

# イー・ウーマン調査

## スマートコンシューマ:賢い消費者・生活者とは

株式会社 イー・ウーマン  
http://www.ewoman.co.jp/

スマートコンシューマ(=賢い消費者・生活者)とは、どのような人たちをいうのだろうか。イー・ウーマンリーダーズを対象に、2006年1月12日(木)～17日(火)まで調査を行い、746名から回答を得た。

### ■ 自分が感じたことを言葉にでき、説明能力が高い人

スマートコンシューマ(=賢い消費者・生活者)はどのような人だと思いますか、と調査参加者全員に自分の言葉で定義してもらった。以下に一部を紹介する。  
「自分の価値観をしっかりと持ち、生活を上手に演出できる人」、「企業広告に躍らされることなく自分に合った、自分が必要なものを適確に判断し消費できる人」、「自分自身に必要なものを取捨選択でき、購入したものを末永く使う人。また、その便利さを他の人にもきちんと言葉で説明できる人」、「商品開発や、座談会のような企業の方と話す機会には積極的に参加し、よりよい商品が出回るように働きかけていく人」、「一方的な情報に流されることなく自分の価値判断をしっかりとできる人」、「企業姿勢や社会的責任から製品・サービスを選択し、企業をサポートする消費者」、「商品やサービスに対して自分が感じたことを言葉にでき、場合によっては企業にフィードバックできる人(企業をよりよくするため、日本をよりよくするために)。また他のコンシューマにもよいことは正しく勧めることができる人」などが挙げられた。  
また、「賢い消費者が多いことを企業に知らせることは、無用に流行をあおるような企業の広告姿勢を是正してくれるのではないかと期待しています」などのコメントも寄せられた。

### ■ キャリアにお金をかけたい …… グラフ1

それでは、2006年の彼女たちはどのようなものにお金をかけたいのかを聞いてみた。「資格取得や専門知識を深めること」にお金をかけたいと回答したのは76.1%。続いて「語学力アップ・維持」が55.1%であった。調査項目のなかで高ポイントを獲得したのは、ファッション関連ではなく、資格・語学など、自身のキャリアに関するものであった。  
また、「安全のため、防犯器具や装置」は、調査項目中最低の26.1%だった。しかしながら、2002年の同調査時と比べて6.9ポイント増加しており、昨今の防犯意識の高まりを反映していることが伺える。

### ■ ワーク/ライフ・バランス 仕事を通して、能力アップ …… グラフ2

自身のキャリアに関連することにお金をかけたいと回答した女性たち。彼女たちの仕事に対する意識はどのようなものなのだろうか。仕事をしている679名から回答を得た。  
「仕事を通して、自分の能力をアップさせたい」と思う女性は、「かなりそうである」、「まあそうである」を合わせると92.3%であった。また「仕事の成果をあげるために、さらに仕事に打ち込みたい」は66.4%であった。一方、「職場と住居を近くすることで、時間的に余裕のある生活をめざしたい」79.0%、「残業をできるだけしないで、働く時間をもっと短縮したい」64.3%であった。  
仕事に情熱を持って打ち込むが、仕事一辺倒ではなく、ワーク/ライフ・バランスを実現しようとする賢い生活者の側面を見ることができている。

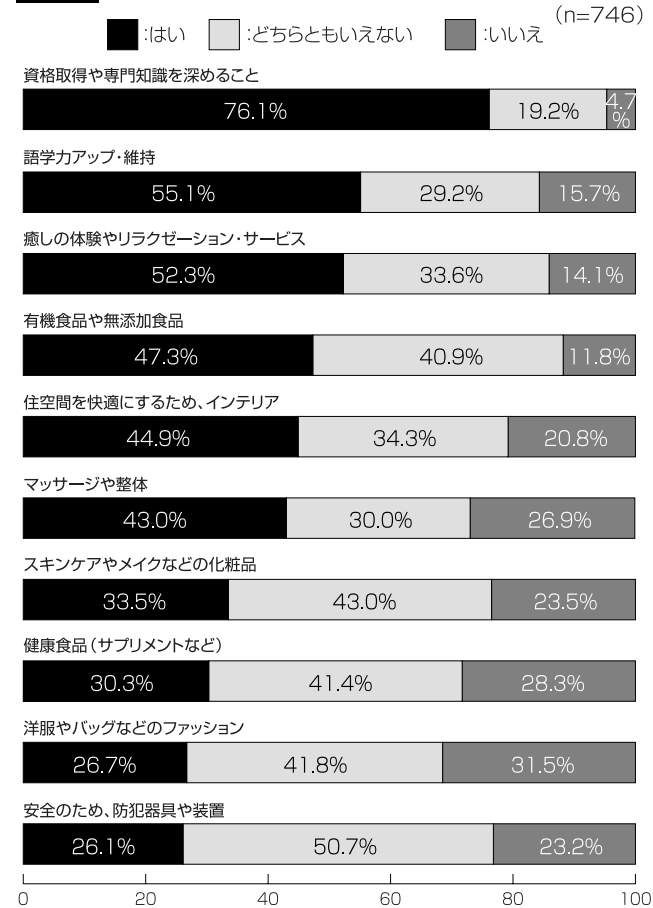
### ■ 自己実現のために時間とエネルギーを費やしたい! …… グラフ3

自己実現のため、時間とエネルギーを費やしたいかを聞いた。結果は、「かなりそうである」53.2%、「まあそうである」40.3%、合計93.5%であった。「全くそうでない」においては、0%であった。消費者として、また生活者として、積極的に社会に関わり、前向きな志向を持っているといえる。

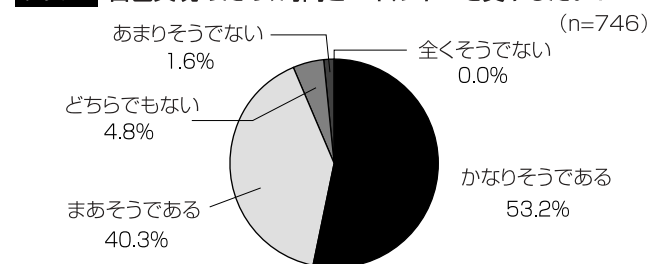
### ■ お金の優待より、提案・発言したい! …… グラフ4

イー・ウーマンでは、スマートコンシューマ(=賢い消費者・生活者)を次のように定義している。  
1. 広告やトレンドだけで購入するのではなく、自分で情報収集をし、比較し、選んでから購入する。2. その商品だけでなく、その商品をつくる企業の姿勢も配慮して購入する。3. 一方的な広告だけでなく、対話姿勢のある企業を信頼する。4. 信頼する企業には、自分からも提案・参画したいと考えている……等。  
するどい発言・提案をするイー・ウーマンリーダーズのモチベーションはどこにあるのだろうか。イー・ウーマンに参画する理由を聞いてみた。結果は、「イー・ウーマンの動きに注目しているから」(69.3%)、「企業・政府へ提案できるから」(67.7%)であった。また、「イー・ウーマンポイントをもらえるから」(27.5%)、「イー・ウーマンeshopにて優待価格で商品を購入できるから」(20.9%)などの回答も得られた。  
その他にも「意識の高い意見が多い」から、「関心のあるテーマについての意見を言え、自分の意見を取り上げてくれた時の喜びがある」から、「自分への挑戦。視野を広げ意見を伝える」ため、などのコメントも寄せられた。  
つまり、参画のモチベーションはお金の優待より、企業・政府へ提案、発言したいということ。企業・政府には、一方的なメッセージを伝えるだけでなく、消費者・生活者と対話をする姿勢が求められている。

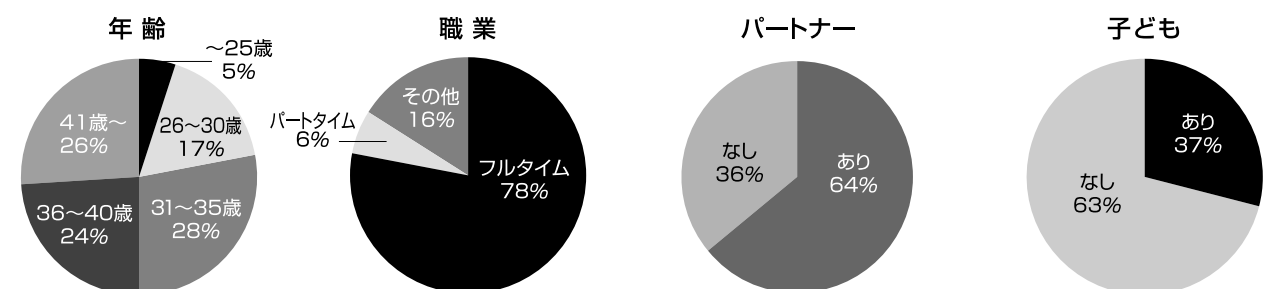
グラフ1 これからの1年、どんなことにお金をかけたい? (n=746)



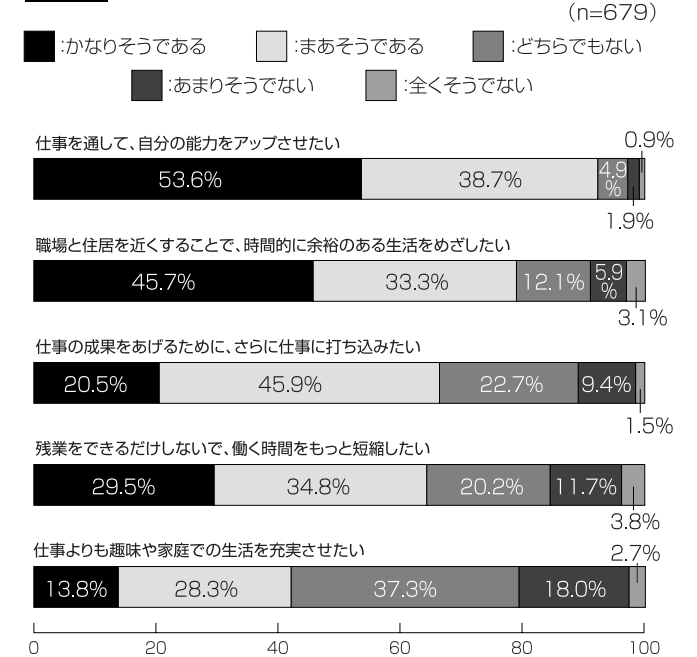
グラフ3 自己実現のため、時間とエネルギーを費やしたい? (n=746)



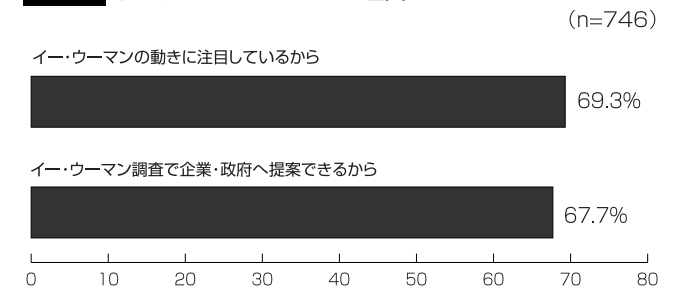
## LEADERS DATA



グラフ2 仕事と家庭について (n=679)



グラフ4 リーダーズでいつづける理由は? (n=746)



<調査概要>  
調査実施: 2006年1月12日(木)～17日(火)  
調査方法: インターネットによる自記入式アンケート  
対象: イー・ウーマンリーダーズ  
有効回答数: 746名