

2017年4月25日

株式会社 第一生命経済研究所

20代の「買えるのに買わない」理由を探る ～消費を阻む「将来の見通しの不透明性」と「情報選択の困難性」～ 若者の価値観と消費行動に関する調査より

第一生命ホールディングス株式会社（社長 稲垣 精二）のシンクタンク、株式会社第一生命経済研究所（社長 丸野 孝一）では、男女12,466人に対して「若者の価値観と消費行動に関するアンケート調査」を実施しました。このほどその調査結果がまとまりましたので、ご報告いたします。

本リリースは、当研究所ホームページにも掲載しています。

URL http://group.dai-ichi-life.co.jp/cgi-bin/dlri/ldi/total.cgi?key1=n_year

《調査結果のポイント》

1. 将来の見通しの不透明性

現在と過去(20歳くらいまで)の経済的ゆとり (P. 3)

- 「現在の経済的ゆとり」は20代前半の学生で高く、特に女性では6割超え
- 「20歳くらいまでの経済的ゆとり」は20代の学生で他の年代よりやや高い
- 20代の経済的ゆとりが低いとの傾向は見られず

将来のことを見据えて行動する20代① (P. 4)

- 20代でも将来を予測できるような安定生活志向を求める
- 将来へのリスクを考えた行動をとる20代は6割前後

将来のことを見据えて行動する20代② (P. 5)

- 20代でも過半数が将来のことを考えて消費に積極的になれない
- 若い頃から安定志向でリスク回避志向？

将来のことを見据えて行動する20代③ (P. 6)

- 20代前半の学生の頃から備えにお金を回しておきたいという意識は低くない
- 特に女性では意識が高い

2. 情報選択の困難性

調べるのに時間や手間がかかったとしても、少しでも安いものを買う (P. 7)

- 時間や手間をかけてでも少しでも安いモノを買う人は6割前後
- 20代で特に高いという傾向は見られない

安心・安全な生活のためには積極的にお金を使う (P. 8)

- 若い世代ほど安心・安全な生活のためにお金を使う意識が高い
- 20代前半の女性の学生では6割が回答

(次頁に続く)

自分がこだわりのある部分には、積極的にお金をかけたい (P. 9)

- 20代前半の学生では特に「こだわり消費」への意識が高い
- 将来を見据える一方、必要と思うものには積極的に消費する姿勢あり

選ぶのが難しいモノを購入・契約するときに、情報を収集したり調べたりするのは面倒くさい (P. 10)

- 20代前半の学生でも半数近くが情報収集は面倒くさいと感じている
- 女性の方が面倒くさいとの意識が高い

モノや情報が多すぎて、何が『いい』のかわからず買えないことが多い (P. 11)

- 半数近くの人にはモノや情報が多すぎて選べないと感じている
- 特に女性でその傾向が強い

買いたいと思って調べたり選んだりしているうちに、面倒になって買うのをやめてしまうことがある (P. 12)

- 買う意思があっても選べなくてやめてしまう人は多い
- 特に女性でその傾向が強い

選ぶのが難しいモノを購入・契約するときに何を頼りにするか (P. 13)

- 選ぶのが難しいモノの購入・契約において、20代は親に相談
- ネットやSNS上の情報で購入を決める人も20代で多い

家族や友人/ネットやSNS上の評価が低くても自分が気に入った商品・サービスを購入するか (P. 14)

- 家族や友人の評価よりも、ネット上の評価情報のほうが影響力大
- 特に女性は家族・友人よりネットを意識する傾向が強い

3. 情報選択の困難性の解決策

多くの情報から必要な情報だけをまとめてもらえる無料のシステムなどへのニーズ (P. 15)

- 情報が多くて選べない社会ではキュレーションへのニーズが高い
- 特に若い世代でニーズが高いのは自分で選べない人が多いから？

＜お問い合わせ先＞

(株)第一生命経済研究所 ライフデザイン研究本部
研究開発室 広報担当 (津田・関)
TEL. 03-5221-4771
FAX. 03-3212-4470

【URL】 <http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi>

《調査実施の背景》

経済産業省の主導で月末の金曜日が「プレミアムフライデー」とされ、消費を喚起する取り組み推進を目的に官民連携のキャンペーンが行われるなど、GDPの6割近くを占める「個人消費」を喚起することが、日本経済の活性化に効果的であるとの見方があります。消費という点では、特に就職をして可処分所得が増え、結婚や出産で家族形成や住宅取得を行う以前のタイミングである20代に期待が高まりますが、最近の若者は消費に活発でないとされます。ただし、今日の若者は経済的に買えないというわけではなく、他の要因、具体的には、「将来の見通しの不透明性」と「情報選択の困難性」により「買わない」という状況のように見受けられます。この課題を解決することで、消費者の満足度は向上し、さらに企業や社会にとっても有益な結果がもたらされると考えられます。そこでこの2点について実態を探るべく、アンケート調査を実施し、分析・考察を行いました。

《調査の概要と主な属性》

調査時期 : 2017年2月15日～21日

調査方法 : インターネット調査

(株式会社クロス・マーケティングに回答者の抽出および調査の実施を委託)

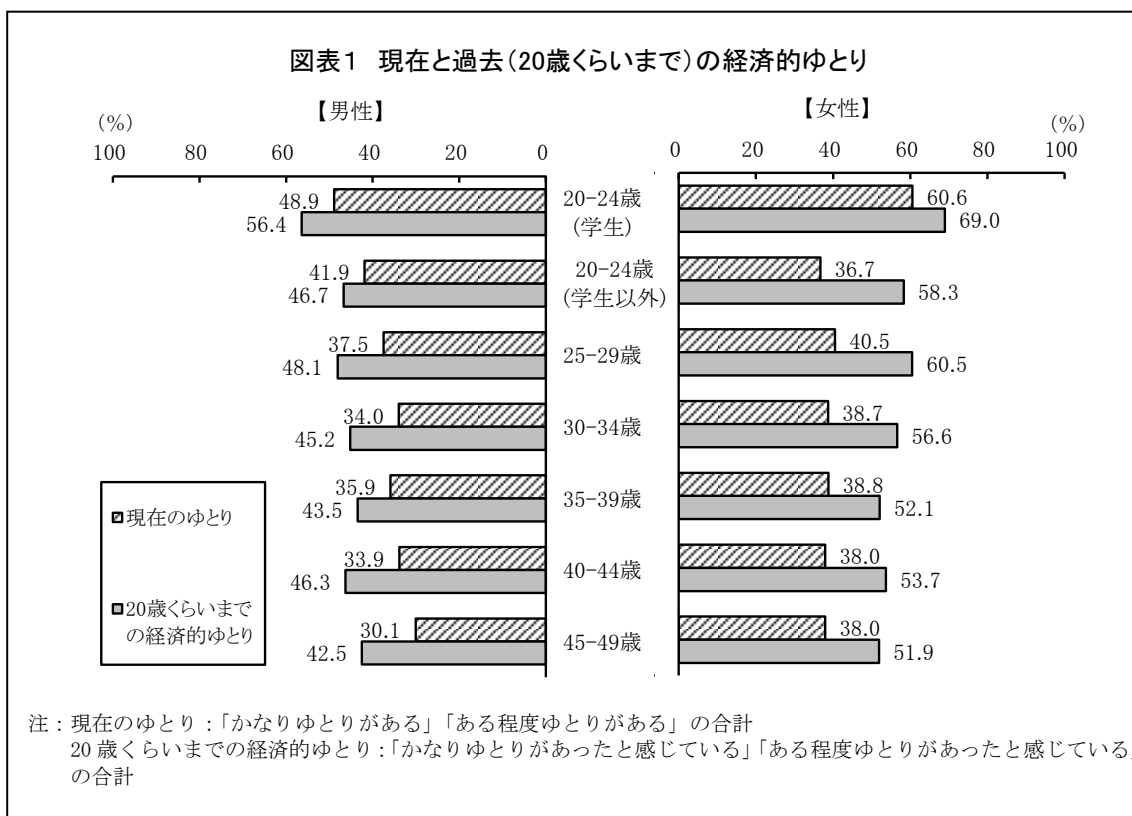
調査対象 : 全国の20～49歳の男女

サンプル数 : 12,466名

		男性		女性	
		人	%	人	%
20代	前半 : 20-24歳(学生)	268	2.2	277	2.2
	前半 : 20-24歳(学生以外)	454	3.6	907	7.3
	後半 : 25-29歳	1,092	8.8	2,407	19.3
30代	前半 : 30-34歳	695	5.6	1,063	8.5
	後半 : 35-39歳	697	5.6	1,057	8.5
40代	前半 : 40-44歳	691	5.6	1,087	8.7
	後半 : 45-49歳	690	5.5	1,061	8.5
男女別合計		4,587	36.9	7,859	63.0
総合計		12,446人(100.0%)			

現在と過去(20歳くらいまで)の経済的ゆとり

「現在の経済的ゆとり」は20代前半の学生で高く、特に女性では6割超え
 「20歳くらいまでの経済的ゆとり」は20代の学生で他の年代よりやや高い
 20代の経済的なゆとり感が他の年代よりも低いとの傾向は見られず



「あなたの暮らし向きは、好きなことをしたり、欲しいモノを買う経済的ゆとりがありますか」(以下、「現在のゆとり」)、「あなたは20歳くらいまでのご自分の暮らし向きとして、好きなことをしたり、欲しいモノを買ってもらったと感じていますか」(以下、「20歳くらいまでの経済的ゆとり」)とたずねました。

「現在のゆとり」についてみると、20代前半の学生でゆとりを感じている割合が高く、特に女性では6割を超えています。男性では学生以外の20代の約4割が「ゆとりがある」と回答しており、30代、40代男性よりもややゆとりを感じているようです。女性の場合は学生以外の20代は他の年代と大きな差はみられません。

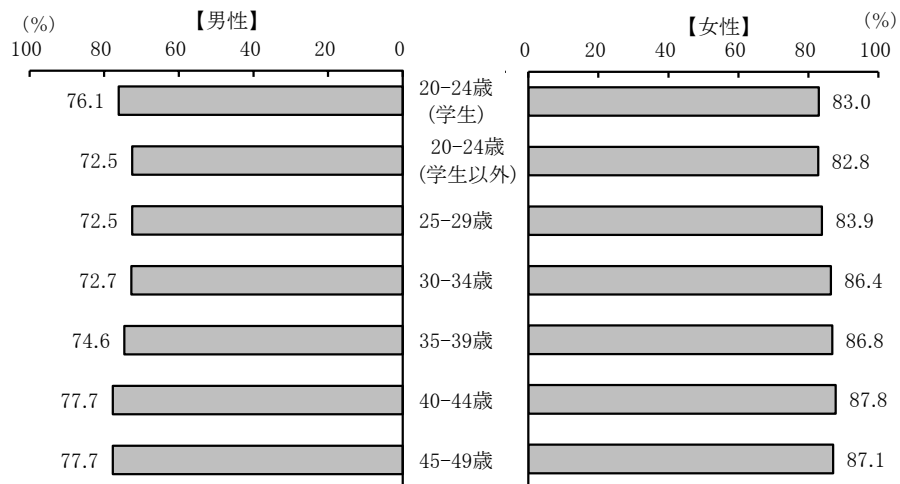
「20歳くらいまでの経済的ゆとり」については、男女とも20代の学生で他の年代よりやや高いものの、20代全体としては他の年代とそれほど大きな差はみられませんでした。現在・過去を含めて、今日の20代の経済的なゆとり感が他の年代よりも低いという傾向は確認されませんでした。

～将来の見通しの不透明性～

将来のことを見据えて行動する20代①

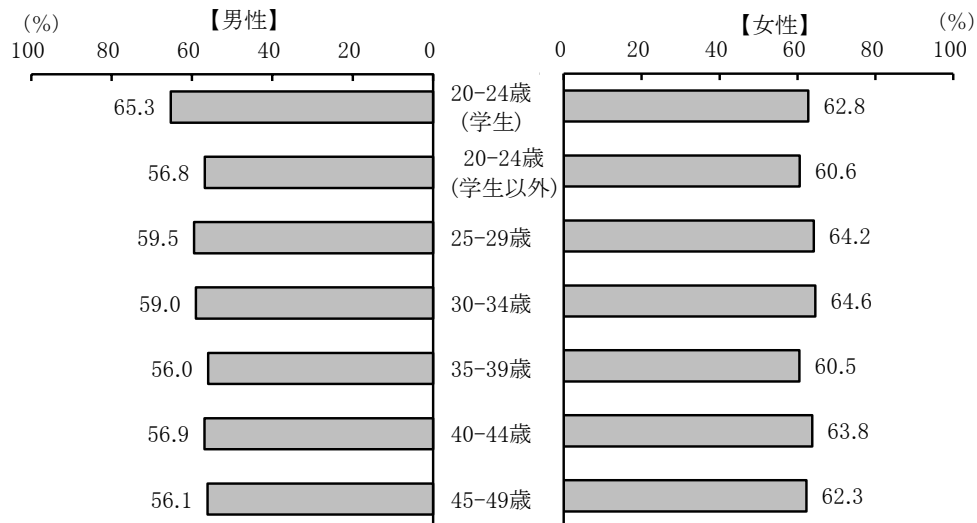
20代でも将来を予測できるような安定生活志向を求める
 将来へのリスクを考えた行動をとる20代は6割前後

図表2 ある程度、将来を予測できるような安定した生活をしたい



注：「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計

図表3 将来へのリスクを考えて現在の行動をとるほうだ

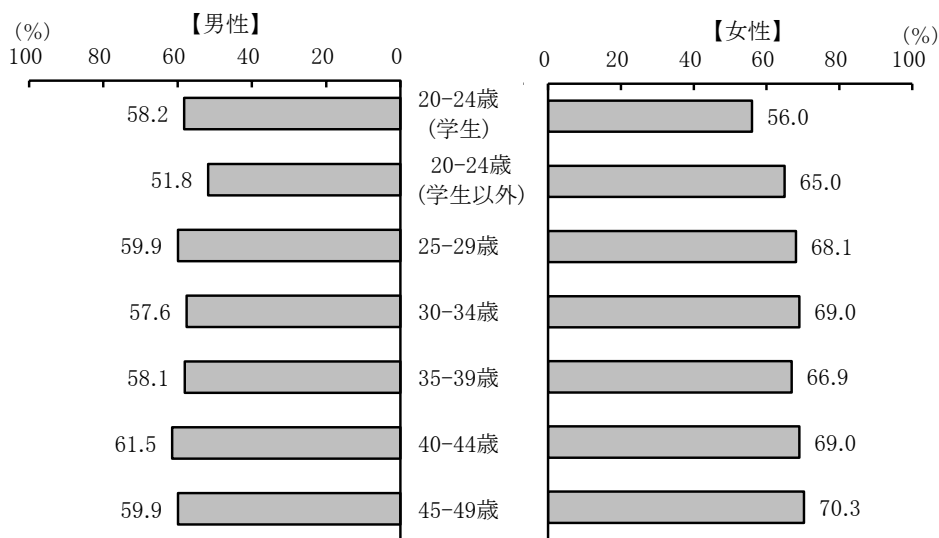


注：図表2に同じ

将来のことを見据えて行動する20代②

20代でも過半数が将来のことを考えて消費に積極的になれない
若い頃から安定志向でリスク回避志向？

図表4 将来のことを考えると、今、お金を使うこと全般に積極的になれない



注：図表2に同じ

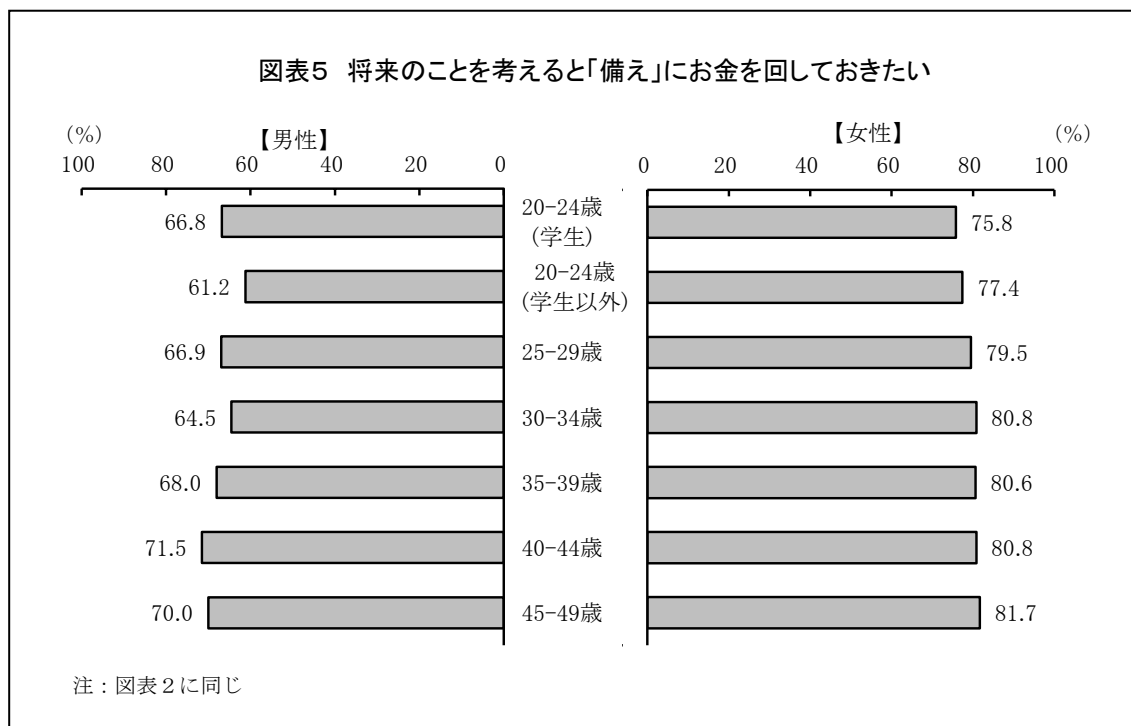
「ある程度、将来を予測できるような安定生活をしたい」「将来のリスクを考えて現在の行動をとるほうだ」「将来のことを考えると、今、お金を使うこと全般に積極的になれない」といった安定志向・将来志向についての意識をみると、20代を含む全年代でかなり割合が高いことがわかります。このことは、20代で経済的なゆとり感が他の年代に比べて低いわけではないにもかかわらず、現在の消費に対して慎重であることの一因となっていると考えられます。

20代の学生においても、安定志向や将来不安の意識が高いことが注目されます。これから職を得て自分の可能性を試していく年代であるにもかかわらず、約8割が「将来を予測できるような安定生活をしたい」、6割近くが「将来のことを考えると、今、お金を使うこと全般に積極的になれない」としているのです。

将来不安や安定志向に関する意識が結婚や出産などのライフイベントが発生する以前の20代の頃から高いということが、経済的に余裕があったとしても積極的にお金を使う行動をとらないという結果につながっている可能性があります。

将来のことを見据えて行動する20代③

20代前半の学生の頃から備えにお金を回しておきたいという意識は低い
特に女性では意識が高い



「将来のことを考えると『備え』にお金を回しておきたい」への回答割合も全年代で高いとの傾向がみられました。男性に比べて特に女性で割合が高く、さらに女性では年代が高くなるほど微増する傾向があります。

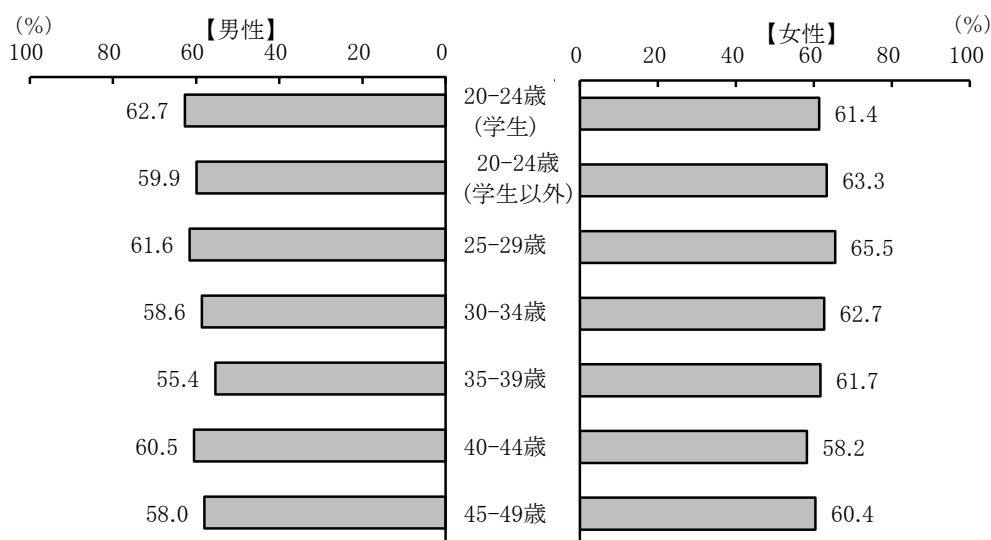
まだ若い20代でも、学生も含めてこれだけの割合の人が「備え」を意識していることがわかります。

～情報選択の困難性～

調べるのに時間や手間がかかったとしても、 少しでも安いものを買う

時間や手間をかけてでも少しでも安いモノを買う人は6割前後
20代で特に高いという傾向は見られない

図表6 調べるのに時間や手間がかかったとしても、少しでも安いモノを買う

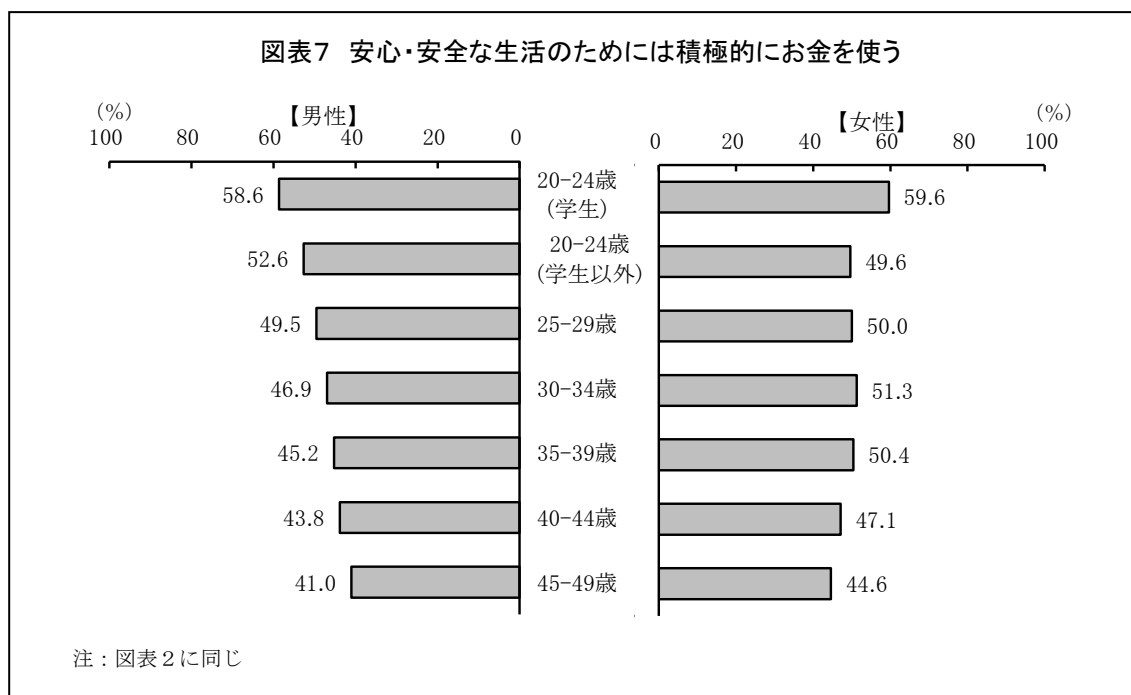


注：図表2に同じ

若者は、徹底的に情報収集をして、少しでも安いモノを買うという印象があります。しかし、実際に「調べるのに時間や手間がかかったとしても、少しでも安いモノを買う」という意識についてみると、20代後半の女性で若干高い傾向（65.6%）があるものの、概ね6割前後となっており、男女ともに、年代によってそれほど大きな差はみられませんでした。

安心・安全な生活のためには積極的にお金を使う

若い世代ほど安心・安全な生活のためにお金を使う意識が高い
20代前半の女性の学生では6割が回答



「安心・安全な生活のためには積極的にお金を使う」との設問に対してあてはまるとする割合は、学生以外の20代前半の男性で52.6%を占め、学生以外の20代、30代の女性でもほぼ半数を占めました。

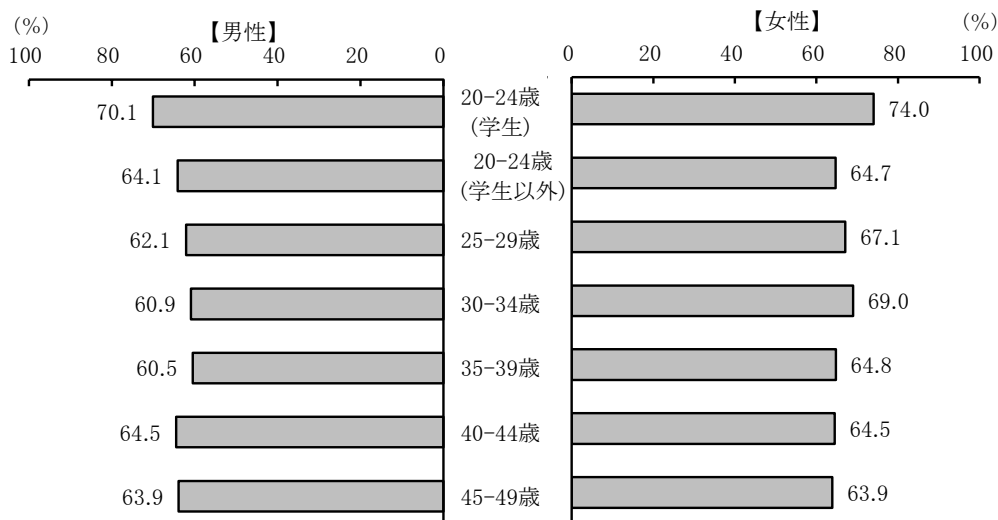
40代後半では4割強となっており、年代が高いほど割合が低い傾向がみられます。女性の30代でやや割合が高いのは、出産して子どもが小さい時期にあたるためであると推察されますが、20代前半で男女ともに同程度以上となっていることが特徴的といえます。

～情報選択の困難性～

自分がこだわりのある部分には、積極的にお金をかけたい

20代前半の学生では特に「こだわり消費」への意識が高い
将来を見据える一方、必要と思うものには積極的に消費する姿勢あり

図表8 自分がこだわりのある部分には、積極的にお金をかけたい



注：図表2に同じ

「自分がこだわりのある部分には、積極的にお金をかけたい」にあてはまるとする人は全年代で6割から7割を占めており、特に20代前半の学生と、20代後半から30代前半の女性で高いことがわかりました。

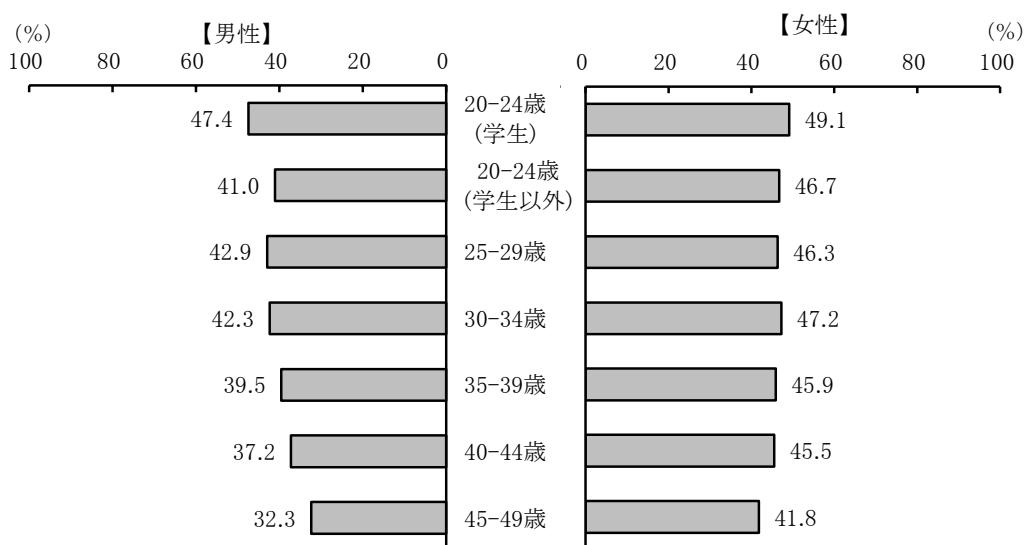
20代を中心とする若者においては、将来に向けて堅実な消費行動を心がけるなど消費に対して慎重な姿勢をとりつつも、安心・安全な生活やこだわりのある部分には消費する意識を他の年代と同程度以上に持っているとの側面が浮き彫りになりました。

～情報選択の困難性～

選ぶのが難しいモノを購入・契約するときに、 情報を収集したり調べたりするのは面倒くさい

20代前半の学生でも半数近くが情報収集は面倒くさいと感じている
女性の方がより面倒くさいとの意識が高い

図表9 選ぶのが難しいモノを購入・契約するときに、
情報を収集したり調べたりするのは面倒くさい



注：図表2に同じ

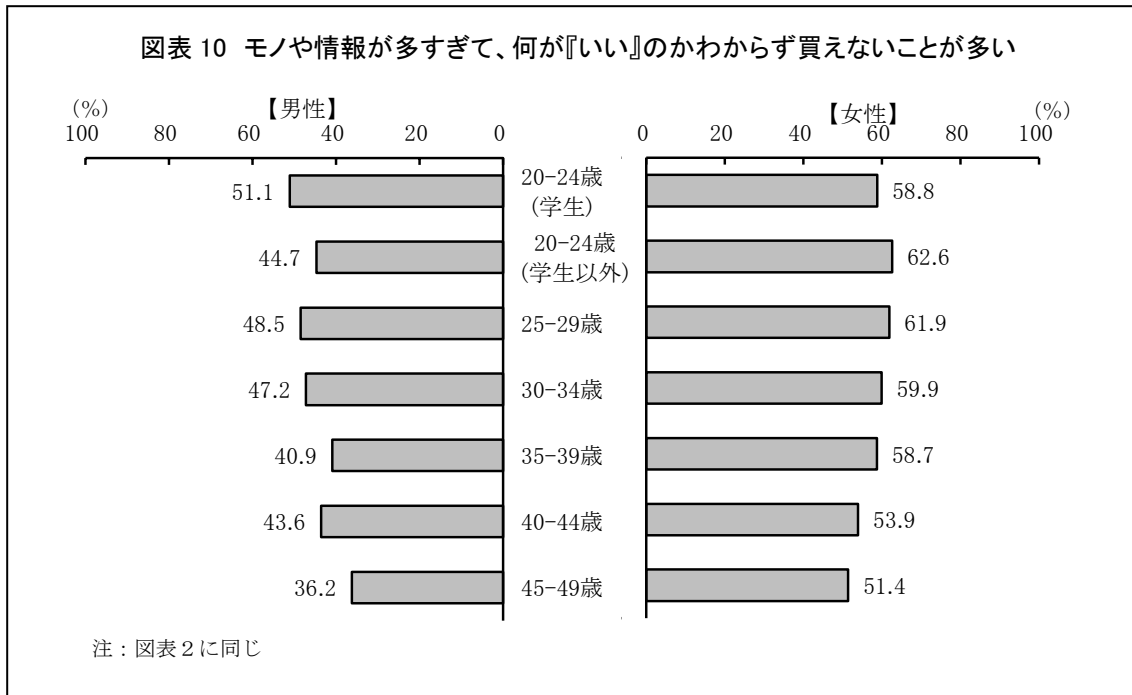
「選ぶのが難しいモノを購入・契約するときは、自分で積極的に情報を収集したり調べたりする」とする人は全体で **75.6%**と多いことがわかります（図表省略）。

今日のように、インターネット上に大量の情報があり、商品・サービスの供給者からの情報だけでなく、利用者の生の声にも「クチコミ」という形で接することができるようになったことで、消費者は多様な情報に触れることができるようになりました。それにより、価値観やライフスタイルが自分に近い人の意見を取り入れたり、様々な角度から商品・サービスの評価ができるようになった反面、際限なく情報収集ができるため、決定打となる情報の選別ができず、消費者にとっては情報が多すぎて選びにくくなった側面があります。

実際に、「選ぶのが難しいモノを購入・契約するときに、情報を収集したり調べたりするのは面倒くさい」とする割合をみると、男女ともに20代から30代前半までで比較的その傾向がみられています。

～情報選択の困難性～
モノや情報が多すぎて、
何が『いい』のかわからず買えないことが多い

半数近くの方はモノや情報が多すぎて選べないと感じている
特に女性でその傾向が強い



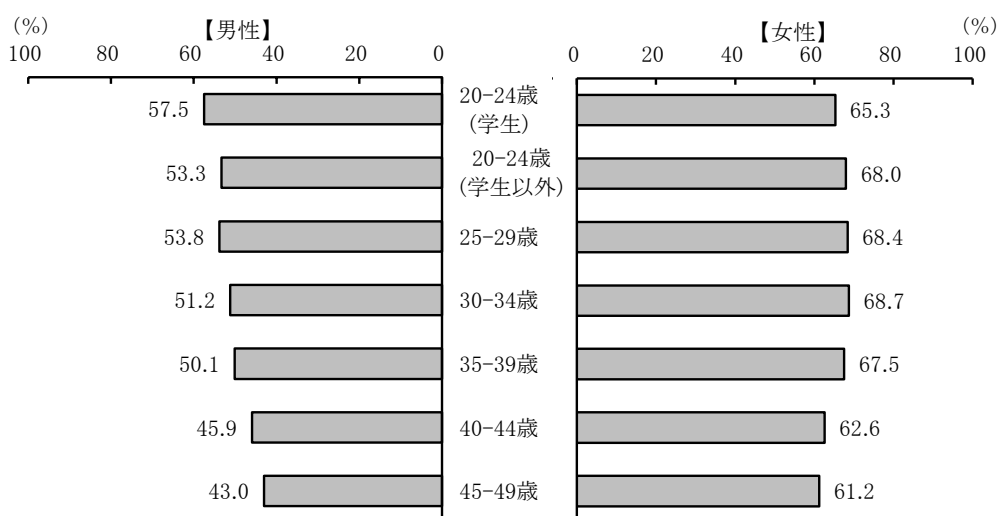
「モノや情報が多すぎて、何が『いい』のかわからず買えないことが多い」とする人は特に20代の女性で多く、学生以外の20代前半の女性で62.6%、20代後半の女性で61.9%を占めました。男性においても20代前半の学生と、20代後半から30代前半まででは他の年代に比べて高く、若者において「選べなくて買えない」という状況が発生しやすい様子が見がえられます。

～情報選択の困難性～

買いたいと思って調べたり選んだりしているうちに、 面倒になって買うのをやめてしまうことがある

買う意思があっても選べなくてやめてしまう人は多い
特に女性でその傾向が強い

図表 11 買いたいと思って調べたり選んだりしているうちに、
面倒になって買うのをやめてしまうことがある



注：図表 2 に同じ

「買いたいと思って調べたり選んだりしているうちに、面倒になって買うのをやめてしまうことがある」とする割合も特に女性で高く、20代・30代の女性では7割近くに及びました。男性においても、年代が低いほどその傾向がみられます。

今日の若者は、幼少期からIT（情報技術）に慣れ親しんでおり、「デジタル・ネイティブ」といわれますが、情報の収集と選別にはかなりの負荷を感じている側面もあるようです。「モノや情報が多すぎて、何が『いい』のかわからず買えないことが多い」「買いたいと思って調べたり選んだりしているうちに、面倒になって買うのをやめてしまうことがある」といった設問への回答結果は、消費に関する情報の多さが、消費者にとって「より良いものをより効率的に購入できる」といった消費環境の向上として必ずしも体感されていないことを示しているといえるでしょう。

～情報選択の困難性～

選ぶのが難しいモノを購入・契約するとき 何を頼りにするか

選ぶのが難しいモノの購入・契約において、20代は親に相談 ネットやSNS上の情報で購入を決める人も20代が多い

図表 12 選ぶのが難しいモノを購入・契約するとき相談する相手とネット・SNS 情報での購入決定

(単位:%)

		男性							女性						
		20代前半		20代後半	30代前半	30代後半	40代前半	40代後半	20代前半		20代後半	30代前半	30代後半	40代前半	40代後半
		学生	学生以外						学生	学生以外					
購入・契約時 選ぶのが難しいモノを	配偶者に相談	—	71.4	72.1	67.9	71.1	63.7	65.1	66.7	81.0	84.3	84.5	81.8	77.1	74.9
	親に相談	51.9	44.1	38.9	33.2	26.7	21.1	18.8	57.8	52.7	48.9	42.7	37.8	28.7	24.0
	友人に相談	47.4	40.3	37.0	35.8	27.5	24.9	23.3	51.6	43.7	39.6	39.4	32.8	31.8	29.5
ネットやSNS上の情報で購入を決めることが多い		51.9	42.7	43.9	42.3	36.2	39.8	37.8	54.9	53.1	51.0	46.1	41.4	39.0	34.9

注1：図表2と同じ

注2：「配偶者に相談」の男性の20代前半はn=0、女性の20代前半・学生の回答はn=14

購入決定においていろいろと迷う要素があると思われる若者が、「選ぶのが難しいモノを購入・契約する」際に相談者として頼ることが多いのは、「配偶者（配偶者がいる人のみ）」「親」「友人」です。学生以外の20代前半の男性の44.1%、女性の52.7%は「親に相談」するとしていますが、「親」と「友人」の順位は、男性の30代前半、女性の40代前半で逆転します。また、若い人ほど親に相談しており、この時期は親の影響を受けやすいと考えられます。

一方、若者ではネット上の情報も有効です。「ネットやSNS上の情報で購入を決めることが多い」とする割合は、男女ともに20代で多く、特に男性の20代前半の学生、女性の20代では半数を超えていました。なお、40代では30%台と高くありません。

～情報選択の困難性～

家族や友人／ネットや SNS 上の評価が低くても 自分が気に入った商品・サービスを購入するか

家族や友人の評価よりも、ネット上の評価情報のほうが影響力大
特に女性は家族・友人よりネットを意識する傾向が強い

図表 13 「①家族や友人の評価が低くても、自分が気に入った商品・サービスは購入する」と
「②ネットやSNS上の評価が低くても、自分が気に入った商品・サービスは購入する」の回答比較

(単位:%)

	全体	男性							女性						
		20代前半		20代後半	30代前半	30代後半	40代前半	40代後半	20代前半		20代後半	30代前半	30代後半	40代前半	40代後半
		学生	学生以外						学生	学生以外					
①家族や友人の評価が低くても購入	61.9	63.1	59.7	60.5	57.0	59.7	69.9	67.0	62.8	59.6	58.5	59.7	63.7	64.8	66.6
②ネットやSNS上の評価が低くても購入	56.8	57.5	56.8	57.5	55.5	57.1	64.4	62.8	58.8	52.0	53.4	54.8	58.9	57.0	59.0
ポイント差 (①-②)	5.1	5.6	2.9	3.0	1.5	2.6	5.5	4.2	4.0	7.6	5.1	4.9	4.8	7.8	7.6

注：図表2に同じ

「家族や友人の評価が低くても、自分が気に入った商品・サービスは購入する」と「ネットやSNS上の評価が低くても、自分が気に入った商品・サービスは購入する」との回答を比較しました。

いずれの年代でも「家族や友人の評価が低くても、自分が気に入った商品・サービスは購入する」への回答割合のほうが高いとの結果を得ました。これは、家族や友人の評価よりも、ネット上の評価情報のほうがやや影響力が強いことを示しています。例えば、自分が買おうとしているモノについて、家族や友人からネガティブな反応をされても購入する一方、ネットやSNSでネガティブな反応をされると購入するのを躊躇する人が多いということです。この背景には、ネットやSNSのほうが多くの意見が反映されており、多様性に富むという認識があるものと考えられます。

特に女性において、家族・友人よりネットを意識する傾向がより強いのも特徴的です。

多くの情報から必要な情報だけをまとめてもらえる 無料のシステムなどへのニーズ

情報が多くて選べない社会ではキュレーションへのニーズが高い
特に若い世代でニーズが高いのは自分で選べない人が多いから？

図表 14 「選ぶのが難しいモノを購入・契約するとき、多くの情報から
自分に必要な情報だけをまとめてもらえる①無料のシステムがあると思う
／②無料でアドバイスしてくれる専門家がいると思う」

(単位:%)

	全体	男性							女性						
		20代前半		20代後半	30代前半	30代後半	40代前半	40代後半	20代前半		20代後半	30代前半	30代後半	40代前半	40代後半
		学生	学生以外						学生	学生以外					
①無料のシステム	63.1	62.7	58.4	56.9	54.5	53.8	55.7	52.8	71.5	71.3	69.4	70.8	65.6	62.7	61.5
②無料の専門家	57.6	60.4	53.5	54.0	50.6	48.9	46.6	47.5	62.5	63.5	65.2	64.0	62.2	55.7	53.3
ポイント差 (①-②)	5.5	2.3	4.9	2.9	3.9	4.9	9.1	5.3	9.0	7.8	4.2	6.8	3.4	7.0	8.2

注：図表2に同じ

親や友人に加え、ネット上の見知らぬ人からも影響を受けやすい若者ですが、その情報をもてあましてしまう人は少なくありません。その結果、そうした情報を整理するシステム（キュレーションサイトなど）や人（キュレーター）へのニーズがあります。

「選ぶのが難しいモノを購入・契約するとき、多くの情報から自分に必要な情報だけをまとめてもらえる無料のシステムがあると思う」「選ぶのが難しいモノを購入・契約するとき、多くの情報から自分に必要な情報だけをまとめて、無料でアドバイスしてくれる専門家がいると思う」との設問でたずねました。

その結果、全体的には人（専門家）よりシステムへのニーズが若干高く、男性より女性でニーズが高いことがわかりました。また、こうした情報処理のニーズは特に若い層で高いことも確認されました。

なお、こうしたシステムや専門家へのニーズは、「買いたいと思って調べたり選んだりしているうちに、面倒になって買うのをやめてしまうことがある」とする人で特に高いことも確認されました（図表省略）。

《研究員のコメント》

20代を中心に、「将来の見通しの不透明性」と「情報選択の困難性」という要因によって「買えるけれど買わない」状況が生み出されている可能性がある点が示唆されました。若者における個人消費喚起にあたっては、この課題を解決する必要があると考えられます。

将来の見通しの不透明性については、安定した収入確保と将来に向けた安心感のある社会構築が求められます。現代の若者は、少子高齢化による公的年金制度への不信感・不安感もあり、若いうちから自らの老後生活費の確保に不安を抱いています。社会保障制度の見直しや制度への関心・理解を高めることを通じて、そのような不安感を解消していくことが重要です。また、働き方の多様化の更なる推進により、育児や介護をしながらの就労や、家族の転勤、自らの通院・治療など、個人のそれぞれの状況と職業生活を両立できるような働き方を受容する社会の構築もより重要となっていくでしょう。将来の見通しの不透明性を少しでも解消し、現在の生活を積極的に楽しめる社会にすることで経済が活性化し、収入の増加や雇用の安定がもたらされることで、更なる消費生活の活性化が期待できます。まずは、こうした社会の整備と消費社会における雰囲気を変えていくことが必要です。

また、消費に関する情報の有り方についても、今後の検討の余地がありそうです。膨大な情報と多様な情報収集手段がある中で、消費者は様々な手段を活用して情報処理を行おうとしています。しかし、情報過多社会において、消費における選択が多大なプロセスを要し、大きな負荷となっているケースも少なくありません。

消費者は「消費に失敗した」という感覚を持つことを非常に嫌います。選択肢が多く決定に労力を要すれば要するほど、失敗したと感じたときのダメージは大きくなるため、失敗を恐れる消費者は購入自体を回避することでリスクから逃れようとしています。よって、迷った挙句に買うのをやめるのです。

今日、若者を中心に注目されている「シェアリング」という消費スタイルは、コストの最小化や環境への配慮に加え、コミュニティ形成などの新しい価値への期待などから成長しているとされますが、今日の「選び難い」消費社会において、消費における失敗感を最小化できるという点でも消費者のニーズに合致しているといえるでしょう。シェアリングであれば気軽に利用ができ、使ってみて気に入らなければ最小限のロスで利用をやめられるからです。実際に購入する前に、試用目的でシェアリングを活用する人もいます。

こうした情報の未消化と慎重な消費行動に鑑みて、今後膨大な情報を整理して消費者に提示するキュレータ的な存在へのニーズはますます高くなると思われます。課題は、そうしたキュレーターの信頼性をどのように担保するのか、その中立性をどのように消費者に提示していくのかという点です。現在はキュレーションサービスを無料で利用する消費者が多いですが、「情報処理にかかわる時間を購入する」という概念のもと、自分にとって本当に有益な情報は有償となることも視野に入れていく必要があるかもしれません。

(研究開発室 主席研究員 宮木由貴子)