*** レポート ***

消費者の購買意識の変化に関する考察

社会システム研究所 CSR 調査室　杉浦　康之

---------- 要　約 ----------

日興フィナンシャル・インテリジェンス（以下、NFI）では、生活に関わる商品・サービスの購買意識（消費者が商品・サービスを購入する際に意識すること）を調査するために、消費者を対象としたアンケート（「生活に関するアンケート」）を行っている。調査を開始した 2007 年から 2012 年までのアンケート結果をみると、消費に対する関心が年々低下していることが窺える。そこで本稿では、2007 年と 2012 年のアンケートにおいて、特に関心の低下が大きい項目（「介護」「健康・癒し」）を取り上げ、関心の低下が小さい項目（「趣味・レジャー」「車・二輪車」）と比較して分析することにより、近年の消費に対する関心の低下が、消費者の購買意識の変化によって説明されることを明らかにする。

分析の結果、「介護」に関する購買意識は、コスト（例：介護サービスの料金等）や安全性（例：介護サービスにおいて利用される福祉遊具や設備の安全対策）の双方を重視する傾向から、より安全性を重視する傾向へとシフトし、そのような購買意識を持つ消費者が増えていることが示唆された。その一方、「健康・癒し」に関する購買意識は多様化しており、安全性（例：健康・癒しに関連したサービスに利用される製品・設備の安全性等）の意識が低下していることが示唆された。

これらの結果は、消費に対する関心の低下が大きい項目において、消費者の購買意識に変化が生じていることを示している。この点を確かめるために、消費に対する関心の低下が小さい項目について同様の分析を行ったところ､購買意識が変化する傾向はみられなかった。また、このような購買意識の変化には、分析期間中に生じた景気低迷による「収入の減少」や「東日本大震災」の影響があることが示された。

以上の分析結果を踏まえると、近年の消費に対する関心の低下は、消費者の購買意識と提供される商品・サービスの間にミスマッチが生じている可能性を示唆している。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

目　次

1. 消費者による消費への関心
2. 生活領域 30 項目における関心度とその変化
3. 分析方法
4. 分析結果
　4.1　関心度の低下が大きいグループにおける購買意識の変化
　4.2　関心度の低下が小さいグループにおける購買意識の変化
　4.3　購買意識の変化とその要因に関する考察
5. まとめ

1. 消費者による消費への関心

NFI では、生活に関わる商品・サービスの購買意識を調査するために、一般消費者に対するアンケート（「生活に関するアンケート」[1]）を行っている。この調査では、生活領域 30 項目[2]における商品・サービスを対象としており、各項目に対する消費者の購買意識について、5 段階評価（「関心が高い」「関心がやや高い」「どちらでもない」「関心がやや低い」「関心がない」）によるアンケートを行う。

図表 1 は、生活領域 30 項目における関心の高さと低さの平均値を算出し、その推移を示したものである。ここで、関心の高さとは、回答総数に占める「関心が高い」「やや関心が高い」と回答した割合（次節以降では、関心度と呼ぶ）であり、関心の低さとは、「関心がない」「関心がやや低い」と回答した割合である。

調査を開始した 2007 年についてみると、「関心の高さ」と「関心の低さ」は、それぞれ 50.6%、22.5%であったが、年々「関心の高さ」が低下する一方、「関心の低さ」は上昇し、2012 年時点では、それぞれ 37.2%、30.4%となっている。

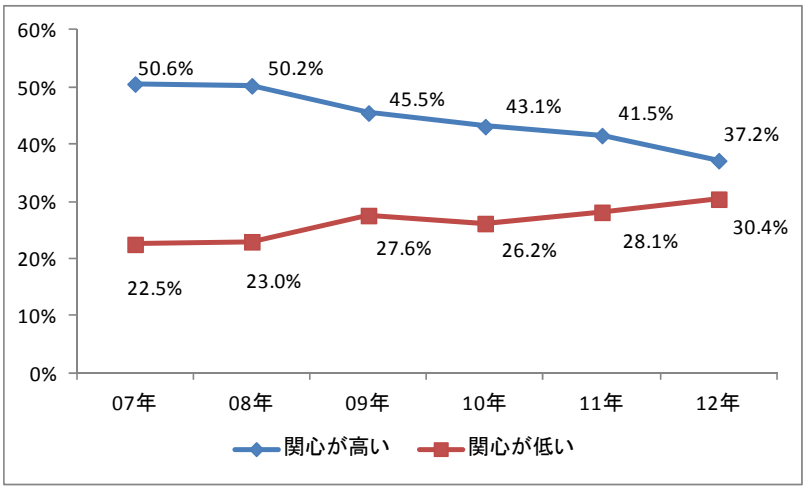
---

[1] NFI では、2007 年から毎年、一般消費者を対象にしたインターネットによるアンケートを、マクロミル社を通じて実施している。このアンケートでは、男女約 500 人ずつ、20 代から 50 代に対して、一般消費者の生活に関わる商品・サービスに対する関心、各商品・サービスの購入時の意識、各商品・サービスの不祥事が起きた際の対応について調査している。

[2] 生活領域 30 項目は、「防災・防犯」「家庭用品・防臭」「介護」「水周り」「家電」「AV 機器」「冷暖房・空調」「寝具」「インテリア」「健康・癒し」「食」「買い物」「ファッション」「美容」「情報・メディア」「コミュニケーション」「代行サービス」「家」「教養・生涯学習」「自己実現」「キャリアアップ」「車・二輪車」「乗り物」「趣味・レジャー」「出産」「育児」「教育」「医療」「貯蓄・投資」「借りる」によって構成されている。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

図表 1　消費に対する関心の推移（生活領域 30 項目の平均値）



（出所）NFI 作成

2. 生活領域 30 項目における関心度とその変化

次に、生活領域 30 項目における関心度とその変化を図表 2 に示す。図中の折れ線は、2012 年の関心度を表し、棒グラフは、2007 年の関心度に対する 2012 年の関心度の変化を表す。

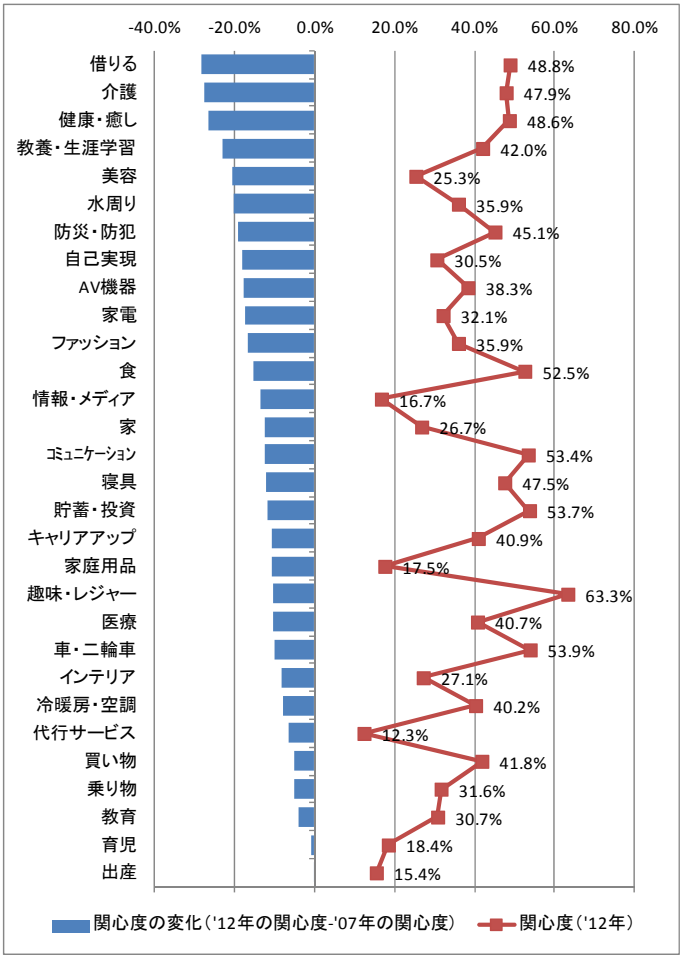
まず、関心度の変化についてみると、「借りる」「介護」「健康・癒し」[3]は、関心度の低下が大きいことがわかる。ただし、2012 年の関心度をみると、関心度自体は比較的高い水準を維持していることが確認できる。続いて、2012 年の関心度についてみると、「趣味・レジャー」「車・二輪車」[4]の関心度が高い様子がみてとれる。また、これらの項目は、関心度の変化が比較的小さいこともわかる。

これらの特徴をまとめると、「借りる」「介護」「健康・癒し」は、相対的に 2012 年の関心度が高いものの、2007 年からの関心度の低下が大きく、「趣味・レジャー」「車・二輪車」は、関心度が高く、関心度の低下が小さいグループであると言える。

[3] 「借りる」とは、「クレジット・カード会社の選択」を、「介護」とは「介護サービスの利用」を、「健康・癒しに関連した商品の購入やサービスの利用」をそれぞれ指す。
[4] 「趣味・レジャー」とは「趣味やレジャーに関連した製品の購入やサービスの利用」を、「車・二輪車」とは「車・二輪車の購入」をそれぞれ指す。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

図表 2　生活領域 30 項目における関心度とその変化



（出所）NFI 作成

図表 1～2 に示されるように、消費に対する関心が低下した要因の一つとして[5]、消費者の購買意識（消費者が商品・サービスを購入する際に意識すること）が変化したことが考えられる。すなわち、消費者の購買意識と提供される商品・サービスの間にミスマッチが生じている可能性がある。生活領域 30 項目についていえば、「借りる」「介護」「健康・癒し」においては、購買意識が大きく変化したことによりミスマッチが生じる一方、

[5] 当アンケートでは、男女、年代（20 代から 50 代）ごとに均等に行っている。そのためアンケート回答者の男女や年齢などに関するバイアスはない。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

「趣味・レジャー」「車・二輪車」においては、このようなミスマッチは生じていないものと思われる。

そこで本稿では、関心度の低下が大きいグループ（「介護」「健康・癒し」[6]）と関心度の低下が小さいグループ（「趣味・レジャー」「車・二輪車」）を対象に、購買意識の変化の有無を分析する。具体的には、当社が 2007 年と 2012 年に実施したアンケート結果を用いて、消費者の代表的な購買意識を推計する。推計結果が 2 時点間で異なる場合には、購買意識が変化したものと考えられる。

本稿は、次のように構成される。3 章では、購買意識を推計するための分析方法について説明する。4 章では、関心度の低下が大きいグループと小さいグループの分析結果を示した上で、購買意識が変化した要因について考察を行う。5 章では、本稿のまとめと今後の課題について述べる。

2. 分析方法

生活に関するアンケートでは、生活領域 30 項目それぞれについて、商品・サービスを購入する（またはサービスを利用する）際に意識する項目を調査している。具体的には、「企業名や商品名」「商品の CM や商品のセンス」「安ければ安いほど買う」「環境に配慮した商品を買う」「安全性に配慮した商品を買う」「（左記に）当てはまるものはない」の 6 つの項目について、最大 3 つまで選択する形式となっている。本稿では、これらの調査結果から消費者の購買意識を推計するために、潜在クラス分析と呼ばれる分析手法を用いる。

潜在クラス分析とは、母集団（消費者）に潜むサブグループ（購買意識）を特定する分析手法である。潜在クラス分析の特徴の一つとして、複数のサブグループを特定できる点が挙げられる[7]。例えば、サブグループの数を 2 と仮定すると、「企業名や商品名」と「商品の CM や商品のセンス」の双方を重視するタイプの消費者が 6 割、「安ければ安いほど買う」タイプの消費者が 4 割というように、サブグループ（以下、クラスと呼ぶ）の特徴と割合（以下、ウェイトと呼ぶ）を推定することができる。

潜在クラス分析は、マーケティングの分野において一般的な分析手法であり、例えば、

[6]「借りる」は消費の一助となるサービスであり、一般的な商品・サービスに該当しないため、分析対象から除外する。
[7] なお、サブグループの数については、分析者が予め決定する必要がある。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

コンビニエンスストアにおける主商品（例：ビール）と一緒に購入される商品（例：おつまみ、おでん、雑誌）の組合せを推定する際などに利用される。本稿では、2007 年と 2012 年の 2 時点の分析結果を比較することにより、消費者の購買意識にどのような変化が生じたのかを検討する。なお、分析を進める上では、クラスの数が 2～4 のケースについて潜在クラス分析を行い、AIC（赤池情報量基準）が最も小さいケースの分析結果に基づいて解釈を進める[8]。また、購買意識に関する 6 つの選択項目のうち、「(左記に）当てはまるものはない」については分析対象から除外する[9]。

3. 分析結果

3.1　関心度の低下が大きいグループにおける購買意識の変化

図表 3 は、2007 年と 2012 年の「介護」に関する潜在クラス分析の結果を示したものである[10]。2 章で述べたように、潜在クラス分析の特徴は、クラスの特徴とウェイトが推定される点にある。この点を踏まえて、2007 年の分析結果をもとに、その経済的な解釈について説明する。

2007 年の分析結果をみると、クラスの数は 4 つであることがわかる。各クラスのウェイトについてみると、第 1 クラスから順に 0.42、0.25、0.24、0.09 となっている。これは、アンケート回答者の購買意識が 4 つのタイプに類型化され、そのような購買意識をもつアンケート回答者の割合が 42%、25%、24%、9%と推定されることを意味する。各クラスの特徴は、図表 3 の 2 行目以降に示される 5 つの選択項目に対応する数値の大きさによって示される。例えば、第 1 クラスについてみると、「安ければ安いほど買う」（0.36）が最も大きく、次いで「安全性に配慮した商品を買う」（0.30）、「環境に配慮した商品を買う」（0.16）、「商品の CM や商品のセンス」（0.10）、「企業名や商品名」（0.00）となっている。各数値の大きさを踏まえると、第 1 クラスの特徴は、コストや安全性を同程度に重視するような購買意識をもつタイプであると推定される。なお、これらの数値は、同一クラスにおける相対的な比較において意味を持つものであ

[8] AIC が小さいほど、モデルの精度がよいことを意味する。
[9] 当該項目が選択される場合、それ以外の項目が選択されることはないことから、潜在クラスの一つとして出現することが自明であるため。
[10] 図表 3～6 では、各時点の分析結果について、ウェイトの大きいクラスの順に左から並べることとし、左から第 1～4 クラスと呼ぶことにする。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

り、異なるクラス間の比較を可能にするものではない点に注意する必要がある[11]。

次に、2007 年と 2012 年の分析結果を比較する。クラスのウェイトについてみると、2007 年の第 1 クラスは 42%であるのに対し、2012 年の第 1 クラスは 53%と、11%高まっていることがわかる。2007 年の第 1 クラスは、コスト（例：介護サービスの価格等）や安全性（例：被介護者向けの福祉遊具・設備の安全性等）を同程度に重視するタイプと推察されるが、2012 年の第 1 クラスは、安全性を重視する傾向が強くなっている。その他のクラスについてみると、ウェイトや各クラスの特徴に大きな違いはみられない。「介護」に関する購買意識は、コストや安全性の双方を重視する傾向から、より安全性を重視する傾向へシフトし､そのような購買意識を持つ消費者が増えていると推察される。

図表 3　「介護」に関する潜在クラス分析の結果

	2007年				2012年			
	第1クラス	第2クラス	第3クラス	第4クラス	第1クラス	第2クラス	第3クラス	第4クラス
ウェイト	0.42	0.25	0.24	0.09	0.53	0.23	0.20	0.04
	(0.06)	(0.06)	(0.03)	(0.03)	(0.12)	(0.07)	(0.09)	(0.02)
企業名や商品名	0.00	0.87	0.00	0.47	0.03	0.76	0.00	0.53
	(0.01)	(0.21)	(0.01)	(0.07)	(0.03)	(0.19)	(0.02)	(0.30)
商品のCMや商品のセンス	0.10	0.14	0.00	0.17	0.07	0.21	0.00	0.00
	(0.02)	(0.02)	(0.01)	(0.05)	(0.02)	(0.03)	(0.01)	(0.01)
安ければ安いほど買う	0.36	0.14	0.00	0.00	0.18	0.05	0.00	0.00
	(0.04)	(0.02)	(0.01)	(0.02)	(0.04)	(0.02)	(0.01)	(0.03)
環境に配慮した商品を買う	0.16	0.00	0.00	0.88	0.15	0.01	0.02	0.88
	(0.03)	(0.01)	(0.01)	(0.22)	(0.03)	(0.02)	(0.10)	(0.21)
安全性に配慮した商品を買う	0.30	0.57	0.98	0.89	0.30	0.52	0.83	0.99
	(0.04)	(0.04)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.23)	(0.04)

※カッコ内は標準誤差

（出所）NFI 作成

2007 年の特徴

- コストや安全性を同程度に重視する(42%)
- 企業・商品のブランドを重視し、安全性も考慮する(25%)
- 安全性を重視する(24%)
- 安全性や環境への配慮を重視し、企業・商品のブランドも考慮する(9%)

[11] 例えば、「安全性に配慮した商品を買う」における第 1 クラスと第 2 クラスの推定値は 0.30、0.57 となっているが、第 2 クラスのタイプが第 1 クラスのタイプに比べて、安全性を重視する程度が大きいことを意味するわけではない。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

2012 年の特徴

- 安全性を重視し、コストや環境への配慮も考慮する(53%)
- 企業・商品のブランドを重視し、安全性も考慮する(23%)
- 安全性を重視する(20%)
- 安全性や環境への配慮を重視し、企業・商品のブランドも考慮する(4%)

図表 4 は、2007 年と 2012 年の「健康・癒し」に関する潜在クラス分析の結果を示したものである。2007 年と 2012 年の分析結果を比較すると、共通して安全性（例：健康・癒しサービスで利用する製品・設備の安全性等）を考慮する、もしくは重視する傾向がみられる。具体的には、2007 年においては、安全性を重視するタイプが第 1 クラスにみられる一方、2012 年においては第 2 クラスにみられる。2007 年の第 1 クラスのウェイトは 51%であり、2012 年の第 2 クラスのウェイトは 26%であることから、安全性の意識が低下する傾向が窺える。2012 年の第 1 クラスについてみると、2007 年にみられる安全性を重視するタイプに代わって、環境への配慮は考慮せず、それ以外を重視するタイプがみられる。「健康・癒し」に関する購買意識は多様化しており、安全性の意識は低下していると推察される。

図表 4　「健康・癒し」に関する潜在クラス分析の結果

	2007年				2012年			
	第1クラス	第2クラス	第3クラス	第4クラス	第1クラス	第2クラス	第3クラス	第4クラス
ウェイト	0.51	0.30	0.16	0.03	0.65	0.26	0.06	0.04
	(0.07)	(0.07)	(0.03)	(0.01)	(0.07)	(0.07)	(0.01)	(0.01)
企業名や商品名	0.18	0.33	0.00	0.00	0.16	0.18	0.00	0.93
	(0.03)	(0.03)	(0.01)	(0.01)	(0.02)	(0.03)	(0.01)	(0.14)
商品のCMや商品のセンス	0.00	0.65	0.00	0.96	0.15	0.10	0.09	0.89
	(0.01)	(0.15)	(0.01)	(0.08)	(0.02)	(0.03)	(0.04)	(0.21)
安ければ安いほど買う	0.20	0.21	0.53	0.00	0.22	0.12	0.00	0.00
	(0.02)	(0.03)	(0.07)	(0.01)	(0.02)	(0.03)	(0.00)	(0.01)
環境に配慮した商品を買う	0.31	0.08	0.01	0.98	0.00	0.25	0.91	0.07
	(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.05)	(0.00)	(0.07)	(0.17)	(0.05)
安全性に配慮した商品を買う	0.63	0.37	0.01	0.89	0.12	0.99	0.01	0.68
	(0.05)	(0.04)	(0.01)	(0.11)	(0.09)	(0.03)	(0.04)	(0.12)

※カッコ内は標準誤差
（出所）NFI 作成

2007 年の特徴

- 安全性を重視する(51%)
- 商品のイメージを重視し、企業・商品のブランドや安全性も考慮する(30%)
- コストを重視する(16%)

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

・ 商品のイメージ、環境への配慮、安全性を重視する(3%)

2012 年の特徴

・ 環境への配慮は考慮しないが、それ以外は重視する(65%)
・ 安全性を重視する（26%）
・ 環境への配慮を重視する(6%)
・ 企業・商品のブランドや商品のイメージを重視し、安全性も考慮する(4%)

3.2 関心度の低下が小さいグループにおける購買意識の変化

図表 5 は、2007 年と 2012 年の「趣味・レジャー」に関する潜在クラス分析の結果を示したものである。2007 年と 2012 年の結果を比較すると、①商品のイメージや企業・商品のブランドを強く重視するタイプ、②コストを重視するタイプ、③安全性を重視するタイプの 3 つに分類されることがわかる。①のタイプは、2007 年においては第 1 クラスにみられるが、2012 年においては第 2 クラスにみられる。それぞれのウェイトについてみると、36%と 37%となっており、ほぼ同程度であることがわかる。同様に、②のタイプについては、第 3 クラス（2007 年）と第 1 クラス（2012 年）にみられており、ウェイトが増加していることがわかる。一方、③のタイプは、第 2 クラス（2007 年）と第 3 クラス（2012 年）にみられており、ウェイトが減少していることがわかる。「趣味・レジャー」に関する購買意識は、新たな特徴が現れるなどの大きな変化はみられず、コストを重視する傾向がやや強まったものと推察される。

図表 5 「趣味・レジャー」に関する潜在クラス分析の結果

	2007年				2012年			
	第1クラス	第2クラス	第3クラス	第4クラス	第1クラス	第2クラス	第3クラス	第4クラス
ウェイト	0.36	0.33	0.28	0.03	0.40	0.37	0.22	0.02
	(0.07)	(0.05)	(0.06)	(0.01)	(0.12)	(0.11)	(0.10)	(0.01)
企業名や商品名	0.47	0.16	0.01	0.97	0.02	0.55	0.14	0.01
	(0.08)	(0.03)	(0.02)	(0.07)	(0.06)	(0.12)	(0.04)	(0.02)
商品のCMや商品のセンス	0.52	0.21	0.04	0.00	0.09	0.41	0.10	0.78
	(0.05)	(0.03)	(0.08)	(0.01)	(0.06)	(0.06)	(0.03)	(0.36)
安ければ安いほど買う	0.28	0.31	0.48	0.94	0.34	0.13	0.15	0.93
	(0.04)	(0.03)	(0.04)	(0.12)	(0.05)	(0.03)	(0.04)	(0.14)
環境に配慮した商品を買う	0.02	0.42	0.01	0.00	0.02	0.00	0.37	0.00
	(0.02)	(0.05)	(0.03)	(0.01)	(0.04)	(0.00)	(0.15)	(0.01)
安全性に配慮した商品を買う	0.14	0.70	0.01	0.96	0.05	0.21	0.55	0.90
	(0.04)	(0.07)	(0.04)	(0.08)	(0.10)	(0.04)	(0.11)	(0.21)

※カッコ内は標準誤差

（出所）NFI 作成

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

2007 年の特徴

- 商品のイメージ、企業・商品のブランドを重視し、コストや安全性も考慮する(36%)
- 安全性を重視するとともに、その他の項目も考慮する（33%)
- コストを重視する(28%)
- 企業・商品のブランド、コスト、安全性を重視する(3%)

2012 年の特徴

- コストを重視する(40%)
- 企業・商品のブランド、商品のイメージを重視し、コストや安全性も考慮する(37%)
- 安全性や環境への配慮を重視する(22%)
- コストや安全性を重視し、商品のイメージも考慮する(2%)

図表 6 は、2007 年と 2012 年の「車・二輪車」に関する潜在クラス分析の結果を示したものである。2007 年と 2012 年の結果を比較すると、①環境への配慮を考慮しないタイプ、②安全性を重視し、環境への配慮を考慮するタイプ、③企業・商品のブランド、商品のイメージを重視するタイプ、④企業・商品のブランド、安全性、環境への配慮を重視するタイプの 4 つに分類されることがわかる。①のタイプは、ともに第 1 クラスにみられており、ウェイトは、66%（2007 年)、58%（2012 年）と 6 割前後に上る。第 1 クラスの特徴の重要な点として、環境への配慮は考慮しないが、それ以外は重視することが挙げられる。この傾向は、2007 年および 2012 年に共通するものである。第 2 クラス以降のウェイトについてみると、何れも 2 割未満であり、経年変化は大きくないことがわかる。環境を考慮するタイプは、第 2 クラスと第 4 クラスにみられるが、双方の増減は小さいものとなっている。近年、ハイブリッド車に代表されるエコカーが人気を集めていることを踏まえると、この結果はやや意外である[12]。「車・二輪車」に関する購買意識は、多様化が進展しており、そのような傾向に変化はみられないと推察される。

[12] もっとも、エコカー人気が、環境（エコロジー）の観点から説明できるのかは疑わしい。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

図表 6　「車・二輪車」に関する潜在クラス分析の結果

	2007年				2012年			
	第1クラス	第2クラス	第3クラス	第4クラス	第1クラス	第2クラス	第3クラス	第4クラス
ウェイト	0.66	0.14	0.11	0.09	0.58	0.18	0.17	0.06
	(0.03)	(0.02)	(0.02)	(0.01)	(0.07)	(0.05)	(0.05)	(0.02)
企業名や商品名	0.39	0.00	0.99	0.99	0.36	0.01	0.99	0.98
	(0.02)	(0.01)	(0.02)	(0.02)	(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.04)
商品のCMや商品のセンス	0.25	0.29	0.97	0.00	0.20	0.18	0.64	0.00
	(0.02)	(0.04)	(0.06)	(0.00)	(0.02)	(0.04)	(0.13)	(0.01)
安ければ安いほど買う	0.32	0.24	0.00	0.00	0.23	0.12	0.00	0.00
	(0.02)	(0.04)	(0.01)	(0.00)	(0.03)	(0.03)	(0.01)	(0.00)
環境に配慮した商品を買う	0.06	0.97	0.05	0.98	0.04	0.57	0.10	0.91
	(0.02)	(0.06)	(0.03)	(0.04)	(0.03)	(0.12)	(0.03)	(0.17)
安全性に配慮した商品を買う	0.35	0.82	0.59	0.99	0.22	0.71	0.54	0.92
	(0.02)	(0.05)	(0.06)	(0.02)	(0.05)	(0.07)	(0.06)	(0.07)

※カッコ内は標準誤差

（出所）NFI 作成

2007 年の特徴

- 環境への配慮は考慮しないが、それ以外は重視する(66%)
- 環境への配慮や安全性を重視し、商品のイメージやコストも考慮する(14%)
- 企業・商品のブランド、商品のイメージを重視し、安全性も考慮する(11%)
- 企業・商品のブランド、安全性、環境への配慮を重視する(9%)

2012 年の特徴

- 環境への配慮は考慮しないが、それ以外は重視する(58%)
- 安全性を重視し、環境への配慮も考慮する(18%)
- 企業・商品のブランド、商品のイメージを重視し、安全性も考慮する(17%)
- 企業・商品のブランド、安全性、環境への配慮を重視する(6%)

3.3　購買意識の変化とその要因に関する考察

前節までの分析結果は、関心度の低下が大きい項目（「介護」「健康・癒し」）において購買意識の変化が生じる一方、関心度の低下が小さい項目（「趣味・レジャー」「車・二輪車」）においては、そのような変化は生じていないことを示すものである。したがって、近年の消費に対する関心の低下は、消費者の購買意識に変化が生じたことによって説明される可能性がある。この点を確かめるために、本節では、購買意識の変化に与える要因について若干の考察を行う。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

一般に、消費者の購買意識が変化する背景には、消費者が経験する様々な事象（収入の増減や家族のライフイベント等）があると考えられる。2012 年のアンケートでは、一般的なモノ・サービスを購入する際に、以前と比べて、最近、最も気にするようになった項目（図表 7）とその要因について調査を行っている。図表 7 に示す選択肢は、前節までの分析（図表 3～6）で用いた購買意識に関するアンケートの選択項目に対応する。

図表 7　一般的なモノ・サービスの購買意識に関する質問項目

質問	選択肢
モノ・サービスを購入する際に、以前と比べて、最近、最も気にするようになった項目(1つ選択)	企業名や商品名
	商品のCMや商品のセンス
	モノ・サービスの値段
	環境に対する配慮
	安全性への配慮
	その他
	特に変わらない

（出所）NFI 作成

図表 8 は、最も気にするようになった項目（図表 7）に対して、その要因として選択された項目の回答総数（のべ数）に対する比率を示している[13]。また、下段には、最も気にするようになった項目として選択された項目の回答者数と回答者比率を示している。図表の網掛け部分は、各項目における上位 3 要因をハイライトしたものである。

最も気にするようになった項目の回答者比率（下段）についてみると、「特に変わらない」（31.3%）が最も高く、次いで、「安全性への配慮」（27.1%）、「モノ・サービスの値段」（19.4%）となっている。なお、「モノ・サービスの値段」は、購買意識に関する項目のうち、「安ければ安いほど買う」に該当する。

次に、最も気にするようになった項目に対する要因についてみると、全体では、「収入の減少」（16.7%）、「東日本大震災」（16.4%）、「子供や孫の誕生」（7.0%）の比率が高いことがわかる。個別にみると、「収入の減少」や「東日本大震災」といった要因は、殆どの項目に影響を及ぼしていることがわかる。一方、「収入の増加」は、「企業名や商品名」、「商品の CM や商品のセンス」に影響を及ぼすが、「収入の減少」とは異なり、

[13] 最も気にするようになった項目（図表 7）については、選択肢のうち 1 つを選択するものとし、その要因（図表 8）については複数回答可としている。なお、図表 7 に示す質問において、「特に変わらない」と選択された場合には、その要因に関する質問は行っていない。

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

広範に影響するわけではない。また、「環境の変化（温暖化）」、「子供や孫の誕生」、「結婚」といった要因なども、一部の項目に対して影響を及ぼすことがわかる。

これらの結果を踏まえると、分析期間中に生じたリーマンショック以降の景気低迷による「収入の減少」や「東日本大震災」などが、消費者の購買意識を変化させた可能性があると考えられる。また、結婚、子供や孫の誕生といったライフイベントなども、購買意識に影響を及ぼした可能性がある。

図表 8　最も気にするようになった項目とその要因について

	企業名や商品名	商品のCMや商品のセンス	モノ・サービスの値段	環境に対する配慮	安全性への配慮	その他	特に変わらない	全体
子供や孫の誕生	6.2%	9.8%	6.5%	5.6%	7.2%	5.0%		7.0%
結婚	4.8%	7.4%	8.1%	2.2%	5.0%	5.0%		5.9%
親族との死別	3.4%	0.0%	3.4%	2.2%	3.4%	0.0%		3.0%
離婚・配偶者との死別	1.4%	1.6%	1.6%	1.1%	0.7%	0.0%		1.1%
就職・転職	1.4%	2.5%	4.7%	1.1%	1.7%	0.0%		2.5%
昇進	0.7%	0.8%	1.8%	0.0%	0.3%	0.0%		0.8%
大病を患う	2.8%	3.3%	3.1%	4.5%	4.1%	0.0%		3.6%
親の介護	4.1%	1.6%	2.9%	2.2%	4.6%	0.0%		3.6%
子供の入学（公立・国立）	0.7%	1.6%	2.6%	1.1%	1.0%	0.0%		1.5%
子供の入学（私立）	2.1%	1.6%	1.8%	0.0%	1.4%	5.0%		1.6%
家・マンションの購入	2.8%	4.9%	3.1%	2.2%	5.3%	0.0%		4.1%
転居	2.8%	6.6%	2.6%	2.2%	3.4%	0.0%		3.3%
失業・離職	0.7%	4.1%	2.6%	1.1%	2.2%	0.0%		2.2%
定年退職	3.4%	0.8%	1.6%	3.4%	1.7%	0.0%		1.9%
環境の変化（温暖化）	2.1%	3.3%	2.3%	23.6%	9.1%	10.0%		6.9%
収入の増加	9.7%	12.3%	3.4%	3.4%	2.2%	0.0%		4.3%
収入の減少	20.7%	9.8%	24.9%	13.5%	12.4%	10.0%		16.7%
東日本大震災	14.5%	9.8%	10.9%	21.3%	21.5%	5.0%		16.4%
ペットを飼い始めた	2.1%	1.6%	0.8%	1.1%	1.9%	0.0%		1.5%
配偶者が仕事に復帰した	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.7%	0.0%		0.7%
子供が独立した	0.7%	1.6%	0.8%	4.5%	0.7%	0.0%		1.0%
大きな買い物をした（例：車、貴金属、ブランド品）	4.8%	9.0%	4.2%	1.1%	3.1%	15.0%		4.2%
海外旅行に行った	3.4%	2.5%	1.6%	1.1%	3.1%	0.0%		2.5%
その他	4.8%	3.3%	3.4%	1.1%	2.9%	45.0%		3.8%
回答総数（のべ数）	145	122	385	89	581	20		1342
回答者比率	9.1%	6.8%	19.4%	4.7%	27.1%	1.6%	31.3%	
回答者数	94	70	200	49	280	16	323	1032

（出所）NFI 作成

4. おわりに

本稿では、近年の消費に対する関心の低下が、消費者の購買意識の変化によって説明されることを明らかにするために、消費者の購買意識について分析を行った。分析の結果、「介護」に関する購買意識は、コストや安全性の双方を重視する傾向から、より安全性を重視する傾向へとシフトし、そのような購買意識を持つ消費者が増えていることが示唆された。その一方、「健康・癒し」に関する購買意識は多様化しており、安全性の意識が低下していることが示唆された。これらの結果は、消費に対する関心の低下が

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。

大きい項目において、消費者の購買意識に変化が生じていることを示していると考えられる。

この点を確かめるために、消費に対する関心の低下が小さい項目について同様の分析を行ったところ、購買意識が変化する傾向はみられなかった。また、このような購買意識の変化は、分析期間中に生じた景気低迷による「収入の減少」や「東日本大震災」の影響があることが示された。以上の分析結果を踏まえると、近年の消費に対する関心の低下は、消費者の購買意識と提供される商品・サービスの間にミスマッチが生じている可能性を示唆している。

なお「収入の減少」や「東日本大震災」が購買意識の変化に影響を及ぼす可能性があることから、本分析で利用した期間以外での比較分析や、収入や消費者ごとの関心の高さといった個人属性を考慮した形での分析を行う必要がある。これらについては、今後の課題であるといえよう。

参考文献

Lanza, S., J. Dziak., L, Huang., S. Xu., and L, Collins(2011), “PROC LCA & PROC LTA User’s Guide Version 1.2.7” http://methodology.psu.edu/webfm_send/71

本レポートは、信頼性の高いデータから作成されておりますが、当社はその正確性・確実性に関し、いかなる保証をするものではございません。本レポートは情報提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではございません。証券投資に関する最終判断は、投資家ご自身の判断でなさるようにお願いいたします。本レポートの転用および販売は固く禁じられております。本レポートの著作権は、当社に帰属いたします。