

買い物行動に関する調査研究報告（概要）

～消費税の増税を目前にした主婦の買い物行動と意識を探る～

大広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・研究を行っており、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、継続的に調査研究を行っています。（09年と11年には2回実施しており、今回が9回目）

本調査は、景気の後退や、増税、値上げ、家計収入の伸び悩みといった生活者を取り巻く環境の変化によって、主婦の買い物行動は生活を守るための何らかの行動を取らざるを得なくなっているのではないかと仮説から、生活防衛視点での買い物行動の研究を行っています。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、消費者の買い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指しました。

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。なお、衆院選挙による調査実施への影響を考慮し、選挙公示前に実施したので、調査内容には「消費税の10%への増税延期」については反映されていません。

	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

※調査時期：2014年11月7日（金）～2014年11月10日（月）

増税や物価の上昇で、生活防衛視点の買い物行動は再燃？

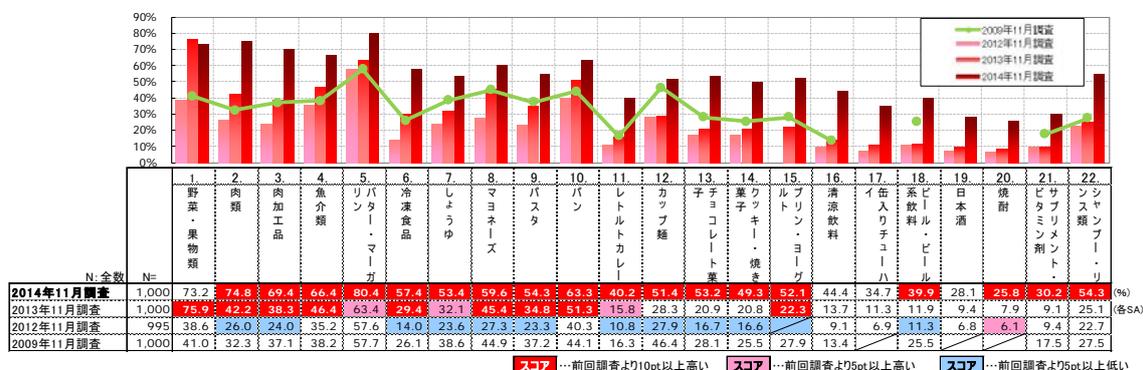
■ 「暮らし」の悪化感が急上昇し、リーマンショック後の水準に。

～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、12年には一度値上がり感が沈静に向かったかに見えたのが、13年には再び高まり、震災で商品が品薄となり物価が上昇した11年を上回ったが、14年は野菜・果物を除く全ての品目でさらに前年を大きく上回り、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。これに対し、「価格が下がった」はいずれの品目においても1%前後（前年は3%）しかなく、生活者の実感としてはデフレ脱却どころか、一気にインフレ基調に転じたように感じているのではないのでしょうか。（ここでのスコアは価格の上昇度合いを聞いているの

ではなく、価格が上昇したと感じる人がどの程度いるかを表しています。)

【1年前より価格が高くなったと感じる品目】(表1-1)



「暮らし向き」「収入」について見ると、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。「悪化」が43%で前年(24%)の倍となり、「良くなった」は7%と1割を切っているなど、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(28%)」が「増加(15%)」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。
※「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】(表1-2)



これらの結果を総合してみると、収入は13年ごろから下げ止まっているものの、物価と暮らし向きはリーマンショック後を上回るレベルで悪化しており、これに消費税の増税も加わっています。要するに、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

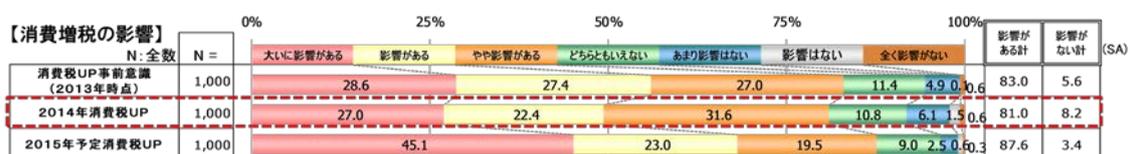
るのも当然と言えるかもしれません。では、暮らし向きの悪化とその原因たる物価の上昇や消費増税との関係や、それによって生活防衛視点の買物行動はどのように動いたのか。これらの動向について探ってみます。

■ 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？

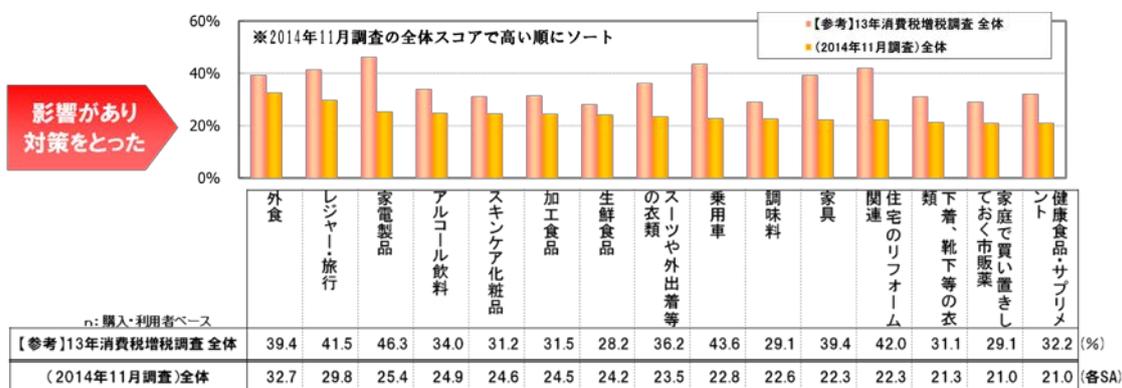
大広では一昨年の10月に、消費税増税実施の事前調査となる意識調査を行っています。その結果と比較すると、増税が生活や家計に「影響がある（大いにある～ややある）」とした層は、事前調査（83%）と今回の調査（81%）ではほとんど同じとなっており、「影響がない（あまりない～全くない）」層も、事前（6%）と今回（8%）と同程度となっています。

【消費税増税の影響】(表2-1)



では、影響があった層は、その為の対策をとったのでしょうか。事前調査では「対策をとる予定」との回答が、対象とした全ての品目で40%前後ありました。それに対し、今回の調査では30%前後（高額な耐久財は半減）と、これもまた全ての品目で減少しています。

【消費税増税への対策】(表2-2)



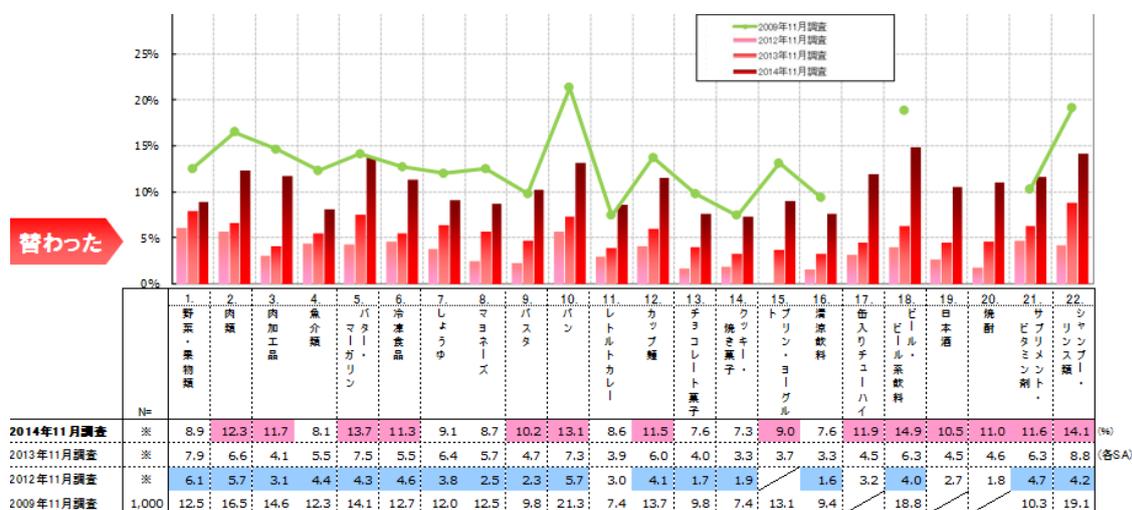
増税の事前・事後での調査結果を比較すると、今回の増税の暮らしへの影響は、事前想定した範囲に収まっていたかのように、実際に対策を取るまでには至らなかったケースが少なくなかったのではないかと思います。価格上昇の影響が大きく、増税となった3%分には手が回らなかった、或いは気にならなかったということなのかもしれません。

■ 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

～商品の変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？

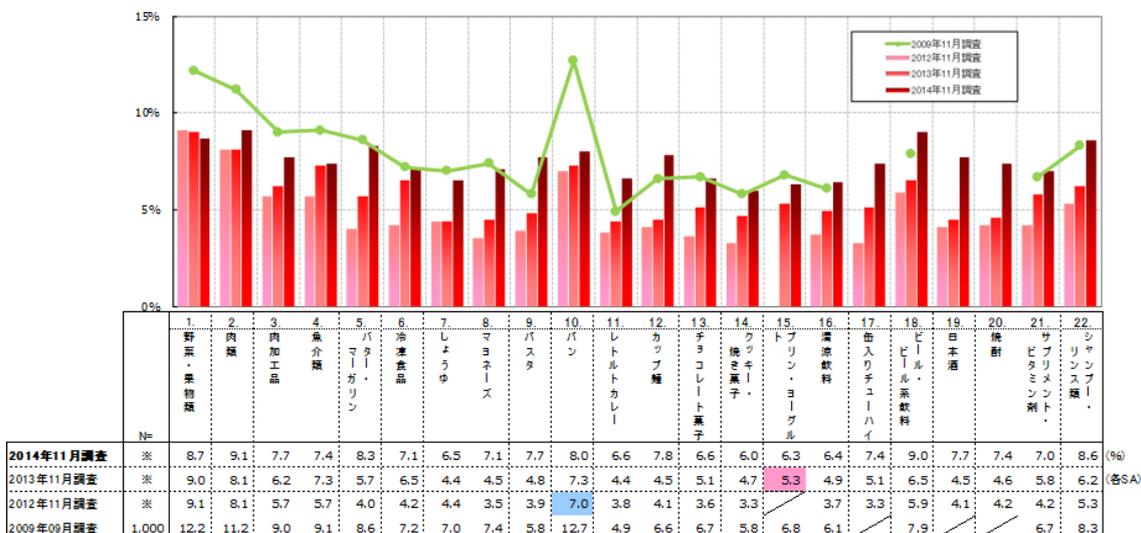
「1年前から購入商品に変化あり」のスコアは、前回僅かながら増加の兆しを見せていたものの、22品目全てにおいて5%前後の極めて低いレベルに止まっていた。しかし、今回は全ての品目が増加し、そのうち18品目のスコアが倍増以上となっています。このスコアは本調査の第1回目である08年の水準に近づくもので、購入商品の変化が再び始まっているように感じられます。

【1年前より購入商品が替わった品目】(表3-1)



価格が上昇したことに伴って、商品変更は起こっていますが、購入場所の変化は起こっているのでしょうか。「野菜・果物類」を除いて、21品目で前回は上回るスコアとなっていますが、それでもスコア自体が10%に満たない誤差範囲のレベルでの動きしか起こっていません。価格上昇は、商品の変化のように、購入場所の変化に結び付いていないようです。

【1年前より購入場所が替わった品目】(表3-2)



リーマンショックとその後の値上げラッシュで、08年から09年にかけて購入商品や購入場所の変化が起きましたが、今回は更に多くの方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、場所の変化については、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。

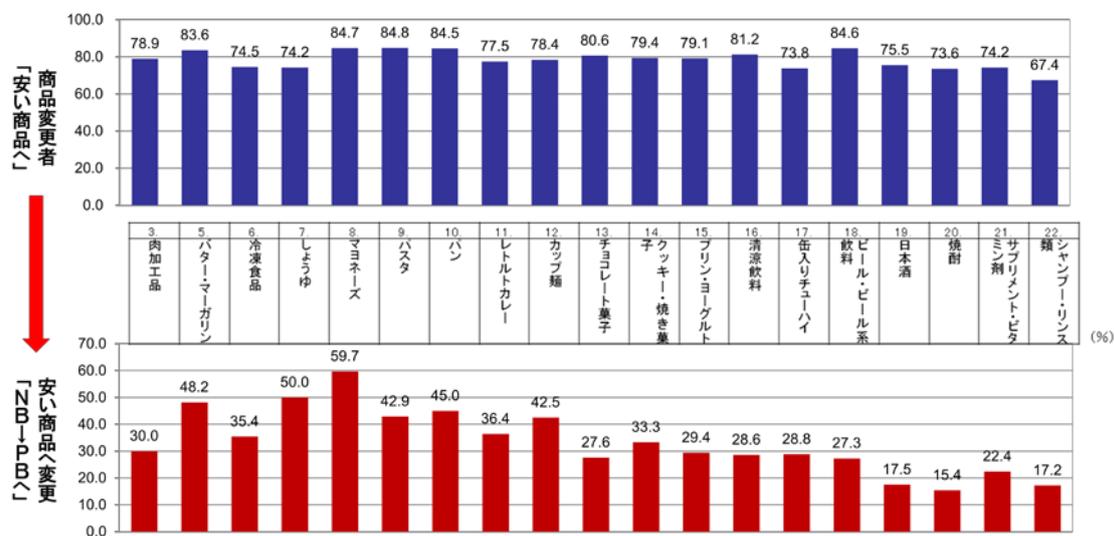
それでは、生活防衛視点での買物行動としては、どのような商品の変更が起こっているのか、また場所については何も起こっていないのか等、その動向について探ってみます。

■ 購入商品の変化は、「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

まず、商品変更は何が中心となっているかですが、やはり「安い商品へ」の変更が中心となっています。生鮮品を除いたほぼ全品目で、商品を変更した人の内8割前後が「安い商品」に変更しています。そして、その変更した安い商品は、少なからずPBとなつてもいるようで、菓子類やアルコール類などの嗜好性の強い食品は2～3割程度に止まっているものの、その他の食品では4～6割がPBとなっています。

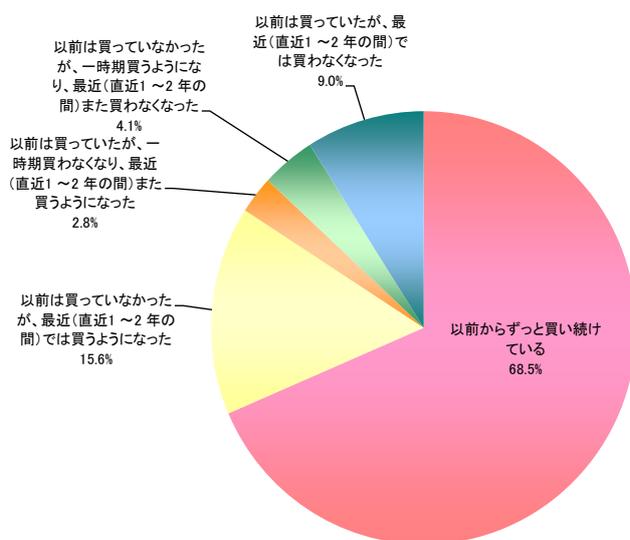
【購入商品の變更;安い商品、PBへの変更】(表4-1)



まだまだブランドへの好みやこだわりが出る嗜好品ではNBへの支持が高いようですが、それ以外の食品では、PBはNBを代替するものとして定着してきているのでしょうか。では、このPBは生活防衛視点での買物行動において、どのような位置を占めているのでしょうか。

PBの購入経験率は94%、認知に至っては98%（いずれも前年と同じ）と、ほぼ上限に達していると言えます。そして、「買ったことがあるだけ」のトライアルユーザーや「今は買っていない」中止者を除いた、「現購入者」は購入経験者の中で9割近くを占め、「ずっと継続的に購入している」層は7割にもなっています。このことから、PBが既に安定的に日常生活の中に定着していることが伺えます。

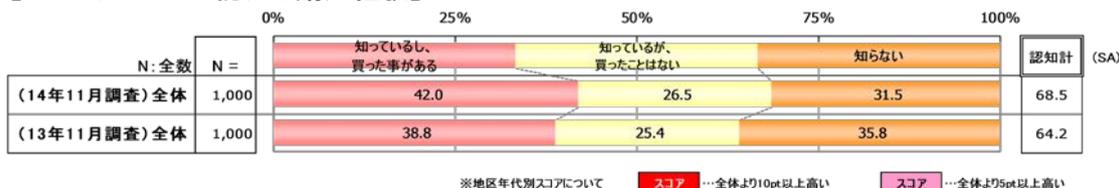
【PB購入経験者の購入歴】(表4-2)



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。一般的なPBやNBと比べても価格が安くはないプレミアムPBは、どのような評価をされているのでしょうか。

【プレミアムタイプPBの認知程度】(表4-3)

【プレミアムPBの認知と購入経験】



プレミアムPBの認知と購入経験は、いずれも前回から微増し、認知が69%、購入経験が42%となっています。一般的なPBと比べると、プレミアムPBは認知率が2/3、購入経験率では半分程度となっています。特に購入率が4割を超えているということは、単に安いでPBが購入されるわけではなくなってきていることを示していると言えます。そこで、プレミアムPBの購入者に聞いた購入理由を、前回調査からの推移を含めて見てみます。

【プレミアムPBの購入理由】(表4-4)

【プレミアムPBの購入理由】			1. メーカー品と品質が変わらなかつたので	2. メーカー品より品質が良い	3. 安かつたので	4. メーカー品があまり置いてなかつたので	5. 欲しい商品が他になかつた	6. お気に入りの商品があった	7. コーディングしている店(スーパー、コンビニエンスストア)が買えるから	8. テレビや雑誌等の広告で見て興味があつた	9. 商品が魅力的だったので	10. メーカー品ではない商品	11. その他	
Aブランド	パン	14年11月調査	254	18.5	27.6	15.0	1.6	4.7	11.0	5.9	24.0	35.8	5.1	1.6
		13年11月調査	199	21.6	25.6	11.6	4.5	2.0	9.5	8.5	33.2	33.7	4.0	1.0
	飲料	14年11月調査	82	34.1	29.3	7.8	2.4	6.1	13.4	12.2	11.0	18.3	4.9	-
		13年11月調査	67	31.3	31.3	31.3	1.5	3.0	7.5	10.4	10.4	17.9	-	-
Bブランド	パン	14年11月調査	147	32.0	15.6	3.0	2.7	6.8	8.2	9.5	2.7	21.1	2.0	-
		13年11月調査	119	34.5	20.2	37.8	2.5	1.7	8.4	5.0	8.4	22.7	0.8	0.8

n: 各商品購入者ベース

1位 2位 スコア70以上

プレミアムPBの購入者の中でも、特に経験率が高い「A社のパン (61%)」「B社のパン (35%)」「A社の飲料 (24%)」の3アイテムで購入理由を確認します。

広告や番組や記事での扱い等メディアでの露出が多いA社のパンについては、特に「商品魅力」や「広告接触」が高くなっています。それを除けば、B社では「メーカー品と変わらない品質」、A社では「メーカー品より品質が良い」などの理由が、共に3割程度と購入理由の上位となっています。またA社のパンを除いて、「安い」も4割と高い水準で理由となっています。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。プレミアムPBは価格的には一般的なNBと同程度かそれ以上である商品なので、①「NBの高品質タイプとの比較で「安い」と評価している」、②「品質においてNBと何ら変わらない (より高品質)」の2点において、PBの評価が更に進んだとみて良いのではないのでしょうか。

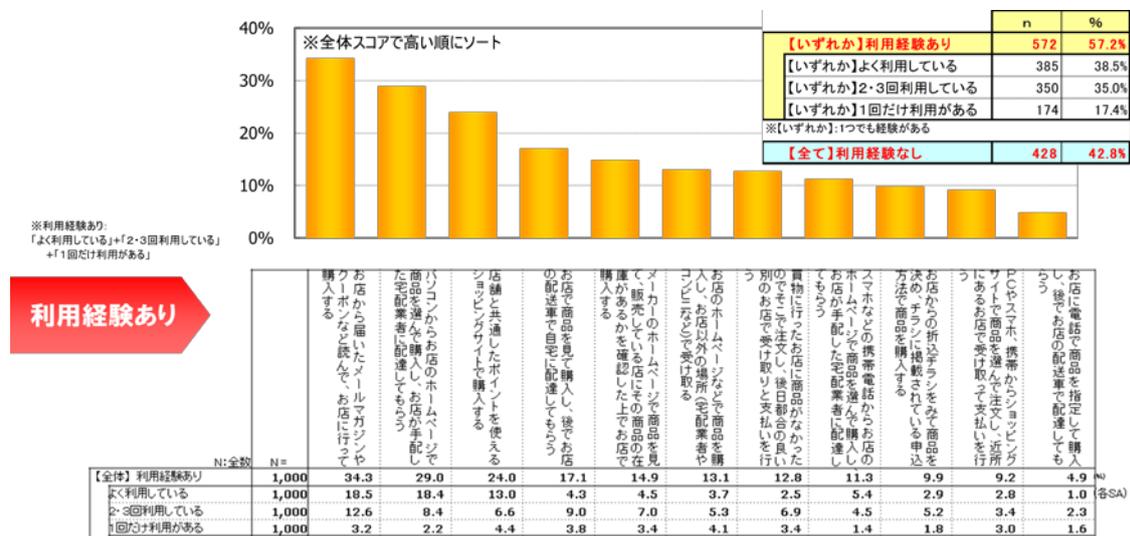
■ 購入店（場所）の変更は起こっていない→できることはやり尽くした？

～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。

購入場所の固定度は、前回よりは微減している（生鮮 91%→89%、生鮮以外 82%→78%、日用品 76%→69%）ものの、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もうできることはやり尽くしたということなのでしょう。

一方で、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、下記の表にあるような何らかのタイプの「利用経験率」57%、「よく利用している」39%となっています。

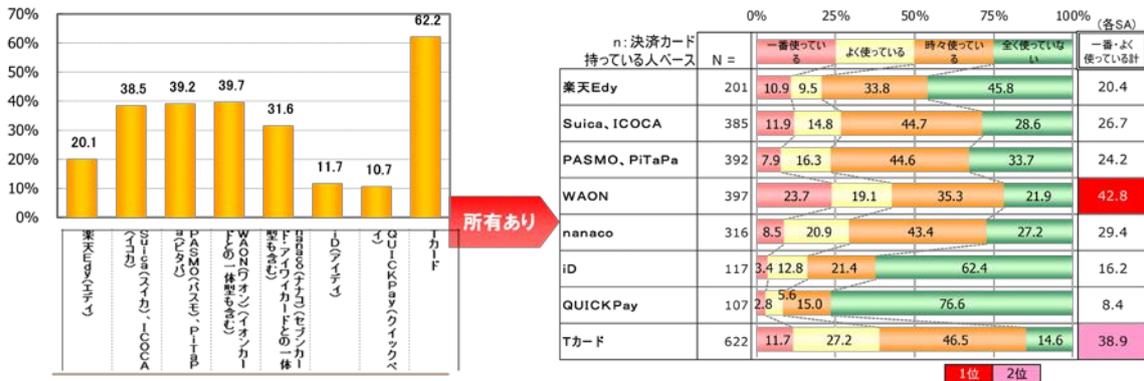
【オムニチャネルの利用経験】（表5-1）



利用経験で上位に来るのは、ネット通販や通販と実店舗でのポイント連度、メルマガやクーポン配信の活用などで、従来からあるタイプがまだまだ主流と言えますが、新たな手法によるものでも経験率が 10%を上回る等、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。

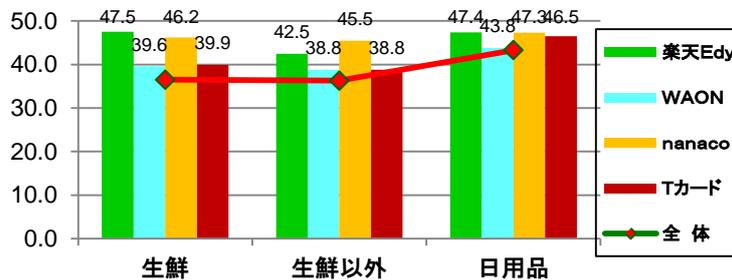
また、オムニチャネルとも連携する、ポイントカード・決済カード等のカード類も浸透し始めており、カードによっては浸透の状況に違いが見受けられます。例えば、Tカードは所有率が 6 割を超えて他のカードを圧倒していますが、よく使っているカードとしては 39%と WAON の 43%に及びません。

【決済カードの所有状況】（表5-2）



交通系カードやクレジット会社系カードを除く主要4カードについて、ポイントやクーポンで店選びを行っている層での所有状況を見ると、「楽天Edy」や「nanaco」が他のカードよりやや高くなっています。しかしこれは、これらのカードが店選びに使われているということではないようです。もし、選択理由としてカードがあるなら「よく使う」率が上位に来なければなりません。実際は、ポイントやクーポンで店選びをするような人が、お店のポイントカードの他に所有するカードなのでしょう。

【ポイントやクーポンを店舗選びの理由としている人のカード所有】（表5-3）



■ 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。

2011年の震災後は「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見られました。その後前回の結果では、ほとんどの項目（20項目中18項目）で過去最高の数値となり、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、節約や省エネに関するような項目は前回よりさらに伸びているものの、その他の多くの項目では前回は下回っています。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。

ら4ポイント減、「節約」は5ポイント増で、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。

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。当面はこの物価上昇の動きがいつまで続き、どのような影響が生ずるのか、そして17年4月に予定される10%への消費税増税に向けて生活者がどのような動きをしていくのか等について追跡することが必要となるでしょう。

以上