

ビジネスパーソン調査2020 DATA BOOK Part 3 ビジネスパーソンの消費意識

2021年1月28日



株式
会社

ゼイアール東海エージェンシー

P2～ ピックアップレポート

vol.1 お金をかけたい項目TOP5

ーコロナ禍で若年女性の消費意欲がヒートアップ中?!

vol.2 世代別の金融商品保有率

ーポイント投資、つみたてNISA、iDeCoが若年層で人気上昇。

vol.3 飲料&菓子類の消費スタイルを比較

ーブランド重視の飲料と、ご褒美に衝動買いする菓子類。

vol.4 身だしなみ&スキルアップの消費実態比較

ー美容もスキルアップも、女性にはご褒美！

P7 調査概要

P8 1. 生活の力点

P9 現在、お金をかけていると思うもの

P10 ー過去比較

P11 今後(も)、お金をかけたい項目

P12 ー過去比較

P13 今後(も)、節約したい項目

P14 ー過去比較

P15 2. 身近な5ジャンル別の消費行動・意識

P16 美容・身だしなみに関する消費

P17 自身のスキルアップに関する消費

P18 飲料に関する消費

P19 菓子・おつまみ類に関する消費

P20 生活家電に関する消費

P21 3. お金や金融消費に関する意識

P22 お金について当てはまるもの

P23 ー過去比較

P24 4. 金融商品の保有率

P25 現在保有しているもの

P26 ー過去比較

P27 興味があるもの

P28 ー過去比較

P30 対象者属性－職業

P30 対象者属性－業務内容

P31 対象者属性－役職

P32 対象者属性－所属する会社の従業員規模

ピックアップレポート vol.1~4

東名阪の主要都市圏在住のビジネスパーソン約2,000人を対象とした「ビジネスパーソン調査2020 ※11月実査」。コロナ禍で意識したビジネスパーソンがコロナ禍で意識した「これからお金をかけたいモノ・コト」についてご紹介します。

データ参照ページ…[P11-12](#)

コロナ禍で若年女性の消費意欲がヒートアップ中?!

コロナ禍に関わらず、お金をかけたい項目は20-50代で「貯金」がトップ。男性30代は、2018年より「貯金」「国内旅行」がポイントを下げました。株などの「投資」が男性30-50代でトップ5入りし、中でも男性40-50代は2018年より高スコアとなりました。女性は2018年と比較しても20-30代で多くの項目が上昇しており、感染症下で抑圧されてきた消費意欲が全体的に高まっている様子がわかります。若年女性層は、消費・買い物を通じて前向きな気持ちを保とうとしているのかも知れません。多くの世代で「国内旅行」が下がっているにもかかわらず、女性30代では大幅な上昇も見られます。

男性20代

2018年/n=233
2020年/n=220

1	貯金	41.6	40.5
2	趣味	33.9	31.4
3	国内旅行	24.5	20.0
4	健康・リラックス	15.5	18.2
5	レジャー(旅行を除く)	19.3	18.2

男性30代

2018年/n=353
2020年/n=216

1	貯金	44.5	35.6
2	趣味	32.0	28.7
3	子供の教育・勉強	22.1	21.8
4	国内旅行	27.8	20.8
5	株など財テク(投資)	19.5	19.0

男性40代

2018年/n=479
2020年/n=231

1	貯金	37.0	39.8
2	趣味	27.1	30.7
3	国内旅行	23.2	20.8
4	子供の教育・勉強	22.8	20.3
5	株など財テク(投資)	16.1	19.5

男性50代

2018年/n=412
2020年/n=234

1	貯金	27.9	29.9
2	趣味	25.0	29.1
3	国内旅行	26.7	23.1
4	株など財テク(投資)	11.7	16.7
5	健康・リラックス	11.9	15.8

男性60代

2018年/n=306
2020年/n=237

1	国内旅行	35.9	35.0
2	趣味	29.7	26.6
3	貯金	19.9	21.9
4	健康診断・予防等医療	21.9	19.4
5	外食	13.7	17.7

女性20代

2018年/n=167
2020年/n=212

1	貯金	61.1	57.5
2	美容(散髪、エステ含む)	29.9	37.3
3	趣味	24.0	33.0
4	国内旅行	32.3	32.1
5	交際(飲食含む)	16.8	26.4

女性30代

2018年/n=165
2020年/n=228

1	貯金	61.8	58.8
2	国内旅行	28.5	38.6
3	美容(散髪、エステ含む)	20.0	35.1
4	趣味	23.0	32.9
5	健康・リラックス	21.2	28.9

女性40代

2018年/n=226
2020年/n=239

1	貯金	51.8	46.0
2	国内旅行	33.2	29.3
3	趣味	33.6	25.9
4	美容(散髪、エステ含む)	29.6	25.1
5	健康・リラックス	30.1	23.8

女性50代

2018年/n=162
2020年/n=225

1	貯金	43.2	40.4
2	健康・リラックス	35.8	32.9
3	国内旅行	31.5	31.1
4	趣味	24.1	28.4
5	美容(散髪、エステ含む)	24.1	24.9

女性60代

2018年/n=100
2020年/n=221

1	国内旅行	38.0	33.0
2	健康・リラックス	35.0	31.7
3	貯金	30.0	30.8
4	健康診断・予防等医療	34.0	21.3
5	ふだんの食事	26.0	20.8

今後お金をかけたい項目TOP 5

Qあなたは、次の項目について、今後(も)お金をかけていきたいものをすべてお選びください。

男性20-50代はいずれもTOPが「貯金」、次いで「趣味」となりました。男性20代・40代・50代では3位が「国内旅行」となり、30-40代では「子供の教育・勉強」がランクイン、また、30-50代は「株などの財テク(投資)」がトップ5入り、特に50代は2018年と比較し+5ポイントとなりました。男性60代はトップが「国内旅行」ついで「趣味」「貯金」となりました。

女性に関しても20-50代ではトップが「貯金」となりました。2位は女性20代が「美容(散髪、エステ含む)」、30-40代は「国内旅行」。女性60代は男性と同じく1位が「国内旅行」、2位は「健康・リラックス」でした。女性20-30代は2018年より大幅にポイントが上昇した項目が多く見られるのに対し、40代・60代では減少した項目が多くなりました。女性20代は「美容(散髪、エステ含む)」「趣味」「交際(飲食含む)」、30代は「国内旅行」「美容(散髪、エステ含む)」「趣味」「健康・リラックス」が2018年よりポイントを伸ばしました。女性40代では「貯金」「趣味」「健康・リラックス」、60代は「国内旅行」「健康診断・予防等医療」が減少しました。

2018年比 +5ポイント以上 -5ポイント以下

東名阪の主要都市圏在住のビジネスパーソン約2,000人を対象とした「ビジネスパーソン調査2020 ※11月実査」。
ビジネスパーソンの金融商品の保有率トップ8項目を、2018年のデータと比較してご紹介します。

データ参照ページ…[P25-26](#)

ポイント投資、つみたてNISA、iDeCoが若年層で人気上昇。

2018年に引き続き2020年も、男女とも全ての世代で「定期預金」がトップとなりましたが、若年層では、やや「定期預金」離れも見られました。その分、株、投資信託、NISAなどが全体的に上昇しており、資産運用の選択肢やニーズの広がりが見られます。20-30代を中心に手軽な「ポイント投資」も、10%を超える結果となりました。男性20-30代では2018年時点では非常に低かった「投資信託」「つみたてNISA」「iDeCo」などの保有率が上昇しています。女性20-30代は「ポイント投資」のほか、「つみたてNISA」がやや高め、50-60代では「国内株式」「NISA」「投資信託(国内)」などが上がっています。

現在保有している金融商品

Q以下にあげた金融商品・資産運用法のうち、現在購入・利用しているものをすべてお選びください。

2018年と比較すると、「定期預金」は男性20代、女性20-30代の若年層で保有率が低下しました。「国内株式」は年齢が上がるにつれ顕著に増加、また2018年との比較でも多くの世代で増加しており、特に男性30代、男性50代、女性50代の上昇率が高めでした。「NISA」については多くの世代で微増していますが、女性60代の保有率の伸びが目立ちます。「投資信託(国内)」もほぼ全ての世代で微増、女性50代の上昇率が高めに出ています。2018年は調査項目に入っていなかった「ポイント投資」は、全体のTOP5にランクインし、男性20-40代と女性20-30代は既に10%を上回っています。「投資信託(外国)」「つみたてNISA」「iDeCo(個人型確定拠出年金)」は男性とも全ての年代で増えています。中でも「投資信託(外国)」は男性30代、「つみたてNISA」は男性20-30代、女性20-40代、「iDeCo」は男性30代・50代で5ポイント程度上昇しています。

2018年比 +5ポイント以上 -5ポイント以下

東名阪の主要都市圏在住のビジネスパーソン約2,000人を対象とした「ビジネスパーソン調査2020 ※11月実査」。
「仕事のお供」としてもよく購入される「飲料」や「菓子類」に関して消費行動の違いを比較しました。

データ参照ページ…[P18-19](#)

ブランド重視の飲料と、ご褒美に衝動買いする菓子類。

消費実態を比較すると『飲料』は「同じ商品やブランドを長く利用」「とにかく価格の安いものを選ぶ」、『菓子類』は「自分にとってのご褒美消費」「衝動買いをしがち」が高スコアとなりました。見知った商品を安く買いたい飲料と、ご褒美を言い訳に衝動買いしがちな菓子類という違いが見られます。飲料・菓子類どちらも、特に男性60代で「同じ商品・ブランド」を重視度する割合が高く、「新しいものをすぐチェック」は低い傾向でした。特に菓子類において、女性は30代以上で「高くても欲しいものを購入する」割合が増えています。新商品にとびつきやすいのは飲料・菓子類とも女性30代でした。

消費行動（飲料／菓子類）

Q.「消費」について以下にあげた項目について、それぞれあなたご自身にどのくらいあてはまりますか。それぞれについてすべてお選びください。（上位6項目をピックアップ）

「同じ商品やブランドを長く利用している」は飲料の方が高く、飲料・菓子類いずれも特に男性で年齢が上がるほど割合が高くなります。飲料・菓子類ともに「とにかく価格の安いものを選ぶ」は比較的男性層が高めで、女性層は年齢が上がるほど顕著に下がる傾向が見られます。特に菓子類の「自分にとっての褒美消費だ」という項目では女性層全体で割合が高く、男性では30代が他の世代より高めにしています。「衝動買いをしがちだ」も菓子類においては女性層で高いものの、60代のみ低い値となりました。「新商品はすぐにチェックしたり試す方だ」は飲料で女性30代、菓子類は女性30-40代で高く、「値段が少々高くても欲しいものは購入する」も女性層、特に50代が高い結果となりました。

全体値+5ポイント以上

全体値-5ポイント以下

東名阪の主要都市圏在住のビジネスパーソン約2,000人を対象とした「ビジネスパーソン調査2020 ※11月実査」。今回は、外見を磨くための「美容・身だしなみ」と、内面を磨く「スキルアップ」の消費行動の違いを比較しました。

データ参照ページ…[P16-17](#)

美容もスキルアップも、女性にはご褒美！

身だしなみ・美容に関する項目では、女性は年代関係なく「値段が高くても欲しければ購入」が一定数見られましたが、「同じブランドを長く使う」は女性50-60代で高い一方、購入前の検討や口コミレビューの参照などは女性20-40代が高くなっており、「高くても同じブランドを使っている」50-60代と、「高くても購入するが、しっかり吟味する」20-40代の違いが見られました。スキルアップに関する消費では、全体的に「購入前の比較検討」や、「値段が高くても購入」といった項目が高い結果となりました。また、女性は男性に比べてスキルアップを「ご褒美消費」ととらえる割合も多いようです。

消費行動 (美容・身だしなみ／スキルアップ)

Q.「消費」について以下にあげた項目について、それぞれあなたご自身にどのぐらいあてはまりますか。それぞれについてすべてお選びください。(上位6項目をピックアップ)

『美容・身だしなみに関する消費』では「同じ商品やブランドを長く利用している」が男女ともに他項目に比べて高くなっています。女性は「値段が高くても欲しいものは購入する」が全世代で高い結果となり、また、「自分にとってのご褒美消費だ」では、若年層ほど顕著に割合が増える傾向にあります。「購入前に様々な商品と比較する」「口コミやレビューに左右されやすい」は20-30代女性で高く、「とにかく価格の安いものを選ぶようにしている」は60代女性がもっとも低くなりました。『スキルアップに関する消費』は全体では「購入前に様々な商品と比較する」「値段が少々高くても欲しいものは購入する」が高め。女性と男性で最も違いが見られたのは「自分にとってのご褒美消費だ」で、女性の方がやや高く、女性40代では15%となりました。

全体値+5ポイント以上

全体値-5ポイント以下

調査期間 : 2020年11月2日(月)～5日(木)

調査対象者 : 東名阪在住のビジネスパーソン

※ビジネスパーソン…総務省が定める「就業者」からパート・アルバイトを除いた対象者と定義

該当者 : 会社員(正社員)、会社経営・役員、公務員・団体職員、農林漁業、自営業・SOHO、

専門職(医師・弁護士等)、契約社員、派遣社員

非該当者 : パート・アルバイト、学生(受験浪人)、専業主婦・主夫、無職

※首都圏 : 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

東海圏 : 愛知県、静岡県、岐阜県、三重県

関西圏 : 大阪府、京都府、兵庫県、奈良県

有効回答数 : 2,263サンプル
(割付)

	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代	居住地別 合計
首都圏在住者	106	104	119	122	123	110	118	116	116	110	1,444
東海圏在住者	56	57	58	54	60	51	55	63	56	55	565
関西圏在住者	58	55	54	58	54	51	55	60	53	56	554
性年代別合計	220	216	231	234	237	212	228	239	225	221	

※2018年のデータは、2018年3月実査の同条件の対象者(n=2,603)での調査結果です。

※本レポート記載の「全体WB」値は、総務省「労働力調査(2020年10月)」の就業者数からパート・アルバイトを除いた母集団の性年代比率に合わせてウェイトバックをかけた値です。

◆総務省統計局「労働力調査(2020年10月)」就業者全体よりパート・アルバイトを除いた人口推計(万人)

男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
401	564	701	589	374	331	335	382	292	145

調査方法 : インターネットリサーチ／インテージ社モニター

調査項目 : ・情報収集について【Part1】
・仕事意識について【Part2】
★消費意識について【Part3】

以降のデータは、フォーム入力後に
ダウンロードいただけます