



いばらきの消費スタイルと 小売・サービス市場調査

第1回 未婚の若者世代の消費の特徴

国内の個人消費は、少子高齢化や価値観の多様化、将来不安、雇用・所得の不安定化を背景に、「シニア市場の拡大」や「若者市場の縮小」、あるいは「モノ離れ」や「消費のサービス化」など大きく変化している。消費構造の変化は、産業構造や就業構造に大きな影響を及ぼしていると考えられる。そこで、このたび常陽アークでは、県内の個人消費に焦点を合わせた調査を実施することとした。

足元の消費実態やライフスタイルの動向について、県民へのアンケート調査により確認していく。そして、消費構造やライフスタイルがどのように変化しているか、また、モノ・サービスを供給する事業者は消費の変化にどう対応しているのか、県内消費市場の現状と展望を探っていく。

本号では第1部として、消費者アンケートにより、県内の消費者動向の全体像を示し、県民がどのような消費行動を取っているのか、その背景にはどのような価値観があるのかを概観する。

第2部では、消費者アンケートを年代別にクロス集計し、未婚の若者世代（20～34歳以下）の消費実態を分析するとともに、個別インタビューにより、相対的に捉えにくいとされている未婚の若者世代の消費者像を把握する。また供給側の動向として、小売・サービス関連企業の動きを確認する。こうして、需要・供給の両面から、未婚の若者世代の消費を喚起するためのヒントを探っていく。



第1部 県内消費者アンケート調査の全体像

第1章 アンケート調査の概要

1. 調査日・調査対象者・調査方法

アークでは、2012年7月20日～23日（4日間）にかけて、県内に居住する20歳以上のモニターを対象に、インターネットによる調査を実施した。

2. 配信数・有効回答数

10,574人に配信し、2,986人から回答を得た。有効回答率は28.2%である。

3. 回答者の属性

回答者の属性は、表1-1の通りである。

性別、年齢、職業、居住地域、未既婚、本人含む家族の人数、子どもの有無、一番目の子どもの状況（子ども「有り」の方）、昨年の家族全員の税込年収の9項目を確認した。

なお、平均年齢は44.0歳、本人を含む家族の平均人数は3.1人となっている。

【表1-1 回答者の属性】

【性別】	男性	女性						合計	
人数	1,662	1,324						2,986	
(%)	55.7	44.3						100.0	
【年齢】	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳～69歳	70歳以上	合計		
人数	326	767	995	572	246	80	2,986		
(%)	10.9	25.7	33.3	19.2	8.2	2.7	100.0		
【職業】	公務員・会社員	経営者・役員	自営業・自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生・その他	合計		
人数	1,310	50	283	523	344	476	2,986		
(%)	43.9	1.7	9.5	17.5	11.5	15.9	100.0		
【居住地域】	県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域	不明	合計		
人数	591	443	200	385	1,337	30	2,986		
(%)	19.8	14.8	6.7	12.9	44.8	1.0	100.0		
【未既婚】	未婚	既婚						合計	
人数	1,007	1,979						2,986	
(%)	33.7	66.3						100.0	
【本人含む家族の人数】	1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	不明	合計	
人数	342	729	832	652	268	162	1	2,986	
(%)	11.5	24.4	27.9	21.8	9.0	5.4	0.0	100.0	
【子どもの有無】	有り	無し						合計	
人数	1,615	1,371						2,986	
(%)	54.1	45.9	子どもが「有り」と回答した方					100.0	
【一番目の子どもの状況】	小学校入学前	小・中学生	高校生・浪人生	大学生など(院生・専門学校生を含む)	正社員・自営業	契約社員・アルバイト・パート	無職	その他	合計
人数	221	424	179	180	362	146	73	30	1,615
(%)	13.7	26.3	11.1	11.1	22.4	9.0	4.5	1.9	100.0
【昨年の家族全員の税込年収】	300万円未満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000万円以上	わからない・答えたくない	合計
人数	433	746	610	528	199	36	25	409	2,986
(%)	14.5	25.0	20.4	17.7	6.7	1.2	0.8	13.7	100.0

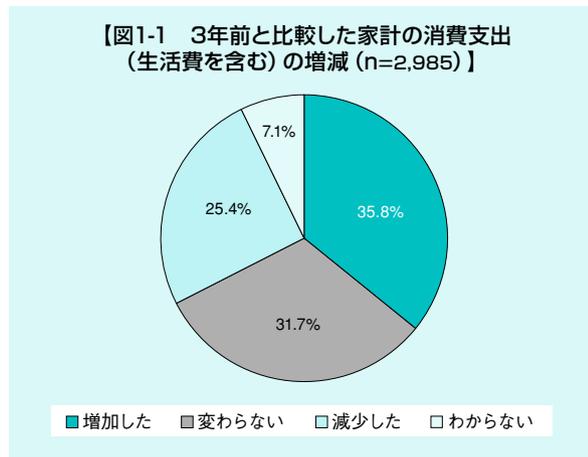
※回答者はアンケートモニターから抽出。各属性ごとの割合は、県内居住者の属性割合とは一致しない。

第2章 アンケート結果の概要

1. 消費支出の現状

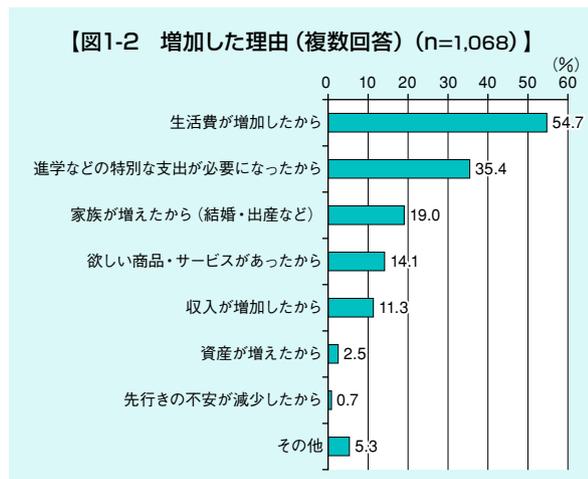
家計消費支出は、「増加」が最も高い

3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）は、「増加した」が35.8%で最も高い。次いで「変わらない」が31.7%、「減少した」が25.4%となっている（図1-1）。



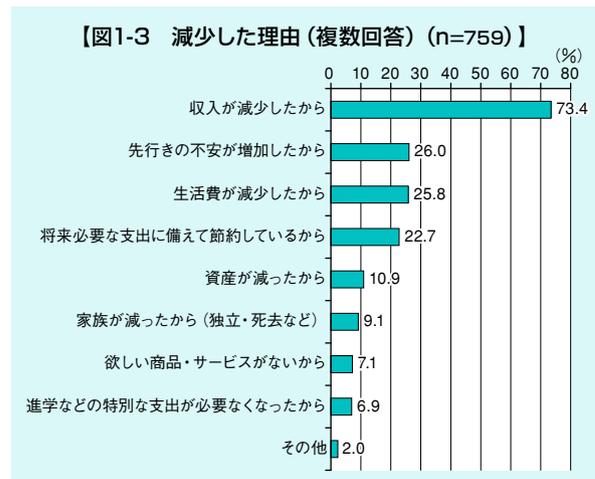
支出増加の理由は、「生活費の増加」が最も高い

家計消費支出が「増加した」理由は、「生活費が増加したから」が54.7%で最も高い。以下、「進学などの特別な支出が必要になったから」が35.4%、「家族が増えたから（結婚・出産など）」が19.0%で続いている（図1-2）。



支出減少の理由は、「収入の減少」が最も高い

一方、家計消費支出が「減少した」理由は、「収入が減少したから」が73.4%で圧倒的に高い。以下、「先行きの不安が増加したから」が26.0%、「生活費が減少したから」が25.8%、「将来必要な支出に備えて節約しているから」が22.7%で続いている（図1-3）。



2. 商品・サービスの支出状況と支出意向

この1年間で「食費」が増加した世帯が多い

この1年間で支出が増加した費目は、「食費」が29.0%で最も高い。次いで「光熱・水道費」が27.7%、「通信費（携帯電話・スマートフォン・インターネット等）」が26.2%、「医療・介護費」が22.9%、「教育費（仕送り含む）」が22.2%となっている（図1-4）。

また、支出が減少した費目は、「旅行・レジャー費」が29.4%で最も高い。以下、「あてはまるものはない」が29.0%、「外食費」が28.7%、「趣味・娯楽費」が20.9%、「衣料品費」が18.6%で続いている。

今後は「光熱・水道費」を切りつめたい世帯が多い

現在以上に支出を増やしたい費目は、「あてはまるものはない」が46.7%で最も高い。以下、「旅行・レジャー費」が28.2%、「趣味・娯楽費」が21.2%、

「教育費（仕送り含む）」が10.6%で続いている（図1-5）。

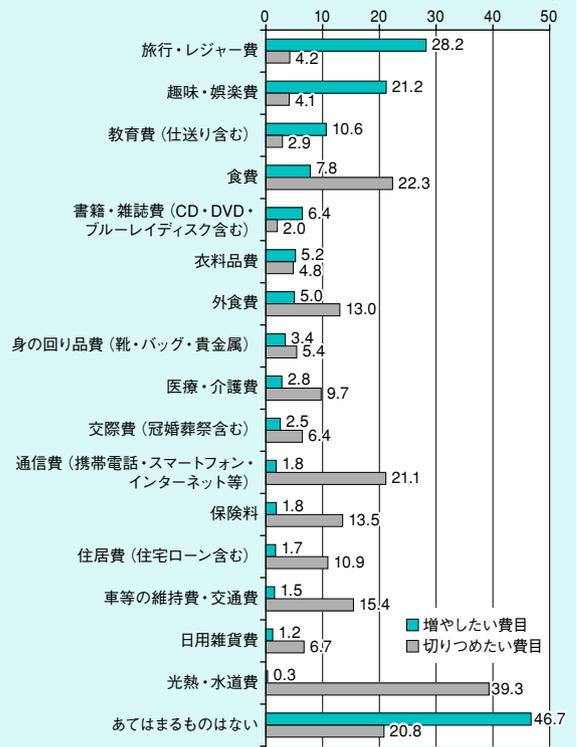
一方、切りつめたい費目は、「光熱・水道費」が39.3%で最も高い。次いで「食費」が22.3%、「通信費（携帯電話・スマートフォン・インターネット等）」が21.1%、「あてはまるものはない」が20.8%となっている。

購入予定は「スマートフォン」が比較的高い

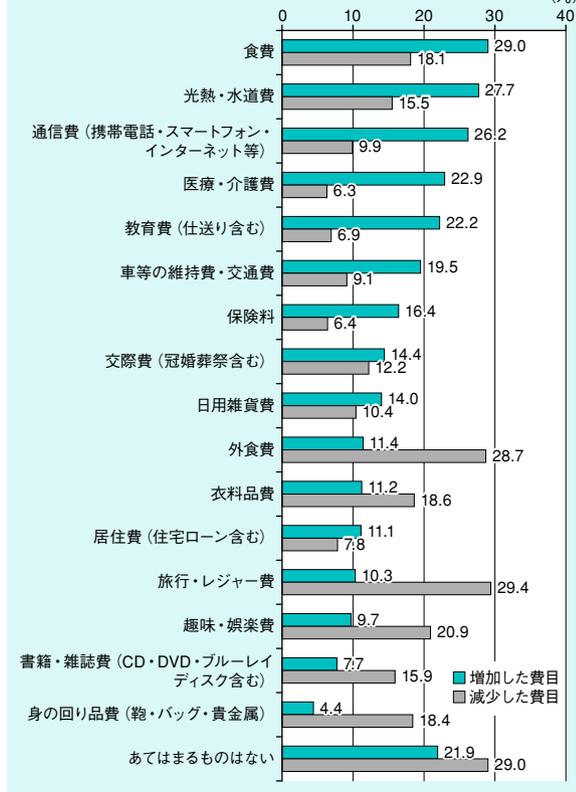
現在所有しているものは、「パソコン」が95.5%で最も高い。以下、「デジタルカメラ」が80.1%、「薄型・3Dテレビ」が65.3%、「カーナビゲーション」が55.9%、「ブルーレイ・DVDレコーダー」が54.5%、「テレビゲーム機」が49.6%で続いている（図1-6）。

また、今後1年以内に購入予定のものは、「あてはまるものはない」が67.8%で圧倒的に高く、「スマートフォン」が11.0%で続いている。

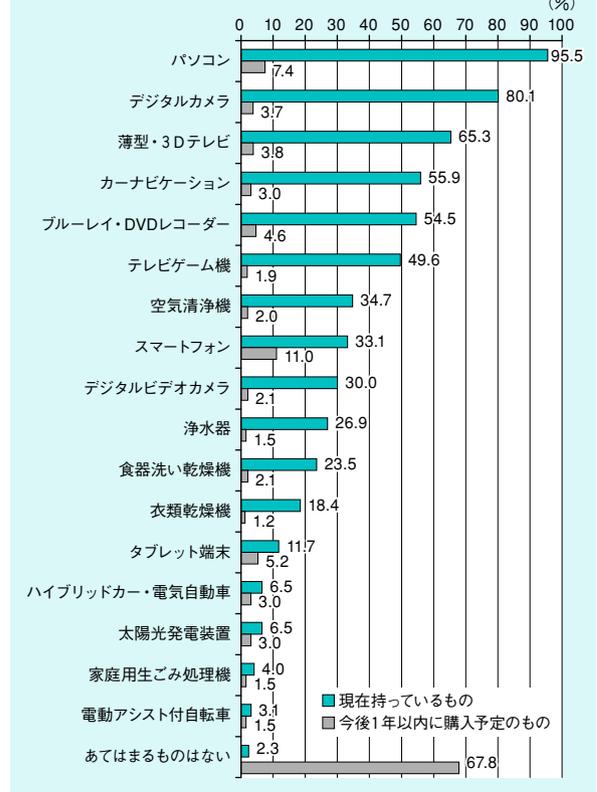
【図1-5 現在以上に支出を増やしたい費目・切りつめたい費目（複数回答：3つまで）（n=2,986）】



【図1-4 この1年間で支出が増加した費目・減少した費目（複数回答）（n=2,986）】

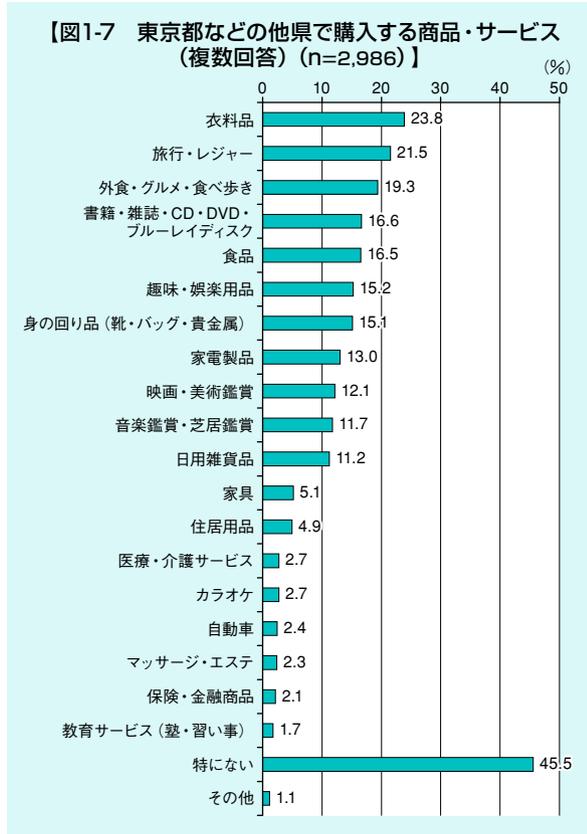


【図1-6 現在所有しているもの・今後1年以内に購入予定のもの（複数回答）（n=2,986）】



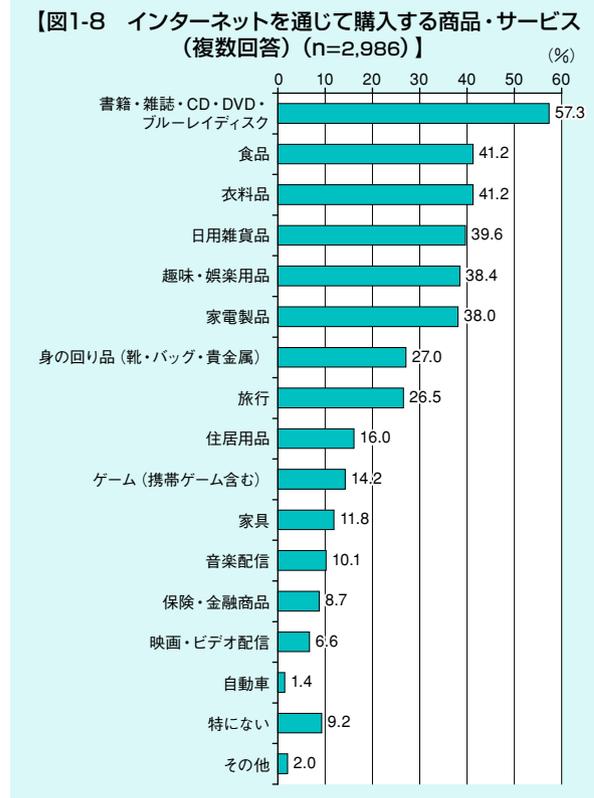
県外での買物はしない人が多い

東京都などの他県で購入する商品・サービスは、「特にない」が45.5%で最も高い。以下、「衣料品」が23.8%、「旅行・レジャー」が21.5%、「外食・グルメ・食べ歩き」が19.3%、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が16.6%、「食品」が16.5%で続いている（図1-7）。



インターネットで購入する商品・サービスは、「書籍・雑誌・CD等」が最も高い

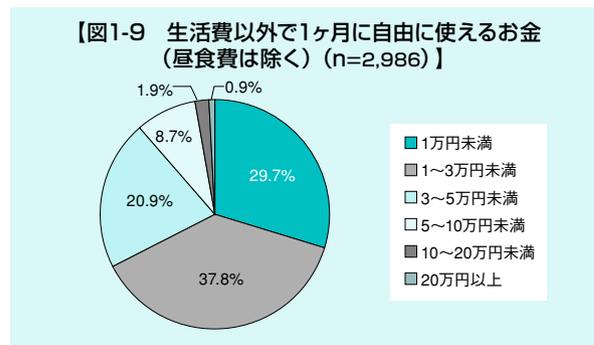
インターネットを通じて購入する商品・サービスは、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が57.3%で最も高い。次いで「食品」と「衣料品」が41.2%、「日用雑貨品」が39.6%、「趣味・娯楽用品」が38.4%、「家電製品」が38.0%となっている（図1-8）。



3. 自由に使えるお金や余暇活動の状況

自由に使えるお金は、「1～3万円未満」が高い

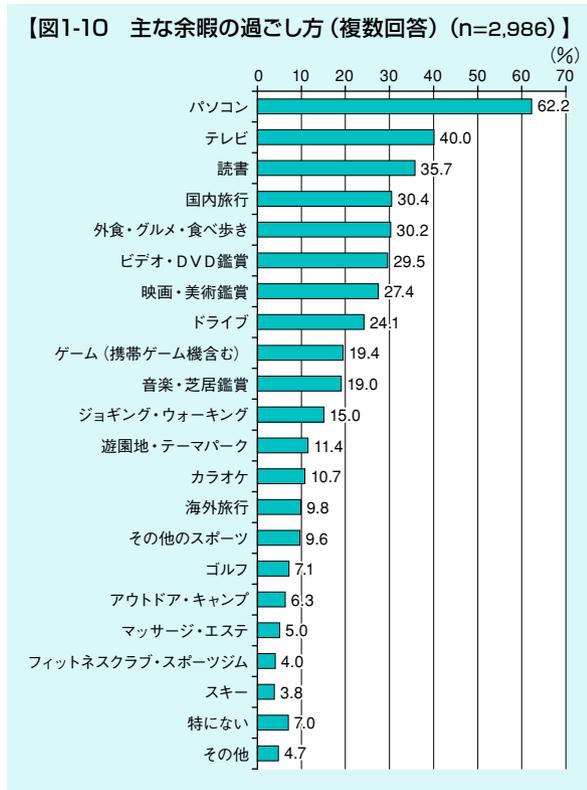
生活費以外で1ヶ月に自由に使えるお金は、「1～3万円未満」が37.8%で最も高い。以下、「1万円未満」が29.7%、「3～5万円未満」が20.9%が続いている（図1-9）。



余暇の過ごし方は、「パソコン」が最も高い

主な余暇の過ごし方は、「パソコン」が62.2%で最も高い。次いで「テレビ」が40.0%、「読書」が35.7%、「国内旅行」が30.4%、「外食・グルメ・食

べ歩き」が30.2%、「ビデオ・DVD鑑賞」が29.5%となっている（図1-10）。



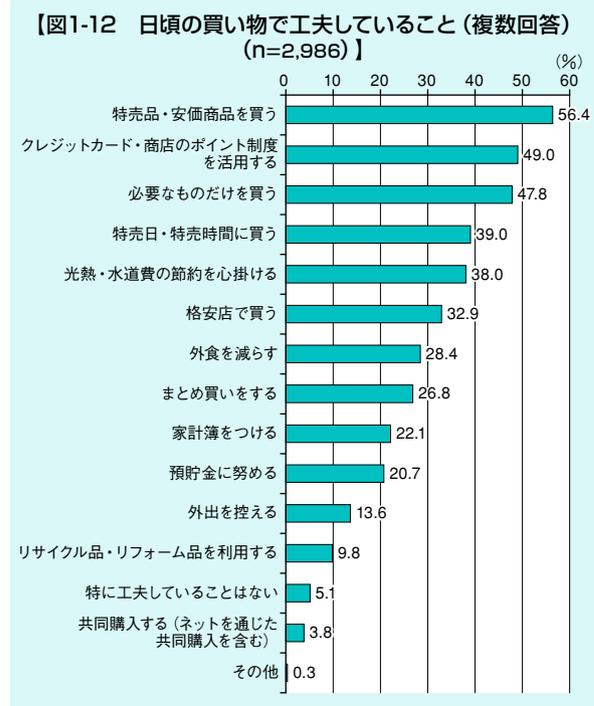
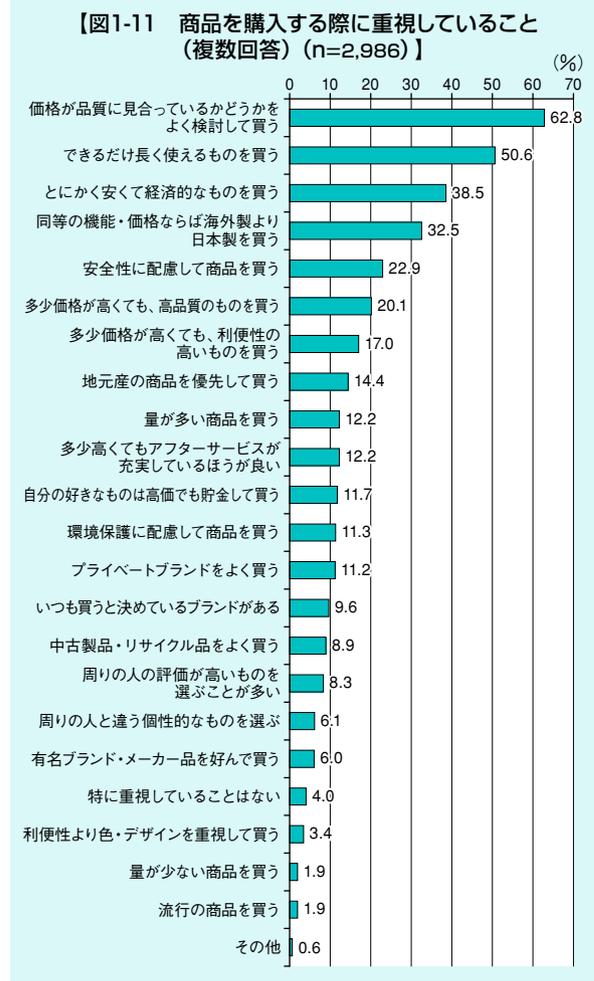
4. 消費する際の重視度と情報源

商品購入で最も重視するのは「価格に見合う品質」

商品を購入する際に重視していることは、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」が62.8%で最も高い。以下、「できるだけ長く使えるものを買う」が50.6%、「とにかく安く経済的なものを買う」が38.5%、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」が32.5%、「安全性に配慮して商品を買う」が22.9%となっている（図1-11）。

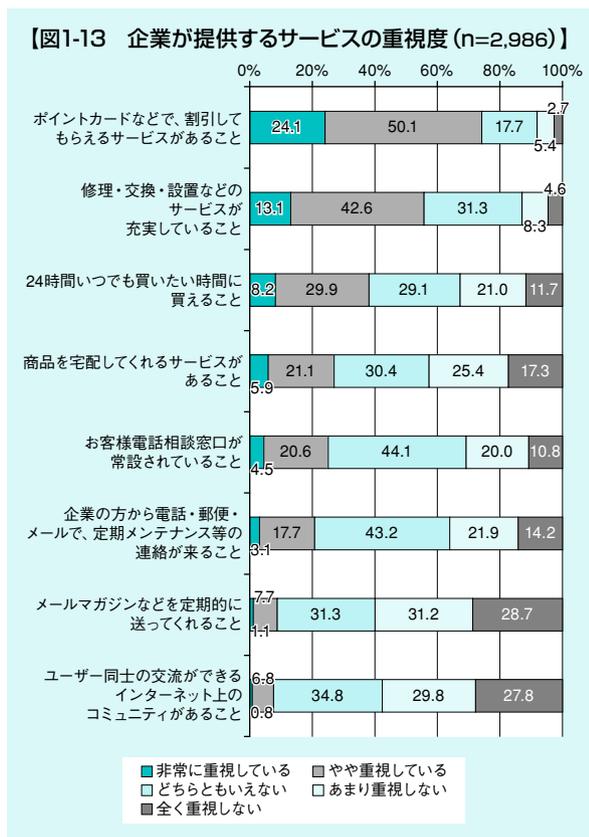
買い物の工夫は「特売品・安価商品を買う」

日頃の買い物で工夫していることは、「特売品・安価商品を買う」が56.4%で最も高い。次いで「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」が49.0%、「必要なものだけを買う」が47.8%、「特売日・特売時間に買う」が39.0%、「光熱・水道費の節約を心掛ける」が38.0%となっている（図1-12）。



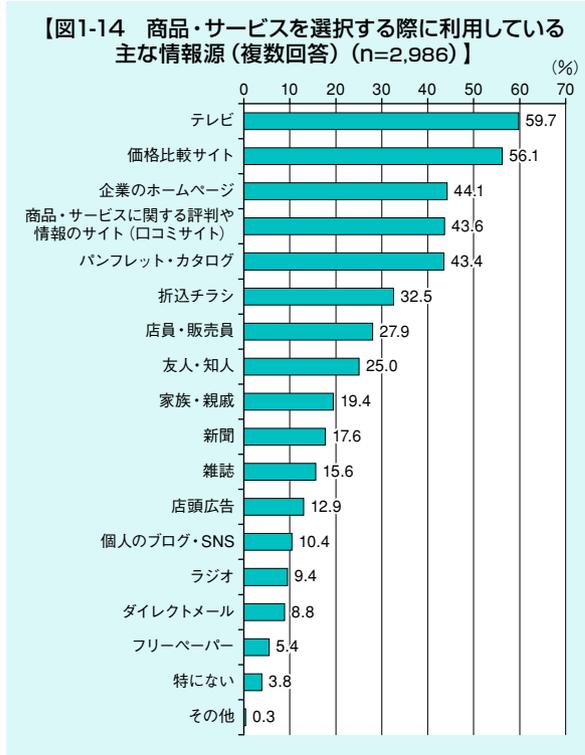
ポイントカード等の割引サービスは重視度が高い

企業が提供するサービスの重視度（「非常に重視している」と「やや重視している」の合計）は、「ポイントカードなどで、割引してもらえるサービスがあること」74.2%で最も高い。以下、「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」が55.7%、「24時間いつでも買いたい時間に買えること」が38.1%、「商品を宅配してくれるサービスがあること」が27.0%と続く（図1-13）。



テレビやインターネットで幅広く情報収集

商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源は、「テレビ」が59.7%で最も高い。以下、「価格比較サイト」が56.1%、「企業のホームページ」が44.1%、「商品・サービスに関する評判や情報のサイト（口コミサイト）」が43.6%、「パンフレット・カタログ」が43.4%で続いている（図1-14）。



5. まとめ

ここまでのアンケート結果から、県内消費者の消費支出の現状や消費に対する考え方を整理する。

家計消費支出は逼迫している傾向が窺える

生活費を含めた家計の消費支出は、3年前に比べ「増加」が4割弱で、増加要因は「生活費増加」が5割以上となった。一方、「減少」は3割弱で、減少要因は「収入減少」が7割以上を占めている。

これらの結果や、1ヶ月に自由に使えるお金は「3万円未満」が6割超という状況からも、家計の消費支出は以前より逼迫し、それほど余裕がない状況が窺える。

余暇・趣味の活動費を再び増やす意向

この1年間で支出が増加した費目は、「食費」、「光熱・水道費」、「通信費」が3割弱で、生活費増加を裏付ける結果となっている。こうした状況から、支出を切りつめたい費目として、「光熱・水道費」、「食費」、「通信費」が上位に挙げられている。

一方、支出が減少した費目は、「旅行・レジャー費」、「外食費」が3割弱、「趣味・娯楽費」が2割となっている。家計消費にあまり余裕がなく、余暇・趣味関連費を節約している傾向が窺える。

但し、支出を増やしたい費目は、「旅行・レジャー費」、「趣味・娯楽費」が2割を超えており、余暇・趣味関連費を増やしたい意向も見られる。

家電製品等の欲しかった商品は既に所有

家電製品を中心とした現在の所有状況は、「パソコン」が9割以上を占め、広く普及している。また、主な余暇の過ごし方としても6割以上が「パソコン」と回答している。また、「デジタルカメラ」、「薄型・3Dテレビ」、「カーナビゲーション」、「ブルーレイ・DVDレコーダー」が5割を超えている。

その一方で、今後1年以内に購入予定のものは、「スマートフォン」を除き全て1割未満となっている。欲しい商品は概ね所有しており、新規購入、あるいは当面の買い換え予定がない状況が窺える。

インターネットで様々な商品・サービスを購入

東京都など県外で購入する商品・サービスは、「特にない」が4割以上を占め、モノでは「衣料品」のみ2割を超え、「旅行・レジャー」を除く他の商品・サービスは1割台以下となっている。

一方、インターネットを通じて購入する商品・サービスは、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が5割超で、「食品」、「衣料品」、「日用雑貨品」、「趣味・娯楽用品」、「家電製品」も4割前後を占めている。インターネット販売が着実に普及し、購入出来る商品の種類も多岐に渡る事から、県外で商品を購入する機会も減少している可能性が見て取れる。

様々な情報を活用し慎重に商品を購入

商品を購入する際に重視していることは、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」が6割を超え最も高く、商品購入に際し時間と手間を惜しまない傾向が窺える。

また、「とにかく安く経済的なものを買う」が4割弱となっており、価格を重視する消費者の志向も見られる。低価格志向は、日頃の買い物で工夫していることとして「特売品・安価商品を買う」が6割弱に達している点からも確認出来る。

こうした行動をとるための情報源は、「テレビ」、「価格比較サイト」が5割以上、「企業のホームページ」、「商品・サービスに関する評判や情報のサイト」、「パンフレット・カタログ」がそれぞれ4割以上となり、様々な情報を活用している事がわかる。

割引サービスを重視

企業が提供するサービスの重視度は、「ポイントカードなどで、割引してもらえるサービスがあること」が最も上位に位置している。また日頃の買い物で工夫していることとして、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」が約5割となっている。商品購入の際の付加価値の中でも、支出が節約出来る割引サービスが重視されている傾向が窺える。

家計が逼迫する中で、価格は重要な判断基準となっている。また、情報収集や買い物行動そのものが多様化し、単なる安さではなく、品質に見合っていること（値頃感）や、割引サービス（お得感）が消費の大きなポイントとなっている。

こうした点を踏まえつつ、第2部では、未既婚別、特に未婚の中でも若者世代（20～34歳）に焦点を合わせ、その消費動向を分析していく。

第2部 未婚の若者世代の消費の特徴

第1章 未婚の若者世代の行動・考え方

第1章では、県内消費者アンケートの結果について、未婚の若者世代（20～34歳）に着目し分析する。未婚の若者世代の全体的な傾向は、低価格志向や収入の減少、割引サービスの重視等、第1部で見てきた県内の全体像と重なる部分も多い。ここでは、未婚の若者世代に際立った項目を中心に、未婚の35歳以上や既婚と比較していく。また、県内に居住あるいは勤務する未婚の若者世代に個別インタビューを実施し、アンケートで捕捉し切れないライフスタイルや考え方を見ていく。それらを基に、未婚の若者世代に見られる消費行動や考え方の特徴を明らかにしていく。

1. 消費者アンケートから見る未婚の若者世代

(1) 回答者属性

全回答者を未婚、年齢別に区分したとき、それぞれの属性は表2-1の通りである。

【表2-1 回答者の属性】

(単位：%)

【性別】	男性		女性							合計
未婚	60.2		39.8							100.0
20～34歳 (n=418)	49.0		51.0							100.0
35歳以上 (n=589)	68.1		31.9							100.0
既婚 (n=1,979)	53.4		46.6							100.0

【年齢】	20歳～24歳	25歳～29歳	30歳～34歳	35歳～39歳	40歳～44歳	45歳～49歳	50歳～54歳	55歳以上	合計
未婚	11.9	13.1	16.5	15.8	16.6	13.5	6.1	6.6	100.0
20～34歳 (n=418)	28.7	31.6	39.7	—	—	—	—	—	100.0
35歳以上 (n=589)	—	—	—	27.0	28.4	23.1	10.4	11.2	100.0
既婚 (n=1,979)	0.6	3.1	8.6	13.7	18.1	16.8	13.8	25.2	100.0

【本人含む家族の人数】	1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	不明	合計
未婚	30.9	16.6	29.6	14.2	6.1	2.6	0.1	100.0
20～34歳 (n=418)	27.0	11.2	27.0	19.6	11.2	3.6	0.2	100.0
35歳以上 (n=589)	33.6	20.4	31.4	10.4	2.4	1.9	0.0	100.0
既婚 (n=1,979)	1.6	28.4	27.0	25.7	10.5	6.9	0.0	100.0

【昨年の家族全員の税込年収】	300万円未満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000万円以上	わからない・答えたくない	合計
未婚	26.5	25.2	11.9	9.9	3.2	0.9	1.0	21.4	100.0
20～34歳 (n=418)	24.6	23.9	9.8	6.9	4.5	1.4	1.7	27.0	100.0
35歳以上 (n=589)	27.8	26.1	13.4	12.1	2.2	0.5	0.5	17.3	100.0
既婚 (n=1,979)	8.4	24.9	24.8	21.6	8.4	1.4	0.8	9.8	100.0

(2) 世帯人数と収入

未婚の若者世代について、収入や世帯の状況を確認しておこう（表2-1）。世帯人数を見ると、「1人」と回答した割合は27.0%であった。

世帯税込年収は、「300万円以下」が24.6%と最も高く、半数近くが年収500万円以下と回答している。同居家族の年収を把握していないためか、「わからない」と回答した割合も高い。一方で「1,500

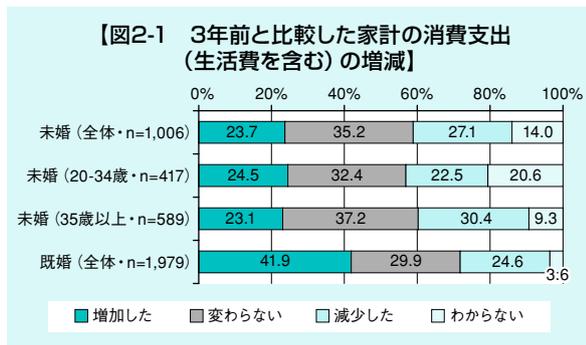
万円以上2,000万円未満」は1.4%、「2,000万円以上」は1.7%となっている。

(3) 消費支出の現状

未婚の若者世代は「増加」が「減少」を上回る

3年前と比較した家計の消費支出額を見ると、未婚は「変わらない」が最も高い(図2-1)。

未婚の若者世代は、「増加した」が「減少した」を上回っている。一方35歳以上は、「減少した」が「増加した」を上回っている。



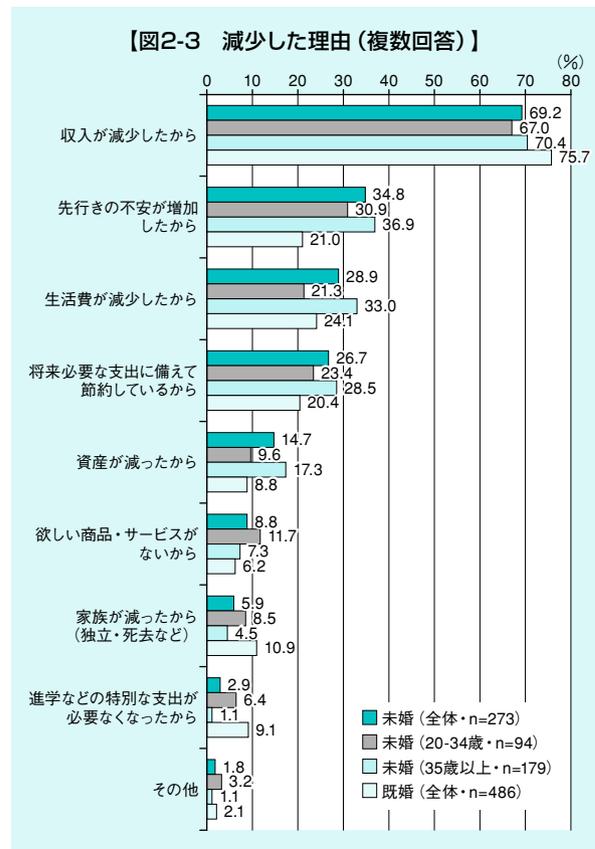
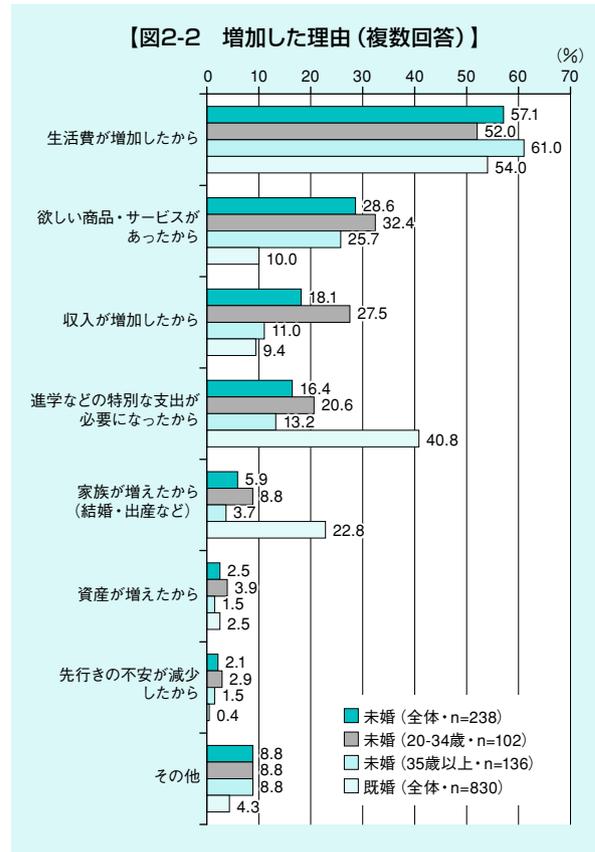
支出増加理由は「欲しい商品・サービスがあった」が目立つ

家計消費支出の増加理由は、全体に「生活費が増加したから」が高い。未婚は「欲しい商品・サービスがあったから」、「収入が増加したから」等で既婚を上回った(図2-2)。

支出減少理由は「欲しい商品・サービスがない」が他属性を上回る

家計消費支出の減少理由は、全体に収入や生活費の減少、先行きの不安や節約が上位を占める。未婚の若者世代は、「欲しい商品・サービスがないから」が既婚や35歳以上に比べて高い(図2-3)。

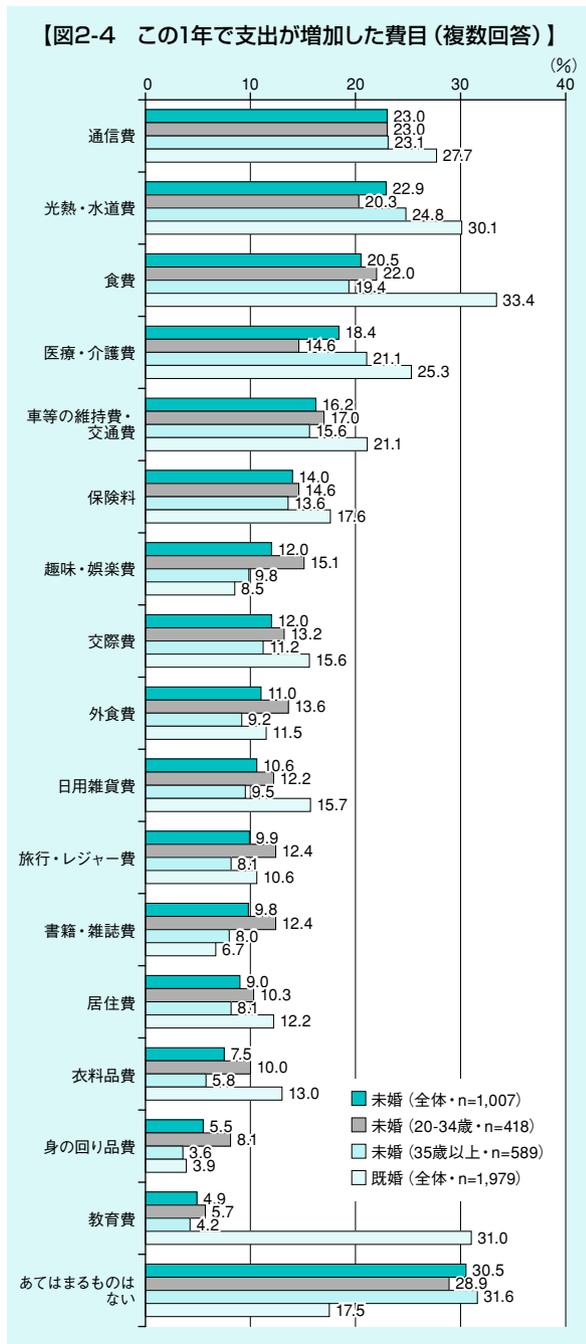
未婚は、出産や進学といったライフイベントに伴う支出がなく、消費行動における自身の裁量が比較的大きい。特に若者世代は、35歳以上と比べてもその傾向が強くと、欲しい商品やサービスがあれば支出する一方、なければ将来に備えて節約し、支出を抑えていると見られる。



(4) 商品・サービスの支出状況と支出意向

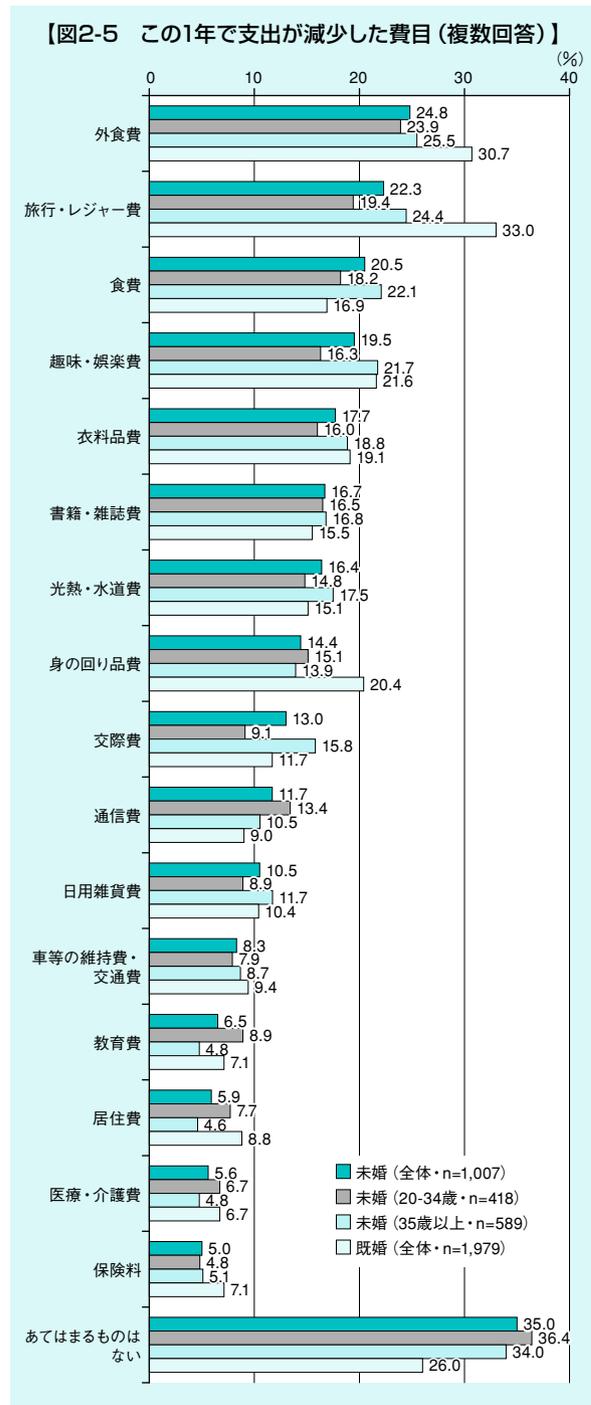
趣味・娯楽や余暇への支出増が目立つ

消費支出が増加した費目を見ると、全体に、生活に欠かせない「通信費」、「光熱・水道費」等が上位を占める。未婚の若者世代は、「趣味・娯楽費」、「外食費」、「旅行・レジャー費」、「書籍・雑誌費」、「身の回り品費」等で他の属性を上回った。既婚と比べ、11項目で下回った(図2-4)。



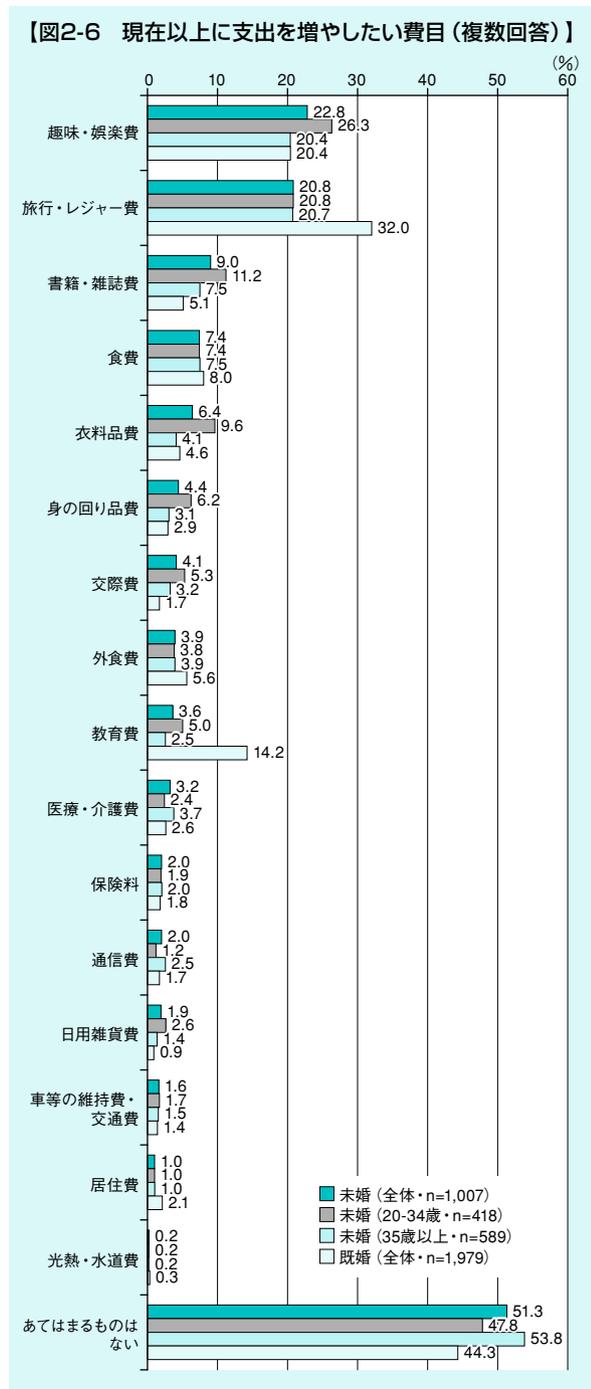
余暇や趣味・娯楽への支出は、比較的減っていない

支出が減少した費目は、全体に外食やレジャーが上位を占める。未婚の若者世代は、35歳以上や既婚に比べ、「外食費」、「旅行・レジャー費」、「趣味・娯楽費」等の割合が低く、余暇や趣味活動への支出は比較的減らしていない傾向が見られる(図2-5)。



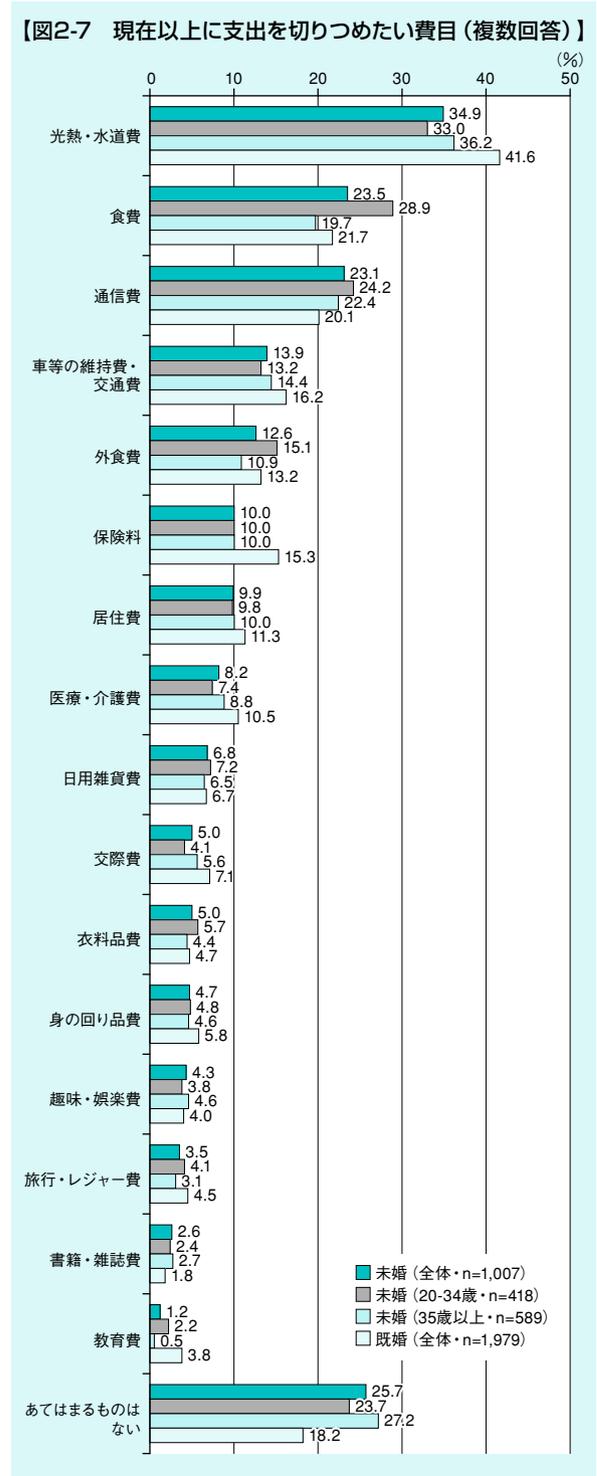
趣味・娯楽への支出を、更に増やしたい人が多い

今後支出を増やしていきたい費目を見ると、全体に「あてはまるものがない」が大勢を占める。未婚の若者世代は「趣味・娯楽費」、「書籍・雑誌費」、「衣料品費」等が比較的高い（図2-6）。「趣味・娯楽費」は、現在も比較的減っておらず、更に今後も増やしていきたい費目と見られる。



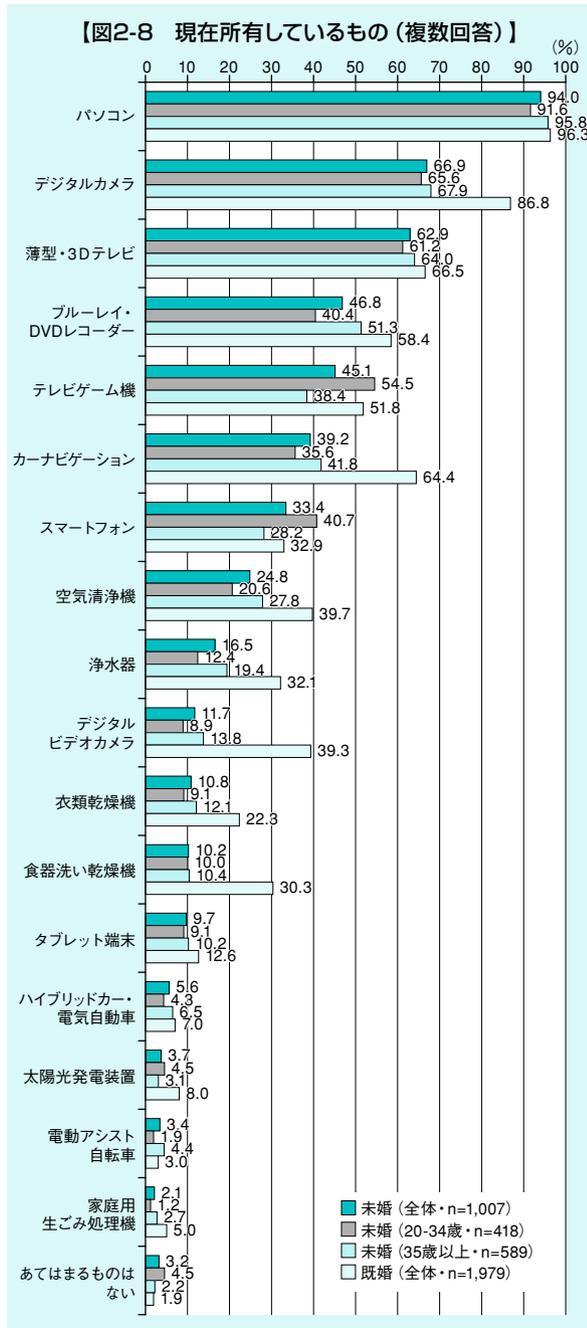
「食費」、「通信費」への支出は切りつめたい

今後支出を切りつめたい費目は、全体に「光熱・水道費」、「食費」、「通信費」が上位を占める。未婚の若者世代は、「食費」、「通信費」、「外食費」等で各属性を上回る（図2-7）。



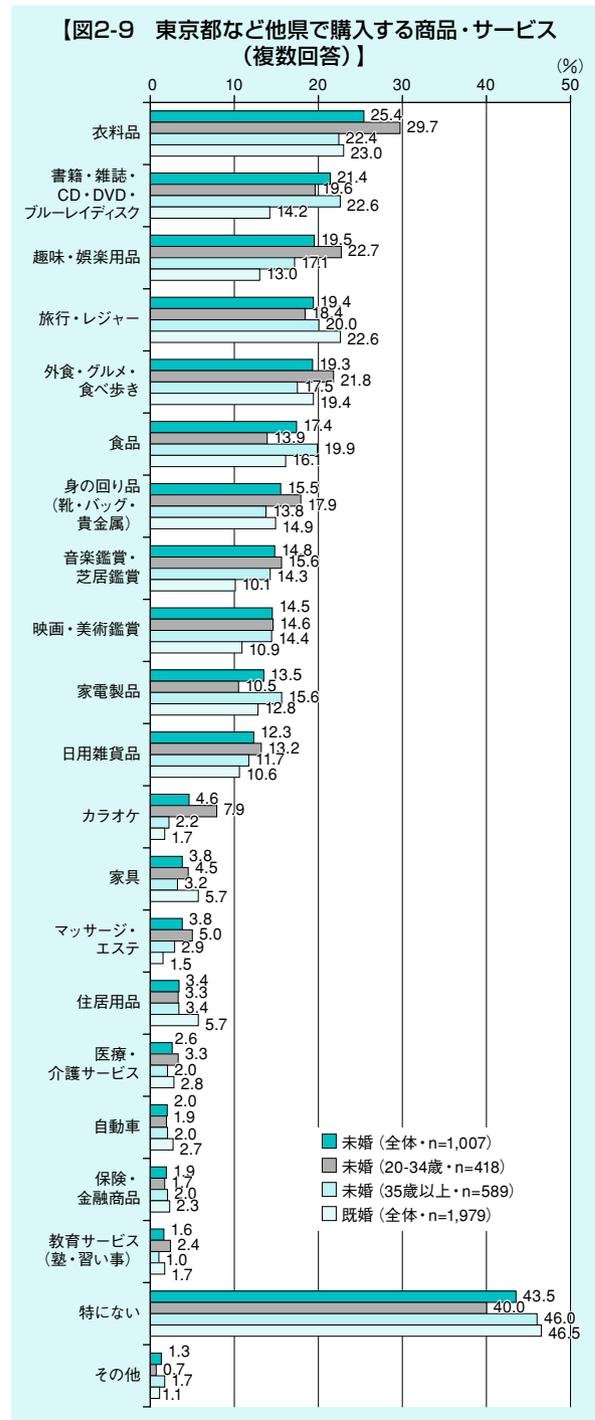
家庭向け耐久消費財の所有率は既婚に比べて低い

現在所有しているものを見ると、全体にパソコンやAV機器が上位を占める。未婚の若者世代は35歳以上や既婚と比べ、「テレビゲーム機」、「スマートフォン」が高い(図2-8)。家族が共有して使うような耐久消費財の所有率は高くない。また今後1年間の購入予定は「あてはまるものはない」が大勢を占める。



県外での買い物行動は比較的活発

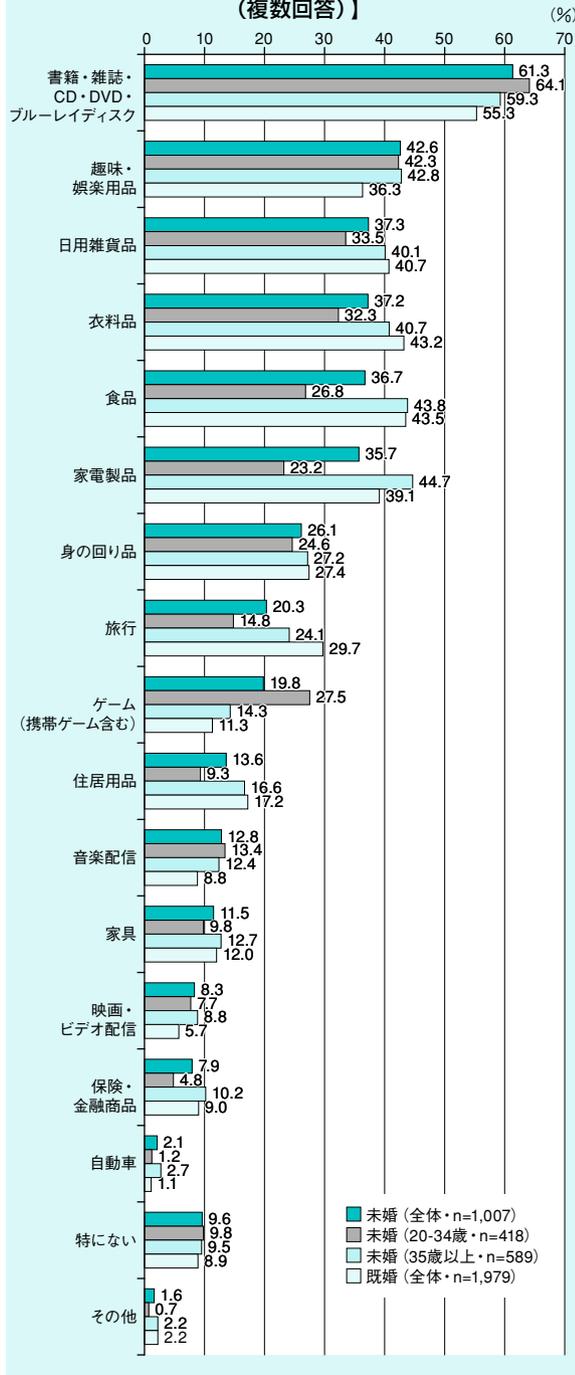
県外で購入する商品・サービスは、「特にない」が最も多い。未婚の若者世代は、「衣料品」、「趣味・娯楽用品」、「外食・グルメ・食べ歩き」、「カラオケ」等で他属性を上回った(図2-9)。「特にない」は最も高いものの、35歳以上や既婚に比べると低い。



インターネットで購入するのは趣味や余暇関連

インターネットを通じて購入・利用する商品・サービスを見ると、未婚の若者世代は、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「ゲーム（携帯ゲーム含む）」等で他属性を上回った（図2-10）。既婚に比べ、趣味や余暇関連の購入割合が高い。

【図2-10 インターネットを通じて購入する商品・サービス（複数回答）】

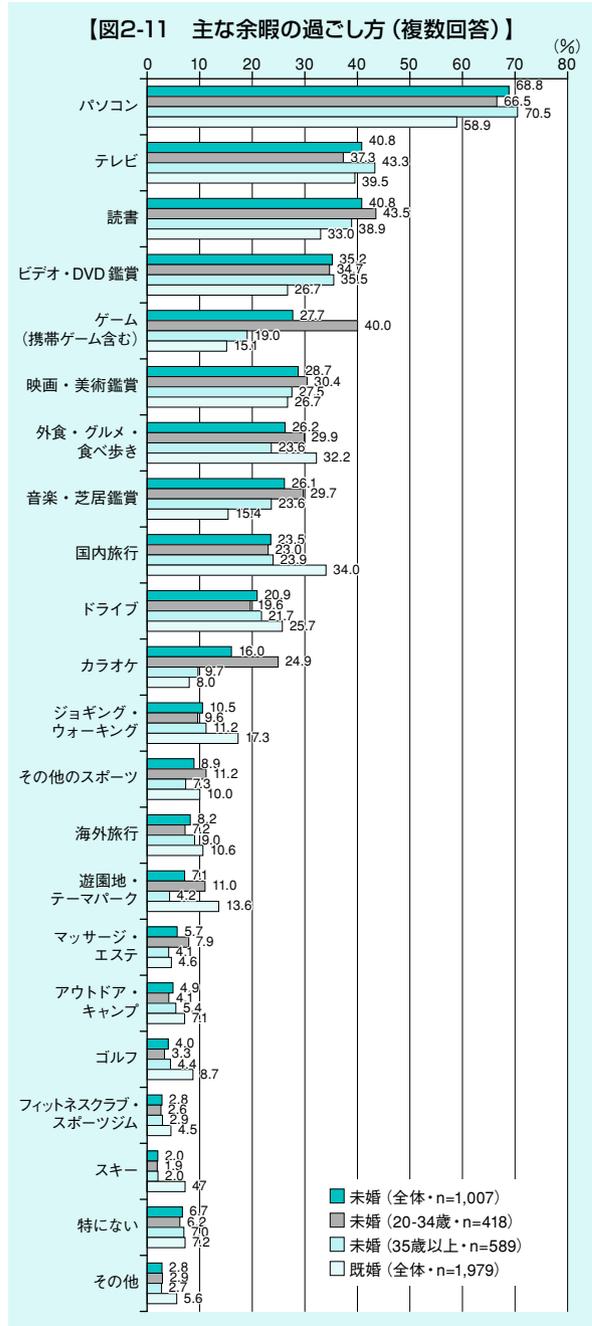


(5) 余暇活動の状況

個人単位・インドアの余暇活動が多い

主な余暇の過ごし方を見ると、各属性とも「パソコン」が最も高い（図2-11）。未婚の若者世代は「読書」、「ゲーム（携帯ゲーム含む）」、「音楽・芝居鑑賞」、「カラオケ」等が他属性よりも高く、旅行やドライブ等は低い。既婚に比べると趣味を楽しむために1人で過ごす事が多く、外出が少ない傾向が見られる。

【図2-11 主な余暇の過ごし方（複数回答）】



(6) 消費する際に重視する事や情報源

自分の趣味や個性を重視

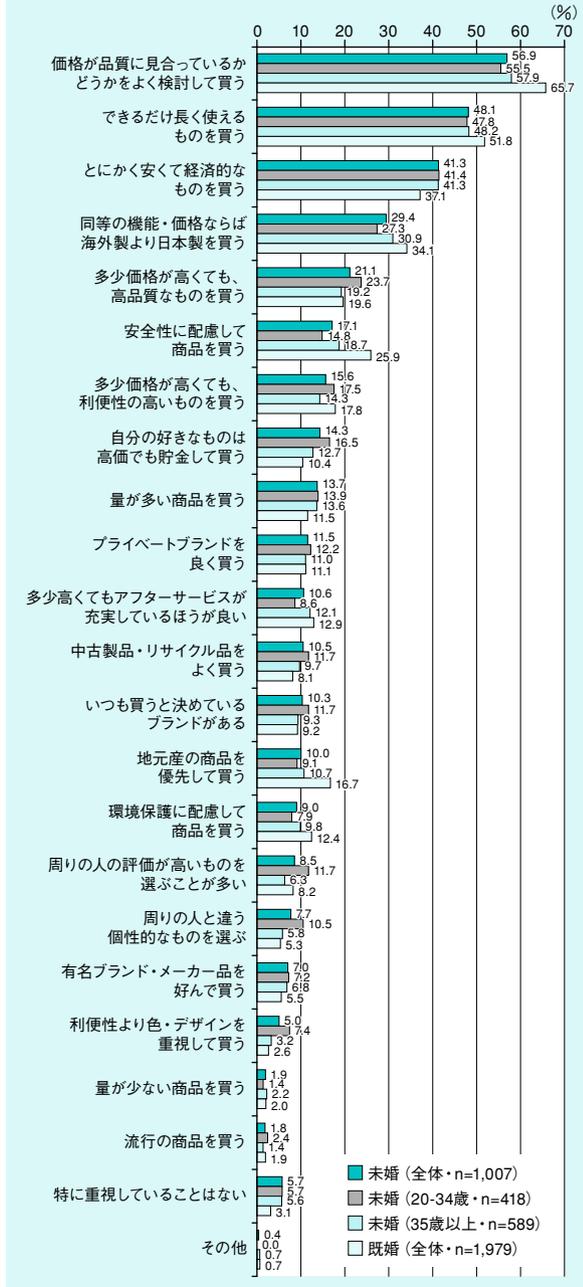
商品やサービスを購入する際に重視している事を見ると、未既婚共に低価格志向が強い中、未婚の若者世代は、「多少価格が高くて、高品質なものを買う」、「自分の好きなものは高価でも貯金して買う」、「周りの人の評価が高いものを選ぶことが多い」、「周りの人と違う個性的なものを選ぶ」、「利便

性より色・デザインを重視して買う」等で他属性を上回った(図2-12)。品質や評価、自分の個性等にこだわる傾向が見られる。

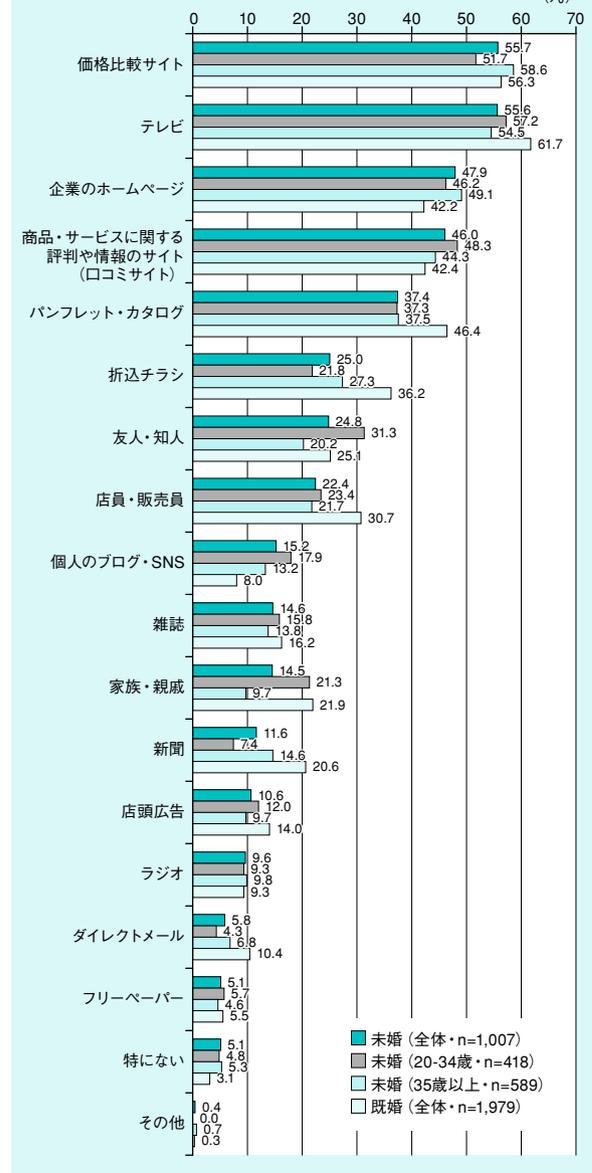
情報源は「友人・知人」「口コミサイト」

買い物の際に活用している情報源を見ると「価格比較サイト」や「テレビ」等が上位を占める。未婚の若者世代は、「口コミサイト」、「友人・知人」、「個人のブログ・SNS」で他属性を上回った(図2-13)。「家族・親戚」も比較的高い。

【図2-12 商品を購入する際に重視していること(複数回答)】



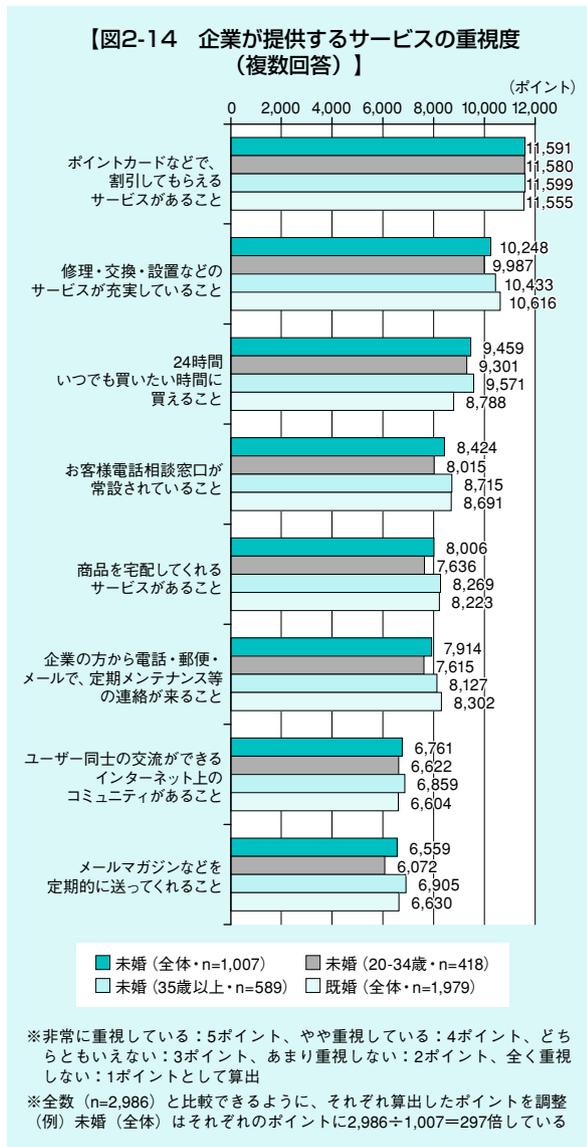
【図2-13 商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源(複数回答)】



既婚が「テレビ」、「パンフレット・カタログ」といったマス向けの情報源を活用しているのに対し、未婚の若者世代は自分の趣味や関心に合うか、ニッチなメディアや身近な知人の評価を情報源としている。

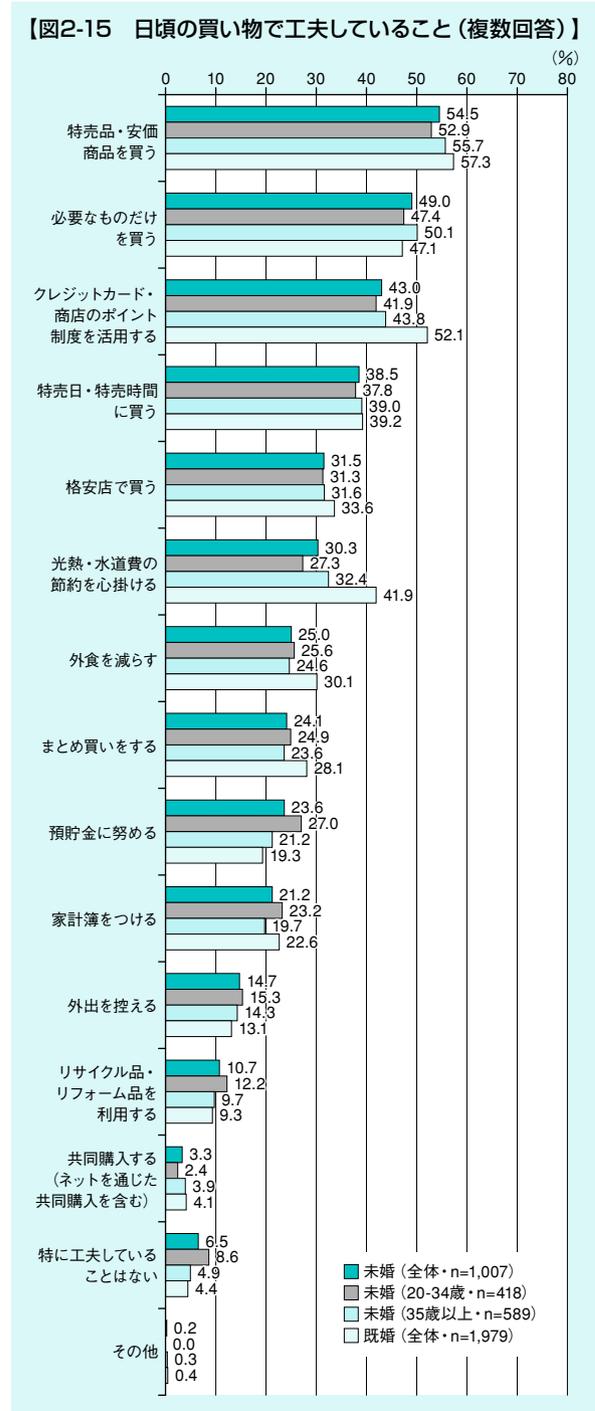
サービスの重視度は全体的に低い

企業が提供するサービスの重視度を見ると、未婚の若者世代は5項目で他属性を下回った(図2-14)。特に未婚の35歳以上と比べると、全項目で下回った。



預貯金に努める割合が比較的高い

商品・サービスを購入する際に工夫するポイントは、買い物の中での節約が上位を占める。未婚の若者世代は、「預貯金に努める」、「リサイクル品・リフォーム品を利用する」等で他属性を上回った(図2-15)。



(7) 男女別の傾向

誌面の都合上詳細なデータは掲載していないが、未婚の若者世代を、男女別に比較してみる。

男性は、自分のための支出意向が目立つ

女性に比べ、ゲームや書籍といった1人で楽しむ余暇活動への支出意向が目立つ。家電への関心も高い。また節約や将来への備えに対する意識が高い一方、品質の高い商品については、多少割高でも購入する傾向がある。ただし、満足出来る商品がないと

も感じている。

女性は、ファッションや旅行への関心が高い

男性に比べてファッションに対する関心が高い。また旅行やレジャー、外食といった外出を伴う余暇行動が活発である。情報源として家族や友人の影響が大きく、身近な所からの確かな情報を重視している可能性が高いと見られる。商品を購入する際に重視している項目や、買物の際に工夫している項目が男性よりも多く、様々な節約に努めている。

2. 未婚の若者世代へのインタビュー

アークでは、県内に居住もしくは勤務する9人の男女に個別インタビューを実施した。インタビューでは、平日・休日の過ごし方、買い物の場所やこだわり、生活の満足度等をヒアリングし、個々の消費や生活に対する考え方を探った。

対象者の属性と主な聞き取り結果は以下の通り。(聞き取り結果は特徴的な内容を抜粋、順不同)

- Aさん：24歳、男性、親と同居
- Bさん：29歳、男性、親と同居
- Cさん：30歳、男性、ひとり暮らし
- Dさん：31歳、男性、ひとり暮らし
- Eさん：33歳、男性、親と同居
- Fさん：24歳、女性、親と同居
- Gさん：26歳、女性、親と同居
- Hさん：30歳、女性、親と同居
- Iさん：34歳、女性、ひとり暮らし

(1) 平日・休日は、どのように過ごしていますか

Aさん：アフターファイブは、友達や同僚と飲みに行く事が多く、まっすぐ自宅に帰る事はほとんどありません。

Hさん：週に1度は、外で誰かと過ごす事にしていきます。友達や職場の人と会社帰りにお茶や食事をするほか、金曜日の夜は学生時代の友達と食事をします。

Iさん：休日は、ほとんど東京で過ごします。友達が住んでいる中目黒や横浜で集まり、買い物は銀座に行く事もあります。20代の頃はショッピングにあちこち出かけましたが、最近は食事をしながらゆったり過ごす事も多くなりました。

Eさん：休日はなるべく外に出たいと思っています。週3から週4のペースでジムに通っています。予定がない時は、部屋でテレビやDVDを見る事もあります。

(2) よく買い物する場所はどこですか。1回の買物で、いくら使いますか

Bさん：職場近くの商業ビルによく行きます。仕事帰りに好きなブランドの新商品を見るなど、週に1回は通っています。洋服はそこで大体揃うので、東京に買いに行く事はほとんどありません。洋服だけで月3万円以上使っています。

Hさん：ドラッグストアやスーパーの特売日が週2回あるので、その曜日を狙って買いに行く

ようにしています。大きいスーパーに行くのは月1、2回位です。化粧品も洋服も、商品によって買う店を決めていて、新しい店にはほとんど行きません。ネット通販もしません。

Fさん：仕事が終わった後、近くの百貨店の食品売場を見て回る事が多いです。自分用のスイーツをよく購入します。それから洋服がとても好きで、洋服代だけで5万円を超える月もあります。よく洋服を買いに行くのは、東京のファッションビルや水戸市内の駅ビル、セレクトショップ等です。自分のペースで選びたいので、ほぼ1人で買いに行きます。1人での買い物に抵抗感はありません。

Eさん：買い物は、ほとんどネットショッピングで済ませます。本やCDだけでなく、トイレットペーパー等の日用品も買います。頼んだ翌日には玄関に届く便利さが魅力です。ショッピングサイトでお勧めされた商品をつい買ってしまう場合もあります。

Gさん：インターネットで買物をした事は無く、使い方もよく分かりません。特に衣料品は、試着しないとサイズ等が合うかわからないと思いますし、ネットで買う事に不安があります。

(3) この一年間の「一番の買い物」は何ですか

Hさん：お菓子やパン作りが趣味で、夏のボーナスで10万円のオープンレンジを購入しました。5年は使う物なので、長く使うなら奮発しようと思い、高くても性能が良い製品を選びました。

Cさん：学生時代の友達と3泊4日で東北旅行に行きました。今まで東北方面に行った事が無かったのと、復興支援も兼ねて行先を選びました。出来るだけ現地でお金を使おうと思ひ、旅館はいつもよりワンランク上の所

にして、トータルで1人10万円くらい使いました。

Gさん：自分と弟の携帯電話をスマートフォンにしました。弟のスマートフォンも私がいきました。家族にプレゼントをするのが好きで、特にいつもお世話になっている両親や祖父母には、父の日や敬老の日のギフトを必ず贈っています。

(4) 買い物でこだわっていることは何ですか

Dさん：一点豪華主義というか、品数は少なくとも良い物が欲しいです。休日に着る服は、枚数は少ないのですが、持つならちゃんとしたブランドの物にしようと思っています。

Iさん：店やブランドへのこだわりは特にありません。自分が気に入った商品なら、どこの店やブランドでも構いません。ただ中古品を買おうと考えた事はありません。

Cさん：使えるお金には限りがあるので、衝動買いをしないように気を付けて、店頭で「良いな」と感じて一旦我慢します。別の日にその商品を何度か確認し、それでも欲しいと思ったら購入しています。店に行く前の下調べはあまりせず、その場で見た印象で決めています。

Gさん：仕事を頑張った後などに、自分へのご褒美を買います。ランチを少し高いセットにしたり、いつもより価格帯が少し上の洋服を買ったりします。

Aさん：購入するかどうかは、店頭での直感を重視しています。

Hさん：化粧品の情報は、口コミサイトの「@COSME」（アットコスメ）で探します。サイトで評価が高い化粧品は、つい購入してしまいます。

Iさん：年に1度は、旅行や時計など高い買物をする決めてしています。今年は大きな物をまだ何も買っていないので、若干フラスト

レーションを感じています。

**(5) どんな習い事をしていますか。また、したい
と思いますか**

Bさん：社会保険労務士などの資格取得に向け勉強しています。仕事に活かせるような通信教育にも興味があります。

Aさん：まだ具体的には無いのですが、やりたい事が見つければ挑戦したい気持ちはあります。

Iさん：以前はカルチャースクールやダンス教室に通っていました。現在もスポーツクラブに通っています。健康面はもちろんですが、趣味を通じて人脈が広がる点が一番の魅力です。

**(6) 今の生活の満足度を、100点満点で表すと何点
ですか**

Dさん：75点。完全に満足とは言えませんが、大きく不足しているものもありません。それなりに充実していると思います。

Gさん：80点。仕事が夜遅いので、平日に友達と会ったり、一緒に買い物する時間が欲しいです。

Cさん：55点。欲しい商品があっても金銭面がネックで我慢する事が多いので、自由に使えるお金がもっと欲しいです。

(7) 結婚観について教えてください

Fさん：いずれ結婚はしたいです。何歳までにという目標はありませんが、子どもは3人欲しいです。

Hさん：結婚願望はあまり持っていません。結婚する前に、独身でお金や時間に余裕がある内にもっと色々な経験をしたい気持ちのほうが強いです。子どもはあまり欲しいと思わないです。

Bさん：良い人がいれば早めに結婚したいです。ただ、今の独身生活も楽しいと感じています。すべては相手あっての事なので、無理に結婚する必要はないと考えています。

3. まとめ

アンケートとインタビューを基に未婚の若者世代の特徴を整理してみよう。

自分の趣味・嗜好に合う物には消費意欲が高い

未婚の若者世代は、世帯収入は既婚に比べて少ないものの、親と同居しているケースも多く、自由に使えるお金は比較的多い。低価格志向が強い中でも、欲しい商品やサービスに対する支出であれば増やしてもいいと考える傾向がある。インタビューでは、自分の憧れのブランド、個性的な商品、色やデザインが気に入ったものに対しては、他の支出を節約したり、貯金やローンを使って購入するという声もあった。

ファッション、趣味用品、余暇への支出意向は強い品目で見ると、男性は書籍や音楽、趣味用品等、女性はファッションや旅行・レジャーへの関心が高い。既婚者の消費行動が家族中心であるのに対し、未婚者の消費行動は、基本的に自分の好みや趣味を中心としたものと考えられる。インタビューでも、個人差はありながらも、ファッションや化粧品、スポーツ、趣味に関する支出が多かった。

ひとりの時間・友人との時間をどちらも重視

アンケートでは、趣味や余暇を1人で・インドアで行う傾向が見られた。ただし旅行・レジャーへの支出を増やしたいと回答した割合も高く、特に女性は、外出を伴う余暇活動も活発である。

またインタビューでは、性別に関わらず友人と一緒に余暇を過ごすという意見も多く、友人と会う機会を積極的に設けている人もいる等、友人との繋がりを大事にしている姿も窺えた。

拡大するインターネットショッピング 利用頻度にはばらつきも

アンケートでは、インターネットを使って買い物をする人の割合は未婚の若者世代の9割超に上った一方、購入品目は趣味・娯楽・余暇関連に偏っている。未婚の若者世代は、同居家族と生活用品を共有しているケースも多く、自分の趣味・興味に限ったものを購入している事が考えられる。インタビューの回答は、頻繁にインターネットで買い物をするタイプと、ほとんど利用しないタイプに二分された。

いつも決まった店に行く

買い物の情報源として主に活用しているのは、友人・知人や口コミサイト、個人のブログ、SNS等である。供給側が発信する情報よりも、自分がよく知る相手や、自分が信頼出来ると感じた相手等、限られた情報源を重視する傾向にある。インタビューで

は、商品によって購入場所が決まっており、新しい店舗に行く事がほとんど無い人もいた。

自分が気に入ったものにお金をかける傾向はあるものの、「もっと良い商品・サービスを探してみよう」と考えたり、複数店舗を回って比較する事は少ないと見られる。

欲しい物については満足しているものの、 時間の過ごし方には不満も

インタビューで散見されたのは、「現在の生活に概ね満足している」という意見である。若者世代は幼い頃から物質的には恵まれており、欲しい商品が手に入らない不満を感じる事は少ないと考えられる。一方で、友人と過ごす際は「飲食店でおしゃべり」する人が多く、「県内には、友人と遊びに行けるような場所が少ない」との声も聞かれた。また、「独身で時間のあるうちに、自分磨きや新しい趣味を始めたいが、何をすればいいかわからない」と感じている姿も見られた。

未婚の若者世代は、欲しいモノは概ね所有している一方、友人との時間の過ごし方や、自分にとって有意義な時間の過ごし方については、必ずしも満足していないように感じられる。

第2章 企業の戦略と未婚の若者世代

ここまで、未婚の若者世代における消費特性について、アンケート等により消費者（需要）側から確認してきた。それでは企業（供給）側は、若者世代を含む消費者に対してどのようにアプローチしているのだろうか。本章では、小売やアミューズメント、ファッションを扱う事業者にはアヒリングを行った。

すべての人が“楽しい”と感じるプラットフォームを

～株式会社ワンダーコーポレーション（つくば市）



代表取締役社長 日下 孝明氏

設立：1988年

店舗：96店舗（「WonderGOO」74店舗、「WonderREX」16店舗、「CoLeColle」3店舗、「Wonder café」2店舗、「TSUTAYA」1店舗）

従業員数：2,260名（うち正社員494名、パート・アルバイト1,766名）

複合業種で提供する総合エンタテインメント

当社は、ゲームソフトやCD・DVD、書籍、携帯電話を柱とした大型エンタテインメントショップ「WonderGOO」および中古商品の買取販売を行うリユース専門ショップ「WonderREX」を運営する、総合エンタテインメント企業です。化粧品専門店「CoLeColle」やインターネットカフェ「Wonder café」を含め、関東を中心に96店舗を展開しています。エンタテインメント商品を通じてお客様に満足して頂くため、特定の業種にこだわるのではなく、専門性の高い業種店を融合した「複合業種」店を形成しています。

11年7月には、CD・DVDのレンタル・リサイクル業務等を営む(株)サンレジャーと業務提携を行い、更に業容を拡充しました。私自身も同社会長を経て、12年5月に当社の社長に就任しました。

様々な趣味嗜好に応じて、ヒット商品が分散

書籍やCD関連の売上は減少が続いています。インターネットの普及によって、消費者の趣味・嗜好と消費行動とが、ダイレクトに繋がるようになり、日本中を席卷するような大ヒット商品が生まれにくくなりました。一方で、ファンや愛好家が集まり、小規模かつ熱狂的に盛り上がる傾向が強まっています。例えば、トレーディングカードのイベント

に若者を中心とした2万人が集まったり、演歌ファンのシニアが、新曲をいち早く覚える事を仲間内で競い合う等、局所的なブームが増えています。

各マーケットでは、ファンのこだわりが日々進出し、事業者がトレンドを捕捉する事は更に難しくなっています。逆に言えば、このように多様化・複雑化したニーズを細やかに拾い上げれば、まだまだエンタテインメント関連の業績は伸びると考えています。

小売店には、ネットにはない役割が求められる

情報が溢れている中で、何を選べば良いのか分からない消費者が増えています。また、ただ本を選ぶだけでなく、展示POPや立ち読みといった「本屋という場所を楽しみたい」方も増えています。インターネット上の店舗は、圧倒的な品揃えが魅力ですが、実店舗にはそれと異なる役割が求められているのでしょうか。店舗とお客様との触れ合いは、益々大事になっています。

接客はもちろん、HPやSNSも「触れ合い」の場として重視しています。12年4月、スマートフォンや携帯端末を利用して商品情報を見られるサービス「WonderGOO Touch！」を直営全店で開始しました。このサービスにより、店内でDVDの予告編や、250万曲のデータベースを活用した音楽の視聴を楽しめます。また守谷店には、本格的なイベント

スペース「GOOst」を開設し、アーティストのライブやサイン会、試写会を開催しています。

新たな市場を開拓するオリジナル商品

現在、当社が企画から携わったオリジナルの書籍やCD、化粧品の制作体制が整いつつあります。自社で制作する事によって利益率は高まり、業界に依存しない顧客目線での商品設計も可能です。

当社は、局所的なブームに強い影響力を持っているのが「プロシューマー」だと考えています。プロシューマーとは、自分が満足する商品やサービスを、インターネットなどを通じて無報酬に近い形で提供する、消費者目線を持った生産者です。

11年8月には、音楽作成ソフト「VOCALOID」のブームを扱った『初音ミク革命』（著：安部裕貴）を出版しました。内容は札幌市立大学の学生の卒業論文に加筆修正を行ったもので、従来の商品企画ではほとんどなかったやり方です。

企業が消費者目線で商品を企画出来る一方、プロシューマー自身も活躍の場が広がります。活躍の場を求める若い才能が当社に集まるようになれば、ブームの種をいち早く掴み、新たな市場を開拓出来るのではないかと考えています。

拡大が見込まれるリユース市場

リユース専門事業「WonderREX」は、売上が堅調に伸びており、利益率も高い成長分野です。そこ

で、商品の補修を行うリペアセンターの機能を拡充し、リメイクして付加価値を高める仕組みを整えました。今後は「WonderGOO」における売場づくりのノウハウを活かしながら、センス溢れる、洗練された店舗づくりを進めていきます。

店に関わるすべての人が“楽しい”と感じる場所を目指して

地域密着企業にとって、地域雇用の創出も重要な使命のひとつです。企業の経営理念や店舗のイメージを従業員に伝え、やる気とプライドを持った従業員を育成していきたいと思えます。

今後求められるのは、お客様のニーズを汲み上げ、良い物をきちんとお勧め出来る人材です。例えば特定のゲームに詳しい店員は、それに熱中するファンにとってはカリスマに見えるものです。これまで評価されにくかった「マニア」タイプの人材が、エンタテインメントへの「愛」を活かして活躍・評価され、お客様のみならず従業員も満足出来る職場が理想です。

また同業態・他業態との業務提携や、出店エリアの拡大にも注力していきます。社内業務の徹底した効率化を図り、バランスのとれた企業経営を行っていく方針です。これからも、エンタテインメントを通じて、地域のお客様に真の豊かさを提供していきたいと思えます。



様々なエンタテインメント関連商品が揃った「WonderGOO」

OASIコムボックス水戸店 店長 栗田 裕美氏

設立：1984年 店舗：48店舗（インターネットカフェ事業部）

従業員数：306名（OASIコムボックス水戸店は15名）

「お客様に快適な時間と空間」の場所として活用される

当社は、愛知県を中心に、「お客様に快適な時間と空間」をコンセプトとした漫画喫茶約50店舗を全国展開しています。コムボックス水戸店は、06年4月にオープンした漫画喫茶です。当初は別会社が運営していた事業を、10年に当社がM&Aで譲り受けました。コミック・雑誌をはじめ、インターネット、カラオケ、ダーツといった様々な設備を備えています。06年からの累計会員数は約8万人で、現在も月2,000～3,000人のペースで新規会員を獲得しています。会員の性別属性は、男性6割に対して女性が4割です。年齢別では、10代が約25%、20代が約20%と、若年層が中心です。最も多いのは学生ですが、平日はサラリーマンやOLの利用もあります。出張中のビジネス用途、飲み会後の仮眠や電車の始発待ち等、利用の仕方は様々です。

ニーズに合わせて柔軟にサービスを改善

インターネットカフェは初期投資がかかる一方、ランニングコストは相対的に少なく、比較的新規参入しやすい業種です。そのため全国的に出店が増加し、過当競争が続いています。景気の悪化も重なり、現在は全国で毎年5～10%の店舗が閉店しています。

こうした中、当店は「お客様の声を聞き、それに応える」地道な活動を続けてきました。常にお客様の何気ない会話に耳を傾け、改善のヒントを探っています。ドリンクの品揃えや漫画のディスプレイは、そうした会話を基に改善しました。またカラオケルームの稼働率が高かったことから、今年6月に、新たな施設として一人専用カラオケ機「ちょいカラ」を導入しました。当社のネットカフェ複合店の

中では、当社が全国初設置で、20～30代のサラリーマンやOL等の利用が多く見られます。

都内に比べ「おひとり様」が少ない水戸店

都内のインターネットカフェは、ほとんどが1名での利用です。一方当店は、半数以上が2名以上で、特に若い同性の友達連れが目立ちます。ダーツやビリヤードも、都内は1人で黙々と練習する方が多いのに対し、複数名でワイワイ楽しく過ごす姿が印象的です。また、他の地域に比べて、チラシやクチコミ等の影響力が根強い事も特徴です。都内と比べて人づきあいがしっかり出来ていると感じます。ただし、20～30代は個室の利用も多くなっています。ストレス社会の中で、「自分だけの時間を持ちたい」ニーズを持つ方も多いのではないのでしょうか。

利用者の癒しとなる空間を提供

当店は様々な設備を備えていますが、あくまで漫画喫茶がメインです。今後も漫画喫茶を軸に据え、自宅とは異なる空間づくりを心掛け、利用者の癒しの手助けが出来ればと考えています。



利用者の声が店舗づくりに活かされている

代表取締役 木村 憲朗氏

設立：1977年 店舗：2店舗 従業員：9名

水戸市で35年間セレクトショップを営む

当社は、水戸市で女性向けのセレクトショップ「K-SHOP」およびパスタ料理店「K's CLUB」を営んでいます。「K-SHOP」は1977年、「K's CLUB」は1983年に開業しました。幾度かの店舗改廃を行い、現在はこの2店で営業しています。

「K-SHOP」では主に高価格帯の衣料品を扱っていますが、景気悪化による売上減少はありません。むしろ震災後は、常連のお客様による復興支援等に支えられて、業績は堅調に推移しています。

趣味・嗜好に訴える「手作り」のテイスト

現在は、対象年齢や生産国、性別等、ファッションの様々な垣根が無くなっています。「K-SHOP」でも、メーカーが20代を想定した商品を50代のお客様が購入する事があります。年齢よりも、趣味や志向に応じたアプローチが重要です。

当社は、大手のファッションビルに無いテイストとして、「手作り（ハンドメイド）」で差別化を図っています。店舗の植木や花、装飾の多くは、従業員が手ずから造ったものです。こうした手作りの風合いを好み、当店の建物やガーデニングに興味を持って来店する方もいらっしゃいます。

現状に満足する事なく、あらゆる情報にアンテナを張って若い感性を持ち、センスやテイストを磨き続ける事が大事だと思います。

インターネットは、若い新規顧客の玄関口

交通インフラやインターネット環境の整備によって地域差が無くなり、インターネットでブランド名を検索して初めてお店の存在を知る若い世代が増えています。そこで、来店の動機づけとして、ホームページとブログを作成しています。特にブログでは、商品案内だけでなく店舗やスタッフの日常

を綴り、こちらの人柄や店の雰囲気が感じられる内容を心掛けています。また電話による通信販売に加え、ネット販売も始める予定です。

衣料品の販売からライフスタイルの提供へ

ファッション業界の戦略には、2つの特徴が見られます。1つは店舗のブランド化です。個々の商品の良さは勿論、「この店にはいつも良い商品がある」という消費者の期待感・安心感を得ようとする戦略です。もう1つはライフスタイルの提案です。大手セレクトショップは、衣料品の他に雑貨や化粧品を販売したり、店舗の雰囲気づくりを徹底する事で、衣料品を核としつつ、ライフスタイルの提案を行っています。

当社は、セレクトショップとパスタ料理店の2方向から、ライフスタイルを提供しています。「衣」も「食」も生活の一部に過ぎませんので、生活に関連する良い物なら、今後もジャンルを問わず提供していきたいと思います。



「K-SHOP」では衣料品に加え、雑貨やジャムも販売

「素敵ですね」と褒められる店を目指して

今後の展開として、飲食と衣料品を同じフロアで扱い、トータルなライフスタイルの提案が出来る店舗の構想を練っています。自分たちが良いと考えるライフスタイルを提供し、「素敵ですね」と褒めて頂ける店であり続けたいと思います。

第3章 未婚の若者世代の消費市場が持つ可能性

本章では、アンケートやインタビューを基に「未婚の若者世代」に特徴的な消費行動や考え方を整理し、消費者像として設定してみる。そして、企業の取組みを踏まえながら、未婚の若者世代の消費を喚起していくためのヒントを探る。

1. 未婚の若者世代の消費者像

1章でまとめた特徴から、このような消費者像が浮かび上がってくる。

<男性>

- **良いモノのためにお金をかける**
車、ファッション、趣味用品など、自分が好きなものに対してこだわりを持ち、集中してお金をかける。
- **友人と過ごす事は多いが、買い物は一人**
友人と余暇を過ごす事は多い。飲食店で話をする事が多く、一緒に買い物を楽しむ事は少ない。10代の頃と比べ、共通の趣味を持つ友人が少なくなったと感じる。
- **いつも決まった店に行く事が多い**
複数店舗での比較や入念な下調べは苦手で、行動範囲はある程度決まっている。新しい店舗や業態を開拓する事は少ない。高額商品を買うときは、入った店で店員に相談する事が多い。
- **細かい事を気にしない**
給料が上がるにつれ、付き合いや生活費も増加している。使えるお金がもっとあればと思うが、切羽詰まっておらず節約等への関心は低い。

<女性>

- **ファッションに関心が高く、支出も多い**
ファッションへの関心が高く、買い物の頻度や支出額も多い。様々な店舗を使い分けている。自分へのご褒美として、いつもより値が張る物を買う事もある。
- **家族や友人と外出する事が多い**
同僚との飲み会は少なく、友人や家族と過ごす時間を大事にしている。買い物や旅行など一緒に外出する機会が多い。年に一回から数回、友人と旅行をする。
- **お得感を好み、実際に様々な節約を行う**
買い物では特売やポイント制度を活用し、日常生活の中では家計簿をつけたり、光熱・水道費を節約するなど、様々な工夫をしている。
- **口コミをより強く信頼している**
テレビやネットの情報も見るが、企業の出す広告やコピーよりも友人や使用者の口コミを信頼している。

性別に関わらず、モノが手に入らず不足を感じている人は少ない。生活費が潤沢とは言えないが、欲しい商品はある程度手に入る環境が整っている。

一方で友人と過ごす場所、自分磨きなど、時間の過ごし方については不満もあり、楽しい事、ためになる事があればやってみたい・消費したい気持ちも持っている。ただし趣味・嗜好は多様化しており、

どのように時間を過ごしたいかは、個々人によって全く異なる。

2. 「未婚の若者世代」への視点とアプローチ

このような消費者像と企業の取組みを踏まえ、未婚の若者のニーズをどのような視点で捉えればよieldろうか。

視点1：多少高くても価値を感じさせる

未婚の若者世代は全体的に低価格志向が強いものの、好きなものにお金をかける傾向も強く、必ずしも安い商品ばかりが支持されるとは限らない。買う価値があると納得した商品・サービスであれば、多少高くても支出する人が一定数いると考えられる。

視点2：友人と楽しめる場所やきっかけを提供

未婚の若者世代は、友人との繋がりを大事にし、友人と更楽しく過ごせる場所を求めている。友人と一緒に盛り上がる場所やきっかけがあれば、未婚の若者世代はその場所に集まるのではないだろうか。

このような視点に基づき、事業者側は具体的にどのようなアプローチを必要とするのか考えてみよう。

アプローチ1：若い感性を磨く・取り入れる

未婚の若者世代が「高くても価値がある」と感じる商品を提案するためには、事業者も若者世代に近い感覚を持つ事が必要である。

ワンダーコーポレーションは、オリジナル商品の企画にあたってプロシューマーを登用する事で、若者の新しい感性を取り込んだ魅力ある商品を制作し、かつ類似の他社との差別化を図っている。

またライフスタイルの提案に力を入れる木村商事は、内装やガーデニング、周辺の風景まで勘察し、大手ファッションビルにはない雰囲気づくりにこだわっている。個々の商品よりも店舗やスタッフに共感した顧客は、高価格商品であっても購入し、リピーターとなっている。独自のテイストを提案するにも決して独りよがりにならず、アンテナを高くして常に感性を磨く事が重要と言う指摘は、他の業界にも共通するポイントであろう。

アプローチ2：来店そのものが楽しい店舗づくり

友人と楽しめる場所やきっかけを提供する店舗

は、消費者にとっては、特定の商品を買おうとしていなくても楽しい場所である。そうした店舗は、「いつも行く店」として消費者の生活に組み込まれる。

カジ・コーポレーションは、利用者が漫画喫茶をコミュニケーションツールとして活用している点に着目し、大人数で遊べる施設としてダーツを増設する等、店舗づくりを行っている。

ワンダーコーポレーションは、イベントスペースやゲームコーナー等、同じ趣味を持つ若者が一緒に盛り上がる場所を店舗内に作り込んでいる。

こうして、若者が滞留する場を提供することが、商品を手にとってもらう前段の仕掛けとして有効ではないだろうか。

3. 未婚の若者世代の消費市場が持つ可能性

未婚の若者世代が何を考えて消費をしているのか、その全体像を捉える事は難しい。事業者にとって、若者はアプローチが難しい存在とも言われる。

確かに未婚の若者世代はモノに対する欲求が比較的少なく、経済環境の悪化も相まって、新しいモノをどんどん提案し買い換えを促進する従来のアプローチで消費を喚起する事が難しくなっている。一方で、友人との繋がりや有意義な時間の過ごし方といった「コト」に対するニーズは大きい。またモノを売る店舗であっても、つい立ち寄りたくなるコトを備えた店舗には、若者が集まり、消費をしている。

若者が求める「コト」を探るためには、事業者側が新しいコトを次々と提案し続けるしかない。受け手がその提案に興味を持ち共鳴した時、好きな店に何度も通い、価値を感じたものにお金をかける未婚の若者世代は、事業者にとって「手強い消費者」から一転、「心強いファン」となるはずだ。そうした「ファン」が増えていけば、事業者の利益に繋がっていく。何より未婚の若者世代自身が、更に充実した消費生活を送れるようになるのではないだろうか。

(石川・奥沢)