生活者の買い物意識の今と注目ポイント
――買い物意識調査「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 上席研究員

アブストラクト：
五月雨式の値上がりはピークアウトしたものの、物価の高止まりは続いている。厚生労働省が毎月公表する「実質賃金」は前年割れが続き、インフレを跳ねのけるような力強さは依然として欠く。日常の買い物においても、生活防衛への意識が読み取れる。また新型コロナウイルスの第５類移行に伴い、生活者の外出機会が増えたことに起因する買い物意識の変化が見受けられる。買い物を取り巻く環境変化のスピードは速く、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。本稿では2023年12月に実施した調査結果より、物価高の影響をはじめとした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、第５類移行による買い物変化、多忙さがストレスに、消費を喚起する視点

1 はじめに

ウクライナ危機に端を発した物価高と向き合う生活環境が長く続いている。こうした中、新型コロナの感染法上の位置づけが2023年５月から第５類に移行した。コロナ禍の影響を受け続けてきた「日常の買い物」においても、企業活動や生活者のライフスタイルが平常を取り戻したことで、変化が顕在化していることが想定される。そのような仮説と問題意識から、本稿では2023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。

消費財メーカーを対象に流通経済研究所が主宰している「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（1,653名の女性を対象）を中心に取り上げる。

2 値上がりは「特売･セール品」で対応

耐久財の買い物と異なり、食品・日用品といった消費財の買い物では店に出かける頻度や回数が多い。そして、これらの買い物は家事の側面も大きいため、日常生活で感じるストレスの影響を受けやすい。調査では日常の買い物で感じている支障・ストレスなどを問うている。2023年12月に実施した調査（以下、23年調査）では、引き続き物価高への

図表1

最近の買い物で感じることや、支障・ストレスについて（複数回答）

項目	回答割合（%）	前年（22年調査）とのポイント差
買い物に要する支出で家計の負担が大きい	54.6	2.1
店への行き来に時間を要し、苦労する	27.2	1.7
仕事や家事で忙しく、買い物できる時間が限られる	36.1	3.6
目当ての商品を売場で探すのに苦労する	27.7	0.3
お買い得な店が近くにない	27.4	1.4
値上がりする商品が増えている	83.2	1.4
レジ混雑で待たされるのがストレスに感じる	51.2	2.2
日々の献立・メニューを考えるのに負荷を感じる	52.8	-2.1
買い物への行き来が、体力的に負担がかかる	30.6	2.3
セールやお買い得な日が不規則でわかりづらい	32.3	6.4
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	24.3	-1.4
店内での感染リスクが気になる	29.6	-6.2
買い物で利用する車のガソリン代が負担に感じる	19.6	-1.3

出所：流通経済研究所「消費者の業態・店舗選択に関する調査」2023年12月

図表2

物価高下の買い物対策や意識について（複数回答）

意識・対処策	回答割合（%）	前年（22年調査）とのポイント差
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	36.6	1.2
価格が安い店の利用が増えている	49.2	-1.0
値上がりした商品は購入を減らしたり、見送っている	54.7	4.7
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	0.0
ムダ使いをしないよう心がけている	74.0	1.2
お得な価格であれば、まとめて買うようにしている	61.9	0.8
特売・セール品を買うようにしている	69.0	3.7
物価高でも日常の食事の質は落としたくない	57.7	-0.1
調理・献立を工夫している	47.9	0.7
どの商品が、いつ値上がりするのか、よく調べている	19.6	1.1
プライベートブランド（PB）を買うようにしている	43.6	-0.8
お得な買い物ができる店を、ハシゴ利用している	40.7	1.0
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	31.7	-2.2
最近は食品・日用品の価格が安定してきたように感じる	17.0	―

出所：流通経済研究所「消費者の業態・店舗選択に関する調査」2023年12月

ストレスを強く抱いている様子がうかがえる（**図表１**）。「値上がりする商品が増えている」と感じる人は83.2％と前回調査（22年調査）に比べ1.4ポイント上昇し、多くの生活者が値上がりを気にしている。また「買い物に要する支出で家計の負担が大きい」と感じる人の割合も2.1ポイントも上昇し、54.6％と過半を超えている。急激な物価高が始まる前の21年12月調査時点では38.8％にとどまっていたので、依然として世帯における家計の負担感は強いと言えるだろう。

では物価高下で、生活者は日常の買い物でどのように対処しているのか。調査では物価高対策に向けて、買い物で対処・工夫していることを問うたのが**図表２**である。対策としては「特売･セール品を買うようにしている」

（69％）が目立ち、前回から3.7ポイント上昇した。ただ、「価格が安い店の利用が増えている」との回答はほぼ横ばい（１ポイント減）の49.2％にとどまった。価格の安い店に買い物先を変更するというよりも、普段から利用する店で特売などのタイミングに買い物をして、物価高に対処しようとする意識がうかがえる。節約のために多くの時間・労力を割くというよりも、お得な機会を見計らって効率よく買い物をする“省エネ型の節約対応”が続いていると形容できるかも知れない。

そして、「値上がりした商品は購入を減らしたり、見送っている」との割合が54.7％と4.7ポイントも増えた。購入する必要性を強く感じない商品については、購入自体を見送っていると見られ、物価高に対して無理せず臨んでいるようなスタンスも垣間見える。メーカーにとっては商品開発やブランド戦略について再考を迫られているフェーズにあると言えよう。

物価高と向き合う環境が続いているが、賃上げによる経済の好循環を促そうとする政府の政策方向性に照らすと、物価高が早晩に収束するシナリオは描きづらい。一定の物価上昇と付き合う生活が続くと想定した方が良いだろう。消費を左右する雇用・所得環境は良好であり、実質賃金がプラスに転じれば、値上げが浸透しやすい環境になるとの期待もある。ただ消費者心理に照らすと、値上がりした商品の買い物は「損をした」との意識が働きやすく、買い物・取引自体が見送られることも少なくない。メーカーにとっては、既存商品の値上げを繰り返すばかりだと、徐々に愛好者が離れてしまうリスクがある。新たな付加価値を提案する商品を投入し、しかるべきコストを価格に転嫁するような視点が問われてくるだろう。小売事業者にとっては、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。

3 ファミリー世帯に負担がかかるインフレ

今後も一定のペースで物価上昇が続くと想定する際、どのような生活者タイプに負荷がかかるのかを見極める必要がある。この本調査で分析すると、値上げへの向き合い方では、「世帯の人数規模」で差異が表れることが浮かび上がる。とくにファミリー世帯など世帯人数が多い層ほど、値上がりへの負担を感じ、買い物で対策意識を強めている様相なのである。前節の値上がり対策をめぐり２人世帯と４人世帯で比較すると、「価格が安い店の利用が増えている」では２人世帯が46.3％だったのに対し、４人世帯は55.6％と9.3ポイントも高かった。また「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人世帯が62.5％なのに対し、４人世帯は66.1％と上回るほか、「値上がりした商品は購入を減らしたり、見送っている」についても２人世帯（54.7％）と４人世帯（60.6％）で一定の差異があるなど、多人数世帯の方が、値上がりへの対策や意識を強めているのである。子育てファミリーのような多人数世帯ほど消費支出の絶対額が多い分、同じ物価上昇率でも支出額は膨らみやすくなる。このため、支出をコントロールしようとする意識が働きやすいのである。小売企業やメーカーにとっては、ファミリー世帯に値ごろ感を上手に伝えるようなコミュニケーションが重要になるだろう。一方、単身世帯や２人世帯は、物価高への対策意識は比較的薄いと言える。昨今、小売企業からは「消費が二極化している」との形容をよく耳にする。世帯タイプごとの値上がりへの受け止

め方の差異が、消費・買い物が二極化しているように映る一因にもなっていそうだ。

4 多忙感が買い物に時間的制約

物価高と並行して、今後の買い物行動に影響を及ぼしそうなのが生活者の多忙感だ。第５類移行で行動制限が撤廃され、出社など外出機会も多くなり、慌ただしく感じるケースが増えていると見られる。こうした表れとして、23年調査では「仕事や家事で忙しく、買い物できる時間が限られる」と感じる割合が前年比3.6ポイント上昇し、36.1％となった（図表１参照）。買い物に臨む意識の変化を象徴する一つと言えよう。調査では、最近の買い物で具体的に困っていることへの自由回答を得ており、そこでは「買い物の時間が取りづらくなっている」といった旨の声が顕著に増えていた。ちなみに、コロナ禍ではこうした声は影を薄めていた。参考までに一部を紹介すると（全国の回答者より）――

・「出勤が増えて買い物に行く時間がなかなか取れなくなった」（54歳／愛知、フルタイム勤務）
・「毎日忙しいのでなるべく速く買い物を済ませようという気持ちが強いためストレスを感じている」（65歳／埼玉、フルタイム勤務）
・「仕事が忙しく、買い物をゆっくりする時間がとりにくい。平日のお得商品も買えないので、ストレスです」（52歳／広島、パート勤務）
・「少しでも安いところに行きたいけど、時間がない」（50歳／兵庫、パート勤務）

――　といったように、買い物できる時間のゆとりの少なさを唱える声が増えていた。またこれらは、仕事に従事する有職者に目立っていた。コロナ禍では在宅勤務の合間で買い物に出かけたり、家の近くのスーパーを利用するなど、柔軟に買い物ができる環境が整っていたと言える。それが一転して出社の機会が増えると、買い物に行き来できる時間が少なくなり、制約が働く構図だ。前出の「仕事や家事で忙しく、買い物できる時間が限られる」との回答は専業主婦が18.2％にとどまるのに対し、有職者は49.1％に上り、意識の大きな違いが浮かび上がる。

有職者にとって買い物での大きなストレスの一つは、「賢い買い物」をしづらい点だ。店に足を運べる時間が夕方以降に限られると、特売品が売り切れることも少なくない。また「○日限り」といったセールも、忙しくて店に行けなかったり、忘れてしまうこともある。こうした制約を受ける影響か、スーパーでの買い物に臨む上で「新聞折込の特売チラシに目を通す」との割合は有職者で10.7％と低い水準にとどまっていた（専業主婦は17.6％）。ちなみに買い物でのストレスについて「セールやお買い得な日が不規則でわかりづらい」との回答は専業主婦が27.8％だったのに対し、有職者は32.3％と高かった。こうした傾向を踏まえると、有職者にとって都合が良いのは、いつ足を運んでもお得な買い物ができる、EDLP（Everyday Low Price）のような店舗であろう。

そして中長期的な視点で備えておくべきなのが、女性の就労時間が長くなるシナリオだ。女性の労働力に頼るべく、直近ではパートタイマーの就労の妨げとなっている「年収の壁」問題を是正できるよう、関連法や社会保障制度の改正議論が進む。女性の就労時間が長くなれば日常の多忙さが増し、前出の傾向が一層強まる公算が大きい。そうなると、せっかく準備を重ねた特売企画もスルーされてしまう可能性が高まるのである。新聞の折込チラ

シなどの従来手法だけでは、情報を届けるのがもはや困難になっているとの前提に立って、コミュニケーション計画を立案する必要性が増している。

5 回復した「買い物を楽しむ」マインド

ここまで買い物意識の各種変化を取り上げてきたが、根本的な潮目の変化として着目したいのは、第５類移行で買い物を楽しもうとするマインドが戻ったことだろう。コロナ禍では、感染への警戒意識から「買い物に出かけるのが怖い」といったネガティブな意識が覆い続けてきた。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、歳月の経過につれてその割合は減少し、今回の調査では29.6％に低下した。新型コロナへの警戒意識が完全に払しょくされた訳ではないものの、店舗で安心して買い物できる環境に戻ったことは、ポジティブな大きい変化と言えるだろう。「店内を見て回るのは楽しい」と回答した人は60.7％と６割近くに上っていた。最近の買い物に対する感じ方を尋ねる自由記述でも――

・「感染対策はしているが前よりも安心して買い物ができる」（57歳／大阪、専業主婦）
・「前よりも、買い物が楽しくなった。あまりコロナを意識しなくなったから」（29歳／茨城、有職フルタイム）
・「マスクもせず昔に戻ったように、（買い物を）楽しんでいます」（42歳／神奈川、専業主婦）
・「以前のような感覚に戻っています」（44歳／東京、有職フルタイム）
・「コロナ禍最中より、ゆったりした気持ちで買い物を楽しめるようになっている」（63歳／栃木、無職）

――といったような、実店舗で買い物を楽しめる環境に戻ったことを喜ぶ声が少なからずあったのである。物価高で懐具合を気にしつつも、買い物自体には前向きになっていることは、明るいサインだ。

6 生協、ネットスーパーなど宅配系業態に逆風

本調査では日常の買い物で利用する主な業

図表3

業態ごとの利用率

業態	23年末 利用率（%）	前年（22年調査）とのポイント差
スーパーマーケット　（GMSやDS含む）	96.9	-0.7
コンビニエンスストア	90.7	0.4
ドラッグストア	94.1	0.2
ホームセンター	54.0	0.5
生協の宅配・共同購入	19.1	-1.9
ネットスーパー	15.8	-1.0
インターネット販売サイト　（ＥＣサイト）	80.9	-2.3
インターネット上のメーカーの直接販売サイト	39.3	-2.3

注：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。
出所：流通経済研究所「消費者の業態・店舗選択に関する調査」2023年12月

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96.9％と最も多く、次いでドラッグストアが94.1％、コンビニが90.7％と続く（**図表３**）。前年と比べて業態利用の変化があったのは、生協宅配やネットスーパーといった宅配業態だ。生協宅配の利用率は前年と比較して1.9ポイント減少し19.1％に、ネットスーパーは１ポイント減の15.8％、ECサイトも2.3ポイント減の80.9％と、足踏みした。宅配系業態はコロナ禍で外出を避けようとする流れを追い風に、利用者を大きく増やしてきた。こうしたコロナ特需が一巡し、外に出かける動きが戻ったことから、利用する機会が減少したと見られる。これも社会活動が正常化した表れと言えよう。また宅配コストなど物流費の上昇を受け、事業者間では配送手数料を引き上げたり、販売価格に転嫁する動きもあったことから、一部利用者の離反を招いた可能性もある。今後は生活者の買い物ニーズを捉え、再び需要を掘り起こすアプローチが問われてくるだろう。

7 スーパーへの利用者評価が高まる

調査では日常でよく利用するスーパー（以下、主利用スーパー）について、評価してい

図表4

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（22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	42.9	3.2
利便性	立寄りやすい場所（駅前など）にあること	35.1	1.9
利便性	夜遅くまで営業していること	19.4	5.3
利便性	その店に行けば一通りの買い物を済ますことができる （用を足せる）	36.6	4.8
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	26.6	7.2
利便性	レジの待ち時間が短いこと	18.7	6.5
利便性	スピーディーに買い物できること	21.4	4.4
利便性	駐車場が利用しやすい	19.9	2.8
家計メリット	価格が安いこと	39.2	2.7
家計メリット	特売をよくしていること	24.7	4.0
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	23.9	3.2
家計メリット	買い物アプリのクーポンが充実している	9.9	―
家計メリット	お得な買い物が実現できること	29.4	5.9
品揃え充実	健康に配慮した商品が充実していること	5.7	1.3
品揃え充実	各ジャンルで、品揃えがユニークなこと	12.8	―
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	17.4	3.6
品揃え充実	新商品の品ぞろえが充実している	14.4	3.3
品揃え充実	商品が品切れしていないこと	17.0	3.7
品揃え充実	商品の鮮度がよいこと	25.5	3.7
品揃え充実	野菜、くだものが充実していること（美味しさや品揃え）	26.6	8.6
品揃え充実	肉が充実していること（美味しさや品揃え）	21.2	7.3
品揃え充実	魚が充実していること（美味しさや品揃え）	17.1	4.5
品揃え充実	弁当や惣菜類が充実していること（美味しさや品揃え）	22.4	5.5
品揃え充実	スイーツ・デザートが充実していること（美味しさや品揃え）	13.2	3.2
品揃え充実	簡単調理食品※の品揃えがよいこと ※冷食や簡便系の商品	14.4	―
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	10.3	1.3
雰囲気の良さ	店員の接客・サービスが良い	16.7	4.8
雰囲気の良さ	店がきれい／清潔感がある	28.9	6.5
雰囲気の良さ	売場に活気や季節感があること	16.0	4.7
雰囲気の良さ	店内の感染対策（衛生管理など）が行き届いている	13.0	1.9
雰囲気の良さ	このチェーン店舗での買い物は楽しい	16.3	3.9

出所：流通経済研究所「消費者の業態・店舗選択に関する調査」2023年12月

る点を問うている。店舗選びにあたり優先していること、と言い換えることもできる。主利用するスーパーへの評価を集計すると（**図表４**）、最もスコアが高かったのは「自宅や勤務先から近いこと」（42.9％）で、次に「価格が安いこと」（39.2％）、「その店に行けば一通りの買い物を済ますことができる」（36.6％）と続いた。スーパーは頻繁に利用する人が多いため、行き来のしやすさといった利便性や、価格の手ごろさといった経済性が問われやすい。前年との変化で注目したいのは、図表４のとおり大半の項目で評価スコアが上昇したことだ。価格の安さなど「家計メリット」に関する項目が上昇したのは、小売企業側の価格対応が進んだことが背景にあると見られる。大手スーパーを中心に仕入れの工夫を通じて、値ごろ感を訴えようと、チラシ特売や期間特売を強化する動きが活発化していた。売場で特売商品を露出する取り組みも広がり、来店客にとっては値ごろ感のある商品が目に入りやすくなったことも、評価向上につながった可能性がある。

生鮮などの品揃えの充実ぶりに対する評価も高まった。供給が安定化したことも理由の一つにあるのと、外出するケースが増えたことで、自分好みの店舗に足を運ぼうとする「機動性」が高まったことも背景にありそうだ。そして利便性への評価も向上したのは、有職者を中心とした日常生活の多忙感が高まっていることが影響しているとみられる。

8 求められる「消費を喚起する」視点

物価高を気にしつつ、日常の忙しさも増している生活者を対象にマーケティングすることは簡単ではない。また人口減に向かう国内市場において、需要や消費が自然に拡大するシナリオは描きづらく、国内を主戦場とする小売企業やメーカーにとってはシェアを高める視点が一層問われる。そして人口・世帯数の減少をカバーすべく、「世帯あたりの消費支出額」自体を増やすような働きかけが供給サイドには求められるだろう。賃上げの広がりで実質賃金がプラスになったとしても、毎月の余剰資金が消費に回るとは限らない。忙しさのゆえに、買い物の頻度が減ってしまい、使い切れないお金が貯蓄や投資に回ってしまう懸念もつきまとう。顕在化する消費者意識の変化をいち早く察知し、スピード感をもって消費を喚起する姿勢がより重要になる。

〈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6,500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（1,653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。