

**「CoVaR®／全国消費者価値観調査 2008」結果概要**

－ 日本人の生活意識・価値観の変化は？－

# 目次

本調査の主旨／実査概要	2
<はじめに／日本人の生活スタンスは>	3
結果まとめ	4～14
《生活評価①》	「暮らしやすさ」が大きく低下し、生活意識も急速に逼迫傾向へ。… 4
《生活評価②》	ゆとりのない生活に直面する中、「政治」「経済」への関心は大幅上昇、今後の見通しはやや悪化。 …… 5
《生活価値観①》	積極的方向性が描けず、コンサバ志向強める。 …… 6
《生活価値観②》	スタンスは流動しながらも、視点は「将来」に照準。 …… 7
《生活価値観③》	「お金」への重心が高まり見せる。 …… 8
《今の世の中》	従来の「信頼」や「常識」に喪失感が漂う中、より「確かなもの」重視の方向。 …… 9
《親子観》	「家族のつながり」が健在の中、厳格な親子関係を回帰する志向も。 …… 10
《結婚・夫婦観》	トラディショナルな結婚観・夫婦観へ回帰する傾向に。 …… 10
《生活支出力点》	支出シフトは、より“自分まわり”へ。 …… 11
《購買意識と行動①》	買い物は、“自己基準”“安心購買”“予算に応じた”行動がベース。 …… 12
《購買意識と行動②》	基調傾向として“安心購買”が強まる中、“本当に必要な・欲しいモノ”の見極めが重要テーマに。 …… 13
《「環境」への意識・取組み》	基本的関心は高いものの、実態では「まず、無理なく出来ること」。 …… 14
お問合せ先	15

## ■本調査の主旨／実査概要

### ◇本調査の主旨

今回ご紹介する『CoVaR<sup>®</sup>／全国消費者価値観調査』は、日本の生活者の行動のベースとなる生活意識の実態把握を目的として、2001年から毎年(年に1回)、全国で実施しているI&S BBDOオリジナル調査で、今回が8回目となる。

本調査では、「衣・食・住・買・職・遊・健」など、一般消費者の日常における基本生活領域を抽出し、それぞれの領域別に意識と行動を明らかにする他、それらの上位概念として「生き方」や「人生観」の志向性を【基本的生活価値観】と規定した上で、それらの、様々な生活意識の「底流」とも言うべき動きを確認している。

また同時に、「食品・飲料」「トイレタリー」「医薬品」から「携帯電話」「パソコン」「自動車」、「ペットフード」に至るまで、生活に密着した様々なカテゴリー別で、商品・ブランドの認知／所有／購入経験／購入意向についても確認し、激しく移りゆく現代生活者の実態プロファイルへの理解を深めるとともに、彼らへの有効アプローチに向けたあらゆる角度からの分析を可能にしている。

### ◇実査概要

◆対象者	:18～69歳の一般男女個人(ただし、高校生は除く)
◆対象地区	:全国7ブロック(北海道、東北、関東、中部、近畿、中国・四国、九州)
◆サンプルサイズ	:3,000s(有効回収ベース／人口構成比に準じて割付け)
◆調査方法	:専門調査員による訪問留置／自記入回答式
◆抽出方法	:二段無作為エリアサンプリング(ランダムウォーク)
◆調査時期	:2008年5月14日(水)～6月2日(月)
◆主な調査項目	: * 生活全般評価、基本的生活価値観、性格 * 家族観－親子観/結婚観/老後の生活観 * 買い物、生活支出力点 * 金融/保険 * 情報、メディア、広告 * 仕事、家事 * 健康、趣味/レジャー * おしゃれ/ファッション * 「今の世の中」に対する意見 * 好きな言葉 * 環境への意識・取り組み * 各カテゴリー別の商品・ブランド別U&A-〈合計85カテゴリー〉等

※「CoVaR<sup>®</sup>」=カヴァー(Consumer Value Research) I&S BBDO 商標登録

## ■くはじめに／日本人の生活スタンスは>

『CoVaR®／全国消費者価値観調査』は、2001年小泉首相誕生の年に開始以来、毎年実施しており、今回で第8回目。その間、様々な出来事とともに日本人生活者の意識の動きを確認してきた。ここにきて、生活環境は一層の激動に晒されてきた感がある中、最新の状況を概観・洞察してみたい。

### ■深い不安の海に漂流し始めた日本人。

下記スコアの推移等から、生活環境の様々な不安に囲まれ、全般に「暮らしにくさ」を強く実感し、追い込まれて、見通しもたたないまま漂流しだした感のある意識が浮き彫りになっている。

#### 【背景となる主な調査結果】

- ◆「生活全般に満足」が初めて半数を下回り、「経済的暮らしやすさ」、「物質的暮らしやすさ」も過去最大幅での急低下
- ◆「事件や犯罪にいつ巻き込まれてもおかしくない」「信用できない企業が多くなってきた」等の生活不安項目でも高スコア
- ◆「政治に関心」「経済に関心」では昨年から大幅な上昇で、“無関心ではいられない”様相を呈している
- ◆「1年後の生活は今より良くなる」でも低下傾向で過去最低に

### ■生活視点は「将来」に向け、“まっとう”を携えつつも他者との関わりには距離をおく動きも。

将来を見据えつつ、生活を取り巻く不安状況からの脱却を志向する中で、昨年からの傾向として認められた“まっとう”スタンスは堅持しつつも、「一般他者」との関わりから距離をおく姿勢が垣間見える。余裕のない中で、人間関係の煩わしさを避けようとする動きにも見える。また、「お気楽」志向の否定傾向も見せる反面、自身への「ゆるさ」も維持しようとする、どっちつかずの、やや曖昧なスタンスもうかがえる。

#### 【背景となる主な調査結果】

- ◆「将来に備えるよりも現在の生活を楽しみたい」が低下傾向で、生活視点は現在より「未来志向」に
- ◆「何事にも筋を通す事が大切だ」「結局は、普段から地道にやっている人が強い」等が高スコアで安定推移
- ◆従来高スコアで安定推移していた「人との触れ合いを大切に生きていきたい」が下降傾向
- ◆「地域社会に貢献しながら生きていきたい」「ボランティア活動を通じて人々に貢献したい」の貢献志向も下降へと転化
- ◆「地位や財産にこだわらずのんびりとマイペースな生き方がしたい」でやや低下傾向を示し「お気楽」否定傾向の一方で、「自分に厳しく生きていきたい」でも下降傾向は明らかで、自身へのゆるさも維持しようとする流動的な立ち位置

### ■「より確かなもの」への動き～「お金」「家族」の存在感に高まり。

「より信じられるもの／確かなもの」を求める傾向が見える中、より実績のあるもの、変わらないものに対する見直しの機運が高まっているようだ。中でも、将来の生活保証としての「お金」や、最も拠りどころとなる拠点たる「家族」といったものの存在感が高まりを見せている点は象徴的で、今後、さらにどんな新しい具体的動きが見られるのかが注目される。

#### 【背景となる主な調査結果】

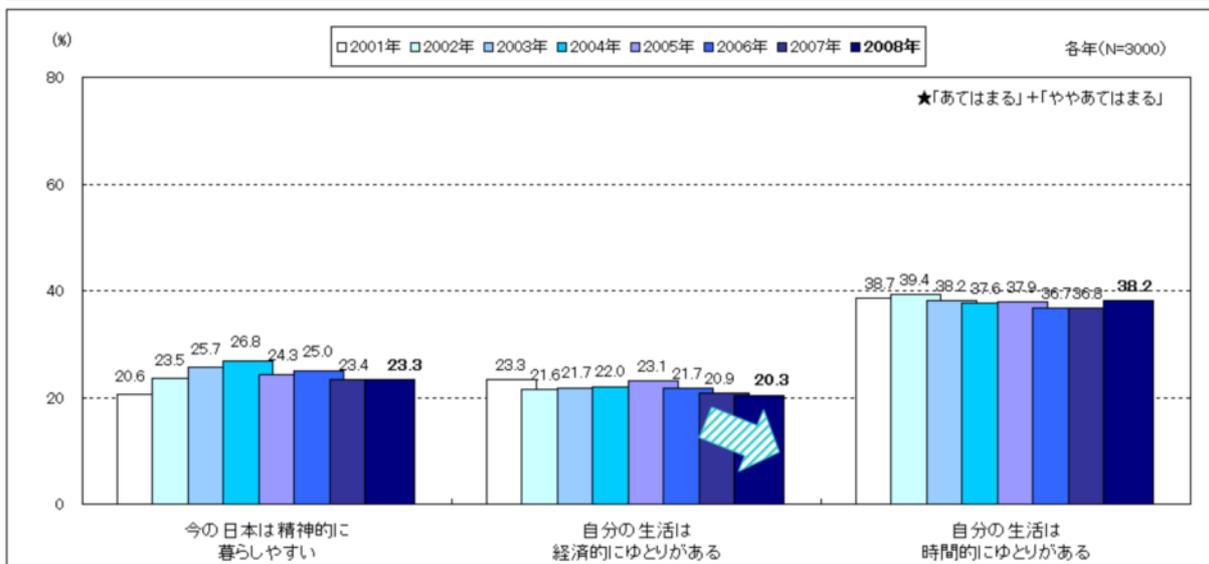
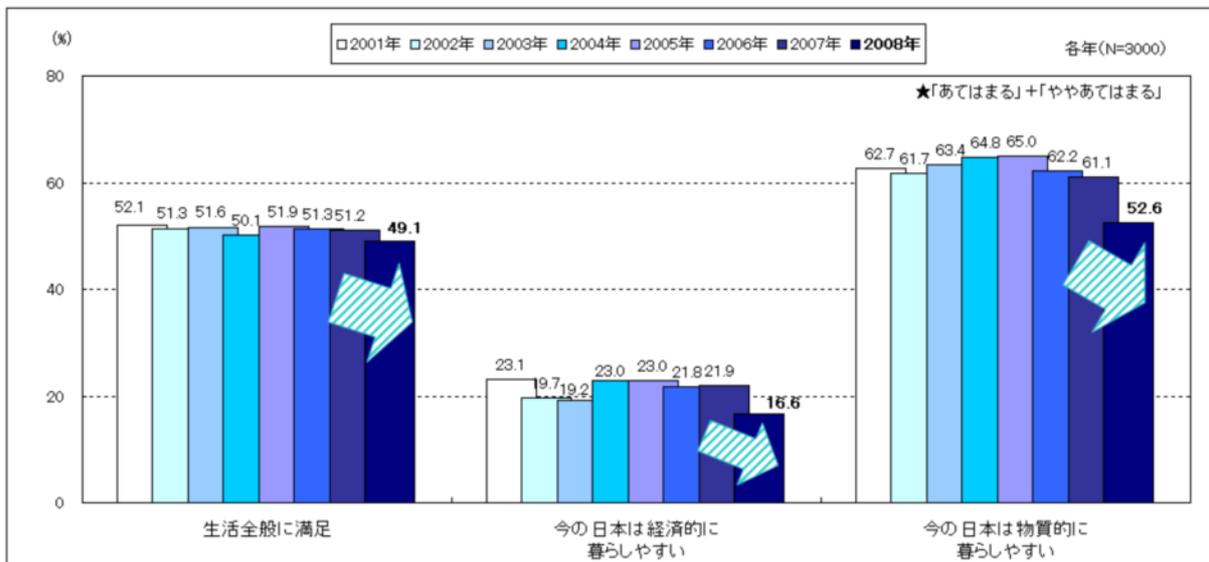
- ◆「いままでの生活習慣やしきたりを大切に守っていききたい」が上昇傾向を見せる一方、「世間の常識にとらわれない生き方をしたい」が低下し、「しきたり・常識」といった「処世のための実績フォーム」を志向する傾向が見られた
- ◆「お金の恵まれた生活がしたい」「たいがいのことはお金で解決できると思う」での上昇と、「心はお金に換えられないと思う」での低下から、生活における「お金」への求心力が大きくなっていることがうかがえる
- ◆「学歴は高いほどいい」といった個人としての実績志向に加え、「日本人であることを誇りに思う」「出身地に誇りを持っている」といった自己ルーツにまつわる項目でも上昇傾向が見られた
- ◆「家族は自分にとっての拠りどころだ」「父親の権威は守られた方がよい」といった伝統的家族観が高スコアを示した。また「結婚したら離婚はしない方がよい」の上昇、「必ずしも結婚しなくてもよい」「夫婦が子供を持たない選択をしてもよい」「夫婦は同姓か別姓か選べるとよい」の低下といった、旧来型の結婚観への回帰傾向がみられた

## ■結果まとめ

### ＜生活評価①＞

#### ●「暮らしやすさ」が大きく低下し、生活意識も急速に逼迫傾向へ。

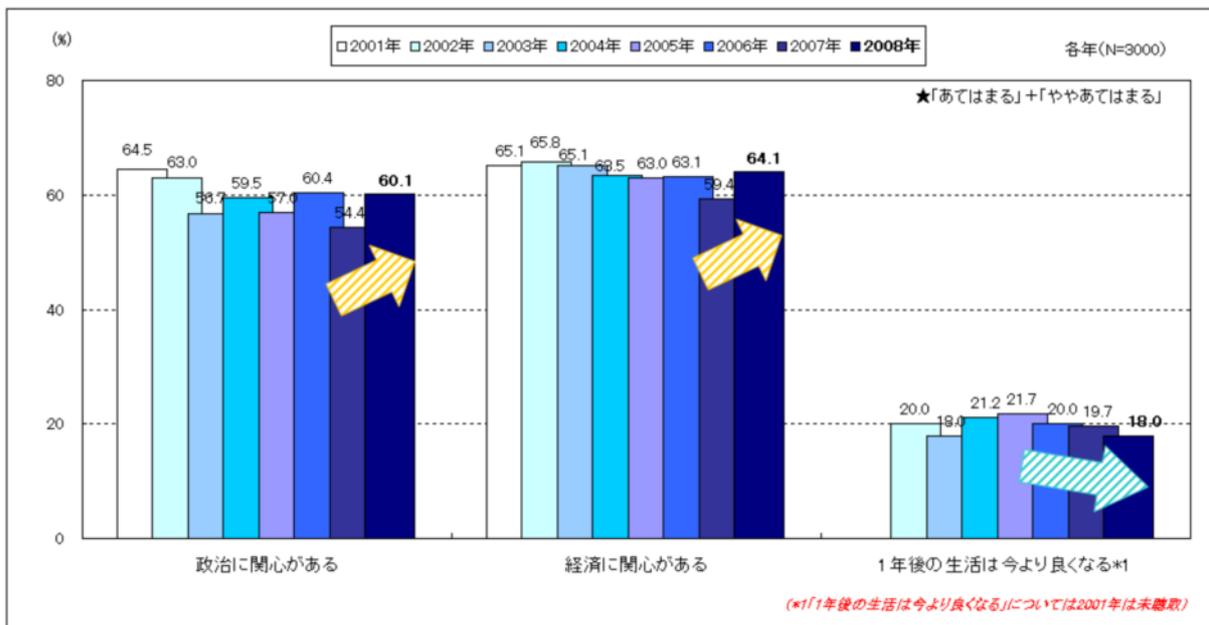
「生活全般に満足」は前年と比較して2ポイント低下し、2001年から始めた今調査において初めて5割を下回った。そして、それ以上の変化がみられたのは「今の日本は経済的に暮らしやすい(16.6%／前年比約5ポイント減少)」「今の日本は物質的に暮らしやすい(52.6%／同約9ポイント減少)」の2項目で、調査開始以来最大の減少となった。また、それに関連した「自分の生活は経済的にゆとりがある」も前記2項目ほどではないものの、継続的な下降傾向が見られ今回が最低となった。昨今の原油高に端を発したガソリン価格の急騰から、身の回りのあらゆるモノに至る物価上昇による経済的逼迫要因が、生活意識を急速、かつ甚大に脅かしていることが読み取れる。賃金上昇が見られない中でのコスト高を背景にした今回の諸物価上昇は未だ終息する気配は見られず、今回「大きな変化」を見せた後、今後の生活者意識の推移にはさらに注視していく必要があるだろう。



## ＜生活評価②＞

### ●ゆとりのない生活に直面する中、「政治」「経済」への関心は大幅上昇、今後の見通しはやや悪化。

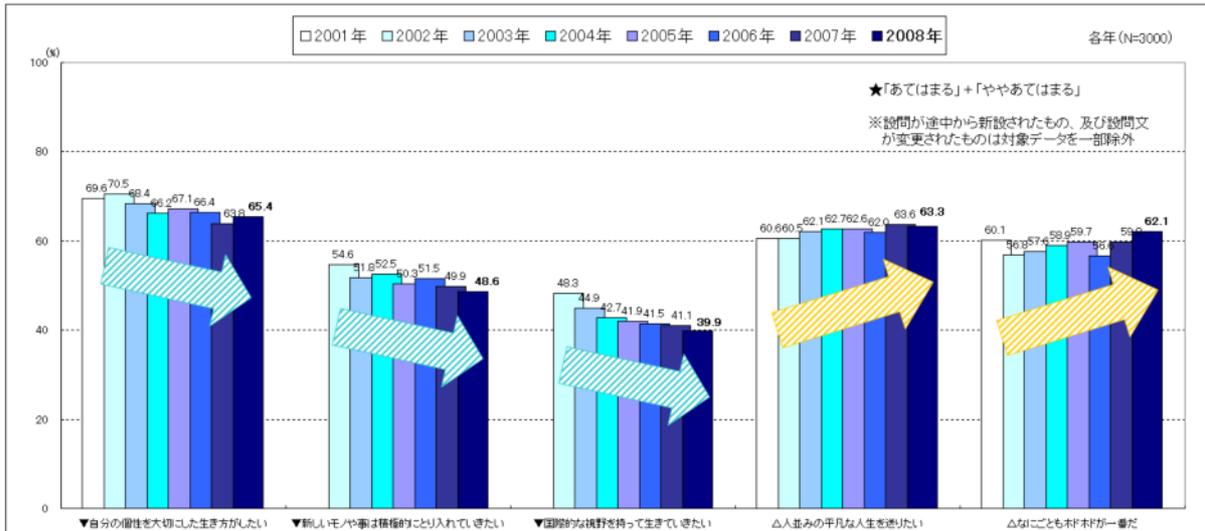
「政治に関心がある」: 前回調査(2007年5月)は、「消えた年金問題」発覚前のタイミングで実施されており、その後の安倍首相(当時)の突然の辞任～ねじれ国会～諸制度に対する不安露呈や暫定税率問題等々の激動の情勢を経て今回調査時点(2008年5月)を迎えており、否がおうにも国民は政治に大きく振り回された感があるが、後述する経済問題とも相俟って「無関心ではいられない」動きになったとも想定できる。「経済に関心がある」: 前回調査で経済の関心度が低くなった背景には“実感なき景気回復”への冷めた意識と、「先行き静観の構え」によるものと想定されたが、今回の大幅上昇は前述の急速な全般的物価上昇を背景にして、“「経済問題」が自身の財布に直結している実感”からきた動向と想定される。前年こそ感じられた静観といったスタンスだが、今やそんな余裕もなく、経済にも「無関心ではいられない」状況が推察される。また、今後の生活展望意識として先行指標的意味合いの「1年後の生活は今より良くなる」では、全般に2割前後の低スコアでの推移の中、(マスコミでの景気回復論調が目立った)2005年からは下降傾向が続いており、今回、過去最低スコアに肩を並べた。「先行きの見通しが立たない」生活意識がさらに覆い始めている様相で、今後の景気を占う意味でも、その推移には注目される。



## 生活価値観①

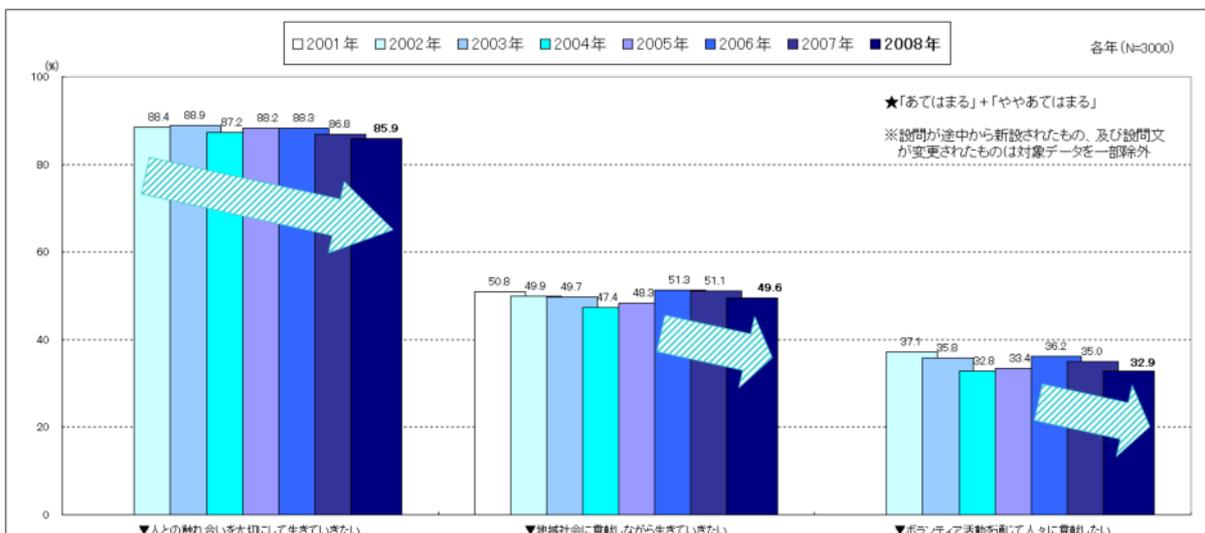
### ●積極的方向性が描けず、コンサバ志向強める。

「自分の個性を大切にしたい」「新しいモノや事は積極的にとり入れていきたい」「国際的な視野を持って生きていきたい」といったアグレッシブ寄り項目での軒並み低下傾向が続く中、逆に「人並みの平凡な人生を送りたい」「なにごとともホドホドが一番だ」といったコンサバ志向で上昇傾向がみられた。自身の独自スタンスとして明確な積極的方向性は描けず、むしろ安定・安全志向を強めている状況がうかがえる。



### ●「一般他者との関係性」への意識が低下傾向みせる。

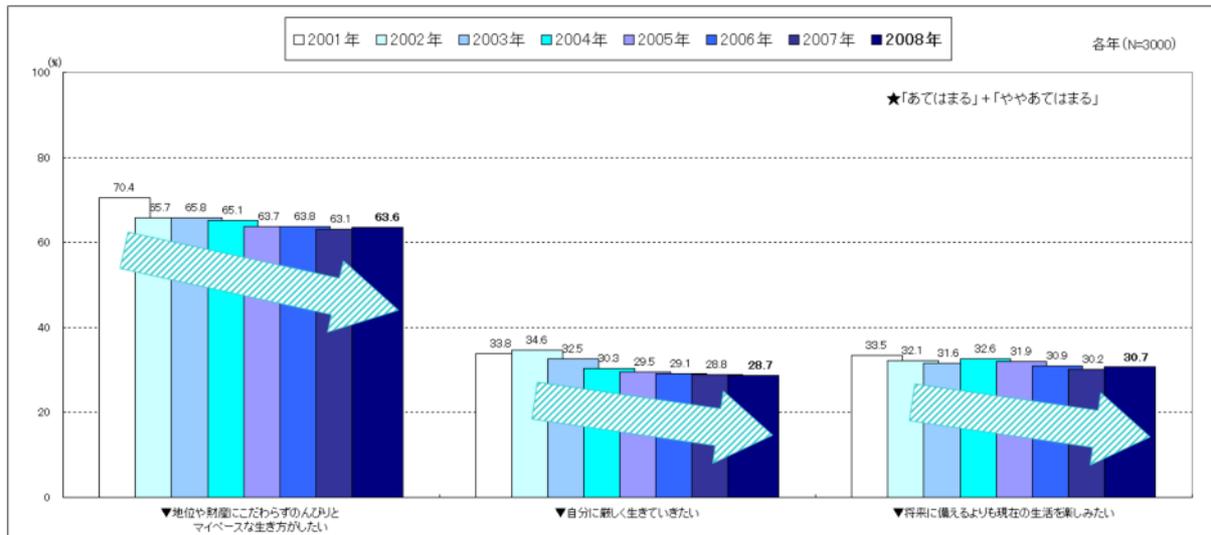
当調査の第1回以来、9割近い高スコアで安定推移していた「人との触れ合いを大切に生きていきたい」が低下傾向を見せ始め、一時やや上昇の気配をみせていた「ボランティア活動を通じて人々に貢献したい」「地域社会に貢献しながら生きていきたい」がともに再び低下傾向へ転じた点からうかがわれるのは、一般他者(他人)との関係性の模索や、一般他者への貢献といったことへ気持ちを向ける余裕が失われゆく姿。上記の「安定・安全志向」の大きな流れからみたととき、より深い不安要素に取り巻かれつつある昨今の生活で、生活意識の視野が狭窄化する中では、煩わしい「一般他者との関わり」とは距離を取ろうとする動きとも感じられる。



## ＜生活価値観②＞

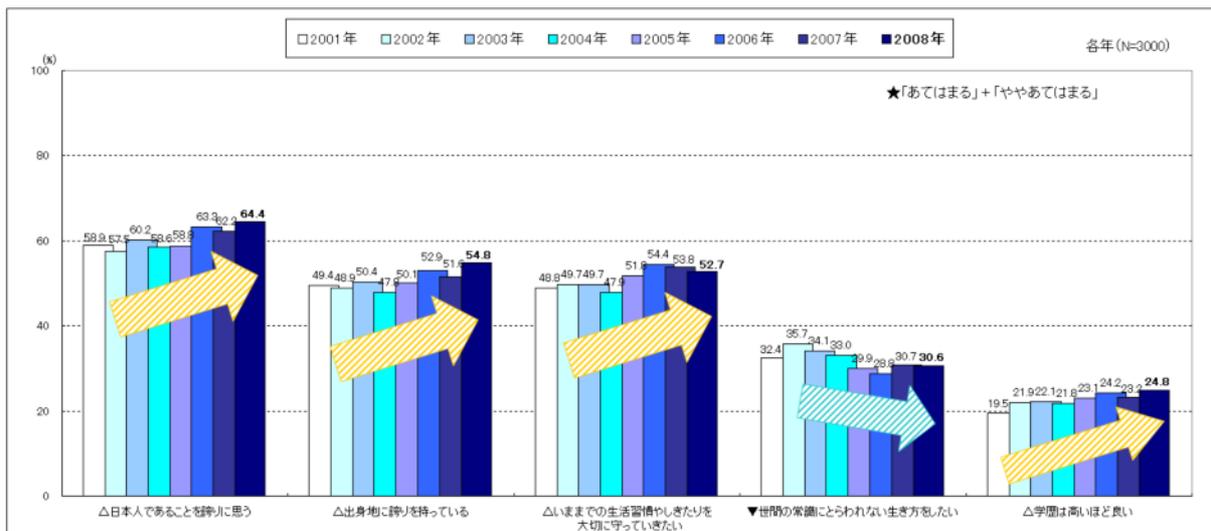
### ●スタンスは流動しながらも、生活視点は「将来」に照準。

前述の基本的なディフェンシブ傾向がうかがわれる中、「地位や財産にこだわらずのんびりとマイペースな生き方がしたい」が低下傾向をみせ、「お気楽志向」を否定する姿勢を見せる一方で、「自分に厳しく生きていきたい」も継続的低下で、相反する「ゆるさ」も堅持しており、その立ち位置は流動的。ただし「将来に備えるよりも現在の生活を楽しみたい」で下降トレンドが見られ、生活視点の照準は「将来」に定めつつある様相だ。



### ●「軸足」を見失いがちな中、「信じられるもの」を希求する姿がより明確に。

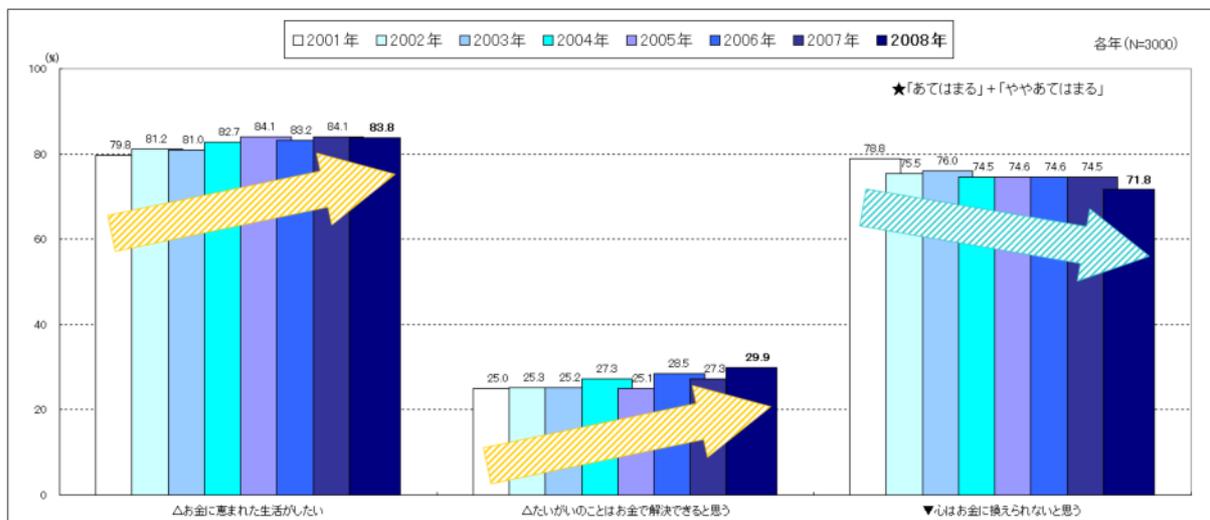
「日本人であることを誇りに思う」「出身地に誇りを持っている」といった自己ルーツ的なものを尊ぶ志向や、また「いままでの生活習慣やしきたりを大切に守っていききたい」の上昇トレンドや「世間の常識にとらわれない生き方をしたい」の下降トレンドに見られる「処世のための形(フォーム)」を求める姿勢、あるいは「学歴は高いほど良い」の上昇からは「個人としての肩書」重視傾向もうかがえる。「将来に向けた人生手形」要素として、「信じられるもの」を、“変わらないもの、実績のあるもの”に求める姿とも見て取れそう。



### ＜生活価値観③＞

#### ●「お金」への重心が高まり見せる。

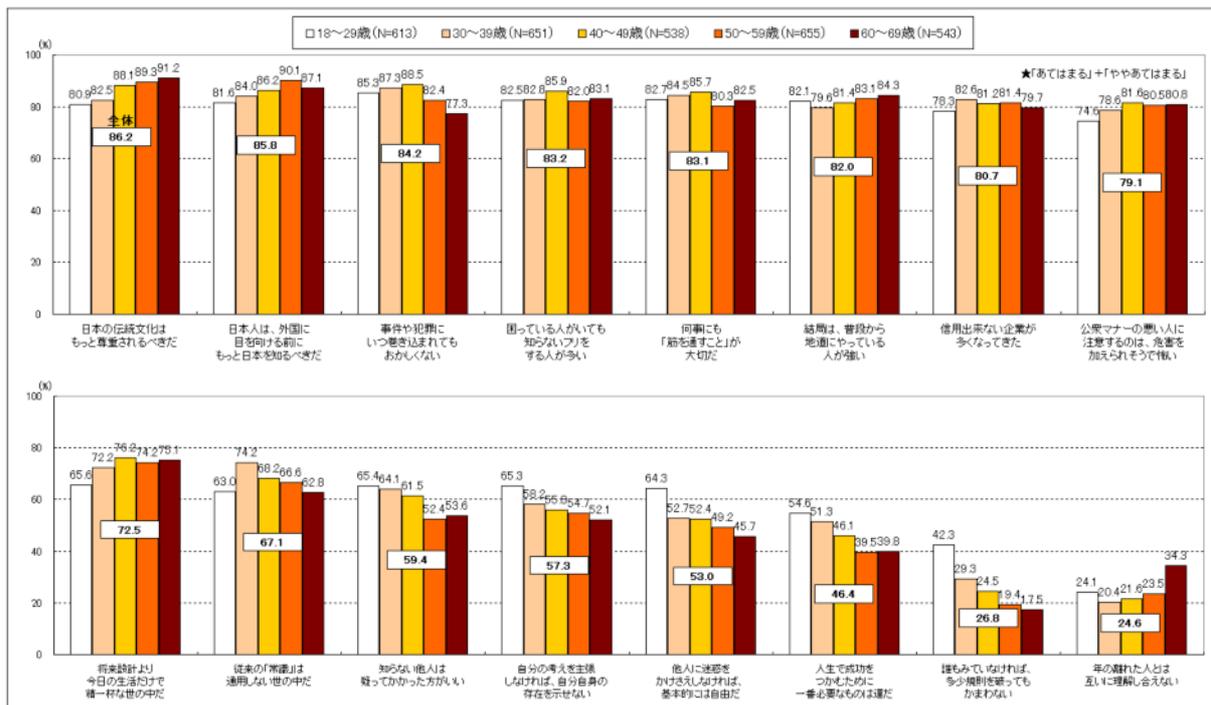
そうした中で、目につくのが「お金」に対する姿勢。「お金の恵まれた生活がしたい」では引き続き高いスコアを示したほか、「たいがいのことはお金で解決できると思う」でも上昇傾向、今回が最高スコアとなった。逆に「心はお金に換えられないと思う」では下降して過去最低スコアを示した点は、今回特に目立った傾向である。前述の「一般他者との関係性意識の低下」の動きと合わせて見れば、“信頼できるものは、人よりお金。”的方向への新たな意識の潮流とも感じられる。様々な不安要素が露呈する中、「将来」を確保するために不可欠なものとして「お金」つまり、直近での消費用ではなく、“将来保証”としての存在感は増してきているようだ。今後の「消費者実像」追求の面でも、この「お金」への態度の推移は、より一層注目される。



## ◀「今の世の中」に対する考え方▶

### ●従来の「信頼」や「常識」に喪失感が漂う中、より「確かなもの」重視の方向。

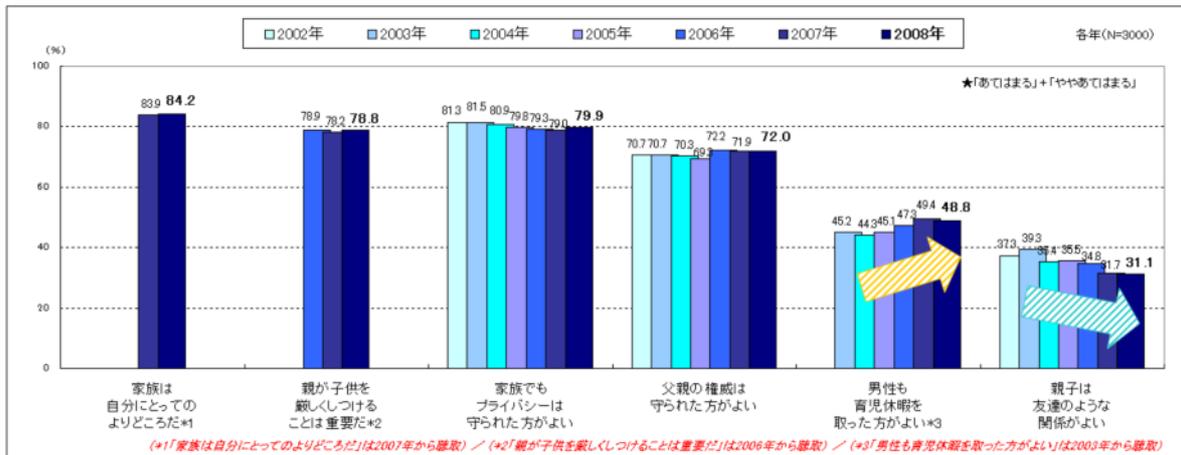
日本人の今の生活意識の全体傾向をみると、「日本の伝統文化はもっと尊重されるべきだ」「日本人は、外国に目を向ける前にもっと日本を知るべきだ」等の、“日本人としての誇りを持ち、己を知る”といった項目での高いスコアがまず目を引く。ここからは、日本人としての「アイデンティティ」「軸足」に目を向けようとする意識のベクトルが感じ取れる。その一方、「事件や犯罪にいつ巻き込まれてもおかしくない」「信用できない企業が多くなってきた」「従来の『常識』は通用しない世の中だ」といった不安項目でも高いスコアが見られ、日常生活が様々な角度から激しく脅かされている現状が感じられる。これまで「言わずもがな」で存在した「信頼」や、“あうん”で通じていた「常識」の喪失感が、非常に色濃く表れているようだ。そして、「将来設計より今日の生活だけで精一杯な世の中だ」でも7割を超す高いスコアとなっており、“余裕のない生活”の中で、なかなか展望を描けず、息の抜けない姿が浮き彫りになっている。毎日を、“つま先立ち”気味で、なんとかこなしていく、そんな逼迫した生活者の姿も浮かんでくる。また、「困った人がいても知らないフリをする人が多い」「公衆マナーの悪い人に注意するのは、危害を加えられそうで怖い」「知らない他人は疑ってかかった方がいい」といった項目での高スコアからは、他人との関わり自体にも煩わしさから“なるべく関わりたくない”の意識が垣間見え、これも現在の世相を反映しているようだ。ただ、そんな中でも「何事にも『筋を通すこと』が大切だ」「結局は、普段から地道にやっている人が強い」といった“まっとうに生きる”を是とする価値意識はほぼ全年代で8割を上回っており、「着実に真面目な生き方」を肯定する意識は依然根強く堅持されている様子。「確からしき」を追い求める中で、礎となっているように思える。その他、年代別特徴が大きい項目をみていくと、若年層で「他人に迷惑をかけさせなければ、基本的には自由だ」「誰もみていなければ、多少規則を破ってもかまわない」といった“自分がよければよい”といった独善的発想や、「自分の考えを主張しなければ、自分自身の存在を示せない」とする自己顕示意識の強さがある一方で、「人生で成功をつかむために一番必要なものは運だ」とする運否天賦的な志向も見られる。逆に高齢層で高スコアとなったのは「年の離れた人とは互いに理解し合えない」で、上記の“自己顕示欲が高く、独善的かつ短絡的”な面も含め、(年の離れた)若い世代との間に、より大きな溝を感じている様子がうかがえる。



## ＜親子観＞

### ●「家族のつながり」が健在の中、厳格な親子関係を回帰する志向も。

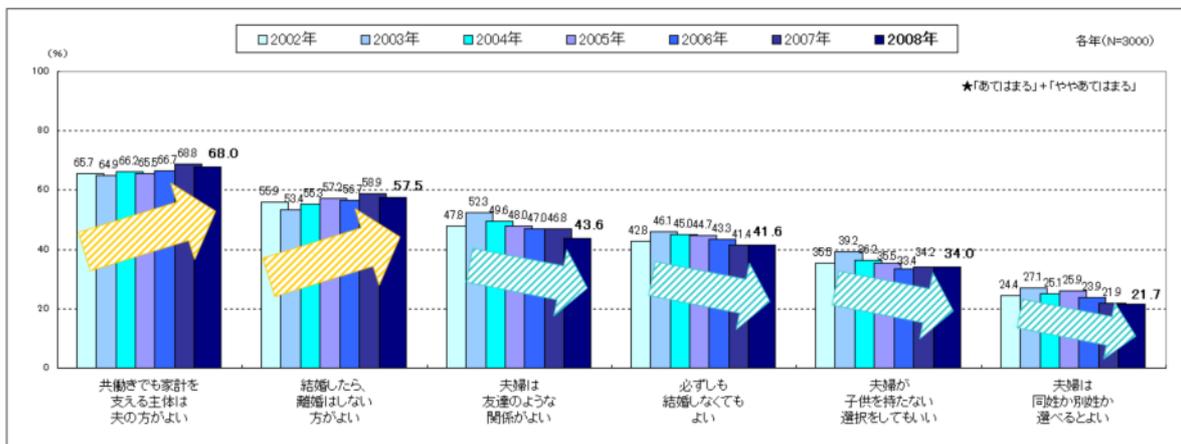
家族関係について「家族は自分にとってのよりどころだ」は全体で8割以上のスコアを示し、親子関係に関して不穏な事件が相次ぐ昨今においても、家族のつながりは依然健在であることがうかがえる。その中で親子関係についてみると、「親が子供を厳しくしつけることは重要だ」「父親の権威は守られた方がよい」が高スコアで推移する一方、「親子は友達のような関係がよい」が低下傾向を辿っていることから、昔ながらの親子間の厳格な関係性が望まれていることがうかがえる。ただ「家族でもプライバシーは守られた方がよい」も8割前後で安定しており、「現代の家族像」の一面として浮かび上がっている。また、「男性も育児休暇を取った方がよい」は上昇傾向にあり、男性の積極的な育児への関与姿勢が望まれる新たな親子関係の兆しも垣間見られる。



## ＜結婚観・夫婦観＞

### ●トラディショナルな結婚観・夫婦観へ回帰する傾向に。

「結婚・夫婦」については、「共働きでも家計を支える主体は夫の方がよい」「結婚したら離婚はしない方がよい」といった旧来型の結婚観・夫婦観が上昇傾向にある一方、「夫婦は友達のような関係がよい」「必ずしも結婚しなくてもよい」「夫婦が子供を持たない選択をしてもよい」「夫婦は同性か別姓か選べるとよい」という「非伝統的な結婚観・夫婦観」は下降傾向がみられ、前述の親子関係での傾向と同様に、旧来型・伝統的結婚観／夫婦観への回帰志向が見てとれる。



## ＜生活支出力点＞

### ●支出シフトは、より“自分まわり”へ。

「現在特にお金をかけていること」では、スコア全体として横ばい～やや下降傾向にある中、今回「家での普段の食費」が2ランクupで第3位に、また「家庭内のイベント・お祝いごとにかかる費用」も1ランクupした。逆に、第3位だった「友人・知人との交際費」が1ランクdown。ともに連続して1位の「趣味」、2位の「遊び・レジャー」と合わせて見ても、「家庭内」を含めた“自分まわり”への支出シフト傾向がみられた一方、「他人との関わり」からの距離感傾向はここでも垣間見られた。

#### ＜現在特にお金をかけていること 上位10位＞

順位	費目	各年(N=3,000)				
		2008年 ←	2007年 ←	2006年 ←	2005年 ←	2004年
1位	趣味にかかる費用	29.7% (-0.3)	30.0% 1位 (-2.7)	32.7% 1位 (6.1)	26.6% 1位 (7.5)	19.1% 3位 (-7.7)
2位	遊び・レジャーにかかる費用	29.1% (-0.7)	29.8% 2位 (-0.5)	30.3% 2位 (5.8)	24.5% 2位 (5.8)	18.7% 5位 (-3.6)
3位	家での普段の食費	28.7% (2.2)	26.5% 5位 (-2.3)	28.8% 4位 (6.5)	22.3% 4位 (1.4)	20.9% 1位 (-3.1)
4位	友人・知人との交際費	27.9% (-1.3)	29.2% 3位 (-0.9)	30.1% 3位 (7.7)	22.4% 3位 (3.4)	19.0% 4位 (-3.7)
5位	外食費	26.4% (-0.8)	27.2% 4位 (-0.6)	27.8% 5位 (6.0)	21.8% 5位 (2.5)	19.3% 2位 (-0.7)
6位	家庭内のイベント・お祝いごとにかかる費用	22.3% (1.6)	20.7% 7位 (-1.9)	22.6% 6位 (3.8)	18.8% 7位 (3.6)	15.2% 6位 (*)
7位	病气予防・治療などの医療費	20.8% (-0.1)	20.9% 6位 (-0.3)	21.2% 7位 (3.4)	17.8% 8位 (3.8)	14.0% 8位 (-5.0)
8位	外出用おしゃれ着・靴・バッグ購入費	19.5% (-0.9)	20.4% 8位 (-0.4)	20.8% 8位 (4.5)	16.3% 11位 (3.2)	13.1% 11位 (0.1)
9位	車の維持/メンテナンス費用	19.2% (0.3)	18.9% 11位 (-0.6)	19.5% 11位 (4.4)	15.1% 12位 (1.3)	13.8% 9位 (-1.6)
10位	子供の教育費	18.9% (-0.6)	19.5% 9位 (-0.8)	20.3% 9位 (3.2)	17.1% 9位 (2.9)	14.2% 7位 (-3.6)

( ) 対前年増減率  
\* は、新設設問のためデータ無し

### ●全般的に節約志向の中、「預貯金」への意向はさらに強まる。

「今よりお金をかけたいこと」は「現在特にお金をかけていること」同様に、全般的に横ばい～下降傾向の中、「預貯金」は2ポイント上昇をみせ、不動の1位の座を堅固なものとしている。(前述の通り)「将来への照準志向」が確認された中、“支出より貯蓄”意向がさらに強くなっている傾向と捉えることができる。ただし、(上記の)「現在特にお金をかけていること」では常にランキング入りせず、“貯金をしたくとも出来ない”現実も見受けられる。「今よりお金をかけたくないこと」のスコアは前年と比べ軒並み上昇しており、家計全般の“節約志向”が浮かび上がっている。上位の顔ぶれは「携帯電話の通話・通信料」「固定電話の通話料」「インターネットなどの通信費」といったITインフラ経費と「外食費」が占め、ここ数年間、同様の傾向である。

#### ＜今よりお金をかけたいこと 上位10位＞

順位	費目	各年(N=3,000)				
		2008年 ←	2007年 ←	2006年 ←	2005年 ←	2004年
1位	預貯金	55.3% (2.2)	53.1% 1位 (1.8)	51.3% 1位 (-7.4)	58.7% 1位 (-6.1)	64.8% 1位 (4.1)
2位	遊び・レジャーにかかる費用	40.3% (-1.7)	42.0% 2位 (2.4)	39.6% 2位 (-7.2)	46.8% 2位 (-4.4)	51.2% 2位 (4.2)
3位	趣味にかかる費用	39.8% (-1.9)	41.7% 3位 (3.2)	38.5% 3位 (-5.8)	44.3% 3位 (-5.3)	49.6% 3位 (3.4)
4位	健康維持にかかる費用	32.7% (-1.6)	34.3% 4位 (3.2)	31.1% 6位 (-7.8)	38.9% 5位 (-1.4)	40.3% 5位 (1.7)
5位	外出用おしゃれ着・靴・バッグ購入費	32.6% (-1.0)	33.6% 5位 (0.5)	33.1% 4位 (-6.0)	39.1% 4位 (-1.8)	40.9% 4位 (2.5)
6位	デジタル情報家電(カメラ/液晶テレビ、DVDレコーダー)	30.3% (-2.9)	33.2% 6位 (1.6)	31.6% 5位 (-3.2)	34.8% 6位 (-3.8)	38.6% 7位 (*)
7位	友人・知人との交際費	29.6% (0.4)	29.2% 7位 (3.0)	26.2% 8位 (-7.8)	34.0% 7位 (-5.2)	39.2% 6位 (6.0)
8位	内装・インテリア購入/メンテナンス費用	26.5% (-0.1)	26.6% 8位 (0.3)	26.3% 7位 (-5.3)	31.6% 9位 (-2.0)	33.6% 9位 (0.2)
9位	教養・勉強にかかる費用	26.3% (0.3)	26.0% 9位 (1.1)	24.9% 9位 (-6.8)	31.7% 8位 (-6.7)	38.4% 8位 (3.3)
10位	美容(肌や髪の手入れ)/理容にかかる費用	25.8% (1.8)	24.0% 10位 (-)	24.0% 10位 (-5.5)	29.5% 10位 (0.1)	29.4% 11位 (0.3)

#### ＜今よりお金をかけたくないこと 上位10位＞

順位	費目	各年(N=3,000)				
		2008年 ←	2007年 ←	2006年 ←	2005年 ←	2004年
1位	携帯電話(PHS含む)の通話・通信料	45.4% (3.3)	42.1% 1位 (2.8)	39.3% 1位 (-10.5)	49.8% 1位 (-10.3)	60.1% 1位 (5.2)
2位	家の固定電話の通話料	32.6% (1.8)	30.8% 2位 (2.8)	28.0% 2位 (-15.3)	43.3% 2位 (-14.7)	58.0% 2位 (8.7)
3位	外食費	29.8% (3.3)	26.5% 3位 (0.2)	26.3% 3位 (-6.1)	32.4% 3位 (-8.3)	40.7% 4位 (3.2)
4位	インターネットなどの通信費	29.3% (4.0)	25.3% 4位 (2.7)	22.6% 4位 (-5.5)	28.1% 4位 (-8.8)	36.9% 5位 (-1.5)
5位	車の維持/メンテナンス費用	26.8% (3.8)	23.0% 6位 (1.1)	21.9% 5位 (-5.4)	27.3% 5位 (-7.2)	34.5% 7位 (-1.4)
6位	BS/CS/CATVなどの契約受信料	26.5% (2.4)	24.1% 5位 (2.7)	21.4% 6位 (-3.8)	25.2% 9位 (-7.7)	32.9% 8位 (-5.4)
7位	家での普段の食費	20.9% (2.2)	18.7% 8位 (0.9)	17.8% 8位 (-8.9)	26.7% 7位 (-9.3)	36.0% 6位 (6.8)
8位	家で着る普段着の購入費	20.1% (3.4)	16.7% 9位 (1.6)	15.1% 9位 (-11.9)	27.0% 6位 (-15.1)	42.1% 3位 (10.8)
9位	病气予防・治療などの医療費	19.4% (-0.3)	19.7% 7位 (0.5)	19.2% 7位 (-6.9)	26.1% 8位 (-6.5)	32.6% 9位 (-0.7)
10位	ペットにかかる費用	17.7% (2.2)	15.5% 10位 (1.6)	13.9% 10位 (-7.5)	21.4% 10位 (-11.0)	32.4% 10位 (32.4)

( ) 対前年増減率  
\* は、新設設問のためデータ無し

## ＜購買意識と行動①＞

### ● 買い物は、“自己基準”“安心購買”“予算に応じた”行動がベース。

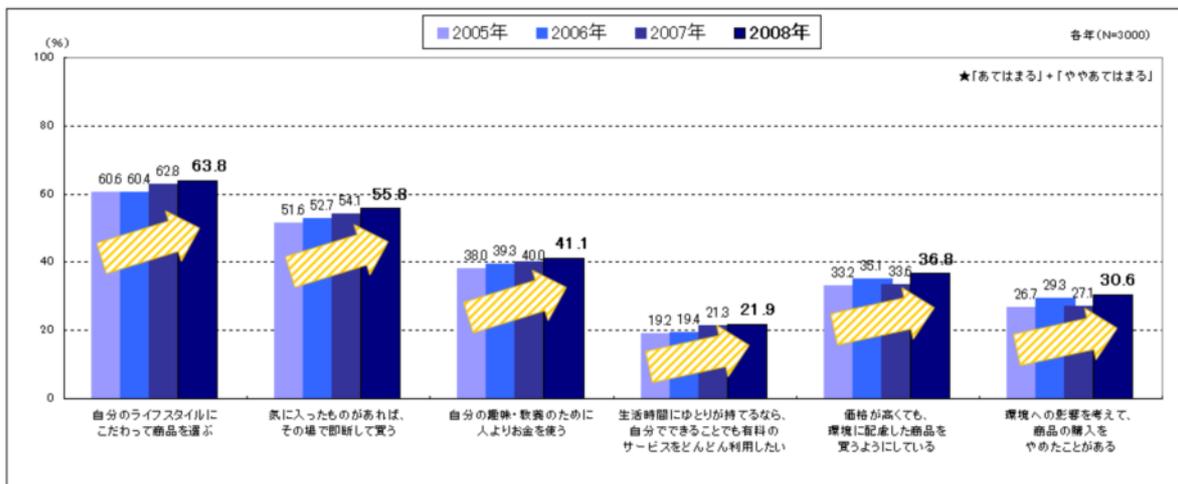
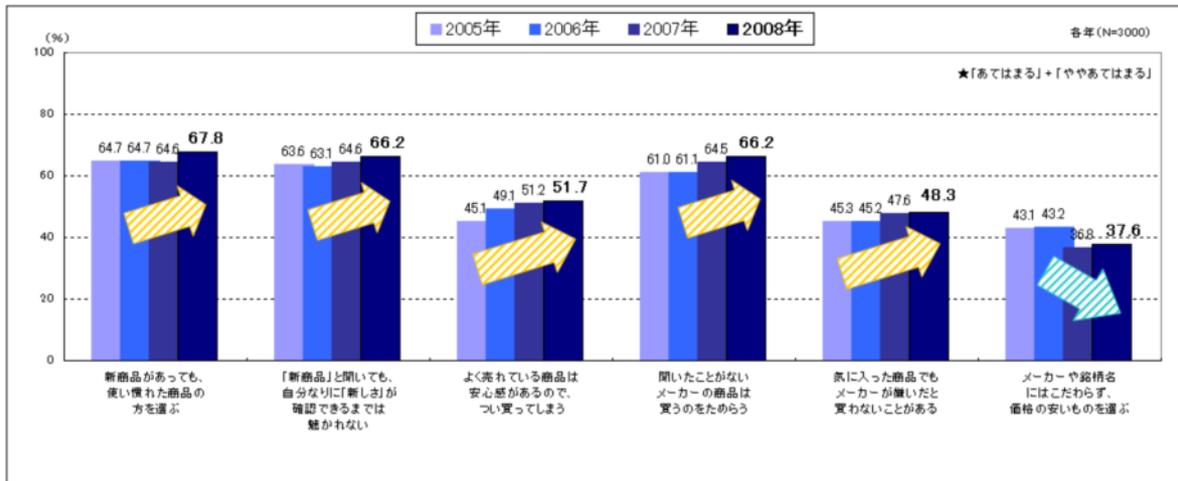
購買行動の基本的スタンスとしては、“自己基準”“安心購買”“予算に応じて”といったキーワードが浮かび上がる。まず、“自己基準”の購買行動として「流行に左右されず、自分の好みで商品を選ぶ」「周囲の評判がとてもしも良い商品でも、自分の目で確かめないと気が済まない」「周囲に左右されず、自分の好みで商品を選ぶ」「気に入れば中古やリサイクルでも構わない」「『新品』と聞いても、自分なりに『新しさ』が確認できるまでは魅かれない」「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」といった、「自分自身の判断」こそを基準とした購買行動が上位を占めており、昨今の「成熟した消費者」の買い物における基本スタンスとして確認できる。“安心購買”は「商品を選択するとき、メーカーや銘柄のイメージは重要だ」「新品品であっても使い慣れた商品の方を選ぶ」「聞いたことがないメーカーの商品は買うのをためらう」といった、“メーカー・銘柄という安心の後ろ盾”や“馴染みのあること”が重要であるとするコンサバティブな消費志向で、前述“自己基準”とは異なる志向。ただ、昨今の激化する諸物価高騰に加え、食品偽装をはじめとする企業不祥事が続発する状況等を鑑みたとき、“買い物で失敗したくない”という消費者の思いは、これまで以上に強くなっているとも考えられる。また、「気に入ったものがあったとしても、予算に合わなければ買うのをあきらめる」「購入を検討する際、まず価格から検討して候補を絞る」といった、“予算に応じた”購買行動も高いスコアを示しており、「節約志向」の色を強める中、“自己基準”購買においても“安心購買”でも「予算ありき」はベースとなっている。



## ＜購買意識と行動②＞

### ● 基調傾向として“安心購買”が強まる中、“本当に必要な・欲しいモノ”の見極めが重要テーマに。

最近4年間の時系列比較でみると、「新商品があっても、使い慣れた商品の方を選ぶ」「『新商品』と聞いても、自分なりに『新しさ』が確認できるまでは魅かれない」「よく売れている商品は安心感があるので、つい買ってしまおう」「聞いたことがないメーカーの商品は買うのをためらう」「気に入った商品でもメーカーが嫌いだと買わないことがある」で上昇傾向となっている一方で、「メーカーや銘柄名にはこだわらず、価格の安いものを選ぶ」は下降傾向となっており、前述した今回の全体スコアでも高い傾向をみせた“安心購買”志向は、近年、その色をより濃くしていることがうかがえる。この中で、「メーカー・銘柄」といったものが果たしうる役割にも今後の注目が集まる。また、「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」「気に入ったものがあれば、その場で即断して買う」「自分の趣味・教養のために人よりお金を使う」「生活時間にゆとりが持てるなら、自分でできることでも有料のサービスをどんどん利用したい」といった“自分が本当に必要な・欲しいと判断したものは積極的にお金を使う”志向の兆しもみえており、慎重な購買姿勢の中においても「本当に必要な・欲しいモノの見極め」が、究極の自己基準選択として一層厳しい目を持ってなされていくことになりそうだ。

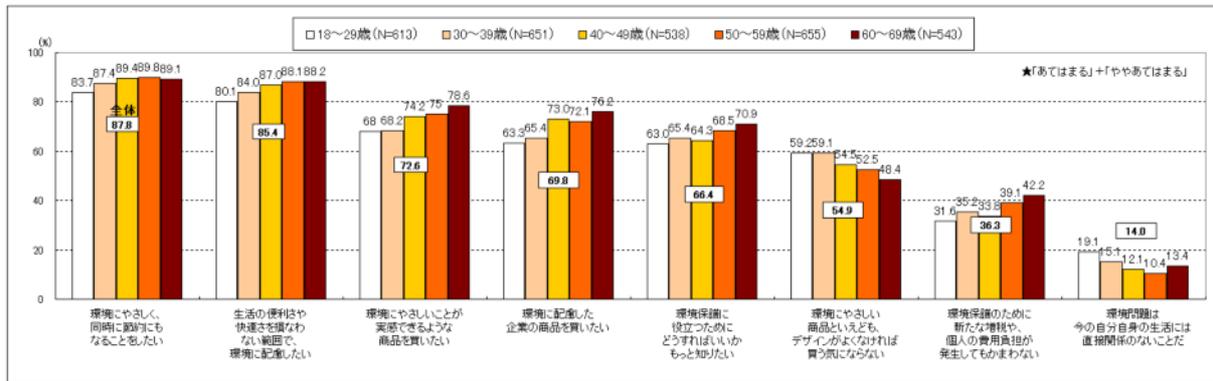


## ◀「環境」への意識・取組み▶

### ●基本的関心は高いものの、実態では「まず、無理なく出来ること」。

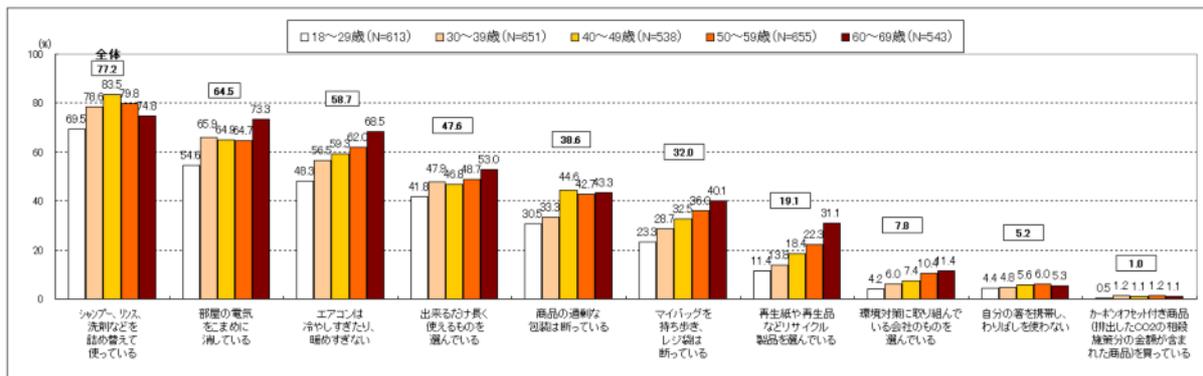
地球規模での喫緊課題である「環境問題」を、その意識と行動の両面から全体、及び年代別でみたとき、まず意識面では、基本的に環境に対する高い関心は確認できるものの、上位項目では「同時に節約にもなる」「生活の利便さや快適さを損なわない範囲で」といった、自身の現生活を犠牲にしない方向の条件がつく。商品購買意向において「(商品や企業の)環境への配慮」をフックとして意識しているのは7割前後。また、「環境にやさしい商品といえども、デザインがよくなければ買う気がしない」で半数を超え、「環境保護のために新たな増税や、個人の費用負担が発生しても構わない」となると36%に過ぎず、「環境への意識」が「自身への負担」とのトレードオフを覚悟するまでには至っていない様子が明らか。年代別では、総じて年代が高くなるほど意識も高くなる傾向。

#### 【環境配慮に対しての意識】



次に実態としての行動面では、「シャンプー、リンス、洗剤などを詰め替えて使っている」「部屋の電気をこまめに消している」「エアコンは冷やしすぎたり、暖めすぎない」といった、日常生活における負荷の軽い行動の実施率が高い。「出来るだけ長く使えるものを選んでいる」が半数弱、「商品の過剰な包装は断っている」「マイバッグを持ち歩き、レジ袋は断っている」では3割台、「環境対策に取り組んでいる会社のものを選んでいる」では1割に届いていない。「企業の環境配慮」に関しては、(上記)意識面では7割程度が商品購買のフックとしていたが、(設問形式が異なるため単純比較はできないものの)意識と実態の乖離が大きい現実を如実に示している。年代別では、意識面と同様に高年代層の方が実施率も高く、逆に「29歳以下」での凹みがやや目立つ傾向。

#### 【普段から環境に配慮して実施している行動】



近年の異常気象続きや大規模自然災害の続発などもあってか、ここにきて基本的関心は全般的高まりをみせているものの、現状の実態としては「まず、無理なく出来ること」のレベル。そこでの「商品や市場」を想定するとき、まずはその実効性の実感や、(メーカー開発経費を含めた)追加コストとの折り合い感が大きなキーとなってくる。そして、その意味では消費者に伝えるコミュニケーションこそがより重要になると同時に、メーカー・消費者の両者にそのための余裕をもたらす「景気」とも無縁ではなさそう。様々な要素との関連も見つめながら、「不可避の大テーマ」としてさらに注目される。

I&S BBDO 『CoVaR®／全国消費者価値観調査』<2008年5月 実施>

(株)I&S BBDO プランニンググループ R&D

TEL(03) 6221-8606 FAX(03)6221-8811