

コロナ下、物価高——激変が続く環境下での「買い物意識」の変化と注目ポイント

※22年12月実施「消費者の業態・店舗選択に関する調査」より



池田 満寿次

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員／「ショッパー・マーケティング研究会」主宰

アブストラクト：

新型コロナの感染拡大や、急ピッチな物価上昇と、近年の買い物環境は目まぐるしい変化が続いている。消費動向や買い物行動の先行きを見通すのが難しい中、足元で顕在化する変化にいち早くキャッチアップすることが一層重要になる。流通経済研究所「ショッパー・マーケティング研究会」では毎年、全国規模の買い物調査を実施している。本稿では22年12月に実施した調査結果を用い、物価高への向き合い方など買い物意識をめぐる注目すべき変化や今後に向けたポイントを考察していきたい。

キーワード：物価高への対応、二極化、環境変化への順応、今後の販売課題

1 激変続きの買い物環境

2020年以降、生活者の買い物環境は激変が続いている——こう、形容しても過言ではないだろう。新型コロナウイルスの感染が拡大した2020年から2021年にかけては、感染への警戒意識から、買い物には慎重に臨む動きが広がった。できるだけ他者との近接を避けようと、1つの店で買物を済ます傾向が強まったり、自宅に居たまま買物が済むネットスーパーの利用が急速に拡大するなど、平時では見られない数多くの変化が台頭した。そして2022年に入るとロシアによるウクライナ侵攻を引き金に、エネルギー価格や原材料価格の高騰が市場を覆った。これまで経験したことがない物価高が生活を直撃し、家計を防衛する意識が一気に広がった。首都圏の大手スーパー・サミットの服部哲也社長は22年秋に開いた中間決算説明会で「過去に

例がない、複数の激変要素が押し寄せている状態。先が見通せない中、目の前のことを微調整していくしかない」（サミット・服部哲也社長）と明かしていた。販売サイドは、買い物環境の目まぐるしい変化と同時に、電気代の高騰で利益を大きく減らすリスクにも直面しており、難しい経営の舵取りが今なお続いている。

消費や買い物動向の先々を見通すのが難しい中、足元で起きる変化にいち早くキャッチアップし、ビジネスにつなげる姿勢が今後一層問われるだろう。そのような問題意識から、本稿では22年12月に実施した買い物意識調査より、買い物への向き合い方をめぐる注目すべき変化や今後に向けたポイントを共有していきたい。

流通経済研究所で筆者が主宰している「ショッパー・マーケティング研究会」では毎年、全国規模の買い物調査を実施している（通称：消費者の業態・店舗選択に関する調査¹⁾）。本

稿では代表性のある首都圏の回答結果（1,639名の女性を対象）を中心に取り上げる。

2 「物価高への対応」に買い物意識がシフト

調査では毎年、食品・日用品など日常の買い物で意識することや向き合い方、買い物で感じているストレスなどを問うている。22年12月に実施した調査（以下、22年調査）では、やはり物価高が影を落としている様子が強く読み取れる（図表1）。「値上がりする商品が増えている」と感じる人は81.8%に上り、多くの層が値上がりを意識していた。また毎年問うている「買い物に要する支出で家計の負担が大きい」と感じる人の割合は前年比13.7ポイントも上昇し、52.5%と過半を超えた。

その一方、近年の関心事であった「店内での感染リスクが気になる」は前年比3.5ポイント減の35.9%に低下した。買い物での関心

の矛先は「新型コロナへの感染警戒」から「物価高への対応」に大きくシフトした格好だ。

一般的に家計への負担が増す局面では、買い物での価格志向が強まりやすい。昨今の物価高を受け、買い物でどのように対処・工夫しているのかを問うと、特売などのお得な価格で販売されているタイミングに、商品をまとめて購入するといった対応が目立った（図表2）。具体的には「特売・セール品を買うようにしている」（65.3%）や、「お得な価格であれば、まとめて買うようにしている」（61.1%）といった対策が多かった。売場にある特売商品にはこれまで以上に目を留めたり、定期的なお買い得日を見計らってまとめ買いをするような動きが広がっていると見られる。こうした一方、時間・労力を費やしてでも安い店を探したり、複数の店舗を買い回るといった対応はあまり目立たなかった。「お得な買い物ができる店を、ハシゴ利用している」との回答は39.7%にとどまり、「特売情報を調べるが増えている」も37.4%と限

図表1

最近の買い物で感じることや、支障・ストレス（複数回答）

項目	回答割合 (%)	前年(21年調査)とのポイント差
値上がりする商品が増えている	81.8	—
日々の献立・メニューを考えるのに負荷を感じる	54.9	1.2
買い物に要する支出で家計の負担が大きい	52.5	13.7
レジ混雑で待たされるのがストレスに感じる	49.1	0.4
店内での感染リスクが気になる	35.9	-3.5
仕事や家事で忙しく、店に行く時間が限られる	32.5	-0.7
買い物への行き来が、体力的に負担がかかる	28.3	-0.2
目当ての商品を売場で探すのに苦労する	27.5	-1.1
お買い得な店が近くにない	26.0	—
セールやお買い得日が不規則でわかりづらくなった	25.9	-2.2
ネット・宅配購入で買い物を済ますことが今後増えると思う	25.7	-2.6
店への行き来に時間を要し、苦労する	25.5	-0.4
買い物で利用する車のガソリン代が負担に感じる	20.9	2.8

注：「—」は新設項目

首都圏の女性：1,639名

図表2

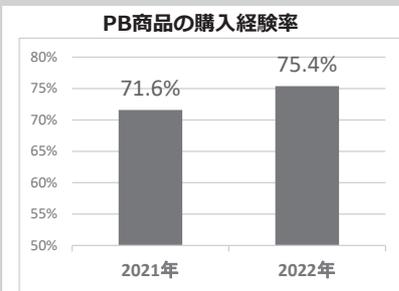
物価高下の買い物対策や意識（複数回答）

意識・対処策	回答割合 (%)
ムダ使いをしないよう心がけている	72.8
どの商品が、いつ値上がりするのか、よく調べている	18.5
特売情報を調べることが増えている（チラシや携帯アプリで）	37.4
価格が安い店の利用が増えている	50.2
お得な買い物ができる店を、ハシゴ利用している	39.7
よく購入する商品は値上がり前までに、まとめて買いしている	35.4
お得な価格であれば、まとめて買うようにしている	61.1
特売・セール品を買うようにしている	65.3
値上がりした商品は、代替できる他の商品に購入を切り替えている	38.1
プライベートブランド（PB）を買うようにしている	44.4
値上がりした商品は購入を減らしたり、見送っている	50.0
調理・献立を工夫している	47.2
値上げよりも、「量は減らして、価格は据え置き」の方がありがたい	33.9
物価高でも日常の食事の質は落としたい	57.8

首都圏の女性：1,639名

図表3

PB商品の購入経験



注：3か月に1回以上、PB商品を購入したことがある人を「購入者」とカウントし、回答者全体に占める経験者割合を算出

購入経験のあるPBシリーズ（上位抜粋）

PBシリーズ	回答割合 (%)	前年(21年調査)とのポイント差
トップバリュ（イオングループ）	41.7	5.3
セブンプレミアム（セブン&アイ）	38.6	-0.8
ローソンオリジナル（ローソン）	16.2	-0.6
みなさまのお墨付き、きほんのき（西友）	15.3	0.8
コープ商品（COOP、生協）	13.2	-0.8
ファミマル（ファミリーマート）	12.7	-0.6
C G C（シジシージャパン）	7.5	0.1
情熱価格	6.5	1.6
ライフコーポレーションのPBシリーズ	5.3	2.0

注：直近3か月において、購入したことがあるPBシリーズを複数回答

注：調査時期はいずれも12月

首都圏の女性：1,639名

定的だった。

2000年以降を振り返ると、節約志向が最も強まったのは、リーマンショック後の2008-2009年頃であろう。その時は雇用環境の悪化が進み、将来への不安から1円でも安い店を探そうとディスカウント店などをハシゴ利用したり、遠方にある安い店に足を運ぶ動きが広がった。その頃と比べれば、今は

家計への負担が増しているものの、消費を左右する雇用環境は良好であると言える。家計の収入を支える「働いて稼ぐ」ことへの展望はあることから、時間・労力を割くような節約対応の広がりには一定のブレーキがかかっていると見えそう。日常生活の範囲で、お得なタイミングに合わせて効率よく買い物をする“省エネ型の節約対応”と形容できるか

も知れない。それだけに販売サイドは、店頭や売場を通じて、「この店であればお得な買い物ができそうだ」と買い物客に認識してもらえるような働きかけの工夫が問われると言える。

なお本調査ではプライベートブランド(PB)商品の購入状況についても調べている(図表3)。PB商品の購入経験率は前年に比べ3.8ポイント上昇し、75.4%に達した。購入経験のあるPBシリーズについては、イオングループのトップバリュが5.3ポイント上昇し、41.7%と最も多かった。総合スーパーを運営するイオンリテールをはじめ、グループの小売各社でトップバリュの販売強化を進めていたことが、奏功したと言える。

3 世帯人数によって受け止め方に大きな差異

物価高が加速して以降の消費者の買い物傾向について、小売企業からは「消費が二極化している」(ヨーク・大竹正人社長)といった評をよく聞く。販売現場では節約志向の強まりを感じ取る一方、高付加価値型商品の販売動向もますます、節約一色ではないとの見方が多い。それを映すかのように今回調査では、二極化の傾向が読み取れた。値上げへの向き合い方をめぐり、「世帯の人数」によって差異が顕著に表れていたのである。ファミリー世帯など世帯人数が多くなるほど、節約意識が強く、買い物の工夫を通じて何とか対処しようとする動きが見られるのである(図表4)。2人世帯と4人世帯で比較すると、「少しでも節約するようにしている」との意識は2人世帯が68.6%だったのに対し、4人世帯は77.6%と9ポイントも高かった。また前出のまとめ買い対応(=お得な価格であれば、まとめて買うようにしている)につい

ても、2人世帯(57.3%)と4人世帯(66.8%)では9.5ポイントの開きがあるなど、総じて多人数世帯の方が、値上がりへの対策を強めているのである。このほか、売価の上がった商品から他の商品に切り替えたり、割安なPB商品を買うようにする対応についても、世帯人数が多いほどその傾向が強かった。

総務省の家計調査などの消費統計でも示される通りに、世帯人数が多くなるほど1世帯あたりの支出額は増える。このため同じ物価上昇率でも、多人数世帯ほど支出額の純増インパクトは大きくなるのである。本調査では、昨今の買い物で困っていることについて自由記述でも問うている。今回はやはり値上がりに関する言及が多く、とくにファミリー世帯からは苦勞している様子が伝わってきた。参考までに一部を紹介すると(全国の回答者より)――

- ・「息子が食べ盛りで今までよりも食費がかかる」(39歳/4人世帯/埼玉県)
- ・「子供がパンが好きだが値上がりして困る」(41歳/4人世帯/兵庫県)
- ・「19歳、16歳の息子と家族6人分の食費、値上げ商品が多く家計に響いている」(58歳/6人世帯/福岡県)
- ・「普通に買い物しても前より合計金額が増えている」(38歳/5人世帯/北海道)
- ・「ベビー用品の値上げラッシュで家計を圧迫している」(30歳/3人世帯/奈良県)

―― どのように、とくに子供がいる世帯は家計が圧迫される感覚の声が目立っていたのである。こうした意識から、特売時でのまとめ買いであったり、PBなど割安な商品を買う動きにつながっていると推察できる。

裏を返せば、単身世帯や2人世帯は、物価高への防衛意識が比較的緩やかと言える。値上げを受容しているとの形容は不適切かも知

図表4

世帯タイプ別の節約意識

少しでも節約するようにしている

世帯タイプ	回答割合 (%)
1人世帯	66.5
2人世帯	68.6
3人世帯	69.6
4人世帯	77.6
5人以上世帯	82.9

お得な価格であれば、
まとめて買うようにしている

世帯タイプ	回答割合 (%)
1人世帯	55.2
2人世帯	57.3
3人世帯	64.3
4人世帯	66.8
5人以上世帯	64.2

特売情報を調べることが増えている
(チラシや携帯アプリで)

世帯タイプ	回答割合 (%)
1人世帯	33.2
2人世帯	34.5
3人世帯	39.4
4人世帯	39.1
5人以上世帯	45.3

値上がりした商品は、代替できる
他の商品に購入を切り替えている

世帯タイプ	回答割合 (%)
1人世帯	35.3
2人世帯	35.9
3人世帯	38.5
4人世帯	38.8
5人以上世帯	46.4

プライベートブランド (PB) を
買うようにしている

世帯タイプ	回答割合 (%)
1人世帯	44.4
2人世帯	38.9
3人世帯	45.3
4人世帯	49.1
5人以上世帯	49.2

注：図表2のスコアを、世帯タイプ別に集計

首都圏の女性：1,639名

れないが、自身の買い物パターンを変えてまで値上げに抵抗する動きは読み取れなかった。ちなみに調査では、「物価高でも食事の質は落としたいくない」との回答も57.8%と6割近くにのぼり(図表2)、さらにそのような回答のうち世帯人数ごとの比率を求めたところ、とくに2人世帯ではそのスコアが高かった(64.1%)。このように世帯人数のタイプによって受け止め方には差異が見られ、消費・買い物物が二極化に映る一因にもなっていそうだ。

4 長引く物価高——消費者に慣れの傾向も

食品や日用品などの価格が上昇し始めた

22年前半は、社会全体に戸惑いや悲観ムードが広がった。そして、物価高下の生活が長期化するにつれて、その向き合い方にも風向きの変化が読み取れる。今回調査の半年前にあたる22年6月に、同様の項目で値上がりへの意識を問うていた(図表5)。22年6月と12月のスコアを比較すると、値上がりへの対策・意識はいずれも後退傾向が見られていたのである。「お得な価格であれば、まとめて買うようにしている」は半年前に比べ5.5ポイント低下していたほか、「値上がりした商品は、代替できる他の商品に購入を切り替えている」は6.7ポイントも低下していた。人の心理作用として、同じような刺激が長期間にわたり続くと、その刺激に対して鈍

図表5

物価高下の買い物対策や意識

物価高への意識・対処策	22年12月調査時 回答割合 (%)	参考：22年6月調査時 との増減
ムダ使いをしないよう心がけている	72.8	—
どの商品が、いつ値上がりするのか、よく調べている	18.5	-2.8
特売情報を調べることが増えている（チラシや携帯アプリで）	37.4	—
価格が安い店の利用が増えている	50.2	-3.3
お得な買い物ができる店を、ハシゴ利用している	39.7	-0.1
よく購入する商品は値上がり前までに、まとめ買いしている	35.4	-5.9
お得な価格であれば、まとめて買うようにしている	61.1	-5.5
特売・セール品を買うようにしている	65.3	-1.2
値上がりした商品は、代替できる他の商品に購入を切り替えている	38.1	-6.7
プライベートブランド（PB）を買うようにしている	44.4	-0.9
値上がりした商品は購入を減らしたり、見送っている	50.0	-2.8
調理・献立を工夫している	47.2	—
値上げよりも、「量は減らして、価格は据え置き」の方がありがたい	33.9	-6.7
物価高でも日常の食事の質は落とさたくない	57.8	—

注：図表2のスコア再掲・加筆
「—」は新設項目

首都圏の女性：1,639名

感になり、反応が徐々に薄れていく傾向がある。心理学分野では「馴化（≒慣れ）」と呼ばれるよく知られた心理作用であり、値上げへの受け止め方についても徐々に慣れが働いていると考察できる。足元において値上げへの抵抗が日増しに強まるような風向きではないことは、販売サイドにとって押さえないポイントと言えるだろう。

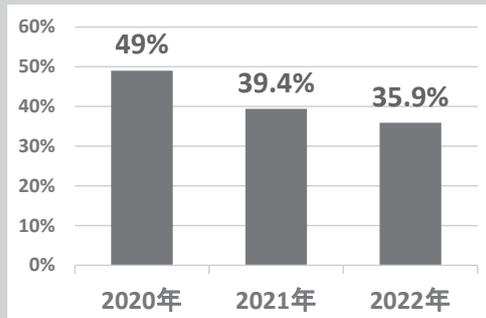
5 戻りつつある「買い物を楽しみたい」マインド

近年の買い物は、新型コロナの感染拡大や、五月雨式の物価高など、「外的ショック」に大きく左右されている。ただ変化する外部環境には次第に慣れも働くため、消費者の意識の矛先を注視することが重要になる。前出の通り、店内での感染リスクを気にする向きは徐々に後退している。コロナの感染が拡大した1年目にあたる20年12月の調査時は「店内での感染リスクが気になる」という回答が49%に達していたが、21-22年と経過するに

つれてその割合は減少傾向にある（図表6）。そして感染への警戒意識の後退に伴い、店舗で買い物することへの前向きさが回復していることは、見逃せない変化と言えるだろう。また、最近の買い物に対する向き合い方について尋ねたところ「店内を見て回るのは楽しい」と回答した人は、全体の59.3%と6割近くに上っていた。値上げへの負担を感じつつも、売場で目新しい商品を発見したり、買い物を楽しみたいという「本来の意識」が戻っているのである。

図表6

店内での感染リスクが気になると回答した割合



注：調査時期はいずれも12月 首都圏の女性：1,639名

ちなみにコロナ禍の20年調査で、買い物での困りごとを尋ねた際（自由記述）は――

- ・「買い物が楽しくなくなった」（55歳／大阪府）
- ・「混雑具合が気になり、気分良く買い物できない」（26歳／東京都）
- ・「楽しみながら買い物をする雰囲気がなく、手早く済ませるので新しいものに目がいかない」（64歳／北海道）
- ・「買い物に行く事自体を躊躇してしまう」（35歳／栃木県）

――といったネガティブな声が大勢を占め、買い物を楽しむような雰囲気とは程遠かった。そんな一頃に比べると、本来のように買い物を楽しもうとするマインドが戻っており、潮目の変化が読み取れる。ちなみに先述した節約志向を強めている多人数世帯は、買い物を楽しむ雰囲気からは程遠いイメージを持たれそうだが、実際はその反対だった。最近の買い物に対する向き合い方について、世帯人数ごとにその傾向を調べると、「店内を見て回るの楽しい」という意識は多人数世帯に多く見られ、最も高かったのは5人以上世帯（64.8%）で、平均を5.5ポイント上回っていたのである。従前より、子育て世帯の主婦か

らは、日常の買い物を楽しみにしているという声がよく聞かれていた。家事や子育てに追われやすく、自由に使える時間も制約を受けやすい。そんな日常生活の息抜きとして、スーパー等での買い物を日頃の楽しみにしている様子だった。物価高で悩ましい気持ちが交錯しつつも、買い物自体にはポジティブに向き合っていることは、明るいサインと言えるだろう。

6 スーパー、ドラッグストアなど 主な業態の利用状況

本調査では日常の買い物で利用する主な業態（スーパーやコンビニ、ドラッグストアなど）の利用状況を毎年把握している。業態ごとの利用率²⁾では、スーパーが97.6%と最も多く、次いでドラッグストアが94%、コンビニが90.3%と続く（**図表7**）。ドラッグストアの利用率は1年前と比較して0.7ポイント上昇しており、勢力を強めている。医薬品や調剤など粗利率が高いカテゴリーを有することを武器に新規出店を増やし、また集客強化の一環で、食品ジャンルの拡充も継続していることから、生活者にとって日増しに身近

図表7

業態別の利用率

業態	利用率 (%)	前年(21年調査)とのポイント差
スーパーマーケット (GMSやDS含む)	97.6	0.1
コンビニエンスストア	90.3	0.0
ドラッグストア	94.0	0.7
ホームセンター	53.6	-1.8
生協の宅配・共同購入	21.0	-0.3
ネットスーパー	16.8	2.0
インターネット販売サイト (ECサイト)	83.2	0.6

首都圏の女性：1,639名

注：「利用率」は、3カ月に1回以上、利用したことがある人を「利用者」とカウントし、回答者全体に占める利用者の割合を算出したもの。

な業態となっている。ちなみにこの傾向は地方エリアほど顕著だ。本調査の対象エリアの1つである北陸・甲信越では、ドラッグストアの利用率が前年比1.9ポイント増の96.2%まで高まっていた（スーパーは前年比変わらずの97.5%）。地方のスーパーは人口減と高齢化が進む影響で、その店舗網を維持することが年々困難化している。こうした中、ドラッグストアがその間隙を縫う形で、出店攻勢を続けていることから、身近な買い物先として存在感を高めている構図だ。

なおコロナ禍で利用者を増やしたネットスーパーは利用率が前年比で2ポイント増え、

16.8%と調査開始以来、最も高い水準となった。楽天西友ネットスーパーやライフネットスーパーといった有力事業者が配達エリアを広げており、各地で利用できる環境が広がっていることも作用したと見られる。

7 スーパーの利用で優先していること

調査では、日常でよく利用するスーパーのチェーン店舗（以下、主利用スーパー）について、評価している点を30項目から問うている。店舗選びにあたり優先していること、

図表8

主利用するスーパーを評価していること（複数回答）

評価ジャンル	項目	回答割合 (%)	前年 (21年調査) とのポイント差
利便性	自宅や勤務先から近いこと	39.7	-0.3
利便性	立寄りやすい場所（駅前など）にあること	33.2	2.5
利便性	夜遅くまで営業していること	14.1	-1.6
利便性	その店に行けば一通りの買い物を済ませることができる（用を足せる）	31.8	-0.9
利便性	店舗のレイアウトが分かりやすく、買い物がしやすいこと	19.3	-2.9
利便性	レジの待ち時間が短いこと	12.2	-1.9
利便性	駐車場が利用しやすい	17.1	-1.0
利便性	スピーディーに買い物できること	17.0	-0.4
家計メリット	価格が安いこと	36.4	-2.7
家計メリット	特売をよくしていること	20.7	-3.3
家計メリット	買い物でのポイントが貯まりやすい/会員特典が充実	20.7	-3.3
家計メリット	お得な買い物が実現できること	23.5	-3.5
品揃え充実	各商品ジャンルで、品揃えの幅が広いこと	17.2	-2.0
品揃え充実	新商品の品ぞろえが充実している	11.1	—
品揃え充実	健康に配慮した商品が多いこと	4.4	-0.5
品揃え充実	お気に入りのプライベートブランド（PB）があること	13.9	-0.2
品揃え充実	商品が品切れしていないこと	13.3	-1.6
品揃え充実	スイーツ・デザートの商品の品揃えがよいこと	10.0	-1.0
品揃え充実	少量・食べきりサイズの商品の品揃えがよいこと	9.0	-0.3
品揃え充実	商品の鮮度がよいこと	21.7	-2.7
品揃え充実	野菜、くだものおいしいこと	18.0	-0.9
品揃え充実	肉がおいしいこと	13.9	-1.5
品揃え充実	魚がおいしいこと	12.6	-1.1
品揃え充実	弁当や惣菜類がおいしいこと	16.9	0.0
雰囲気良さ	このチェーン店舗での買い物は楽しい	12.4	—
雰囲気良さ	売場に活気や季節感があること	11.3	-2.9
雰囲気良さ	店員の接客・サービスが良い	11.9	-1.7
衛生面	店がきれい/清潔感がある	22.3	-2.1
衛生面	店内が混雑していない	10.2	-1.3
衛生面	店内の感染対策（衛生管理など）が行き届いている	11.1	-3.8

注：「—」は新設項目

首都圏の女性：1,639名

と言い換えることもできる。現在の主利用スーパーがどのような点を評価されているのか集計すると（図表8）、評価項目として最もスコアが高かったのは「自宅や勤務先から近いこと」（39.7%）で、次に「価格が安いこと」（36.4%）と続いた。スーパーは日常でよく利用されることから、行き来のしやすさといった利便性や、コストパフォーマンスなどの経済性が問われやすい。料理材料の購入を目的とした利用も多いことから「商品の鮮度がよいこと」（21.7%）や、「各商品ジャンルで、品揃えの幅が広いこと」（17.2%）といった商品の充実度合いを評価する傾向も強かった。

そして図表8の各項目スコアの前年比増減に着目すると、大半で低下していることがわかる。このスコア変化は、今の買い物環境が異例のシチュエーション下にあることを象徴している。とくにスコアの低下が目立ったのは価格の安さなど、家計メリットに関連する項目だ。通常、家計に負担がかかる局面ではより価格の安い店が選択されるため、家計メリットに関するスコアが上昇しやすい（安い店が選ばれる結果として）。ただ、昨今の物価高はエネルギー価格や原材料の高騰に起因しているため、多くの人々が抗うのが難しいとの認識を有している。大半の店で売場の商品価格が上昇しているため、「どの店に行っても値上がりしている」「対処のしようがない」といったあきらめのような境地になりやすく、価格の安い店を探そうとする動きにブレーキがかかったと見られる。もちろん生活圏内でお買い得に映る店があれば、そこを利用する動きが顕在化していると推察されるが、全体を俯瞰すると、不況期のように安い店舗に大きくシフトする動きには至っていない。その結果、多くの生活者が店頭価格上昇への不満を飲み込む形で店舗を利用し、価格の安さに関する評価がおのずと後退したと考えられる。

8 コロナ禍の特殊要因も後退

またコロナ禍の影響が薄れていることも、評価スコア（図表8）の低下につながっていると見られる。たとえば前年比でスコアが低下した「店舗のレイアウトが分かりやすく、買い物がしやすいこと」や「レジの待ち時間が短いこと」、「店内の感染対策（衛生管理など）が行き届いている」といった点は、そもそも感染への警戒意識からコロナ禍で重要視されてきた（＝評価スコアが上がった）。そして徐々に平常に戻るにつれ、買い物での感染リスクを気にする意識が後退し、これらのスコアが低下していると考えられる。ちなみに前年から2.7ポイント低下した「商品の鮮度がよいこと」については、コロナ禍で生活者がまとめ買いの志向を強めたことから、とりわけ生鮮については商品が長持ちする（＝鮮度が良い）ことを一層重視する動きにつながったという経緯がある。現在はコロナ禍からの反動減のような形で、スコアが後退している様相である。

なお大半の項目でポイントが低下する中、「立ち寄りやすい場所（駅前など）にあること」が33.2%と前年から2.5ポイント増えた点は、示唆に富む変化と言える。背景として、会社への出社が増えるなど人流の回復に伴い、最寄駅などにあるスーパーが選好された可能性がある。また多忙な日常生活を送る中、安さより時間的な便利さを優先する一環で、立ち寄りやすい店舗への志向が強まったことも考えられる。22年は時間効率を追求する「タイムパフォーマンス（タイパ）」というフレーズが人気化したが、女性の就業者数の増加が続く中、一連の買い物行動でも時間を重視する流れが今後強まる可能性があり、少し気が早いですが2023年末の調査ではそのトレンド

の行方を注視したいとも考えている。

9 利用者に映る今の売場の現状と課題

前出で、買い物自体には前向きな気持ちが回復していることに触れた。では、現在のスーパーの売場が消費者にどのように映っているのか——？ 残念ながら主利用するスーパーについて、「売場に活気や季節感があること」を評価した割合は前年比2.9ポイント減の11.3%にとどまり、「このチェーン店舗での買い物は楽しい」も12.4%にとどまった。いざ店舗に入ると、値上がりしたプライスカードを目にし、憂鬱な気分が先立ってしまうのかも知れない。また販売サイドに目を向けると、仕入れ原価の上昇に対応が追われ、新しい商品や価値の提案にはなかなかリソースを割けない事情もあったと見られる。小売企業にとっては一品単価上昇の影響で、買い物あたりの購入点数が下振れしやすい販売環境にある。消費者の期待に応える意味でも、ちょっとした驚きを誘えるような商品提案や魅せる工夫を通じて、買い場を盛り上げたいフェーズにある。

物価高の収束が見通しづらいものの、いずれは消費・買い物を取り巻く環境が落ち着きを取り戻すことが想定される。そうなれば、以前のように生活者個々のライフスタイルや嗜好を起点とした買い物行動の新たな変化が顕在すると見られる。人口減や高齢化が進行する国内マーケットでは、変化への感度をより高め、マーケティングへの意識を高めることが一層重要になるだろう。

〈注〉

- 1) 消費者の買い物意識や業態・店舗利用の実態を把握することを目的に、毎年12月に調査を実施している。大都市部を中心とした下記の9地域に在住する20歳以上の女性を対象とし、インターネットで調査回答を得ている（実査はマイボイスコム）。回答者数は6,474名。

調査対象地域は——

①首都圏（東京中心から半径50km）、②大阪圏（大阪中心から半径50km）、③中京圏（名古屋中心から半径30km）、④札幌市、⑤仙台市、⑥北関東（※栃木県、群馬県、および茨城県・埼玉県のうち①に含まれない地域）、⑦広島市・福山市、⑧福岡市・北九州市、⑨北陸・甲信越——の9地域。

なお本稿では、代表性のある①首都圏（1,639名）の調査結果データを用いている。

- 2) 直近3カ月で1回以上、その業態を利用したことがある人を「利用者」とカウントし、回答者全体に占める利用者の割合を算出したもの。