

各位

2014年（平成26年）3月25日

株式会社大広

総務局広報部

生活防衛視点の買物行動は定着

～コストカット中心から、質的要素も含めた視点の広がりへ。

株式会社大広 第8回買い物行動に関する調査研究報告

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。

特に値上げラッシュやリーマンショックによる景気後退が始まった2008年以降、生活者の購買行動・意識の変化を定期的に追跡する調査を継続的に行っています。

今回は本年4月に実施される消費税の増税を前に、消費者の買物に対する意識や行動に関して把握することで、増税後の動きを読むことに資する情報を得ることを目的としています。

調査は2013年11月末に、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。

<調査結果のポイント>

1. 「暮らし」の悪化感は下げ止まりが進む。一方で物価の上昇感は再び高水準に。

～物価は上がり、収入も増えるまでに至らないのに、生活実感は下げ止まり？

「価格の上昇」に関しては、13年では「高くなった」が前年を上回った品目が全22品目中21品目に上り、震災の影響で商品が品薄となったことで値上がりがあった11年と比較しても高い水準にある。これに対し、「価格が下がった」はいずれの品目においても5%前後しかなく、物価の上昇感はこの3年では最も高い水準となっていると言えよう。

2. 全ての品目で、購入商品や購入店の「変化あり」は1割にも満たない。

～震災直後の11年から半減。値上がりしても商品や購入店に変化なし？

「1年前から購入商品に変化あり」のスコアは、価格上昇の影響もあってか、12年よりアップしているが、22品目全てにおいて5%前後の極めて低いレベルで、この2年は商品の変更がほとんど起こっていないという状況が続いている。2008年から始まった本調査で最も変化が見られた2009年には、ほとんどの品目で10%～20%の商品の変更が起こってい

たが、収入も増えるまでには至らず、暮らし向きも良くなったとまでは言えない13年に商品変更が起こっていない。

3. 生活意識の端々に、消費の活性化の兆しが。

～賢い消費としての節約は定着するが、節約志向自体は緩和傾向に。

震災後は「無駄や贅沢は避ける」といった意識が顕著になったと言われ、それを裏付けるような結果が過去の調査では伺えたが、今回の結果では、「手間を省く商品・サービスに興味」「余裕があれば衝動買いする」「いろいろなものを買って豊かな生活を」など、積極的な消費につながる項目が伸びており、消費意識が積極化に向かっているように感じられる。

4. 生活防衛の代表選手ともいえるPB商品。

～安いだけで選ばれなくなってきたPB商品は、消費スタイルを変える？

今回の調査でPB商品の購入経験は94%、認知に至っては99%に達しており、PB商品といえば誰もが知っていて、1度は買ったことがある商品になっていると言える。まず継続購入者であるが、68%と7割近くを占めており、PB商品が（量の多寡を別にすれば）かなり家庭に定着してきていることが伺える。「新規購入者」16%、「購入回帰者」4%を加えれば、購入経験者の88%が現在も購入している人たちであり、現時点での離脱者は12%に過ぎない。これらの結果からも、PB商品が今や家庭では必要不可欠な存在になりつつあることが推測できる。

<調査方法>

調査期間：2013年11月29日（金）～2013年12月3日（火）

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 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。