

20代～40代のビジネスパーソンを対象とした消費実態調査

日本の消費を牽引する「ネオ・ポテンシャルリスト」の消費トレンドは、 「パーソナル」、「ソーシャル」、「デジタル」

—生活における価値観のトップは、「大人なら語れるジャンルがあった方がいい」—
—外食や交際費に最もお金をかけ、家族とのつながりも重視—
—食品・飲料水をもオンラインで購入するのは当たり前、移動時間にスマホでショッピングする人が3割—

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc. (東京都杉並区、日本社長：清原正治、以下 アメリカン・エクスプレス)は、消費や働き方に対する意識が高く、日々の生活を充実させる事に積極的な人たちを「ネオ・ポテンシャルリスト」と名付け、その代表格である20代～40代のビジネスパーソン1,000人を対象とした消費実態調査を行いました。調査の結果から、「ネオ・ポテンシャルリスト」の消費に影響を与える要因が「パーソナル」、「ソーシャル」、「デジタル」であることが明らかになりました。好奇心にあふれ、毎日仕事とプライベートに忙しい「ネオ・ポテンシャルリスト」の消費に関する傾向は以下の通りです。

「ネオ・ポテンシャルリスト」の消費トレンド

パーソナル

自分の考えやこだわりを持ち、大事なものが明確。質のよいものを見極めて購入。

ネオ・ポテンシャルリストの価値観は、「大人なら語れるジャンルがあった方がいい」(64.9%)と自分の世界を持ち、消費においても「お金を出すのが惜しくない分野がある」(64.3%)など、大事なもののやこだわりが明確です。さらに、環境に配慮した質のよい物を家族にも自分にも購入しています。また、「セール」(67.5%)を待つよりも、「自分が欲しい時」(75.3%)にモノやサービスを購入しています。

ソーシャル

モノよりコミュニケーションに投資、特に家族との時間への投資に熱心。

多忙ゆえ、「外食」(72.0%)に可処分所得を使うほか、「交際費」(68.8%)に投資、コミュニケーションを重視する消費傾向があります。また、「家族旅行では奮発したい」(58.7%)、「家族と楽しむための支出が多い」(54.2%)などと、家族との時間への投資も怠りません。

デジタル

全員がオンラインショッパー。使うお金も実店舗とオンライン半々のハイブリッド派。デジタルを駆使し、食品・飲料など日用品も購入。移動中にスマホで買い物をすることも。

ネオ・ポテンシャルリストでオンラインショッピングをしない人は0%。また、買い物で使う金額は、リアル店舗とオンラインショップ半々のハイブリッド派が最多(39.2%)です。購入するものの2位に「食品・飲料」(62.3%)がランクイン、多忙ゆえか日用品も積極的にオンラインで購入しています。「移動中にスマホなどでよく買い物をする」(27.6%)という人も3割いて、移動時間もデジタルを駆使して有効に活用しています。

「ネオ・ポテンシャルリスト」のクレジットカード利用実態

毎日使う人も5人に1人。「ネオ・ポテンシャルリスト」のカード選びの条件は、「安心・安全・信頼」に下支えされた「ポイントの充実」と「利便性」。

ネオ・ポテンシャルリストのほぼ全員(99.1%)がクレジットカードを所有し、「毎日」利用する人が5人に1人(20.2%)にも上ります。クレジットカードはオンラインショッピングをはじめあらゆる場面で使用されており、コンビニ(34.8%)でも3人に1人が利用しています。一番使うカードを選ぶ理由として、「ポイントやマイルが貯めやすい」(53.7%)に代表される①ポイントがためやすく充実していること、「オンラインショッピング時に多くのサイトで使える」(41.1%)に代表される②あらゆる場所で使える利便性、「安全・セキュリティ面で安心感がある」(33.9%)に代表される③セキュリティ、の3つが重視されています。

<その他の調査結果>

ネオ・ポテンシャルリストの消費タイプを消費実態からさらに分析を重ね、8つのタイプに分類しました。

「ネオ・ポテンシャルリスト」の消費トレンド①：パーソナル

「ネオ・ポテンシャルリスト」は自分の考えやこだわりを持ち、大事なものが明確。
環境に配慮した質のよいものを購入

＜ネオ・ポテンシャルリストとは？＞

アメリカン・エクスプレスでは、消費や働き方に対する意識が高く、日々の生活を充実させることに積極的な人を「ネオ・ポテンシャルリスト」と名付け、日本の消費を牽引する消費者層と仮定しています

まず、「ネオ・ポテンシャルリスト」の価値観について把握するため、普段の生活における考えについて聞くと、「大人なら一つや二つ、語れるジャンルがあった方がいいと思う」(64.9%)、「政治・経済について見識のない大人はいかなるものかと思う」(57.9%)、「有名ブランドだからと言って買うことはないが、質を重視した結果ブランドものにいきつくことがある」(57.6%) が 1 位～3 位にあげられました【表 1】。「ネオ・ポテンシャルリスト」は、自分の考えや自分の世界を持ち、物を見る目が確かな消費者であることが分かります。

さらに、普段の消費行動や消費に関する意識についても聞き、うち 50%以上の肯定があったものについて整理すると、「お金を出すのが惜しくない分野がある」(64.3%)、「自分の好きなものへの支出は減らしたくない」(63.8%) といった、「自分のこだわりの世界へ惜しまず投資する」自分自身を最も信頼したパーソナルな消費傾向があることが分かりました【表 2】。

【表 1】生活における価値観

(%)		
1位	大人なら一つや二つ、語れるジャンルがあった方がいいと思う	64.9
2位	政治・経済について見識のない大人はいかなるものかと思う	57.9
3位	有名ブランドだからと言って買うことはないが、質を重視した結果ブランドものにいきつくことがある	57.6
	旅行・世界遺産系の番組を観るのが好き	54.0
	飲み会は一次会で帰りたい派だ	49.9

「あてはまる」+「まああてはまる」の合計値

【表 2】普段の消費行動・消費に関する意識
こだわり消費関連項目

自分のこだわりの世界への消費傾向	(%)
旅行、ファッション、スポーツ、音楽、アニメ・マンガなど、お金を出すのが惜しくない分野がある	64.3
自分の好きなものへの支出は減らしたくない	63.8
色、デザインなど自分にピッタリの気に入ったものがあると多少高くても買う	63.6
欲しいものを探すためには時間を惜しまない	62.5
好きな分野のものなら、値段をあまり気にしないで購入することがある	53.2

「あてはまる」+「まああてはまる」の合計値

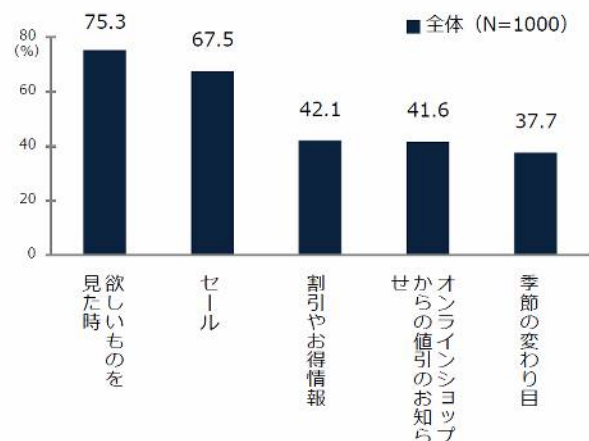
こだわりを持った消費者である「ネオ・ポテンシャルリスト」。その消費行動をさらにひもとくと、「良い品を安く買うためにいろいろと比較」(71.7%)しつつも「値段よりも品質重視」(53.8%)しており、良い物を見極めて選ぶ高品質主義者です。「詰め替え可能な商品を購入」(75.0%)と、環境にもしっかり配慮し、質がよく環境にも良い物を購入している様子がうかがえます【表 3】。普段買物をするきっかけは、「欲しいものを見た時」(75.3%)が最多となり、「セール」(67.5%)や「割引やお得情報」(42.1%)、などの価格的な要因よりも、自分自身の審美眼にかなうものを見つけた時が重要です【グラフ 1】。

【表 3】普段の消費行動・消費に関する意識
高品質主義・環境意識

高品質主義	(%)
良い品を安く買うためにいろいろと比較する	71.7
欲しいものはなるべく値引き、特売の時に買うようにしている	60.5
ものを買う時は値段よりも品質重視だ	53.8
必要最小限のものを、吟味して購入する	51.6
環境に配慮したものを消費	(%)
詰め替え可能な商品を購入している	75.0
社会や環境に良いことを行っている企業を応援したい	52.7

「あてはまる」+「まああてはまる」の合計値

【グラフ 1】普段買い物をするきっかけ 上位項目

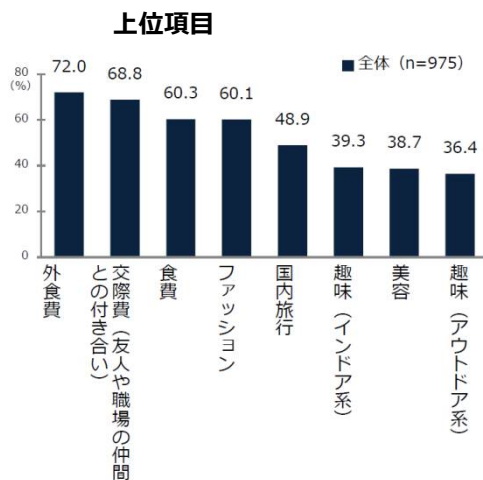


「ネオ・ポテンシャルリスト」の消費トレンド②：ソーシャル

「ネオ・ポテンシャルリスト」はモノよりもコミュニケーションに投資、
特に家族との時間への投資に熱心で、いつも家族とつながっている

「ネオ・ポテンシャルリスト」1,000 人の一か月に自由に使えるお金（可処分所得）は平均 8.7 万円ですが、その用途は「外食費」（72.0%）、「交際費（友人や職場の仲間との付き合い）」（68.8%）の順で最も多く、多忙なビジネスパーソンである「ネオ・ポテンシャルリスト」は、普段の外食に次いで仲間との付き合いにお金を使う、コミュニケーション重視の消費傾向があるようです【**グラフ 2**】。また、「家族旅行では奮発したい」（58.7%）、「家族と楽しむための支出が多い」（54.2%）などと、家族との時間への投資も怠りません【**表 4**】。「配偶者や子どもと SNS で連絡を取ることが多い」（52.4%）という人も多く、常に家族とつながっています【**グラフ 3**】。さらに、「友達と楽しむための支出が多い」と実感する人は、約 4 割（38.7%）となりました【**グラフ 4**】。

【**グラフ 2**】自由に使えるお金（可処分所得）の用途

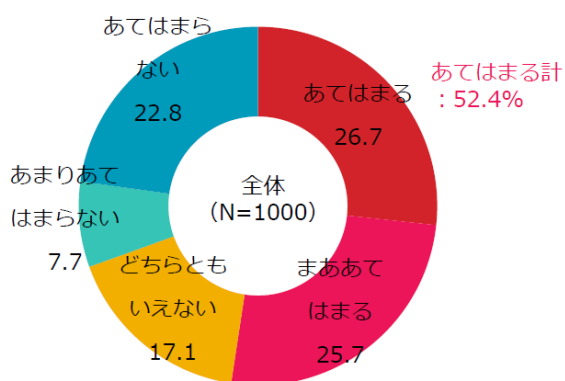


【**表 4**】普段の消費行動・消費に関する意識

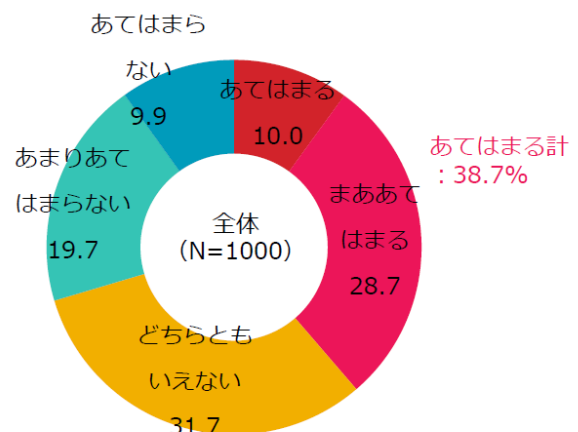
家族に対する消費

家族との消費消費重視	(%)
家族に金銭的に豊かな生活をさせたいという気持ち強い	70.1
家族旅行では奮発したい	58.7
仕事も家庭も同じくらい大事だ	56.6
配偶者や子供と過ごす時間が心のよりどころになっている	55.3
家族と楽しむための支出が多い	54.2

【**グラフ 3**】配偶者や子どもと SNS で連絡を取ることが多い



【**グラフ 4**】友達と楽しむための支出が多い

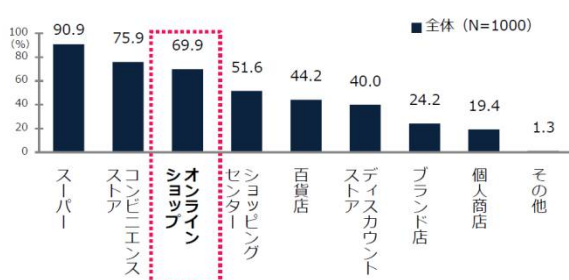


「ネオ・ポテンシャルリスト」の消費トレンド③：デジタル

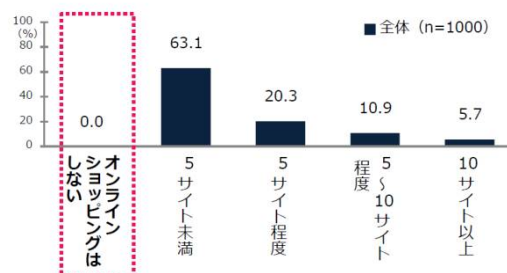
全員がオンラインショッパー。使うお金も実店舗とオンライン半々のハイブリッド派。
デジタル機器を駆使し、食品・飲料など日用品も購入。移動中にスマホで買い物をすることも

普段買物をする場所を聞くと、「スーパー」(90.9%)や「コンビニエンスストア」(75.9%)に次いで約7割(69.9%)が「オンラインショップ」を日常的に利用しており、「ショッピングセンター」(51.6%)や「百貨店」(44.2%)よりもインターネットで買物をする率が高率です【**グラフ 5**】。インターネットで買い物をするサイト数は「5 サイト未満」(63.1%)がボリュームゾーンですが、「オンラインショッピングはしない」は0%となり、「ネオ・ポテンシャルリスト」の全員にとってオンラインショッピングはもはや消費活動の中心になりつつあることが分かります【**グラフ 6**】。

【グラフ 5】 普段買い物をする場所（複数回答）

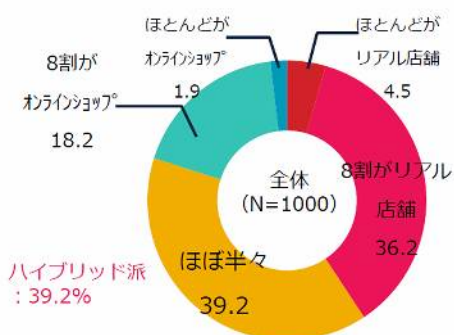


【グラフ 6】 普段買物をするインターネットサイトの数



オンラインショッピングが常識の「ネオ・ポテンシャルリスト」。使う金額の割合は「リアル店舗とオンラインショップ、ほぼ半々」(39.2%)のハイブリッド派が最多です【**グラフ 7**】。オンラインショッピングで購入するものは「本・雑誌」(67.8%)、「食品・飲料」(62.3%)、「ホテル・旅行予約」(61.5%)となっており、忙しい毎日を過ごす「ネオ・ポテンシャルリスト」は、食料・飲料など日用品も積極的にオンラインで購入しています【**表 5**】。「移動中にスマホなどでよく買い物をする」(27.6%)という人も3割、「デジカメ、スマホなどデジタル機器を使うのが好き」(50.5%)という人が過半数を占め、移動時間もデジタルガジェットを有効に使う傾向があることが分かります【**グラフ 8**】【**グラフ 9**】。

【グラフ 7】 買い物の支払い、実店舗とオンラインの比率

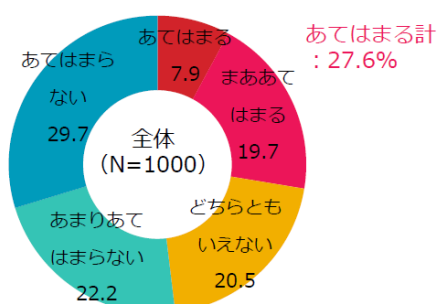


【表 5】 オンラインで購入するもの 上位 5 位

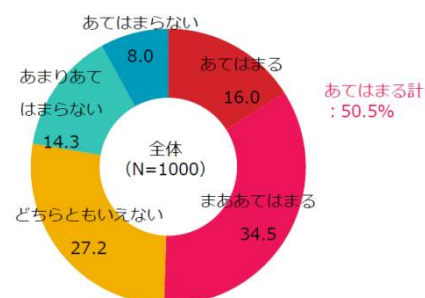
(n=494)

順位	オンラインで購入するもの	%
1	本・雑誌	67.8
2	食品・飲料	62.3
3	ホテル・旅行予約	61.5
4	衣類・靴・鞆などファッション関連	54.9
5	日用品	54.5

【グラフ 8】 移動中にスマホで買い物をする



【グラフ 9】 デジカメやスマホなどデジタル機器を使うのが好き

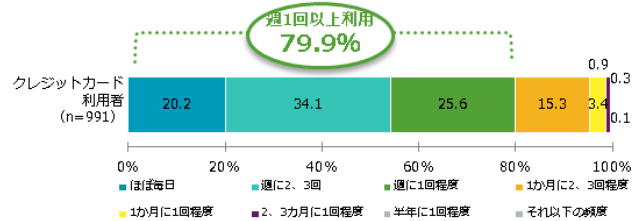


「ネオ・ポテンシャルリスト」のクレジットカード利用実態

「ネオ・ポテンシャルリスト」の99.1%がクレジットカードを利用。毎日使う人は5人に1人。

「ネオ・ポテンシャルリスト」のクレジットカード利用率は99.1%とほぼ全員。最もよく使うカードの利用頻度を聞くと、「ほぼ毎日」(20.2%)使う人が5人に1人、半数以上(54.3%)が「週2回以上」利用し、約8割(79.9%)が「週に1回以上」クレジットカードを利用しています【**グラフ10**】。

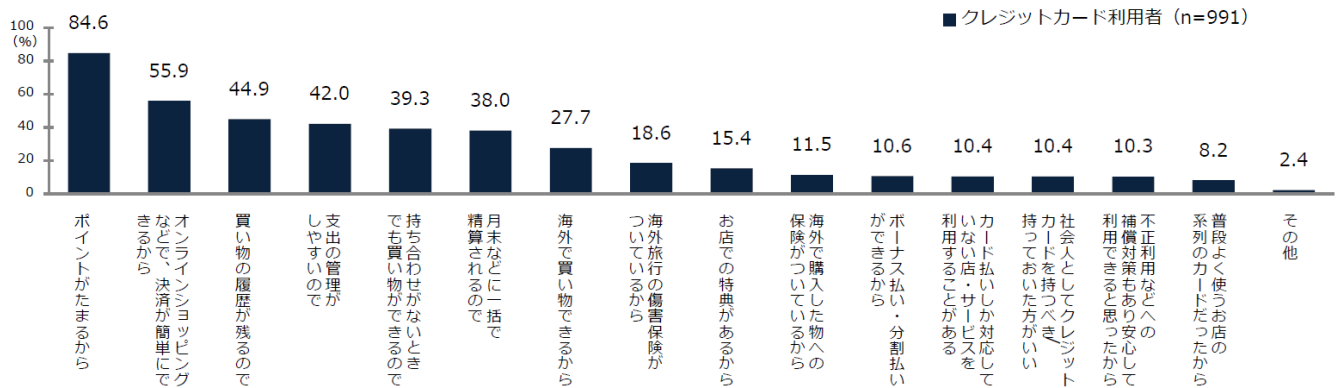
【グラフ10】一番使うクレジットカードの使用頻度



使う理由はポイントがつき、オンラインショップでの決済が簡単で、購入履歴により金銭管理がしやすい

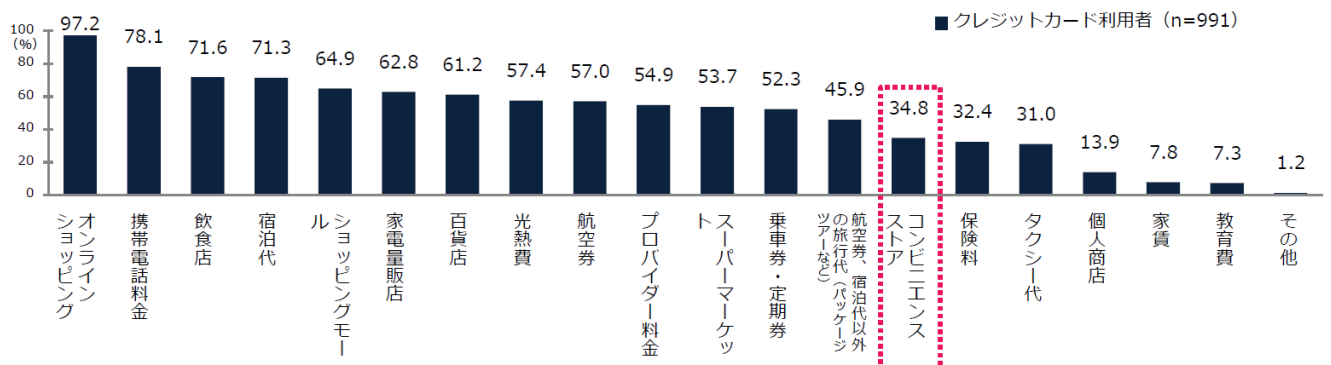
クレジットカードを使う理由は、「ポイントがたまるから」(84.6%)が最多、「オンラインショッピングなどで、決済が簡単にできるから」(55.9%)、「買い物の履歴が残るので」(44.9%)、「支出の管理がしやすいので」(42.0%)の順となりました【**グラフ11**】。

【グラフ11】クレジットカードを使う理由（複数回答）



クレジットカードはオンラインショッピングをはじめあらゆる場面で使用されている。
コンビニでも3人に1人が利用

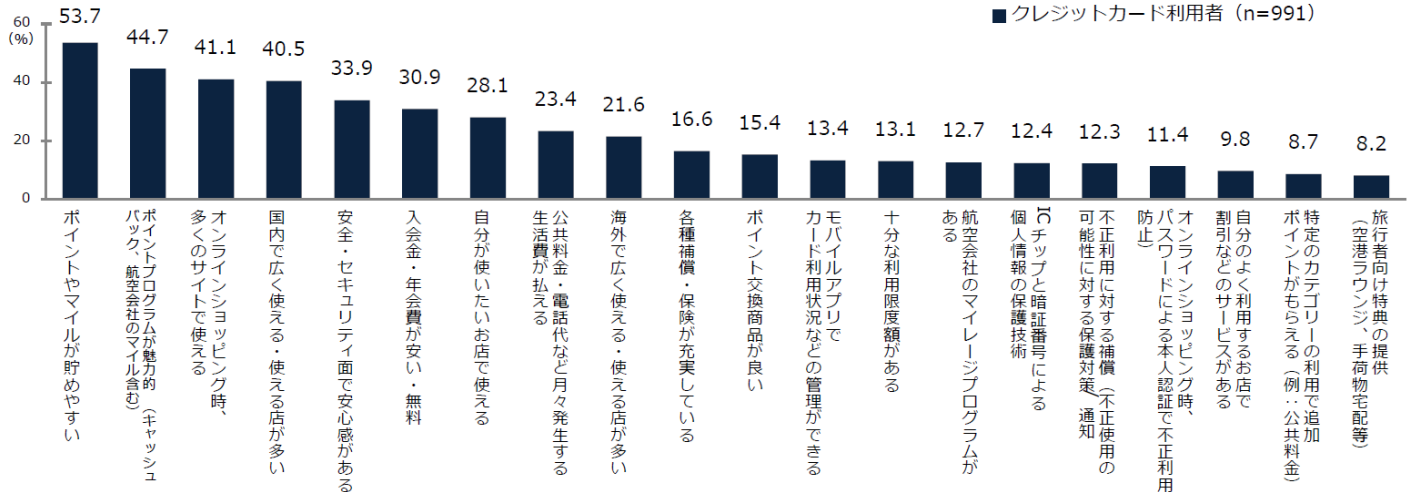
クレジットカードを使うシーンは、「オンラインショッピング」(97.2%)が最も多く、次いで「携帯電話料金」(78.1%)、「飲食店」(71.6%)、「宿泊代」(71.3%)、「ショッピングモール」(64.9%)の順となりました。インターネットでの買い物を日常的に楽しむ「ネオ・ポテンシャルリスト」は、支払い方法としてはクレジットカードの利用が主流です。このほか「コンビニエンスストア」(34.8%)を3人に1人があげるなど、少額決済を含め日常生活のあらゆる場所でクレジットカードが利用されています【**グラフ10**】。



「ネオ・ポテンシャルリスト」のクレジットカード利用実態

ネオ・ポテンシャルリストの選ぶカードの条件は、「安心・安全・信頼」に下支えされた、「ポイントがためやすく充実していること」「あらゆる場所で使える利便性」

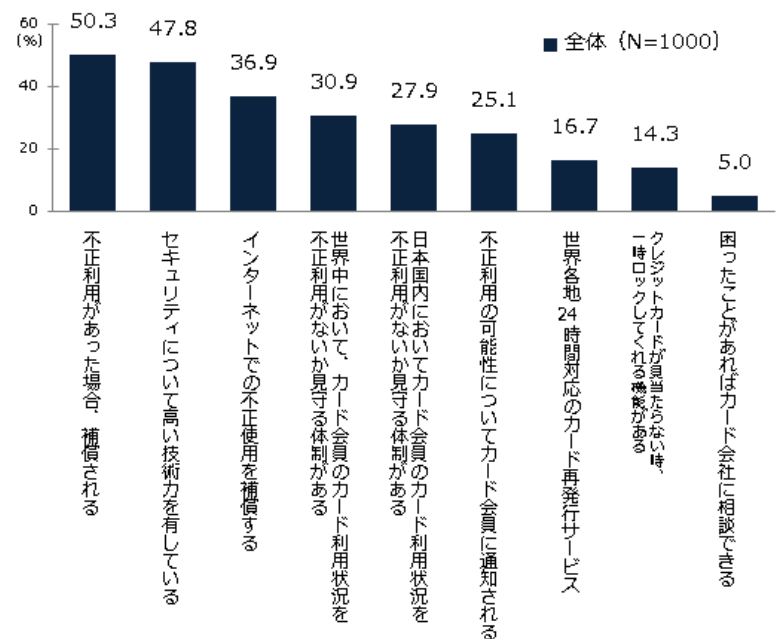
「ネオ・ポテンシャルリスト」が選ぶカード選びの条件は、「ポイントやマイルがためやすい」(53.7%)、「ポイントプログラムが魅力的」(44.7%)の順となり、クレジットカードのポイントは大きな利用動機となっています。次いで「オンラインショッピング時、多くのサイトで使える」(41.1%)、「国内で広く使える・使える店が多い」(40.5%)などの利便性、そして「安全・セキュリティ面で安心感がある」(33.9%)というクレジットカードの安全性があげられました【グラフ13】。



カード会社への信頼が高まるセキュリティ機能、「安全を守る確かな技術」「見守り体制」「もしものときの十分な補償」

カード会社への信頼感が高まるセキュリティ機能をあげてもらうと、「不正利用があった場合、補償される」(50.3%)、「セキュリティについて高い技術力を有している」(47.8%)、「インターネットでの不正使用を補償する」(36.9%)、「世界中において、カード会員のカード利用状況を不正利用がないか見守る体制がある」(30.9%)の順となり、不正利用の補償サービスや不正利用を防ぐ高度なモニタリング体制がカード会社を信頼するひとつの基準となっています【グラフ14】。

【グラフ14】カード会社への信頼が高まるセキュリティ機能 上位項目



「ネオ・ポテンシャルリスト」の消費タイプをクラスター分析により分類

今回の調査結果から、「ネオ・ポテンシャルリスト」を「生活やお金の使い方、買い物の仕方」「クレジットカードの選定重視点」「生活価値観」で抽出した7因子をもとにクラスター分析を行った結果、次の8つのタイプが抽出されました。

クラスター1 節約もセールも
関心薄。ラグジュアリーな消費命

消費貴族



役員が多く年収や可処分所得も高い。消費を貯蓄より重視する傾向で、欲しいものを値段を気にせず買い、節約や金銭管理に関心薄。カードの月の利用額は全クラスター中最多。海外旅行や高級店などでのカード消費を堪能中。

クラスター2 好きなものには
お金にいとめをつけないインドア派

プチマニアック



年収は低いが貯蓄額も可処分所得も低くはない。仕事を優先するが、インドア趣味に関しては、値段を気にせず購入。カードは月の利用額が最も少額。セキュリティとなじみの店で利用メリットを重視している。

クラスター3
ポイントを利用して賢く消費

地に足(チニアシ)スト



男性が最も多いクラスター。ワークライフバランスを重視。モノ・サービスを、十分に吟味・検討して購入する慎重・堅実な傾向。クレジットカードはポイントをとめて重視して利用している。消費を堅実に楽しむ層。

クラスター4 買い物も好き
金銭管理もしっかり

マネー(金)ジメント巧者



年収や可処分所得は多い。欲しい時とセール両方において消費するが、金銭管理能力が高い。カードを最もよく使いこなせセキュリティも最も重視している層。全体的に高反応。

クラスター5 モノより旅、
現金は持たずカードを大活用

新ノマド



貯金もするが可処分所得も高い。お財布にはお金を入れないカード決済派。実店舗では買い物しないオンライン派で、少額からでもクレジットカードを大いに活用。モノより旅にお金をかけたい。カードは海外で使えることを重視。

クラスター6 頻繁に少額の買いもの、
流行の情報はしっかりチェック

ショッピングラバー



年収は少なめ。買い物情報を収集し、あらゆるきっかけでオンオフ双方で買い物をし、買い物することが大好き。クレジットカードは月の利用回数が最多だが、支払いはさほど多くない。

クラスター7 自分より家族にお金を使いたい
クレジットカードもファミリーカードが必須

大黒柱



可処分所得が最少で貯蓄も少ない。割引情報やセールを活用し、ディスカウントショップで買い物。カードはファミリーカードがあることを最重視し、年会費が安いカードをよく利用。教育費の利用が多い。家族を必死に支える。

クラスター8 貯蓄と
ガジェット好きな堅実派

デジマジメ



年収は高いが消費以上に貯蓄を重視する、堅実な傾向。可処分所得はスマホやタブレットなどの購入費にまわすデジタルガジェット好き。カードは高額支払いにならないと使わない現金派。クレジットカードの所有枚数は少なめ。

<アンケート調査概要>

- 名称：新しい消費者「ネオ・ポテンシャルリスト※」1,000 人に聞く、消費実態調査
- 調査方法：インターネット調査
- 調査エリア：首都圏（1 都 3 県：東京、神奈川、千葉、埼玉）
- 調査時期：2016 年 7 月 28 日（水）～8 月 1 日（月）
- 調査対象：20 代～40 代の首都圏在住の個人年収が 500 万円以上のビジネスパーソン 1,000 人
男性 642 人、女性 358 人

今回の調査では、個人年収が 500 万円以上の 20 代～40 代のビジネスパーソンにつき、さらに首都圏在住であること、そして右記の 8 項目のうち 3 項目以上に該当することを条件として、「ネオ・ポテンシャルリスト」を定義づけています。

「ネオ・ポテンシャルリスト」定義（8項目中3項目以上該当）

- | | |
|---|---|
| ① | 社会貢献や環境にいいことを行っている企業から商品・サービスを購入することは、自分にとって重要だ |
| ② | なるべく国産・地産地消のものを購入するよう心がけている |
| ③ | 人工的な原料、香り、色の食べ物は積極的に避けている |
| ④ | 商品・サービスを購入する前に、友人からの評判・口コミをチェックすることがある |
| ⑤ | 個性を出すべきだと思う |
| ⑥ | 以前より健康を意識するようになった |
| ⑦ | ガジェットなど、テクノロジーの発達についていけていると思う |
| ⑧ | ワークライフバランスをよく保つことを重視する |

<アメリカン・エクスプレスについて>

(www.americanexpress.co.jp | [facebook.com/americanexpressjapan](https://www.facebook.com/americanexpressjapan))

1850 年（嘉永 3 年）米国ニューヨーク州にて創立したグローバル・サービス・カンパニーです。多様な商品・サービスを通じ個人顧客には「特別な体験」をお届けし、また優れたデータ分析や経費削減ツールを用い幅広い法人顧客のビジネス成長を支援しています。日本では、1917 年（大正 6 年）に横浜に支店を開設し、世界に広がる独自の加盟店ネットワークと、世界 140 カ国以上のトラベル・サービス拠点を通じ、最高品質のサービスを提供しつづけています。また、日本最大級の加盟店網を持つ JCB との加盟店業務提携により、従来からのホテル、レストランや小売店などに加え、公共料金からスーパーマーケット、ドラッグストア など日々の生活で利用できる加盟店が拡大しています。