

News Release

2015年11月17日
株式会社野村総合研究所

7回目の「生活者1万人アンケート調査」を実施 ～ 景況感が回復する中、消費は「利便性」重視へ～

株式会社野村総合研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役会長兼社長：嶋本 正、以下「NRI」）は、2015年の7～8月に、全国で15歳～79歳の男女個人1万人を対象として、訪問留置法で生活価値観や消費実態を尋ねる「生活者1万人アンケート」を実施しました。NRIでは、1997年以降3年おきにこのアンケートを実施しており、今回で7回目となります。主な時系列変化のポイントは、以下の2点です。

■ 共働き世帯増加とスマートフォン普及を背景に、「利便性」重視の消費スタイルが伸長

2012年から2015年にかけて、日本人の景況感は回復基調にあります。景気の見通しでは「よくなる」と答えた人が5.7%から11.6%へと増加、「悪くなる」と答えた人は40.1%から22.3%へと大きく減りました（図1）。雇用環境が好転し、回答者に占める共働き率が増加しています（2012年49.2%から2015年54.7%へ）。

情報端末の普及も急速に進み、スマートフォンの個人保有率は2012年の22.8%から51.8%へと増加、タブレット端末の個人保有率も4.8%から18.4%に増えました（図2）。

そのような状況下、消費価値観に関わる設問群からNRIが導き出している「4つの消費スタイル」の動向を見ると、「利便性消費（＝購入する際に安さよりも利便性を重視）」の割合が、2000年の37%から2015年には43%へと増加しました（図3）。スマートフォンという手軽で便利な情報端末が普及し、忙しい共働き世帯が増えたことにより、「価格にあまりこだわらず、便利な手段を利用して欲しいものを買う」というスタイルをとる人が増えていると見られます。

なお、2000年の13%から2012年の22%まで一貫して増加傾向にあった「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）」の消費スタイルをとる人の割合は、2012年から2015年にかけては横ばいの状況となっています。

■ インターネット通販利用がさらに拡大したが、リアル店舗の重視度はいまだ高い

インターネットショッピングの利用者は、いずれの年代でも着実に拡大しています。特に20代で大きく増加し、利用率が7割を超えました（図4）。利用者の年間平均利用回数も、2009年の11.0回/年から2015年の14.8回/年へ、増えてきています。消費の際の情報源として、スマートフォンなど「携帯端末で利用するインターネット」が大きく伸びる傾向にあります。その一方で、テレビCMや折り込みチラシなど、その他メディアの参照度は減少していますが、「お店（店頭・店員）」は相対的に高い重視度を保っています（図5）。

商品やサービスを購入する際に、「情報が少なすぎて困る」よりも「情報が多すぎて困る」と回答する人の割合は、2015年も引き続き約7割と高い割合を維持しています（図6）。消費者は、手軽に多くの情報を収集・比較できる「スマートフォン」と、顔を見ての相談や、五感での体験、買い物のエンターテインメント性といった、インターネットでは得にくい要素を持つ「リアル店舗」の2つを、購買時の情報源として重視するようになっていると見られます。

なお、「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」と回答した人の割合は、2012年の27.5%から2015年には37.1%へと、3年間で10ポイント近く上昇しました（図7）。インターネットの消費への活用が、地方部や高齢層にもますます普及したり、インターネットでの消費経験がさらに高度化したりすることで、購買時の情報源としての各メディアの力関係は、今後も変わっていくことが予想されます。

【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 若尾、清水
TEL : 03-6270-8100 E-mail : kouhou@nri.co.jp

【ご参考】

●調査概要

調査名 : 「生活者1万人アンケート調査」

実施時期 : 2015年7～8月

※同様の調査を1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年にも実施

方法 : 訪問留置法

サンプル抽出方法 : 層化二段無作為抽出法

対象 : 全国の満15～79歳の男女個人

※2009年までは満15～69歳の男女個人が対象

有効回答数 : 10,316人

※過去実施の各調査年の集計サンプル数: 1997年10,052、2000年10,021、2003年10,060、2006年10,071、2009年10,252、2012年10,348。ただし、時系列比較をする場合は、同じ年齢層(満15～69歳)で比較をするため、満70～79歳の回答を除いている。

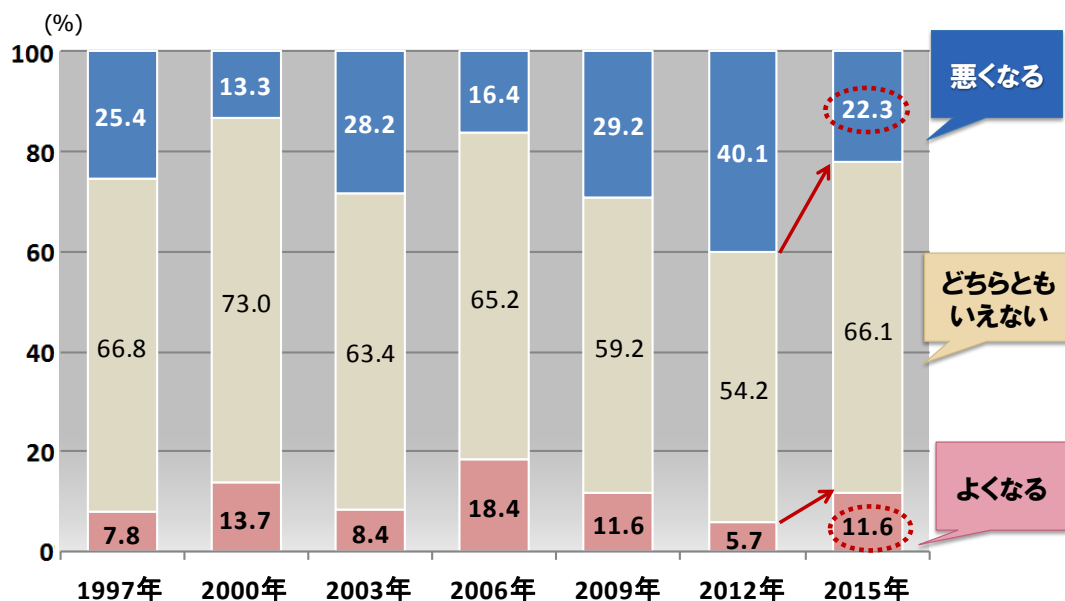
主な調査項目 :

- ◇生活価値観 … 日常生活における考え方、組織・機関、職業に対する信頼意識
- ◇コミュニケーション … 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、今後の住まいに対する意向
- ◇就労スタイル … 就労状況、就労意識
- ◇消費価値観 … 消費に対する意識、今後積極的にお金を使いたい分野
- ◇消費実態 … 世帯・個人で保有している商品、消費に関する情報源
- ◇余暇・レジャー … 趣味、インターネットの利用状況
- ◇生活全般、生活設計 … 景気・収入などの見通し、直面している不安や悩み

調査担当 : 消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部

日戸、松下、石原、林、小川

図 1:「今年から来年にかけての景気の変化」に対する見方の推移



(注) 各年の集計サンプル数は、1997年 10,036、2000年 9,993、2003年 10,024、2006年 10,004、2009年 10,213、2012年 8,773、2015年 8,526 (年齢条件を合わせ、無回答は除いている)

図 2: 情報端末の保有状況の推移(自分で自由につかえるもの、複数回答)

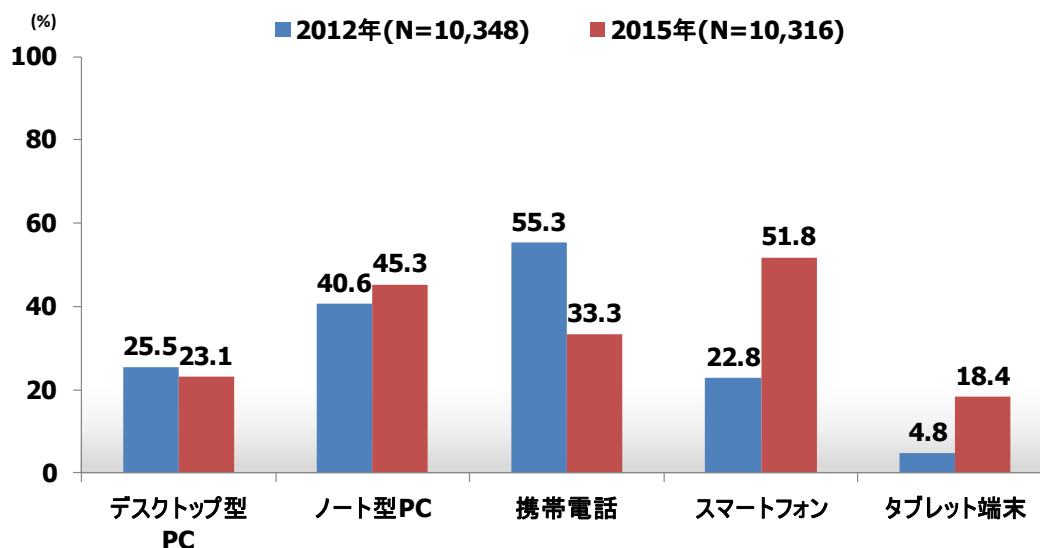


図 3:「4つの消費スタイル」分布の推移

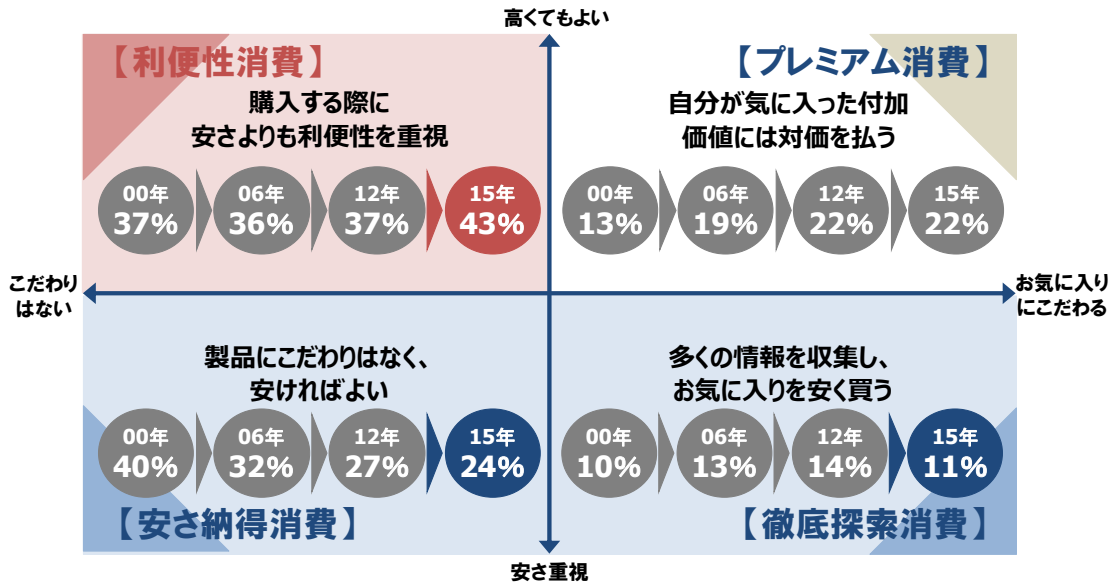


図 4: インターネット通販を利用する人の割合の推移(過去1年間での利用経験率、年代別)

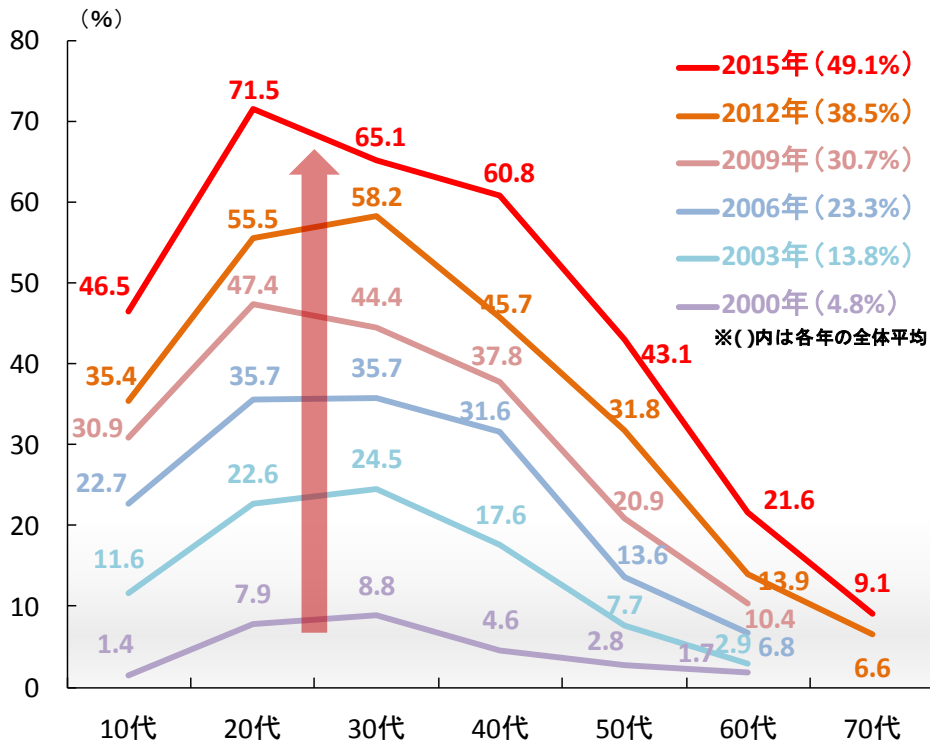
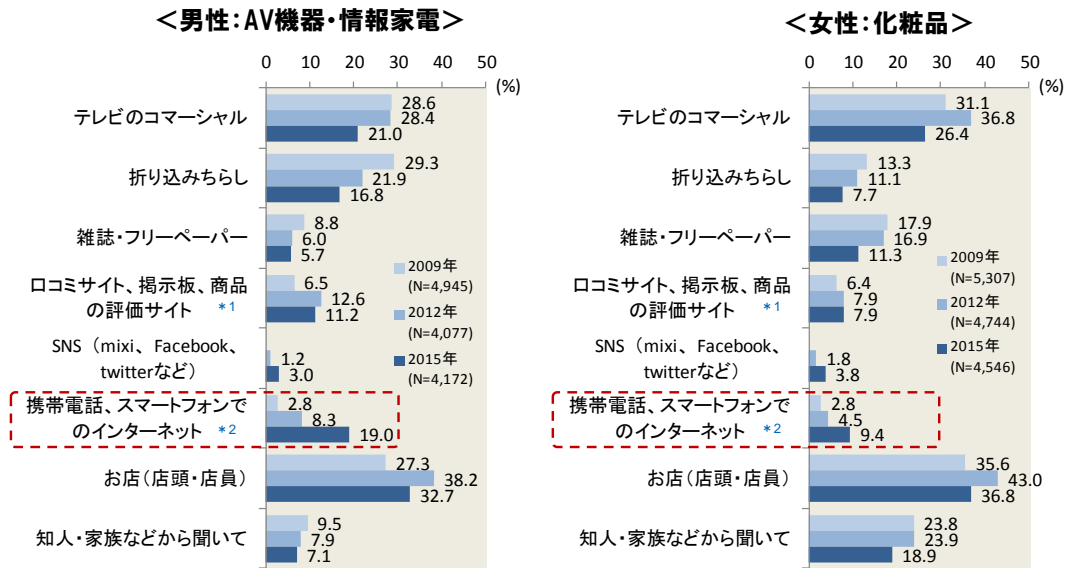


図 5: 普段商品を購入する際の情報源の推移(複数回答)

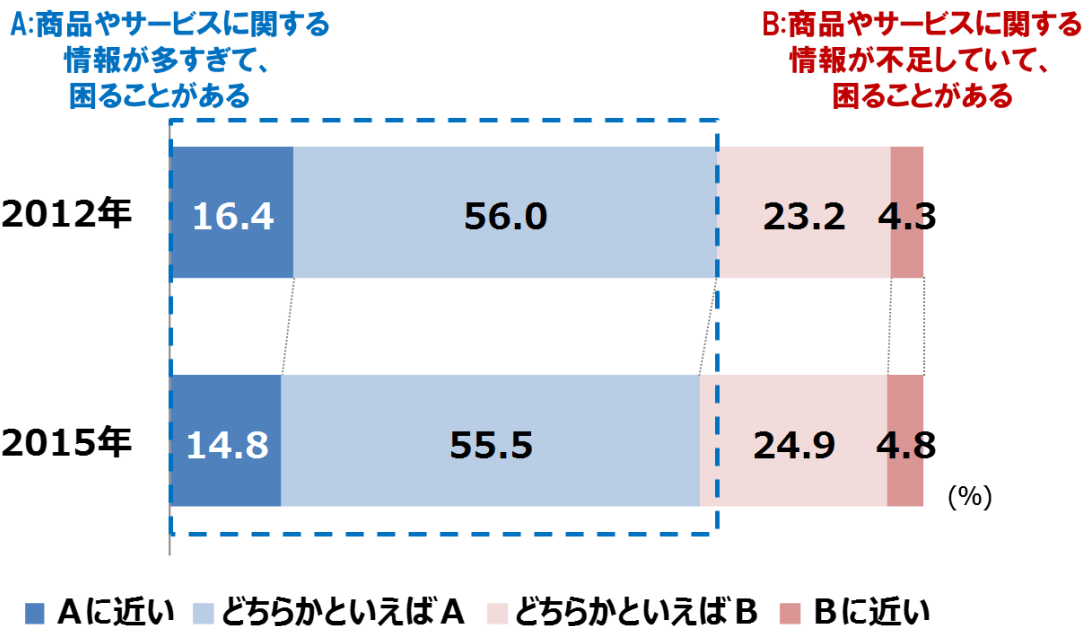


(注) 回答比率が上位のものを中心にグラフに掲載

*1: 2009年調査では「口コミサイト、SNS、掲示板」という選択肢で尋ねていた

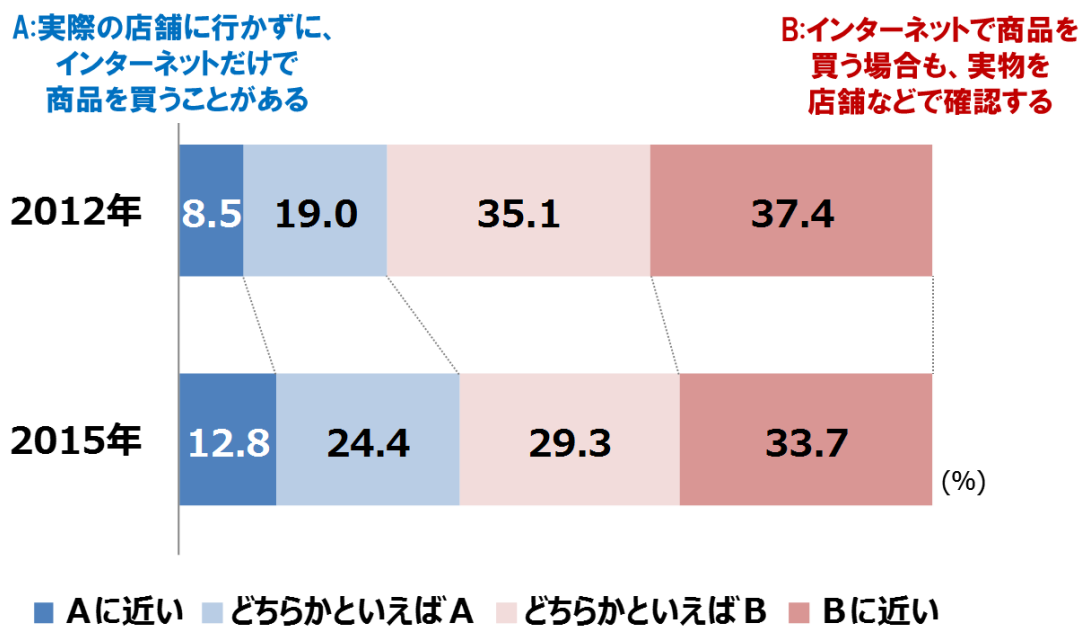
*2: 2009年調査では「携帯電話でのインターネット」という選択肢で尋ねていた

図 6: 「商品情報は不足かそれとも多すぎて困るか」の回答割合の推移



(注) 各年の集計サンプル数は、2012年 9,737、2015年 9,656 (無回答は除いている)

図 7:「インターネットで購入する場合に実物を店舗で確認するかネットだけで買うか」の回答割合の推移



(注) 各年の集計サンプル数は、2012年 9,737、2015年 9,656 (無回答は除いている)