

生活者の意識から 「こだわり消費」を考える

清水 英範 *Written by Hidenori Shimizu*

生活者は主体的な消費者なのか

1 こだわり消費者像

「こだわり消費」という表現が登場して久しい。消費者のニーズや嗜好が多様化し、モノを作れば売れる大量生産・消費の時代は幕を閉じ、企業や生産者は多品種少量生産による消費者対応が迫られていると考えられている。こうした状況下で、各企業は瑣末とさえ感じられるまでの商品特性・機能の差別化や価格破壊により商品販売シェアの維持に努めてきた。

確かに、消費者問題や消費者運動に関する関心の高まりや、インターネットの普及などによる商品情報の受発信の加速化、ライフスタイルの多様化したことがメディア媒体を中心としてさまざまなところで指摘されており、生活者が着実に自立した消費者へと進歩していることに疑いを挟む余地はほとんどないと思われる。そうした生活者のミクロな消費者行動として想像されるのは、商品購入に際して、単に価格のみを重視するのではなく、価格を含むさまざまな要素を選択条件とし、その中で自らの価値基準にしたがってウエイト付け、順位付けを行い、多面的な評価で商品選択や自ら適正と考える価格を決定しているという姿であろう。

2 消費に関する意識調査

消費に関して経済産業省が平成一八年一二

月に実施した調査¹⁾では、商品購入における意識についての結果報告がされている。後ほど図表などで示すが、最初に簡単に結果のみを引用すると次のとおりである。

「自分のこだわりがあるものなら価格が多少高くても購入しますか」という問いに対し、全体の七六・一%が「あてはまる」「または、ややあてはまる」と回答。

こだわりを持つ商品を購入する際に、「重視する」要素として「価格の安さ」²⁾を上回る回答を獲得したものは「品質の良さ」³⁾五〇・三%、「機能性の高さ」⁴⁾四〇・九%、「デザインの良さ」⁵⁾三七・〇%であった。

これら三つの要素について、その要素が際立っている場合、「一割高い価格プレミアムを支払っても良い」とする人が全体の五〇%程度、三割五割の価格プレミアムを支払っても良いとする人が全体の二〇%程度存在する。

「こだわる」「ややこだわる」という回答割合の合計がトップの商品は電化製品で、全体の七〇・五%、その他、衣類、車・バイク、インテリア製品、時計高級文具が六〇%前後の回答割合を得た。

これらの調査結果からは、「こだわり消費」は一般化しており、こだわりを持つ商品に対しては価格プレミアムを支払う意思があるという消費者像が描かれている。

今回のCEL生活意識調査では、商品購入に関して類似した質問を行っており、経済産業省の調査とは異なったアプローチで、消費行動を探っている³⁾。

CEL生活意識調査から探る 消費行動

1 商品購入時の重視要素

自立した消費者は、商品購入時にさまざまな要素の中から総合的に判断してベストな選択を行っているということ仮定し、質問では次の計一四の選択肢の中から、商品群ごとに一番重視する要素から四番目に重視する要素までを回答していただいた。細分化された商品の種類ごとに傾向が異なると考えられるが、調査では全体の質問数の制約もあり、今回は「食料品」(想定価格五千元以内)、「衣類・雑貨」(想定価格五千元～一万円)、「洗剤・石鹸などの日用品」(想定価格千円以内)、「調理機器・給湯器などの住宅設備」(想定価格五万円以上)、「家電製品」(想定価格二万円以上)の五種類の商品群のみについて調査した。

【選択肢】

価格(少しでも安い方)

口コミ・インターネット情報などで定評のある商品

商品

周囲の人がよく購入している商品

企業イメージ・ブランド

デザイン・加工がすぐれている

原材料・素材などの品質がすぐれている

機能・使い勝手がすぐれている

味・香りなどが好みである

アフターサービスが充実している

近親者に従業員がいるなど、身近な企業の商品

社会的責任を果たしている企業の商品

地球環境に配慮した商品

身体や健康に配慮した商品、身体に有害でない商品

その他

次頁以降の表1～5は、商品群ごとに、一番から四番目までの重視する要素として回答率の高かったものを1～四位まで示した表である。まず気付くことは、どの商品群も、一番重視する要素、二番目、三番目、四番目に重視する要素として回答率の上位(表1～5では四位まで)を占める項目は、ほとんど同じということである。すなわち、消費者がある商品の購入時に複数の要素を考慮するとしても、重視する優先順位の高い要素は、消費者ごとに多少の順位の違いはあっても、だいたい同じ要素であると考えられる。

約九～一〇%の方が、一番目に重視する要素から、すでに無回答であったが、こうした方々を除いても、各商品群とも二番目に重視する要素から、無回答の方が二丁一九%、三番目重視、四番目重視から無回答の方がそれぞれ一六～二〇%、一五～一九%存在する。つまり、商品購入に際して、一つの要素のみを基準とする方が約二〇%、二つ以内の要素を考慮して購入する方が約三〇～四〇%、三つ以内の要素を考慮して購入する方が約五〇～六〇%、四つ以

上の要素を基準に選択を行っている方は四〇～五〇%という結果であった。

また、どの商品群でも、価格(安い方)は一番重視する要素の一位か二位を占め(回答割合は二六～三七%)、依然として商品購入における重要な要素であることが分かる。

こうした調査結果から、消費行動における標準的なパターンとは、せいぜい二つぐらいの要素を考慮し、そのうちの一方は、价格的な制約であると想像できる。表面的な調査結果からは確認しづらい「こだわり消費」を見方を変えて探ってみよう。

2 商品購入パターンのクラスター分析

次に、商品群ごとに商品選択時に重視する要素について類似のパターンを持つ消費者グループに分類が可能かクラスター分析を試みた。結果的には、各商品群とも五つのクラスターに分けることができた。それぞれの特徴を簡略に記すと次のとおりである。

食料品

① ほぼ一つの要素(多くは価格)を重視するか、特に重視する要素を持たない層(四〇・六%)

② 第一に品質か味を重視し、価格を二番目に重視する層(二二・三%)

③ 第一に身体・健康への配慮を重視し、二番目、三番目以降の傾向は分かれている層(一五・七%)

④ 第一に価格、二番目に品質、三番目に味を重視する層(二二・五%)

表1 食料品

| | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | その他の回答 | 無回答 |
|------|----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|--------|-------|
| 一番重視 | 価格 (安い方) 37.0% | 身体・健康に 配慮 20.6% | 品質が すぐれている 15.8% | 好みの味・ 香り 13.7% | 4.3% | 8.6% |
| 二番重視 | 価格 (安い方) 18.7% | 品質が すぐれている 17.3% | 好みの味・ 香り 17.1% | 身体・健康に 配慮 13.4% | 12.5% | 21.0% |
| 三番重視 | 好みの味・ 香り 12.7% | 身体・健康に 配慮 10.2% | 価格 (安い方) 9.9% | 品質が すぐれている 9.9% | 16.1% | 41.2% |
| 四番重視 | 価格 (安い方) 7.1% | 身体・健康に 配慮 7.1% | 好みの味・ 香り 5.6% | 品質が すぐれている 4.9% | 16.4% | 58.9% |

(N=1,161)

表2 衣類・雑貨

| | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | その他の回答 | 無回答 |
|------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------|-------|
| 一番重視 | デザインが すぐれている 34.6% | 価格 (安い方) 29.0% | 品質が すぐれている 9.7% | 機能が すぐれている 7.7% | 10.2% | 8.8% |
| 二番重視 | デザインが すぐれている 21.7% | 価格 (安い方) 15.5% | 品質が すぐれている 15.0% | 機能が すぐれている 11.1% | 14.0% | 22.7% |
| 三番重視 | 価格 (安い方) 11.7% | 機能が すぐれている 10.9% | 品質が すぐれている 10.2% | ブランド 7.2% | 17.3% | 42.7% |
| 四番重視 | 価格 (安い方) 7.8% | 機能が すぐれている 5.8% | ブランド 4.7% | 身体・健康に 配慮 4.7% | 15.4% | 61.6% |

(N=1,161)

表3 日用品

| | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | その他の回答 | 無回答 |
|------|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|--------|-------|
| 一番重視 | 価格 (安い方) 31.1% | 身体・健康に 配慮 15.5% | 品質が すぐれている 15.2% | 地球環境に 配慮 6.6% | 22.3% | 9.3% |
| 二番重視 | 価格 (安い方) 12.1% | 身体・健康に 配慮 11.8% | 品質が すぐれている 11.7% | 地球環境に 配慮 10.4% | 25.4% | 28.6% |
| 三番重視 | 価格 (安い方) 8.7% | 品質が すぐれている 7.7% | 身体・健康に 配慮 7.1% | 地球環境に 配慮 6.9% | 21.3% | 48.3% |
| 四番重視 | 身体・健康に 配慮 6.3% | 価格 (安い方) 5.9% | 地球環境に 配慮 5.8% | 品質が すぐれている 3.3% | 15.1% | 63.6% |

(N=1,161)

① 第一に価格、二番目に味、三番目に品質を重視する層(10.0%)

衣類・雑貨

② 第一に重視する要素が、デザインまたは価格で二番目、三番目以降特に重視する要素を持たない層(三九・一%)

③ 第一に価格を重視、二番目にデザインを重

視し、三番目以降の傾向は分かれている層(二・三〇%)

④ 第一にデザインを重視、二番目に品質または価格を重視し、三番目以降の傾向は分かれている層(一五・四%)

⑤ 第一に品質か機能を重視、二番目にデザインを重視し、三番目以降の傾向は分かれている層(一五・二%)

⑥ 第一にデザインを、二番目に機能を、三番目に価格を重視する層(七・一%)

日用品

⑦ ほぼ一つの要素多くは価格(を重視するか特に重視する要素を持たない層)(四七・六%)

⑧ 第一に品質を重視し、二番目、三番目に身体・健康への配慮または価格を重視する層(一

表4 住宅設備

| | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | その他の回答 | 無回答 |
|------|------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|--------|-------|
| 一番重視 | 機能が すぐれている 35.7% | 価格 (安い方) 26.4% | ブランド 7.1% | アフター サービス 5.2% | 15.7% | 9.9% |
| 二番重視 | 機能が すぐれている 14.7% | 価格 (安い方) 14.6% | アフター サービス 12.2% | ブランド 8.6% | 24.5% | 25.4% |
| 三番重視 | アフター サービス 12.0% | 価格 (安い方) 8.6% | 機能が すぐれている 8.5% | ブランド 6.9% | 20.1% | 43.9% |
| 四番重視 | アフター サービス 7.8% | 価格 (安い方) 6.9% | ブランド 5.6% | 地球環境に 配慮 4.9% | 15.0% | 59.8% |

(N=1,161)

表5 家電製品

| | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | その他の回答 | 無回答 |
|------|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|--------|-------|
| 一番重視 | 機能が すぐれている 36.4% | 価格 (安い方) 26.2% | ブランド 7.6% | アフター サービス 7.0% | 13.7% | 9.1% |
| 二番重視 | 価格 (安い方) 15.9% | 機能が すぐれている 15.8% | アフター サービス 12.7% | ブランド 9.6% | 24.1% | 21.9% |
| 三番重視 | アフター サービス 12.5% | 価格 (安い方) 10.2% | 機能が すぐれている 9.6% | ブランド 8.4% | 21.0% | 38.3% |
| 四番重視 | アフター サービス 9.0% | 価格 (安い方) 7.6% | ブランド 6.0% | 地球環境に 配慮 5.6% | 16.6% | 55.2% |

(N=1,161)

九・八％)
㉑ 第一に価格を重視し、二番目に三番目以降の傾向は分かれている層(二二・八％)
㉒ 第一に身体・健康への配慮を重視し、二番目に地球環境への配慮または品質を重視、三番目に価格または品質を重視する層(一〇・七％)

㉓ 第一に価格またはブランドを重視し、二番目に品質を重視する層(九・〇％)
 住宅設備
㉔ 第一に価格、二番目に機能、三番目にアフターサービスを重視する層(二〇・三％)
㉕ 第一に機能、二番目に価格、三番目にアフター

サービスを重視する層(一八・六％)
㉖ 第一に機能、二番目にアフターサービス、三番目に価格を重視する層(八・六％)
㉗ 第一に価格、二番目にブランドまたはアフターサービス、三番目に機能を重視する層(八・五％)
 家電製品
㉘ 第一に重視する要素が機能または価格で、二番目、三番目以降特に重視する要素を持たない層(三八・三％)
㉙ 第一に価格、二番目に機能、三番目にアフターサービスを重視する層(一九・一％)
㉚ 第一に機能、二番目に価格、三番目にアフターサービスを重視する層(一八・六％)
㉛ 第一に機能、二番目にアフターサービス、三番目に価格を重視する層(一四・四％)
㉜ 第一に価格、二番目にブランドまたはアフターサービス、三番目に機能を重視する層(九・六％)

3 クラスター分析からつかえる消費者像

先に示したとおり、質問に際して食料品の想定価格を五千円以内、日用品の想定価格を千円以内とした。こつした比較的単価の低い、生活必需品的な消費財といった特性を持つ商品群の購入に際して、ほぼ価格のみを基準とする、すなわち安価な商品を最優先する傾向の強い消費者が約四〇％以上存在する(食料品のa層および日用品のa層)。

また、食料品では、さまざまな要素を考慮するが、価格を第一と考える消費者がそれぞれ約二〇％(食料品のd、e層)、日用品では同じく、さまざまな要素を考慮するが、価格を第一と考える消費者が約一〇％存在する(日用品のc層)。言い換えれば、日用品、食料品といった比較的単価の低い商品群の場合、消費者の約五〇～六〇％は、だいたい価格のみを唯一の基準とするか、複数の要素を考慮しても価格をほぼ第一優先基準として考えているといった比較的機械的な消費行動パターンを示している。したがって、必ずしも価格を最優先しない、複数の選択基準から消費を決定する、あるいは価格以外のある一つの要素を重視する、「こだわり消費者」層は、計算上は残り四〇～五〇％に、先に示した約四〇％の層(食料品、日用品の各a層)の一部を加えたものである。

この商品群における「こだわり消費者」は、本クラスター分析からは、「身体・健康への配慮」や「地球環境への配慮」といった要素を重視する層が含まれることが確認され、全体の約一五～二〇％である(食料品のc層および日用品のb、d層)。体内に摂取したり、身体に用いたりするものである以上、「健康・身体への配慮」を重視することは当然ともいえるが、「地球環境への配慮」の重視に関しては、化学物質などを含む商品特性を考慮するという理由からか、もともと単価の低い商品のため、社会的コストの負担を価格プレミアム形式で支払うことへの理解が得られているのが、あるいは他の理由が大きいのか、この結果からは判断を下しづらい。

一方、衣類・雑貨の想定価格を五千～一〇万円、住宅設備の想定価格を五万円以上、家電製品を二万円以上としており、これらは比較的高額の商品群として位置づけられている。こちらの商品群では、購入に際して、だいたい価格を最重視する消費者が約二〇～三〇％(衣類・雑貨のb層、住宅設備、家電製品の各b、e層)、ほぼ一つの要素のみそれが価格である場合、ない場合を含め(c)を重視する消費者が約四〇％存在する(衣類・雑貨、住宅設備、家電製品の各a層)。対して、複数の要素を重視し、しかも価格を最優先しない消費者は全体の三〇～四〇％(衣類・雑貨のc、d層、住宅設備、家電製品のc、d層)である。したがって、購入に際して複数の要素を考慮し、最優先する要素が価格以外、あるいは価格以外のある一つの要素を重視する層は、この三〇～四〇％に、先に示した約四〇％の層(衣類・雑貨、住宅設備、家電製品の各a層)の一部を加えたものである。「こだわり」については、デザイン、機能、ブランドといった商品価値、付加価値的な要素を重視する傾向があり、地球環境や身体・健康への配慮といった社会的課題への関心は必ずしも高くない。

「こだわり消費」と価格プレミアム

1 価格プレミアムについての調査結果

今回のCEL生活意識調査では、商品購入

表6 価格プレミアム

| | 1.05倍以上 | 1.1倍以上 | 1.2倍以上 | 1.5倍以上 | 2倍以上 | 価格に関係なく購入 | 無回答・その他 |
|-------|---------|--------|--------|--------|------|-----------|---------|
| 食料品 | 11.1% | 12.3% | 16.9% | 13.9% | 6.6% | 25.9% | 13.1% |
| 衣類・雑貨 | 7.6% | 10.7% | 19.1% | 16.9% | 9.8% | 21.9% | 14.0% |
| 日用品 | 12.3% | 11.8% | 17.9% | 10.7% | 7.1% | 25.7% | 14.5% |
| 住宅設備 | 7.2% | 9.3% | 21.1% | 15.9% | 7.4% | 24.9% | 14.2% |
| 家電製品 | 6.8% | 8.9% | 21.3% | 16.0% | 7.3% | 24.4% | 15.3% |

時に価格を最優先要素としなかった場合に、どの程度の価格差までを許容しているか、すなわち、価格以外(価格より優先して)の「こだわり」要素があつたとした場合、安価な価格の商品との価格差がいくら以上になれば、そうした要素を満たす商品があるにも拘わらず、実行動では別の安価な価格の方を優先して購入するか

について先の商品群ごとに質問を行った結果は表6のとおり。

結果からまず目につくのは、各商品群とも、「価格より重視する要素があった場合、価格に関係なく購入する」という回答の割合が最も大きいことである。それ以外の回答、つまり価格制約を設けている場合については、各商品群とも、一・二倍以上の回答割合が高く、価格の二〇%とつのは、一種の心理的抵抗ラインとすることが指摘できるかも知れない。また、食料品・日用品については、一・〇五～一・一倍の範囲で価格プレミアムを設定している割合が、衣類・雑貨、住宅設備、家電製品の割合を上回っており、逆に一・二～二倍の範囲では下回っている。ただし、「価格に関係なく購入」する割合は、食料品・日用品が他を若干上回っている。

食料品・日用品といった比較的安価な生活必需品・消費財については、価格以外のこだわり要素を優先して購入する場合、価格プレミアムが相対的に小さいか、無制限かやや両極的な反応を示していることが指摘できる。一方、衣類・雑貨、住宅設備、家電製品といった比較的高額で耐久消費財的な商品においては、価格以外のこだわり要素を優先して購入する場合、価格プレミアムも相対的に大きいことが窺える。

2 「こだわり消費者」層の価格プレミアム

大雑把な傾向については、これまでの指摘のとおりであるが、若干分析を補強する意味で、先のクラスター分析の結果を踏まえて考察を行

ってみる。

「こだわり消費者」として複数の重視要素を持っており、かつその中で価格を最重要視しない消費傾向があるというクラスター分析の結果判断される層を用いる。具体的には商品群ごとでピックアップされた計11の各層を「こだわり消費者」層と定義し、その内訳は表7に掲げている。それぞれの価格プレミアム（ある商品が自身の基準の中では、価格より優先順位の高いこだわり要素を満たしているにも拘わらず、実際の行動では別の安価な商品の方を選択するのは両者の価格差がいくら以上の場合か）の回答分布は次頁表8のとおりである。

表7には各こだわり層の性差・年代差などの属性について、調査母数と比較した場合の相対的な特徴が示されている。

全般的な傾向としては、特に複数の要素にわたって、こだわりの強い消費者層においても、こだわり要素がある場合に「価格に関係なく購入」と答えた方の割合が大きいことである。それ以外の回答では、やはり価格プレミアムを一・二倍と回答する割合が大きいことが指摘できる。したがって、価格以外のこだわり要素を複数持つ消費者にとっても価格の二〇%という水準は、購入時における心理的・経済的な障壁とな

表7 こだわり消費者の特徴

| | 性差 | 年代差 | 未既婚 | 年収差 |
|---------|---------------|--------------------------|----------|--|
| 食料品b層 | 男女間の偏りなし | 40代が多い | 既婚がやや多い | 特徴なし |
| 食料品c層 | 女性比率高い(約3分の2) | 50～60代が多い | 既婚がやや多い | 特徴なし |
| 衣類・雑貨c層 | 女性比率高い(約3分の2) | 20代がやや多い | 未婚がやや多い | 800～1,200万円の層が多い |
| 衣類・雑貨d層 | 男女間の偏りなし | 40・60代がやや多い | 既婚がやや多い | 500～800万円の層が多い |
| 衣類・雑貨e層 | 女性比率若干高い | 30～40代が多い | 未婚がやや多い | 特徴なし |
| 日用品b層 | 女性比率高い(約60%) | 30代がやや少ない 40～60代がやや多い | 未既婚で差はない | 400万円以下の層が少ない 700～1,200万円の層がやや多い |
| 日用品d層 | 男女間の偏りなし | 30代がやや少ない 50代が多い | 既婚がやや多い | 500～600万円の層がやや多い 800～1,000万円の層がやや多い |
| 住宅設備c層 | 男女間の偏りなし | 40代が多い | 未既婚で差はない | 600～1,200万円の層がやや多い |
| 住宅設備d層 | 男女間の偏りなし | 30代が多い | 既婚がやや多い | 500～1,000万円の層がやや多い |
| 家電製品c層 | 男性比率若干高い | 40代が多い | 未既婚で差はない | 600万円以上の層が多い |
| 家電製品d層 | 男性比率若干高い | 40代がやや多い | 未既婚で差はない | 500～1,000万円の層がやや多い |

表8 こだわり消費者の価格プレミアム

| | 1.05倍以上 | 1.1倍以上 | 1.2倍以上 | 1.5倍以上 | 2倍以上 | 価格に関係なく購入 | 無回答・その他 |
|---------|---------|--------|--------|--------|-------|-----------|---------|
| 食料品b層 | 9.7% | 15.8% | 21.1% | 14.2% | 4.9% | 24.3% | 10.1% |
| 食料品c層 | 11.0% | 9.3% | 13.7% | 13.7% | 7.7% | 29.7% | 14.8% |
| 衣類・雑貨c層 | 5.6% | 11.2% | 19.6% | 15.6% | 10.6% | 21.2% | 16.2% |
| 衣類・雑貨d層 | 8.5% | 10.7% | 23.2% | 20.9% | 10.7% | 17.5% | 8.5% |
| 衣類・雑貨e層 | 10.8% | 13.3% | 16.9% | 22.9% | 7.2% | 19.3% | 9.6% |
| 日用品b層 | 14.3% | 12.6% | 22.2% | 10.9% | 7.8% | 23.0% | 9.1% |
| 日用品d層 | 12.9% | 11.3% | 19.4% | 7.3% | 4.0% | 31.5% | 13.7% |
| 住宅設備c層 | 6.0% | 9.7% | 25.9% | 18.1% | 7.4% | 22.2% | 10.6% |
| 住宅設備d層 | 3.0% | 5.0% | 27.0% | 23.0% | 6.0% | 24.0% | 12.0% |
| 家電製品c層 | 3.2% | 8.8% | 27.3% | 20.4% | 9.3% | 21.3% | 9.7% |
| 家電製品d層 | 6.6% | 8.4% | 25.1% | 19.2% | 6.6% | 24.6% | 9.6% |

ついでに考えられる。

個別に見ると、食料品では、b層(品質・味重視)よりc層(身体・健康への配慮重視)の方が、やや価格プレミアムが大きいことが示されている。特に二倍以上の価格プレミアム受容層で顕著であり、健康・身体への関心、健康ブーム、LOHASといったトレンドを裏付けているといえる

かも知れない。衣類・雑貨ではc層(デザイン・品質重視)の受容価格プレミアムが相対的に大きい。衣類・雑貨のd層(品質・機能をデザインより優先する層)、e層(デザイン・機能重視)では、「価格に関係なく購入」より一・二倍以上の回答割合が上回っている。デザインを特に重視し品質にもこだわる層では、少々の対価を支払ってもいいと考える方が多いが、重視要素がデザイン・機能または品質・機能の組み合わせである層にとっては、やはり一・二倍以上の価格プレミアムへの抵抗感が強いものと思われる。

日用品に関しては、b層(品質重視)で一・〇五〜一・二倍の価格プレミアム受容、d層(身体・健康への配慮、地球環境への配慮重視)では、「価格に関係なく購入」の割合が相対的に高い。先の分析で、日用品では価格プレミアムが相対的に小さいが無制限か、の両極にやや分かれる傾向があることを示したが、品質重視層の多数派に上つての受容価格プレミアムは一・二倍以下、

身体・健康、地球環境配慮重視層の多数派に上つての受容価格プレミアムは、制限なしと大まかに色分けできることが分かった。日用品で身体・健康配慮への価格プレミアムが大きいのは食品と同様の傾向であり、健康を志向する場合には多少の「コスト」がかかってもよいとする消費トレンドがここでも裏付けられる。

次に、住宅設備と家電製品に関しては顕著な特徴は読み取れず、それぞれc層(価格の優先度が比較的高い層)において、やや受容価格プレミアムが小さいかといった常識的な傾向が確認されたに過ぎない。分類クラスターの数を増やすなど、もう少し消費パターンを細かく見れば別の発見があったかも知れず、課題を残す結果であった。

CEL生活意識調査と 経済産業省調査からの 「こだわり消費」考察

1 高額商品群における「こだわり」要素の特徴

次に、経済産業省調査、CEL生活意識調査の両調査の結果から、「こだわり消費」について考察した。なお経済産業省の調査は、まずこだわりのある商品を各回答者に想像させて質問を進めるといった設計であり、今回のCEL生活意識調査の質問方法とは異なる。経済産業省調査における「こだわり商品の回答を図1に示す。これを見ると、比較的高額商品がこだわり商品として意識されていることが分かる。

したがって、同調査は高額商品群における消費の「こだわりの調査と理解しても、さほどの外れではない。

図2は、同調査における商品購入時の重視要

Q 以下の商品を購入する時にあなたはどの程度こだわるほうですか？

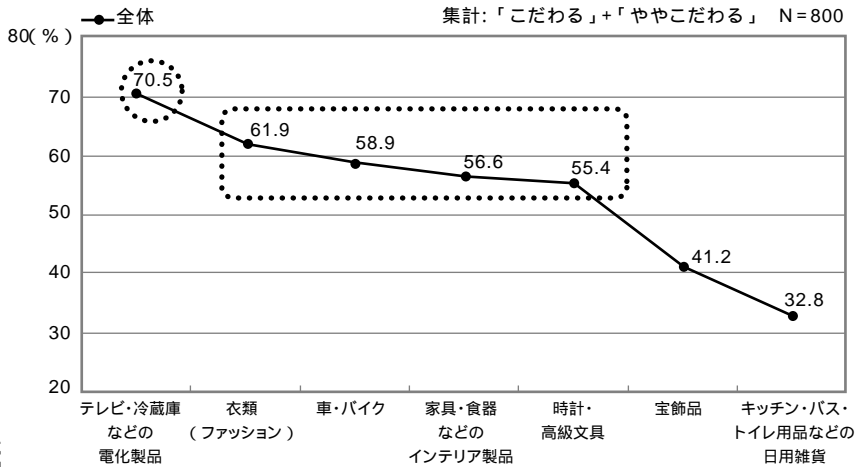


図1 こだわりのある商品

Q あなたが特にこだわりを持っている商品を想像してください。商品を購入する時に、あなたは以下のどの要素を重視しますか？

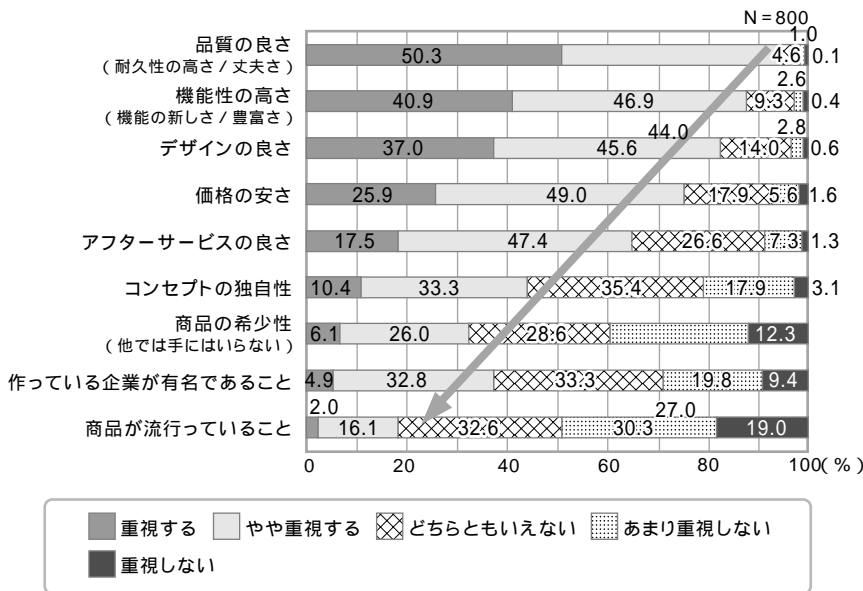


図2 商品購入における重視要素

(上記の図は、いずれも経済産業省のホームページより転載)

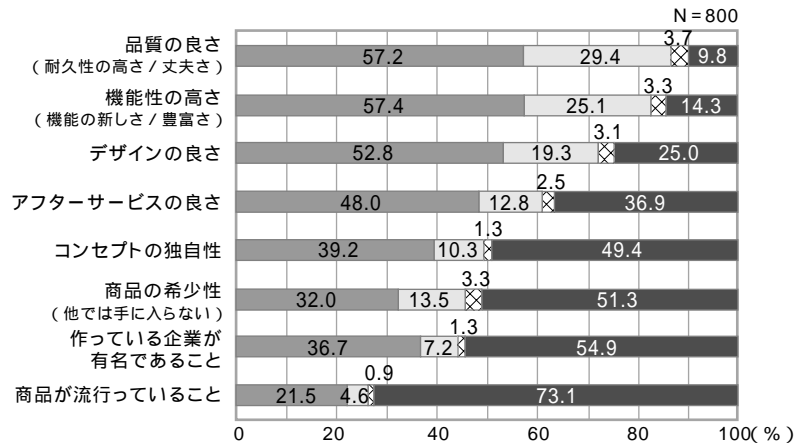
要素であるが、「価格」以外で上位を占めている。「重視する」と「やや重視する」と回答された方の合計が、全体の五〇%を超えている。「品質」、「機能」、「デザイン」、「アフターサービス」などの要素は、全て「CEL」生活意識調査の結果分析においても高額商品群での重要なこだわり要素として抽出されたものであり、「CEL」生活意識調査でも「これら要素の優先順位を価格より上位にあげている方が商品群によっては異なるもの

の二〇〜三〇%の割合を占めている。この調査は非常に類似した結果を示しており、前記の「品質」、「機能」、「デザイン」、「アフターサービス」などの要素は高額商品の購入に際して、消費者にとつて一般的な重視要素、「こだわり要素である」とみなして差し支えないと考えられる。ただし繰り返しですが、こうした要素は、あくまで商品価値(付加価値)・使用価値であり、消費者の実利、使用満足に直接関係する。対して地球環境貢

献・社会的責任を果たす企業(CSR企業)への支援といった、一個人の効用を超えた社会的課題の解決に係る「こだわり」については、経済産業省の調査では、そもそも調査対象とならず(選択肢に含まれず)、「CEL」生活意識調査結果から得られた結果でも、重視要素としてはほとんど顕在化しなかった。

同調査では、「品質」、「デザイン」などの各重視要素について、「重視する」と「やや重視する」

あなたが特にこだわりを持っている商品を想像してください。その商品に関して、以下の要素が際立っている場合、あなたは「どの程度多く」お金を支払いますか？



価格プレミアム: 商品価格が2つ存在する場合に、一方の価格が高くても購入する場合の価格差を指す

■ 1・2割高くても良い □ 3~5割高くても良い ⊞ 6割以上高くても良い
■ この要素があっても高くは支払わない

(経済産業省のホームページより転載)

図3 商品購入における要素別価格プレミアム

と回答された方の合計の割合を性年代別にも比較しており、顕著な傾向として、性差が大きく影響する要素は「デザイン」と「機能性」で、女性は男性よりも「デザイン」をより重視し、男性は女性よりも「機能性」を重視する傾向がある。年代の差が大きく影響するのは、「アフターサービス」で、男女とも五〇代が他の年代よりも大きく重視している、といった点をあげている。

層、「機能」重視が顕著な住宅設備層、家電製品層、「アフターサービス」重視が顕著な住宅設備層、家電製品層(実際には、d層は「機能」面をより重視するが、相対的な比較により採用)の各層における性別・年代等の属性特徴から傾向を探る(これらの特徴については表7に簡略的に整理している)。

CEIL生活意識調査からは、「デザイン」については、女性が男性よりも重視し、世代別には男女とも二〇代で重視する傾向が確認できるが、両調査とも全く同様で、予想通りの常識的な

結果であった。

「機能」面は、世代別に見ると、男女とも四〇代で重視する傾向が顕著である。家電製品から探る場合、確かに男性が女性より「機能」を重視する傾向が見られ、両調査の結果は一致するが、住宅設備からは、「機能」重視傾向における男女差は確認できなかった。確かに機能をメカックという面から解釈すると、男性は相対的に女性よりもメカに強い、メカに関心が高い、こだわりを持つという先入観がある。その見方にしたが、結果に即して考えると、男性が持つ一般的な住宅設備のイメージとして、家電製品に比較して製品間での機能の差が大きくない、機能がさほど豊富でない商品群と認識されている可能性がある。そのため住宅設備商品購入に際して、「機能」面にまで思い至る男性が相対的に少なくなり、男女の有意差が確認できないのかも知れない。

「アフターサービス」に関しては、住宅設備家電製品とも性差による違いが確認できず、男性を年代別に見た場合、特に顕著な違いはないが、わずかに三〇代で重視傾向が出ている。女性の年代別では、住宅設備の「アフターサービス」重視傾向は三〇代で、家電製品の「アフターサービス」重視傾向は四〇代で、それぞれ若干出ている。「アフターサービス」を年代別に見たとき両調査の結果は異なっているが、これは他の層との重視要素序列相対比較で住宅設備・家電製品d層を分析に用いたが、d層内でも「アフターサービス」より、「機能」の優先順位が高いため、「機能」重視層の特性が幾分結果に反映した影響とも考えられる。

2 高額商品群の価格プレミアム

CEL生活意識調査での商品群別、タイプ別「こだわり消費者の価格プレミアム」は表8でまとめたとおりであるが、経済産業省調査結果図3(に示される品質、機能、デザイン、アフターサービス)という各要素の価格プレミアム分布と比較した場合、衣類・雑貨、住宅設備、家電製品の高額商品について、これらの要素を重視する層、すなわち「デザイン」面重視が顕著な衣類・雑貨層、「機能」重視が顕著な住宅設備層、家電製品層、「アフターサービス」重視が顕著な住宅設備層、家電製品層において、「二割を超える高額プレミアム」を回答する割合がCEL生活意識調査の方が高く、一見、両調査結果は整合的でない。この差の理由を考えると、CELの調査では、実際に価格より優先する要素を明確に回答された方に対してのみ価格プレミアムを質問しているのに対して、経済産業省調査の場合は、いったん全ての調査対象者に回答を求めているため、リップサービスが含まれている可能性、または選択肢の価格プレミアムの刻みがかや大括りのため、低い価格プレミアムの方向に回答が集まることを心理的に助長している可能性があることを否定できない。つまり、実際の行動では価格プレミアムを支払う可能性の低い消費者層まで巻き込んだ回答データで、やや信頼性の点で懸念され、特に「二割までの価格プレミアム」が過大に表現されているとも考えられる。

一方、表8の場合、回答者層のうちの多くは、価格より重視する要素を二つ以上持っており、

理屈の上では、単一の要素における受容価格プレミアムを上回るプレミアム水準を回答していると考えられる。言い換えれば、回答の際、自身のさまざまなこだわり要素を相当程度反映した商品をイメージしており、図3とは逆に、高い価格プレミアムを回答する方向に誘導されている懸念もある。このように、回答方法および、回答母集団の違いが影響しているため、両調査の価格プレミアムに関する結果は単純比較できない。

ただし、こうした差異理由を踏まえても、図3における「二割の価格プレミアム水準を境にした回答率の低下は顕著であり、こうした傾向は、やはり二割以上の価格差に意識的、あるいは無意識的に抵抗ラインを設定している消費者が多いという事実を物語っているのではないだろうか。先に表8の分析・解釈でも、「二割の価格プレミアム」の回答率が相対的に高く、一つの山を形成していたため、「二割を持って受容価格プレミアムの心理的抵抗ライン」と解釈していたが、両調査の結果を踏まえて、本稿では価格プレミアムにおける「二割の障壁」という仮説を提示しておきたい。

3 消費財商品群における「こだわり」要素の特徴

経済産業省の調査においては、比較的安価な生活必需品の消費財としては、キッチン・バス・トイレなどの日用雑貨以外こだわりのある商品群として選択されておらず、かつ、その回答割合も相対的に小さいため、高額商品群では

重要なこだわり要素として扱った「品質」や「機能」などが消費財商品群について、どの程度重要な意味を持つのか判断としない。したがって、消費財商品群に関するこだわりは、CEL生活意識調査結果の分析をもって、一応の結論としたい。先に述べたことの繰り返しになるため要点のみ記すが、これら日用品は、絶対額が高くないためか、何よりも地球環境への貢献といった社会的課題への解決に向けた要素や身体・健康面への配慮を重視し、そのためには多少の価格プレミアムも支払う意思がある消費者層が全体の約一〇%の割合で存在している(日用品d層)。また、これら要素を満たす商品には、相当程度の価格プレミアムも惜しまない傾向も確認できる。この層の収入面での傾向は、特に著しいものではないが、年収五百〜六百万円、八百〜一千二百万円の範囲の方にやや多く、平均的から高収入まで幅広い年収帯に属していることが指摘できる。年代別には、五〇代以上の方が比較的多く属しており、逆に三〇代の方はやや少ない。一方で、日用品に関しては、品質を最も重視する層の存在も顕著であり、全体の二〇%である(日用品b層)。収入面における傾向として、年収七百〜一千二百万円の範囲の方に若干多い。こちらは、やや四〇〜六〇代の比率が高く、やはり三〇代の方は、やや少ない。

食料品については、第一に身体・健康面への配慮を重視する層(食料品c層)が全体の約一五%存在する。収入面での顕著な傾向は特にないが、女性比率と、五〇〜六〇歳代の比率が高く、これら要素を満たす商品の購入には相当程度

の価格プレミアムも惜しまない。この他に、品質や味を第一に重視する層(食料品b層)が約二〇%で、収入面における傾向はやはり特にないが、四〇歳代の比率が高い。

また、これら消費財商品群でも、高額商品群同様、受容価格プレミアムを二〇%までと回答する方の割合も相対的に高く、商品やこだわり要素の種類の違いに関係なく、受容価格プレミアムにおける心理的抵抗ラインとしての価格比二割という障壁の存在が浮き彫りになる。

持続可能な社会に向けて のこだわり消費

1 サステイナブル消費への期待

CEL生活意識調査の目的の一つは、将来的に望ましい生活者のあり姿を実現する方策を考えるための基礎データの収集と分析である。本稿の主題である商品購入と重視要素に即して、その目的との関連を最後にコメントする。

生活者にとって商品購入は私財の購入であるから、満足という尺度を基準に行われるのは当然である。一方で、多くの人にとっては、子孫に財産を残してあげたいという共通の心情があるが、細心の注意を払ってでも残すべき大事な遺産は、具体的なモノ・カネではなく、子孫が健康やかに人間らしく暮らすことのできる環境であ

る。それは地球環境・自然環境の保護であり、健全・平和で持続可能な社会の維持である。自己の満足にこだわらざるあまり、無意識にそうした環境・社会を破壊する動きに加担しているならば、それは生活者の望まぬことである。したがって、生活満足の要素を維持しつつ、持続可能な社会の確立に繋がる消費のあり方、消費のこだわりについて、生活者一人ひとりが考え直してみることが求められる。また生産者・企業には、そうした理想的な消費の実現のために主体的に関わり、消費者のいっそうの自立のために支援を惜しまぬことが期待される。

本稿では、商品購入の「こだわり要素」の分析にとどまり、「こだわり」を維持しつつ、持続可能な社会を実現するための方策の提示についての言及までは不十分であり、将来の持続可能な社会との架け橋の設計図などは、とても描けていないが、拙稿から、生活者と企業の方々の双方が、架け橋の建設のためのヒントでも読み取っていただければという思いから寄稿させていただいた。

人類が将来世代にわたり地球環境や社会を維持していくための条件を、商品市場のあり方に探ると、当然ながら生産・使用・処分・再利用の全ステイジにおいて地球環境に優しい製品・商品が優先的に、かつ満足を損なわず購入され、環境に対して悪影響を及ぼす製品・商品は市場シェアを失うということ、あるいは法令違反を犯し、原材料やその産地などの商品情報を偽ったり、積極的に開示しない、従業員に対して不当な差別的待遇を行う、環境問題解決に消

極的、取引先や仕入れ先に不当な条件を押し付けたり、海外での児童就労を助長するといった反社会的な行動に手を染めた企業の製品・商品は、価格に関係なく消費者の支持を得られず、企業そのものが市場から退場を余儀なくされるということが、市場ルール以前の問題として消費者意識、こだわり意識に浸透し、市場メカニズムとして確立することである。

2 環境配慮層の特性

消費財については、三〇代のこだわりがやや不足しているとはいえ、比較的幅広い層に地球環境を意識した購買行動が確認できた。高額商品群に関しても、商品購入に際してのこだわり要素として、「社会的責任を果たしている企業の商品」、「地球環境に配慮した商品」などの社会的課題の解決に関係した要素の優先順位の高い消費者は、当然、存在する。ただし統計的手法などを用いて分類・分析を行った場合、ある程度のみとまりを持った一つのグループとして観察するのが困難なのである。

そうした要素へのこだわりを持つグループを抽出し、属性の傾向把握を試みる場合、一つの傾向として指摘できるのは、やはり五〇代以上の層における意識の高さである。

今回の生活意識調査の質問で、住宅設備の購入時に一番重視する要素として、「社会的責任を果たしている企業の商品」を回答された方は、全体の二・四%であるが、母集団を五〇代に限れば、回答率は五・八%にアップする。さら

に五〇代女性に限定すると七・四％まで上昇する。

また、同じ質問で「地球環境に配慮した商品」を一番重視すると回答された方は、全体の三・二％であるが、やはり母集団を六〇代に絞ると五・二％の回答率となる。六〇代女性に限れば六・一％までアップする。

また、二番目に重視する要素として同じ回答をされた方についても同様に、それぞれ五〇代、六〇代の回答率が高い。

家電製品の購入時に一番重視する要素として、社会的責任を果たしている企業の商品の全体の回答率は二・二％であるが、五〇代では四・七％、五〇代女性では五・五％、「地球環境に配慮した商品」の全体の回答率は三・二％、五〇代では四・四％、やはり五〇代女性に限れば四・九％である。これらの数値は絶対値としては必ずしも高くないものの、世代別では際立っており、五〇代以上の層における社会的課題解決への積極性が窺える。

3 企業への今後の期待

調査結果から明らかとなり、持続可能な社会に向けて醸成すべきこだわりの消費マインドは、高額商品特に耐久消費財の購入時に「地球環境への配慮」、「社会的責任を果たしている企業の商品」などの要素に対する優先順位を高めることである。また、直接本稿とは関係ないが、3R (Reduce, Reuse, Recycle)の意識・

実践が伴わなければならないことはいままでもない。そのための方策の一つは、そうした傾向が相対的に強い層、例えば年代では五〇代以上の世代の意識や価値観について掘り下げることで、その他のより多くの生活者層に対して、満足とこだわりを損なわない普遍的な価値観や共感を得られる提言を発信することである。当然、それは筆者の課題でもある。

地球環境問題については、もはや「実行可能なことから着手」では手遅れである、LOHAS など生ぬるいという意見もよく耳にするが、満足とこだわりと社会的課題の解決の三者を結びつける消費トレンド、あるいは消費のオピニオンリーダーの声が高まり、いまだ環境意識・社会意識の希薄な層の消費行動を変革する作用をもたらすならば、十分に価値があることと考える。消費者のこだわりは、一見多様で主体的とも思えるが、現実には調査結果が示すとおりに画一的・利己的な側面があり、それは企業の側が、多様な商品価値を提供できていなかったこととの裏返しでもある。加えて企業側には、自社の社会的ビジョンを自社商品へ反映するに際しての社内での理解不足や、商品の「みせやすさ」の乏しさ、消費者・ステイクホルダーとの対話不足など反省すべき点も多々ある。

消費者が本心に自立するといふことの重要な意味の一つは、先に述べたとおり、将来世代の幸福まで視野に入れた生活者としてふるまふことである。そのために企業に課せられた大きな責務の一つは、自社が真に追求すべき商品価

値とは何かについてのブランドデザインを描くことである。従来から欲望や感性を刺激することで流行や消費トレンドを創り出すというマーケティング手法が取られてきたが、そろそろ生活者の社会的正義・公正感や環境意識を刺激し、こだわり要素として定着させるための仕掛け作りや、そうしたこだわりに訴えかけるマーケティング手法が検討されてもよいのではなからうか。さらには、環境に優しい商品の生産社会的責任を果たす企業活動にはコストがかかり、価格転嫁は当然という意識を捨てる必要がある。いつまでもなく、サステイナブル消費実現のための最良の方策は、環境問題に貢献し、企業の社会的責任を果たしながら価格的に全く遜色がなく、デザインが洗練され、高品質で機能性に富んだ商品を提供することなのだ。

(大阪ガス(株)エネルギー・文化研究所主任研究員)

CEL

- (1) 「生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査」首都圏・近畿圏の二〇〜六〇歳の男女計八〇〇名を対象としたインターネット調査。
- (2) 「重視する」とする回答割合が二五・九％、「やや重視する」割合が四九・〇％。
- (3) 経済産業省の調査結果が公表されたのは、今回の生活意識調査の質問設計完了後であり、したがって、当初から比較検討を意図したものではない。
- (4) K-means法を用いた。
- (5) クラスタ分析の結果得られた消費者グループの分類を基にした議論であり、単に調査上、一番重視する要素として価格を選択しなかった回答者を「こだわり消費者」と仮定すれば、当然、その割合はこの値より大きくなる。