

購入の際に考えること

力石 啓史

保険・生活研究部
主任研究員

1. はじめに

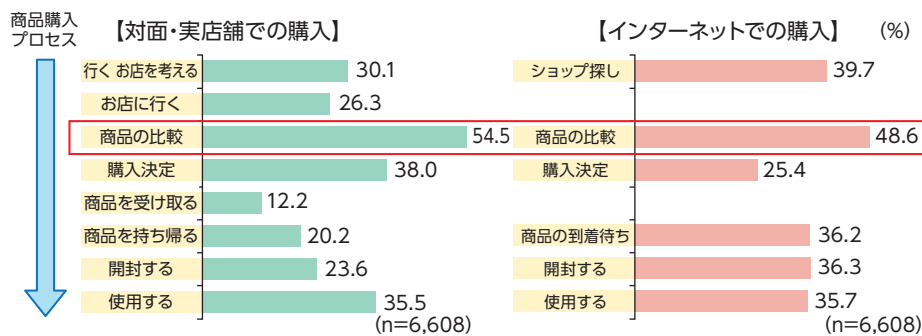
インターネットの普及により、リアルのお店に出かけることなく、手軽に買い物ができるようになり、また、商品、価格などについて知りたい情報が簡単に大量に入手できるようにもなった。

株式会社明治安田総合研究所は、消費者意識・行動調査（2020年3月13～17日、全国の20～59歳の男女6,608名に対するWEBアンケート）を実施した。本稿では、消費者の①購入プロセスのうち楽しみを感じる点、②購入にあたり重視する点、③サブスクリプションやシェアリングサービスの利用の経験と意向、の3つの観点からの調査結果を紹介する。

2. 購入における楽しみ

消費者は、購入のプロセスのうちのどの点に楽しみを感じているのだろうか。購入・使用するまでの間で「楽しい」と感じるプロセスについて尋ねたところ、対面、インターネットいずれも、最も「楽しい」と感じるのは「商品の比較」だった（図表1）。

図表1 購入・使用するまでの間で最も「楽しい」と感じるプロセス（複数回答）



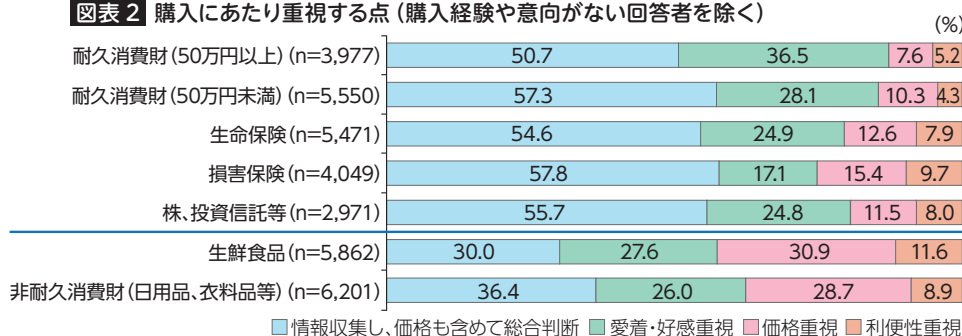
出所：明治安田総合研究所「消費者意識・行動調査」（2020年）

3. 購入にあたり重視する点

消費財と金融・保険商品について購入にあたり重視する点を比較した。

高額もしくは仕組みの理解が重要な耐久消費財、金融・保険商品は、多くの情報を集め、愛着・好感や価格面を総合的に判断して購入する層（以下「総合的に判断」）が5～6割となっている。また、50万円以上の耐久消費財では、自分が気に入ったものであれば高くても購入する層（以下「愛着・好感重視」）が36.5%と財のなかでは一番高くなっている。生鮮食品と非耐久消費財は上述に比べて総合的判断の占率は低く、「価格重視」が3割と高い（図表2）。

図表2 購入にあたり重視する点（購入経験や意向がない回答者を除く）



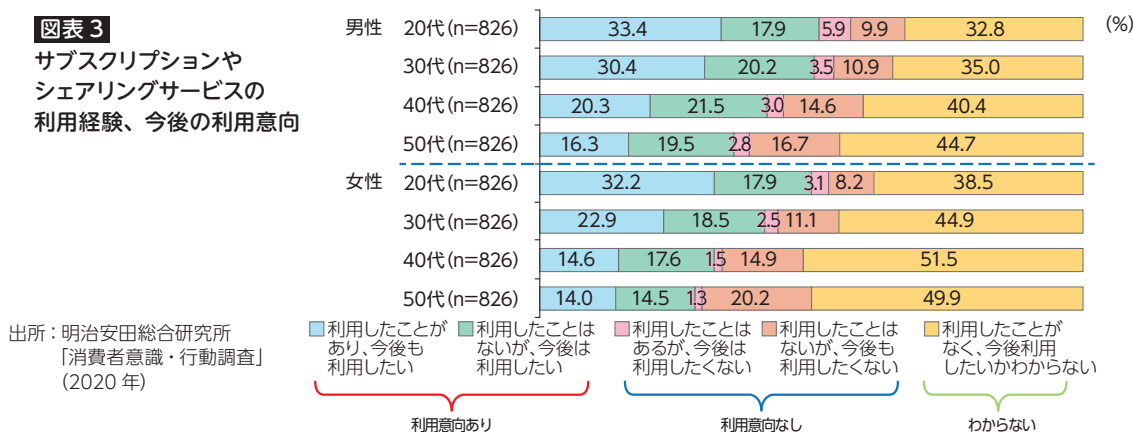
出所：明治安田総合研究所「消費者意識・行動調査」（2020年）

4. 所有しないという選択肢

スマートフォンの普及等により、特にインターネット上でサブスクリプションやシェアリングサービスを提供する事業者が増加し、所有せずとも必要な時に必要なだけ、モノやサービスを利用することが広がった。サブスクリプションやシェアリングサービスの利用経験および今後の利用意向を尋ねたところ、男性のほうが利用経験、利用意向とも高く、また若年層ほど利用意向が高い結果となった（図表3）。

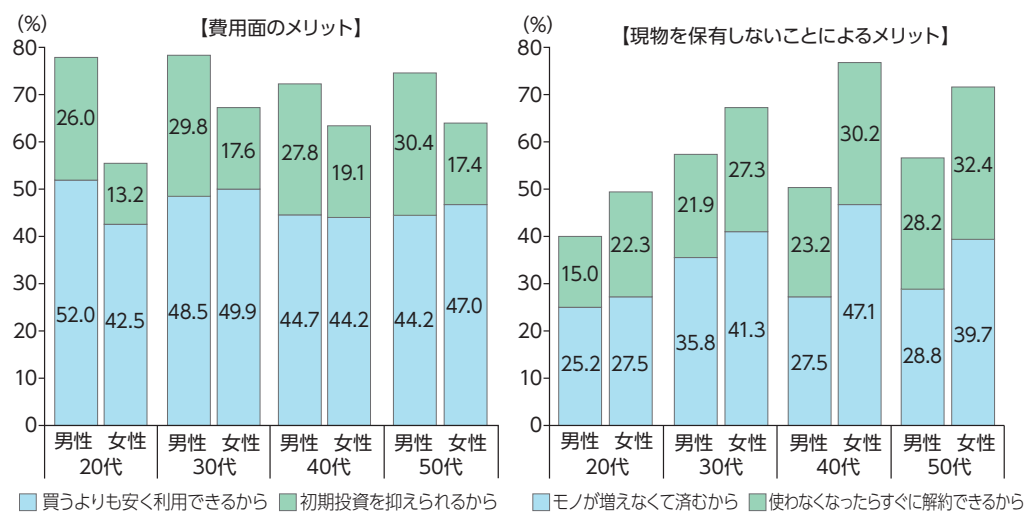
図表3

サブスクリプションや
シェアリングサービスの
利用経験、今後の利用意向



次に、サブスクリプションやシェアリングサービスを利用した(今後利用したい)主な理由を見る。「費用面のメリット」を理由とする割合は、男性のほうが女性に比べて高い。一方、「現物を保有しないことによるメリット」を理由とする割合は、女性のほうが高く、特に40代、50代女性において顕著である（図表4）。

図表4 サブスクリプションやシェアリングサービスを利用した(今後利用したい)理由



5. おわりに

調査結果によれば、実際の購入行動について、消費者は対面・実店舗、インターネットというチャネルの別なく、商品比較のプロセスに最も楽しみを感じていた。買い物や購入行動の形態が今後さらに変化しようとも、この比較行為をいかに消費者にとって充実したものに工夫していくかが売る側にとっても、買う側にとっても焦点となるだろう。

購入にあたり重視する点からは、高額もしくは仕組みの理解が重要な商品の購入の場合には、情報収集し、価格も含めて総合的に判断して購入する消費者像が確認できた。そして、そもそもモノやサービスを利用するだけでなく、所有までするかという点については、費用面や現物を保有しないことにメリットを感じて、必ずしも所有にこだわらず、利用できればよいとする意識を持つ若い消費者が多い実態も判明した。

本稿では、消費者が「購入の際に考えること」に注目したが、消費者意識は価値観や環境に応じて変化し続けていく。今後も定点観測を継続し、その動向を追っていきたいと思う。