

# 消費者のスーパーマーケットにおける価格の記憶と許容



高橋 周平

公益財団法人流通経済研究所 研究員

## アブストラクト：

原料費、輸送費などのコスト面上昇は、すでに企業内部での努力では吸収が困難な局面に至っている。一方、商品の値上げには消費者の購買を抑制し、企業にとって売上を大きく落とすリスクを伴う。消費者に受け入れられるよう適切に価格転嫁を行い、値上げを定着させるためには、消費者が購買行動においてどのように価格を記憶しているかを知ることが重要である。

本稿では、流通経済研究所が2022年11月に行ったweb調査をもとに、複数の商品を事例として取り上げ、消費者が価格をどのように記憶しているのかを紹介する。またその記憶された価格に基づいて、消費者を3つのセグメントに区分し、それぞれのセグメントが当該商品に対していくらまで支出を許容するのか、また支払許容価格を超えた場合にどのような行動をとるのかを確認し、それに対するメーカー・小売の対応を考察する。

キーワード：物価高、消費者物価指数、値上げ、内的参照価格、スーパーマーケット

## 1 はじめに

新型コロナウイルスの世界的な流行や国際情勢の急激な変化を受け、物価高が進行している。総務省の消費者物価指数を確認すると、2022年4月以降、前年同月比を常に2%以上上回っており、最新の数字である2022年11月では、前年同月比3.7%になっている（「生鮮食品を除く総合」）。特に「食料」に関しては、物価の上昇はさらに大きく、同じ2022年11月には、前年同月比で6.9%の上昇となっている。

この背景には、原料費、輸送費をはじめとしたコストの上昇があり、メーカーはコストをすでに企業努力では吸収できず、適切に価格転嫁しなくてはならない局面に至っている。適切に、というのは消費者に受け入れられる

ように、ということである。もし消費者に受け入れられない値上げをした場合、購買が抑制され、大きく売上を落とす可能性がある。では、消費者は商品の価格をどのように判断するのだろうか。

消費者が店頭で商品を購入する際には、一般的に二つの「参照価格」に照らし合わせて判断を行う。一つは、店頭のプライスカードの数字である「外的参照価格」であり、もう一つは、過去に購買した経験等により形成される価格の記憶である「内的参照価格」である。この内的参照価格は、いわば個々の消費者の頭の中にあるものであるから、把握することが難しい。そこで流通経済研究所では、2022年11月にweb調査を行い、17商品（**図表1**）について、消費者が過去3か月間にスーパーマーケットで購買した際の価格の記憶を聴取した。本稿では、主にその調査の結果

図表1

web調査の対象商品

商品名	メーカー	値上げ時期	本文中での表記
カゴメ トマトケチャップ 500g	カゴメ	2022年4月	カゴメケチャップ
日清 チキンラーメン 5食 425g	日清食品	2022年6月	チキンラーメン
味の素 うま味調味料 味の素 袋 50g	味の素	2022年6月	-
日清 日清焼そばUFO 128g	日清食品	2022年6月	-
かどや製油 金印純正ごま油 瓶 200g	かどや製油	2022年6月	金印純正ごま油
日清 カップヌードル 78g	日清食品	2022年6月	カップヌードル
ロッテ モナ王 バニラ マルチ 100ml×5	ロッテ	2022年6月	モナ王
Jオイルミルズ 味の素オリーブオイルEV 400g	Jオイルミルズ	2022年7月	オリーブオイルEV
ハウス バーモントカレー 中辛 230g	ハウス食品	2022年8月	-
雪印メグミルク ネオソフト 300g	雪印メグミルク	2022年9月	ネオソフト
味の素 ザ・シュウマイ 9個 288g	味の素	2022年9月	ザ・シュウマイ
キューピー マヨネーズ 450g	キューピー	2022年10月	QPマヨネーズ
サントリー 緑茶 伊右衛門 ペット 525ml	サントリーホールディングス	2022年10月	伊右衛門525ml
サントリー 緑茶 伊右衛門 ペット 2L	サントリーホールディングス	2022年10月	-
アサヒ スーパードライ 缶 350ml	アサヒビール	2022年10月	-
味の素 ギョーザ 12個 276g	味の素	2023年2月	-
ベヤング ソースやきそば 120g	まるか食品	-	-

から、値上げ定着に向けたメーカー・小売の施策を検討したい。

なお、消費者調査は流通経済研究所が主催するISM・ショッパー研究プロジェクト<sup>2)</sup>における研究の一環として取り組んだものであり、本稿は本プロジェクトで報告した内容の一部を用いている。

## 2 価格の記憶

まず着目したいのは、商品の価格を記憶している人と記憶していない人の割合である。図表2は、各商品を最近3か月間にスーパーマーケットで購入した人が購入時の価格を記憶している割合を示したグラフである。

対象商品の中で、価格を記憶していた人が最も高いのは「モナ王」の86.1%、最も低いのは「金印純正ごま油」の70.7%であり、おおむね7～8割程度の消費者が価格を記憶していると回答した。全体的に高い割合となっているのは、各カテゴリーの定番商品を対象に聴取したことに起因している可能性がある。

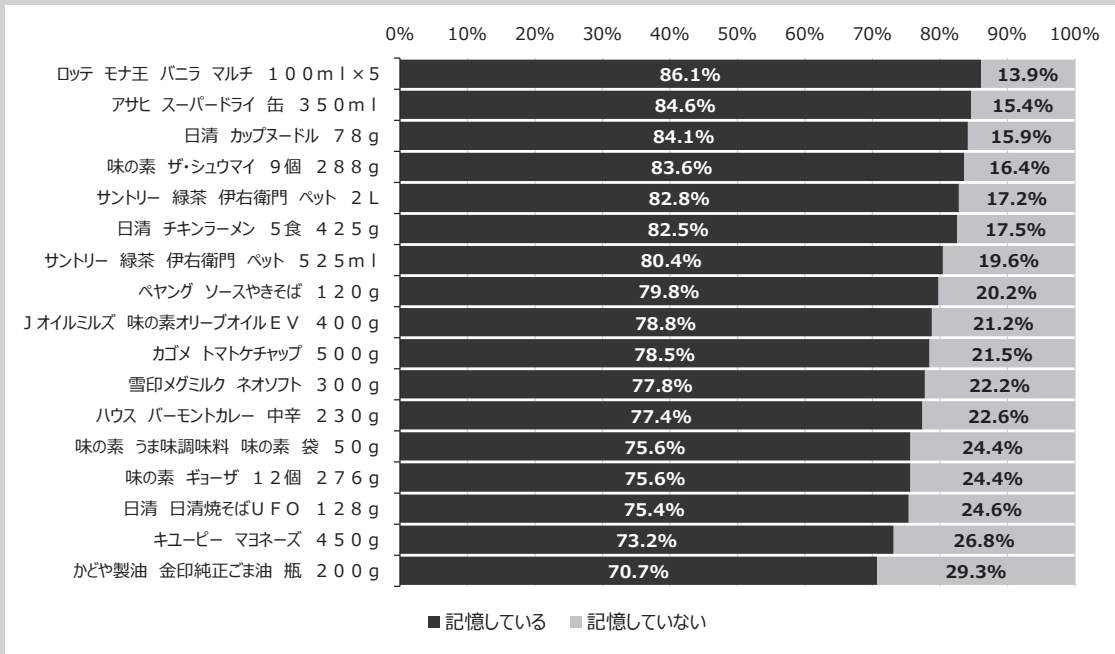
次に、記憶している価格が実際の販売価格とどの程度一致あるいは乖離しているかを確認する。図表3は、記憶された価格が市場POSデータ<sup>3)</sup>上の平均売価以上の人の割合を示したものである。また、図表4は、平均売価以上で記憶している人（以下「平均売価以上記憶者」）、平均売価未満で記憶している人（以下「平均売価未満記憶者」）、それぞれが回答した価格の平均価格（以下「平均記憶価格」）を示したものである。

図表3の通り、記憶された価格と平均売価との隔たりは商品ごとに大きく異なる。たとえば「伊右衛門525ml」では、平均売価よりも高く価格を記憶している割合は85.4%、「ザ・シュウマイ」では、平均売価よりも高く価格を記憶している割合は22.2%である。

全体的な傾向として、平均売価が低い商品ほど、平均売価よりも平均記憶価格が高めであることが確認できる。たとえば、平均売価以上記憶者の割合が高い商品である「伊右衛門525ml」の平均売価は80円、「カゴメケチャップ」の平均売価は173円であり、平均売価以上記憶者の割合が低い商品である「チキ

図表2

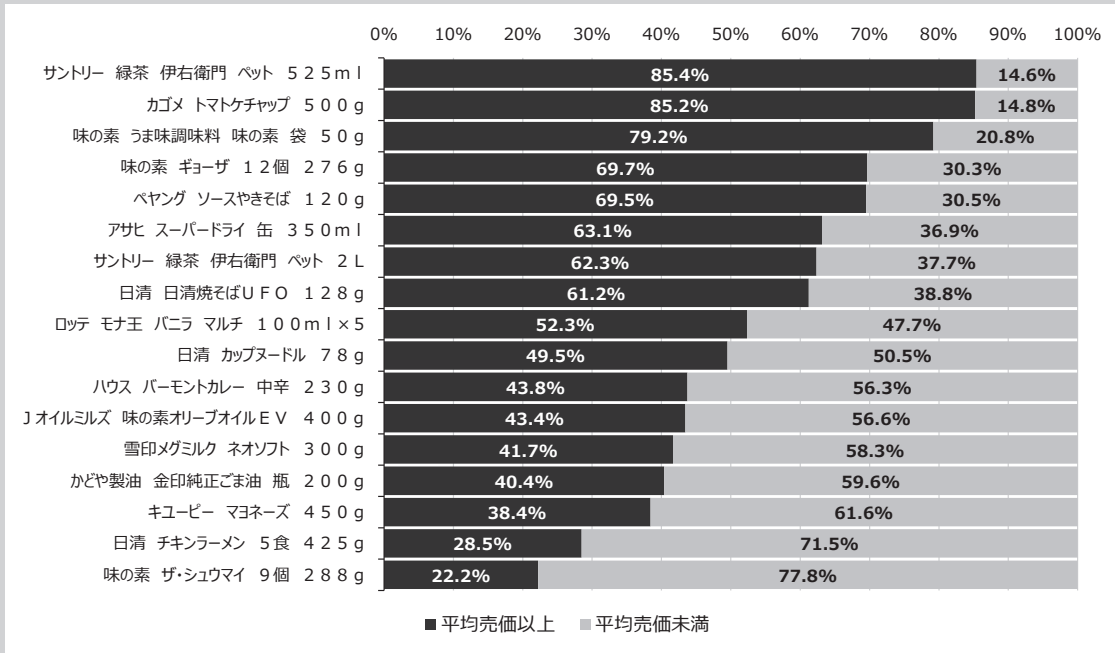
商品の価格を記憶している人の割合



出所：流通経済研究所11月web調査

図表3

記憶された価格が平均売価以上の割合



出所：流通経済研究所11月web調査、流研POS

図表4

平均売価と平均記憶価格

対象商品	販売価格	記憶価格	
	POSデータ上の 2022年10月平均売価 (円)	平均売価以上記憶者の 平均値 (円)	平均売価未満記憶者の 平均値 (円)
サントリー 緑茶 伊右衛門 ペット 525ml	80	127	71
カゴメ トマトケチャップ 500g	173	260	147
味の素 うま味調味料 味の素 袋 50g	155	253	132
味の素 ギョーザ 12個 276g	189	256	164
ペヤング ソースやきそば 120g	130	212	113
アサヒ スーパードライ 缶 350ml	195	253	164
サントリー 緑茶 伊右衛門 ペット 2L	138	209	116
日清 日清焼そばUFO 128g	133	214	112
ロッテ モナ王 バニラ マルチ 100ml×5	227	338	169
日清 カップヌードル 78g	143	215	117
ハウス バーモントカレー 中辛 230g	203	307	175
Jオイルミルズ 味の素オリブオイルEV 400g	448	586	301
雪印メグミルク ネオソフト 300g	241	344	181
かどや製油 金印純正ごま油 瓶 200g	334	452	238
キューピー マヨネーズ 450g	258	367	198
日清 チキンラーメン 5食 425g	398	477	284
味の素 ザ・シュウマイ 9個 288g	387	491	271

出所：流通経済研究所11月web調査、流研POS

ンラーメン」の平均売価は398円、「ザ・シュウマイ」の平均売価は387円である。もちろん、個々の商品の特売の頻度や特売価格の値下げ幅にもよるところもあるだろうが、傾向としては、単価の低い商品は価格が高く記憶されやすいと言えそうである。

その他、消費者による価格の記憶については、次の2点を指摘できる。

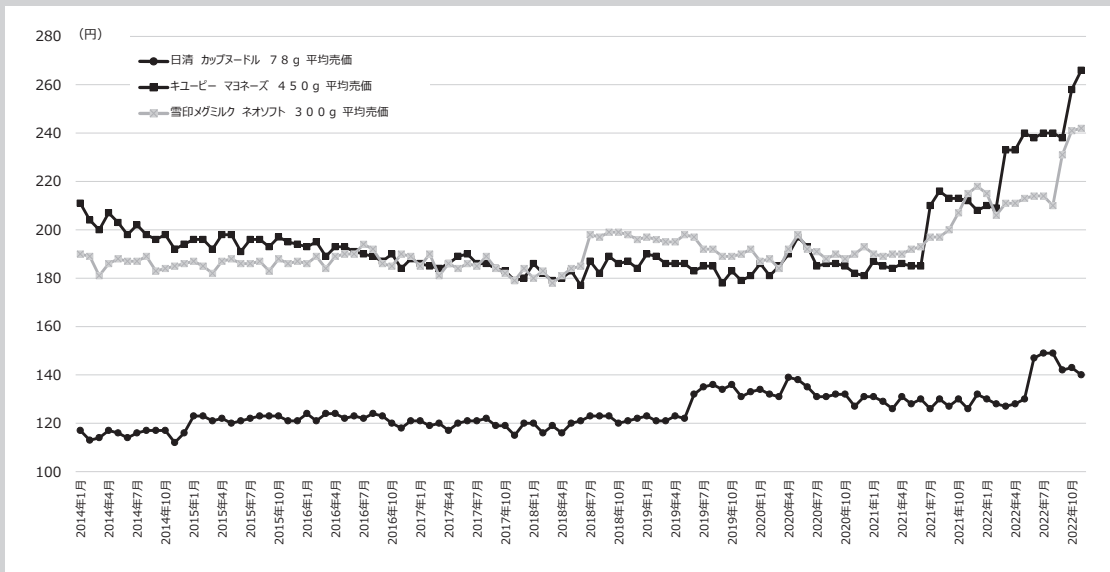
まず、価格の記憶は、直近の買物というよりも数年以上前の買物を基準になされている可能性があるということである。たとえば、図表4で「カップヌードル」における平均売価未満記憶者の平均記憶価格は117円だが、2022年10月において、110円台で販売した実績は市場POSデータ上では見当たらない。最も低い売価でも130円台であり、それも実績店数ベースで0.2%あったに過ぎない。図表5は、「カップヌードル」「QPマヨネーズ」「ネオソフト」の3商品について、市場POSデータ上の平均売価トレンドを2014年から示したものである。

この平均売価トレンドを見ると、「カップヌードル」は、2019年の半ば頃まで120円前後の平均売価で売られている。「カップヌードル」の平均売価未満記憶者の平均記憶価格117円は、おそらくこの頃の購買経験をもとに形成されているのであろう。同様に、「QPマヨネーズ」は2021年の半ばまで190円前後の平均売価、「ネオソフト」は2018年頃まで180円強の平均売価でそれぞれ推移しており、平均売価未満記憶者の平均記憶価格にはほぼ合致する。このように、多くの商品（特に各カテゴリーの定番商品）で、過去数年間に価格がほぼ一定で推移してきたケースが見られる。日本において、食品等の最寄品は長期にわたってほとんど値上げされなかったことが消費者の価格記憶を硬直化させる要因であったことは容易に想定できるし、またそれが値上げを難しくしているとも言える。

さて次に指摘できるのは、価格の記憶は50円（ないし100円）刻みで記憶されやすいということである。図表6は、「QPマヨネー

図表5

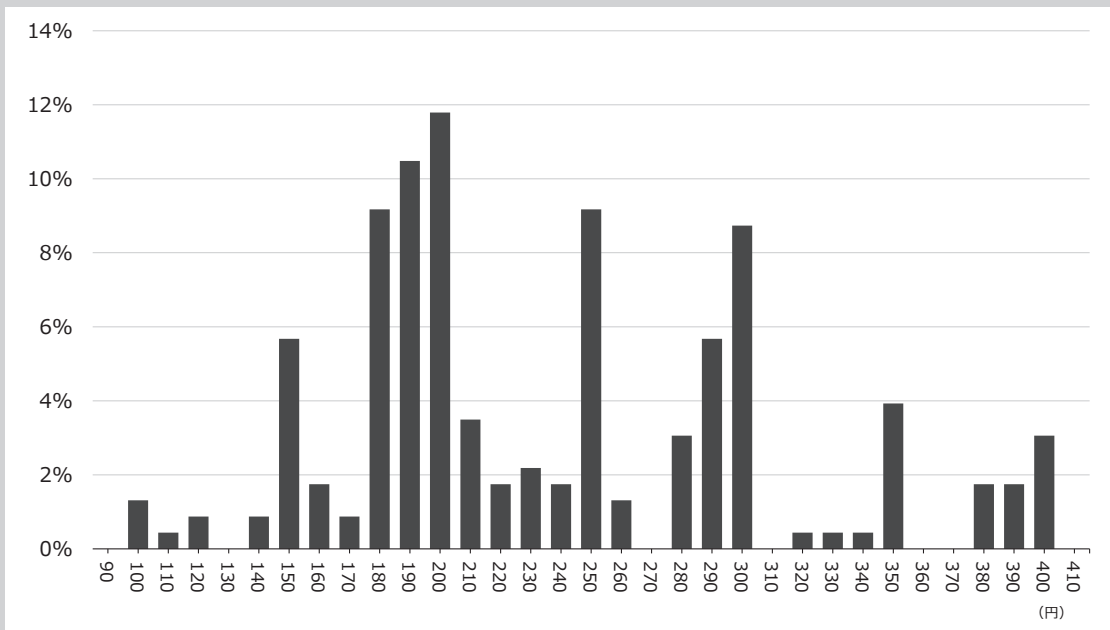
2014年からの売価トレンド



出所：流研POS

図表6

「キュービー マヨネーズ 450g」の記憶価格の分布 (10円刻み)



出所：流通経済研究所11月web調査

ズ」について、調査で回答された記憶価格を10円刻みで集計し、その分布を示したものである。

長く190円前後で販売されてきた商品であ

るがゆえに、180~200円台に記憶が集中しているのは前述の通りであるが、着目したいのは、150円台、200円台、250円台、300円台、350円台、というように、記憶している人の

山が50円刻みでできていることである。つまり、人々の頭の中の記憶である内的参照価格は、50円刻みで形成されている可能性が高い。

### 3 価格の許容

前節では、消費者が価格をどの程度記憶しているのか、またその記憶された価格が平均売価とどの程度一致もしくは乖離しているのかを確認した。次に問題にしたいのは、消費者はどの程度までなら価格を許容するのか、という点である。

図表7は、各商品について最大でいくらまでなら買ってもよいか聴取した結果の、平均売価以上記憶者、平均売価未満記憶者、価格を記憶していない人（以下「非記憶者」）、の3つのセグメントそれぞれにおける平均値（以下「支払許容価格」）である。

まず全体的な傾向として指摘できるのは、

商品の支払許容価格は、平均売価以上記憶者が最も高く、次いで非記憶者が高く、平均売価未満記憶者が最も低い、ということである。たとえば、「オリーブオイルEV」の平均売価は448円だが、平均売価以上記憶者のこの商品に対する支払許容価格は651円であり、非記憶者は477円、平均売価未満記憶者は357円であった。平均売価以上記憶者の方が、平均売価未満記憶者よりも支払許容価格が高いのは当然と思われるにしても、非記憶者の方が平均売価未満記憶者よりも許容価格が高いというのは意外かもしれない。しかしこの傾向は、今回調査対象にした商品のすべてにおいて共通であった。

次に指摘できるのは、価格の記憶と同様、支払許容価格も50円刻みで分布していることである。図表8は、「QPマヨネーズ」について、調査で回答された支払許容価格を、記憶価格と同様に10円刻みで集計し、その分布を示したものである。

ここから、この商品については支払許容

図表7

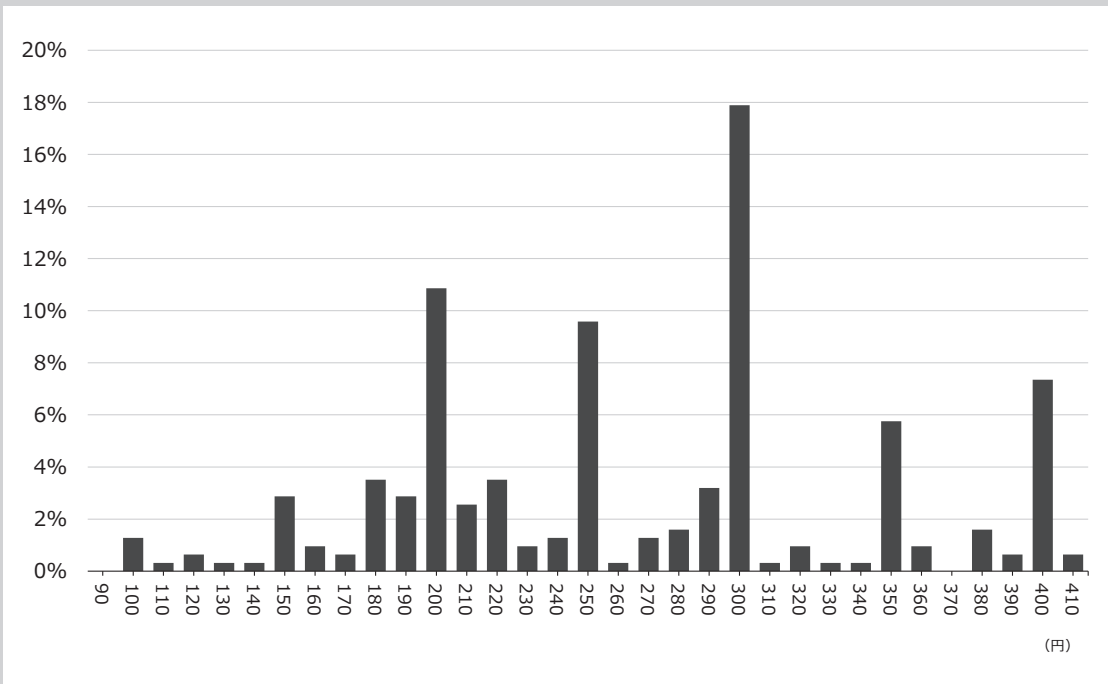
商品ごとの支払許容価格

対象商品	販売価格	支払許容価格		
	POSデータ上の 2022年10月 平均売価 (円)	平均売価以上 記憶者の 平均値 (円)	平均売価未満 記憶者の 平均値 (円)	非記憶者の 平均値 (円)
Jオイルミルズ 味の素オリーブオイルEV 400g	448	651	357	477
アサヒ スーパードライ 缶 350ml	195	296	192	271
カゴメ トマトケチャップ 500g	173	319	170	294
かどや製油 金印純正ごま油 瓶 200g	334	513	306	315
キュービー マヨネーズ 450g	258	415	251	285
サントリー 緑茶 伊右衛門 ベット 2L	138	259	143	182
サントリー 緑茶 伊右衛門 ベット 525ml	80	177	96	168
ハウス パーモントカレー 中辛 230g	203	360	233	271
ベヤング ソースやきそば 120g	130	277	141	193
ロッテ モナ王 バニラ マルチ 100ml×5	227	399	223	263
雪印メグミルク ネオソフト 300g	241	396	231	263
日清 カップヌードル 78g	143	260	140	194
日清 チキンラーメン 5食 425g	398	529	332	293
日清 日清焼そばUFO 128g	133	260	146	171
味の素 うま味調味料 味の素 袋 50g	155	330	167	244
味の素 ギョーザ 12個 276g	189	293	192	252
味の素 ザ・シュウマイ 9個 288g	387	543	327	345

出所：流通経済研究所11月web調査、流研POS

図表8

「キューピー マヨネーズ 450g」の支払許容価格の分布（10円刻み）

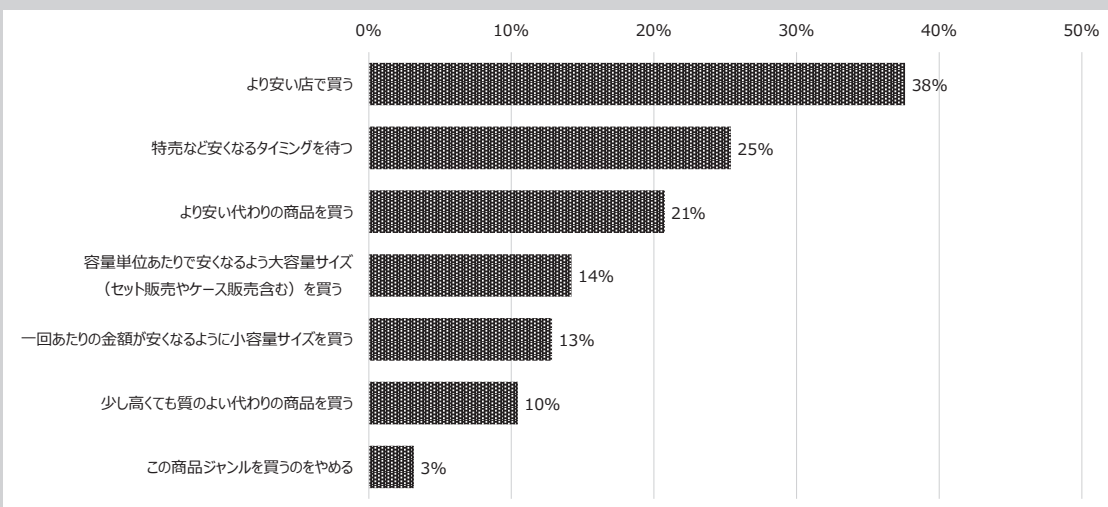


価格が300円台だと考える消費者が多いことが分かるが、着目したいのはやはり、200円、250円、300円、350円、400円と、50円刻みで許容上限を決めている消費者が多いという点である（紙幅の都合で省略しているが、

450円、500円……を許容上限と答えた回答者も存在している）。たとえば、300円台を許容する消費者は、310円でも320円でも330円でも基本的には許容するだろうということである。

図表9

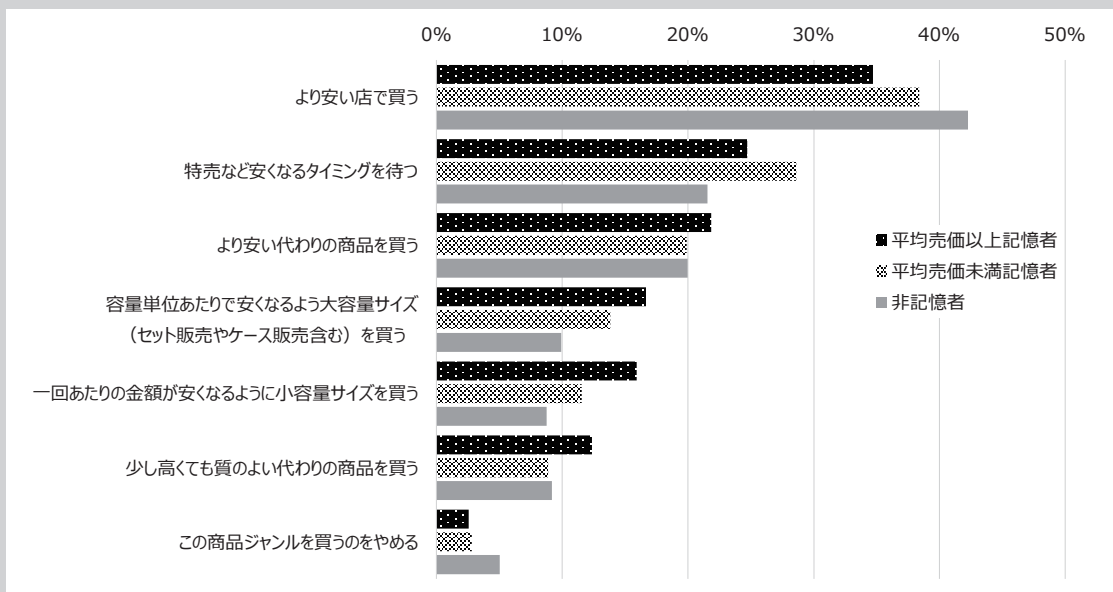
支払許容価格を超えた場合の対応



出所：流通経済研究所11月web調査

図表10

支払許容価格を超えた場合の対応（記憶に基づく3区分ごと）



出所：流通経済研究所11月web調査

#### 4 支払許容価格を超えた時の消費者の対応

web調査の結果から、支払許容価格を超えた場合の消費者の対応も紹介しよう。図表9は支払許容価格を超えた場合の対応をまとめたもので、図表10はこれを価格記憶に基づく3区分によって細分化したものである。

まず、図表9からわかるように、支払許容価格を超えた時の消費者の対応として最も多いのは、「より安い店で買う」で38%、次いで「特売など安くなるタイミングを待つ」が25%、「より安い代わりに商品を買う」が21%と続く。今回の調査は各カテゴリーの定番商品を対象としたため、商品は変えずに安く買いたいという意向が強く出ていると考えられる。

次に、これを価格の記憶に基づいた3区分ごとに分解した図表10を見ると、平均売価以上記憶者は、「より安い店で買う」という選択の割合が他の区分よりも低く、「大容量

サイズ」や「小容量サイズ」、「少し高くても質のよい代わりに商品」を買いたいという割合が、他のセグメントより高い。つまり、平均売価以上記憶者が多い商品やカテゴリーでは、サイズバリエーションを展開することで他ブランドや他店舗へのスイッチを防ぐことにつながると考えられる。また、小売業の視点では付加価値商品を品揃えすることで商品単価アップを狙える可能性がある。

また、非記憶者では、「より安い店で買う」の割合が他のセグメントより高い。これは、価格を覚えていない消費者は、一つ一つの商品のプライスカードをシビアに見るよりも、価格が安いイメージのある店を選ぶ傾向にあるということを意味しているのではないだろうか。ここから、安く買い物できる店舗と認識している場合、そこでの買い物時には、一つ一つの商品価格が意識されにくいということも考えられる。小売業にとっては、店舗自体に「高い」というイメージを持たれず、「安い」もしくは「高くない」というイメージを



つけることが重要と考えられる。そのためには、よく目につく商品や購買頻度が高い商品は、他店をベンチマークして価格設定することが重要だろう。

そして、平均売価未満記憶者は、「特売など安くなるタイミングを待つ」という回答割合が他のセグメントより高い。したがって、ハイロー政策が効果的だということになるが、念頭に置くべきなのは、先に述べたとおり、あまり安い価格を記憶されないようにすることである。そのためには、特売の頻度を増やしすぎないこと、特売の価格を下げすぎないことが必要だろう。

## 5 値上げの対応施策についての考察

最後に、今回の調査結果で明らかになったことを踏まえて、商品の値上げ時の対応施策について考察し、本稿のまとめとする。

今回の調査から、商品に対する価格の記憶に基づいて消費者を3区分した場合（平均売価以上記憶者、平均売価未満記憶者、非記憶者）、その商品に対する支払許容価格が最も高いのは平均売価以上記憶者であり、最も支払許容価格が低いのは平均売価未満記憶者であった。したがって、値上げを定着させていく際に重要なことは、値上げを最も許容しづらいと考えられる平均売価未満記憶者を減らすこと、つまり安い価格が記憶に残るのを防ぐことだろう。

そのために行うべきこととして考えられるのは、価格以外の側面で商品価値を訴求することである。言いかえれば、購入動機として「安いから」ということ以外の何かが必要だということである。安いからということを買われている商品について、消費者の意識は必然的にその価格に向かうため、安いタイミン

グで買われやすく、またそのタイミングでの価格（特売価格）を記憶されやすい。これを避けるためには、情緒的であれ機能的であれ、価格以外の商品の付加価値を消費者に伝えていく必要がある。

次に、価格を訴求する場合であっても、工夫の余地はある。問題は、安い価格が記憶に残ってしまうこと、つまりプライスカードの数字が記憶に残ることであって、これを防ぐことが必要である。そのためには、ポイントやクーポンなどを活用して、プライスカードの数字自体は下げないという工夫が可能である。さらに言えば、このポイントやクーポンの付与には、スマートフォンのアプリなども活用して、1 to 1の個別対応を行うことができればさらに良いだろう。

また、消費者の価格の記憶および許容価格は、50円や100円といったきりの良い数字を基準になされることが多いため、値上げをする場合は50円刻みの大台を意識する必要がある。たとえば248円の商品を値上げするならば、268円に上げて298円に上げて消費者の記憶や許容はそれほど変わらないのではないかと考えられる。その範囲で定番価格を大きく値上げすれば、特売価格の設定がしやすくなる。定番価格を上げて、特売価格も上げることで、特売時にのみ購買する消費者に対しても、定番価格と比較した値ごろ感は演出できる。一時的な売上の減少は避けられなくても、極端に安い特売価格を記憶されないようにすること、記憶される価格を上げていくことが必要だろう。

今回の調査では、実際の平均売価よりも低く価格を記憶している消費者が一定数いることが確認された。その原因はいくつか考えられる。まず、日本において、長期にわたって値上げされていない商品・カテゴリーも多く、その価格が記憶に染みついているということ

が挙げられる。また、ハイロー施策が多くのスーパーマーケットで行われており、特売価格が記憶に定着していることも考えられる。いずれにせよ、値上げを定着させるためにはこの低い価格で記憶する消費者を極力減らすことが重要になるだろう。そのためには、消費者に許容される価格を意識した価格設定をし、特売頻度を多くしすぎず、特売時の値下げ幅を小さくすることが重要であろう。特にこれまで特売依存度が高かった商品・カテゴリーでは、まずは特売価格を引き上げ、次に頻度を減らしていくことが必要だろう。

今回は、諸事情が重なり、短期間に集中して多くの商品において値上げがされることから社会的にも大きな話題となり、消費者の購買への影響が大きいと考えられる。今後は、価格の記憶を硬直化させない、という点でもメーカー・小売は、常に適切なタイミングで値上げを検討していくことも重要なのではないだろうか。

本稿が、メーカー・小売による消費者に受け入れられるような適切な価格転嫁のための一助となれば幸いである。

#### 〈注〉

- 1) 調査概要は下記の通りである。  
調査期間：2022年11月25日~28日  
対象者：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県の20歳から79歳の男女、1553人
- 2) 「ISM・ショッパー研究プロジェクト」は、製配販が参加するSMD共同研究機構の中核として、基礎的な調査を継続的に行う研究プロジェクトである。  
[https://www.dei.or.jp/project/ism\\_shopper/index.php](https://www.dei.or.jp/project/ism_shopper/index.php)
- 3) 流通経済研究所が収集している全国約600店舗のスーパーマーケットのPOSデータ（「流研POS」）。なお、POSデータ上の平均売価は定番での販売と特売での販売が混在した平均売価であるため、特売比率が高い商品の場合は定番価格より低くなりやすい。