

生活の質と購買行動に関する一考察(2)

幾石致夫

目次

Ⅲ 調査研究の設計と解析

Ⅲ-1 本アンケート調査のサンプリングの方法

Ⅲ-2 生活の質意識

Ⅲ-3 サンプル特性

Ⅳ 中産階層の購買意識

Ⅳ-1 マイカーの必要性について

Ⅳ-2 レンタル商品の利用

Ⅳ-3 保険の必要性

Ⅳ-4 生活意識と耐久消費財，日用品，サービスとの相関性

Ⅴ 中産階層の購買行動の実態

Ⅴ-1 選択的購買行動について

Ⅴ-1-1 商品の検討，吟味買いについて

Ⅴ-1-2 ブランドの重視度について

Ⅴ-1-3 商品テストへの認識

Ⅴ-1-4 商品購入とチラシの利用について

Ⅴ-1-5 商品購入とその情報について

Ⅴ-1-6 通信販売利用の実態と意義

Ⅴ-2 非選択的購買行動

Ⅴ-2-1 衝動買いとすすめられ買いの実状

Ⅴ-3 コマーシャル利用と購買行動

Ⅴ-4 中産階層の購買行動におけるまとめ

前号で「生活の質」（クオリティオブライフ）について概略ふれたので，本号以下では「生活の質」と主婦の購買行動との関連について，筆者が中心となって実施したアンケート調査報告「成熟社会における生活の質と消費行動」を中心に，

考えて見ることにする。

Ⅲ 調査研究の設計と解析

Ⅲ-1 アンケート調査のサンプリングの方法

従来の調査研究の結果から、中産階層が消費をリードするオピニオンリーダーであり、影響者であるという観点から、将来もそうであろうという想定の下で、彼等をサンプル対象として選定した。しかも消費・購買行動にとくに影響力をもっといわれている中産階層の熟年主婦をその対象としてえらんだ。具体的に中産階層をどう捉えるかは極めて困難な作業であるが、階層を析出する要素として収入、住宅の所有形態、職業、学歴、暮し向きの自己評価などが考えられるが、それらを満足せしむる属性として一般的なものとしてクレジットカード所有者からサンプリングすることにした。国勢調査などの既往の統計資料などをふまえた上で、東京・杉並区にこれを満すものが一番多いと推測し、上層の極端なものを排除するために年収300万円以上700万円未満をサンプルとした。

アンケートの内容を大別すると購買行動、消費行動、生活の質・意識、社会的属性を変数としてとりあげた。

調査方法はつぎの通りである。

1. 調査票郵送配布、郵送回収
2. 対象地域は東京・杉並区
3. 調査実施時期、昭和55年11月
4. 調査サンプル数、1,500世帯
5. 回収数 449 (内有効数443)
6. 回収率、 $448 \div 1,500 = 29.9\%$

調査結果の処理はすべてプログラム・パッケージ SPSS (Statistical Package for The Social Science) によった。使用コンピュータは東京大学大型計算センター HITAC M-200H である。

Ⅲ-2 生活の質の意識

前号でのべた生活の質の諸外国の研究事例を参考にしながら、経済企画庁の行った第3回国民生活選好度調査の結果のニード調査項目60項目を直接参考にした。すなわち同調査が行なった因子分析による因子について、各因子の因子負荷量の高いものを中心に22の質問項目を選び、1, 2の例外をのぞいてはワーディングもほぼそのまま使用した。

Ⅲ-3 サンプル特性

〔夫の年齢〕は45～49歳（17%）をピークに20歳代を除いては略正規分布をしている。

〔本人（妻）の年齢〕はほぼ夫の年齢に相関して30代が35%で一番多い。40歳代後年がこれにつづく。

〔夫の職業〕は管理的職業が40%、専門職が16%であり、階層の高さを示している。

〔本人職業〕は68%が無職で10%がパート・ボランティアで20%が定職をもっている。

〔学歴〕は夫・妻ともかなりの高学歴で、夫の場合は、3分の2が大卒、妻の場合も短大卒以上が40%、高卒以上は96%となっている。

〔家族構成〕は核家族が78%、家族周期段階では年齢構成を反映した分布となっている。

〔住宅〕持家層が71%と非常に高い。しかも持家一戸建が59%に及び正に特長的だ。（東京都全体の持家率は40.4%）¹⁾

〔収入〕は主人の年収300～700万でサンプリングしたのであるが、世帯収入となると主人以外の収入も加算されることになるため年収は増え、1,000万以上が19%、500万以上が71%、平均収入が630万円とかなりの高収入となっている²⁾。

〔階層意識〕は1(下)～7(上)の7段階での質問に対して、中流の中に当る第

生活の質と購買行動に関する一考察

4段階に40%が集中し、3及び5段階を加えた3階層で見ると9割が中流意識をもっていることになり、さらに2～6の段階で見ると99%が中流となる。

〔暮し向き〕は、“普通”が69%，“やや豊か”が21%であった。

これらの社会属性から見るとサンプリングでねらったものよりは、むしろ中の上というかなり高い階層が本調査研究の対象となった。

Ⅲ-4 階層意識の決定要因

階層意識の決定要因は従来の研究でも確定されたものは見当たらないが今回の調査からその実態を観察することにしよう。

〔階層意識と社会属性の関係〕であるが、夫の年齢では、年齢が高くなるほど階層意識は高くなっており、50歳前半がそのピークであり、66歳以上はやや低くなる。妻の場合は夫の年齢と相関して夫との年齢差から40歳前半がピークとなっている。

〔職業との関係〕では夫が管理的職業の場合が階層意識は高い。妻の場合は無職の方が意識は高くパート、定職の順に意識は低くなっている。

〔学歴〕では夫の場合は、大卒がやや意識は高く、妻では短大卒に意識の高さのピークを見る。

以上の点から見ると、学歴が高く、夫が管理職につき、妻は共働きをしない40歳代（妻の年齢）の階層が中産階級の中ではその意識は相対的に高いといえるのではあるまいか。

〔家族構成〕では子供の大きい家族は主人および妻の年齢は当然高くその階層意識の高さは年齢の場合と一致している。

〔住宅〕の所有状況との関係では、持家層と借家層の間には階層意識の開きが見られる。すなわち持家層では一戸建、集合住宅ともその階層意識は高く、正に住宅は今やステータスシンボル商品としての役割も果しているようだ。

持家層は概して高収入層に属しており、高収入層の階層意識は高く、持家層、高収入層と階層意識はこの点で相関性を示している。

生活の質と購買行動に関する一考察

〔暮し向きの自己評価〕と階層意識の関係だが、自己を豊かであると認識するものほど、階層意識が高い傾向を認めることができた。これは富永健一教授（東京大学）らの「階層意識」研究の結果と一致している⁽³⁾。

〔階層意識としあわせ感、生活の質への要求度〕との関係は次号の「購買行動の変化とその背景——中産階層のしあわせ感、生活の質から見たしあわせの条件——参照。

注

(1) 1978年住宅統計調査

(2) 大都市の年収平均は433万円であり500万円以上は27%（家計調査年報・昭和54年、総理府統計局）

(3) 富永健一編・「日本の階層構造」1979、東大出版会

Ⅳ 中産階層の購買意識

成熟社会における「豊さ」への認識、対応が人々の購買行動にいかなる影響をあたえるのかを考察する際、基本的な流れとして想定できるのは「ハード」から「ソフト」への傾向と思われる。このことは「物志向」から「経験・実行志向」を意味するといえよう。あるいは選択的購買行動では商品の機能的、便利性をどうとらえるかという問題に結びついてこよう。

ここではその意識の変化を具体的に、マイカーの必要性（必要と思うか、どうか）、レンタル商品への認識あるいは保険の必要性の3点に絞って考えて見ることにしてしよう。

Ⅳ-1 マイカーの必要性について

「三種の神器」（電気冷蔵庫、テレビ、掃除器）あるいは「3C」（カラーテレビ、クーラー、カー）といった時代はすでに過去のものとなったが、乗用車の所有は、いまもって人々の消費生活の基本的態度を表示するであろうという認識

生活の質と購買行動に関する一考察

の下に、「あなたはいまの生活水準を維持するためにはマイカーは必要だと思いますか、必要ないと思いますか」という質問を出したのに対して、全体としてはノーカー派56%（“あまり必要でない”40%，“全然必要でない”は16%）、マイカー派43%（“非常に必要”11%，“まあ必要”32%）より優勢であった。

ここで考えられることはマイカー時代といわれている今日、マイカー一般が現代生活のシンボル商品ではなくなったのではないかという認識である。他の交通機関の発達した大都市の人々、あるいは現在の過密な道路事情、車公害、燃料事情等々を考えると、自動車そのもののもつ機能性、便利性に比較して、コストその他の面からするとマイカーは必ずしも現在の生活水準を維持するためには必要ではないという判断をする人々が増えてきたのではないかということである。以下マイカー派とノーカー派の内容にもう少し立ち入って、属性、特長をまとめると第1表「マイカー派・レンタル派の属性」のごとくなる。暫くこの数字を眺めながら検討することにしよう。（第1表参照）

〔年齢的〕にはマイカー派が多いのは20歳代（マイカー派15%、ノーカー派8%）および40歳代後半から50歳代前半とやや年齢が高い層であるのに対してノーカー派は30～40歳台に集中している。

〔学歴・職業〕との関係では、短大卒、定職者にマイカー派がやや多い（短大卒は26%対20%、本人定職業は22%対18%）。

〔夫の職業〕では、自由業、管理職、専門職がマイカー派がノーカー派を上廻っている。

〔家族構成〕では中学生以上のいる核家族ではノーカー派がマイカー派を上廻り、逆に老人のいる拡大家族ではマイカー派がノーカー派より優勢である。

〔住宅・世帯収入〕との関係では、持家（81%対64%）のものにマイカー派が多く逆に借家、社宅の場合はノーカー派が強い。収入では800万以上でマイカーが多く、500万円以下ではノーカー派が強い。

以上より見ると、マイカー意識は、自由裁量所得の多い20歳代と45歳以上の核家族共働き世帯でしかも持家、高所得者層に強い傾向があるといえよう。

生活の質と購買行動に関する一考察

第1表 マイカー派・レンタル派の属性

マイカー派・レンタル派 属 性		マイカーの必要性		レンタルの利用	
		マイカー派	ノーカー派	利 用	非 利 用
年 齢	～29歳	15%	8%	18%	10%
	30～34	18	18	29	15
	35～39	15	19	15	18
	40～44	12	15	11	14
	45～49	18	15	8	18
	50～54	12	11	4	13
	55～59	8	8	9	8
	60歳～	2	6	6	4
学 歴	中学・高校卒	53	55	53	54
	短 大	26	20	21	23
	大 学	15	19	15	18
	各 種 校	6	6	11	5
職 業	無 職	65	70	58	69
	定 職	22	18	21	20
	パート・ボランティア	13	12	21	11
夫の職業	商工自営業	8	9	11	8
	自 由 業	9	6	3	8
	管理的職業	41	39	32	42
	専門的職業	17	15	13	17
	事務的職業	20	21	35	18
	労務的職業	2	3	0	3
	無 職	1	5	3	3
	そ の 他	2	2	3	1
家族構成	夫婦のみ	14	20	15	18
	夫婦と幼児(第1子・以下同じ)	14	14	27	11
	夫婦と小学生	10	12	14	10
	夫婦と中学生以上	35	37	27	37
	夫婦と老人	2	1	2	2
	夫婦と老人と幼児	6	2	6	4
	夫婦と老人と小学生以上	18	13	8	17
そ の 他	1	1	1	1	

生活の質と購買行動に関する一考察

表1 つづき

マイカー派・レンタル派		マイカーの必要性		レンタルの利用	
		マイカー派	ノーカー派	利 用	非 利 用
住 宅	持家一戸建	68%	52%	48%	61%
	持家共同	13	12	15	12
	借家一戸	3	4	5	3
	借家共同	8	11	14	9
	社宅一戸	2	12	6	8
	社宅共同	5	9	12	6
	その他	1	0	0	1
	世帯収入	1,000万以上	28	13	10
900万台		7	5	10	5
800万台		10	6	1	9
700万台		8	13	6	12
600万台		15	15	12	15
500万台		11	14	12	13
400万台		9	18	17	13
300万台		12	16	32	12
しあわせ の度合	非常にしあわせ	28	28	33	27
	まあしあわせ	65	59	58	62
	どちらとも	5	11	9	8
	ややふしあわせ	2	2	0	2
	非常にふしあわせ	0	0	0	1
暮らしの満足	満 足	24	22	23	23
	まあ満足	59	51	58	53
	どちらでも	10	10	9	11
	やや不満	6	15	10	11
	非常に不満	1	2	0	2
5年前の暮ら しとの比較	非常にしあわせ	31	28	33	28
	まあしあわせ	37	30	39	33
	どちらでも	28	34	22	33
	ややふしあわせ	3	6	6	4
	非常にふしあわせ	1	2	0	2

生活の質と購買行動に関する一考察

表1 つづき

マイカー派・レンタル派 属 性		マイカーの必要性		レンタルの利用	
		マイカー派	ノーカー派	利 用	非 利 用
5年後の暮らしの予想	非常にしあわせ	11%	12%	17%	10%
	まあしあわせ	61	53	52	57
	どちらでも	24	27	25	26
	ややふしあわせ	4	7	6	6
	非常にふしあわせ	0	1	0	1
中流意識	1 (下)	0	1	0	0
	2	4	9	13	6
	3	17	26	23	22
	4 (中)	42	39	41	40
	5	32	22	20	27
	6	5	2	3	4
	7 (上)	0	1	0	1
暮らしむきの比較	非常に豊か	1	1	0	2
	やや豊か	29	15	21	21
	ふつう	64	72	64	69
	やや貧しい	6	11	14	8
	非常に貧しい	0	1	0	0

それでは生活意識（生活の質）とマイカー意識との関係であるが、“非常にしあわせ”“まあしあわせ”の両者ではマイカー派が多く（93%対87%）、暮らしの満足度では“満足”“まあまあ満足”ではマイカー派が強く（83%対73%）“やや不満”“不満”では逆にノーカー派が強くなっている（7%対17%）

階層意識との関係では、中ノ上ではマイカー派が強く（37%対27%）、逆に中ノ下ではノーカー派が強い（21%対35%）暮らしの近隣比較では“より豊か”に意識するものではマイカー派が強く（30%対16%）、“より貧しい”とするものにはノーカー派が多い（6%対12%）

属性とマイカー意識の関係で見たように、生活意識との関係においても、現在の生活にしあわせ感、満足感をもち、かつ階層意識が高く、豊かであると思って

いる人々にマイカー派が高いという傾向を見ることができた。ここで問題となるのはマイカー意識と成熟社会における豊さの関係である。

本章の冒頭にのべたごとく、確かに単なる、資格、ステータスシンボルを表すものとしての車の所有の意義は薄れてきたであろうと思われるが、豊さの感覚とマイカー所有には単なる必要性ということからだけでは律し得ない関係を見ることができる。あえてそれをいえば成熟社会の中産階層にあっては、マイカーへの認識は単絡的なものではなく生活の豊さを通じて、より複雑な、よりソフトなステータスシンボルとしての感覚であるといえるのであるまいか。

Ⅳ-2 レンタル商品の利用

レンタル商品の特長の一つとして“ハード”から“ソフト”へ、すなわち物ばなれ志向をあげることができよう。キャッシュカード、クレジットカードなどと同様に、レンタル商品は成熟化した現代社会の購買形態を示すものと考えることができる。ここでは、乗用車、家具、ビデオ、婚礼衣裳、ベビー用品などのレンタル商品についての利用経験を質問したわけである。

結果的には、頻度の多少に拘らず何らかの利用経験者は15%で、非利用派は85%であり、利用派は少数派であった。レンタル商品のもつ合理性、便利性からいって、もっと利用派が多いと予想されたにも拘らず余り利用されていないのが現状のようである。その理由は情報の不備、不足などいろいろあるといえよう。

ここでレンタル商品利用者の実態を見ると第(1)表の通り、34歳以下、パート、家族構成では夫婦と幼児・小学生、住いでは集合住宅居住者にレンタル商品利用が多いのが分る。世帯収入では800万円以上の層ではレンタルの利用者の比率は小さく、下位層の400万円以下にレンタル利用者が多い。

つまりレンタル商品の利用派の中心は30歳前半までの比較的若く、幼児や小学生の育生期にあって時間と収入に余裕がなく（マンション）・アパート住いの世帯であるということができよう。

レンタル利用の本来の目的である合理性、利便性のため、あるいは生活の豊さ

生活の質と購買行動に関する一考察

を追求するためのレンタル商品の利用ということではなく、モノを持ちたくても持てない、あるいは買っても置く場所の無いというやむを得ざる必要にもとずくレンタル商品利用というのが現実の姿といえよう。

では、レンタル利用と生活の質意識（しあわせ度、生活の満足度）の関係はどうか。

第1表にある通りレンタル商品利用派は、暮らし向きや階層意識の評価は相対的に低いにも拘らず、しあわせ感、生活への満足度ではかなりの高さを示している。すなわち、利用派の中には現在も、将来も生活にふしあわせを感じているものは1人もいないのみならず、“非常にしあわせ”と答えたものが3分の1、暮らしの満足度では、81%という圧倒的のものが利用派であった。レンタル商品のこのような実態を見ると現実の生活の相対的低位性と生活のしあわせ、満足度とを結びつけるものは、年齢とか、家族構成から見て、ライフ・ステージの若さの効果とでも評価することができるのではあるまいか。

Ⅳ-3 保険の必要性

保険の必要性の問いに対して、必要と答えたものの94%と圧倒的に高い。これは中産階級全体についてはいまや必需品であり、階層意識、年齢、所得、生活意識、居住形態、職業、家族関係の違いによる相異はそれほど大きな影響を与えてはいないといえることができる。

Ⅳ-4 生活意識と耐久消費財、日用品、サービスとの相関性

ここでは生活の質を生活意識とおき換えて、生活の質意識と、比較的普及率の低い耐久消費財の所有状況、あるいは生活の質の高さを示す文化的臭いのある日用品の消費状況及び特定のサービス業利用の関係を見ることにした。

一応生活の質意識としては前号で述べたところの個人の生活感覚、すなわち、暮らしの度合への自己認識、階層意識を指標とした。自分を“現在の暮らしを上、中、下の何れにあると思うか”自分を“中流階層の上、中、下いずれに属すると思う

生活の質と購買行動に関する一考察

第2表 耐久消費財所有率, 日用品使用率, サービス等加入率 (単位%)

		ルーム・エアコン	応接セット	ピアノ	乗用車	美術全集	ビデオ	ブランドテイ	フランスパン	貸し金庫	ゴルフ会員権	生命保険	百科辞典
中流意識	上	90.6	84.3	60.2	68.0	38.3	30.5	83.6	76.6	43.8	53.9	99.2	75.0
	中	74.6	60.5	49.2	54.8	29.9	19.2	75.1	54.2	22.0	32.8	96.0	72.3
	下	71.3	42.1	32.6	48.1	20.2	14.7	59.7	43.4	20.9	16.3	88.4	55.8
暮し向き	上	94.3	86.8	60.4	73.6	49.5	34.1	85.7	79.1	45.1	51.6	98.9	78.0
	中	75.6	58.7	44.6	52.8	24.4	17.5	71.0	53.3	24.1	31.4	94.1	67.0
	下	69.2	30.8	38.9	48.7	20.0	12.8	50.4	35.9	12.8	17.9	87.2	53.8
年間世帯収入	1,000万円以上	95.2	90.4	62.7	78.3	51.8	42.2	92.8	78.3	48.2	62.7	97.6	84.3
	900万円台	95.8	87.5	70.8	62.5	41.7	20.8	87.5	66.7	50.0	50.0	100.0	83.3
	800万円台	84.8	63.6	63.6	66.7	24.2	12.1	57.9	63.6	33.3	54.5	100.0	78.8
	700万円台	76.6	70.2	59.6	53.2	31.9	12.8	70.2	63.8	23.4	36.2	93.6	74.5
	600万円台	76.2	69.8	49.2	52.4	33.3	19.0	77.8	61.9	23.8	31.7	98.4	76.2
	500万円台	76.4	54.5	41.8	50.9	20.0	20.0	72.7	56.4	25.5	20.0	98.2	63.6
	400万円台	63.3	33.3	36.7	41.7	11.7	11.7	53.3	36.7	11.7	15.0	86.7	45.0
	300万円以下	69.8	33.3	15.9	46.0	20.6	20.0	55.6	20.0	14.3	12.7	88.9	47.0
学歴	大学	82.7	64.0	65.3	58.7	41.3	12.0	78.7	62.7	34.7	36.0	89.3	62.7
	大短大	83.0	73.0	50.0	60.0	35.0	23.0	76.0	65.0	33.0	41.0	97.0	74.0
	各種	70.8	50.0	50.0	45.8	12.5	12.5	83.3	83.3	8.3	29.2	100.0	41.7
	高校	76.0	62.0	42.5	55.2	27.6	23.5	70.1	55.2	25.3	31.7	93.7	71.5
	中	73.3	20.0	20.0	53.3	13.3	20.0	60.0	20.0	26.7	26.7	100.0	73.3

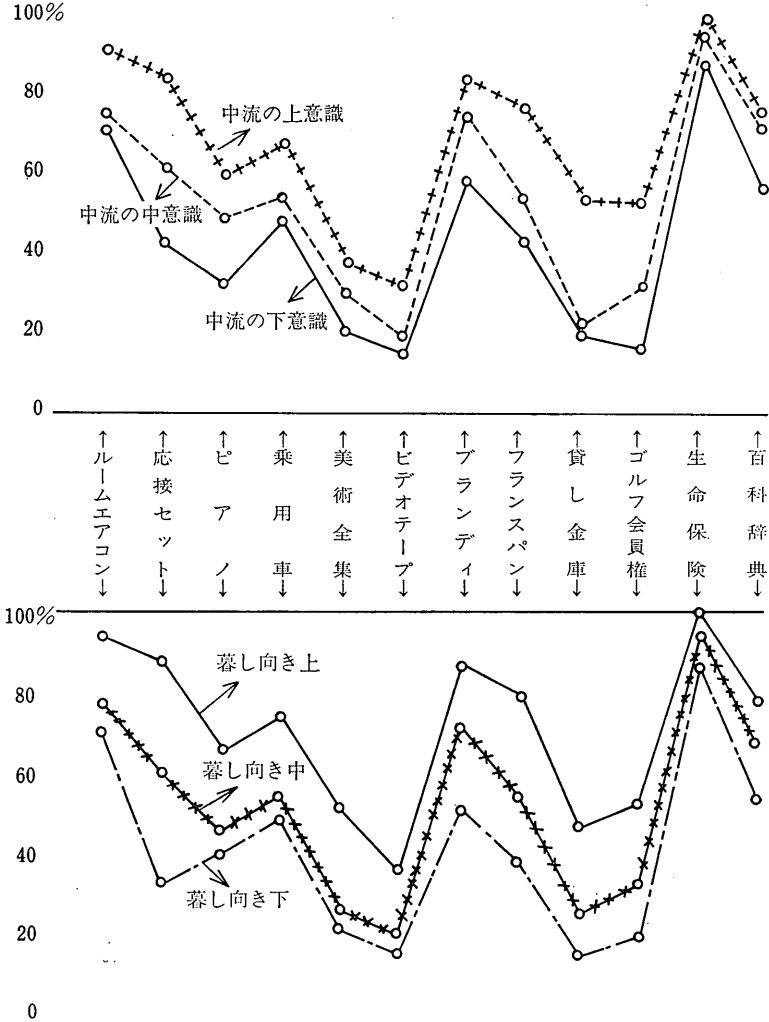
注 各品目について解答のあったものの総計で、所有者数、使用者数、加入者数を除いた数値

か”との質問と商品の所有率、消費率あるいはサービス等への加入率の関係だが、これらの関係を表したものが第(2)表および第(1)図である。

第(1)図の“暮し向き” “中流階層”との関係では、その意識が高くなるに従って例外なくこれら商品の所有率、使用率あるいは貸金庫、ゴルフ会員の加入率は高くなってくるのが分る。そこでは商品の性格(日常的なものか、そうでないも

生活の質と購買行動に関する一考察

第1図 生活意識と耐久消費財所有率、日用品消費率、サービス業加入率(%)



生活の質と購買行動に関する一考察

のかの相違) によって数値の差はかなりの格差を見ることができるといえる。たとえば生命保険のごときは、日常必要ということ、階層意識の上、中、下での加入率の差は、応接セット、エアコン、ブランド品などの場合のように開きを見せていない。しかしいずれにしても所有率、使用率、加入率は生活意識が上るに従って高くなり、明確な相関性を示している。これに対して収入、学歴といった社会属性と以上の商品の所有率、使用率あるいは加入率の相関はどうであろうか。第(2)表で分るように一応の相関はあるが、生活意識とそれら商品の関係ほど強い、はっきりした相関性は示していないといえる。たとえば学歴ではブランド品の場合は、大学卒が78%の消費率であるのに対して、各種学校卒では83.3%とより高い消費率であり、また世帯収入では、ピアノは年間世帯収入が1,000万円以上の層が62%の所有率だが、900万円台が70%、800万円台が63%と不規則な相関を示している。

もちろん、収入、学歴、年齢といったデモグラフィックな指標の場合は相関性が全く不規則であり、でたらめであるというのではなく、相関の度合いが生活意識の場合と比較すると緩やかであるということである。

これらのことをふまえて考えると、マーケティング戦略としては、従来いわれてきたように漠然と学歴、年齢、収入といった属性変数にターゲットを設定するのではなく、むしろどちらかといえば商品にもよるが、今後はその焦点は、ライフ・スタイル変数としての生活意識の上にポイントを定めることが有効であり、かつ必要であるといえることができる。

V 中産階層の購買行動の実態

低成長経済を迎えて「消費者は変わった」「消費行動に変化が起きている」という言葉をよく耳にする。本調査では生活意識との関連で“変わった消費者像の実態”をマーケティング戦略の視点に立ってとらえようとした。

以下本調査を中心に筆者はつぎの諸項目にポイントをおき、消費者の購買行動の変貌の実態を明らかにするであろう。

1. 選択的購買行動
 - 商品の検討買い
 - ブランドの有用性
 - 商品テストと商品購入の関係
 - 商品購入におけるチラシの役割
 - 商品購入と情報源の関係
 - 通信販売の現状と将来
2. 非選択的購買行動
 - 衝動買いの実態
 - すすめられ買い
3. コマーシャル利用と購買行動

V-1 選択的購買行動について

選択的購買行動は計画購買に密接な関係があり、高度経済所長時代に見られたような、単に賃金上昇に支えられたいわばどちらかといえば内的強制あるいは外的強制による非選択的な購買行動から、いまや低成長経済時代にあっては、何らかの規準を想定した選択的購買へと移行しているといわれている。選択的購買行動は具体的には買物行動においての慎重度に現れるが、それは商品購入に際して情報源の選択性、第3者による商品テストの評価、あるいは吟味・検討買いの度合、さらには衝動買いの拒否等々をあげることができよう。このような非選択的購買から選択的購買への変化の理由は種々考えられるが、マクロ的にはわが国経済の変化もさることながらミクロ的には社会経済を背景に消費者自身の意識の変化によるところもまた大きいといわざるを得ない。すなわち高度成長経済の時代のように所得の上昇もそれほど望めない今日、当然支出も慎重に検討するという意識の変化もあろう。一方、耐久消費財に見られるように、成熟期から飽和期に達した商品群の消費者の意識に与える変化、さらにはさいきん見られるように消費者の物ばなれ志向もあげることができよう。

生活の質と購買行動に関する一考察

要するにさいきんにおける選択的購買行動への変化は一口にいうならば、これまでの不足を追求する、耐えざる商品の購入すなわち、生活量の確保（＝商品量の確保）志向から、自分の生活にフィットした商品なり、サービスなりを独自の生活設計にもとずく生活の質的志向へと変ってきたことを意味するのではなからうか。

勿論旧来の習慣的な非選択的購買態度を部分的に含みながら今後の消費を形成してゆくものは選択的・合理的な購買行動であると考えられることができる。

こういった消費方向の転換ということは、当然、今後のメーカーや流通業者のマーケティング戦略に従来とは異なった重要な変更をもたらすであろう。

V-1-1 商品の検討・吟味買について

商品を検討し、よく吟味して購入するという態度は、まさに選択的購買行動を代表するものといえよう。

今回の調査によると86%の主婦は商品を購入する際よく検討し、吟味すると答えている。この数字から見ると、中産階層の主婦は慎重に、一定の規準のもとに商品を識別して購入しているものが極めて多いことを、物語るものである。

それでは86%に達した検討派に属する主婦の内容に立ち入って見るとつぎの通りである。

年齢的には「検討している」と答えたものは、50歳代を筆頭に40歳代、30歳代、20歳代と続いている。これに対し商品購入に際し、全く検討せずに答えているものは20歳代がずばぬけて高い。このことは年代が高くなるに従って買物経験も豊富になり商品を検討して買うことの意義を旨くと体得してきているためであろう。

第3表 検討買の実態

よく検討する	39.5%
どちらかというと検討する	45.7
あまり検討しない	13.2
全然検討しない	1.6
(計)	100.0

生活の質と購買行動に関する一考察

第4表 生活の質と検討買い

	非常にしあわせ	まあしあわせ	どちらでもない
よく検討する	48%	36	35
どちらかという検討する	36%	50	50

第5表 生活の質と暮らしの満足度

	満 足	まあ満足	どちらでもない	やや不満
検討する	42%	40	40	33
検討しない	17%	13	13	18

検討買いは職業的にはパートタイマー、定職者、無職（主婦専業）の順となっている。理由として考えられるのはパート・タイマーは比較的収入の少い層であり、支出も慎重であり従って検討買い、吟味買いが多くなっているためであろう。

つぎに生活の質（しあわせ意識と生活の満足度）と検討・吟味買いとの関連性を見ることにしよう。（第4、5表参照）

(4)、(5)表で見ると、明確には有意差は認められないが、商品購入の場合、しあわせ度、生活への満足度が高いものに検討・吟味買いをする傾向が強く、その度合いが低い場合は比較的検討買い・吟味買いするものが少いといえるのではあるまいか。

つまり、主婦のもつしあわせ度、くらしの満足度は買物行動に微妙な影響を与えることができよう。

それではつぎに買物行動のもつ慎重性が他の買物行動といかなる相関をもつかをしばらく見ることにしよう。

買物行動における慎重さと広告チラシの関係を示したのが第(6)表である。

第(6)表に見るように買物行動で検討する主婦にはチラシをよく利用する人々が多いことが分る。すなわち彼らは購入前に日常から情報をよく収集しているといえよう。実数は少ないが、買物の際全く検討しない主婦のがチラシを利用して

第6表 検討買いとチラシの利用の相関性

(%)

チラシの利用 検討買い	非常に多い	割合多い	どちらとも いえない	割合少ない	非常に少ない	計 (実数)
よく検討する	21	42	8	17	12	100 (175)
どちらかという と検討する	12	51	12	16	9	100 (203)
あまり検討しない	15	41	12	19	14	100 (59)
全然検討しない	14	14	14	14	43	100 (7)

ないのが分る。

V-1-2 ブランドの重視度について

商品購入に際しブランドを重視するか否かは選択的購買であるかどうかの判断規準の一つと見ることができる。

量販店でのノーブランド戦略が云々されているが、食品、(日用雑貨を中心として)果してノーブランド戦略が成功しているか否かは、ノーブランド商品の売れ筋状況を見るとその実態が分る。ノーブランドと声高く叫ばれているが、ノーブランドの戦略は現在では必ずしも成功しているとはいえないであろう。

とくに専門家の間ではブランドはまだかなり高く評価されており、極端にいえばブランド信仰の風潮がつよいといえよう。一般的にいえることはマーケティング・プロモート政策でも、製品政策においてもいまだブランドは重要な政策・戦略領域に属するものといえよう。

つぎにブランドを重視する主婦の社会属性を見ると、高齢になるに従ってその比重は多くなっている。すなわち20歳代(52%), 30歳代(59%), 50歳代(64%)がブランド重視派となっている。

年間世帯収入では本調査対象の中位層に属する人々にブランドを重視する人が多い。冒頭にのべた通り元来が本調査の対象が通常での中流階層の上位にぞく

生活の質と購買行動に関する一考察

る人たちであるため、この場合の世帯収入の中位層といっても世間一般からすれば上位にぞくする。本調査では具体的には年間世帯収入が600万円台、700万円台、500万円台といったところにブランド重視派の人々の比重が大きくなっていることが判明した。学歴的には高卒の62%が一番その比重が高く、無屯着派はとくに、短大卒にその比重が高い。また職業関係では定職をもっている人に無屯着の人が多い。

また社会意識とブランド重視の関係では、しあわせ感、生活の満足感が高まるにしたがって、ブランド重視の傾向が強まっている。中流意識の面でも中間集団にブランドを重視する傾向が強い。

要するに生活の質という観点に立てば、現状に満足し、中流意識をもつ人達にブランド志向が強いということになろう。

意識の面からすれば、中間集団にブランド志向が強いということは、これら層の人達はいわば極めて常識的な人達であり自己の行動に関してはいわば現状維持派といえよう。世間で現在信頼を克ち得ているブランドを重視する傾向は彼等の社会意識と符合するものがあるといえよう。

V-1-3 商品テストへの認識

人々は商品を購入する際過去の経験の結果を無意識的に参考に使っているのだが、第三者の商品テストの結果を購入の際、重要な手掛りにすることは、経験をふまえて購入することを社会的にオーソライズしていることを意味する。商品テストの結果を購入の際にどの程度規準とし評価しているかということを知ることは購買行動における慎重さを測定する一つの尺度ということができよう。

アメリカ合衆国では「コンシューマレポート」は買物行動に際してバイブル的役割を果たしているといわれているが、果たして、わが国では第三者による商品テストの結果はどう利用されているのであろうか。

今回の調査には、1. 商品テストの利用度、2. 商品テストを利用した結果の有効性、3. 将来における商品テストの利用希望、の3点に絞って意向を聞いた。

生活の質と購買行動に関する一考察

まず第1点の現実に商品テストを利用するかどうかの点であるが、参考者は74%という高い数字を示した。残りがある程度参考にと非積極的なものである。利用参考するという点では確かに多くの人々が第3者の商品テストを利用しているのは分るが、問題はその参考にした結果が有効であったかどうかという点にある。ここでも77%のものが有用であるとしているが、本調査の結果からはその有効の度合は余り多くないことが判明した。すなわち有効であったとするものの中で極めて有効であったとするものは、約1割でしかなかったからである。この点からすると第3者の商品テスト機関にその仕方、情報の伝え方あるいはその他に問題を残しているものと考えられる。

以上の2点（商品のテストの利用及び利用結果の有効度）についてその内容をつぎに分析して見よう。

参考者の比重を年齢的に見ると50歳代（82%）、30歳代（75%）、40歳代（74%）、20歳代（61%）となっているが、非常に参考にすると答えたものは、40歳代（25%）、30歳代（24%）、50歳代（20%）、20歳代（17%）であり、いずれも20歳代は最低であるのが特長的である。傾向としては高年齢になるに従って商品テスト結果を参考にするものが多くなっており、それは多年の経験から、種々なる情報にもとづいて慎重な買物行動をするようになったとも考えることができる。

参考結果の有用性でも高年齢になるほど商品テスト結果利用が極めて有効であったとするものが多くなっている。

つぎに収入との関連で商品テスト結果の利用者およびその結果の有用性を見るとつぎの通りである。

利用者の割合の高いのは900万円台と400万円台でいずれもその割合は83%と非常に高い。以下700万円台、800万円代、600万円台、1,000万円以上、500万円台、300万円代とつづく。また非常に利用すると答えたものは900万円台が最高で33%、最低は1千万以上の16%であり、900万円台と1千万円以上では金額の差とは無関係にかなりの意識の開きを読みとることができる。

商品テスト結果の有用性は、非常に参考になったとすることが400万円台（16

生活の質と購買行動に関する一考察

%)に最も多くつぎが300万円台(13%)となっている。

今回の調査結果からはくらしのしあわせ度、満足度と商品テスト利用との間には直接の相関は認められなかったが中流意識と商品テスト利用の関係は意識が上へ行くほど利用者の比重が低下する傾向を推察することができた。すなわち，“非常によく利用する”ということでは、中ノ下(28%)、中ノ中(22%)、中ノ上(16%)の順となっており、商品テスト利用と階層性との間に微妙な関係を見ることができるといえる。

それでは商品テスト利用結果の有効性だが、これをしあわせ感との関係で見ると、“非常にしあわせ層”に“非常に参考になった”がかなりあったことからすると、悪くとればそこにテスト結果への評価において、しあわせな者にはきびしさに若干の欠落を見ることができよう。つぎに中流意識及び生活の満足度との関係で見ると、上の場合と同じく意識が高まると商品テスト利用の有効性についての評価が高まるのを見ることができた。

将来への商品テスト結果利用への期待としあわせ感との関係では、しあわせ感が高まるほど商品テストへの期待は大きい傾向を見ることができるといえる。生活の満足度の関係では明確な相関は認められなかった。しかし中流意識との関係では意識が上へ行くほど商品テスト利用への将来に対する期待は低くなっている傾向がある。

いずれにしても将来における商品テスト利用への期待は程度の差はあるにしても、約3割もあったことは、企業としても、現在はもちろん、将来における第3者の商品テストに対して積極的に取り組む必要のあることを物語っているといえよう。

今回の調査結果から商品テストのマーケティング戦略における地位というものは極めて重大であると判断せざるを得ない。企業は第3者による商品テストに消極的であったり、それを忌避する態度は慎しまねばならず、寧ろ、商品テストに積極的に協力しそこから新製品の開発戦略も打ちだされるであろうということを考えれば、寧ろ第3者による商品テストを企業内にビルトインさせることとによって消費者満足に十分に代えて行くことが要請されるといえる。

V-1-4 商品購入とチラシの利用について

プロモーション・ツールとしての折り込み広告やチラシが消費者の意志決定あるいは購買行動の引金としてどの程度効果があるかということは企業としては極めて重要な問題である。

広告・チラシの利用頻度は“非常に多い”が16%，“わりと多い”が46%であり、合計で62%の主婦が何らかの形でチラシ、折り込み広告を利用しており、利用していないものは、28%であった。このことから、主婦は購買過程で事前にこれらの広告によって商品情報を得ているものが過半数を占めていることが分る。チラシ、折り込み広告は観客誘引力、あるいは購入促進力が極めて強い販売促進手段ということができよう。とくに短期間あるいは限定地域のプロモーション手段としては非常に有効のものといわれている。

チラシ利用の有無を属性的に検討するとつぎの通りである。学歴ではその差は顕著なものはないが、無職者が64%、有識者では44%が、多少に拘らずチラシ、折込み広告を利用している。すなわち、専業主婦にはチラシ、折込広告を利用しているものが多いといえよう。それは専業主婦型の場合は比較的多い自由時間をもつためであり、彼女らの場合は検討すること自体が彼らの重要な仕事の一つになっている場合が多いと思われる。

年齢的には、30歳代（68%）、20歳代（65%）、40歳代（60%）、50歳代（53%）となっている。

次に社会意識との関係でチラシ、折込み広告の利用状況を見ると、中流意識の低いものなど利用度は高く、生活の質意識では、生活への満足度が低いものほど利用度が高い傾向をしめしている（利用度は階層意識では中の下が18%、中の上が11%，“生活に不満”が22%，“生活に満足”が15%）

社会意識としては階層意識が低く、かつ生活に不満を訴えている人々の間にチラシや折込み広告が多く使われているといえよう。

V-1-5 商品購入とその情報源について

消費者は商品購入の意志決定に際しては、商品の性格によって多様な情報源を

生活の質と購買行動に関する一考察

第7表 商品購入に際して利用する情報源

(%)

品 種	情報源					
	家族の意見	友人の意見	店員・セールスマンの意見	テレビ・ラジオの広告	新聞・雑誌の記事・広告	自分1人で決める
最寄品（食料，日用雑貨）	25.2	17.6	8.5	17.6	43.8	64.3
買廻品（スーツなど衣料）	42.0	16.3	23.9	3.3	13.2	65.2
専門品（家電製品家具）	81.0	10.5	43.1	20.3	32.6	12.3
乗用車	69.9	18.1	40.8	8.3	18.3	8.0

(注) 調査対象全員を母集団とするマルチによる%である

利用するが、その実態を以下暫く検討することしよう。

具体的には、ブランド決定、製品決定、店舗決定などさまざまな購入過程で、いろいろな情報源がとり入れられている。

これらの状況を最寄品（食料品，日用雑貨品）買廻品（スーツなど衣類）専門品（家電製品，家具）乗用車について見ると第(7)表のとおりである。

(a)最寄品については、「自分で1人で決める」が64%と過半を占めており、これを属性別に見ると学歴では高卒，年齢では30歳代，世帯収入では700万円台が最も多く，ついで多い情報源は「新聞・雑誌の記事・広告」の44%である。これは学歴では大卒，年齢では20歳代，世帯収入では400万円台となっている。

要すに最寄り品では，“自分一人で決める”が64%という圧倒的な割合を占めており，このことは，商品それ自体が日常頻繁に消費，使用されているので日常経験から商品の性質，特徴を彼女らは熟知していることによるものといえよう。つぎに多かったのは「新聞・雑誌の広告・記事」の利用である。これは折込み広告，チラシの利用が多かったのと同様な理由と思われるが，同じ広告でもT.V.・ラジオなど電波のCMの場合が印象効果の狙うものであるのに対して，印刷媒体は直接購入に結びつく説明広告であるためということが出来る。

(b)買廻品（衣料・スーツ）の購入の情報源は最寄品の場合と同様に，「自分1人で決める」が65%と高い比率を示しており，学歴では高卒，年齢は30歳代後半，

生活の質と購買行動に関する一考察

世帯収入では1,000万円以上となっている。

つぎが「家族の意見」が42%となっている。以下「店員・セールスマンの意見」(24%)、「友人の意見」(16%)、「新聞・雑誌の広告・記事」(13%)、「TV・ラジオのCM」(3%)とつづいている。

「自分で決める」が最高位であるのは最寄品の場合と同様、日常よく購入される商品であり学習・経験による知識が豊富であるためと考えられる。ついで「家族の意見」による場合が2位であるのは、買廻品の場合は主婦の購入意志決定に際して家族の情報提供者としての役割が大きいことを示すものであろう。

また、店員・セールスマンの意見が比較的大きい比重を示しているのはこの種の商品はいわばコンサルティング商品に属することを意味するものであろう。

一般広告(新聞・雑誌の広告・記事、電波媒体によるCM)による場合が少ないのは、メーカー、流通業者への広告媒体戦略にある種の示唆を与えるものといえよう。

(d)専門品としての家電製品、家具などの購入媒体はというと、「家族の意見」が81%と圧倒的の比重を示しているのが特徴的である。その属性は学歴では各種学校卒、年齢では30歳後半、世帯収入では800万円台となる。ついで43%の主婦はセールスマン・販売品の意見を重視している。機械に弱い主婦としては家族、店員の意見は購買に際して操作、アフターケアの事などを考えるとその人達の意見が必要なのであろう。

なお「電波のCM」の20%にくらべて「新聞・雑誌の広告・記事」利用が33%と比較的大きいのは、前者の選択は欲望喚起が目的である広告なのに対して、後者は説明広告ということで直接購買に結びつくことを物語っているのであろう。この数値はメーカーや流通業者のプロモーション対策としての広告宣伝戦略にある種の暗示をあたえているといえよう。買廻品、最寄品の場合と異なって、専門家の場合は、「自分1人で決める」が12%しかないのは専門品については、使用経験少なく学習もあまりないことを示しているものといえることができる。

ソフィスケートされたマイカー時代の今日、乗用車の購入に際しては70%の主

生活の質と購買行動に関する一考察

婦が家族の意見によって意志決定をしている。その特長は、学歴では短大卒、年齢では20歳代世帯収入では1,000万円以上となっている。高価な耐久消費財のためか、家族の意向が購入に大きな影響力をもっているのが分る。

つぎが店員・セールスマンの意見の41%となっているが、これはとくに乗用車の場合、専門知識、アフターサービスなどが必要なためと考えられる。乗用車の場合特徴的にいえるのは、TV・CMを情報源として利用している主婦はわずか8%にすぎないことである。それにも拘らず企業はTVCM・ラジオCMを中心に電波媒体に莫大な広告費が投下していることである。先にもものをのべた通り広告媒体の役割は異なっているからであろう。すなわちこのことは電波媒体のCMはイメージアップ、印象づけ、知名度の向上にあるのであり、そのイメージを基礎に新聞・雑誌などの説明を読み、セールスマンの説明を聞いて、具体的に購入するという購買過程におけるそれぞれの広告の役割を物語っているといえよう。

以上いくつかの商品について、購入に際して選択される情報源について色々な角度より検討してきたのであるが要するに、日常よく使い消費する最寄品あるいは買廻品については、日常の経験・学習結果の知識の集積によってそのものの購入に際しては「自分1人で決める」場合がかなり多いといえることができる。これに対して、耐久消費財の場合は、購入経験も浅く、買替えの場合などは性能などが全く新しくなっている例が多く、情報源としては家族の意見あるいは専門家であるセールスマン、店員などの意見を参考にして集団合議での意志決定、あるいは危険分散を図る場合が多いようだ。

以上のように企業にとって商品の相違によって、情報戦略としてはそれぞれにふさわしい媒体選択あるいは情報提供の選択が異なるべきことが要請されることになる。

V-1-6 通信販売利用の実態とその意義

通信販売は成熟社会のライフスタイルにフィットした販売形態の1つであるといわれており、とくに最近ではテレビショッピングに見られるように、わが国でも急速な展開を見せようとしている。通販にはいわゆる活字媒体を主とする旧型

生活の質と購買行動に関する一考察

のものと電波・電話による新しいものとに大別することができよう。シアーズ・ローバックはアメリカのあまりにも著名な通信販売百貨店であり、わが国でも某百貨店グループではこのシアーズ・ローバックと提携し積極的な展開を試みている。他の諸々の百貨店でも夫々の方法によって通販業界に新たに進出しているようである。最近の傾向としては具体的には通信販売と信用販売の2つ方法を組み合わせ、併用している場合が多い。いわば消費者のライフ・スタイルに合せたニーズ、ウオントに応じて巧みな展開を見せているというのが昨今の通信販売企業の実態といえよう。

さて、このような通販の進出に対して主婦を中心とする消費者はいかなる対応を見せているのであろうか。

第8表 通信販売の利用実態と将来の利用希望 (%)

現在 \ 将来	利用したい	わからない	利用したくない	計
利用している	74	16	10	100
どちらともいえない	0	57	43	100
利用していない	11	17	70	100
計	34	18	48	100

(無回答を除く)

今回の調査によると通販利用者は程度の差はあれ、40%に達している。通信販売という従来の販売形態といささか異なっており、いままでの生活に余りなじんでいないということを前提とするならば、何らかの形で40%の主婦が通販を利用しているということは、通信販売は定着とまでは行かないとしてもかなり普及しているということができよう。

人々は何故通信販売を利用しているのであろうか。その理由としてつぎの諸点をあげることができる。

- 1位 値段が安い (44%)
- 2位 時間の節約 (43%)
- 3位 余計なものを思わずにすむ (28%)

生活の質と購買行動に関する一考察

- 4位 店に行くのが面倒 (23%)
- 5位 好きなものを選べる (18%)
- 6位 店に行けない (11%)

(マルチ調査法による%)

1, 2位を占める通販利用理由は今後の婦人の社会的進出, 共働き世帯の増加, 生活の合理化を伴う社会の成熟化と共に通販利用を益々促進する理由と考えることができる。

それでは将来の通販利用希望と現在の利用状況の関係を第8表によって検討することにしよう。

全体としては将来利用希望なしとするものは前述の通り現在の利用者が40%いるのに対して48%に増加している点は注目すべきであろう。というのは約1割も利用希望なしが増加したことである。このことは現在の状況からして(利用している, いないに拘らず) 通販に対する世間のイメージは必ずしも好意的ではないであろうと考えることができる。すなわち, いわゆるショッピングはデパートなり専門店へ行って楽しいムードの中で現物を見て, 店員とのコミュニケーションの過程で行なわれるのであり, 通販の場合はこういった買物プロセスにおけるメリットが欠けていることもあげることができよう。

通販はここで情報化社会における新しいライフスタイル, 多様化した価値観, 消費のニーズ, ウォントをきめこまかく取りあげ, そのイメージチェンジをはかることも必要であろう。一方, その品揃や品質についても業界において一定の販準を設定することによって消費者の信頼を得るように努力することも, 今後の通

第9表 通販利用とくらし向き

(%)

通信販売	くらし向き		
	豊	か	ふ つ う
利用する	42		36
どちらでもない	3		1
利用しない	55		63
			貧 し い

(注) マルチ調査による%

販の1つの在り方であろう。

通販利用と職業の関係では、自営業の主婦あるいは定職者に通販利用ないし利用希望者が多いのは彼女等は拘束時間が多く先にあげた通販理由の時間節約に該当する。将来の利用希望ではパート→定職→無職（専業主婦）の関係で職業のある主婦に利用希望がふえている。これは自由時間、拘束時間の関係のためであろう。

世帯収入と通販利用との関係では高収入（1,000万円以上）と低収入（400万円以下）という2極分化を見ることができる。

前者は時間節約を利用の理由とし後者は時間よりも値段が安いという純粋な経済性の追求をその理由としてあげている。購入希望商品を見ると前者はレコード、健康食品、健康器具、手づくり用品としており、品目から見ても自由裁量所得に属する購買商品であることが分る。いわば日常商店で購入し難いものであり生活文化的なレジャー志向商品ということができよう。

後者にあっては希望商品としては家電製品、家具などをあげており、そういった日用耐久消費財を廉価で入手しようとする経済志向と見ることができる。

つぎに生活の質意識と通販利用の関係であるが、第9表の通りである。利用希望を中流意識で見ると階層意識が高いほど通販利用希望は高く、また暮らし向きが豊かになるほど高く、貧しいほど利用希望が低くなっているのが特徴的である。

要するに意識レベルで見ると、中流意識をもち、暮らし向きは豊かであり、しあわせ感が強いものに比較的通販利用希望が高いということができよう。

V-2 非選択的購買行動

非選択的購買は、想起買いあるいは関連購買を中間とするならば正に計画購買の対極に位置する購買形態であり、ここではその代表として衝動買い、店員によるすすめられ買いを検討することにした。同じく非選択的購買といいながら衝動買いは心理性など自己的内的要因による非選択的購買であるのに対して店員（セールスマン）によるすすめられ買いは、外的強制による非選択的購買行動という

ことができよう。外的強制による非選択的購買はマーケティングにおけるプロモーションの1つである人的販売（販売員による）であり、マーケティング展開上、充要なファクターとなるものであろう。ここでは外的強制（販売員）に主婦がいかなる対応を見せているかを検討することにした。

V-2-1 衝動買いとすすめられ買いの実状

今回の調査によると衝動買いの実態はつぎの通りである。

よくする	0.9%
たまにする	9.8%
あまりしない	37.1%
全然しない	52.1%

一口に衝動買いといっても厳密に規定することは難しく、これと似たものとしては想起買い、関連買いなどをあげることができる。ここで解答者が厳密に答えているかどうかは疑しいが、われわれが予想しているほどは衝動買いをする人が少なかったことである。

すなわち衝動買いの傾向ありとしたものは11%にすぎず、傾向なしとするもの89%という結果である。全然なしとするものが過半の52%もあったことは注目すべきことである。しかしこれを可能性という観点に立つと衝動買いをするかも知れないとするものは48%もいるということである。約半分位の主婦達は衝動買いをするであろうと考えることができる。このことは店内での商品の展示のしかた、インスタマーチャンドライジングにより衝動買いはかなり存在するものと見ることができる。良い悪いは別にして、スーパーマーケットの商品展示などはある意味ではこちら辺に目をつけた主婦の衝動買いを狙った商法であるとも見ることができよう。

非選択的購買行動の第2の形態の店員によるすすめられ買いだが、次のごとくであった。

よくある	1.6%
たまにある	28.6%

生活の質と購買行動に関する一考察

あまりない	46.2%
全然ない	23.7%

店員ないしセールスマンによってすすめられ買いをしたことがあるとするものは30%、なしと答えたものは70%となっている。

あまりないは全然したことがないということではなく、過去において何らかの形ですすめられ買いの経験のあることを示すものであるという前提に立つならば全体として見ると経験回数の程度の差はあるにしても約70%の主婦がすすめられ買いの経験をもっているものと解することができる。極めて多くの主婦は購買を予定していなかった商品を店員のすすめによって購買しているのが分る。

セールスマンの役割は消費者にとっては、情報提供者、購買助言者の面が強く、企業にとっては、購買強制者、販売遂行者の面が強いということができよう。しかし、成熟社会の今日、消費者のライフスタイルが変化する過程で、セールスマン、販売員の役割はここで見直される必要があるのではなからうか。

販売員・セールスマンは受動的なものから能動的な役割に、つぎの意味で変わって行かねばならないであろう。すなわち、販売強制者としてではなく、情報提供や助言を通じて消費者ともっと積極的に接触することが要請されるであろう。つまり消費者の検討買い、計画購買を側面より援助し、バックアップし関連購買、想起購買をふくめて、消費者がよりよい、正しい商品を選択することができるように企業は販売員、セールスマンを養成することによる積極的な姿勢が望まれるわけである。このことにより、消費者の店員、あるいはセールスマンに対するいわゆる悪イメージはとり除かれ、店員、販売員、セールスマンは消費者にとりなくてはならない存在となるであろう。

つぎに衝動買い、店員によるすすめられ買いといった非選択的購売行動と社会属性の関係を第10表、11表で見ることにしよう。

年齢的には衝動買い、すすめられ買いとも20歳代に多い。逆に非選択的購買をしないものは40歳代後半に多いことが分る。

世帯収入との関連では非選択購買行動は1,000万円以上と300万円台に多く、

第10表 非選択的購買行動×社会的属性 (%)

属性	年						年齢			職業	学歴			収入											
	29	30	35	40	45	50	55	60	専業		パート・ボランティア	中	高	短大	その他	1,000万	900万	800万	700万	600万	500万	400万	300万		
非選択的購買行動	以	下	34	39	44	49	54	59	上	業主	婦	卒	卒	卒	他	以	上	台	台	台	台	台	台	台	
衝動買い派	25	4	15	12	4	17	3	11	9	10	20	7	10	12	13	16	13	8	6	11	10	7	8	18	
(よくする) (たまたまにする)																									
すすめられ買い派	33	30	29	33	28	27	32	37	29	31	36	20	31	35	21	36	27	25	18	30	33	31	28	37	
(よくする) (たまたまにする)																									
衝動買いポテンシャル層	75	40	49	44	39	61	35	47	46	54	49	60	44	53	50	50	58	33	51	40	40	40	48	63	
(よくする、たまたまにする、あまりしない)																									
すすめられ買いポテンシャル層	80	78	80	80	62	75	84	68	77	72	78	67	81	74	70	68	76	71	73	83	75	73	77	80	
(よくする、たまたまにする、あまりしない)																									

(無回答は除く)

生活の質と購買行動に関する一考察

第11表 世帯収入と非選択的購買行動

段階 \ 行動	衝 動 買 い	すすめられ買い
よ く す る 層	300万円台, 700万円台, 900万円台	300万円台, 500~700万円台
中 間 層	400万円台, 1,000万円以上	400万円台, 1,000万円以上
し な い 層	500~600万円台, 800万円台	800万円台, 900万円台

正に2極分化している。これに対してこの傾向が低いのは800万円台である。800万円台の層は共働きの層が多く、文字通りつま先で立ちギリギリでこの線を確保している状態のものが多く、衝動買いどころではないといたいのが現実の姿といえる。

職業的には、パート・ボランティアに比較的衝動買いをするものが多いようだが、これらの人々は定職者と異なった意味で外出する機会が多いためと思われる。

つぎに生活意識の側面から非選択的購買行動を見ると次のごとくである。

しあわせ度で見ると、しあわせ度が低い場合が衝動買いする割合が多く、逆に全然、衝動買いをしないと人は非常にしあわせ層(58%)、まあしあわせ層(50%)、どちらでもない(49%)、ややふしあわせ(38%)とその率はしあわせ感が弱くなるにしたがって低くなっている。要するにしあわせ感の度が低い方に非選択的購買志向が強いということができよう。このことは、暮し向きの満足度においても同様の傾向を見ることができる。夫婦けんかの不満のはけ口として買物をやたらにするとということがいわれているが、このことは上の事実をはからずも物語っているものといえよう。

階層意識と非選択的購買との関係では、中の中層にこの傾向が強いことが認められた。

要するに生活の質という観点に立つ時、非選択的行動は、①しあわせ感が弱く、②暮しの満足度が低い、③中層意識のものほど強いということができる。

非選択的購買行動は常識的には賢明な購買行動とはいえないかも知れないが、企業のマーケティング戦略という視点からすると、不満を解消させ、生活水準の

生活の質と購買行動に関する一考察

維持向上への役割と考えるならば、生活の質の向上という形での商品提供に成功する時には、非選択購買志向に合せたマーケティング行動は社会的役割を十分果たしているものと考えられるであろう。

新製品と衝動買いの関係であるが、新製品の存在をテレビでよく知ると答えた主婦における衝動買いの傾向はつぎのようであることが判明した。すなわち、“衝動買いをよくする”(75%)、たまにする(68%)、あまりしない(58%)、全然しない(61%)であり、これからすると、テレビで新製品を知る主婦の中には衝動買い、すなわち内的ファクターによる非選択的購買行動をとるものが多いということが分る。

つぎに衝動買いとブランド重視の関係であるが、ブランドを重視する人に衝動買い志向の強い傾向がある。このことは、ブランドによって衝動買い突入することを意味すると同時に、逆にブランド以外の商品については衝動買いの傾向が薄いということを物語っている。

V-3 コマーシャル利用と購買行動

TV、ラジオ、新聞、雑誌、有線、パブリシティ等々まさに現代は広告、宣伝情報の横溢に消費者はその選択にとまどっているのが実状である。

広告、宣伝は重要な差別化政策の一環であり、それは一方、大量消費を促進させる手段でもあろう。

とくに日用品、食料品等の新製品発売の場合はプロモーションツールとして広告の手段が積極的にとられている。とくにその導入期成長期にあっては集中的に広告宣伝が行なわれる。

新製品情報利用と年間世帯収入との関係を見ると第12表の通りである。

第12表は収入の高い層は購買力もあり情報と購買が結びつき、かつ満足度も多いようであり、中層は情報入手は積極的だか、必ずしもそれが購買に結びつくとは限らず、下層にあっては情報接触にも積極的ではなく、購買も、満足度も低いことを物語っている。職業と関係ではパート、専業主婦は情報接触には積極的だ

第12表 コマーシャルによる新製品情報利用と世帯収入

	1,000 万円以上	900 万円台	800 万円台	700 万円台	600 万円台	500 万円台	400 万円台	300万円 台以下
情報接触	少	中	中	多	多	多	少	少
購買経験	多	少	多	中	中	少	中	少
商品満足度	大	中	大	(不満も 多い)	(不満も 多い)	少	少	少

が、専業主婦の場合はそれが余り購買に直結することは少く、パートは購買に有効に働いている。

生活意識の面では暮し向きが豊かで、しあわせ感が強い場合は情報接触到に積極的であり購買に結びつく場合が多い。要する中産階級でのこれらの人々は新製品情報への反応も速やかであり、かつ購買も積極的であるということができよう。衝動買いとの関係ではあきらかに相関が見られる。すなわち衝動買い志向の強い場合は新製品情報に積極的に対応し、かつ購買し、満足度も高いということができる。ブランド重視度との関係でも重視志向は新製品情報と購買行動が直接結びつく傾向が強いということができる。

V-4 中産階層の購買行動におけるまとめ

以上主婦の日常の買物行動を生活の質的観点および社会属性の視点より種々と分析してきたわけだが、一般にいわれているように彼らの購買行動は高度経済成長時代あるいはそれ以前と比較するとかなり変化してきていることが分る。確かに賢明で選択的購買行動の傾向が強くなったということができるが、ただ単純に旧来の購買行動にプラスした形で新しい購買形態が生まれたとは単独的に結論するわけには行かない。そこには低成経済時代の成熟時代に入って、個人の生活意識の変化、価値感の多様化がベースにあり、その結果として購買形態も変化してきたというべきであろう。いわば現在の主婦の購買行動は、ある意味では過渡的段階にあるともいえよう。現在はむしろ古い慣習にもとづく購買形態と生活意識の変化、ライフスタイルの変化に対応した新しい購買形態がミックスした形で存

生活の質と購買行動に関する一考察

在しているということがいえよう。

メーカー、流通業者のマーケティングはこころ辺の現実を見極めた上で消費者のニーズ、ウォントをきめこまかく取りあげ有効な戦略構築がなされるべきであろう。なお次号では主婦のウォンツ購買行動と生活意識の関係を中心に分析することにする。

(未完)