本人職業	民間正規	865	-0.086	0.265	0.089
民間非正規(フルタイム)		142	-0.010	-0.005	-0.013	-0.043
民間非正規(パート・アルバイト)		403	0.001	-0.062	-0.099	-0.015
公務員		97	-0.114	0.182	-0.035	0.024
自営業・自由業		212	0.027	-0.010	-0.095	0.204
無職・その他		831	0.097	-0.263	-0.014	-0.153
世帯年収		200万円未満	317	-0.070	-0.160	-0.135
	200~400万円未満	489	-0.010	-0.068	-0.053	-0.009
	400~600万円未満	447	0.015	0.097	-0.050	0.055
	600~800万円未満	314	-0.021	0.078	0.034	0.013
	800~1,000万円未満	206	0.158	0.087	0.160	0.156
	1,000万円以上	194	0.246	0.146	0.321	-0.021
	わからない・答えたくない	583	-0.091	-0.051	-0.025	-0.121
世帯金融資産	300万円未満	551	-0.197	0.060	-0.052	0.114
	300~1,000万円未満	382	0.025	0.114	0.053	0.103
	1,000~3,000万円未満	322	0.223	-0.005	-0.007	0.038
	3,000万円以上	192	0.388	-0.119	0.122	-0.068
	わからない・答えたくない	1103	-0.043	-0.047	-0.012	-0.092

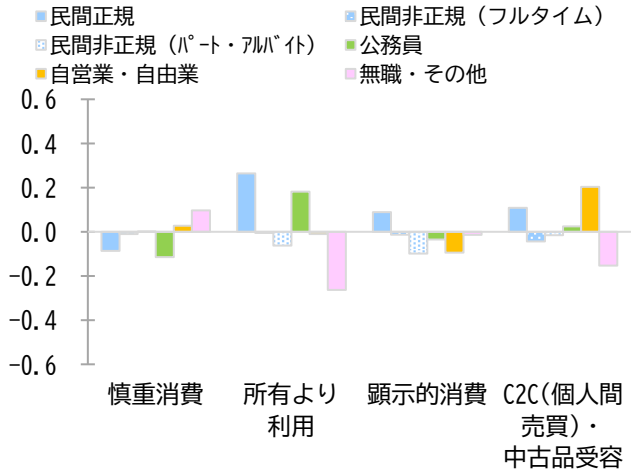
(注1) 図表3で得られた各因子に対するそれぞれの因子得点。因子得点は平均0、分散1に標準化された値。

(注2) 全体と比べて±1.0以上を網掛け

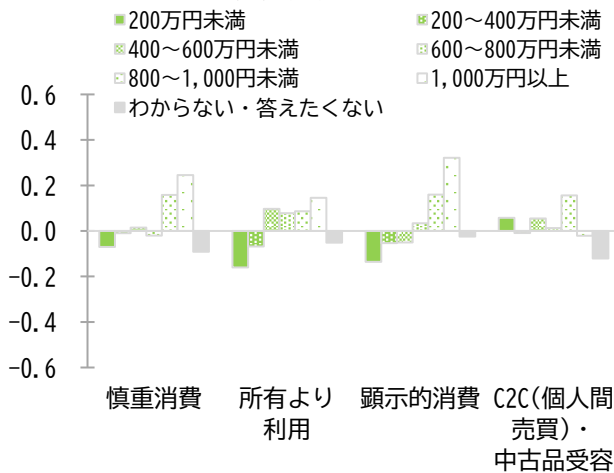
(b) 性年代別



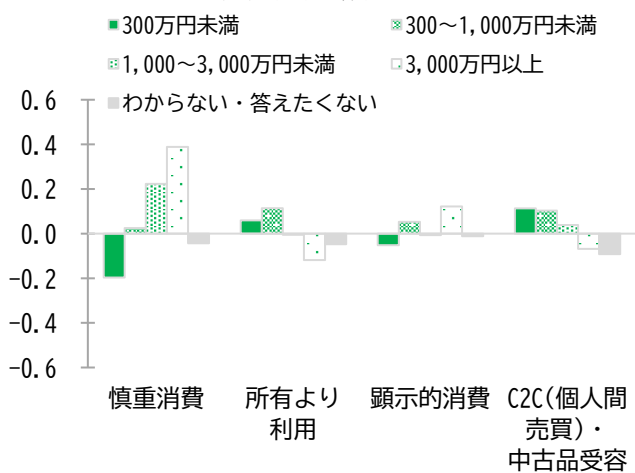
(c) 職業別



(d) 世帯収入別



(e) 世帯金融資産別



(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

### 3—属性別に見た消費志向の特徴～若者は「所有より利用」で、時には衝動買いも

#### 1 | 「慎重消費」志向～女性は(不要に)モノを増やしたくない、女性とシニアは品質の確認に慎重

本節では属性による各要因(志向)を構成する変数の影響度合いの違いから、その特徴を深掘りする。

まず、「慎重消費」志向を構成する変数について、あてはまる割合(「あてはまる」+「ややあてはまる」)を見ると、最も高いのは「できるだけ長く使えるものを買う」(75.1%)であり、次いで「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する」(64.3%)、「何かを買うときは、事前に情報収集を十分にする」(62.6%)までが6割を超える(図表5)。

性別に見ても、あてはまる割合の順位は同様である。男女を比べると、いずれも女性が男性を上回り、特に「ものをなるべく持たないシンプルな生活を送りたい」(男性50.2%、女性68.2%、女性が+18.0%pt)や「ものを買う時は、品質や成分表示を十分に確認する」(同40.6%、同52.5%、同+11.9%pt)では女性が男性を+10%pt以上、大幅に上回る。

つまり、前述の通り、女性は「慎重消費」志向が高いが、特に(不要に)モノを増やさないと品質の十分な確認に慎重な様子が読み取れる。

年代別に見ると、あてはまる割合の首位は、20歳代では「何かを買うときは、事前に情報収集を十分にする」(62.2%)だが(ただし、僅差で「できるだけ長く使えるものを買う」(61.8%)が続く)、30歳代以上では「できるだけ長く使えるものを買う」である。また、「何かを買うときは、事前に情報収集を十分にする」を除くと、おおむね年齢が高いほど、あてはまる割合は高い傾向がある。特に「ものを買う時は、品質や成分表示を十分に確認する」や「できるだけ長く使えるものを買う」、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する」では60歳以上が20歳代を約2割以上、大幅に上回る。

図表5 属性別に見た「慎重消費」志向を構成する変数のあてはまる割合(「あてはまる」+「ややあてはまる」)

	N	できるだけ長く使えるもの	価格が品質に見合っているかどうかをよく検討する	何かを買うときは、事前に情報収集を十分にする	ものをなるべく持たないシンプルな生活を送りたい	ものを長く使う	品質や成分表示を確認する	衝動買いをしない	ブランド品や高価なものを好む	最新のモノを好む
全体	2550	75.1	64.3	62.6	59.2	54.6	50.2	46.6		
性別										
男性	1272	70.8	60.3	61.8	50.2	49.8	47.2	40.6		
女性	1278	79.3	68.2	63.5	68.2	59.4	53.1	52.5		
年代										
20歳代	283	61.8	51.2	62.2	51.6	53.0	45.2	36.7		
30歳代	378	70.9	56.1	62.4	56.9	48.1	42.1	35.7		
40歳代	533	73.4	59.7	63.6	54.8	51.0	45.8	42.8		
50歳代	514	75.3	66.3	63.0	59.5	55.4	52.1	46.1		
60歳代	616	81.0	72.1	61.2	66.7	58.8	55.5	53.6		
70～74歳	226	85.8	79.2	64.2	61.9	62.8	61.5	68.1		
本人職業										
民間正規	865	69.7	58.4	63.7	52.3	53.6	50.5	42.3		
民間非正規(フルタイム)	142	76.1	63.4	55.6	63.4	51.4	54.2	43.7		
民間非正規(パート・アルバイト)	403	79.4	62.3	62.8	66.3	57.1	47.4	41.2		
公務員	97	75.3	60.8	66.0	60.8	50.5	45.4	34.0		
自営業・自由業	212	73.6	70.3	63.7	56.6	53.8	51.4	46.7		
無職・その他	831	78.7	70.4	62.0	62.8	55.7	50.8	55.6		
世帯年収										
200万円未満	317	72.9	62.1	60.3	62.1	50.5	44.8	41.3		
200～400万円未満	489	74.8	63.8	57.5	59.3	53.6	52.6	47.4		
400～600万円未満	447	75.2	67.1	65.8	60.0	56.6	50.3	43.6		
600～800万円未満	314	73.9	63.1	63.4	57.3	54.5	50.3	45.5		
800～1,000万円未満	206	80.1	71.4	69.9	60.2	59.2	54.9	51.9		
1,000万円以上	194	78.4	70.6	69.6	63.9	65.5	59.8	57.7		
世帯金融資産										
300万円未満	551	71.1	56.3	58.4	55.4	53.0	44.8	39.2		
300～1,000万円未満	382	77.0	63.9	64.9	56.3	53.9	51.8	46.9		
1,000～3,000万円未満	322	77.6	74.5	68.6	68.3	58.7	55.3	52.8		
3,000万円以上	192	84.4	80.2	68.2	68.2	63.0	60.9	60.9		

(注1) 左から全体であてはまる割合の高い順

(注2) 全体と比べて±5%以上に網掛け

(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

つまり、前述の通り、年齢が高いほど「慎重消費」志向が高いが、シニアでは特に品質の十分な確認やコストパフォーマンスに対する意識が強い様子が読み取れる。

職業別には、あてはまる割合の首位は、いずれも「できるだけ長く使えるものを買う」である。また、職業別には「慎重消費」志向が目立って高いものはないが、相対的には無職・その他で高い。これは、繰り返しになるが、各職業を構成する性年代分布の影響であり、無職・その他では「慎重消費」志向の高い60歳以上（全体33.0%に対して55.7%）や女性（全体50.1%に対して68.8%）が多い。

世帯年収や世帯金融資産別に見ても、あてはまる割合の首位は、いずれも「できるだけ長く使えるものを買う」である。また、世帯年収や金融資産は多い方が「慎重消費」志向が高い傾向があるが、やはり「ものをなるべく持たないシンプルな生活を送りたい」を除くと、世帯年収や金融資産が多い方が、おおむねあてはまる割合は高い傾向がある。

## 2 | 「所有より利用」志向～男性は利用、女性は売る意向が強く、若者は「必要な時に必要な量だけ利用」

「所有より利用」志向を構成する変数について、あてはまる割合を見ると、圧倒的に高いのは「フリマアプリやリサイクルショップなどで、不要品を積極的に売りたい」（35.4%）で3割を超え、その他は1割程度である（図表6）。また、属性別に見ても同様である。

男女を比べると、男性は「ものを買って所有するよりも、できるだけレンタルやサブスクリプションサービスなどを利用したい」（男性16.2%、女性9.0%、男性が+7.2%pt）や「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」（同13.2%、同7.0%、同+6.2%pt）で女性を約1割上回り、女性は「フリマアプリやリサイクルショップなどで、不要品を積極的に売りたい」（同30.7%、同40.1%、女性が+9.4%pt）で男性を約1割上回る。

つまり、男性の方が「所有より利用」志向は高いが、女性と比べると（モノを売ることよりも）モ

図表6 属性別に見た「所有より利用」志向を構成する変数のあてはまる割合（「あてはまる」+「ややあてはまる」）

	N	た積でシヤフ い極、ヨリリ 的ツツサマ に要ブイア 売品なクプ りをどルリ	しスシサけも所も たなヨブレ、有 いどンスンです をサクタきる買 利！リルるよつ 用ビバヤだりて	利スチき何 用をヤはか し積ル、を た極サバ買 的！！と にビと	うとでクプはも を売ルリ、の 考るシヤフを え時ヨリリ買 てのツツサマ 買こブイア時	抵をン金ま 抗す等へ住 はるをたま なご除宅つ いとく口た に！借
全体	2550	35.4	12.6	12.6	12.2	10.1
性別						
男性	1272	30.7	16.2	15.6	13.6	13.2
女性	1278	40.1	9.0	9.6	10.7	7.0
年代						
20歳代	283	41.0	24.4	29.0	23.3	20.5
30歳代	378	45.8	22.0	19.8	23.3	16.4
40歳代	533	42.4	15.0	13.1	16.3	11.6
50歳代	514	36.8	8.6	9.3	8.0	7.0
60歳代	616	26.6	6.0	6.0	3.7	5.7
70～74歳	226	15.5	3.5	4.0	2.2	2.2
本人職業						
民間正規	865	40.2	18.2	17.8	19.0	16.9
民間非正規（フルタイム）	142	33.1	14.8	9.9	9.9	4.9
民間非正規（パート・アルバイト）	403	40.2	11.2	12.4	10.9	7.7
公務員	97	40.2	13.4	12.4	15.5	12.4
自営業・自由業	212	37.7	12.7	13.7	9.0	9.0
無職・その他	831	27.3	7.0	7.5	6.5	5.2
世帯年収						
200万円未満	317	30.6	10.4	8.5	8.8	7.3
200～400万円未満	489	31.7	13.3	12.5	11.2	9.6
400～600万円未満	447	40.9	13.2	13.4	14.3	11.9
600～800万円未満	314	38.2	14.0	15.0	14.6	12.4
800～1,000円未満	206	44.7	11.7	13.6	14.1	15.5
1,000万円以上	194	41.2	17.0	18.6	16.0	13.4
世帯金融資産						
300万円未満	551	39.7	14.7	11.4	15.8	13.2
300～1,000万円未満	382	36.9	14.1	16.0	14.1	12.8
1,000～3,000万円未満	322	39.1	12.1	13.7	13.7	8.7
3,000万円以上	192	32.8	9.9	9.9	7.3	8.9

（注1） 左から全体であてはまる割合の高い順

（注2） 全体と比べて±5%以上に網掛け

（資料） ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

ノを利用する意向が強い。一方で、女性の方が「所有より利用」志向は低い、男性と比べてモノ（不要品）を売る意向は強い。

年代別には、あてはまる割合は、いずれも若いほど高い傾向があり、特に「何かを買うときは、バーチャルサービスを積極的に利用したい」や「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」、「ものを買って所有するよりも、できるだけレンタルやサブスクリプションサービスなどを利用したい」では20歳代が60歳以上を2割程度、大幅に上回る。また、「フリマアプリやリサイクルショップなどで、不要品を積極的に売りたい」では20歳代が70～74歳を+25.5%pt上回る。

つまり、若いほど「所有より利用」志向が高く、売る意向も利用する意向も強い。若者では前述の通り、すでに「必要な時に必要な量だけ利用する」という価値観が消費行動の土台となっている様子がここからもうかがえる。

職業別には、「所有より利用」志向の高い民間正規で、全体的にあてはまる割合は高い傾向があり、特に利用する意向の強さの方が目立つ。これは民間正規に男性が多いことによる。

世帯年収別には「所有より利用」志向の高い高年収層で、世帯金融資産別には「所有より利用」志向の高い金融資産の少ない層で、全体的にあてはまる割合は高い傾向がある。

### 3 | 「顕示的消費」志向～女性は量、シニアは高級品、若者は衝動買いや新製品などの購入意向も強い

「顕示的消費」志向を構成する変数について、あてはまる割合を見ると、最も高いのは「無名なメーカーよりは有名なメーカーのものを買う」（40.5%）であり、次いで「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」（26.5%）、「いつも予定より多く買い物をしてしまう」（22.5%）までが2割を超える（図表7）。また、属性別に見ても首位は同じである。

男女を比べると、男性は「人より先に新しい商品を買いたい」（男性14.6%、女性9.9%、男性が+

図表7 属性別に見た「顕示的消費」志向を構成する変数のあてはまる割合（「あてはまる」+「ややあてはまる」）

	N	をメよ無 り名 う力 はな メ の 名 も な 力 の	もも少普 のち値及 がよ段品 欲つがよ しとはり、 いいつ いて多	て多 くつ も 買 い 予 定 を よ し	いタバな分既 ーのの製 品ソに好品 をナあみよ 買ルつやリ いオた体、 いた型自	る動を計 買す画 いる的 をよに より買 くす衝 物	いい人 商よ 品を先 を先に 買いた し
全体	2550	40.5	26.5	22.5	17.5	16.3	12.2
性別							
男性	1272	38.6	27.6	14.6	19.7	16.3	14.6
女性	1278	42.3	25.4	30.3	15.3	16.4	9.9
年代							
20歳代	283	45.2	29.0	23.0	27.2	29.3	23.0
30歳代	378	41.5	26.7	24.3	20.6	21.2	18.5
40歳代	533	36.2	25.0	25.1	17.4	16.1	14.1
50歳代	514	40.7	22.6	21.6	12.8	14.2	8.6
60歳代	616	39.8	28.1	19.6	14.1	11.9	6.8
70～74歳	226	44.2	31.0	22.1	19.9	9.3	7.1
本人職業							
民間正規	865	43.0	31.4	20.3	22.9	18.5	18.6
民間非正規（フルタイム）	142	40.1	26.8	22.5	13.4	17.6	7.7
民間非正規（パート・アルバイト）	403	37.7	22.6	30.0	12.9	16.9	12.2
公務員	97	42.3	30.9	20.6	17.5	18.6	12.4
自営業・自由業	212	33.5	24.1	14.6	17.9	14.2	9.4
無職・その他	831	40.8	23.2	23.2	14.7	13.8	7.1
世帯年収							
200万円未満	317	30.9	22.7	22.7	14.5	17.4	9.1
200～400万円未満	489	36.4	24.5	21.3	16.4	15.1	10.6
400～600万円未満	447	41.8	26.0	21.7	19.7	18.3	13.6
600～800万円未満	314	47.5	27.7	27.4	15.3	16.6	13.4
800～1,000万円未満	206	47.1	37.9	27.7	20.9	19.9	18.9
1,000万円以上	194	52.6	41.2	25.3	28.9	16.5	20.6
世帯金融資産							
300万円未満	551	34.8	25.0	24.0	18.3	19.4	11.8
300～1,000万円未満	382	45.0	29.1	23.3	19.6	18.3	17.3
1,000～3,000万円未満	322	47.5	30.1	21.1	18.3	15.2	15.8
3,000万円以上	192	45.3	40.1	21.4	24.5	12.5	14.6

（注1） 左から全体であてはまる割合の高い順

（注2） 全体と比べて±5%以上に網掛け

（資料） ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

4.7%pt) や「既製品より、自分の好みや体型などにあったパーソナルオーダー品を買いたい」(同 19.7%、同 15.3%、同+4.4%pt) で女性をやや上回り、女性は「いつも予定より多く買い物をしてしまう」(同 14.6%、同 30.3%、女性が+15.7%pt) で男性を1割以上、上回る。

つまり、女性の方が「顕示的消費」志向は高いが、男性と比べると量を買ってしまうという傾向が強い。一方で、男性の方が「顕示的消費」志向は低い、新製品やオーダー品の購入意向は女性より強い。

年代別には、あてはまる割合は、若いほど「計画的に買い物をするより、衝動買いをよくする」や「人より先に新しい商品を買いたい」、「既製品より、自分の好みや体型などにあったパーソナルオーダー品を買いたい」で高い傾向があり、20歳代では60歳以上を1~2割程度、大幅に上回る。また、20歳代と70~74歳では「無名なメーカーよりは有名なメーカーのものを買う」や「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」で他年代と比べてやや高い。

つまり、「顕示的消費」志向はシニアと若者で高いが、シニアでは名のある高級品の購入意向が強く、若者では衝動買い傾向や新製品やオーダー品の購入意向が強い。

職業別には、「顕示的消費」志向の高い民間正規で男性と同様の傾向が見られるとともに、女性の多い民間非正規(パート・アルバイト)で量を買ってしまう傾向が強い様子見られる。

また、「顕示的消費」志向の高い高年収層や世帯金融資産の多い層ほど、ブランド品や高級品、オーダー品の購入意向が強く、世帯金融資産の少ない層ほど予定以上の買い物や衝動買い傾向が強まる。

#### 4 | 「C2C(個人間売買)・中古品受容」志向~男性の多い民間正規や自営業・自由業で高い

C2C(個人間売買)・中古品受容志向を構成する変数は2つであり、あてはまる割合は、いずれの属性も同様である(図表8)。民間正規や自営業・自由業、世帯年収800~1,000万円未満で中古品、30歳代や民間正規、自営業・自由業、世帯年収800万円以上、世帯金融資産300~1,000万円未満で個人間売買への抵抗が弱い。

図表8 属性別に見た「C2C(個人間売買)・中古品受容」志向を構成する変数のあてはまる割合  
(「あてはまる」+「ややあてはまる」)

	N	なに買中なシサブ い抵う古どヨイリリ 抗こ品でツクヤマ はとを、ブルリア	抗この人どシオプ はとをかでヨリリ なに買ら、ンクヤマ い抵うも個なア
全体	2550	32.4	31.4
性別			
男性	1272	34.1	33.0
女性	1278	30.7	29.8
年代			
20歳代	283	33.2	30.4
30歳代	378	36.2	36.8
40歳代	533	35.6	35.5
50歳代	514	33.7	33.7
60歳代	616	30.5	28.2
70~74歳	226	19.5	17.7
本人職業			
民間正規	865	37.5	37.3
民間非正規(フルタイム)	142	33.1	28.2
民間非正規(パート・アルバイト)	403	34.2	31.8
公務員	97	30.9	28.9
自営業・自由業	212	38.7	38.2
無職・その他	831	24.7	24.2
世帯年収			
200万円未満	317	34.4	32.5
200~400万円未満	489	31.3	30.1
400~600万円未満	447	33.8	32.4
600~800万円未満	314	35.0	33.1
800~1,000万円未満	206	39.3	40.3
1,000万円以上	194	36.6	38.7
世帯金融資産			
300万円未満	551	35.6	35.4
300~1,000万円未満	382	36.9	37.7
1,000~3,000万円未満	322	36.0	35.4
3,000万円以上	192	31.8	30.2

(注1) 左から全体であてはまる割合の高い順

(注2) 全体と比べて±5%以上に網掛け

(資料) ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」



#### 4— おわりに～2024 年は本格的に消費回復が期待、消費者本来の志向を丁寧に読み解くことが重要

消費行動がコロナ禍前の形へ回復しつつある中、本稿ではニッセイ基礎研究所の調査を用いて、消費者が本来持つ消費志向の特徴の属性による違いを分析した。

消費行動に関わる 30 の項目から得た結果に因子分析をした結果、20～74 歳の消費志向は「慎重消費」「所有より利用」「顕示的消費」「C 2 C（個人間売買）・中古品受容」の 4 つに要約されることが分かった。

「慎重消費」志向は女性やシニア、高年収層、世帯金融資産の多い層で、「所有より利用」志向は若者のほか、民間正規や公務員など 30・40 歳代の男性が多い職業で、「顕示的消費」志向はシニアや若者、高年収層、世帯金融資産の多い層で、「C 2 C・中古品受容」志向は若者のほか、自営業・自由業や民間正規、年収 800～1,000 万円など 40 歳代の男性が多い層で、また、世帯金融資産は少ないほど高い傾向があった。

属性による違いの詳細については繰り返さないが、同じように「所有より利用」志向が高いといっても、男性は利用する意向が、女性は売る意向が、若者は両方の意向が強いなどの違いがあり、すでに若者は「必要な時に必要な量だけ利用する」、そのために「モノを買う時に売るのことを考えて買う」といった意識が消費行動の土台となっている様子も見られた。

2024 年は本格的にコロナ禍が明けて、個人消費が改善していくことが期待される。冒頭で述べた通り、今後は消費動向を見通す上で、価値観やライフスタイルなど、消費者が本来持つ消費志向の特徴を把握することが一層、重要となっていく。

高品質な商品やサービスがあふれた成熟した消費社会では、1つの商品が爆発的にヒットするような大きなトレンドは生じにくい。よって、それぞれの消費者層の志向の特徴を丁寧に捉えた上で、きめ細やかに商品を生設計し、販売促進計画を練る必要がある。

今後は、本稿で捉えた 4 つの消費志向と本稿では触れていない、その他の属性や、近年、高まっている、サステナビリティに関わる意識などを組み合わせて、消費行動の特徴を読み解く予定だ。