

NEWS RELEASE

「大げさに話す」「ツッコミが入りそうな行動をとる」といった『話題作り消費者』は約4割も！
消費行動でも、まわりを楽しませるコミュニケーションセンスが求められる時代、到来か。

～NTTアド「コミュニケーションと消費に関する調査」実施～

株式会社エヌ・ティ・ティ・アド(以下「NTTアド」 東京都品川区、代表取締役社長:中山哲夫)は、「コミュニケーションと消費に関する調査」を実施しました。

これは、弊社が毎年実施している通信利用に関する基礎調査「デジコム調査」(通信利用に関する意識と実態を把握するための全国規模の定点調査、毎年10月実施)の最新結果(詳細は別紙参照)から、コミュニケーションに積極的に関わっている人たちが、コミュニケーションの話題を探すための新しい消費行動を行っているのではないかという仮説を立て、新たな調査を行ったものです。

このような話題を探すことを目的に新しい消費行動をしている人たちの『話題作り消費者』と定義し、その実態を探ってみました。調査は首都圏在住の15～49歳の男女個人を対象に、インターネットアンケート方式により実施したもので、2009年6月11日～15日に第1回調査を行い、有効回答者数は5,274名でした。さらに、話題作りを目的とした消費行動の内容を詳しく把握するため、第1回調査で『話題作り消費者』に該当した回答者のうち794名をランダムに抽出し、6月18日～22日に第2回調査を行いました。

その結果、『話題作り消費者』が約4割出現し、普段の生活においても、楽しいコミュニケーションの演出につながるような行動を積極的に行っていることがわかりました。

具体的には、以下の調査結果概要となりました。

- ①出現率 : 友人、知人との話題作りを目的とした消費行動をしたことのある人は、「よくある」「時々ある」計で39.2%出現した。
- ②行動特性 : 「話を大げさにしたり作り話をしても、場を盛り上げたい」、「あまり欲しくないものでも面白そうなものがあれば買う」、「ツッコミが入りそうな話や行動をとることがある」といった行動を積極的に行っている。
- ③ジャンル : 話題作り消費は衣食ジャンルを中心とした日常生活の中で行われている。
- ④ショップ : 話題作り消費でよく買いに行くショップは、幅広い分野・種類・価格帯の商品を多数扱う**駅ビルや商業モール、デパート、専門店、ディスカウントショップが多い**。
- ⑤頻度/支出額 : 話題作りのための消費行動を行う頻度は「月1回未満」または「月1回位」が約7割を占め、平均すると月1回程度の頻度となっている。支出額は「1～3千円未満」または「3～5千円未満」が約5割を占め、1回あたりの平均金額は、約12,000円となっているが、性別や年代により、幅がある。
- ⑥動機 : 話題作り消費の動機は、コミュニケーションの活性化だけでなく、女性は流行先取り志向、男性はウケ狙い志向と、性別によりやや傾向が異なる。
- ⑦伝達手段 : 話題作りを目的とした消費内容を友人、知人に伝える時は、相手の反応やその場の空気を確認できる、対面式のコミュニケーションが多い。

※話題作り消費の具体的な内容は6頁参照。

『話題作り消費者』は、面白そうなネタを集めては、みんなで共有して楽しむことを好む、コミュニティの盛り上げ役的存在のようです。不景気感が続く中、昨今のお笑いブームに見られるように、楽しい気分にしてくれるものへの期待が高まっているようです。今回取り上げた、『話題作り消費者』がインフルエンサーとなり、「ウケがよくて楽しめる、クチコミのネタ」になるような商品、サービスへの注目度は今後強まってくるものと思われます。

NTTアドでは、現在進行形のコミュニケーションが、社会・文化・消費に与える影響について様々な視点で調査研究を続けております。

〈問合せ先〉 株式会社NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米)

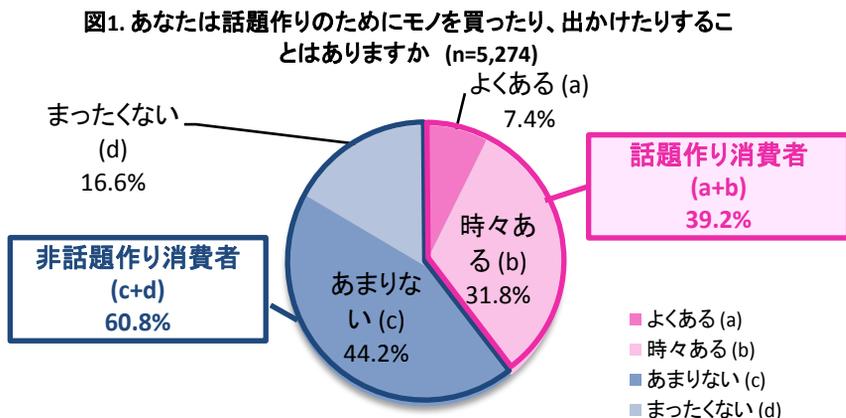
TEL 03-5745-7623

FAX 03-5745-7673

<調査結果詳細>

1. 話題作りを目的とした消費行動経験者の出現率について(第1回調査結果から)

友人、知人との話題作りを目的とした消費行動をしたことのある人は、「よくある」「時々ある」計で39.2%出現しました。(以下、『話題作り消費者』と定義する。)

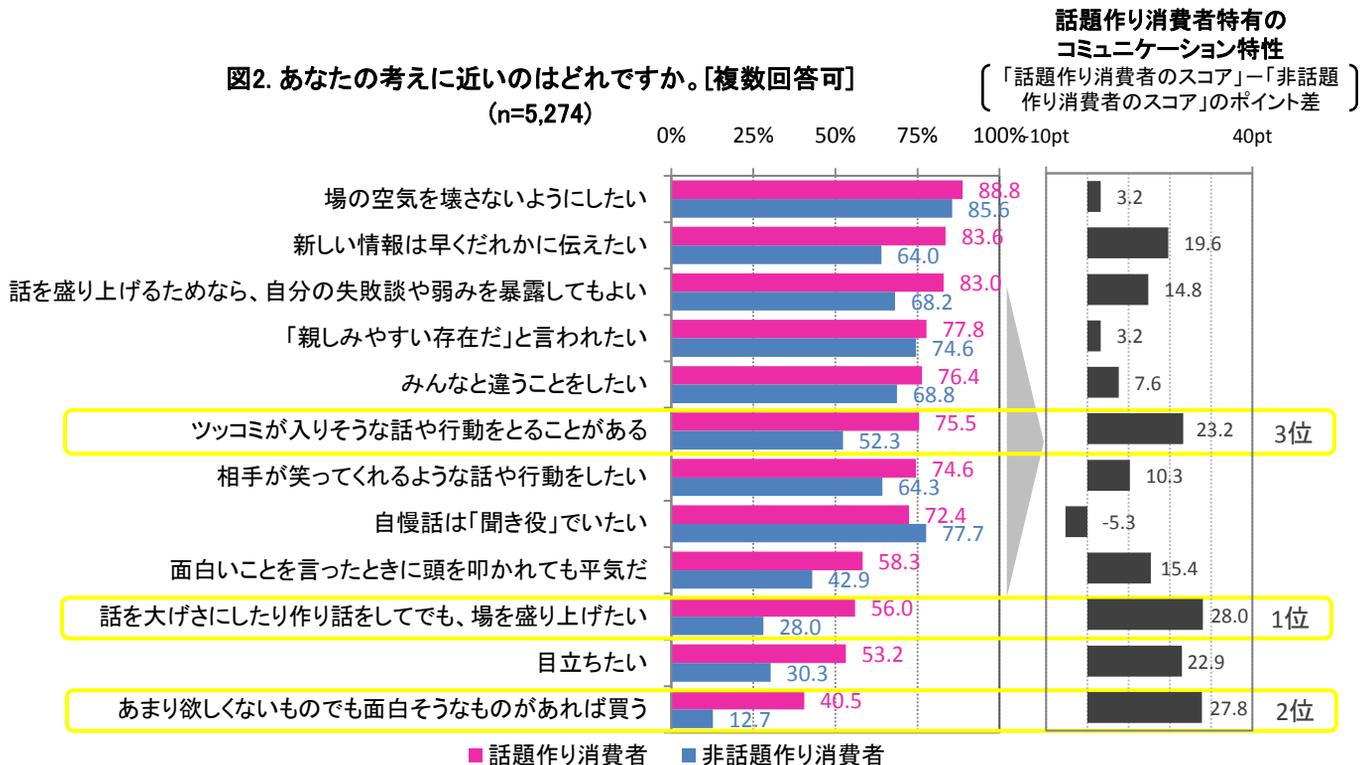


2. 具体的な行動特性について(第1回調査結果から)

コミュニケーションに対する態度で、話題作り消費者に多いのは「場の空気を壊さないようにしたい」88.8%、「新しい情報は早くだれかに伝えたい」83.6%、「話を盛り上げるためなら、自分の失敗談や弱みを暴露してもよい」83.0%でした。

一方、話題作り消費者と非話題作り消費者とのポイント差が大きいものを、話題作り消費者特有のコミュニケーション特性ととらえると、ポイント差が最も大きいのは「話を大げさにしたり作り話をしても、場を盛り上げたい」で、話題作り消費者のほうが28.0ポイント高いことがわかりました。以下、「あまり欲しくないものでも面白そうなものがあれば買う」27.8ポイント、「ツッコミが入りそうな話や行動をとることがある」23.2ポイントが続きました。

図2. あなたの考えに近いのはどれですか。[複数回答可] (n=5,274)



3.消費ジャンル(第2回調査結果から)

話題作りのための消費ジャンルは、「食品・飲料」59.7%、「レストラン」52.8%といった食に関するものが上位を占めています。また、女性10-20代の約6割が「ファッション」、女性10代・30代の5割以上が「雑貨」を挙げ、全体と比べて多くなっています。衣食ジャンルを中心とした日常生活の中で、話題作りを目的とした消費が行われていると思われます。

図3. 友人、知人との話題作りのための買い物やお出かけの内容は、具体的にどのようなジャンルが多いですか [複数回答可] (n=794)



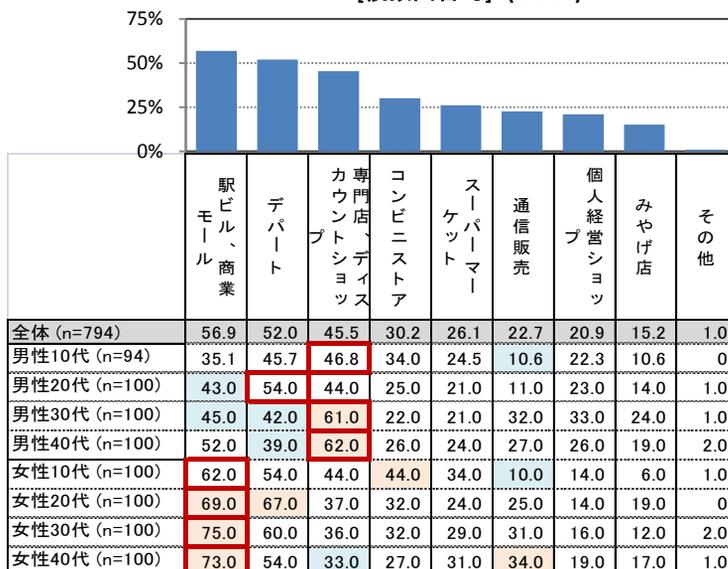
■:全体との差が+10ポイント以上 ■:全体との差が-10ポイント以上 赤枠:各層の最高スコア項目、以下同様

4.よく行くショップ(第2回調査から)

話題作りのためによく行くショップは、「駅ビル、商業モール」56.9%、「デパート」52.0%が上位を占め、特に女性が多いことがわかります。一方、男性30-40代は「駅ビル、商業モール」や「デパート」よりも「専門店、ディスカウントショップ」を挙げる人が多く6割に達しています。

駅ビルや商業モール、デパート、専門店、ディスカウントショップでの買い物が多い背景には、幅広い分野・種類・価格帯の商品を多数扱う複合的商業施設のほうが、ウケのよい商品を見つけやすいというメリットがあるのかもしれませんが。

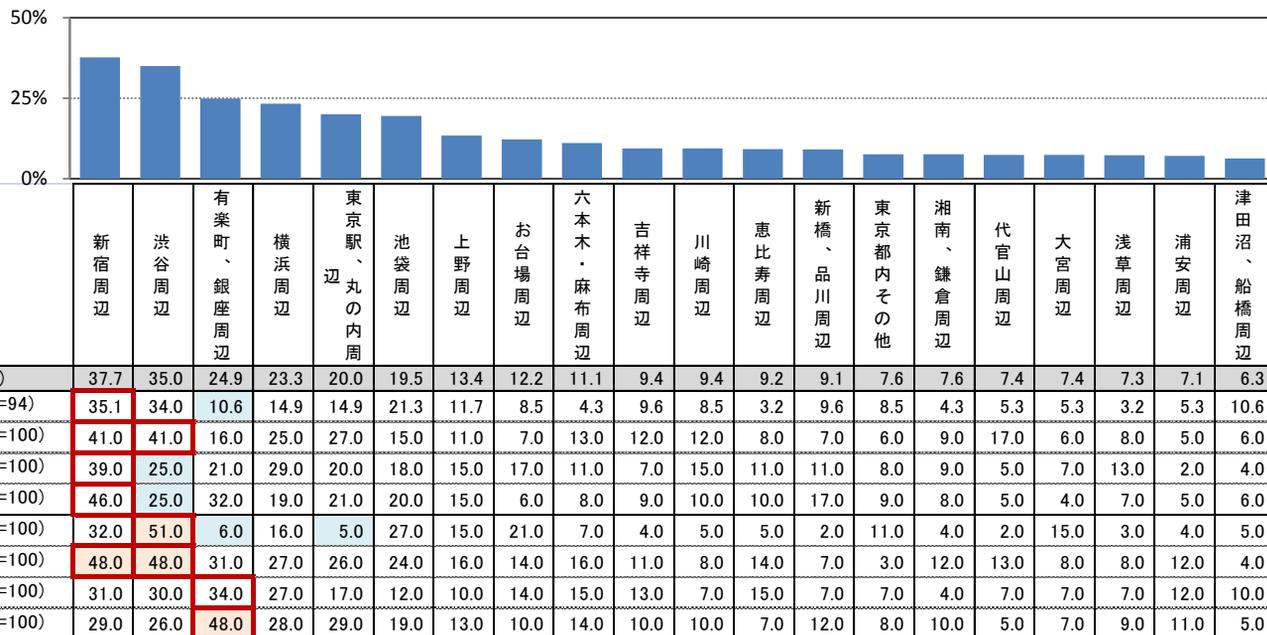
図4. 友人、知人との話題作りのために、モノを買う場合、どのようなお店が多いですか [複数回答可] (n=794)



5.よく行くエリア(第2回調査結果から)

「新宿」37.7%、「渋谷」35.0%が上位を占め、話題作りのための買い物は、複合的商業施設が集中するターミナル駅周辺の「新宿」「渋谷」に集中しているようです。ただし、女性40代は、新宿・渋谷よりも「有楽町、銀座」のほうが多くなっています。

図5. 友人、知人との話題作りのために、買ったり、出かけたりする場所は、どのエリアが多いですか [複数回答可] (n=794) ※上位20項目



6.頻度/支出額(第2回調査結果から)

話題作りのための消費行動を行う頻度は「月1回未満」または「月1回位」が全体の約7割を占めています。月平均に換算すると、各層とも月1回程度の頻度となっています。

また支出額は「1~3千円未満」または「3~5千円未満」が全体の約5割を占めています。1回あたりの平均金額は、約12,000円ですが、最高額は男性40代の約2万円、最低額は女性10代の約6千円と、性別や年代により、幅があることがわかります。

図6. 友人、知人との話題作りのために、どれくらいの頻度で、買ったり、出かけたりしましたか (n=794)

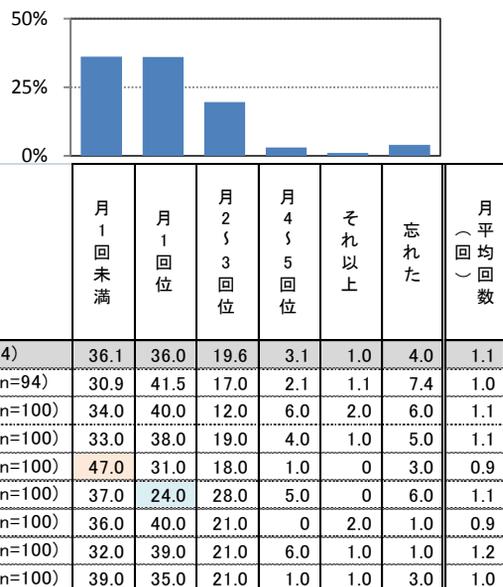
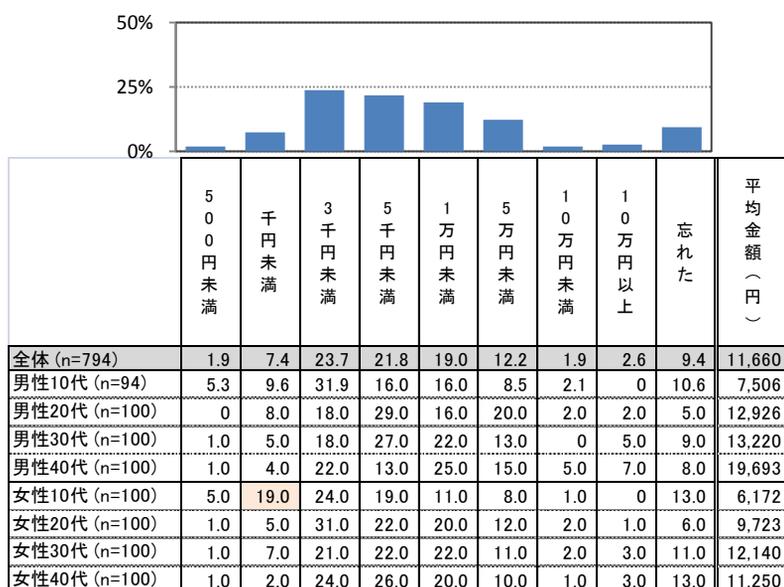


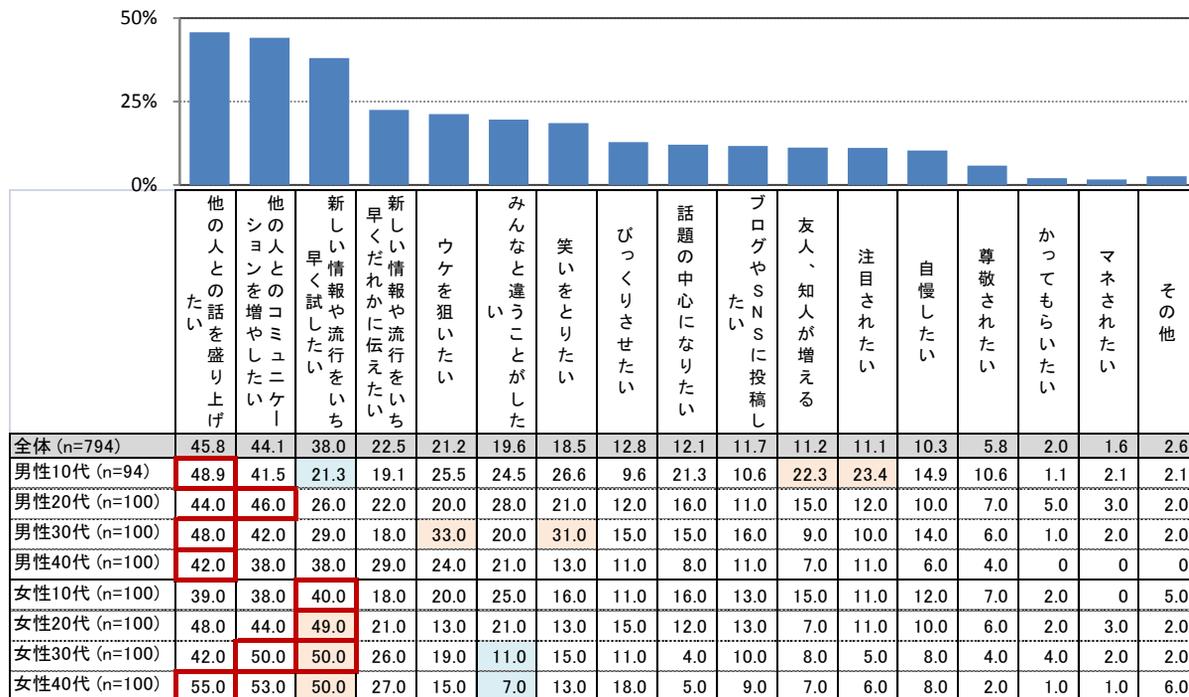
図7. 友人、知人との話題作りのために、どれくらいの金額を使いましたか (n=794)



7. 動機(第2回調査結果から)

「他の人との話を盛り上げたい」「他の人とのコミュニケーションを増やしたい」が4割以上となり、上位を占めました。女性は、「新しい情報や流行をいち早く試したい」という情報感度の高さの方が、より強い動機になっています。一方、男性30代は「ウケ」や「笑い」をとりたいたいという動機が、全体よりも高くなっています。話題作りのための消費行動の動機は、コミュニケーションの活性化だけでなく、女性は流行先取り志向、男性はウケ狙い志向と、性別によりやや傾向が異なるようです。

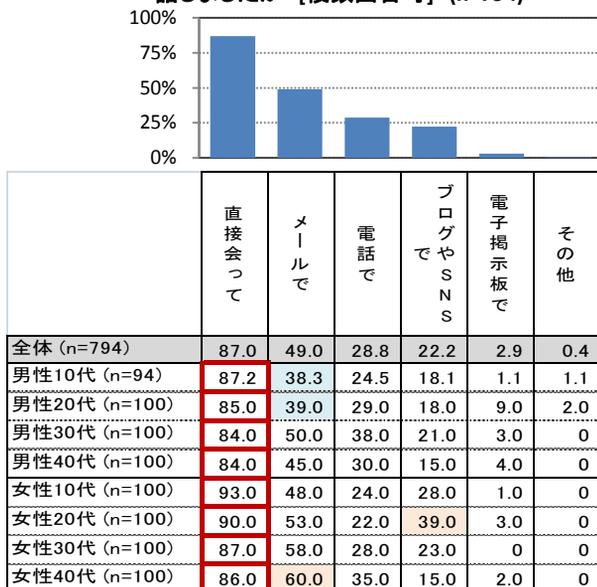
図8. 友人、知人との話題作りのために、買ったり、出かけたりした理由は何ですか
[複数回答可] (n=794)



8. 伝達手段(第2回調査結果から)

「直接会って」話すのが87%と最も高く、どの層も約9割に達しています。話題作りを目的とした消費内容を友人、知人に伝える時は、相手の反応やその場の空気を確認できる、対面式のコミュニケーションが多いようです。

図9. その後、友人、知人に対してどのような方法で話しましたか [複数回答可] (n=794)



9.具体的な内容(第2回調査結果から)

話題作り消費の具体的な内容を自由回答で聞いたところ、以下のような意見が挙げられた。

属性	自由回答	属性	自由回答
男性10代	話題のために格闘ゲームを買ったこと	女性10代	コンビニやスーパーで新商品のお菓子を買ってみ みんなで食べる→面白いとか美味しいとかいろいろ 言われます。
男性20代	日帰りで沖縄に行ったこと。トータルで8万以上か かったが、話題性としてはバッチリだった。	女性20代	最近ですと、バスのミステリーツアーで目的地がわ からない場所へ出かけたこと。友人に話した時の 反応は、どのようなところへ連れて行かれるのか と、興味津々でした。
男性30代	映画を友達より早く見に行ってブログで紹介する。 話題の食べ物なども同様。知人が喜んでくれる。	女性30代	198円のスクール水着・980円の子供の卒園式用 スーツ等。激安で「こんなのあるの?」「コレで良い の?大丈夫?」と盛り上がります。
男性40代	実用的だけど、ちょっと変わったシューズが欲しく て、五本指のシューズを購入して、友人に会ったと きにさりげなく足をブラブラさせていたら「何これ!」 と受けました。	女性40代	友達が、被り物好きなので、面白い物を見つける たびに買ってみたい、かぶって写真を撮ったりして メールで送ったりしています。向こうからもよく、来 るので、最近はウケ狙いになってきました。

以上