

NTTコム リサーチ共同調査

買い物における「こだわり」に関する意識調査

株式会社 NTT データ 経営研究所

2022 年 3 月 17 日

2023 年 3 月 22 日改訂

目次

調査概要.....	2
調査結果.....	5
1. 総論.....	5
2. こだわりのある商品・サービスの購買傾向.....	6
2-1. 年代別こだわりの有無.....	6
2-2. こだわりの対象.....	7
2-3. 購買過程の価値.....	8
2-4. 商品・サービスづくりへの関与.....	9
2-5. こだわりのある商品の選び方.....	11
3. こだわりのない商品・サービスの購買傾向.....	15
3-1. こだわりのない商品・サービス特有の購買行動.....	15
4. こだわりのある商品の計画外の購入(衝動買い).....	17
4-1. こだわり有無と衝動買いの関連.....	17
4-2. 衝動買いの誘因.....	18
4-3. 衝動買いをする場所.....	20

調査概要

1. 調査対象: NTT コム リサーチ クローズド調査(*1)
2. 調査方法: 非公開型インターネットアンケート
3. 調査期間: 2021年12月22日～2021年12月25日
4. 有効回答者数: 1,078人
5. 標本設計: 国内在住の20歳以上の男女を対象
なお年齢は10歳刻みで均等に割り付け、男女についても均等に割り付けを実施(*2)
6. 回答者の属性(*3)(*4)

【回答者の属性】

<性別>

属性分類	回答者数(人)	割合(%)
全体	1078	100.0
男性	532	49.4
女性	546	50.6

<年代>

属性分類	回答者数(人)	割合(%)
全体	1078	100.0
10代	0	0.0
20代	212	19.7
30代	218	20.2
40代	217	20.1
50代	209	19.4
60代	136	12.6
70代以上	86	8.0

<居住地>

属性分類	回答者数(人)	割合(%)
全体	1078	100.0
北海道	42	3.9
青森県	12	1.1
岩手県	9	0.8
宮城県	15	1.4
秋田県	5	0.5
山形県	8	0.7
福島県	12	1.1

茨城県	26	2.4
栃木県	11	1.0
群馬県	11	1.0
埼玉県	73	6.8
千葉県	62	5.8
東京都	220	20.4
神奈川県	96	8.9
新潟県	13	1.2
富山県	7	0.6
石川県	8	0.7
福井県	5	0.5
山梨県	4	0.4
長野県	11	1.0
岐阜県	16	1.5
静岡県	18	1.7
愛知県	66	6.1
三重県	12	1.1
滋賀県	6	0.6
京都府	26	2.4
大阪府	73	6.8
兵庫県	44	4.1
奈良県	18	1.7
和歌山県	6	0.6
鳥取県	3	0.3
島根県	3	0.3
岡山県	14	1.3
広島県	24	2.2
山口県	13	1.2
徳島県	4	0.4
香川県	6	0.6
愛媛県	9	0.8
高知県	2	0.2
福岡県	31	2.9
佐賀県	5	0.5
長崎県	5	0.5
熊本県	9	0.8
大分県	5	0.5
宮崎県	3	0.3
鹿児島県	3	0.3

沖縄県	4	0.4
-----	---	-----

<職業>

属性分類	回答者数(人)	割合(%)
全体	1078	100.0
会社員(正社員)	375	34.8
会社員(契約社員・派遣社員)	46	4.3
公務員・非営利団体職員(教員・学校職員を除く)	24	2.2
教員	8	0.7
学校職員(教員を除く)	2	0.2
医師	3	0.3
医療関係者(医師を除く)	18	1.7
福祉関係者	1	0.1
弁護士・公認会計士・税理士	1	0.1
自営業(個人事業主、SOHO、フリーランスを含む)	61	5.7
パート・アルバイト・フリーター	130	12.1
専業主婦(主夫)	187	17.3
大学院生	4	0.4
大学・短大生	13	1.2
その他学生・予備校生	3	0.3
無職	191	17.7
その他	11	1.0

【補足】

(*1) NTTコム リサーチ (<http://research.nttcoms.com/>)

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 (<http://www.nttcoms.com/>) が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。自社保有パネルとして国内最大級の延べ 880 万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応している。(モニターの人数は 2021 年 11 月現在)

(*2) アンケート調査回収の便宜上、有効回答者数が 1,000 人を超えた結果、割り付け数に端数の発生あり。

(*3) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。

(*4) 回答の構成比は、小数第 2 位を四捨五入しているため、各構成比の合計は 100%にならない場合がある。

調査結果

近年人々の購買活動の中心は、モノ消費よりもコト消費に移っていると言われている。コト消費においては、商品やサービス自体で得られる体験 (UX: User Experience) のみならず、商品・サービス選びからアフターフォローまで含めたより広い体験 (CX: Customer Experience) 全体で付加価値を提供していくことが重要となる。一方で、購買体験と一口に言っても、こだわりの強さに応じて商品の選び方＝購買行動は変わるはずであり、求める購買体験も異なると考えられる。求める購買体験が違うのであれば、商品やサービスの特性によって顧客へのアプローチ方法を変える必要が生じる。

本調査では、こだわりのある商品・サービス、こだわりの無い商品・サービスそれぞれの購買における、特有の行動を明らかにすると共に、どのような価値を重視して消費者が購買行動を行っているかを明らかにした。

1. 総論

本調査の結果で得られたこだわりの有無による購買行動の違いを分析することで、必要な顧客コミュニケーションの違いがあることが明らかになった。

こだわりのある人は、商品やサービス自体の体験だけでなく、CX 全体における幅広い価値を求めており、そのためには労力を惜しまないということが明らかになった。本結果から、こだわりのある商品・サービスは CX 全体の様々な場面で差別化が可能であり、こだわりのポイントに的確に訴求することで偶発的な購買意欲を醸成することも可能であると推察される。こだわりのある人への有効な施策としては、消費者がこだわりへの合致度合いを判断するための、正確かつ幅広い情報提供と共に、豪華、贅沢な店舗や周囲の人々と楽しみながら購入ができるといった購買活動自体の付加価値の強化や、ものづくりへの顧客の参画など、CX 全体の体験を高度化していくことがより重要となると考えられる。

一方で、こだわりのない商品については購買に時間をかけないリピート購入が主となることが明らかになった。本結果から、全くこだわりを持たない 3 割程度の人々に対しては、メールマガジンなどの情報提供やレコメンドが有効な手段であるとは言えず、割引やクーポンなどの金銭的な価値を中心とした、より分かりやすい、直接的なインセンティブを提示することが必要となると考えられる。

昨今データ分析技術の発展により、One to One マーケティングなど、よりパーソナライズされた情報を提供していくコミュニケーションが重要視されている。一方で、今回の調査結果によって、今後企業は情報だけをパーソナライズするだけでなく、購買体験全体をパーソナライズしていくことが求められていくようになると考えられる。

2. こだわりのある商品・サービスの購買傾向

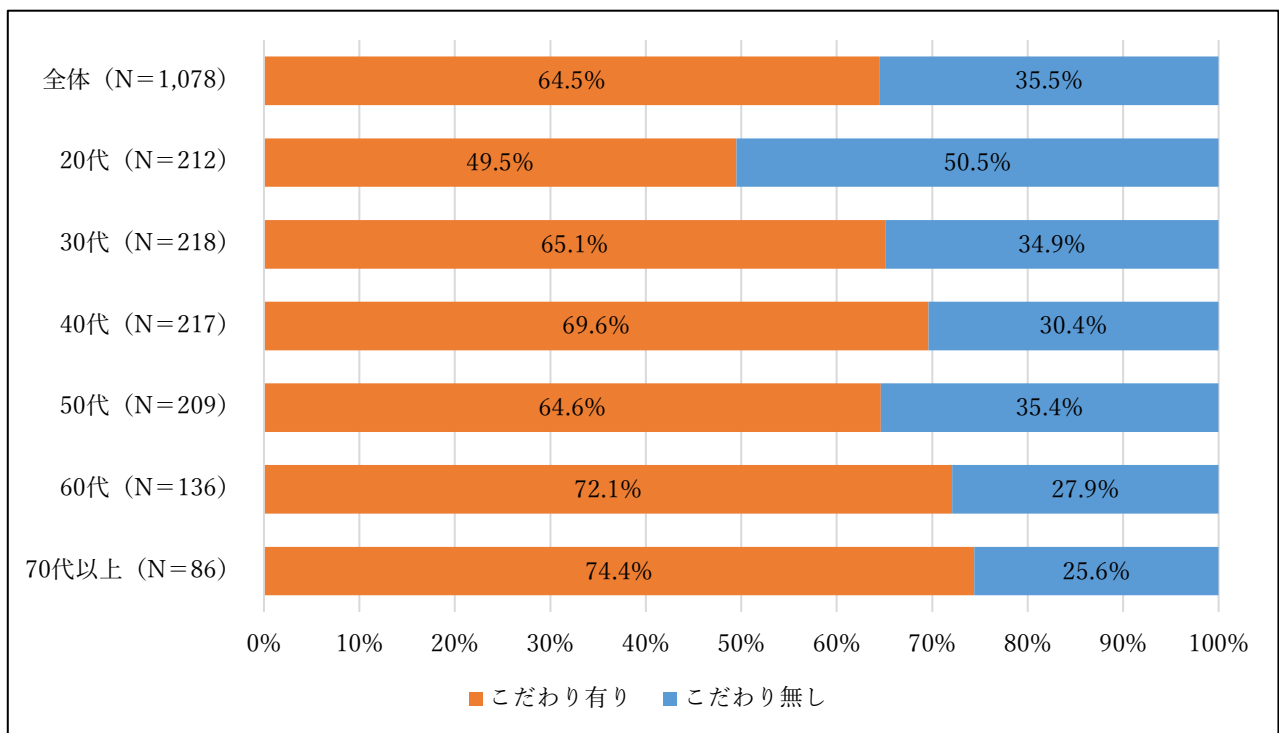
2-1. 年代別こだわりの有無

◆ 約 6 割が何らかの商品・サービスの購買にこだわりを持つ

商品・サービスについてこだわりのある商品はどのようなものかという質問に対して、全体の約 6 割の回答者が何らかの商品・サービスの購買に「こだわりがある」と回答しており、特に 60 歳以上では約 7 割の回答者が「こだわりがある」と回答している。

一方で、20 代で「こだわりがある」と回答した人の割合は半数に満たず、他の世代と比較して購買へのこだわりの低さが顕著に表れる結果となった。…【図 2-1】

【図表 2-1】商品・サービスへのこだわりの有無

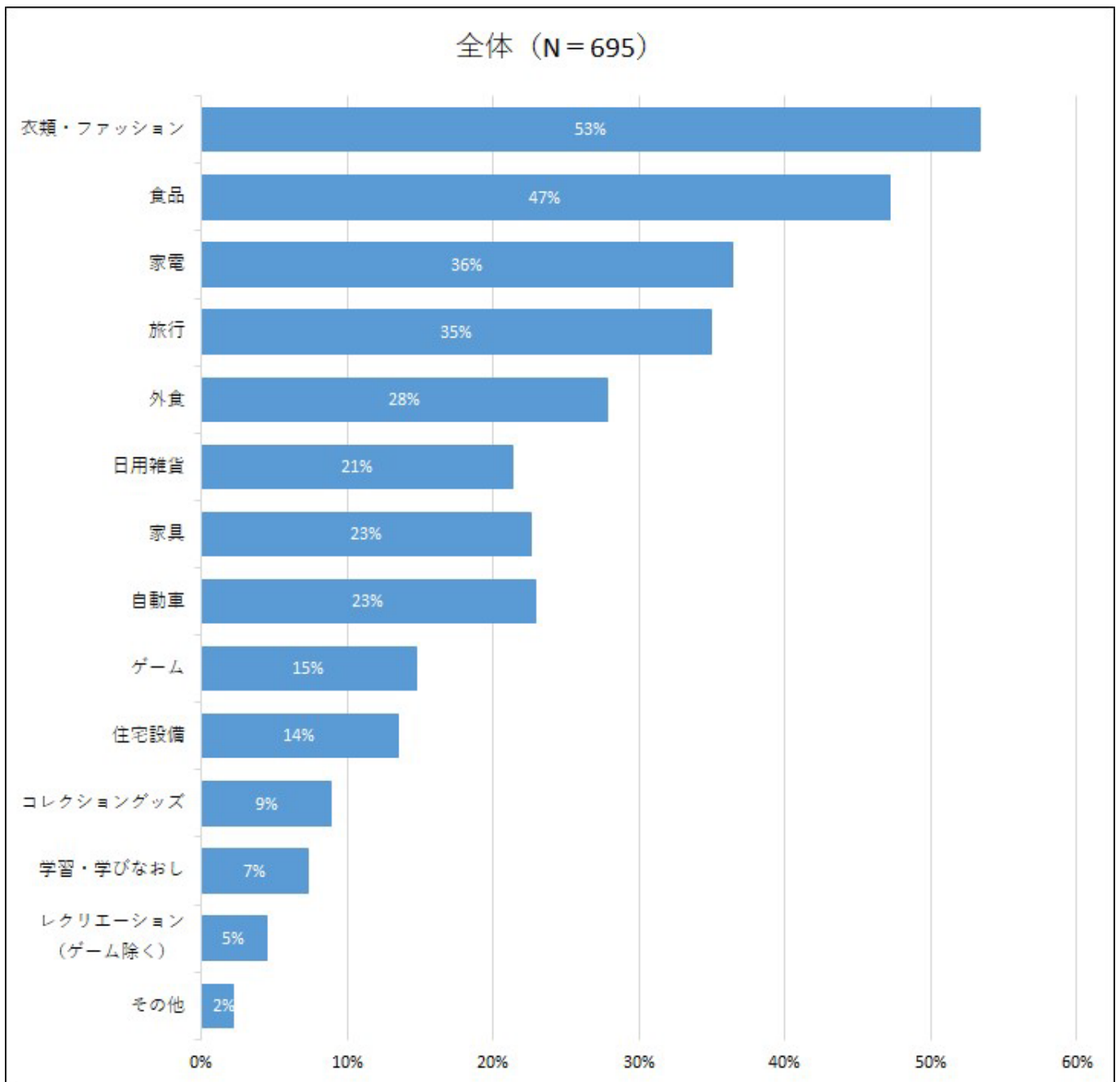


2-2. こだわりの対象

◆ 日常生活で利用される身の回りの商品・サービスに対してこだわりを持っている人が多い

何らかの商品・サービスについて「こだわりがある」と回答した人の中では、衣類・ファッション、食品、家電など日常生活で利用されるような身の回りの商品・サービスに対して、こだわりがあるとの回答が多かった。一方で、ゲームや学習・学びなおし、コレクショングッズなど生活必需品以外に対するこだわりは総じてあまり高くない傾向だったが、旅行と回答した人は約 3 割程度存在し、旅行に対して特別な価値を感じているということが見受けられた。…【図 2-2】

【図表 2-2】こだわりの対象 (N=695)

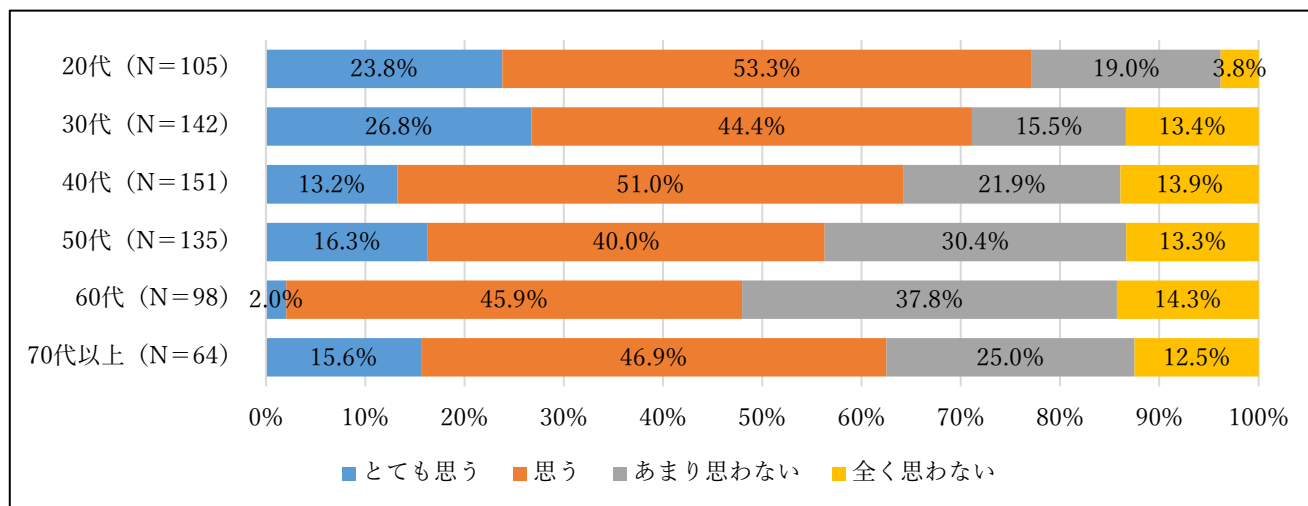


2-3. 購買過程の価値

◆ 若い世代ほど商品・サービス自体だけでなく購買体験に価値を感じている

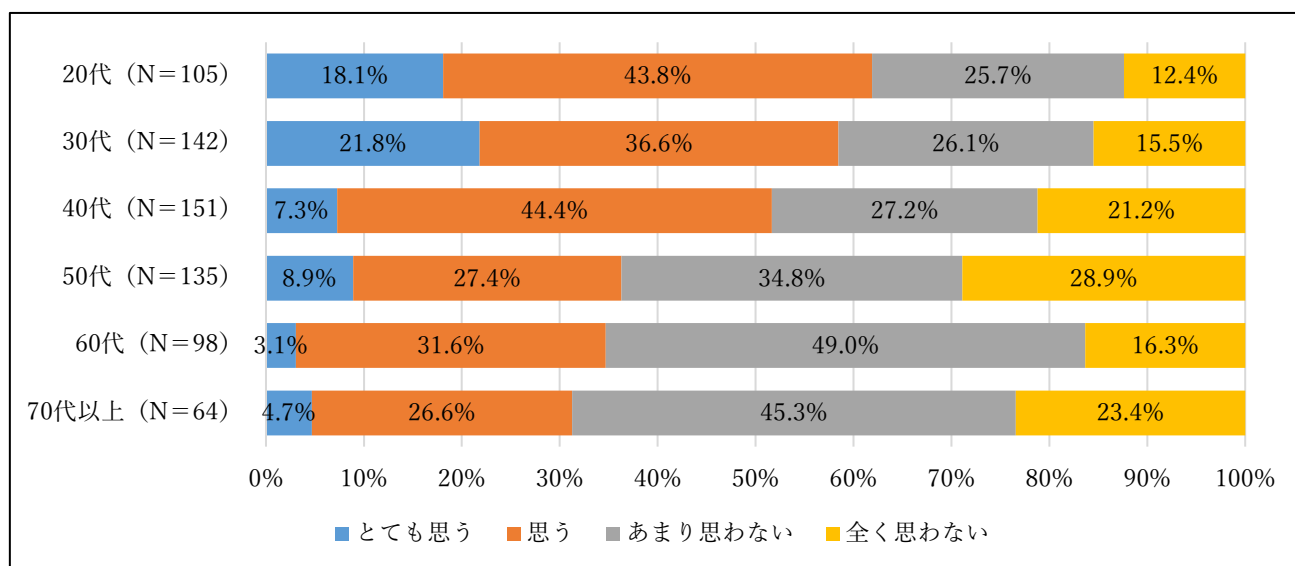
「家族、友達、知人と一緒に買い物を楽しめる」という体験をうれしいと思うかという質問に対して、「とても思う」もしくは「思う」と回答した人が、20代、30代では7割以上であり、40代以上では7割未満の回答であった。若い世代ほど他者と一緒に購買するという体験に価値を感じているという結果となった。・・・【図 2-3】

【図表 2-3】周囲の人と買い物を楽しめるという体験へ価値を感じると思うか



「豪華、贅沢な店舗で買い物できる」という購買体験に対しても、20代、30代では約6割が「価値を感じる」と回答しており、若い世代ほど商品・サービス自体だけでなく、購買体験も重視しているという結果となった。・・・【図 2-4】

【図表 2-4】豪華、贅沢な店舗で買い物できるという体験へ価値を感じると思うか

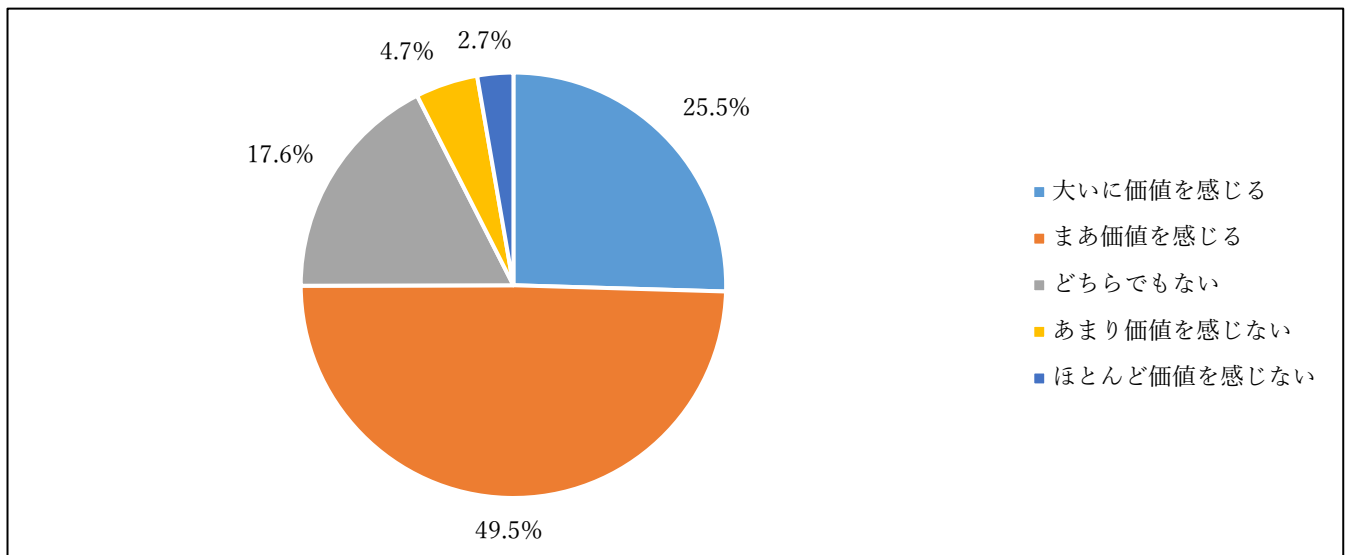


2-4. 商品・サービスづくりへの関与

◆ こだわりのある商品・サービスでは、約 7 割が商品・サービスづくりへの関与に価値を感じている

こだわりのある商品について、商品・サービス作り(設計、製造等)への関与意向を伺ったところ、約 7 割の人々が商品・サービスづくりに関与することに関わることに「価値を感じる」という回答しており、商品・サービス作りに関与してもらうことの重要性が現れた結果となった。・・・【図 2-5】

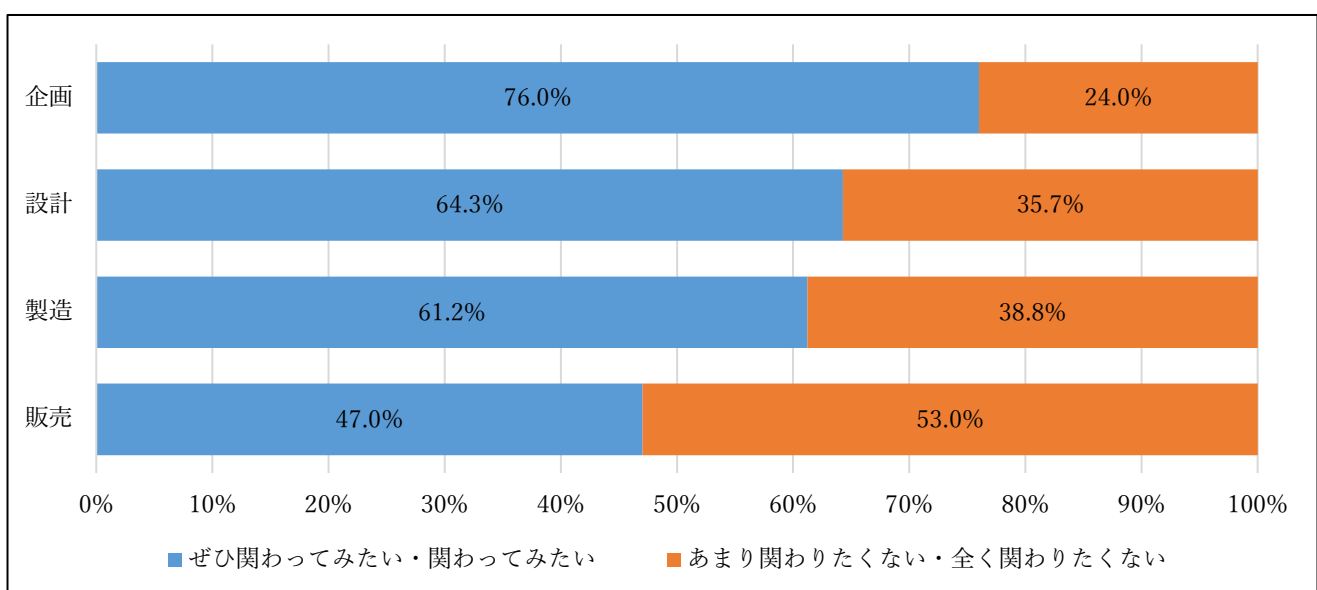
【図表 2-5】商品・サービス作りへの参画に価値を感じるか (N=695)



◆ 特に企画工程への関与意向が高い

商品・サービス作りへの関与に価値を感じている人においては、企画～製造までのものづくりに関わる工程で「関わってみたい」が「関わりたくない」を上回っている。特に企画領域への関与意向が7割以上と高い結果となった。・・・【図 2-6】

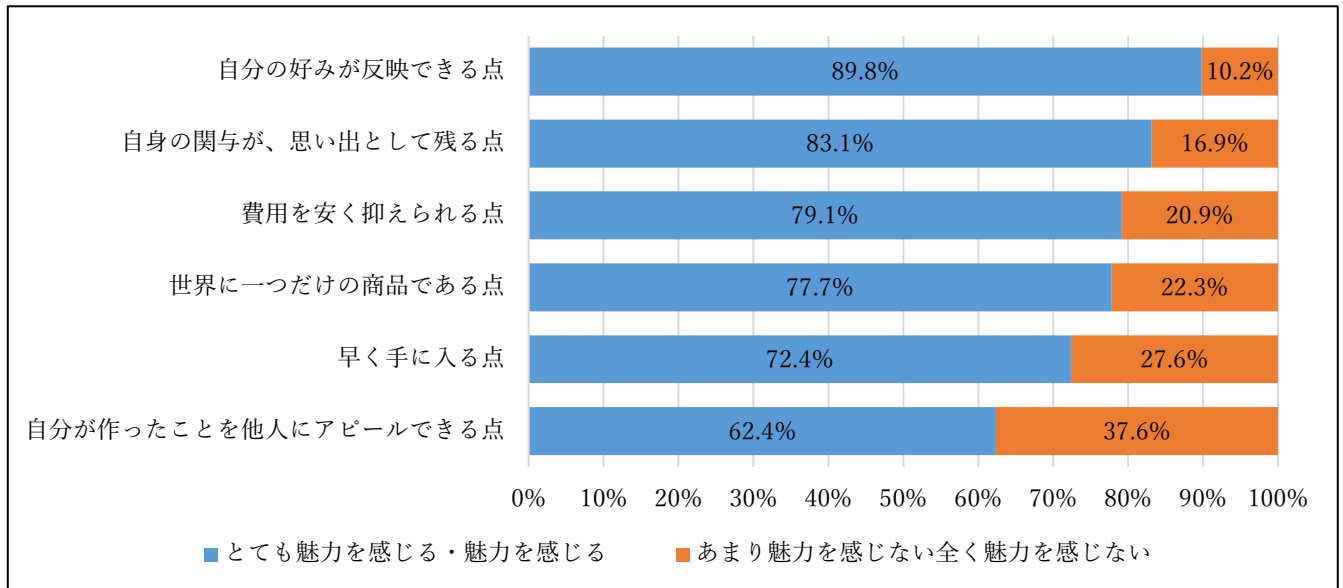
【図表 2-6】工程別の関与意向 (N=521)



◆ 商品・サービス作りへ参画することの価値は「自分の好みを反映できる点」が「他人にアピールできる点」を上回る

もの作りに関与することで得られる価値について、どのような点に魅力を感じるかという設問に対して、最も多くの方が魅力を感じると回答したのが「自分の好みを反映できる点」というものであり、昨今のインスタ映えなどに代表される、他者へのアピールや金銭的価値以上に、自身の満足度を上げるという点に価値を感じるという結果となった。・・・【図 2-7】

【図表 2-7】ものづくりへ関与することで期待する体験価値 (N=521)

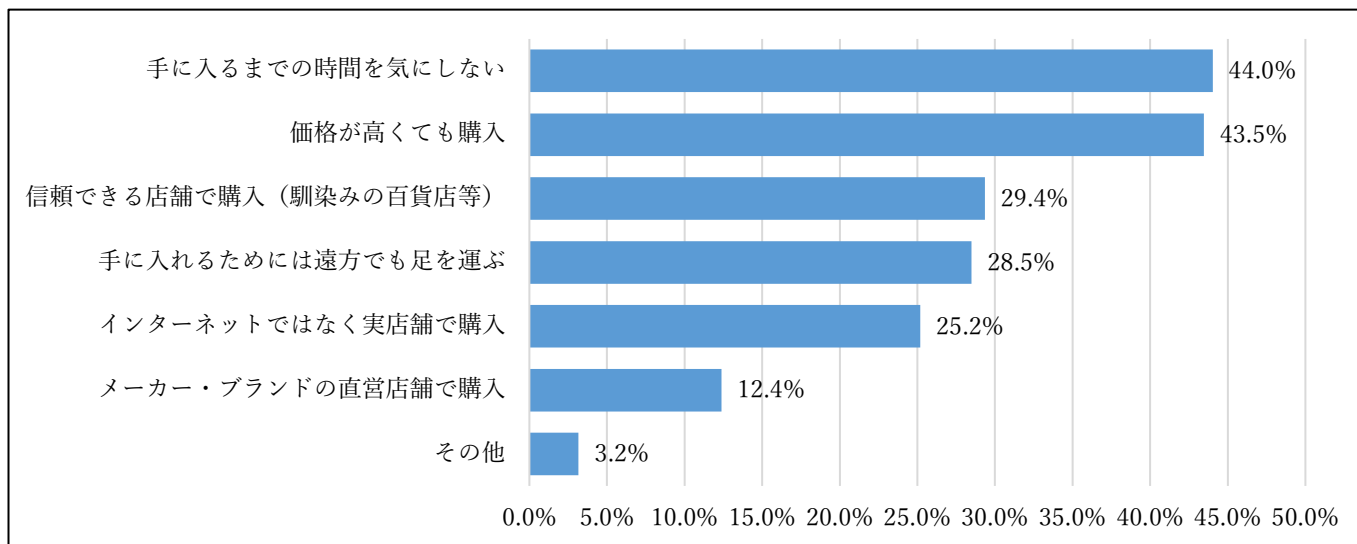


2-5. こだわりのある商品の選び方

◆ こだわりのある商品は自身が納得して購買するための手間・お金などの労力を惜しまない

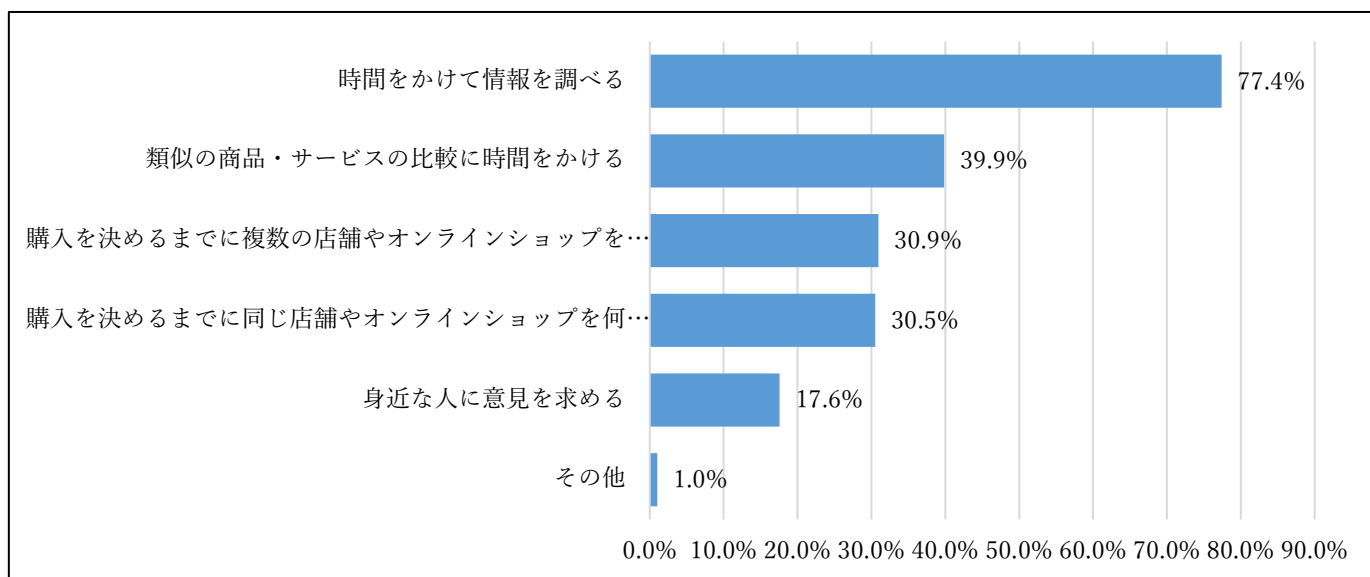
こだわりがある商品を手に入れる際の特有の行動について、約 4 割の人が「手に入れるための時間とお金を気にしない」と回答した。また、約 2 割～3 割の人が「信頼できる店舗や実店舗での購入をする」と回答しており、手間をかけてでも確実な購買を行いたいという意向がみられた・・・【図 2-8】

【図表 2-8】こだわりのある商品購買時の特有の行動 (N=695)



特に時間の使い方では、「情報収集により多くの時間をかける」との回答が多く集まっていると共に、「複数の店舗に訪問する」、「店舗への訪問を繰り返す」といった行動も約 3 割の回答者が選択しており、自身の目で情報を見極めるために時間をかけるという行動がみられる。・・・【図 2-9】

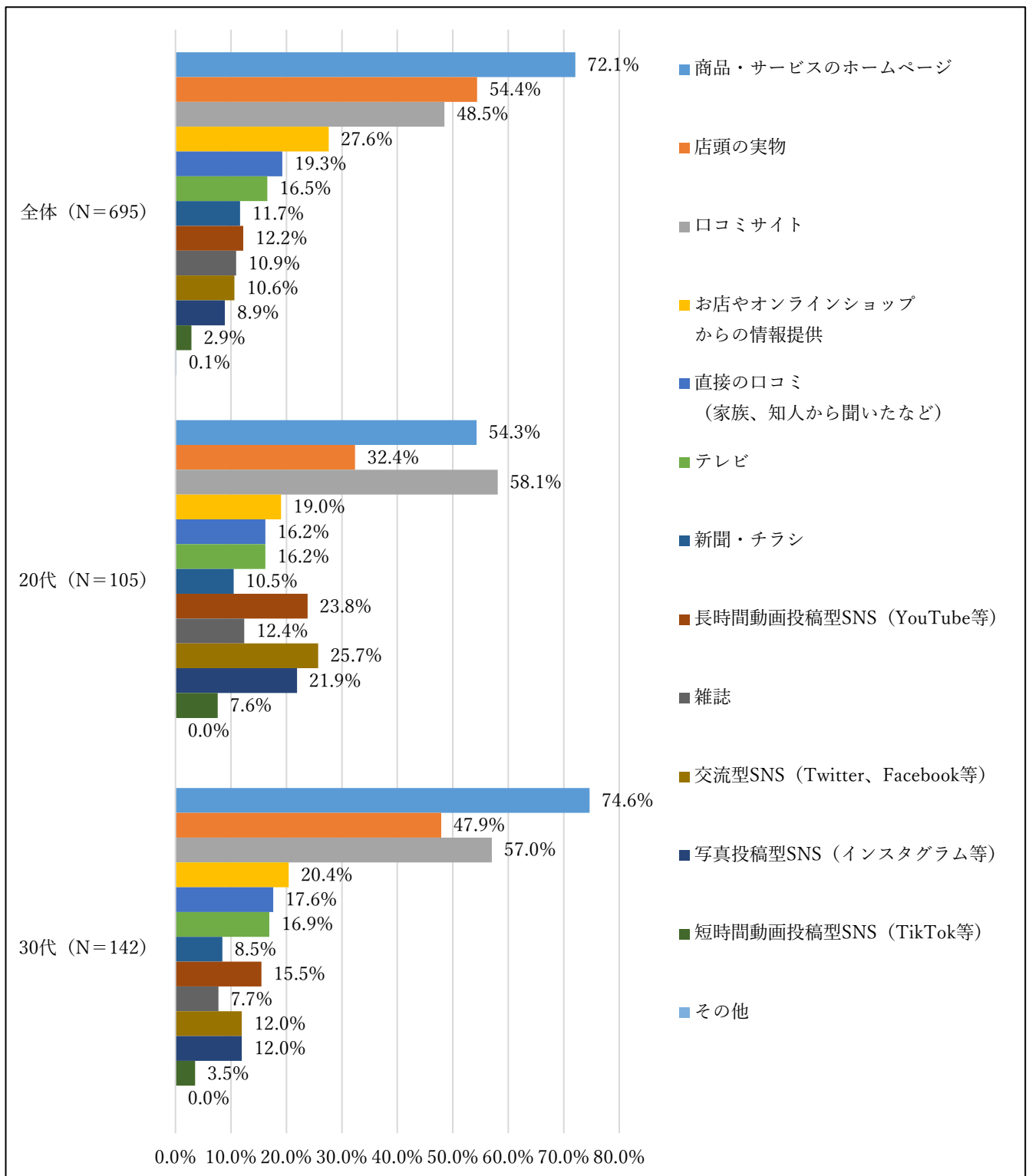
【図表 2-9】こだわりのある商品購買における商品の見極め方 (N=695)



◆ 情報収集において若い世代ほどオンライン上の第三者の意見を参考にしている

こだわりがある商品に関する情報収集についての設問では、「商品・サービスのホームページ」を参考にすると回答した人が最も多かったものの、特に20代、30代においては「口コミサイト」に関して約6割、「各種SNS」についても20代では約2割の人々が参考にすると回答しており、若い世代ほど企業色の薄い、オンライン上の第三者の意見を重要視しているという結果となった。…【図 2-10】

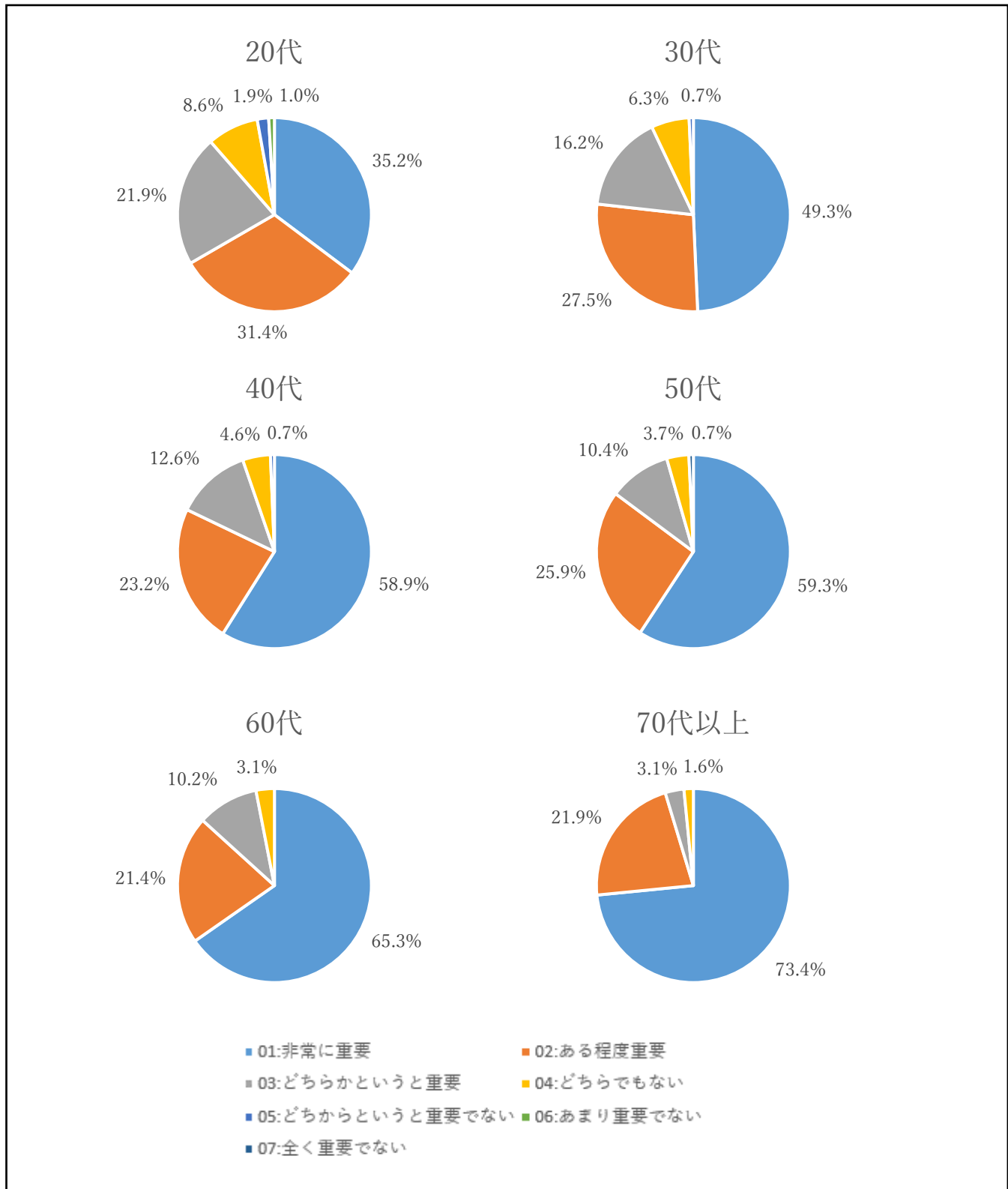
【図表 2-10】商品・サービスに関して参考にする情報



◆ 若い世代ほど購買の意思決定時の情報に正確性を求める度合いが低くなる

情報の正確性についての設問では、世代問わず情報の正確性は「重要である」との回答が多かったものの、重要度合いを見ると若い世代ほど情報の正確性を「非常に重要」、「ある程度重要」という回答が少なくなっており、情報の正確性をそこまで重要視しない傾向がみられる。・・・【図 2-11】

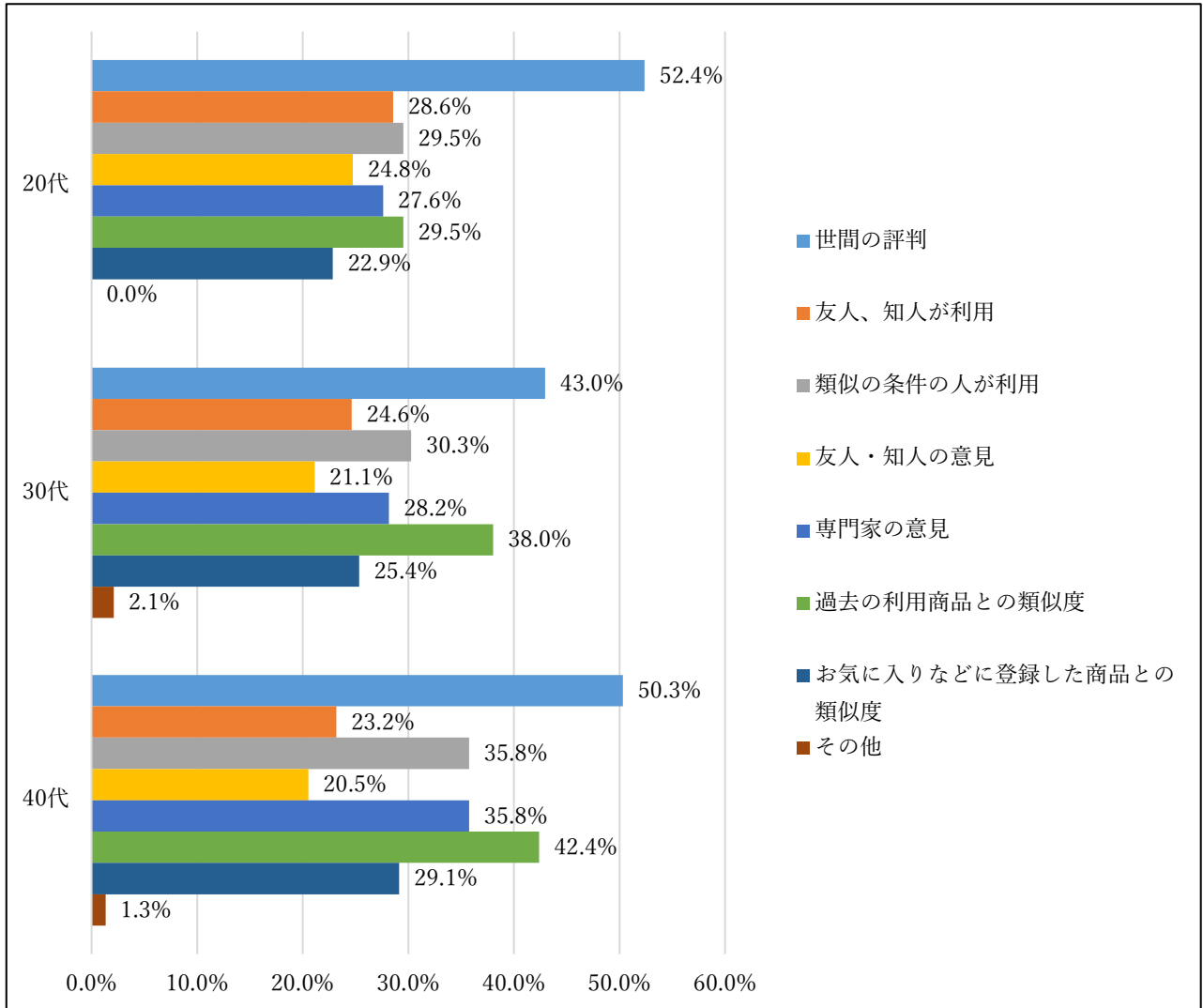
【図表 2-11】情報が正確であることの重要度 (N=695)



◆ 若い世代の半数は世間の評判が購買を判断するための重要な情報だととらえている

20代～40代の約半数は「世間の評判」をこだわりがある商品を選ぶ際の重要な情報であると捉えており、「友人・知人」や「専門家」といった特定の人物よりもより多数の社会の意見を気にする傾向があるとの結果になった・・・【図 2-12】

【図表 2-12】こだわりのある商品・サービス購買時に重視する情報 (N=695)



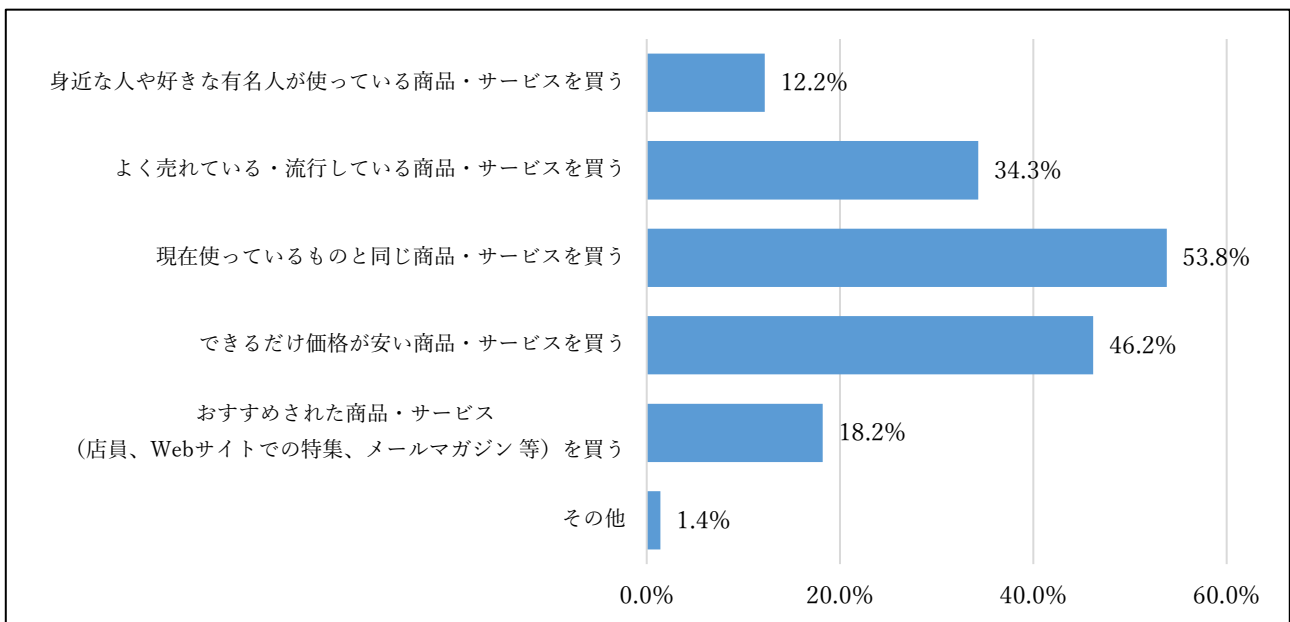
3. こだわりのない商品・サービスの購買傾向

3-1. こだわりのない商品・サービス特有の購買行動

◆ こだわりのない商品・サービスでは多くの人々がリピート購入を行っている

こだわりのある商品・サービスでは多くの人々が時間をかけて情報を収集したり比較検討を行ったりしていたが、こだわりのない商品に関しては、約半数の人々が「現在利用しているものと同じ商品・サービスを購入する」との結果となった。・・・【図 3-1】

【図表 3-1】こだわりのない商品・サービス特有の購買行動 (N=1,078)

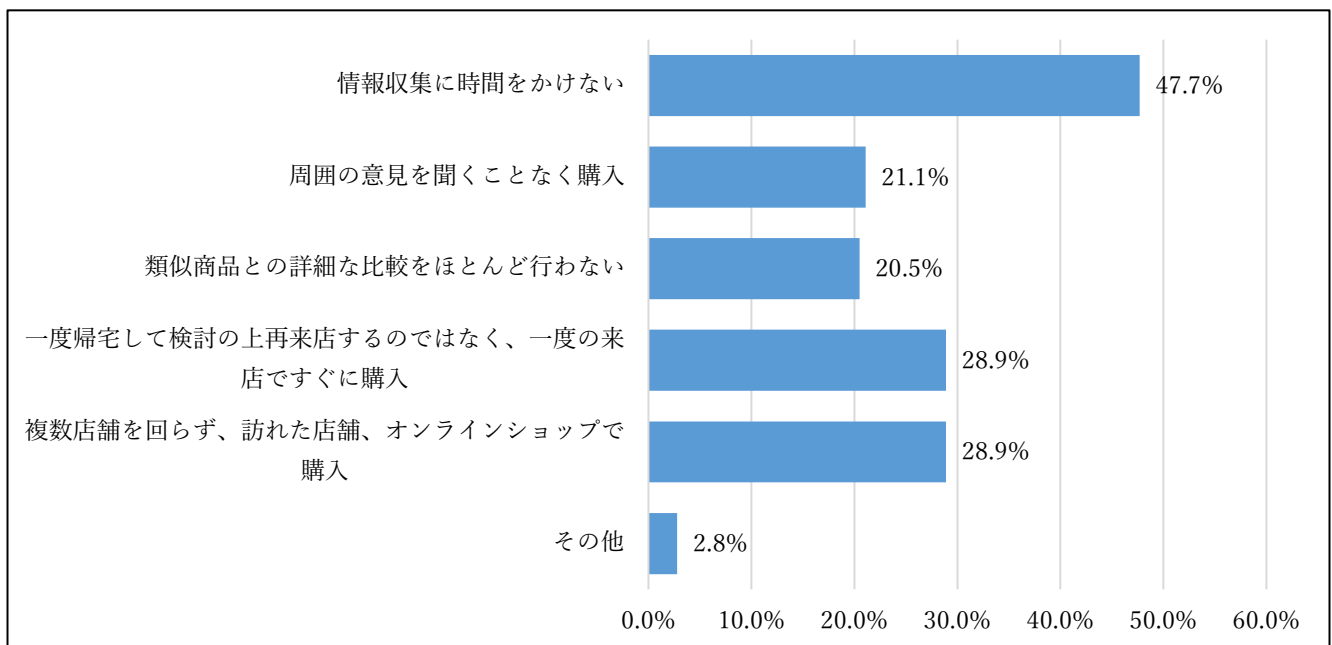


◆ こだわりのない商品・サービスのリピート購入は気に入って購入しているとは限らない

こだわりのない商品・サービスでは約半数が「情報収集に時間をかけない」と回答しており、約 2 割が「周囲の意見を聞くことなく購入」、「類似商品との比較をほとんど行わない」と回答している。こうした傾向から、こだわりのない商品については、ほとんど情報収集を行わず、習慣的にリピート購入を行っている人が多く、必ずしも今の商品を気に入ってリピート購入しているとは限らないと推察される。

また、約 3 割が「一度帰宅して検討の上再来店するのではなく、一度の来店ですぐに購入」、「複数店舗を回らず、訪れた店舗、オンラインショップで購入」と回答していることから、購買までの行動に時間をかけず、欲しい時に欲しい商品・サービスが手に入ることを求めていると推察される。・・・【図 3-2】

【図表 3-2】こだわりのない商品・サービスの見極め方 (N=1,078)



4. こだわりのある商品の計画外の購入(衝動買い)

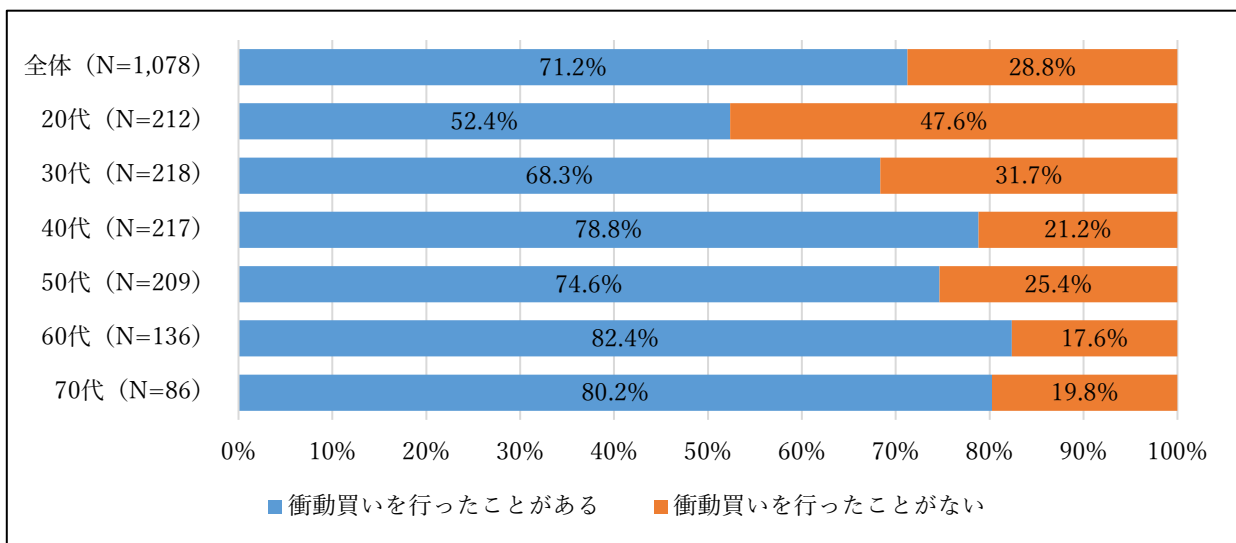
4-1. こだわり有無と衝動買いの関連

◆ 60代以上の約8割が衝動買い経験がある一方で20代では約半数にとどまる

計画外の購入(衝動買い)の経験有無の設問において、全体の約7割が衝動買いを行ったことがあると回答した。

一方で、20代、30代は他の年代と比較して、「衝動買いの経験がない」と回答した人の割合が多いとの結果となった。無駄な消費を敬遠する傾向の強い20代、30代といったZ世代やミレニアル世代の若年層にとって、計画外の購買を行うことはハードルが高いと推察される。……【図表4-1】

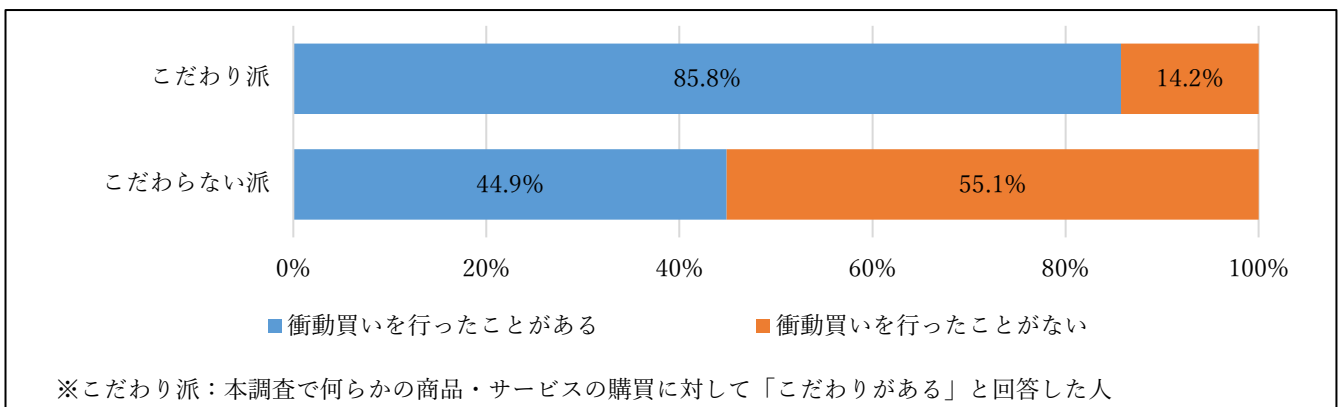
【図表4-1】(年代別)衝動買い経験の有無(N=1,078)



◆ 商品・サービスの購買にこだわりのある人の約9割は衝動買いの経験がある

何らかの商品・サービスにこだわりを持っていると回答した人(こだわり派)の約9割が「衝動買いの経験がある」と回答している一方で、こだわりのある商品・サービスは特にないと回答した人(こだわらない派)では約半数にとどまっている。こだわりがない人は購買全般に対してこだわりのある人と比較して慎重であることが見受けられ、偶発的な購買を促すことは難しいと推察される。……【図表4-2】

【図表4-2】衝動買い経験の有無(N=1,078)

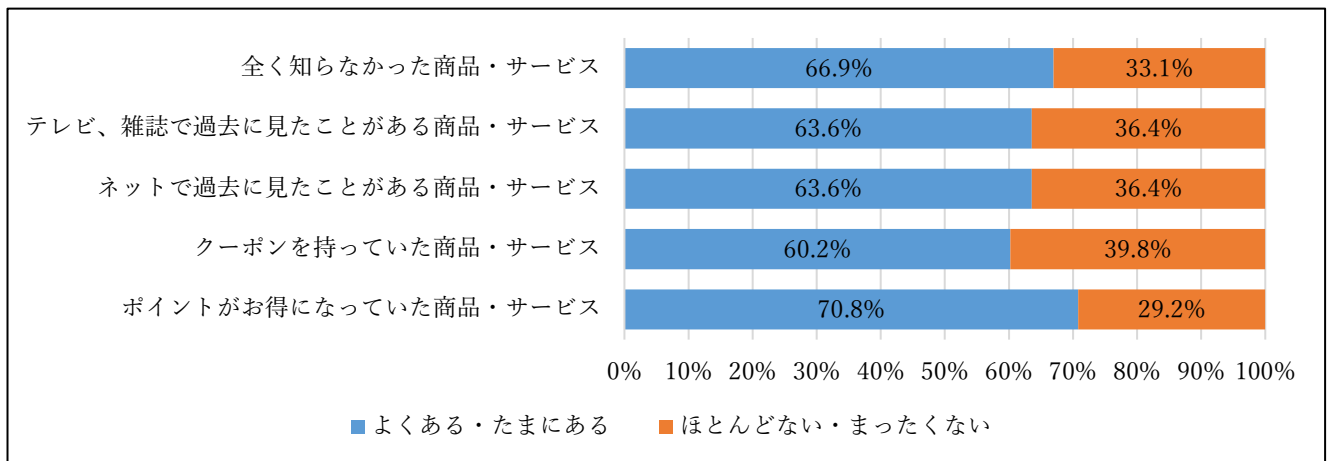


4-2. 衝動買いの誘因

◆ 金銭的なインセンティブだけが衝動買いを誘因するとは限らない

何らかの商品・サービスにこだわりを持っている人が衝動買いをしたことのある商品・サービスについて、世代問わず「金銭的なインセンティブが衝動買いにつながる」と回答した割合は高いものの、その他の特徴の商品・サービスであっても 60%以上が衝動買いの経験があると回答しており、必ずしも金銭的なインセンティブだけが衝動買いを誘因するとはいえない。……【図表 4-3】

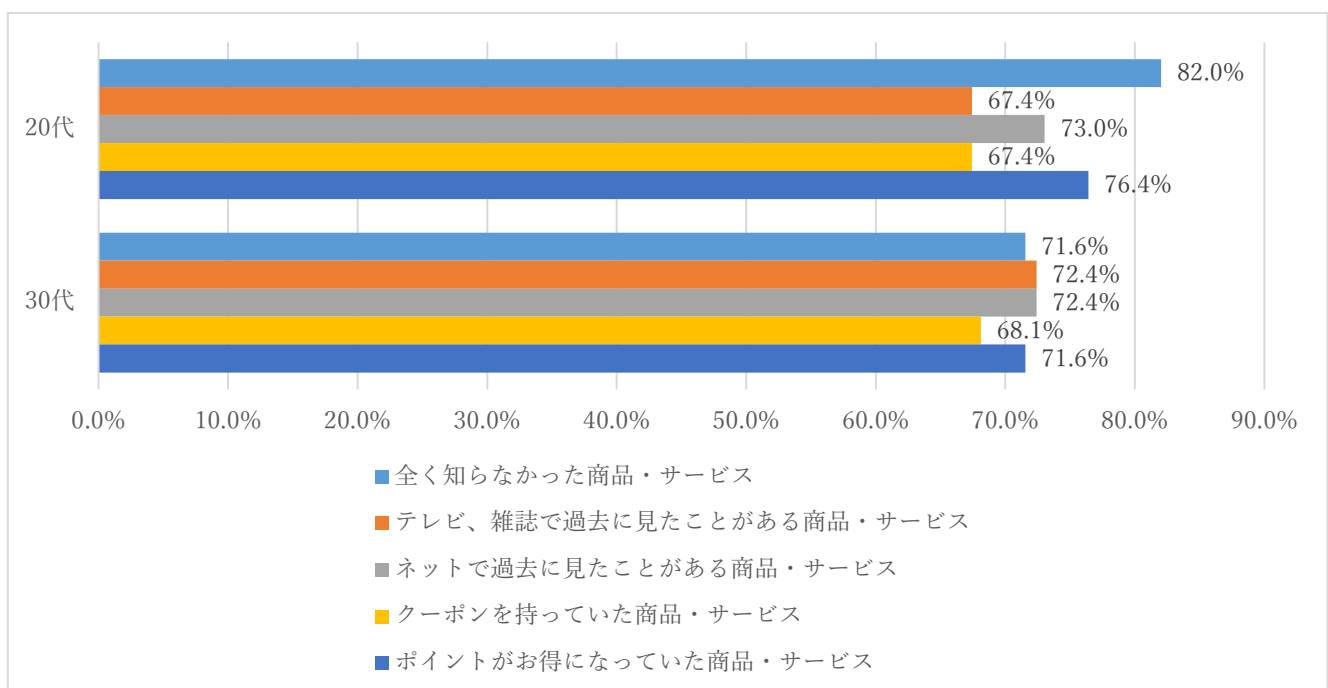
【図表 4-3】(こだわりのある人) 全世代の衝動買い対象 (N=596)



◆ こだわり派の 20 代の約 8 割は全く知らなかった商品・サービスの衝動買い経験がある

20代で何らかの商品・サービスにこだわりを持っていると回答した人の約 8 割が、「全く知らなかった商品・サービスを買うことがよくある」と回答している。そのため、こだわりのポイントを刺激できれば過去の接点有無にかかわらず購買につながる可能性が一定程度存在すると推測される。……【図表 4-4】

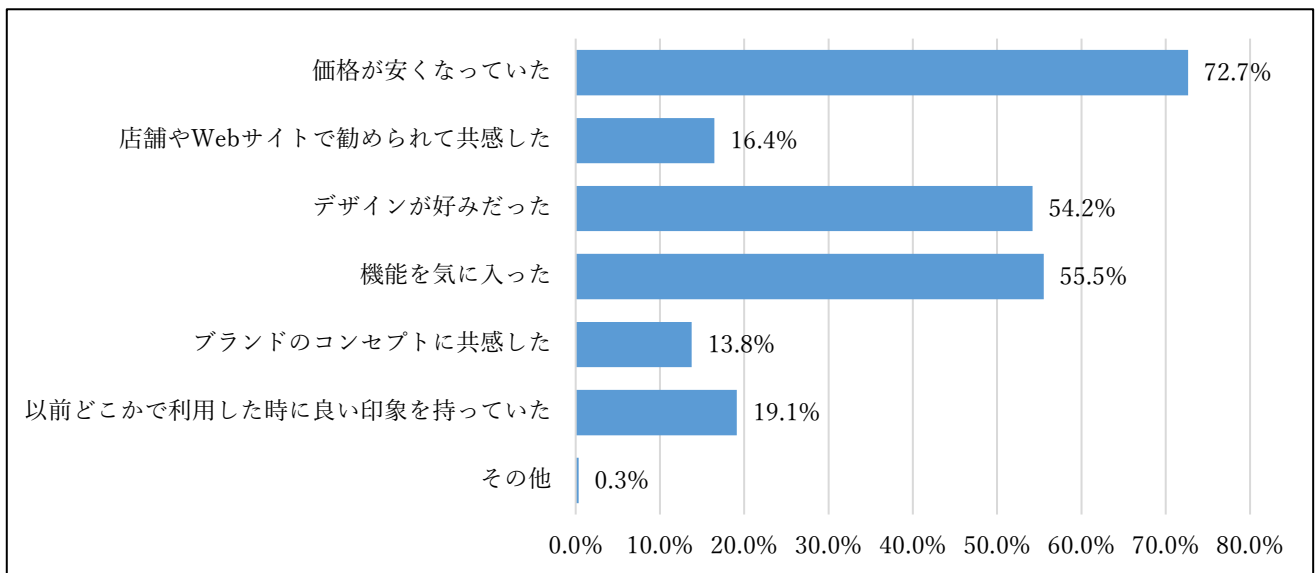
【図表 4-4】(こだわりのある人) 若年層の衝動買い対象 (N=596)



◆ デザインや機能など消費者のこだわりを刺激することが衝動買いを誘因する可能性がある

何らかの商品・サービスにこだわりを持っている人は、価格だけでなく、5割以上の人々が「デザイン」や「機能」といった金銭的なインセンティブ以外によって衝動買いを行う可能性があるという回答しており、こだわりがあるがゆえに、各々のこだわりに商品・サービスが合致した際に、十分な時間をかけない衝動買いが発生する可能性があるという推測される。……【図表 4-5】

【図表 4-5】(こだわりのある人)衝動買いのきっかけ (N=596)

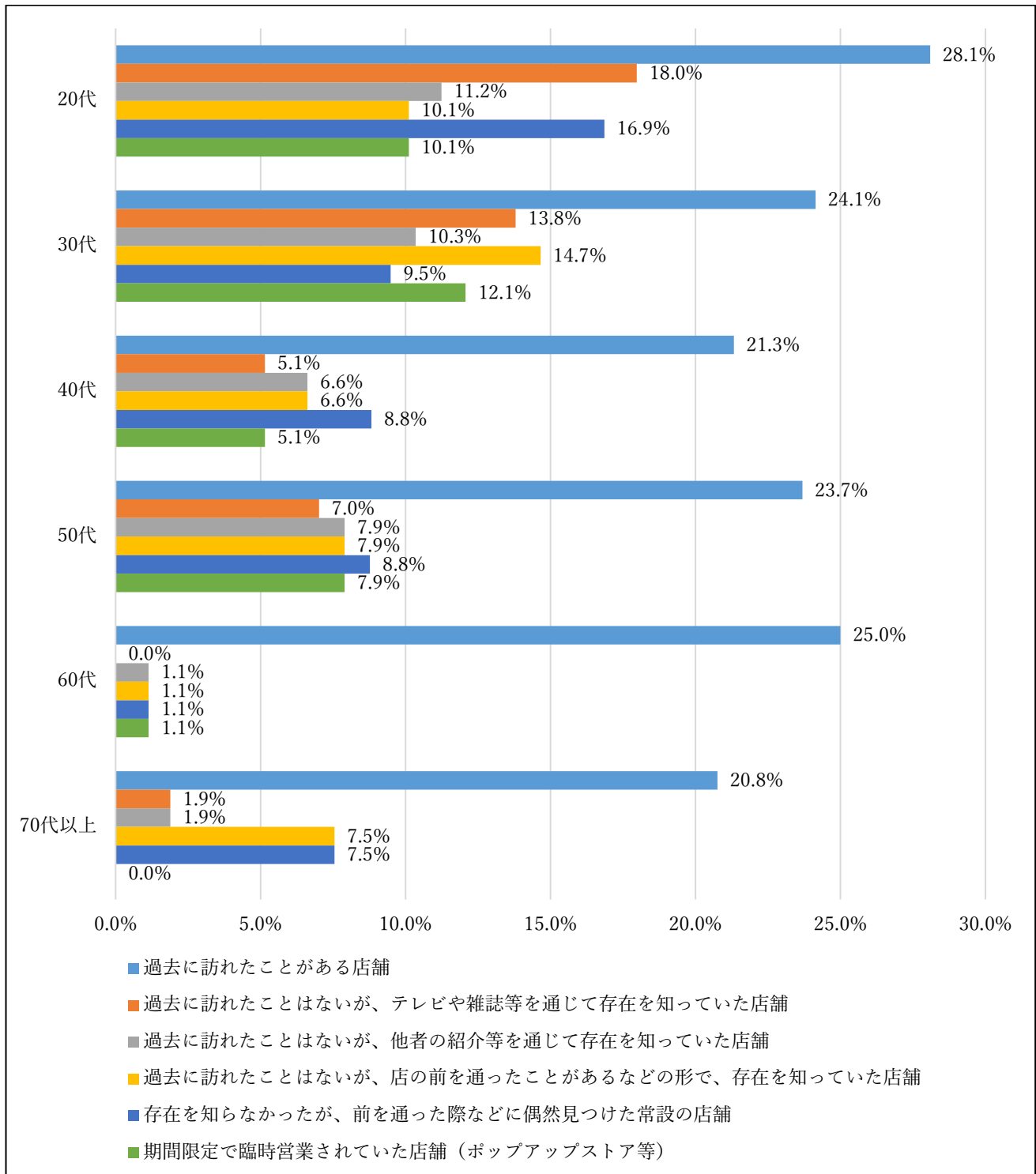


4-3. 衝動買いをする場所

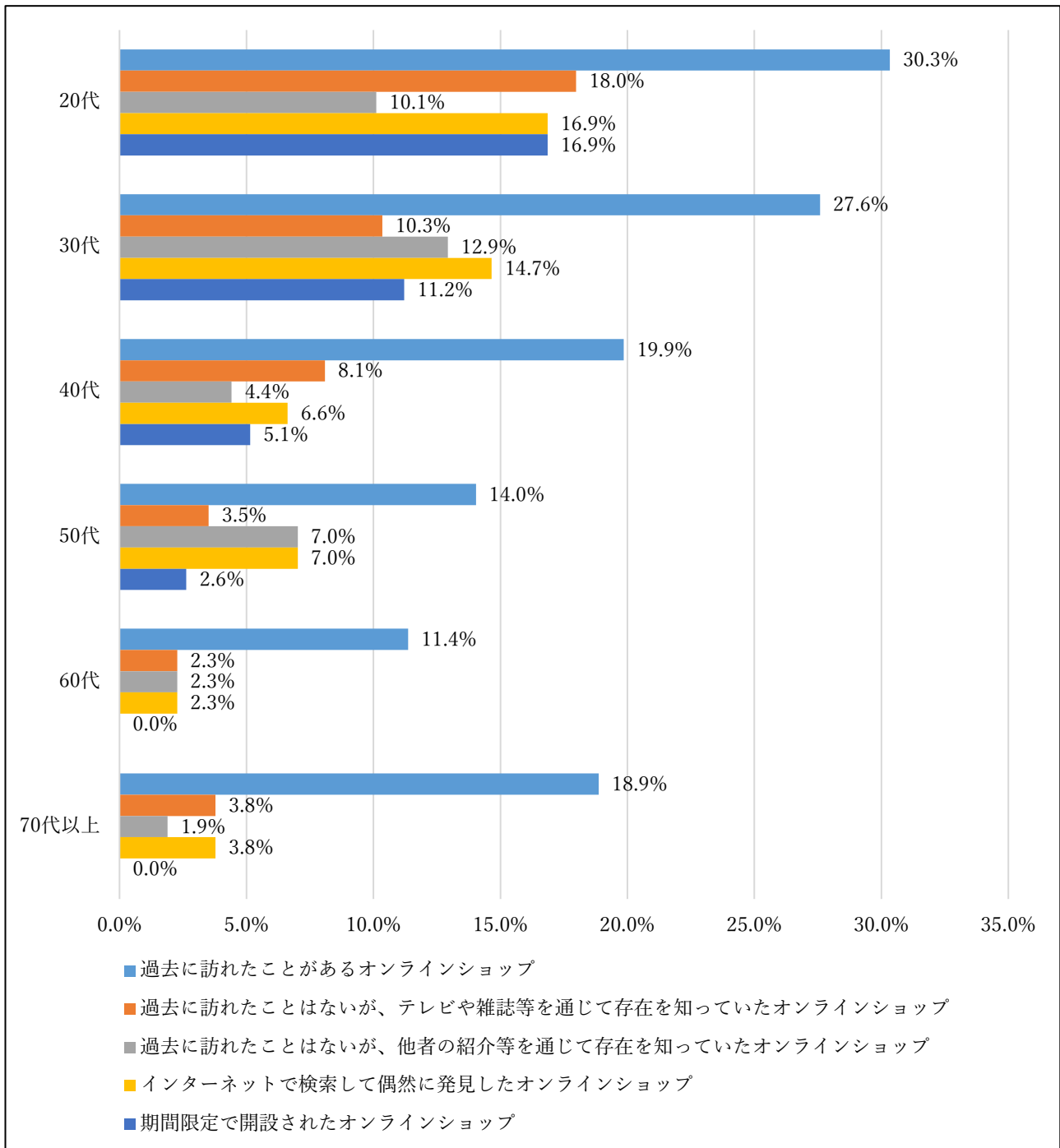
◆ 20代の約3割は過去に存在を知らなかった店舗・オンラインショップでよく衝動買いをする

こだわり派においては、過去に存在を知っていた店舗における衝動買い経験が最も多い。一方で、20代の約3割は、存在を知らなかった店舗やオンラインショップであっても衝動買いを経験したことがあると回答しており、こだわり派の人々に対しては過去の接触有無にかかわらず購買の可能性が存在すると推察される。……【図表 4-6】【図表 4-7】

【図表 4-6】(こだわりのある人)衝動買いをしたことが「よくある」実店舗 (N=596)



【図表 4-7】(こだわりのある人)衝動買いをしたことが「よくある」オンラインショップ (N=596)



<調査結果の利用について>

本調査は、株式会社NTTデータ経営研究所と NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が共同で行っており、本調査結果の著作権は、株式会社NTTデータ経営研究所と NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が保有します。

調査結果の一部を転載・引用される場合は、出所として「NTT データ経営研究所/NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション」または「NTT データ経営研究所/NTT コム リサーチ」と併記した上で、掲載日・掲載媒体・引用箇所などの情報につきましては広報担当までお知らせください。

調査結果について、出所を明記せずに転載・引用を行うこと、データの一部または全部を改変することなどの行為はご遠慮ください。本アンケート調査の生データは提供いたしかねます。

*本レポートに記載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

<p>■ 報道関係のお問い合わせ先</p> <p>株式会社NTTデータ経営研究所 コーポレート統括本部 業務基盤部 広報担当 Tel:03-5213-4016 E-mail : webmaster@nttdata-strategy.com</p>	<p>■ 内容に関するお問い合わせ先</p> <p>株式会社NTTデータ経営研究所 情報戦略事業本部 デジタルイノベーションコンサルティングユニット シニアコンサルタント 後藤 裕貴 Tel:03-5213-4140</p>
---	--