

第261回NRIメディアフォーラム

NRI「生活者年末ネット調査」からみる5年間の変化

～効率よく消費・余暇を楽しむスマートな消費者へ～



2018年1月30日

コンサルティング事業本部
インサイトシグナル事業部

上級コンサルタント

松下 東子

コンサルティング事業本部
消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部

主任コンサルタント

林 裕之

目次

1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

3. 「ポジティブー人行動」

本資料で扱う調査の概要

	生活者年末ネット調査	(参考) 生活者1万人アンケート調査
調査時期	<ul style="list-style-type: none"> ・2013年12月13日～14日 ・2014年12月8日～9日 ・2015年12月19日～20日 ・2016年12月17日～18日 ・2017年12月9日～10日 	1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年各年7～8月に実施
対象者	全国の満15～69歳の男女個人 (国勢調査をもとに、日本の性年代別の人口構成比と一致するように回収サンプルを割り付け)	全国の満15～69歳(2012年以降:満15～79歳)の男女個人 ※2012年以降の調査では、調査対象者の年齢を15～79歳へと拡大した。本資料で2012年以降の調査結果を過去の調査結果と比較する際には、15～69歳のデータを用いている。
調査方法	インターネット調査	訪問留置法、サンプル抽出方法:層化二段無作為抽出法
回収サンプル数	3,095人(13年)、3,095人(14年)、3,096人(15年)、3,098人(16年)、3,098人(17年)	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)、10,316人(15年)

■ 資料を読む際の注意点

- 結果数値(%)は、各設問の回答者数を分母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が基数であるが、別途表記があるものは、無回答を回収サンプル数から除いた値を基数としている。
- 結果数値(%)は四捨五入の関係で、内訳の合計が計に一致しないことがある。
- 複数回答の設問で、結果数値が低いなどの理由により、すべての選択肢を表示していない場合がある。

目次

1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

3. 「ポジティブー人行動」

1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

中小企業就業者へ波及する景気回復実感

景気の見通しは、少し楽観的に。

「この1年で景気がよくなった」と感じた人は、

大企業から中小企業の就業者へ波及。

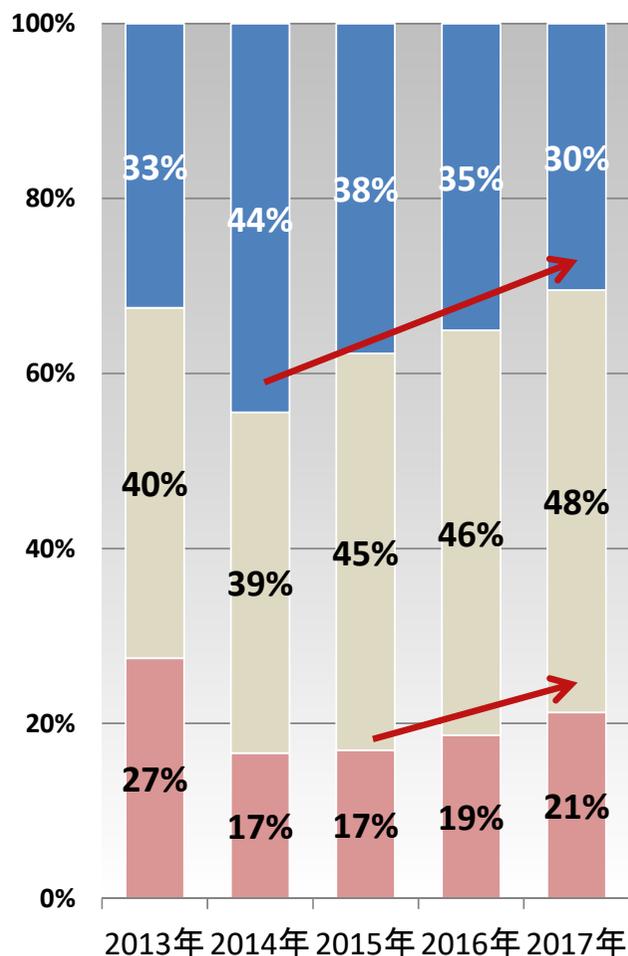
1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

過去5回の調査では2013年末が先行きの見通しが最も高かった。
2017年末は景気、株価ともに、やや楽観的な見通しへ。

今年から来年にかけての「景気」・「株価」・「家庭の収入」の見通し推移

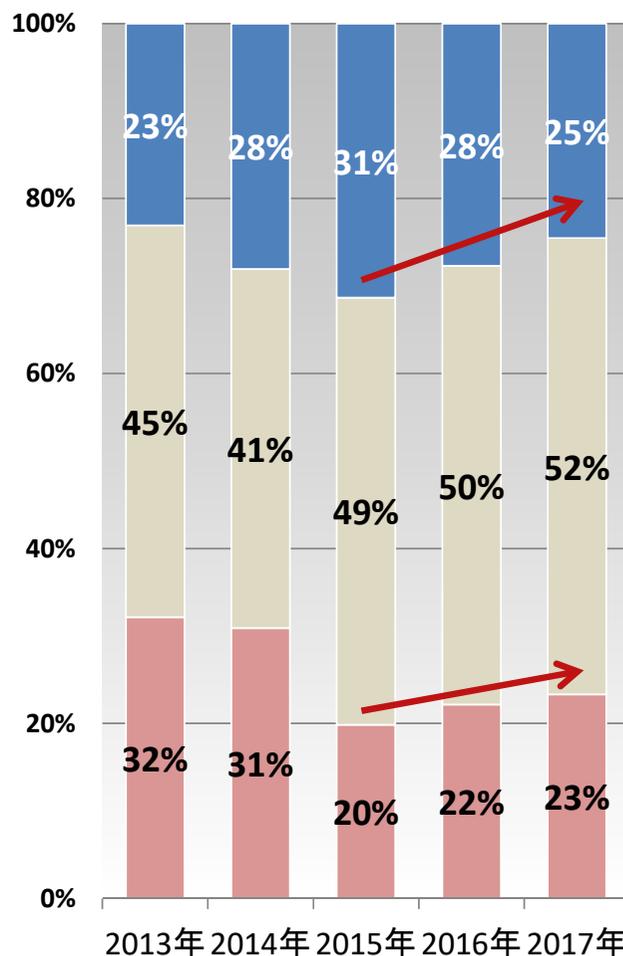
景気

よくなる見通し増/悪くなる見通し減



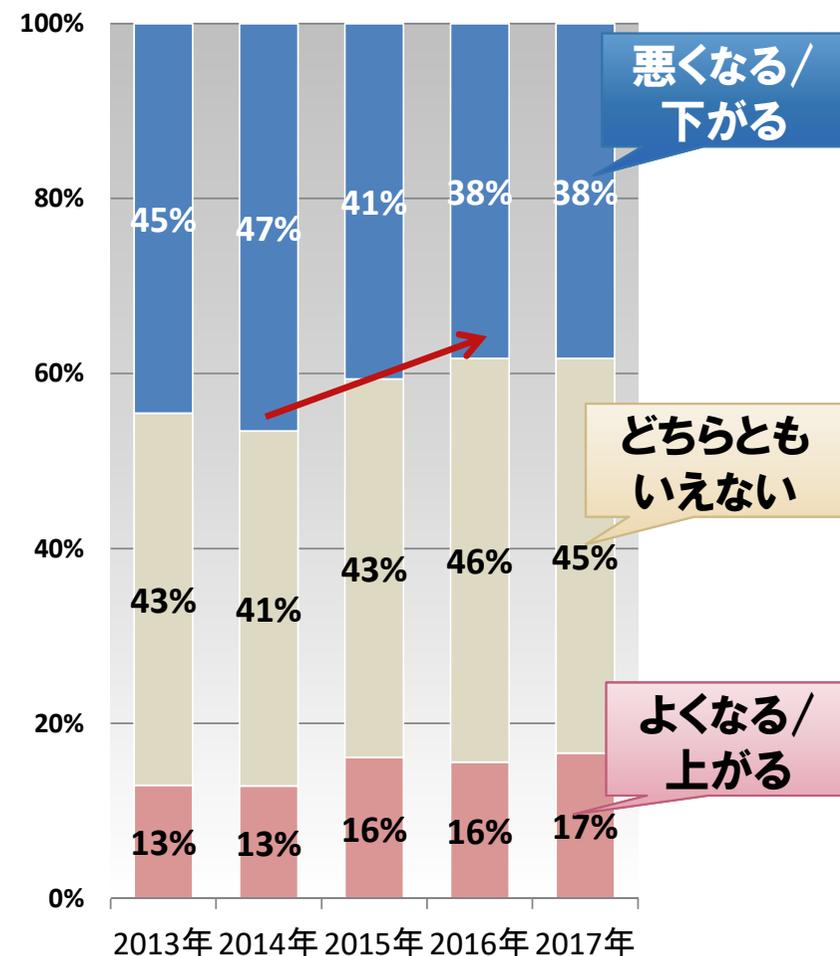
株価

下がる見通し減



家庭の収入

2016年末とほぼ変わらず

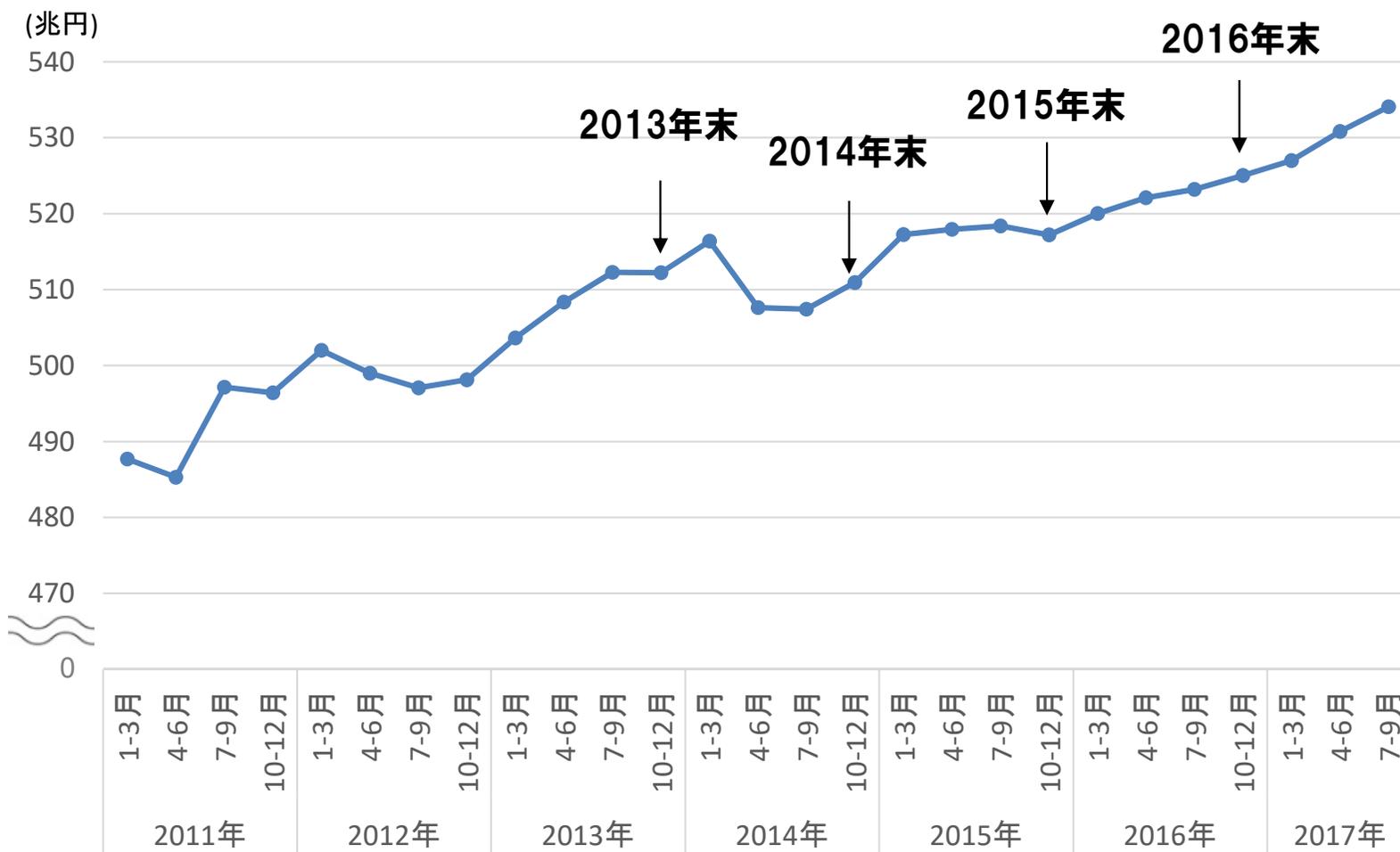


1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

<参考>

2014年に実質GDPは一度下がったが、2015年以降は増加傾向にある。

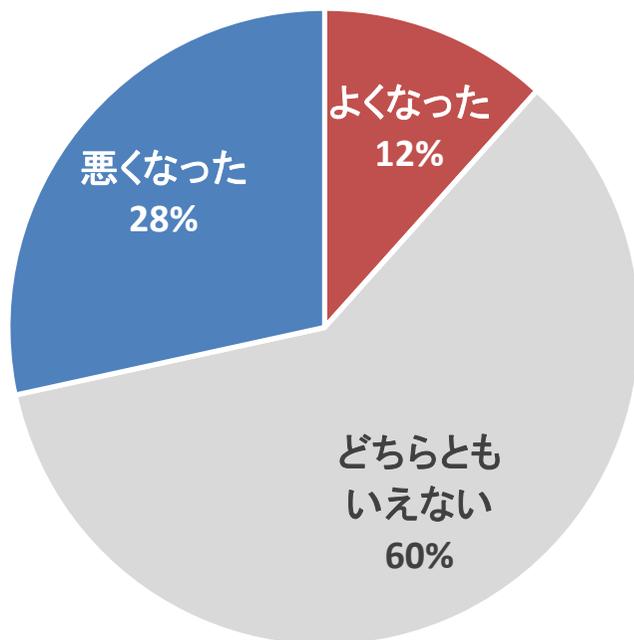
実質GDPの推移(四半期別)



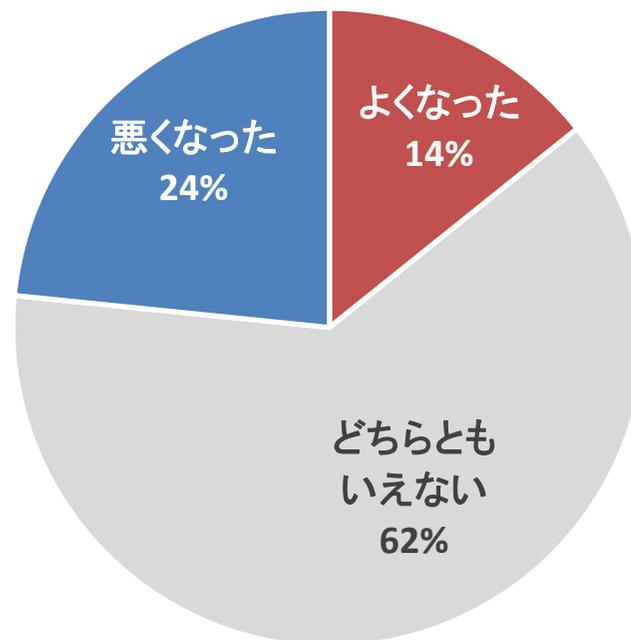
1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

2017年の1年間で「景気がよくなった」と感じた人は1割程度で、前年に比べて微増。「悪くなった」とする割合はやや減少。

2016年の1年間で
景気がどのように変化したか
(2016年末調査時点)



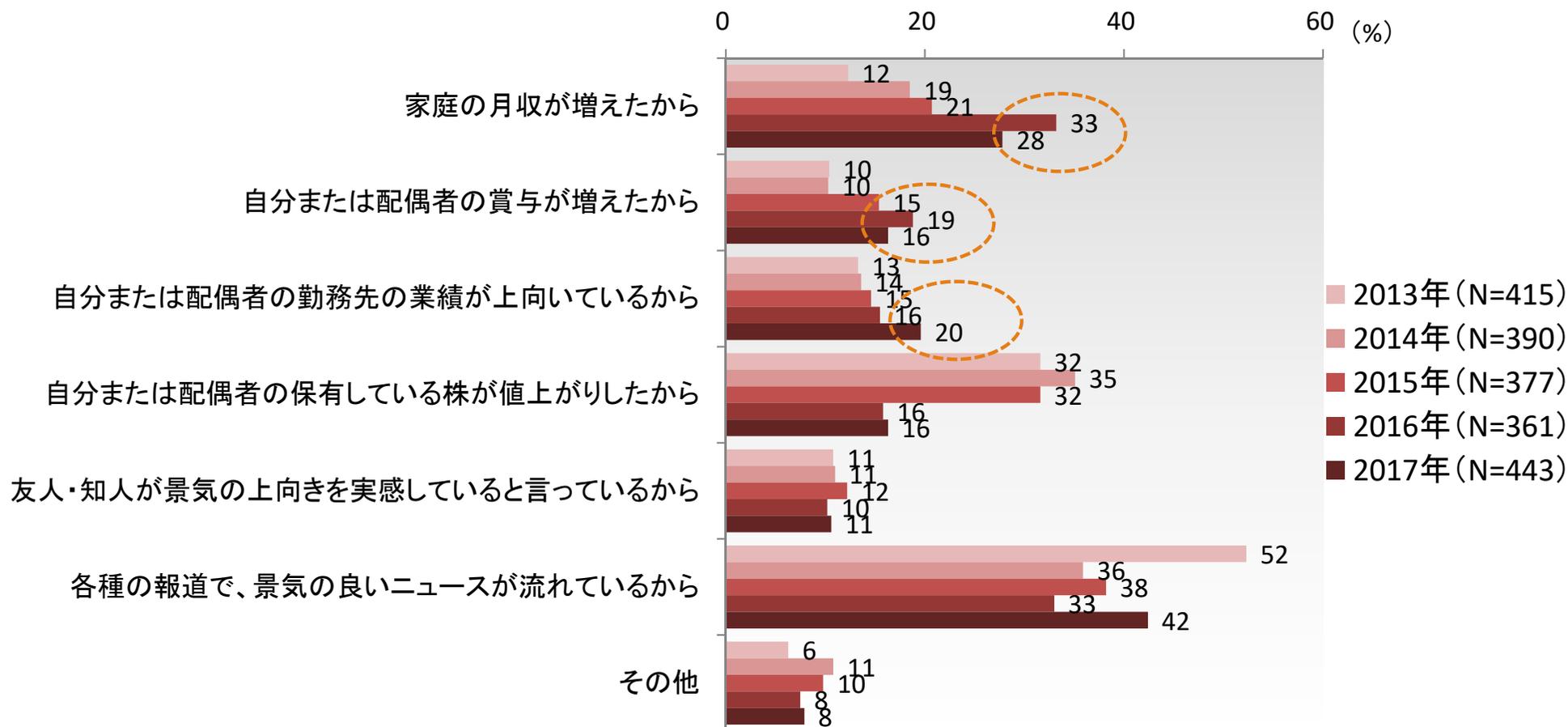
2017年の1年間で
景気がどのように変化したか
(2017年末調査時点)



1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

景気上向きを実感した理由として、直近では「勤務先の業績向上」、また、ここ2年では「月収・賞与の増加」をあげる人が増加。

景気がよくなったと感じた理由(複数回答)



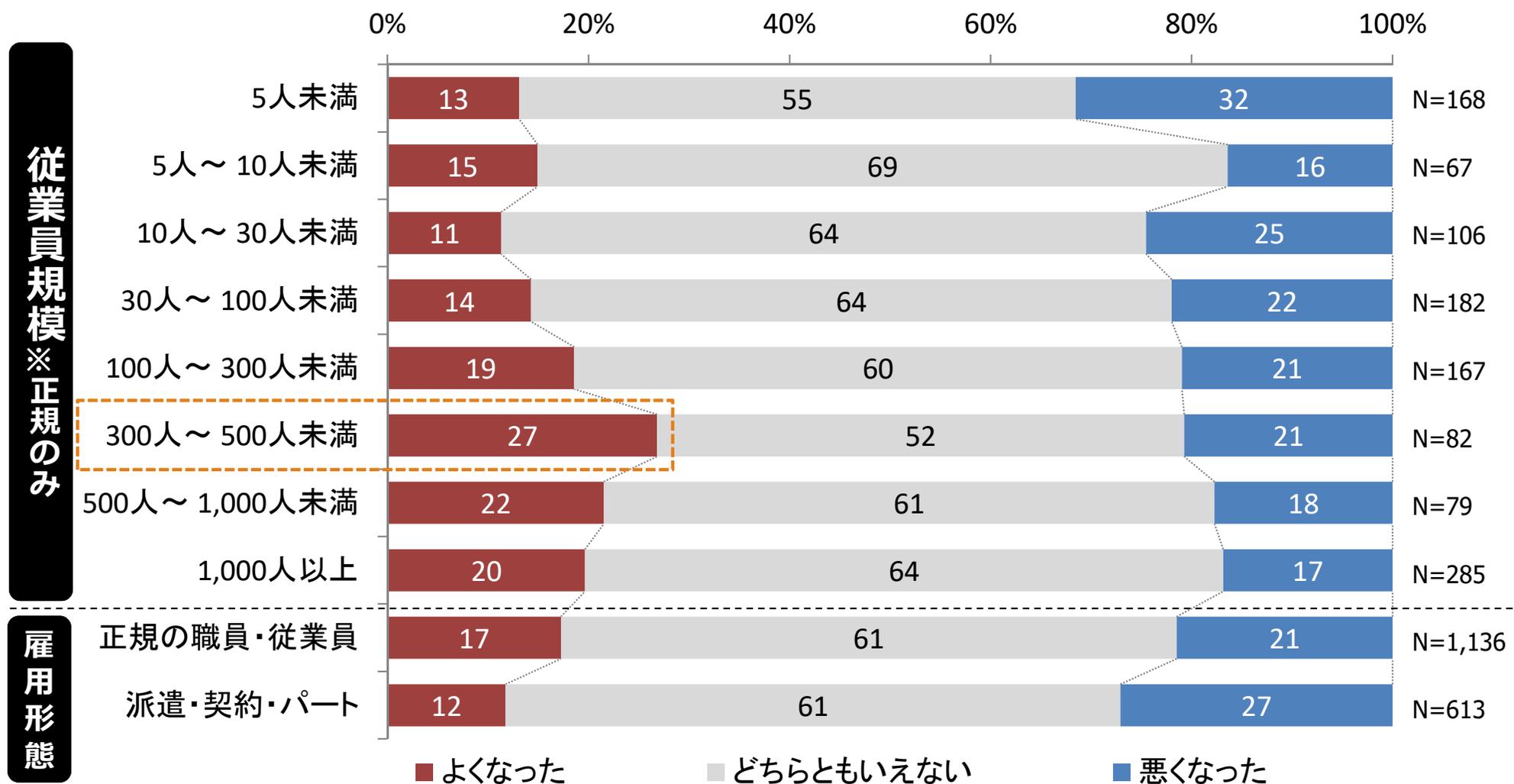
※ 2016年以降の調査では景気が「よくなった」と回答した人を対象

※ 2015年以前の調査では「アベノミクス」で景気の上向きを「非常に実感した」「実感した」と回答した人を対象

1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

1,000人以上の大企業より、300人～500人規模の企業の方が、「景気がよくなった」と実感する正規社員の割合が高い。

この1年間で景気がどのように変化したか(所属企業・団体の従業員規模別・正規／非正規別)

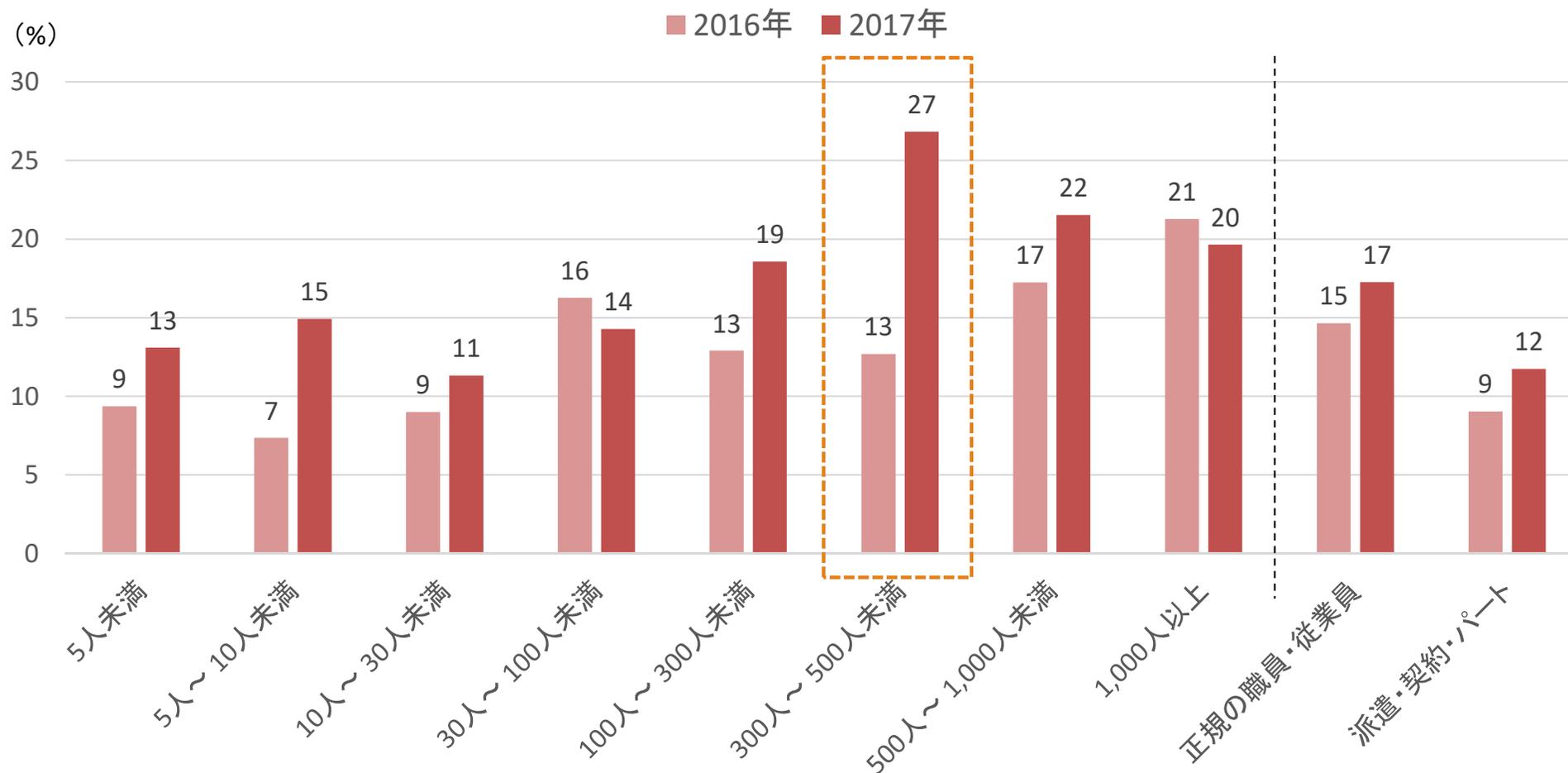


※) 企業に所属していない人がいるため、N数の合計が全体と一致していない

1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

2016年以前は大企業就業者で景気回復の実感があったが、2017年は中小・中堅規模(300人～500人)企業の就業者でそれが高まっている。

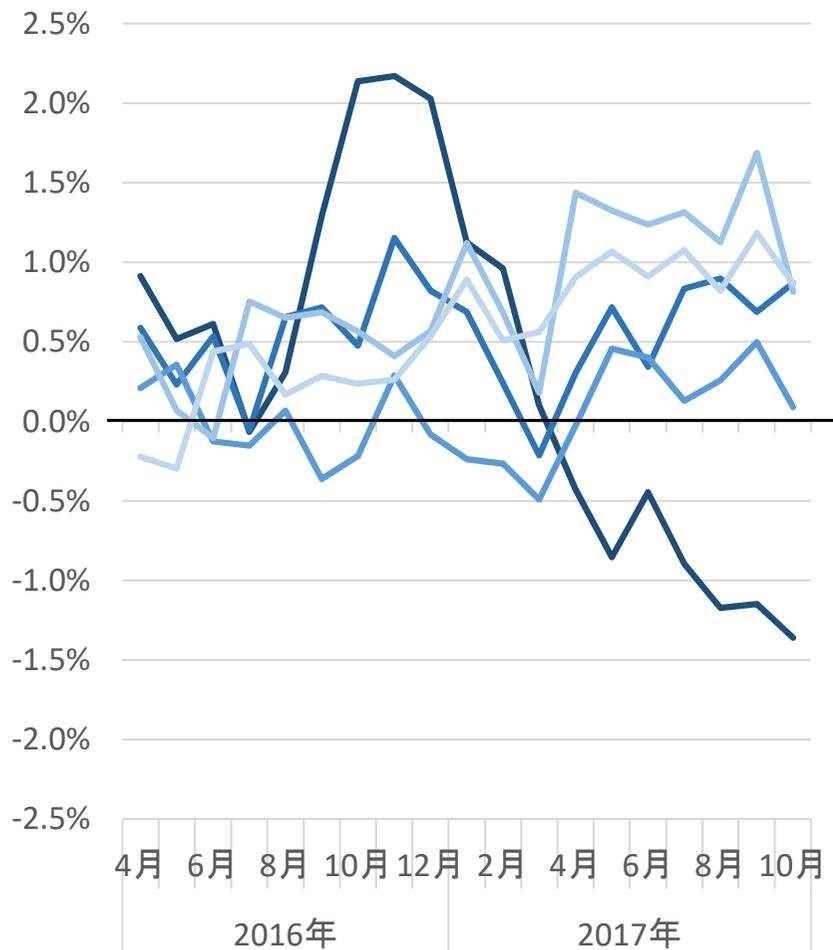
この1年間で景気が「よくなった」と回答した人の割合の推移 (所属企業・団体の従業員規模別・正規／非正規別)



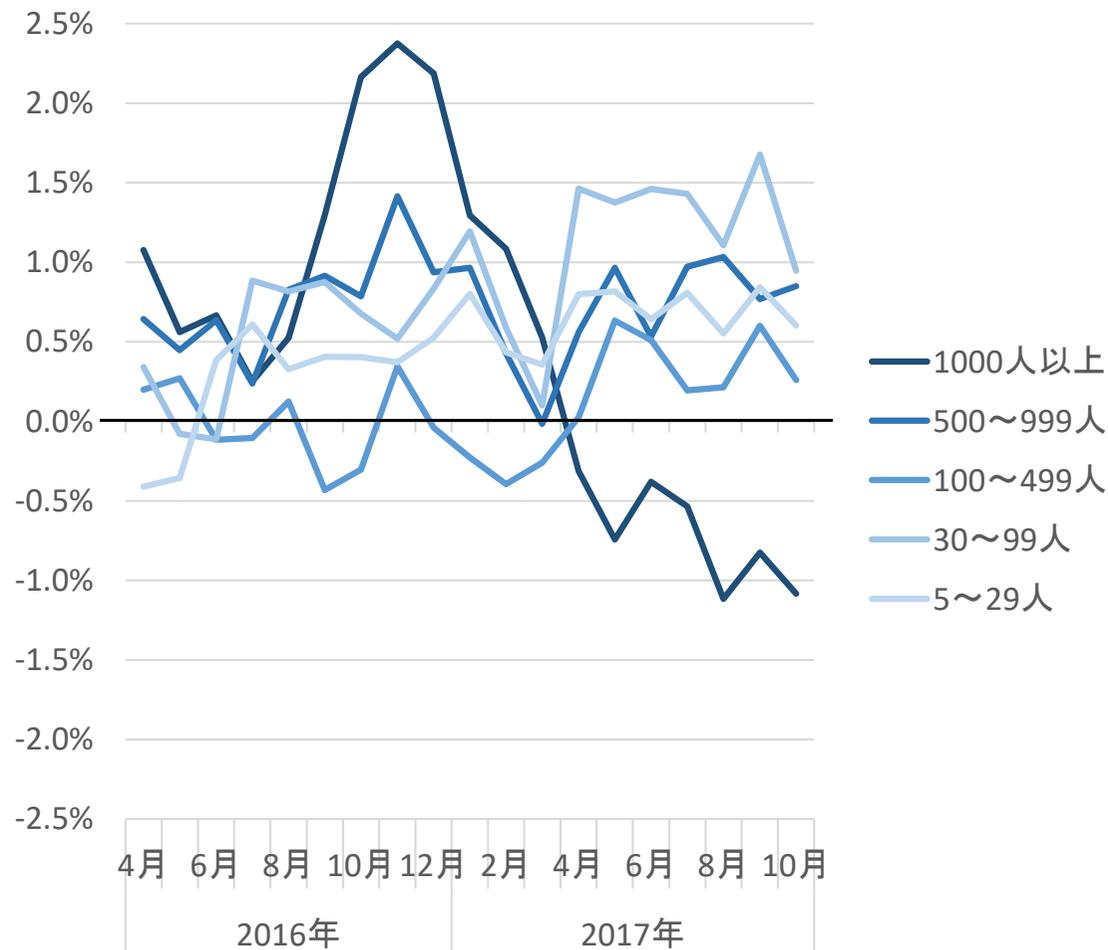
1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

<参考> 中小・中堅企業の給与(所定内給与、超過労働給与)が増加する一方、1,000人以上の大企業では給与が減少傾向に。

所定内給与の前年比推移 (従業員規模別)



超過労働給与の前年比推移 (従業員規模別)



食料品値上げも影響し、物価上昇懸念は半数程度存在

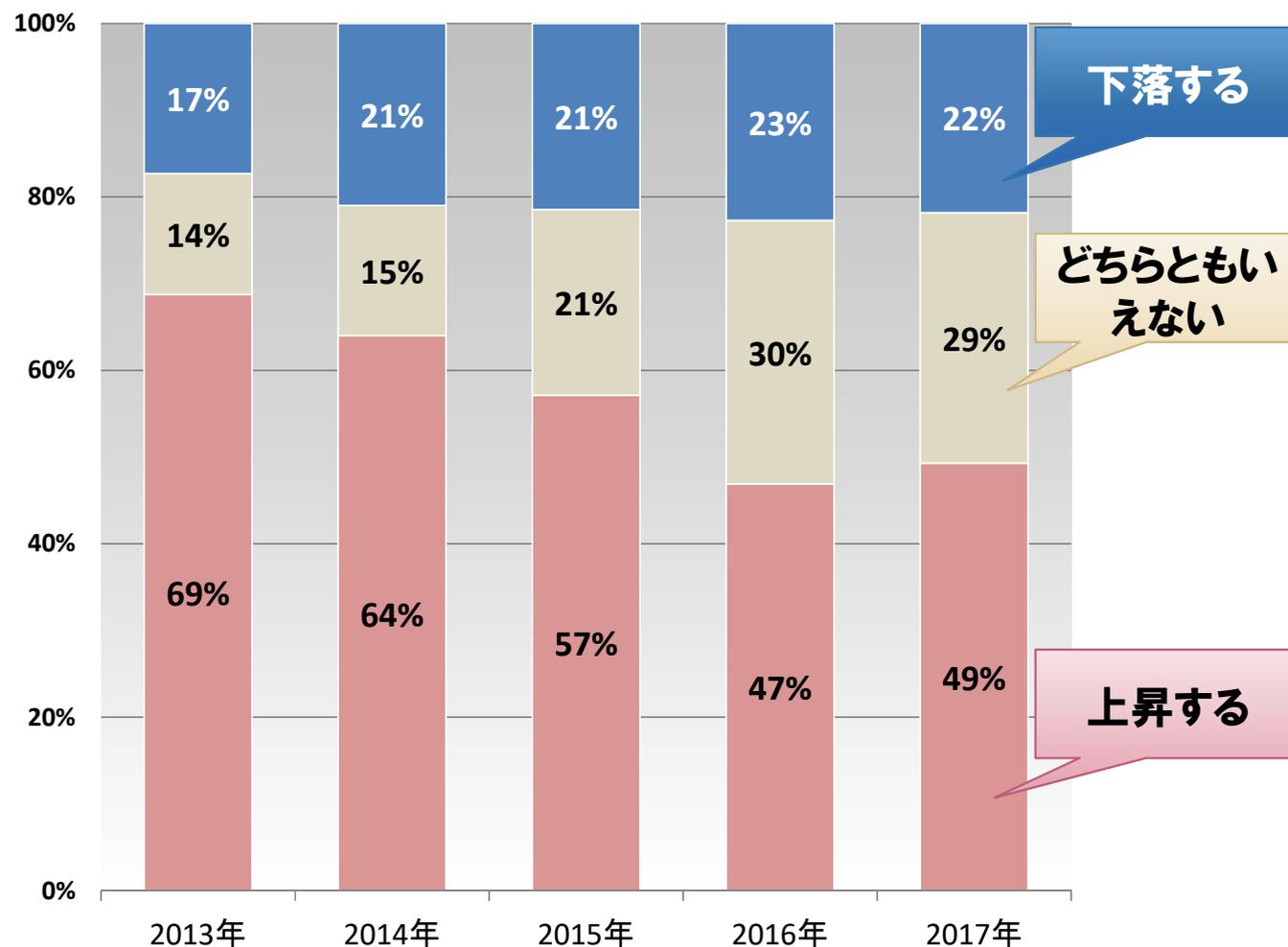
**物価上昇の見通しを持つ人は約半数で、
減少傾向。**

**食料品の値上げにともない、
一部買い控えも起きている。**

1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

「物価が上昇する」と考える人は調査開始以降、減少傾向にあり、2017年末の時点では49%とほぼ半数。

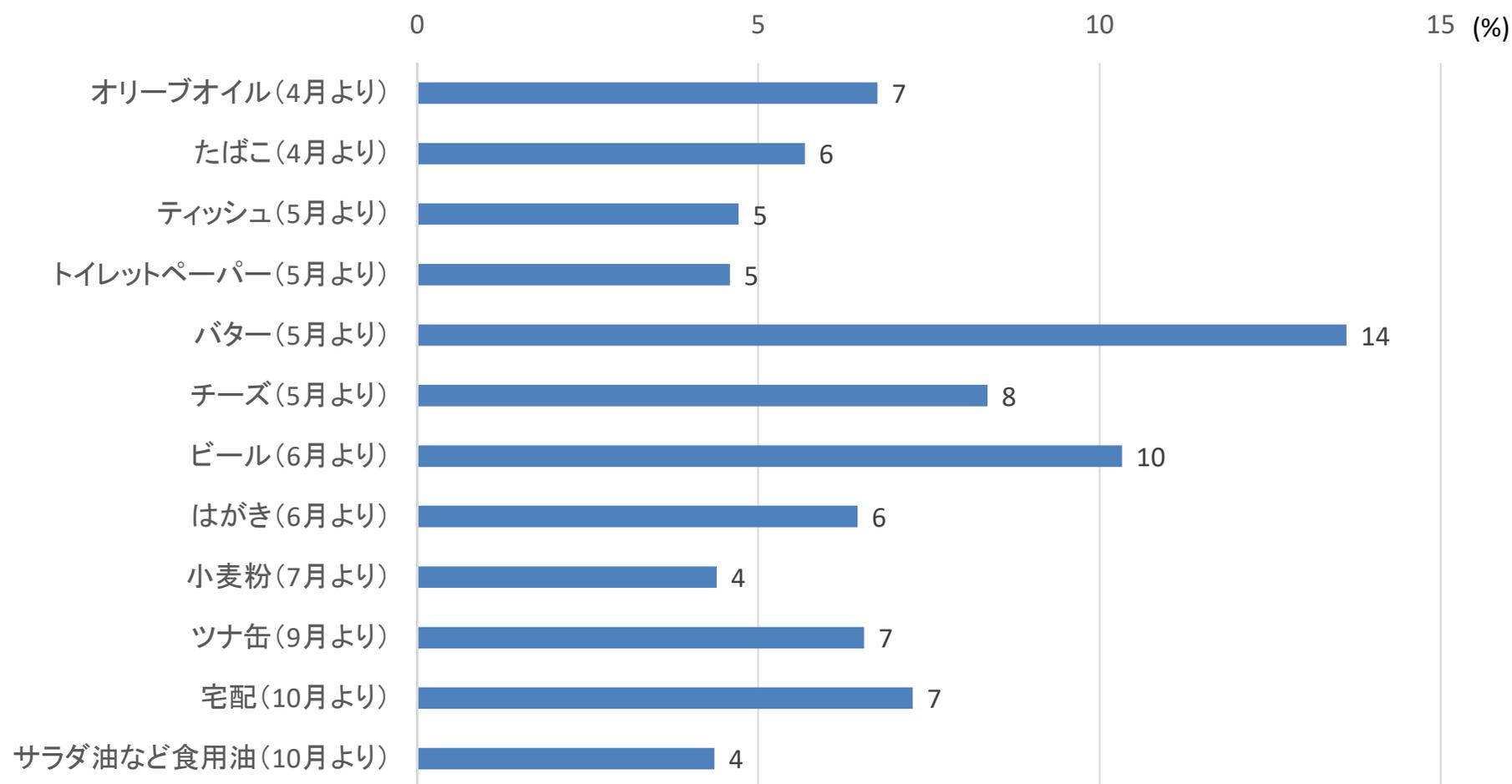
「物価」の先行きについての見通しの推移



1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

2017年の値上げをきっかけに、バターは14%程度、ビールは10%程度の買い控えが起きている。

2017年に値上げされた商品に対して、買い控えや利用を控えたもの(複数回答)

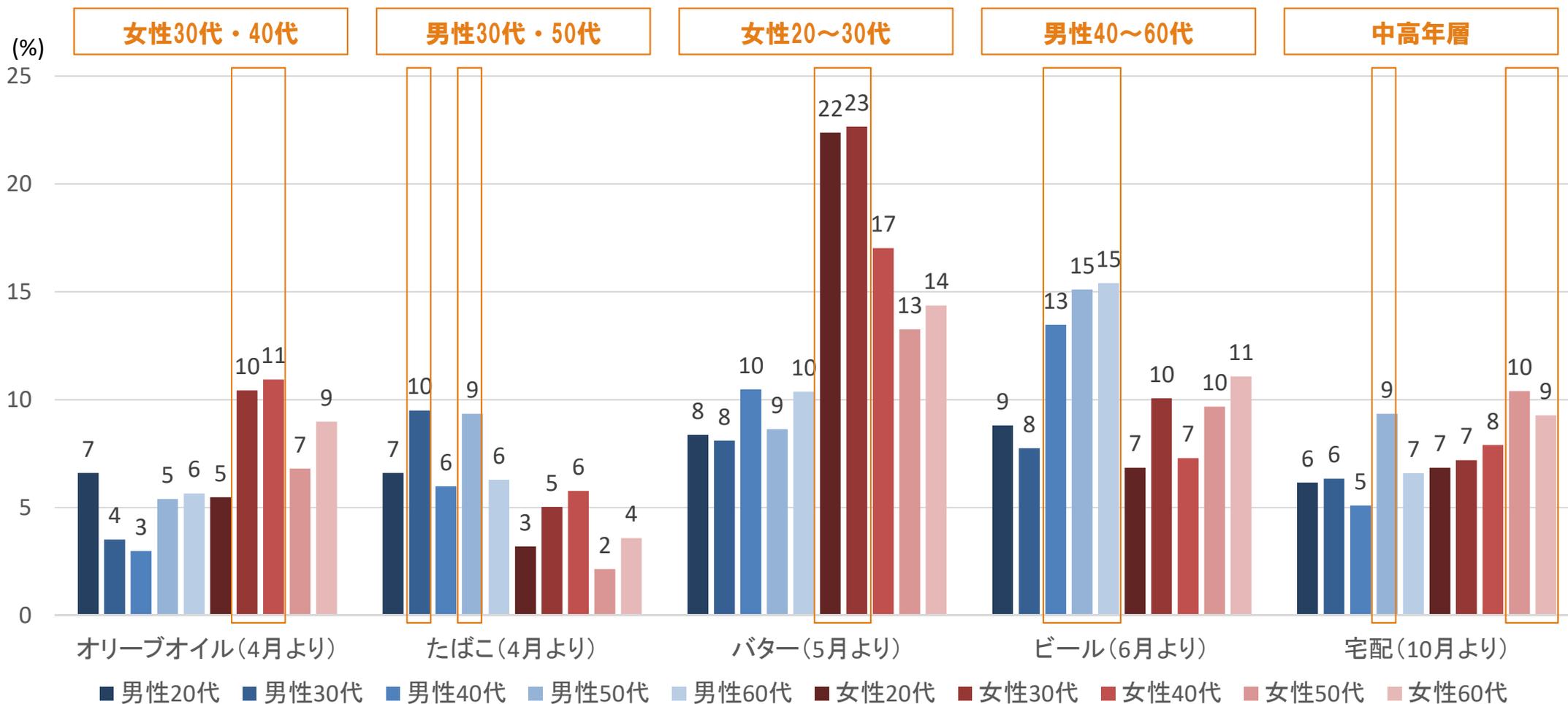


1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

20-30代女性→バター、40-60代男性→ビールなど、 普段からよく使用していると思われる層ではより顕著となる。

2017年に値上げされた商品に対して、買い控えや利用を控えたもの
(複数回答、性年代別)

特に控えた層



1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

支出を増やした項目は「食」関連

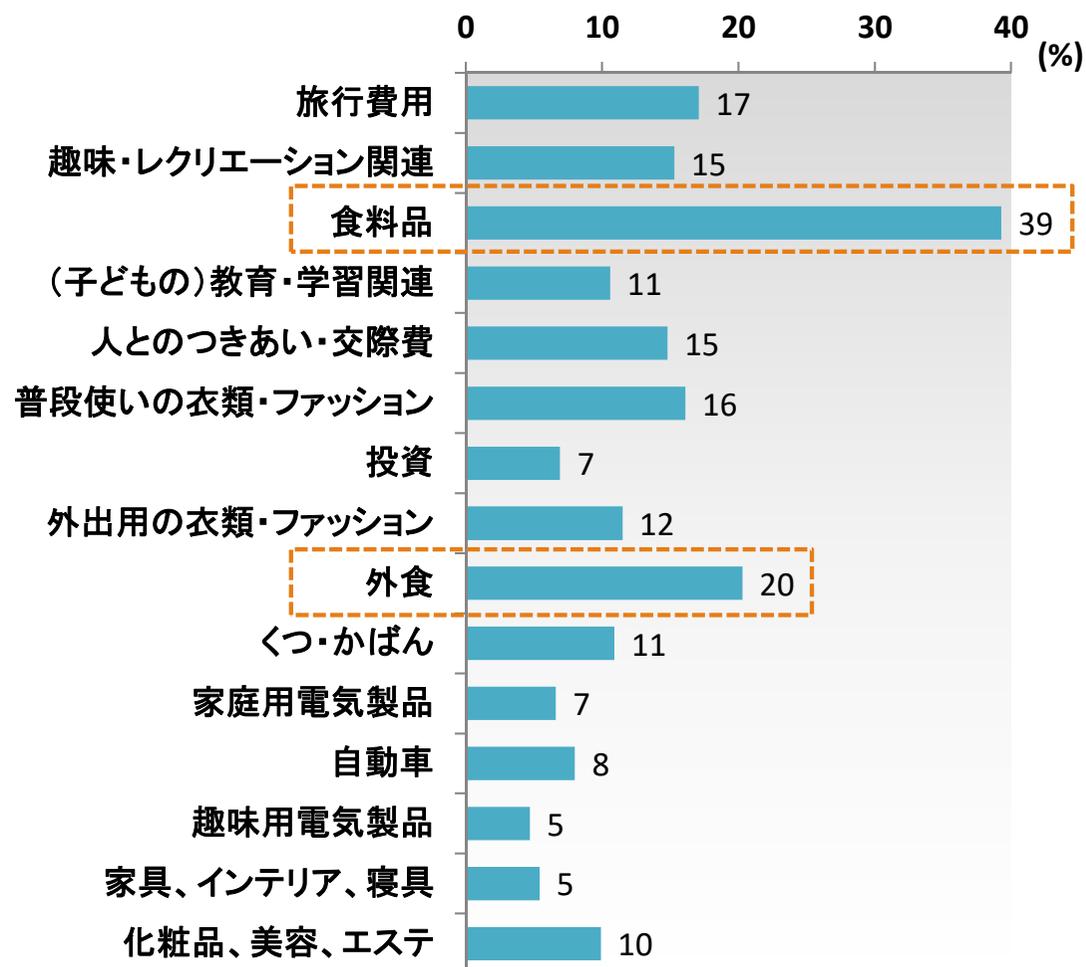
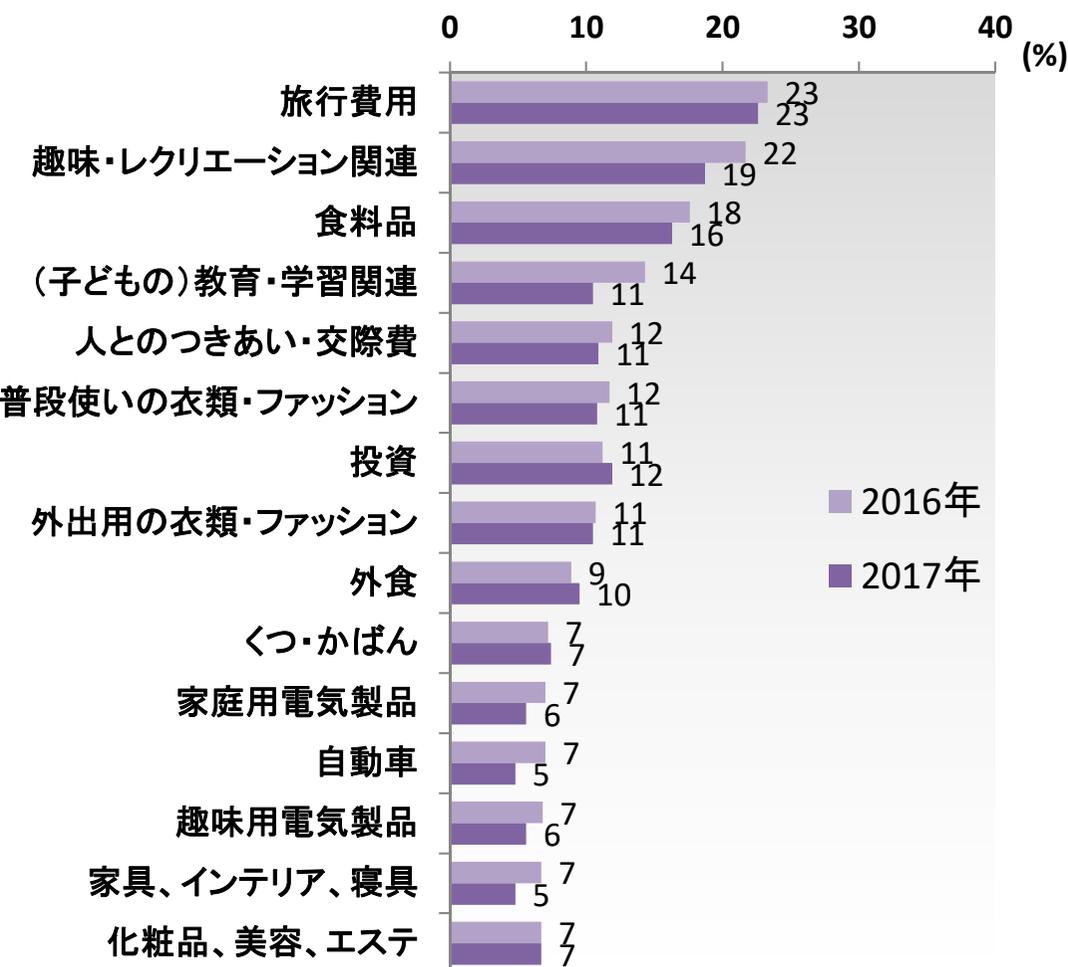
支出を増やしたい項目は
「旅行」「趣味・レクリエーション」など。
実際に増やしたのは「食料品」「外食」など
「食」関連。

1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

支出拡大意向が高いのは「旅行」「趣味・レクリエーション」など。実際には、「食料品」「外食」など食関連消費を増やしたとの回答割合が高い。

今後支出を増やしたい項目(複数回答)
(2016年と2017年末の比較)

今年支出を増やした項目(複数回答)
(2017年末調査時点)



1章のまとめ

- 2015年以降、景気・株価・収入ともに先行きの見通しが良くなる傾向にある。
- 2017年1年間で、「景気がよくなった」と実感している人の割合は大企業よりも、中小・中堅規模(300～500人)の企業に勤務する人で高い。
- 今後、「物価が上昇する」と考える人は、ここ数年で減少傾向にあるが、それでも約半数存在している。
- 支出拡大意向が高いのは「旅行」「趣味・レクリエーション」などであり、コト消費志向は引き続き強い。
- 実際は「食料品」「外食」など、「食」関連への支出が増えている。

目次

1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

3. 「ポジティブー人行動」

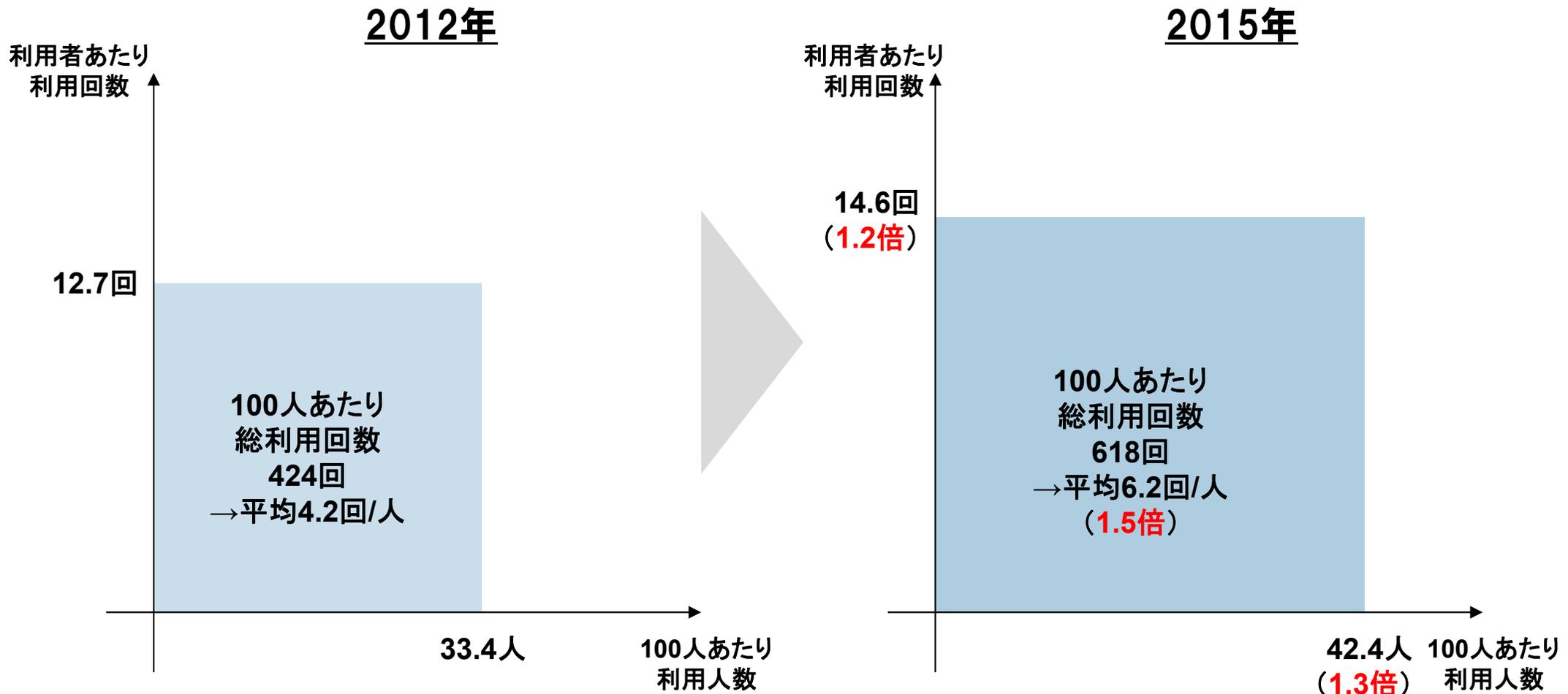
消費行動は「店舗とネットの最適利用」へ

**ネットショッピングの利用は拡大しているが、
ネット購入の前に店舗で情報収集する
「ショールーミング」や、店舗購入の前に
ネットで情報収集する「Webルーミング」は、
必ずしも伸びていない。**

2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

「インターネットショッピング」は利用人数・利用回数※ともに伸び、
購入チャネルとして定着している。

「インターネットショッピング」の利用者と利用回数の変化



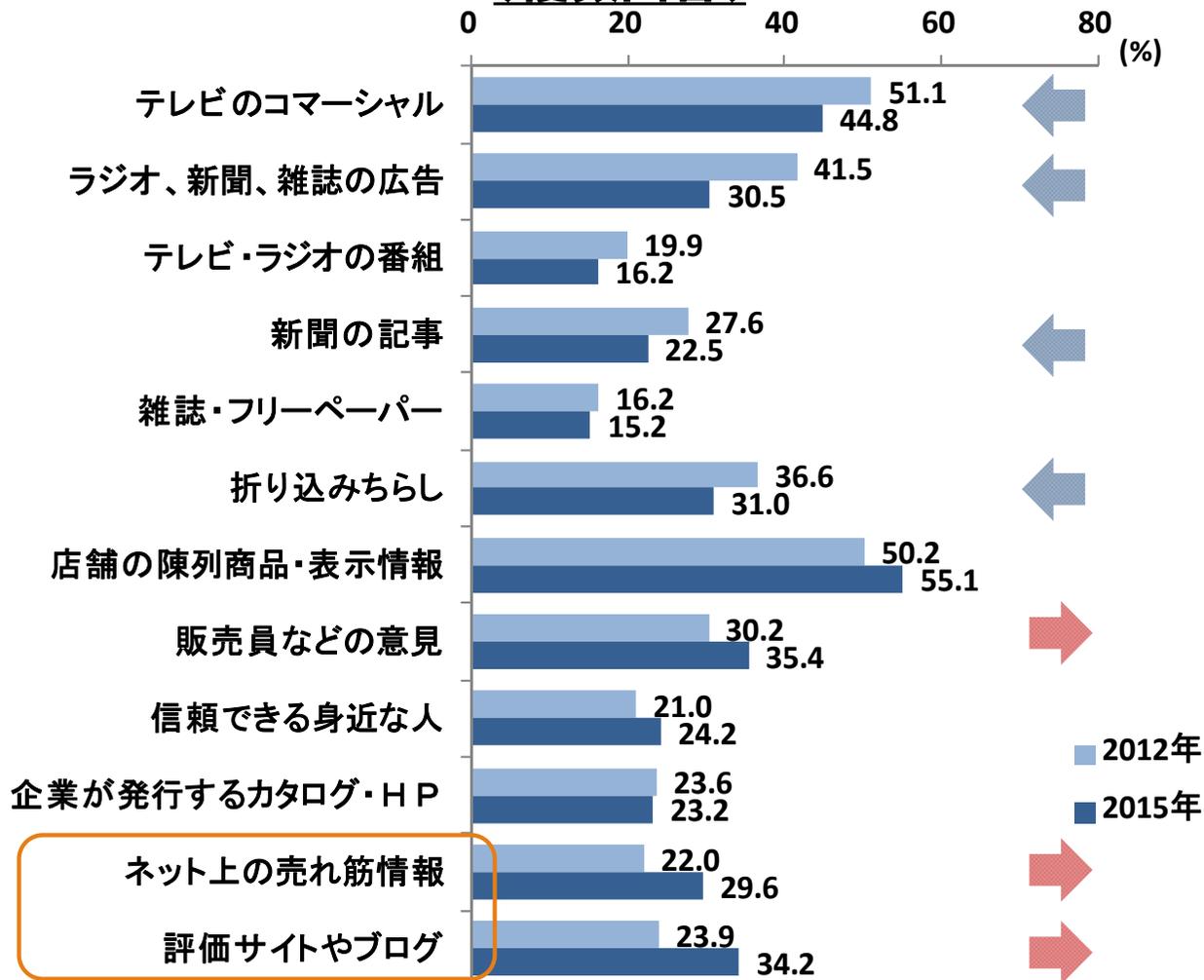
※利用回数は日ごろのインターネットショッピングの利用頻度を聴取した上で、1年間あたりの利用回数に換算

2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

購入時の情報源として、マス媒体の利用は減少し、ネット(特にスマートフォン)による情報収集傾向は伸びている。

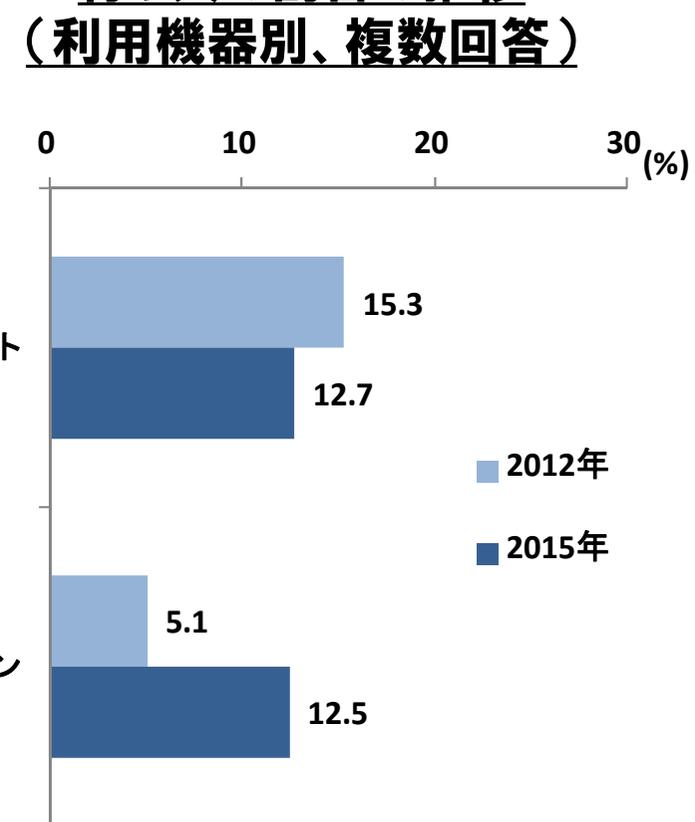
商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移

(複数回答)



評価サイトを用いて情報収集を行う人の割合の推移

(利用機器別、複数回答)

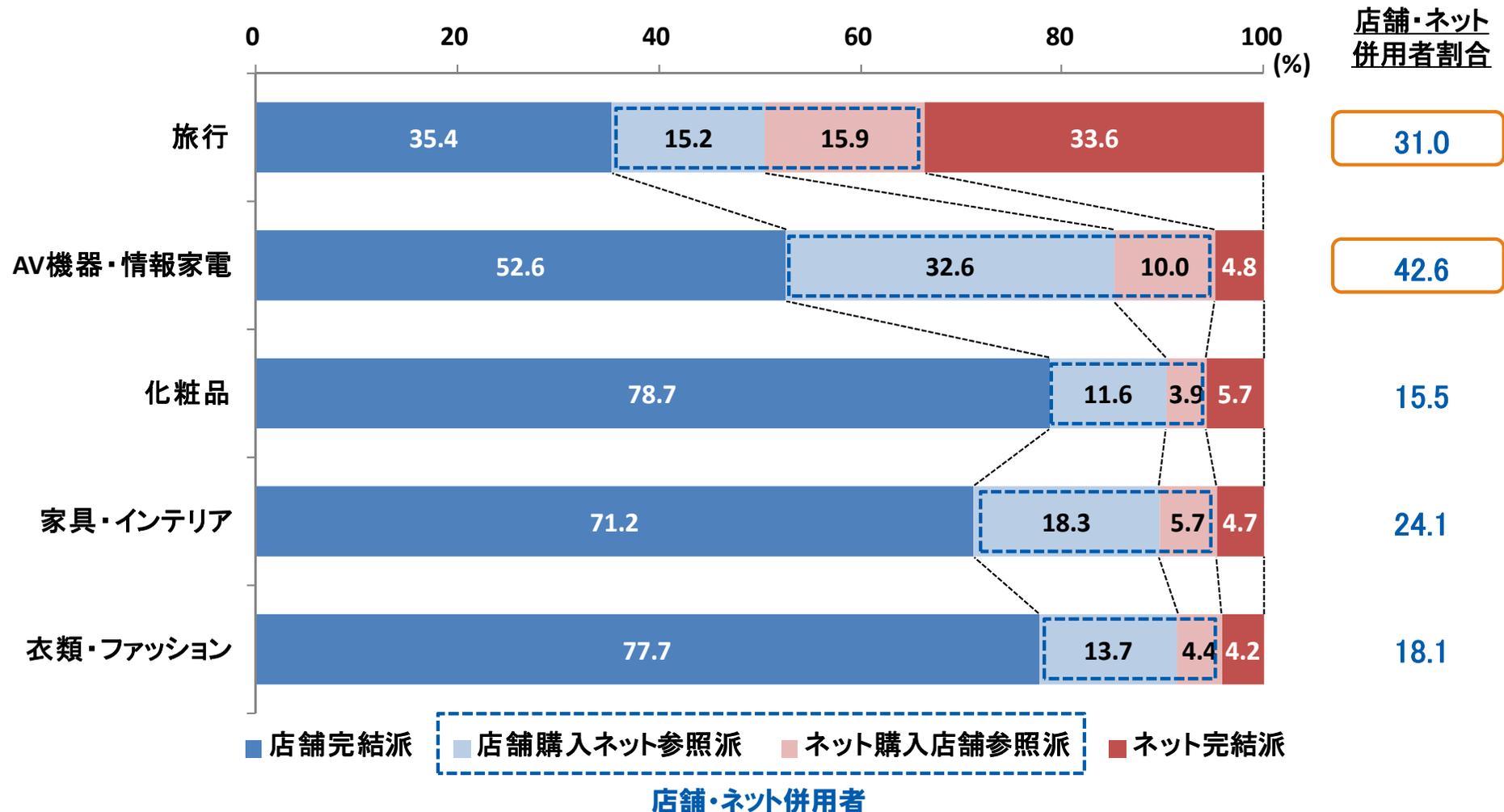


(←: 減少、→: 増加)

2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

「旅行」や「AV機器・情報家電」では、情報収集から購入に至るプロセスで、店舗とネットを併用する人の割合が高い。

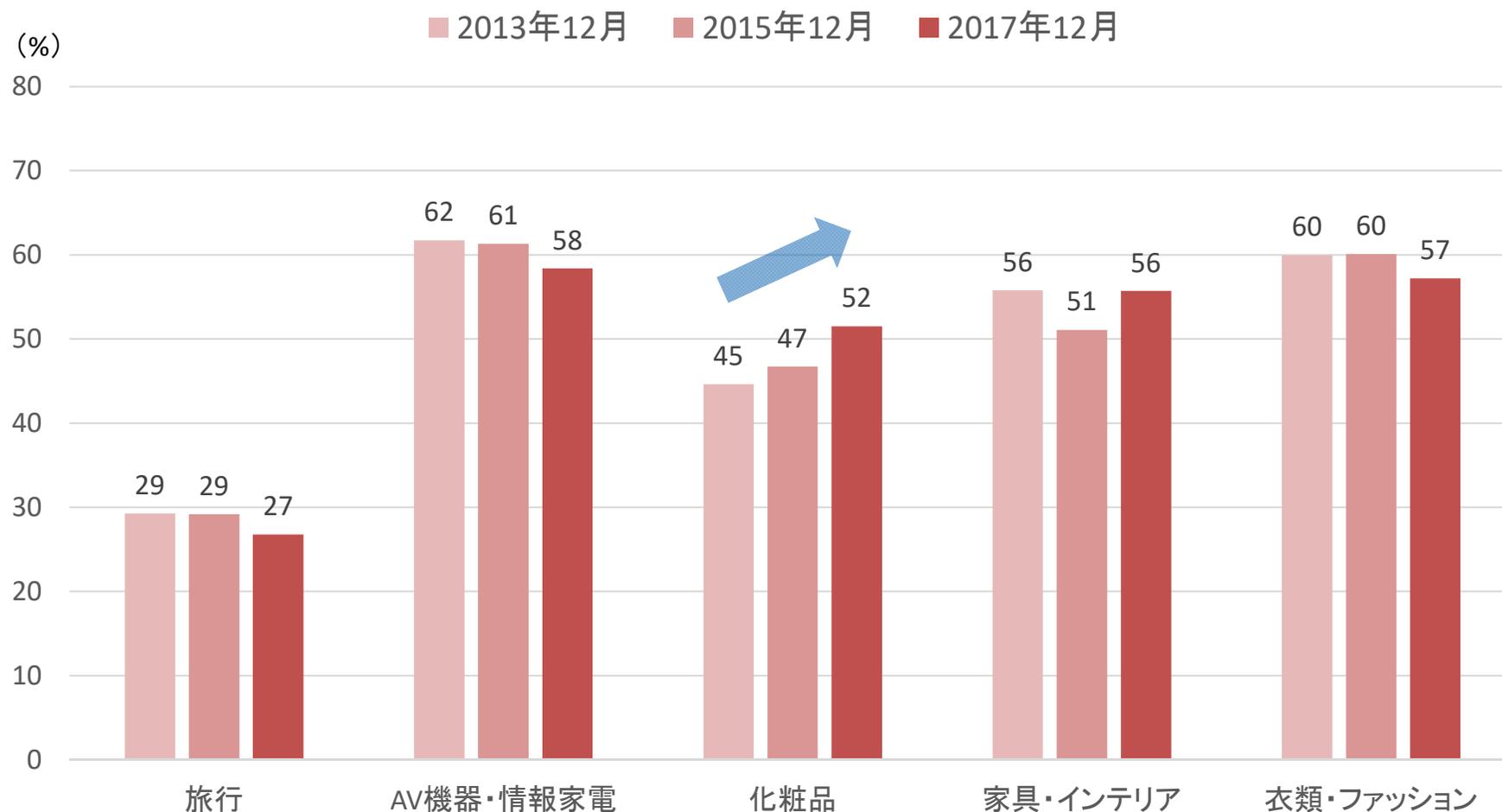
情報収集時・購入時における店舗とネットの利用実態(商品カテゴリー別)



2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

「ショールーミング※」をする人の割合は、
「化粧品」では増加しているが、他は横ばい、または微減の傾向。

ネット購入者が店舗で情報収集する割合の推移(商品カテゴリー別)

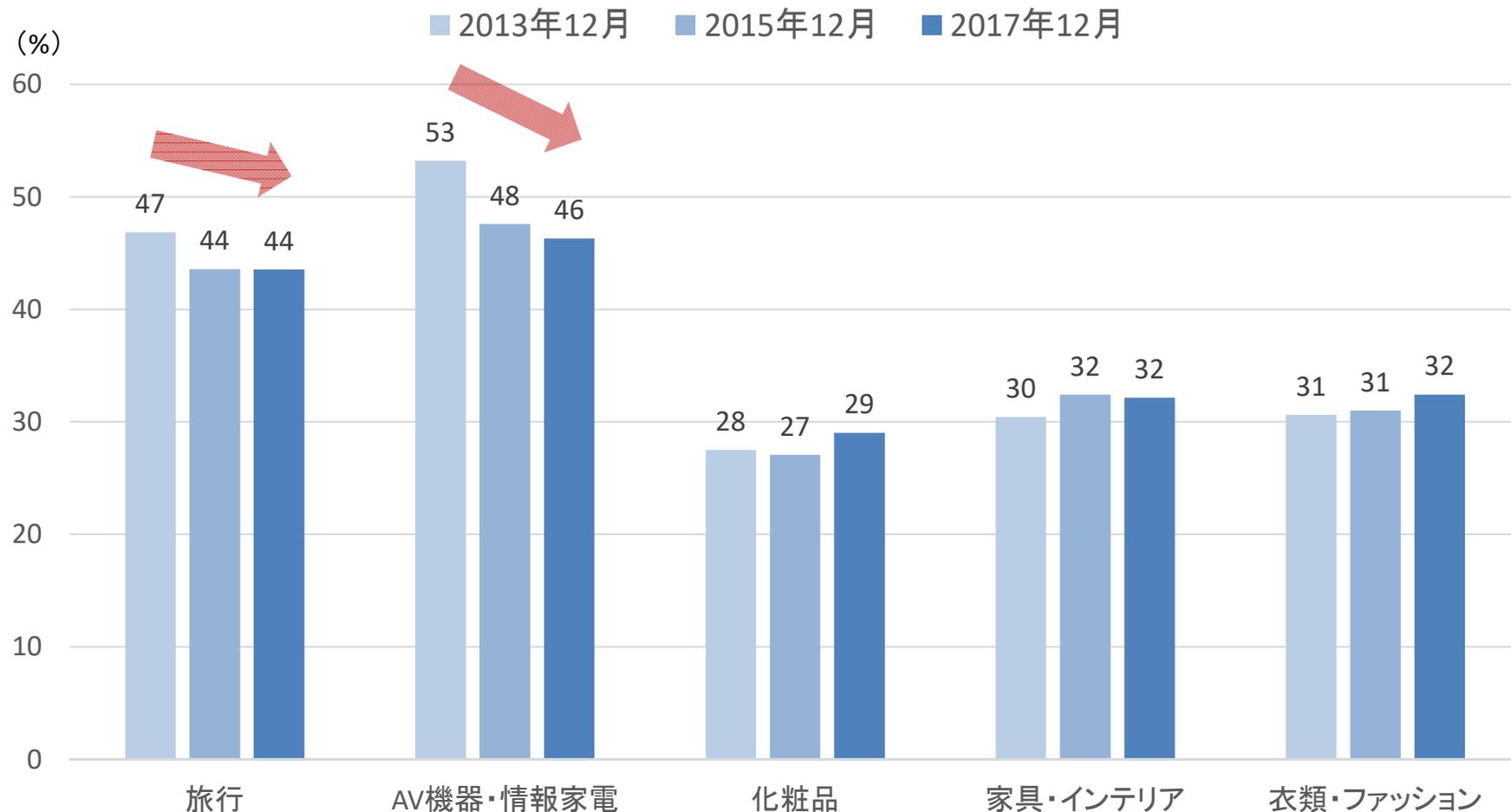


※購入しようとする商品の情報収集を実店舗で行い、実際の購入はネット(オンライン)で行うこと。

2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

「Webルーミング※」をする人の割合は、
「AV機器・情報家電」「旅行」でやや減少傾向。

店舗購入者がネットで情報収集する割合の推移(商品カテゴリー別)



※インターネット上で商品情報を調べるが、ネット(オンライン)では購入せず、実店舗で商品を購入すること。
ショールミングの反対となる購入行動であることから、「ショールミング」をもじった言葉。

わずらわしさを避け、スマートな消費行動を望む消費者

「多くの情報が入手できること」や「口コミが参照できること」を理由としてネットで情報収集する人は、2013年から減少する傾向。一方で、「店舗に行くことのわずらわしさ」を感じる人の割合が拡大。

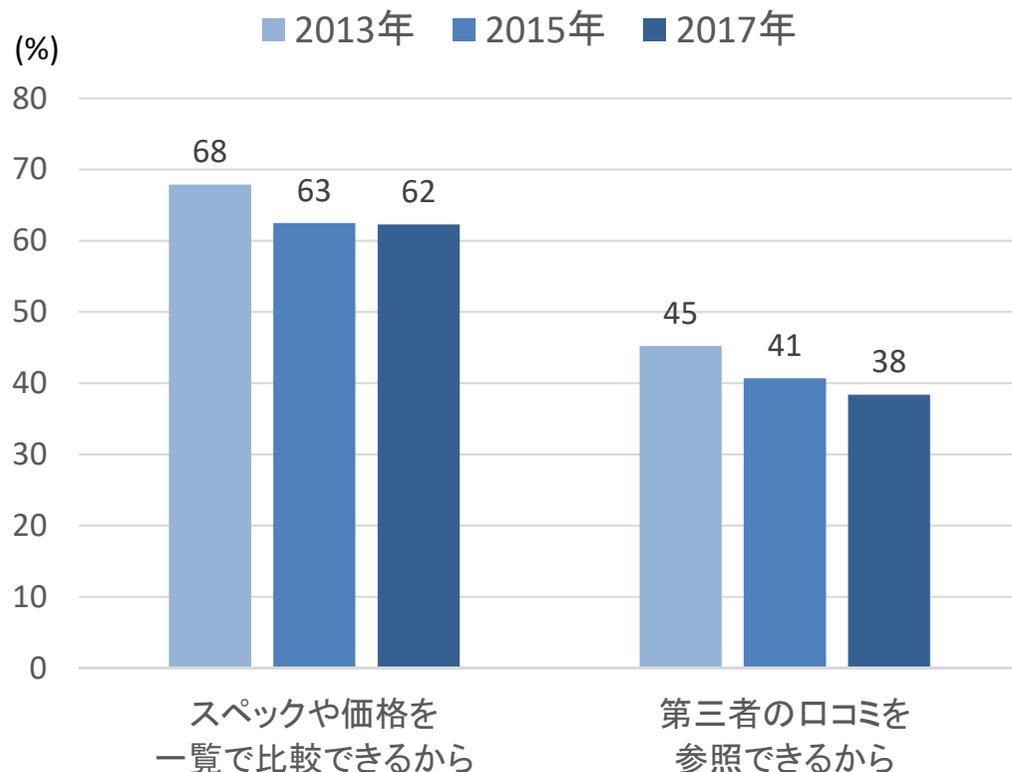
2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

「スペック等の一覧比較」や「第三者の口コミ参照」を理由として、
ネットで情報収集する人は2013年から減少する傾向。

情報収集で主にネットを利用する理由の推移(商品カテゴリー別、複数回答)

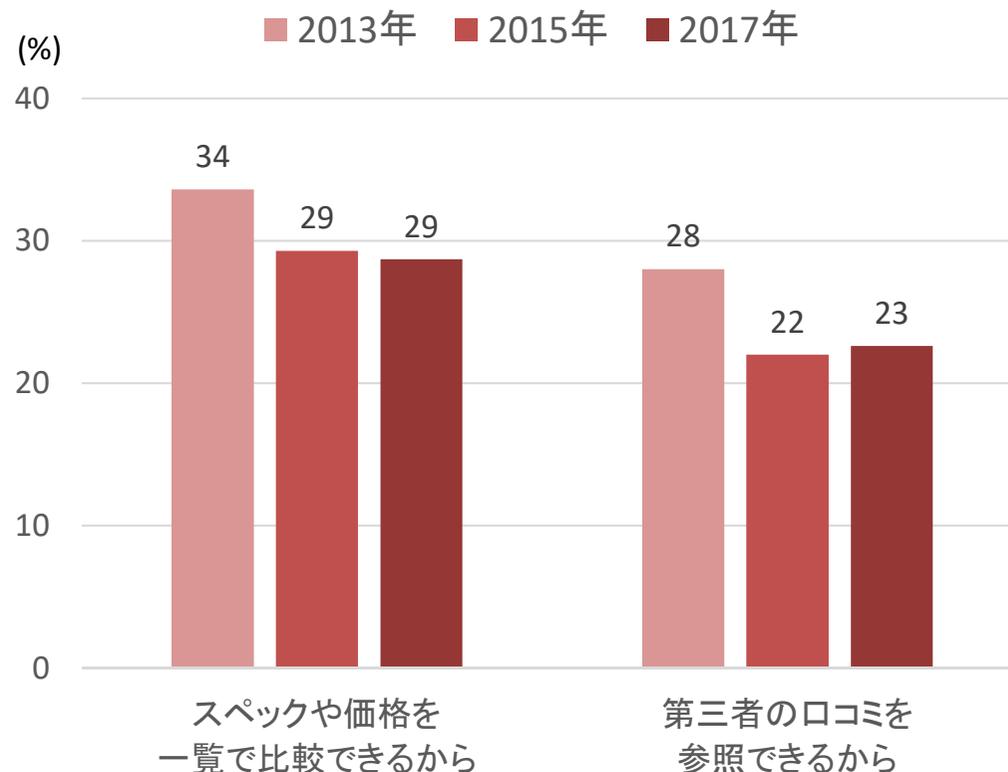
AV機器・情報家電

(「AV機器・情報家電」を購入し、ネットで情報収集した人が対象)



衣類・ファッション

(「衣類・ファッション」を購入し、ネットで情報収集した人が対象)



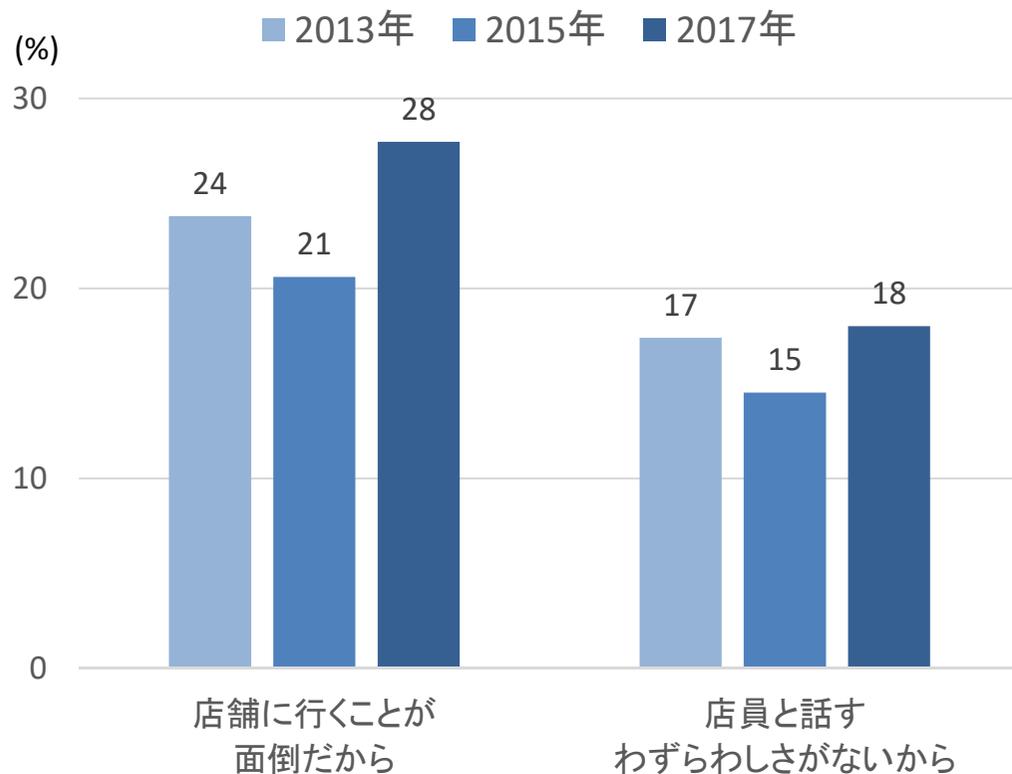
2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

「店舗に行く面倒さ」や「店員と話すわずらわしさ」を避けるために、
ネットで情報収集する傾向が強まっている。

情報収集で主にネットを利用する理由の推移(商品カテゴリー別、複数回答)

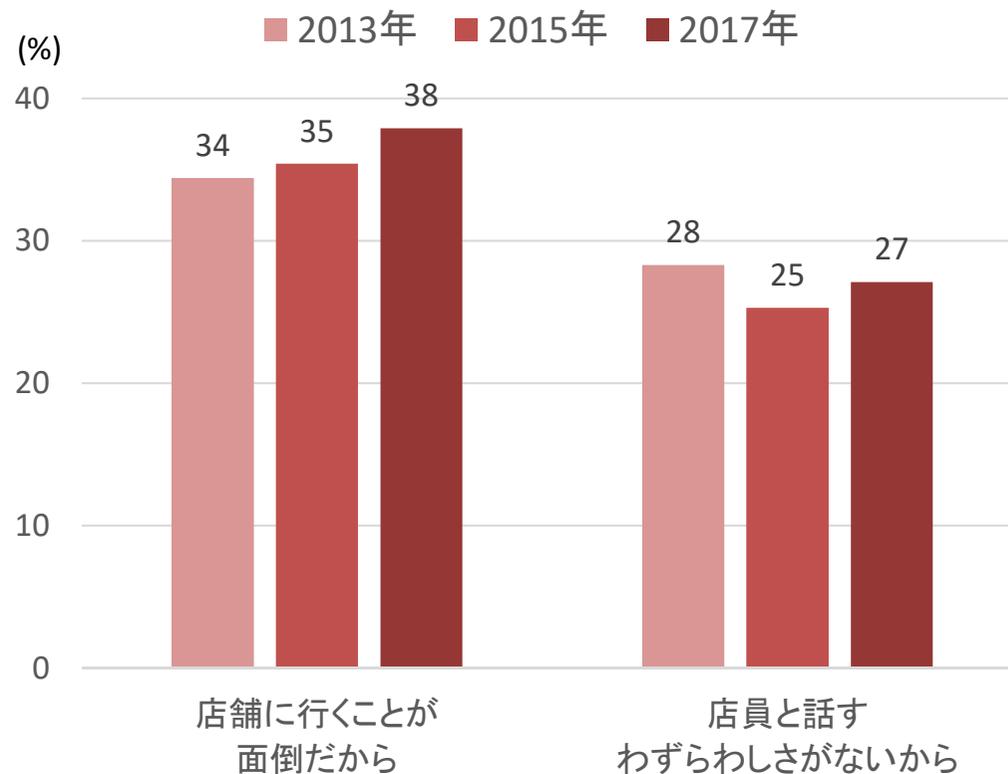
AV機器・情報家電

(「AV機器・情報家電」を購入し、ネットで情報収集した人が対象)



衣類・ファッション

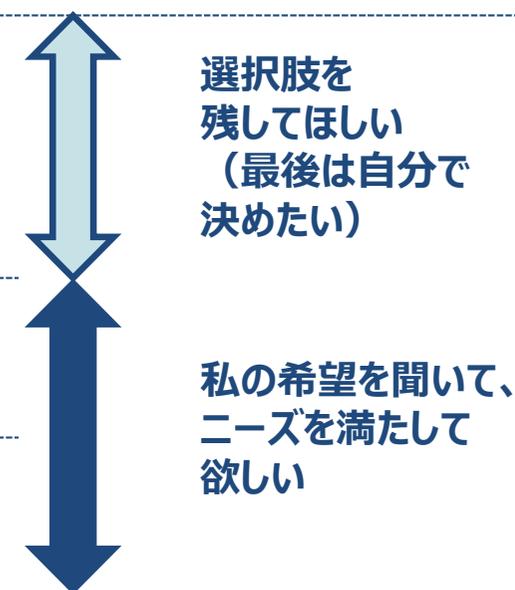
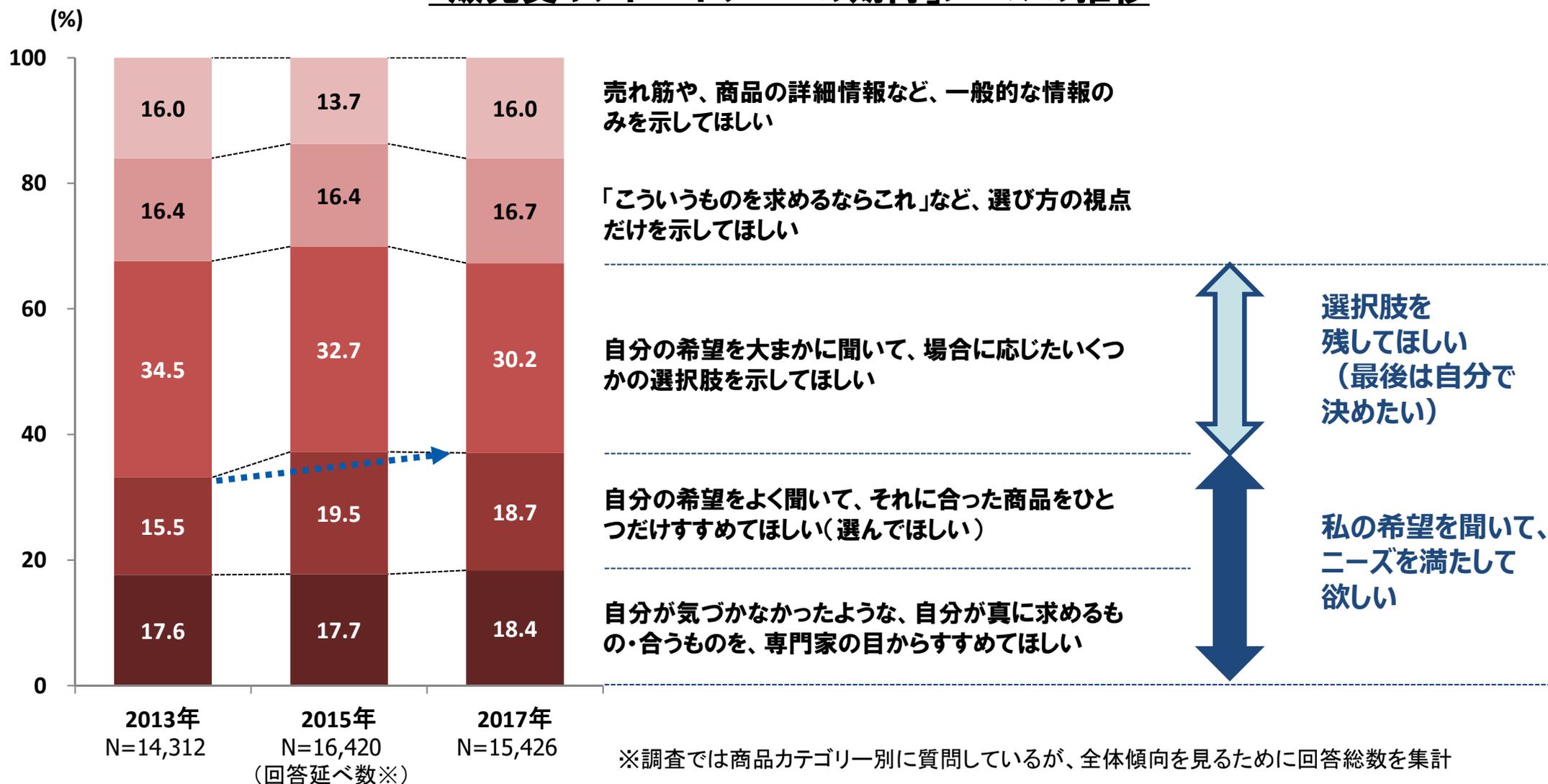
(「衣類・ファッション」を購入し、ネットで情報収集した人が対象)



2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

自分の希望や潜在ニーズを踏まえた提案を求める人が増加傾向に。

「販売員やアドバイザーへの期待」レベルの推移

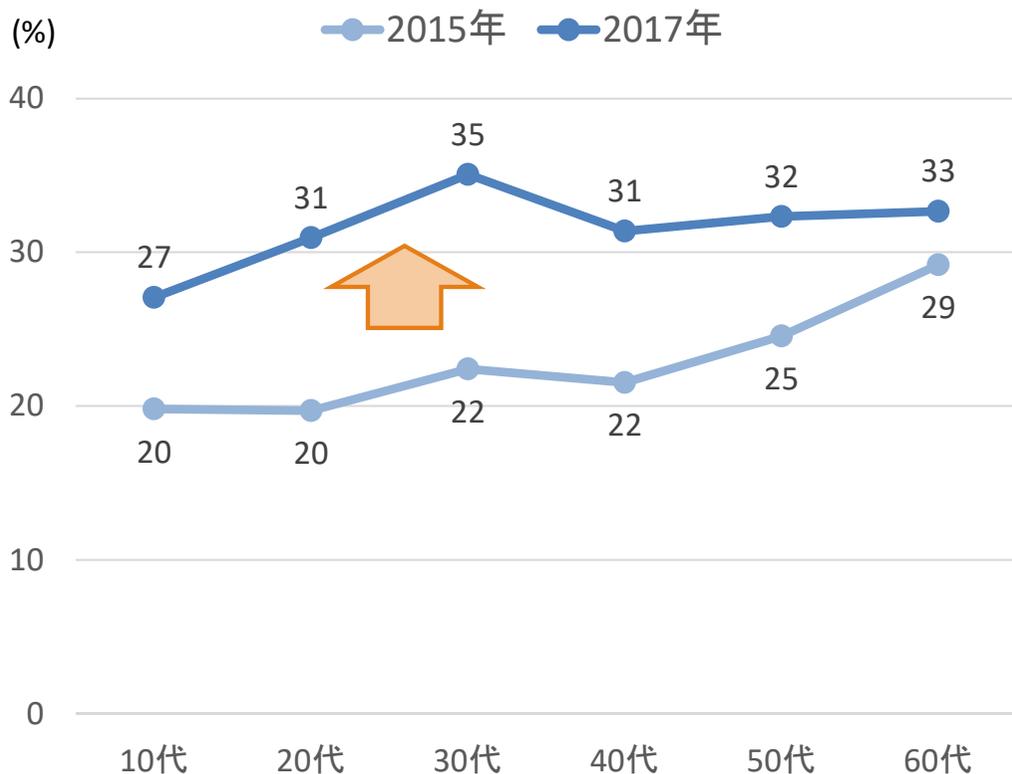


2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

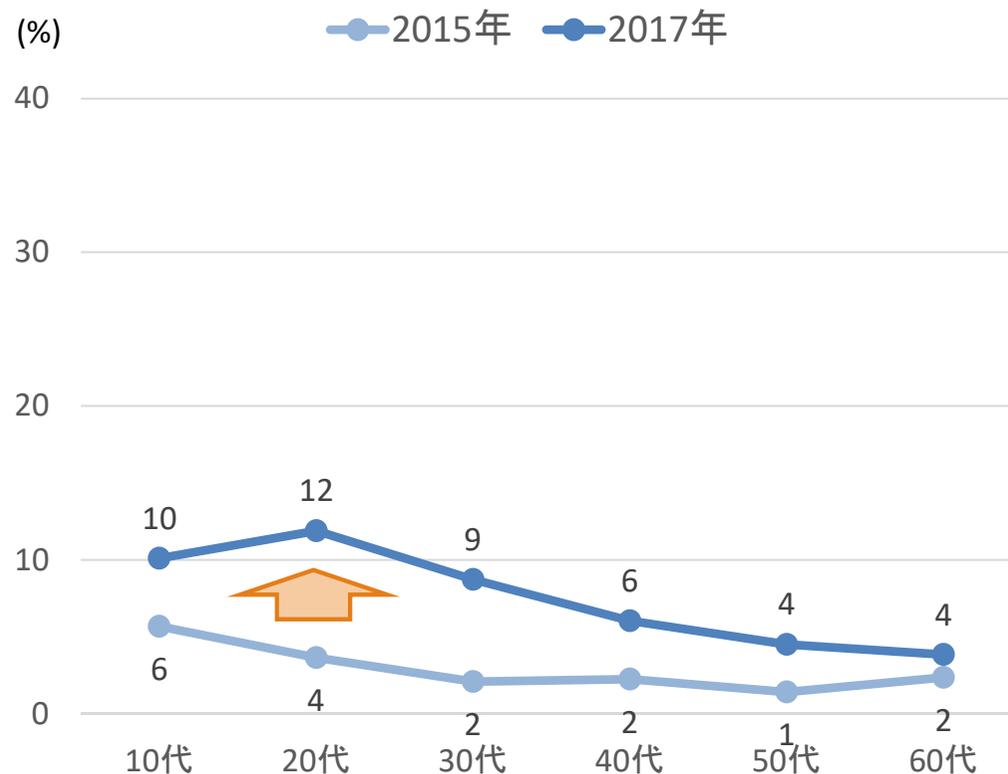
ネットにおける提案・アドバイス型の定期購入サービスの認知率・利用意向率は、若年層中心に伸びている。

「目利き・専門家がセレクトした商品が定期的に配送されてくるサービス」の認知率・利用意向率の推移

認知率



利用意向率



2章のまとめ

- 情報収集・購入の両方において、ネット利用は定着してきているが、一つの購買行動においてネットと店舗を併用する傾向は伸びてはいない。
 - ネット購入者が店舗で情報収集する割合は横ばいであり、「店舗に行くのがわずらわしい」と感じている。
 - 店舗購入者がネットで情報収集する割合は、商品カテゴリーによっては減少しており、「多くの情報を比較することがわずらわしい」と感じている。

- 「自分の希望や潜在ニーズを踏まえた提案」を求める人は増加している。
 - 「ネットにおける提案・アドバイス型の定期購入サービス」の認知率・利用意向は伸びており、今後の拡大が期待される。

目次

1. 過去5年間の景気見通しと消費傾向の変化

2. スマート化する消費行動 ～店舗とネットの最適利用～

3. 「ポジティブー人行動」

3. 「ポジティブ一人行動」

一人行動をポジティブに捉える人が多数派

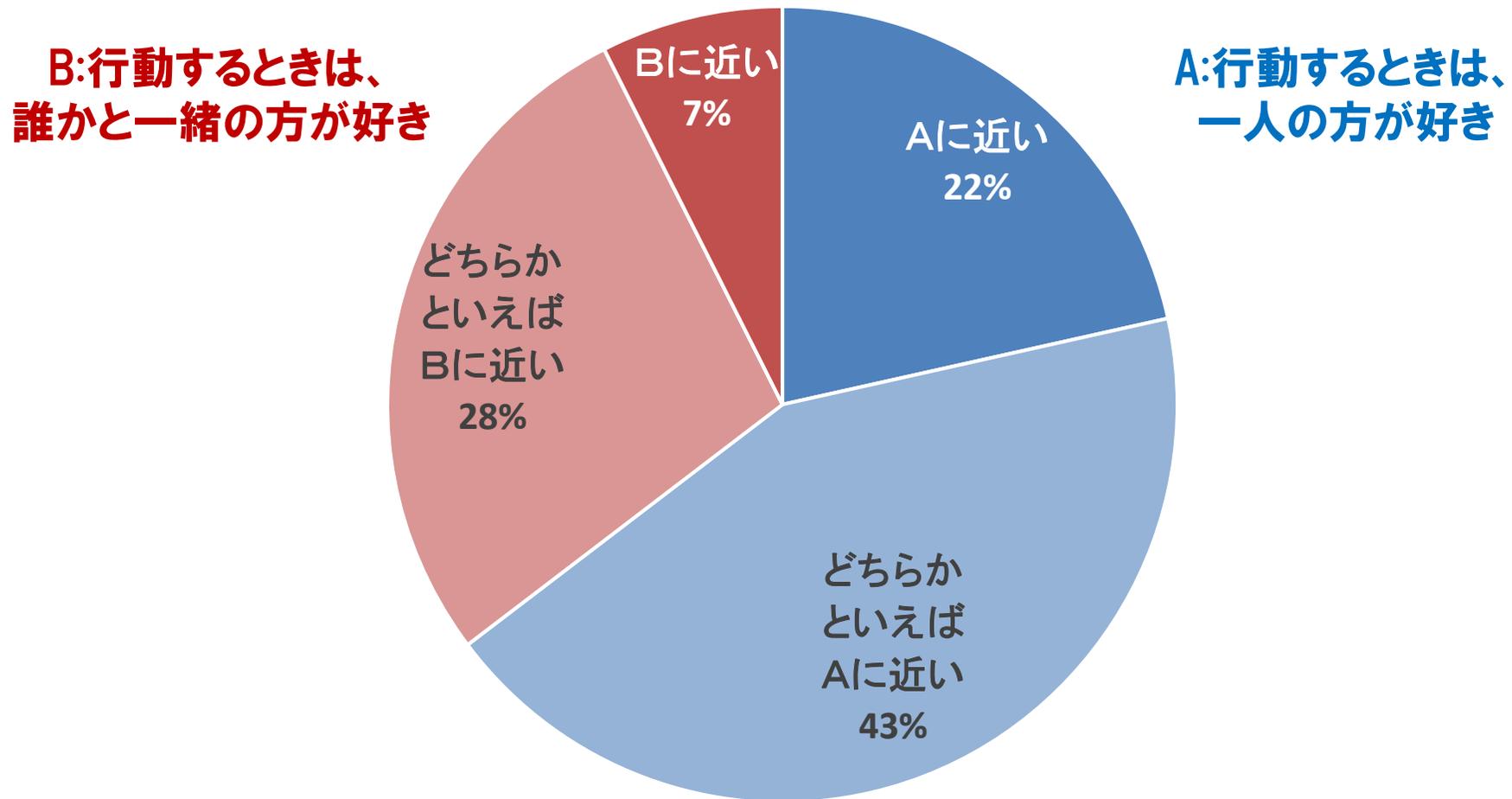
「他人と一緒により一人行動の方が好き」である割合は、2/3程度。

普段から人とのつながりが多い人ほど、一人行動が増えている。

3. 「ポジティブ一人行動」

行動するときは「一人の方が好き」、と回答した人が2/3を占める。

「行動するときは、一人の方が好きか」



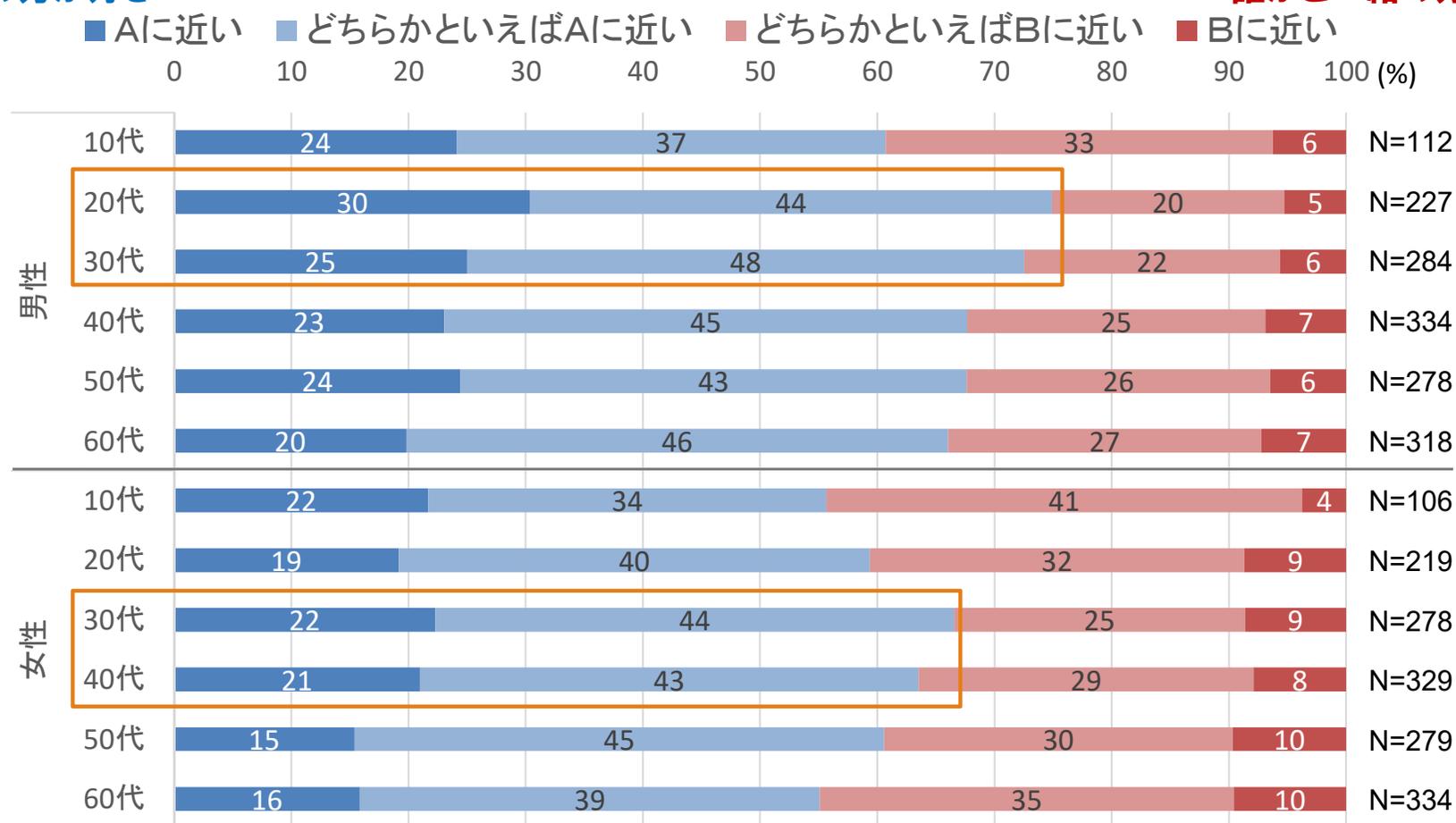
3. 「ポジティブ一人行動」

男性は20代・30代、女性は30代・40代において、
「一人行動の方が好き」という傾向。

「行動するときは、一人の方が好きか」(性年代別)

A:行動するときは、
一人の方が好き

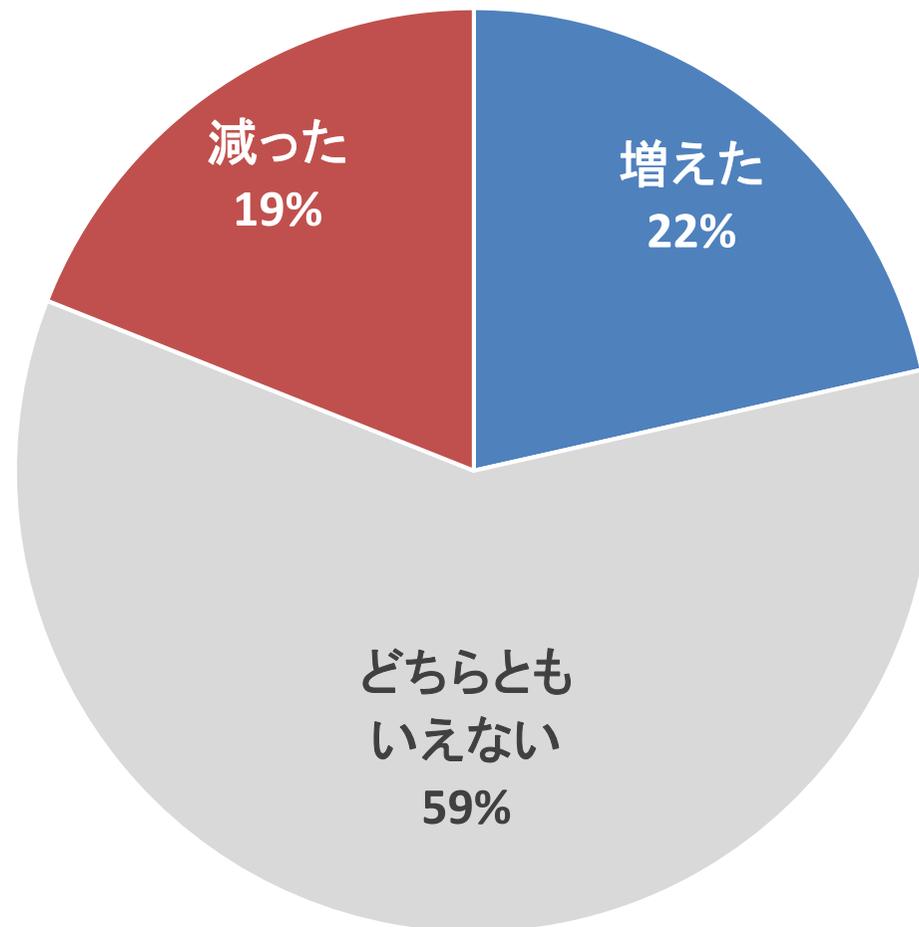
B:行動するときは、
誰かと一緒の方が好き



3. 「ポジティブ一人行動」

実際に「一人行動が増えた」と回答した割合は、全体では2割程度。

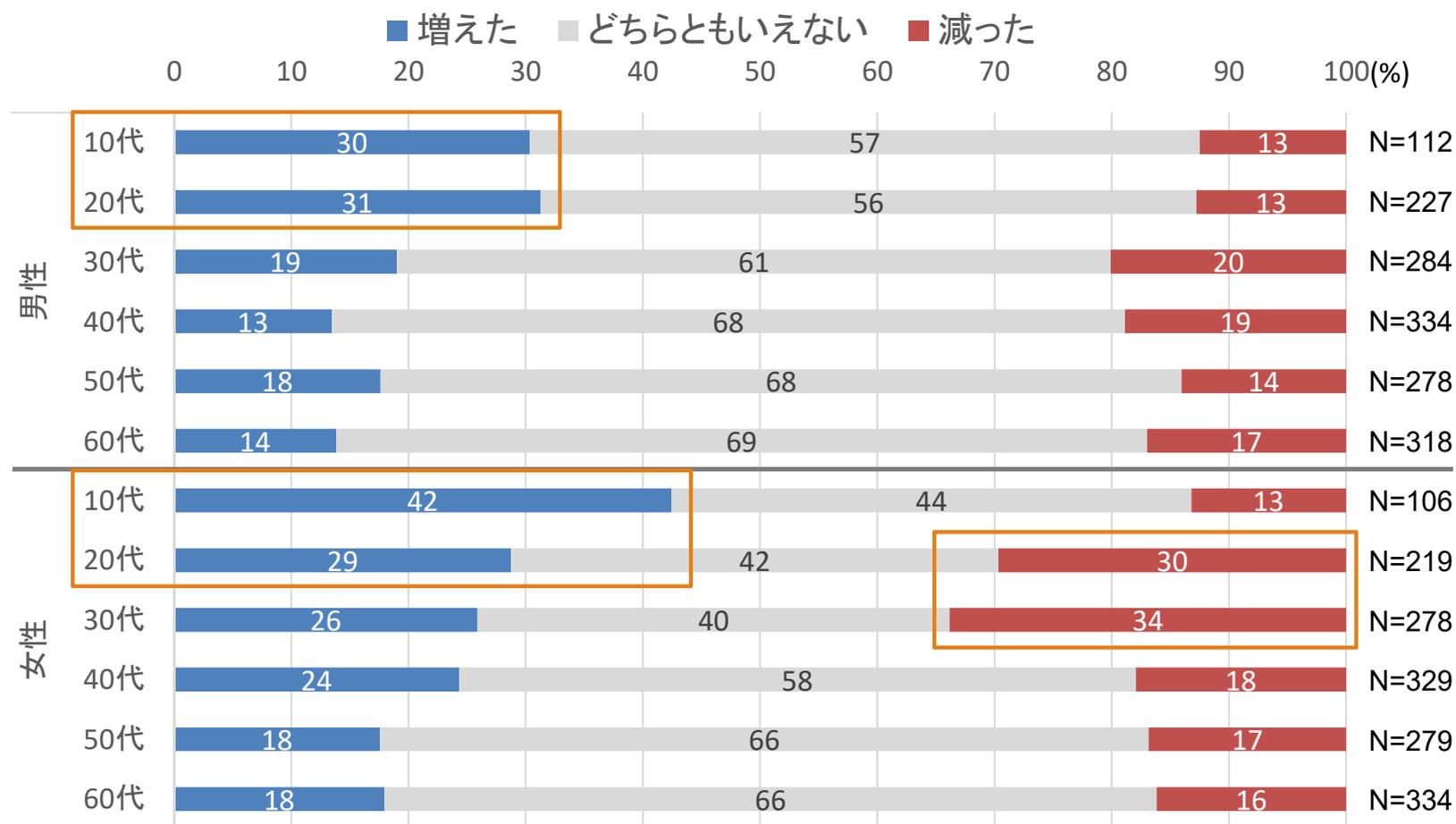
「以前と比較して、一人で行動する頻度は増えたか」



3. 「ポジティブ一人行動」

男女とも10代・20代で「一人行動が増えた」割合が高い。
一方、子育て期にあたる女性20代・30代は「減った」割合が高い。

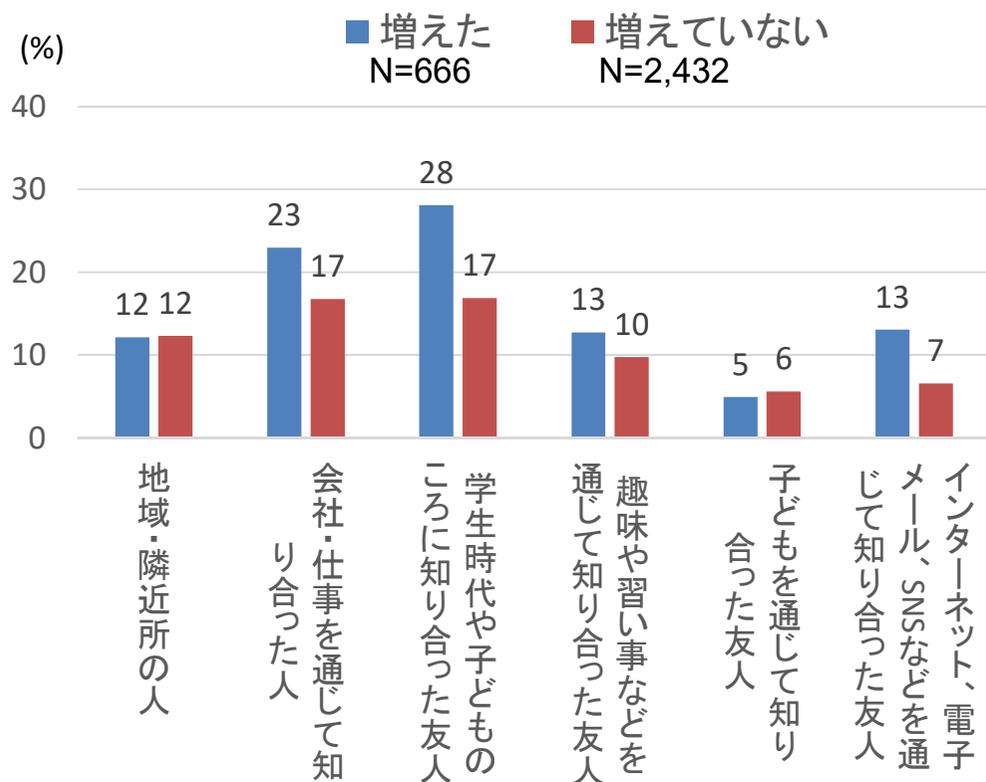
「以前と比較して、一人で行動する頻度は増えたか」(性年代別)



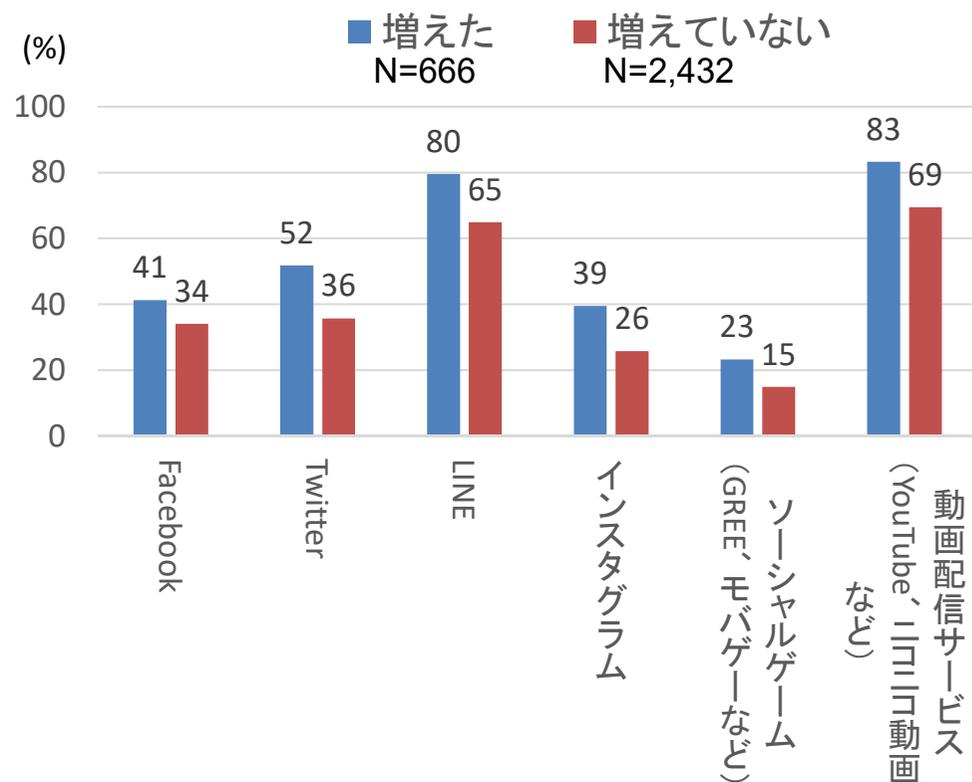
3. 「ポジティブ一人行動」

「一人行動が増えた」と回答した人は、リアル生活でのコミュニケーションをとる相手が多く、SNSツールの利用割合も高い。

週1回以上コミュニケーションをとる割合
(一人行動の増減別、複数回答、家族・親族を除く)



SNSツール利用割合
(一人行動の増減別、複数回答)



3. 「ポジティブ一人行動」

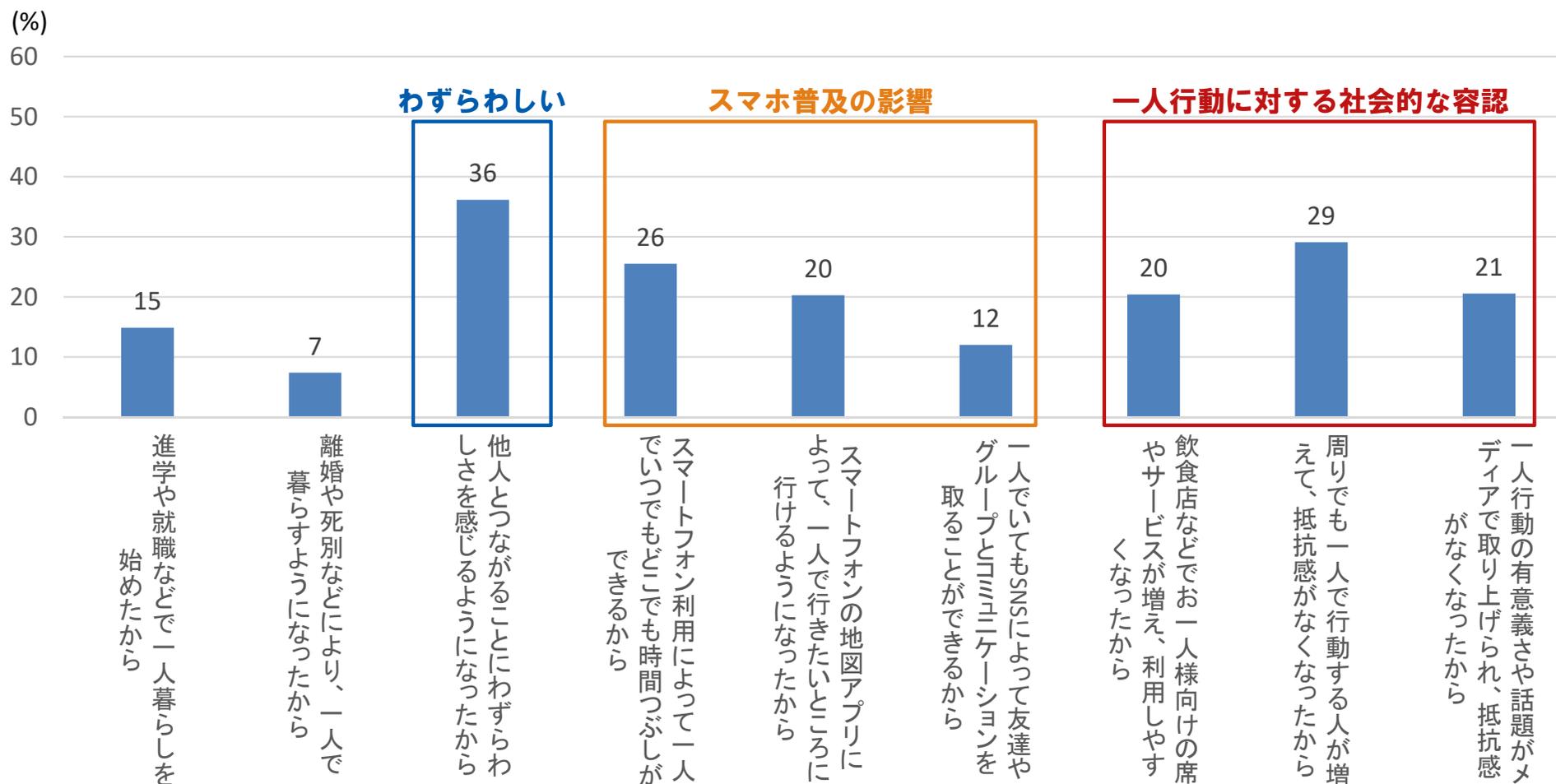
「ポジティブ一人行動」の背景に「スマホ普及」と「抵抗感の減少」

スマホの普及により一人行動がしやすくなったことや、一人行動に対する抵抗感が薄れてきたことが、一人行動増加の背景。

3. 「ポジティブ一人行動」

一人行動増加の理由として、「他人とつながるわずらわしさ」が最も多く、「スマホ普及」や「一人行動に対する社会的な容認」も後押し。

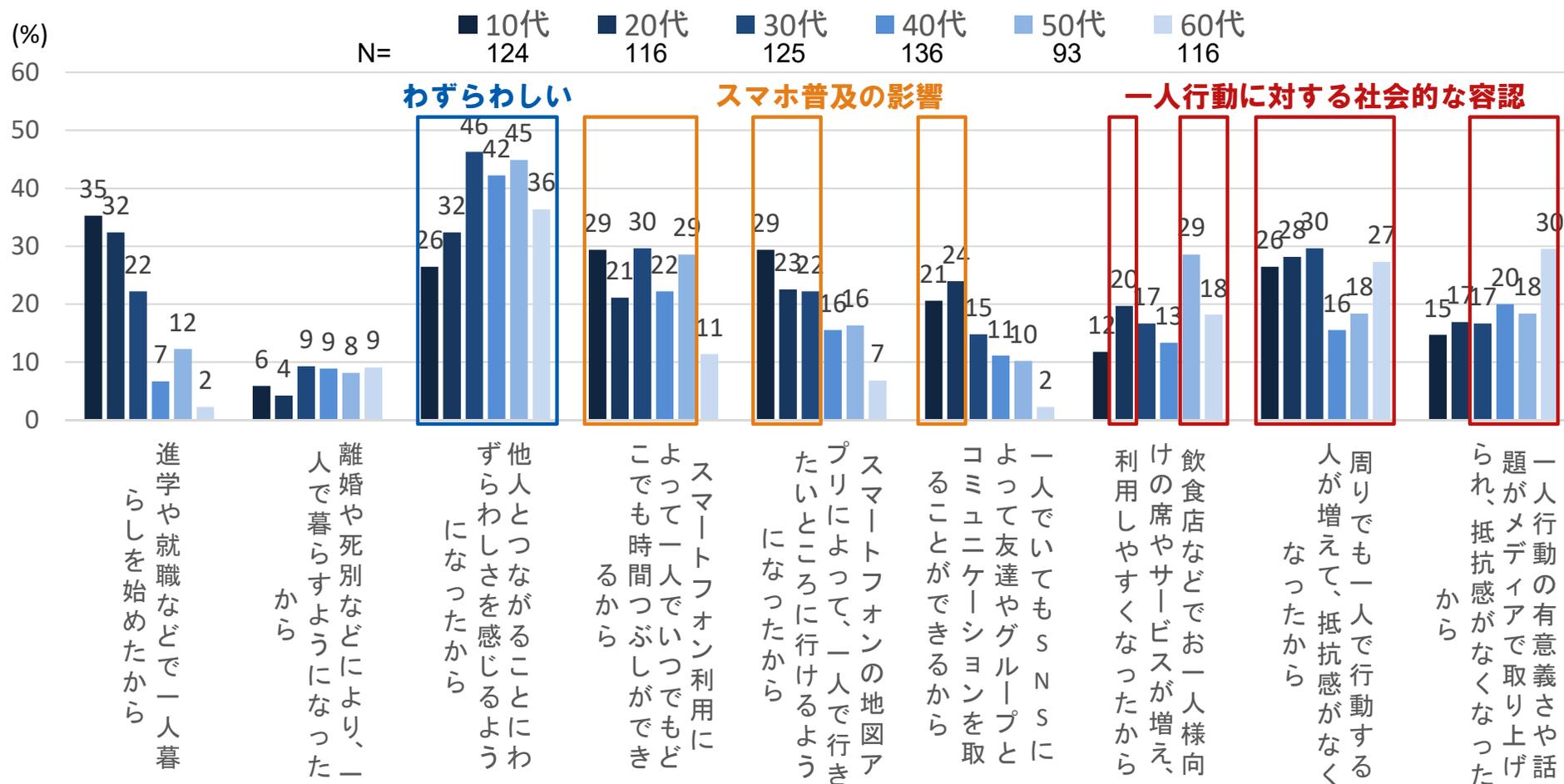
一人行動が増えた理由(複数回答)



3. 「ポジティブ一人行動」

一人行動増加の理由における年代別の特徴として、「スマホ普及」は若年層に多く、「一人行動に対する社会的な容認」は比較的中高年層に多い。

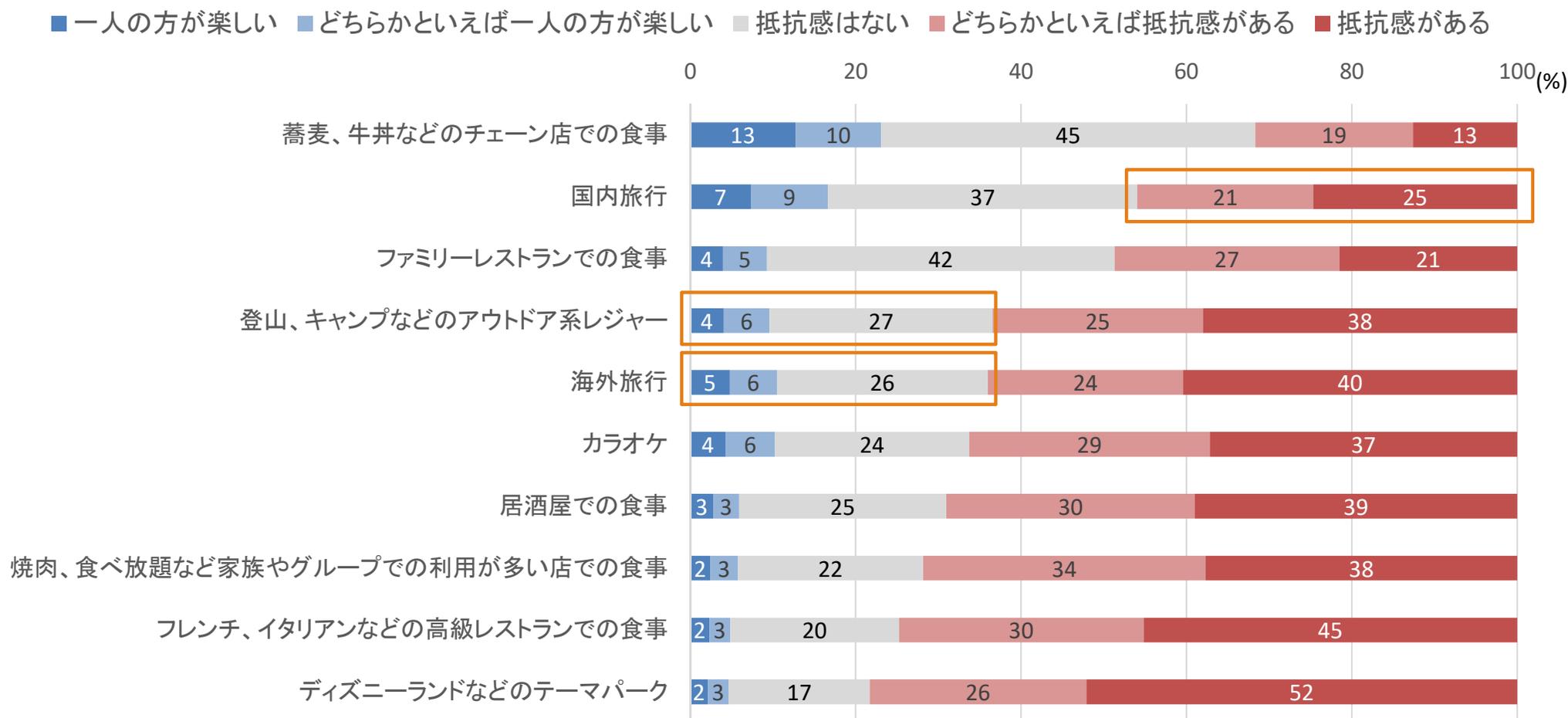
一人行動が増えた理由(年代別、複数回答)



3. 「ポジティブ一人行動」

一人で行動することに抵抗感を持つのは、「国内旅行」では46%。
「アウトドア系レジャー」や「海外旅行」では、3割以上で抵抗感が無い。

一人で行動することに対する意識・抵抗感(行動別)



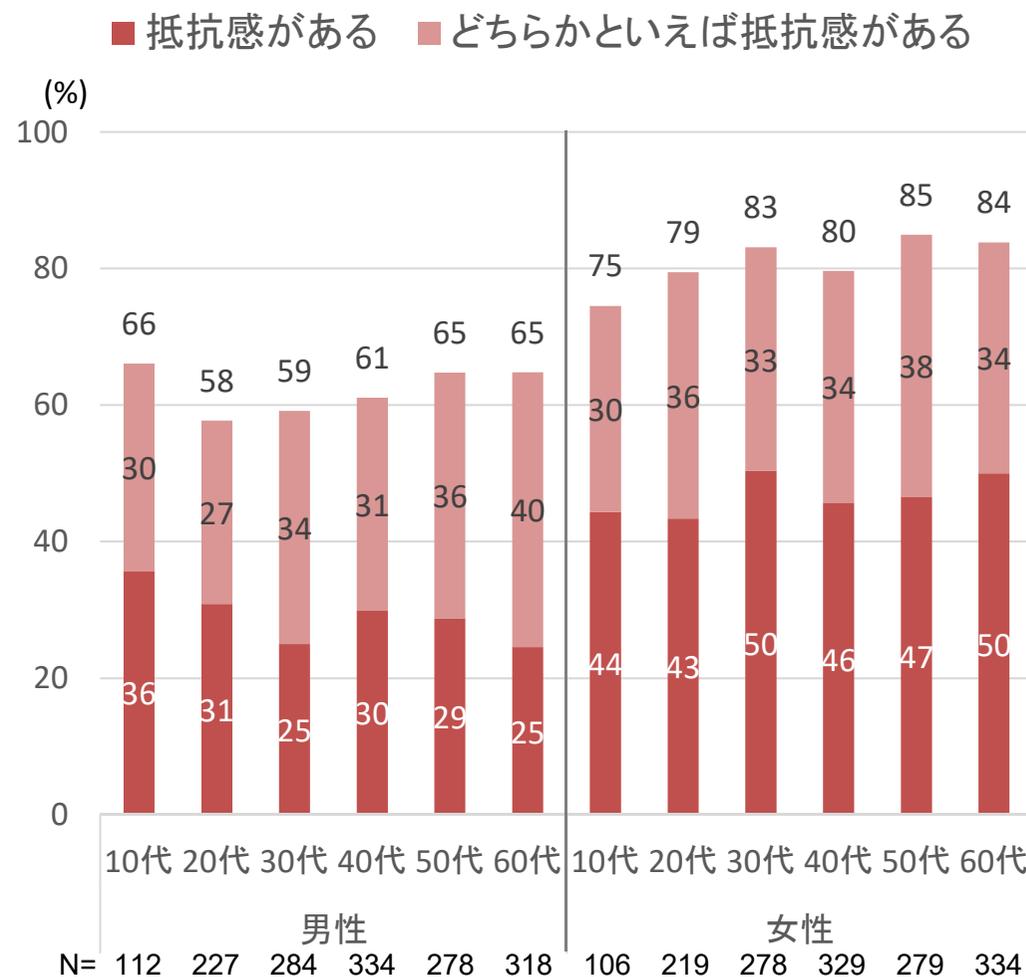
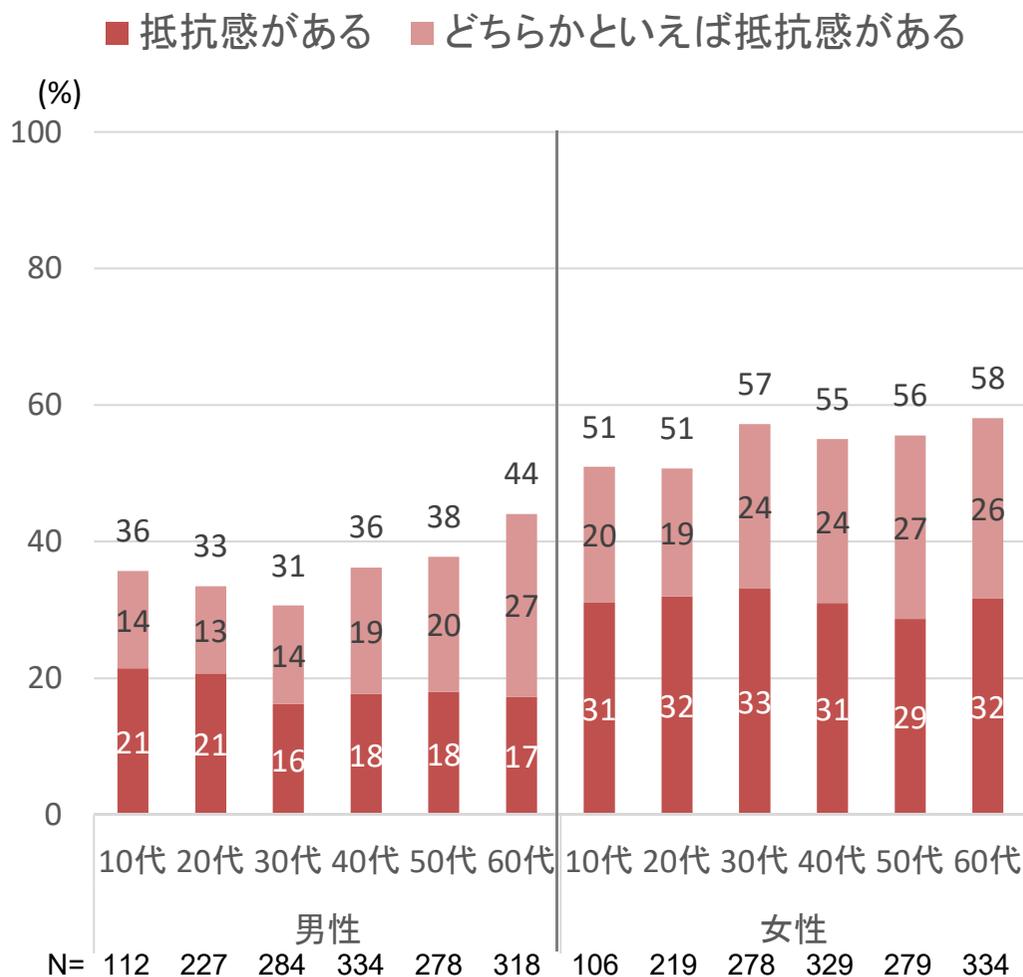
3. 「ポジティブ一人行動」

男性より女性、若年層より中高年層の方が一人行動への抵抗感が高い。

一人で行動することに抵抗を感じる割合(性年代別、行動別)

国内旅行

焼肉、食べ放題など家族やグループでの利用が多い店



3. 「ポジティブ一人行動」

<参考>

一人で旅行やキャンプを楽しむことを支援するサービス事例

女性一人旅向けの簡易宿泊施設

✓ファーストキャビンは、旅館業法上はカプセルホテルに該当するが、一人旅行者向けに快適かつ利用しやすい宿泊施設を展開し、女性一人旅顧客を取り込んでいる

【ファーストクラスキャビン】
120cm セミダブルサイズベッドを備えたファーストクラスキャビンは地上の”ファーストクラス”を再現



サイズ：W2.1/D2.1/H2.1m 床面積4.4㎡

【ビジネスクラスキャビン】
快適にお過ごしいただける必要な機能はそのままに滞在空間をコンパクトに凝縮しました。

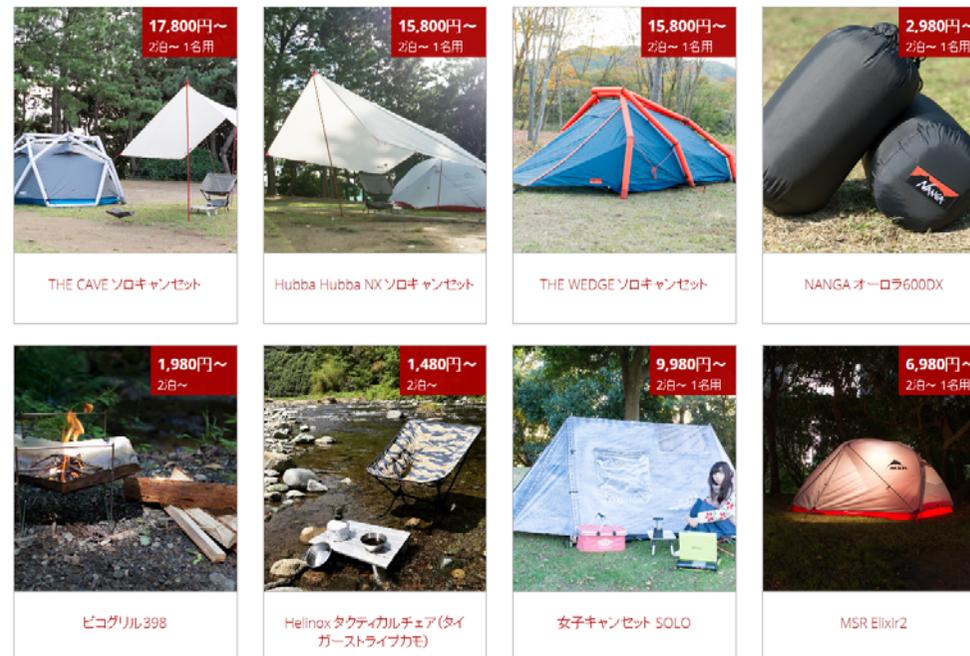


サイズ：W1.2/D2.1/H2.1m 床面積2.5㎡

ソロキャンプ

✓キャンプ用品レンタルサービスのTENTALでは、一人キャンプをソロキャンプと称し、一人向けキャンプに必要な用品のレンタルの特集を組んでいる

ソロキャン向けレンタル



出所)ファーストキャビン2017/1/30付ニュースリリース(京都嵐山)

3.「ポジティブ一人行動」

<参考>

一人行動向けの特徴的な商品・サービスが続々と展開されている。

ジャンル	サービス名称	サービス特徴	展開企業
レジャー	ひとりカラオケ専門店 ワンカラ	カラオケ利用者の2～3割が一人利用であることに着目し、一人専用のカラオケボックスを展開。一人で練習したい層や気兼ねなく楽しみたい層を取り込んでいる。	コシダカホールディングス
スポーツ	個人フットサル	開催当日に参加した個人をチーム分けして、ゲームを楽しむ仕組みを提供しており、(自分でチームを集める必要が無く)個人でも参加しやすくなっている。	グリーンヒルズ緑山 フットサルパーク
趣味	ぼっちてんと	「徹底的に一人であることを楽しもう」をコンセプトに、ゲームや勉強、仕事、趣味に没頭したい人向けの室内用テントを販売している。	BIBILAB
旅行	ひとり旅	団体ツアーでありながら、全員が一人での参加に限られる、新しい旅のスタイルを提供しており、添乗員同行・一人一室利用で安心して参加することが可能である。	クラブツーリズム
旅行	集合場所確認ツアー	一人旅をしてみたいが不安という人向けに、「ひとり旅」の魅力や国内旅行のポイントを伝えるための準備ツアーを提供している。	クラブツーリズム
旅行	女性一人旅向け 簡易宿泊施設	一人旅行向けの豪華な宿泊施設(カプセルホテル)を展開し、女性一人旅顧客を取り込んでいる。	ファーストキャビン
アウトドア	ソロキャンプ	一人向けキャンプに必要なかつ適切な用品をレンタルで提供している。	TENTAL
飲食	一人焼肉	一人焼き肉専門店では全席が一人ずつ仕切られており、一人利用者が入りやすい仕組みにしている。	ひとり焼き肉専門店ひとり など
テーマパーク	シングルライダー	アトラクションの乗り物にできてしまう空席に、1人で利用したいゲストを優先的に案内するシステムであり、一人で効率的にテーマパークを楽しみたい人向けのサービスとして好評である。	東京ディズニーリゾート など

3章のまとめ

- 行動するとき、「誰かと一緒」より「一人の方が好き」と思う人は全体の2/3を占める。
 - 特に男性は20代・30代、女性は30代・40代において一人行動が好まれている。
- 実際に「一人行動が増えた」のは2割程度で、「減った」人と同程度。
 - 子育て期にあたる女性20代・30代は「減った」割合が高い。
- 一人行動が増えた理由としては、「他人とつながるわずらわしさ」が多いが、「スマホの普及」により一人行動がしやすくなったことや、一人行動が社会的に容認され、「抵抗感がなくなってきた」ことも挙げられる。
 - 一人行動が増えた人は、リアル生活のコミュニケーション相手およびSNSツールの利用が多く、普段から人とのつながりが多い。
- 「国内旅行」では半数以上、「アウトドア系レジャー」や「海外旅行」においても3割以上が、一人で行動することに抵抗感が無い。
 - 男性よりは女性、若年層よりは中高年で、一人行動への抵抗感が高い。

NRI

未来創発

Dream up the future.