

買物(ショッピング)行動調査

執筆: マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男(たつざわよしお)

- 流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案/都市・消費・世代に関するマーケティング情報収集と分析
- 現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザー・リーススタッフ
- 元「アクロス」編集長(パルコ)/著書「百万人の時代」(高木書房)ほか

買い物の意識・行動には大きな差異がある男と女

昨年【2012年】の各小売業界の年間総売上高が発表された。百貨店業界の売上高は前年比0.1%減(既存店ベース0.3%増)6兆1453億円(日本百貨店協会)、コンビニ業界は前年比4.4%増(既存店ベース0.3%)の9兆264億円(日本フランチャイズ協会)、総合スーパーは前年比1.3%減(既存店1.9%減)の12兆5340億円(日本チェーンストア協会)と日本を代表する流通業界は全体でほとんど伸びていない結果となった。

それに比べ、楽天などのネットでの昨年12月単月の消費額は初めて1兆円という数字を出した。小売業のネット消費へのシフトは確実に進んでいるようだ。収入が伸びない中で消費者は、価格や機能を比較、吟味しやすいネット通販に向かっている。また、支払いでのクレジットカードのポイント付加の競争もネット消費を押し上げているようだ。

一方、熾烈な価格競争をする流通業界を横目に見ながら、消費者は商品購入の支払という場面において、ポイントで実質値引きのある「電子マネー」(決済総額は約2兆4千億円で3年間で2倍/日経調べ)を昨年からかなり利用する動きを強めている。電子マネーは、生活防衛ツールとして消費者に浸透が進み、交通系が中心だった電子マネーはコンビニやチェーンスーパーなど小売業でも積極的に取り込むようになった。

今回の消費行動調査を見ると、収入は伸びないが買物は委縮しないで様々な工夫を試み、小売業態・企業の利点と欠点を見極め、厳しい意識を持って買物をしている姿が浮かび上がっている。

商いというビジネスの責任意識を持つ小売企業やネットなどのイノベーションに挑戦する企業は消費者に強く支持される。かつて売上規模だけを狙って成功した老舗小売業界の低迷も浮き彫りになっている。

本調査(「買物行動調査」)は、社会の情報化・サービス化、少子高齢化など社会構造の質的な変化が着実に進行する中、日常生活行動における基本である『買物行動』において都市生活者はどのような行動をとっているのかを調査したものだが、前回はトータルでの分析、今回は、男女に焦点を合わせたレポートになっている。今回調査ではっきりしたことは、男性は収入に見合った生活をするを尊ぶが、消費意欲だけは衰えない女性たちは、収入にこだわりつつも選択意識や選択眼を武器に楽しい生活を良ししていることだ。

買物行動アンケート調査/目次

買い物の意識・行動には大きな差異がある男と女

| | |
|----------------|-----|
| I - 買い物利用頻度 | p/3 |
| II - 平均利用金額 | p/5 |
| III - 支払決済手段 | p/6 |
| IV - 利用頻度の増減傾向 | p/7 |

| | | |
|----------------|----------------|-----|
| 付・調査トピックス・新年企画 | 日本の四季・歳時行事を見直す | p/9 |
|----------------|----------------|-----|

【都市生活者の買物行動調査概要】

小売業では企業再編・業態革新が進行し、一方でネット通販へのシフトが進んでいる。生活者は低価格競争下で、どのような業態で買い物をし、どのように利用(頻度、価格、支払い手段など)しているのか、生活者の買い物行動をチェックする。

調査実施年月 2012年9月

調査内容

生活者の小売業態の利用について

- ①各利用頻度 ②利用増減傾向 ③利用金額 ④支払手段

調査対象

| | | | |
|------------|----------------------|-------------|---------------|
| 百貨店 | ユニクロなど衣料チェーン専門店 | 無 店 舗 | インターネットショッピング |
| 総合スーパー | 総合家具店 | | カタログ通販 |
| 食品スーパー | ディスカウントストア | | テレビショッピング |
| コンビニエンスストア | ホームセンター | | 新聞の通販 |
| ドラッグストア | ショッピングセンター・ショッピングモール | | |
| 家電量販店 | アウトレット | | |

調査サンプル

| | 調査数 | 男(%) | 女(%) |
|-------|------|------|------|
| TOTAL | 1800 | 50.2 | 49.8 |
| 東京 | 1125 | 50.8 | 49.2 |
| 大阪 | 675 | 49.2 | 50.8 |

| 世帯年収 | 調査数 | 平均(万円) |
|-------|------|--------|
| TOTAL | 1800 | 607.3 |
| 東京 | 1125 | 637.3 |
| 大阪 | 675 | 556.9 |
| 男性 | 904 | 620.0 |
| 女性 | 896 | 593.9 |

| 男性 | | 女性 | |
|--------|------|--------|------|
| 13~19歳 | 71 | 13~19歳 | 68 |
| 20代 | 137 | 20代 | 133 |
| 30代 | 186 | 30代 | 180 |
| 40代 | 170 | 40代 | 160 |
| 50代 | 132 | 50代 | 130 |
| 60代 | 152 | 60代 | 162 |
| 70~74歳 | 56 | 70~74歳 | 63 |
| 計 | 904名 | | 896名 |

男 VS 女 買物行動に見る性別(男性 VS 女性)の差異

電子マネーが多く利用されるようになり、またインターネットショッピング利用が増加するなど流通の販売チャネルは多様化している。一方で、デフレが続く中、流通業態はこぞって低価格競争に明け暮れている。

流通業界は大混乱期に突入しているが、生活者は消費を抑制しつつも購買チャネル(小売店舗や通信販売)を自由に選択して買い物を楽しんでいる面もある。

現在の都市生活者は、どの購買チャネルを利用しどのような頻度で、どのくらいの利用金額で、どのような利用決済をしているのか、その実際を聞いてみた。買い物好きの女性は、収入が伸び悩む中でショッピングの知恵を絞り、堅実なショッピング行動を心がけ、一方、買物にあまり興味を持たない人が多い男性は、ショッピング離れが進んでいるかに思われる。果たして、男と女のショッピング行動にはどのような違いがあるのだろうかその違いを見た。

I-1 買い物利用頻度 業態別・男女別にみる利用頻度

①殆んど利用しない

飽きられる百貨店などの既存の業界。魅力のある商品の供給がない業界はアウト

男女とも、新興勢力アウトレット、ネットショッピングに触手を伸ばしはじめた

男女別に買物先とその利用頻度を見るが、その前に、そもそも多岐にわたる流通業態を男女ごとに見て、ほとんど利用されていない業態もあることを確認しておこう。

男女共に半数以上の人たちが「殆んど利用しない」業態は、右表の薄いブルー色表示している6業態。しかし、最近都市圏郊外に出店が増え続ける「アウトレット」やパソコンやケータイなどでも購入できる「インターネットショッピング」は、男女共に利用しない・するが50%台で拮抗しており、既存の業態、例えばショッピングセンターはアウトレットに、家具や家電、ディスカウント店舗はインターネットショッピングに顧客を奪われるようになり始めていると思われる。

基本的には日常生活にとって必要な生活必需品を取り扱う業態(総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンターなど)を利用しない人の割合は男女区別なく当然のごとく低い(薄いオレンジ色の 5~25%)。男女共に利用が最も多いのは「コンビニエンスストア」、次が「食品スーパー」、「総合スーパー」へと続く。

男女が大きく別れるのは「百貨店」で、殆んど利用しないと答えた男性は 52.7%、女性は 25.8%となっている。百貨店はファッションなど女性中心商品で構成され、また、最近デパ地下など食品売り場が拡充され女性客をつかんでいる。男性の売り場も強化され、男性顧客も増え始め、男性の約半数が百貨店を利用するようになった。

| ①(殆ど)利用しない | | |
|-----------------|-------------|-------------|
| 男女別 (サンプル数) | 男性 N=904 | 女性 N=836 |
| 総合スーパー | 23.9 | 10.0 |
| 食品スーパー | 18.7 | 5.7 |
| コンビニエンスストア | 7.5 | 9.2 |
| ドラッグストア | 21.8 | 6.0 |
| ユニクロなど衣料チェーン専門店 | 21.5 | 15.0 |
| 家電量販店 | 18.8 | 18.5 |
| ホームセンター | 24.0 | 23.4 |
| ショッピングセンター・モール | 37.6 | 27.5 |
| ディスカウントストア | 39.2 | 39.6 |
| 百貨店 | 52.7 | 25.8 |
| 総合家具店 | 66.7 | 63.7 |
| アウトレット | 56.3 | 53.3 |
| インターネットショッピング | 50.6 | 51.5 |
| カタログ通販 | 79.5 | 50.1 |
| テレビショッピング | 92.6 | 87.6 |
| 新聞の通販 | 95.0 | 94.5 |

②利用頻度(平均利用回数)

男性はコンビニへ週に2回以上、女性は食品スーパーへ週2回以上。百貨店は、男性が年に約2回、女性が年約7回利用する。一方、いま急浮上のネットショッピングは女性が多く利用した

都市生活男女が各業態をそれぞれどのような頻度で利用しているのかを見た。

平均利用回数(回/週・月)を見ると

・週2回以上の利用

男性—「コンビニエンスストア」(週:2.32回)

女性—「食品スーパー」(週:2.78回)

・週1回以上～2回未満)の利用

男性—「食品スーパー」(1.15回)

女性—「コンビニエンスストア」(1.29回)、「総合スーパー」(1.05回)

・月1回以上の利用

男性—総合スーパー(週0.58回、月換算約2回)

女性—ドラッグストア(週0.49回、月換算約2回))

となっており、女性は、コンビニエンスストア、総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストアを日常的にその機に応じて使い分けていることがわかる。男性はコンビニエンスストアと食品スーパーを多く利用するが、総合スーパーは月に1～2回程度の割合で利用している。

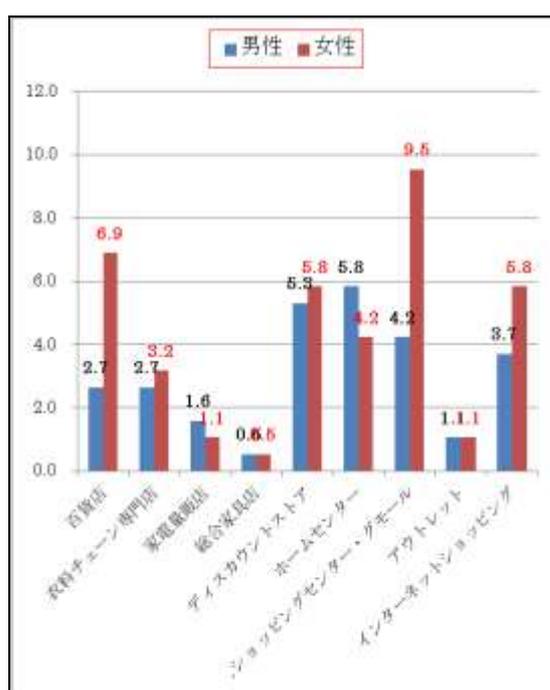
日常的な買物の場でない(上記以外の業態)を、元データ(週平均利用回数)を年利用回数として換算してみると、百貨店は女性が年平均約7回(春夏秋冬、夏冬バーゲン等、祝い品贈答など)となり、男性が年3回程度利用していることになる。

最近では、郊外のショッピングセンターやホームセンターが滞留時間を高める施設作りを行っているためか、男女ともに2ヶ月に1回程度は利用している。見逃せないのは、低価格を打ち出すディスカウントストアや簡単便利で低価格のネットショッピングの利用回数も年に5～6回と利用頻度は街中の店舗より多く利用するようになってきている。

なお、一時話題になった「カタログ通販、テレビショッピング、新聞の通販」は、男女共に殆んど利用されていない。

| ▼利用回数(回/週) | | |
|-----------------|-------------|-------------|
| 男女別 (サンプル数) | 男性 N=904 | 女性 N=836 |
| 総合スーパー | 0.58 | 1.05 |
| 食品スーパー | 1.15 | 2.78 |
| コンビニエンスストア | 2.32 | 1.29 |
| ドラッグストア | 0.25 | 0.49 |
| ▼年平均利用回数(回/年) | | |
| 百貨店 | 2.7 | 6.9 |
| ユニクロなど衣料チェーン専門店 | 2.7 | 3.2 |
| 家電量販店 | 1.6 | 1.1 |
| 総合家具店 | 0.5 | 0.5 |
| ディスカウントストア | 5.3 | 5.8 |
| ホームセンター | 5.8 | 4.2 |
| ショッピングセンター・モール | 4.2 | 9.5 |
| アウトレット | 1.1 | 1.1 |
| インターネットショッピング | 3.7 | 5.8 |
| アウトレット | 1.1 | 1.1 |

▼男女別年間利用回数(年12回以下の業態)



II-1 買い物平均利用金額 業態別・男女別にみる利用金額

① 「1回あたり」平均利用金額 コンビニ 1000 円、スーパー3~4 千円、ネット約 8,000 円

男女別に買物の一回あたりの平均利用金額を見ると、おおむね女性のほうが男性より多く使っているが、平均利用金額が 1 万円を超えるのは、電器製品や家具を取り扱う「家電量販店」(男性:16810 円、女性:17640 円)や「総合家具店」(男性:14690 円、女性:17090 円)とファッションと食品が中心の「百貨店」(男性:10020 円、女性:10490 円)、アウトレット(女性:11960 円)である。

▼業態別・男女別 A:平均利用金額(一回あたり)、B:平均(回/年)、年間利用金額(A×B)

| | A:平均利用金額(一回あたり) | | B:平均(回/年) | | 年間利用金額(A×B) | |
|-----------------|-----------------|--------|-----------|--------|-------------|---------|
| | 男性 | 女性 | 男性 | 女性 | 男性 | 女性 |
| 百貨店 | 10,020 | 10,490 | 2.65 | 6.89 | 26,553 | 72,276 |
| 総合スーパー | 3,290 | 4,170 | 30.74 | 55.65 | 101,135 | 232,061 |
| 食品スーパー | 2,700 | 2,910 | 60.95 | 147.34 | 164,565 | 428,759 |
| コンビニエンスストア | 1,030 | 1,030 | 122.96 | 68.37 | 126,649 | 70,421 |
| ドラッグストア | 1,640 | 2,090 | 13.25 | 25.97 | 21,730 | 54,277 |
| ユニクロなど衣料チェーン専門店 | 4,140 | 4,470 | 2.65 | 3.18 | 10,971 | 14,215 |
| 家電量販店 | 16,810 | 17,640 | 1.59 | 1.06 | 26,728 | 18,698 |
| 総合家具店 | 14,690 | 17,090 | 0.53 | 0.53 | 7,786 | 9,058 |
| ディスカウントストア | 3,570 | 3,490 | 5.3 | 5.83 | 18,921 | 20,347 |
| ホームセンター | 3,760 | 3,850 | 5.83 | 4.24 | 21,921 | 16,324 |
| ショッピングセンター・モール | 6,200 | 7,030 | 4.24 | 9.54 | 26,288 | 67,066 |
| アウトレット | 9,640 | 11,960 | 1.06 | 1.06 | 10,218 | 12,678 |
| インターネットショッピング | 8,490 | 8,490 | 3.71 | 5.83 | 31,498 | 49,497 |

②年間利用金額 食品スーパー(女性)約 43 万円、コンビニ(男性)約 12.7 万円也

男女別に業態での「年間の平均 利用金額(利用頻度×利用一回あたり利用金額)」で見ると、例えば女性の百貨店での利用金額は 72381 円(10490 円×年 6.9 回)、男性はその三分の一の 26,553 円(10,020 円×2.65 回)となっている。

| 年間利用金額 女性 上位 10 業態 | | | 年間利用金額 男性 上位 10 業態 | | |
|---------------------------|----------------|---------|---------------------------|----------------|---------|
| 1 位 | 食品スーパー | 428,759 | 1 位 | 食品スーパー | 164,565 |
| 2 位 | 総合スーパー | 232,061 | 2 位 | コンビニエンスストア | 126,649 |
| 3 位 | 百貨店 | 72,276 | 3 位 | 総合スーパー | 101,135 |
| 4 位 | コンビニエンスストア | 70,421 | 4 位 | インターネットショッピング | 31,498 |
| 5 位 | ショッピングセンター・モール | 67,066 | 5 位 | 家電量販店 | 26,728 |
| 6 位 | ドラッグストア | 54,277 | 6 位 | 百貨店 | 26,553 |
| 7 位 | インターネットショッピング | 49,497 | 7 位 | ショッピングセンター・モール | 26,288 |
| 8 位 | ディスカウントストア | 20,347 | 8 位 | ホームセンター | 21,921 |
| 9 位 | 家電量販店 | 18,698 | 9 位 | ドラッグストア | 21,730 |
| 10 位 | ホームセンター | 16,324 | 10 位 | ディスカウントストア | 18,921 |

Ⅲ- 買い物の支払い決済手段 業態別・男女別にみる支払い決済手段

電子マネーなどが普及し、多様になった支払い決済手段。

決済利用傾向としては、女性はカード派、男性は現金派に分かれる

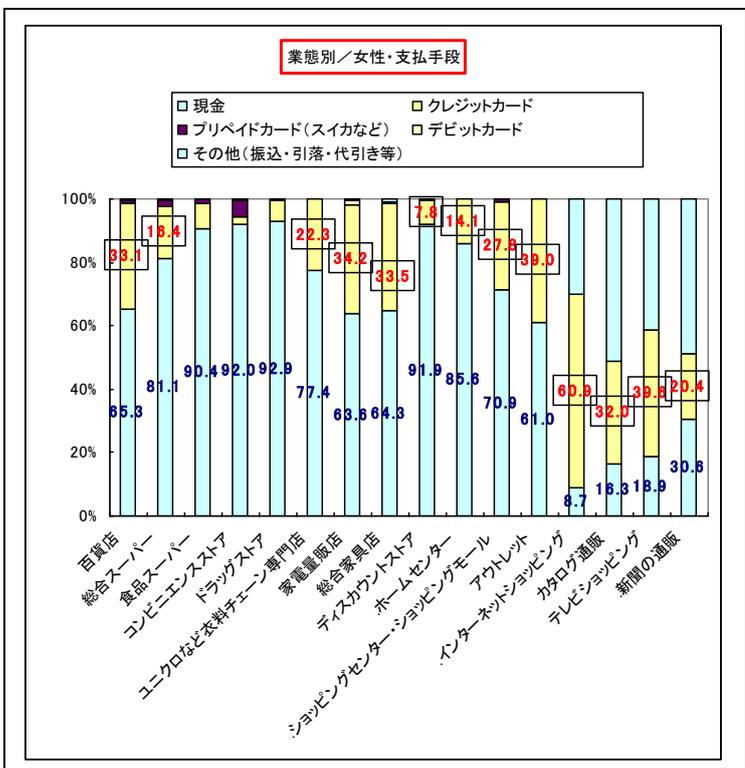
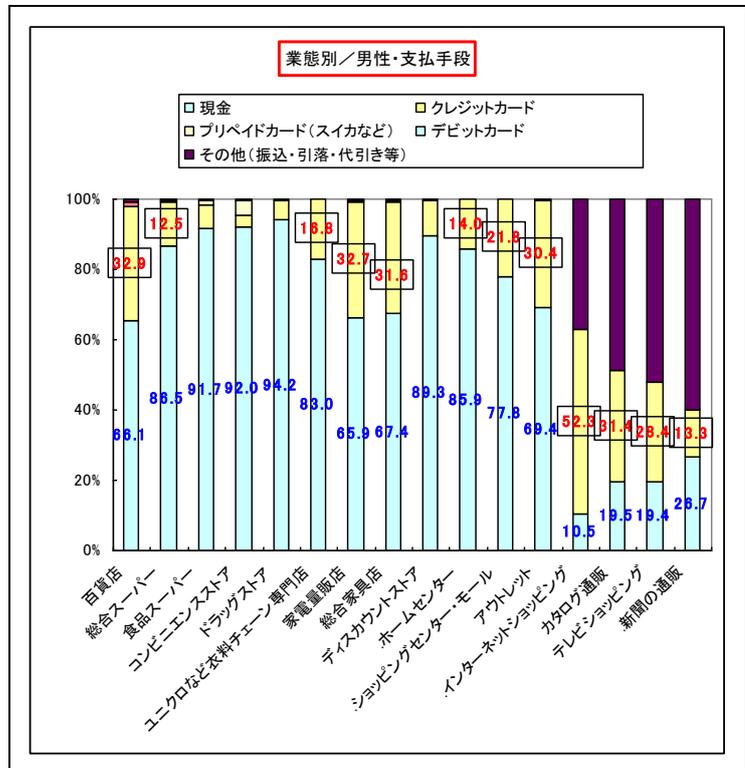
① 多様になった支払い決済手段だが、まだまだ現金払いは強い

現在商品やサービス購入したときの支払い手段として現金、クレジットカード、プリペイドカード(スイカなど)、デビットカード、その他(振込・引落・代引き等)が利用されているが、交通系の支払いや駅の売店、飲料自動販売機、などでは電子マネーでの支払いが主流になりつつあるが、百貨店や総合スーパー、コンビニエンスストアではまだまだ現金の支払い(平均 60~80%)が中心である。

② 百貨店はクレジット決済へ

しかし早くからクレジットカードでの買物を推進してきた百貨店などでは「現金対クレジットカード」の支払い割合は、ポイントの付与や割引の恩典をサービスにしてカード顧客獲得競争が進み、男女共に「65%:35%」とクレジットカードが35%と健闘し、都市の有名な大型百貨店ではカード顧客の売上が現金顧客の売上を上回る店がほとんどだ。

また、インターネットショッピングでは商品購入の支払いは、簡単・便利でコストも低く抑えられるクレジットカード支払いが前提となるためクレジット支払い率は代引きや振込み並みの比率になっており、現金支払いはかなり低くなっている。



▼女性はカード派、男性は現金派

| | 現金 | | | クレジットカード | | |
|-----------------|------|------|-------|----------|------|-------|
| | 男性 | 女性 | 男性－女性 | 男性 | 女性 | 男性－女性 |
| 百貨店 | 66.1 | 65.3 | 0.8 | 32.9 | 33.1 | -0.2 |
| 総合スーパー | 86.5 | 81.1 | 5.4 | 12.5 | 16.4 | -3.9 |
| 食品スーパー | 91.7 | 90.4 | 1.3 | 6.7 | 7.7 | -1.0 |
| コンビニエンスストア | 92.0 | 92.0 | 0.0 | 3.2 | 2.5 | 0.7 |
| ドラッグストア | 94.2 | 92.9 | 1.3 | 5.2 | 6.5 | -1.3 |
| ユニクロなど衣料チェーン専門店 | 83.0 | 77.4 | 5.6 | 16.8 | 22.3 | -5.5 |
| 家電量販店 | 65.9 | 63.6 | 2.3 | 32.7 | 34.2 | -1.5 |
| 総合家具店 | 67.4 | 64.3 | 3.1 | 31.6 | 33.5 | -1.9 |
| ディスカウントストア | 89.3 | 91.9 | -2.6 | 10.2 | 7.8 | 2.4 |
| ホームセンター | 85.9 | 85.6 | 0.3 | 14.0 | 14.1 | -0.1 |
| ショッピングセンター・モール | 77.8 | 70.9 | 6.9 | 21.8 | 27.8 | -6.0 |
| アウトレット | 69.4 | 61.0 | 8.4 | 30.4 | 39.0 | -8.6 |
| インターネットショッピング | 10.5 | 8.7 | 1.8 | 52.3 | 60.9 | -8.6 |
| カタログ通販 | 19.5 | 16.3 | 3.2 | 31.4 | 32.0 | -0.6 |
| テレビショッピング | 19.4 | 18.9 | 0.5 | 28.4 | 39.6 | -11.2 |
| 新聞の通販 | 26.7 | 30.6 | -3.9 | 13.3 | 20.4 | -7.1 |

IV－最近の利用増減傾向 業態別・男女別にみる利用増減

流通業において年間の業態別売上シェア競争が激化しているが、生活者の購入チャネルの利用頻度の増減がシェア競争の火付け役となっている。ここでは、購入チャネルの利用頻度の『増減傾向』について男女別に聞いてみた。

**男女ともに、インターネットに注目、コンビニの浮上。百貨店、家電量販店の減少が如実
節約志向と消費の二極化進み、厳しくなった女性の目【価格、商品・サービス】**

①・用頻度が『増えた』傾向と答えた購入チャネル

インターネット(男性+28.2ポイント、女性+26.3ポイント)、コンビニエンスストア(男性+12.1ポイント、女性+8.0ポイント)、

食品スーパー(男性+9.1ポイント、女性+7.7ポイント)、ドラッグストア(男性+3.5ポイント、女性+3.9ポイント)

②利用頻度が明らかに『減少』した傾向にあると答えた購入チャネル

女性 20ポイント以上減少 総合家具店(-29.8ポイント)、新聞の通販(-22.5ポイント)、家電量販店(-21.6ポイント)、
百貨店(-20.4ポイント)

15ポイント前後減少 カatalog通販(-16.8ポイント)、テレビショッピング(-14.4ポイント)

ディスカウントストア(-13.9ポイント)、ユニクロなど衣料チェーン専門店(-11.4ポイント)

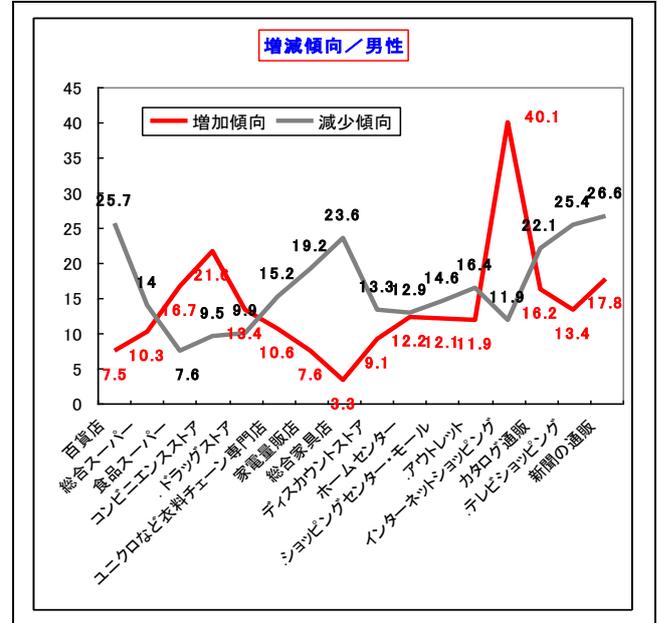
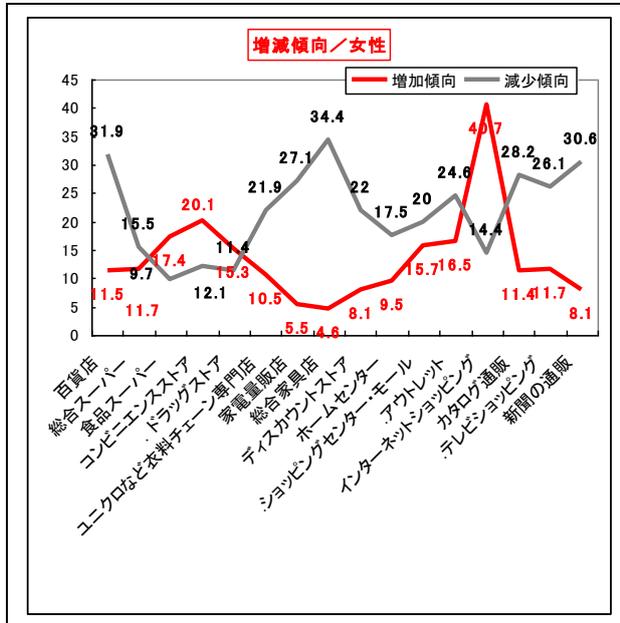
男性 総合家具店(-20.3ポイント)、百貨店(-18.2ポイント)、テレビショッピング(-12.0ポイント)、家電量販店(-11.6ポイント)

③利用頻度が『若干減少した』傾向(マイナス5%ポイント前後)にあると答えた購入チャネル

女性 総合スーパー、ショッピングセンター・モール、ホームセンター、アウトレット

男性 ホームセンター、ショッピングセンター・モール、総合スーパー、ディスカウントストア、アウトレット、衣料チェーン専門店、カタログ通販、新聞の通販

▼業態利用増減傾向(男女別・業態別)



| 男性 | | | | 女性 | | | | | |
|-----|----------------|----------|----------|-----------|-----|----------------|----------|----------|-----------|
| 順位 | 業態 | 増加傾向 (%) | 減少傾向 (%) | 増加>減少 (%) | 順位 | 業態 | 増加傾向 (%) | 減少傾向 (%) | 増加>減少 (%) |
| 1位 | インターネットショッピング | 40.1 | 11.9 | 28.2 | 1位 | インターネットショッピング | 40.7 | 14.4 | 26.3 |
| 2位 | コンビニエンスストア | 21.6 | 9.5 | 12.1 | 2位 | コンビニエンスストア | 20.1 | 12.1 | 8.0 |
| 3位 | 食品スーパー | 16.7 | 7.6 | 9.1 | 3位 | 食品スーパー | 17.4 | 9.7 | 7.7 |
| 4位 | ドラッグストア | 13.4 | 9.9 | 3.5 | 4位 | ドラッグストア | 15.3 | 11.4 | 3.9 |
| 5位 | ホームセンター | 12.2 | 12.9 | -0.7 | 5位 | 総合スーパー | 11.7 | 15.5 | -3.8 |
| 6位 | ショッピングセンター・モール | 12.1 | 14.6 | -2.5 | 6位 | ショッピングセンター・モール | 15.7 | 20.0 | -4.3 |
| 7位 | 総合スーパー | 10.3 | 14.0 | -3.7 | 7位 | ホームセンター | 9.5 | 17.5 | -8.0 |
| 8位 | ディスカウントストア | 9.1 | 13.3 | -4.2 | 8位 | アウトレット | 16.5 | 24.6 | -8.1 |
| 9位 | アウトレット | 11.9 | 16.4 | -4.5 | 9位 | 衣料チェーン専門店 | 10.5 | 21.9 | -11.4 |
| 10位 | 衣料チェーン専門店 | 10.6 | 15.2 | -4.6 | 10位 | ディスカウントストア | 8.1 | 22.0 | -13.9 |
| 11位 | カタログ通販 | 16.2 | 22.1 | -5.9 | 11位 | テレビショッピング | 11.7 | 26.1 | -14.4 |
| 12位 | 新聞の通販 | 17.8 | 26.6 | -8.8 | 12位 | カタログ通販 | 11.4 | 28.2 | -16.8 |
| 13位 | 家電量販店 | 7.6 | 19.2 | -11.6 | 13位 | 百貨店 | 11.5 | 31.9 | -20.4 |
| 14位 | テレビショッピング | 13.4 | 25.4 | -12.0 | 14位 | 家電量販店 | 5.5 | 27.1 | -21.6 |
| 15位 | 百貨店 | 7.5 | 25.7 | -18.2 | 15位 | 新聞の通販 | 8.1 | 30.6 | -22.5 |
| 16位 | 総合家具店 | 3.3 | 23.6 | -20.3 | 16位 | 総合家具店 | 4.6 | 34.4 | -29.8 |



特別企画アンケート NO.2

日本の四季・歳時行事を見直す動きが強くなっている
がんばろう日本！日本再生・復活へかう？

2012年度の都市生活者意識調査では、追加のアンケート調査として、今年大きな話題になった事柄について調査をした。

「日本の様々な習慣・風習について 認識度、実行度」

東北大震災や原発事故で東北各地だけでなく首都圏まで、いや各地の復興に関しては税金まで徴収されるなど日本全国に大きな被害と負担が生じてきている。その中で、震災後1年半以上経過する中で、地域再生や人間の絆などを軸に日本の復活や日本人の再評価が急浮上した。それに輪をかけて、今年は、日中・日韓で領土にかかわる紛争が起こり、『国家の利益』『日本の利益』が大きく関心を呼ぶようになってきている。バブル崩壊以降日本の経済が10数年間にわたり低迷する中、生活者の生活も節約を中心に動いたが、その生活態度は保守性を強めてきた。生活者の生活行動の中でその「保守帰リ」があるのかどうかを、日本の様々な習慣・風習についての認識度、実行度を探った。

日本の様々な習慣・風習について「認識度、実行度」について、地域別、男女別、年齢世代別に聞いてみた。

1. **地域別(東京 VS 大阪)に見る**

日本の様々な習慣・風習(あらかじめ39項目を提示)について参加率の高低を東京と大阪居住者ごとに集計した。

正月、年末、お盆行事の参加率は75%以上で、東西共通して高い参加率

東京と大阪での参加率が50%以上の行事を見ると、上位の1位から10位に挙がった行事は東京と大阪は全く同じ結果になっている。ただし、「春彼岸(墓参りなど)」が東京(52.5%)で第11位になっている。

①参加率の高い行事(50%以上)

東京と大阪の参加率ベスト3は「正月・初詣、年賀状(はがき、メール)、年越しそば」と共通している。いずれも75%~90%の人が参加している。以下11位まで見ると、『お盆や法事』は大阪が東京を若干上回り、「母の日、クリスマス、誕生会」において東京が大阪を若干上回る程度で、それほど大きな差はない。

| 参加率の高い行事(50%以上) | | | | | |
|-----------------|--------------|------|-----------|--------------|------|
| 東京(N=1125) | | | 大阪(N=675) | | |
| 1位 | 正月・初詣 | 88.1 | 1位 | 正月・初詣 | 88.0 |
| 2位 | 年賀状(はがき、メール) | 83.4 | 2位 | 年賀状(はがき、メール) | 83.4 |
| 3位 | 年越しそば | 75.4 | 3位 | 年越しそば | 75.7 |
| 4位 | 母の日 | 68.2 | 4位 | クリスマス | 67.1 |
| 5位 | クリスマス | 68.2 | 5位 | 母の日 | 63.3 |
| 6位 | 誕生会(プレゼント等) | 64.1 | 6位 | お盆 | 62.5 |
| 7位 | [六月]父の日 | 59.5 | 7位 | 法事 | 61.3 |
| 8位 | 法事 | 58.0 | 8位 | 誕生会(プレゼント等) | 61.2 |
| 9位 | [二月]節分(豆まき) | 57.7 | 9位 | [六月]父の日 | 57.3 |
| 10位 | お盆 | 57.3 | 10位 | [二月]節分(豆まき) | 57.0 |
| 11位 | 春彼岸(墓参りなど) | 52.6 | | | |

②参加率の低い行事(20%以下)

東京でも大阪でも参加率が最も低いグループ(参加率 10%以下)の行事として、「花祭り、歳ノ市、出初式、針供養」が上がっている。いずれも現代の生活ではほとんど馴染みがない行事だ。

一方、ハロウィンやエイプリルフールなど欧米発の行事の参加率は低いが、これは調査対象総計の結果であり、若い世代だけの分析では参加率は高くなるとされる。

| 参加率の低い行事(20%以下) | | | | | |
|-----------------|--------------|-------------|-----------|--------------|------------|
| 東京(N=1125) | | | 大阪(N=675) | | |
| 31位 | 初荷・初売り | 18.6 | 30位 | [九月]十五夜(月見) | 19.6 |
| 32位 | [十月]ハロウィン | 18.6 | 31位 | [十二月]冬至 | 18.2 |
| 33位 | [九月]十五夜(月見) | 16.7 | 32位 | 初荷・初売り | 17.5 |
| 34位 | [十一月]酉ノ市 | 14.4 | 33位 | [十月]ハロウィン | 16.1 |
| 35位 | [四月]エイプリルフール | 11.6 | 34位 | [四月]エイプリルフール | 9.6 |
| 36位 | 花祭り | 10.2 | 35位 | 花祭り | 4.4 |
| 37位 | 歳ノ市 | 5.3 | 36位 | 出初式 | 4.0 |
| 38位 | 出初式 | 5.0 | 37位 | 歳ノ市 | 2.5 |
| 39位 | 針供養 | 4.4 | 38位 | [十一月]酉ノ市 | 1.3 |
| | | | 39位 | 針供養 | 1.0 |

③東京と大阪の地域差を見る

生活する中での様々な習慣・風習は地域の風土や歴史や文化によって大きく異なる。

東京と大阪の居住者の各種行事への参加率の違いを見ると、大阪の居住者が東京居住者よりも参加率が上回っているのは、「夏祭り(盆踊りなど)、[九月]十五夜(月見)、[七月]七夕、法事、お歳暮、敬老の日、結婚記念日、お中元、[八月]旧盆、盆の里帰り」である。先祖や親戚とのかかわりを確認したり、歴史のある文化的な季節行事への参加が多い。それに対し、参加率で東京が大阪を上回る行事は、「鏡開き、冬至、春彼岸(墓参りなど)、母の日、秋の彼岸(墓参りなど)、誕生会(プレゼント等)、端午の節句・こどもの日、[六月]父の日」などが上がってくるが、歴史的な行事より季節の代わりを意識したり、子どもや都会の話題となる行事や企画イベント性が強い行事が上がっている。

大阪は、数多くの国宝をはじめとする歴史的な文化遺産や、文楽・歌舞伎・上方伝統芸能など、多彩な文化資源を今の時代に継承し、東京・中央への強い対抗意識があり、見栄や体裁よりも実を取る合理性があるが、地域や人情にこだわり、隣人との関係を大切にしている。一方、政治・経済は歴史的にも京都・大阪よりも新しく、また江戸期から現在まで日本各地からの人口流入の多い地域である東京は、広く浅く付き合い、干渉し合うのは嫌い、どんな話題でも通り一遍のことしか話さず、感情的になるのを嫌うという気質がある。行事への参加率の違いは、四百年の歴史しか持たない地域と千数百年の歴史を持つ地域ではその継承を通じて、地域や風土の気質にも現れているようだ。

▼参加率で東京が大阪を上回る行事、大阪が東京を上回る行事（アップ率；％）

| 東京＞大阪 | | | 大阪＞東京 | | |
|-------|-----------------|------|-------|--------------|-----|
| 1位 | 〔十一月〕酉の市 | 10.3 | 1位 | お盆 | 5.2 |
| 2位 | 鏡開き | 5.7 | 2位 | 夏祭り(盆踊りなど) | 5.2 |
| 3位 | 〔十二月〕冬至 | 5.5 | 3位 | 〔九月〕十五夜(月見) | 5.2 |
| 4位 | 春彼岸(墓参りなど) | 5.0 | 4位 | 〔七月〕七夕 | 5.0 |
| 5位 | 母の日 | 4.9 | 5位 | 法事 | 3.3 |
| 6位 | 秋の彼岸(墓参りなど) | 2.9 | 6位 | お歳暮 | 2.5 |
| 7位 | 誕生会(プレゼント等) | 2.9 | 7位 | 敬老の日 | 2.0 |
| 8位 | 歳の市 | 2.5 | 8位 | 〔その他〕結婚記念日 | 0.9 |
| 9位 | 〔五月〕端午の節句・こどもの日 | 2.3 | 9位 | お中元 | 0.9 |
| 10位 | 〔六月〕父の日 | 2.2 | 10位 | 〔八月〕旧盆、盆の里帰り | 0.7 |

2. 四季・歳時行事の参加率を「男女別」で見る

四季・歳時行事への参加率を男女比較してみる。

女性の行事参加率(50%以上)は男性を大きく上回り、女性は、家族、親戚、学校・職場、地域との付き合いを大切に、殆どどの行事に積極的な姿勢を見せている。

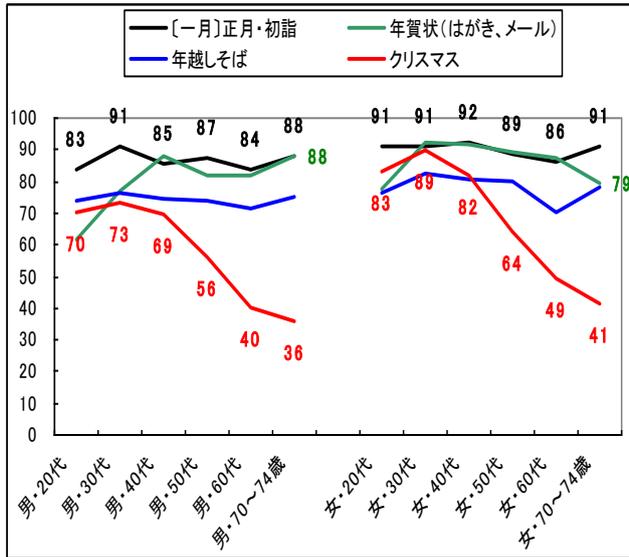
男性は家族や友人との関係をつなぐ行事への参加が多いが、参加率そのものは女性のそれを大きく下回る。

男性が若干ではあるが女性を上回るのが「結婚記念日」である。女性主導のファミリー生活へのせめてもの償いなのか、現代の男性の優しさが見て取れる。

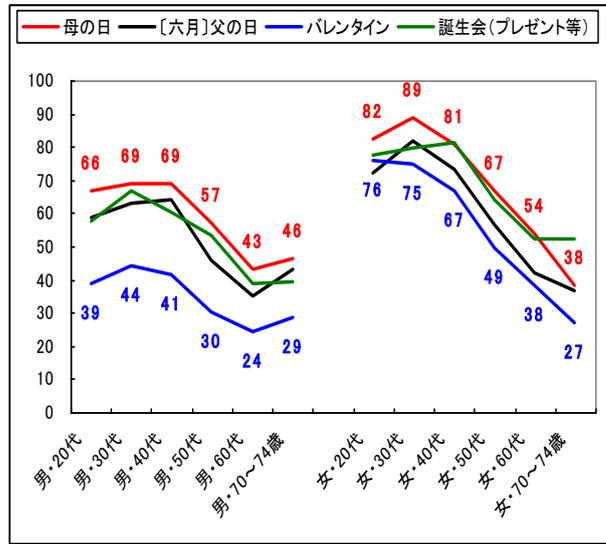
| 男性(N=904) | | | 女性(N=896) | | | 男性より |
|-----------|--------------|------|-----------|----------------|------|-------|
| 1位 | 〔一月〕正月・初詣 | 86.5 | 1位 | 〔一月〕正月・初詣 | 89.6 | +3.1 |
| 2位 | 年賀状(はがき、メール) | 79.2 | 2位 | 年賀状(はがき、メール) | 87.6 | +8.4 |
| 3位 | 年越しそば | 73.6 | 3位 | 年越しそば | 77.5 | +3.9 |
| 4位 | クリスマス | 62.5 | 4位 | クリスマス | 73.1 | +10.6 |
| 5位 | 母の日 | 60.5 | 5位 | 母の日 | 72.2 | +11.7 |
| 6位 | 法事 | 56.0 | 6位 | 誕生会(プレゼント等) | 70.3 | +14.5 |
| 7位 | 誕生会(プレゼント等) | 55.8 | 7位 | お盆 | 64.2 | +9.8 |
| 8位 | お盆 | 54.4 | 8位 | 〔六月〕父の日 | 63.6 | +9.8 |
| 9位 | 〔六月〕父の日 | 53.8 | 9位 | 法事 | 62.5 | +6.5 |
| 10位 | 〔二月〕節分(豆まき) | 52.9 | 10位 | 〔二月〕節分(豆まき) | 62.1 | +9.2 |
| 11位 | 春彼岸(墓参りなど) | 45.7 | 11位 | バレンタイン | 61.0 | +24.1 |
| 12位 | 秋の彼岸(墓参りなど) | 43.4 | 12位 | 春彼岸(墓参りなど) | 55.8 | +10.1 |
| 13位 | 〔その他〕結婚記念日 | 39.4 | 13位 | 秋の彼岸(墓参りなど) | 53.7 | +10.3 |
| 14位 | 夏祭り(盆踊りなど) | 39.3 | 14位 | 〔三月〕桃の節句(ひな祭り) | 52.2 | +21.3 |
| | | | 24位 | 〔その他〕結婚記念日 | 36.8 | -2.6 |

3. 四季・歳時行事への参加率を「年齢別」で見る

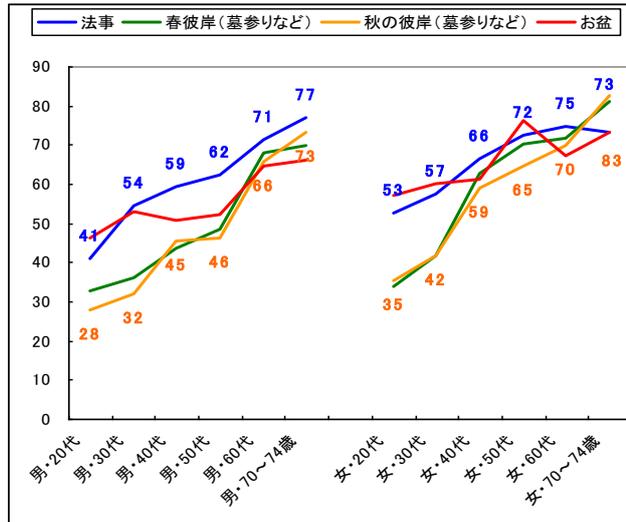
▼年末年始行事は全世代、クリスマス30代まで



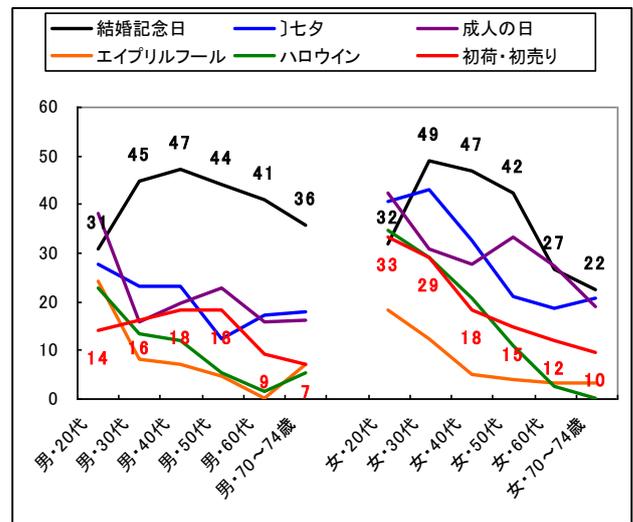
▼男性より女性の参加率が高いが、女性の年代差が大



▼男女ともに加齢するに従い参加率が高い行事



▼男女ともに結婚記念日の参加率が高い



4. 四季・歳時行事への今後の行動

「今後も続けたい」が高い行事ランキング

今後も続けたいとする行事を聞いてみると

- ① 家族の絆を大切にしたい(家族の記念日)
- ② 古い行事だが馴染みのない行事
(出初式、針供養)
- ③ 季節を祝う行事(十五夜、七夕、桃の節句)

ということが読み取れる。

やはり、東北大震災・原発事故の影響で、家族の大切さが身にしみたのか、家族の絆を重視するおもいが強まったこと、もう一つは自然への敬意や季節への素直な思いを共感したいという日本への郷愁のような感情が都市生活者に蘇ったのかもしれない。

| 「今後も続けたい」が高い行事ランキング | | | | |
|---------------------|-------------|------|------|------|
| | | 計 | 男性 | 女性 |
| 1位 | 成人の日 | 23.8 | 24.1 | 23.4 |
| 2位 | 七五三 | 15.3 | 15.2 | 15.3 |
| 3位 | 〔九月〕十五夜(月見) | 14.4 | 13.4 | 15.4 |
| 4位 | 出初式 | 14.1 | 12.7 | 15.7 |
| 5位 | 除夜の鐘 | 12.6 | 13.8 | 11.3 |
| 6位 | 端午の節句・こどもの日 | 12.4 | 14.3 | 10.5 |
| 7位 | 〔七月〕七夕 | 12.3 | 13.0 | 11.4 |
| 8位 | 針供養 | 11.7 | 11.2 | 12.1 |
| 9位 | 敬老の日 | 11.6 | 13.0 | 10.3 |
| 10位 | 桃の節句(ひな祭り) | 11.5 | 14.0 | 9.0 |

参加がマイナスとなった行事ランキング

今後は続けたくないという行事を聞いてみると男女ともに約 10%以上の方が否定的だった行事は、バレンタイン、年賀状、年越しそばとなっている。いずれも、面倒くさいといえば面倒くさい行事である。

バレンタインに関して否定的な女性(21.3%)に対して否定的な男性は 6.9%となっており、女性には重荷になっている。

いずれにせよ、行事の実質的担い手は女性だから、女性は男性より全体的に行事参加に否定的である。

また、はっきりしていることは、女性は「自分の家族」そのものに深く関わる行事に関しては積極的な姿勢を見せているが、隣人(親戚・会社など)社会とのかかわりは、浅い関係でとどめておきたいということではなかろうか。

| マイナスとなった行事ランキング | | | | |
|-----------------|-------------|-------|-------|-------|
| | | 計 | 男性 | 女性 |
| 1位 | バレンタイン | -14.1 | -6.9 | -21.3 |
| 2位 | 年賀状 | -11.6 | -10.1 | -13.0 |
| 3位 | 年越しそば | -9.8 | -7.6 | -12.1 |
| 4位 | クリスマス | -6.5 | -3.7 | -9.4 |
| 5位 | お中元 | -5.7 | -1.8 | -9.7 |
| 6位 | お歳暮 | -4.8 | -1.7 | -7.9 |
| 7位 | 〔一月〕正月・初詣 | -4.6 | -5.1 | -4.0 |
| 8位 | 誕生会(プレゼント等) | -3.8 | -0.4 | -7.2 |
| 9位 | 法事 | -3.5 | -2.2 | -4.8 |
| 10位 | 土用の丑の日 | -3.1 | -1.5 | -4.7 |