

2024 年 9 月 2 日

コスパ・タイプに関する意識調査の結果発表

～現代人の 64.1%がコスパを意識するも、タイプ意識の広がり是一部のみ～

第一生命グループの一員であるネオファースト生命保険株式会社（代表取締役社長：上原 高志、以下「当社」）は、終身医療保険「ネオdeいよう」（正式名称：無解約返戻金型終身医療保険）のリニューアルを機に、「ちょうど、ちゃんと、いい保険。」を商品ブランドコンセプトに掲げ、お客さまに対し、無理のない保険料で最適かつ充実した保障（コストパフォーマンス）とオンラインで迅速・簡単に完結する親身なサポート（タイムパフォーマンス）を体験価値としてお届けすべく取り組みを進めています。

今回、当社では、コストパフォーマンス（費用対効果、以下「コスパ」）とタイムパフォーマンス（時間効率、以下「タイプ」）をテーマに、全国の20～60代の男女合計3,000名を対象にした意識調査を実施しました。

調査結果（ハイライト）

1) コスパに関する意識

- 全体の64.1%が商品・サービス購入時にコスパを意識。商品・サービス購入時に重視するポイントの3位にコスパがランクイン。「コスパ」を重視する価値観は、若い世代のみならず幅広い世代に浸透している。
- 「お金をかけているもの」は全世代で「食事」が1位。世代別には、20代は「ファッション・美容」「推し活」、30代・40代は「貯蓄」、50代・60代は「旅行」にお金を使っている傾向。
- 直近1年で増えたと感じた出費は「水道光熱費」と「食費」。全体の半数以上が定期的に家計・出費を見直していないと回答。
- 全体の48.0%が「お金にまつわる悩みがある」と回答。一方で、お金の悩みの相談先については、「相談したいが相手がない（探す方法が分からない）」という回答が42.6%を占めた。年齢が低くなるほど「家族や友人など親しい人に相談したい」割合が高く、年齢が上がるほど「誰かに相談せず自力で解決したい」の割合が大きかった。

2) タイパに関する意識

- 日常的にタイパを意識している割合は全体の約3割弱。最もタイパを意識する場面は「仕事」。
- タイパを意識してできた時間の活用方法は、睡眠（33.8%）・動画視聴（24.5%）が高スコア。「日常生活で時間をかけたいと思っていること」も、睡眠（53.9%）がトップにランクイン。世代を問わず睡眠は重視しつつ、時間の活用方法は多様化が進む結果となった。

【調査概要】

調査対象：全国の、20～60 代、男女 3,000 名

調査時期：2024 年 8 月

調査方法：クロス・マーケティング社によるインターネット調査

※調査結果は、端数を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合があります。

※本調査結果の利用にあたりましては、＜ネオファースト生命調べ＞と記載のうえご使用いただきますよう、お願いいたします。

■全体の64.1%が商品・サービス購入時にコスパを意識

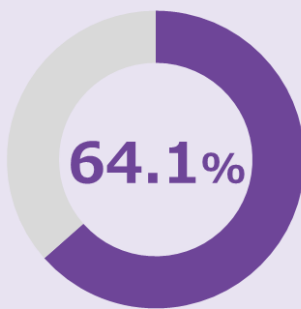
Z世代（1990年代半ばから2010年代前半に生まれた世代）を中心に浸透したとされる価値観の一つが「コスパ」です。近年、インフレなどの社会環境の変化を背景に、費用対効果を表す「コスパ」意識がどの程度、広がりを見せているか調査しました。

まず、商品・サービス購入時にコスパを意識するかたずねたところ、全体（n=3,000）の64.1%がコスパを意識している傾向にあることが分かりました。コスパを意識する理由については、「無駄な支出を減らしたい」（34.4%）と「お金を有効的に使いたい」（33.7%）が上位を占める結果となりました。



商品・サービス購入時のコスパ意識

「コスパを意識する」と回答した割合



(n=3,000)

コスパを意識する理由

- ① 無駄な支出を減らしたい 34.4%
- ② お金を有効的に使いたい 33.7%
- ③ 生活費を節約したい 25.9%

コスパ・タイプに関する意識調査：全国・20～60代・男女3,000名

「あったらいいな」をいじりばんに。
ネオファースト生命
第一生命グループ

次に、商品・サービス購入時に重視するポイントをたずねたところ、上位から順に「品質・性能」（59.7%）、「価格の安さ」（55.2%）、「コスパ」（47.5%）となり、「コスパ」が購買時の大事な要素であると考えの人が一定数いるという特徴がみられました。また、この傾向は、20代～60代すべての年代において共通する結果となり、「コスパ」を重視する価値観は、若い世代のみならず幅広い世代に浸透していることが感じられます。



商品・サービス購入時のポイント

(全世代、複数回答、単位%)



	品質・性能	価格の安さ	コスパ	デザイン・見た目	口コミ・評価	特にない	商品やサービスになじみがあること	アフターサービスの充実度	ブランドの知名度	環境への配慮	商品・サービスの話題性	その他
20代(n=600)	43.5%	50.0%	37.2%	17.2%	17.5%	26.2%	9.0%	9.0%	10.5%	3.8%	3.7%	0.3%
30代(n=600)	54.0%	55.3%	49.8%	19.5%	20.7%	17.3%	11.8%	7.5%	8.7%	6.7%	3.5%	0.7%
40代(n=600)	62.2%	62.7%	49.8%	23.7%	22.5%	10.2%	12.8%	9.5%	9.8%	6.3%	3.5%	0.0%
50代(n=600)	65.2%	57.0%	49.0%	20.8%	17.7%	10.2%	13.3%	8.8%	7.3%	4.7%	3.2%	0.2%
60代(n=600)	73.8%	51.0%	51.5%	22.3%	13.5%	7.5%	17.5%	15.3%	12.2%	12.5%	2.8%	0.7%

コスパ・タイプに関する意識調査：全国・20～60代・男女3,000名

「あったらいいな」をいじりばんに。
ネオファースト生命
第一生命グループ

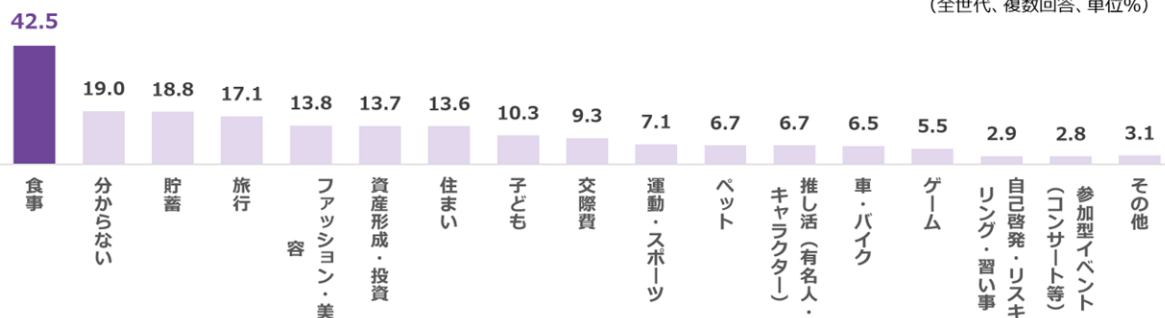
■「お金をかけているもの」は全世代で「食事」がトップにランクイン。全体の半数以上が定期的に出費を見直す

「お金をかけているものは何ですか？」という問いに対しては、「食事」が42.5%と最多となり、「分からない」（19.0%）、「貯蓄」（18.8%）が続となりました。この結果を年代別に見ると、「食事」と回答した人は全年代で最も多い反面、2位を占める項目は年代によって差があり、20代は「分からない」、30代・40代は「貯蓄」、50代・60代は「旅行」となりました。また、20代においては、他世代よりも「ファッション・美容」「推し活」の割合が高いという特徴も見られました。



お金をかけているもの

(全世代、複数回答、単位%)



	20代(n=600)	30代(n=600)	40代(n=600)	50代(n=600)	60代(n=600)
食事	30.3%	40.3%	46.3%	45.5%	50.2%
分からない	27.0%	21.2%	15.5%	16.0%	15.2%
貯蓄	17.0%	22.7%	20.8%	20.0%	13.7%
旅行	11.7%	11.7%	14.3%	20.2%	27.8%
ファッション・美容	18.5%	14.7%	14.8%	12.5%	8.7%
資産形成・投資	9.5%	14.0%	18.0%	12.0%	15.2%
住まい	8.0%	12.5%	12.7%	17.2%	17.8%
子ども	6.5%	11.3%	18.0%	11.2%	4.7%
交際費	11.8%	8.2%	6.0%	9.8%	10.5%
運動・スポーツ	7.8%	6.2%	6.3%	5.7%	9.3%
ペット	4.8%	5.7%	5.7%	8.3%	8.8%
推し活(有名人・キャラクター)	12.8%	6.7%	6.8%	5.2%	2.2%
車・バイク	3.0%	4.8%	6.7%	9.3%	8.8%
ゲーム	11.3%	8.3%	5.5%	2.0%	0.5%
リンク・習い事	3.7%	2.8%	3.5%	2.2%	2.2%
自己啓発・リスニング	3.5%	2.2%	2.8%	2.2%	3.3%
参加型イベント(コンサート等)	2.2%	2.0%	3.2%	3.7%	4.7%
その他	2.2%	2.0%	3.2%	3.7%	4.7%

「お金をかけているものは何ですか。お金をかけている金額が大きいものを3つまでお知らせください。」という問いに対する回答をまとめたもの

コスパ・タイプに関する意識調査：全国・20～60代・男女3,000名

「あったらいいな」を思い描き、
ネオファースト生命
第一生命グループ

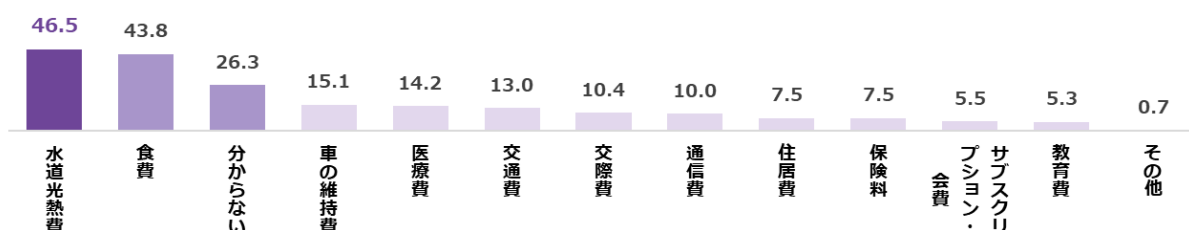
また、直近1年で「増えた」と感じた出費についてうかがったところ、「水道光熱費」（46.5%）、「食費」（43.8%）が上位を占め、燃料価格や物価の高騰を色濃く反映する結果となりました。一方、家計や出費を見直す頻度についてうかがったところ、「特に見直していない」という回答が全体の56.6%を占め、全世代において最多の回答となりました。



直近1年間で増えた出費と家計を見直す頻度

直近1年間で「増えた」と感じた出費

(複数回答、単位%)



家計や出費を見直す頻度

(単一回答、単位%)

	月一度	2～3か月一度	半年に一度	1年に一度	特に見直していない
全体	18.1	10.3	8.9	6.1	56.6
20代	18.7	11.2	7.7	5.5	57.0
30代	17.5	10.3	9.0	7.5	55.7
40代	14.5	10.2	10.5	5.3	59.5
50代	18.3	11.7	8.0	5.8	56.2
60代	21.5	8.3	9.3	6.2	54.7

■ 月一度 ■ 2～3か月一度 ■ 半年に一度 ■ 1年に一度 ■ 特に見直していない

コスパ・タイプに関する意識調査：全国・20～60代・男女3,000名

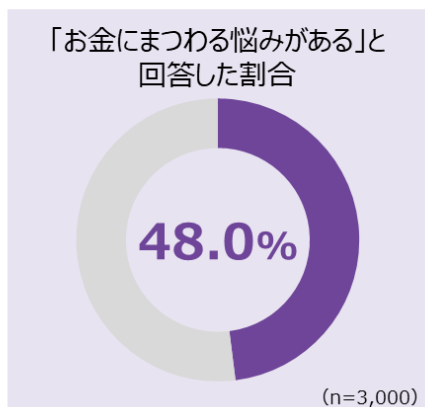
「あったらいいな」を思い描き、
ネオファースト生命
第一生命グループ

■約半数がお金の悩みを抱えつつ、相談先に困っている

「お金にまつわる悩み」については、全体の48.0%が「ある」という結果になりました。一方で、お金の悩みの相談先については、「相談したいが相手がいない（探す方法が分からない）」という回答が42.6%を占め、幅広い世代において、お金の悩みに関する相談先に困っている人が一定数いることがうかがえます。また、年代別では、年齢が低くなるほど「家族や友人など親しい人に相談したい」と回答した割合が大きかった半面、年齢が高くなるほど「誰かに相談せず自力で解決したい」と回答した人が多いという傾向が見られました。



お金にまつわる悩みと相談先



お金の悩みについての相談先*

(n=2,270、単一回答、単位%)

	18.5	13.0	25.6	0.4	42.6
全体					
20代	22.3	13.5	18.1		46.0
30代	21.2	13.0	16.7		49.1
40代	17.2	16.6	24.3		41.9
50代	16.4	10.7	31.4	0.6	40.9
60代	15.6	10.8	38.1	1.2	34.2

- 家族や友人など親しい人に相談したい
- ファイナンシャルプランナーなどのお金のプロに相談したい
- 誰かに相談せず自力で解決したい
- その他
- 相談したいが相手がいない（探す方法が分からない）

*「お金にまつわる悩みがありますか」という問いに対し「そう思う」「ややそう思う」「どちらとも言えない」と回答した人について質問したもの
コスパ・タイパに関する意識調査：全国・20～60代・男女3,000名

「あったらいいな」をいちばんに。
ネオファースト生命
第一生命グループ

2

タイパに関する意識

■タイパ意識の広がり是一部のみ。日常で最もタイパを意識する場面は「仕事」

デジタルツールの普及を背景に広がったとされる「タイパ（時間効率）」」。今回は、日常においてタイパ意識がどの程度浸透しているか、また世代間による違いはあるかを調査しました。

日常でタイパを意識して行動しているかどうかたずねたところ、「どちらともいえない」（32.2%）が全世代において最も高く、「意識している」（22.1%）よりも高い結果となりました。世代別に見ると、「とても意識している」の割合が最も高かったのが20代（10.3%）である一方、20代は「意識していない」の割合も同じく全世代で最も高い結果（22.3%）でした。



日常におけるタイパ意識

(単一回答、単位%)

	7.7	22.1	32.2	19.4	18.6
全体					
20代	10.3	19.8	31.0	16.5	22.3
30代	7.8	20.2	31.0	19.3	21.7
40代	9.5	22.2	32.2	19.3	16.8
50代	6.8	25.2	32.5	18.7	16.8
60代	4.0	23.2	34.2	23.3	15.3

- とても意識している
- 意識している
- どちらともいえない
- あまり意識していない
- 意識していない

コスパ・タイパに関する意識調査：全国・20～60代・男女3,000名

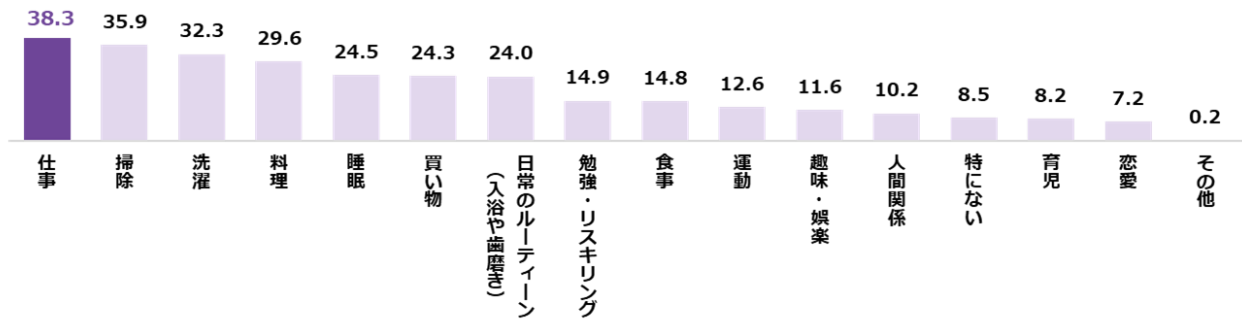
「あったらいいな」をいちばんに。
ネオファースト生命
第一生命グループ

また、「普段、タイパを意識している日常の場面は何ですか」という質問に対しては、仕事（38.3%）、掃除（35.9%）、洗濯（32.3%）という結果になりました。



日常でタイパを意識する場面

(n=894、複数回答、単位%)



*「日頃からタイパを意識して行動していますか。」という問いに対し「とても意識している」「意識している」と回答した人について質問したもの
コスパ・タイパに関する意識調査：全国・20～60代・男女3,000名

「あつたらしいね」をいちばんに。
ネオファースト生命
第一生命グループ

■多様化する時間の活用方法、全世代が「睡眠」を重視

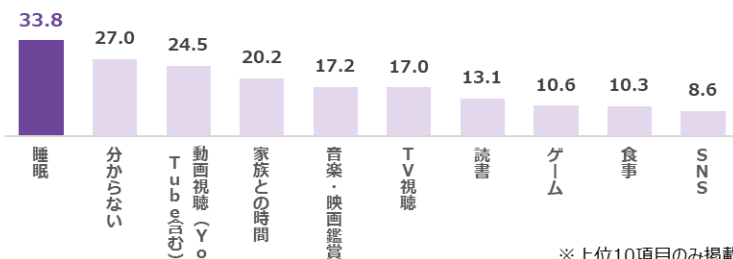
次いで、日常においてタイパを意識してできた時間の活用方法としては、睡眠（33.8%）や動画視聴（24.5%）が上位にランクインしました。この点、「日常生活で時間をかけたいと思っていること」に対する質問についても、睡眠（53.9%）が最多の1位で、2位に趣味・娯楽（45.1%）が続く結果となり、睡眠と趣味・娯楽の時間を大切にしたいと思う人が多いことがうかがえます。



タイパ意識による余剰時間の使い方・時間をかけたいこと

タイパを意識してできた時間の活用方法

(複数回答、単位%)



※上位10項目のみ掲載

コスパ・タイパに関する意識調査：全国・20～60代・男女3,000名

日常生活で時間をかけたいこと

- | | |
|---------|-------|
| ① 睡眠 | 53.9% |
| ② 趣味・娯楽 | 45.1% |
| ③ 食事 | 24.4% |

「あつたらしいね」をいちばんに。
ネオファースト生命
第一生命グループ

3

「ちょうど、ちゃんと、いい保険。」を通じ、お客さまにコスパとタイパをお届けします！

今回のコスパ・タイパに関する意識調査から、幅広い世代においてコスパ意識が高まっていること、また、タイパ意識の広がり是一部のみであるものの、睡眠や趣味など時間の使い方はさまざまであることが分かりました。

当社では、「一生涯のパートナー」を掲げる第一生命グループの一員として“「あつたらしいね」をいちばんに。”をミッションに掲げ、幅広いお客さまのココロとカラダの充実をサポートする商品・サービス等の提供を行っています。

「ネオdeいりょう」の商品ブランドコンセプトには、「お客さまに無理のない保険料で納得の保障を提供したい（コスパ）」「お客さまの時間を大切にしたいオンライン手続きの簡便さと、不安に寄り添える親身なサポートを提供したい（タイパ）」など、お客さまに感じていただきたい提供価値と、当社が実現したい「いい保険のかたち」が込められています。

当社は、今後も、お客さまのココロとカラダに関する不安やニーズ、お金の悩みに寄り添い、「ちょうど、ちゃんと、いい保険。」を通じ、お客さまにコスパとタイパをお届けしていきます。