

物価高に関する調査データ

～行動変化 編～

2022年10月

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2022年 8月29日 (月) ~ 8月30日 (火)
- 調査対象 : 首都圏在住の男女 20歳~69歳
- 有効回答 : 400名

【内訳】

	男性	女性
20~29歳	40名	40名
30~39歳	40名	40名
40~49歳	40名	40名
50~59歳	40名	40名
60~69歳	40名	40名
合計	200名	200名

半年前に比べた店舗の利用頻度に関して・・・

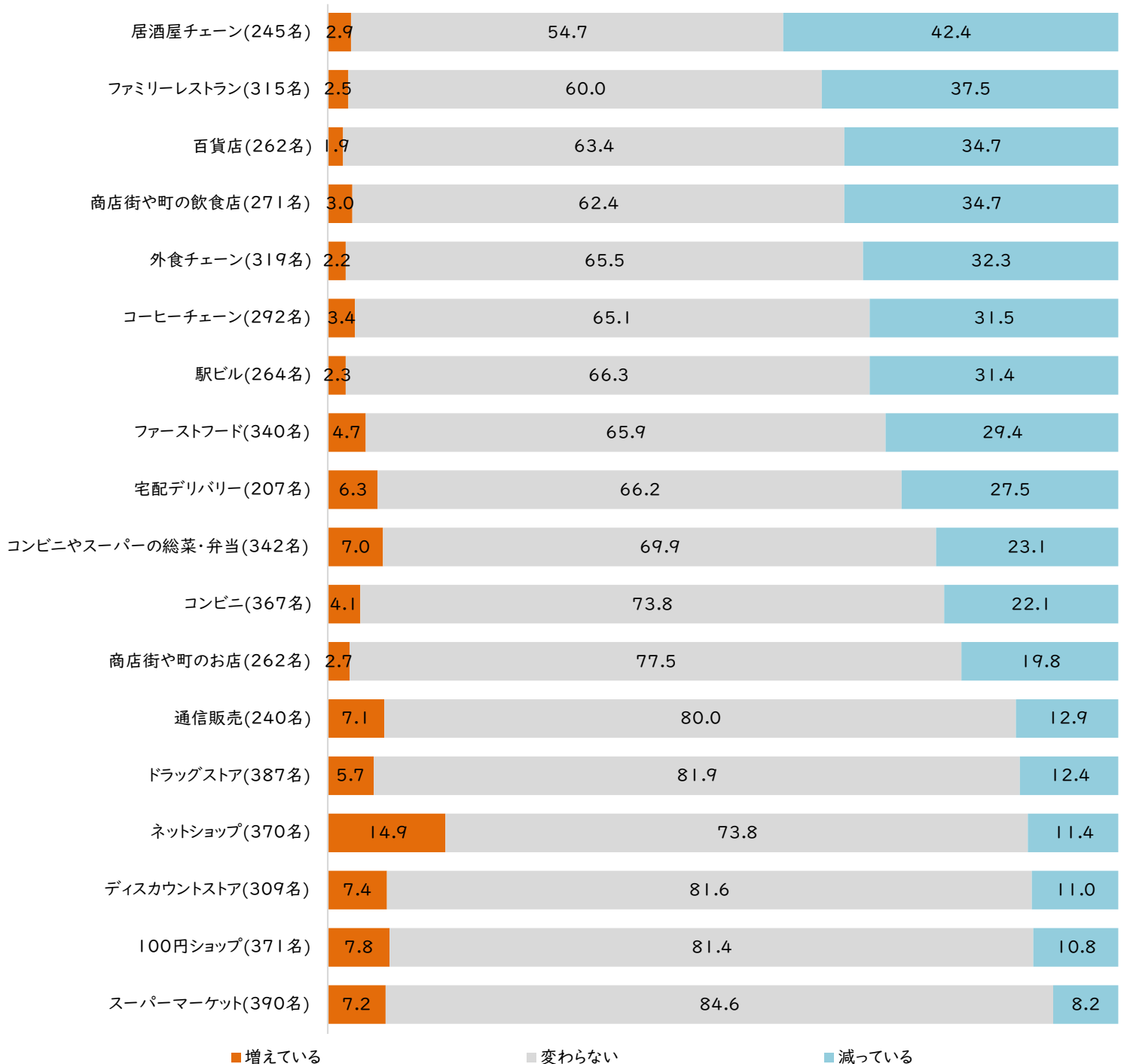
- 「減っている」の上位には飲食系の店舗が多く、なかでも「居酒屋チェーン」(42.4%)が最も高い。
- 非飲食系では「百貨店」(34.7%)、「駅ビル」(31.4%)に加えて、「コンビニ」(22.1%)も「減っている」が高い。
- 「増えている」が1割を超えたのは「ネットショップ」(14.9%)のみ。「減っている」(11.4%)を上回ったのも「ネットショップ」のみ。
- 一方、「変わらない」が最も高いのは「スーパーマーケット」(84.6%)。

Q.半年前に比べて、それぞれのお店の利用頻度に変化はありましたか。(各SA)

※それぞれのお店について「増えている」「変わらない」「減っている」の3択で質問

N=それぞれのお店を「もともと利用していない」人は除く

単位:%



- 価格が上昇した際の購入・支出の意向について、「これまでと同じく購入・支出を続けたい」が最も高いのは「住宅費」(65.0%)であり、「医療費」(59.2%)、「教育費」(55.8%)、「保険料」(55.1%)が続く。
- 見直し計は「水道光熱費」(66.6%)、「外食の食費」(62.5%)、「食事以外の飲食費」(62.1%)、「被服費」(60.3%)で6割以上と高い。
- 一方、「一旦、購入・支出をストップしたい」が目立って高い費目はなかった。

※見直し計（「見直して、少しは購入・支出を控えたい」「見直して、大きく購入・支出を控えたい」の合計）
 ※各費目の詳細は下記グラフの見出しを参照のこと

Q.それぞれの費目の価格が上がった場合、その後の購入や支出の頻度はどう変えたいと思いますか。(SA)

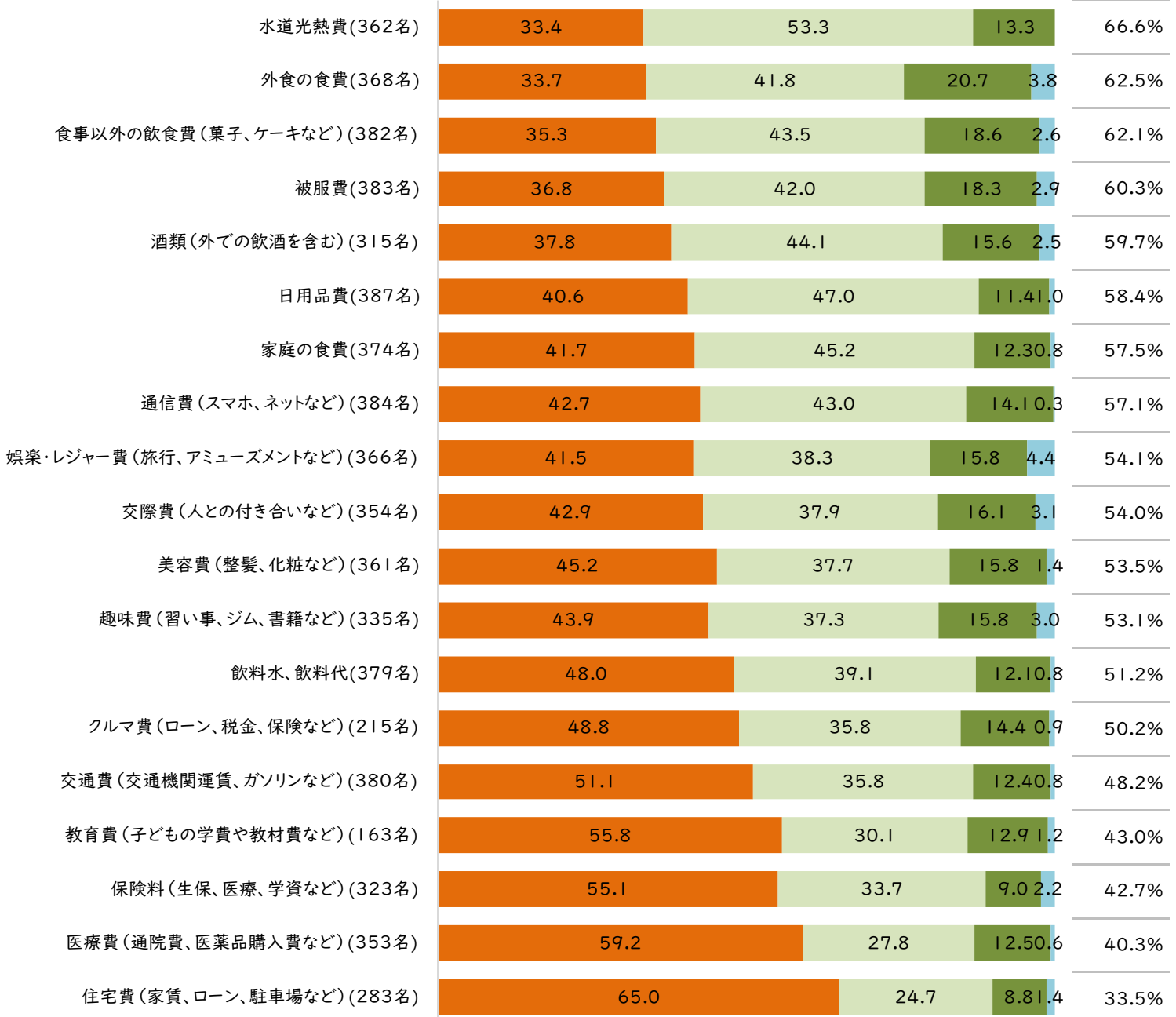
※それぞれの費目について「これまでと同じく購入・支出を続けたい」「見直して、少しは購入・支出を控えたい」「見直して、大きく購入・支出を控えたい」

N=それぞれの費目について「もともとこの費用の購入・支出はない」人は除く

単位:%

見直し計:「見直して、少しは購入・支出を控えたい」「見直して、大きく購入・支出を控えたい」の合計

見直し計

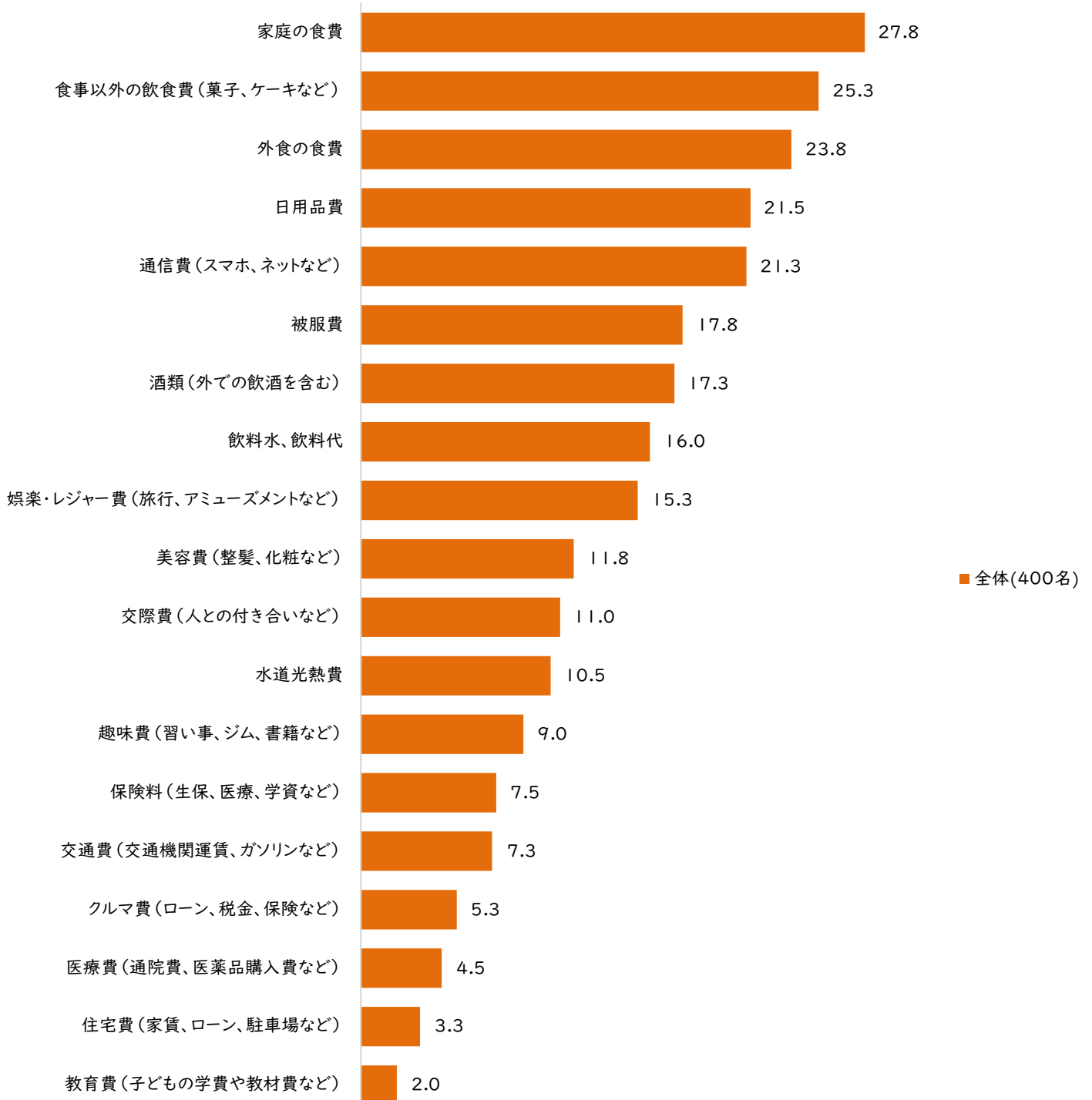


■ これまでと同じく購入・支出を続けたい
 ■ 見直して、少しは購入・支出を控えたい
 ■ 見直して、大きく購入・支出を控えたい
 ■ 一旦、購入・支出をストップしたい

- 物価高の環境で、割安品への変更意向が最も高かったのは「家庭の食費」(27.8%)であり、「食事以外の飲食費」(25.3%)、「外食の食費」(23.8%)といずれも食費が上位を占めた。
- 他に「日用品費」(21.5%)と「通信費」(21.3%)が2割以上と高い。
- 逆に変更意向が低かったのは「教育費」(2.0%)、「住宅費」(3.3%)、「医療費」(4.5%)など。

Q.最近または今後の物価高について、今よりも割安の製品に変えることで対応したいジャンルをすべて選んでください。(MA)

単位:%

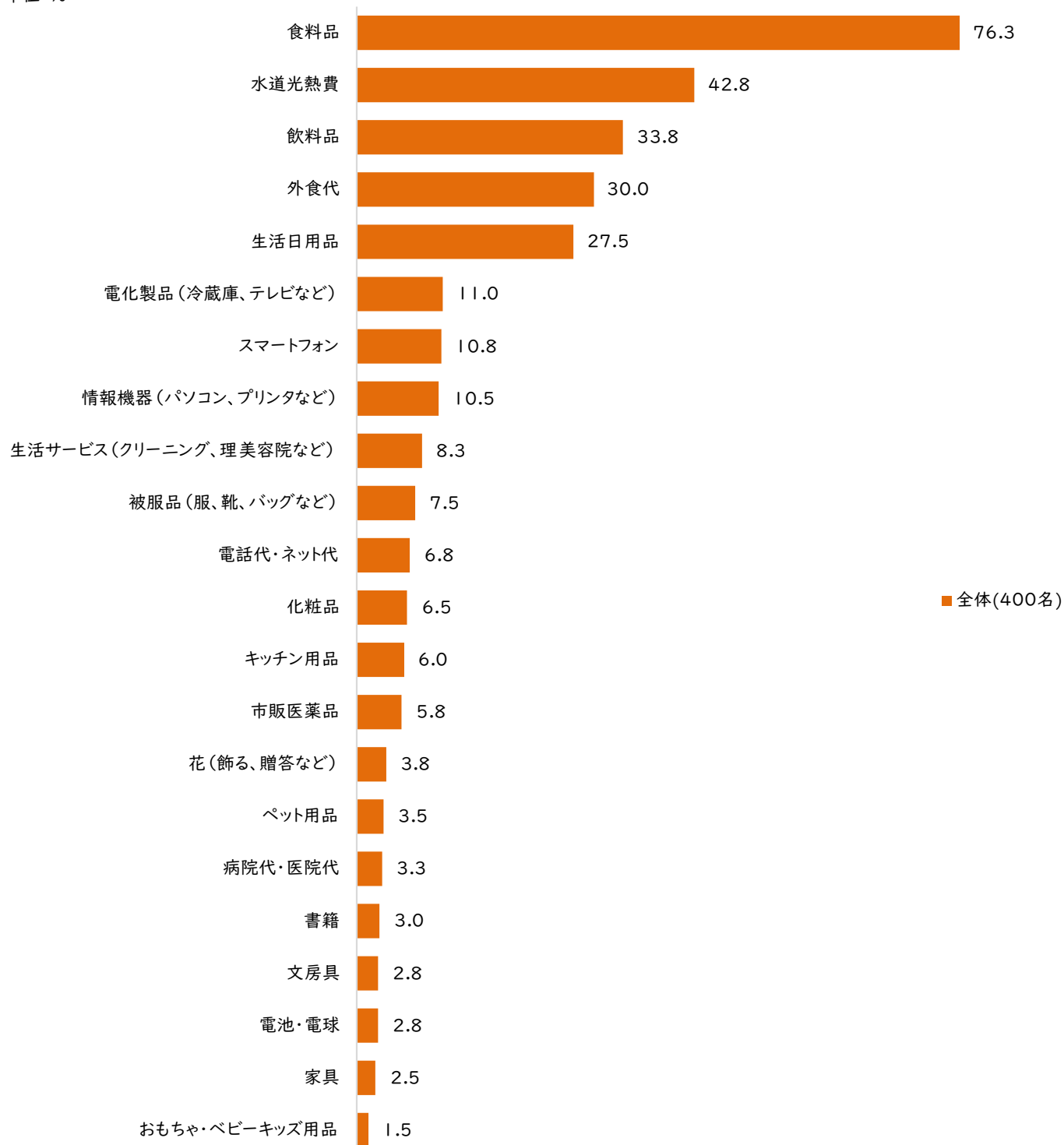


- 半年前に比べて明らかな価格上昇の認識があるのは、以下の5ジャンルに絞られる。
 ➔「食料品」(76.3%) 「水道光熱費」(42.8%) 「飲料品」(33.8%) 「外食費」(30.0%) 「生活日用品」(27.5%)
- 5ジャンルのなかでも、「食料品」に対する価格上昇の認識が飛び抜けて高い。

※各費目の詳細は下記グラフの見出しを参照のこと

Q.半年前に比べて明らかに価格が高くなっているという認識をお持ちの製品やサービスをすべて選んでください。(MA)

単位:%



● 物価高では飲食系店舗の利用頻度が減りやすい

コロナ禍もあって物価高だけが要因とは言えないが、最近半年で利用頻度が「減っている」の回答が多かったのは、「居酒屋チェーン」(42.4%)、「ファミリーレストラン」(37.5%)の飲食系店舗。

非飲食系では「百貨店」(34.7%)、「駅ビル」(31.4%)に加えて「コンビニ」(22.1%)も「減っている」の回答が多かった。「コンビニ」は「スーパーマーケット」(8.2%)より13.9%も高かった。更に「スーパーマーケット」は利用頻度が「変わらない」(84.6%)の回答が全業態のなかで最も多く、物価高の環境でも安定感を保っている。「ドラッグストア」「ディスカウントショップ」「100円ショップ」も「スーパーマーケット」に似た回答傾向であった。物価高は他業態のように割引の印象が薄く、便利さを特徴とするコンビニには不利に働く。

半年前に比べて「増えている」が1割を超えたのは、全業態のなかで「ネットショップ」(14.9%)のみであり、また唯一「減っている」(11.4%)の割合を上回った。物価高の環境でも利用が拡大している。

● 物価高で最も見直したいのは水道光熱費

価格上昇に伴って「少しまたは大きく見直して購入・支出を控えたい」の意向が強かったのは「水道光熱費」(66.6%)、「外食の食費」(62.5%)、「食事以外の飲食費」(62.1%)、「被服費」(60.3%)であり、逆に「これまでと同じく購入・支出を続けたい」の意向が強かったのは「住宅費」(65.0%)、「医療費」(59.2%)、「教育費」(55.8%)、「保険料」(55.1%)であった。

金額の大きい費目、定期的なある費目よりも、身近で手軽な費目の見直しが優先されている。いきなり抜本的な変更を行うのではなく、手取り早く可能なところから購入・支出を見直そうとする意向が表れている。

● 物価高で製品のダウングレードが行われやすいのは食費

最近または今後の物価高について割安品への変更で対応したい費目としては「家庭の食費」(27.8%)、「食事以外の食費(菓子、ケーキなど)」(25.3%)、「外食の食費」(23.8%)が上位を占めた。物価高の環境では、食費に対する節約意識が強く、消費行動にも変化が起こりやすい。具体的には「割引品や見切り品を探す」「まとめ買い」「価格や製品の見比べ」などの変化を推測できる。食品を取り扱う店舗には、これらの行動変化に対応する店舗政策が求められる。

他にダウングレードが生じやすい費目としては「日用品費」(21.5%)、「通信費」(21.3%)があてはまる。食品、日用品、通信は物価高がブランドスイッチの契機となる可能性が相対的に高い。

逆にダウングレードが生じにくい費目には、「教育費」(2.0%)、「住宅費」(3.3%)、「医療費」(4.5%)、「クルマ費」(5.3%)、「交通費」(7.3%)、「保険料」(7.5%)があてはまる。習慣的または長期的な費目については、拙速な割安品への変更は生じにくい。

● 半年前に比べて価格上昇の認識が明らかなのは5ジャンルのみ

半年前に比べて明らかな価格上昇の認識がある製品やサービスとしては「食料品」(76.3%)が飛び抜けて高く、「水道光熱費」(42.8%)が4割台、「飲料品」(33.8%)と「外食代」(30.0%)が3割台、「生活日用品」(27.5%)が2割台であった。

限られたいくつかの生活に身近な費目の値上げによって、最近の物価高の雰囲気は醸成されている。他の多くの費目に関する値上げの認識は弱く、売れないからと言って、安易に物価高を理由にあてはめることはできない。物価高の環境でも、適切なマーケティング戦略を構築し、消費者の期待に応えていくことが大切である。

トピックスリサーチ

物価高に関する調査データ ～行動変化 編～

発行日 2022年 10月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp