

消費環境の複雑化と女性の消費意識

—女性の消費意識に関する調査から—

研究開発室 宮木 由貴子

—要旨—

- ① 女性は消費に関して積極的な情報収集を行っているが、一方で膨大な量の選択肢が消費意欲を減退させているケースがみられている。
- ② 女性は「不要となったものでまだ使えるモノは、誰かに使ってほしい」という意識が高く、中古品の購入にも半数が抵抗なしとしたが、自分自身が他人と同じものを共有したりすることについては抵抗感のある女性が少なくない。
- ③ 全体的に、「日用品や食品など、よく使うものは同じものを買うことが多い」「何か買うときは、よく考えてから買うほうである」「買い物が好きである」とする女性が多い。特に「買い物が好きである」については、2009年のデータと比べて増加している。
- ④ 消費に関する女性の不安内容は「消費に関わる制度・環境への不安」「生活費に関する不安」「購入する商品・サービスに関する不安」の3つに大別された。

1. はじめに

商品・サービスの多様化と情報量の増加に加え、情報の流通経路が多様化したことによって、我々の周りは商品・サービスと情報があふれるようになった。我々はネットを使い、商品・サービスの供給サイドからの情報、小売店からの情報、一般の消費者からの情報など、多様な情報を簡単に得ることができる。元来クチコミを重視してきた女性がネットという情報ツールを得てどのように情報を処理し、どのような意識を持って消費を行っているかに関する社会的関心は高い（宮木 2011）。

膨大な情報と商品・サービスが存在する一方で経済的ゆとりを感じにくくなっている昨今、消費者はより堅実な消費を行いたいという意識を強く持つ。今日のように情報が簡単に手に入る中で消費に失敗したと感ずることは、自らの情報収集能力不足や怠慢によるものとして自己否定感をもたらし、従来以上の不満足感やストレスを発生させるケースが少なくない。

一方で、今日女性を中心にエコロジーやリサイクル、フェアトレードや支援・応援消費などに代表される「エシカル消費＝倫理的消費」が注目されている（宮木 2011）。これらは価格と自分自身への効果だけでもたらされる単純なコストパフォーマンスで

はなく、環境や社会を含む他者への派生的な利益を含めて効果を勘案する消費であり、自らの購買行動と同時に社会貢献ができる消費形態として近年増加・定着傾向にある。数年前から日本でも注目されてきたが、東日本大震災の際に「支援・応援消費」「つながり消費」という形で認知が広がった。先に述べた「堅実な消費」という部分とは一見相反する概念にも思えるが、今日の消費においてこうした利他的要素を考慮し、社会貢献と堅実な消費を両立させている人は少なくない。

このように、現代の消費環境は非常に複雑化している。そこで本稿では、2012年に1都3県在住の女性を対象に実施した「消費行動に関する調査」から、女性の消費における情報と選択、消費意識と行動、消費における不安について考察する。

調査概要と主な属性は図表1のとおりである。

図表1 調査概要と回答者の主な属性

[調査概要]	[主な属性]			
<ul style="list-style-type: none"> 調査対象: 第一生命経済研究所の生活調査モニターとその家族協力者のうち1都3県在住の20歳～59歳の女性 調査方法: 質問紙郵送調査法 調査時期: 2012年9月 有効回答数(率): 717人(89.6%) 	子どもの有無	小学生以下の子ども有り	289	40.3
		中学生以上の子ども有り	272	37.9
		子どもはいない	156	21.8
		合計	717	100.0
	年代	20代	66	9.2
		30代	203	28.3
		40代	267	37.2
		50代	181	25.2
		合計	717	100.0

注: 「小学生以下の子ども有り」とは、子どもがいる人のうち、少なくとも子ども1人以上が未就学児ないし小学生の人、「中学生以上の子ども有り」とは、子どもがいる人のうち、未就学児・小学生は1人もいない人

2. アンケート調査の結果

(1) 消費における情報収集と商品・サービスの選択

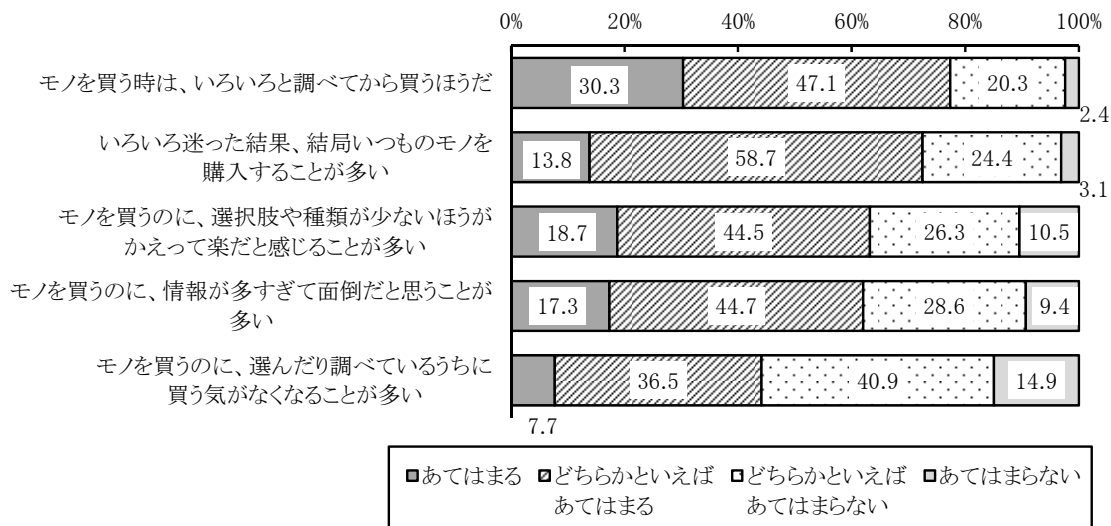
今日、情報量が増え、商品・サービスの多様化が進む一方で、あまりの選択肢の多さに、かえって消費行動をそがれるケースが散見されている。実際にシュワルツ(2004)は、選択肢が多すぎると満足度が小さくなる点(選択のパラドックス The Paradox of Choice)について指摘している。

本調査において「モノを買う時は、いろいろと調べてから買うほうだ」とした割合は、「あてはまる」(30.3%)と「どちらかといえばあてはまる」(47.1%)の合計(以下同じ)で77.4%に及んだ(図表2)。一方で、「いろいろ迷った結果、結局いつものモノを購入することが多い」とする人も7割を超えている。また、「モノを買うのに、選択肢や種類が少ないほうがかえって楽だと感じることが多い」「モノを買うのに、情報が多すぎて面倒だと思ふことが多い」の2つについて、いずれも6割を超えていた。「モノを買うのに、選んだり調べたりしているうちに買う気がなくなることが多い」とした人も44.2%いた。

全体的な傾向として、消費に際し情報収集は積極的に行われているものの、情報量の多さは必ずしも消費の効率化や満足度の向上を招いているとは言い難く、むしろ消費行動を決定する妨げとなっている側面もあることが確認された。

年代別にみると、「モノを買うときは、いろいろと調べてから買うほうだ」とする割合は特に20・30代で強かった(図表3)。また、「いろいろ迷った結果、結局いつものモノを購入することが多い」「モノを買うのに、情報が多すぎて面倒だと思ふことが多い」については、30代以降で傾向が強い。一方、30・40代では「モノを買うのに、選んだり調べたりしているうちに買う気がなくなることが多い」とする割合が20・50代より高かった。子育て世代に該当する30・40代は、日常の多忙さに加え家族全体の消費を担うケースも少なくないため、こうした状況が発生するものと推察される。

図表2 消費における情報収集と商品選択(全体)



図表3 消費における情報収集と商品選択(年代別)

(単位:%)

	年代別			
	20代 (n=66)	30代 (n=203)	40代 (n=265)	50代 (n=180)
モノを買う時は、いろいろと調べてから買うほうだ	80.3	80.7	75.3	75.7
いろいろ迷った結果、結局いつものモノを購入することが多い	65.2	71.8	74.5	72.9
モノを買うのに、選択肢や種類が少ないほうがかえって楽だと感じる人が多い	58.5	68.3	62.2	60.8
モノを買うのに、情報が多すぎて面倒だと思ふことが多い	51.5	63.9	60.7	65.7
モノを買うのに、選んだり調べているうちに買う気がなくなることが多い	40.9	46.0	47.6	38.1

注:「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計

(2)消費における考え方 ~エシカル消費を中心に~

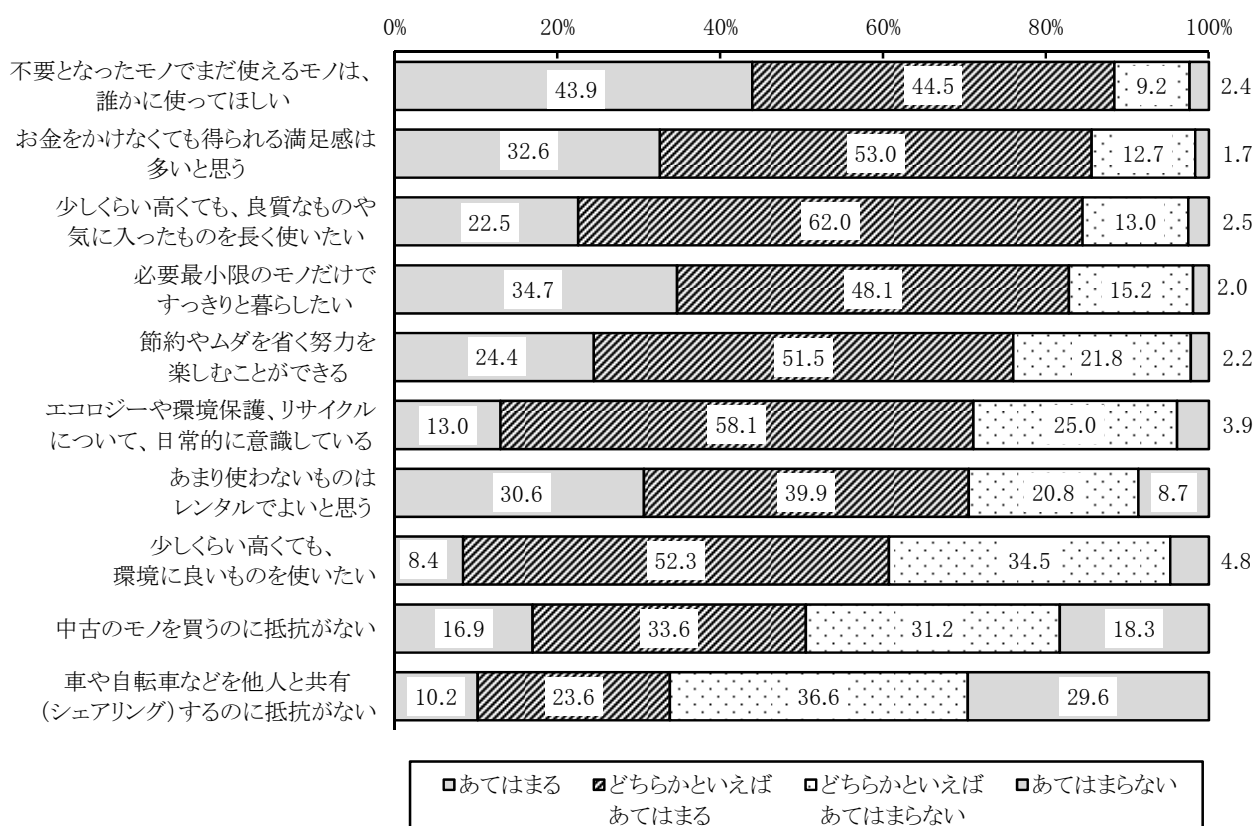
続いて消費における考え方について、エシカル消費の側面を中心に尋ねた(図表4)。

まず、「不要となったモノでまだ使えるモノは、誰かに使ってほしい」とする割合は、「あてはまる」(43.9%)と「どちらかといえばあてはまる」(44.5%)の合計(以下同じ)で88.4%を占めた。「中古のモノを買うのに抵抗がない」とする割合は50.5%と半数を占めた。「あまり使わないものはレンタルでよいと思う」については70.5%を占めており、許容度が高かった。ただし、「車や自転車などを他人と共有(シェアリング)するのに抵抗がない」とする割合は33.8%にとどまった。

また、「少しくらい高くても、良質なものや気に入ったものを長く使いたい」については84.5%を占め、単に節約をしているわけではなくこだわりのあるものには出費することが示されている。さらに、「お金をかけなくても得られる満足感が多いと思う」「必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい」などについて肯定する人は8割を超えた。「節約や無駄を省く努力を楽しむことができる」とした人も75.9%だった。

上記のような、所有物の廃棄や使用頻度が低いものへの出費をもったいないと感じる意識は、環境保護などの利害と合致する。これにより、これまでは「儉約」というネガティブだった堅実性がエシカル消費というポジティブな堅実性に意識転換された。その一方で、自分が納得したものについてはある程度高額でも出費をする点が示されており、エシカル消費に共感すればある程度高くても積極的に消費が行われることが示唆された。

図表4 消費における考え方(全体)



年代別の傾向をみると、全体的に20代ではエコロジーやリサイクルへの意識が他の年代より低いという側面があるが、同時にシェアリングに対する抵抗感も他の年代より低いという結果を得た（図表5）。

図表5 消費における考え方(年代別)

(単位:%)

	年代別			
	20代 (n=66)	30代 (n=202)	40代 (n=267)	50代 (n=181)
不要となったモノでまだ使えるモノは、誰かに使ってほしい	80.0	91.6	88.8	87.3
お金をかけなくても得られる満足感が多いと思う	76.9	88.1	87.3	83.4
少しくらい高くても、良質なものや気に入ったものを長く使いたい	77.3	85.6	84.3	86.2
必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい	75.8	83.1	82.4	85.6
節約やムダを省く努力を楽しむことができる	69.7	78.2	74.5	77.9
エコロジーや環境保護、リサイクルについて、日常的に意識している	53.0	68.8	71.5	79.6
あまり使わないものはレンタルでよいと思う	68.2	70.3	71.8	69.6
少しくらい高くても、環境に良いものを使いたい	51.5	58.7	58.4	69.6
中古のモノを買うのに抵抗がない	48.5	52.5	51.9	47.0
車や自転車などを他人と共有(シェアリング)するのに抵抗がない	45.5	29.7	35.2	32.0

注:「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計

(3) 商品・サービス選択の実態

続いて購入時、すなわち商品・サービス選択の実態についてみる（図表6）。これについては、2009年に筆者が実施した同項目の調査結果との比較も行った。

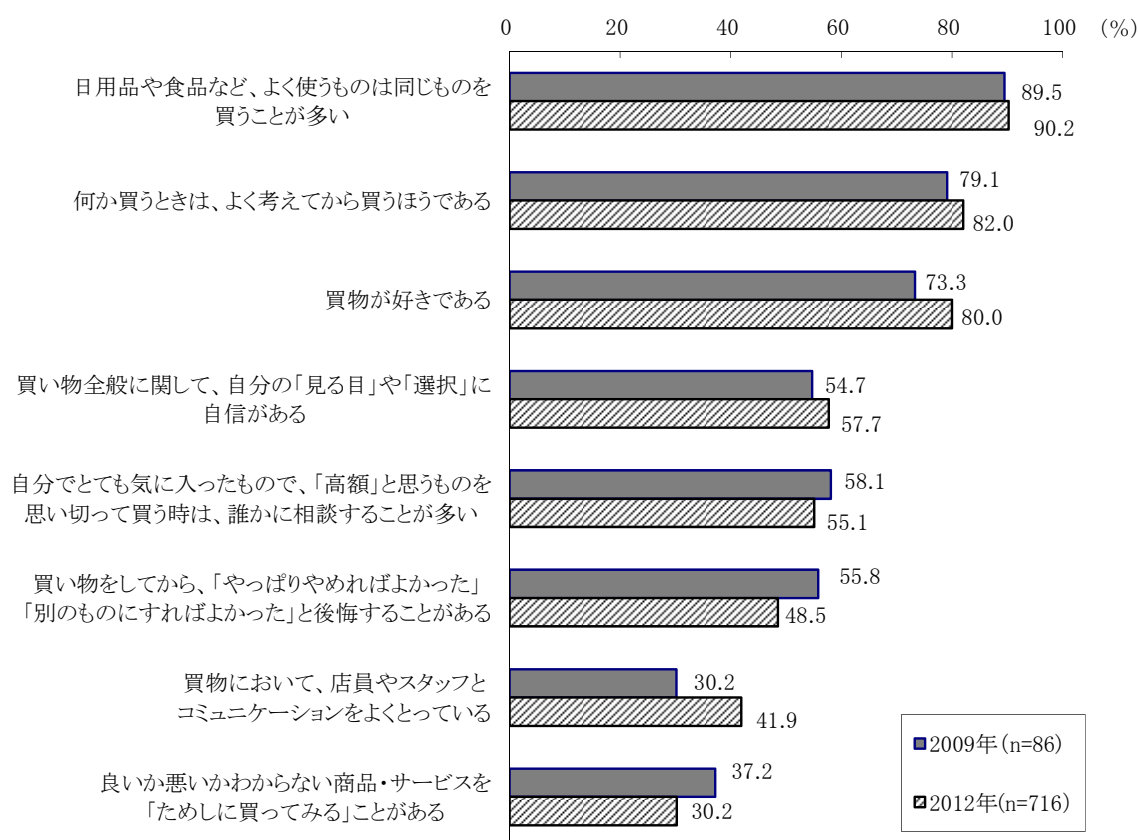
まず2012年の傾向をみると、「日用品や食品など、よく使うものは同じものを買うことが多い」（90.2%）、「何か買うときは、よく考えてから買うほうである」（82.0%）、「買い物が好きである」（80.0%）などが上位にあげられ、堅実な消費スタイルはとりつつも、女性の大半が買い物を好きである様子が確認された。また、過半数が「買い物全般に関して、自分の『見る目』や『選択』に自信がある」「自分でとても気に入ったもので、『高額』と思うものを思い切って買う時は、誰かに相談することが多い」とした。

2009年の調査結果との比較で5ポイント以上の増加がみられたのは、「買い物において、店員やスタッフとコミュニケーションをよくとっている」（+11.7ポイント）、「買い物が好きである」（+6.7ポイント）である。店員やスタッフとのコミュニケーションが増えた背景としては、情報過多によりかえって自分で選択をしにくくなった消費者が店員とコミュニケーションをとっている可能性がある。また、ソーシャルメディアなどの普及により他人との距離感が変わり、店員を含む他人と軽いコミュニケーションをとることにあまり抵抗感を持たない人が増えたと解釈することもできそうである。いずれにしてもこれらについてはより詳細な検証が必要である。

一方、5ポイント以上の減少がみられたのは、「買い物をしてから『やっぱりやめればよかった』『別のものにすればよかった』と後悔することがある」（-7.3ポイント）、「良いか悪いかわからない商品・サービスを『ためしに買ってみる』ことがある」（-7.0ポイント）となっていた。情報収集や購入の検討が十分でない買い物をして後悔するという消費パターンが避けられている様子が見える。

全体としてまとめると、女性は買い物好きだが、商品・サービスの良し悪しを確認せずに購入する人は多くなく、自分の「見る目」に加えて他人に相談したり店員やスタッフとのコミュニケーションをとり、熟考してから購入するという堅実的な傾向があるなど、消費の失敗を回避しようとする側面が見える。こうした意識が影響したのか、実際に購入後の後悔についての回答は2009年から2012年にかけて減少している。

図表6 買い方の実態(2012年と2009年の比較)(全体)



注1:「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計

注2:2009年に実施した「消費に関する情報伝達(クチコミ)調査」より、1都3県在住の20~59歳の女性86名分を再集計

年代別の傾向をみると、「買物が好きである」とする割合は30代で最も高く、最も低い50代と15.1ポイントの差がみられた(図表7)。これに対応するように、「良

いか悪いかわからない商品・サービスを『ためしに買ってみる』ことがある」とする割合も30代で他の年代より高かった。

図表7 買い方の実態(年代別)

(単位:%)

	20代 (n=66)	30代 (n=202)	40代 (n=267)	50代 (n=181)
日用品や食品など、よく使うものは同じものを買うことが多い	86.4	88.1	92.5	90.6
何か買うときは、よく考えてから買うほうである	77.3	83.2	80.9	84.0
買物が好きである	77.3	89.1	77.9	74.0
買い物全般に関して、自分の「見る目」や「選択」に自信がある	59.1	56.9	55.4	61.3
自分でとても気に入ったもので、「高額」と思うものを思い切って買う時は、誰かに相談することが多い	63.6	60.9	52.3	49.7
買い物をしてから、「やっぱりやめればよかった」「別のものにすればよかった」と後悔することがある	47.0	47.5	49.4	48.6
買物において、店員やスタッフとコミュニケーションをよくとっている	40.9	40.6	40.8	45.3
良いか悪いかわからない商品・サービスを「ためしに買ってみる」ことがある	28.8	33.7	31.5	24.9

注:「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計

(4)消費に関する不安

最後に、「あなたは現在の日常の消費生活に不安がありますか」と尋ねたところ、「非常に不安がある」(7.3%)、「ある程度不安がある」(31.4%)と回答した人の割合(以下同じ)は38.7%となった(図表省略)。「まったく不安はない」とする人は2.1%だった。年代別の傾向としては、20代で24.7%、30代で39.8%、40代で40.0%、50代で41.1%と、年代が高いほど不安が強い傾向がある(図表省略)。

不安の内容について自由回答形式で尋ねたところ、インフレ・デフレや経済格差などの日本社会への不安、増税などの制度への懸念といった「消費に関わる制度・環境への不安」、住宅費や教育費の負担、老後の生活費の不安、公共料金の値上げなどの「生活費に関する不安」、さらには食品表示・産地・原材料への懸念、消費における偽装・隠蔽、過大広告などの「購入する商品・サービスに関する不安」があげられた。

食品への不安については子どもを持つ女性を中心に多く、特に食品と放射能汚染への懸念に関する意見が多々みられた。同調査では東日本大震災による消費行動への影響についても尋ねている。その結果から、東日本大震災で被害を受けた事業者や生産者を支える「支援・応援消費」という形でエシカル消費への支持が高まる一方で、放射性物質への不安から保身的な消費スタイルをとり、風評被害の一端を担うことに対するジレンマを抱える女性が少なくないことなどが明らかとなっている(宮木 2013)。

3. まとめ

女性は消費において積極的に情報収集を行い堅実な姿勢を示してはいるものの、その堅実性は単なる儉約意識のみに基づくネガティブなものというよりは、無駄と失敗を回避する意識に基づくポジティブな選択である。その一方で、消費の際に選択肢が多いことで選ぶことを面倒と感じたり、購入意欲を削がれたりしている人もいることが確認された。

堅実な消費を目指すべく、完全な情報収集を行おうとする行動は、情報過多社会においては際限がなくなる。シュワルツ(2014)はこれを、「マキシマイザー(最大化人間)」と「サティスファイサー(満足人間)」という形で指摘している。消費において最高のものを追求し続けるマキシマイザーは結果として購買後に後悔しやすく、かえって消費の満足度が低くなりがちである。これに対し、サティスファイサーはマキシマイザーからすれば消費の決定で妥協をしているように見えるが、実際に消費の満足度はマキシマイザーより高いものとなる。

そうした中で、現在エシカル消費という形態が支持を得ている。内閣府のデータによれば、日本人の社会貢献意識は右肩上がりとなっている。エシカル消費の浸透の背景としてこうした意識があることは明らかである。しかしエシカル消費が地位を確立してきた別の側面として、情報過多社会において消費行動の正当性を担保する点も影響していると考えられる。すなわち、消費に利他的要素を取り込むことで、選択がしやすくなるのである。なぜなら、エシカル消費は客観的な善として消費の大義名分を持ちやすく、消費者に選択を後悔させにくい性質を持つからである。

既述したように、情報が多く存在し、それゆえにかえって消費の失敗はこれまで以上の不満足感とストレスを発生させる。処理しきれないほどの情報が存在する今日の社会において、消費者はよりわかりやすく単純明快な価値基準を求めているのかもしれない。

(研究開発室 主任研究員)

【参考文献】

- ・内閣府, 2013, 「社会意識に関する世論調査」
- ・バリー・シュワルツ, 2004, 『なぜ選ぶたびに後悔するのか』ランダムハウス講談社.
- ・宮木 由貴子, 2013, 「東日本大震災後の女性の消費行動」『Life Design Report』(Spring 2013. 4) : 16-27.
- ・宮木 由貴子, 2011, 「震災で高まる『エシカル消費』への意識」『Life Design Report』(Autumn 2011. 10) : 38-40.
- ・宮木 由貴子, 2011, 「消費に関する情報伝達」『Life Design Report』(Winter 2011. 1) 4-15.