

各位

2015年（平成27年）3月12日

株式会社大広

総務局広報部

～増税や物価の上昇で、生活防衛視点の買い物行動は再炎か～

株式会社大広 第9回買い物行動に関する調査研究報告

株式会社大広（社長：落合 寛司）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、昨年4月に実施された消費税増税の影響を踏まえ、消費者の買物に対する意識や行動を把握することで、今後の消費者行動の行方を探ることを目的としています。

調査は例年通り、11月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人を対象として行いました。

<調査結果のポイント>

1. 「暮らし」の悪化感が急上昇し、リーマンショック後の水準に。

～物価の上昇感が高まり、収入の改善も進まず、消費増税もあり生活は苦しくなるばかり？

「価格の上昇」に関しては、調査開始の09年、すなわちリーマンショック後の値上げラッシュの頃以上という、過去最大の「値上がり感」を示しています。（研究報告：表1-1）

「暮らし向き」「収入」については、13年までは共に下げ止まりが更に進んでいましたが、14年には「暮らし向き」は再び「悪化」に転じているようです。これらは調査を開始した08年すら超えるレベルで、「暮らし向きが悪化した」層は調査開始以来最大となっています。

一方、14年の「収入」は未だ「減少」が「増加」を上回っていますが、これは13年とほぼ同レベルで、収入の変化については下げ止まりの状況が続いています。（表1-2）

収入は増えないが出費は増えるわけで、暮らし向きが悪くなるのも当然と言えるかもしれません。

2. 消費税増税の影響は、事前の想定範囲内

～増税前の対策は、結局取らなかったケースが少なくない？

増税の事前・事後での調査結果を比較すると、今回の増税の暮らしへの影響は、事前に想定した範囲に収まっていたかのように、実際に対策を取るまでには至らなかったケースが少なくなかったのではないかと思います。価格上昇の影響が大きく、増税となった3%分には手が回らなかった、或いは気にならなかったということなのかも知れません。(表2-1、表2-2)

3. 購入商品の「変化あり」は前回と比較すると倍増、購入場所は変化なし

～商品の变化はリーマンショック後の値上げラッシュ時のレベルに近づくものの、購入場所はもう変えようがない段階にある？

今回、「1年前から購入商品に変化あり」のスコアは、前回と比較すると全ての品目が増加しました。(表3-1)

一方、多くの人が価格の上昇を認めているものの、購入場所においては変化があまり起こっていません。13年までで商品や場所の変化は沈静化の傾向にあり、生活防衛のための買物行動の変化は、大体やり尽くしたかのようなようでした。そうした流れを前提に見ると、価格の上昇に伴って商品変更ではまだできることがあったのに対し、場所の変更については、現状もう動きようのないレベルに達しているのではないかと考えられます。(表3-2)

4. 購入商品の变化は、「PB」を軸とした「安い商品」へ

～プレミアムPBの市場での定着は「安さ」だけでなく「品質」での評価も反映

商品変更は、やはり「安い商品へ」の変更が中心となっています。その変更した安い商品は、少なからずPBとなってもいるようです。(表4-1)

安い商品の代表のような位置づけに見えるPBですが、最近ではプレミアムタイプのPBも増えてきています。メーカー品より「(単に)安い」から選ばれるPBが、プレミアムPBとなってメーカー品と同等かそれ以上の品質で、「(その割に)安い」商品として選ばれているということなのかも知れません。(表4-4)

5. 購入店(場所)の変更は起こっていない→できることはやり尽くした？

～オムニチャネルのような新しい購買スタイルは普及への兆しも。

購入場所を変更した人や買い回りの店舗数はほとんど変わっていません。こうした傾向はここ数年変わっておらず、場所の変更に関しては、やり尽くしたということなのでしょう。

一方で、ネット通販や通販と実店舗でのポイント連動等、オムニチャネルの活用のような新しい購買スタイルに関しては、利用経験率が50%を超えていることから、オムニチャネルの普及に向けての兆しは、見えてきているのではないのでしょうか。(表5-1)

6. 生活意識の端々にみられた消費の活性化の兆しは消失へ？～節約志向が再燃へ。

前回の結果では、特に積極的な消費につながる項目が伸びるなど、消費意識が積極化に向かっているように感じられました。しかし、今回の調査では、前回には見えていた消費の活性化の兆しは、物価の上昇等による「暮らし向きの悪化」によって、沈静化してしまったかのようです。(表6-1)

例えば、外食では節約志向が高まっています。実際に外食に使う金額と回数を見ると、1人1回あたりの金額は90円程のUP(2,069円→2,163円)で、2カ月当たりの回数では0.2回のダウン(3.88回→3.67回)となっています。ただし、金額のUPは、消費税のUP分にはほぼ充当される金額ですので、回数減の分だけ節約されていると言えます。

<総括>

リーマンショック後の2008年から、生活防衛視点での買物行動について追跡してきましたが、11年の震災を経て、賢い消費としての買物行動は定着してきていたと言えます。買うモノ、買い方等、できることは全て行ったうえでそこから生ずる余裕により、生活や消費の豊かさへと向かう兆しも見えてきました。しかし、14年になって、再び物価が上昇したことで、更なる生活防衛へと買物行動は動かざるを得なくなってきました。生活者がどのようなところでどのように生活防衛を進めていくのか、その行方を見定めることが、今後生じてくるであろう新たな消費スタイルを捉える指針となるのではないのでしょうか。

<調査方法>

調査期間：2014年11月7日(金)～2014年11月10日(月)

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、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>) に掲載しております。(文中の「表〇-〇」は結果概要内掲載の表の番号です)