

各 位

平成 22 年 3 月 10 日  
株式会社大広  
総務局広報部

## **PB商品の定着、節約とちょっとした贅沢の使い分け、 買い物行動での生活防衛意識は更に浸透。**

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。

今回の調査では、暮らし向きの状況の下げ止まりや、プライベートブランド（以下PB）商品の購入定着により商品の拡大傾向に上げ止まりが感じられる他、節約の中でも贅沢しても良いと思う項目があるなど、生活防衛意識がある中にも、動きが見られました。

<調査結果のポイント>

- 1. 暮らし向きの状況はまだ好転していないが、下げ止まり傾向も見え始めている。**
- 2. 物価の上昇感は「野菜・果物類」を除いて沈静化の方向。**
- 3. 買い物行動における生活防衛意識は着実に定着している。**
- 4. プライベートブランドは定着が進み、拡大傾向に上げ止まり感も。**
- 5. 節約はまず外食から、贅沢はレジャーか外食で。**
- 6. ちょっとした贅沢としての外食費**

※詳細は<調査結果概要>をご覧ください。

## <調査結果に見る買い物行動の今後>

### ■ 「生活防衛」の視点で起こった買い物行動の変化は、今や日常当たり前な行動に

#### ● 未だに始まらない旧来の買い物行動への回帰

本調査がスタートした 2008 年以降、購入商品の種類や買い方（量や回数）など様々な変化が見られたが、その後これらの変化は元の買い方に回帰することなく安定化=定着に向かっていることが分かった。天候不順で価格が高騰した野菜類を除けば、ほとんどのカテゴリーで買い物行動の変化が減少しており、これは旧来の買い物行動への回帰（変化）も起こっていないと言うことに他ならない。

#### ● 「生活防衛」の代表格 P B 商品の定着

商品の変更の多くは「価格が安い商品への変更」であることは変わらないが、それで変更する対象として P B 商品を選ぶ層はほとんどのカテゴリーで減っている。パスタのように安価な輸入ブランドのあるカテゴリー（輸入品への変更が 15 ポイント増）や、値上げラッシュの対象であったカテゴリーなどでは、P B 商品への変更が前年比で半減しているものもある。ただ、これは P B 商品離れが始まったということではなく、価格が安いことで P B 商品を選ぶ層がほぼ一巡したということと見たほうが良い。実際、P B 商品からメーカー品への変更は未だに 5%前後と極めて低水準である。P B 商品の非購入理由が「安くない」「メーカー品の方が安心」など、明確な判断があるケースが増えていることから、「安いから買う」「近くに売っているから買う」人はほぼ一巡したということなのであろう。（高品質 P B 商品の登場などもあり、「安くないから買わない」人も出てきている）

#### ● 「生活防衛」の手段としての節約

「生活防衛」の手段としての象徴的な行動として「節約」があげられる。節約行動を続けていると、一方で余裕があれば少しは贅沢もしてみたいという意識が生じてくる。こうした「節約」と「贅沢」の関係を見てみると、多くの場合「節約する費目」と「贅沢する費目」を使い分けているようだ。節約でも贅沢でも上位に上がる「レジャー費」や「生鮮食品費」では、節約している層と贅沢したい層はほとんど重複のない別個のグループといえる。一方、「外食費」に関しては贅沢したい層の半数近くが節約もしており、節約しているのでたまにはちょっとした贅沢もしたいという層が少なからずいる様だ。これはある意味「外食」が最も手軽にできる節約であり、実際に節約していることから生ずる反応と見ることもできる。

#### ● 日常当たり前となった消費者の賢い買い物を前提とした売場作りに取り組む

暮らし向きについては「悪くなっている」と感じる層は随分減っており、下げ止まり傾向が見られるものの、まだまだ好転したとは感じられてはいない。そうした中で、「安

価」「品質」「安全」「効率」等、生活防衛の視点による賢い買い物が当たり前の行動になりつつあり、旧来の買い物行動にはもはや回帰することは望めないであろう。従って、この賢い買い物行動を把握し、それに対応した商品、売場を如何に作っていくかが求められる。「安いから買うPB商品」は賢い買い物としてはほぼ定着したが、「安い」こと以外の価値でPB商品を選ぶことが「賢い買い物」となり得るのか。「節約」と「贅沢」の関係において、「節約」を満たす「賢い買い物（消費）」、「贅沢」を許す「賢い買い物（消費）」は誰にどのような形で実現できるのか。再び原料価格の高騰による値上げ攻勢が囁かれる中、こうした不断の取り組みが今以上に求められることになるといえよう。

<調査方法>

調査期間：2010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

	計	20代	30代	40代	50～65歳
全体	1000	250	250	250	250
関東	500	125	125	125	125
関西	500	125	125	125	125

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

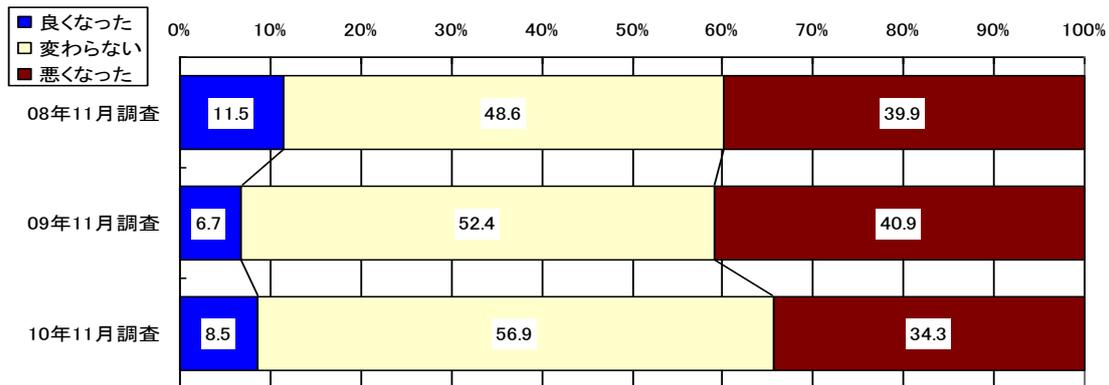
※尚、添付いたしました調査結果概要につきましては、大広のホームページ (<http://www.daiko.co.jp>) にも掲載しております。

<調査結果概要>

### 1. 暮らし向きはまだ好転していないが、下げ止まり傾向も見え始めている。

08年以降、暮らし向きは依然好転したとはいえない状況が続いており、今回の調査でも「良くなった」層は8.5%にとどまっているが、一方で、「悪くなった」層は34.3%と前年から5ポイント以上減少している。景気後退や消費低迷も3年目となり、「暮らし向きの悪化」もさすがに下げ止まりの気配が見えてきているようだ。

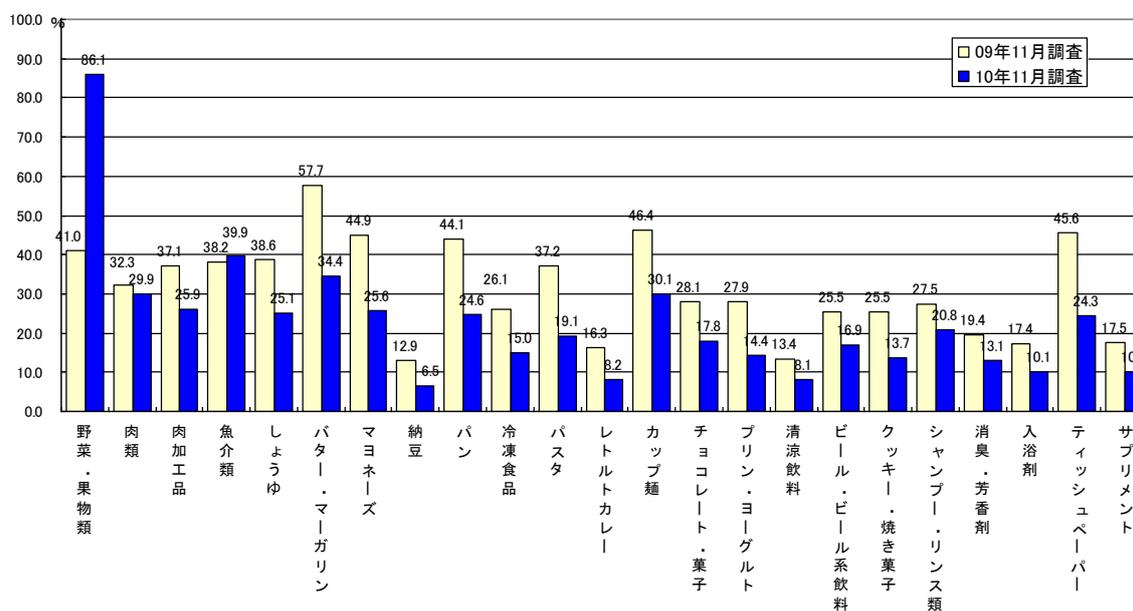
【1年前との暮らし向きの変化】



### 2. 物価の上昇感「野菜・果物類」を除いて沈静化の方向

08年から始まった景気低迷は、原料価格の高騰による物価の上昇が発端であった。そこで、その後消費者は物価の推移をどのように感じ取っているか、カテゴリーごとに調べた。09年と10年の結果を比較すると、生鮮食品類を除いて、ほとんどのカテゴリーで「物価が高くなった」との声が減少している。「野菜・果物類」は、昨夏の猛暑による野菜類の不作の影響で、全体の約9割が「価格が上がった」と答えているが、肉や魚介を含めた生鮮食品以外のカテゴリーでは、前年比で10ポイント前後減少している。特に価格高騰が著しかったパンやマヨネーズ、バター類、パスタ、カップ麺、ティッシュペーパー等は、軒並み10ポイント以上減少している。「物価が安くなった」の意見は「納豆(14%)」を除いて5%前後にとどまっているので、価格が下がってきたとまでは言えないが、消費者意識の中で、物価の上昇は沈静化しつつあると見ることができる。

### 【1年前より価格が高くなったと感じるカテゴリー】



### 3. 買い物行動における生活防衛意識は着実に定着している

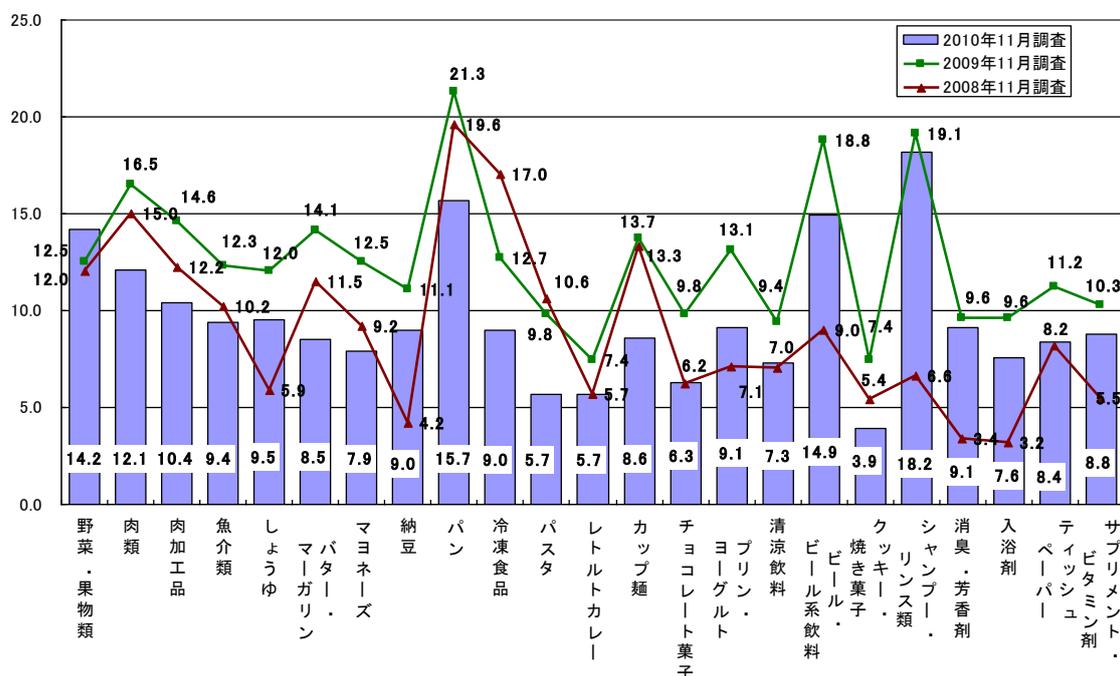
買い物する際の量や回数、購入場所等の変更は09年とほぼ同水準。生活防衛のための賢い買い物姿勢は定着してきているようだ。

調査対象の23カテゴリーで見ると、前年より「量が減った」とする消費者が増えているのは「野菜・果物類」のみ。不作による価格高騰が影響しているようだ。

一方で、「量が増えた」層が前年を上回ったのは、23カテゴリー中10カテゴリー。「増えた」が「減った」を上回るのは4カテゴリーに過ぎないので、まだまだ「購入量」が増加傾向に転じたとまではいえないものの、「購入量＝消費量」が回復する兆しが見えつつあるのかもしれない。

また、購入商品の変化は、前年との比較で「変化」が増えているのは「野菜・果物類」のみで、これは夏以降の価格高騰によるものとみられる。それ以外のカテゴリーに関しては、全て前年を下回っており、生活防衛のために行ってきた商品の変更が一段落着いたようである。(以前買っていた商品への再変更＝回帰もあまり見られなかったということのようだ)

## 【1年前と購入商品が変わったカテゴリー】



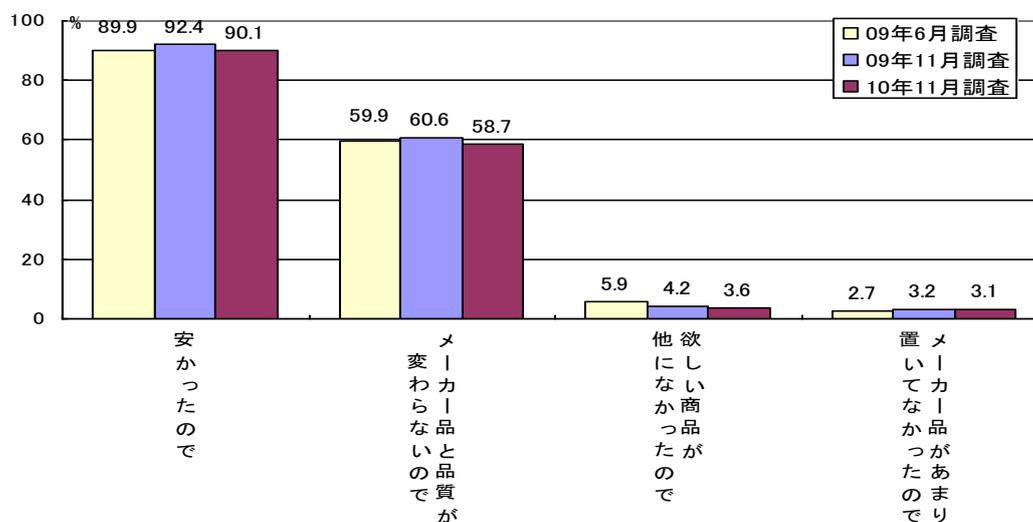
購入商品の変化で特徴的なのは、「野菜・果物類」と「パスタ」である。価格高騰の影響もあって量も減少している「野菜・果物類」は、商品が変わった人のうち 1/3 が小さいサイズに変わっており、「使いいきり小サイズ」で無駄をなくするという傾向が強くなっているようだ。また、「パスタ」で商品が変わった人の 35% が「輸入品」への変更であり、この傾向は年々高まっている。(09 年は 20% が輸入品に変更)

## 4. プライベートブランドは定着が進み、拡大傾向に上げ止まり感も

リーマンショックの 08 年以降、急速に拡大してきた流通各社の P B (プライベートブランド) 商品であるが、市場への浸透も一巡したようである。

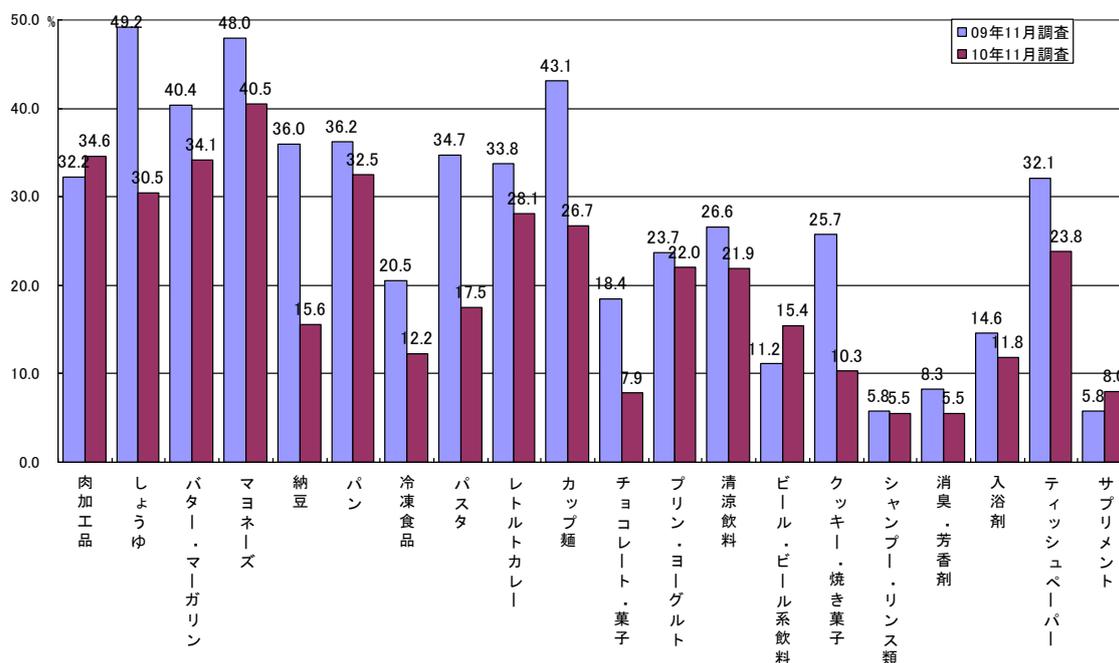
P B 商品の購入経験者は 88%。認知者も含めると 96% に達し、さらには購入経験者の今後の購入意向も 96% あるなど、消費者に十分受け入れられていると言えよう。また購入理由も「安かった (90%)」がほとんどで、他には「メーカー品と品質が変わらない (59%)」であり、低価格商品としての P B はほとんど定着しているようだ。(P B 商品に関しては同規模の調査を 09 年 6 月に実施しているので、一部の項目ではそれも含め比較を行った)

## 【PB商品購入者の購入理由】

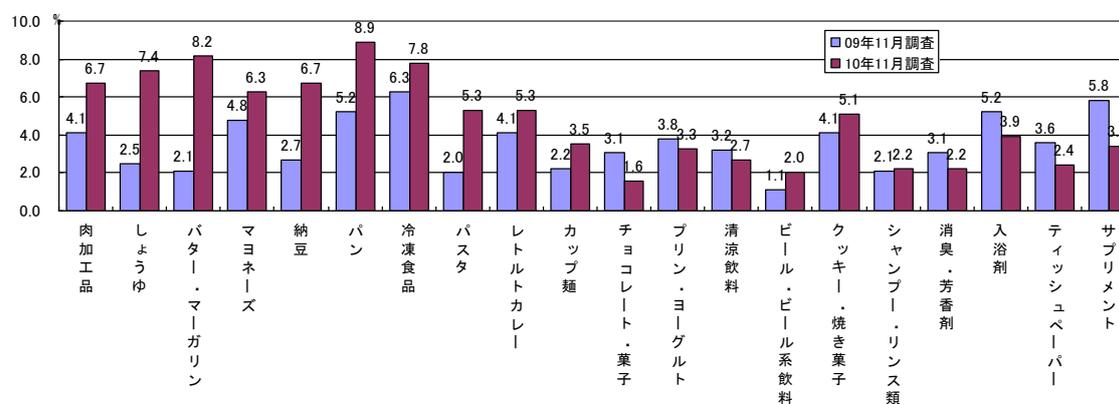


今回の調査では、対象 20 カテゴリー（生鮮食品を除いている）で購入商品が 1 年前から変わった人に、何から何に変えたかを聞いている。その中にある「メーカー品から PB 商品に変わった」の選択肢について追跡した。ここには既に継続的に購入している人は含まれず、PB 商品以外のメーカー品等からの変更があった人をカテゴリー別に把握したものである。この中で前年より増えているカテゴリーは「肉加工品」と「ビール類」、「サプリメント類」のみである。逆に 15 ポイント以上の大幅減は「パスタ」や「カップ麺」等 5 カテゴリー、5 ポイント以上減が「冷凍食品」や「バター等」6 カテゴリーと軒並み減少している。

## 【メーカー品からPB商品への変更】

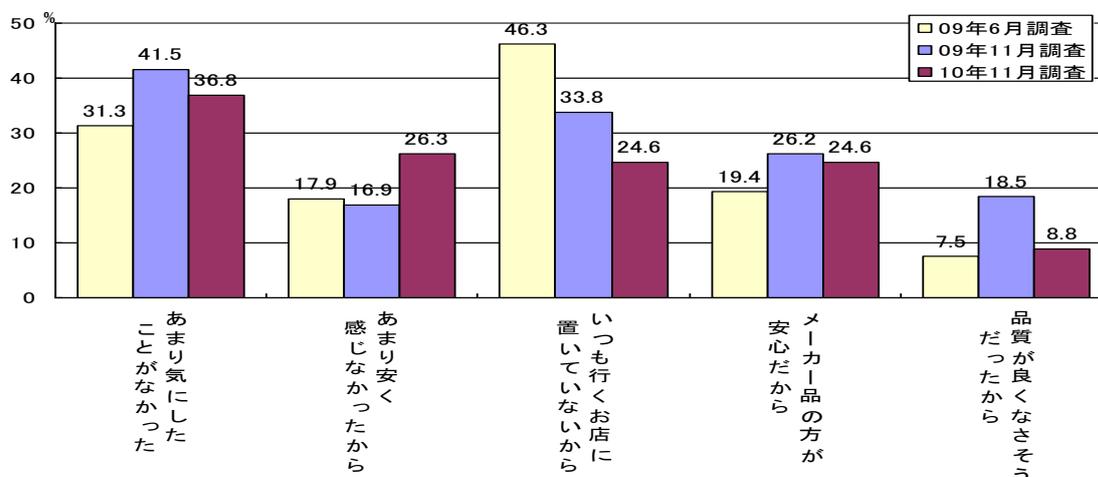


## 【PB商品からメーカー品への変更】



PB商品からメーカー品への変更は、最も多い「パン」でも9%、全てのカテゴリーが5%前後にとどまっていることから見ても、PB離れが始まったということではないであろう。非購入者について非購入理由をみると、1年半前には「いつもの店にない」ことが一番の理由であったのが、今では半減して他の項目と変わらないレベルになっている。一方、高品質PBなどの登場によって、「あまり安く感じない」が増えている。これらの結果を見ても、低価格商品としてPB商品が既に生活防衛の買い物行動として位置を占めており、市場での拡大基調も限界に近づいていると見ることができる。

## 【PB商品を購入しない理由】



## 5. 節約はまず外食から、贅沢はレジャーか外食で

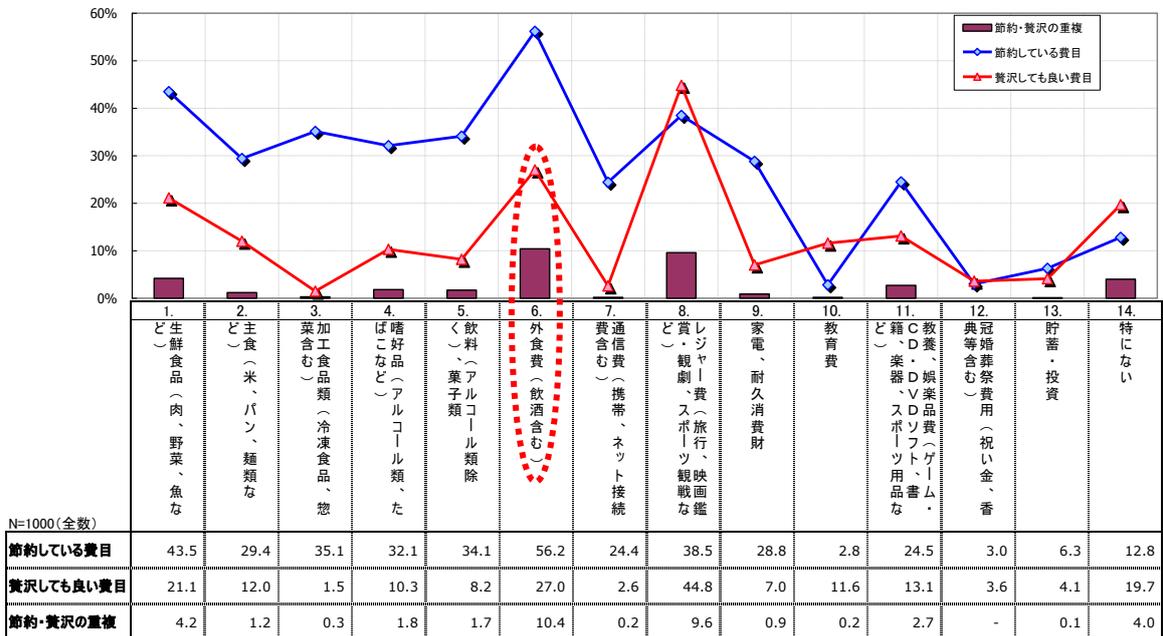
価格高騰からリーマンショックと景気の低迷が始まった2008年から既に3年が経ち、日常での買い物行動にはすっかり生活防衛の意識が定着していると言えよう。その際たるものが日ごろの節約意識である。一方、そうした中でちょっとした贅沢で生活に変化や潤いを求める動きも見られるようになってきている。今回の調査では、そうした節約と贅沢についての意識を、いくつかの消費費目ごとに調べた。

節約している費目、贅沢しても良い費目のTOP3はいずれも「レジャー費」、「外食費」、「生鮮食品」である。中でも「レジャー費」は唯一「贅沢」が「節約」を上回る費目となっている。この「贅沢したい」層、「節約したい」層の中で「節約しているが、贅沢もしたい」という重複層は共に20%強程度で、全体の中でも1割程度であることから、レジャーを我慢している層と贅沢したい層は別であるようだ。（尤も、節約と贅沢が重複する人は、上位3費目である「レジャー」「外食」「生鮮食品」以外ではほとんど見られず、それぞれの費目においては節約する層と贅沢したい層は分かれているようだ。）

一方、「外食費」に関しては、何よりもまず節約する費目となっている。旅行などのレジャーに比べれば頻度も高い外食費は格好な節約対象となるのであろう。さらに、節約と贅沢の重複は、「レジャー費」と同水準の10%にとどまっているものの、贅沢したい費目に外食を上げている人たちでは4割を占めるに至っている。外食で贅沢したい人たちの半数近くは、普段節約を心掛けている分、ちょっとは贅沢もしたいということのようだ。

その他では、節約しない（できない？）費目として「教育費」と「冠婚葬祭費」が、贅沢とは無縁な費目（必要な費用？）に「加工食品」と「通信費」があがっている。

## 【節約している費目、贅沢しても良い費目】



節約している費目数の多寡で節約度を設定してみた。費目数が0~1個の場合は「節約意識なし」とし、2~4個の場合を「節約度・低」、5個以上を「節約度・高」とした。

ここで意外に感じるのは「贅沢しても良い費目数」である。節約度が高くなるほど、費目数が多くなっているのである。節約度が高くなるほど、少しは贅沢してみたいと思うのに対し、節約意識のない層にとっては、贅沢することは特に意識しないということのようで、贅沢に対する意識には温度差があるようだ。

節約する費目としての出現率をみると、やはり外食費が高く、節約対象としての外食費という位置づけが良く分かる。一方で、贅沢したい費目としての出現率では、レジャー費が節約度の高低に関わらず贅沢したいとしているのに対し、外食費は「節約意識なし」と「意識・高」で贅沢したい人が増えるという結果となっている。節約に色々取組んでいる意識の高い層はそのほとんどが外食費を節約している (約 87%) ので、その分たまには贅沢したいということなのであろう。

## 【節約意識の高低による外食費とレジャー費】

	人数	贅沢したい費目数	外食費を節約	外食費を贅沢	レジャー費を節約	レジャー費を贅沢
節約意識なし (0~1)	233	1.50	15.5	28.3	3.0	42.9
節約度・低 (2~4)	431	1.70	55.4	23.9	38.5	44.8
節約度・高 (5~13)	336	1.74	86.6	30.1	63.1	46.1

## 6. ちょっとした贅沢としての外食費

節約する際の一番の対象であり、また贅沢したい費目である外食費について、外食をほとんどしない人を除いた 1 回当たりの平均金額と 2 ヶ月間での平均回数を見た。金額は 2,121 円、回数が 3.42 回（月に 1~2 回）となる。外食費は贅沢したい人の中で節約している人が多い費目であったので、外食費に関して「節約×非贅沢」と「節約×贅沢」、「非節約×贅沢」の 3 つのグループに分け、外食費の状況についてみてみた。

### 【「節約×贅沢」の関係における外食の状況】

n=外食する人	人数	平均金額	平均回数
全体	905	2,121	3.42
節約×非贅沢	401	1,847	2.78
節約×贅沢	102	2,514	3.56
非節約×贅沢	164	2,546	4.60

ここで特徴的なのは、節約・非節約に関わらず贅沢したい人の 1 回当たりの金額がほぼ同額なのに対し、「節約×非贅沢」層から「非節約×贅沢」層に至るまでに徐々に回数が増えていくことである。つまり、「節約はしているが、贅沢もしたい」層は、1 回当たりではそこそこの金額を使うものの、回数を抑えることで節約しようとしているのであろう。

下の表は、外食の金額や回数がこの 1 年でどのように変わったかを聞いた結果である。

### 【この 1 年での外食状況の変化】

