

消費者の意識からみるこれからの消費行動

— 「ライフデザイン白書」調査より —

主席研究員 宮木 由貴子

目次

1. 今日の消費社会	2
2. 経済的ゆとり	3
3. 消費に関する意向と実態	4
4. 消費に対する考え方・スタイル	8
5. 今後の消費行動の行方	13

要旨

- ① 今日、各種統計では景気が回復基調にあるが、消費者の意識や行動をみると個人消費が盛り上がっているようには感じられない。その背景には、所得の多寡だけでなく、消費者の意識によるものがあると考えられる。
- ② 経済的ゆとりについては、「ゆとりあり」とする割合が2000年に入ってから最も高い値となっている。しかし、「増やしたい支出項目」としては、全体的に「貯蓄など財産づくり」とする割合が高い。また、「支出を減らしたい項目」としては、若年者では食に関するもの、年齢が高いと水道光熱費や通信費などが多い。趣味・娯楽関係でお金をかけたいとされたのは、いずれの年代でも「国内旅行」が最多だが、「特にない」とする割合も高い。
- ③ 消費スタイルとしては、全年代を通じて「今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい」との意識が非常に高かった。また、60代で環境に対する意識が高く、若者では中古品やシェアリングの利用が多いなど、年代差もみられた。
- ④ 「よく考えてからモノを購入するようにしている」「今後は必要最小限のモノだけすっきりと暮らしたい」「今後、あまり使わないモノはレンタルやシェアリング（共有）を利用したい」とする人が多く、所得が増えれば購買行動が発生するという構造は描きにくくなっている側面があると考えられる。

キーワード：消費スタイル、経済的ゆとり、ライフデザイン白書

1. 今日の消費社会

2008年のリーマンショック、2011年の東日本大震災といった出来事もあって長期化した不況から一転、2012年12月から「アベノミクス景気」が長く続いている。景気動向指数やGDP、有効求人倍率等の数値をみる限り、景気は回復基調にある。

その一方で、消費者においては「景気が良くなった」との体感は強いとはいえない。実際、消費性向は最近になってようやく少し上向いたものの、特に39歳以下の世帯では、可処分所得が増えても消費を抑制する傾向があるのが実態である。今日の若者が消費に消極的である点については、『消費者白書 平成29年版』でも特集されている。

所得が増加しても消費が思うように伸びない背景には、消費者における考え方や消費スタイルが作用している可能性がある。若者の消費性向が低く、その背景に「将来に対する不安」と「商品・サービスの種類と関連する情報の多さによる選択困難性」が作用している点については、「20代の『買えるのに買わない』理由を探る — 消費に関する全国12,000人へのアンケートより —」（宮木 2017）において言及している。

本レポートでは、若者だけでなく、今日の消費者が消費に対してどのような意識を持っており、それが消費行動にどのような影響を及ぼしている可能性があるかについて、「ライフデザイン白書」調査（今後の生活に関するアンケート）から考察する。同調査は、第一生命経済研究所が人々のライフデザインや生活意識について尋ねたもので、その結果は1995年から「ライフデザイン白書」として発行してきた。調査概要は図表1のとおりである。以下で紹介するデータは、断りがない限りこの調査の結果である。

図表1 調査概要と主な属性

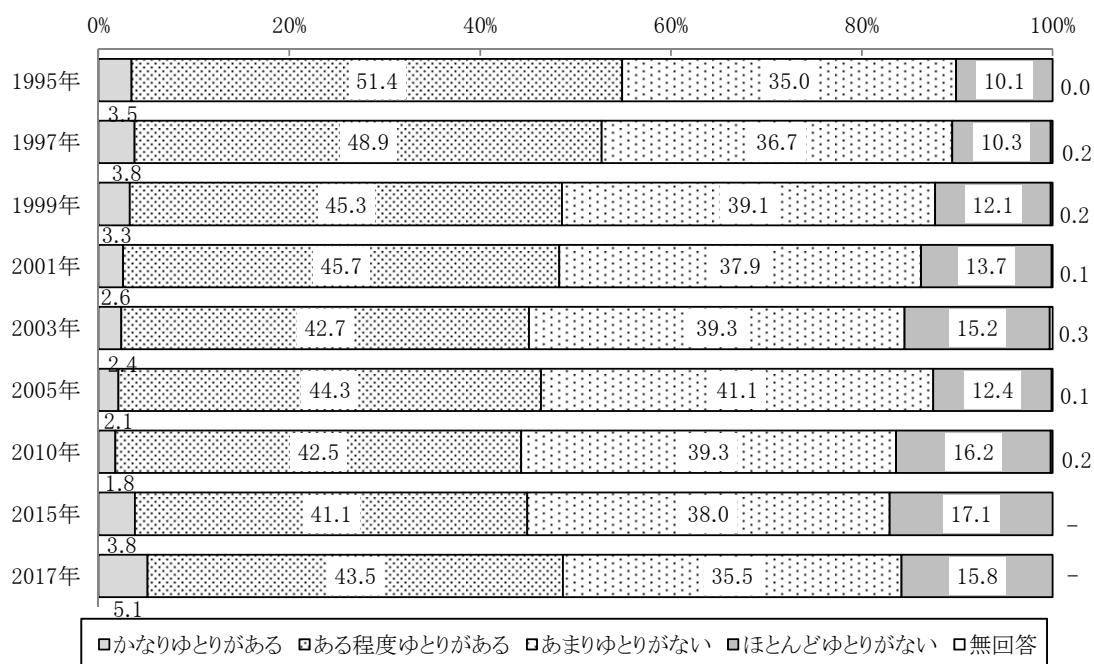
調査名	今後の生活に関するアンケート		
調査対象	全国の満18～69歳の男女個人		
調査時期	2017年1月27日～29日		
抽出方法	調査機関の登録モニターから国勢調査に準拠して地域（10エリア）×性・年代×未既婚別にサンプルを割付		
有効回答数	17,462サンプル		
調査方法	インターネット調査		
調査機関	株式会社マクロミル		

		人	%			人	%
性別	男性	8,674	49.7	年代	18～19歳	542	3.1
	女性	8,788	50.3		20代	2,568	14.7
					30代	3,291	18.8
					40代	3,918	22.4
					50代	3,303	18.9
					60代	3,840	22.0

2. 経済的ゆとり

まず、「あなたの暮らし向きは、好きなことをしたり、欲しいものを買う経済的ゆとりがありますか」との設問に対する回答をみる（図表2）。2017年の結果は、「かなりゆとりがある」と回答した割合が5.1%で、「ある程度ゆとりがある」（43.5%）を加えると48.6%がゆとりありとした。これは1999年と同程度の割合であり、2000年に入ってから最も高い値となった。消費者においては、経済的ゆとり感は徐々に上向いている可能性がある。

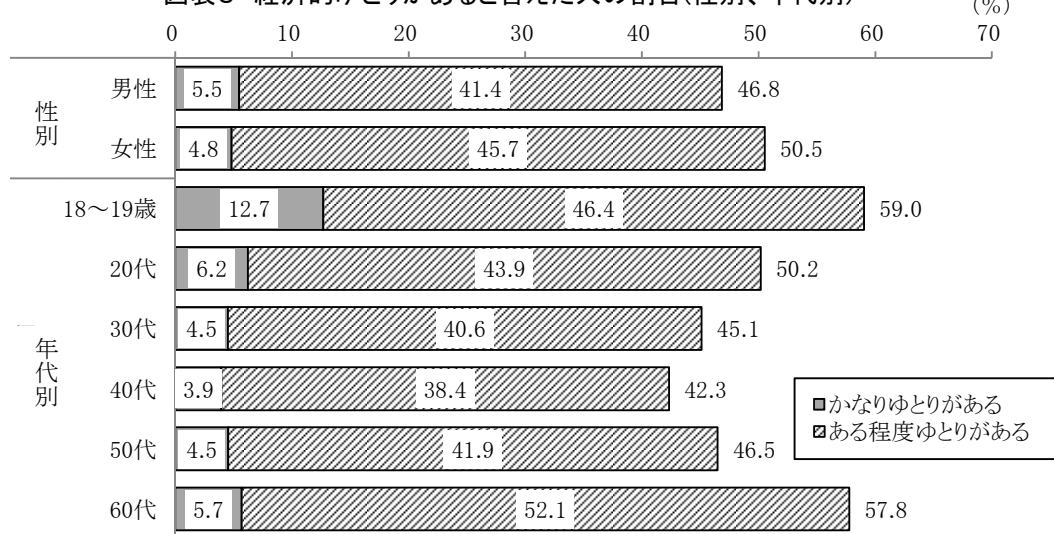
図表2 経済的ゆとり(時系列)



性別にみると、男性に比べて女性で経済的ゆとりありとする割合が若干高い（図表3）。

また、年代別にみると、20代以下の若い世代と60代でゆとりありとする割合が高い。経済的ゆとりが最も低かったのは40代で、これに30代と50代が同程度で続いている。平均寿命が延び、年金の支給開始年齢や定年年齢が上がることで、60歳以降も就労を継続する人は今後ますます増加していきだろう。そうした中で、現在の40代が60代になったとき、今日の60代と同程度の経済的ゆとりを感じるができるかどうか、今後の動向が注目される。

図表3 経済的ゆとりがあると答えた人の割合(性別、年代別)



3. 消費に関する意向と実態

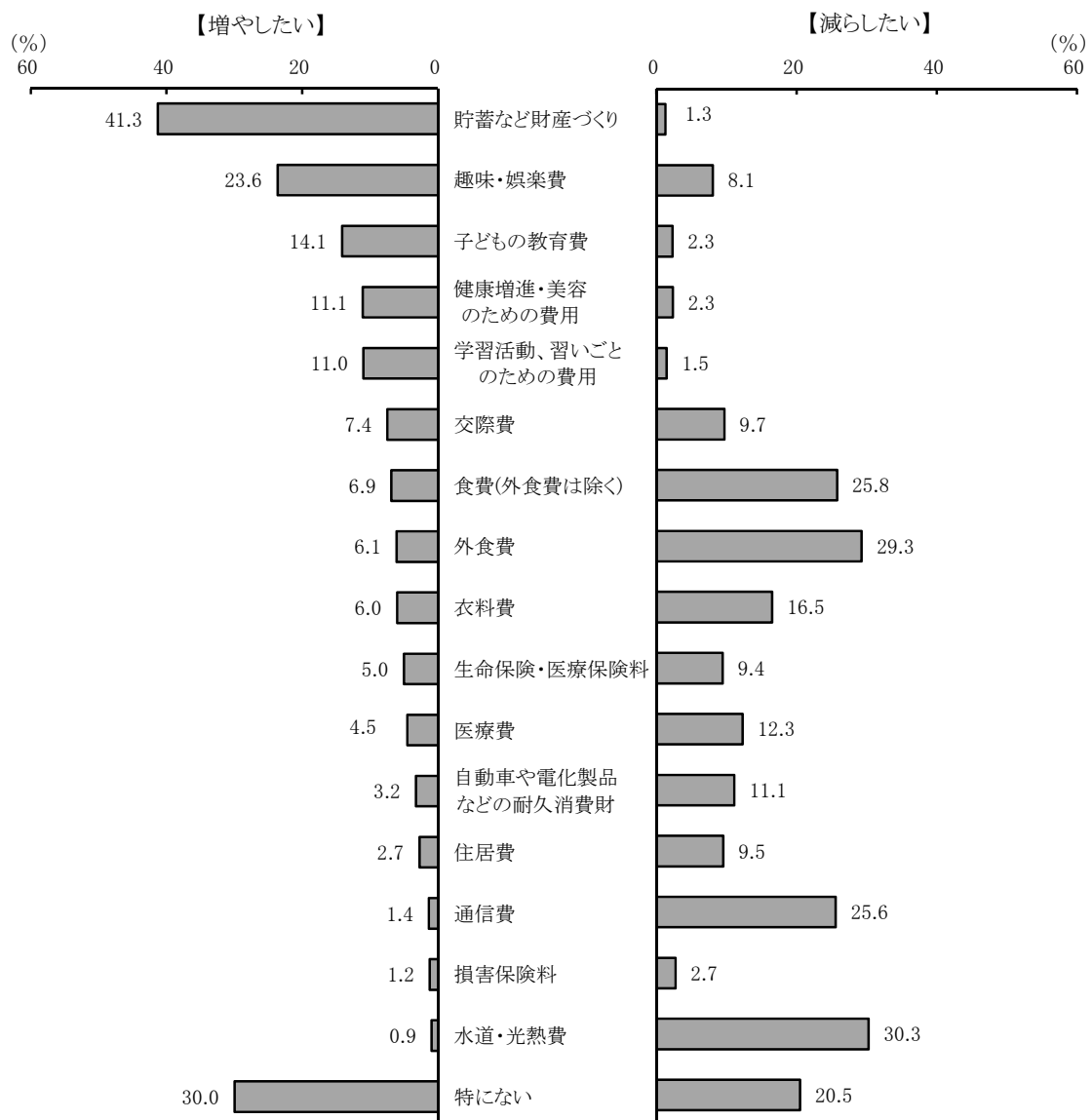
(1) 今後、支出を増やしたい・減らしたいと思っている項目

具体的に「今後、支出を増やしたい・減らしたいと思っている項目はどれですか」との設問でそれぞれ尋ねた結果が図表4である。本設問については、前回の調査から設問項目を一部変更したため、厳密な時系列比較を行えないが、「増やしたい項目」についてみると、従来最も多かった「貯蓄など財産づくり」が今回も最も多く、41.3%を占めた。これに「特にない」とする人が30.0%で続き、以下、「趣味・娯楽費」(23.6%)、「子どもの教育費」(14.1%)となった。

ただし、「子どもの教育費」について、高校生以下の子どもがいる人のみの回答をみると、20代で60.4%（「貯蓄など財産づくり」は49.0%）、30代で56.2%（同47.2%）、40代で44.8%（同48.0%）となっており、「貯蓄など財産づくり」と同程度かそれを上回る数値を示していた（図表省略）。この年代の子どものいる人においては、教育費が非常に関心の高い支出項目であることがわかる。

一方、「支出を減らしたい項目」についてみると、最も多かったのは「水道・光熱費」(30.3%)であり、これに「外食費」(29.3%)、「食費(外食費は除く)」(25.8%)、「通信費」(25.6%)が続いた。特に通信費は、スマートフォンの普及などにより、従来の電話としてだけでなく、趣味・娯楽としての出費ともなっているなど、用途が多岐にわたるようになったため、出費の額も大きくなりがちである。通信費の持つ“必需品”としての要素と“遊び”の要素をどうとらえていくかが課題となりそうである。

図表4 支出を増やしたい項目・減らしたい項目〈それぞれ3つまでの複数回答〉



これらの結果について、上位3位までにあげられた項目を性別、年代別にみた。まず、「支出を増やしたい項目」についてみると、男女で上位3位までにあげられた項目は変わらないが、女性では特に「貯蓄など財産づくり」に関心が高い（図表5）。

年代別にみると、18～19歳では第1位に「趣味・娯楽費」があげられ、20代から50代までは一様に「貯蓄など財産づくり」が1位となった。60代では「特にない」が第1位だった。ただし、「貯蓄など財産づくり」については18～19歳でも3割以上があげて第2位となっており、20代では50代を上回る44.7%があげるなど、若い世代で「貯蓄など財産づくり」に関心が高い。昨今、若い世代は「保守的」ともいわれるが、こうした側面が堅実なイメージを形成しているのかもしれない。

図表5 支出を増やしたい項目(性別、年代別順位)＜3つまでの複数回答＞

		第1位		第2位		第3位	
		項目	%	項目	%	項目	%
性	男性	貯蓄など財産づくり	36.3	特にない	33.9	趣味・娯楽費	23.8
	女性	貯蓄など財産づくり	46.2	特にない	26.1	趣味・娯楽費	23.5
年代	18～19歳	趣味・娯楽費	40.3	貯蓄など財産づくり	30.6	衣料費	24.9
	20代	貯蓄など財産づくり	44.7	趣味・娯楽費	27.3	特にない	23.4
	30代	貯蓄など財産づくり	47.2	子どもの教育費	30.9	特にない	22.4
	40代	貯蓄など財産づくり	46.2	特にない	27.0	子どもの教育費	23.6
	50代	貯蓄など財産づくり	43.6	特にない	33.6	趣味・娯楽費	24.4
	60代	特にない	41.8	貯蓄など財産づくり	28.5	趣味・娯楽費	27.6

注：性、年代ごとに図表4の項目のうち上位3項目を掲載

一方、「支出を減らしたい項目」を性別、年代別にみると、男性で「外食費」、女性で「水道・光熱費」が最上位となった(図表6)。全体的にみて、男性より女性で「減らしたい」とする割合が高い。

年代別にみると、18～19歳・20代・30代では「外食費」が第1位にあげられた。18～19歳・20代ではこれに「食費(外食費は除く)」が続いており、食に対する支出を減らしたいと考えている様子がうかがえる。40代・50代・60代では「水道・光熱費」が第1位となった。また、30代・60代の第3位、40代・50代の第2位には「通信費」があげられた。

図表6 支出を減らしたい項目(性別、年代別順位)＜3つまでの複数回答＞

		第1位		第2位		第3位	
		項目	%	項目	%	項目	%
性	男性	外食費	26.9	水道・光熱費	26.7	特にない	24.9
	女性	水道・光熱費	33.8	外食費	31.6	食費(外食費は除く)	30.3
年代	18～19歳	外食費	42.9	食費(外食費は除く)	35.6	水道・光熱費	24.4
	20代	外食費	42.3	食費(外食費は除く)	33.6	水道・光熱費	24.7
	30代	外食費	38.1	水道・光熱費	29.7	通信費	29.0
	40代	水道・光熱費	32.2	通信費	29.4	外食費	28.4
	50代	水道・光熱費	32.7	通信費	26.4	食費(外食費は除く)	22.7
	60代	水道・光熱費	31.2	特にない	24.5	通信費	20.7

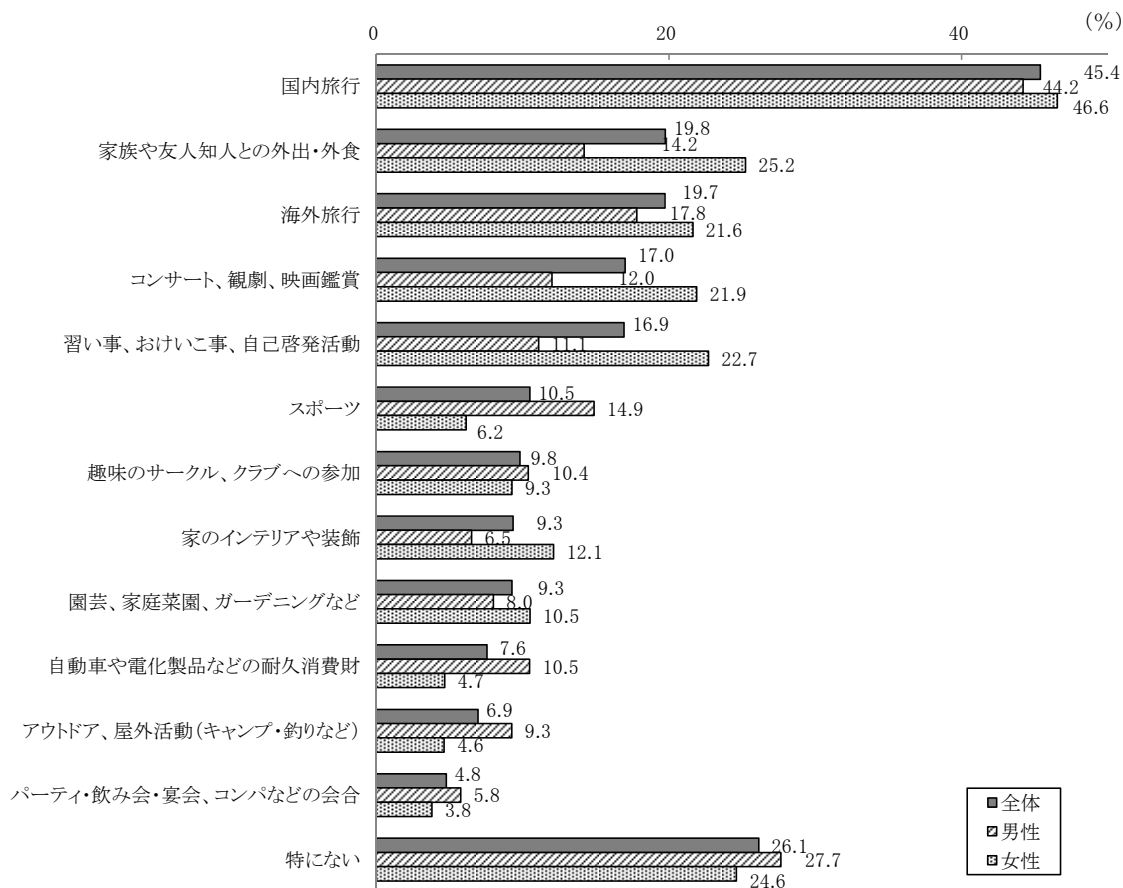
注：図表5に同じ

(2) 積極的にお金をかけたいと思うもの

続いて、趣味・娯楽関係でどのようなものにお金をかけたいかを尋ねた（図表7）。全体で最も高かったのが「国内旅行」（45.4%）、これに「特にない」が26.1%で続き、第3位は「家族や友人知人との外出・外食」（19.8%）となった。「海外旅行」は19.7%と、「国内旅行」の半分に満たない。

全体的に男性より女性の回答が多く、女性のほうが趣味・娯楽関係に積極的に出費をする意向があるようだ。「習い事、おけいこ事、自己啓発活動」では11.6ポイント、「家族や友人知人との外出・外食」では11.0ポイント、「コンサート、観劇、映画鑑賞」では9.9ポイント、女性が男性を上回っている。男性で女性より目立って回答が多かったのは「スポーツ」（8.7ポイント差）、「自動車や電化製品などの耐久消費財」（5.8ポイント差）などだった。

図表7 趣味・娯楽関係で積極的にお金をかけたいと思うもの（全体、性別）＜複数回答＞



注：下位7項目は省略

年代別に上位3位までの項目をみると、すべての年代で第1位は「国内旅行」となった。第2位は18～19歳で「コンサート、観劇、映画鑑賞」となっており、第1位に僅差で続いている。昨今の若者は、ライブやフェスへの志向が強いとされるが、実際に3人に1人が「コンサート、観劇、映画鑑賞」に積極的にお金をかけたいと考えていることがわかった。また、18～19歳の第3位、20代の第2位には「家族や友人知人との外出・外食」があげられた。図表6でみたように、食にかかわる出費は抑えたい一方で、家族や友人・知人との交流や交際には積極的にお金をかけたいと考えていることがわかる。30～60代では第2位に「特にない」があげられ、国内旅行以外は積極的にお金をかけたいものがそれほどない様子うかがえた。

ただし、「趣味や楽しみ、好きでやることをもっている」という設問に対して「そう思う」とする割合は全体で24.7%となっており、「どちらかといえばそう思う」の49.8%をあわせると74.4%が肯定している(図表省略)。この結果に男女差はなく、年代別にみると40代では7割を下回っているが、18～19歳と60代では8割を超えている。積極的にお金をかけたいという意識は強く持っていないなくても、「趣味や楽しみ、好きでやること」自体は多くの人を持っている様子うかがえた。

図表8 趣味・娯楽関係で積極的にお金をかけたいと思うもの(年代別順位)<複数回答>

		第1位		第2位		第3位	
		項目	%	項目	%	項目	%
年代	18～19歳	国内旅行	34.7	コンサート、観劇、映画鑑賞	33.2	家族や友人知人との外出・外食	27.9
	20代	国内旅行	45.5	家族や友人知人との外出・外食	24.5	海外旅行	23.8
	30代	国内旅行	43.7	特にない	24.3	習い事、おけいこ事、自己啓発活動	22.9
	40代	国内旅行	41.5	特にない	29.9	習い事、おけいこ事、自己啓発活動	17.4
	50代	国内旅行	43.8	特にない	30.7	海外旅行	17.7
	60代	国内旅行	53.6	特にない	25.3	海外旅行	23.2

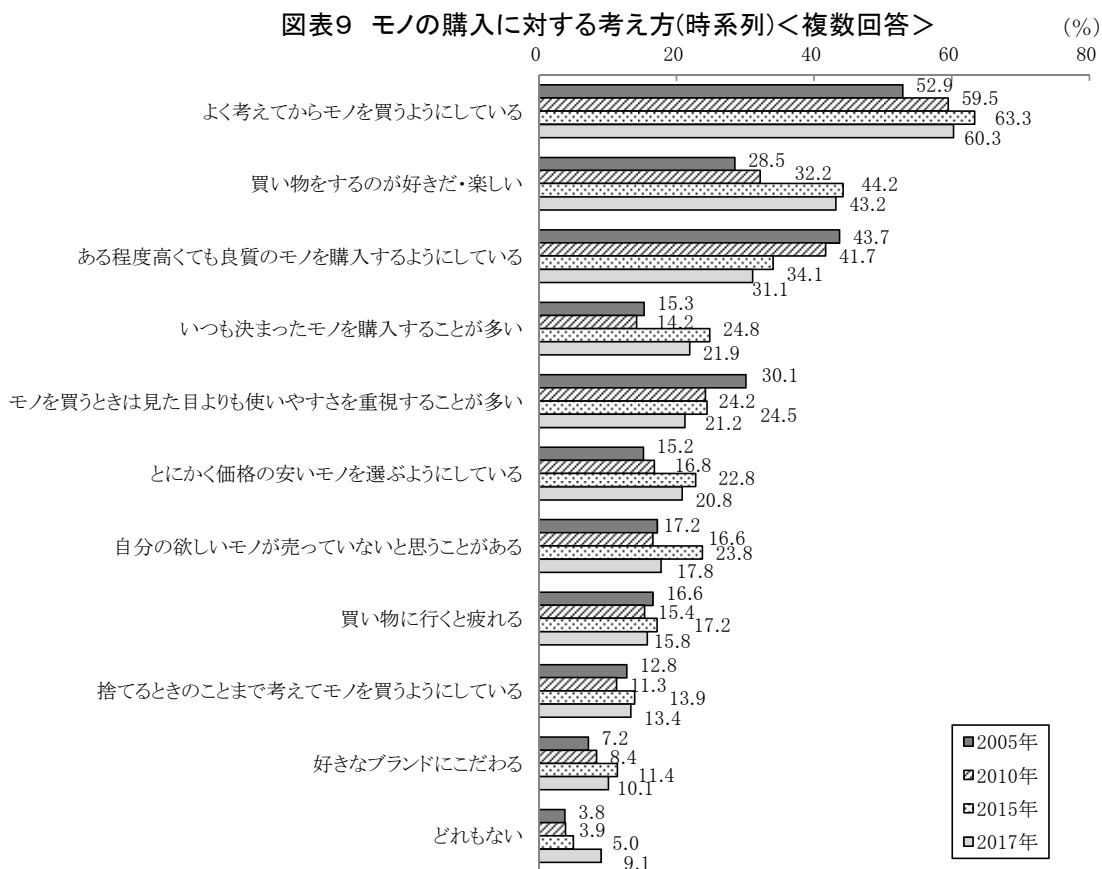
注：年代ごとに、図表7の項目のうち上位3項目を掲載

4. 消費に対する考え方・スタイル

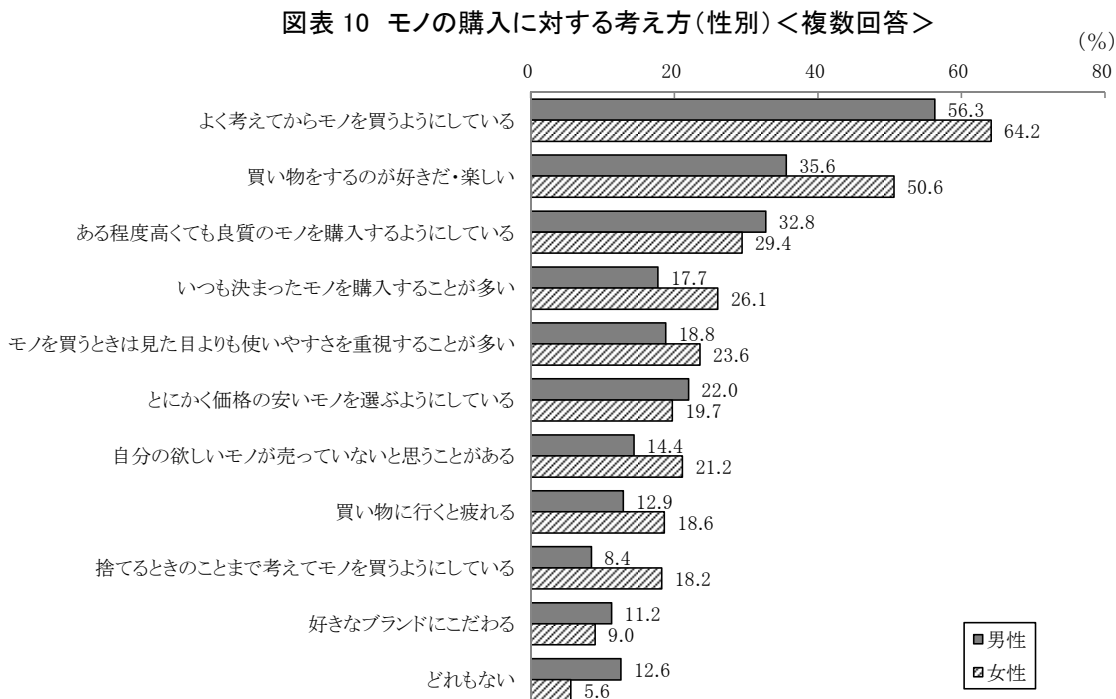
(1)モノの購入に対する考え方

それでは人々は日々の消費において、どのような意識を持っているのだろうか。モノの購入に対する考え方について尋ねた結果を時系列で比較した。その結果、これまで上昇傾向にあった「よく考えてからモノを買うようにしている」とする割合は今回若干減少したが、それでも約6割の人があげた(図表9)。「買い物をするのが好きだ・楽しい」とする人も前回調査より微減したものの、43.2%を占める。

図表9 モノの購入に対する考え方(時系列)<複数回答>



図表10 モノの購入に対する考え方(性別)<複数回答>



一方、時系列比較で減少傾向がみられるのが、「ある程度高くても良質のモノを購入するようにしている」と「モノを買うときは見た目よりも使いやすさを重視することが多い」の2項目である。安さを志向する傾向は依然として高いようだ。実用性より見た目を重視する傾向が強まっている点については、いわゆる「インスタ映え」のように、買ったモノを画像などで他者に見せることを価値とした消費傾向が強まっていることも影響しているかもしれない。

性別にみると、多くの項目で女性が男性を上回っていた（図表 10）。特に上位2項目に関しては、男性に比べて女性でかなり割合が高い。

年代別にみると、「よく考えてからモノを買うようにしている」と「モノを買うときは見た目よりも使いやすさを重視することが多い」「捨てることまで考えてモノを買うようにしている」については年代が高くなるほど割合が高くなる（図表 11）。また、「自分の欲しいモノが売っていないと思うことがある」については、年代が低いほど割合が高い。さらに「買い物をするのが好きだ・楽しい」「とにかく価格の安いモノを選ぶようにしている」「好きなブランドにこだわる」については20代で最も高く、こだわりのモノを安く買いに行くことを楽しんでいる20代の姿がうかがえた。なお、60代では「ある程度高くても良質のモノを購入するようにしている」「いつも決まったモノを購入することが多い」「買い物に行くときに見えるモノよりも使いやすさを重視することが多い」の回答が最も多く、買い物にはそれほど手間隙をかけず、品質を重視する傾向があることがみてとれる。

図表 11 モノの購入に対する考え方(年代別)＜複数回答＞

(単位:%)

	よく考えてからモノを買うようにしている	買い物をするのが好きだ・楽しい	ある程度高くても良質のモノを購入するようにしている	いつも決まったモノを購入することが多い	モノを買うときは見た目よりも使いやすさを重視することが多い	とにかく価格の安いモノを選ぶようにしている	自分の欲しいモノが売っていないと思うことがある	買い物に行くときに見えるモノよりも使いやすさを重視することが多い	捨てることまで考えてモノを買うようにしている	好きなブランドにこだわる	どれも無い
18～19 歳	52.7	46.3	31.6	18.1	12.8	21.4	↑ 26.6	14.6	6.3	12.8	11.8
20 代	55.5	47.9	31.4	21.4	15.0	24.2	↑ 22.1	15.0	7.9	13.0	11.5
30 代	57.5	46.7	32.1	23.1	15.7	21.2	↑ 19.3	15.7	11.5	11.1	10.0
40 代	60.8	44.0	28.8	20.1	16.3	19.7	↑ 19.1	15.3	13.9	9.2	10.1
50 代	61.7	39.3	28.5	21.3	23.7	20.6	↑ 16.0	16.3	14.2	9.1	8.6
60 代	↓ 65.1	39.1	34.5	24.2	↓ 34.2	19.6	↑ 12.4	16.5	↓ 18.4	8.7	5.6

注：それぞれの項目ごとに最も数値の高かったものを強調表示、矢印は年代の高低で傾向が見られるもの

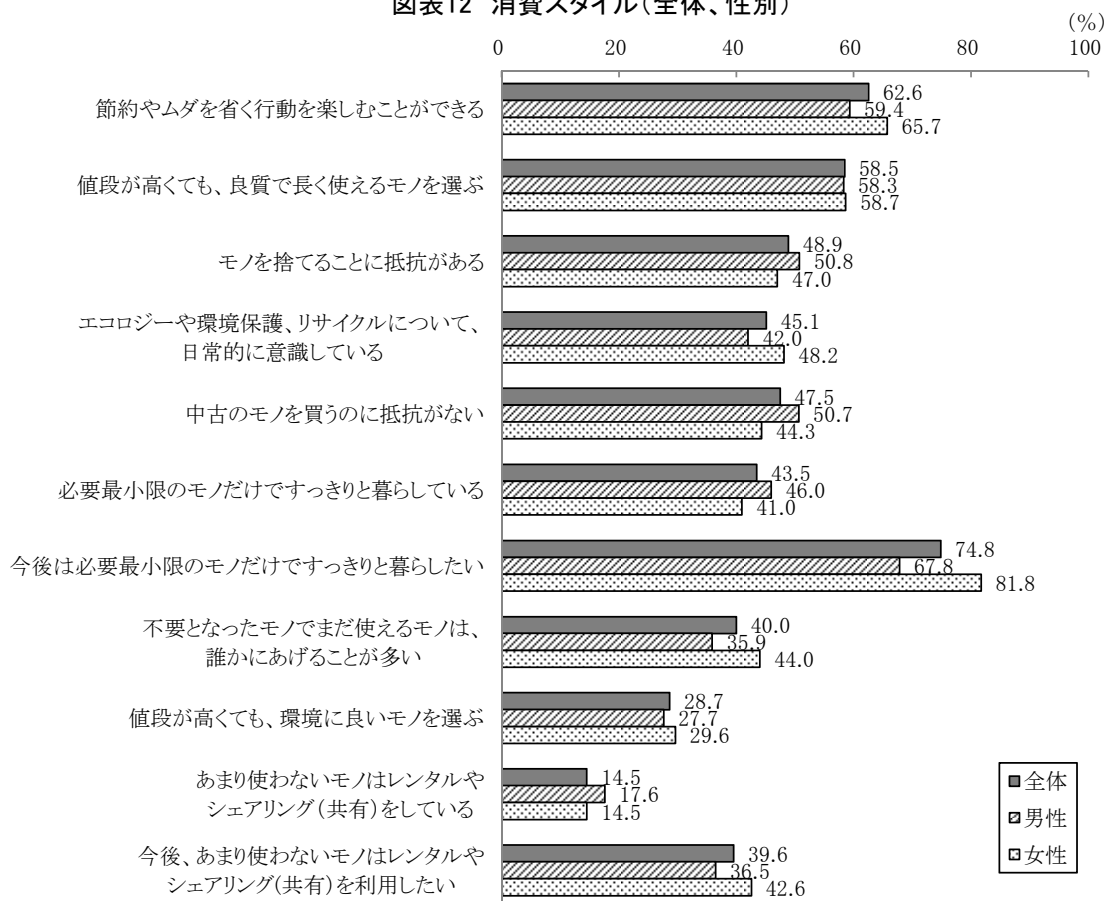
(2)消費スタイル

今日、持続的な社会を目指し、環境や他者のことまで意識して消費をするスタイルとして「エシカル消費（倫理的消費）」が提唱されている。消費者庁をはじめとする行政がこれらを推進しているほか、このコンセプトに沿った商品・サービスを提供する

企業も増え、消費者にも徐々に受容されつつある。こうした中で、実際に今日の人々はどのような消費スタイルを目指しているのだろうか。

まず全体で6割以上の人々が「節約やムダを省く行動を楽しむことができる」としており、節約することが前向きに受け入れられていることがうかがえた(図表12)。また、「値段が高くても、良質で長く使えるモノを選ぶ」とした割合は6割弱だったが、「値段が高くても、環境に良いモノを選ぶ」とした割合は3割弱にとどまった。自分にメリットがあるか、環境にメリットがあるかということの違いで、消費行動に差が出るようだ。さらに、「モノを捨てることに抵抗がある」とする割合は全体では半数弱となっており、男性では半数を若干超えた。さらに、男性では「中古のモノを買うのに抵抗がない」とする割合が女性より高い。一方、「エコロジーや環境保護、リサイクルについて、日常的に意識している」「不要となったモノでまだ使えるモノは、誰かにあげることが多い」とした割合は、男性より女性で多かった。

図表12 消費スタイル(全体、性別)



注:「あてはまる」と「どちらかとあてはまる」の合計

「必要最小限のモノだけですっきりと暮らしている」とする割合は4割強だったが、「今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい」とする割合は全体で74.8%と高く、特に女性では8割を超えて高かった。

また近年、モノやサービスを買わずに「シェア」して利用する「シェアリング・ビジネス」が注目を集めている。これについて「あまり使わないモノはレンタルやシェアリング（共有）をしている」とする割合は全体で14.5%とあまり高くなかった。ただし、「今後、あまり使わないモノはレンタルやシェアリング（共有）を利用したい」に対しては4割前後が利用意向を示しており、レンタルやシェアのニーズがあることがうかがえた。

これらを年代別にみたものが、図表13である。まず、「節約やムダを省く行動を楽しむことができる」についての回答は、60代で特に高く7割近くを占める。また、「中古のモノを買うのに抵抗がない」とする割合は、18～19歳では53.7%であり、すべての年代の中で最も高かった。さらに、「エコロジーや環境保護、リサイクルについて、日常的に意識している」とする割合は、60代で非常に高い。「あまり使わないモノはレンタルやシェアリング（共有）をしている」とする割合は全体で14.5%とあまり高くなかったが、18～19歳では26.6%となっており、4人に1人は利用しているとした。

図表 13 消費スタイル(年代別)

(単位:%)

		節約やムダを省く行動を楽しむことができる	値段が高くても、良質で長く使えるモノを選ぶ	モノを捨てることに抵抗がある	エコロジーや環境保護、リサイクルについて、日常的に意識している	中古のモノを買うのに抵抗がない	必要最小限のモノだけですっきりと暮らしている	今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい	不要となったモノでまだ使えるモノは、誰かにあげることが多い	値段が高くても、環境に良いモノを選ぶ	あまり使わないモノはレンタルやシェアリング(共有)をしている	今後、あまり使わないモノはレンタルやシェアリング(共有)を利用したい
年代	18～19歳	58.5	60.0	54.3	36.3	53.7	35.0	61.8	44.6	25.8	26.6	43.4
	20代	62.2	58.5	46.3	31.4	48.3	40.8	65.9	38.8	21.7	21.5	40.1
	30代	61.7	58.7	42.3	35.0	48.8	41.2	70.3	40.4	22.1	18.3	40.0
	40代	60.7	56.2	46.8	42.2	46.6	41.6	73.7	41.7	24.8	14.7	38.6
	50代	60.5	54.6	51.8	49.2	47.4	44.1	78.0	37.7	30.2	14.2	40.4
	60代	67.9	63.7	55.2	63.7	45.8	49.7	85.0	40.0	41.9	12.1	38.5

注1：「あてはまる」と「どちらかとあてはまる」の合計

注2：それぞれの項目ごとに最も数値の高かったものを強調表示、矢印は年代の高低で傾向が見られるもの

5. 今後の消費行動の行方

(1) 経済的ゆとりが増えても消費意識は控え目

これらの状況から、今後の消費行動について考察する。

経済的ゆとりについてはゆとりがある人が増加し、景気回復の影響が感じられた。一方で、「よく考えてからモノを買うようにしている」とする人が6割程度で、さらに「今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい」「今後、あまり使わないモノはレンタルやシェアリング（共有）を利用したい」とする人も約4割を占めた。

また、「今後支出を増やしたい項目」については、20代という若い世代から50代までを通じて「貯蓄など財産づくり」が高い割合を占めている。その背景には、平均寿命の延びでもたらされた人生の長期化に対する生活不安があると推察される。一方、経済的ゆとりがあるとした人が比較的多かった60代では、「今後支出を増やしたい項目」は「特になし」とする人が最も多かった。外食費やそれ以外の「食費」も、支出を減らしたい項目として上位にあがった。

加えて、趣味や娯楽関係の消費について、国内旅行以外は「特になし」が多いなど、お金をかけてまで「欲しいモノ」や「したいこと」があるという様子は感じられない結果だった。実際、「お金をかけなくても得られる満足感が多い」とする人は67.4%と7割近くを占めている（図表省略）。今日の消費者は、長期に及んだ不況下で、お金をかけなくても満足できる手段や価値観を会得してきたのかもしれない。

(2) 多様化する「買う理由」

こうした傾向をみると、景気が回復して所得が増加したら個人消費が大きく伸びる、という図は描きにくいように見受けられる。特に「モノを買う」という行動は変わりつつあるとあってよいだろう。むしろ、所得の増加はそれなりの消費の拡大はもたらすと考えられるが、そもそも「多くのモノを持つこと」が豊かさを意味しなくなった今日、消費者はモノを所有すること自体にこだわらなくなっている。また、余暇や娯楽についても、積極的にお金をかける意向は高くなく、消費に関する渴望感が強い様子は見受けられない。

ただし、年齢が高い人を中心に関心の高かった環境配慮型の商品・サービスなどについては、今後より注目される可能性はあるだろう。現在、持続可能な社会構築に向けた消費スタイルとして、フェアトレード消費などの、他者・環境配慮型の消費が推進されている。しかし、これらの消費スタイルは従来型の消費に比べて割高になることが多く、意識があっても具体的な消費行動に結びつきにくいという難点がある。これまで値段が高いことを理由にこうしたモノを買わなかった人たちが、「他者・環境にも配慮している」という点を付加価値として受容していく可能性はある。

一方で、若い世代の意識については、一層注視していく必要がある。今回の調査でも、若い世代には買い物好きな人が多く、消費自体に背を向けているわけではない。ただ、現在の20代は幼少期から不況下にあり、自らの消費環境に見合った消費行動をとっているだけで、「消費を手控えてきた」という意識は強くないと考えられる。もし彼らの可処分所得が今後大きく伸びたとして、中古品やシェアリングの利用が相対的に多かった若者の消費スタイルが、どこまで支持されるだろうか。中古品やシェアリングの利用の背景としては、単にコストをおさえる目的だけでなく、環境配慮の視点やシェアすることで他者とネットワーク形成ができるなど、安さ以外の付加価値を得る目的もあるとされる。しかし、安さとそれ以外の付加価値の追求がどの程度のバランス感で行われているかは定かでない。そのため、仮に若者の中古品やシェアリングの利用目的が安さだった場合は、可処分所得の増加により中古品やシェアリングの利用が減少する可能性も否定できないのである。

消費者は、商品・サービスの安さや品質、嗜好性だけでなく、例えば前述の他者・環境配慮の側面を価値とした消費や、「インスタ映え」を意識した消費、または購入することで実現されるネットワークやコミュニティ形成を価値とした消費など、購入する商品・サービスの価値を多様な基準で考えている。「捨てる時のことまで考えてモノを買うようにしている」「必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい」といったように、モノと自分のあり方を見据えた買い方を意識する人もいる。これらの価値基準は複合的に作用し、購入するモノやサービスによってそのバランスも変わる。

消費者が自分自身の価値基準で消費をすることが「自律的消費」（2017 経済産業省）であるとされるが、調査結果からは消費行動にあたっての基準が、今日非常に多様であり、様々な属性差もある点が確認された。こうした傾向が、所得の増加などと共に今後どのように動いていくのかについては、「ライフデザイン白書」調査による定点観測により、引き続き注目していきたい。

(研究開発室 みやき ゆきこ)

【参考文献】

- ・ 経済産業省，2017，『消費者理解に基づく消費経済市場の活性化』研究会（消費インテリジェンス研究会）報告書。
- ・ 消費者庁，2017，『平成28年度消費者政策の実施の状況・消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告』。
- ・ 第一生命経済研究所，2017，『「人生100年時代」のライフデザイン ―団塊ジュニア世代から読み解く日本の未来― ライフデザイン白書2018』東洋経済新報社。
- ・ 宮木 由貴子，2017，「20代の『買えるのに買わない』理由を探る ―消費に関する全国12,000人へのアンケートより―」『Life Design Report』（Spring 2017. 4）：15-28。