

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、少しはよいものをと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。