

## — Yahoo!リサーチ「スマート消費に関する調査」 —

## 高額品や場所をとる商品、一時的にしか使用しない商品を中心に、スマート消費は促進？ “イマドキでカッコイイ”ということも重要な促進要因の1つに・・・

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/100210.html>

調査期間：2010年1月22日～25日/インターネットウェブ定量調査により、首都圏の20～50代男女800人を対象に実施

2010年2月9日

ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)では、「スマート消費」に関する調査を、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

カーシェアリングに代表されるシェアサービスや高級ブランド品やインテリア品のレンタルサービスなどの「持たない・所有しない」「買わない」、また、わけあり品や中古品を購入するなどの「賢く買う」といった新たな消費スタイル「スマート(賢い)消費」が注目を集めています。このたびYahoo!リサーチでは、耐久消費財を対象に、商品カテゴリごとの今後の「スマート消費」傾向やその背後の意識などについて掘り下げてみました。

### 調査結果トピックス

- ・ 高額品や場所を取る商品、一時的にしか使用しない商品を中心に“スマート消費”が促進？
- ・ 【持たない】スマート消費者にとっては、エコや合理的な消費、身の丈消費などがスマート消費の促進要因
- ・ 「わけあり品」を活用するスマート消費者は、エコはもちろん、“節約”や“自己満足”が強いモチベーションに

### ◆ スマート消費の定義 ◆

#### 3つのスマート消費 【持たない】【買わない】【賢く買う】

 スマート消費

#### ① 【持たない】スマート消費

所有する	新品 わけあり品 中古品 もらう(新品・中古品)
所有しない	レンタル(新品・中古品)

#### ② 【買わない】スマート消費

買う	新品 わけあり品 中古品
買わない	もらう(新品・中古品) レンタル(新品・中古品)

#### ③ 【賢く買う】スマート消費

これまでの買い方	新品
賢く買う	わけあり品 中古品

今回の調査において、「スマート消費」を図のような【持たない】スマート消費、【買わない】スマート消費、【賢く買う】スマート消費の3つに分類整理し、調査を行いました。

【持たない】スマート消費には「レンタル、リース、シェア」、【買わない】には「もらう」「レンタル、リース、シェア」、【賢く買う】には「わけあり品購入」「中古品購入」などを、スマート消費の具体手段として定義づけ、耐久消費財の以下の36カテゴリについて、今後のスマート消費の活用意向を確認しました。

#### <スマート消費> 調査対象の36商品カテゴリ

1	クルマ	21	テントなどの大型レジャー用品
2	バイク	22	来客用布団
3	自転車	23	ダイニングテーブル・チェア
4	電動自転車	24	リビング用テーブル
5	こたつ	25	リビング用ソファ
6	加湿器・除湿機	26	ベッド
7	携帯電話	27	カーテン
8	パソコン	28	照明器具
9	大型テレビ	29	健康器具
10	ブルーレイディスクプレーヤー/レコーダー	30	美容器具
11	ビデオカメラ	31	ピアノなどの大型楽器
12	ゲーム機	32	観葉植物
13	パビー服	33	高級ブランドの洋服
14	パビーカー	34	高級ブランドのバッグ
15	パビーベッド	35	高級ブランドのアクセサリ
16	子ども服	36	高級ブランドの腕時計
17	ひな人形・こいのぼり		
18	クリスマスツリー		
19	慶事・弔事用礼服		
20	イベント用フォーマルウェア		

【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

## 【1】高額品や場所を取る商品、一時的にしか使用しない商品を中心に“スマート消費”が促進？

まず、『現在の入手方法(主使用)』では、「新品購入」がほとんどのカテゴリで7割～9割とマジョリティでした。そのなかで唯一、【ベビーベッド】のみが「新品や中古品を人からもらった、譲り受けた」や「レンタル、リース、シェアサービスを利用した」が2割強と「スマート消費」の顕在化が見られました。その他、【クルマ】や【バイク】では「中古品購入」、【ひな人形・こいのぼり】では「人からもらった、譲り受けた」が2割から3割を占めるなど、一部、「スマート消費」の傾向が見られるものもあります。

そして、『今後の主入手意向(以下、グラフ内では「今後」)』についても『現在の主入手方法(以下、グラフ内では「現在」)』同様、「新品購入」が依然として多数のカテゴリで6割～9割とマジョリティを占めます。しかしながら、商品カテゴリによっては、さまざまな形で「スマート消費」が進む傾向も見られ、今後のスマート消費拡大の可能性を垣間見ることができました。

商品カテゴリごとの傾向は以下のとおりです。

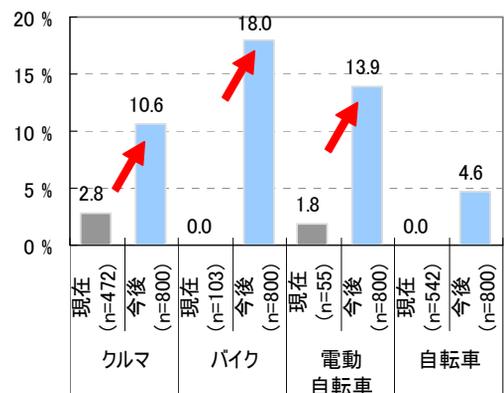
\*【現在の入手方法(主使用)】については、現在すでに持っている人のみに入手方法を回答いただいております。

\*【今後の入手意向(主使用)】については、今後購入する場合に、現在まだ存在しない入手方法も存在すると想定し、回答いただいております。

### 【乗り物】

単一回答

【乗り物】レンタル、リース、シェア



まず、入手価格が高く、所有後の維持経費が発生したり、ある程度の保管スペースを必要とする【乗り物】では、特に「クルマ」「バイク」「電動自転車」を『新品購入』以外の新たな入手方法(スマート消費)を探り入れていくだろうと回答した人は合計で約3～4割でした。

スマート消費のなかでも、特に「レンタル、リース、シェア」という【持たない】入手方法への移行が目立ち、「クルマ」「バイク」「電動自動車」いずれも『現在の主入手方法』は5%に満たないレベルが、『今後の主入手意向』では10%を超えており、特にバイクでは18%という結果になりました。現在注目されているカーシェアリングに加え、バイクシェアリングなどのサービスも今後広がる可能性があるかもしれません。

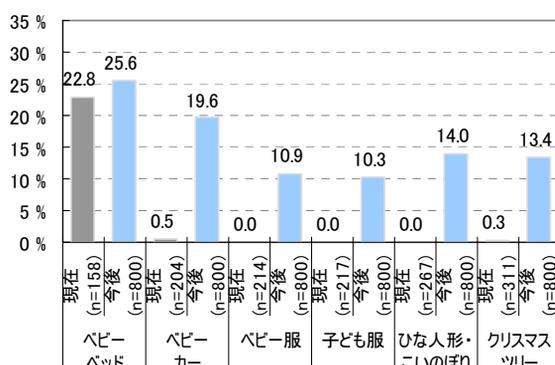
### 【ベビー・子ども用品、季節品】

単一回答

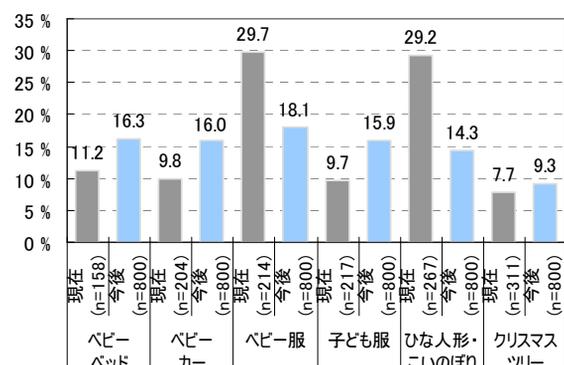
子どもの成長に合わせて不要になったり、使用や保管に場所を取る【ベビー・子ども用品、季節品】は、今後のスマート消費採用意向者が約4～5割と、他カテゴリと比較して高い結果となりました。

特に、「レンタル、リース、シェア」や「人からもらう」の2つのスマート消費意向が高く、現在もすでに顕在化している「ベビーベッド」に加え、「ベビーカー」などの保管に場所を取るものでは2割前後の回答者が「レンタル、リース、シェア」で入手していきたいと考えているようです。また、年に1度しか出番のない「ひな人形・こいのぼり」や「クリスマスツリー」などの季節品を含め、ベビー・子ども関連用品では全般的に、「人からもらう、譲り受ける」が10～15%程度と、【買わない】スマート消費への意向傾向も見られます。

【子ども関連用品】レンタル、リース、シェア



【子ども関連用品】人からもらう、譲り受ける



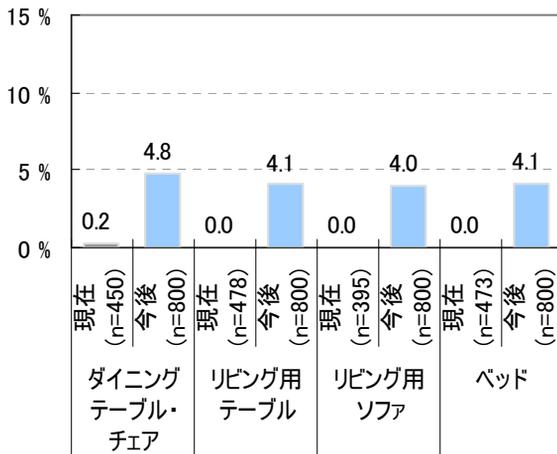
## 【インテリア】

単一回答

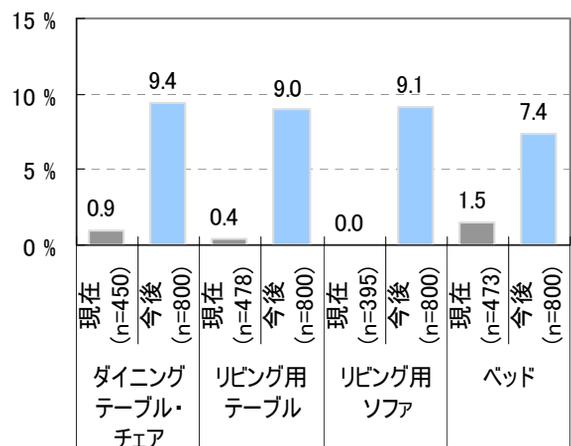
価格が高く、場所を取ることに加え、生活スタイルやトレンド変化の影響を受けやすいことが想像される【インテリア】関連は、トレンドや気分に応じて気軽に入れ替えられるレンタルなどの【持たない】スマート消費の促進が期待されたものの、今後の主入手意向は依然として「新品購入」が約8～9割と高めでした。

期待されていた「レンタル、リース、シェア」はいずれも5%未満に留まりました。一方で、【賢く買う】スマート消費の1つの方法である「わけあり品購入」意向者が10%弱と比較的高めという結果になりました。『所有すること』や『購入すること』へのこだわりはまだまだ残しつつも、新品の正規品ではなく、B級品などのわけあり品を割安な価格で購入する【賢く買う】スマート消費が増えていきそうな気配です。

【インテリア】レンタル、リース、シェア



【インテリア】わけあり品購入



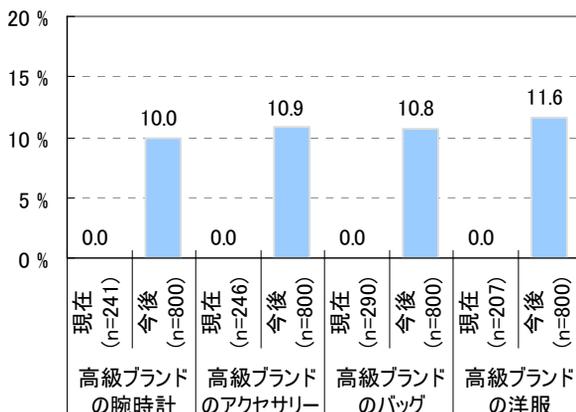
## 【高級ブランド品】

単一回答

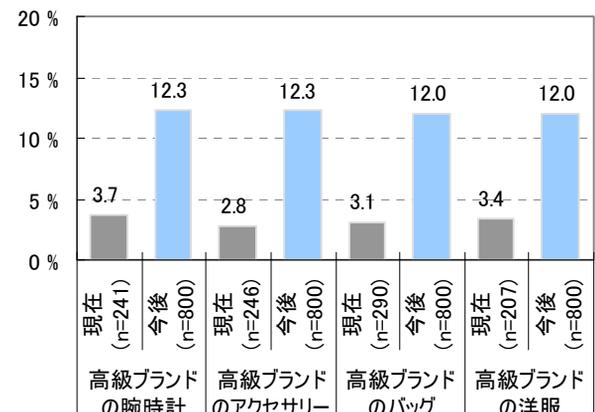
高額、且つ、トレンドの影響を受けやすい【高級ブランド品】においても、【インテリア】同様、今後の主入手方法として、気軽に入れ替えられるレンタルなどの【持たない】スマート消費の促進が期待されましたが、今後の主入手意向は「新品購入」で、スコアは6割強でした。【インテリア】と比較すると低めで、【インテリア】よりもスマート消費の促進が期待されそうです。

今後の『新品購入』以外のスマート消費の方法としては、特に「レンタル、リース、シェア」「わけあり品購入」が多く、いずれも1割強となりました。アイテム別の差は特に見られず、ゆっくりと着実にスマート消費が進みそうな傾向が見られました。

【高級ブランド品】レンタル、リース、シェア



【高級ブランド品】わけあり品購入



## 【2】【持たない】スマート消費者にとっては、エコや合理的な消費、身の丈消費などがスマート消費の促進要因

今後の入手意向について、対象の36商品カテゴリのなかで、1つでも【持たない】スマート消費（レンタル、リース、シェア）を主入手方法に選択した方を「所有しない派」（410人）、1つもない人を「所有する派」（390人）に分け、消費に関する考え方について、「所有しない派」と「所有する派」の意識差の大きなものを中心に抜粋しました。

まずは、『使う回数が少ない・たまにしか使用しないモノは、買わずに済むなら極力買わない』や『モノを買わないことは、エコにも繋がると思う』などの【買わない】観点のエコ（節約・環境）意識や、『機能や品質に問題がなければ、必ずしも新品である必要はない』『新製品を早く手に入れることより、値下がりを持って安く購入するほうがよい』などの【賢く買う】観点のエコ（節約・環境）意識に関する項目において、「所有しない派」のスコアが「所有する派」のスコアを10ポイント以上上回る傾向が目立ちました。

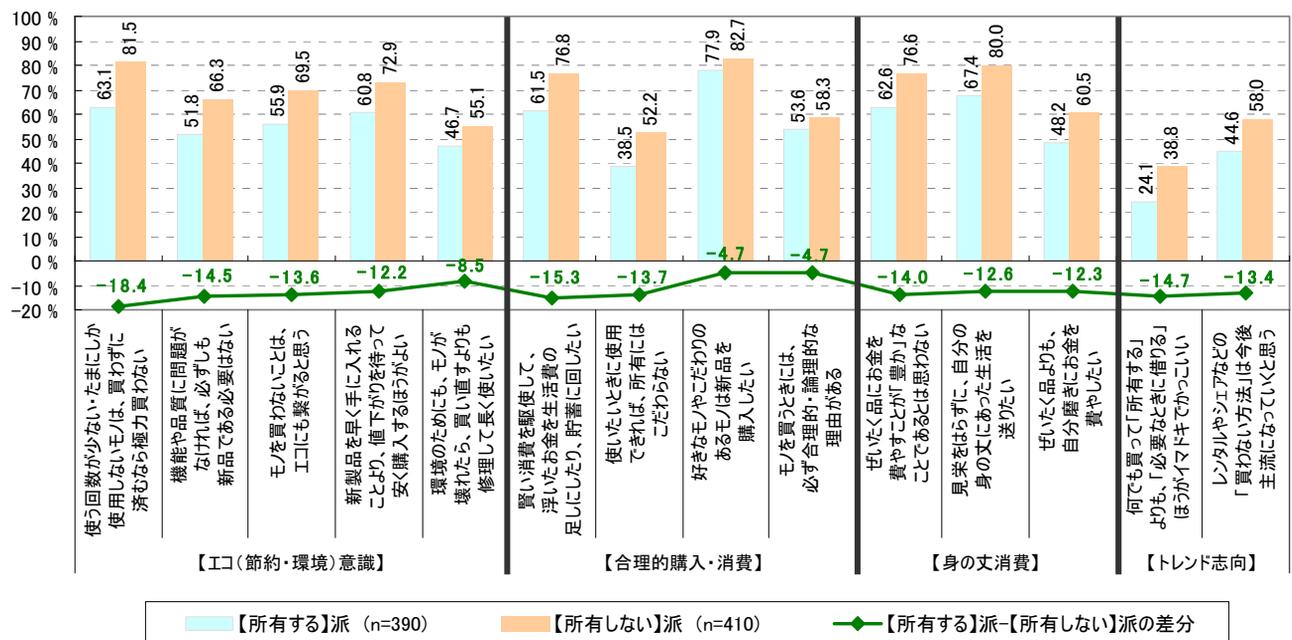
また、『賢い消費を駆使して、浮いたお金を生活費の足しにしたり、貯蓄に回したい』などの【賢く買う】観点の合理的購入意識や、『使いたいときに使用できれば、所有にはこだわらない』といった【持たない】観点の合理的購入意識なども「所有しない派」-「所有する派」の差が14~15ポイントほどとなっています。その他、『ぜいたく品にお金を費やすことが「豊か」なことであるとは思わない』『見栄をはらずに、自分の身の丈にあった生活を送りたい』といった身の丈消費を意識した項目のスコアも「所有しない派」が10ポイント以上高い結果となりました。

さらに、『何でも買って「所有する」よりも、「必要なときに借りる」ほうがイマドキでかっこいい』『レンタルやシェアなどの「買わない方法」は今後主流になっていくと思う』など、【持たない】【買わない】といった新しい消費形態をイマドキでかっこいいと捉えていたり、今後のトレンドであると捉える考え方も、「所有しない派」のスコアが「所有する派」を10ポイント以上上回っており、スマート消費を促進するモチベーションの1つとなりそうです。

### 消費に関する意識 【所有意向別】

単一回答

\* 値は「非常にあてはまる」+「あてはまる」のトップ2ボックススコア合算値



### 【3】「わけあり品」を活用するスマート消費者は、エコはもちろん、“節約”や“自己満足”が強いモチベーションに

次に、今後の入手意向について、対象の36商品カテゴリのなかで、1つでも【賢く買う】スマート消費の1つである「わけあり品の新品を安く入手する」を主入手方法に選択した人を「わけあり品購入意向者」(256人)、1つもない人を「わけあり品非購入意向者」(544人)に分け、消費に関する考え方について意識差の大きなものを中心に抜粋しました。

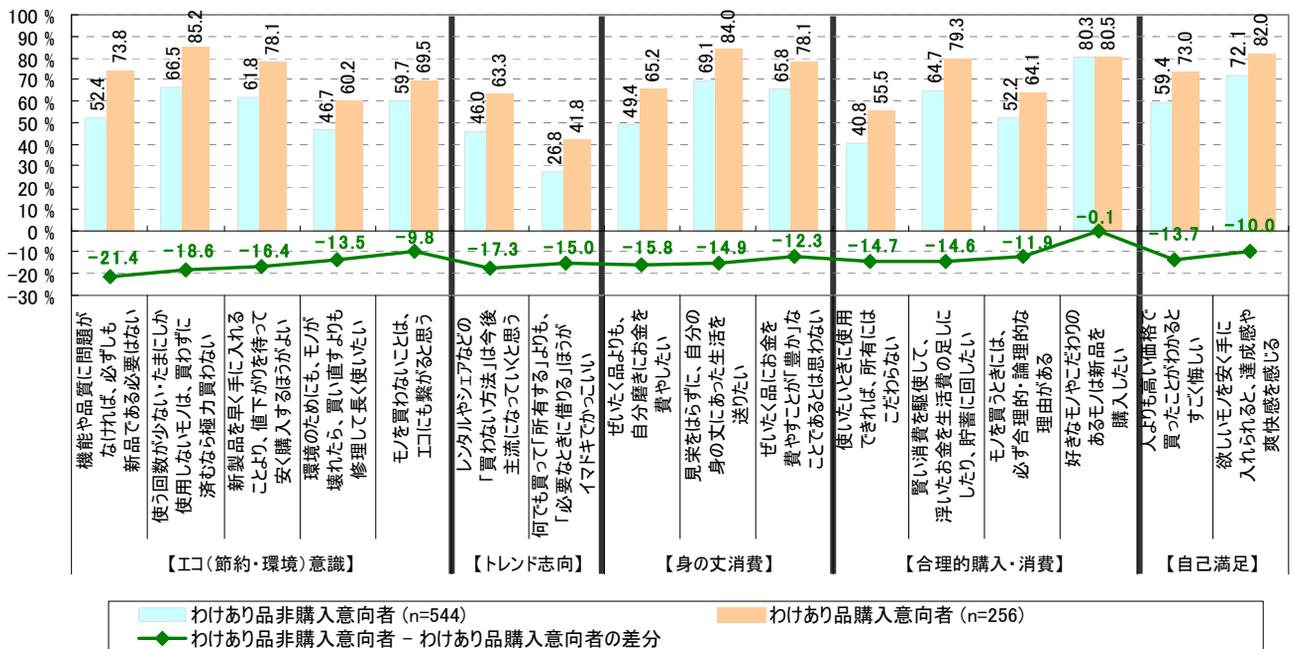
前項の「所有する・しない」の比較と同様、「わけあり品購入意向者」では「所有をしない派」と似た傾向が見られますが、特にエコ関連の中でも“節約”寄りの意識が高いことが目立ちます。また、【持たない】【買わない】などの新しい消費形態をイマドキでかっこいい、今後のトレンドであると捉える考え方も前項の「所有する・しない」の比較以上に著しい結果となっています。

さらに、「人よりも高い価格で買ったことがわかるとすごく悔しい」や「欲しいモノを安く手に入れられると、達成感や爽快感を感じる」といった自己満足に関連する項目でスコア差が見られるなど、同じスマート消費でもそのスマートさの具現方法によって、意識や考えが異なることがわかります。

消費に関する意識 【わけあり品購入意向別】

単一回答

\* 値は「非常にあてはまる」+「あてはまる」のトップ2ボックススコア合算値



## &lt;調査項目一覧&gt;

- ・ 耐久消費財の現在の入手方法
- ・ 耐久消費財の今後の入手方法(利用意向)
- ・ 消費に対する考え方

## &lt;調査概要&gt;

調査目的 : 耐久消費財の入手方法において、新品購入以外の入手・購入スタイル(=スマート消費)の浸透度と今後の利用意向を探る

調査方法 : インターネットウェブ定量調査

調査対象 : 首都圏 一都三県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住の20歳~59歳の男女 800人

割付 : 性年代10歳刻み100S均等割付

調査期間 : 2010年1月22日(金)~1月25日(月)

## &lt;Yahoo!リサーチ メールマガジン 「インサイト★ニュース」のご案内&gt;

最新の自主調査データや、Yahoo!リサーチのサービスのご紹介、マーケティングリサーチ関連の情報などを定期的にお届けします。(月2回程度)

ご登録はこちらから: <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/mailmagazine/index.php>

## &lt;ヤフーバリューインサイト株式会社について&gt;

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

会社名 : ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>

所在地 : 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F  
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961

新会社発足日: 2007年7月1日

資本金 : 7億円

代表者 : 代表取締役社長 田部 信(たなべ しん)

事業内容 : ・マーケティングリサーチ事業  
・データ解析事業  
・マーケティングコンサルティング事業

## 【 本件についてのお問い合わせ先 】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

## 引用・転載時のクレジット表記について

Yahoo!リサーチの調査結果引用の際は、必ずクレジット/調査概要を明記いただけますようお願いいたします。

例)「Yahoo!リサーチ調べ / 全国〇~〇歳の男女〇名、2009年〇月〇日~〇月〇日実施」