
生活者1万人アンケートにみる 日本人の価値観・消費行動の変化

2013年6月21日

野村総合研究所

コンサルティング事業本部

経営コンサルティング部

主任コンサルタント 松下 東子



目次

1. 日本人の価値観変化

2. 日本人の消費意識・余暇・チャネル利用の変化

3. 情報過多時代の消費者像

本報告の内容

■ 2012年に実施したNRI生活者1万人アンケートから、最新の消費者動向を報告

- NRIでは1997年から3年ごとに日本の生活者1万人に対し、生活価値観や消費意識などについて、長期時系列調査を行っています。
- 2012年は調査実施年でしたので、日本人の長期的な価値観変化や直近での目立った動向などをご紹介します。

■ 情報過多時代の消費者の情報収集や購買にいたる意思決定の特徴を分析

- 消費者動向を背景に、現在、消費者はどのように消費にまつわる情報収集や意思決定を行っているのか、モバイル端末の普及を背景にますます情報が氾濫する現代の消費者像を分析します。

2012年、3年に1度行っている長期時系列調査 NRI「生活者1万人アンケート調査」を実施

◆NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年)

- ・対象者:全国の満15～69歳の男女個人を対象に実施
- ・調査方法:訪問留置法、抽出方法:層化二段無作為抽出法
- ・回収サンプル数:
10,052人(97年), 10,021人(00年), 10,060人(03年), 10,071人(06年), 10,252人(09年), 10,348人(12年)

※2012年調査は、2012年7～8月に調査を実施した。

なお、2012年調査では、調査対象者の年齢を15～79歳へと拡大した。

本資料では過去の調査結果と比較する際には、2012年調査のデータは15～69歳(8,821人)のデータを用いている。

■ 本資料を読む際の注意

- 結果数値(%)は、回答者数を基数として算出した各回答の比率である。なお、特に明示していない場合は原則、各調査年の回収サンプル数を基数としているが、質問によっては無回答を基数から除いて表示している場合がある。
- 結果数値(%)は表章単位未満を四捨五入してあるので、内訳の合計が計に一致しないこともある。
- 複数回答の場合、結果数値が低いなどの理由で、すべての選択肢を表示していない場合がある。

NRI「生活者1万人アンケート調査の全体像」 (主な質問項目)

分野	質問項目
生活価値観	日常生活における考え方(個人意識、社会貢献意識など)
	組織・機関、職業に対する信頼意識
	社会に対する考え方に影響を与えているもの
コミュニケーション	人との付き合い(配偶者、親、子、隣近所など)
	頼りになる人
	親子関係、夫婦関係、地域関係に対する意識
居住	居住年数
	持ち家の形態
	持ち家志向、今後の住まいに対する意向
	今後の住まいに対する意向
就労スタイル	就労状況、勤務先の業種、従業員規模など
	仕事内容、仕事上の立場
	勤続年数、通勤時間
	勤務先への信頼感
消費価値観	消費に対する意識(価格、品質、利便性、メーカー志向等)
	今後積極的にお金を使いたい分野
	ポイント利用をめぐる考え方

分野	質問項目
消費実態	世帯、個人で保有している商品、購入したい商品
	利用しているサービス
	利用しているチャンネルと頻度
	商品に関する情報源(テレビ、インターネットなど)
	自動車の保有台数、種類、購入時期
	ポイント制度の利用状況
余暇・レジャー	貯蓄実態、金融資産保有状況
	今後増やしたい時間
	趣味・スポーツ
	海外旅行・海外出張・海外生活の経験
	インターネットの利用状況(頻度、回線、利用サービスなど)
生活全般、生活設計	景気、収入、地価、株価の見通し
	今後の生活設計上の収入の前提
	直面している不安や悩み(健康、雇用、治安、社会制度など)
	生きがいのウエイト(家族、地域、仕事、趣味)
	生活満足度
	世間一般からみた自分の生活レベル(上、中、下)

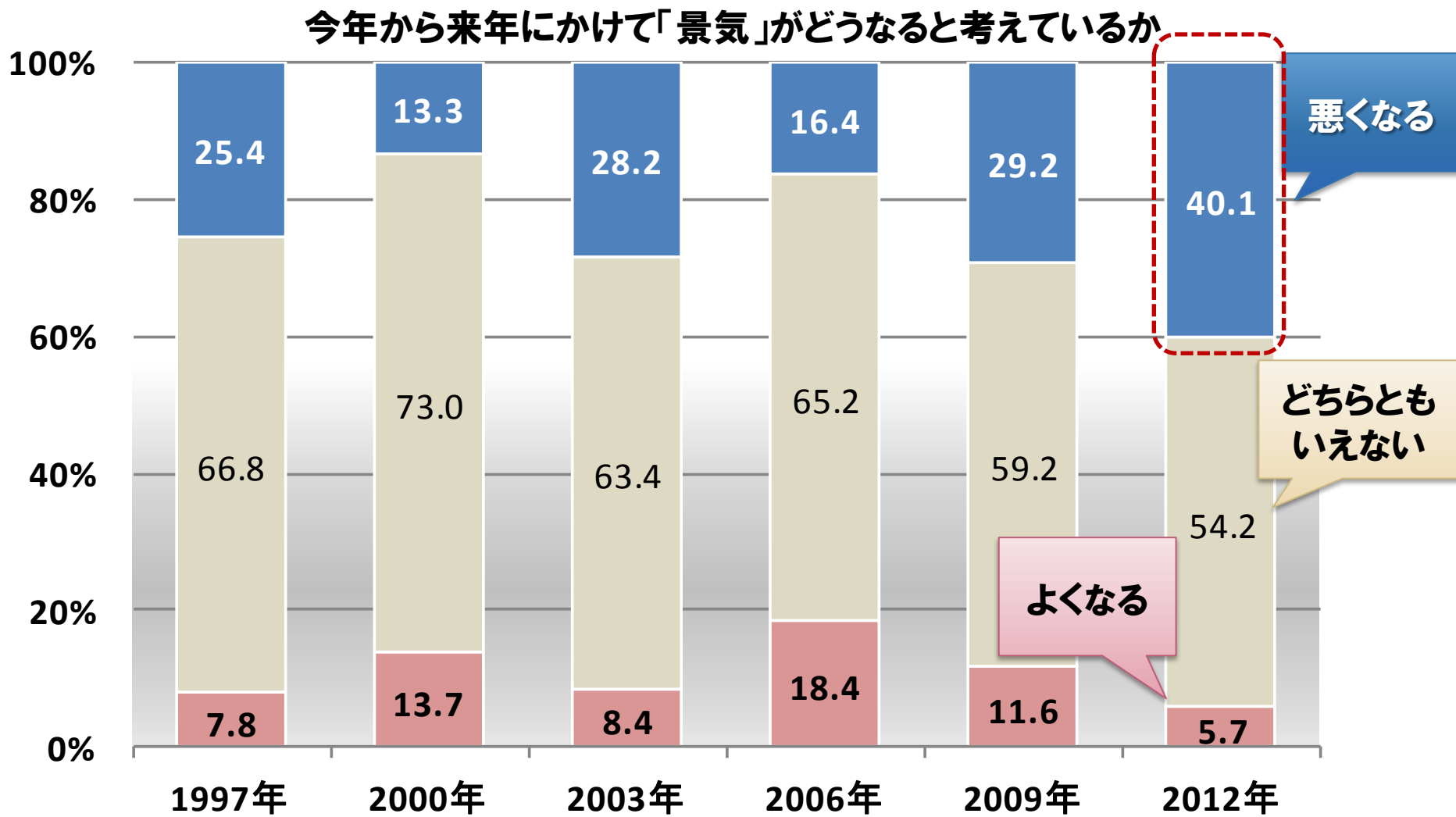
目次

1. 日本人の価値観変化

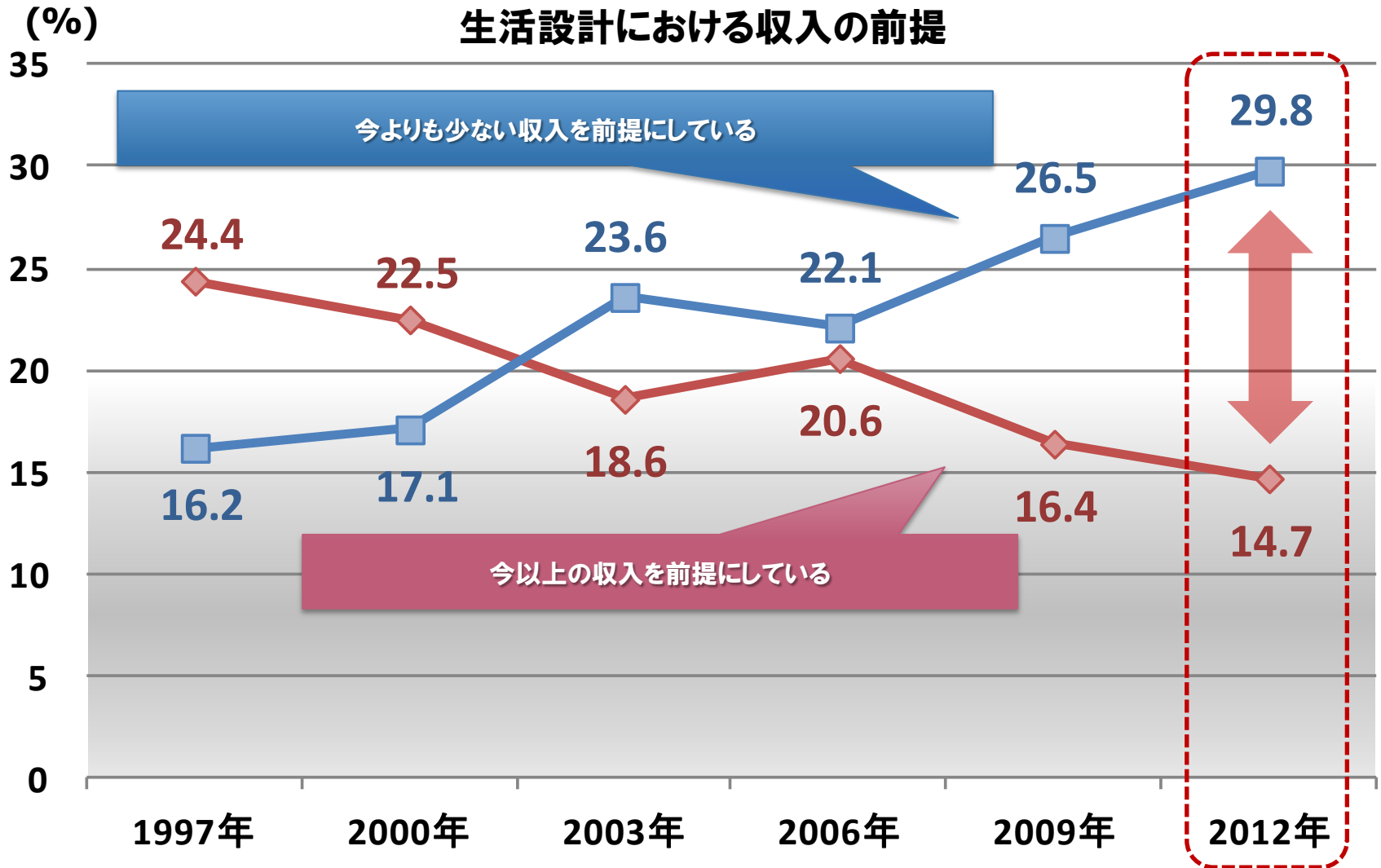
2. 日本人の消費意識・余暇・チャネル利用の変化

3. 情報過多時代の消費者像

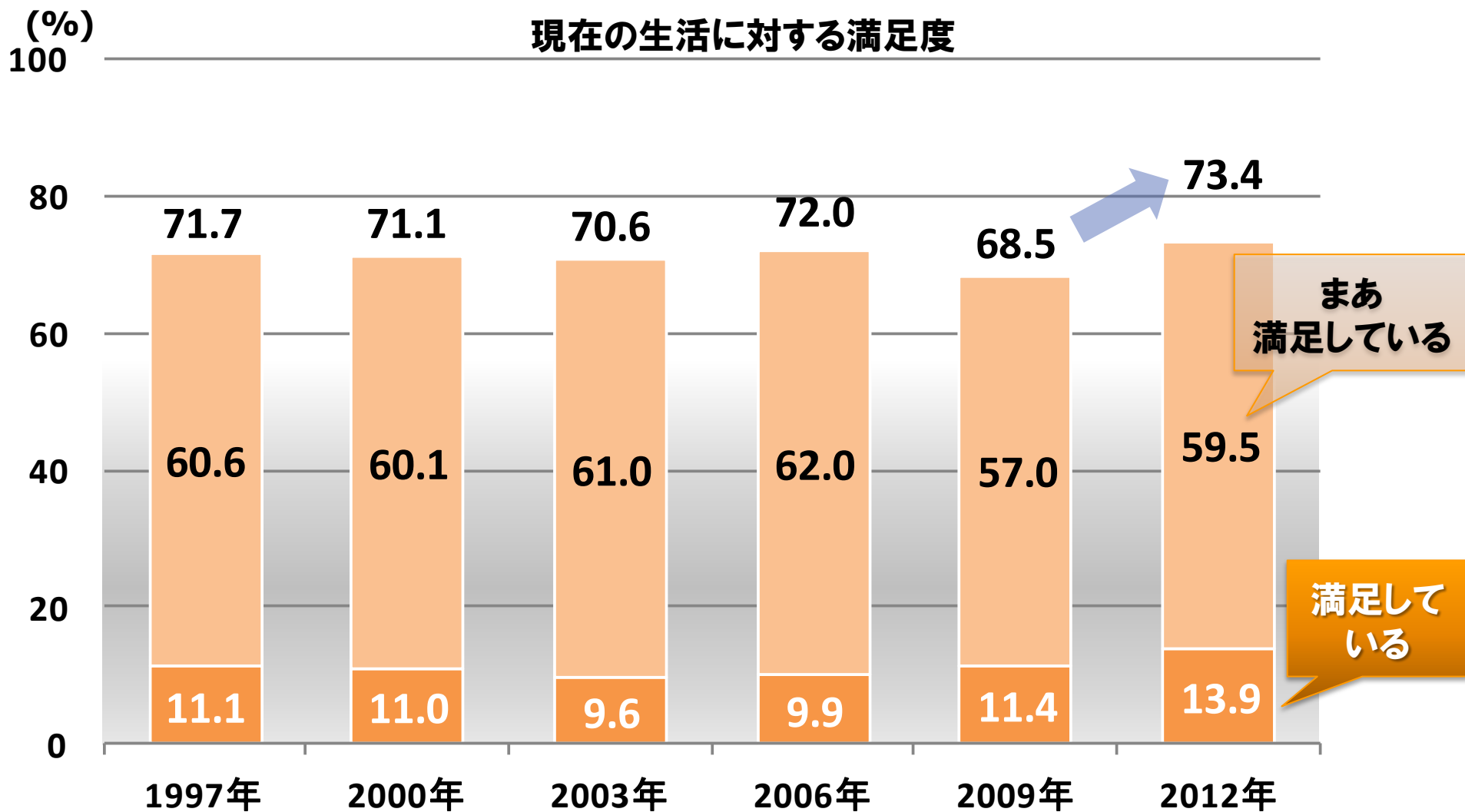
景気は「悪くなる」と悲観する人は過去最高に



「今より少ない収入を前提」とした生活設計が多数派

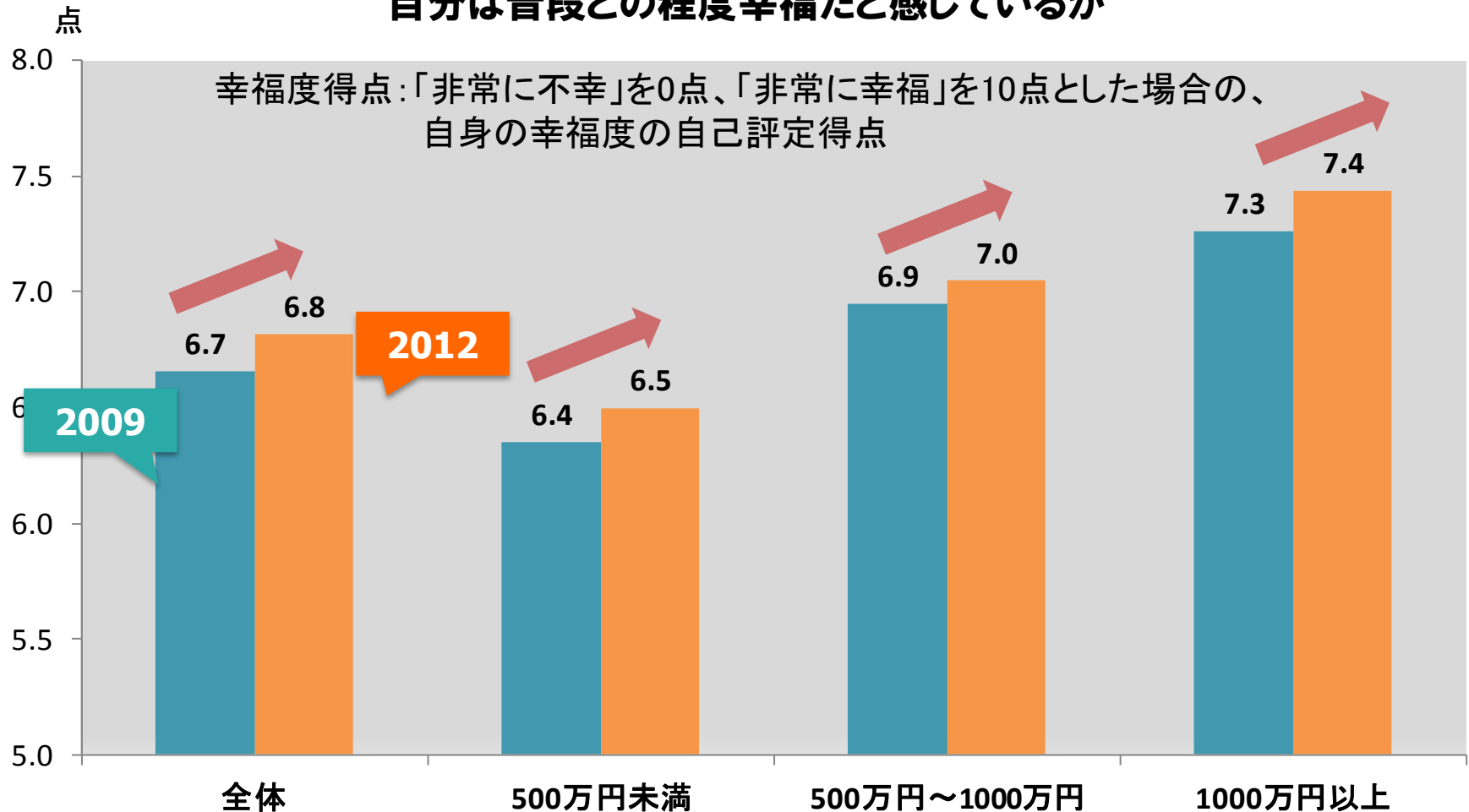


一方で、生活満足度は上昇

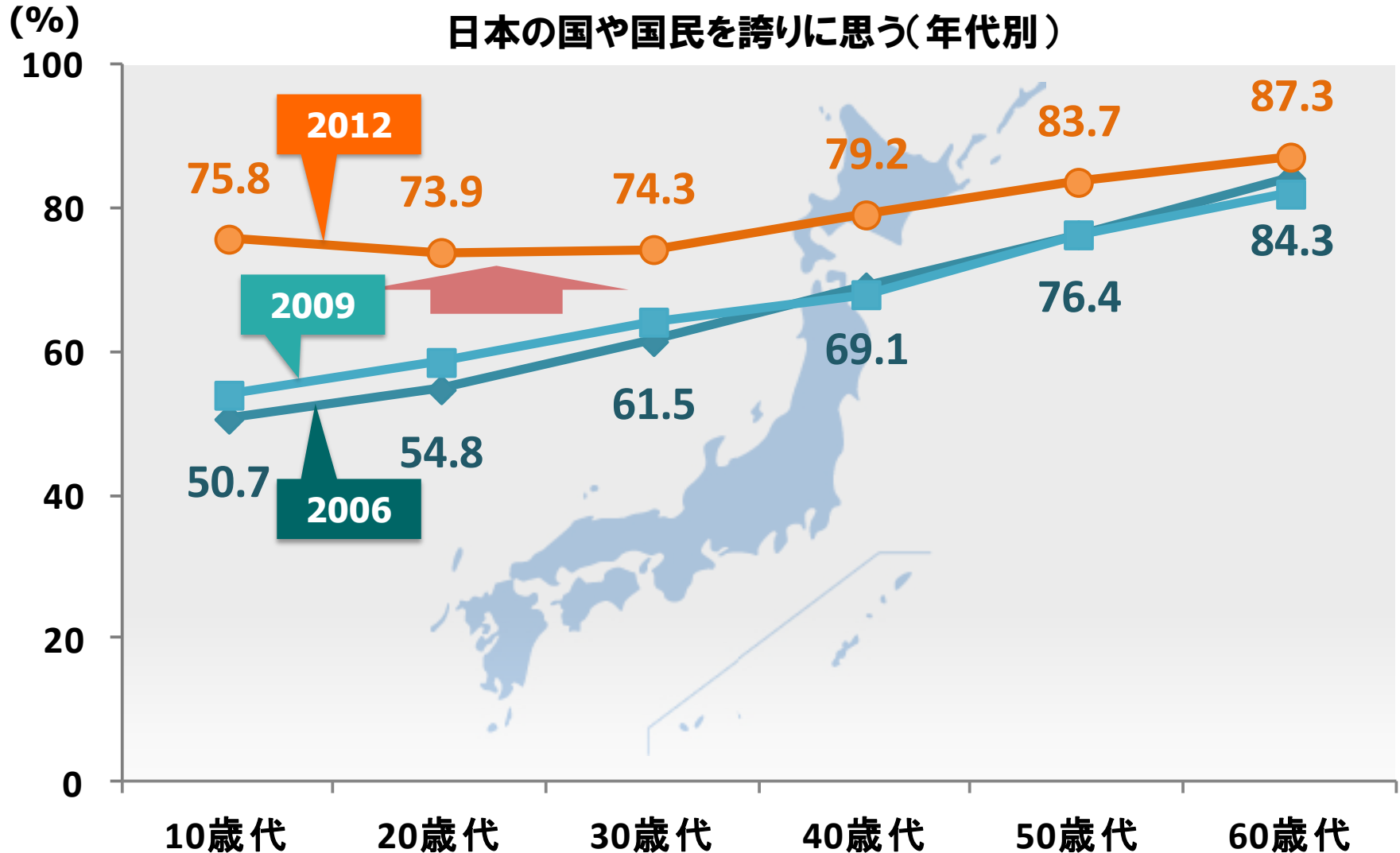


収入帯に関係なく、幸福度が上昇

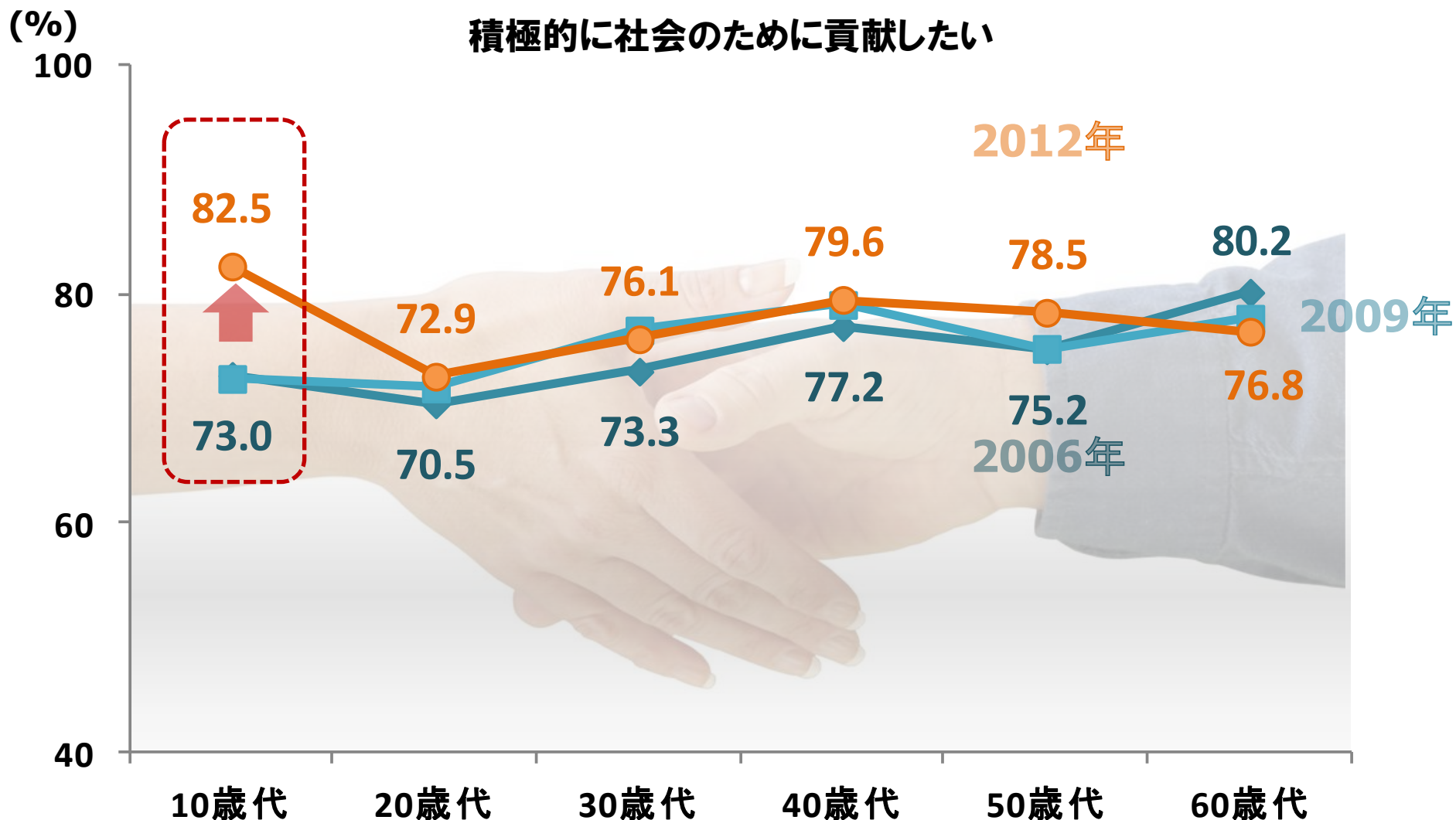
自分は普段どの程度幸福だと感じているか



日本を「誇りに思う」意識が高まる ～絆①～



特に若者(10代)で社会貢献意識が向上 ~絆②~



目次

1. 日本人の価値観変化

2. 日本人の消費意識・余暇・チャネル利用の変化

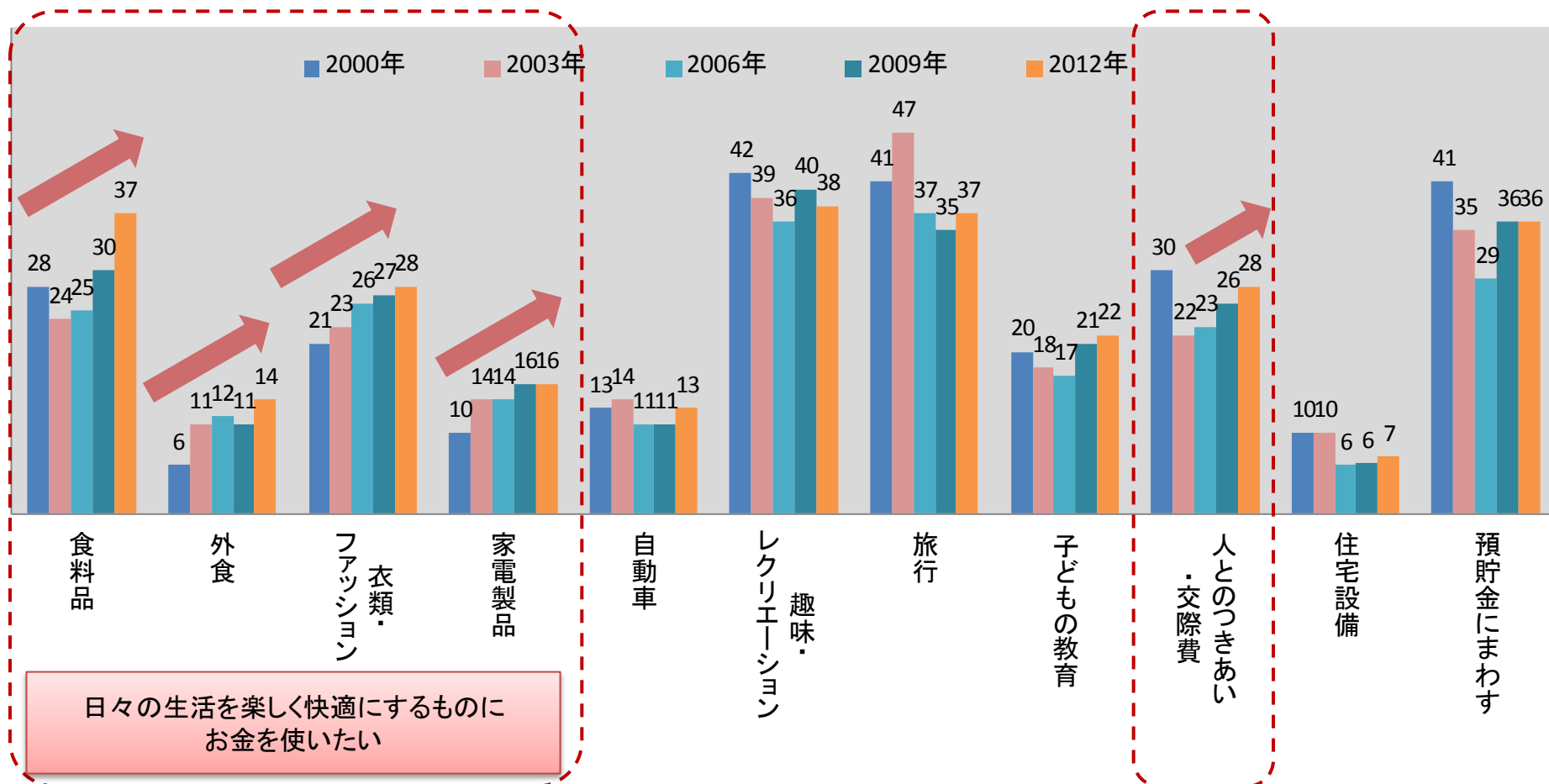
3. 情報過多時代の消費者像

今後消費を拡大したい分野

自動車や旅行等の大型消費に対する意向は伸び悩み、衣・食や交際費などの日常的な消費への意向が上昇

(%)

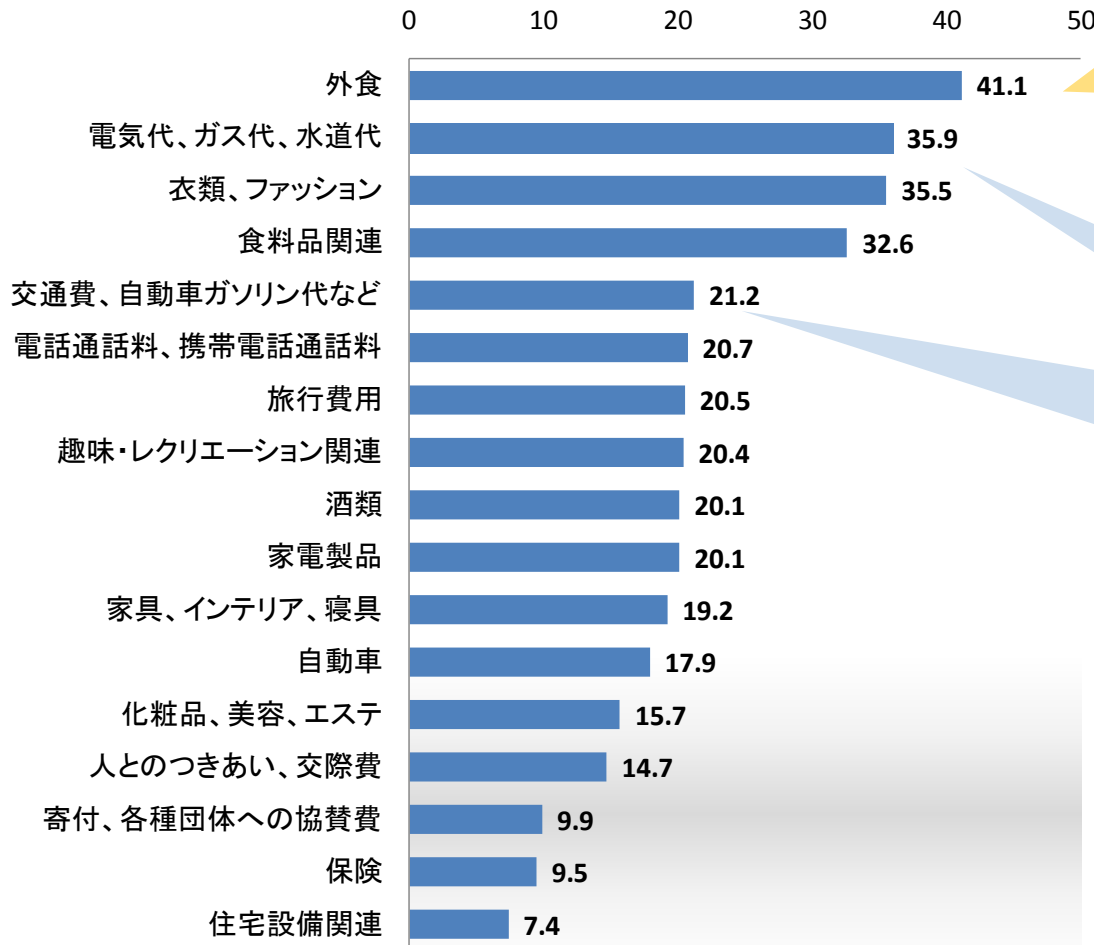
今後消費を拡大したい分野



(注)複数回答の結果である
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

消費税率引き上げで「電気代、ガス代、水道代」を抑制 駆け込み需要は「地球にやさしい消費」を促進か

消費税引き上げで支出を控える費目(上位項目)



自炊・中食の伸長



地球にやさしい消費の促進



(注)複数回答の結果である
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

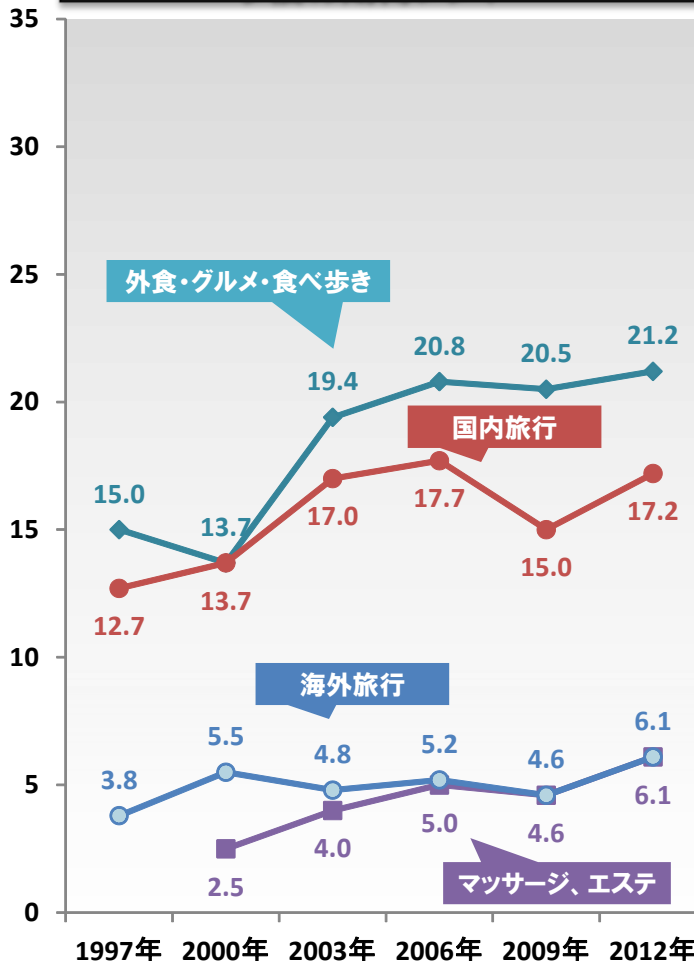
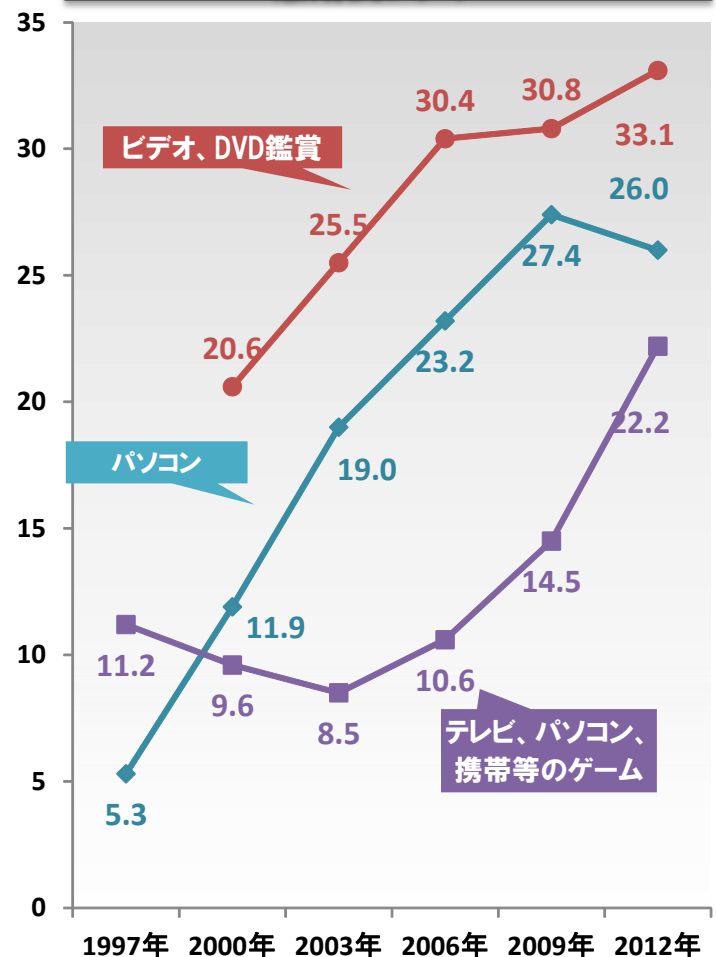
ゲームやDVD鑑賞などのデジタルレジャーの成長

余暇に行く趣味・スポーツなどの活動

(複数回答、%)

急成長レジャー

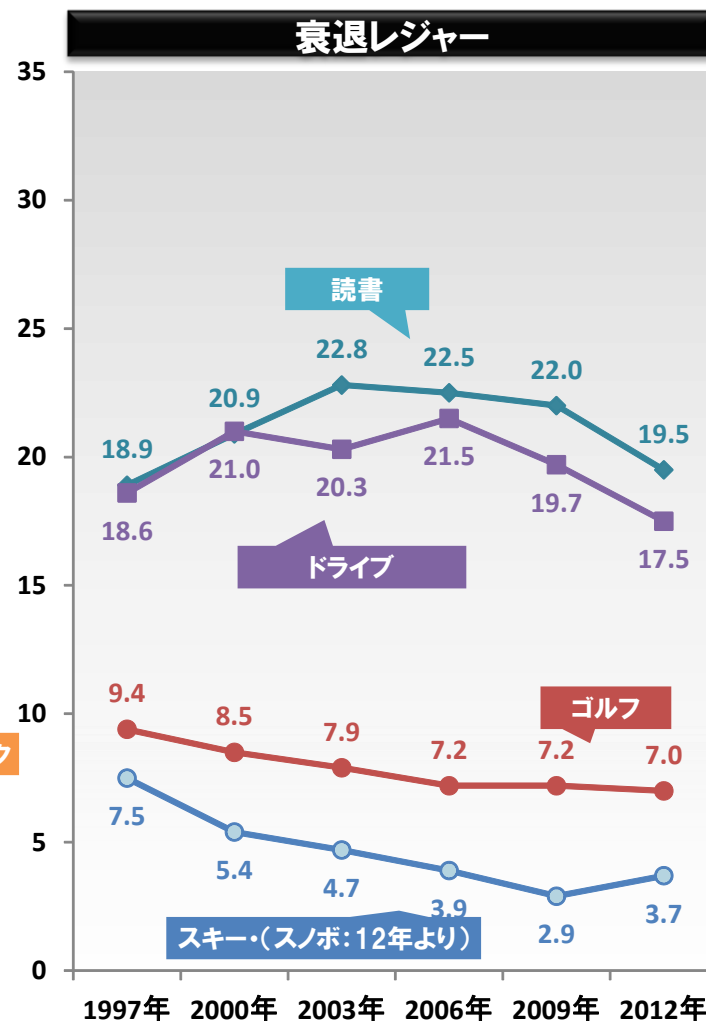
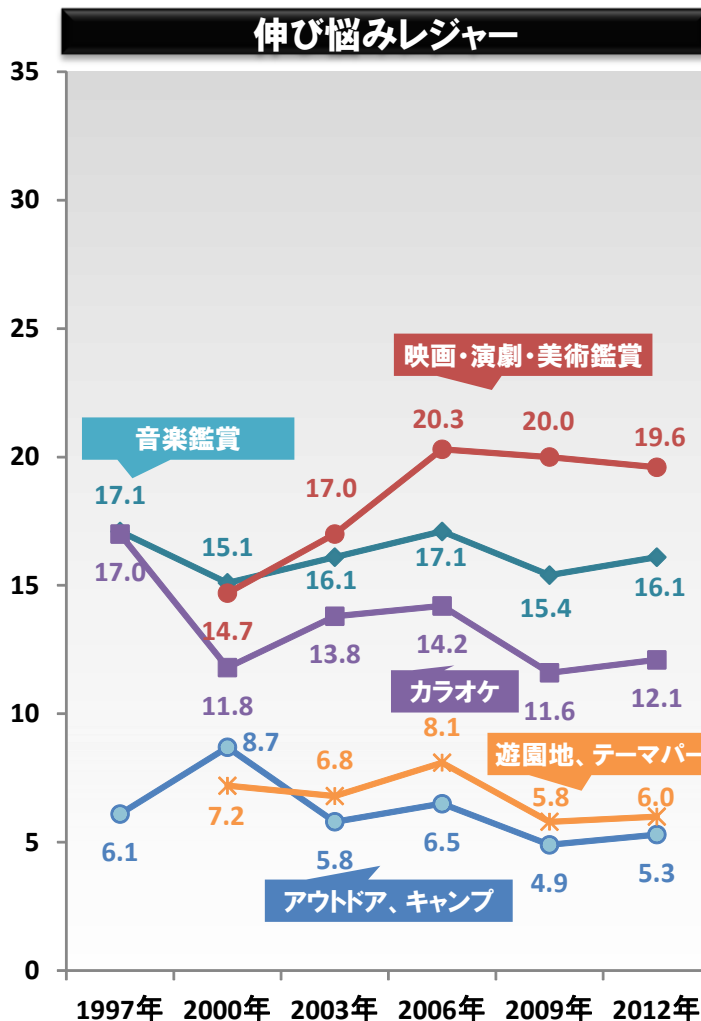
今後の期待レジャー



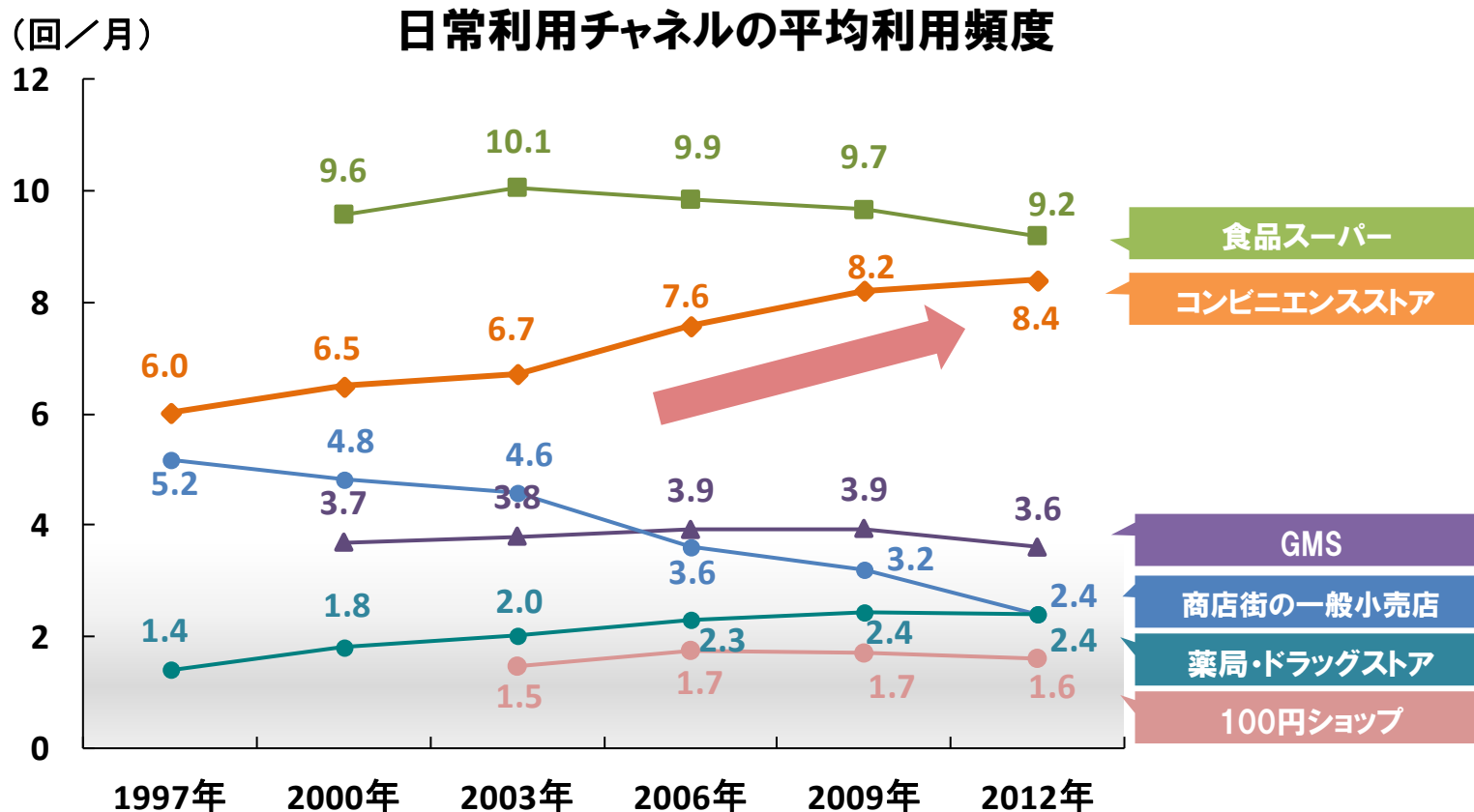
読書・ドライブ・スポーツなどの従来人気だった余暇活動人口は減少

(複数回答、%)

余暇に行く趣味・スポーツなどの活動



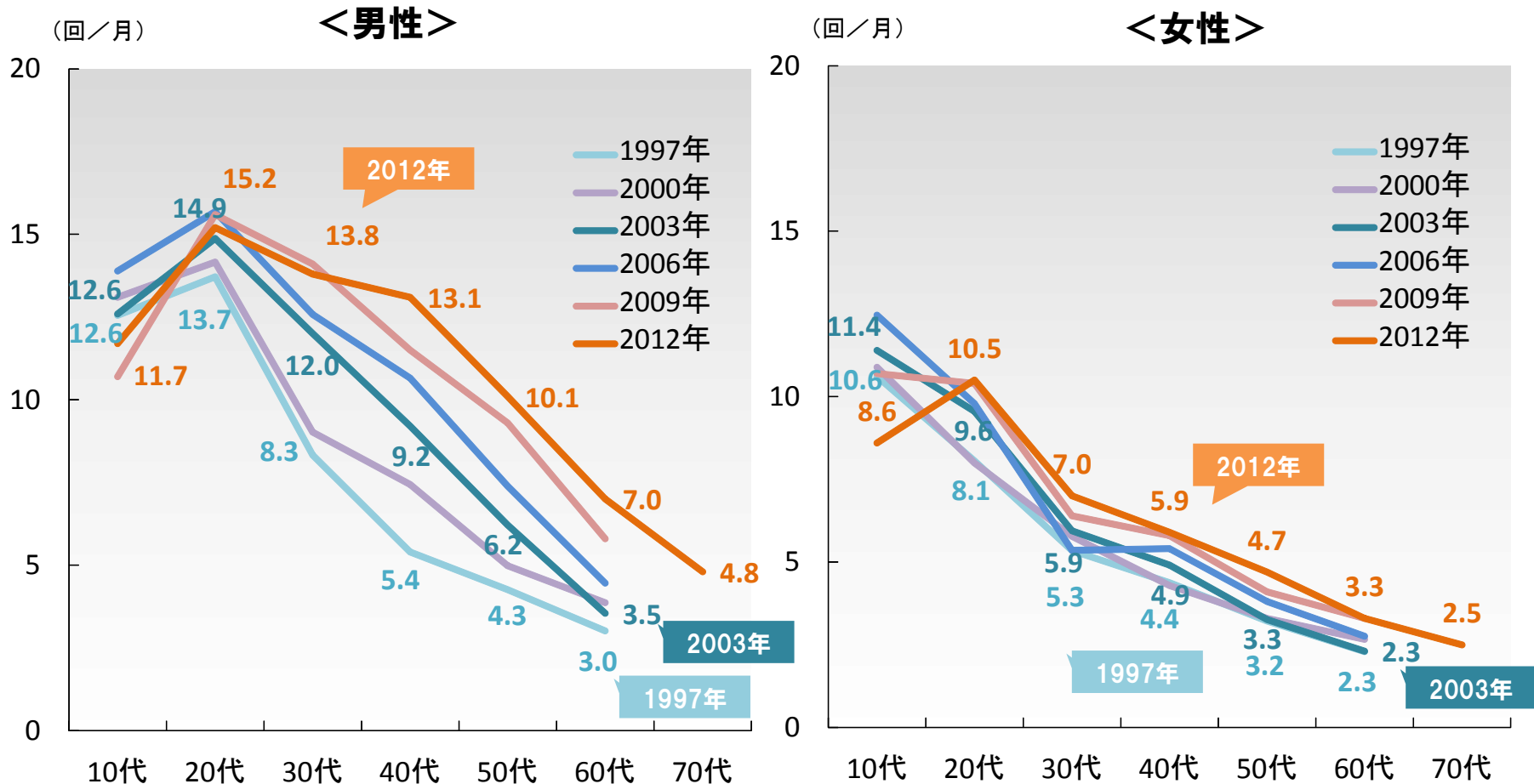
コンビニエンスストア利用は引き続き増加傾向



(注)・各チャンネルの利用頻度の回答結果を加重平均して算出した値である
 ・GMSとは「衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット」である
 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

高齢化するコンビニ利用者：男性の中高年層でコンビニ利用が拡大。一方、10代では利用が伸び悩む傾向

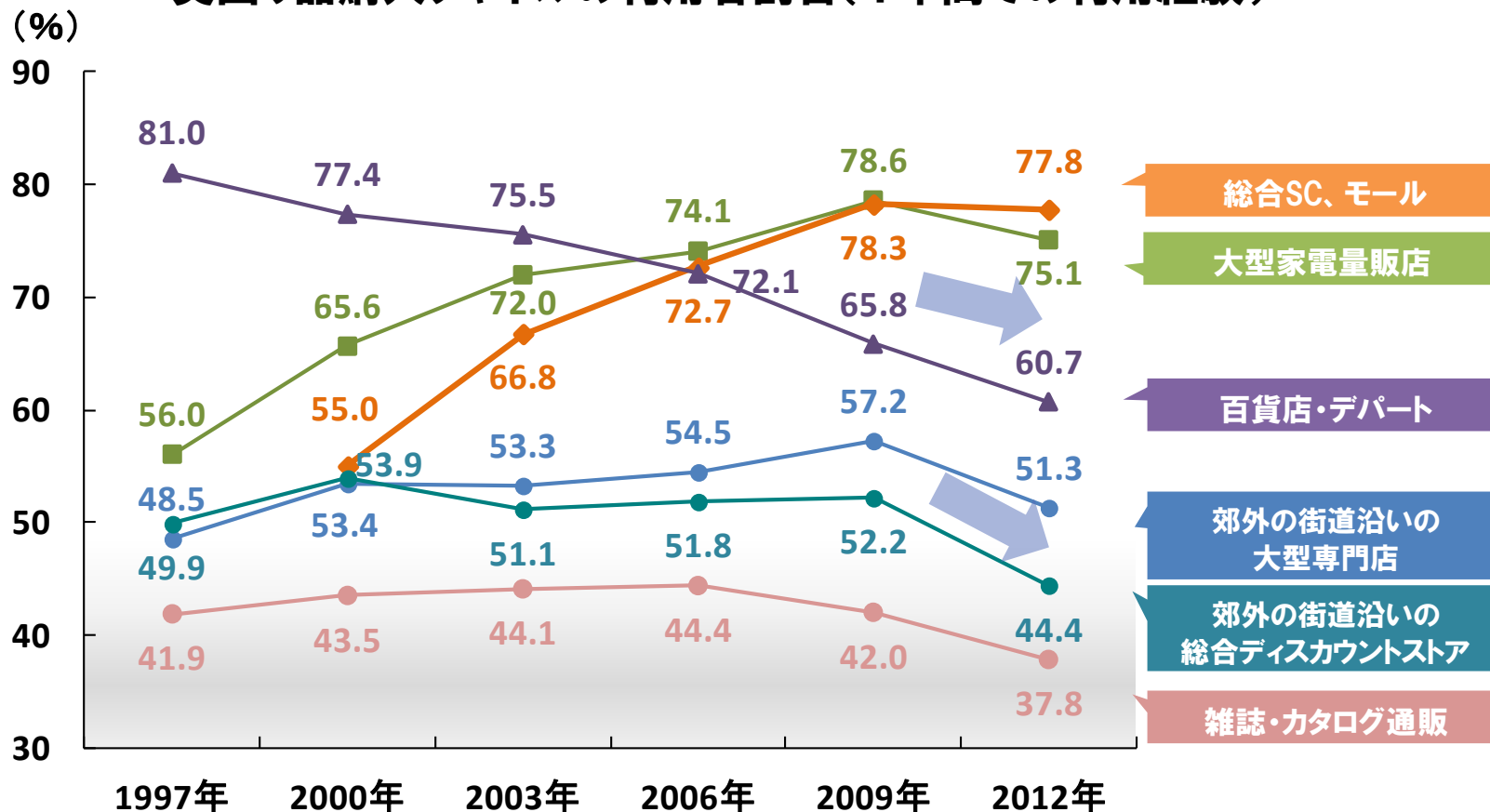
コンビニエンスストアの平均利用頻度



(注)コンビニエンスストアの利用頻度の回答結果を加重平均して算出した値である
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

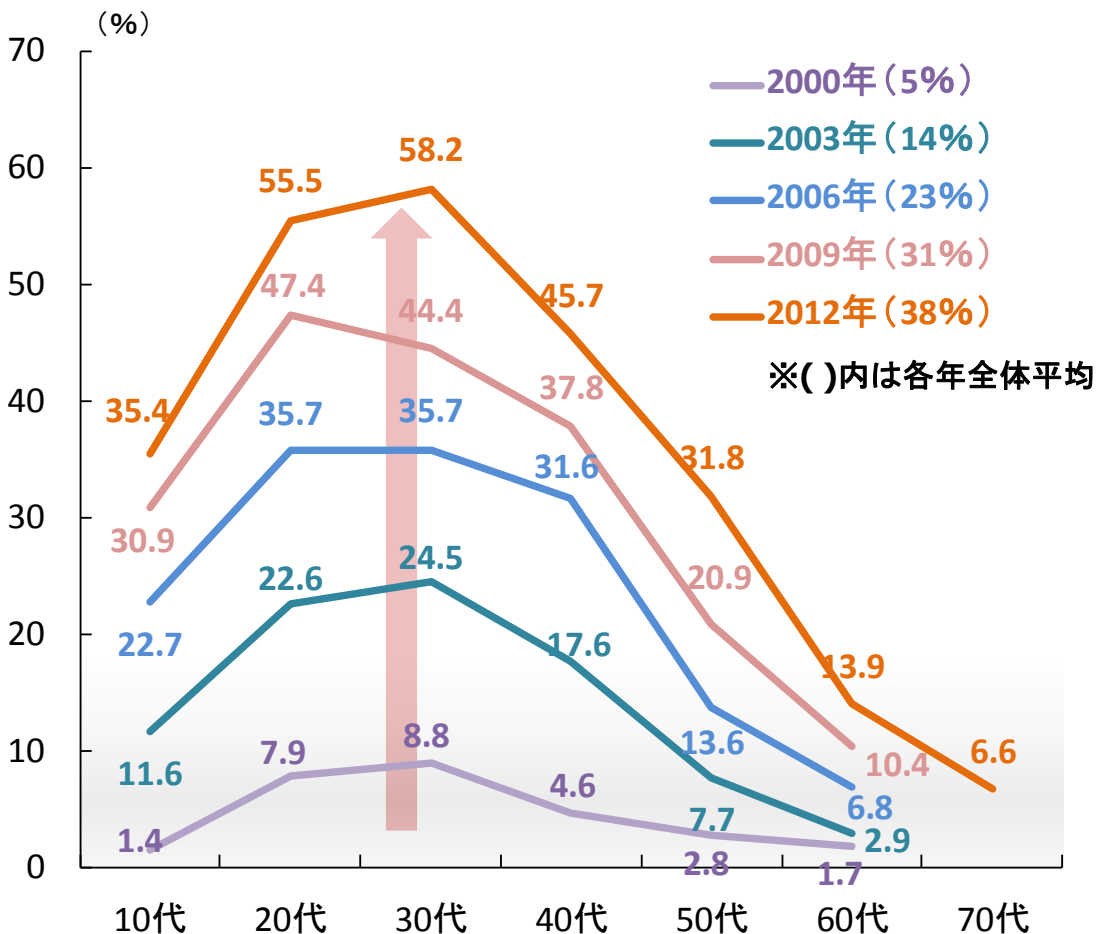
買い回り品購入チャンネルでは、家電量販店、郊外の大型専門 門店などの専門店業態の利用拡大傾向が頭打ちに

買い回り品購入チャンネルの利用者割合(1年間での利用経験)

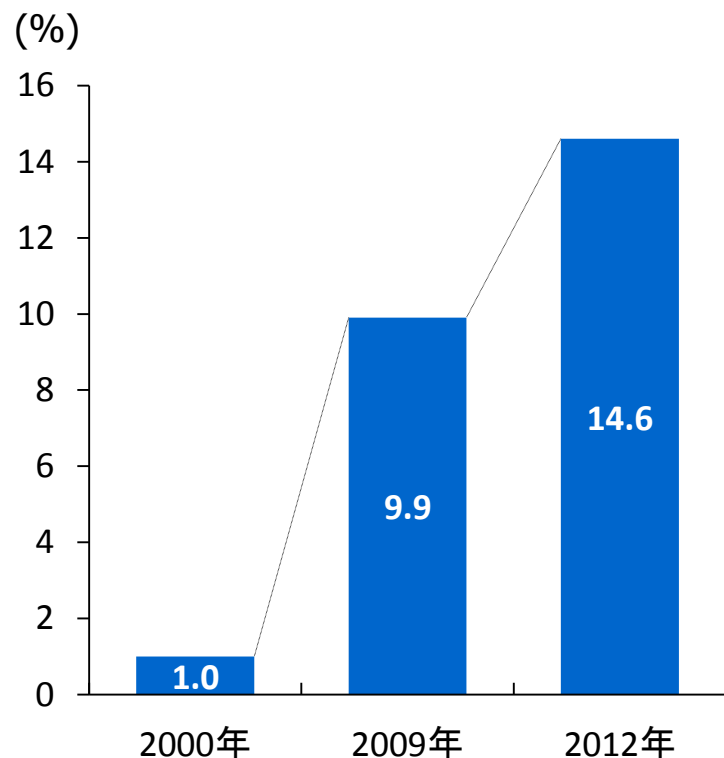


インターネット通販利用者は、いずれの年代でも着実に拡大。特に30代で大きく増加している

インターネット通販利用者の割合(1年間での利用経験)



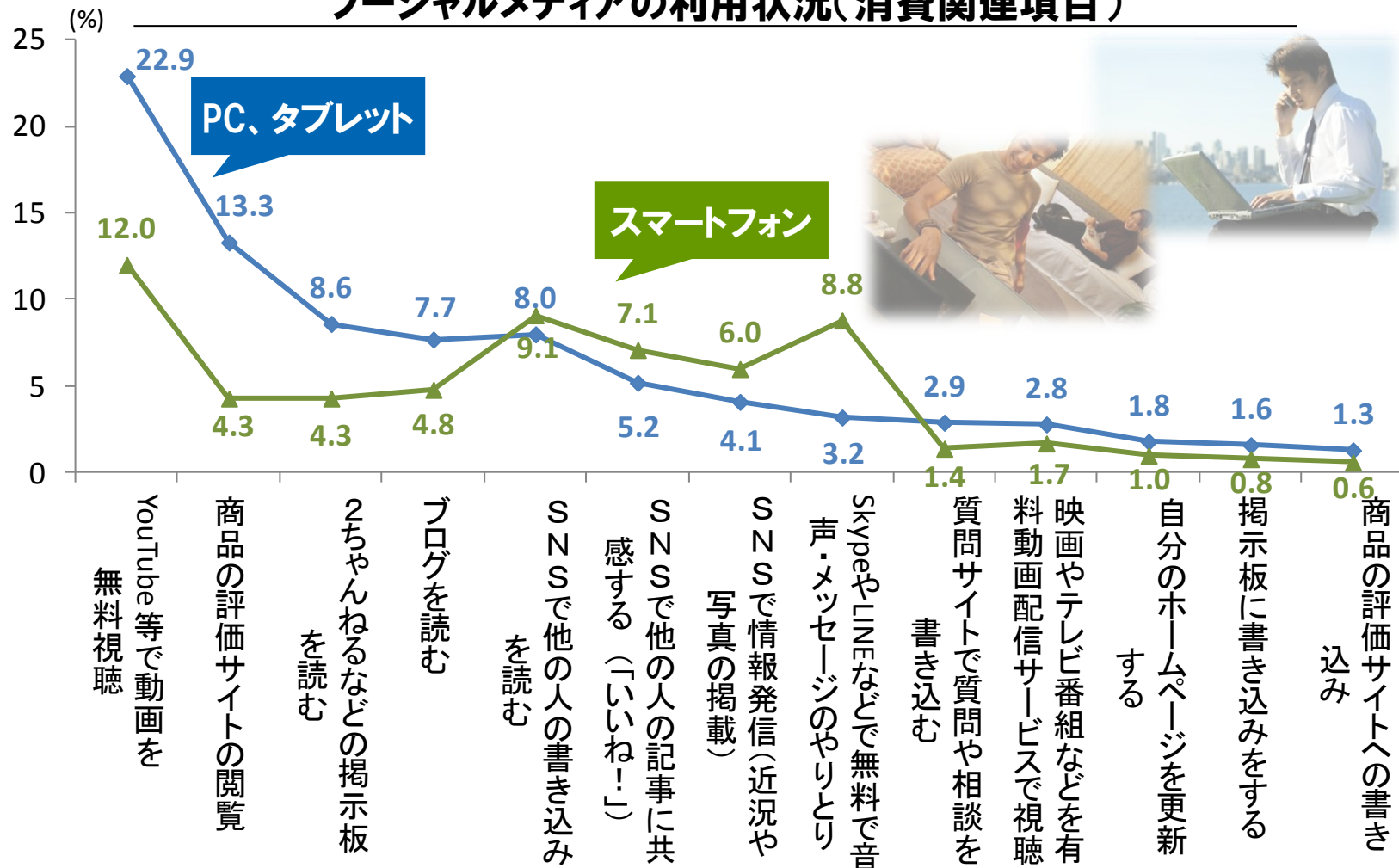
「インターネットショッピング」を月1~2回以上利用した人の割合



出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

複数のメディアを使い分けることで、「いつ、どこでも」情報の受発信をする消費者

ソーシャルメディアの利用状況(消費関連項目)



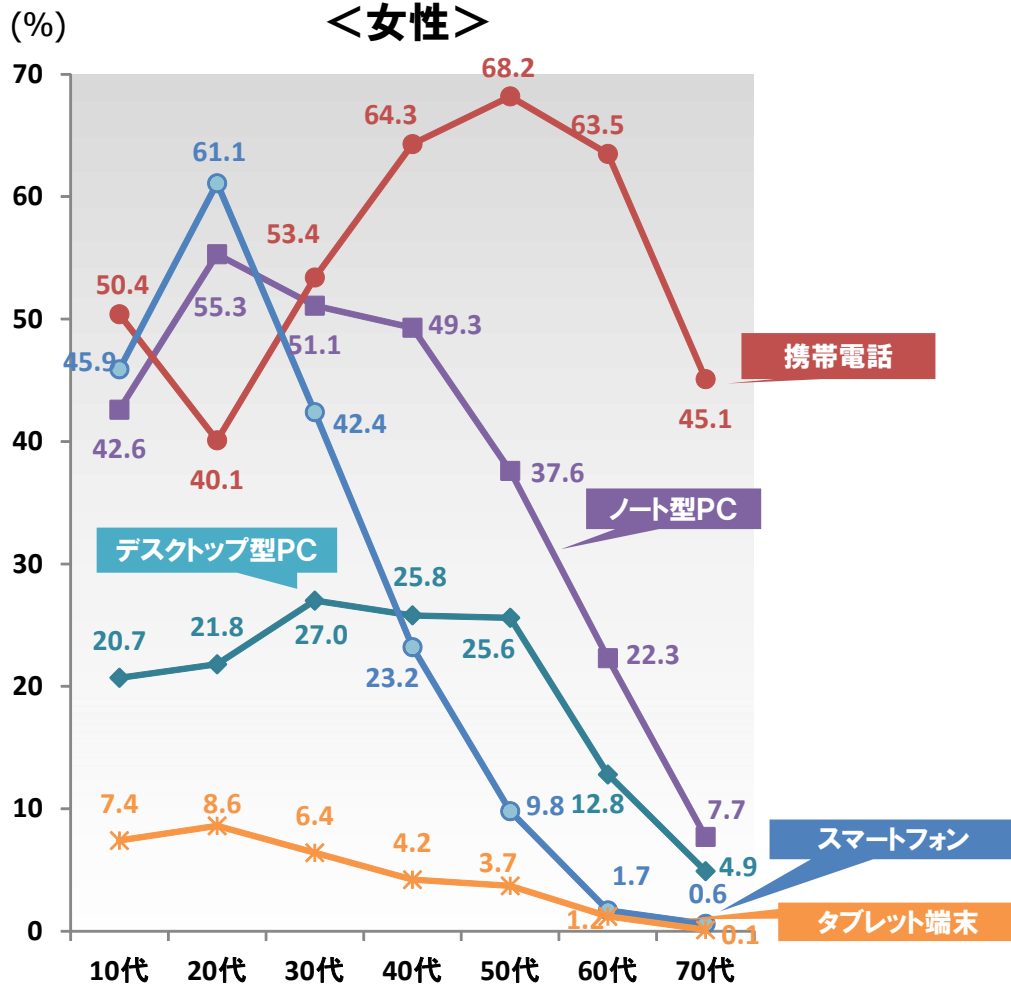
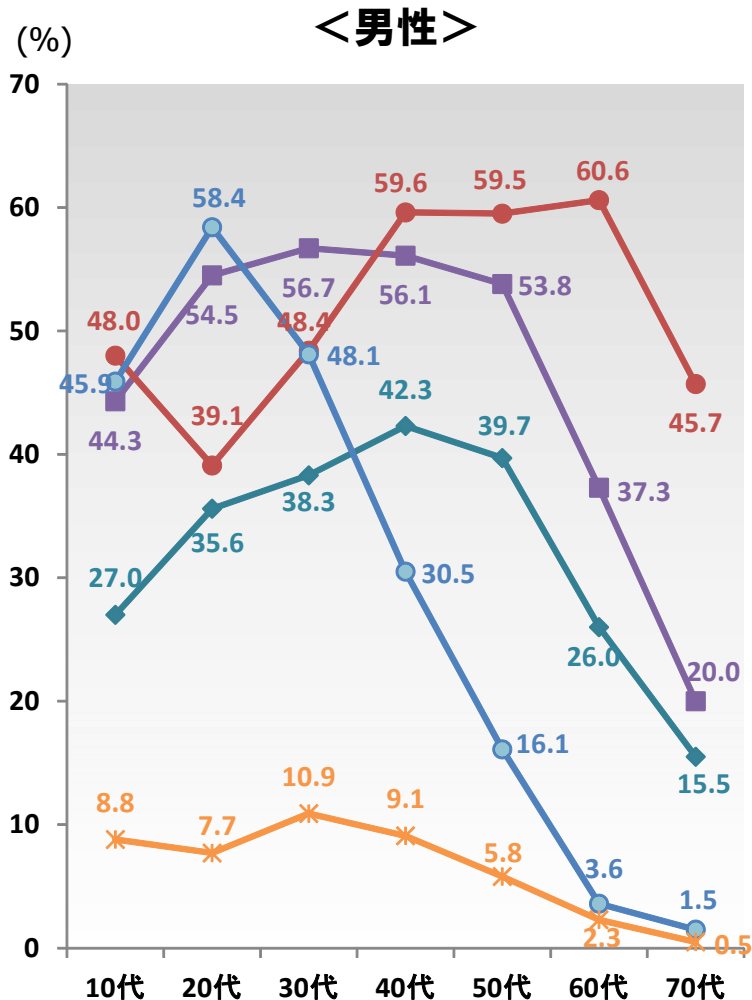
閲覧: PC優位

コミュニケーション: スマホ優位

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年)

スマートフォンの普及が20代では6割に達して、急速に普及が進んでいる

情報端末の保有状況(自分で自由につかえるもの)



消費スタイルは「高くてもお気に入りにこだわる」プレミアム消費が拡大を続ける

《4つの消費スタイル》

高くてもよい

【利便性消費】

購入する際に
安さよりも利便性を重視



【プレミアム消費】

自分が気に入った付加
価値には対価を払う



特にこだわ
りはない

【安さ納得消費】

製品にこだわりはなく、
安ければよい



自分の
お気に入りに
こだわる

【徹底探索消費】

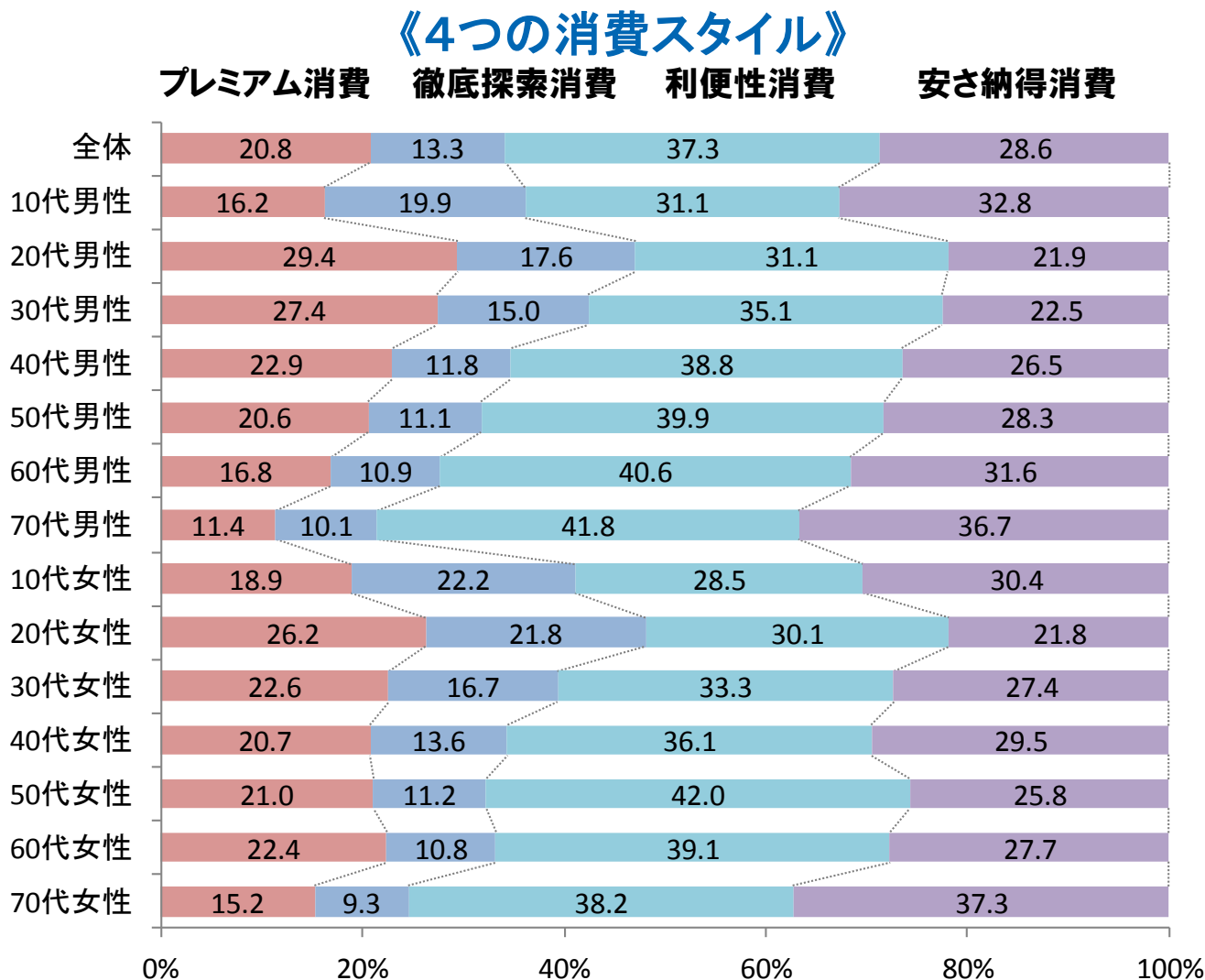
多くの情報を収集し、
お気に入りを安く買う



安さ重視

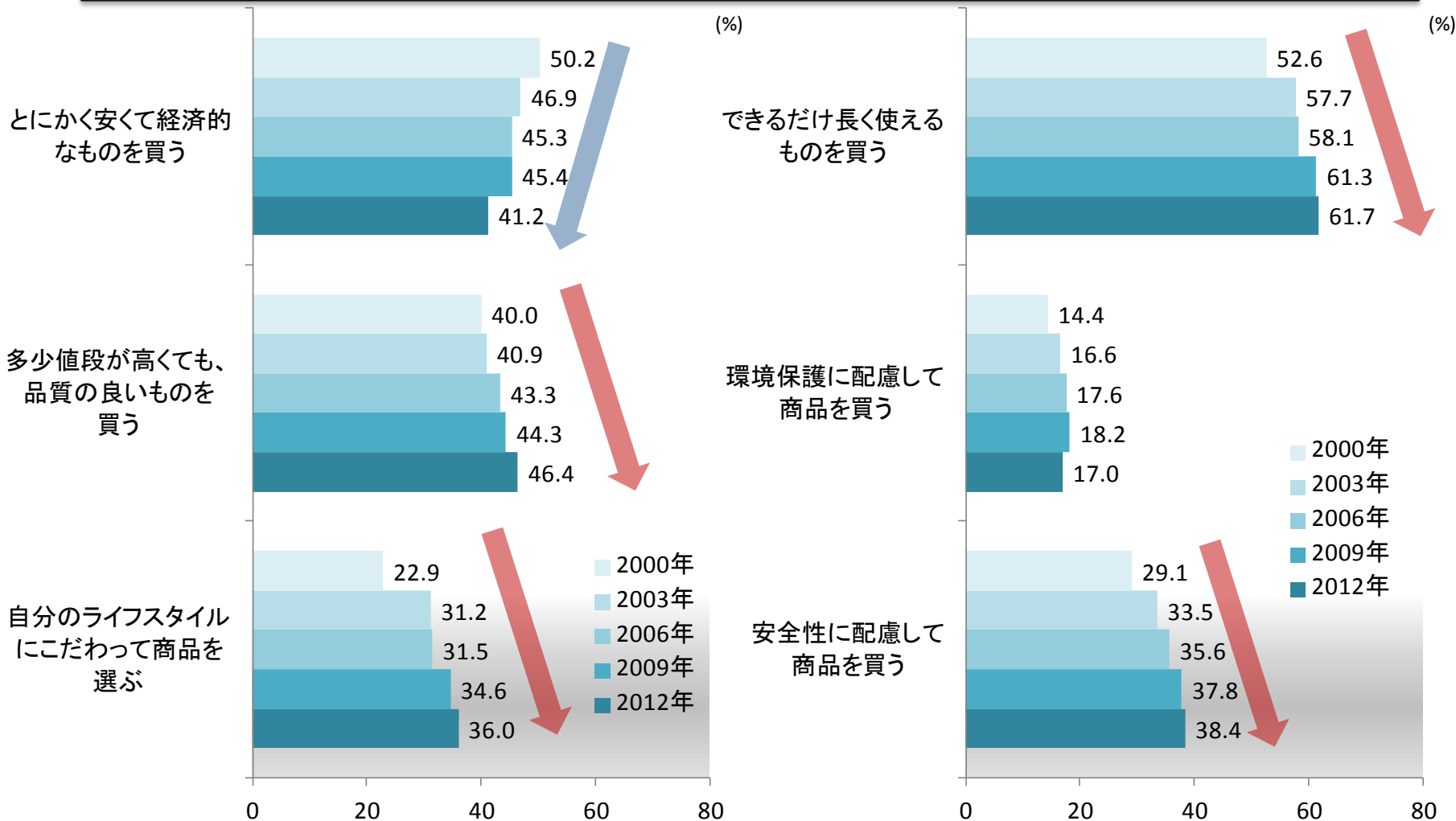
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

「プレミアム消費」「徹底探索消費」は若年層で多く、「利便性消費」「安さ納得消費」は高齢層で多い消費スタイル



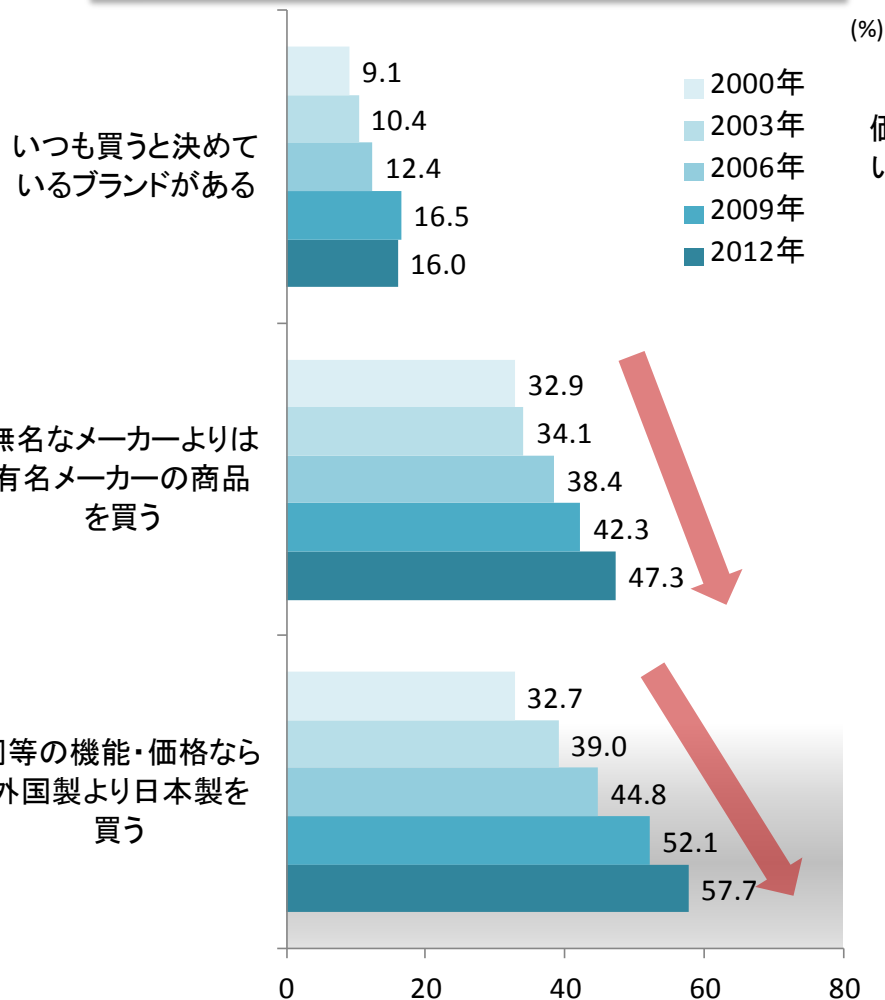
ただ安いものを消費するのではなく、品質重視、ライフスタイルへのこだわり、安全性重視の傾向が強まっている

基本的な消費価値観

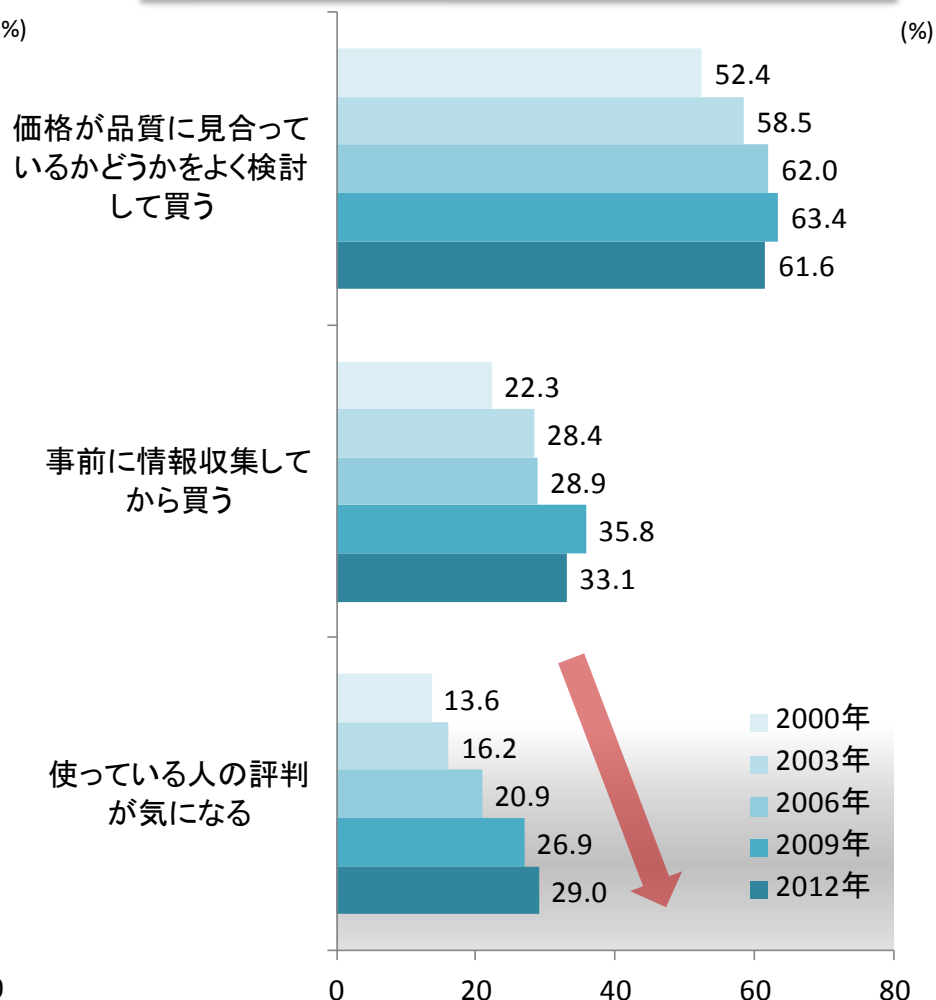


ブランド・出自に安心感を求める傾向、ユーザー評価を気にする傾向が強まる

ブランド意識の拡大



高まる情報感度



目次

1. 日本人の価値観変化

2. 日本人の消費意識・余暇・チャネル利用の変化

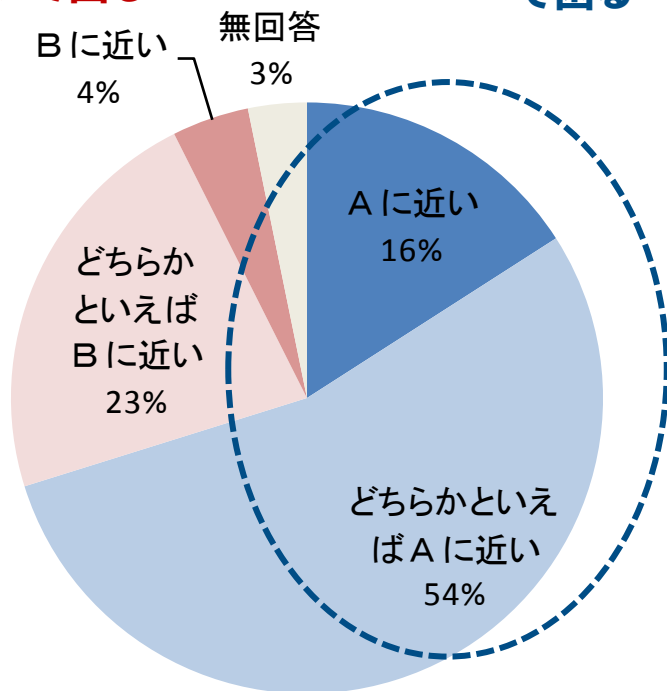
3. 情報過多時代の消費者像

消費者変化の背景にあるのは、過剰な情報にさらされることによる疲労⇒意思決定力の低下

70%の消費者が「商品情報が多すぎて、困る」

B:商品情報が不足して困る

A:商品情報が多すぎて困る



“Information Fatigue”

過剰な情報は、消費者を疲労させ、思考停止状態に陥らせる

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年)

情報過多の現代、消費者にとって重要なスキルは、情報収集力から情報選択力・構造化力へ



マス広告＋
リアル店舗時代

情報の非対称性・売り手側に偏在。手に入るだけの情報を、比較し、判断する力が重要



IT化時代

情報の偏在・非対称性解消。情報収集力が賢い消費のカギに(デジタルディバイド)

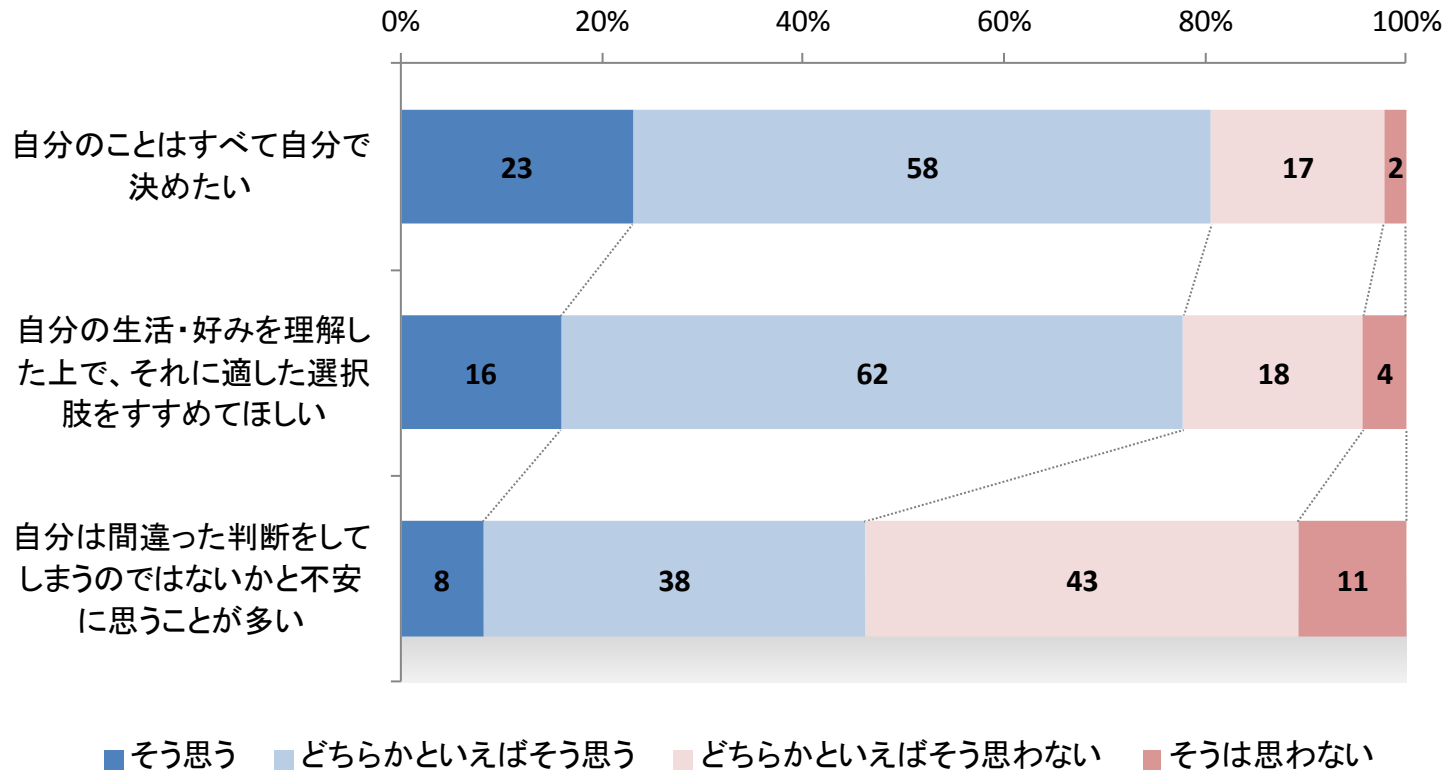


情報過多時代

多様なチャンネルに、大量の情報に氾濫。情報の選択と構造化(重みづけと関連づけ)が重要に

多くの情報を扱うのは大変。しかし、それでも最後は自分で決めたい消費者

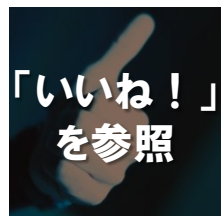
情報収集に関する消費者意識



出所)NRI商品購入の際の情報収集に関するWebアンケート調査(2012年11月)

情報の選択・構造化のための“判断基準”を、 消費者はさまざまな形で求めるようになってきている

消費者の対処法(判断基準)



売れ筋ランキングや専門家評価、ブランドなどで
選択肢をスクリーニングする



「よい」ものではなく「自分に合っているもの」を選ぶ
自分のための唯一無二の商品に、カスタマイズする



リアル店舗への回帰：
手に取った時の直感・五感を信頼して選ぶ

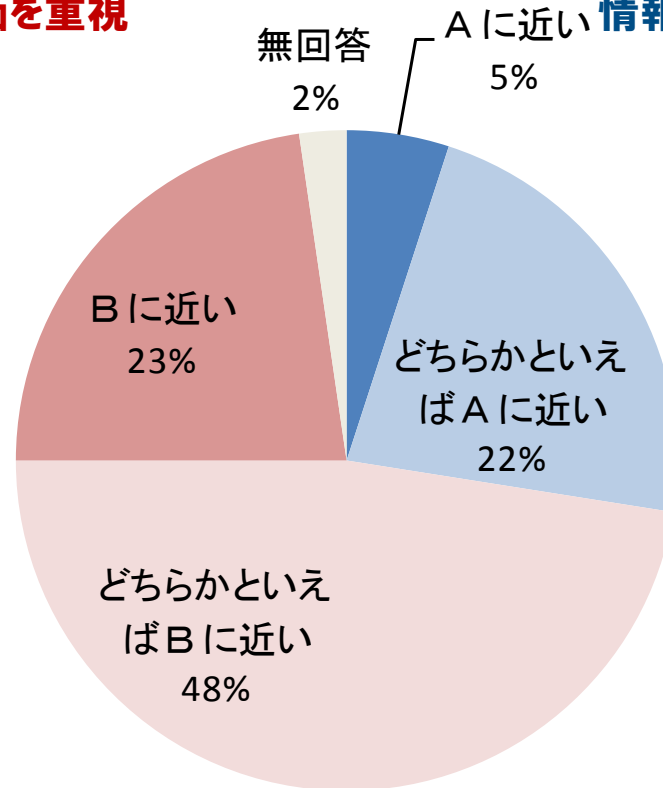
売れ筋・人気ランキングなどユーザー評価の高いものをスクリーニング

企業発の情報より、実際のユーザーの情報を重視したい

約70%の消費者が「実際の利用者の評価を重視する」

**B:実際の利用者の
評価を重視**

**A:企業からの公式の
情報を重視**



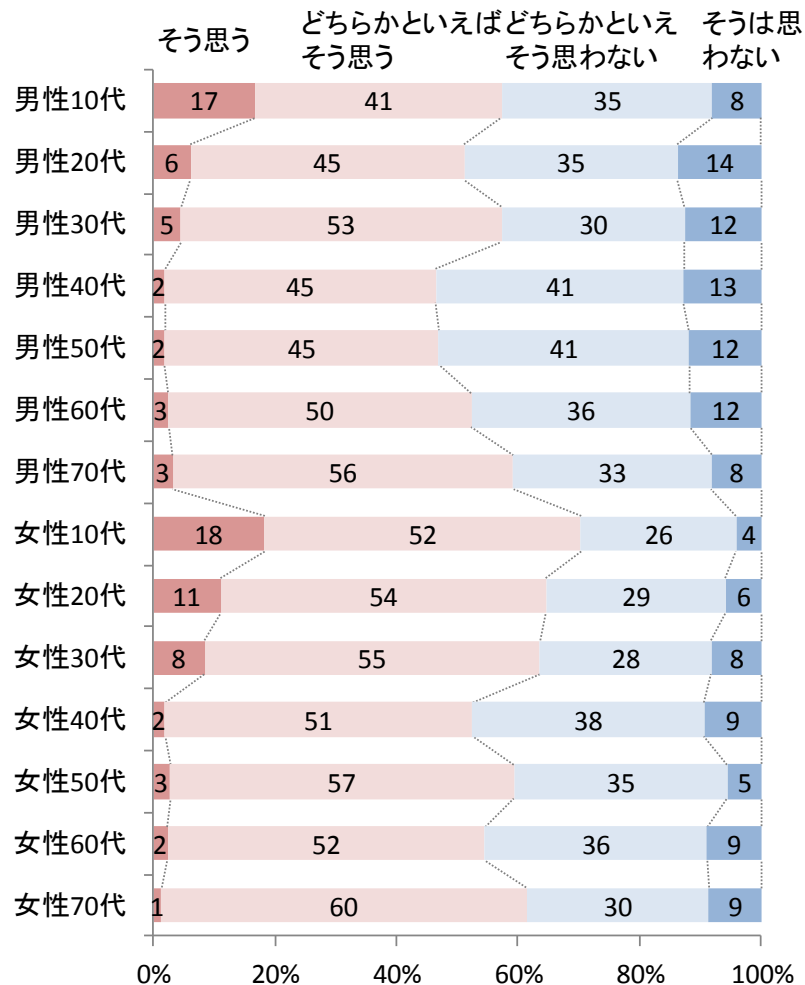
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年)



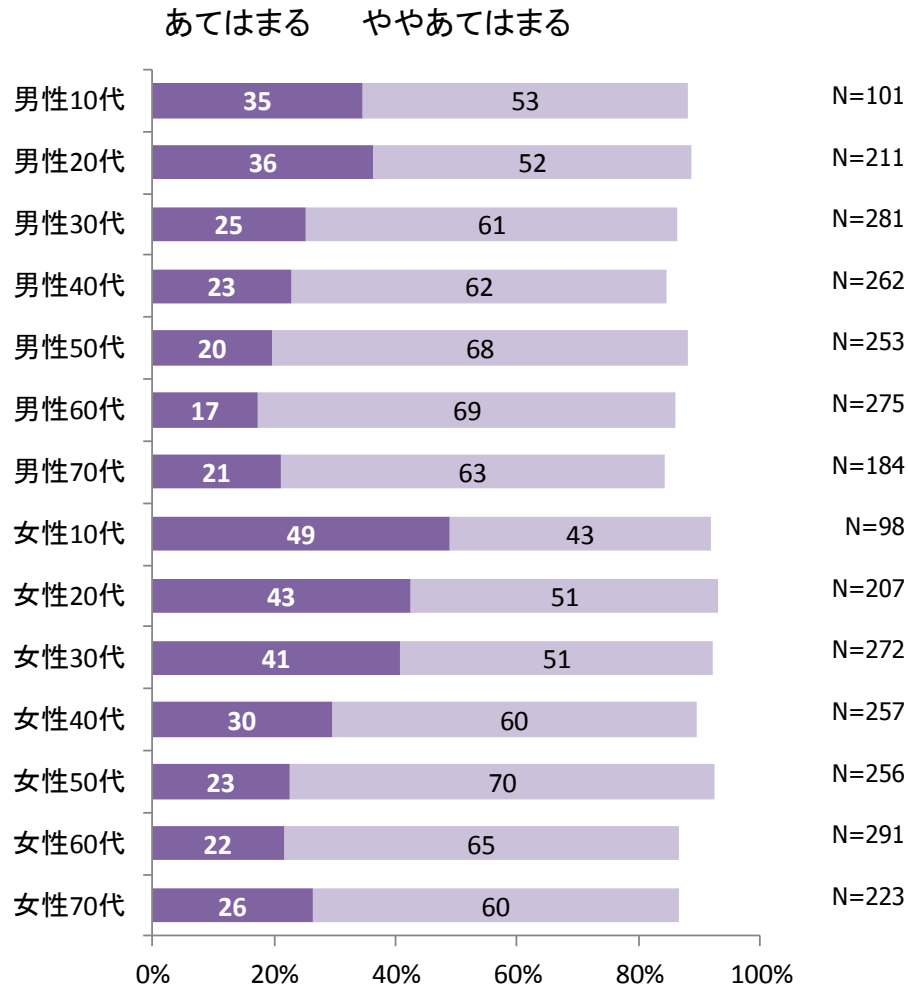
売れ筋・人気ランキングなどユーザー評価の高いものをスクリーニング

若年層、特に女性若年層で、多くの人「いいね！」を重視。口コミの参照度も高い

多くの人がいいと言っているものならば安心だ



実際の利用者の評価を重視したい



出所)NRI商品購入の際の情報収集に関するWebアンケート調査(2012年11月)

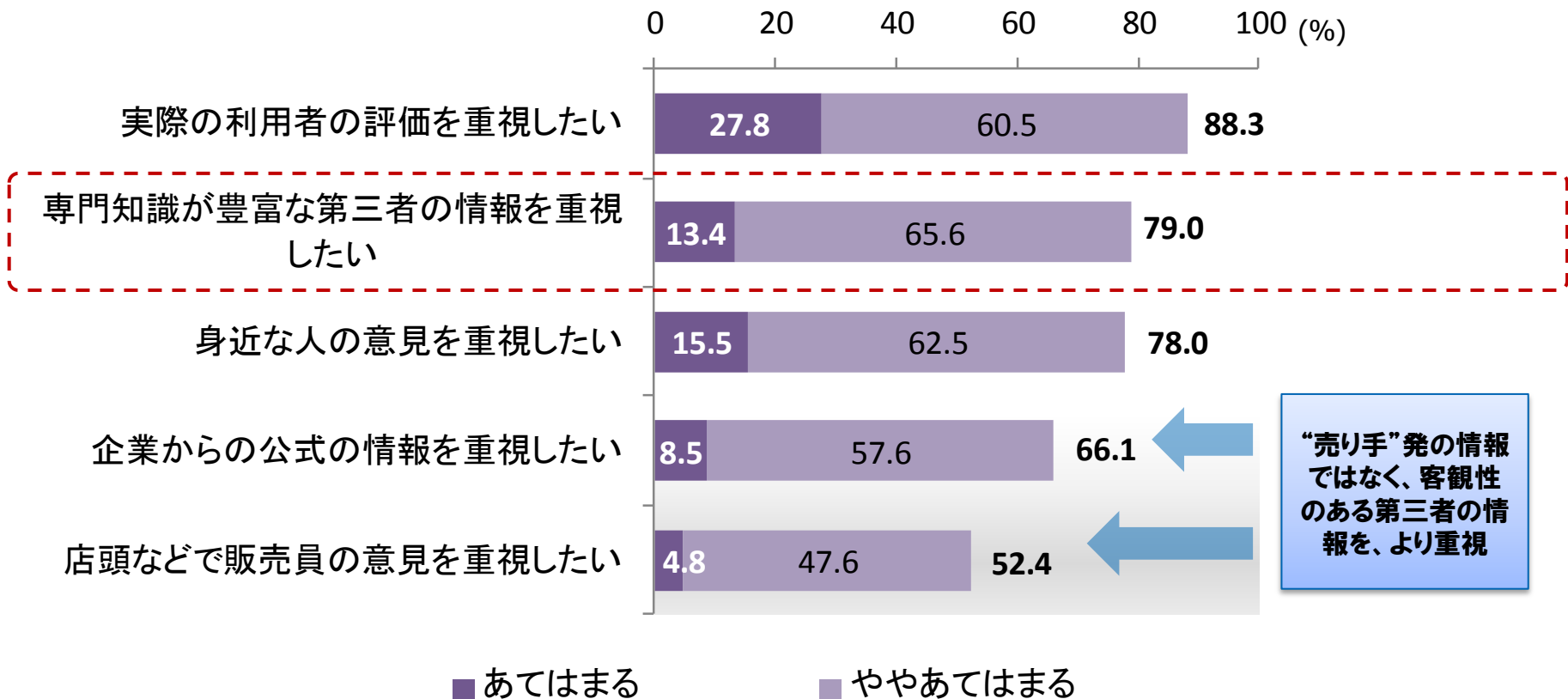


選択が難しい商品分野では専門性を持つ第三者意見でスクリーニング

ユーザー評価に次いで、専門性のある第三者の意見を重視したいと考える消費者が多い

商品やサービスを選ぶ際に重視したい「情報」

N=3171

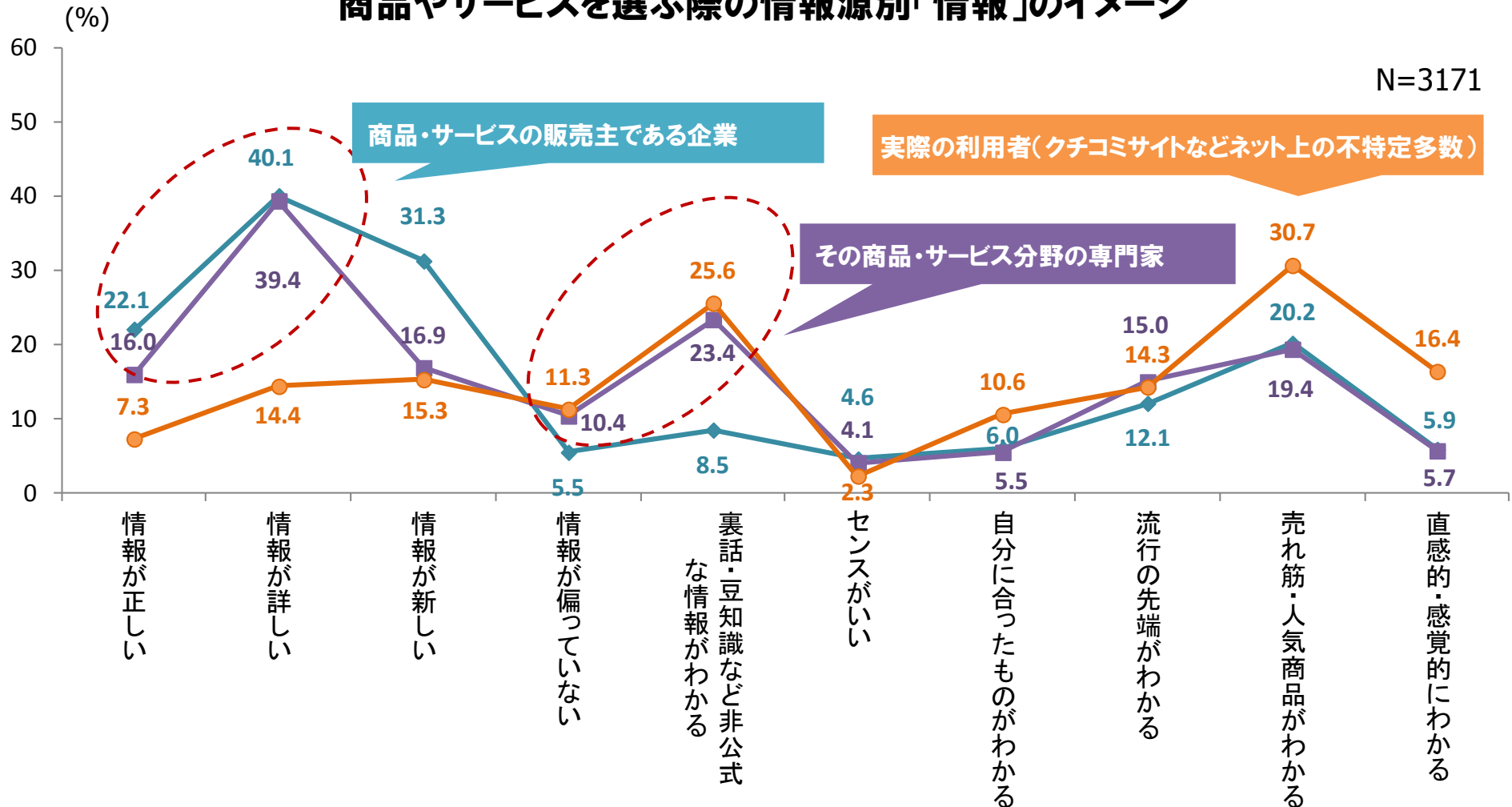


“売り手”発の情報ではなく、客観性のある第三者の情報を、より重視

出所)NRI商品購入の際の情報収集に関するWebアンケート調査(2012年11月)

選択が難しい商品分野では専門性を持つ第三者意見でスクリーニング 専門家は情報の正確さ・詳しくさ、情報の偏りなさ・ 第三者性という、企業・ユーザー双方の特長を併せ持つ

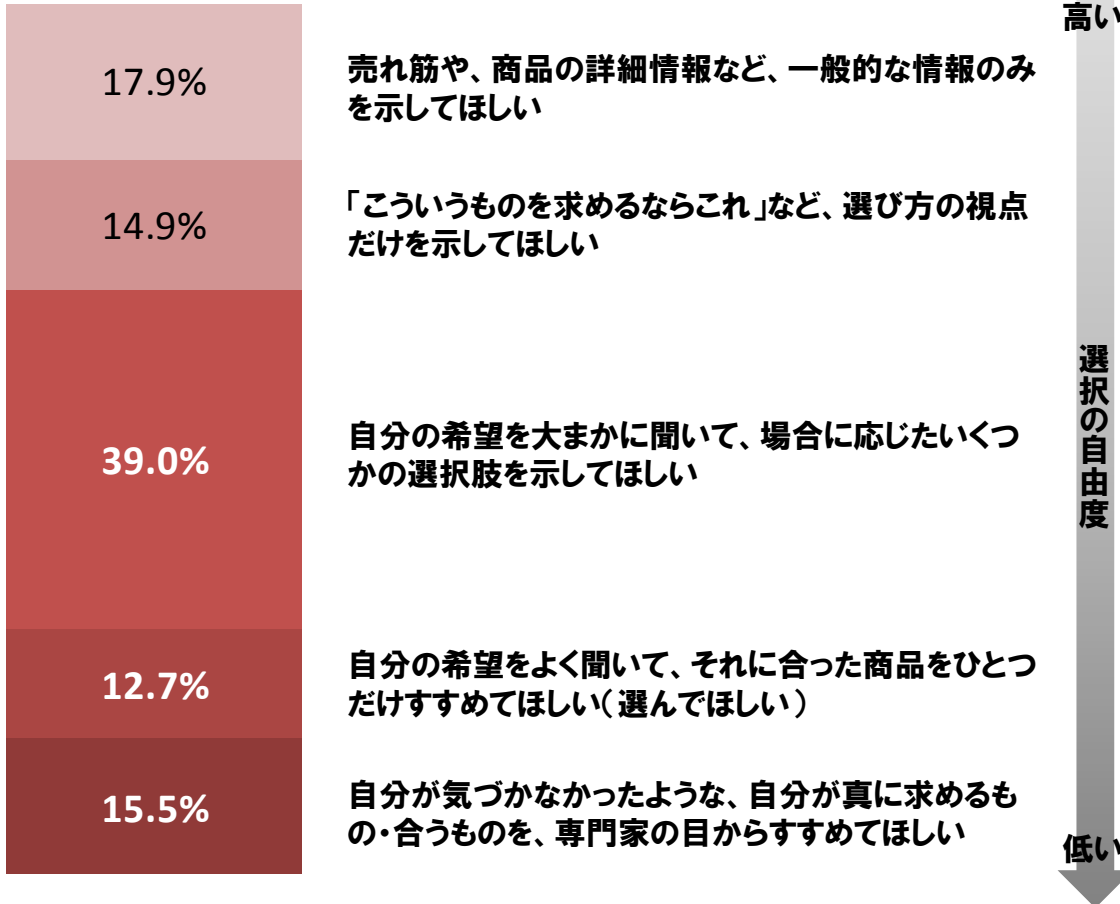
商品やサービスを選ぶ際の情報源別「情報」のイメージ



出所)NRI商品購入の際の情報収集に関するWebアンケート調査(2012年11月)

第三者性に欠けるイメージの売り手からのオススメは、顧客ニーズ理解と適切な距離感が重要

販売員やアドバイザーからの情報を得る際、どこまで期待するか



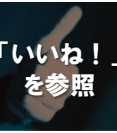
相関の高い背景心理

- 自分のことはすべて自分で決めたい
- 売り手ではなく、公平な第三者の方が信頼できる
- 多くの中から何かを選ばなければならないことを苦痛に感じる
- 自分は間違った判断をしてしまうのではないかと不安に思うことが多い
- 時間帯や場所などシーンに応じた選択肢をすすめてほしい
- 多くの方がいいと言っているものならば安心だ
- 自分が他の人からどう見られているかが気になる
- 人に自分の決断を後押ししてほしい
- 自分がどういうものを志向しているのか気づかせてほしい
- 専門知識の豊富な人の意見なら信頼できる

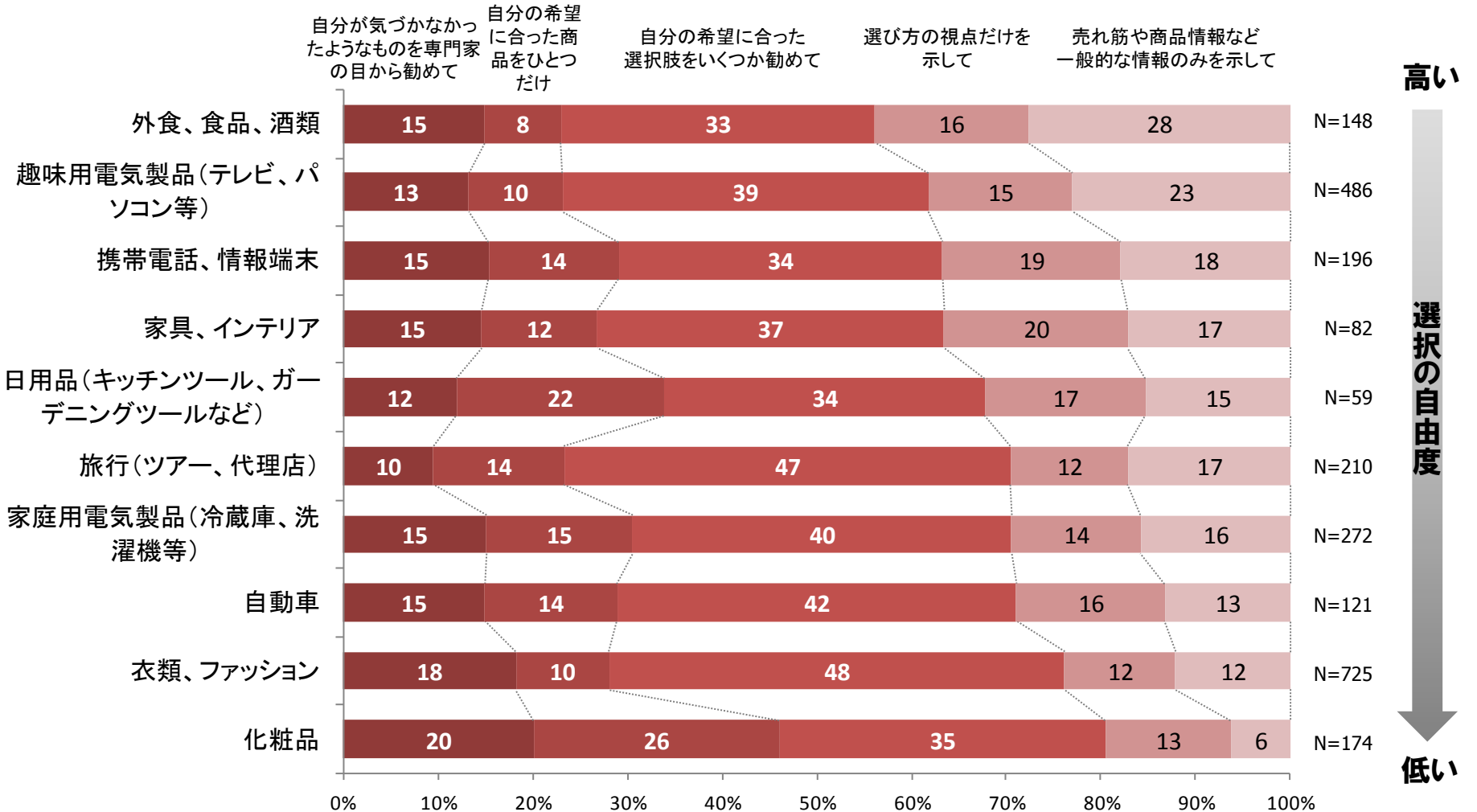
N=2853

出所)NRI商品購入の際の情報収集に関するWebアンケート調査(2012年11月)

【参考】商品分野によっても、心地よいと感じるオススメの距離感は異なる



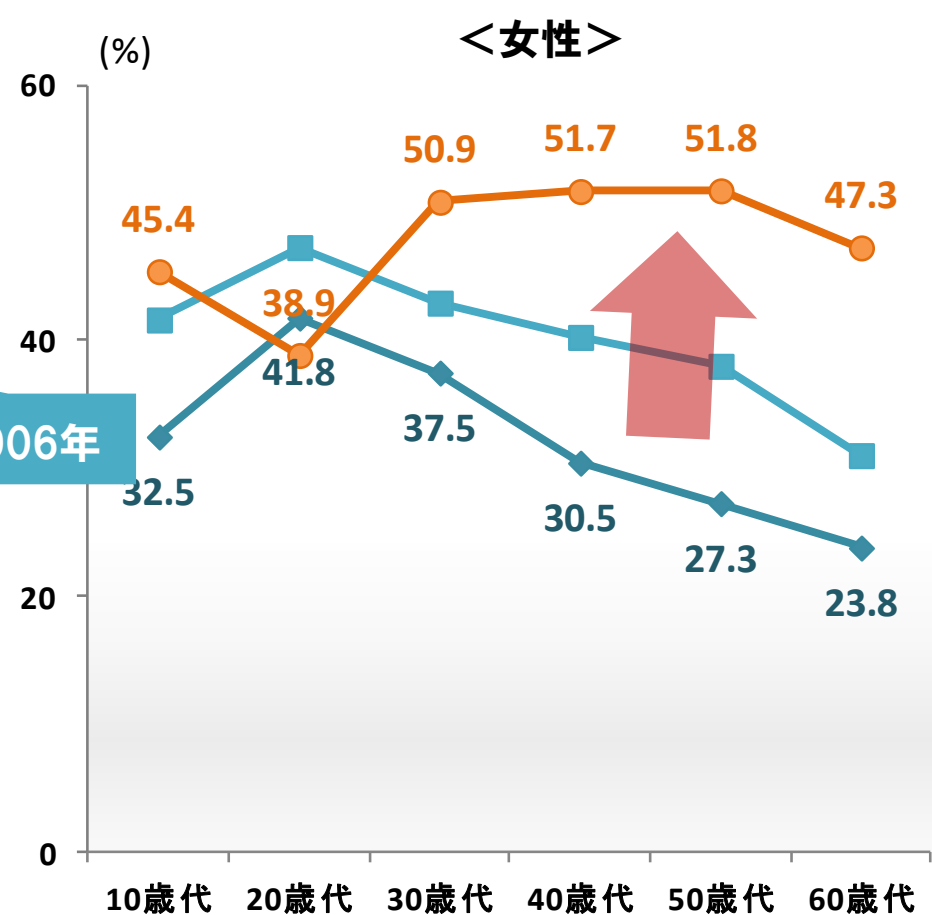
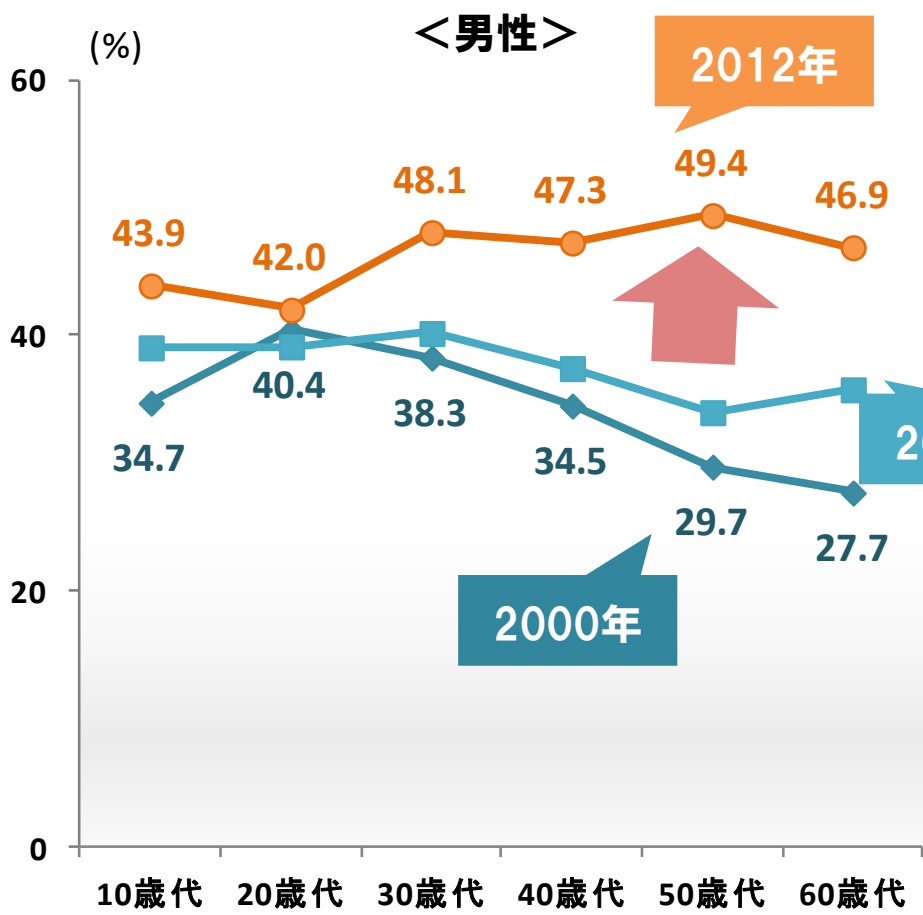
商品分野別の販売員・アドバイザーへの期待度の違い





ブランドに「品質保証」を求める意識の高まり

無名なメーカーよりは有名なメーカーの商品を買う

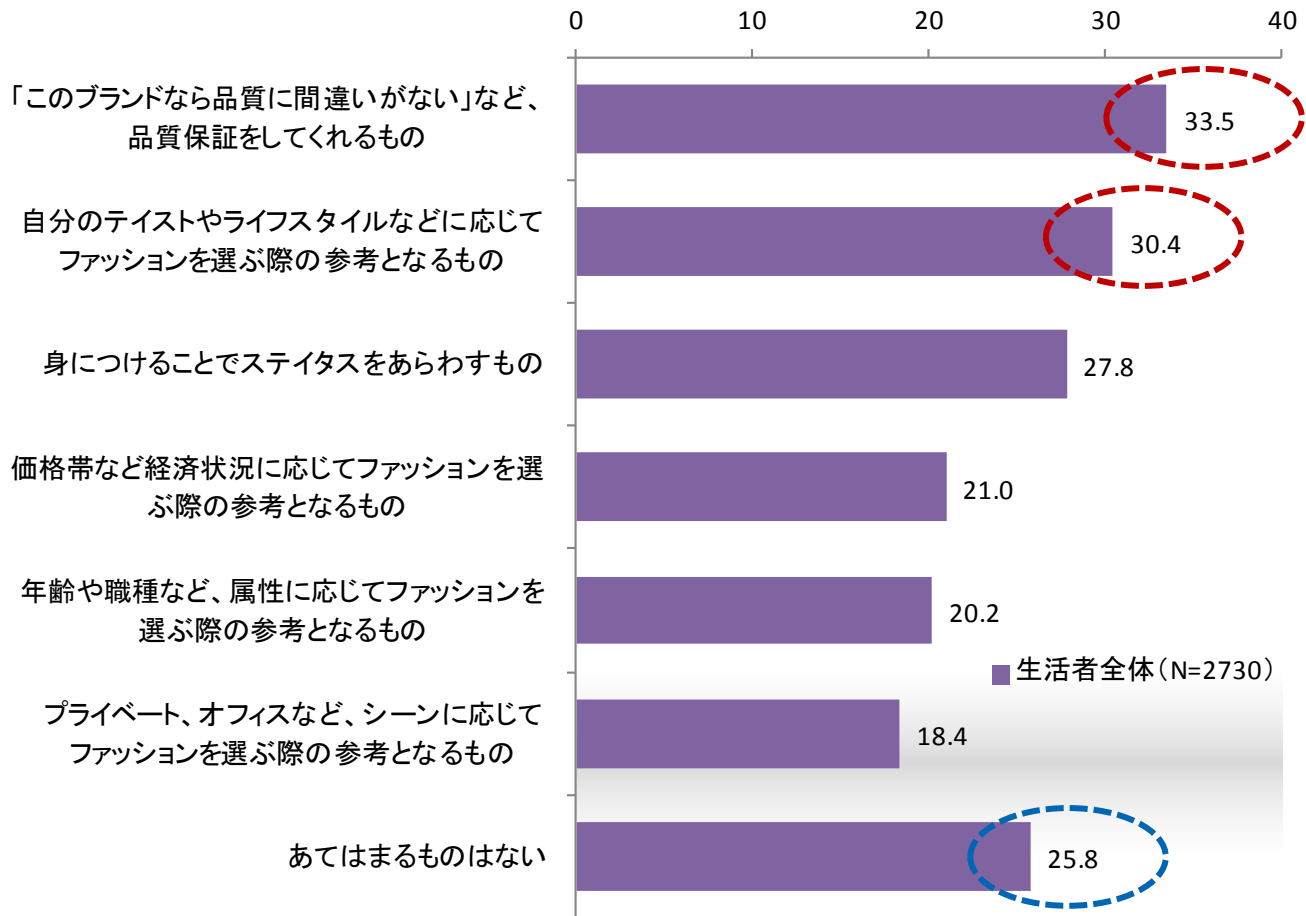


出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

ブランドによる選択肢スクリーニング

ブランドが提供するものは「品質保証」と「テイスト」によるスクリーニングへ

あなたにとって衣類・ファッションのブランドとは



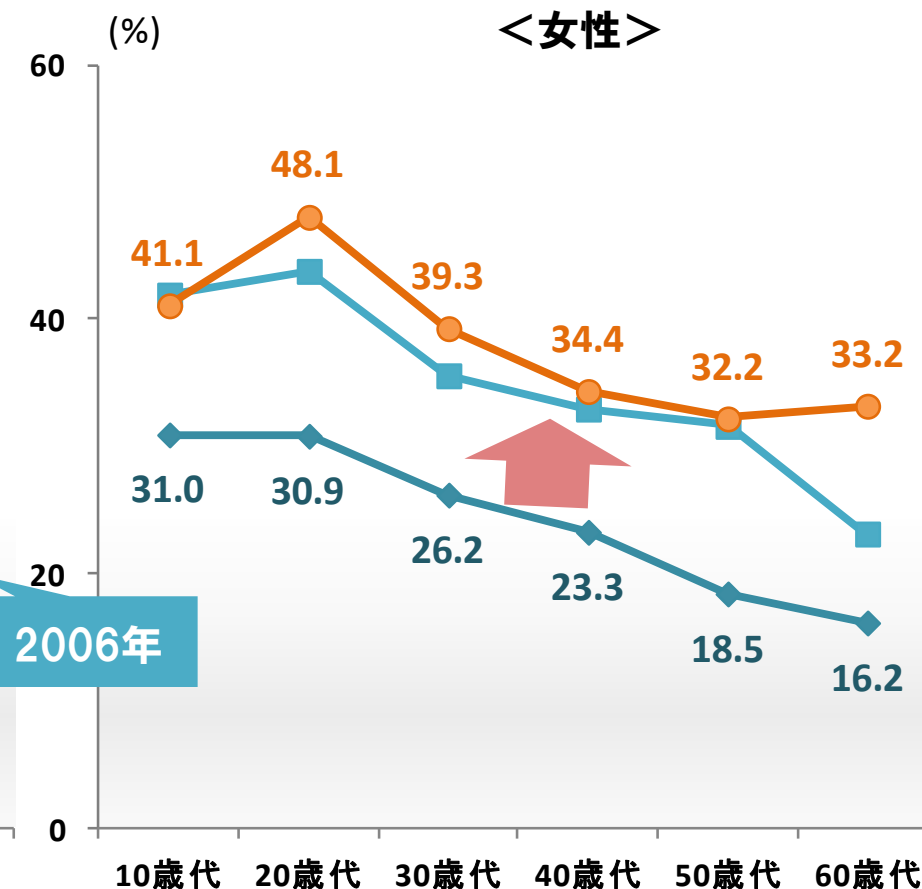
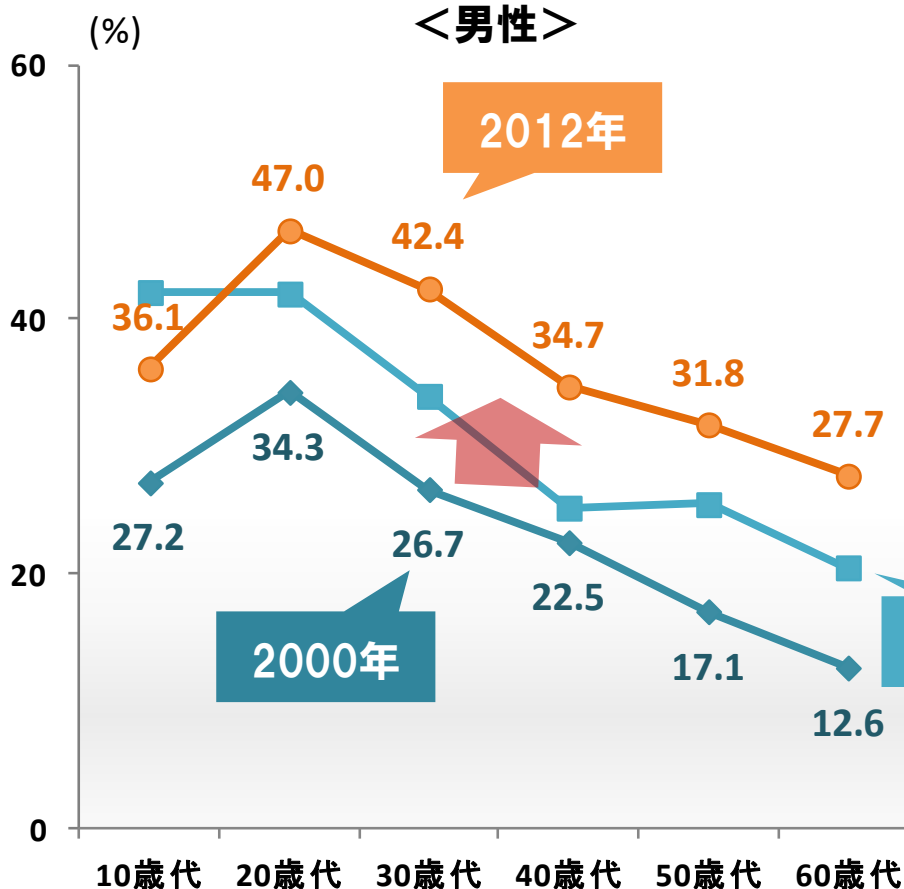
出所) NRI消費生活に関するWebアンケート調査(2013年3月)



「よい」ものではなく「自分に合っているもの」を選ぶ

「自分らしさ」にこだわって商品を選ぶ人が老若男女で増加

自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ

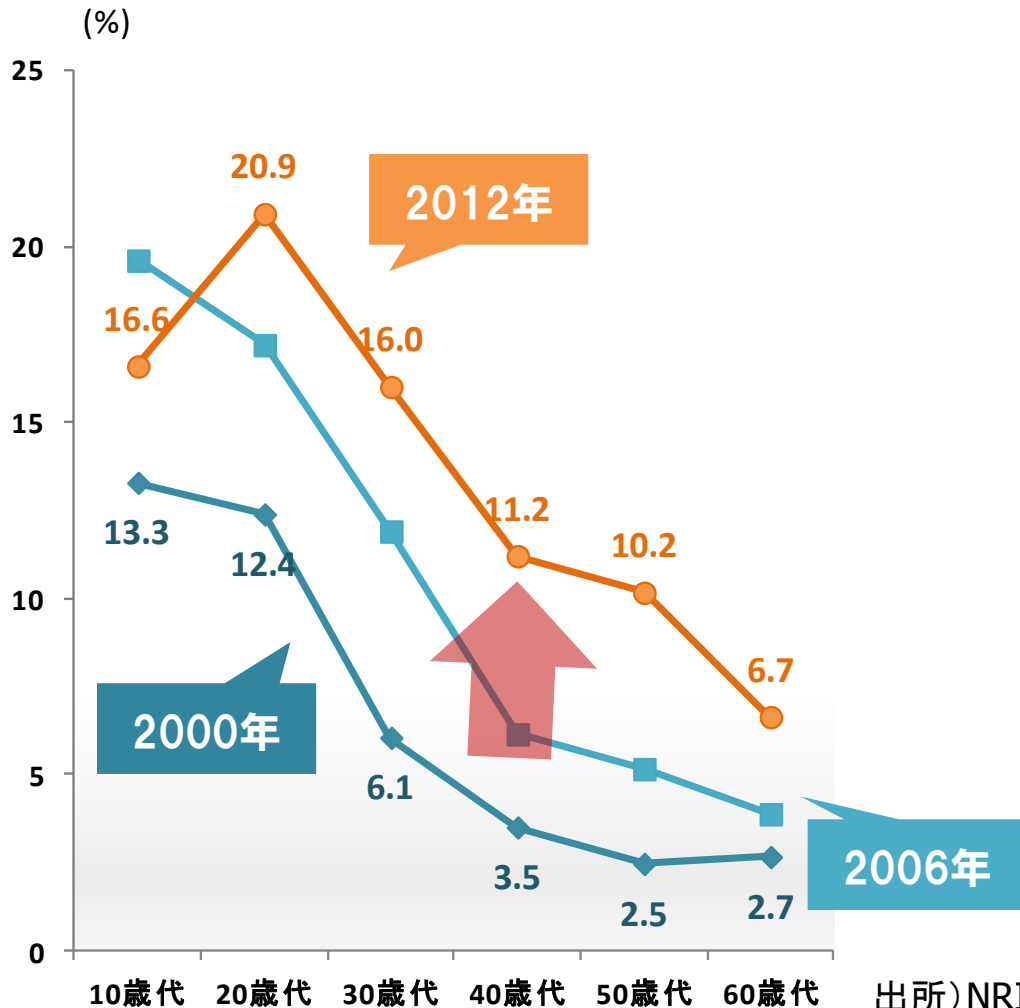


出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

「よい」ものではなく「自分に合っているもの」を選ぶ

白物家電・黒物家電にも、色やデザインで「自分らしさ」を求める

テレビなどの商品でも色・デザインを重視して購入する



画像出所: <http://rashic.jp/com.html>

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

手に取った時の直感・五感を信頼して選ぶ

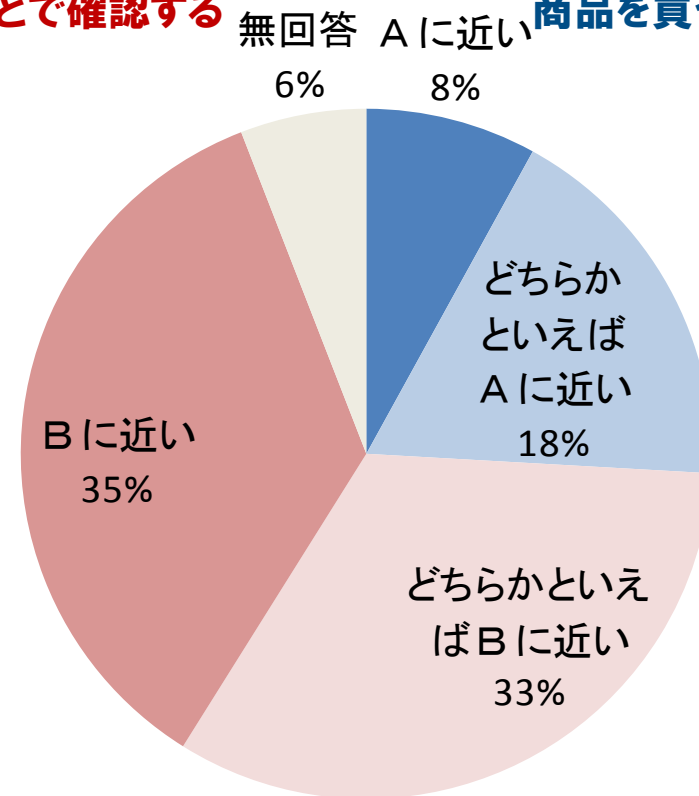
手に取った時の「感動」を重視ー

インターネットで商品を買う場合もリアル店舗で実物を確認

「インターネットで購入する場合も実物を店舗で確認」

B:インターネットで商品を買う場合も、実物を店舗などで確認する

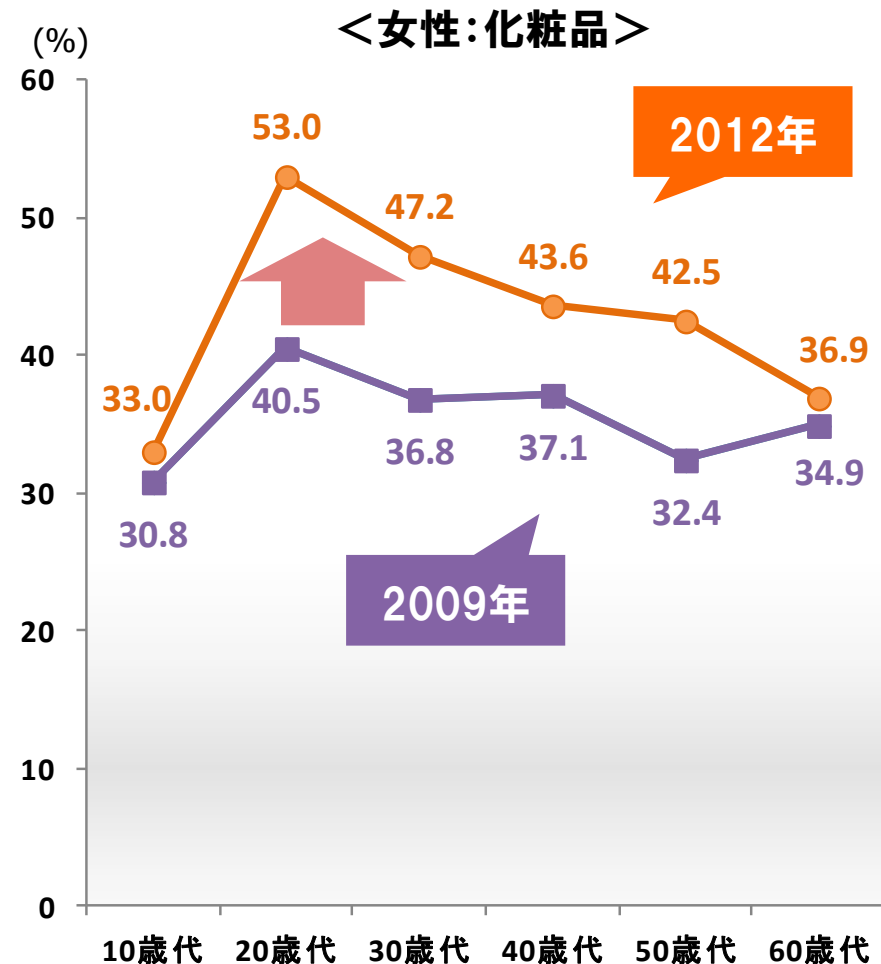
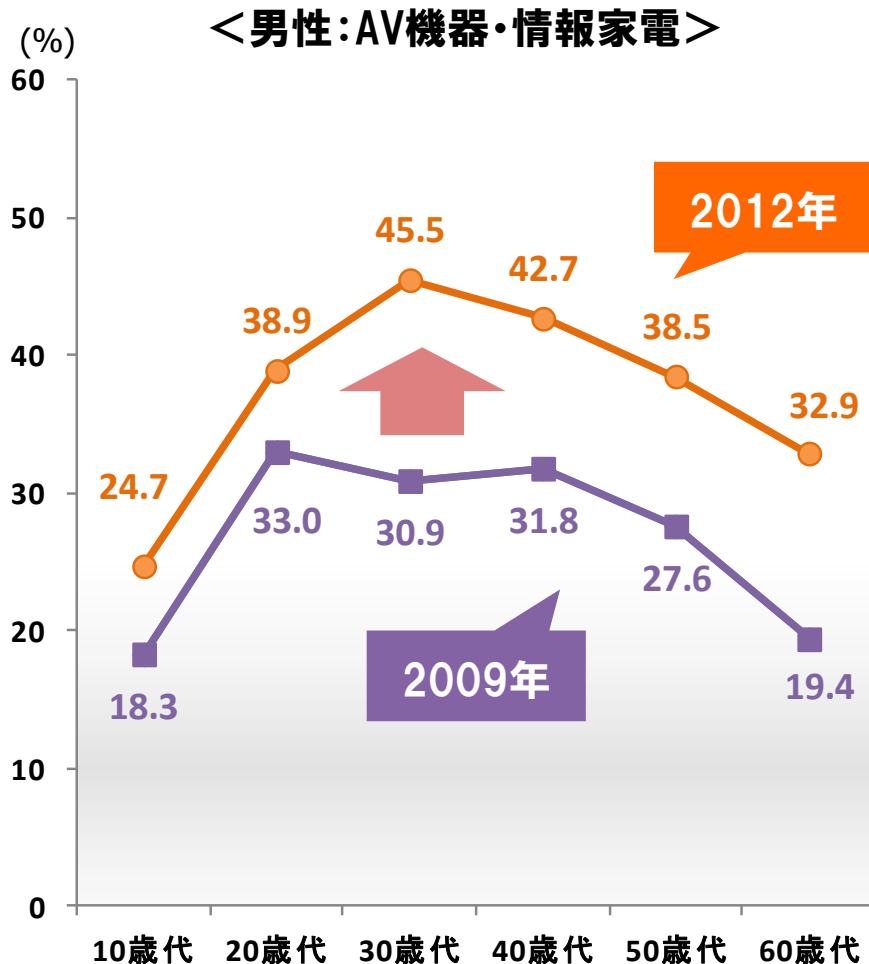
A:実際の店舗に行かずに、インターネットだけで商品を買うことがある



手に取った時の直感・五感を信頼して選ぶ

直近で「店頭・店員」を消費の際の情報源とする割合が大きく高まっている

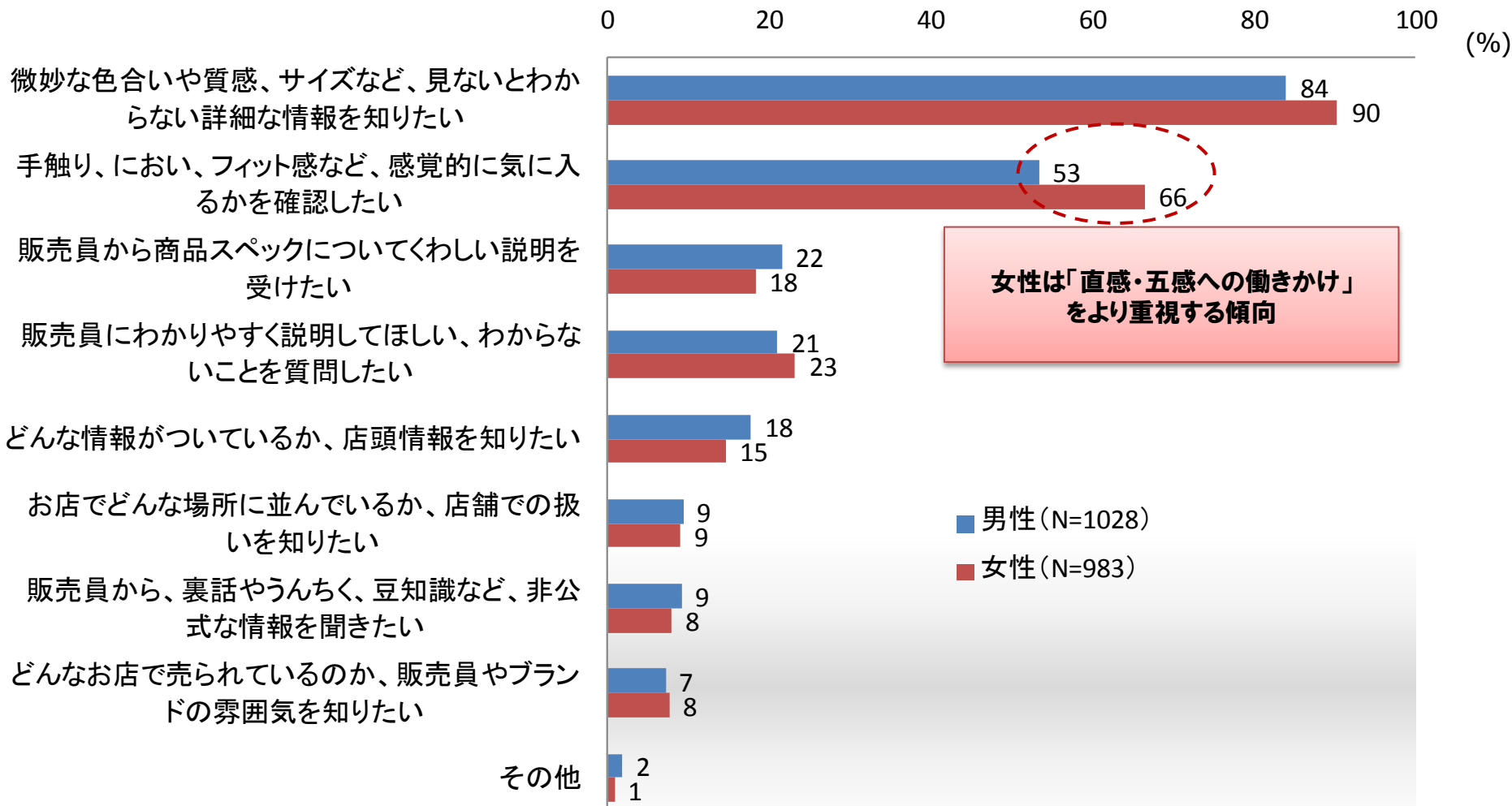
ふだん消費する際の情報源：「お店(店頭・店員)」



手に取った時の直感・五感を信頼して選ぶ

リアル店舗に求めるものは 「文字ではわからない感覚情報」

商品購入の際、実物を店舗などで確認する理由



出所) NRI商品購入の際の情報収集に関するWebアンケート調査(2012年11月)

ご静聴ありがとうございました。

- 本件に関するお問い合わせは下記までお願いいたします

株式会社 野村総合研究所 コンサルティング事業本部

経営コンサルティング部

主任コンサルタント

松下 東子

Tel: 03-5533-2636

E-mail: m-matsushita@nri.co.jp