

各 位

平成23年8月29日

株式会社大広

総務局広報部

買い物行動に関する調査研究報告 ～震災の影響を探る～

株式会社大広 消費者行動レポート

株式会社大広（社長：高野 功）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。今回は買い物行動における東日本大震災の影響を探る意図で、震災後3カ月、及び従来の定期調査（毎年11月に実施）から半年後に当たる本年6月最終週の週末に、インターネット調査で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人を対象に、震災以前との比較を軸に調査を実施しました。

なお、調査結果概要については、別添資料をご参照ください。

<調査結果のポイント>

1. 震災後品薄となった品目では、関東中心に物価の上昇感が再燃

パン、納豆、ティッシュペーパーが関東で大幅増。また、清涼飲料は関東では上昇したが関西では変わらない、という結果も。

2. 震災の影響は買い物行動の変化を抑制？

買い物行動の変化が顕在化しなくなっているが、購入量では保存食的な品目は増える傾向がある。購入商品の変更でみると、生鮮食品で増加が目立つが、多くの品目で減少傾向に。

また、変更が比較的に目立った品目では「値段が変わらない商品への変更」が増加。更に、震災の影響で品薄となったものなどは、「高い商品」を買わざるを得なかった状況が。

3. プライベートブランド（以下 PB）の定着化

PB 商品からメーカー品への回帰は、依然僅か。

4. 節約と贅沢の意識は、震災前後でほぼ変わらないが、関東と関西の比較では差異が

4 割が「買い控えているものはない」。レジャー費の節約では、関東・関西比較では、関東の方が積極的という結果も

5. 「食」と「買い物」に関する意識も、震災前後でほぼ変わらないが、こちらも関東と関西の比較ではわずかな差異が

関東では震災後に「急ぐ必要がない買い物は（お得になるまで）待つ」層が減っているが、関西では逆に増えている。関東での震災直後の商品の品薄状態が影響か。

<調査結果に見る買い物行動の今後>

- 以上を踏まえ、生活スタイル（信条的な意識）の変化を見ると、直接的・間接的に震災を経験したことで、少なからず影響を受けていると思われ、さらに関東と関西では温度差があると考えられる。今回の 20 項目の生活スタイルについてみると、「意識して行動を変えた」スコアで関東・関西に違いが見られる。
- 原発事故も含め、震災の影響を身近に感じた関東では、生活スタイルの変化が、より顕著に現れたのではないだろうか。
- こういった生活スタイルにおける行動の変化が、日常的な「食」や「買物」の行動や意識をも、変えていくことになるのではと考えられる。

特に関東・関西でともに「意識して行動を変えた」の 1 位となっている「子供や将来や家族の健康を意識して買う」などの信条的な意識の変化が、日常にも変化をもたらす契機になるのではないかと考えられるだろう。

<調査方法>

調査期間：2011 年6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。

<調査結果概要>

日常の買物行動、意識は、思いの外震災の影響を受けていない

～買物行動を変えうる生活スタイルの変化は始まっている。

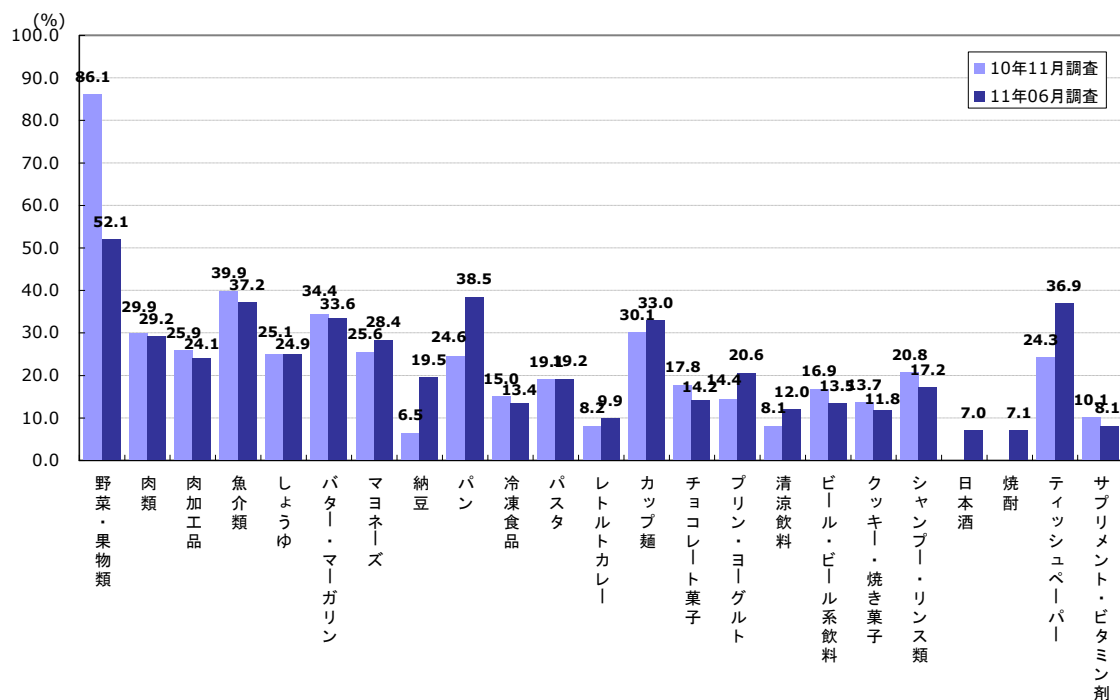
■ 震災後品薄となった品目では、関東中心に物価の上昇感が再燃。一方で、暮らし向きへの影響は少ない。

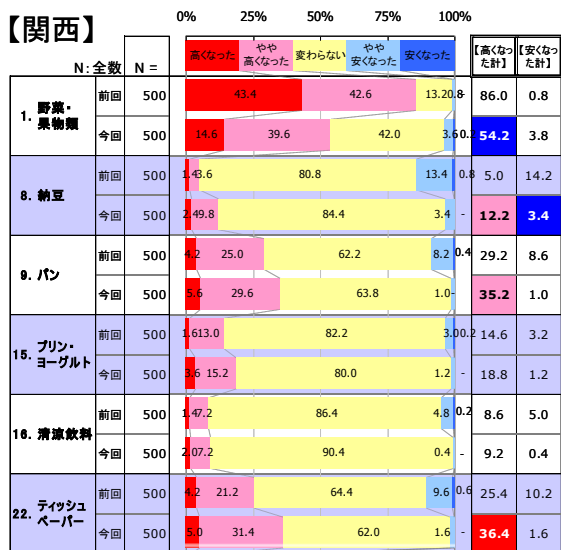
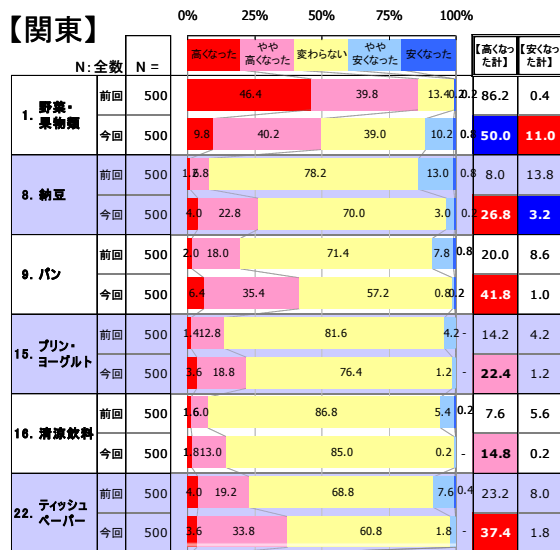
08年からの（原材料価格高騰による）物価の上昇はその後沈静化したことで、生活者の意識としての物価の上昇感も薄れてきている。昨年高騰した野菜・果物類などは「高くなった」層が86%から52%と大幅に減少している。（それでもまだ半数の52%が「高くなった」としているが）

しかし、震災後に品薄状態となった品目に関しては、関東を中心に「高くなった」層が再び増加している。関東で大幅増となったのは「パン 20%→42%（29%→35%）」「納豆 8%→27%（5%→12%）」「ティッシュペーパー 23%→37%（25%→36%）」「プリン・ヨーグルト 14%→22%（15%→19%）」等である。また震災直後に関東で一時的に商品が店頭から姿を消した「清涼飲料」は関東では8%から15%に増加しているが、関西では震災の前も後も9%と変わらない。震災後の流通店頭における関東と関西の状況の違いが、「物価の上昇感」にも大いに影響しているようだ。

※（ ）内は関西での数字。

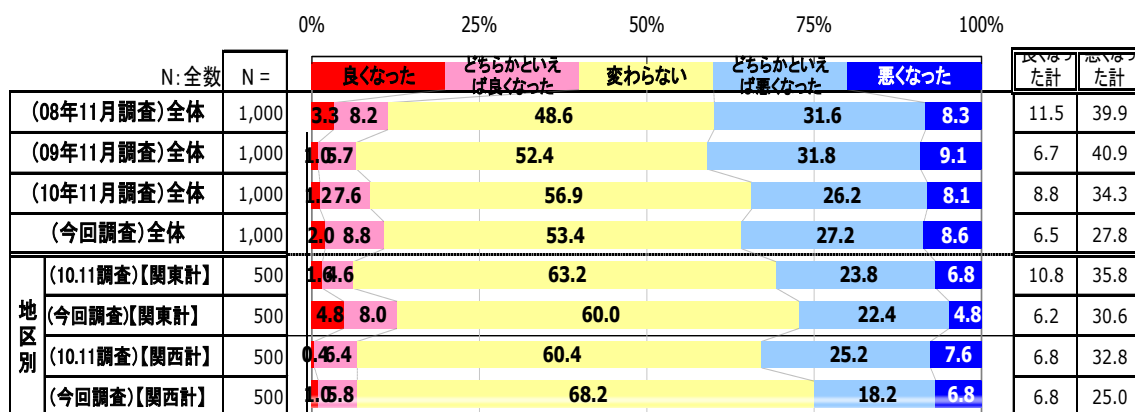
【1年前より価格が高くなったと感じる品目（今回調査のみ震災前と比較）】





「暮らし向き」に関しては、震災前と「変わっていない」層が関東、関西のいずれにおいても 2/3 を占めるに至っている。特に「悪くなった」層は、過去 4 回の調査では 40%～35% で推移していたものが、今回は関東で 31%、関西では 25% まで減少しており、「暮らし向きの悪化」に限って言えば、震災以前よりさらに沈静化している。調査対象地域が被災地域ではないことから、現状では震災が「暮らし向き」を直接的に悪化させる、というような状況にはなっていないと感じているようだ。

【1 年前との暮らし向きの変化（今回調査のみ震災前と比較）】

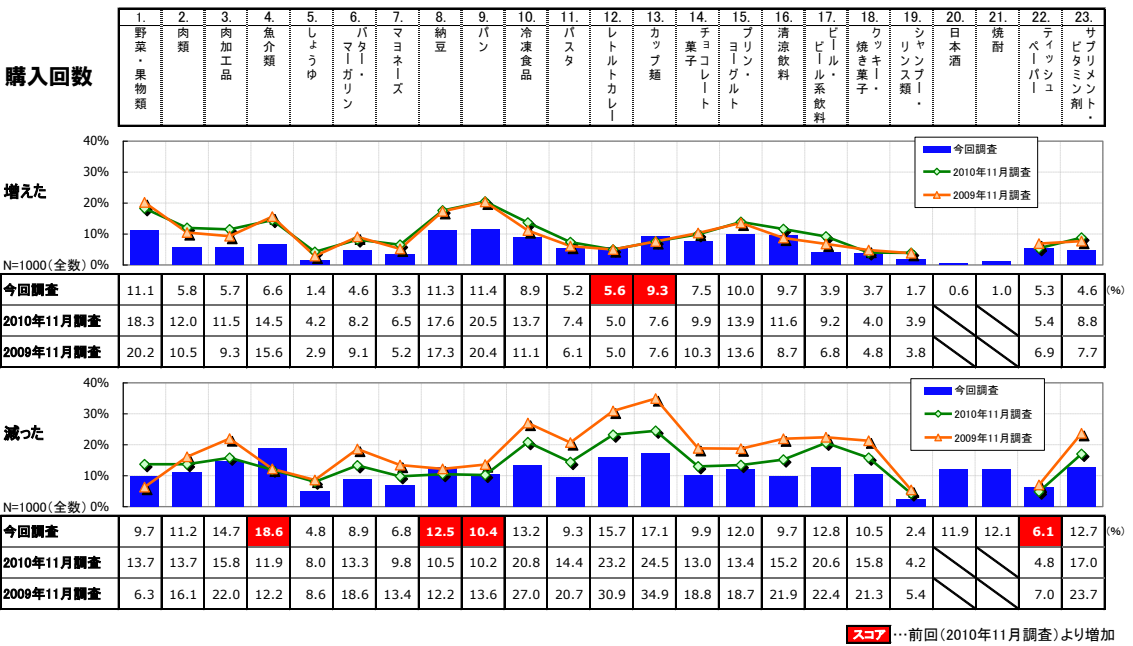


■ 震災の影響は、買い物行動の変化を抑制する方向に働いた？

買い物する際の購入場所の変更は 09 年、10 年とほぼ同水準で、買物の回数や量、購入商品の変更なども一部の品目を除いて、「増えた」も「減った」もスコアを落としており、買い物行動の変化が顕在化しなくなって来ている。これまでの生活防衛のための賢い買い物姿勢が定着してきている見ることも出来るが、震災の影響によるところも少なからずあると言えよう。特に、震災の影響から流通店頭で品薄状態などが続いた関東を中心に、品目によって買い物行動の変化に強弱が出ている。

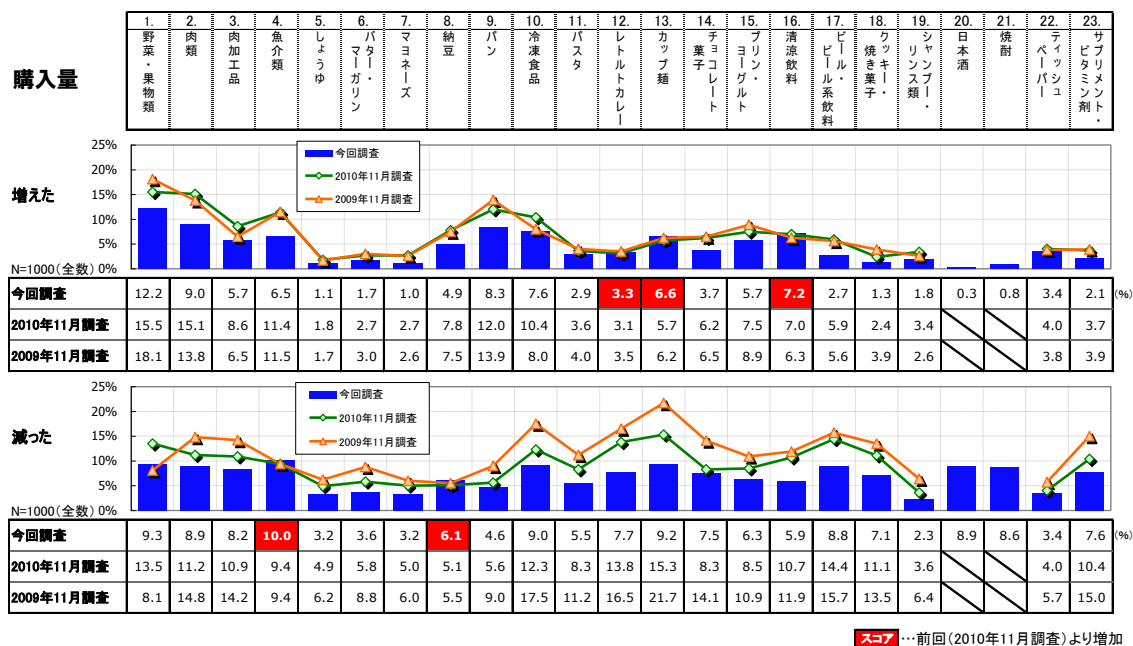
購入頻度については、ほとんどの品目で「増えた」層も「減った」層も少なくなっている。僅かながら、「レトルトカレー」や「カップ麺」等の保存食が増えて、品薄が顕著だった「納豆」が減っているようだが、「魚介類」を除いて、変化に乏しくなっている。

【1 年前との購入頻度の増減（今回調査のみ震災前と比較）】



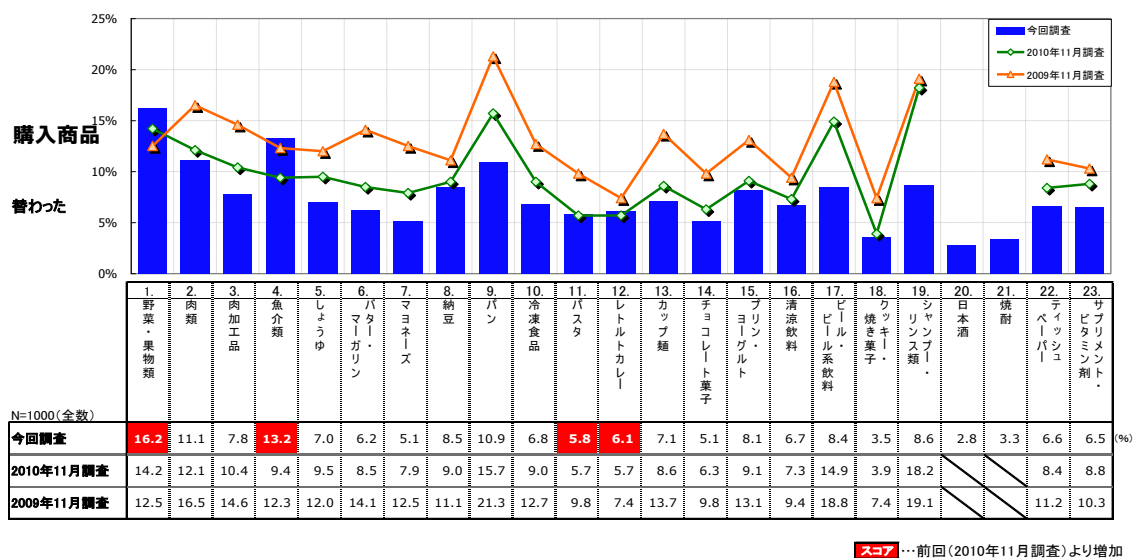
購入量に関しても同様で、「レトルトカレー」「カップ麺」に、さらに「清涼飲料」も加えた保存食的な品目は増える傾向が見られ、「納豆」や「魚介類」は減る傾向にある。緊急時の備えと、震災による店頭の品薄状況から保存食が注目されたこと、「納豆」のように買うこと自体が難しくなったことなどは、震災の影響が顕著に出ていると言えよう。

【1年前との購入量の増減（今回調査のみ震災前と比較）】



購入商品の変更については、「魚介類」や「野菜・果物類」といった生鮮食品での増加が目立つ。特に「魚介類」は購入の頻度や量も「減る」傾向にあるだけに、震災後の買物行動に最も影響が出ている品目と言えよう。しかし、それ以外の品目では、過去 2 回の調査と比べても商品の変更は減っており、ここでも買物行動の変化は少なくなっている。

【1年前より購入商品が替わった品目（今回調査のみ震災前と比較）】

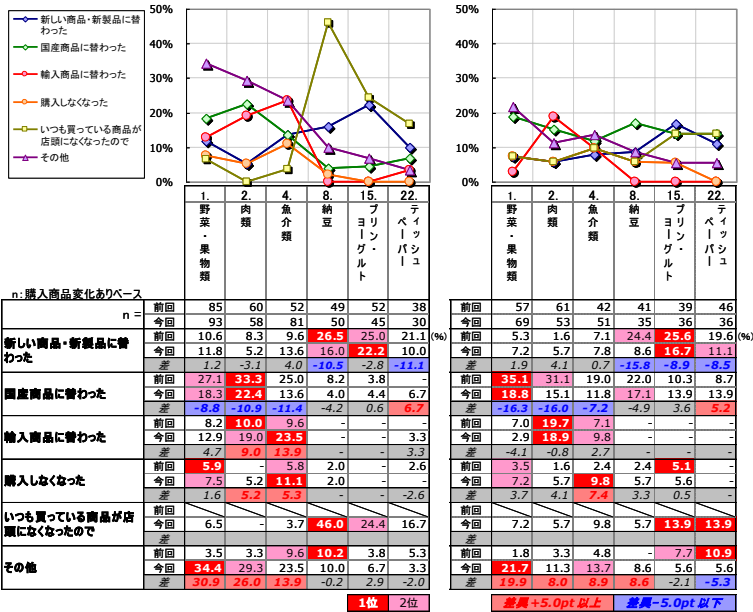


さらに、購入商品の変更が比較的に目立った品目について、どのように変化したかを見た。その際、震災の影響が少なからずあることも想定されることから、関東と関西を比較した。

流通店頭での品薄状況が起こった関東では、生鮮食品以外で、店頭で商品がなくなってやむなく商品を替えた品目が出ている。(納豆やティッシュペーパー等)

生鮮食品に関しては、「国産品に替えた」が減り、「輸入品に替えた」が増えたのは関東と関西に共通しているが、特に関東では「その他」の増加が目立つ。そこで、「その他」の内容についてしてみると、「産地が東北のものを避ける」が多いことがわかる。国産品が減り、輸入品が増えていることも含めて、これらは原発事故以降のいわゆる風評被害によるものと見えなくもない。

【購入商品はどのような商品に替わったか】



《その他内訳》

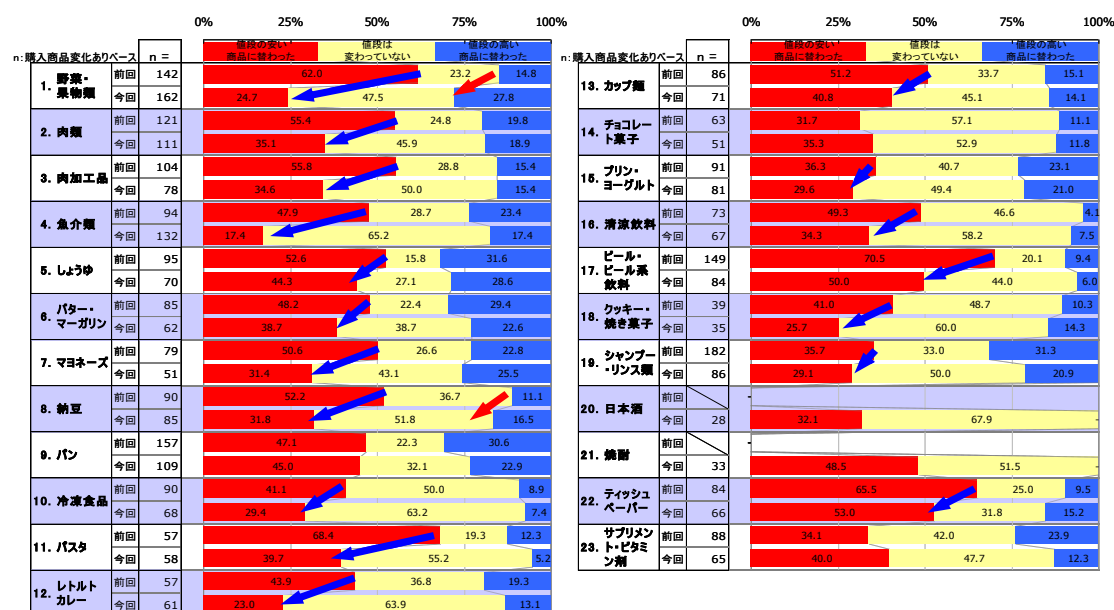
【野菜・果物類】回答内容	
産地が東北地方のものは避ける	33件
産地が東北地方のものを積極的に選ぶ	2件
他	12件

【肉類】回答内容	
産地が東北地方のものは避ける	14件
他	9件

【魚介類】回答内容	
産地が東北地方のものは避ける	14件
他	8件

また、購入商品を替えた際の価格帯に関してみると、震災後の品薄状況により、価格の安い商品は入手すること自体が難しかったものか、多くの品目で「値段が変わらない商品への変更」が増えており、「価格の安い商品への変更」が減っている。特に「野菜・果物類」は「価格の高い商品への変更」が増えている。先に触れたように、「野菜・果物類」は（昨年の価格高騰から）物価自体は下がったと見られているだけに、震災の影響による品薄から、「高い商品」を買わざるを得なかった人が少なからずいたようだ。（「納豆」も「高い商品」が増えた品目だが、これは産地や工場の被災により、商品自体の入手が難しかったことが背景にあるといえよう）

【購入商品はどのような価格の商品に替わったか】

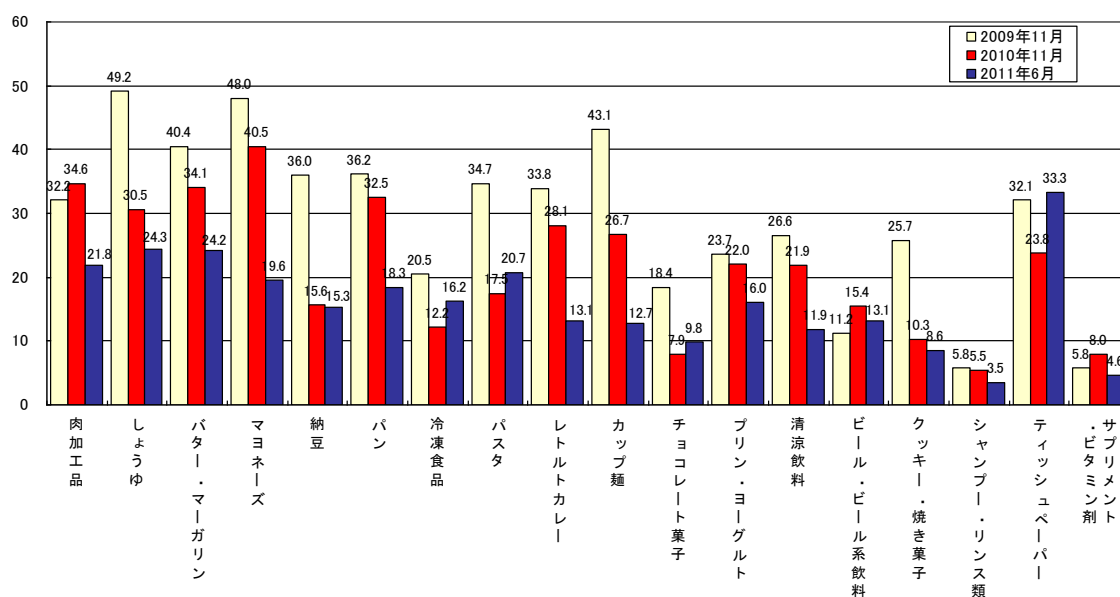


■プライベートブランドの定着化は震災後も続く

昨年の調査時点では、流通各社のPB（プライベートブランド）商品の市場への浸透が一巡したように見えた。この傾向は震災後も続いており、商品を替えた層において「メーカー品からPBに替えた」のは、前回調査でも減少傾向にあったが、今回は減少した品目が殆どである。前述のように、震災前後の時期に購入商品を替えたという人自体がそれ以前より減っているわけであるから、メーカー品からPBに変更したという人はかなり少なくなっているといえる。PB商品からメーカー品への回帰は依然僅か（商品変更者の5%前後）にとどまっているので、PB商品離れが始まったということでもないようだ。

【メーカー品からPB商品に替えた】

※購入する商品が替わった人が対象

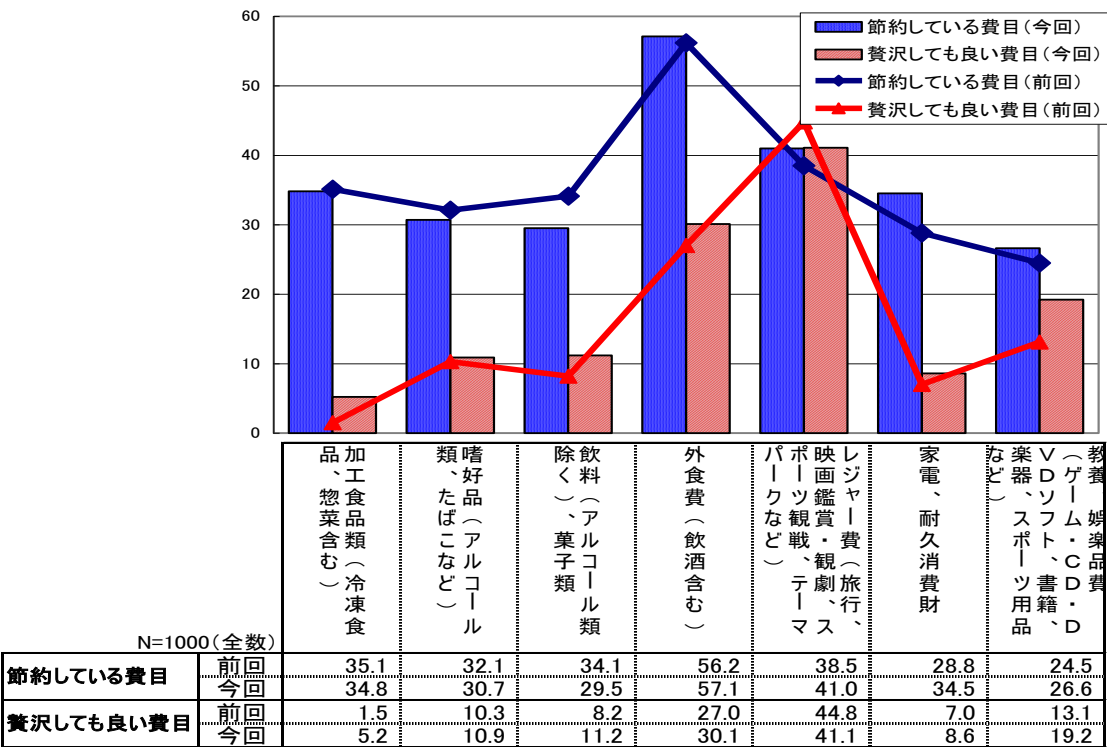


前回調査（10年11月）の段階では、PB商品の認知や購入経験は既に9割前後に達しており、PB商品を知らない、或いは一度も買ったことがないという人は殆どいないのが現状である。これらのことから見ても、PB商品については定着、浸透といった段階はほぼ完了したとあって良いのかもしれない。（PB商品はメーカー品との併売も想定されるだけに、今後はメーカー品との購買のウエイトの動向に注目する必要があるだろう）

■節約と贅沢の意識は、震災前後での差異はほとんど見られない

震災を経て、節約や贅沢に対する意識に変化は見られたのだろうか。震災前と後とでスコアに差があると見られるのは、節約費目で「家電・耐久財」が、贅沢したい費目で「教養・娯楽費」がそれぞれ増えている点が挙げられる程度で、震災前後での差異は殆ど見られない。震災後の各方面での自粛ムードが節約意識に反映されるものと思われたが、実際には店頭商品の品薄状況などもあり、節約しようにもできなかったのかもしれない。（「教養・娯楽品費」が贅沢費目で伸びているのは、手軽にたいした負担もなくできることによるようだ）

【節約している費目、贅沢したい費目】

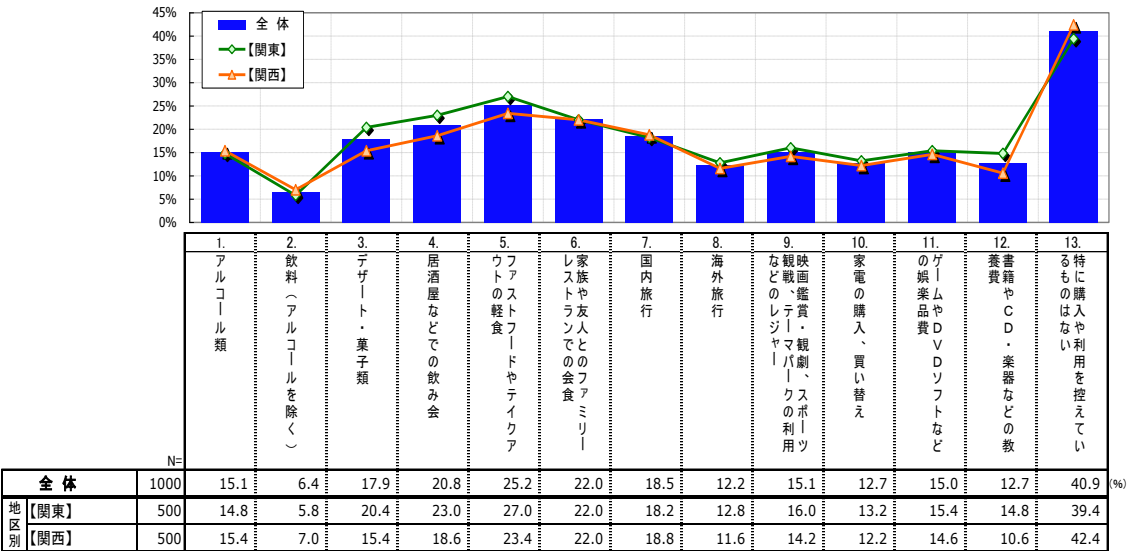


震災後に、具体的に買い控えている品目についてさらに分類を細かくし、また震災の影響も鑑み、関東と関西の比較も交えて調べてみた。その結果、「買い控えているものはない」が4割を占め、「買い控え」費目で最も多いのが「ファーストフードやテイクアウトの軽食」の25%。さらに「家族や友人との外食（22%）」「居酒屋等の飲み会（21%）」と外食関連

費目が続く。ただ、上位 3 費目いずれも 2 割程度しかなく、思いのほか買い控えを行っているという意識はないようだ。

より震災の影響が大きかった関東では、関西よりは買い控えが予想されたが、実際に地域差が認められたのは、「軽食」「飲み会」「デザート」等の外食関連中心の費目ぐらいである。節約費目として「外食」の次に挙がる「レジャー費」であるが、その中での「旅行」については「国内旅行」が 19%で「海外旅行」の 12%を上回る。震災直後の自粛ムードも、昨今の円高により「海外旅行」がお得な印象が強いことで、控えるという意識は強くなってきているのだろう。一方、「国内旅行」に関しては誤差範囲の僅かなレベルではあるが、関西の方が買い控え層が多いという結果となっている。関西からは関東や特に東北への旅行を控えることが少なからずあるため、結果的に控えるという傾向が出ているのではないだろうか。

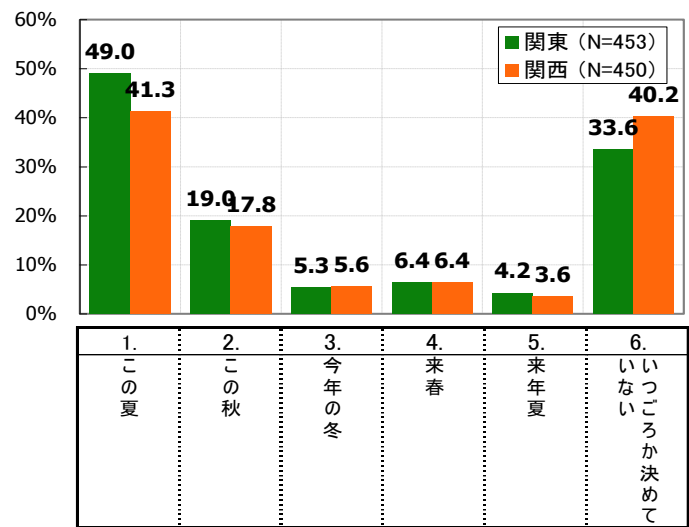
【震災後に買い控えている費目】



そこで国内旅行に関して、さらに詳しく調べてみた。「今後国内旅行をしてみたい」と答えた対象者（関東＝453 s、関西＝450 s）に、いつ行きたいか聞いたのが下表である。

「国内旅行」を考えている層は、関東・関西で差はないが、関西の 4 割がその時期を決めていないのに対して、関東では 1/3 にとどまっており、また約半数の 49%が「この夏」の旅行を、秋も含めた年内では約 7 割が予定している。（関西は「この夏」41%、年内では 59%）買い控え（節約）意識では関東と関西に差は見られなかったが、時期も含めてみると、関東の方がより積極的に考えているようである。

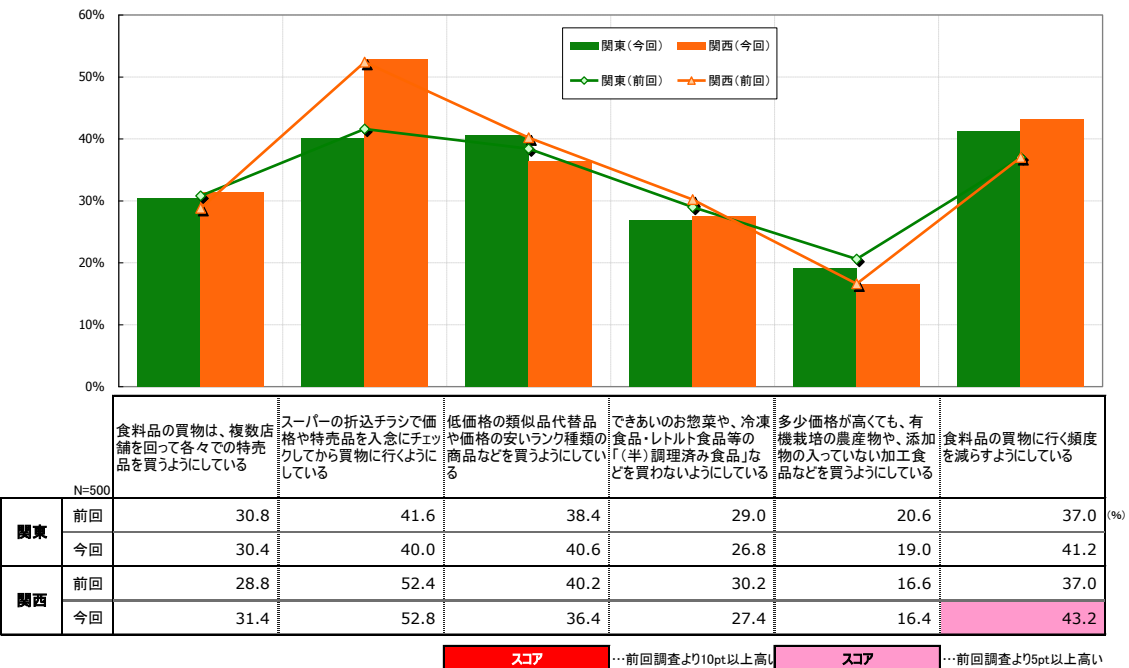
【国内旅行に行くのはいつ頃を予定しているか】



■食と買物に関する意識も震災前後で変化はあまり見られない

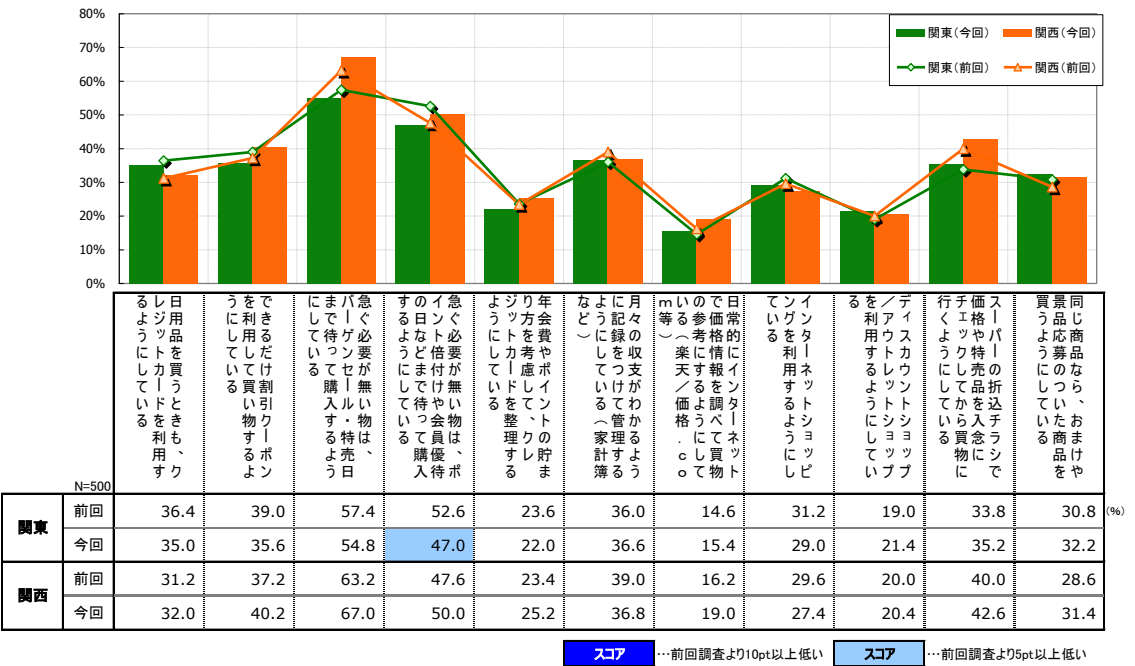
食に関する意識は、こと震災の前と後とでの違いは見られない。震災によって、生活者の意識は大きく変化したと思われるが、極めて日常的な「食」に関する意識に焦点を当てると、「食料品の買物に行く回数を減らす」が（特に関西で）若干目立つ程度で、その他の変化は殆ど見られない。（前回を含めた過去 3 回の結果と今回の結果を比較すると、「回数を減らす」以外は、年々スコアが低下する傾向にある）

【震災前後の、食に関する意識の状況】



買物に関する意識は、震災前後で大きな変化は見られないものの、お得になる買い物＝賢い買物に該当する項目に関しては、概ね前回よりスコアが上がっている。（関東、関西共に）ただし、「急ぐ必要がない」買物は（お得になるまで）待つ、という意味の行動に関しては、関西が他の項目同様に震災後に伸びているのに対し、関東では逆に震災後にスコアが下がっている。震災直後に（一部はその後も）流通店頭で商品の品薄状態が続いたことなどから、「買える時買っておかないといけないのでは」という意識が働いているのではないかとされる。

【震災前後の買物意識の変化】



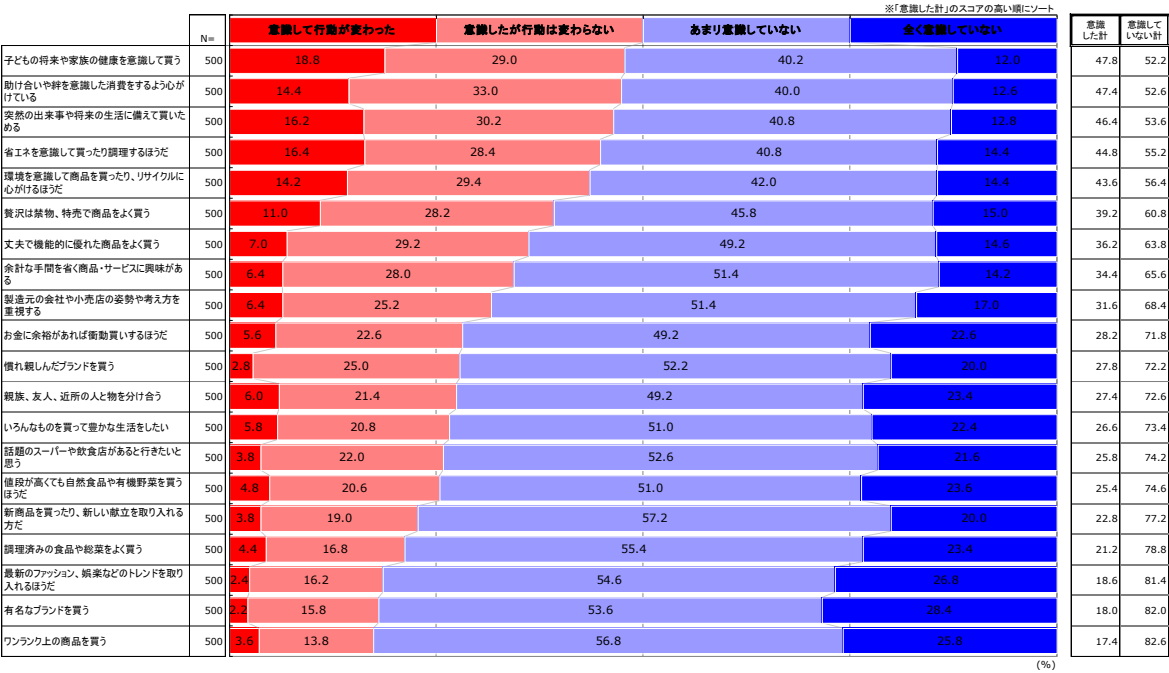
■生活スタイル（信条的な意識）は、特に関東では明らかに震災の影響を受けている

日常的な「食」や「買物」に関する意識は震災前後でさほど変化していないようである。しかし、直接的、間接的に未曾有の震災という経験をしたことにより、生活意識やその根底にある意識（信条？）といった部分は少なからず影響を受けたと思われる。更にその影響度は関東と関西で温度差があると考えられる。そこで、（震災と多少なりとも関連しそうなものとして抽出した）20 項目の生活スタイルについて、震災後に「意識して行動も変わった」か「意識したが行動が変わるまではいかなかった」か、それとも「意識していない」のかについて確認した。

「意識した」スタイルを中心に見ていくと、多少の違いはあるにしても、その順位は関東と関西であまり違いは見られない。異なる点は「意識して行動を変えた」スコアの 차이である。「意識したが行動は変わらない」は各項目とも関東と関西では極めて近いレベルとなっている。しかし「行動を変えた」が関東では、多いものでは 10 ポイント以上関西を上

回っている。特に、「子供の将来や家族の健康を意識（19%：12%）」、「省エネを意識して買ったり、調理する（16%：11%）」、「突然の出来事や将来に備える（16%：7%）」、「助け合いや絆を意識した消費を心掛ける（関東 14%：関西 10%）」などに見られるように、原発事故も含め、震災の影響を身近に感じた関東の生活者は、生活スタイルの変化をより積極的に志向したといえよう。（関東では、多いもので19%が行動を変えたわけだが、これらがさらにスコアを伸ばしていくことで、より日常的な「食」や「買物」の行動や意識をも変えていくことになるのではないだろうか）

【震災後の生活スタイル変化・関東】



【震災後の生活スタイル変化・関西】

