

「消費者購買動向調査」 ～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～ (概要)

平成22年4月21日
経済産業省

「消費者購買動向調査-リーマンショック以降の日本の消費者の実像」調査結果要旨

1. 消費にあたって重視する要素

日本の消費者は製品・サービスにこだわりはなく、低価格がこだわりのポイントになっているとの一般論がよく聞かれるが、この点は、否定された。「信頼」、「安心」が消費者の最優先事項であり「低価格」を上回る。これらの非価格要素への「こだわり」は、女性、高齢者ほど高くなっている。また、価格を下げると、消費者は、さらに価格要素を重視するようになり、際限なき価格競争に陥ることが数量的に確認された(たとえば、食品の場合、2割安くすると、価格の重要度が48.9%から59.6%に上昇する)。

2. 消費したいもの

お金の使い途について、消費者は、消費をしたくないわけではない(貯蓄は5位に過ぎない)。しかし、在来の典型的商品支出ではなく、「趣味」、「食事」、「旅行」、「本・雑誌」といった生活を楽しむものにお金を使いたいという傾向が顕著。

3. サービスに非価格競争の余地

ものづくりとは言っても、消費者は、「連絡すると、修理・交換・設置に来てくれる」、「お客様相談窓口の常設」といったサービスを重視。特に、女性、中・高齢層、子育て世代にサービス提供へのニーズが高い。ここに非価格競争の余地。かつ、分厚い取扱説明書と設置・操作が複雑な商品への不満感を解消する製品開発に機会あり。

4. 消費者にとっての信頼できる情報源

消費の選択の際に信頼できる情報源とするのは、「口コミサイト」が圧倒的。実際に消費した人の感想を事前に見てバリュー感を判断する消費形態が定着。この厳しいスクリーニングに残れないものは売れなくなっている。消費者も、使ってみて良いと思った情報は、メールや口コミサイトへの書き込みを通じて発信する傾向。したがって、消費者の評価は、消費動向に強く影響。

一方、使ってみて悪かった感想は、企業へ発信する傾向。これらの開発部門へのフィードバックが企業の成長を決定する。

5. 消費者への流通チャネルが構造変化-ネット通販が大きなチャネルに

ネットショッピングは9割、テレビショッピングは3割、カタログ通販は7割が利用経験あり。特に、ネットショッピングは、消費者の平均で、3ヶ月で利用回数が5.7回。利用金額は、5.13万円にも達する。特に、男女ともに40代の多忙な層、子育て層、要介護者のいる層でネットショッピングの利用率が高くなっている。

また、消費者の自由時間が、平日、休日ともに、午後9時~深夜1時にかけての時間帯に集中しており、昼間のみにショッピングができるビジネスモデルでは、限界が生じている。

6. 企業側の対応

企業にとっての消費者情報の入手は、消費者対応部門を窓口にした入手は、大半の企業が行っているが、ネット上の口コミサイトへの書き込みの確認といった積極的な情報収集は、半分以下の企業にとどまっている。また、故障・問題発生時の対応については、消費者は、「アフターサービスの内容」や「解約方法」といったサブスタンスのある情報を求める一方で、企業の経営層は「誠実な消費者対応」、「企業の信頼性」などのイメージを重視。消費者と企業経営層の認識の違いが依然として、確認される。

調査実施概要

【目的】リーマンショック以降、日本の消費者は製品・サービスにこだわりはなく、低価格がこだわりのポイントになっているとの一般論がよく聞かれる。果たして、消費者の購買意識の実像はどうか。経済産業省では、我が国産業・企業の発展のあり方を検討する上で、生活者、消費者が供給される商品やサービスに何を求めているのか、企業の対応との間にズレはないのか、を明らかにする必要があるとの認識に立って、昨年12月より今年2月にかけて、包括的な調査を実施した。今般、結果を取りまとめたので公表する。

本調査 消費者意識調査 (定量調査)

調査内容

・現実には、消費者が商品やサービスに何を求めているかという消費に対する意識及び動向に対する調査

調査手法

・インターネットを用いて、約100万人分の消費者に対して電子メールでアンケート調査を送付し、3000人分(全国20～69歳の男女を、10歳刻み×性別2層の合計10層について9ブロックの地域ごと、人口構成比で割付)のサンプルを収集。

調査期間・場所

平成21年12月18日(金)～12月20日(日) 全国

補完調査1 消費者グループインタビュー調査 (定性調査)

調査内容

・消費性向別に分けたグループ毎に消費者行動の実態と特性を深掘り調査

調査手法

・消費に対する意欲が高いグループ、価格に見合った価値であるかを見極めるグループ、地方在住の高齢者で日常の買物に困る可能性を有するグループの男女計6グループ(各6名程度)に対して、グループインタビューを実施。

調査期間・場所

平成22年2月 東京、静岡

補完調査2 企業アンケート調査(定量調査)

調査内容

・消費者情報の活用等企業の消費者対応の取組を調査。

調査手法

・FAXを用いて全国の計1036社の企業にアンケート調査票を送付。そのうち250社から電話で回答を収集。業種別内訳は右図参照。

調査期間・場所

平成22年1月14日(木)～2月9日(火) 全国

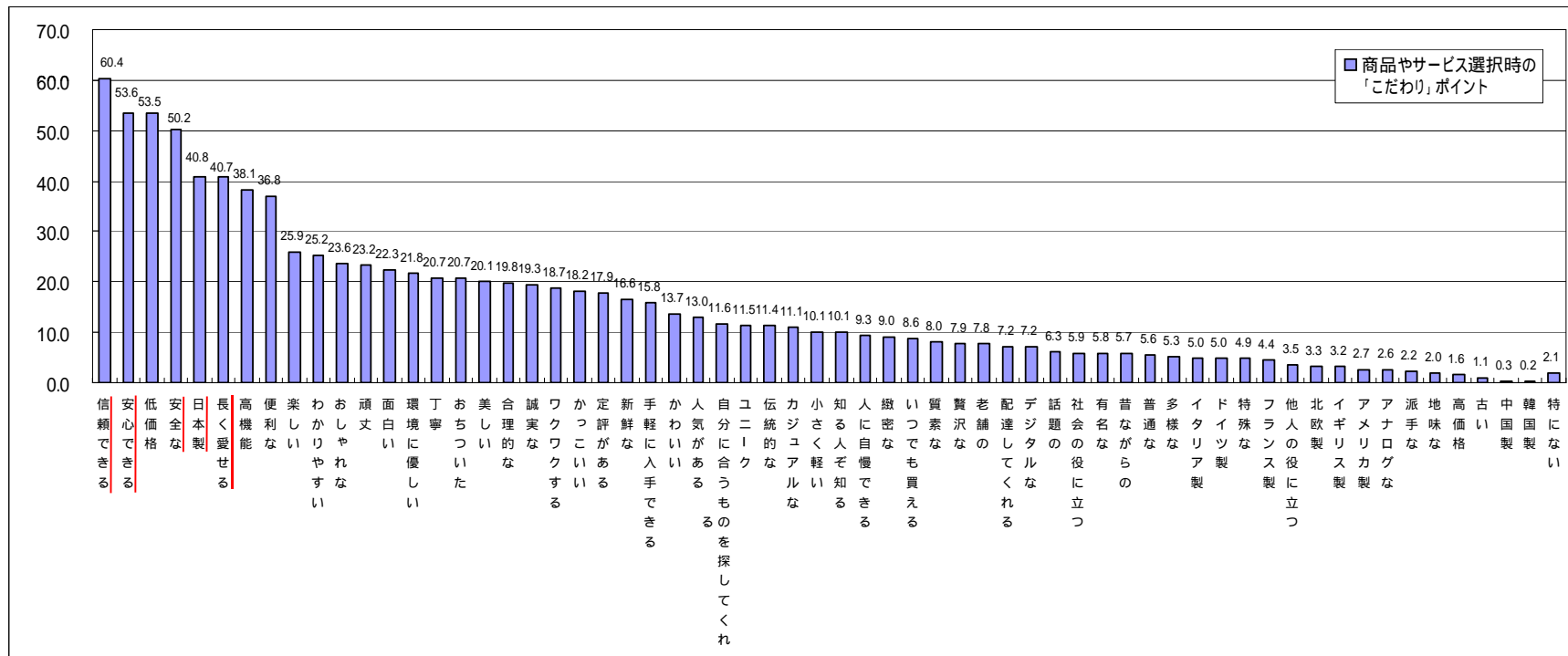
	回答企業数(社)
食品	54
家電	3
自動車(販売)	15
ファッション衣料	17
通信業	6
小売・流通	45
運輸	23
不動産・建設	12
医薬品・化粧品	19
保険	3
その他金融	22
サービス業	31
計	250

「信頼・安心」が消費者の最優先事項。「価格」が最優先ではない。「高機能」の優先順位も、「信頼・安心」より低い。

デフレと言われるが、実際には、日本の消費者は、「低価格」よりも「信頼できる」、「安心できる」への嗜好性が強い。この点を甘くして低価格化に走っても、企業存続は不可能との結果。
 消費者のこだわりのポイントも、かつてとは大きく変化しており、「信頼」「安心」「安全」「日本製」「長く愛せる」が上位になっており、「高機能」などを上回ってしまっている。

「こだわり」のポイントは？

% : N=3000



特に、女性層、高年齢層ほど信頼・安心・安全などの「非価格要素」を重視。

非価格要素への「こだわり」は、購買決定力、購買力があると言われる女性層、高年齢層ほど大きくなっている。

こだわりポイント

TOP10

		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
		信頼できる	安心できる	低価格	安全な	日本製	長く愛せる	高機能	便利な	楽しい	わかりやすい
合計 (3000)		60.4	53.6	53.5	50.2	40.8	40.7	38.1	36.8	25.9	25.2
性別	男性 (1504)	57.4	47.7	55.7	42.4	39.9	34.2	45.4	32.9	22.1	21.7
	女性 (1496)	63.4	59.6	51.3	58.0	41.6	47.1	30.7	40.7	29.6	28.6
男性 年齢別	男性20代 (265)	50.6	38.5	54.0	32.8	35.8	32.1	51.3	31.7	20.8	16.2
	男性30代 (339)	54.0	41.9	54.0	39.8	39.8	32.4	46.9	34.2	25.1	20.9
	男性40代 (294)	55.4	46.3	61.6	38.4	36.7	35.0	53.1	29.3	22.1	18.0
	男性50代 (308)	58.8	51.9	50.6	46.4	34.7	36.4	40.9	31.5	21.4	26.0
	男性60代 (298)	68.1	59.4	58.7	53.7	52.0	35.2	35.6	37.6	20.8	26.8
女性 年齢別	女性20代 (253)	58.5	56.1	67.6	51.0	37.5	49.4	47.4	40.7	36.4	28.1
	女性30代 (326)	61.0	58.0	60.1	57.1	40.8	47.5	33.4	42.3	27.0	25.5
	女性40代 (288)	66.0	56.3	49.0	57.3	35.4	46.5	26.7	38.9	28.1	30.2
	女性50代 (309)	66.7	62.1	39.2	62.5	47.6	47.9	23.6	37.9	31.1	30.1
	女性60代 (320)	64.1	64.4	43.1	60.6	45.6	44.7	25.3	43.4	26.9	29.4
子供の 有無 (女性)	子供がいる (718)	63.0	59.9	51.1	59.3	41.6	42.6	26.6	37.5	25.5	28.1
	内、5歳以下の乳幼児 (175)	58.9	54.9	65.1	56.0	41.1	45.1	34.9	38.9	24.6	28.0
	子供はいない (778)	63.8	59.3	51.4	56.7	41.6	51.3	34.6	43.7	33.4	29.0
世帯 年収別	H:8百万円以上 (627)	62.0	49.4	40.0	49.4	38.1	40.4	38.8	34.9	21.7	21.4
	M:4百万円～8百万円未満 (1055)	61.3	52.6	54.6	48.6	42.3	42.7	40.7	37.0	28.2	24.6
	L:なし～4百万円未満 (832)	57.7	54.9	62.3	51.1	39.1	39.3	35.3	38.3	25.2	27.8

リーマンショックの消費への影響は跛行性あり。

2007年以降、たとえば、車をダウングレードした者は、若年者、都市部では少なく、リーマンショックの消費への実際の影響は、年配層、地方都市に発生。

2007年以降、車をダウングレードした者の割合

(単位%)

合計	6.7
男性20代	3.4
男性30代	4.4
男性40代	6.8
男性50代	10.7
男性60代	9.1
女性20代	4.7
女性30代	6.4
女性40代	8
女性50代	4.9
女性60代	7.8
東京23区	3.3
政令指定都市	5.1
政令指定都市	8.5
人口50万人以上の年	4.9
人口30万人 50万人未満	7.3
人口10万人 30万人未満	7.5
人口50万人 10万人未満	7
人口5万人未満の地域	7

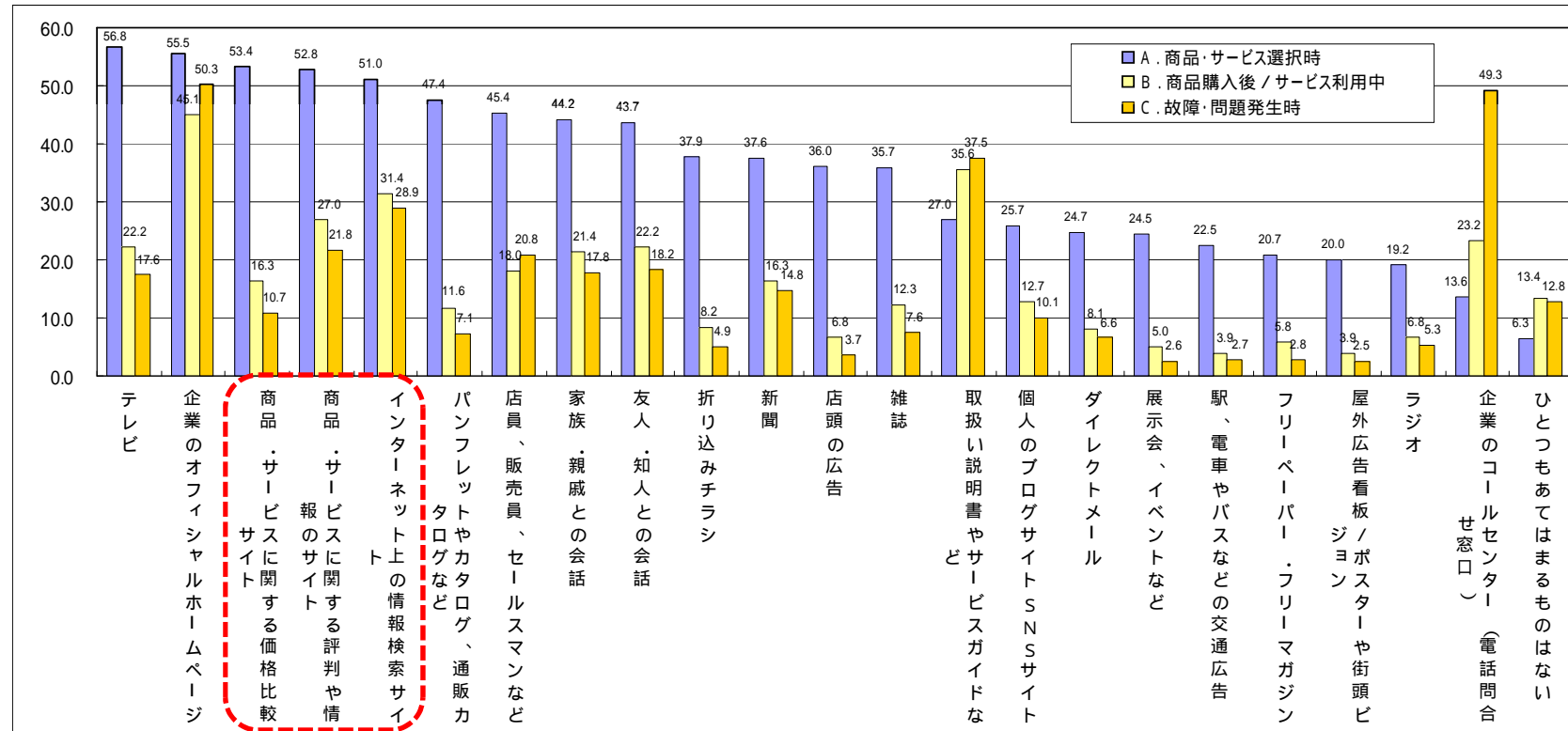
消費者にとっての情報ルート：購入判断は比較サイト、購入後は企業の窓口。

消費の選択時に信頼できる情報源とするのは、口コミサイト(「価格比較サイト」「評判や情報のサイト」「情報検索サイト」)が圧倒的。実際に消費した人の感想をみる、購入前に情報収集する消費形態が定着。かつて売れていたものでも、この消費者のスクリーニングに残れないものは売れなくなっている。

一方、購入後には、「企業のオフィシャルホームページ」「コールセンター」が重要な情報源となっている。これらの情報の社内開発部門へのフィードバックが企業の成長力を決めることができる。

% : N=3000

(「A.商品・サービス選択時」のスコアで降順)

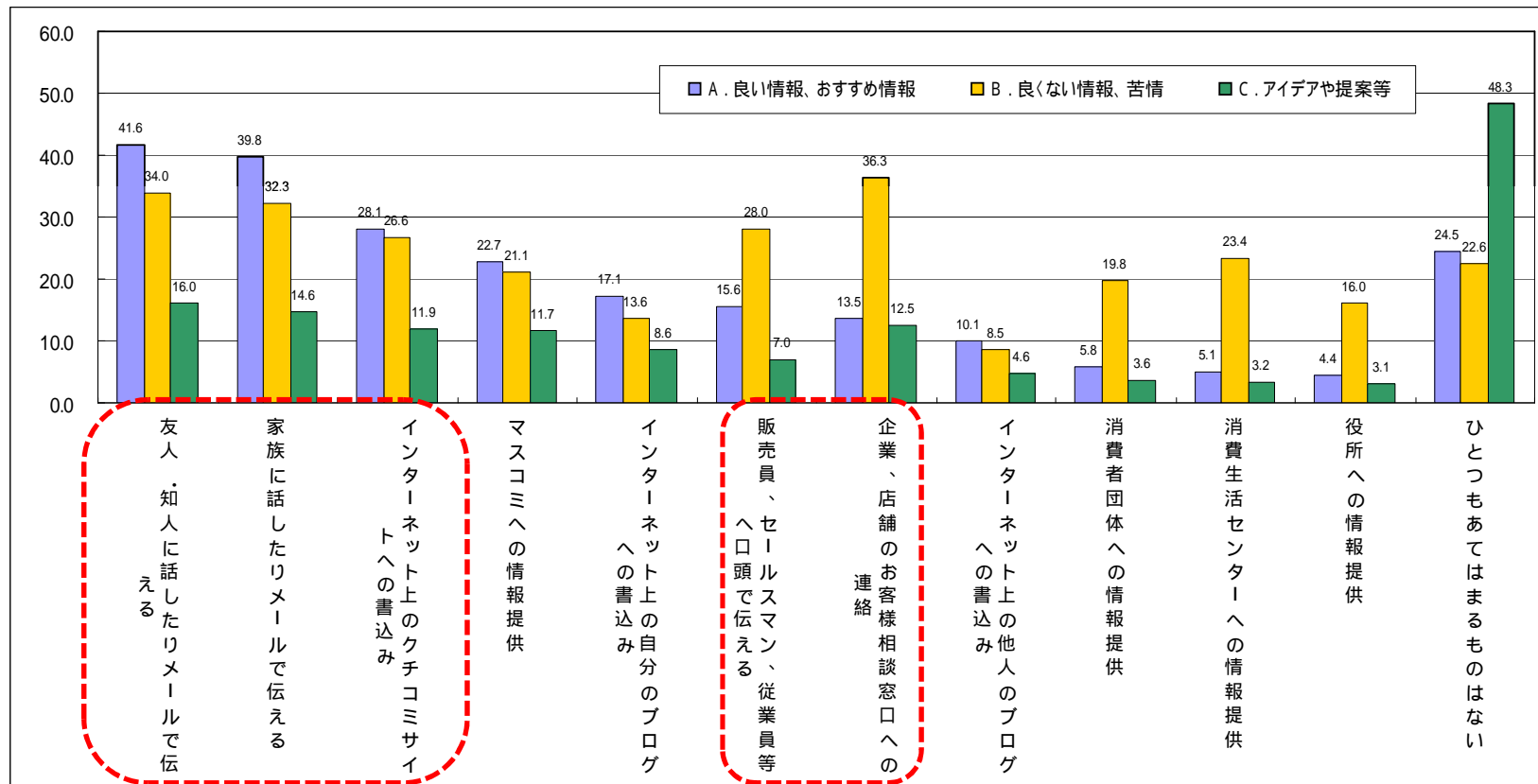


消費者も積極的に情報発信;使ってみて良かった情報は「口コミ」へ。

良い情報・おすすめ情報は、友人や家族へのメールや口コミサイトへの書き込みを通じて発信される。したがって、この評価は消費に強く影響。
 一方、良くない情報・苦情は、お客様相談窓口や販売員といった企業のコンタクトポイントへ発信されることが多い。従って、お客様担当窓口、販売員を通じる情報は、商品・サービス改善の重要な情報源となる。

情報発信方法は？
%: N=3000

(「良い情報」のスコアで降順)



買物の決定において非価格要素の重要度が5割を超える。

消費者が食品、家電製品、ファッション衣料、自動車などを選ぶ際、意思決定全体に占める「非価格要素」の重要度は5割を超える。

寄与率一覧 単位(%)

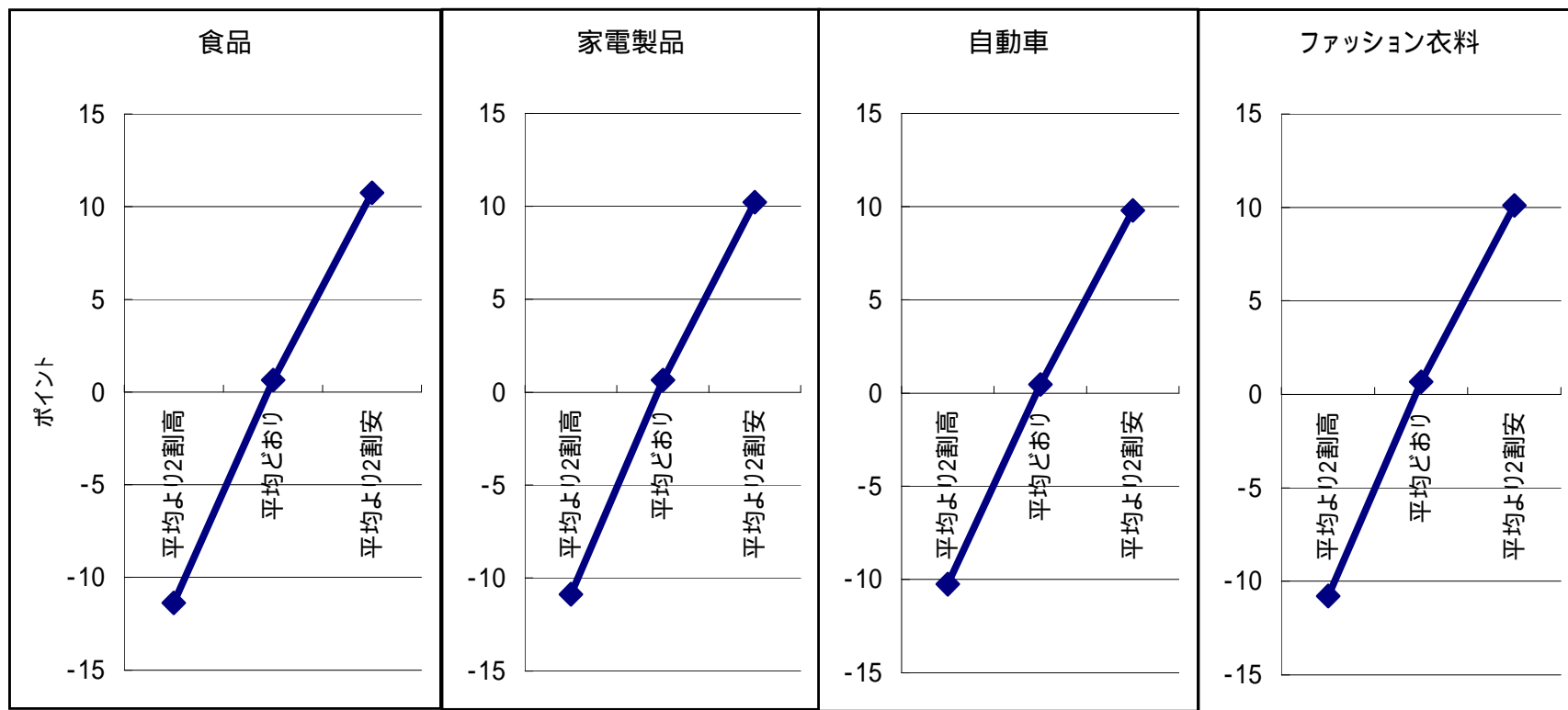
	品質	利便性	価格	ブランドイメージ
食品	19.4	16.1	48.9	15.6
家電製品	21.4	16.5	46.4	15.8
自動車	20.1	18.7	44.9	16.2
ファッション衣料	18.5	16.7	48.0	16.9

調査手法：
消費者が商品等を選択する際に、品質・利便性・価格・ブランドイメージのうち、どの要素を重視するかを探るために、コンジョイント分析という手法を用いて調査。寄与率は、商品選択の際の要素の重要度に該当。

価格を下げると、消費者は更に価格を重視するようになり、際限なき価格競争に陥らざるをえなくなる。

価格を相場平均より2割下げた場合は、消費者の意思決定における価格の重要度が更に10ポイント上昇することがわかり、どんどん非価格要素の重要度が下がり、価格競争に陥るという結果が出た。

寄与率 (%)	食品			家電製品			自動車			ファッション衣料		
	平均より2割高	平均どおり	平均より2割安	平均より2割高	平均どおり	平均より2割安	平均より2割高	平均どおり	平均より2割安	平均より2割高	平均どおり	平均より2割安
	-11.385	0.639	10.745	-10.863	0.651	10.213	-10.245	0.459	9.786	-10.783	0.675	10.108
		48.9			46.4			44.9			48.0	



縦軸は効用値: 例えば食品について2割安くすると約+10.7ポイントとなるが、これは食品の商品選択の際に価格の重要度が約59.6%となることを意味する。

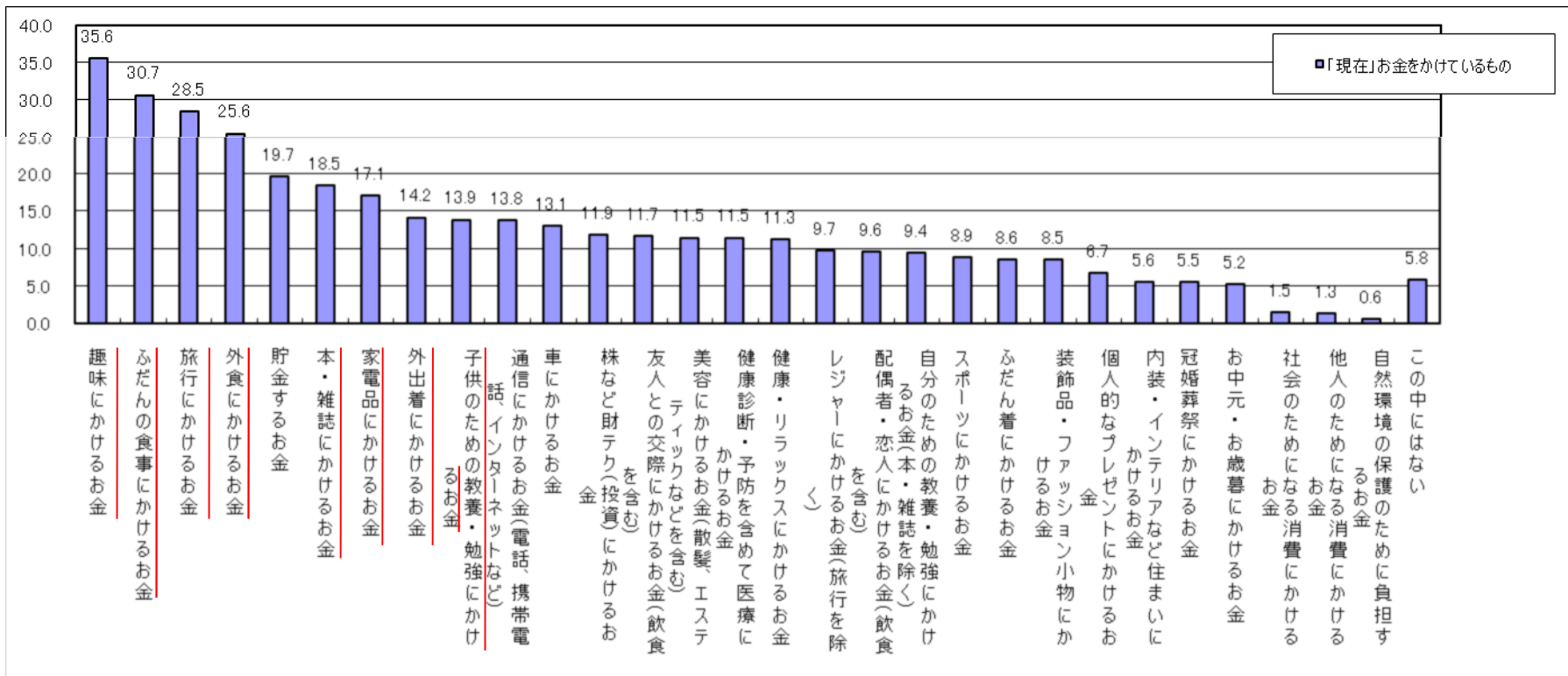
消費者は依然、消費意欲を持つが、その内容は変化。

お金の使い途について、消費者は消費をしたくないわけではない(貯蓄は5位に過ぎない)。しかし、在来、典型的と言われていた商品支出を抑え、「趣味」、「食事」、「旅行」、「本・雑誌」をはじめとして生活を楽しむものにお金を使いたいという傾向が強くなっている。この動向に企業・産業サイドが適応できないと販売に支障が生じうる。

現在、お金をかけているものは？

% : N=3000

「現在お金をかけているもの」のスコアで降順



その一例として、大都市では旅行・交友にお金をかけ、車にはお金をかけず。

「車にお金をかける」は、すでに都心部では5.6%まで縮小。
 逆に、「旅行にお金をかける」や「交友にお金をかける」は大都市ほど高い。

各支出先ごとにお金をかける消費者の各地域での割合

車にお金をかける

合計	13.1
東京23区	5.6
政令指定都市	11
政令指定都市	13.5
人口50万人以上の年	10.6
人口30万人 50万人未満	14.2
人口10万人 30万人未満	12.6
人口50万人 10万人未満	16.9
人口5万人未満の地域	18

旅行にお金をかける

合計	28.5
東京23区	33.7
政令指定都市	36.1
政令指定都市	28.1
人口50万人以上の年	27.6
人口30万人 50万人未満	28.8
人口10万人 30万人未満	27.6
人口50万人 10万人未満	24.9
人口5万人未満の地域	20.8

友人との交際にお金をかける

合計	11.7
東京23区	15.9
政令指定都市	13.7
政令指定都市	13.5
人口50万人以上の年	10.6
人口30万人 50万人未満	10.9
人口10万人 30万人未満	10.3
人口50万人 10万人未満	10.6
人口5万人未満の地域	9.2

単位は%。N = 3000人

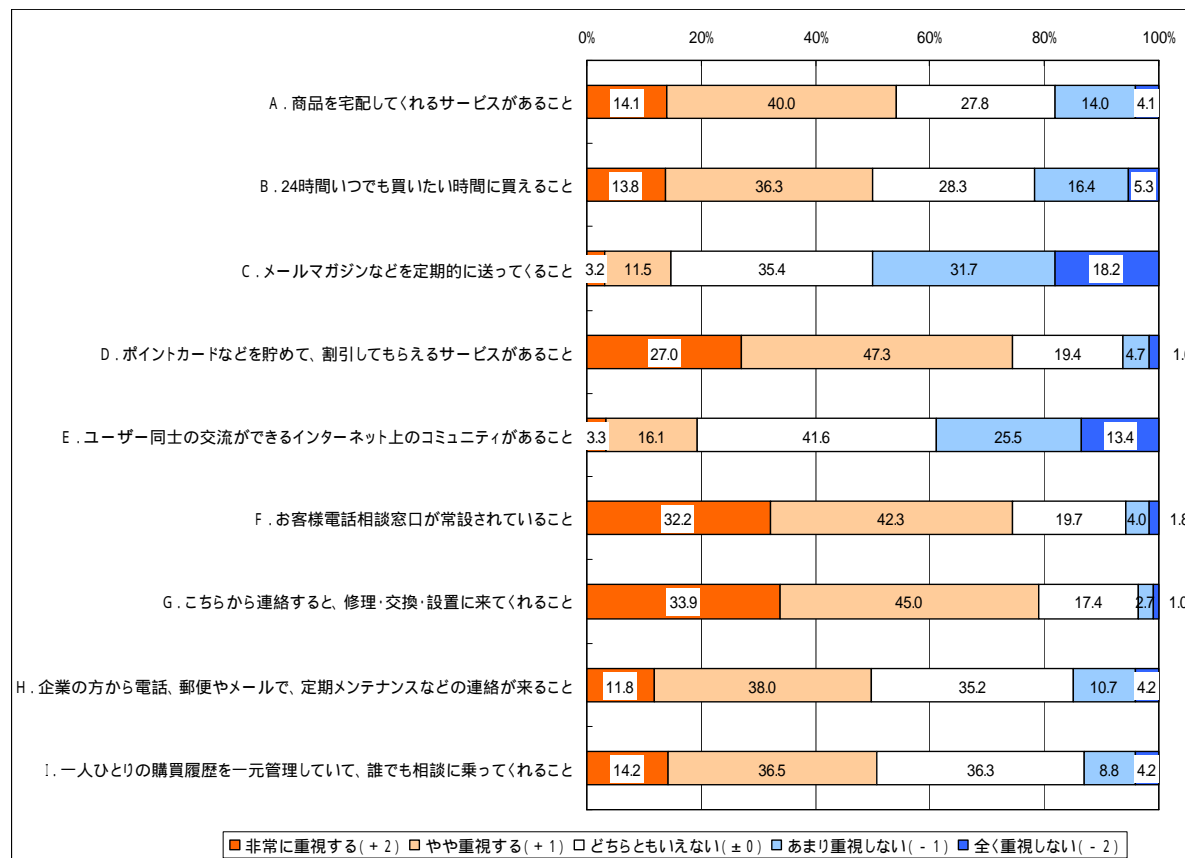
政令指定都市 は横浜、川崎、千葉、さいたま、名古屋、大阪、京都、神戸。

政令指定都市 はその他の政令指定都市。

ものづくりとは言っても、消費者は修理・交換・設置サービス、相談できる窓口を重視。

ものづくりとは言っても、消費者は、連絡すると、修理・交換・設置に来てくれる、お客様電話相談窓口の常設といったサービスを重視。ここに非価格競争の余地。メールや郵便の送付などの単なる情報提供やデータ管理だけのCS活動は効果なし。

消費者が重視する企業のサービスは？



	重視する計	重視しない計	加重平均値
A. 商品を宅配してくれるサービスがあること	54.1	18.1	0.46
B. 24時間いつでも買いたい時間に買えること	50.1	21.7	0.37
C. メールマガジンなどを定期的に送ってくること	14.7	50.0	-0.50
D. ポイントカードなどを貯めて、割引してもらえるサービスがあること	74.3	6.3	0.93
E. ユーザー同士の交流ができるインターネット上のコミュニティがあること	19.4	39.0	-0.30
F. お客様電話相談窓口が常設されていること	74.5	5.8	0.99
G. こちらから連絡すると、修理・交換・設置に来てくれること	78.9	3.7	1.08
H. 企業の方から電話、郵便やメールで、定期メンテナンスなどの連絡が来ること	49.8	14.9	0.43
I. 一人ひとりの購買履歴を一元管理していて、誰でも相談に乗ってくれること	50.7	13.0	0.48

N=3000

全般に、女性、中・高年齢層、子育て世代にサービス提供へのニーズが高い。

「宅配」は女性層、子育てに不安がある(時間がかかる)層、「24時間いつでも買える」は男女若・中年層、子育てに不安がある(時間がかかる)層、5歳以下の乳幼児がいる層で重視度が高い。

「お客様窓口の常設」は男性中・高年齢層や女性40代で重視度が高い。「修理・交換・設置に来てくれるサービス」は女性層、中・高年齢層で重視度が高い。

消費者が重視する企業のサービス

重視する計のスコア

		A. サービスを宅配してくれること	B. 24時間いつでも買えること	C. 定期的に送ってくることを	D. 貯えとポイントカードなどもを	E. できることインターネットの交流が	F. お客様電話相談窓口が	G. 修理・交換・連絡設置に来	H. 企業やメーカの方から電話・郵	I. 一人ひとりの購入履歴、
合計 (3000)		54.1	50.1	14.7	74.3	19.4	74.5	78.9	49.8	50.7
性別	男性 (1504)	51.3	51.5	16.4	68.4	20.3	71.7	73.1	48.9	50.3
	女性 (1496)	57.0	48.7	13.0	80.3	18.4	77.3	84.6	50.7	51.1
男性年齢別	男性20代 (265)	53.6	62.3	17.7	68.3	26.0	57.0	63.0	39.6	46.8
	男性30代 (339)	52.2	55.5	15.3	72.0	20.6	68.4	65.2	43.1	43.7
	男性40代 (294)	45.9	56.1	19.0	70.7	25.2	74.5	76.5	57.1	52.7
	男性50代 (308)	51.3	48.7	16.6	67.9	18.5	76.3	77.6	51.3	55.5
	男性60代 (298)	53.4	35.6	13.4	62.4	12.1	81.2	83.2	53.4	53.4
女性年齢別	女性20代 (253)	58.9	62.5	13.8	85.8	23.7	68.8	81.8	48.6	49.0
	女性30代 (326)	54.0	52.8	12.0	84.0	17.5	75.8	82.2	49.1	49.4
	女性40代 (288)	55.9	52.1	13.5	81.3	22.2	84.4	87.2	52.8	51.0
	女性50代 (309)	60.5	46.9	13.3	77.0	16.8	78.3	85.8	50.8	52.4
	女性60代 (320)	55.9	32.2	12.5	74.4	13.4	78.1	85.9	52.2	53.1
子育て不安度(乳幼児有)	不安はない・小計 (111)	49.5	51.4	10.8	76.6	20.7	68.5	73.9	40.5	41.4
	どちらともいえない (70)	50.0	47.1	10.0	72.9	14.3	61.4	61.4	45.7	42.9
	不安がある・小計 (138)	62.3	62.3	15.9	80.4	20.3	78.3	81.2	61.6	58.7
子供の有無	子供がいる (1314)	53.7	47.8	13.6	75.1	19.6	76.4	80.9	50.8	52.7
	内、5歳以下の乳幼児 (319)	55.2	55.2	12.9	77.4	19.1	71.2	74.3	50.8	49.2
	子供はいない (1686)	54.4	51.8	15.5	73.7	19.3	73.0	77.3	49.1	49.2
要介護者有無	要介護者がいる (620)	56.1	52.9	13.9	75.3	18.4	76.1	82.7	52.4	55.2
	要介護者はいない (2302)	53.7	49.1	14.5	74.5	19.4	74.5	78.2	49.4	49.8

消費者への流通チャンネルが構造変化。ネット通販が大きなチャンネルに。

通信販売が一般の流通チャンネルとして定着。ネットショッピングは9割以上、テレビショッピングは3割以上、カタログ通販は7割が利用経験あり。特にネットショッピングの平均的消費者の利用は、3ヶ月の平均利用回数は5.7回。平均利用金額は5.13万円にも達する。

通信販売の利用は？

(単位%)

	利用して買い物をしたことがある	利用経験は無いがサイトを見たりカタログを取り寄せた	利用経験もサイトの閲覧やカタログの取り寄せも無い
ネットショッピング			
合計	93.2	2.4	4.3
男性	92.7	2.6	4.7
女性	93.8	2.3	3.9
テレビショッピング			
合計	32.5	16.7	50.9
男性	27.7	17.5	54.9
女性	37.3	15.8	46.9
カタログ通販			
合計	68.9	12.4	18.7
男性	55.5	16.2	28.3
女性	82.4	8.6	9.0

n=3000

ネットショッピングは、40代など多忙な層、子育て層、要介護者のいる層で利用率高い。

ネットショッピングの利用回数が多いのは40代(男女とも)であった。時間制約のある多忙な中年層での利用が多い。
また、同様の理由から、子育て中の層、要介護者がいる層でも高くなっている。

通信販売利用状況(最近3ヶ月利用者)

利用回数(回)

		ネット ショッピング	テレビ ショッピング	カ タ ロ グ 通 販
合 計		(2797) 5.71	(974) 1.63	(2067) 2.23
性別	男性	(1394) 5.61	(416) 1.55	(834) 2.00
	女性	(1403) 5.81	(558) 1.70	(1233) 2.35
男性 年齢別	男性20代	(243) 5.45	(37) 2.53	(89) 2.34
	男性30代	(316) 5.89	(74) 1.14	(173) 1.77
	男性40代	(279) 6.46	(95) 1.14	(187) 2.13
	男性50代	(286) 5.47	(103) 1.44	(189) 1.97
	男性60代	(270) 4.67	(107) 1.62	(196) 1.93
女性 年齢別	女性20代	(245) 5.65	(51) 1.50	(182) 2.34
	女性30代	(314) 5.54	(98) 1.20	(288) 2.62
	女性40代	(273) 6.45	(105) 1.14	(252) 2.27
	女性50代	(295) 6.21	(153) 2.34	(263) 2.31
	女性60代	(276) 5.14	(151) 1.64	(248) 2.22
子育て 不安度 (乳幼児有)	不安はない・小計	(106) 4.73	(27) 1.40	(87) 1.83
	どちらともいえない	(66) 5.60	(20) 1.00	(46) 1.91
	不安がある・小計	(132) 6.75	(42) 1.50	(113) 3.60
子供の 有無	子供がいる	(1227) 5.69	(454) 1.44	(979) 2.38
	内、5歳以下の乳幼児	(304) 5.80	(89) 1.33	(246) 2.54
	子供はいない	(1570) 5.73	(520) 1.80	(1088) 2.08
要介護者 有無	要介護者がいる	(580) 5.87	(239) 1.51	(449) 2.42
	要介護者はいない	(2148) 5.64	(713) 1.67	(1582) 2.18

利用金額(万円)

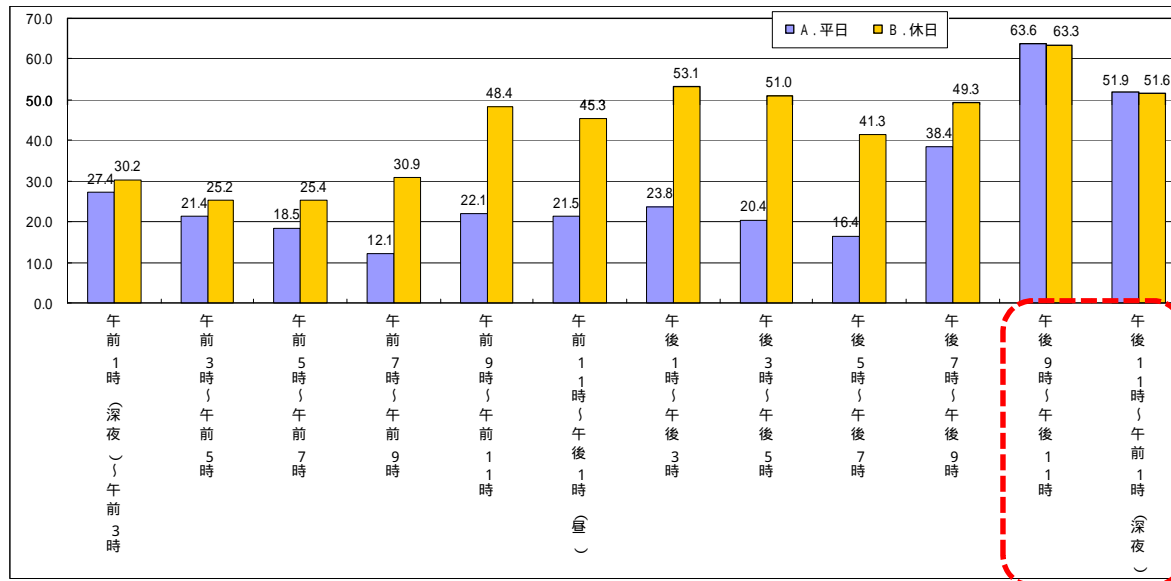
		ネット ショッピング	テレビ ショッピング	カ タ ロ グ 通 販
合 計		(2515) 5.13	(301) 1.98	(819) 1.77
性別	男性	(1250) 5.61	(140) 2.12	(279) 1.67
	女性	(1265) 4.65	(161) 1.85	(540) 1.82
男性 年齢別	男性20代	(221) 4.88	(19) 1.72	(35) 1.27
	男性30代	(282) 5.55	(22) 2.16	(56) 1.73
	男性40代	(257) 6.54	(22) 1.76	(54) 1.47
	男性50代	(250) 5.98	(32) 2.62	(58) 1.70
	男性60代	(240) 4.96	(45) 2.09	(76) 1.92
女性 年齢別	女性20代	(209) 4.22	(12) 1.19	(76) 1.54
	女性30代	(298) 4.07	(20) 1.34	(117) 2.29
	女性40代	(253) 5.16	(29) 2.17	(119) 1.66
	女性50代	(268) 4.68	(50) 2.07	(118) 1.44
	女性60代	(237) 5.21	(50) 1.81	(110) 2.09
子育て 不安度 (乳幼児有)	不安はない・小計	(98) 5.09	(5) 3.90	(40) 1.95
	どちらともいえない	(62) 5.80	(6) 0.71	(22) 1.69
	不安がある・小計	(122) 5.86	(10) 2.28	(40) 2.69
子供の 有無	子供がいる	(1098) 5.39	(140) 2.06	(413) 1.81
	内、5歳以下の乳幼児	(282) 5.58	(21) 2.21	(102) 2.18
	子供はいない	(1417) 4.93	(161) 1.90	(406) 1.73
要介護者 有無	要介護者がいる	(532) 5.93	(84) 1.93	(179) 1.77
	要介護者はいない	(1924) 4.90	(208) 2.02	(628) 1.79

ライフスタイルの変化に伴い深夜販売が増加。昼間のみの販売では限界あり。

自由になる時間帯は、平日、休日ともに「午後9時～11時」がもっとも多く、その後の「午後11時～午前1時」も多い。この時間帯に販売のビジネス・チャンスがある。(自由時間の使い方は、「PCや携帯」「ラジオやテレビ」「趣味」「新聞・雑誌」「のんびり休養」「ショッピング」など。)

自由になる時間帯は？

% : N=3000



自由時間の過ごし方

過ごし方	(%)
PCや携帯などで情報の閲覧やメールのやり取りなどをする	79.3
ラジオを聴いたり、テレビを見たりする	63.7
趣味を楽しむ	52.8
新聞・雑誌などを读んだりする	46.5
のんびり休養する	46.0
ショッピングに行く	44.2
睡眠時間に当てる	41.2
家族との団らんを楽しむ	32.4
旅行に行く	25.7
知人・友人と過ごす	25.5
運動やスポーツなどからだを動かす	24.9
知識を吸収する	17.2
地或活動や社会活動をする	4.1
その他	3.2
何をしたらいいかわからない	1.2

深夜の重要性は、性別・世代を問わず共通。

昼に自由時間があるか否かは、60代とそれ以外の世代で大きく分かれるが、午後9時～11時、午後11時～午前1時の自由時間の重要性は、性別・世代別を問わず、共通。

自由になる時間(平日)

		午前1時～午前3時 (深夜)	午前3時～午前5時	午前5時～午前7時	午前7時～午前9時	午前9時～午前11時	午前11時～午後1時 (昼)	午後1時～午後3時	午後3時～午後5時	午後5時～午後7時	午後7時～午後9時	午後9時～午後11時	午後11時～午前1時 (深夜)
合 計 (3000)		27.4	21.4	18.5	12.1	22.1	21.5	23.8	20.4	16.4	38.4	63.6	51.9
性別	男性 (1504)	25.8	19.1	19.0	11.0	14.4	14.0	14.4	13.6	16.8	42.4	66.2	53.2
	女性 (1496)	29.0	23.7	18.0	13.3	29.8	29.0	33.2	27.3	15.9	34.4	61.0	50.7
年齢別男性	男性20代 (265)	32.1	20.4	19.2	9.8	8.3	8.7	7.2	7.5	15.1	39.6	71.7	69.4
	男性30代 (339)	26.0	17.4	16.8	7.1	7.1	10.0	8.8	7.4	12.1	35.1	70.2	62.5
	男性40代 (294)	28.2	19.0	16.7	5.1	4.4	6.5	4.1	6.5	12.6	37.4	68.7	60.2
	男性50代 (308)	25.3	21.8	19.5	7.8	12.3	10.4	9.7	10.4	15.3	46.1	67.2	44.5
	男性60代 (298)	18.1	17.4	23.2	25.5	39.9	34.2	42.3	36.6	29.5	54.0	53.4	30.2
年齢別女性	女性20代 (253)	34.8	25.7	22.9	15.8	22.1	22.9	23.3	18.2	17.4	44.3	67.2	61.3
	女性30代 (326)	27.0	22.4	16.0	8.3	22.4	23.9	24.5	16.9	10.4	27.0	60.1	55.8
	女性40代 (288)	24.0	18.8	12.5	10.4	27.4	28.5	27.8	21.5	14.2	28.5	56.9	45.1
	女性50代 (309)	33.7	26.5	21.0	13.6	35.3	31.4	37.2	33.0	15.2	31.7	59.9	47.9
	女性60代 (320)	26.6	25.3	18.4	18.8	40.3	37.2	50.9	44.7	22.5	42.2	61.6	44.7

地方の、特に高齢者は日々の買物に対して不安を抱えている。

地方在住の高齢者は、自動車の運転ができなくなると、食料・生活用品の運搬が難しくなる等日々の買い物が困難になる不安を抱えている。特に、自分の本当の好みのものを選べなくなるとの不安あり。

	問題が生じる消費活動	解決策と課題
男性グループ	<p><夫婦世帯></p> <ul style="list-style-type: none"> 商品の選択ができなくなる。目で確認できない、運搬が難しい。[G5-2/70 才/夫婦世帯/無職] 食品、電気製品の修理、移動手段。[G5-3/73 才/夫婦世帯/無職] クルマの運転ができなくなると困るのは、食材の買い物。[G5-4/74 才/夫婦世帯/無職] <p><死別 未婚></p> <ul style="list-style-type: none"> 普段の食が一番必要なものだから一番困る。今はクルマに乗れるから4.5km 遠いところに買い物にいけるけれどあと10年後できるかわからない。そうなったときにどうするか。[G5-5/71 才/独居(死別)/サンダルミシ縫製] 電気屋は時々うちに遊びにくる。買うとも言わないし持ってきてとも言っていないのに、勝手に薄型テレビを持ってきてセットさせてと言って置いて行った。代金払わないわけにいかないのて払った。電気屋さんと懇意にしていると将来もっと年を取ったときに、例えば蛍光灯が切れたときに自分がやれない状態になったときに頼めるからってその店をつぶしたくない。電気屋さんには故障して使い方わからないと、ケータイに電話したらすぐ飛んでくるからって言うてくれるのでそういう人と懇意にしてあげば将来いいのかなと思っている。[G5-5/71 才/独居(死別)/サンダルミシ縫製] 搬送。[G5-6/69 才/独居(未婚)/自営業(店舗賃貸)] 	<p><夫婦世帯></p> <p>宅配サービスを利用する</p> <ul style="list-style-type: none"> このごろ子供夫婦がやっているのは、COOPとかっていうコープの商品を届けてくるサービス、俺たち一人になったらコープ。玄関まで届けてくれるものを食べたらいいんじゃないか。[G5-3/73 才/夫婦世帯/無職] 自分の好みの商品が入手できない 子供に頼めるけれど自分が好きなものを果たして買ってきてくれるかわからない。[G5-1/69 才/夫婦世帯/無職] <p><死別 未婚></p> <p>宅配サービスを利用する</p> <ul style="list-style-type: none"> ディナーサービスで食材配達してくれるのはある。いよいよ自分が動けなくなったらそういうのを利用するしかない。代わりに誰かに買って来てもらうのもできないなら、それを利用するしかない。[G5-5/71 才/独居(死別)/サンダルミシ縫製]
女性グループ	<p><夫婦世帯></p> <ul style="list-style-type: none"> 家の中の電気の替えが困る。自転車に乗れなくなったら買い物が大変。町内のかき物があつた時に困る。[G6-1/68 才/夫婦世帯/無職] 食材は配達してくれるスーパーを探す。灯油は配達してもらう。病院通いはタクシー利用が娘に頼む。衣類は娘に頼む。家電品は故障したときに、持ち運び。新しいのを買うときはいいけれど、廃棄のときは電気屋さんにお金を払わないといけない。[G6-2/69 才/夫婦世帯/無職] 灯油が変えなくなるのが困る。[G6-1/68 才/夫婦世帯/無職] <p><死別 未婚></p> <ul style="list-style-type: none"> 体調の変事に対処する相談などが困るかも。食材、生活品は通販での申し込みしたい。[G6-4/68 才/独居(未婚)/無職] 家電品。故障したときに持ち運びに不便。パソコンは自分で捨てられない。廃棄するときに運ばないといけない。[G6-5/68 才/独居(未婚)/無職] 	<p><夫婦世帯></p> <p>宅配サービスを利用する</p> <ul style="list-style-type: none"> 食材宅配、ディナーサービスを頼む。[G6-2/69 才/夫婦世帯/無職] 自転車で引っ張るか配達してもらうしかない。[G6-1/68 才/夫婦世帯/無職] <p><死別 未婚></p> <p>宅配サービスを利用する</p> <ul style="list-style-type: none"> 業者に配送を依頼する。[G6-5/68 才/独居(未婚)/無職] 食材の場合、私はやっていないけれど娘はコープ。玄関まで発泡スチロールに入れて、そればかりじゃないが、カタログで頼んでいるので、それをやればいかなんかと思っている。足が痛くなって電車自転車で乗れなくなったらそうしたらいいと思う。[G6-6/69 才/独居(死別)/パートアルバイト] 交通の便が悪いのでタクシー利用。[G6-6/69 才/独居(死別)/パートアルバイト] <p>周囲の人にサービスを依頼する</p> <ul style="list-style-type: none"> 気が進まないが娘に面倒を見てもらう。[G6-6/69 才/独居(死別)/パートアルバイト] 近所のボランティアで便利屋さんのようなことをやっていただけたら助かります。今まで近所との付き合いがあまりなかったが出来たら密にした方がよい。[G6-6/69 才/独居(死別)/パートアルバイト] <p>自分の好みの商品が入手できない</p> <ul style="list-style-type: none"> 頼む方と価値観が違うと自分の欲しいものと違う。なんでもいいにならないで、自分の好みをずっと持っていたいという願望はある。[G6-4/68 才/独居(未婚)/無職] 自分の気持ちと同じにはならない。自分の好みのものは手に入らない。全然違う。[G6-6/69 才/独居(死別)/パートアルバイト]

* 2010年2月9日に静岡市において、60歳から79歳の一般生活者の男女にグループインタビューを実施。

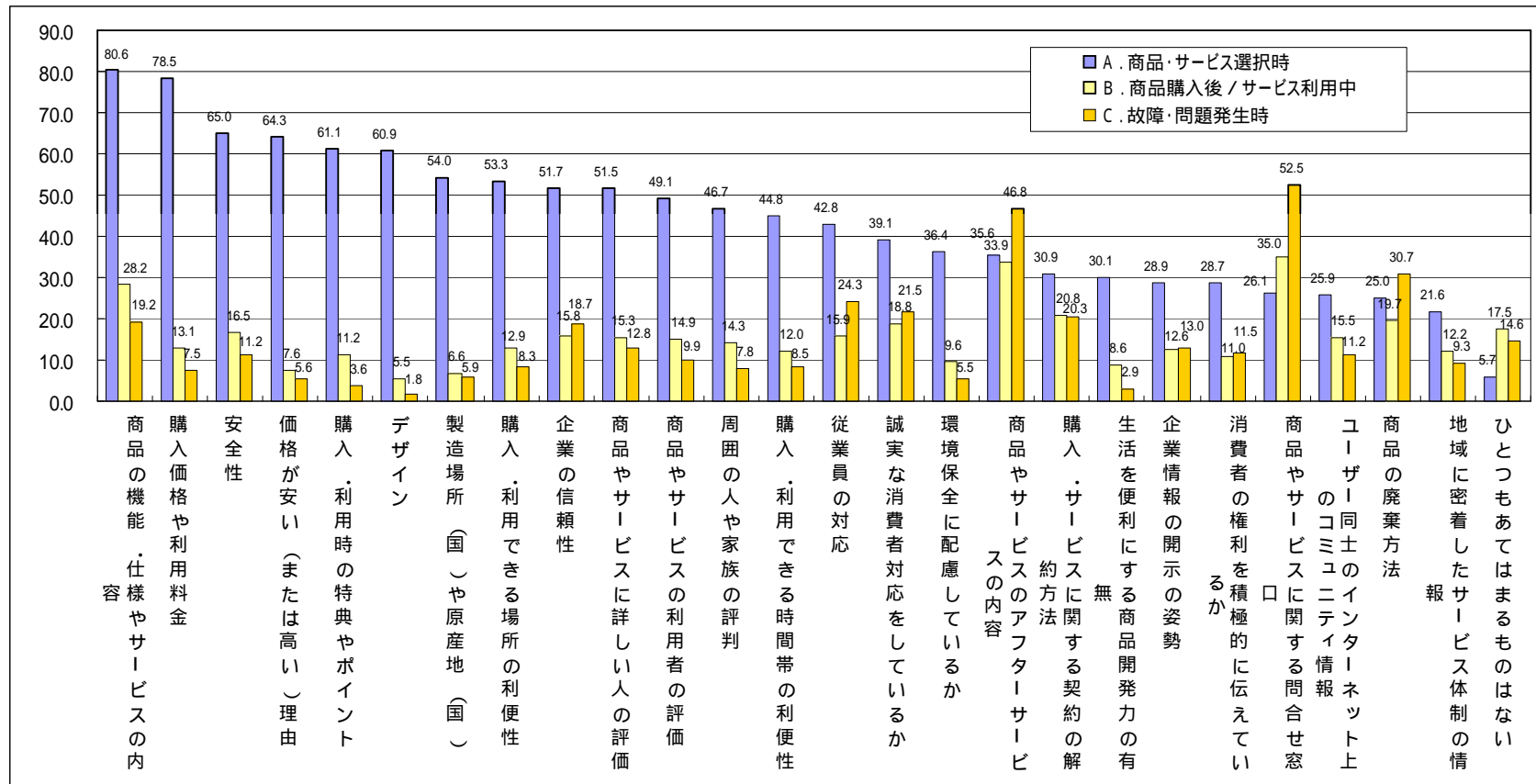
消費者が求める情報

得たい情報は、選択時には、「機能・仕様や内容」、「価格や料金」、「安全性」といった情報が求められているが、購入後／利用中には「商品やサービスに関する問い合わせ窓口」、「アフターサービスの内容」、「廃棄方法」についての関心が高い。

得たい情報は？

(「A.商品・サービス選択時」のスコアで降順)

% : N=3000

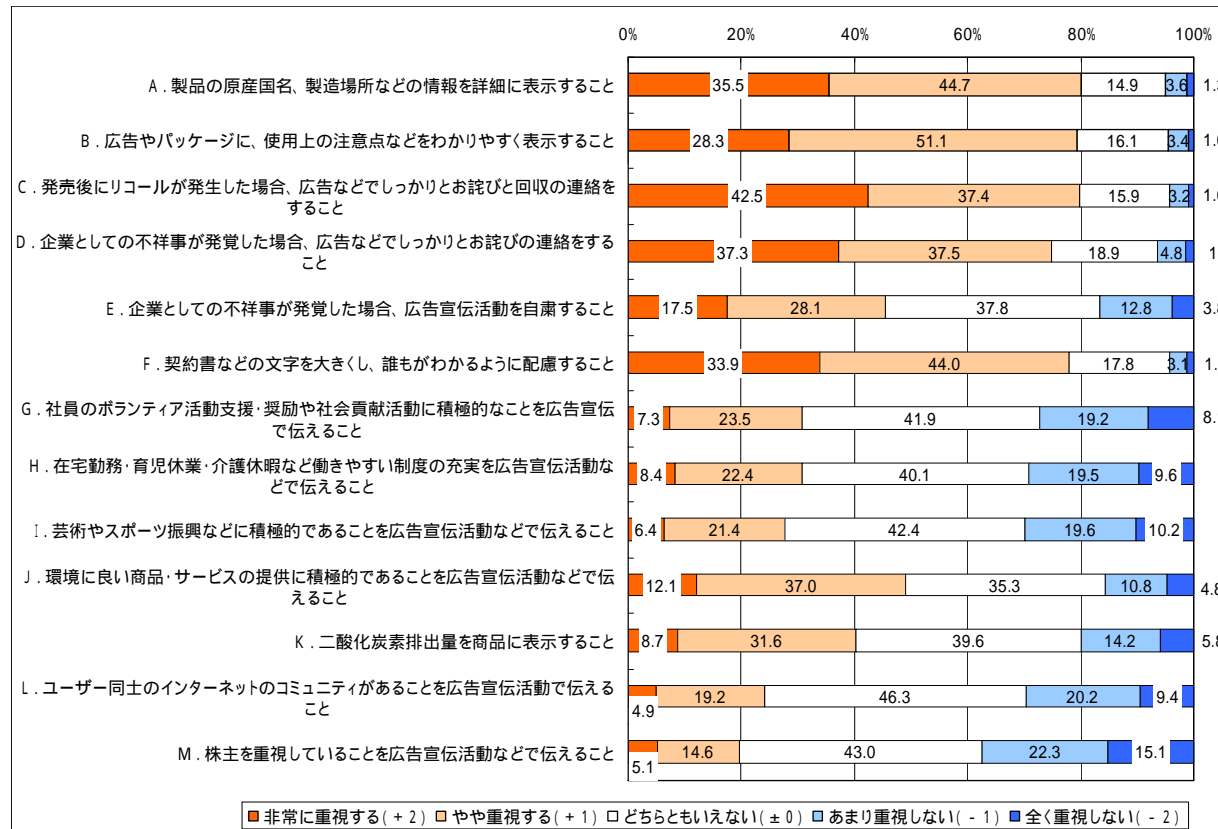


消費者が企業に求める情報は、製品の製造場所等、消費自体に直接関わる情報。

消費者は原産国、製造場所の表示や不祥事、リコール対応、わかりやすい表示など、直接自分たちの消費に関わる情報の開示を重視する一方で、株主対応、インターネット上のコミュニティサイト、芸術・スポーツ振興など消費の現場に直結しない情報の開示は重視していない。

消費者が重視する企業の開示情報は？

% : N=3000

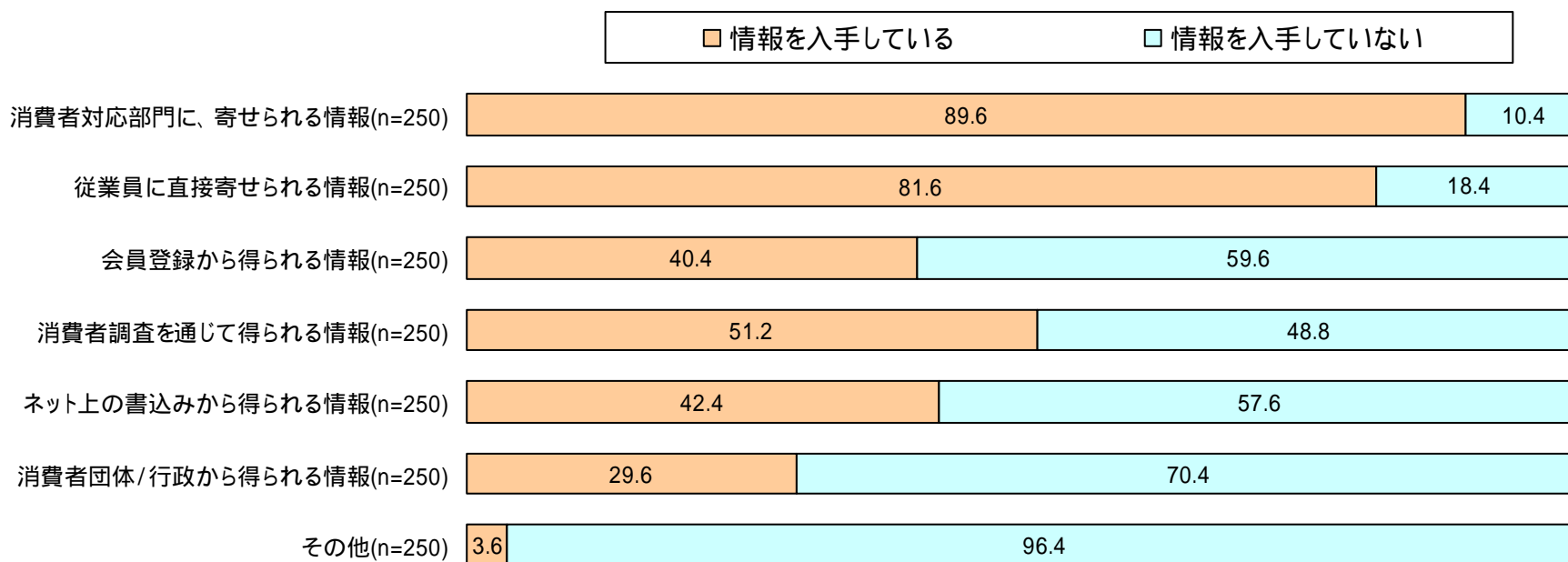


	重視する計	重視しない計	加重平均値
A. 製品の原産国名、製造場所などの情報を詳細に表示すること	80.2	4.9	1.10
B. 広告やパッケージに、使用上の注意点をわかりやすく表示すること	79.4	4.4	1.02
C. 発売後にリコールが発生した場合、広告などでしっかりとお詫びと回収の連絡をすること	79.9	4.2	1.17
D. 企業としての不祥事が発覚した場合、広告などでしっかりとお詫びの連絡をすること	74.8	6.3	1.04
E. 企業としての不祥事が発覚した場合、広告宣伝活動を自粛すること	45.6	16.6	0.43
F. 契約書などの文字を大きくし、誰もがわかるように配慮すること	77.9	4.3	1.06
G. 社員のボランティア活動支援・奨励や社会貢献活動に積極的なことを広告宣伝で伝えること	30.8	27.3	0.03
H. 在宅勤務・育児休業・介護休暇など働きやすい制度の充実を広告宣伝活動などで伝えること	30.8	29.1	0.01
I. 芸術やスポーツ振興などに積極的であることを広告宣伝活動などで伝えること	27.8	29.8	-0.06
J. 環境に良い商品・サービスの提供に積極的であることを広告宣伝活動などで伝えること	49.1	15.6	0.41
K. 二酸化炭素排出量を商品に表示すること	40.3	20.0	0.23
L. ユーザー同士のインターネットのコミュニティがあることを広告宣伝活動で伝えること	24.1	29.6	-0.10
M. 株主を重視していることを広告宣伝活動などで伝えること	19.6	37.4	-0.28

企業にとっての消費者情報の入手は限定的。

約9割の企業が、「消費者対応部門」から情報を入手。「販売員セールスマンなどの従業員に直接寄せられる情報」も約8割が入手。
しかし、ネット上のサイトへの書き込みの確認や消費者調査といった積極的な情報収集は半分以下の企業の対応に留まっている。

消費者情報の入手経路



企業にとって消費者情報入手のための方法(業種別)

小売・流通、ファッション衣料など、消費者と直接接する機会の多い業種では、販売員など従業員を通じた情報の入手が多い。

ポイントカードやメール配信サービスは、小売・流通、医薬・化粧品などで他業種と比べると活用されているものの、6割前後に留まる。

CS調査・アンケートは、自動車販売業、その他金融、不動産・建設などでの活用が顕著。

消費者情報の入手窓口

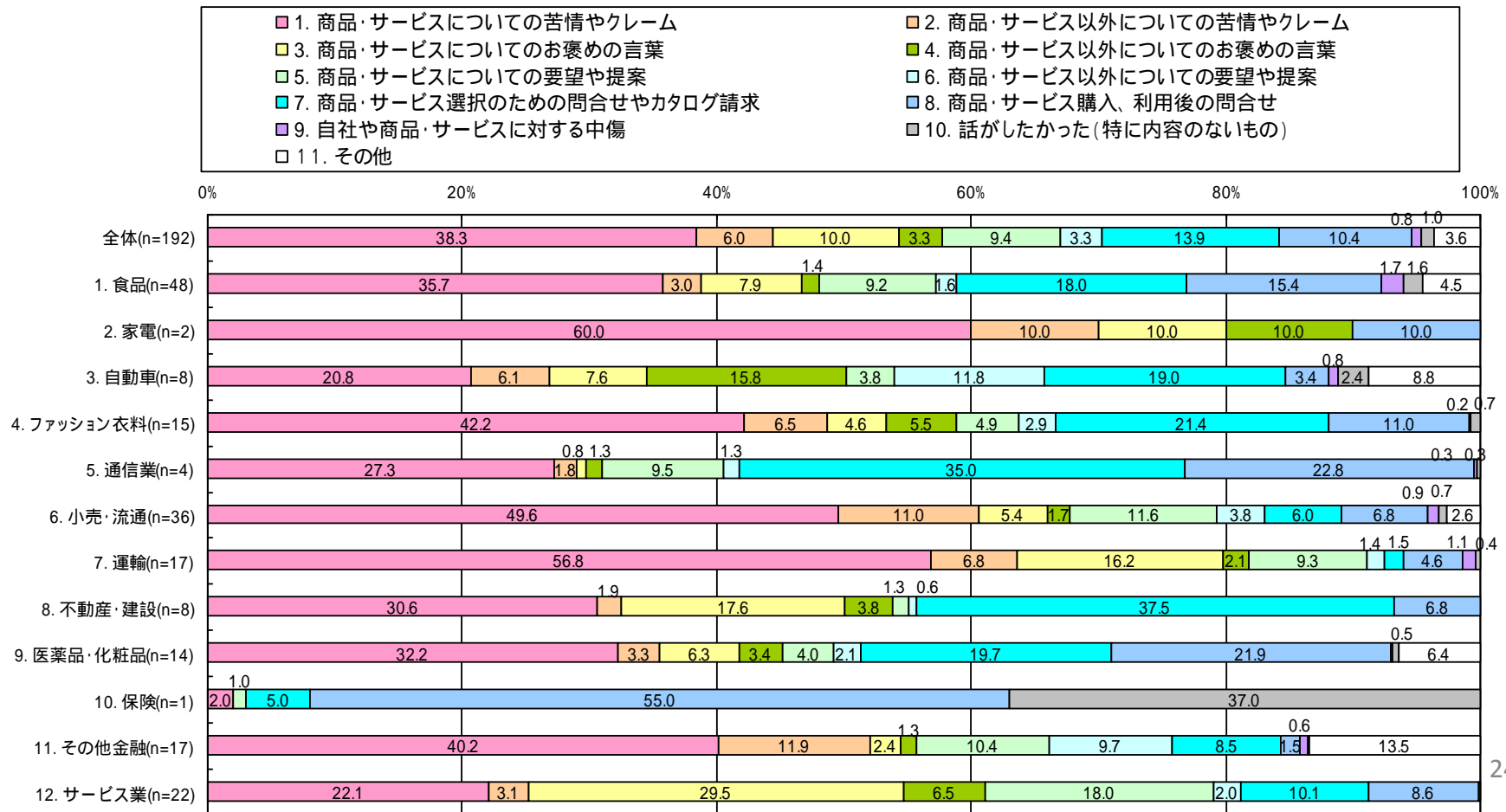
業種/情報入手元	回答数	1) 消費者対応部門	2) 販売員、セールスマンなど従業員	3) ポイントカードやメール配信サービスなど、会員登録	4) 満足度調査やアンケート調査などの消費者調査	5) インターネット上のクチコミサイトや、ブログ・掲示板	6) 消費者団体、消費者生活センターや役所	7) その他
全体	250	89.6%	81.6%	40.4%	51.2%	42.4%	29.6%	3.6%
1. 食品	54	92.6%	81.5%	24.1%	42.6%	38.9%	35.2%	5.6%
2. 家電	3	100.0%	66.7%	33.3%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%
3. 自動車	15	80.0%	60.0%	33.3%	80.0%	60.0%	20.0%	13.3%
4. ファッション衣料	17	94.1%	88.2%	52.9%	11.8%	29.4%	11.8%	0.0%
5. 通信業	6	100.0%	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	16.7%	0.0%
6. 小売・流通	45	93.3%	93.3%	60.0%	44.4%	48.9%	35.6%	2.2%
7. 運輸	23	73.9%	73.9%	26.1%	43.5%	26.1%	21.7%	0.0%
8. 不動産・建設	12	91.7%	66.7%	50.0%	75.0%	50.0%	25.0%	8.3%
9. 医薬品・化粧品	19	100.0%	84.2%	57.9%	42.1%	21.1%	36.8%	5.3%
10. 保険	3	100.0%	66.7%	0.0%	33.3%	66.7%	33.3%	0.0%
11. その他金融	22	90.9%	86.4%	18.2%	81.8%	36.4%	50.0%	4.5%
12. サービス業	31	80.6%	83.9%	54.8%	67.7%	67.7%	16.1%	0.0%

企業に寄せられる消費者情報の内容

寄せられる情報の種類は、「苦情・クレーム(商品・サービス、その他)」が半数近くに上る。「商品・サービスに関する問い合わせ(購入前・後)」、「要望や提案」がそれに続く。
 サービス業では、お褒めの言葉が3割を超え、顧客視点の取り組みが先行。

貴社に寄せられる消費者情報は、どのようなものですか？

*把握していないという回答を除いて平均を集計

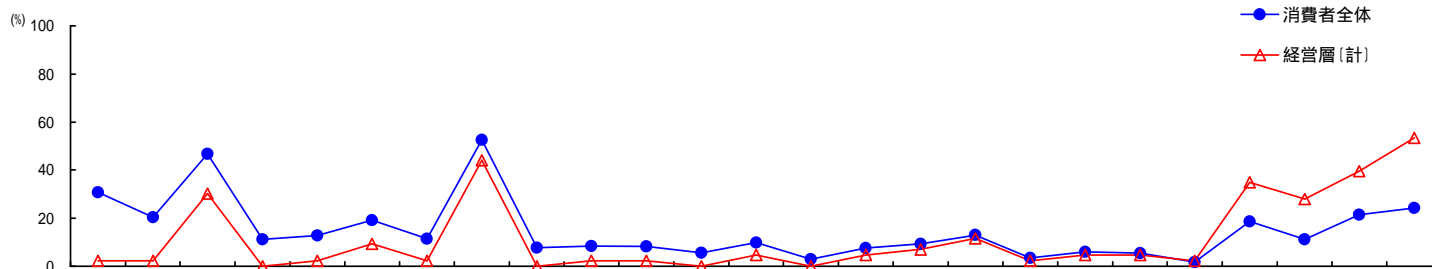


消費者が求める問題発生時の対応と現実の企業の対応。

故障・問題発生時に、消費者は「商品の廃棄方法」や「アフターサービスの内容」、「解約方法」などのサブスタンスのある情報を求める一方、企業の経営層は「従業員の対応」「誠実な消費者対応」「企業の信頼性」などのイメージを重視。明確な対応策を求める消費者に対し、イメージ悪化の回避を重視する企業の認識の違いがみられる。

消費者の購入プロセスに応じて、どのような情報に重点をおいて消費者に提供していますか。

<< C. 故障・問題発生時 >>



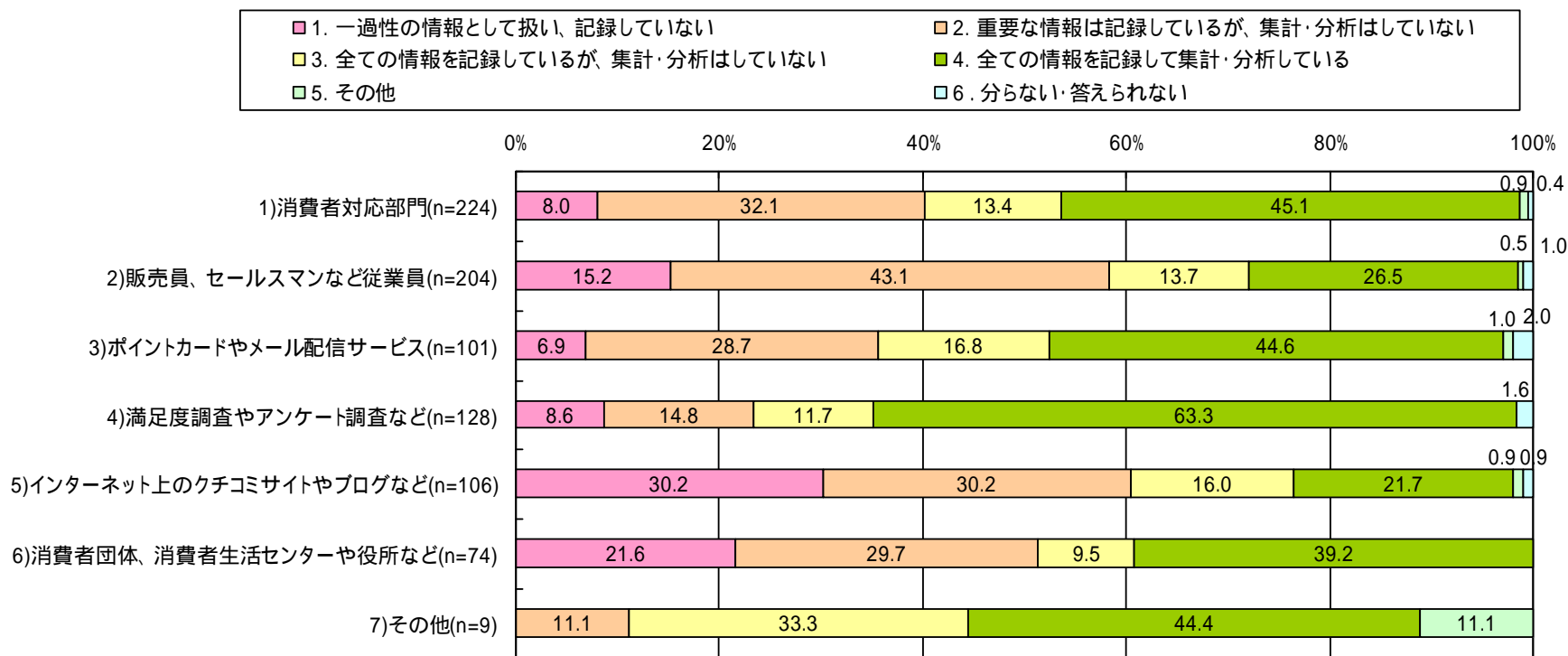
	商品の廃棄方法	購入・サービスに関する契約の解約方法	商品やサービスのアフターサービスの内容	ユーザー同士のインターネット上のコミュニケーション情報	商品やサービスに詳しい人の評価	商品の機能・仕様やサービスの内容	消費者の権利を積極的に伝えているか	商品やサービスに関する問合せ窓口	周囲の人や家族の評判	購入・利用できる時間帯の利便性	購入・利用できる場所の利便性	価格が安い(または高い)理由	商品やサービスの利用者の評価	生活を便利にする商品開発力の有無	購入価格や利用料金	地域に密着したサービス体制の情報	企業情報の開示の姿勢	購入・利用時の特典やポイント	製造場所(国)や原産地(国)	環境保全に配慮しているか	デザイン	企業の信頼性	安全性	誠実な消費者対応をしているか	従業員の対応
消費者全体 [3000]	30.7	20.3	46.8	11.2	12.8	19.2	11.5	52.5	7.8	8.5	8.3	5.6	9.9	2.9	7.5	9.3	13.0	3.6	5.9	5.5	1.8	18.7	11.2	21.5	24.3
企業全体 [250]	2.4	6.4	24.0	0.4	2.8	10.0	4.4	40.4	2.4	2.4	3.6	0.8	2.8	-	6.4	5.6	10.8	2.4	4.0	2.8	2.4	27.6	24.8	38.8	44.8
経営層〔計〕 [43]	2.3	2.3	30.2	-	2.3	9.3	2.3	44.2	-	2.3	2.3	-	4.7	-	4.7	7.0	11.6	2.3	4.7	4.7	2.3	34.9	27.9	39.5	53.5
非経営層〔計〕 [207]	2.4	7.2	22.7	0.5	2.9	10.1	4.8	39.6	2.9	2.4	3.9	1.0	2.4	-	6.8	5.3	10.6	2.4	3.9	2.4	2.4	26.1	24.2	38.6	43.0
役員・経営層・経営企画・経営戦略 [43]	2.3	2.3	30.2	-	2.3	9.3	2.3	44.2	-	2.3	2.3	-	4.7	-	4.7	7.0	11.6	2.3	4.7	4.7	2.3	34.9	27.9	39.5	53.5
企画・マーケティング・商品サービス開発 [18]	-	16.7	27.8	5.6	5.6	22.2	5.6	38.9	-	-	11.1	-	-	-	11.1	11.1	16.7	11.1	11.1	-	-	27.8	22.2	27.8	55.6
広報、宣伝 [13]	-	7.7	23.1	-	-	7.7	-	30.8	-	-	-	-	-	-	7.7	-	7.7	-	-	-	7.7	7.7	15.4	23.1	30.8
営業、販売促進 [27]	-	7.4	11.1	-	-	3.7	14.8	33.3	7.4	-	-	3.7	-	-	3.7	11.1	14.8	3.7	3.7	7.4	-	25.9	18.5	48.1	37.0
消費者対応部門 [62]	4.8	4.8	27.4	-	-	9.7	6.5	56.5	-	1.6	3.2	-	3.2	-	6.5	1.6	11.3	-	3.2	1.6	1.6	24.2	30.6	46.8	38.7
その他 [87]	2.3	6.9	21.8	-	5.7	10.3	1.1	31.0	4.6	4.6	4.6	1.1	3.4	-	6.9	5.7	8.0	2.3	3.4	2.3	3.4	29.9	23.0	34.5	47.1
差分(消費者全体 - 経営層〔計〕)	28.4	18.0	16.6	11.2	10.5	9.9	9.2	8.3	7.8	6.2	6.0	5.6	5.2	2.9	2.8	2.3	1.4	1.3	1.2	0.8	-0.5	-16.2	-16.7	-18.0	-29.2

は消費者全体が10ポイント以上高い、 は経営層〔計〕が10ポイント以上高い。

消費者対応部門や販売員、セールスマンから寄せられる情報は、記録として残されているものの、集計や分析などは十分活用されていない傾向。

企業内で、ネット上の口コミサイト・ブログ情報は、一過性の情報として扱われるか、一部の情報のみの記録にとどまっている傾向あり。

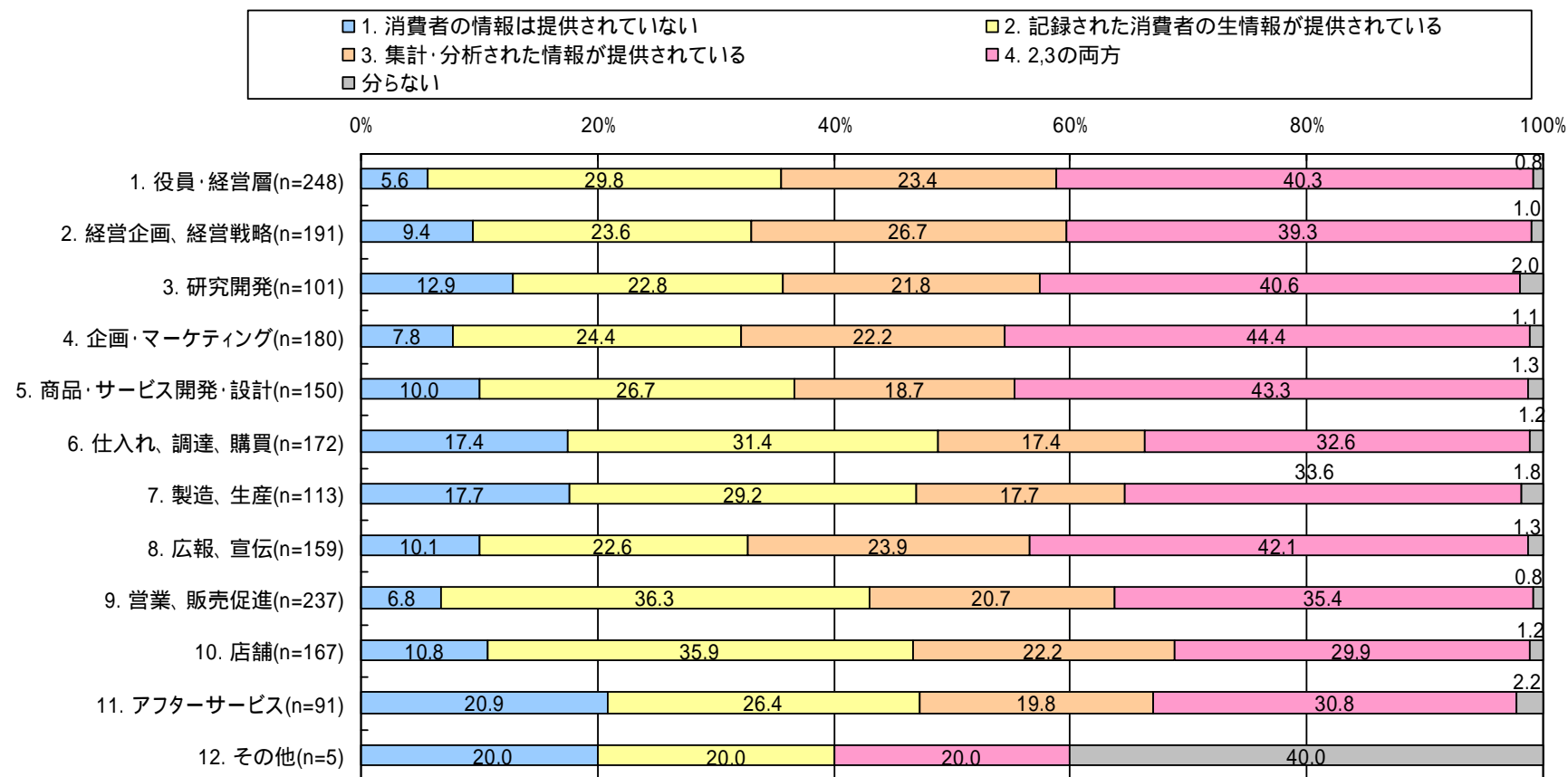
全社における消費者情報の活用状況(記録・分析の状況)、情報を入手していると答えた回答者ベース



消費者の情報は、「アフターサービス」「仕入れ、調達、購買」「製造・生産」部門へは情報提供されていない企業が約2割と高く、未だ顧客情報が十分に活用されていない傾向あり。

消費者情報全般の各部門への情報提供形式

*該当する部門がないという回答を除外して集計

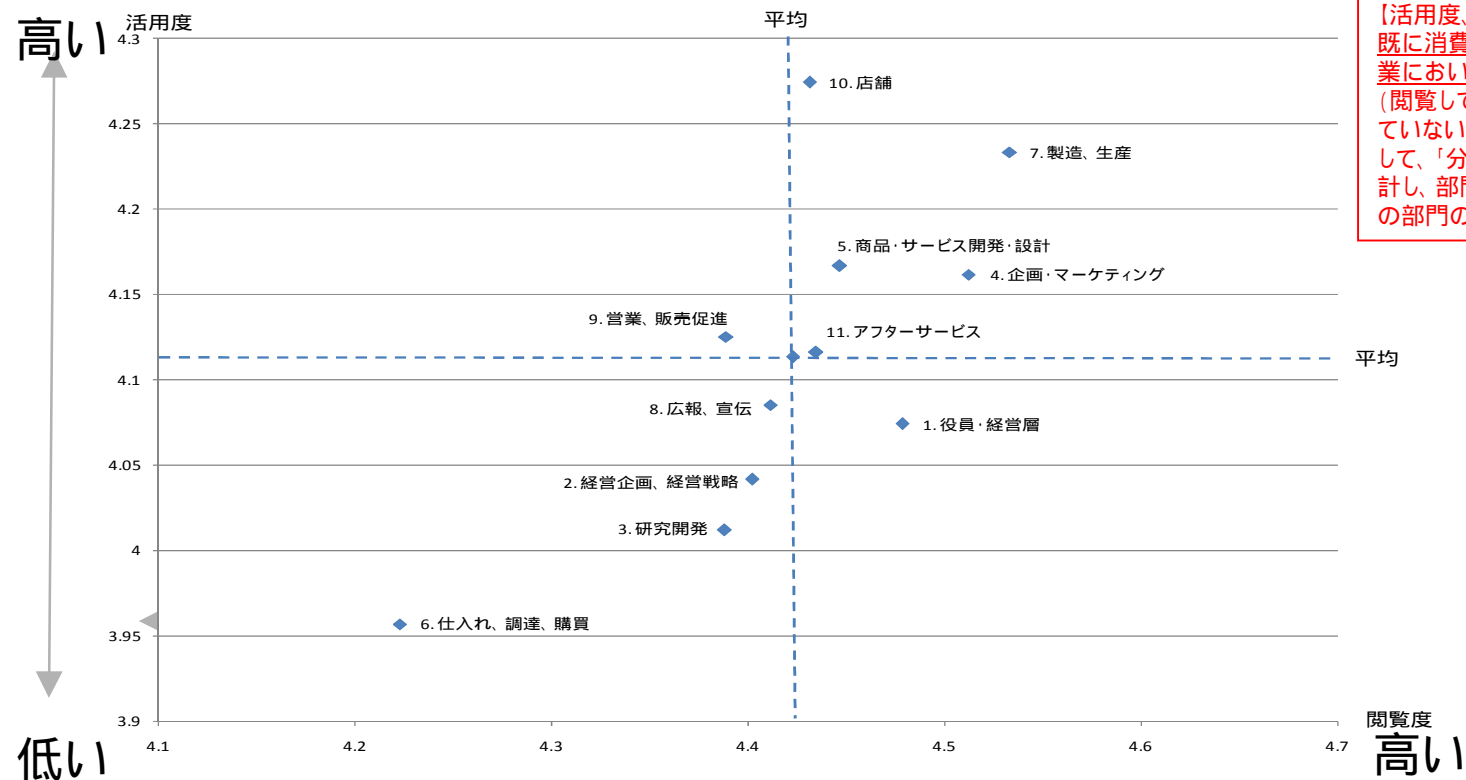


企業の各部門では、消費者情報の店舗での活用度が際立って高い。また、製造、生産部門でも、高い。

他方、顧客の要望に対応するアフターサービス部門や情報発信を行う広報・宣伝部門の情報活用度が低い。

更に、研究開発、経営企画・経営戦略部門での、活用度が低いのは特筆すべき問題点。

消費者情報全般の役員・経営層や各部門での活用状況



【活用度、閲覧度の計算】
既に消費者情報を取得している企業において、非常に活用している(閲覧している)を5点～全く活用していない(閲覧していない)を1点として、「分らない」を除いた回答で集計し、部門毎にその平均をとり、その部門の活用度・閲覧度とした

業種によって程度の違いはあるものの、どの業種でも消費者の声の活用により商品・サービスを工夫し、消費者のニーズを満たす可能性あり。

消費者情報を反映することで、実際に製品化したり、改善した製品・サービスの具体例

	製品化したもの	改善したもの
1. 食品	カロリーオフの商品。国産原材料だけの製品を実現、発売中止になった物を再発売	パッケージ、包装の改善(開封しやすくする、ラベルに産地情報を載せるなど)
2. 家電	出張サポートサービス	
3. 自動車		キャンペーンサービス、店内の装飾(生け花を添える)など
4. ファッション衣料	洗濯機で洗えるスーツ。	接客サービスやマニュアルの改善、デザイン・素材の改善
5. 通信業		価格の値下げ、料金プランの改善
6. 小売・流通	着付けサービス。着物のお手入れ補償サービス。訳あり商品。	包装台の改善(低くして、お年寄りや子供にも使いやすく) 省エネ、省資源化に対応した製品の扱い。惣菜の素材の変更 食品の表示の改善(大きく読みやすく)。 接客サービスの改善
7. 運輸		時刻表の時を大きくした 船の中の階段に手すりを設置した。
8. 不動産・建設	耐久性のある外観材。 外断熱高気密の省エネ住宅。	クレームのあった材料の再検討。 敷金の返還や更新料の見直し
9. 医薬品・化粧品	化粧品の成分を改良し製品化した 便通改善、ダイエット効果の健康食品。	パッケージや表示(使用方法を容器へのダイレクト印刷にするなど)
10. 保険	エコを重視した商品。子育て世代向け商品。終身医療保険 顧客アンケートにより新たなカード発行。	保険料の引き下げ。証券表示の改善。
11. その他金融		預金の金利の引き上げ。カード付帯保険を死亡から治療重視に変更。
12. サービス業	レディースプラン。 和食になかった誕生日メニューを開発。 客室を和洋室にする。 地元の食材料理を開発して製品化した。	Webの改善で利便性を向上。喫煙・禁煙の分離。 生鮮食材の仕入れを、生産者の顔の見える安全なものに変更。 畳の上にベッドを設置し、外国人や若年層顧客に対応。