

各位

2013年（平成25年）3月25日

株式会社大広

総務局広報部

第7回買い物行動に関する調査研究報告

～消費税増税後の購買意識・行動を探る～

株式会社大広 消費者行動レポート

株式会社大広（社長：岩井 秀一）では、消費者行動研究の一環として、店頭での購買行動に関する意識や実態について調査・研究を行っています。このレポートは、原材料価格の高騰による商品価格の上昇や、リーマンショックによる世界的な景気後退が始まった2008年以降、生活者の購買行動・意識がどのように変化しているかについて着目して、定期的に調査を実施し比較しているものです。今回はその7回目にあたり、過去の調査から共通に質問している項目に加え、2014年に実施が予定されている消費税増税による購買意識・行動の影響を増税前にあらかじめ把握するという意図で、関連する調査項目を加えております。2012年11月下旬に、0歳から65歳までの関東と関西に在住する主婦で各エリア500人の計1000人を対象として、インターネットでのアンケート調査を実施しました。

購買意識・行動の時系列トレンド分析により把握された兆しと、大きなインパクトを与える増税後の意識をすり合わせると、消費意識は以下のように変化すると思われます。

1. 生活者個人にとって重要な品目とそうでない品目の購買格差が広がる
2. よい商品をより安く購入するための知識やノウハウが今まで以上に注目される

なお、調査結果の詳細については、別添資料をご参照ください。

<調査結果のポイント>

[購買意識・行動についてのトレンド分析から]

1. 収入は伸びてはいないが、デフレで価格が下がっていることで、暮らし向きは安定していると感じている

収入は「変わらない」が4年連続で増加傾向にあり、今回調査で初めて半数を超える結果となった。一方で、物価に目を向けると、ほぼ全品目で「高くなった」は前年より減少している。暮らし向きは、「変わらない」が最も高く、調査実施年以降5年連続で前年を上回る。「悪くなった計」が減少しており、「よくなった計」が微増傾向。

・・・別添資料「図1」、「図2」、「図3」参照

2. また、「低価格のもの」に特別執着しなくなり、代わって「より質のよいもの」を求める意識は上向きになりつつある

「有名なブランド」、「ワンランク上の商品を買う」が増えて、食品の買い物意識の「低価格のランク・類似品を買う」、「お惣菜・冷凍食品・レトルト食品を買わない」が減ってきている。・・・別添資料「図4」、「図7」参照

3. ただし、「衝動買いをしない」、「ポイントや価格プロモーションでは買わない」など不要な購買を避ける意識はより高まってきている

ポイント、おまけや景品応募、バーゲンなどを購買時に重視する意識は低くなりつつある。また店舗の利用理由としても、ポイントカードやクーポンは減少傾向。

・・・別添資料「図3」、「図6」参照

4. ほとんどの品目（商品カテゴリー）で、購入商品、購入店舗とも変化は少なくなった
食品・トイレットリー全22品目とも、購入商品および購入店舗の変化は少なくなり、商品、店舗の固定化が確認された。・・・別添資料「図8」参照

※購入商品の変化（ブランド、アイテム、サイズ、容量、生鮮品目の産地のすべてを含みます）

購入店舗の変化（別業態、別のチェーン、同一チェーンの別店舗をすべて含みます）

5. PB（プライベートブランド）の利用経験・利用意向とも約9割で定着
購入理由は、「値段の安さ」は減少し、代わって「品質のよさ」が増加

・・・別添資料「図9」、「図10」、「図11」、「図12」参照

[消費税増税後の購買意識・行動分析より]

6. 消費税増税の暮らしへの影響は、全体の9割があると答えている

関西が関東より各世代とも影響が大きいと答えている。特に問題意識の強いのは、関西の40代の主婦。・・・別添資料「図13」参照

7. 増税による買い方の変更は、「外食費」などが高いが、食品系費目でも3割以上

増税による買い方の変更を考えている費目は、節約している「外食費」や「レジャー費」で高いが、「加工食品」、「嗜好品」、「飲料・菓子類」の食品系でも3割以上。

・・・「図16」参照

8. 食品で増税対策の検討をしているのは、「酒類・飲料」や「お菓子類」の嗜好品系

「酒類・飲料」や「お菓子類」の対策検討率は約2割。一方で「調味料類」や「納豆」、「ヨーグルト」など生活必需品系は低く1割に満たない。・・・「図17」参照

9. 最も増税対策を意識しているのは、50代以上

すべての食品品目で50代以上の主婦が増税対策を意識している。子育て世代の30代～40代の対策意識は、「酒類」が高く、「お菓子類」、「清涼飲料」が低い。(主に夫が消費する物の意識が高く、主に子どもが消費する物が低いのでは。)・・・「図19」参照

10. 品目別に増税対策の内容は違っている

品目の購入をやめるのは「レトルトカレー」、「プリン」。購入量を減らすのは、「ビール・ビール系飲料」、「清涼飲料」、「お菓子類」。PB(プライベートブランド)へ変更は「冷凍食品」、「カップ麺」。・・・「図20」参照

購買意識・行動の時系列トレンド分析により把握された兆しと増税後の意識をすり合わせると、消費意識は以下のように変化すると思われます。

1. 生活者個々人にとって重要な品目とそうでない品目の購買格差が広がる

過去数年の節約中心の生活からやっと普通の暮らしへの回帰の兆しが見え、少しはよいものという意識が高まってきている。そういった状況で、増税による実質的な値上げがあるからと言って、すぐに以前と同じ意識に戻るのには心情的に厳しいものと考えられる。しかし、収入増が望めない状況においてなんらかの手だてをしないと暮らし向きの安定は保てない。そういった中で30代～40代子育て世代に見られるように、自分に重要な品目では多少よい商品を買っても、そうでない品目にはなんらかの仕分けを行うなどメリハリの利いた購買意識が浸透するものと考えられる。

2. よい商品をより安く購入するための知識やノウハウが今まで以上に注目される

消費税も上がるので、よい商品は欲しいが、なんらかの方法で増税分だけでも安くなる買い方をしたいという意識が生まれてくると考えられる。いままで利用していなかった安売り店での購入はもとより、購買契機にはならなくなりつつあるポイントやバーゲン、特売を有効に利用することも視野に入ってくるであろうし、品質評価が向上しつつあるPB（プライベートブランド）の購買頻度を増やしたり、今まで買ってなかった品目まで購買を広げたりすることも想定される。こういったさまざまな方法から、今まで以上によいものをできるだけ安く買う意識が強まることが想定される。

本調査結果は、実際の増税までまだ1年以上もある時点でのものです。従って、生活者の増税対策の方法およびその比率についてもかなりおさえた反応と思われ、増税が間近になれば全てのスコアが高くなることも十分に考えられます。そういった点も考慮して、2013年実施予定の第8回調査でも引き続き消費税増税の意識を追っていく予定です。

<調査方法>

調査期間：2012年11月最終週

調査方法：インターネット調査

調査対象：20歳から65歳までの関東と関西に在住する主婦で各エリア500人の計1000人

	20代	30代	40代	50～65歳	合計
関東地区	125	125	125	125	500
関西地区	125	125	125	125	500
合計	250	250	250	250	1000

この件に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

株式会社大広 総務局広報部 遠藤、長谷川

TEL：03-6364-8601

※ 尚、添付いたしました調査結果概要につきましては、弊社ホームページ (<http://www.daiko.co.jp>) にも掲載しております。

1. 購買意識・行動のトレンド分析から

■ 収入は安定してきているが、増えてはいない！

「変わらない」が4年連続で増加傾向にあり、今回調査で初めて半数を超える結果となった。「増えた計」は微減している。

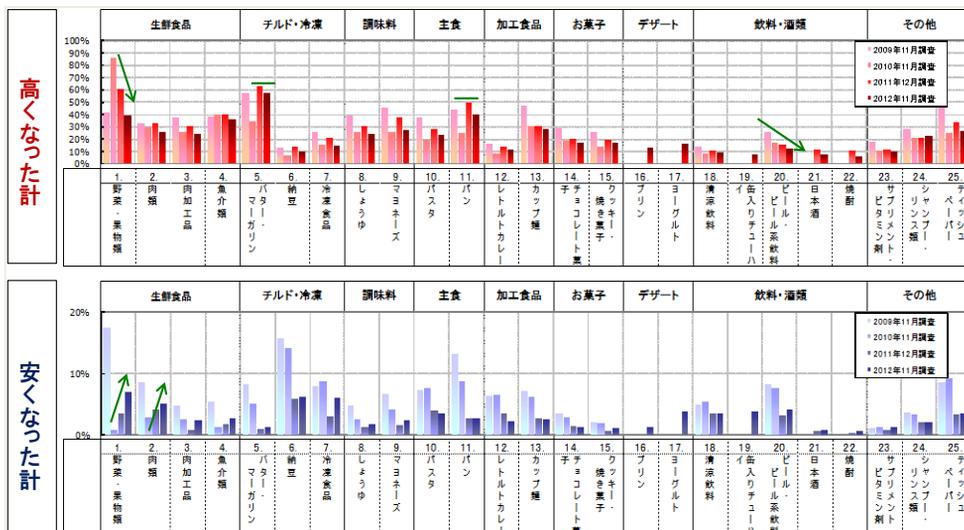
【図1. 収入の変化】



■ 物価ほぼすべての品目で「高くなった」は減り、低位安定へ

一方で、物価に目を向けると、ほぼ全品目で「高くなった」は前年より減少している。特に野菜・果物類は2011年度の農作物価格高騰などの影響がなくなり物価上昇感は大きく減少、ただし、「バターマーガリン」、「パン」は以前として高止まり。

【図2. 物価の変化】



■ 暮らし向きが悪化感は下げ止まり安定へ！ わずかながら好調に転じる気配も

暮らし向きは、「変わらない」が最も高く、調査実施年以降5年連続で前年を上回る。「悪くなった計」が減少していき、「よくなった計」が微増傾向。

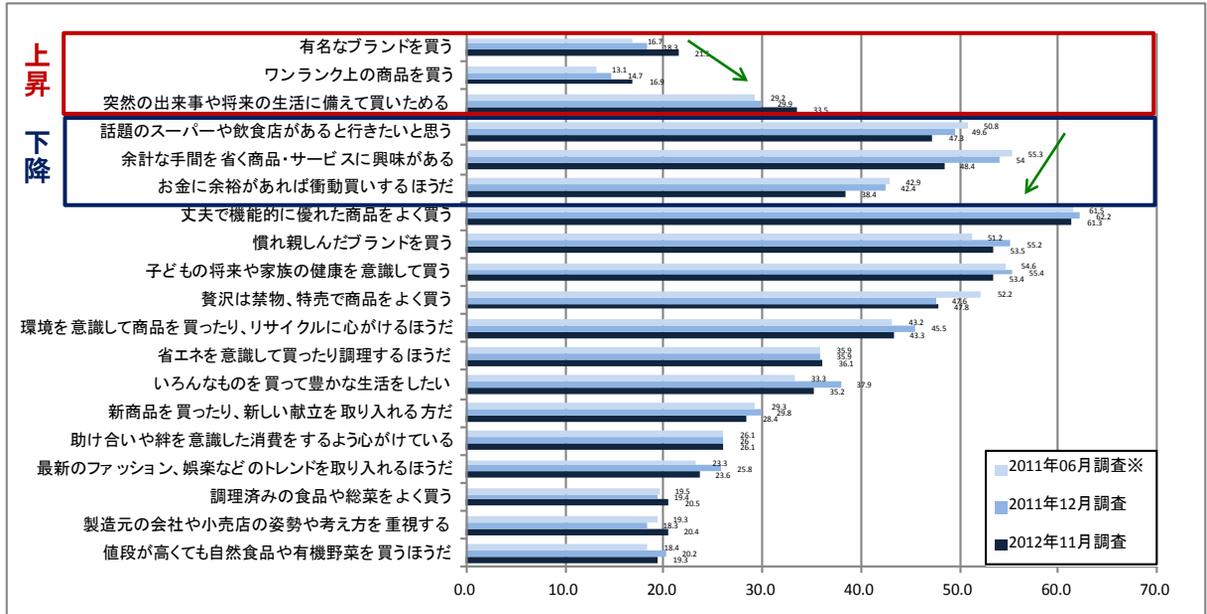
【図3. 暮らし向きの変化】



■ **お金の使い方にメリハリが出てきている。**
不要な出費を抑え、「よりよい商品を購入する」、「不意に備えて買いためる」が増える

購買意識の変化に目を向けると、「有名なブランド」、「ワンランク上の商品を買う」、「突然の出来事や将来の生活に備えて買いためる」が増えて、「お金に余裕があれば衝動買いする方だ」、「余計な手間を省く商品・サービスに興味がある」、「話題のスーパーや飲食店があると行きたいと思う」が減ってきている。

【図4. 購買意識の変化】

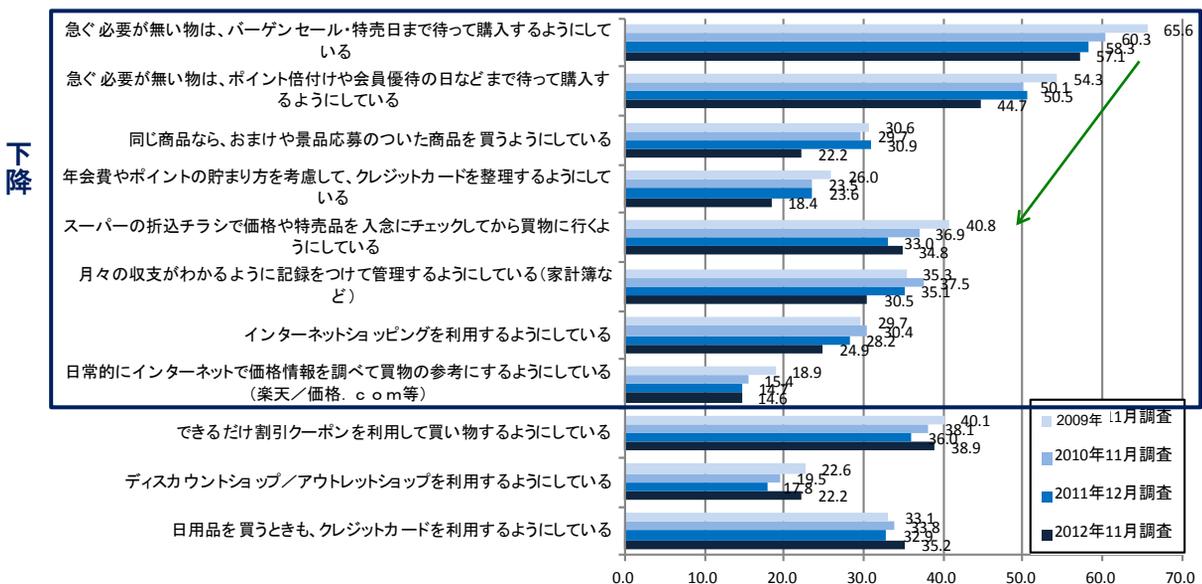


※ 2011年6月を比較に入れる

■ **購買時に、節約のための労力を厭うようになりつつある**

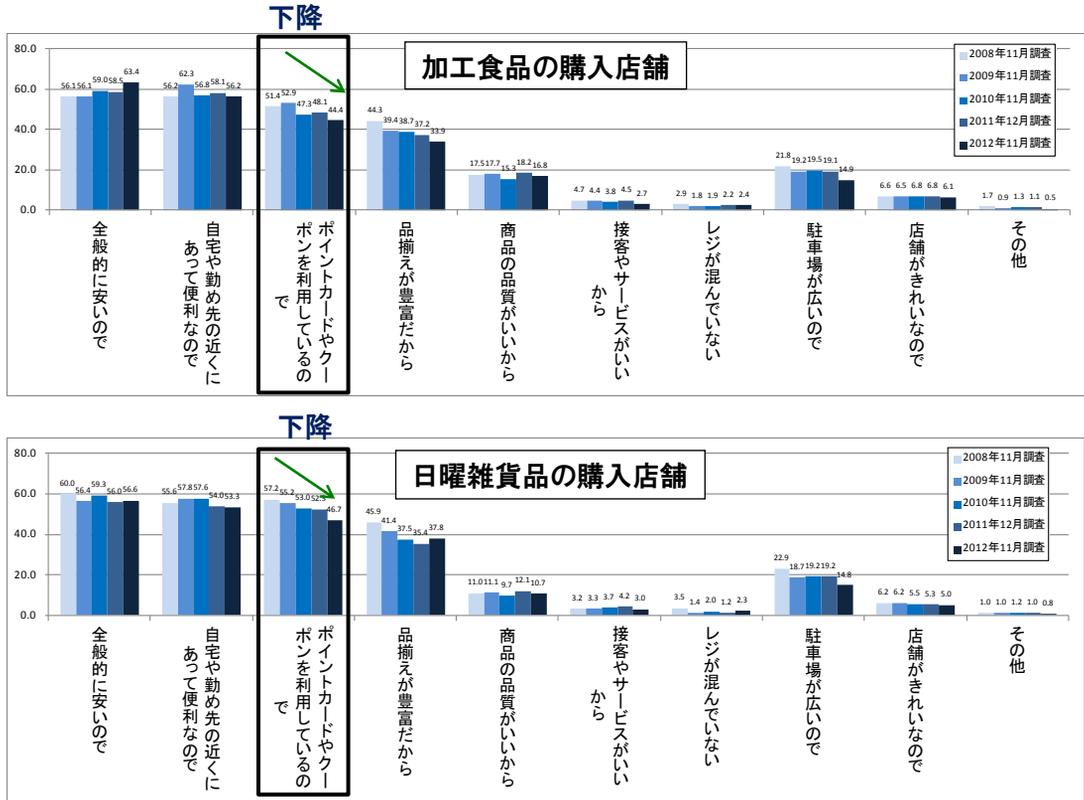
ポイント、おまけや景品応募、バーゲンなどを購買時に重視する意識は減少傾向にある。また、家計簿などによる月々の収支管理、インターネットショッピングの利用も同様に減少。

【図5. 買い物時の考え方の変化】



■ 店舗の利用理由としても、ポイントカードやクーポンは減少傾向

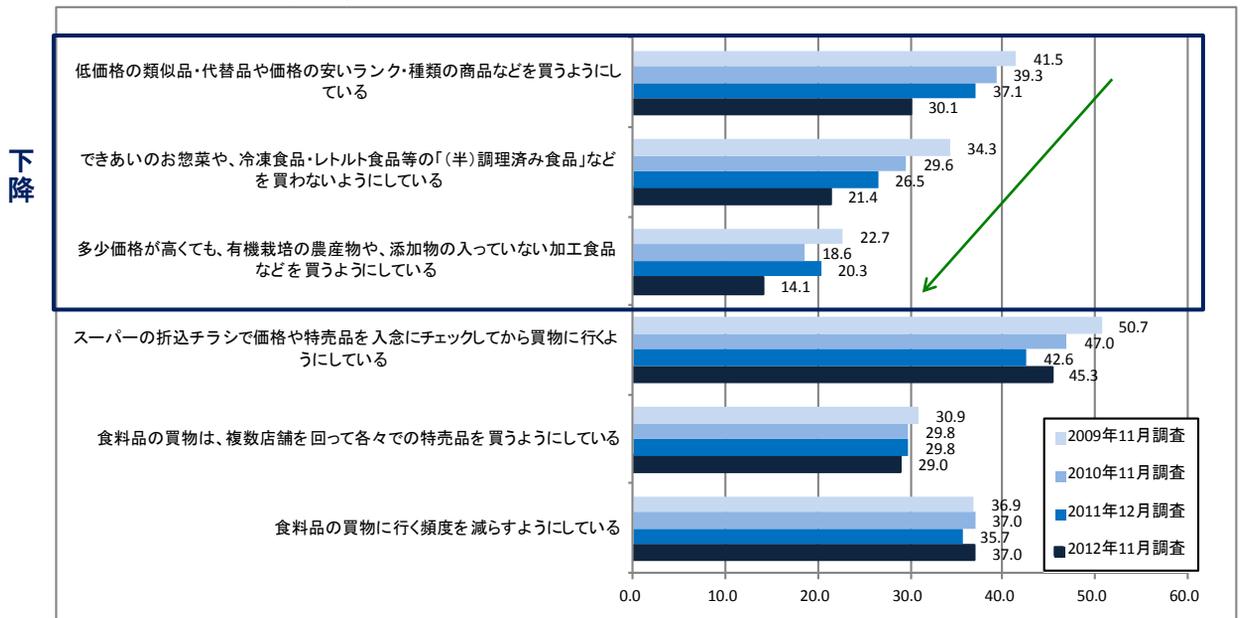
【図6. 店舗の利用理由】



■ 低価格のものを中心に買うという生活防衛意識は低下している

食料品の買い物意識では、「低価格のランク・類似品を買う」、「お惣菜・冷凍食品・レトルト食品を買わない」、「高くても有機食品・無添加食品を買う」が減少傾向。

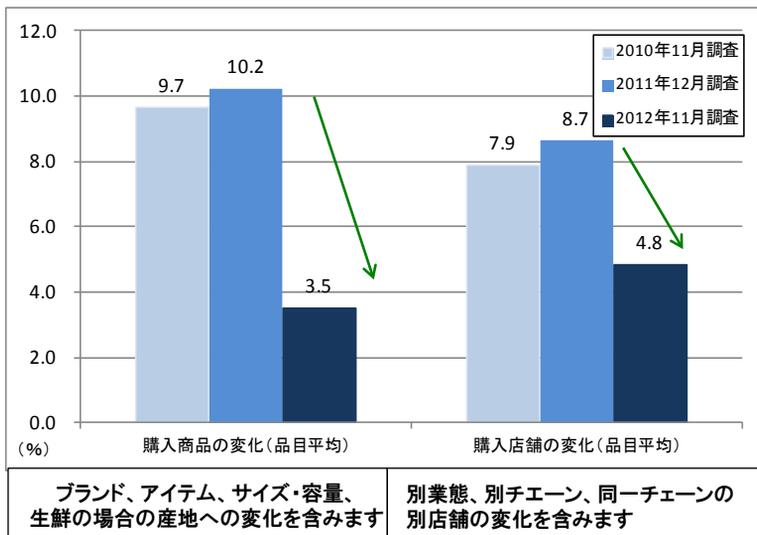
【図7. 食料品の買い物意識の変化】



■ ほとんどの品目（商品カテゴリー）で、購入商品、購入店舗とも変化は少なくなった

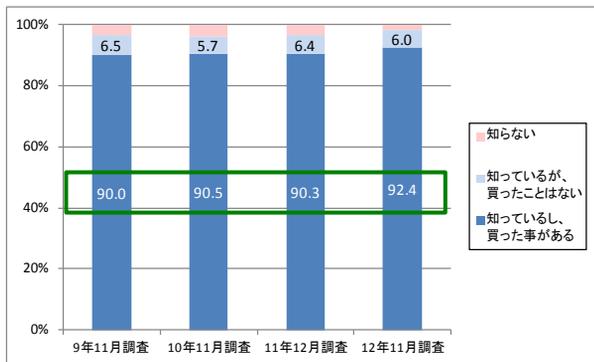
全22品目とも、購入商品および購入店舗の変化は少なくなり、商品、店舗の固定化が確認された。購入商品では、特に「パン」、「シャンプー・リンス類」では、昨年から10ポイント以上変化率は下降している。

【図8. 品目別購買商品・店舗の変化トレンド】

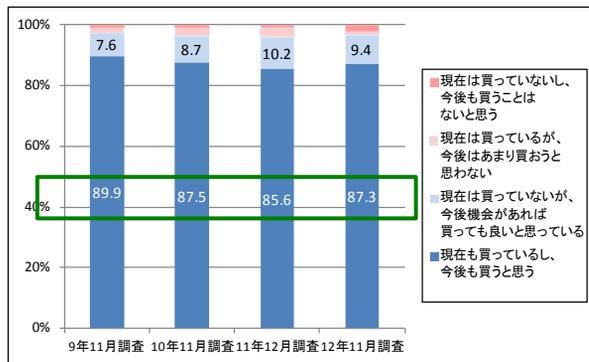


■ PB（プライベートブランド）の利用経験は9割以上、利用意向も約9割で定着

【図9. PBの認知・利用経験】

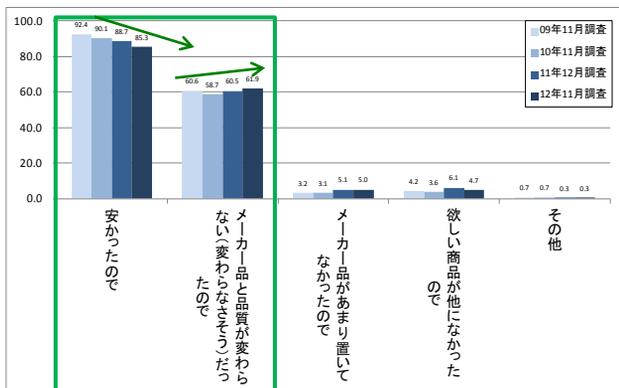


【図10. PBの利用意向】

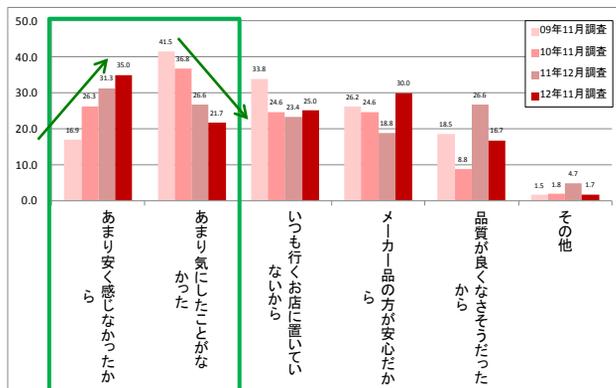


■ 購入理由としては、「値段の安さ」は減少し、代わって「品質のよさ」が増加
非購入理由は、「安く感じない」が増え、「気に入った事がなかった」が減少

【図11. PBの購入理由】



【図12. PBの非購入理由】

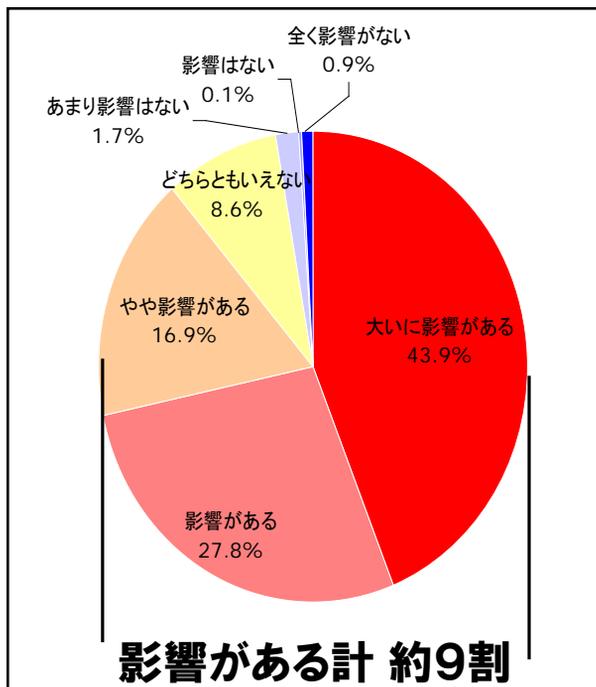


2. 消費税増税後の購買意識・行動より

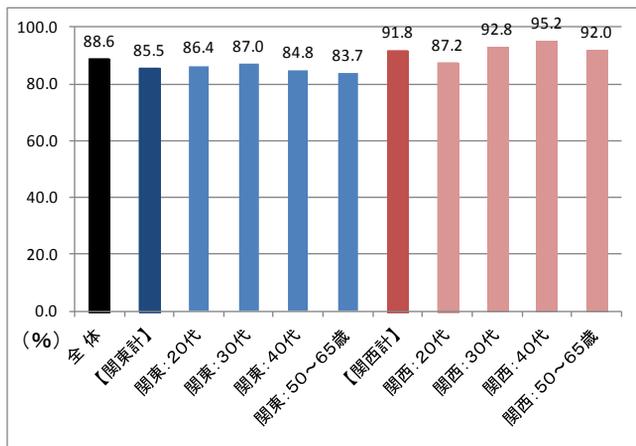
■ 消費税増税の暮らしへの影響は、全体の9割があると答えている

「大いに影響がある」は4割強で最も多く、強いインパクトを感じている。一方で、「どちらともいえない」～「全く影響がない」は1割程度で少数派である。また、全世代で関西のスコアが関東より高く、意識の高さがうかがえる。特に関西の40代は「大いに影響がある」が過半数を超え、全エリア×世代中最も高いスコアとなっている。

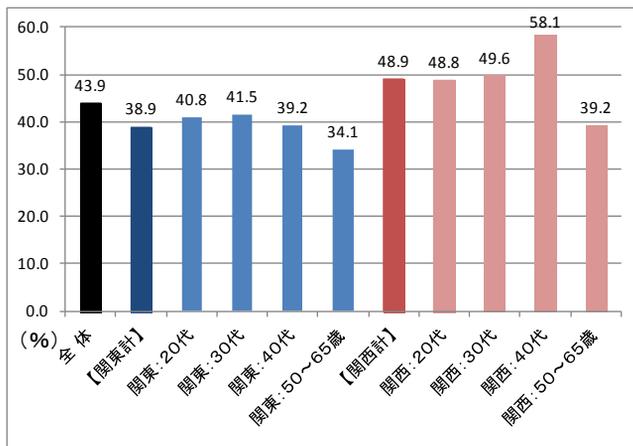
【図13. 消費税増税による暮らしへの影響度】



【図14. エリア×世代別消費税増税による暮らしへの影響度】
(影響がある合計)



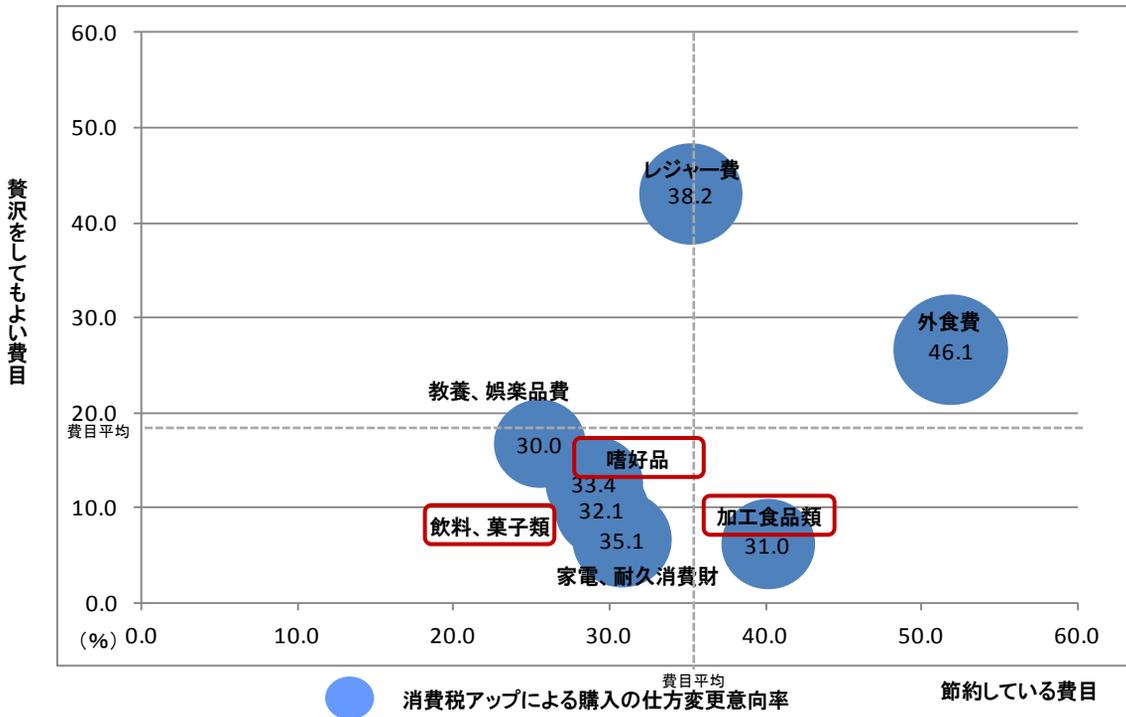
【図15. エリア×世代別消費税増税による暮らしへの影響度】
(大いに影響がある)



■ 増税による買い方の変更は、「外食費」などが高いが、食品系費目でも3割以上

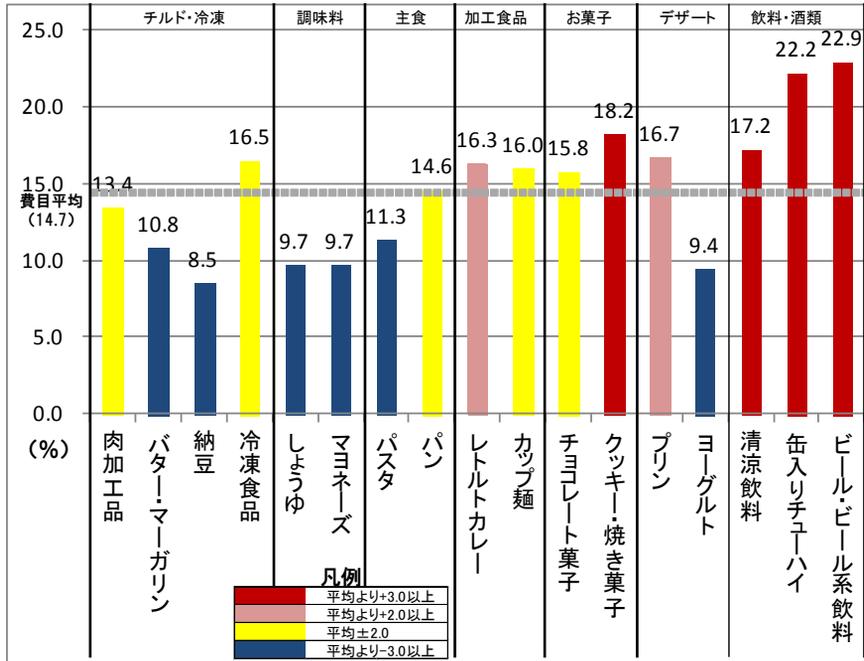
「外食費」46%、「レジャー費」38%などの贅沢をしてもよい費目が高いが、「加工食品」、「嗜好品」、「飲料、菓子類」などの比較的低額な食品系3費目までもが3割以上となっており、今回の増税のインパクトがいかにか大きいかを読み取れる。

【図16. 消費税増税による購入の仕方の変更意向のある費目】



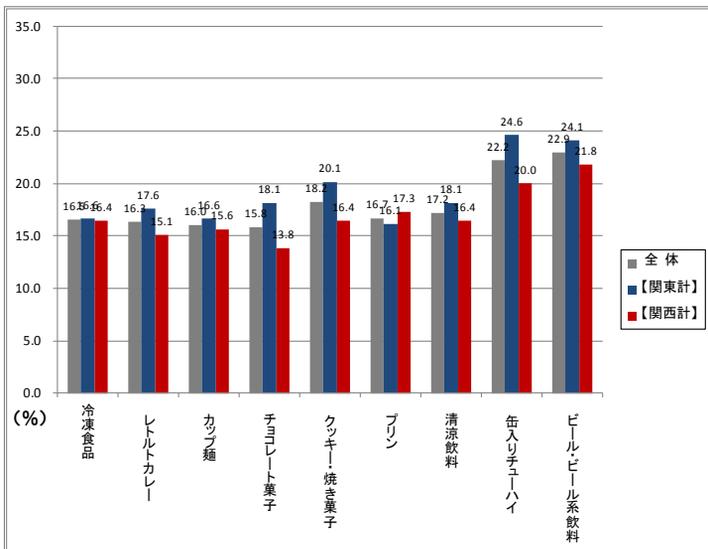
■ 食品で増税対策の検討は、「酒類」、「クッキー・焼き菓子」の嗜好品系が高く、「醤油」、「マヨネーズ」、「納豆」などの生活必需品系は低い

【図17. 食品品目（カテゴリー）別増税への対策検討】

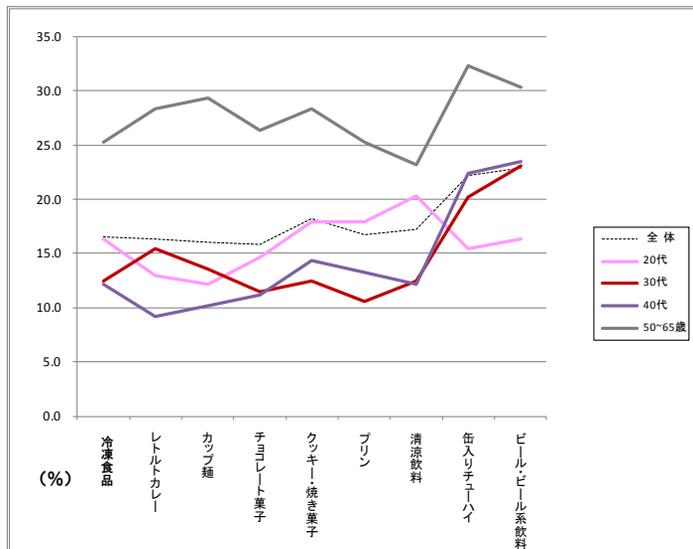


食品上位9費目では、すべて関東エリアの主婦の方が対策検討率が高い。増税への問題意識は関西の方が高いが、関東は好むと好まざるにかかわらず現実的なものとして受け入れ、自分でなんらかの形で解決するという傾向が読み取れる。エリア差の大きい品目は、嗜好品系の「ビール・ビール系飲料」、「缶入りチューハイ」、「クッキー・焼き菓子」、「チョコレート菓子」。年代別では、すべての費目で50代以上の主婦が対策検討率が高い結果となっている。20代は、全体的に低く、特に「ビール系飲料」、「缶入りチューハイ」、「カップ麺」、「レトルトカレー」が低い。30代は「ビール系飲料」、「缶入りチューハイ」が高く、「清涼飲料」、「プリン」、「クッキー・焼き菓子」、「チョコレート菓子」が低い。40代：「ビール系飲料」、「缶入りチューハイ」が高く、それ以外は低い。

【図18. エリア別食品上位品目別増税への対策検討】



【図19. 世代別食品上位品目別増税への対策検討】



■ 品目別に増税対策の内容は違っている

比較的、他の品目に代替の利く品目（例 レトルトカレー→彼ルー）は中止、酒類は量を減らし、お菓子、冷凍食品はできるだけ安く購入するといった対策内容となっている。

費目の中止	→ 「レトルトカレー」、「プリン」、「缶入りチューハイ」
購入量を減らす	→ 「チョコレート菓子」、「クッキー・焼き菓子」、「清涼飲料」、「ビール・ビール系飲料」
安い店舗を利用	→ 「冷凍食品」、「チョコレート菓子」、「クッキー・焼き菓子」
特売利用	→ 「冷凍食品」、「カップ麺」
P B商品の利用	→ 「冷凍食品」、「チョコレート菓子」、「クッキー・焼き菓子」

【図20. 食品上位9費目の対策の内容】

		対策を 考えている	考えている対策の内容(費目別の特徴)	
冷凍	冷凍食品	16.5	多い	安い店舗を利用(35.7%)、特売利用(32.9%)、PB商品の利用(31.4%)
			少ない	-
加工食品	レトルトカレー	16.3	多い	品目の購入を中止(37.7%)
			少ない	購入量を減らす(10.1%)
加工食品	カップ麺	16.0	多い	PB商品の利用(27.9%)、品目の購入を中止(27.9%)、特売利用(25.0%)
			少ない	PB以外の安い商品(4.4%)
お菓子	チョコレート菓子	15.8	多い	購入量を減らす(35.8%)、PB商品(31.3%)、安い店舗を利用(28.4%)
			少ない	品目の購入を中止(17.9%)
お菓子	クッキー・焼き菓子	18.2	多い	購入量を減らす(35.1%)、PB商品(28.6%)、安い店舗を利用(28.6%)
			少ない	品目の購入を中止(19.5%)
デザート	プリン	16.7	多い	品目の購入を中止(32.4%)
			少ない	特売利用(11.3%)
飲料・酒類	清涼飲料	17.2	多い	購入量を減らす(37.0%)
			少ない	PB商品(20.5%)
飲料・酒類	缶入りチューハイ	22.2	多い	品目の購入を中止(29.8%)、購入量を減らす(28.7%)
			少ない	PB商品(18.1%)、特売利用(16.0%)、安い店を探す(19.1%)
飲料・酒類	ビール・ビール系飲料	22.9	多い	購入量を減らす(32.0%)
			少ない	PB商品(16.5%)