2020. 10. 21

購入の際に考えること

保険・生活研究部　主任研究員　力石　啓史

１．はじめに

インターネットの普及により、リアルの店舗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 歳～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消費への意欲と購入の意思決定に際しての慎重さ、②購入プロセスのうち楽しみを感じる点、③購入にあたり重視する点、④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 4 つの観点からの調査結果を紹介する。

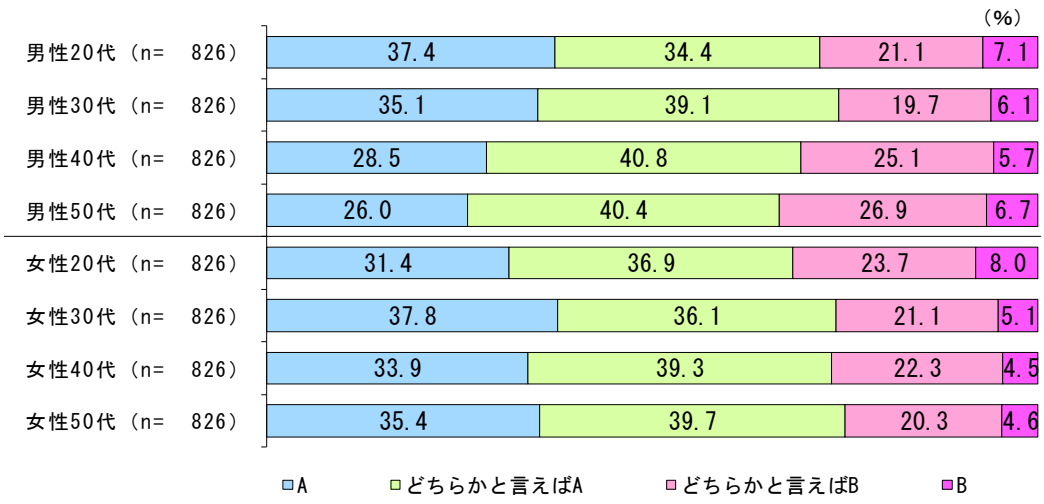
２．消費への意欲と購入の意思決定に際しての慎重さ

はじめに消費への意欲について紹介する。巷間、バブル世代は若い世代に比較して消費に積極的と言われているが、実際どのような意識を持っているのだろうか。「お金はコツコツ貯金するほう」か、「お金は貯まったらすぐに使ってしまうほう」か、について尋ねたところ、男性は年齢層が高いほど、「貯金する」割合（「お金はコツコツ貯金するほうだ」+「どちらかと言えばお金はコツコツ貯金するほうだ」）よりも、「使ってしまう」割合（「お金は貯まったらすぐに使ってしまうほうだ」+「どちらかと言えばお金は貯まったらすぐに使ってしまうほうだ」）が高くなった。

女性は年齢による差は男性ほどにはなかった（図表 1）。

図表１　消費への意欲（性別・年齢層別）

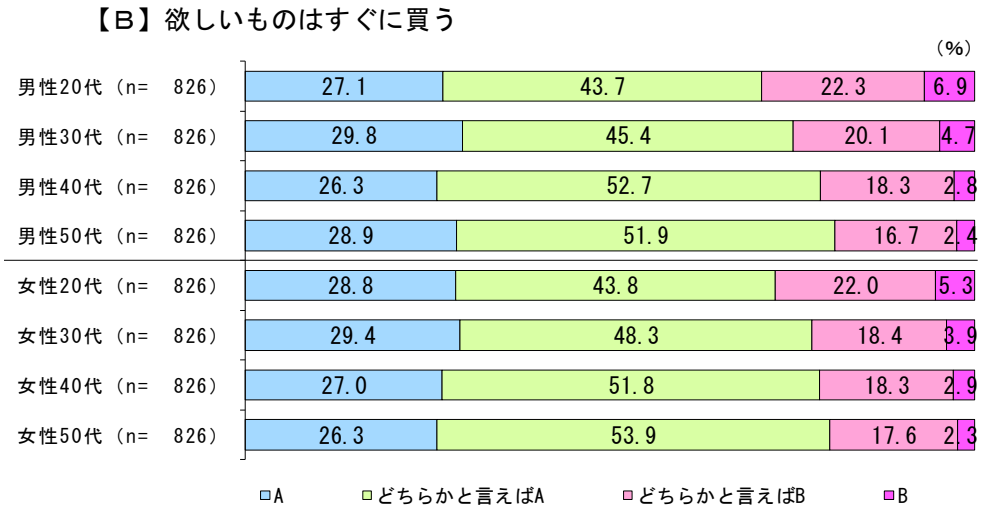
【Ａ】お金はコツコツ貯金するほうだ
【Ｂ】お金は貯まったらすぐに使ってしまうほうだ



出所：明治安田総合研究所「消費者意識・行動調査」（2020 年）

購入の意思決定に際しての慎重さについても確認した。「欲しいと思ってもすぐには買わず考える」か、「欲しいものはすぐに買う」か、について尋ねたところ、男女ともに年齢層が低いほど「欲しいものはすぐに買う」（「欲しいものはすぐに買う」+「どちらかと言えば欲しいものはすぐに買う」）とする回答割合が高くなった（図表 2）。

図表 2　購入の意思決定に際しての慎重さ

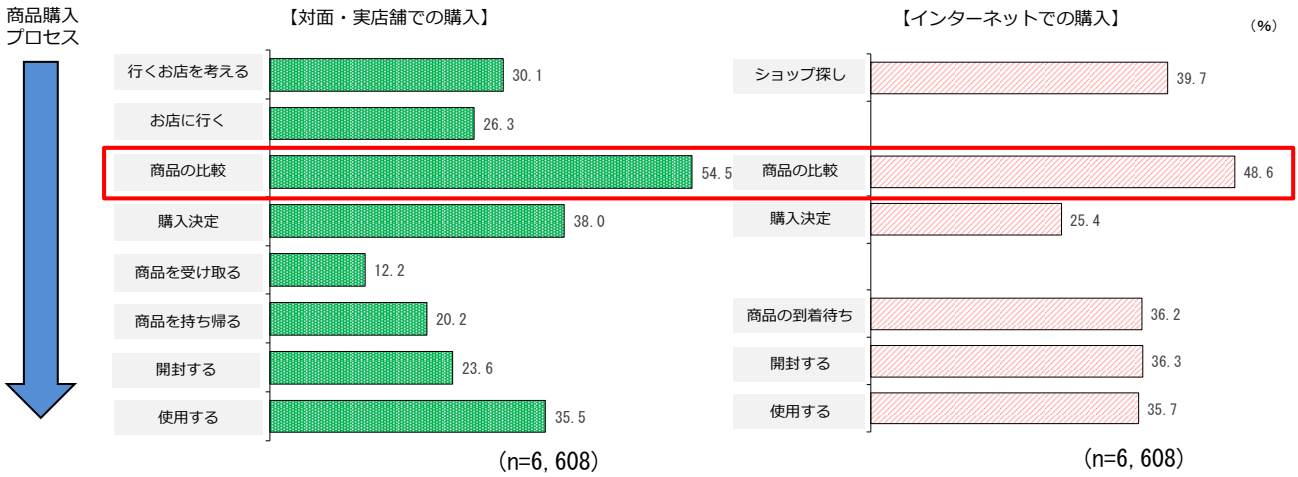


出所：明治安田総合研究所「消費者意識・行動調査」（2020 年）

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 3）。

図表 3　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）

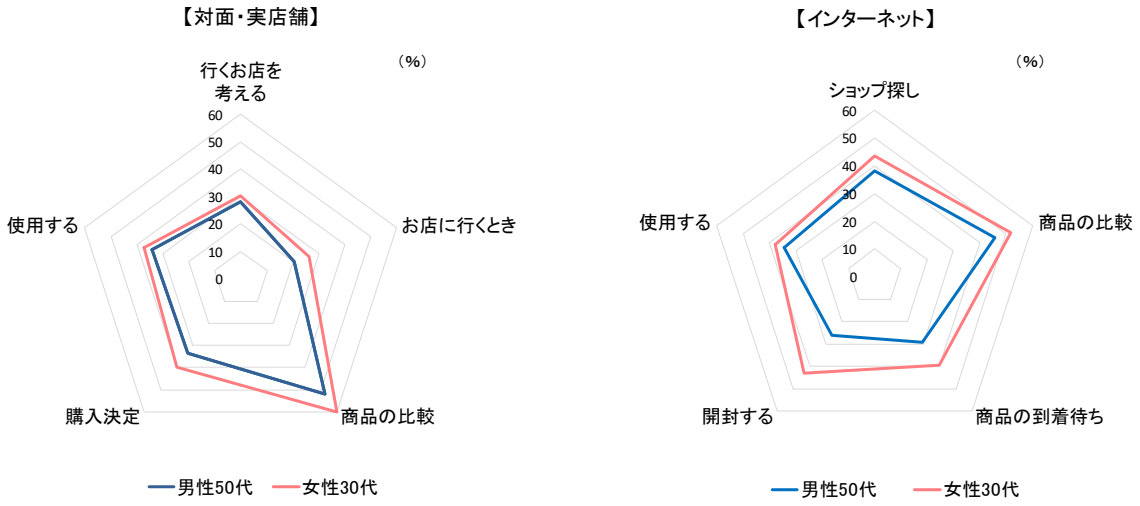


出所：明治安田総合研究所「消費者意識・行動調査」（2020 年）

一方、上記の回答数が最も多かった 30 代女性と最も少なかった 50 代男性を比較すると、30 代女性は 50 代男性に比べ、インターネット購入における「商品の到着待ち」で 10.3 ポイント、「開封する」で 16.9 ポイント高い結果となった（図表 4）。30 代女性のほうが、選んで購入した商品への思い入れがより大きいようで、このような事実は顧客体験を充実させるための示唆となるだろう。

図表 4　最も「楽しい」と感じるプロセス・男性 50 代と女性 30 代との比較

・どちらも回答数上位 5 つの選択肢を対象に作図



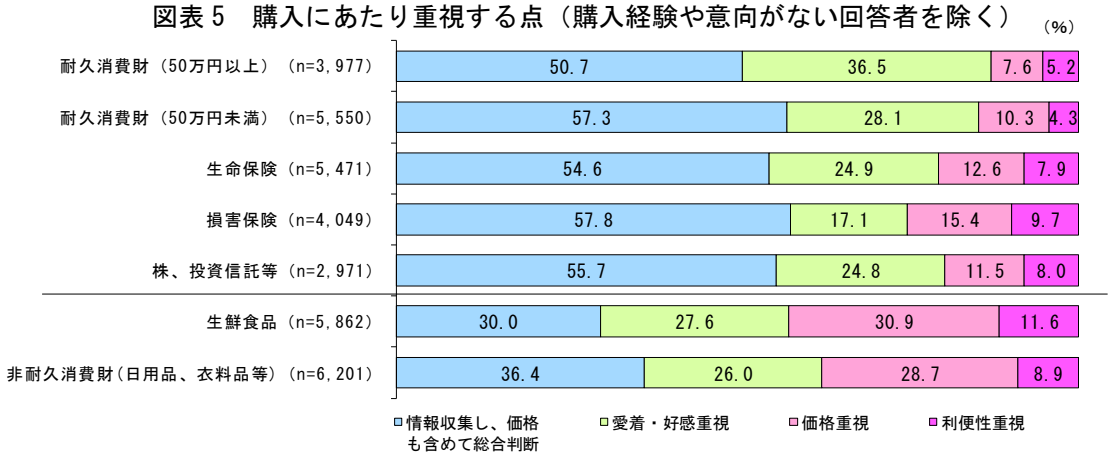
出所：明治安田総合研究所「消費者意識・行動調査」（2020 年）

4．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 5）。

図表 5　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）

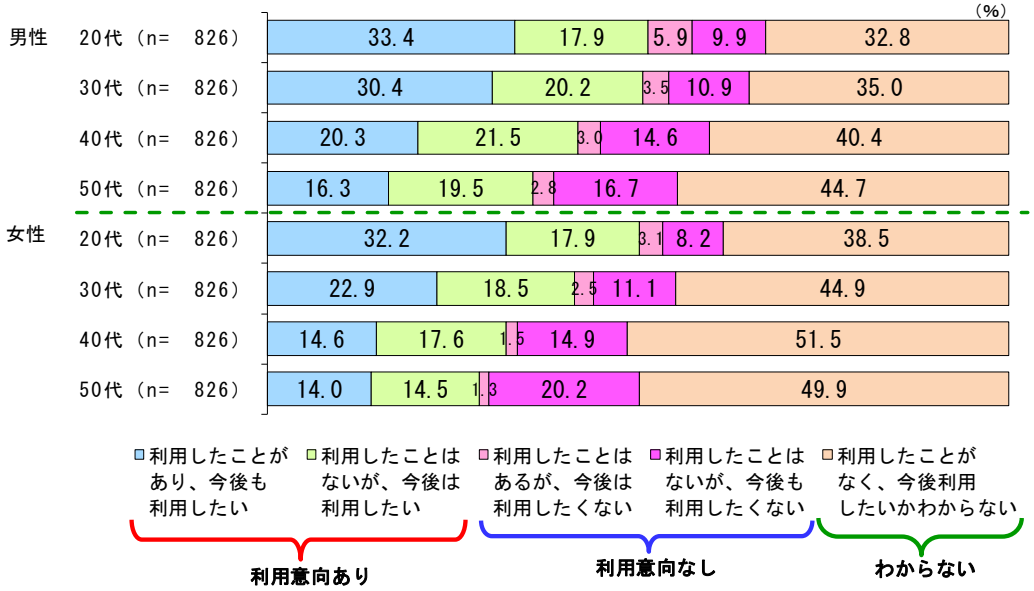


出所：明治安田総合研究所「消費者意識・行動調査」（2020 年）

５．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 6）。

図表 6　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



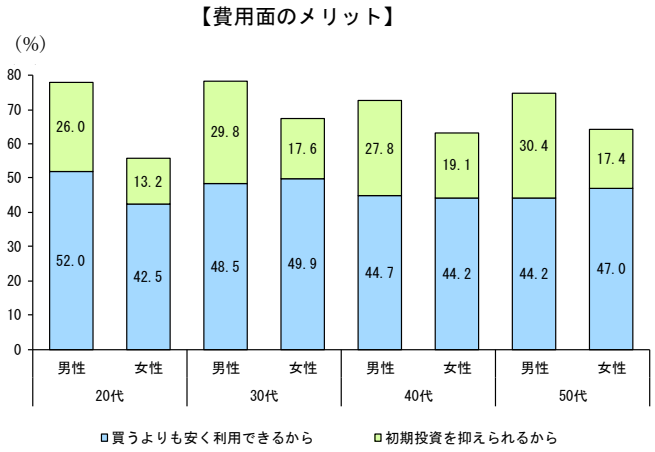
出所：明治安田総合研究所「消費者意識・行動調査」（2020 年）

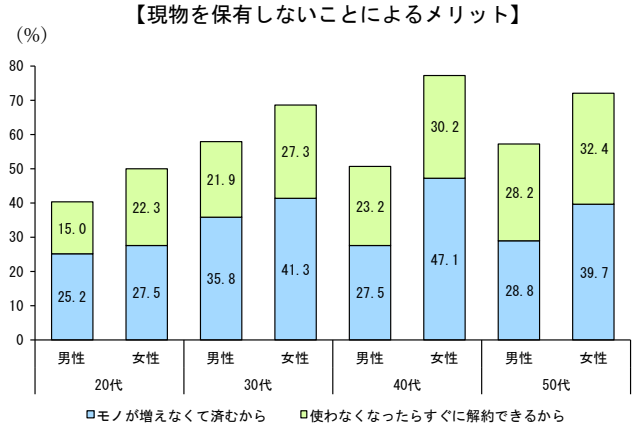
次に、サブスクリプションやシェアリングサービスを利用した（今後利用したい）主な理由を見る。

「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。

「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 7）。

図表 7　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





出所：明治安田総合研究所「消費者意識・行動調査」（2020 年）

６．おわりに

調査結果より、50 代男性は若い世代に比較して消費に積極的な面を持つが、欲しいと思ってもすぐには買わずにいったん考えるという慎重な一面も持つことが判明した。一方で、20 代、30 代の消費者は貯蓄に励むが、欲しいと判断したらすぐに買う一面もあった。

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。おそらく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、比較的、購入機会が少ない場合や高額な商品購入の場合には、必ずしも価格だけを重視していない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はなく、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。

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●照会先●

株式会社 明治安田総合研究所

〒102-0073 東京都千代田区九段北 3－2－11 TEL03-6261-6411