

NRI 生活者1万人アンケートの結果からみる日本人の消費行動の変化

川津 のり 副主任コンサルタント サービス事業コンサルティング部



野村総合研究所では、日本人の基本的な価値観や行動、考え方の把握を目的として、1997年、2000年、2003年、2006年の4回にわたって「生活者1万人アンケート調査」を実施している（全国の満15歳～69歳の男女個人を対象とした訪問留置法により実施。回収数：1997年N=10,052、2000年N=10,021、2003年N=10,060、2006年N=10,071）。

今回は、97年から06年までのおよそ10年の年月で特に変化の大きかった、生活者の「消費スタイルの変化」と、「流通チャネル利用の変化」に関するデータをご紹介します。

徹底的に「吟味」する消費者が増加

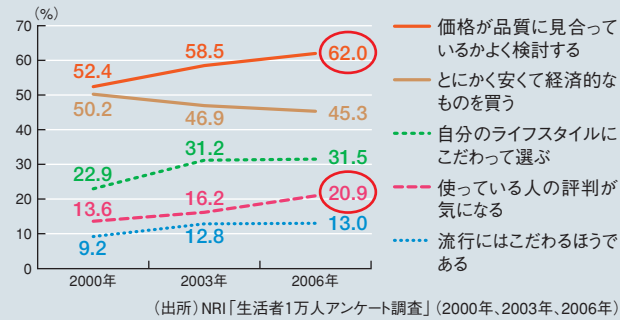
日本人生活者の消費価値観の変化を見ると、「価格が品質に見合っているかよく検討する」人や「使っている人の評判が気になる」人が増え、商品やサービス選択の際によく吟味する消費者が着実に増加している。一方で、「とにかく安いものを買う」という価格偏重の考え方をする人は減少傾向にある。

2000年から2006年にかけて起きた最も大きな環境変化といえば、インターネットの利用拡大である。店頭やテレビ・新聞・雑誌といった既存のメディア（情報提供チャネル）だけでなく、インターネットという新しい世界が広がったことで、消費者は購入決定前に企業側からの提供情報を効率よく集めることができるようになった。加えて、「比較サイトで比較する」「利用者・経験者の評価を集める」「自分にはどの商品が合うか相談する」などの新しいかたちの情報入手が可能になったことも、よく吟味して納得してから買いたいというニーズの拡大に強く影響している。

これまで店頭の店員説明が購入意思決定時の情報源として大きなシェアを占めてきた家電製品や自動車などの高額・大型の消費でもインターネットを活用した情報収集が進みつつあり、あらゆる商品・サービス

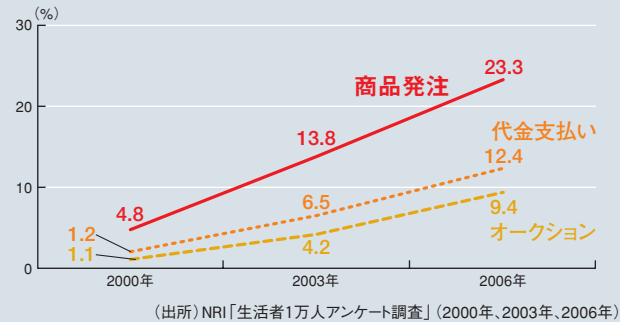
領域で「テレビCMで知った商品を、まずWebで検索して類似商品とのスペック比較情報とユーザー評価をチェックしてから店頭に向かう」というスタイルが消費の基本行動として浸透しつつある。

■図表1 重要視している消費価値観（複数回答）



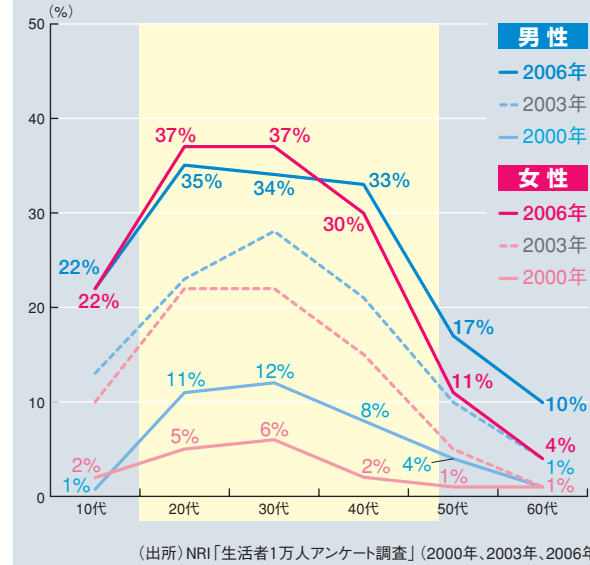
インターネットの利用拡大によって変容したのは情報収集ステップだけではない。光ファイバーやADSLなどが普及し、高速で常時接続のインターネット環境が自宅にも浸透したことでインターネットショッピングの拡大も加速した。

■図表2 インターネットでショッピング活動を行う割合（複数回答）



インターネットを利用した商品発注については2006年現在、およそ4人に1人の割合で経験しており、商品を購入するチャネルとして一般化しつつあることがわかる。特に女性20代～40代における利用拡大がめざましく、20代の女性では2000年時点で5%であった経験率が、2006年では37%にまで急拡大している。

■図表3 インターネットでショッピング活動を行う割合



いまや消費者は商品・サービス選択に限らず、購買チャネル選択においてもインターネットという選択肢が選べる状況にある。

商品・サービスを提供する企業や流通チャネルとしては、消費者サイドの評価情報等、自社の提供する情報以外の情報の影響力についても考慮しなければならないタイミングに確実に差し掛かっている。

チャネル利用拡大の鍵は「習慣化」と「専門性」

インターネットショッピングの利用拡大という現象も含めて、消費者の購買チャネル利用はこの10年間でさまざまな変化を見せた。食品・飲料・日用品などの主な購入チャネルの利用頻度の変化を見ると、コンビニエンスストアとドラッグストアの利用頻度増加が目立つ。特にコンビニは2003年から2006年にかけて拡大の幅が加速しており、20代男性の利用頻度は1ヶ月あたり15.7回、平均すると2日に1回は利用している。首都圏（東京都、南関東）では男性の約3割がほぼ毎日コンビニを利用しており、日本人にとって欠かすことのできないチャネルの1つとなったことはデータからもはっきりと読み取ることができる。なお、コンビニの利用頻度拡大は男性30代～50代の利用拡大が支えている。40代男性の利用は、97年には1ヶ月あたり5.4回だったものが、2006年

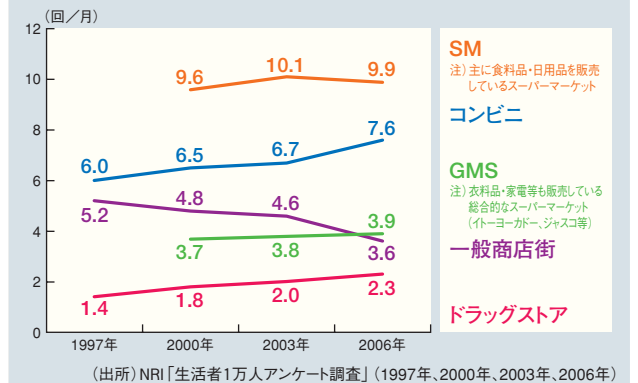
には2倍近い10.7回まで増加した。昼食時のお弁当、公共料金の支払い、銀行ATMの設置など、男性ビジネスマンのニーズとコンビニの品揃えがマッチした結果である。

このようにインターネットやコンビニなど頻繁にアクセスしやすいチャネルの利用が拡大していることは、ニーズに合致した価値を提供し、いかにアクセスの「習慣化」を実現させるかが今後の利用者増大に向けた戦略上のポイントになってくることを示唆するものである。

専門的なチャネルについても、百貨店の利用を専門店（大型電気店、ショッピングモールなど）が初めて追い越すなど明確な構造変化が起きつつある。

一般的な情報は事前にインターネットで得るため、店頭では、それ以上に専門的な情報が求められる。今後は、より専門的な品揃えと情報提供ができるチャネルが勝ち残っていく傾向は強まる一方であると推測できる。

■図表5 日常的に利用するチャネルの平均利用頻度



■図表6 専門的チャネルの利用割合（1年間での利用経験）

