

<別添資料>

生活防衛視点の買物行動は定着

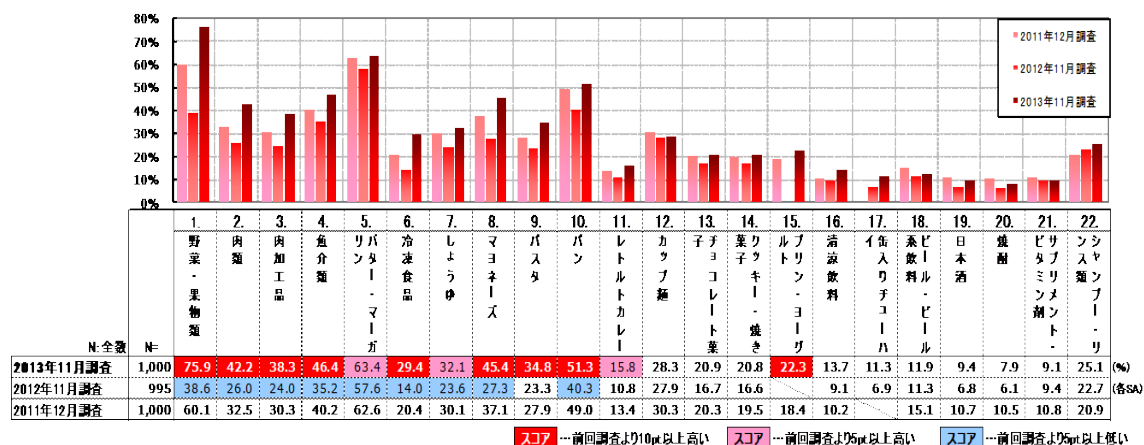
～コストカット中心から、質的要素も含めた視点の広がりへ。

■ 「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、12年には全品目で「高くなった」の回答が前年を下回り、生活者にとって物価の値上がり感は沈静に向かったかに見えた。しかし、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（11年にも対象となっている20品目中14品目が11年を上回る）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。

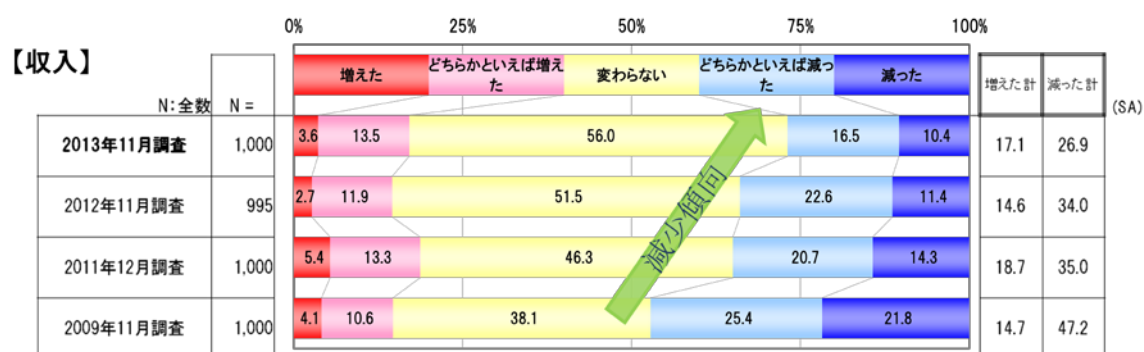
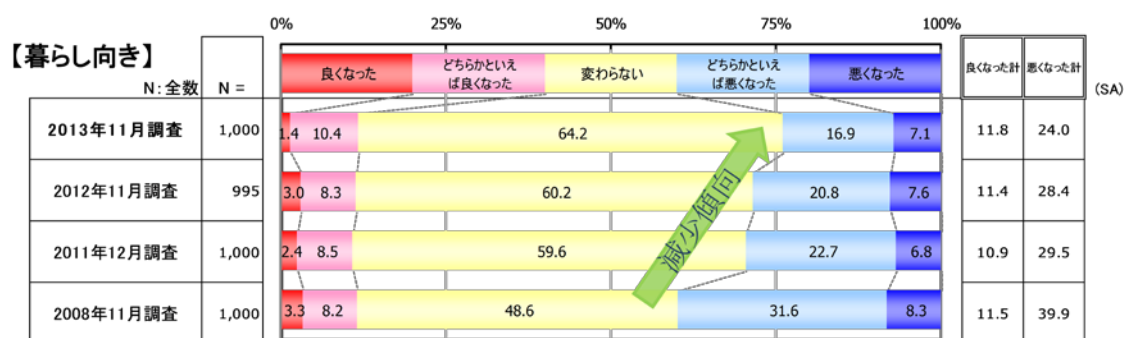
【1年前より価格が高くなったと感じる品目】



一方、「暮らし向き」「収入」の各項目においては、「1年前より悪化」の評価は過去最低レベル（「暮らし向き」08年40%→13年24%、「収入」09年47%→13年27%）となり、家計状況の悪化感、下げ止まりが更に進んでいると言えよう。但し、「1年前より良化」の評価は殆ど横ばい状態（「暮らし向き」08年12%→13年12%、「収入」09年15%→13年17%）にとどまっており、家計状況が改善されたとはまでは思われていないようだ。

※「収入」は2009年より調査

【1年前との「暮らし向き」と「(家計)収入」の変化】



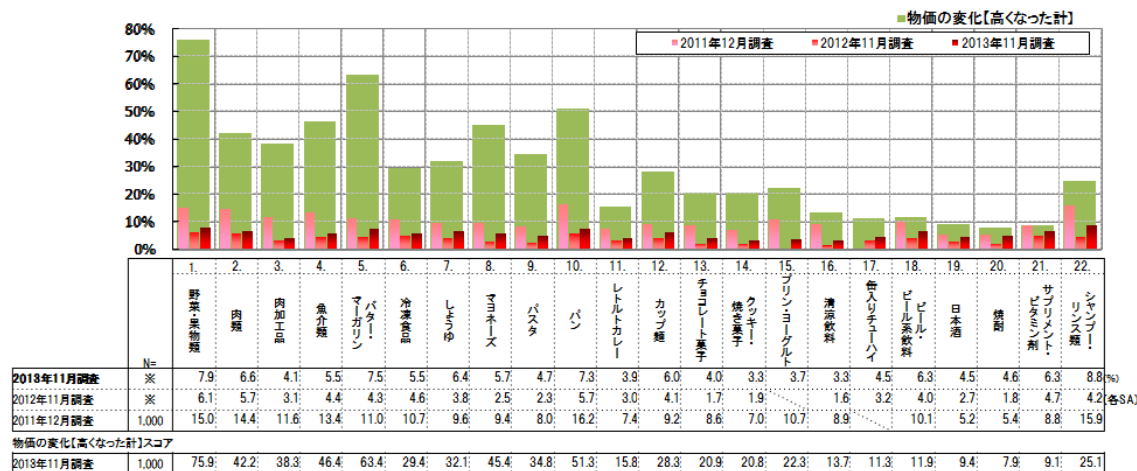
物価の上昇感は再燃し、家計の収入は「悪化」傾向は下げ止まりとは言え改善にまでは至っていないとするならば、暮らし向きは悪くなるのが至極当然であろう。しかし、実際には暮らし向きにおいても、「悪化」傾向が下げ止まりの状況となっている。このギャップはどこから来ているのだろうか。

■ 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つてか、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ある。また、震災後の品薄等の影響が見られた11年に比べると、21品目（11年から継続調査の品目）のうち14品目がほぼ半減しており、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。景気低迷からの脱出が垣間見えた12年はともかく、再び値上げラッシュとも言える状況となった13年も、前年と同様の低水準でしか購入商品の変更が起こっていないのである。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るだけに、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というのはなぜなのか、疑問が残る。

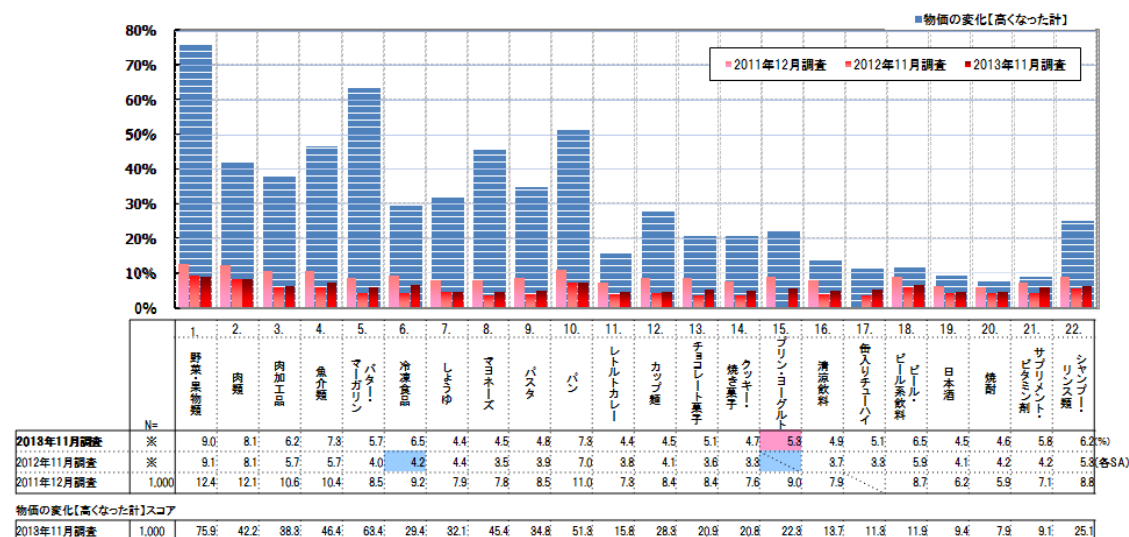
【1年前より購入商品が替わった品目（価格が高くなった品目と比較）】



価格が上昇しても、商品が変わらないというのであれば、同じ商品が安く買える店を探して利用しているのではないだろうか。購入場所の変更についても、物価の変化と合わせて見たのが下記の表である。商品の変更と比べると、ごく僅かではあるが各品目でのスコアは高くなっているが、それでも 10%前後のレベルに過ぎない。購入場所には、スーパーからドラッグストアへの変更のような業態のスイッチも含むので、近年の結果からは、安い店探しの行動も起こっていないということなのだろうか。

1 割程度しかない購入場所の変更者でも、（スーパーでの買い回りなどの）同一業態内での店舗スイッチがほとんどの品目で 6 割前後を占める等、業態間でのスイッチのような積極的な行動は全体ベースでは 4%程度とさらに減っており、買い物行動の変化は商品価格の上昇にもかかわらず表面的には低調なようだ。

【1年前より購入場所が替わった品目（価格が高くなった品目と比較）】



それでは、買い物に利用している店の状況はどのようになっているのであろう？

本調査では、「生鮮食品」「生鮮以外の食品」「日用雑貨品」の 3 区分で購入する店舗が決ま

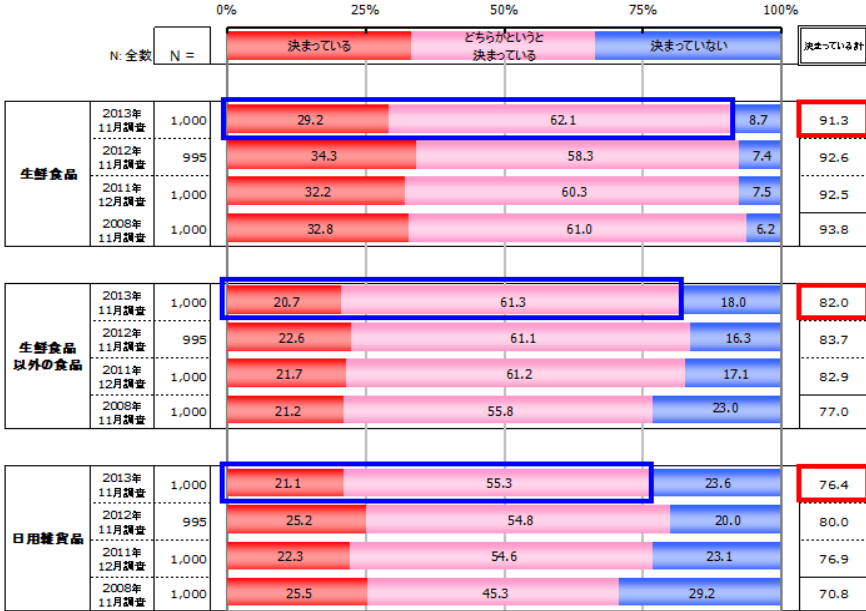
っているか聞いている。13 年は、商品の価格上昇もあり、さすがに前年に比べ若干固定度は下がっているが、調査を開始した 08 年から比べると「生鮮以外の食品」と「日用雑貨品」では固定度は上昇しており、第 1 回の調査以来最も高くなっている。「生鮮食品」は、猛暑の影響で野菜の価格が高騰したこともあり、固定度が過去最低となっているが、それでもまだ 9 割以上と極めて高い水準にある。

また、11 年からは「決まっている」「どちらかと言えば決まっている」との回答者が何店位の店を決めて利用しているか（買い回り店数）についても調べているが、「生鮮食品 2.50 店→2.79 店（11 年→13 年、以下同じ）」「生鮮以外の食品 2.33 店→2.56 店」「日用雑貨品 2.09 店→2.34 店」と上昇している。

主婦は商品価格が上昇していると感じているものの、商品を変えていない。だからと言って、より安い店を探して購入店を替えることもしていない。唯一、買い物する店として決めている複数の店舗の中で、その時々で安い店を選んで利用する（特売やイベント等でお得になる日を選んで）ので、その対象となる買い回り店が増えているということのようだ。

リーマンショック以降、生活防衛の視点で生活者の買物行動は、より低価格の商品へ、安価な代替カテゴリー（牛肉から豚・鶏肉へのスイッチ等）へ、NB から PB へといった購入商品の変化を、また保存の効く品目ではより大容量に、賞味期限の短い品目は逆に小サイズ化して無駄を省くなど買い物し方も変化を続けてきた。今回の調査結果からは、変化した後の買物行動がそのまま定着していること、生活防衛のためできることはもう出尽くした感があること等が推測される。

【購入する店舗の固定度】

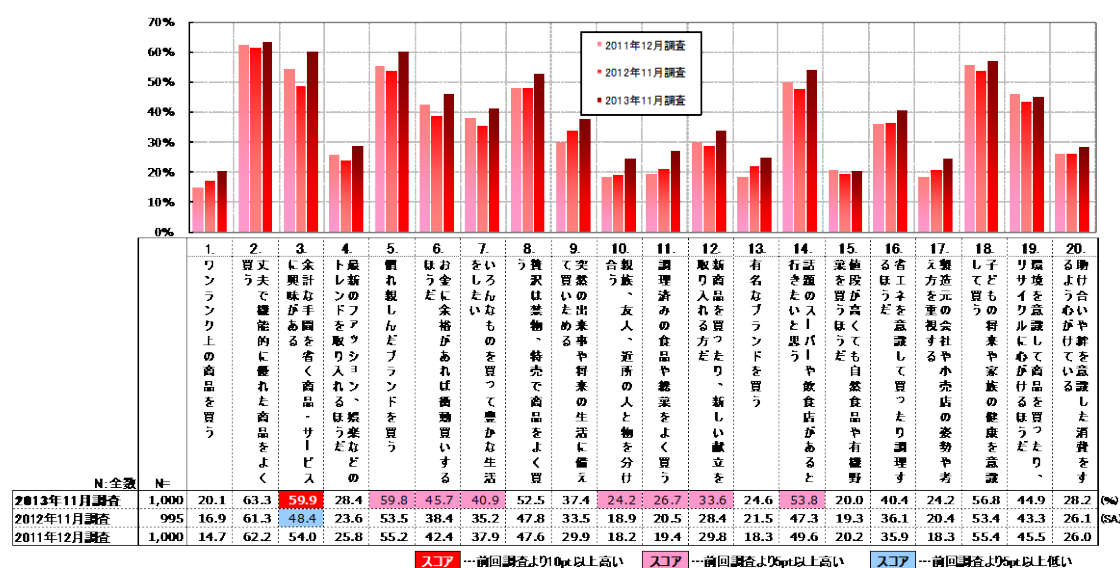


■ 生活意識の端々に、消費の活性化の兆しが。

～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。

2011 年から消費に関する意識について調べているが、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。しかし、今回の結果では、20 項目中 18 項目で過去最高の数値となっており、前年から 5 ポイント以上上昇したものの 8 項目に上る。「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。

【消費に関連する意識（震災後の 2011 年からの調査項目）】



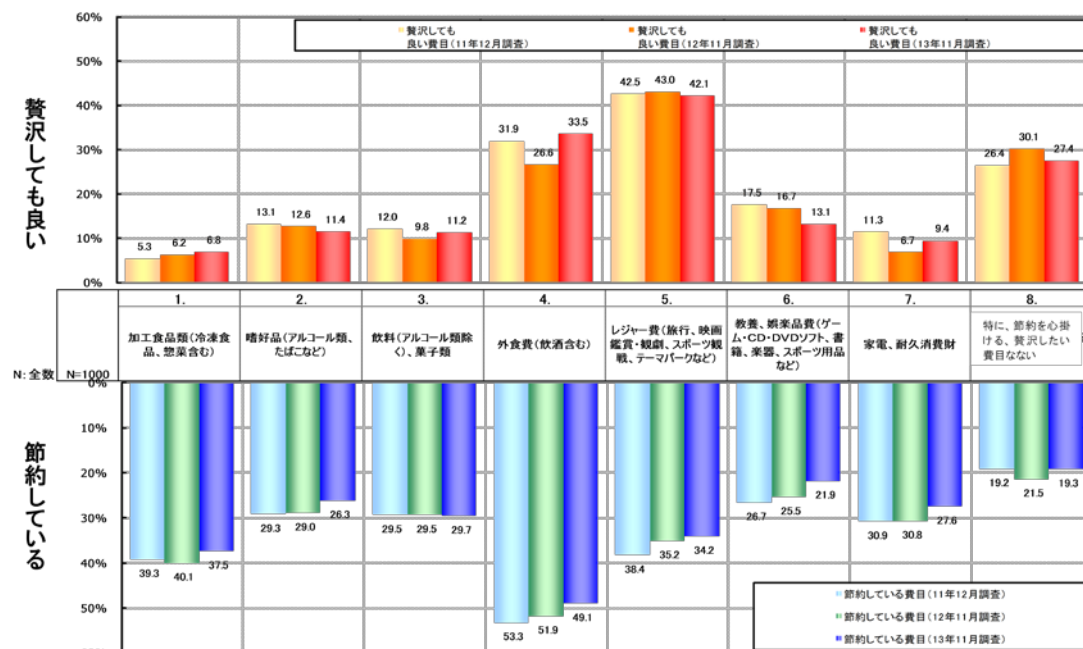
先に述べたように、震災後の消費意識として「無駄、贅沢は避ける」といった風潮から「節約志向」が高まり、消費がなかなか活性化しないという状況も生じていたようでもある。こうした傾向を把握するためもあり、「節約している費目」と「贅沢しても良い費目」のそれぞれについて、震災後の 2011 年調査から意見を聞いている。

11 年から 13 年までの 3 年間で一貫しているのは、節約している費目と贅沢しても良い費目の両方で「外食（節約で 3 年連続 1 位、贅沢で 2 位）」と「レジャー費（節約で 3 位、贅沢で 3 年連続 1 位）」が上位に挙げられていること。この 2 つは、「まず節約を心掛ける」が。（機会があれば）贅沢もしたい」費目となっているようだ。一方で、それ以外の費目（「教養・娯楽品費」を除き）では、「贅沢しても良い」が 1 割前後に止まっているのに対し、「節約している」が 3 割前後と、節約が優勢となっている。これらの費目では「節約第一で、贅沢はあまり考えていない」ようだ。

特に節約に関しては、「飲料（アルコール除く）・菓子類」以外のすべての費目で、11 年から徐々にではあるがスコアの減少が続き、13 年は過去最低となっている。これを見る限りでは、節約志向自体はやや緩和傾向（消費意識の積極化）にあるのかもしれない。それを反映してか、「外食費」では、震災後の 11 年と比較すると回数（2 ヶ月あたり）が 3.71 回

→3.88 回に、金額（1 人 1 回あたり）が 2,010 円→2,069 円と僅かながら増加している。

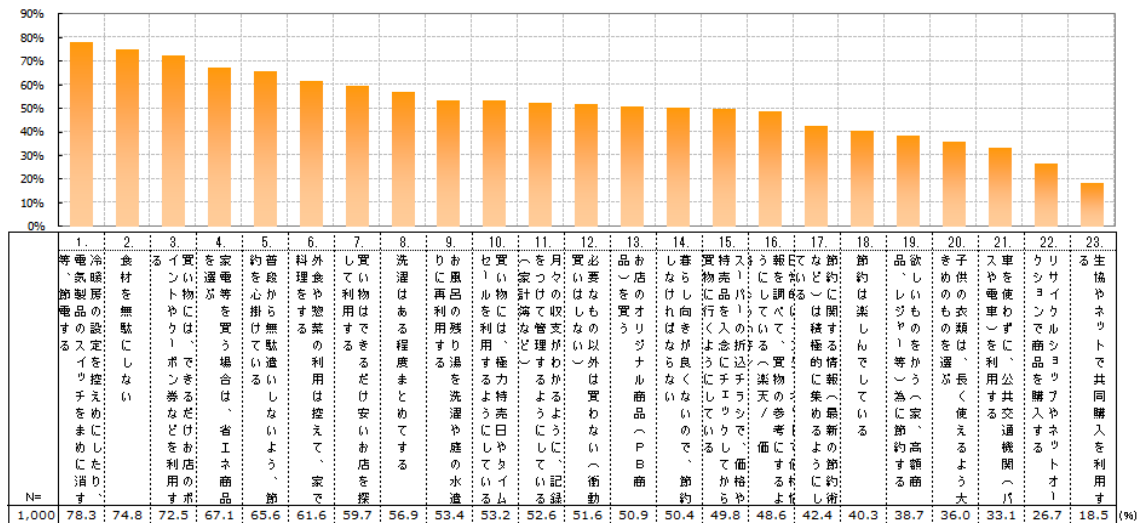
【節約している費目と贅沢しても良い費目（震災後の 2011 年からの調査項目）】



そこで、今でも節約意識がどの程度持たれているのか、今回の調査では新たに確認することとした。今回の調査対象者に、節約に関する意識（行動）に該当する 23 の項目について聞いている。

結果としては、23 項目中半数を超える 14 項目が 50%を上回っており、また 3/4 を占める 18 項目が 40%以上となっている。この 18 項目は主に、日常的な生活や買物行動に類するもので、気軽に取り組む、意識するレベルのものが多く。こうした結果からは、節約意識が大きく減退したわけではなく、日常的な部分では賢い消費としての節約は定着してきていると見た方が良く、「節約と贅沢」での結果にも見られるように、節約することへの使命感、切迫感のようなものは緩和されてきたのではないかとと思われる。

【節約に関連する意識（行動）】



賢い消費の一環としての節約も含め、無駄を省き、出費も減らすといった、生活防衛視点での買物行動は、先に述べたように出来ることはほぼやり尽くした感がある。消費の活性化の兆しが垣間見えることも踏まえると、「生活防衛」がコストカットだけでない、更なる視点の広がりに向かい始めているのかもしれない。

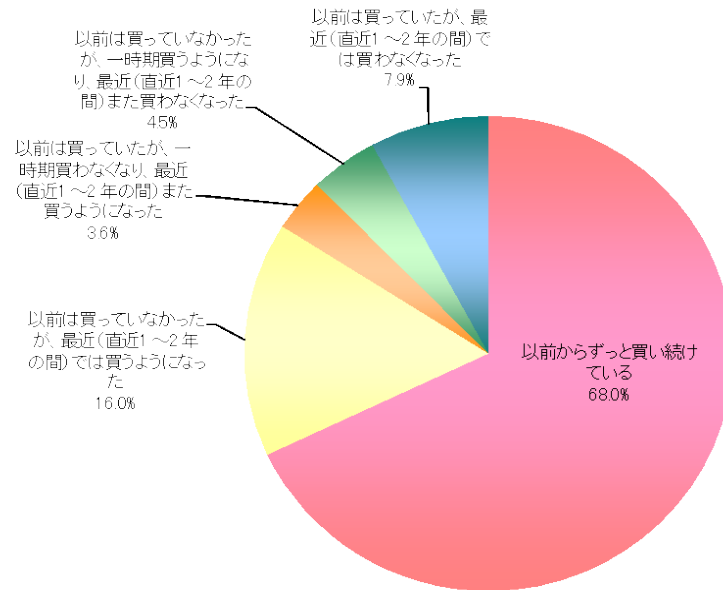
こうした傾向を裏付ける要素として、（最近増えているプレミアムタイプを含めた）P B商品の状況について触れたい。

■ 生活防衛の代表選手ともいえるP B商品。

～安いだけで選ばれなくなってきたP B商品は、消費スタイルを変える？

今回の調査でP B商品の購入経験は94%、認知に至っては99%に達しており、P B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よう。そこで、購入経験者の購入履歴別にどのようなボリュームとなっているのか調べてみた。今回対象としたのは「以前からずっと買い続けている（継続購入者）」「以前は買っていなかったが、最近買うようになった（新規購入者）」「以前買っていたが一度買わなくなり、最近また買うようになった（購入回帰者）」「以前は買っていたが、最近買わなくなった（購入離脱者）」等の区分である。まず継続購入者であるが、68%と7割近くを占めており、P B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、P B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。

【PB商品の購入履歴別の分布（PB購入経験者ベース）】



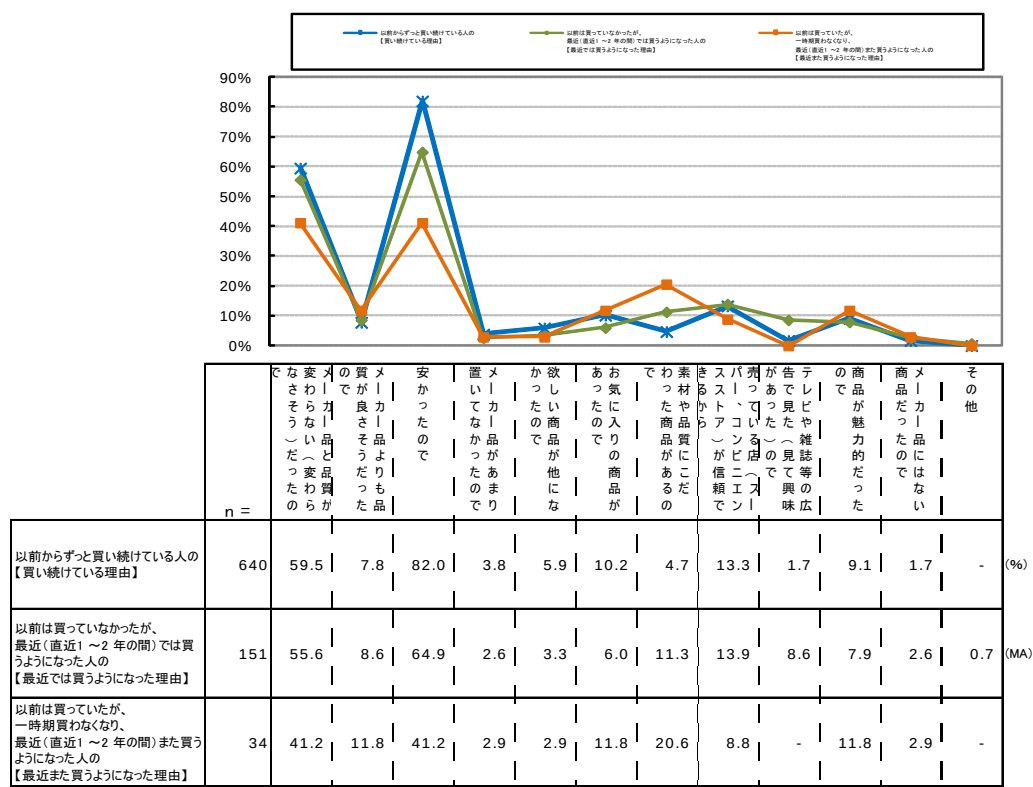
生活防衛のため、購入商品を変更する際にまず挙がってきたのが、「メーカー品からPB商品への変更」である。そして、これまでの調査結果では、PBの購入理由としては「安いから」、次いで「メーカー品と品質が変わらない」の2つが抜きんでいた。コストカットによる生活防衛のための商品としての評価とも言えよう。今回調査でも、購入者ベースでみると同様な結果ではあるが、購入履歴で現購入者を分類しているので、その分類別に購入理由を見てみる。

継続購入者にとっては、相変わらず「安いから」が購入理由の第1位で82%に達し、次いで「メーカー品と品質が変わらない」が60%となっており、これらの傾向は過去の調査結果と大きく変わらない。ところが、今回新たに分類して分析可能となった新規購入者や購入回帰者では、「安いから」が継続購入者より低下（新規購入者65%、購入回帰者41%）し、「素材や品質にこだわった商品がある」では上昇（継続購入者5%、新規購入者11%、購入回帰者21%）している。特に、購入回帰者を見ると、「メーカー品と品質が変わらない」が「安い」と言うだけでは満足できずに離れてしまった層が、それ以外の価値を認めて回帰してきたと推測することができる。また、新規購入者にとっては、「メーカー品と同等の品質」が担保されていることが前提にはなるが、「安い」ことだけではない価値も認めたからこそ買うようになったのかもしれない。

「安さ」を価値としたPB商品は、リーマンショック以降の景気低迷やデフレ志向の流れの中でその存在感を高めてきた。だが、生活防衛視点での買物行動として、コストカットを中心とした取り組みがやり尽くした感のある中、コストカット以外の視点への広がりが必要となっており、PBやそれに対するメーカーのNB（ナショナルブランド）がどのように向き合っていくべきなのか。新規や回帰のPB購入者では、すでに「安さ」以外の価値にも注目しているようであるが、その新たな価値を体現しているといえるのが、プ

レミアムタイプのPB商品（セブン・プレミアム・ゴールドやトップバリュ・セレクト等）である。

【PB商品購入者のタイプ別の購入理由】



今回の調査で最も出現率の高かったA社のパンのプレミアムタイプPBについて、購入者の購入理由を聞いている。購入理由としては「商品が魅力的」「広告で見た」が共に 33% 台で上位を占める。以下、「メーカー品より品質が良い」 26%、「メーカー品と品質が変わらない」 21%と続き、一般的なPB商品の購入理由ではトップであった「安い」は 12%に止まっている。プレミアムタイプのPBでは、既に「安い」ことがさほど価値とはなっていないようである。また、商品選択理由として上位に挙がっている「商品魅力」と「広告接触」、「品質」だが、これらは以前ならPBではなく、メーカーのNBの選択理由となっていたものである。この結果を見る限りでは、プレミアムタイプのPB商品はNBのポジションに取って代わるものになってきているかのようにも見える。

確かに、PBとNBでは広告も含めたプロモーションの方法や商品開発の視点に異なる側面もあるが、どこに違いがあってプレミアムタイプPBを選んでいるのか、今回の調査の範囲だけでは明確にはなっていない。「商品魅力」がどこから来ているのか。「メーカー品より品質が良い」のはどの点を評価してなのか。「広告・プロモーション」のどこに違いがあるのか。今回の調査結果では、「売っている店が信頼できる」は 9%に過ぎず、プレミアムPBの提供者である店との関係が左右している訳ではないようである。しかし、プレミアムPB購入者は明らかにNBとの差異を感じている訳で、そう思わせる背景としての店、

あるいは流通チェーンとの関係性（信頼感や絆など）が潜在的にあるのかもしれない。こうした「安さ」以外の価値の評価基準を明らかにしていくことによって、従来型PBやプレミアムタイプPBの今後の行方や、それに対峙するNBの対応について探ることが今後の課題となっていくものと思われる。そして、そこからまた生活防衛視点の広がりや、それによる買物行動の変化を把握することが出来るのであろう。

【プレミアムタイプPB商品購入者の購入理由（A社のパン購入者）】

