

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 —

主席研究員 宮木 由貴子

目次

1. 若者の消費をめぐる現状	16
2. 経済的ゆとりと将来に対する意識	17
3. 消費に関する実態と意識	20
4. 消費と情報	22
5. 「買えるのに買わない」状況の解決に向けて	27

要旨

- ①個人消費を活性化しようとする動きが官民で高まる中、消費の牽引役として期待される20代の消費は活発とはいえない。その背景にあるのは、経済的な理由以外に、「将来の見通しの不透明性」と「情報選択の困難性」という要因が考えられる。
- ②アンケート調査の結果によると、20代における「現在の経済的ゆとり」や「20歳くらいまでの経済的ゆとり」は他の年代と比べても低くない。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が見られるものの、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持っている。
- ③さらに、「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」とする割合は20代で高く、消費における情報選択の負荷が大きい様子が見えられた。
- ④「将来の見通しの不透明性」「情報選択の困難性」による消費の伸び悩みは、「買えるのに買わない」という状況である。この課題の解決のために、就業環境や社会保障のさらなる整備等を通じた将来に向けた安心感のある社会構築と、情報を整理して消費者に提示するキュレーター的な存在への信頼性の確保が重要となる。

キーワード：消費、情報収集、クチコミ

1. 若者の消費をめぐる現状

(1) 官民による個人消費喚起の動き

2017年2月24日より、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」とされた。プレミアムフライデーとは、「個人が幸せや楽しさを感じられる体験（買物や家族との外食、観光等）や、そのための時間の創出を促すことで、①充実感・満足感を実感できる生活スタイルの変革への機会になる、②地域等のコミュニティ機能強化や一体感の醸成につながる、③（単なる安売りではなく）デフレ的傾向を変えていくきっかけとなる」といった効果につなげるべく、月末の金曜日には仕事を早めに切り上げ、消費を喚起する取り組み推進を目的に開始された官民連携のキャンペーンである。日本経済団体連合会は関係企業に対し、「プレミアムフライデーには15時頃には従業員を帰らせる」などの呼びかけを行っている。

消費を期待される従業員の声や実際の経済効果については賛否両論があり、その効果のほどはまだ明確になっていない。ただ、こうした動きの背景には、今日の日本におけるGDPの6割近くを個人消費が占めており、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る。

(2) 伸び悩む若者の消費

こうした中で、積極的な消費という点では、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代の消費に期待が高まる。しかし、最近の若者は消費に活発でないといわれており、事実、若者の消費性は低下傾向にある。しかし、20代の平均収入はこの10年ほどをみても大きな減少傾向にあるわけではない。つまり、今日の若者は経済的に「買える」のに、それ以外の要因により「買わない」という状況のようだ。

消費環境という点でみると、インターネットショッピングの普及により、消費者の利便性は高まっている。総務省の調査(2015)等をもみてもインターネットショッピングの利用率は過去10年程度で大きく上昇した。20代におけるインターネットやスマートフォンなどの利用ツールの普及率の高さからも、利便性の向上はむしろ消費を後押しすると考えてよい。それでも今の若者は消費に慎重なようである。

それでは、今日の20代がモノを買わないことについて、経済的な要因以外にどのようなものが考えられるのだろうか。

(3) 買わない要因として考えられる「将来の見通しの不透明性」と「情報選択の困難性」

近年の若者の買わない要因の1つとして、将来への不安や備えに対する意識があげられる。若者の親世代のように、ライフコースがある程度見えていて、将来をイメー

ジで来た時代とは異なり、今日の20代は先の見通しが非常に立てにくい。そうした中で、20代の若者は消費に対して慎重な姿勢をとっている可能性がある。

また、若者の買わない理由として、「選択ができない」というケースも少なくないと考えられる。情報が大量にあり、その収集手段も多様となった今日、消費者に「買いたくても買えない」という状況が発生しているのは逆説的ともいえる。しかし、情報過多社会においては、情報収集と選択が大きな負荷となっている側面がある。

経済的には買える状況にあり、インターネットショッピングなどの購入チャネルが増えてモノを買いやすくなった側面があるにもかかわらず、20代において「将来の見通しの不透明性」「情報選択の困難性」という理由によって消費が伸び悩んでいるとすれば、それはいわば「買えるのに買わない」という状況である。この課題を解決することにより消費者の満足度が向上し、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る。

そこでこの2点について20代の実態を探るべく、2017年に実施した「若者の価値観と消費行動に関する調査」より、分析・考察を行った。

(4)「若者の価値観と消費行動に関する調査」の概要

調査概要と主な属性は図表1のとおりである。

図表1 調査概要と主な属性

<ul style="list-style-type: none"> ■ 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) ■ 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	63.1
総合計		12,446 人(100.0%)			

2. 経済的ゆとりと将来に対する意識

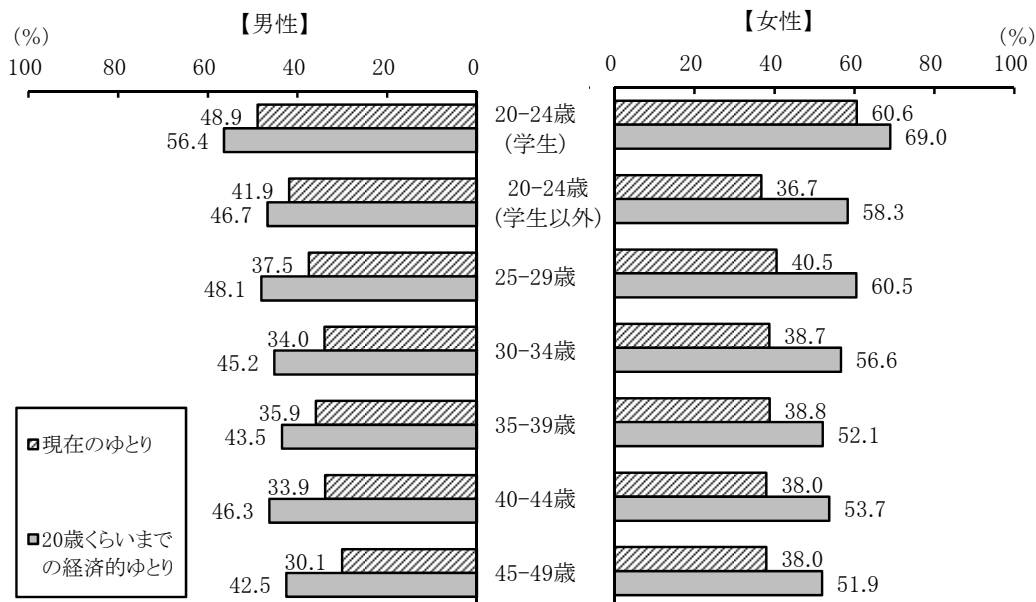
(1) 現在と過去の経済的ゆとり

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う経済的ゆとりがあ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)との設問に対する結果をみる(図表2)。

「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割を超えている。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ある。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ない。「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なかった。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見られなかった。

図表2 現在と過去(20歳くらいまで)の経済的ゆとり

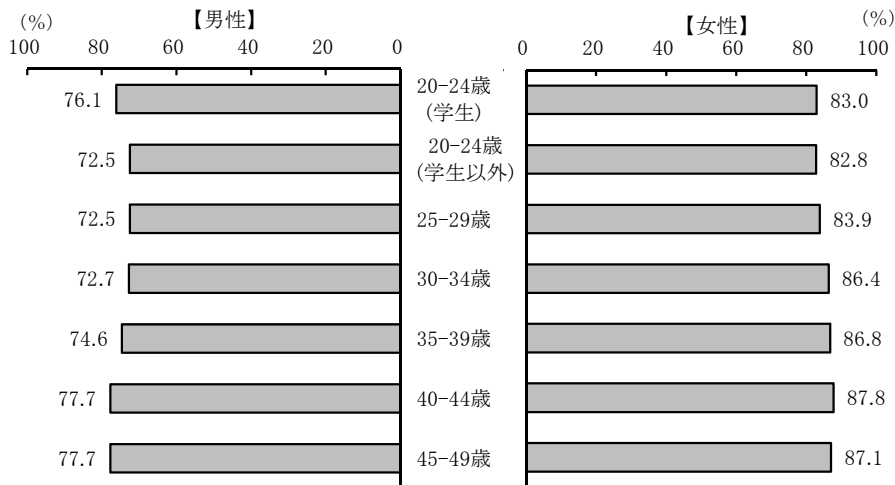


注：現在のゆとり：「かなりゆとりがある」「ある程度ゆとりがある」の合計
20歳くらいまでの経済的ゆとり：「かなりゆとりがあったと感じている」「ある程度ゆとりがあったと感じている」の合計

(2) 将来に対する意識

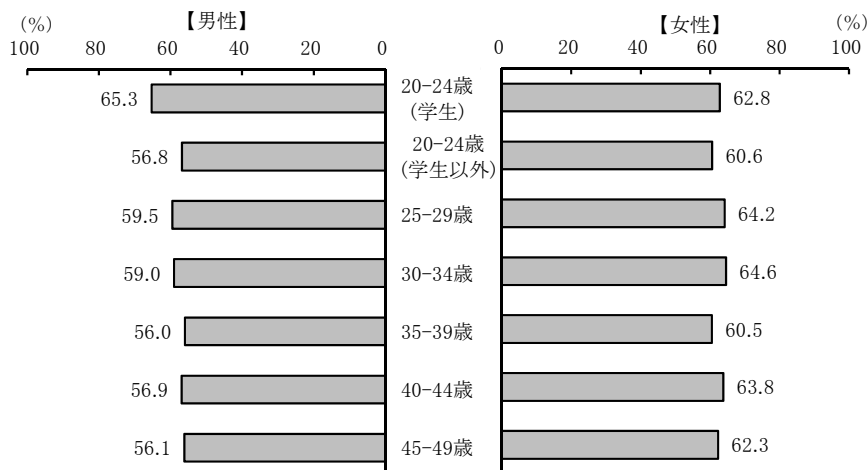
「ある程度、将来を予測できるような安定生活をしたい」「将来へのリスクを考えて現在の行動をとるほうだ」「将来のことを考えると、今、お金を使うこと全般に積極的になれない」といった安定志向・将来志向についての意識をみると、20代を含む全年代でかなり割合が高い(図表3、4、5)。このことは、20代で経済的なゆとり感が他の年代に比べて低いわけではないにもかかわらず、現在の消費に対して慎重であることの一因となっていると考えられる。

図表3 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



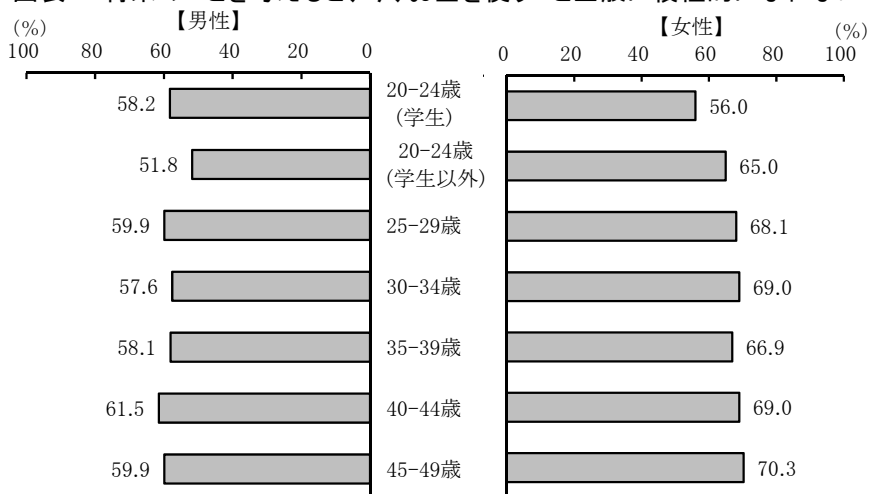
注：「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計

図表4 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3に同じ

図表5 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3に同じ

注目されるのは、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である。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。

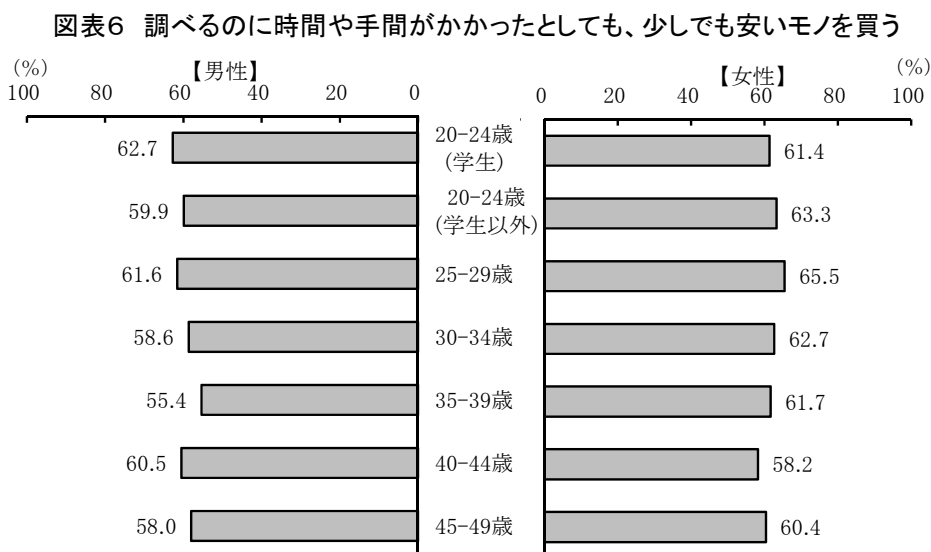
将来不安や安定志向に関する意識が結婚や出産などのライフイベントが発生する以前の20代の頃から高いということが、経済的に余裕があったとしても積極的にお金を使う行動をとらないという結果につながっている可能性がある。

3. 消費に関する実態と意識

(1) 安いモノを買うために時間と手間をかけるか

それでは、消費に関する意識と実態について、20代では他の年代と比べて特徴的な点はあるのだろうか。

まず、「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。男女ともに、年代によってそれほど大きな差はみられなかった(図表6)。



注：図表3に同じ

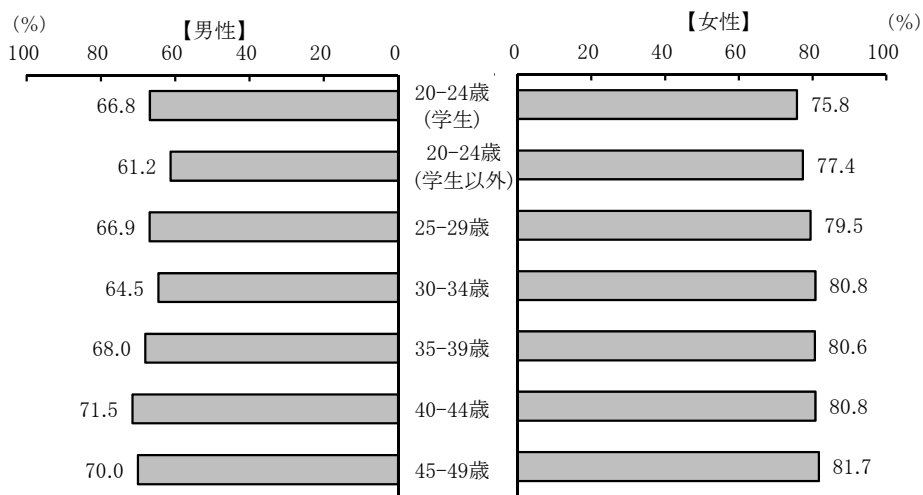
(2) 若者がお金をかけたいもの

また、「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かった(図表7)。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る。まだ若い20代でも、学生も含めこれだけの人が「備え」を意識していることがわかる。

また、「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た（図表8）。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る。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るが、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である。

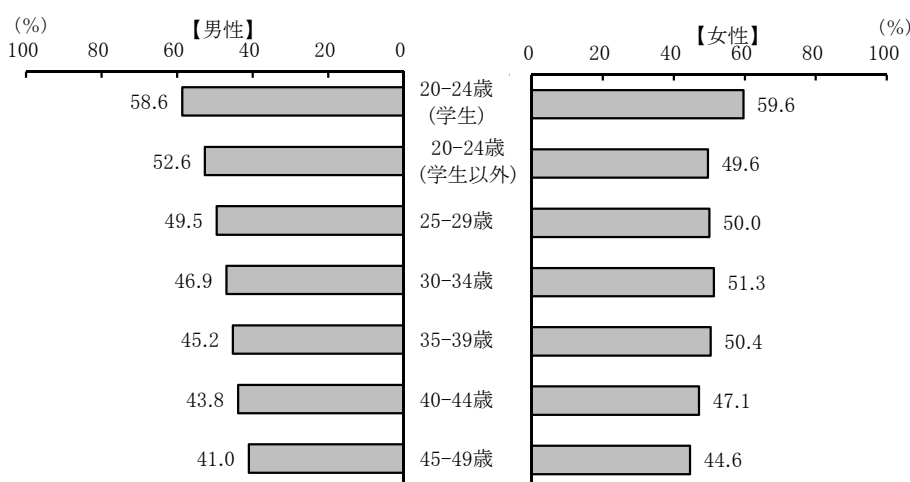
さらに、「自分がこだわりのある部分には、積極的にお金をかけたい」にあてはまるとする人は全年代で6割から7割を占めており、特に20代前半の学生と、20代後半から30代前半の女性で高かった（図表9）。

図表7 将来のことを考えると「備え」にお金を回しておきたい



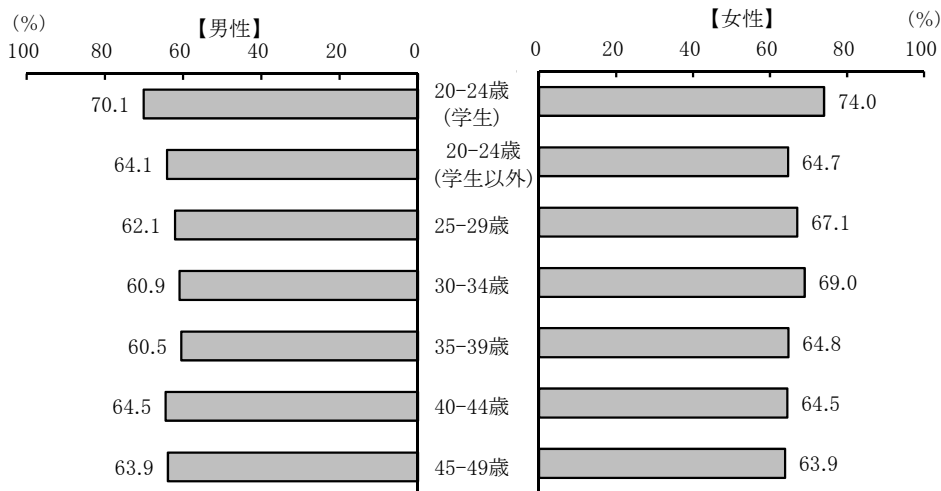
注：図表3に同じ

図表8 安心・安全な生活のためには積極的にお金を使う



注：図表3に同じ

図表9 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3に同じ

こうしてみると、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った。

4. 消費と情報

(1) 購入する際の情報収集

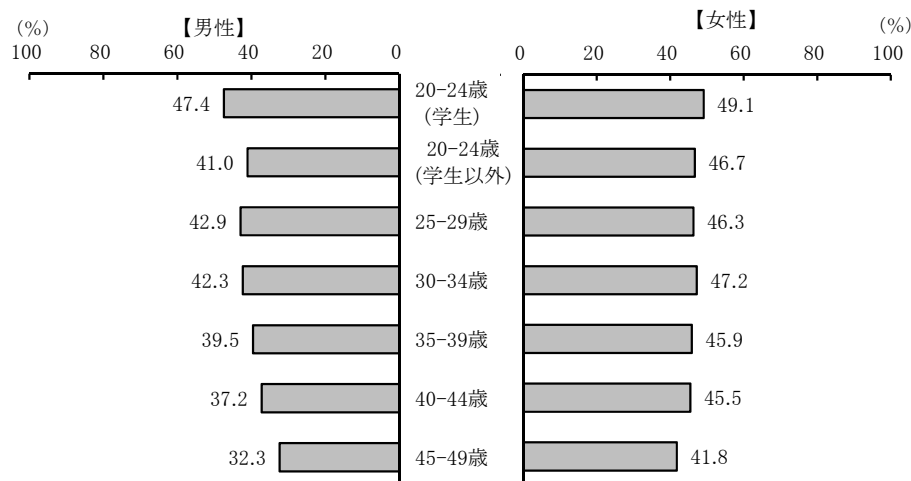
それでは、消費における情報収集と選択について、若者はどのようにとらえているのだろうか。

「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（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った。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もある。

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た（図表10）。

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

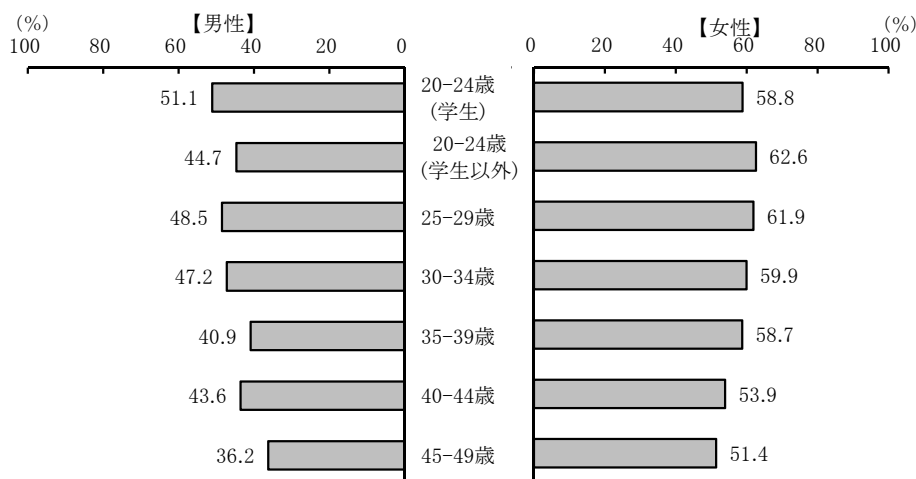


注：図表3に同じ

(2) 情報量が多くて買えない人・選んでいるうちに買うのをやめる人

また、「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%を占めた（図表11）。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える。

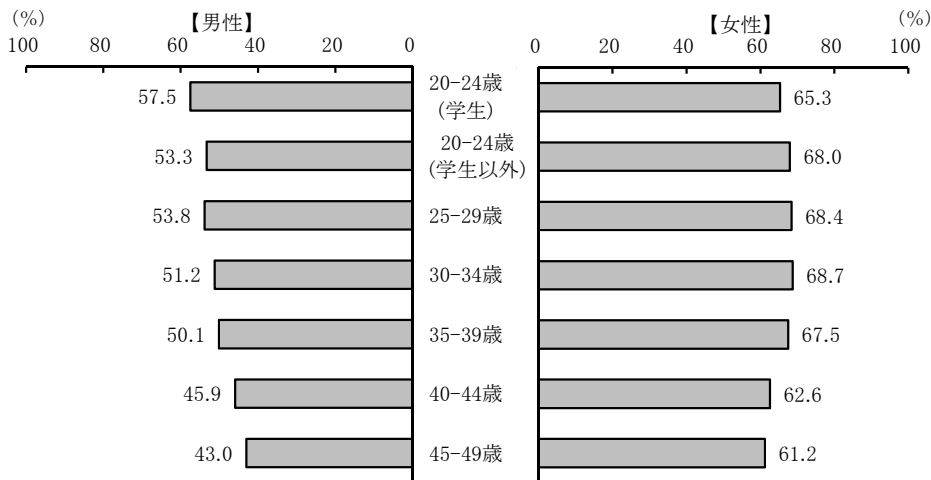
図表11 モノや情報が多すぎて、何が『いい』のかわからず買えないことが多い



注：図表3に同じ

さらに、「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割近くに及んでいる（図表12）。男性においても、年代が低いほどその傾向が強い。

図表12 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3に同じ

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」といわれるが、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ある。「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よう。

(3) 20代における消費の相談相手と影響力

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」である（図表13）。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」するとしているが、「親」と「友人」の順位は、男性の30代前半、女性の40代前半で逆転する。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る。

一方、若者ではネット上の情報も有効である。「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る。40代では30%台と高くない。

図表13 選ぶのが難しいモノを購入・契約するときに相談する相手とネット・SNS情報での購入決定

(単位:%)

選ぶのが 難しいモノ を購入・ 契約時		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	以外学生						学生	以外学生					
	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3に同じ

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

さらに、「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」との回答を比較すると、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かった（図表14）。

図表14 「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	以外学生						学生	以外学生					
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3に同じ

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る。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のである。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る。

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ある。

(4)情報の一次処理を行ってくれる「キュレーター」へのニーズ

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だが、その情報をもてあましてしまう人は少なくない。その結果、そうした情報を整理するシステムや人へのニーズが生じている。例えばネット上で「まとめサイト」といわれるキュレーションサイトへの支持もそうしたニーズが背景にある。キュレーションサイトとは、膨大な情報をまとめたり整理したりして、利用者が使いやすいように情報に一次処理を施して提供するもので、そうした処理を施す人をキュレーターという。

これについて、「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いいと思う」「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いいと思う」との設問で尋ねた(図表15)。

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った。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た。これは、先に述べた「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」といった設問と同様の傾向である。

販売店やメーカーは、当然自社が売りたい商品・サービスを積極的に消費者に勧めるため、個人にとって最適なものを他社商品・サービスを含めて横断的に提示してくれるわけでない。そのため、消費者は多くの情報を集めたものの最終判断ができず、誰に聞いてよいのかわからないという状況に多々陥る。キュレーションサイトは、近年運営方法や情報処理の仕方など、その在り方や信頼性の担保が課題となっはいるものの、膨大な情報を整理し、自分で判断したり選択したりできるレベルにまで絞り込んでもらいたいという消費者のニーズは若者を中心に高いといえそうである。

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た(図表省略)。

図表15 「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	以外学生						学生	以外学生					
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3に同じ

5. 「買えるのに買わない」状況の解決に向けて

以上の結果をみると、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る。

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る。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る。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ある。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が求められる。

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る。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と考えられる。

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る。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る。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

を要するケースも少なくない。例えば家電一つを購入するにあたり、インターネット上の情報と店舗を行き来したり、廉価であることとアフターサービスの充実度を加味した上で最終的なコストパフォーマンスを判断したり、性能や技術的課題、新製品の発売時期などを確認した上で総合判断するのは、相当のスキルを要し、消費者にとって大きな負荷となる。

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う。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る。よって、迷った挙句に買うのをやめるのである。

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るが、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おり、支持を得ていると考えられる。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。そのため、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る。

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ー的な存在へのニーズはますます高くなると思われる。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ある。現在、こうした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だろう。

(研究開発室 みやき ゆきこ)

【参考文献】

- ・総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(2015年)