

2020年2月27日

各 位

株式会社ジャパンネット銀行

「応援消費」に関する意識・実態を調査

令和の新消費スタイル 注目キーワードは「応援」と「共感」

「モノ」より「コト」消費を重視したい人が半数以上

約60%が「共感」できるものにお金を使いたいと回答

3人に1人が「応援消費」経験者 200万円以上使った人は8%

株式会社ジャパンネット銀行（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：田鎖智人、以下ジャパンネット銀行）では、20～60代の男女各500名、計1,000名を対象に、「応援消費」に関する意識・実態調査を行いました。

■人や企業・地域などを応援する目的の「応援消費」を調査



昨今の消費活動の流れとして、人や企業・地域などを応援するためにお金を使う「応援消費」をする人が増えているようです。元々は被災地支援のための消費を指す言葉でしたが、最近では「ふるさと納税」、「クラウドファンディング」、「推しているアイドルへの消費」など、自分以外の誰かのためにお金を使う人が増え、それらを含めて「応援消費」という言葉が使われることが多くなっています。

倫理的で正しいと思えるものにお金を使う「エシカル消費」への関心が高まっていることも、背景の一つにあげられそうです。

今回、ジャパンネット銀行では、消費活動が多様化するなか、人々がどのようなきっかけやモチベーションで「応援消費」を行っているのか、意識・実態調査をいたしました。

※エシカル消費（倫理的消費）とは、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。

<調査結果トピックス>

1：高まる「応援消費」への興味・関心について

約60%の人が、お金は誰かのためや共感できるモノに使いたいと回答

「モノ」より「コト」消費を重視したい人が54%

約3人に1人が「応援消費」経験あり。非経験者でも2人に1人は魅力的な考え・行為と思っている

2 : 「応援消費」をはじめたきっかけとモチベーションについて

「応援消費」普及の鍵は「身近さ」と「手軽さ」？

「応援消費」のモチベーション 1位は「結果として自分の活力になること」

3 : 「応援消費」の満足度について

「応援消費」の満足度は94%！

満足の理由は「誰かのためになっている、役に立っていること」や「商品やサービスに共感できること」

1 : 高まる「応援消費」への関心について

約60%の人が、お金は誰かのためや共感できるモノに使いたいと回答

「モノ」より「コト」消費を重視したい人が54%

約3人に1人が「応援消費」経験あり。非経験者でも2人に1人は魅力的な考え・行為と思っている

はじめに、お金の使い方に関する考えで、自身にあてはまるものを聞いたところ、「欲しいものはたくさんはない（50%）」、「モノより体験・思い出を重視したい（54%）」といった項目に、約半数の人が「あてはまる」と回答しました。消費活動においても「モノ」から「コト」を重視する人が増えていることが伺えます。

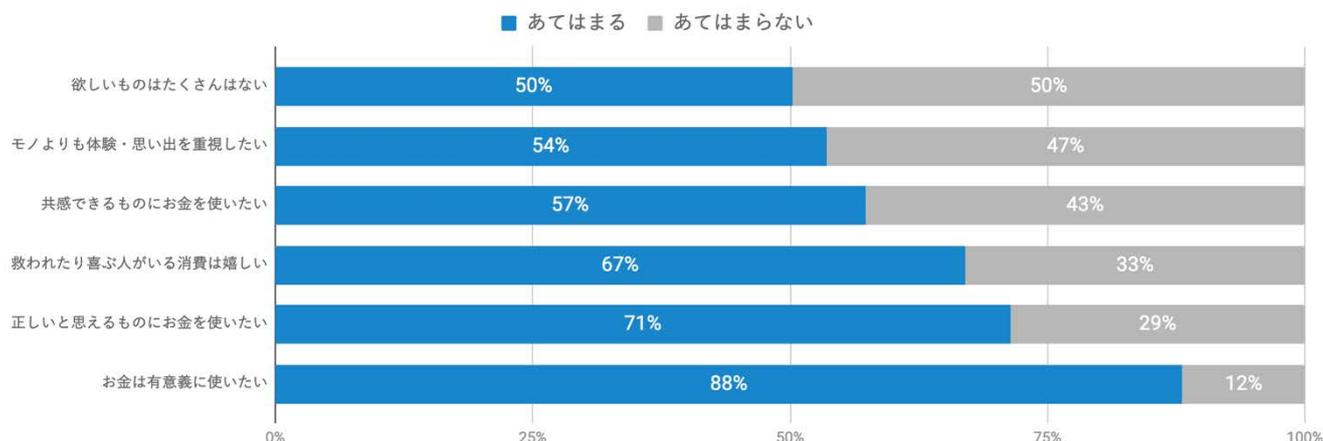
昨今では、人、商品やサービス、お店、企業、地域、などに対して「応援したい」「後押しをしたい」「支持したい」というような気持ちで、お金を使う「応援消費」への関心が高まっているようです。

「正しいと思えるものにお金を使いたい」と考えている人が71%いることから、エシカル消費への関心の高まりも影響していると考えられます。

今回の調査でも「共感できるものにお金を使いたい（57%）」、「救われたり喜ぶ人がいる消費は嬉しい（67%）」など誰かのためや共感できるモノにお金を使いたいという項目に、過半数があてはまると回答しました。

それぞれの項目について、あてはまるものをお答えください

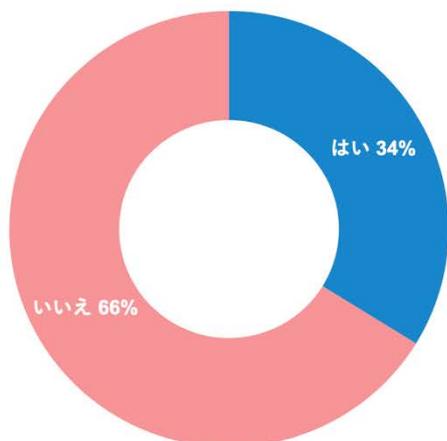
(各 n=1,000 / 単数回答)



では、実際にどのくらいの方が「応援消費」を行っているのでしょうか。今回の調査では、実際に「応援消費」をしたことがあるのは3人に1人（34%）という結果でした。まだまだ一般的になったとは言えませんが、「応援消費」をしたことがない方でも2人に1人（50%）は「応援消費」を魅力的な考え・行為と思っており、今後「応援消費」が広まっていく可能性が高いと考えられます。

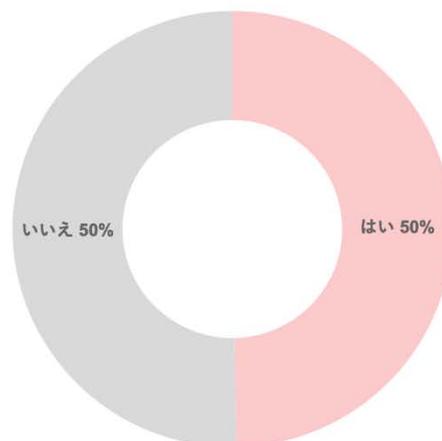
「応援消費」をしたことはありますか？

(n=1,000/単数回答)



「応援消費」は魅力的な考え方・行為だと思いますか？

※「応援消費」をしたことがない方のみ聴取 (n=662/単数回答)

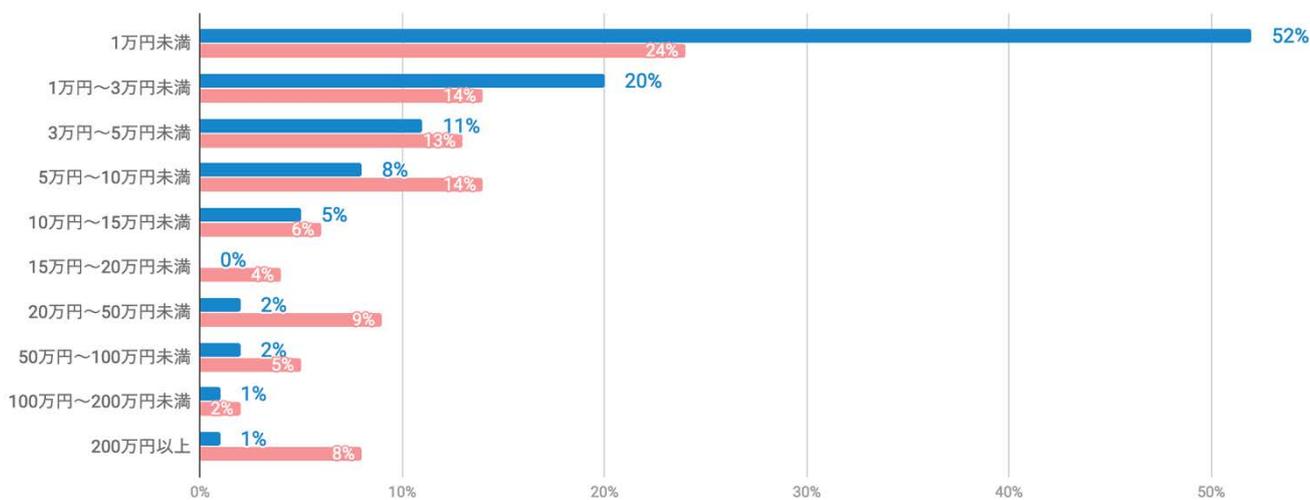


続いて、「応援消費」をしたことがある方に対して、どのくらいの金額を「応援消費」に使用したか聞いてみると、直近1年間では「1万円未満」が最も多い結果になりました。また、これまでの総額でも「1万円未満」が最も多い一方で、「200万円以上」と回答している方も8%いました。

どれくらいの金額を「応援消費」に使用しましたか？

※「応援消費」をしたことのある方のみ聴取 (n=338/単数回答)

■ 直近1年間の消費金額 ■ 今までの消費金額合計



2: 「応援消費」をはじめたきっかけとモチベーションについて

「応援消費」普及の鍵は「身近さ」と「手軽さ」？

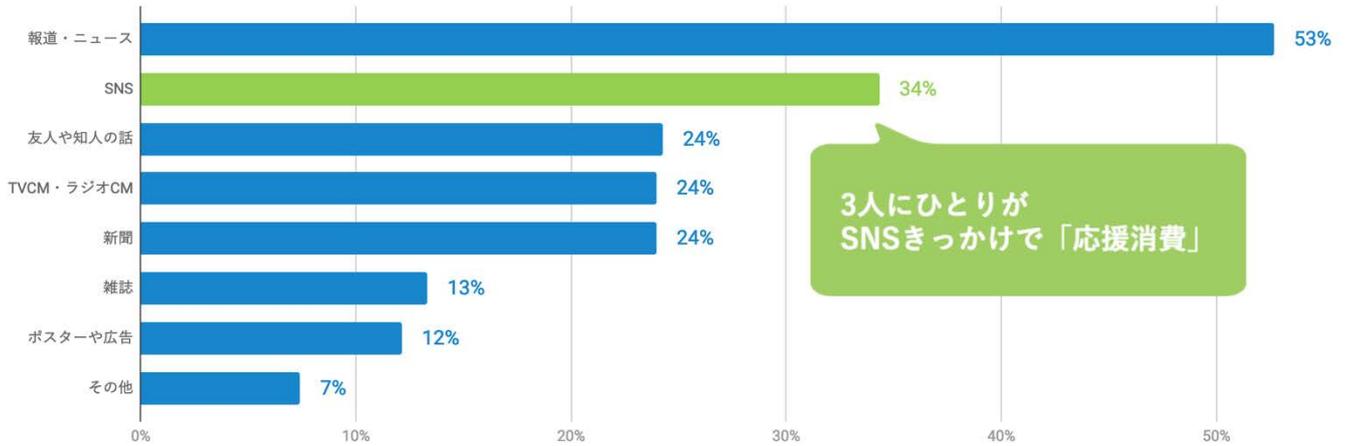
「応援消費」のモチベーション 1位は「結果として自分の活力になること」

「応援消費」にお金を使うに至った経緯・きっかけを聞いてみたところ、最も多かったのが「報道・ニュース」で、全体の53%。

また、3人にひとり（34%）が経緯・きっかけに「SNS」を挙げました。

「応援消費」にお金を使うに至った経緯・きっかけは何ですか？

※「応援消費」をしたことのある方だけに聴取 (n= 338/複数回答)

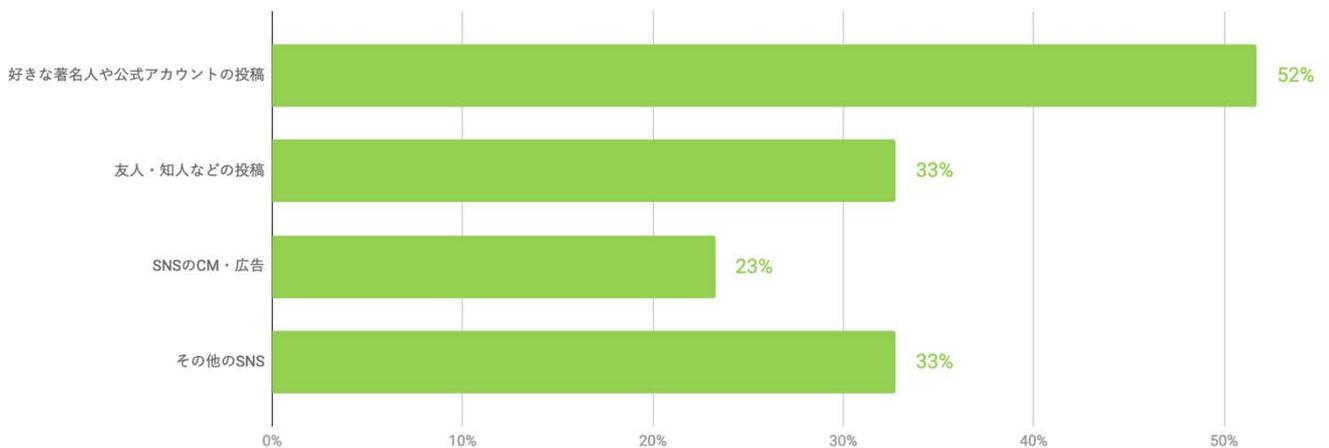


「SNS」と回答した方に、さらに具体的な経緯・きっかけを聞いてみると、過半数に当たる**52%**が「好きな著名人や公式アカウントの投稿」と回答。著名人や公式アカウントの投稿は、「応援消費」を生み出す大きな影響となっているようです。また、次に多かったのは「友人・知人などの投稿（33%）」で、身近な情報発信も「応援消費」の経緯・きっかけに影響していることがわかりました。

今後、**SNSでの情報発信の拡大が、「応援消費」への関心を加速**させていくかもしれません。

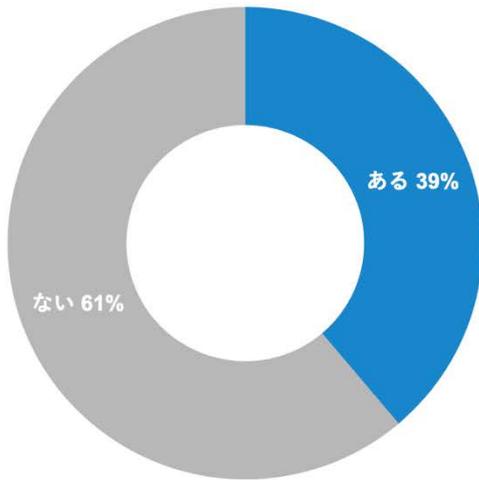
「応援消費」のきっかけとなった具体的なSNSの内容は何ですか？

※「応援消費」にお金を使うに至った経緯・きっかけでSNSを回答した人だけに聴取 (n= 116/複数回答)



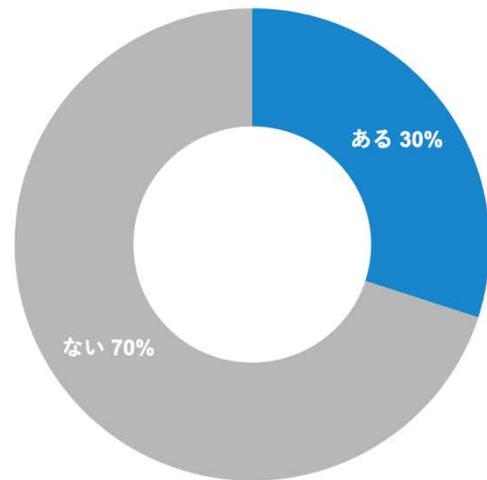
また、スマホ決済を利用している方と、そうでない方を比べてみると、「応援消費」をしたことがある割合に 9 ポイントの差が見られました。スマホ決済を利用している方は決済以外でもスマホサービスを活用している可能性は高いと考えられ、SNSでの発信だけでなく、身近なスマホからできる「手軽さ」も今後の「応援消費」普及の鍵になってくる可能性があります。

「応援消費」をしたことはありますか？
※スマホ決済を利用している方のみ聴取 (n=430)



スマホ決済を利用している

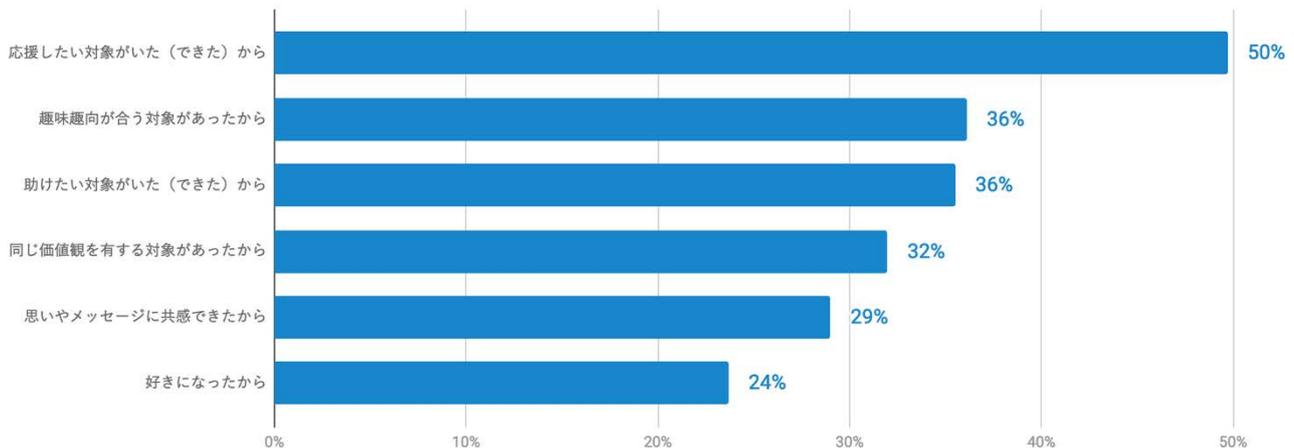
「応援消費」をしたことはありますか？
※スマホ決済を利用していない方のみ聴取 (n=570)



スマホ決済を利用していない

では、「応援消費」をはじめた具体的な理由は一体何でしょうか。「応援消費」をはじめた最初の理由について質問をしました。「応援消費」をはじめたきっかけで最も多かったのは「応援したい対象がいた（できた）から（50%）」でした。次に多かった理由は「趣味趣向が合う対象があったから（36%）」、「同じ価値観を有する対象があったから（32%）」、「思いやメッセージに共感できたから（29%）」など、いずれも「共感できること」が重要な理由のひとつのようです。

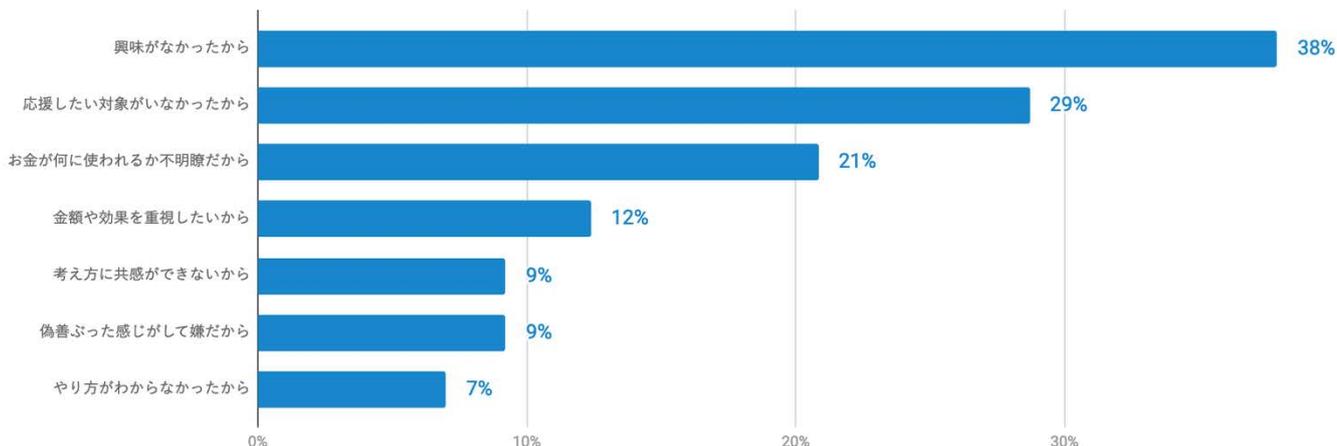
「応援消費」をするようになった最初の理由は何ですか？（抜粋）
※「応援消費」をしたことのある方のみ聴取 (n=338/複数回答)



一方、「応援消費」をしたことがない理由では、「興味がなかったから（38%）」、「応援したい対象がいなかったから（29%）」、「お金が何に使われるか不明瞭だから（21%）」といった理由に多く票が集まりました。今後「応援消費」に関する情報発信やお金の使途の可視化が進むことで、より関心を持つ人が増えていくのではないのでしょうか。

「応援消費」をしたことがない理由はなんですか？（抜粋）

※「応援消費」をしたことがない方だけに聴取 (n= 662/複数回答)



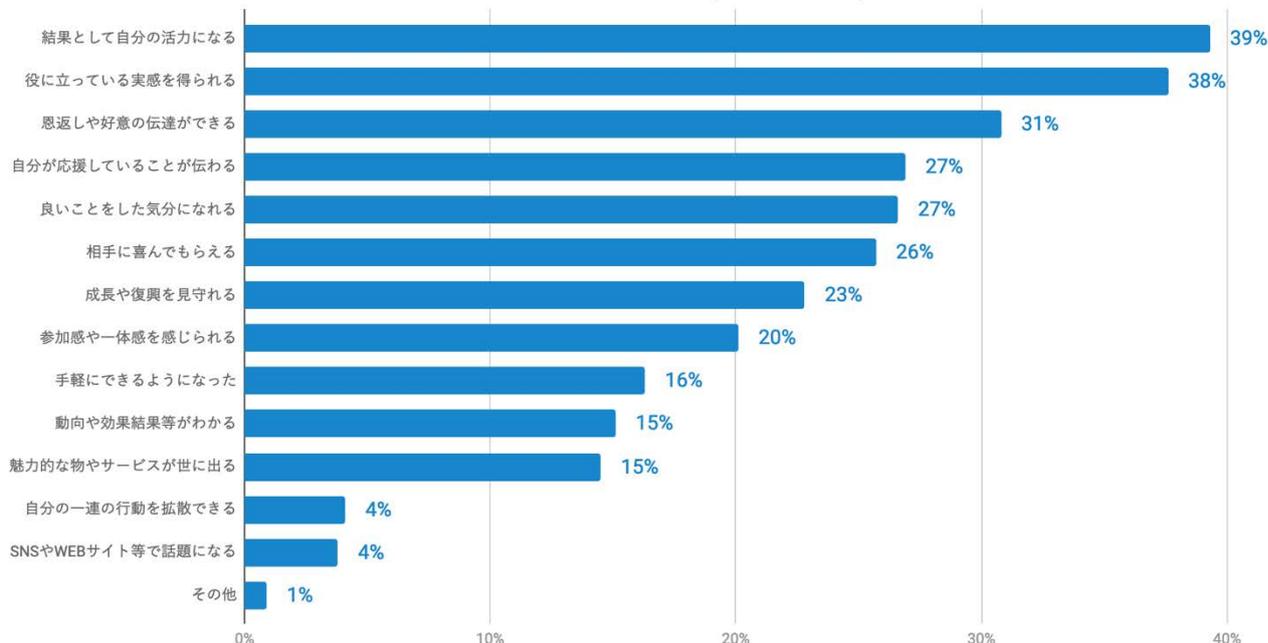
続いて、「応援消費」のモチベーションについても調査しました。

全体で最も多く挙げられたモチベーションは「**結果として自分の活力になる（39%）**」。「役に立っている実感を得られること（38%）」、「恩返しや好意の伝達ができる（31%）」が続きました。

「成長や復興を見守れる（23%）」や「参加感や一体感を感じられる（20%）」、「動向や効果等がわかる（15%）」という回答も一定数あり、**ネットや SNS などの普及による情報拡散も少なからず影響していることが伺えます。**

「応援消費」のモチベーションは何ですか？

※「応援消費」をしたことのある方だけに聴取 (n= 338/複数回答)



3：「応援消費」の満足度について

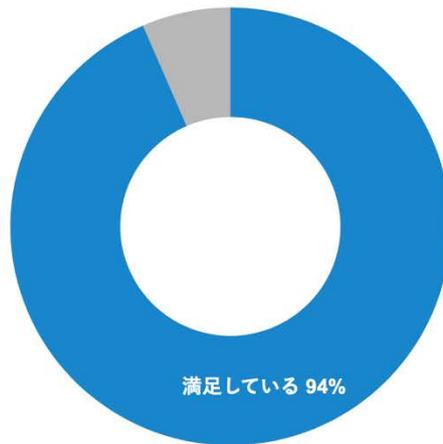
「応援消費」の満足度は94%！

満足理由は「誰かのためになっている、役に立っていること」や「商品やサービスに共感できること」

「応援消費」の満足度は非常に高く、「**応援消費**」経験者の**94%**が満足していることがわかりました。

「応援消費」をしたことに満足していますか？

※「応援消費」をしたことのある方のみに聴取 (n=338/単数回答)



満足している理由については、「環境問題に対して地球に優しいものを買って、使い続けることで、損もしないし、いいことをした気分になる（20代・女性）」、「応援した対象のその後などを知り、自分が少しの助けになれたと思ったから（30代・男性）」、「応援しているシンガーがイベント開催など活動の幅を広げて、人間性も向上しているのを目に見える形で公開してくれるから（60代・女性）」、「好きなアイドルの商品を買うことで、相手の利益にもなるし私自身のモチベーションも上がる。彼らを応援することで自分の日常も潤う（50代・女性）」、「好きなアーティストが出す作品を買うことで応援できていると実感できた。（30代・男性）」、「共感できたら使いたいという気持ちは大きく強くもっている（60代・女性）」といった**誰かのためになっている、役に立っていることや商品やサービスに共感できる**ことが多く挙げられました。

<まとめ>

今回の調査から、人や企業・地域などを応援するためにお金を使う「応援消費」経験者は全体のおよそ3割強と多くはありませんが、「応援消費」をしたことがない方でも、約2人に1人の方が「応援消費」を魅力的な考え方・行為と捉えていることがわかりました。

きっかけについては「報道・ニュース」や「SNS」を挙げた方が多くいました。

商品や事業内容、ビジョンやメッセージに共感できるものにお金を使いたいという方が約6割にのぼり、「応援消費」をはじめたきっかけにも「応援したい対象がいた（できた）から」、「同じ価値観を有する対象があったから」、「思いやメッセージに共感できたから」などが多く、「共感できること」が大きな原動力となっていることがわかりました。

また、「応援消費」を行っている方の満足度は94%と非常に高いことも今回の調査でわかりました。

「クラウドファンディング」など、スマホやネットの普及により、自分が支援したものが何に役立っているのかが可視化されている点も「応援消費」をする方のモチベーションになっているようで、今後、このポジティブな消費行動は、ますます浸透していきそうです。

<ジャパネット銀行について>

ジャパネット銀行は、国内初のインターネット専門銀行として2000年に開業。「金融サービスを空気のように身近に」をミッションとして掲げ、いつでもどこでも誰でも、安心してご利用いただけるよう、銀行初・日本初のサービスを数多く生み出してきました。

「キャッシュレスサービス」を便利に活用いただくための取り組みを展開し、Visaデビットの提供をはじめ、「PayPay」、「LINE Pay」、「メルペイ」などの主要スマホ決済サービスとも連携。また、さまざまな企業とAPI連携を行い、お客さまが安全にストレスなくFinTechサービスを利用できる環境をご用意しています。

ネットやスマホの普及により「応援消費」という新しい消費の形が広がっていく兆しがありますが、ジャパネット銀行もネットを活用して、金融サービスをストレスなく身近に使っていただけるよう、キャッシュレス決済やFinTech活用の拡大を推進してまいります。

<調査概要>

- ・調査期間：2020年1月28日～1月29日
- ・調査方法：インターネット調査
- ・調査対象：20～60代 男女1,000名（性別・世代均等割付）

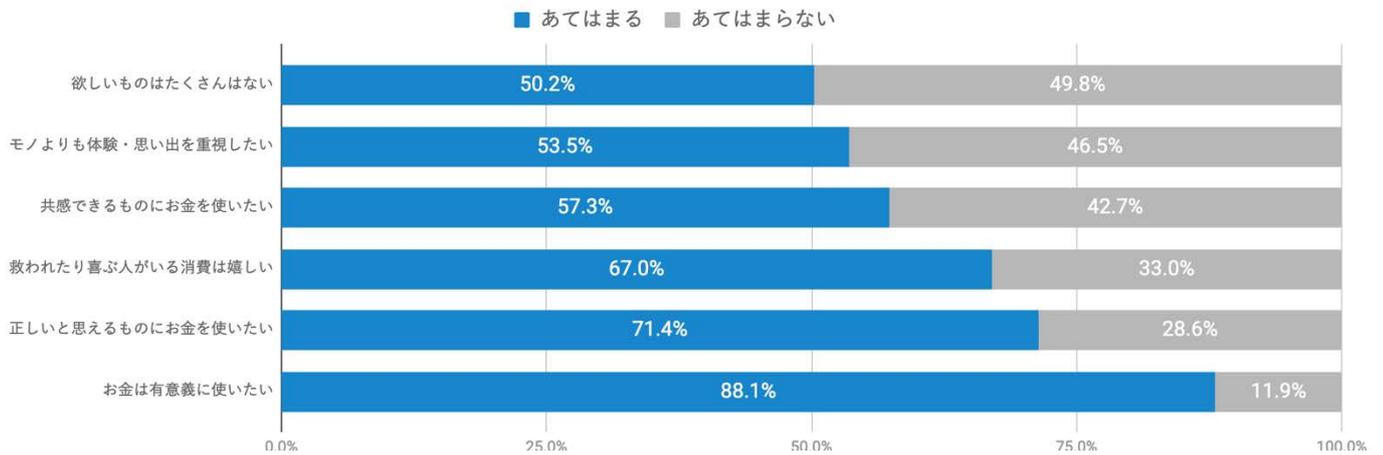
参考資料（調査データ）

※プレスリリース本文中では、小数点第1位を四捨五入しています。

※nは有効回答数です。

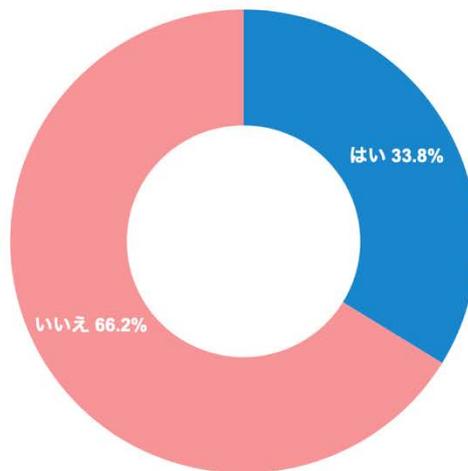
Q1. それぞれの項目について、あてはまるものをお答えください

(各 n=1,000 / 単数回答)



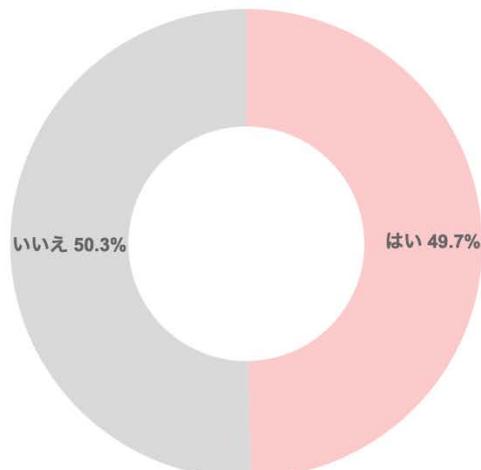
Q2. 「応援消費」をしたことはありますか？

(n=1,000 / 単数回答)



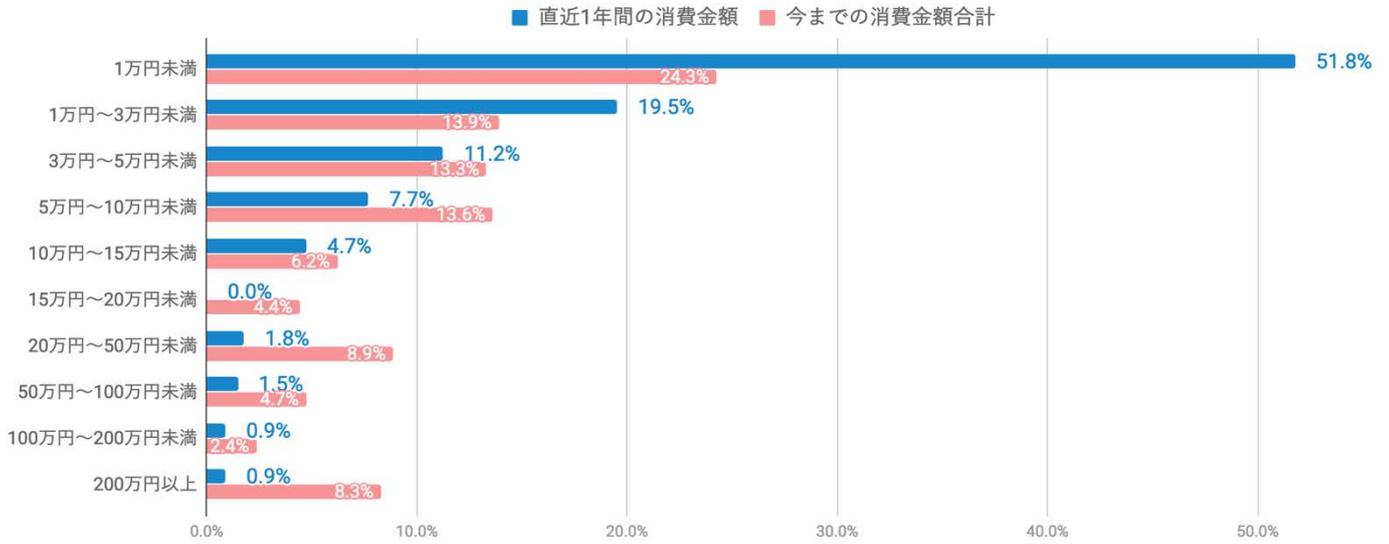
Q3. 「応援消費」は魅力的な考え方・行為だと思いますか？

※「応援消費」をしたことがない方のみ に 聴取 (n=662 / 単数回答)



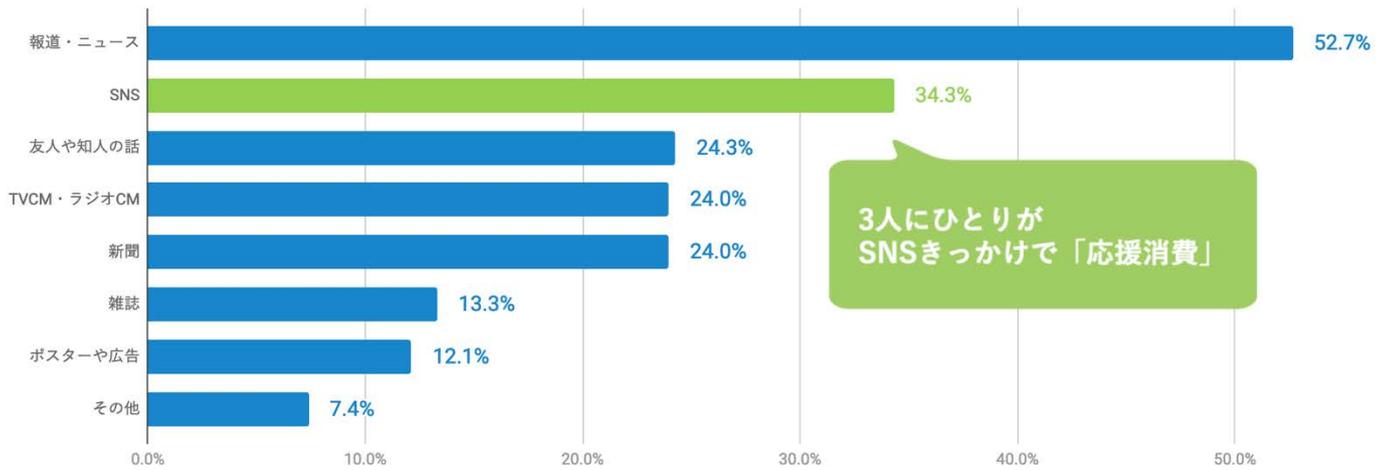
Q4. どれくらいの金額を「応援消費」に使用しましたか？

※「応援消費」をしたことのある方のみに聴取 (n= 338/単数回答)



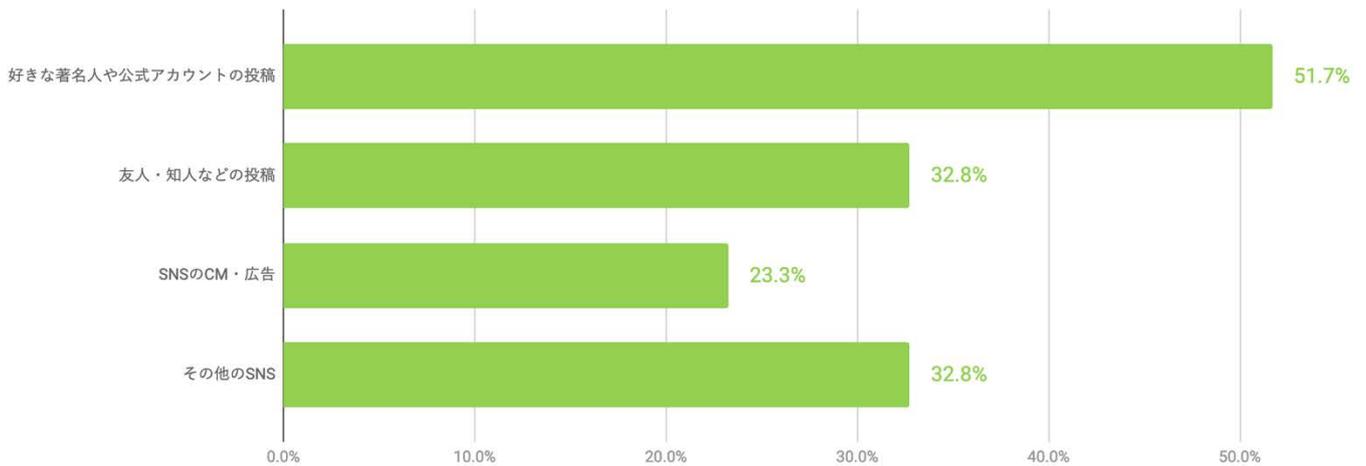
Q5-1. 「応援消費」にお金を使うに至った経緯・きっかけは何ですか？

※「応援消費」をしたことのある方のみ聴取 (n= 338/複数回答)



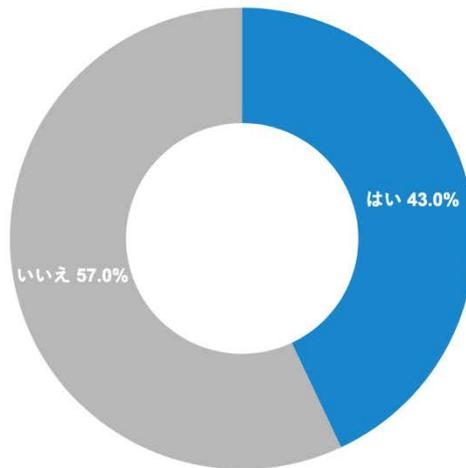
Q5-2. 「応援消費」のきっかけとなった具体的なSNSの内容は何ですか？

※「応援消費」にお金を使うに至った経緯・きっかけでSNSを回答した人のみ聴取 (n= 116/複数回答)



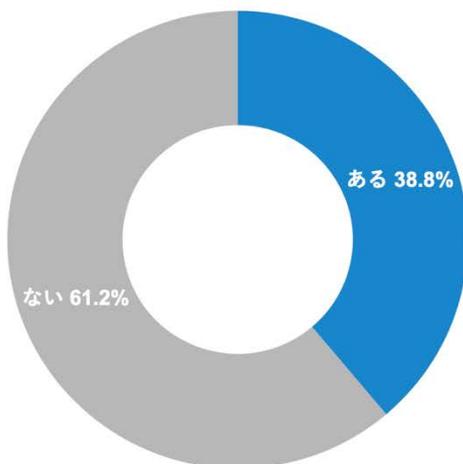
Q6. スマホ決済を利用したことはありますか？

(n=1,000/単数回答)



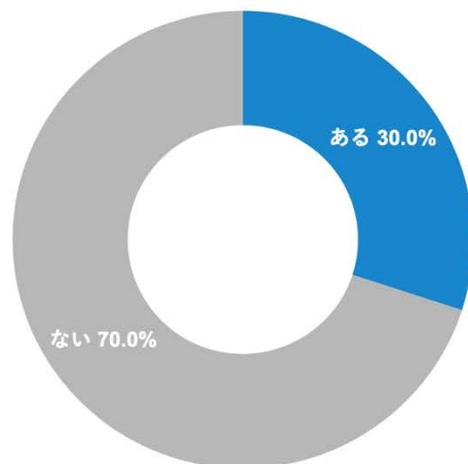
Q7-1. 「応援消費」をしたことはありますか？

※スマホ決済を利用している方だけに聴取 (n=430)



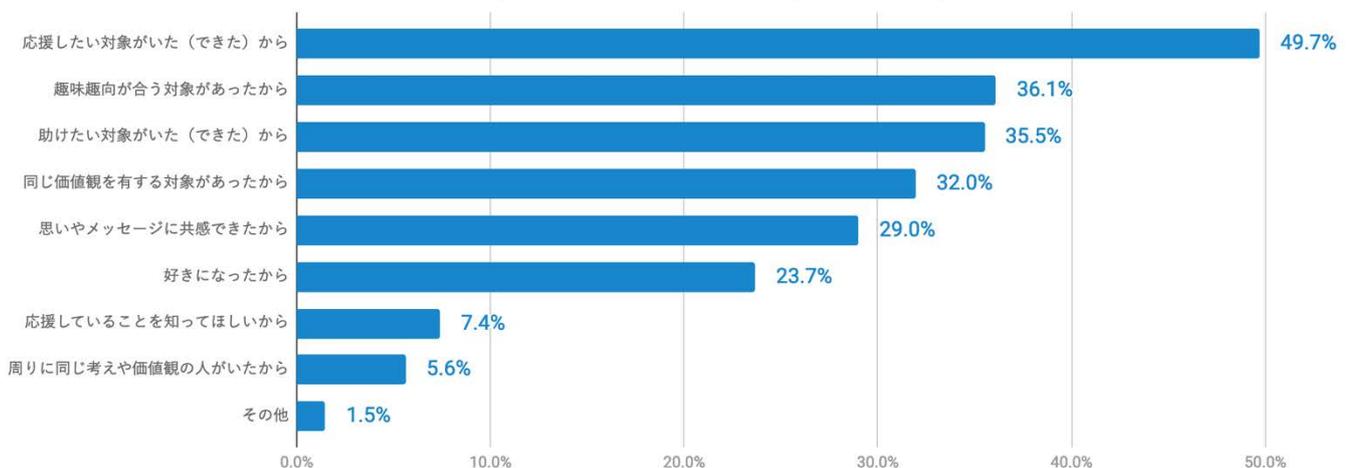
Q7-2. 「応援消費」をしたことはありますか？

※スマホ決済を利用していない方だけに聴取 (n=570)



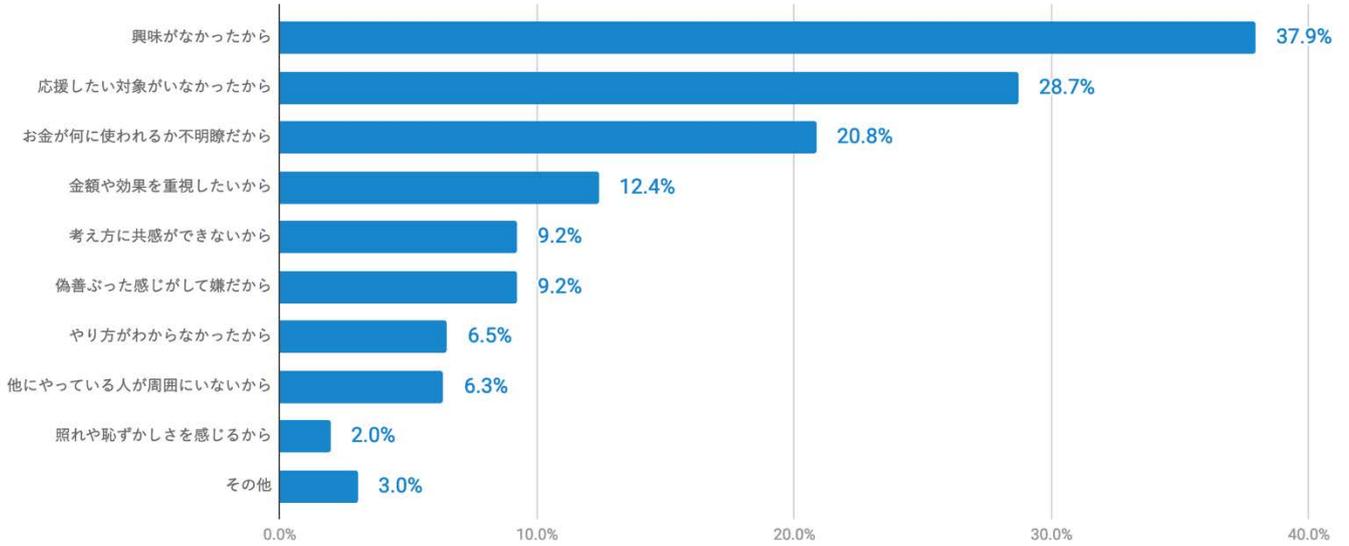
Q8. 「応援消費」をするようになった最初の理由は何ですか？

※「応援消費」をしたことのある方だけに聴取 (n=338/複数回答)



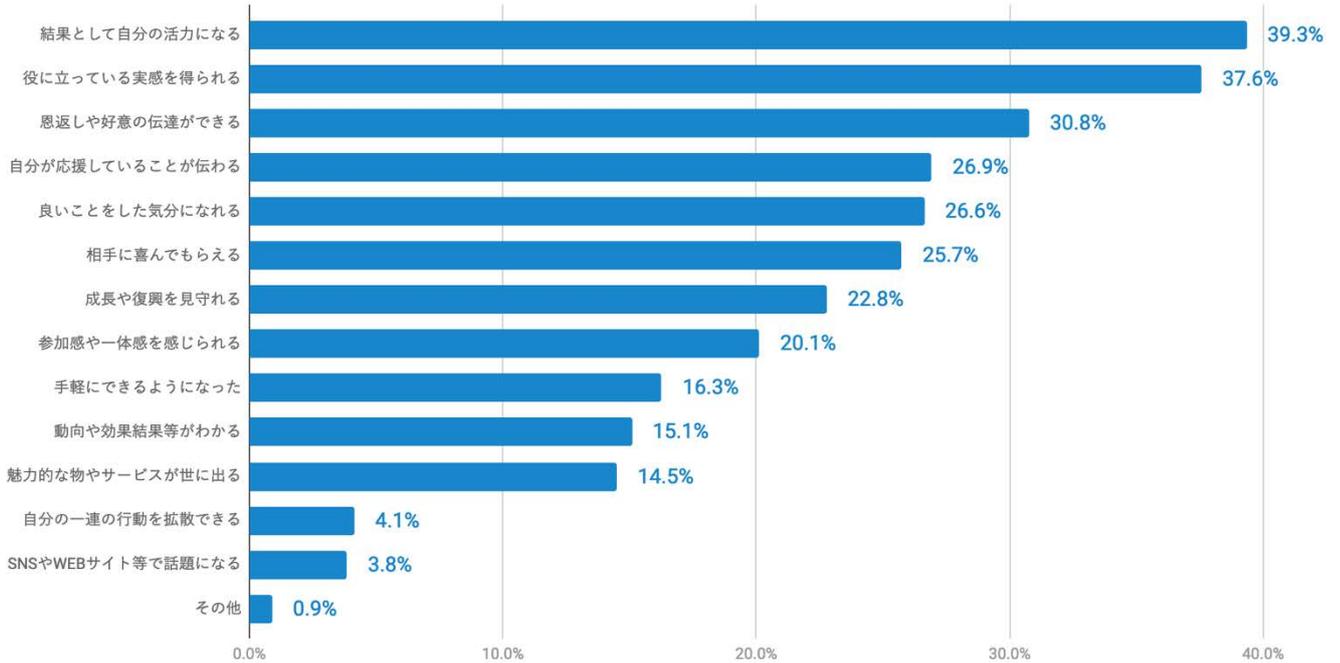
Q9. 「応援消費」をしたことがない理由はなんですか？

※「応援消費」をしたことがない方のみ に聴取 (n= 662/複数回答)



Q10. 「応援消費」のモチベーションは何ですか？

※「応援消費」をしたことのある方のみ に聴取 (n= 338/複数回答)



Q11. 「応援消費」をしたことに満足していますか？

※「応援消費」をしたことのある方のみ に聴取 (n= 338/単数回答)

