

## 働く女性の“衝動買い”

特に欲しいと思っていたわけではないのに、目にしてからあまり深く考えずに購入に至ってしまう“衝動買い”。近年の不況で財布の紐が堅くなっていると言われる現代の若者においても、衝動的にモノを買ってしまうことはあるのだろうか。今回、M1・F1総研®では、働く女性の“衝動買い”の実態に注目し、彼女たちを動かす効果的な方法について考察した。

※調査仕様 実施時期：2009年2月（※一部2008年10月実施データ有） 調査手法：インターネット調査  
 調査対象：1都3県在住の働いている（正社員・派遣社員・経営者・契約/委託社員・公務員）F1層（20～34歳女性）437人

### よく衝動買いする働く女性は、普段の消費も積極的。

働くF1のうち、衝動買いをしてしまうことに「非常にあてはまる」とする層は約1割。（図1参照）この衝動買いをよくしてしまう層の特徴を明らかにするために、以降では「よく衝動買いするOL」「それ以外のOL」とに分け、比較・分析を行った。よく衝動買いするOLは、「常に節約している」とする割合がそれ以外のOLに比べて低く、逆に「可能な限り贅沢したい」とする割合は極めて高い。（図2参照）つまり、よく衝動買いするOLは、普段から消費に積極的な層といえる。また、個人年収を比較してみると、よく衝動買いするOLは決して年収が高い層ではなく、貯蓄額も少ない。（表3参照）衝動買いをするのは、単に使えるお金が多く気兼ねなく買い物ができる状況にあるからというわけではないといえる。

図1 衝動買いをしてしまうことが多い

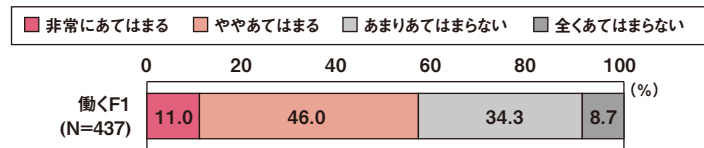
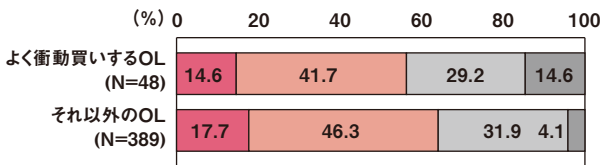


表3 個人年収・貯蓄額の各層平均

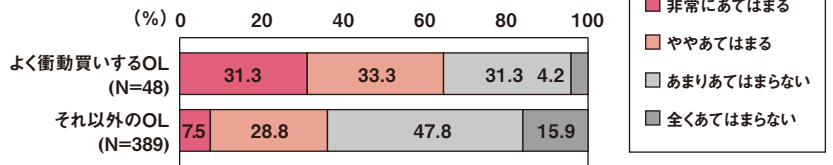
個人年収		貯蓄額	
よく衝動買いするOL (N=47)	それ以外のOL (N=343)	よく衝動買いするOL (N=45)	それ以外のOL (N=292)
283.5万円	308.6万円	190.6万円	268.2万円

図2 消費意識

#### ●「常に節約を心がけている」



#### ●「可能な限り贅沢したい」



### よく衝動買いする女性は“今”を楽しむために貯蓄。「美容関連」と「交際費」は惜しまず出費。

貯蓄額は表3で前述した通りだが、貯蓄の目的を比較してみると、よく衝動買いするOLは「趣味」「レジャー・旅行」のためなど近い将来を楽しむために貯蓄している。一方、それ以外のOLの貯蓄目的は「結婚資金」「急な収入減に備えて」などもう少し先を見据えた“備え”としての貯蓄であり、目的が異なることが窺える。（図4参照）

貯蓄のために心がけていることとして、衝動買いするOLは「美容・化粧品の出費」「交際費」を抑えている割合がそれ以外のOLに比べて極端に低い。また逆にこの層は、前述の直近の趣味やレジャーを楽しみたい気持ちを反映してか、「外出をひかえている」割合が高い。（図5参照）近い将来を楽しむ為に、外出を控えてお金を貯めながらも、今を楽しむために美容費・交際費は削らない、彼女たちの消費に対するこだわりが読み取れる。

図4 貯蓄目的

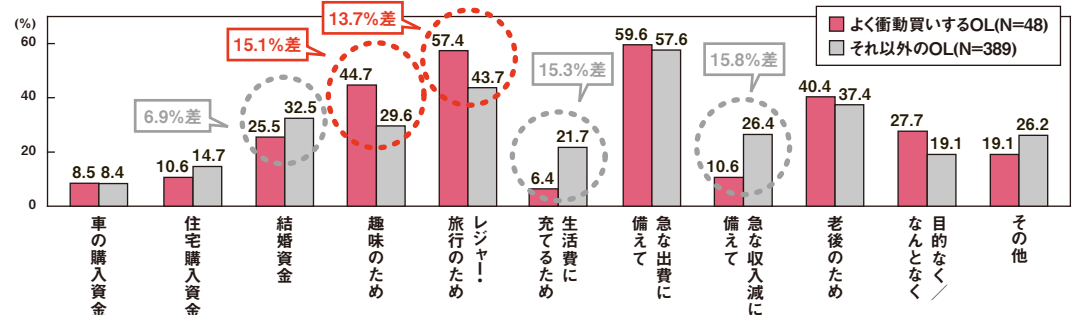
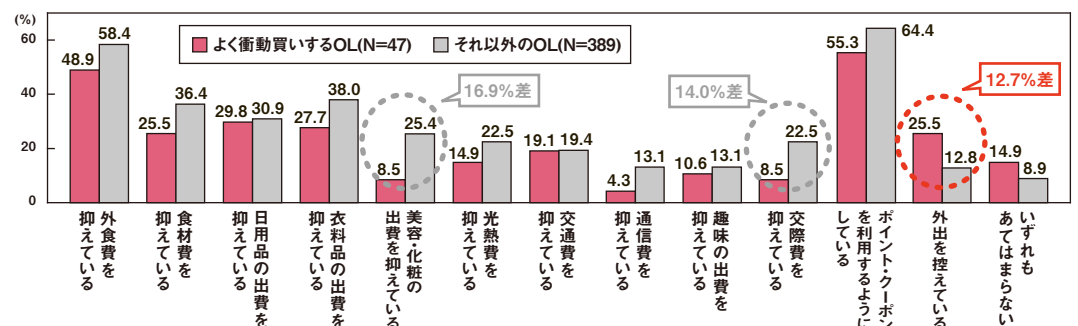


図5 貯蓄を増やすために日常的に努力していること



では、どのようにすれば消費に前向きな彼女たちに注目してもらえるのか。消費スタイル、接触メディア、価値観などからその手掛かりについて考察した。

## よく“衝動買い”する女性を動かすヒント

### 手掛かり 1

#### 価格訴求はひびかない。

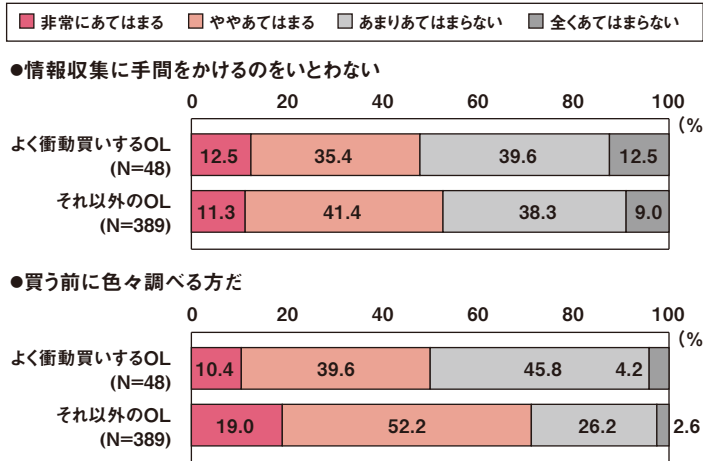
よく衝動買いするOLの、「多少でも安く買える手段を探る」とする割合は低い一方で、「手軽に手に入るならば少々高くても買う」とする割合は高い。つまり、価格の安さには反応しにくい層であるといえる。(図6参照)

### 手掛かり 2

#### “手間”のかかることが苦手。

よく衝動買いするOLのうち「情報収集に手間をかけるのをいとわない」とする人や「買う前に色々調べるほうだ」とする人は、それ以外のOLに比べて少ない。(図7参照) 一方、前述の「手軽に手に入るならば高くても買う」とする割合は、よく衝動買いするOLで高い。(図6参照) このことから、“手間”のかかることは、よく衝動買いするOLからはあまり好まれないことが窺える。ネットショッピング・ネットオークションをよく利用するのも、その手軽さが好まれているからと考えられる。(図8参照)

図7 情報収集スタイル



### 手掛かり 3

#### 「ラジオ」「雑誌」「SNS」など、お気に入りのコミュニティがある。

接触メディアを見てみると、よく衝動買いするOLは、それ以外のOLに比べて「ラジオ」「雑誌」「ブログやSNS」「携帯電話のインターネットサイト」などに普段からよく接していることが窺える。(図9参照) テレビや新聞のように誰もが見るメディアよりも、わりと嗜好性が高まっているメディアを利用しやすい傾向があると言える。

図9 普段からよく接触しているメディア

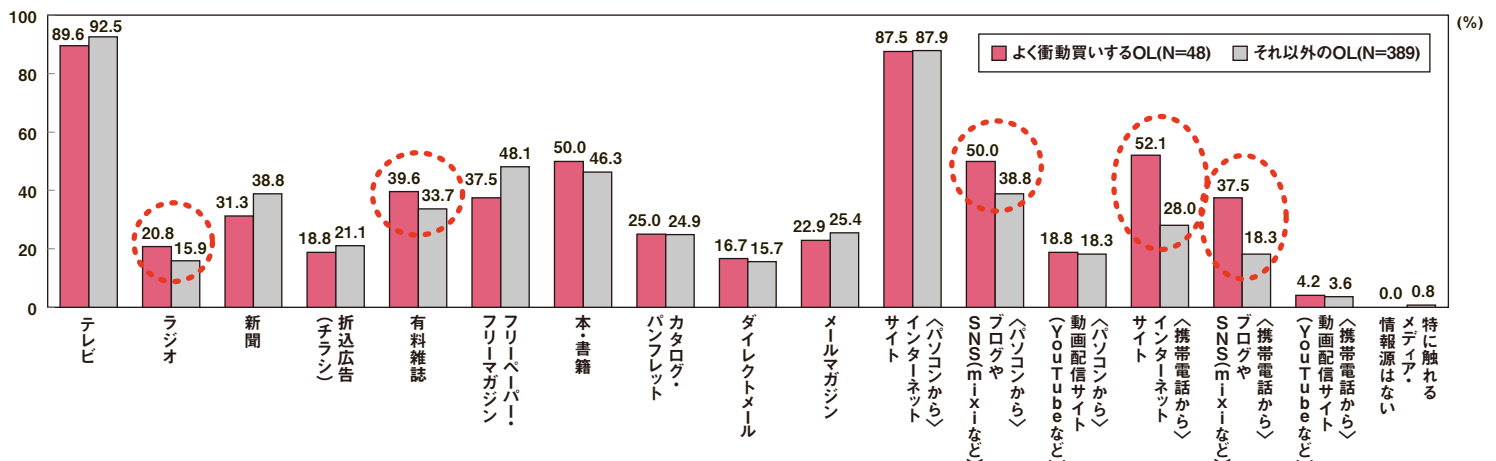


図6 消費スタイル

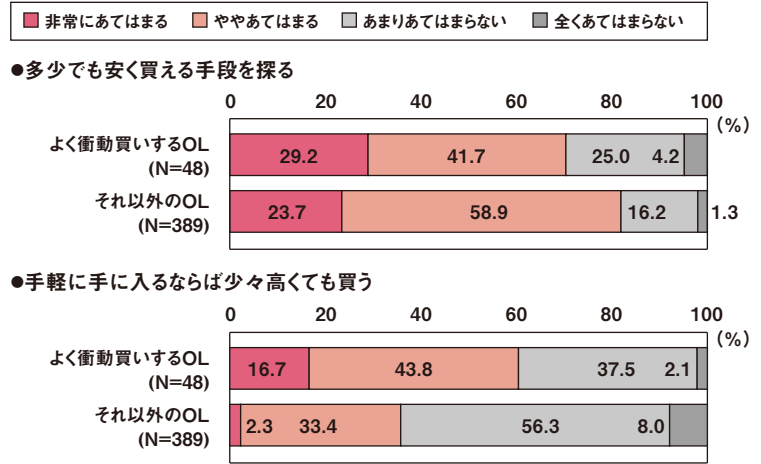
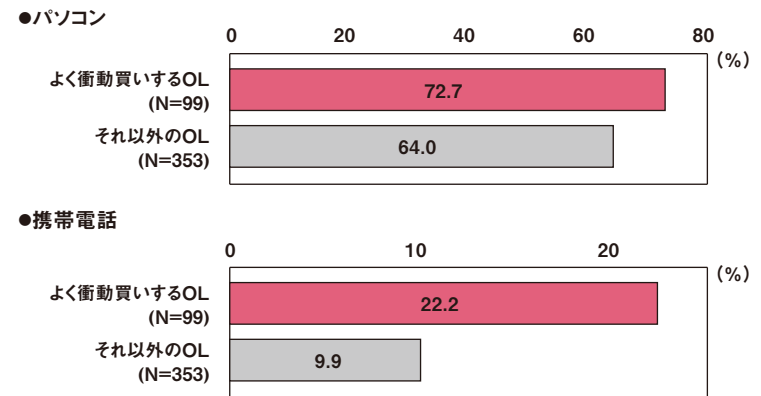


図8 インターネットを使って行っていること

インターネットを使って「オンラインショッピング・ネットショッピング」をしている割合 ※2008年10月実施データより



## 手掛かり 4

## 「頑張った自分へのご褒美」が好き。「おしゃれな自分」が好き。自分自身への投資だけは、やめられない。

「思わず買ってしまうもの」を見ると、よく衝動買いするOLの6割以上の層が「頑張った自分へのご褒美」を挙げる。また、前述の図5で触れたように、貯蓄するために「美容費」を削る割合が極端に低いことなどを総合すると、基本的に自分自身を満足させること、自己投資を大切にしていること分かる。逆にそれ以外のOLでは、「他人へのちょっとしたお祝いのためのもの」がトップに挙がるなど、自分自身というよりは他者に対する気持ちが強いことが窺え、よく衝動買いする層とは異なる意識を持っているといえる。(図10参照) また、「自分のなりたいイメージ」も、よく衝動買いするOLでは「おしゃれな自分」がトップに挙がる一方で、それ以外のOLでは「おしゃれな自分」は第11位であり、よく衝動買いするOLは、周りからの見え方を気にする様子が窺える。(図11参照)

図10 思わず買ってしまうもの

よく衝動買いするOL(N=48)			それ以外のOL(N=389)		
1位	頑張った自分へのご褒美のためのもの	62.5%	1位	他人へのちょっとしたお祝いのためのもの	46.8%
2位	自宅で過ごす時間を充実させるためのもの	50.0%	2位	季節など、期間限定のもの	46.0%
	ちょっとした贅沢になるもの	50.0%	3位	頑張った自分へのご褒美のためのもの	45.5%
3位	自分をかっこよく・きれいに見せられるもの	45.8%	4位	ちょっとした贅沢になるもの	45.0%
	他人へのちょっとしたお祝いのためのもの	45.8%	5位	自分をかっこよく・きれいに見せられるもの	39.3%
4位	季節など、期間限定のもの	43.8%	6位	自宅で過ごす時間を充実させるためのもの	38.0%
5位	数量限定のもの	41.7%	7位	長期的に見ると節約につながるもの	34.2%
6位	パッケージのセンスが良いもの	37.5%	8位	魅力的なおまけがついているもの	31.1%
7位	地域など、場所限定のもの	33.3%	9位	数量限定のもの	30.8%
8位	コレクションできるもの	31.3%	10位	地域など、場所限定のもの	29.8%

図11 自分のなりたいイメージ

よく衝動買いするOL(N=48)			それ以外のOL(N=389)		
1位	おしゃれな自分	64.6%	1位	魅力的な自分	57.3%
	魅力的な自分		2位	前向きな自分	50.4%
3位	前向きな自分	60.4%	3位	信頼される自分	48.8%
4位	センスがよい自分	58.3%	4位	素直な自分	46.5%
5位	信頼される自分	54.2%	5位	センスがよい自分	45.8%
6位	かわいい自分	52.1%	6位	品がある自分	45.2%
7位	素直な自分	47.9%		優しい自分	
8位	優しい自分	45.8%	8位	きれいな自分	42.4%
9位	品がある自分	43.8%	9位	かわいい自分	41.6%
	きれいな自分	43.8%	10位	元気な自分	40.4%
	存在感がある自分	43.8%	11位	おしゃれな自分	39.8%

## ■結論

F1層のうち、よく衝動買いをし、普段から消費に活発な層が存在する。彼女たちは、「今」を楽しみたい気持ちが強いと考えられる。そんな消費に前向きな彼女たちを動かす手掛かりを、消費傾向や価値観などから、下記3点に整理してみた。

## ① “安さ”よりも、“わかりやすさ”で訴求を

この層は、価格には反応しない。低価格であることを第一に伝えることは得策ではなく、その商品の特徴が一目で分かり、簡単に判断できるようにすることが求められる。

## ② 小さなコミュニティを狙え

特に、SNSやブログなどのWeb上のコミュニティや慣れ親しんだラジオ番組、ターゲットが細かくセグメントされた雑誌などによく接している。このように利用者特性がはっきりしているメディアを利用したコミュニケーションが有効かもしれない。

## ③ “自己投資意欲”を刺激せよ

自分自身を磨くためならお金を惜しみなく使える層と考えられる。そうした特性を活かしたメッセージは届きやすいといえる。