

4つの志向で読み解く消費行動

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 kuga@nli-research.co.jp

生活研究部 主任研究員 井上 智紀 tomoki@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年ニッセイ基礎研究所、21年7月より現職。



いのうえ・ともき

95年生命保険文化センター入社。
03年筑波大学大学院ビジネス科学研究科
経営システム科学専攻修了(経営学)。
04年ニッセイ基礎研究所、18年より現職。

1——消費者の持つ4つの志向

消費行動がコロナ禍前の形へ回復しつつある中、価値観やライフスタイルなどの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、重要となっている。

ニッセイ基礎研究所が20~74歳を対象に実施した調査*を用いて、消費行動を構成する要因(志向)を分析したところ、「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ことが示された[図表1]。なお、各志向は、それぞれを構成する主な変数から命名しており、例えば「慎重消費」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。

2——属性による4つ志向の高さの違い

4つの志向について性年代別の特徴を見ると、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[図表2]。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)。

属性別の特徴の詳細については後述するが、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、モノの所有よりもコト(サービス)消費への関心が高く、デジタルネイティブの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、日頃の印象通りではないだろう。

消費行動のモノ→コト・シフトは、最近

では幅広い年代でみられるが、特に合理的に消費をする意識の強い若者で、よく見られるようだ。

今の20・30歳代はデジタル化が進展し、成熟した消費社会、すなわち、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が可能な社会で育ち、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だろう。

一方、70~74歳では「顕示的消費」志向が高いが、それは経済的余裕に加えて、インターネット調査の特性から、調査対象に

[図表1] 消費行動についての因子分析結果(n=2,550)

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」

	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	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はかばかしていると思う	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ときを考えると買う	-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、多少値段が高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

[図表2] 属性別に見た消費行動の傾向

(a) 因子得点

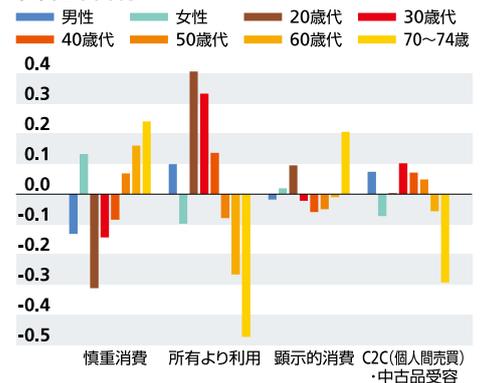
注1: 図表3で得られた各因子に対するそれぞれの因子得点。

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

	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
性別 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	-0.295

(b) 性年代別



消費行動をはじめ何事にも積極的なアクティビティが多い可能性もある。

なお、図表は省略しているが、職業別や世帯年収、世帯金融資産別に見られる特徴は各層を構成する年代分布の影響が大きい(例えば、無職・その他にはシニアや女性が多いため、これらの特徴があらわれやすい)。

3—— 属性別による各志向の特徴の違い

属性による各志向を構成する変数の影響度合いの違いから、その特徴を深掘することができる。

例えば、「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、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」や「ものを買う時は、品質や成分表示を十分に確認する」では女性が男性を大幅に上回る[図表3]。つまり、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は慎重であるようだ。

同様に年代別には、おおむね年齢が高いほど、あてはまる割合が高い傾向があり、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」で目立つ。つまり、年齢が高いほど「慎重消費」志向が高く、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ようだ。

「所有より利用」志向については、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」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」で、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」で、あてはまる割合が高い[図表4]。

つまり、男性の方が「所有より利用」志向は高いが、女性に比べ(モノを売ることも)モノを利用する意向が強い。一方、女性は「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、いずれも若いほど、あてはまる割合が高い傾向があり、売る意向も利用する意向も強い。ここからも、若者では「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よく分かる。

「顕示的消費」志向については、男性は「人より先に新しい商品を買いたい」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」で、女性は「いつも予定より多く買い物をしてしまう」で、あてはまる割合が高い[図表5]。

つまり、女性の方が「顕示的消費」志向が高く男性に比べ量を買ってしまう傾向が強い一方、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、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、あてはまる割合が高い傾向がある。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に、若者では新製品などの衝動買いやオーダー品に、それぞれ消費する価値を求める傾向にあるといえる。

「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、いずれの属性でも、2つとも同程度である(図表略)。

4—— 一層、きめ細やかな商品設計を

2024年は本格的に個人消費の回復が期待される。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設計し、販売促進計画を練る必要があるだろう。

[*]「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

[図表3] 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	何かを買うときは、事前に情報収集を十分にしたい	ものをなるべく持たないシンプルな生活を送りたい	自分のライフスタイルに合わせて、ものを選ぶ	自分もって、ものを売る	ものを買う時は、品質や成分表示を十分に確認する
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

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

[図表4] 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	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	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	何かを買うときは、バーチャルサバイバルゲームやリサイクルショップで、不要品を積極的に売りたい	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	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
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

資料: ニッセイ基礎研究所「生活に関する調査」

[図表5] 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	無名なメーカーよりは有名なメーカーのものを買う	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	いつも予定より多く買い物をしてしまう	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	計画的に買い物をするより、衝動買いをよくする	人より先に新しい商品を買いたい
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