

平成21年度 第1回

大阪府・大阪市経済動向報告会 第2部資料

「成熟化時代の消費者はいかに考え行動しているのか」

— 『消費者行動調査』 より —

2009年5月14日

(財)大阪市都市型産業振興センター

経済調査室長 徳田 裕平



『消費者行動調査報告書』平成19年度大阪都市経済調査会自主研究をもとに作成

■ 調査概要

調査目的	内需振興の主力を担う個人消費の構造を探るべく、消費者の買い物行動に主眼を当て消費構造を多角的に分析することで、消費者のモノ・サービス嗜好、店舗・業態の選択行動、近畿と関東の消費者の違いなどを明らかにすることで、企業の事業展開や行政の産業支援施策の基礎情報に資する。
調査方法	インターネット調査
調査対象	近畿2府2県、関東1都3県の20歳以上の一般登録モニターを対象
質問項目	1) 現在の暮らし向き・ライフスタイル 2) 消費に関する行動や考え方
調査時期	平成20年3月
回収件数	2,065件(近畿と関東で半々)

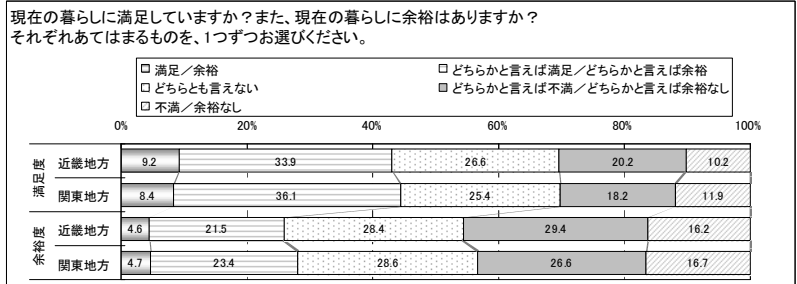
■ 1 消費者の暮らし向き・ライフスタイル

(1) 暮らしの満足度・余裕度 [地域別分析]

- ① 満足度: ・両地域とも「どちらかと言えば満足」、「どちらとも言えない」、「どちらかと言えば不満」の順であり、これら3つの合計割合は約80%で大差ない
・関東の方がやや満足度が高い一方で、「不満」割合も近畿より高い
- ② 余裕度: ・一般的に関東の方がゆとりを持っている傾向が確認できる
・満足度と対比すると近畿は余裕がなくても不満足度はさほど多くはない



近畿の市民の方が楽観的な考えをする人が多い？

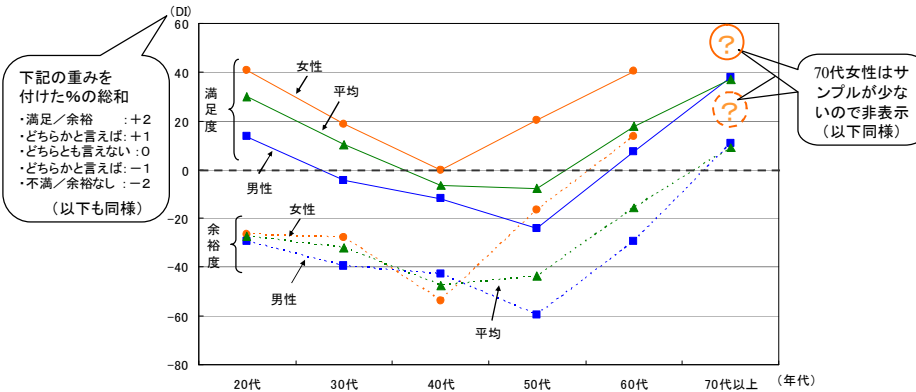


(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

■ 1 消費者の暮らし向き・ライフスタイル

(1) 暮らしの満足度・余裕度 [重み付きDI指標による年代別分析]

- ③ 満足度: ・男女別ではどの年代も女性の満足度の方が(10~40p)高い
・年代別では40代(女)・50代が(男)平均でマイナスで底となる谷型を形成
- ④ 余裕度: ・男女別では40代以外で女性の余裕度の方が高い(60代では40p超)
・年代別では40代(女)・50代が(男)平均でマイナスで底となる谷型を形成
- ⑤ 満足度・余裕度格差: ・年代を問わず満足度>>余裕度であるが、20代女性が顕著



(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

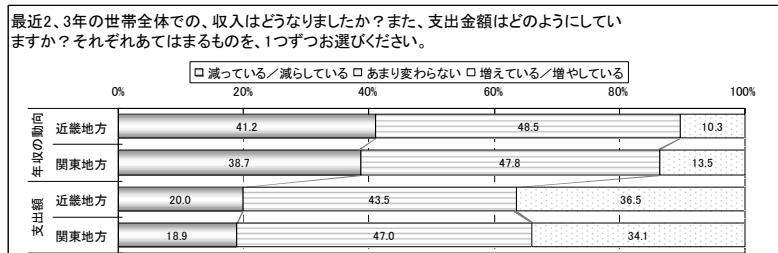
■ 1 消費者の暮らし向き・ライフスタイル

(2) (最近2、3年の)世帯(全体で)の収入・支出の変化 [地域別分析]

- ① 収入: ・近畿、関東とも「あまり変わらない」が約48%を占め、「減っている」もともに約4割で大差ない
 - ・関東の方がやや恵まれている(・:減少がやや少なく、増加がやや多い)
- ② 支出: ・近畿の方が関東よりも「増やしている」で2.4ポイント多い一方で、「減らしている」も1.1ポイント多い



収入と支出の傾向からみて近畿の市民の方が楽観的な人が多い?



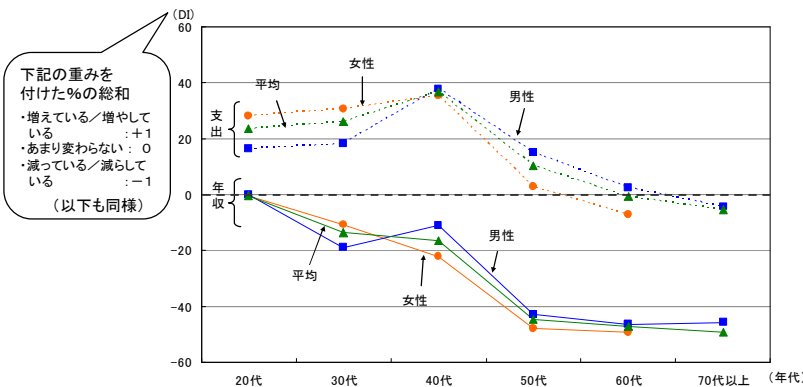
(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

4

■ 1 消費者の暮らし向き・ライフスタイル

(2) 世帯の収入・支出の変化 [DI指標による年代別分析]

- ③ 収入: ・年代別では20代がほぼ±0以外は高年齢になるにつれて低下傾向
 - ・男女別では30代で男性のDIが相当に下落して女性を下回る以外は男性上位
- ④ 支出: ・年代別では男女とも40代にピークとなる+ゾーンでの山型が60代まで持続
 - ・男女別では30代までは女性のDIの方が高く、50代・60代で男性の方が高い
- ⑤ 収入・支出格差: ・収入は減るが、支出が増え、生活が厳しくなる傾向は年代共通の



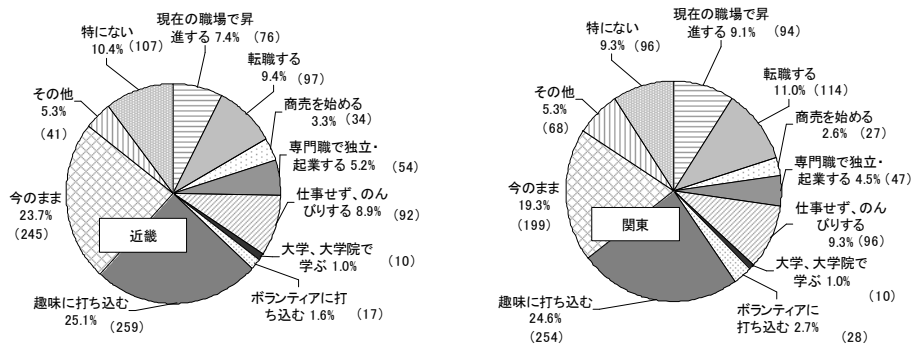
(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

5

1 消費者の暮らし向き・ライフスタイル

(3) 5～10年後の将来の生活像 [男女別分析]

- ・第1位「趣味に打ち込む」(約25%)、第2位「今のまま」(20%前後)は東西で共通
- ・近畿: i) 現状肯定派(「今のまま」「特にない」)が関東より合計で5.5ポイント多い
ii) 独立志向(「専門職で独立・起業する」「商売を始める」)がやや強い
- ・関東: i) 現状改革派(「転職する」)が近畿より1.6ポイント多い
ii) サラリーマン的上昇志向(「現在の職場で昇進する」)が1.7ポイント多い

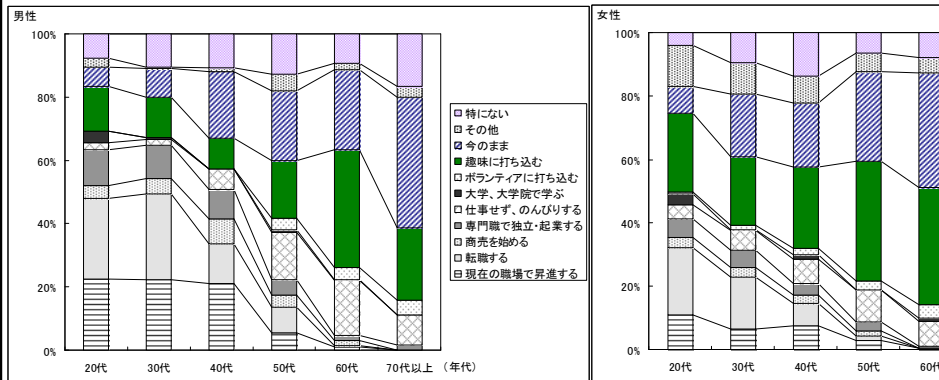


(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

1 消費者の暮らし向き・ライフスタイル

(3) 5～10年後の将来の生活像 [年代別男女別分析]

- ・男性: 40代までは仕事関連が過半を占めるが、40代以降「今のまま」や「趣味に打ち込む」「のんびりする」が増加し、60代ではそれら3つで8割を占める
- ・女性: 「転職する」が30代までは活発。
- ・男女差異: ・男性は仕事関連中心だが、女性は20代から多様な将来像を描いている
・女性で「趣味に打ち込む」人は全年代で20%超であるが、男性は60代～
・女性は「その他」が40代まで多い(「結婚・出産して主婦業に専念」など?)



(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

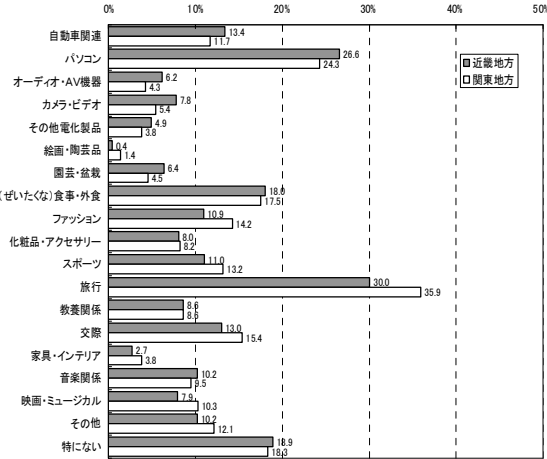
2 消費スタイル

お金を費やしている趣味は何ですか？(3つまで複数選択可)

[お金を費やしている趣味(3つまで)](n=2065)

(1) 現在の趣味 [地域別分析]

- お金を費やして楽しんでいる現在の趣味は、近畿・関東で類似の傾向
- 第1位～第4位の順序は同じ項目で「旅行」「パソコン」「特にない」「食事・外食」の順
- 近畿：“モノ”重視の傾向
例：「パソコン」「カメラ・ビデオ」「オーディオ・AV機器」「自動車関連」「その他電気製品」で1、2ポイント多い
- 関東：“コト”重視の傾向
例：「旅行」「交際」「スポーツ」「映画・ミュージカル」などで3ポイント近く多い



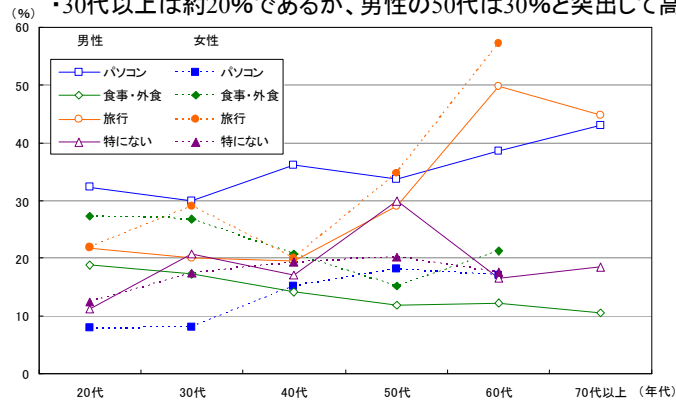
(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

8

2 消費スタイル

(1) 現在の趣味 [4大項目に関する年代別男女別分析]

- ① 旅行：・50代・60代で男女とも急増するが、女性では30代でも男性を10%上回る
- ② パソコン：・男性では年代を問わず30%以上で高齢になってもむしろ高まる勢い
・女性は20代・30代では余裕がない為か低いが、40代以降でやや上昇
- ③ 食事・外食：・全年代で女性の方が高割合。年代が高くなると低下傾向が見られる
- ④ 特にない：・20代は男女とも10%強でごく少数派であり、消費意欲が活発
・30代以上は約20%であるが、男性の50代は30%と突出して高い



(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

9

2 消費スタイル

(2) 潜在的な趣味的消費の需要

① 収入増の際に増額したい消費:

- ・近畿、関東ともに第1位は「旅行」で、ほぼ半数と突出して高い
- ・第2位、第3位は両地域とも「食事・外食」、「特にない」の順。ただし、**近畿では両者の差が約5ポイントで関東より大きく、「食」に対する欲求が強い**ことを示唆
- ・**関東の方が「パソコン」「オーディオ・AV機器」など“モノ”型消費への欲求は僅かだが多く、現実として“コト”型消費の傾向を示すが、潜在的には“モノ”志向もある**
- ・8頁の『現在の趣味』での回答比率を分母とし、本設問の回答比率を分子として、同一品目で倍率を算出して大きいものを**潜在的な消費欲求度**と捉えると、下記の3つが近畿では3倍以上と高く、**豊か・豪華な雰囲気・生活空間で暮らしたい**傾向
i) 絵画・陶芸品:6.0倍 ii) 家具・インテリア:5.4倍 iii) その他電気製品:3.2倍

② 子供自立後に増額したい消費:

- ・近畿、関東ともに第1位は「旅行」で、半数以上と極めて突出して高い
- ・第2位には両地域とも「特にない」(子供なしの非該当も含むので要注意)で30%弱
- ・第3位も両地域ともに「食事・外食」で20%程度であり、4位以下とは開きがある
- ・第4位以下を両地域で比較すると、一般的に関東の方が多方面でやや活発
例: 非モノ系・・・「映画・ミュージカル」、「教養関係」など
モノ系・・・「自動車関連」、「パソコン」など

10

(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

2 消費スタイル

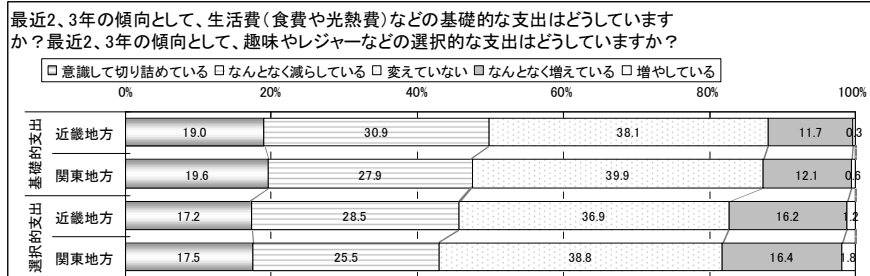
(3) 基礎的支出と選択的支出の消費態度の比較 [地域別分析]

① 基礎的支出と選択的支出で共通:

- ・「変えていない」、「なんとなく減らしている」、「意識して切り詰めている」、「なんとなく増えている」の順は東西とも同じ
- ・**選択的支出よりも基礎的支出を節約する傾向が強く、逆に増えている/増やしているのは選択的支出の方である**

日常的な基礎的支出で節約するが、選択的支出は財布の紐が多少緩い

- #### ② 近畿と関東の違い: 近畿の方が両支出とも「なんとなく減らしている」が3ポイント多い
- 近畿の消費者の方が節約志向が強い



11

(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

2 消費スタイル

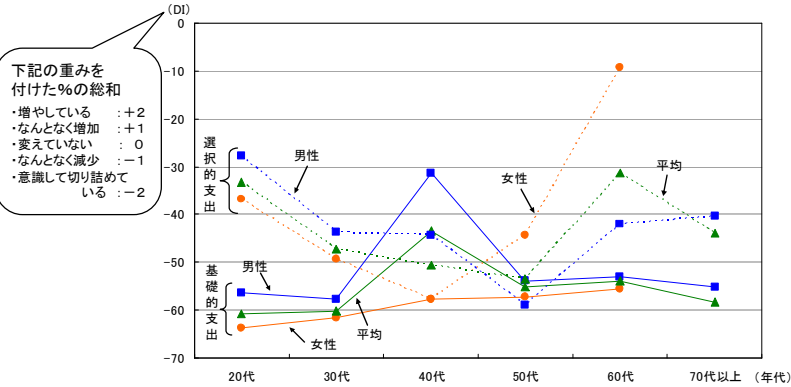
(3) 基礎的支出と選択的支出の消費態度の比較 [重み付きDI指標による年代別分析]

③ 基礎的支出:

- ・男性の40代のみが突出(子育て期におけるベース費用のためか)
- ・それ以外はほぼ-60前後で大幅な振れはない

④ 選択的支出:

- ・男性では50代にかけて減少傾向で60代以降に上昇
- ・女性では40代にかけて減少するが50代・60代で急上昇し、60代は突出した高位へ



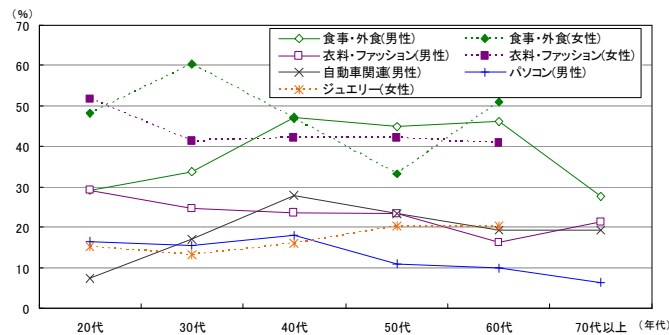
(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

12

2 消費スタイル

(4) 選択的支出で特に減らした項目 [特徴的項目に関する年代別男女別分析]

- ① 食事・外食: ・女性の方が意識的に節約している傾向(特に30代・20代で20%差)
・男性は40~60代にかけては意識的に節約している(ほぼ15%差)
- ② 衣料・ファッション: ・年代による差は少ないが、女性が全年代で20%前後高い
- ③ 自動車関連(男性): ・40代でピークを形成する山型で若者の車離れの傾向あり
- ④ パソコン(男性): ・年代による差は少ないが、40代まではやや高い
- ⑤ ジュエリー(女性): ・年代による差は少ないが、50代・60代ではやや高い



(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

13

2 消費スタイル

(5) 買い物行動の特性〔総合的分析〕

- ・買い物をする場合の行動を中心に、市民の考え方や購買行動の好み・習慣などに関して9つの観点から多角的にたずねた結果、消費者は合理的な考え方・行動をとっている。

“ニューノーマ”(ノーマル)と言われる所以

大半の消費者が合致する考え方・行動

- ・価格に品質が見合っているか、よく検討して買う
- ・流行を気にせず自分のしたいファッションを楽しむ

6割程度の消費者が合致する考え方・行動

- ・外で遊ぶよりも家でゆっくり過ごすほうが好き
- ・家族の買い物を優先し、自分の欲しいものは後回しにする

半数強の消費者が合致しない考え方・行動

- ・お金を使うよりも貯めるほうを優先
- ・かなり値段が高くても、気に入ったモノは買ってしまふ

大半の消費者が合致しない考え方・行動

- ・欲しいものはカードやローンを利用してすぐ購入する
- ・服装や持ち物は高級ブランド品を身につけたい
- ・新製品が出ると、他人より早く買わなければ気が済まない

● 近畿と関東の消費者の差異

- ・さほど際立って大きい考え方・行動はない
- ・「家で過ごすのが好き」に関して“あてはまる”人の割合では関東(19.6%)の方が近畿(15.0%)よりも30%も多い ← 外出しても混んでいるため?
- ・「自分のしたいファッションを楽しむ」も関東(24.4%)の方が近畿(21.6%)よりも1割強多い

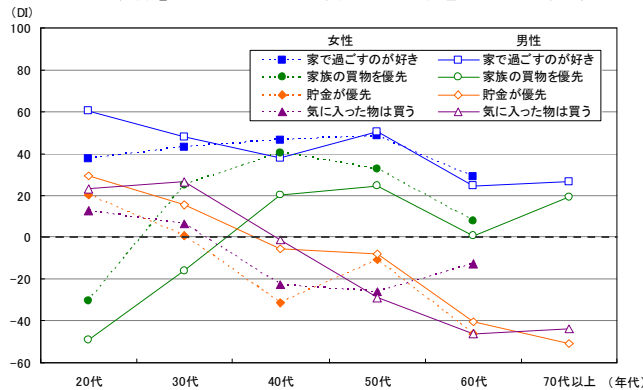
14

(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

2 消費スタイル

(5) 買い物行動の特性〔中庸的行動に関する年代別男女別分析〕

- ・「家で過ごすのが好き」: 全年代に最も多い行動パターン。意外にも若い世代にも多い(特に男性) ⇒ “巣籠り消費”活発の原因
- ・「家族の買い物を優先」: 40代を中心に多数派(DI>0)となる。女性の意識が強い
- ・「貯金が優先」: 若い世代で意識が強く(多数派)、年代を経るにつれて減少。40代以降で少数派へ。男性の方が全年代を通じて意識が強い
- ・「気に入ったモノは買う」: 20代・30代でそうした行動をとる人が多数派



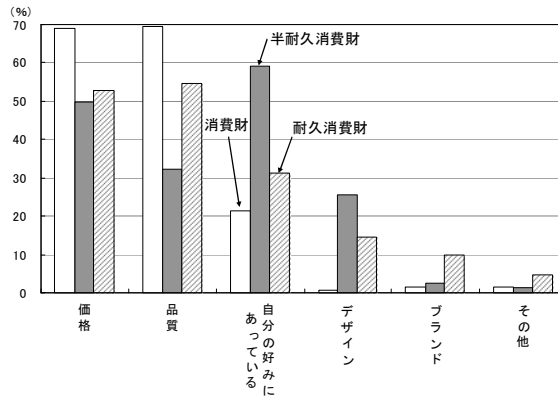
15

(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

2 消費スタイル

(6) 商品購入時の重視要素

- ① 一般消費財: 「品質」「価格」が2大要素で、それ以外は「自分の好み」が20%強
- ② 半耐久消費財: 衣料などが該当するため、「自分の好み」が59%で第1位。
以下「価格」:50%、「品質」:32%、「デザイン」:26%と続くが、財間で比較すると「品質」の重要度は最も低く、「デザイン」は最高
- ③ 耐久消費財: 「品質」「価格」が50%超で、第3位は「自分の好み」が30%強。
「デザイン」「ブランド」も10%程度を占める



(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

16

2 消費スタイル

(7) 買い物する店舗・業態 [総合的分析]

- ・「普段着ファッション」、「外出着ファッション」など7品目について、購入する店舗・業態を調査した。
- ・「普段着」と「子供服」が類似のパターン(「購入しない」を除くパターン)となっている
以外は、商品によって特徴のある購買先が確認できる。

消費者の買い物行動の主要パターン

店舗・業態	百貨店	専門量販店	専門店・一般小売店	スーパー	ホームセンター・ディスカウント/ドラッグストア	インターネット	特に決まっていない
普段着	△	◎	○	○			
外出着	◎	○	○				
子供服		◎	◎				△
普段の食材				●			
家電製品		●				△	
インテリア製品		◎	○		○		△
スポーツ用品		◎	◎				△

記号の凡例
 ●: 独占的(70%~)
 ◎: 中心的(1/3以上)
 ○: 優勢的(約1/4)
 △: 補助的(約2割)

大半の分野で「専門量販店」が支配的な業態
 独自の品揃えや価格面で規模の経済性を発揮できる
 「専門量販店」の優位性は今後とも揺るがない可能性

(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

17

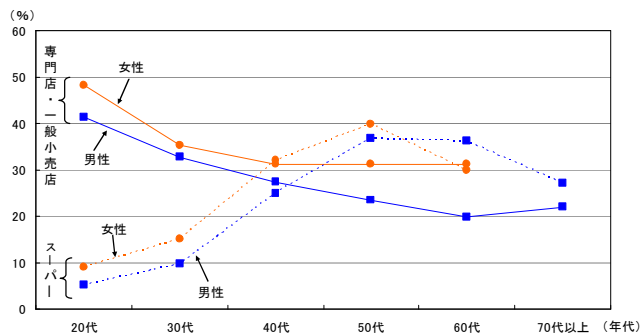
2 消費スタイル

(7) 買い物する店舗・業態 [「普段着ファッション」に関する特徴的業態別分析]

- ・20代を中心に、若い世代は“専門店・一般小売店”で購入する割合が3~5割と高い
- ・他方、“スーパー”で購入する割合は年代が高くなるにつれて上昇し、40代では“専門店・一般小売店”と拮抗する水準となり、50代で逆転する。



“(衣料)スーパー”のターゲット候補となる潜在マーケット世代は若者
ただし、立地場所の問題は大きいと考えられる。



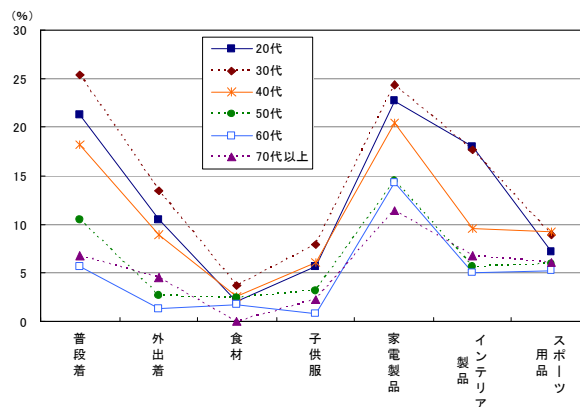
(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

18

2 消費スタイル

(7) 買い物する店舗・業態 [インターネットショッピングに関する年代別分析]

- ・30代を中心に20~40代では幅広い商品アイテムについてネットショッピングが浸透
- ・「家電製品」が年代共通的に最も活発で、20~40代では20~25%。
- ・「普段着」も20~40代では18~26%と最も活発な水準であるが、50代以降とは格差
- ・「インテリア製品」は需要の少ない20代を除いて、今後の購入割合が高まる可能性
- ・「食材」は最も少なく全年代を通じて5%以下である ⇒ ネットスーパーの展開次第?



(財)大阪市都市型産業振興センター 経済調査室 作成

19

2 消費スタイル

(8) まとめ

