

第3章

アンケート調査からみる家計の状況

第1節 家計の支出状況とその対応

支出増加を約8割が実感、多すぎた支出は「食品・飲料」

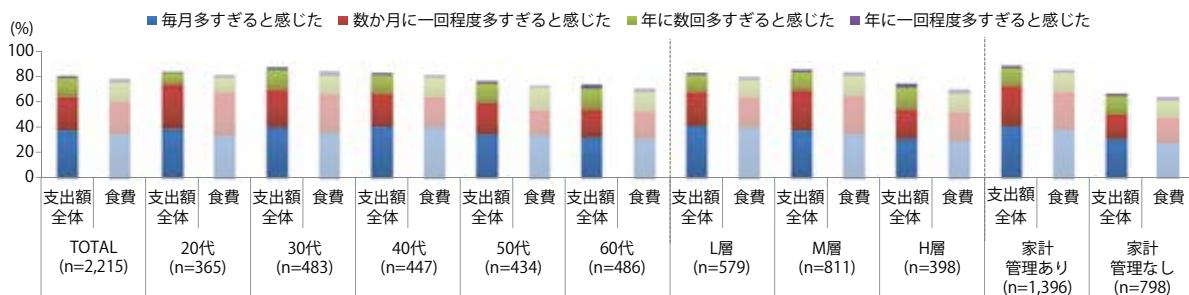
約8割の消費者は、この1年を支出が多すぎたと実感しています。生活必需品などの上昇により、相対的に収入の低い層や20、30代でその傾向は強く、多すぎたと感じる頻度も多くなっていることがうかがえます。

どの世代でも具体的に多すぎた支出として「食品・飲料」を一位にあげています。次いで、近年、電気代を中心に公共料金の上昇が相次ぐ「光熱費」、スマートフォンの普及などの影響で「通信費」、20代や30代など友人などと交流が盛んな年代では「外食」、60代では「医療費」が上位にあげられています。2位や3位は世代により多少の違いはありますが、第1位はすべての年代で「食品・飲料」となりました。

支出全体が多すぎると感じた頻度と、食品支出が多すぎると感じた頻度の関係を見ると、さらに消費者心理が明確となります。消費者は家計の支出増を認識するたびに食品支出の増加に気づかされています。わずか数十円程度の価格上昇では影響は小さいように見られがちですが、生活必需品の購入量が多いため、ある期間でまとめて計算すれば、家計の支出増に大きな影響を与えていると印象づけられてしまうのです。

さらに、家計簿等の管理を全くしていない人には数字で正確に支出状況を把握することは困難だと思われれますが、それでも6割以上は支出が多すぎたという“実感”を持っており、「食品・飲料」がその項目の1位にあげられる傾向にも変わりはありません。

図表 3-1-1 1年間に支出額が多すぎると感じた頻度（支出額全体と食費）



図表 3-1-2 1年間に支出額が多すぎると感じた品目

	TOTAL (n=1,778)	年代別					世帯年収別			家計管理別	
		20代 (n=305)	30代 (n=419)	40代 (n=368)	50代 (n=329)	60代 (n=357)	L層 (n=478)	M層 (n=687)	H層 (n=294)	管理あり (n=1,230)	管理なし (n=529)
1位	食品・飲料 61.6%	食品・飲料 55.7%	食品・飲料 58.2%	食品・飲料 64.7%	食品・飲料 64.6%	食品・飲料 64.6%	食品・飲料 64.0%	食品・飲料 61.2%	食品・飲料 56.2%	食品・飲料 63.1%	食品・飲料 58.2%
2位	外食 34.4%	外食 52.2%	外食 39.7%	光熱費 34.2%	光熱費 36.8%	光熱費 36.9%	外食 33.3%	外食 36.1%	外食 33.7%	外食 35.7%	外食 31.8%
3位	光熱費 31.8%	光熱費 26.9%	通信費 25.7%	外食 33.1%	通信費 28.7%	医療費 25.0%	光熱費 29.9%	光熱費 33.0%	光熱費 27.2%	光熱費 31.2%	光熱費 32.6%

図表 3-1-1：出典（一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：世帯年収別は 300 万円未満（L 層）、700 万円未満（M 層）、700 万円以上（H 層）の 3 区分で集計した家計管理別は 何らかの方法で予算や支出額を記録、確認していると回答した者（家計管理あり）、記録、確認をしていないと回答した者（家計管理なし）の 2 区分で集計した区分については、第 3 章内の以降の図表についても同様。

図表 3-1-2：出典（一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：支出が多すぎると感じた項目の回答者数の上位 3 項目、「1 年間に支出額が多すぎると感じた頻度」が年 1 回以上の回答者をベースに集計した。

支出増への対応：食費(食品・飲料、外食)を中心に削減

家計支出が予定より増加していることに気が付いた場合、どこかを切り詰めて調整する必要がでてきます。そのため、支出削減として上位にあげられている項目(※削減する項目数を過剰にあげることを防ぐため優先度で上位3項目に限定して調査)は、支出が多すぎたと実感している上位項目の「食品・飲料」「外食」「光熱費」があげられており、食費について削減意向が高いようです。

増加項目と削減項目は、年代による違いがみられます。若年層では「通信費」の代わりに「服飾費」が3位にあげられています。60代は「医療費」も増加項目に入りましたが、削減項目の上位からは消えています。このように消費者は増加している項目を単に削減するわけではなく、調整しやすさを考慮にいれていることがわかります。

図表 3-1-3 支出額全体が多すぎると感じた時に削減する品目

	TOTAL (n=1,778)	年代別					世帯年収別			家計管理別	
		20代 (n=305)	30代 (n=419)	40代 (n=368)	50代 (n=329)	60代 (n=357)	L層 (n=478)	M層 (n=687)	H層 (n=294)	管理あり (n=1,230)	管理なし (n=529)
1位	食品・飲料 56.1%	食品・飲料 57.7%	食品・飲料 59.9%	食品・飲料 53.8%	食品・飲料 54.1%	食品・飲料 54.6%	食品・飲料 63.0%	食品・飲料 55.2%	食品・飲料 49.0%	食品・飲料 56.1%	食品・飲料 56.9%
2位	外食 37.2%	外食 51.8%	外食 42.7%	外食 37.5%	外食 31.3%	光熱費 35.6%	外食 32.6%	外食 40.2%	外食 38.4%	外食 38.0%	外食 35.3%
3位	光熱費 27.1%	服飾費 21.6%	服飾費 22.2%	光熱費 29.1%	光熱費 30.1%	外食 23.2%	光熱費 31.4%	光熱費 24.7%	光熱費 24.1%	光熱費 27.0%	光熱費 27.6%

さらに詳しく、支払額が多すぎると感じた項目と削減する項目の関係をみると、家計のやりくりがみえてきます。

図表3-1-4の右斜め下方向に赤いラインが浮かびあがっています。これは多すぎる項目“そのもの”を削減しようとする割合を表しています。(ただし削減するものは上位3位まで)赤色の濃い部分と薄い部分を比較すると「多すぎる→削減する」支出、または「多すぎる→削減できない」支出かを区別することができます。

具体的には濃い部分で示される、食品→食品、外食→外食、洋服→洋服などが60%を超えており調整が容易である一方、薄く示される教育費や医療費については10%程度にとどまっており、調整が困難な、調整したくない支出に位置づけられています。

次に図表の縦方向に赤いラインが浮かびあがっています。これは多すぎる項目と“無関係”に削減される項目であることを表しています。食品・飲料、外食、光熱費などが濃く示されていますが、なかでも食品・飲料の濃さが際立っています。一方で教育費など、手をつけられない項目は白色で示されています。

食品は、食品自体の支出増の影響を受けて削減対象となる一方で、他の支出増からの影響を受けて調整することが可能な支出と位置づけられていることがわかります。

図表 3-1-3：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：支出額全体が多すぎると感じたときに削減する項目を上位3位まで、項目ごとの1位から3位までの回答者数を合計し集計した。「1年間に支出額が多すぎると感じた頻度」が年1回以上の回答者をベースに集計した。

図表 3-1-4 支出額が多すぎる感じた品目と支出額全体が多すぎると感じた時に削減する品目

		【支出額全体が多いと感じた時に削減する品目】																				(%)			
		食品・飲料	酒類(自宅用)	お弁当・惣菜	外食	外での飲み代	洋服・靴・宝飾・アクセサリなど	日用品・雑貨	家具・家電製品	趣味・レジャー・スポーツなど	旅行	新聞・雑誌・書籍など	理美容サービス	生活サービス	教育・教養費	子どもの教育費	交通費	通信費	冠婚葬祭費・交際費	光熱費	医療費	保険料	その他	あてはまるものはない	
【支出額が多すぎると感じた品目】	食品・飲料	70.0	12.2	13.0	34.6	8.9	16.8	16.2	2.4	8.4	7.6	3.1	6.8	3.9	0.3	2.9	10.4	17.8	3.7	29.4	5.4	4.6	1.6	20.3	n=1,095
	酒類(自宅用)	48.5	49.2	12.3	36.2	20.1	13.9	9.1	2.3	11.0	8.7	2.6	4.2	4.9	1.0	0.6	7.4	15.2	2.3	23.0	3.2	4.5	1.9	17.5	n=309
	お弁当・惣菜	55.7	14.7	44.7	35.9	12.8	15.4	8.4	2.2	10.3	5.9	3.7	5.5	3.3	0.7	2.9	9.5	17.6	2.9	25.3	4.8	3.7	0.7	13.9	n=273
	外食	50.7	13.4	13.7	63.2	17.3	17.3	12.3	2.5	11.9	10.1	2.9	7.0	4.1	0.7	2.1	8.5	14.6	5.1	17.0	4.3	3.3	0.7	17.2	n=611
	外での飲み代	37.4	22.2	11.6	47.5	56.1	18.2	6.1	2.0	10.6	9.1	4.0	7.6	4.5	1.0	1.5	3.5	16.7	2.5	16.7	2.5	4.5	1.5	12.6	n=198
	洋服・靴・宝飾・アクセサリなど	54.4	11.6	11.2	36.9	12.9	58.1	12.9	2.9	8.7	8.7	3.3	12.0	4.1	0.4	0.4	5.4	13.3	3.3	19.1	3.3	3.3	1.7	12.4	n=241
	日用品・雑貨	64.4	10.8	10.2	31.6	9.3	23.2	35.3	4.3	6.5	6.8	4.0	8.4	5.3	0.6	2.8	7.1	18.0	1.9	27.6	5.9	5.9	1.2	9.3	n=323
	家具・家電製品	49.0	18.4	11.2	28.6	13.3	23.5	18.4	21.4	14.3	5.1	8.2	11.2	4.1	0.0	3.1	10.2	16.3	4.1	21.4	7.1	3.1	0.0	8.2	n=98
	趣味・レジャー・スポーツなど	43.8	8.7	10.5	44.3	12.3	17.8	11.4	2.3	42.5	15.5	3.7	8.7	3.2	0.9	0.0	9.1	13.2	2.3	18.7	3.2	1.4	1.4	26.5	n=219
	旅行	39.6	10.8	8.0	40.1	14.2	21.2	9.9	1.4	17.9	37.7	3.8	8.0	3.8	0.9	1.9	7.5	16.5	5.2	16.0	5.2	3.8	0.5	25.0	n=212
	新聞・雑誌・書籍など	53.6	12.5	10.7	32.1	16.1	16.1	10.7	1.8	12.5	8.9	28.6	7.1	5.4	0.0	3.6	8.9	19.6	1.8	33.9	3.6	7.1	3.6	1.8	n=56
	理美容サービス	59.6	10.1	12.1	24.2	9.1	32.3	13.1	1.0	7.1	5.1	4.0	49.5	4.0	0.0	3.0	8.1	16.2	5.1	15.2	7.1	1.0	0.0	12.1	n=99
	生活サービス	47.9	16.4	9.6	34.2	9.6	16.4	16.4	4.1	4.1	6.8	0.0	6.8	31.5	0.0	6.8	6.8	24.7	11.0	19.2	8.2	9.6	0.0	5.5	n=73
	教育・教養費	42.9	14.3	17.1	34.3	20.0	25.7	8.6	5.7	5.7	11.4	5.7	17.1	8.6	8.6	11.4	8.6	22.9	0.0	11.4	2.9	2.9	5.7	8.6	n=35
	子どもの教育費	55.2	9.1	9.1	37.1	4.2	21.7	16.8	4.2	9.1	8.4	2.8	7.0	5.6	0.0	19.6	9.1	22.4	0.7	25.2	2.8	9.8	2.8	16.8	n=143
	交通費	59.5	10.1	8.8	30.4	8.5	17.3	14.4	3.9	11.1	7.8	3.6	7.8	4.9	0.0	2.9	30.1	19.3	3.6	31.7	3.9	5.9	1.6	12.7	n=306
	通信費	57.3	11.1	8.1	30.8	9.4	18.4	10.7	2.4	10.0	8.5	3.4	7.9	3.4	0.0	3.4	8.1	42.1	3.8	34.4	4.1	5.6	1.5	15.6	n=468
	冠婚葬祭費・交際費	50.0	8.8	7.7	27.5	10.4	22.5	11.0	4.4	11.0	11.5	6.0	8.8	6.0	0.5	2.2	8.8	22.5	20.3	31.3	5.5	3.3	1.6	18.7	n=182
	光熱費	58.6	11.2	9.2	25.3	9.2	18.2	13.6	2.8	10.4	8.3	2.8	8.1	4.2	0.2	2.5	10.4	21.4	4.1	54.7	5.7	5.0	1.4	12.4	n=565
	医療費	55.8	11.5	9.0	29.3	10.9	17.1	13.7	3.1	8.7	10.0	2.8	8.4	5.0	0.3	2.2	8.4	21.2	4.7	35.5	15.9	6.5	1.2	19.0	n=321
保険料	53.1	10.7	12.2	26.0	8.2	22.4	10.7	3.1	7.7	5.6	4.1	7.1	1.5	1.0	3.6	11.2	27.6	2.0	34.7	7.7	23.0	1.5	13.8	n=196	
その他	50.0	2.8	2.8	30.6	11.1	8.3	8.3	2.8	0.0	0.0	5.6	13.9	8.3	0.0	0.0	5.6	16.7	2.8	25.0	5.6	0.0	50.0	44.4	n=36	

※各数値が大きいほど濃い色で表記している

図表 3-1-4 : 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注: 支出額全体が多すぎると感じたときに削減する項目を上位 3 位まで、項目ごとの 1 位から 3 位までの回答者数を合計し集計した。「1 年間に支出額が多すぎると感じた頻度」が年 2 回以上の回答者をベースに集計した。

コラム 家計の管理方法と頻度

3人に1人が家計管理をせず、若年層はPC・スマホで家計管理

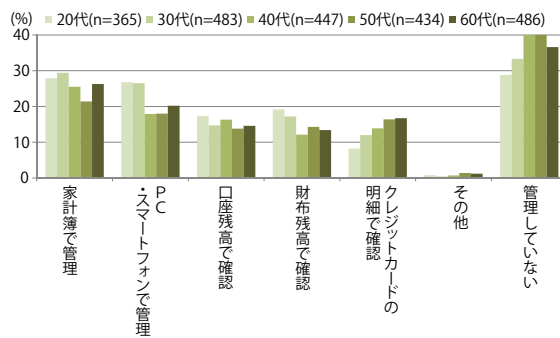
消費者が物価や価格上昇の影響を肌で実感するのが、家計の支出状況を確認する時かもしれません。家計は決まった収入のなかから、その範囲内で支出するのが一般的です。予定外の支出などで変動するため、どこかで確認作業をする必要に迫られます。さらに現在のような、比較的金額の小さい商品の価格が数%程度上昇した影響は、じわじわと積み重なり、家計を振り返った際に大きな負担感を覚えることとなります。

家計管理の一般的な方法として、家計簿が思い浮かびます。いまでも最も多い方法ではありますが、20代や30代ではパソコンソフトやアプリなどを利用する人が多いようです。

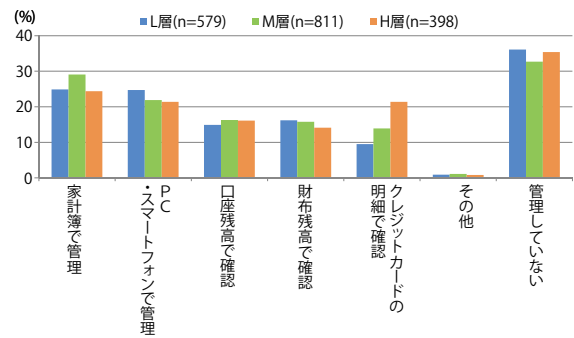
また、口座や財布の中身等の残高で確認する方法もあります。収入が多い人はクレジットカードの明細確認などの方法で、大きな支出の管理に主眼を置いています。確認の頻度としては、「毎日」と回答した人も全体の25%程度いますが、週1回以上で70%、月に1回の確認まで合わせるとほぼ累積100%になります。

一方で全く確認をしない人が、全ての年代で30~40%程度います。40代以上で多くなるのは、不安定な出費がなくなり、管理の必要が少なくなることが影響しているのかもしれません。

図表 3-1-5 家計管理の方法（年代別）



図表 3-1-6 家計管理の方法（世帯年収別）



図表 3-1-7 家計管理の頻度（年代別・世帯年収別）

	毎日	週に数回	週に1回	月に数回	月に1回	それ以下
TOTAL (n=1,417)	26.5%	23.7%	23.6%	12.7%	11.9%	1.7%
20代 (n=260)	22.0%	25.2%	27.1%	16.9%	7.0%	1.9%
30代 (n=322)	24.8%	25.2%	24.5%	11.7%	12.8%	1.0%
40代 (n=266)	21.1%	27.3%	24.6%	12.9%	11.7%	2.4%
50代 (n=260)	26.9%	22.9%	25.1%	11.4%	12.2%	1.5%
60代 (n=308)	36.2%	18.3%	17.6%	11.0%	15.2%	1.6%
L層 (n=370)	32.7%	25.9%	18.5%	10.7%	10.7%	1.5%
M層 (n=546)	23.9%	23.6%	25.3%	13.2%	12.9%	1.1%
H層 (n=257)	24.5%	23.4%	24.6%	15.3%	10.2%	2.0%

図表 3-1-5：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

図表 3-1-6：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

図表 3-1-7：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：何らかの方法で予算や支出額を記録、確認している回答者をベースに集計した。

コラム 食費の管理

半数以上が予算を設定も、管理は厳密ではない

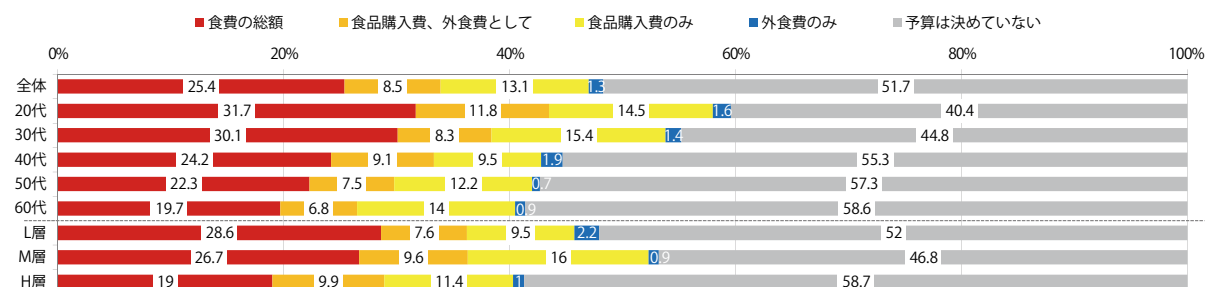
食費は消費者から調整しやすい(したい)項目としてあげられていました。では、具体的にどのような食費(ここでは食品購入費と外食)を管理しているのでしょうか。収入が限定されている若年層を中心に、半数以上の消費者が食費予算を設定することで、やりくりを行う方法をとっています。

食品購入費と外食を含めて食費として管理する人が最も多く、食品購入費と外食に区別して設定しているのは、わずかに1割程度にとどまります。また、食品購入費のみを管理することはあっても、外食だけを決めていない人はほとんどいません。

外食に比べて食品購入費のほうを優先して予算化するのは、日々の買物で気が付かないうちに出費がかさむことを防ごうとする意識の表れかもしれません。

一方で残りの半数は予算を設定せず、全体を管理するなかで、その支出の一部として管理していることがわかります。支出が多く、削減したい対象としてあげられているわりには、消費者の管理はそれほど厳密なものではないようです。

図表 3-1-8 食費予算の設定 (年代別・世帯年収別)



予算を設定している消費者の食費総額の平均は約4万2千円となっており、食品購入費として設定している場合は約3万8千円、外食費は約1万3千円となっています。収入による差が大きく、おおよそ2万円程度の開きがあります。

図表 3-1-9 1ヵ月の平均食費予算 (年代別・世帯年収別)

	TOTAL	年代別					世帯年収別			家計管理別	
		20代	30代	40代	50代	60代	L層	M層	H層	管理あり	管理なし
食費の総額	¥42,135	¥35,339	¥36,364	¥45,384	¥47,866	¥50,718	¥33,227	¥41,175	¥56,583	¥42,679	¥40,472
n=	751	191	165	142	134	119	211	292	114	579	162
食品購入費	¥38,578	¥27,674	¥35,262	¥37,494	¥43,583	¥51,711	¥27,191	¥38,393	¥53,565	¥39,119	¥36,129
n=	483	116	103	80	89	95	102	208	83	376	97
外食費	¥13,225	¥10,695	¥12,524	¥13,543	¥13,378	¥17,743	¥10,780	¥11,523	¥19,314	¥13,079	¥14,314
n=	220	59	42	47	37	35	59	86	43	183	35

注:「総額」は「食品購入費」と「外食」を合計した金額ではなく、「総額」として予算を設定している対象の平均値を掲載します。

図表 3-1-8 : 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

図表 3-1-9 : 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注:「食費の総額」は、「総額」として決めていない回答者と、「食品購入費」と「外食費」を別々に決めていない回答者の平均値とした。「食品購入費」及び「外食費」は、それぞれを決めている回答者の平均値とした。食費の予算を決めている回答者をベースに集計した。

コラム 買物予算とチラシ確認

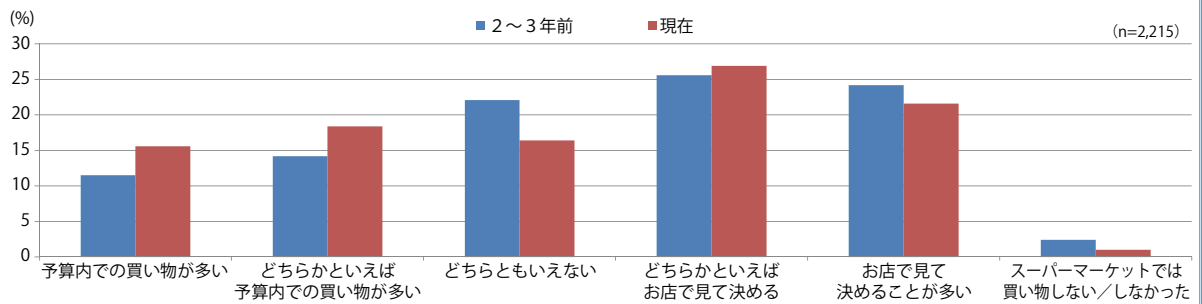
半数の消費者が買物前に予算を設定、チラシを確認

スーパーマーケットに買物に行く前に予算を設定することで、衝動買いや使い過ぎを抑えることができます。食費を削減するためにそのような消費者が増えているのでしょうか。

約50%の消費者が予算を設定せず、お店で商品と値段を見て購入を決めています。2～3年前と比較しても大きな変化してみられません。

一方で、買物に行く前に予算を設定しているのは3割程度の消費者となっています。こちらは、2～3年前との比較では増加しています。これまで「どちらともいえない」としていた割合が減少していますので、これまで曖昧な対応をとっていた消費者が、買物に行く前に予算管理する傾向を強めたのかもしれないと推察されます。

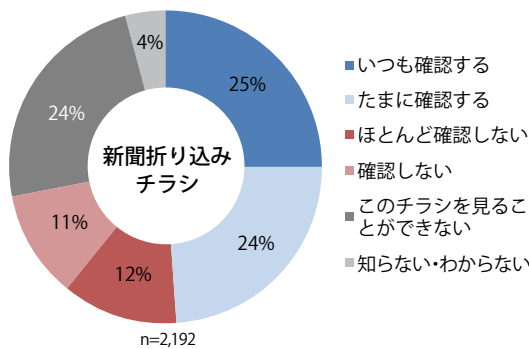
図表 3-1-10 スーパーマーケットでの買物における予算の設定状況



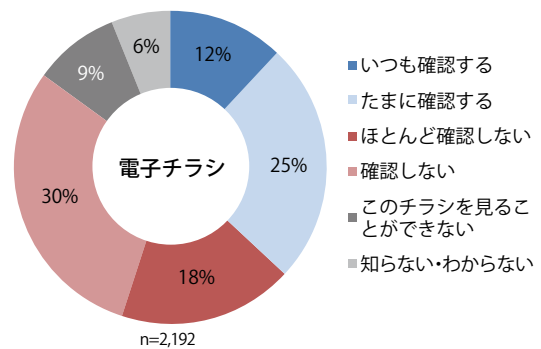
チラシを確認してから買物に出かけることで、その日の特売情報を把握することができます。

約50%の消費者が、買物に行く前に新聞の折り込みチラシを確認しています。最近では、新聞購読者の減少を背景に、インターネット上にチラシを掲載する、いわゆる電子チラシも普及しています。こちらは4割弱が利用しています。食費抑制意欲の高まりはチラシ確認をする消費者を増やすと予想していましたが、実際にはわずかな増加にとどまっています。

図表 3-1-11 新聞折り込みチラシの確認状況



図表 3-1-12 電子チラシの確認状況



図表 3-1-13 2～3年前と比べたチラシの確認機会の変化

	かなり増えた	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	かなり減った	2～3年前は確認していなかった (%)
新聞折り込みチラシ	3.8	4.9	8.8	52.3	4.1	3.9	5.7	16.5
電子チラシ	4.4	5.9	10.7	50.0	3.6	2.2	2.2	21.0

(n=2,192)

図表 3-1-10：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 3-1-11：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：スーパーマーケットを利用している回答者をベースに集計した。
 図表 3-1-12：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：スーパーマーケットを利用している回答者をベースに集計した。
 図表 3-1-13：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：スーパーマーケットを利用している回答者をベースに集計した。

支出増への対応：若年層を中心に外食・中食から内食へ

食費を金額面から管理しようとする消費者と、感覚的に調整を図る消費者が存在をみてきました。その他に食費をコントロールする手段として、金額の調整ではなく、食生活そのものを変化させることが考えられます。

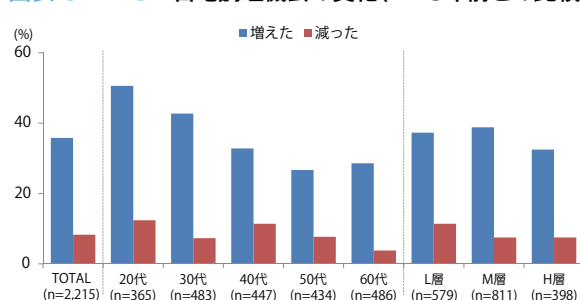
現在の食生活は、「ほぼ毎日」自宅調理した食事をする人は約6割、「週に4～5回」をあわせると約8割に達します。一方で、1人世帯は「ほぼ毎日」が3割程度しかおらず、「週4～5回」と合わせても6割程度にとどまります。60代では他の年代に比べ「ほぼ毎日」が多くなっています。

消費者は、この2～3年で食生活を大きく変化させています。外食や出前などを減らし、自宅で調理する(内食)増加させる傾向が強くなっています。特にこれまで自宅調理が低頻度(「ほぼ毎日」ではない)であった若年層にその傾向が顕著に表れています。このように消費者は、食生活を変化させることで食費の抑制を図っていると推察されます。

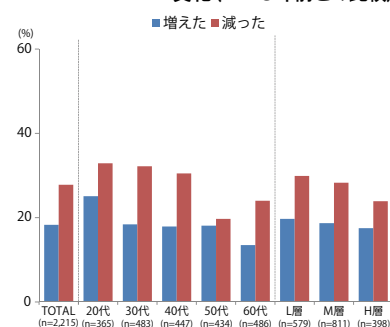
図表 3-1-14 自宅で調理した食事をする割合

		週6日以上 ほぼ毎日	週4～ 5日	週2～ 3日	週1日 程度	それ 以下	して いない
全体		n=2215	62.6	20.2	8.3	3.3	2.7
年代	20代	n=365	50.8	26.8	11.8	3.6	4.1
	30代	n=483	60.5	20.9	8.5	4.1	2.3
	40代	n=447	60.5	21.9	9.1	4.7	2.3
	50代	n=434	60.8	20.1	9.1	1.5	3.3
	60代	n=486	77.2	12.9	3.9	2.6	1.8
世帯人数	1人	n=594	35.8	24.3	17.1	7.9	8.3
	うち1人男性	n=365	34.2	22.0	16.0	8.9	9.9
	うち1人女性	n=229	38.3	27.9	18.9	6.2	5.7
	2人	n=566	67.6	20.5	7.3	1.8	0.9
	3人以上	n=1054	75.1	17.7	3.8	1.6	0.5

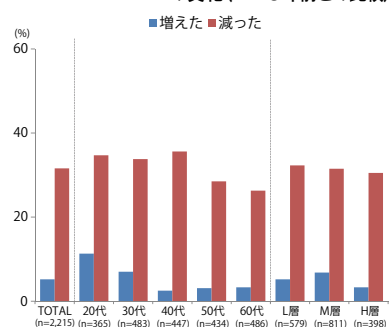
図表 3-1-15 自宅調理機会の変化(2～3年前との比較)



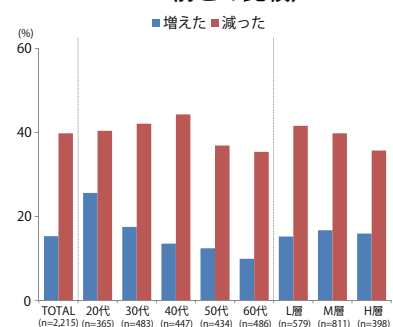
図表 3-1-16 惣菜や弁当の購入機会の変化(2～3年前との比較)



図表 3-1-17 出前やデリバリー利用機会の変化(2～3年前との比較)



図表 3-1-18 外食機会(2～3年前との比較)



自宅調理(内食)増加はスーパーマーケットに追い風

確かに消費者は、家計支出、食費増加を意識し、抑制しようとしています。しかし、食品の購入は1回あたりの支出が小さく、かつ頻度が高いため、厳密に金額ベースの管理を行うには手間や労力がかかります。このような状況下で、消費者は食生活を変化させることで調整を行っているようです。

ここ数年、スーパーマーケットの来客数は減少傾向にあります。その一方で自宅調理への移行はスーパーマーケットに買物に行く回数を増加させる追い風となっています。食品価格の高騰や家計状況の厳しさは、既存顧客に対してはマイナスの影響も与えますが、一部の消費者をスーパーマーケットに向かわせる現象に結びついています。

図表 3-1-19 自宅調理機会の増加とスーパーマーケット利用回数

		【スーパーマーケットに買物に行く回数】							
		かなり増えた	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	かなり減った	以前はしていない
とても増えた	n=227	35.1	19.0	12.2	21.8	4.3	0.9	1.8	5.0
増えた	n=219	10.4	27.1	17.3	33.0	6.1	3.1	1.3	1.7
やや増えた	n=241	6.8	11.9	32.7	37.2	3.6	4.0	1.5	2.3

図表 3-1-14：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 3-1-15：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：「かなり増えた」、「増えた」、「やや増えた」の合計(増えた)と、「やや減った」、「減った」、「かなり減った」の合計(減った)をグラフに表示した。図表 3-1-16、図表 3-1-17、図表 3-1-18 も同様。
 図表 3-1-16：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 3-1-17：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 3-1-18：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 3-1-19：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2016」

第4章

アンケート調査からみる質と量の調整

第1節 食品購入における質と量の変化

消費者は質と量のバランスで購入品を決定

消費者は、この2～3年で、消費税率の引き上げや食品価格の上昇を経験しました。一方で景気回復の兆しがみえはじめ、株価も上昇を続けて、一部では収入増もみられました。このような外部環境のなかで、食品購入はどのような変化をみせてきたのでしょうか。

消費者は食品を購入する際、質と量、そしてそのバランスに見合った値段かどうかを吟味して購入します。仮に商品の価格が上昇した場合、これまでと同質の食品を同量購入すれば、支払う金額が増加しています。従来と同じ金額内に抑えようとするれば、質もしくは量のいずれか、もしくは両方を調整する必要があります。

一方で、消費者にとって必要とする量があります。それを確保、維持する必要があるため、簡単に変化できるわけではありません。加えて、例えば子供が成長すれば、その必要量が増加するなど世帯の状況によっても消費者の意思とは無関係に変化する側面があります。

また、食品に対する質は、数量的に表される要素が少なく、美味しさのような主観的な判断に加え、鮮度や旬、ほかにも安全性や信頼性など様々な評価を総合的に判断されています。その判断は、すべての消費者が同じ基準で評価しているわけではなく、個人差が大きくなっています。

さらに生鮮食品に対して、プラス方向への評価だけではなく、妥協できない質の下限が設定されています。設定される質の下限は、値段が安いかどうかにかかわらず、下限を下回る品質のものは選択されることがなく、その基準を満たしている商品のなかでバランスに見合った商品を購入することになります。

このように、消費者は支払う金額を一定に保ちたいと思っても、食品の質と量を簡単に調整できるものではなく、様々な状況により複雑に行うと推察されます。

2～3年前と比べても消費者の半数以上が変化させていない

この2～3年の間に消費税率の引き上げや食品価格上昇がありましたが、約半数の消費者が食品の質や量を変えていないことがわかります。消費者にとって食品は生活必需品であり、すでに質と量のバランスがとられているため、商品選択を簡単には変更できないことを示しています。価格や税率が上昇している期間で、これまでと同様のバランスを維持していることが支払金額の増加につながりますが、半数の消費者はそれを受け入れているということになります。

購入金額は生鮮品増加方向、加工食品両方向に変化

この2～3年で、消費者は食品購入金額を増加、もしくは抑制する、どちらの方向へ変化していたのでしょうか。

図表の数値が赤字で示されているのは、食品価格上昇時に購入費が増加する方向への変化となります。一方、数値が青字で示されている部分は、購入費の抑制(減少)する方向への変化を示しています。

生鮮品では赤字部分が約30%に対して、青字部分が約16%と増加方向への変化が多くなっています。加工食品では赤字部分が約17%に対して、青字部分が約22%とほぼ拮抗していますが、抑制させる変化がやや多くなっています。

質と量は生鮮品は増加、向上、加工食品は量の減少がやや優勢

この2～3年で消費者の質と量の変化はどのようになされていたのでしょうか。

質の変化について、生鮮品は「質を高くした」が約25%、一方で「質を低くした」が約12%となっており、質を高くした消費者がやや多くなっています。加工食品では「質を高くした」が約15%、「質を低くした」が約13%と拮抗しています。

量の変化について、生鮮品は「量を増やした」が約20%、一方で「量を減らした」が約15%となっており、やや量を増やした消費者が多くなっています。加工食品では、「量を増やした」が約13%に対して、「量を減らした」が約19%とやや量を減らした消費者が多くなっています。

生鮮品の質の上昇傾向には、外食から自宅調理への回帰や、食品偽装事件などによる安全志向の高まりなど様々な背景が推察されます。しかし残念ながら、この結果からだけではその要因を明確に特定することはできません。

図表 4-1-1 2～3年前と比べた食品購入における質と量の変化

①生鮮品

		質の変化		
		質を低くした	質は変えない	質を高くした
量の変化	量を増やした	3.5%	9.1%	8.9%
	量は変えない	4.5%	47.1%	11.7%
	量を減らした	3.6%	7.4%	4.2%
		11.6%	63.6%	24.8%
		21.5%	63.3%	15.2%

(n=2,160)

②加工食品(賞味期限の長いもの)

		質の変化		
		質を低くした	質は変えない	質を高くした
量の変化	量を増やした	2.8%	5.5%	4.8%
	量は変えない	5.5%	54.7%	7.5%
	量を減らした	4.8%	11.7%	2.8%
		13.1%	71.9%	15.1%
		13.1%	67.7%	19.3%

(n=2,125)

第2節 価格上昇時の品質と量の調整

前節では、消費者のこの2～3年の品質と量の変化をみてきました。期間内の変化には、消費者の内外様々な要因が複合して変化している可能性があります。ここからは、価格上昇時の変化時に特化して、消費者の食品に対する質と量の調整方法を確認していきます。価格が上昇しても、それだけの理由では、6割以上の消費者が質も量も変化させません。一方で3～4割の消費者は調整を行います。調整を行う消費者を属性別に検証することでその違いに着目します。

図表 4-2-1 食品価格上昇時の食品選びにおける質と量の変化

①生鮮品

		質の変化		
		質を低くした	質は変えない	質を高くした
量の変化	量を増やした	1.8%	3.9%	6.1%
	量は変えない	6.5%	49.1%	10.0%
	量を減らした	9.4%	9.9%	3.3%
		17.7%	62.9%	19.4%
		11.8%	65.6%	22.6%

(n=2,159)

②加工食品(賞味期限の長いもの)

		質の変化		
		質を低くした	質は変えない	質を高くした
量の変化	量を増やした	1.5%	2.3%	2.9%
	量は変えない	7.1%	51.3%	7.2%
	量を減らした	11.9%	13.5%	2.3%
		20.5%	67.1%	12.4%
		6.7%	65.6%	27.7%

(n=2,126)

図表 4-1-1：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：質の調整については、「質の高い商品を選ぶことが、かなり増えた」、「増えた」、「やや増えた」の回答を「質を高くした」に、「質の低い商品や類似商品を選ぶことが、かなり増えた」、「増えた」、「やや増えた」の回答を「質を低くした」とまとめて集計した。量の調整についても同様。「もともと買わない」という回答者を除外して集計した。図表 4-2-1 も同様。

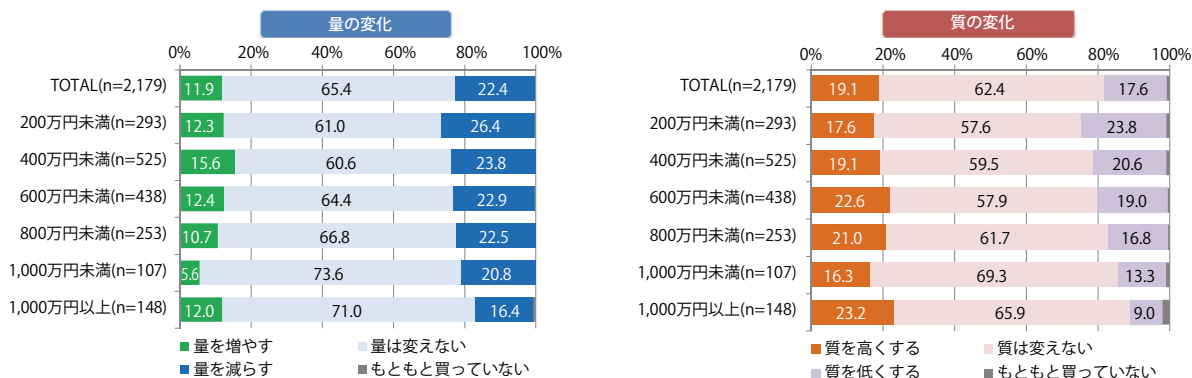
図表 4-2-1：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

収入と品質と量の調整:質と量の低下には年収との相関がみられる

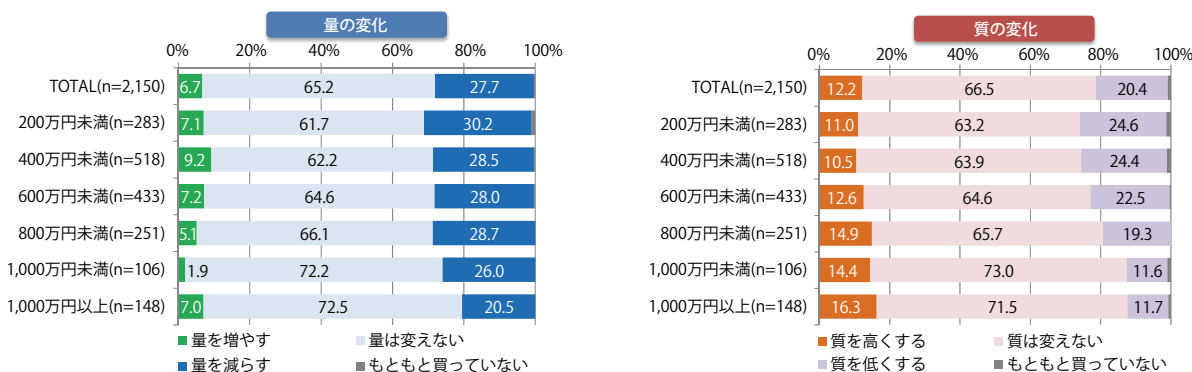
生鮮品、加工食品共に、消費者が低下方向への調整を行うことには、年収との相関がみられます。購入費を抑制する方向への調整は、年収が低いほど積極的に行われています。一方で質の向上や量の増加方向への調整にはその傾向はみられません。量の増加では、年収400万円未満がもっとも多く調整を行っています。質の向上では年収1,000万円以上がもっとも多くなっていますが、年収の増減とは強い関連はみられていません。

図表 4-2-2 食品価格上昇時の食品選びにおける質と量の変化（世帯年収別）

①生鮮品



②加工食品(賞味期限の長いもの)



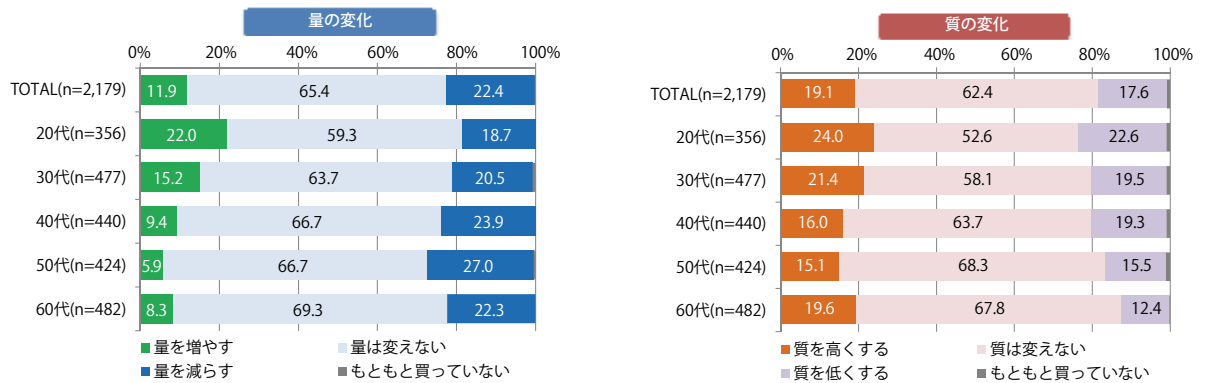
年代と品質と量の調整:質と量の低下には年収との相関

20代、30代は価格上昇時に質と量を増やす割合が多くなっていますが、高齢層ほど価格が上昇しても購入する食品の質、量について「変わらない」と選択をとっています。食品選びを調整する場合でも、質よりも量を変化させています。これは食品に関して、もともと量に対する欲求が低いことや、質へのこだわりが習慣化していることが影響しています。

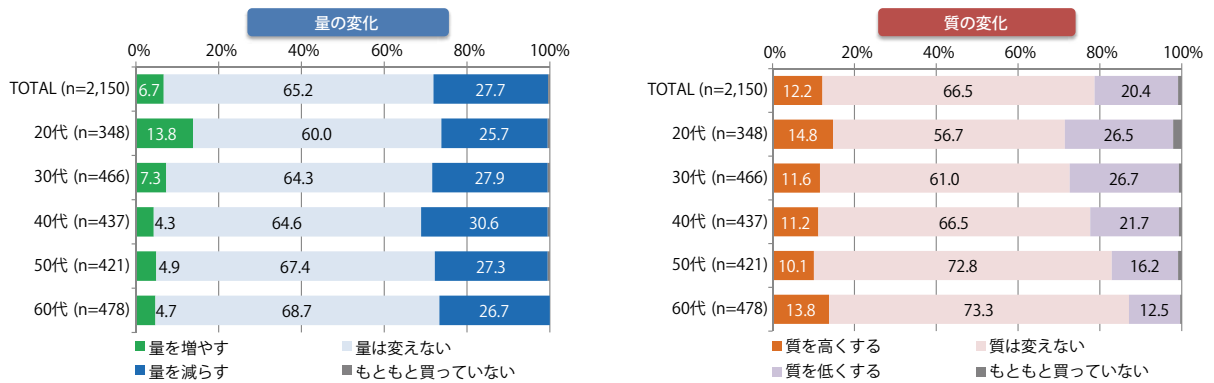
図表 4-2-2：出典 （一社）新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：質の調整については、「質の高い商品を選ぶことが、かなり増えた」、「増えた」、「やや増えた」の回答を「質を高くした」に、「質の低い商品や類似商品を選ぶことが、かなり増えた」、「増えた」、「やや増えた」の回答を「質を低くした」とまとめて集計した。量の調整についても同様。「もともと買わない」という回答者を除外して集計した。①生鮮食品を購入している回答者、②加工食品（賞味期限の長いもの）を購入している回答者、それぞれをベースに集計した。図 4-2-3、図 4-2-4、図 4-2-5 も同様。

図表 4-2-3 食品価格上昇時の食品選びにおける質と量の変化（年代別）

①生鮮品



②加工食品(賞味期限の長いもの)

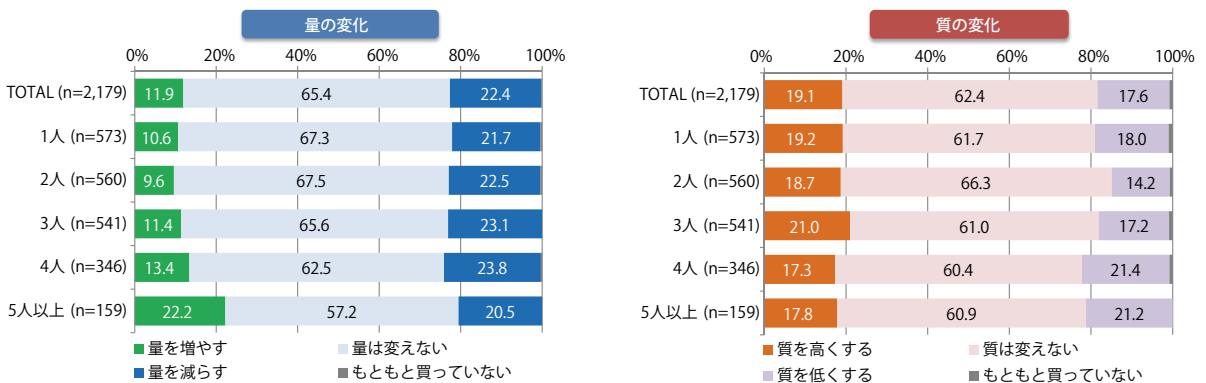


世帯人数の多い家庭では調整が大きく

世帯人数が多い家庭では、大量の食品が必要になります。そのため、原則としては量を調整するよりも、質による調整を選択する傾向があります。特に加工食品に対しては、質の低い商品や類似品を選ぶ機会を増やすことで家計を防衛する意識が高くなります。反対に、量を増やしているのが最も多いのも世帯人数が5人以上の家計となっています。こちらは家族が成長して量への需要が増加するためか、もしくは一回の外出費が大きいため、代わりに自宅調理機会を増やすためなのか、はっきりとはわかりませんが、どちらにしても、価格上昇の影響は世帯人数が多い家庭ほど大きくなっているようです。

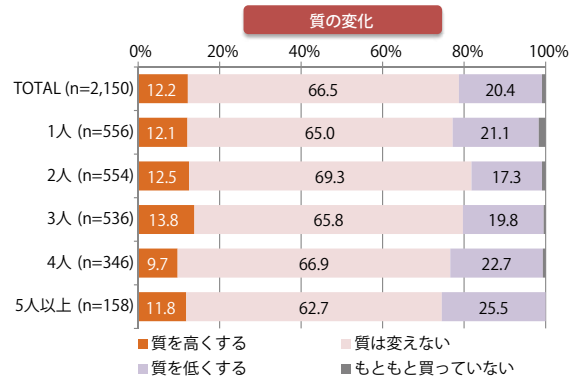
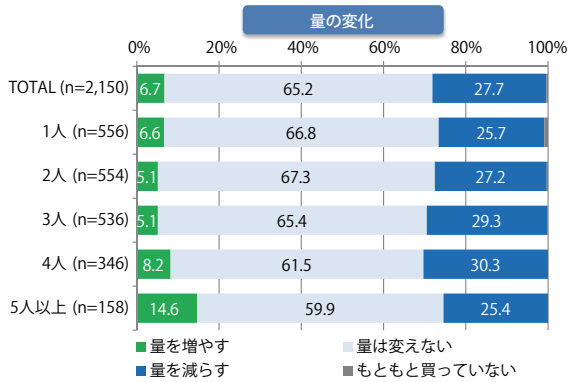
図表 4-2-4 食品価格上昇時の食品選びにおける質と量の変化（世帯人数別）

①生鮮品



図表 4-2-3：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 4-2-4：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

②加工食品(賞味期限の長いもの)



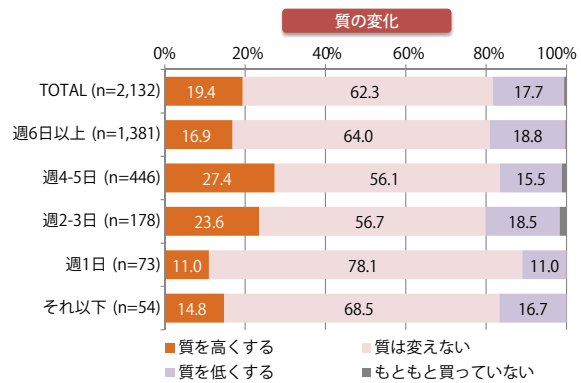
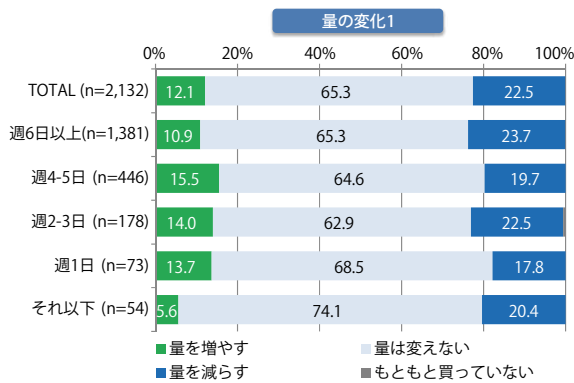
自宅調理頻度が週に数回で調整が大きい

自宅調理の頻度が週1回以下など低い場合には、そもそもの購入機会が少なくなるため、食品価格から受ける影響は少なくなります。このため、質、量ともに変えない人が多くなります。

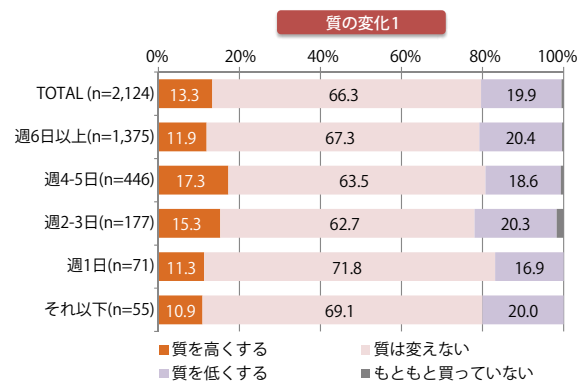
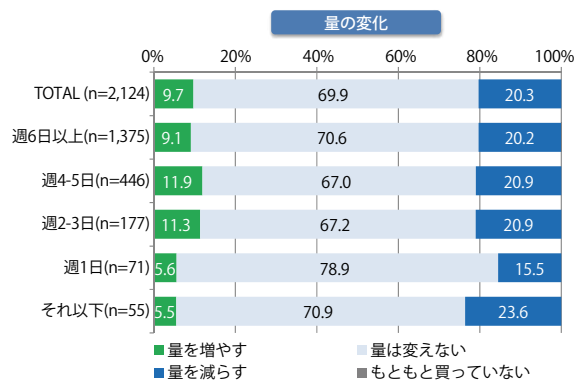
特徴的だったのは、ほぼ毎日(週6日以上)自宅調理をしているより、ある程度の頻度(週2-3回や週4-5日)で質の高い商品へ調整を行っており、特に生鮮品においてはその傾向が目立つことです。普段、中食や外食も利用する食生活を送っていますが、自宅調理をする機会には質の高い生鮮品を使う意識が高いことがわかります。

図表 4-2-5 食品価格上昇時の食品選びにおける質と量の変化(自宅調理頻度別)

①生鮮品



②加工食品(賞味期限の長いもの)



図表 4-2-5 : 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

第3節 生鮮品の選択基準

価格によらず、生鮮品を選ばない基準は色合いが悪いこと

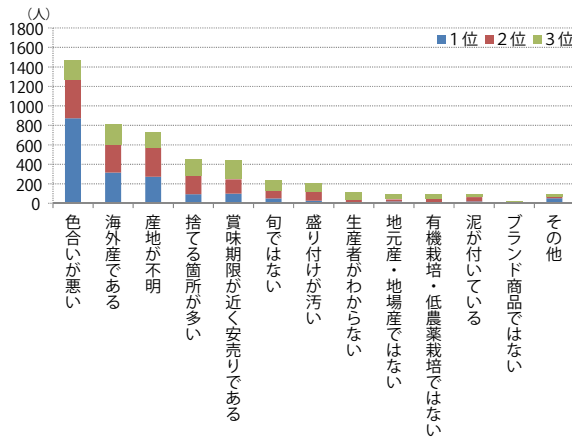
生鮮品は価格が上昇しても出来るだけ質を維持したい(質のよいものを手に入れたい)という消費者が増えていることが明らかになりました。これは、どれだけ価格が安い商品であっても、一定以上の納得できる品質でなければ購入しないということの意味をしています。そのため、鮮度や産地などに代表される品質の評価は、より消費者が好む商品に関心が向かいがちですが、最低限クリアしなければならない基準がどこにおかれているかを知ることも重要な意味を持っています。

生鮮品はその種類に関わらず、いずれも「色合いが悪い」商品が選ばれない基準となっています。精肉では「肉汁がみえる」が2番目に多くあげられていることから、消費者が店頭で視覚的に品質を判断しており、「色あい」が悪い、言い換えれば鮮度が低いと感じるものはその価格によらず基準を満たさないことになります。

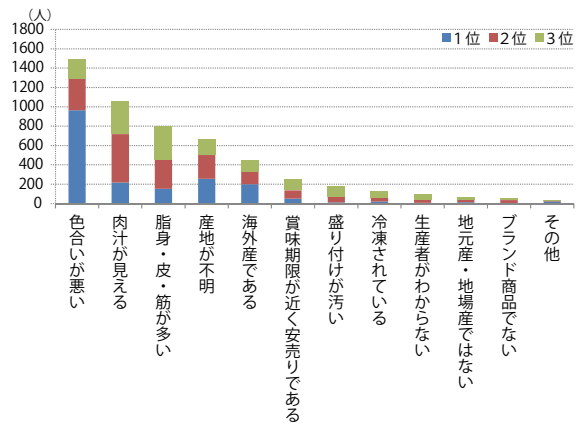
野菜は「海外産」、果物および鮮魚は「産地が不明」が2番目に多くあげられました。食の安心・安全志向の高まりを背景に原産国・生産地がその安全性を判断する基準として利用されています。

鮮魚では「骨が多そう／食べづらそう」が3番目としてあげられおり、調理の手軽さが重要視されています。

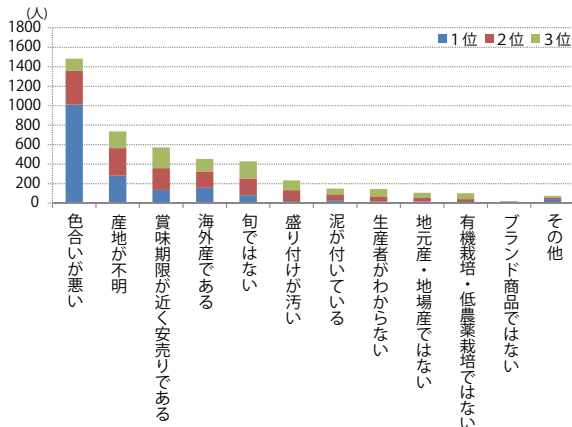
図表 4-3-1 購入しない生鮮品の条件（野菜）



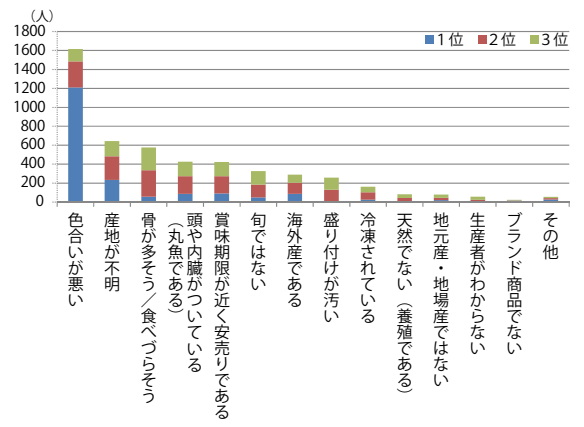
図表 4-3-2 購入しない生鮮品の条件（果物）



図表 4-3-3 購入しない生鮮品の条件（精肉）



図表 4-3-4 購入しない生鮮品の条件（鮮魚）



図表 4-3-1：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」 注：基準項目ごとに1位から3位までの回答数を足し上げ、グラフにした。図表 4-3-2、図表 4-3-3、図表 4-3-4 も同様。
 図表 4-3-2：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」 注：基準項目ごとに1位から3位までの回答数を足し上げ、グラフにした。
 図表 4-3-3：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 4-3-4：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

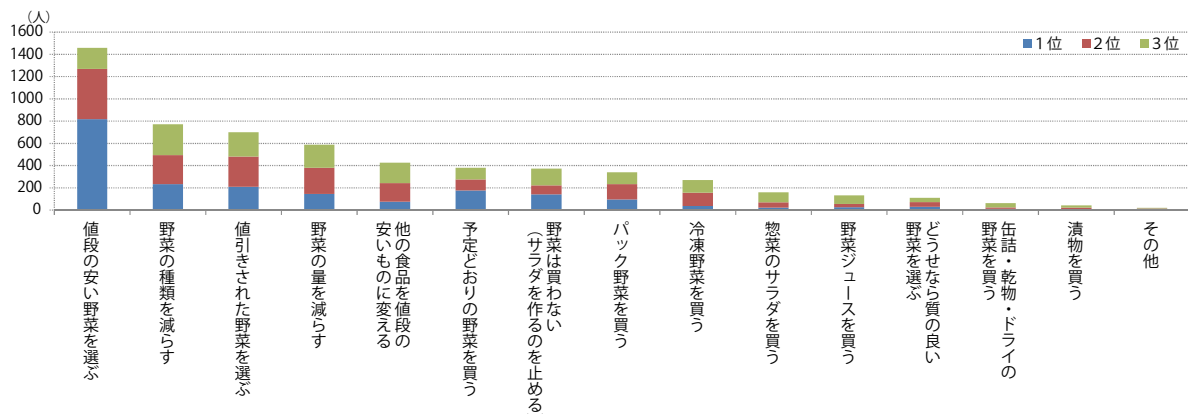
第4節 価格上昇時の野菜と牛肉の選択基準

サラダを作る場合は生野菜の範囲内で調整

サラダを作る予定で買物に行き、野菜の価格が高騰していた場合に消費者は、購入予定の野菜の代わりに価格の安い他の野菜を選ぶことで対応するケースが多くなっています。次に野菜の種類を減らす、値引きされた野菜から選ぶことで購入費を抑える行動をとっています。

サラダは、野菜の組み合わせや量が比較的豊富なメニューであることから、価格が上昇している場合には、他の安い野菜や類似の野菜に調整することができます。しかし、サラダを作ることから離れ、惣菜、漬物等加工野菜を選ぶことはまれで、生野菜という範囲内での調整が主流となっています。

図表 4-4-1 サラダを作るときの野菜の選び方



牛肉は消費者が質の評価をしやすい

肉類は、生鮮品のなかで、産地や銘柄のブランド化、代表的には松阪牛などが消費者に浸透しており比較的質の評価をしやすい食品といえます。さらに国産にはA5など格付標記が付加されており、消費者にはわかりやすく判断できる工夫がされています。

すき焼きを作ろうと買物に行った場合、牛肉が値上がりしていても「いつもと同じ種類の牛肉を選び、量を減らす」「いつもと同じ種類の牛肉を選び、量は変えない」という対応が多くなっています。一方で牛肉の値段が下がった時は、「いつもと同じ種類の牛肉を選び、量は変えない」の次に「いつもと同じ種類の牛肉を選び、量を増やす」という対応が多くなっています。このように牛肉は、価格が変化しても、質の変化を好まず、防衛策をとる場合には量で調整する傾向が強いといえます。

質の評価が難しい生鮮品にあって、牛肉の銘柄や品質ランクのわかりやすさが、特に牛肉がメイン食材となるすき焼きというメニューで、消費者が明確なこだわりを持っていることを意味しています。誕生日など特別な日には「より良い質の牛肉を選び、量を変えない」という回答がもっとも多くなりました。このように特別な日に少し良いものを選ぶ際にも質を向上させやすく、消費者の意向が反映されやすくなります。このように質が明確化されている安心感は、提示されている価格を素直に受け入れることに結びついている可能性があります。

図表 4-4-2 すき焼きを作る時の牛肉の選び方

(単位: %)

	質の低い牛肉を選び			いつもと同じ牛肉を選び			より良い質の牛肉を選び			その他	牛肉は買わない
	量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす		
(n=2,215)											
値上がりした時	4.1	16.0	10.6	23.2	18.2	1.0	3.0	1.5	0.2	1.4	20.8
値下がりした時	1.7	4.2	5.4	6.8	24.3	18.1	3.6	16.4	3.4	0.4	15.7
特別な日	1.4	2.7	3.6	4.6	21.3	11.6	5.4	25.1	8.0	0.5	15.8

図表 4-4-1：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 4-4-2：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

牛肉は量の調整もしやすい

牛肉は、銘柄やブランドによる質の評価がグラムあたりの単価に反映されています。またパックが大小にわけられるほか、量り売りなどもあるため、質と量に消費者ニーズが反映されやすい土壌があります。

量への欲求が高い20代を中心とした若い世代は質を犠牲に量を維持(増加)させ、逆に質への欲求が高い高齢層ほど量を犠牲に質を維持(増加)させる傾向があります。つまり、価格上昇時は、重視している方を優先的に保持し、他方を調整します。下落時も同様の調整行動となっています。

世帯人数の増加は量への必要性が高まるため、価格が上下した際の調整は質に向かいます。

ただし、1人や5人以上の世帯では3割程度が、価格上昇時に「牛肉自体を買わない」というメニュー見直しを選択しています。1人世帯はすき焼きというメニュー自体への執着が弱いため、5人以上世帯では必要量が多く、質だけでは調整しきれず、メニューの変更を余儀なくされているとみられます。

図表 4-4-3 値上がりした際のすき焼きを作る時の牛肉の選び方 (年代別・世帯人数別)

(単位:%)

		質の低い牛肉を選び			いつもと同じ牛肉を選び			より良い質の牛肉を選び			その他	牛肉は買わない	
		量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす			
全体	(n=2,215)	4.1	16.0	10.6	23.2	18.2	1.0	3.0	1.5	0.2	1.4	20.8	
年代	20代	(n=365)	5.4	17.9	19.3	18.4	12.5	2.7	2.0	1.4	0.5	1.1	18.8
	30代	(n=483)	4.6	19.3	12.9	19.3	13.3	0.9	3.9	1.4	0.0	0.2	24.1
	40代	(n=447)	4.4	15.6	9.8	20.7	18.6	1.2	2.8	2.8	0.2	1.9	22.1
	50代	(n=434)	3.1	14.4	8.2	28.5	19.0	0.4	2.7	1.1	0.4	1.8	20.4
	60代	(n=486)	3.1	12.9	4.6	28.4	26.3	0.2	3.3	0.9	0.0	2.0	18.4
世帯人数	1人	(n=594)	4.0	16.4	8.3	19.8	16.7	1.8	1.5	1.3	0.5	0.8	29.0
	2人	(n=566)	3.7	13.8	9.7	28.0	19.4	0.8	4.2	2.0	0.2	1.4	16.8
	3人	(n=543)	4.3	14.9	11.8	23.6	21.5	0.9	4.0	1.1	0.0	2.0	16.0
	4人	(n=352)	4.3	20.6	11.4	24.0	14.0	0.5	3.3	1.2	0.2	1.7	18.8
	5人以上	(n=160)	4.4	15.1	16.1	16.5	18.0	0.5	0.7	2.4	0.0	0.6	25.8

図表 4-4-4 値下がりした際のすき焼きを作る時の牛肉の選び方 (年代別・世帯人数別)

(単位:%)

		質の低い牛肉を選び			いつもと同じ牛肉を選び			より良い質の牛肉を選び			その他	牛肉は買わない	
		量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす	量を減らす	量は変えない	量を増やす			
全体	(n=2,215)	1.7	4.2	5.4	6.8	24.3	18.1	3.6	16.4	3.4	0.4	15.7	
年代	20代	(n=365)	1.8	4.1	9.8	7.9	19.0	21.5	3.2	15.9	4.5	0.7	11.6
	30代	(n=483)	2.5	4.8	5.5	4.8	19.5	21.4	3.0	15.2	3.7	0.0	19.5
	40代	(n=447)	1.6	3.3	7.0	5.8	20.7	19.5	4.7	15.8	4.2	0.5	17.0
	50代	(n=434)	1.5	4.9	3.1	9.3	26.1	14.8	4.4	17.5	3.5	0.4	14.4
	60代	(n=486)	0.9	3.7	2.4	6.8	34.8	14.0	2.8	17.5	1.3	0.7	15.1
世帯人数	1人	(n=594)	1.8	4.5	5.8	5.8	24.2	14.3	2.5	13.1	2.8	0.3	24.8
	2人	(n=566)	1.6	3.1	4.2	7.3	25.3	17.5	4.5	21.0	4.1	0.4	11.0
	3人	(n=543)	1.5	3.8	4.6	7.3	28.2	18.6	3.4	16.7	2.5	0.7	12.8
	4人	(n=352)	1.3	5.3	5.6	6.7	17.5	23.7	4.4	16.8	4.8	0.3	13.6
	5人以上	(n=160)	2.9	5.4	9.7	8.1	23.1	20.7	3.3	10.2	2.9	0.5	13.3

ランクの高い牛肉購入者は価格が変化しても質を低下させない

現在、購入している牛肉のランクで質と量の調整方法をみてみます。

A5級国産ブランド黒毛和牛の購入者は、すでに最高品質であることから、牛肉の価格が変化しても「いつもと同じ種類の牛肉を選び、量は変えない」場合が多くなっています。

国産のなかで質の高いA4級国産黒毛和牛の購入者は、価格が上がっても、同じ質の牛肉を選び、価格が下がれば、「より良い質の肉を選び、量を変えない」というランク上昇の動きもみられます。

アメリカ産やオーストラリア産牛肉の購入者は、国産牛肉購入者に比べ、価格が上がった場合に質の低い牛肉に変え、価格が下がった場合には量を増やすという対応が多くなっています。

図表 4-4-3：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 4-4-4：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

国産和牛を選ぶ人は、質に対するこだわりを重視し、海外産を選択している人は量を重視する傾向がみられています。

図表 4-4-5 普段選ぶ牛肉のランクと値上がり時の牛肉の選び方の関係

(単位:%)

		質の低い牛肉を選び			いつもと同じ牛肉を選び			より良い質の牛肉を選び			その他	牛肉は買わない
		量を減らす	量は変えない	を増やす	量を減らす	量は変えない	を増やす	量を減らす	量は変えない	を増やす		
全体	(n=2,215)	4.1	16.0	10.6	23.2	18.2	1.0	3.0	1.5	0.2	1.4	20.8
普段選ぶ牛肉のランク	A 5 級国産ブランド黒毛和牛 ¥1,790円/100グラム (n=61)	4.4	8.1	3.3	17.0	46.7	0.0	5.2	8.8	3.2	1.8	1.6
	A 4 級国産黒毛和牛 ¥1,190円/100グラム (n=156)	2.5	13.6	2.0	30.0	33.3	0.0	8.3	3.9	0.0	3.1	3.2
	国産和牛 ¥830円/100グラム (n=684)	1.9	13.1	10.4	36.4	26.9	1.3	4.2	1.3	0.0	1.1	3.3
	アメリカ産牛肉 ¥710円/100グラム (n=104)	7.2	17.9	16.6	35.3	13.3	0.0	5.9	1.9	0.0	1.0	1.1
	オーストラリア産牛肉 ¥560円/100グラム (n=722)	6.6	26.5	16.4	20.9	15.0	1.7	1.6	1.0	0.4	0.3	9.7
	その他 (n=63)	6.1	22.2	13.0	9.9	8.2	1.7	0.0	1.7	0.0	19.7	17.5
	牛肉は買わない (n=424)	2.8	3.1	3.3	3.4	2.7	0.2	0.8	0.7	0.0	0.4	82.6

図表 4-4-6 普段選ぶ牛肉のランクと値下がり時の牛肉の選び方の関係

(単位:%)

		質の低い牛肉を選び			いつもと同じ牛肉を選び			より良い質の牛肉を選び			その他	牛肉は買わない
		量を減らす	量は変えない	を増やす	量を減らす	量は変えない	を増やす	量を減らす	量は変えない	を増やす		
全体	(n=2,215)	1.7	4.2	5.4	6.8	24.3	18.1	3.6	16.4	3.4	0.4	15.7
普段選ぶ牛肉のランク	A 5 級国産ブランド黒毛和牛 ¥1,790円/100グラム (n=61)	4.6	3.1	0.0	6.4	41.8	8.5	1.6	22.2	11.9	0.0	0.0
	A 4 級国産黒毛和牛 ¥1,190円/100グラム (n=156)	1.2	1.9	1.3	7.2	27.9	14.5	8.5	30.5	6.4	0.5	0.0
	国産和牛 ¥830円/100グラム (n=684)	0.9	2.2	2.6	9.0	31.5	21.7	4.3	22.6	4.1	0.3	0.7
	アメリカ産牛肉 ¥710円/100グラム (n=104)	2.0	6.9	11.0	16.6	19.4	22.8	2.9	15.5	0.0	0.0	2.9
	オーストラリア産牛肉 ¥560円/100グラム (n=722)	2.6	7.0	8.8	6.9	25.9	23.5	4.0	15.9	2.9	0.0	2.5
	その他 (n=63)	0.0	6.1	9.5	1.7	27.9	17.6	0.0	16.2	4.9	8.2	8.0
	牛肉は買わない (n=424)	1.2	2.6	4.1	1.7	6.9	4.9	1.0	1.4	1.2	0.4	74.8

TPPの影響

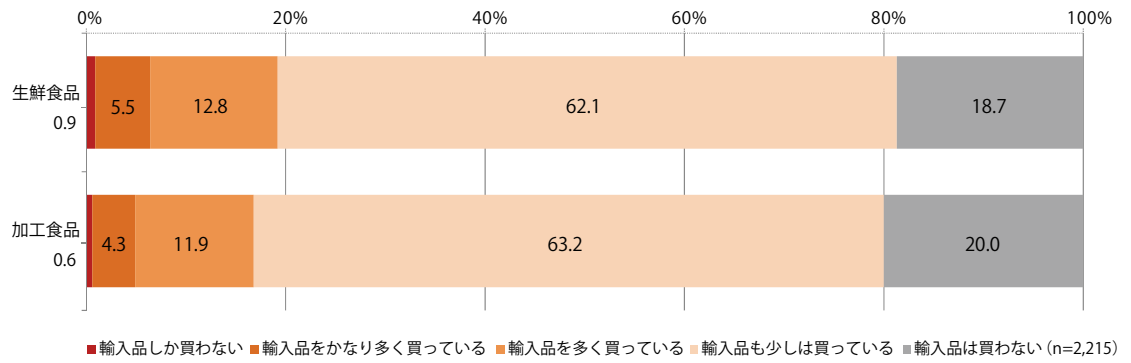
割安な価格だけでは評価しない

大筋合意された「TPP (環太平洋戦略的経済連携協定)」により、将来、海外から輸入される農畜水産物の関税が引き下げられ、現在よりも価格の安い輸入品が店頭に並ぶことが予想されています。

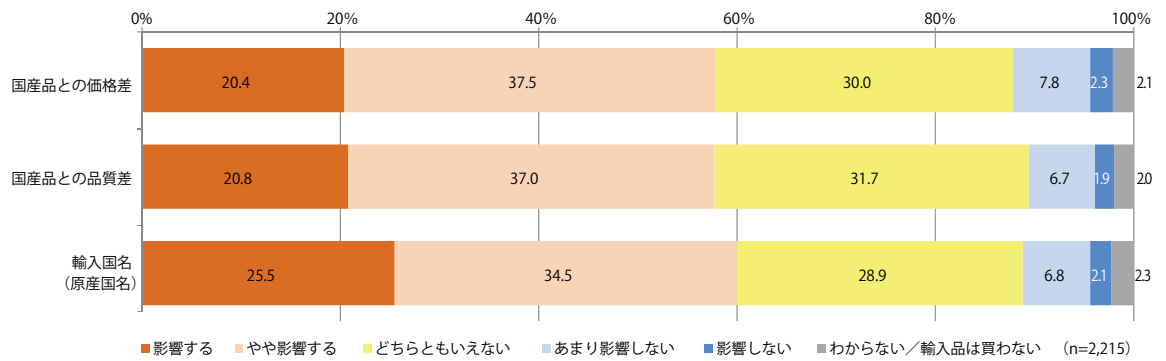
現在約8割の人が輸入品を利用している一方で、国産志向(輸入品は購入しない)の消費者が2割弱存在しています。生鮮品、加工食品ともに年代があがり、年収が高いほど、国産を志向する割合が高くなっています。

輸入品を購入する際には、価格、品質、輸入国を等しく評価して購入する意向が強く、価格が割安になっても、無条件に飛びつくような期待感はなく、消費者はあくまで品質や安全性を判断したうえで購入する姿勢をとっていることがわかります。

図表 4-4-7 輸入食品の利用状況



図表 4-4-8 輸入食品を購入する際の国産品との価格差・品質差・輸入国名（原産国名）の影響



図表 4-4-7：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」
 図表 4-4-8：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」

コラム 消費者の生鮮品の購入実態

購入費及び生鮮品購入比率

消費者の1ヶ月の食品平均購入額は3万6千円程度、そのうち約半分1万8千円が生鮮品の購入費となっています。食品購入費に占める、生鮮品の購入費にあたる生鮮品購入費率は51.2%となります。

年代が増すにつれ、食料品購入費と生鮮品の購入費が増加します。また、世帯数の増加にも正の相関がみられています。1人世帯では、男性と女性で食品購入費にはそれほど差がみられませんが、生鮮品の購入費には大きな差がみられています。

食品の購入目的は自宅で調理をする際の材料を調達することであり、特に生鮮品購入ではその傾向が強く反映されます。その背景にある調理機会の減少は、食品小売業に影響をあたえる可能性があります。

図表 4-4-9 食品、生鮮品の購入費及び生鮮品購入比率

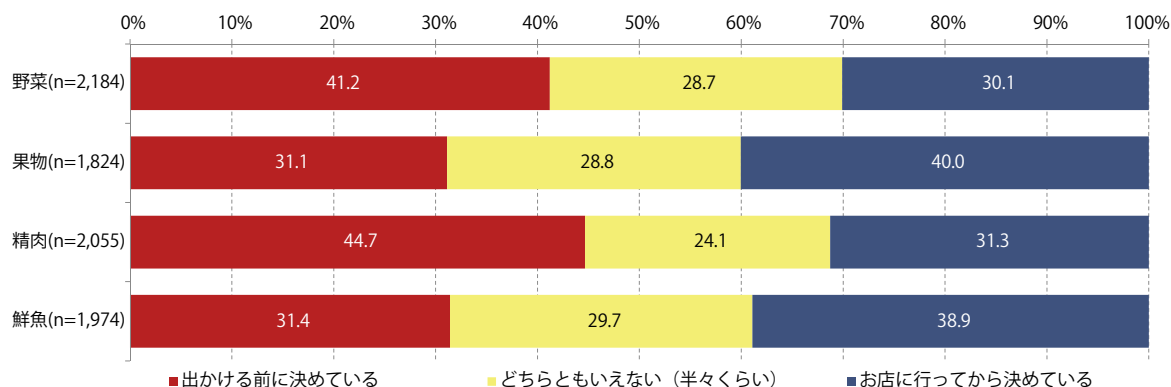
		食品の購入費	生鮮品の購入費	生鮮品購入費率
全体 (n=21,161)		¥36,201	¥18,540	51.2%
年代	20代 (n=2,485)	¥23,509	¥11,297	48.1%
	30代 (n=4,203)	¥30,512	¥15,193	49.8%
	40代 (n=4,798)	¥36,831	¥18,855	51.2%
	50代 (n=4,349)	¥40,677	¥20,889	51.4%
	60代 (n=5,326)	¥42,392	¥22,358	52.7%
世帯人数	1人 (n=4,142)	¥20,697	¥9,048	43.7%
	うち1人男性 (n=2,397)	¥21,506	¥8,812	41.0%
	うち1人女性 (n=1,745)	¥19,585	¥9,371	47.8%
	2人 (n=6,518)	¥35,732	¥18,813	52.6%
	3人以上 (n=10,501)	¥42,609	¥22,114	51.9%

いつ生鮮品の購入種類を決めているか

購入する生鮮品の決定時期は「買い物に出かける前に決めている」消費者が約3～4割程度、「お店に行ってから決めている」も同じ約3～4割と拮抗しています。

野菜や精肉は、献立によって出かける前に購入種類を決める傾向がやや強くなり、一方で、果物や鮮魚は実際にお店で品物を見て、品質や価格とのバランスを踏まえながら商品を選ぶ傾向が強くなります。

図表 4-4-10 購入する生鮮品を決める時期



生鮮品の商品タイプ別の購入状況

野菜:分量調整のニーズが高い

野菜カテゴリー商品を購入する消費者の約9割が「野菜そのもの」を購入しています。次いで、「小さく切った野菜」、「サラダ」、「カット野菜」などの購入率が高くなっています。

年代が高くなるほど「野菜そのもの」の購入が多くなる傾向があります。また1人世帯を中心として、世帯人数が少なくなると「野菜そのもの」ではなく、必要な分量だけを購入できるカット野菜やサラダなどの需要が高くなっています。

図表 4-4-11 野菜（商品タイプ別）の購入率 (%)

		野菜そのもの	小さく切った野菜	カット野菜	加工野菜	冷凍野菜	調理用野菜セット	サラダ	その他の野菜
全体 (n=24,079)		90.1	44.2	25.3	18.7	25.0	11.5	27.3	0.3
年代	20代 (n=3,019)	85.4	46.5	29.9	17.1	19.8	14.2	31.4	0.1
	30代 (n=4,773)	90.2	46.2	28.2	20.0	27.9	13.5	29.8	0.1
	40代 (n=5,556)	89.8	45.9	28.7	21.6	29.5	12.3	29.2	0.2
	50代 (n=4,903)	90.4	45.2	26.7	21.4	27.9	12.0	30.5	0.3
	60代 (n=5,828)	92.5	38.8	16.2	13.4	18.3	7.4	18.9	0.7
世帯人数	1人 (n=4,565)	79.6	48.2	33.9	16.0	21.9	16.6	33.8	0.2
	うち1人男性 (n=2,572)	72.6	43.7	36.9	13.8	17.0	18.7	34.6	0.2
	うち1人女性 (n=1,993)	88.8	53.9	30.1	18.8	28.1	13.7	32.8	0.2
	2人 (n=7,326)	93.0	45.6	22.3	18.0	22.9	10.0	25.0	0.5
	3人以上 (n=12,188)	92.3	41.8	23.9	20.2	27.4	10.6	26.3	0.2

平均より5ポイント以上
 平均より10ポイント以上

平均より5ポイント以下
 平均より10ポイント以下

果物:果物そのものを購入

果物カテゴリー商品を購入する消費者の97%が「果物そのもの」を購入しています。野菜とは異なり、年代や世帯人数による違いはほとんどみられません。果物は、野菜に比べ必要量の調整が必要ないことが、「そのもの」の購入率を高くしています。

図表 4-4-12 果物（商品タイプ別）の購入率 (%)

		果物そのもの	小さく切った果物	加工果物	缶詰の果物	冷凍の果物	カットフルーツ等	その他の果物
全体 (n=21,728)		97.0	12.8	20.1	25.0	7.4	21.1	0.2
年代	20代 (n=2,322)	93.0	13.8	20.4	24.0	7.7	26.1	0.1
	30代 (n=4,100)	95.9	14.4	19.7	27.0	8.9	23.0	0.1
	40代 (n=4,939)	97.1	13.5	19.9	29.5	8.1	23.1	0.2
	50代 (n=4,634)	98.0	13.7	22.0	25.6	8.9	22.8	0.3
	60代 (n=5,733)	98.7	9.9	18.8	19.7	4.3	14.6	0.5
世帯人数	1人 (n=3,551)	92.9	13.3	20.8	23.5	6.4	25.4	0.3
	うち1人男性 (n=1,824)	89.4	13.9	15.2	24.8	4.3	25.6	0.4
	うち1人女性 (n=1,727)	96.6	12.6	26.8	22.1	8.6	25.1	0.3
	2人 (n=6,841)	97.9	12.2	20.3	21.1	6.5	19.9	0.4
	3人以上 (n=11,336)	97.8	13.0	19.7	27.8	8.2	20.5	0.2

平均より5ポイント以上
 平均より10ポイント以上

平均より5ポイント以下
 平均より10ポイント以下

図表 4-4-11: 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2014」注: 野菜を購入者をベースに集計した。
 図表 4-4-12: 出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2014」注: 果物を購入者をベースに集計した。

精肉：調味・成形肉に調理簡便化ニーズ

精肉カテゴリ商品を購入する消費者の99%が精肉を購入しています。

調味・成形肉は調理時間の短縮や簡便化のニーズの違いにより、購入率が異なっています。若年層での利用が多く、60代の利用が少なくなっています。また3人以上の世帯で多く、1人世帯女性が低くなっています。

図表 4-4-13 精肉（商品タイプ別）の購入率 (%)

		精肉	調味肉	肉加工食品	その他肉
全体 (n=22,724)		98.5	39.5	88.0	0.4
年代	20代 (n=2,680)	97.5	41.9	81.6	0.2
	30代 (n=4,481)	98.3	46.6	87.6	0.2
	40代 (n=5,269)	98.4	45.8	90.1	0.2
	50代 (n=4,653)	98.6	39.8	91.3	0.5
	60代 (n=5,641)	99.1	26.6	86.7	0.6
世帯人数	1人 (n=4,028)	96.7	35.7	83.3	0.4
	うち1人男性 (n=2,198)	94.8	40.3	81.3	0.5
	うち1人女性 (n=1,830)	99.1	30.2	85.7	0.3
	2人 (n=7,086)	99.1	33.3	87.9	0.4
	3人以上 (n=11,610)	98.7	44.6	89.7	0.4

平均より5ポイント以上

平均より5ポイント以下

平均より10ポイント以上

平均より10ポイント以下

鮮魚

鮮魚カテゴリ商品を購入する消費者が、最も購入率が高いのは、「さばいた魚(切り身、開き、など)」となっています。魚をさばいて調理することは、技術や手間が必要なため、丸ごとの魚の購入率は56%にとどまっています。

すべての商品タイプで20、30代が低く、50、60代が高くなっており、年代による購入率の違いが顕著にみられます。また男女問わず、一人世帯での購入率が低くなっています。

図表 4-4-14 鮮魚（商品タイプ別）の購入率 (%)

		丸魚	さばいた魚	お刺身	調味魚	水産加工品	その他魚
全体 (n=22,375)		55.6	86.2	71.4	54.8	56.6	0.6
年代	20代 (n=2,359)	42.9	79.6	61.5	46.2	35.4	0.4
	30代 (n=4,319)	51.9	85.7	65.6	53.2	48.6	0.3
	40代 (n=5,190)	51.5	87.9	71.4	57.8	57.3	0.4
	50代 (n=4,703)	55.8	87.9	77.0	59.8	63.4	0.6
	60代 (n=5,804)	67.2	86.3	75.4	52.9	65.0	1.0
世帯人数	1人 (n=3,713)	39.4	75.8	68.5	45.9	45.8	1.0
	うち1人男性 (n=2,011)	37.6	67.7	71.8	43.2	43.3	0.9
	うち1人女性 (n=1,702)	41.4	85.4	64.7	49.2	48.8	1.2
	2人 (n=7,064)	59.3	88.3	73.1	54.8	60.2	0.7
	3人以上 (n=11,598)	58.6	88.3	71.3	57.7	57.8	0.4

平均より5ポイント以上

平均より5ポイント以下

平均より10ポイント以上

平均より10ポイント以下

図表 4-4-13：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2014」注：精肉を購入者をベースに集計した。
 図表 4-4-14：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2014」注：鮮魚を購入者をベースに集計した。

第5章

浮かび上がる新たな消費者像

第1節 消費者のメリハリ行動

再び強まる「節約意識」

バブル崩壊後、雇用・所得環境の悪化でデフレ期の消費者を象徴するのが「節約意識」です。外食ではハンバーガーや牛丼の値下げ合戦が展開され、食品小売業も価格競争に大きく舵をきりました。

この節約意識は、2014年の消費税率引き上げと物価高によって再び高まりつつあります。デフレ期の節約意識の高まりは、景気後退期に値下げが相次ぐ中で起きた物価安でのものでした。これに対して、今回の節約意識は、円安による仕入れコストの上昇などを受けた物価高によるものです。バブル崩壊後10年以上もの間、モノの値段が下がり続ける、いわゆるデフレ経済環境にいた消費者にとって、モノの値段が上がることは生活に大きな影響を与えたはずです。

現在、パート労働者の増加はみられるものの、賃金の改善はゆるやかなものにとどまっており、これに、物価高による実質所得の目減りが節約意識に追い打ちをかけています。収入が伸び悩むなかでは、株高などによる資産効果による消費押し上げ効果も限定的となっています。実際、消費税率引上げ直後は、普段と同じ消費行動をとっていたにも関わらず、給料日前になると財布の減りに気づき、あわてて消費を抑制するような現象もみられました。こうした経験を経て物価高に対する消費行動の修正が進んだとみられます。

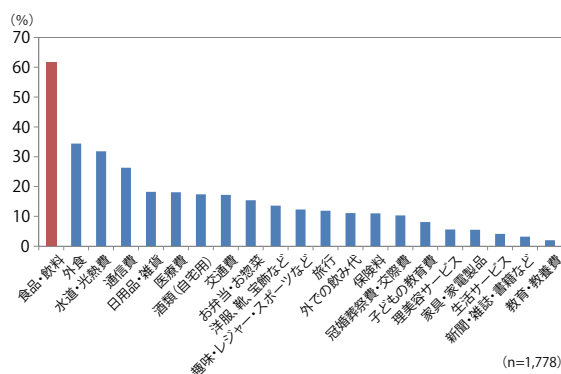
今回の物価高の中心は、消費者にとって最も身近な食品ということもあり、実際に観測される物価と比べて消費者が感じる「体感物価」は高止まりしています。また、従来景気後退期にみられる現象であったエンゲル係数の高まりをみても、家計のひっ迫度合いは明らかに強まっています。消費者は、生活防衛のため、節約意識が再び高まっていると考えられます。こうした消費環境の変化を受け、外食や出前を減らして自宅で調理する流れ、いわゆる「内食回帰」の動きも強まっています。食品支出削減の必要性を感じる一方、自宅調理を増やすことは、食品購入費の増加につながっています。

こうした動きの一方で、消費者は価格が上昇しても食品に関して、質は低下させない意識が高く、牛肉をはじめとする生鮮品は、どれだけ価格が安い商品であっても、一定以上の納得できる品質でなければ購入しない意向もみられています。このように質を重視(維持)する意識が高いこともエンゲル係数の高止まりにつながっています。

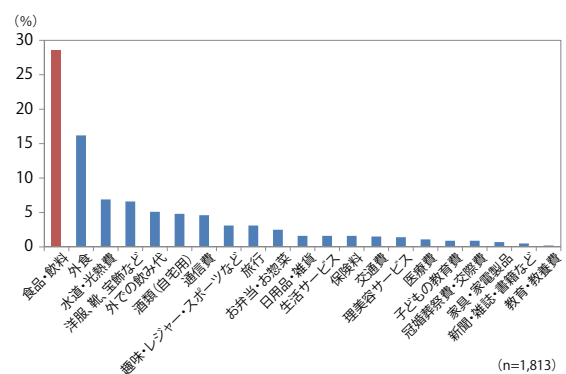
高まる消費者のメリハリ行動

家計の約8割は支出が多すぎたと実感しています。とりわけ食品に対して支出が多すぎると感じる傾向があり、1年間で支出額が多すぎると感じた品目で最も多くあげられたのは食品です。1年間で支出額を減らした(減らそうと思った)品目も食品が圧倒的に1位となっており、節約対象はいつの時代も家計にとって身近な食品が対象になります。

図表 5-1-1 1年間で支出額が多すぎると感じた1位品目



図表 5-1-2 1年間で支出額を減らした(減らそうと思った)1位品目



図表 5-1-1：出典 (一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：1年間で支出額が多すぎると感じた品目は複数回答、品目ごとの回答者割合を算出した。図表 5-1-2と集計が異なることに注意。
 図表 5-1-2：出典 (一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：1年間で支出額を減らした(減らそうと思った)1位の品目を単一回答、品目ごとの回答者割合を算出した。図表 5-1-1と集計が異なることに注意。

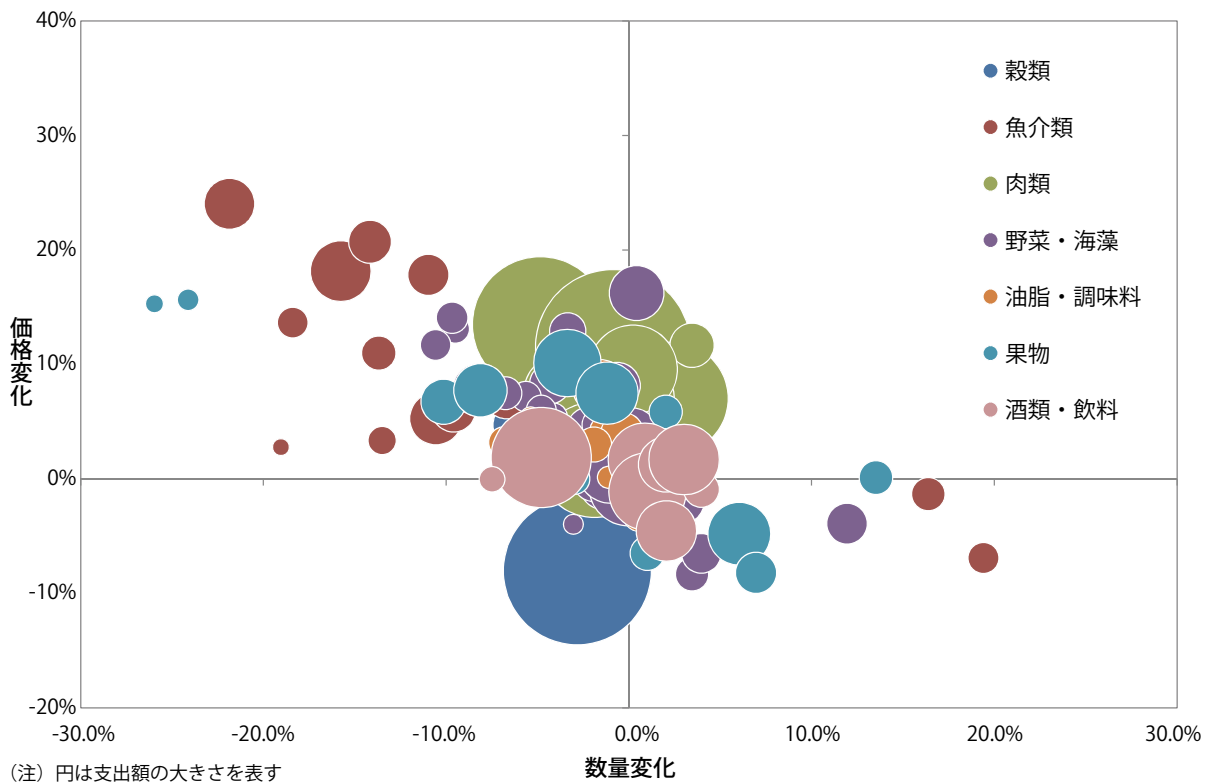
品目によって異なる数量調整、肉類の消費は値上げでも減少せず

消費者は食品の値上がり品に対して、低価格商品への乗り換えを進めたのか、それとも購入商品は変えずに購入量を減らして調整を図ったのでしょうか。

総務省の家計調査を利用して2013年と2014年の食料品の購入量と価格の変化を品目別にプロットしてみると、全体の傾向としては、値上がりの大きい品目に対しては購入量を減らし、反対に値下がり品目に対しては購入量を増やす対応がみられています。

その一方で品目によって傾向に違いもみられます。魚介類や果物は価格上昇に対して購入量の減少が目立つ一方、肉類については値上げ幅が大きくても購入量にそれほど変化はみられません。価格の低下した品目でも購入量が伸びていないものもあります。品目別購入量の増減のばらつき度合いを表した「メリハリ指標」をみてもここ数年は上昇傾向にあります。

図表 5-1-3 品目別にみた購入量と価格の前年比（2014年）

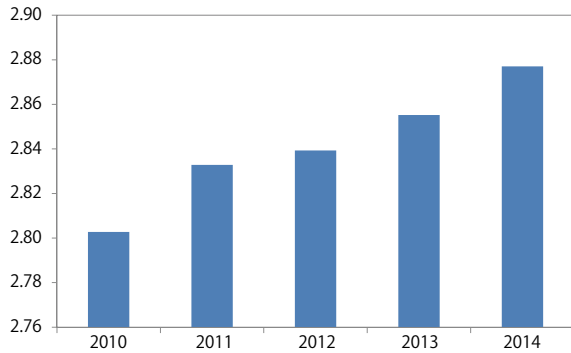


2015年もメリハリ行動続く、数量の増加品目4割、減少品目6割

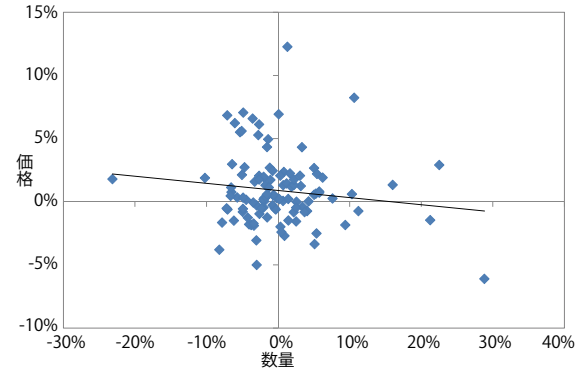
生鮮品を除く食品(108品目)のうち、2014年と比べて購入個数を増やした品目数は約4割、減らした品目数は約6割となっています。増加と減少の割合がほぼ拮抗しています。加工食品や調味料、菓子類の品目別の増減をみても数量が増加と減少している項目にわかれていることがわかります。

図表 5-1-3：出典 総務省「家計調査」注：円は支出額の大きさを表す。

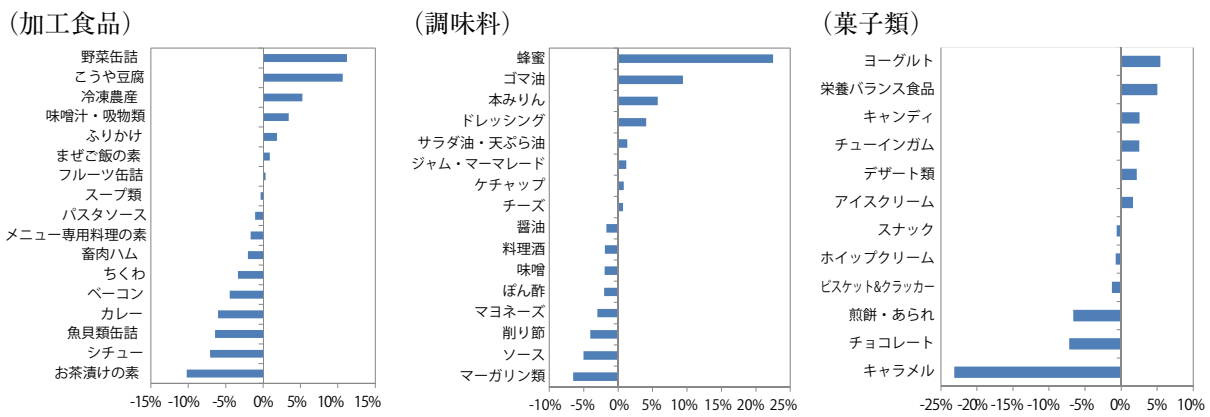
図表 5-1-4 消費数量のメリハリ指数の推移



図表 5-1-5 価格と数量の前年比 (2015 年)



図表 5-1-6 食品 (生鮮品除く) の購入個数の前年比 (2015 年)



強まる質と場の重視

質の重視

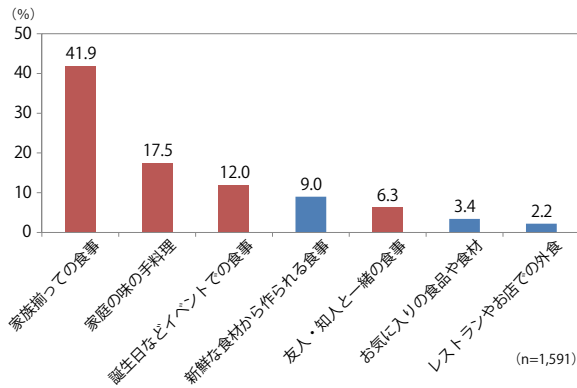
購入する食品の「質」について調査したところ、2～3年前と比べて質の高い商品を選択したと答える人が減少しているという人を上回っています。この傾向は鮮度や安全性が意識される生鮮食品で特に顕著にみられています。値上りを想定した場合の行動変化についても品質維持の傾向がみてとれます。例えば牛肉の値上がりに対し、最も多い対応は「質は変えない」であり、牛肉のように嗜好性やこだわりが強く出やすい食品では、購入数量は調整しても、質は維持したいという傾向が強くなっています。

場の重視

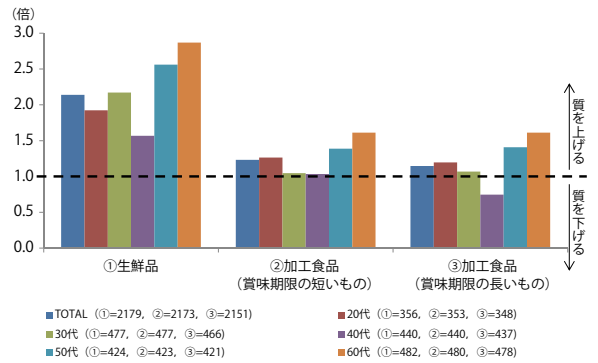
品質・価値志向の強まりは食品そのものに対してだけでなく、食事の「場」に対しても強く表れています。「家計が苦しい中でも守りたいと思う食事」への調査に「家族揃っての食事」「家庭の味の手料理」「誕生日などイベントでの食事」など食事の「場」を重視する回答が多くみられました。東日本大震災以降、家族や友人とのつながり・空間を大切に思う思いが強まっていることが明らかになっています。こうした意識の表れに、家計が厳しい中でも、身近な食事の「場」を大切にしたいとの消費者の思いがみられます。

図表 5-1-4：出典 総務省「家計調査」注：品目間の変動係数をメリハリ指標として計算した。
 図表 5-1-5：出典 インタージェ「全国小売店パネル調査 (SR1)」注：2015年1-9月と前年同期による比較
 図表 5-1-6：出典 インタージェ「全国小売店パネル調査 (SR1)」注：2015年1-9月と前年同期による比較

図表 5-1-7 家計が苦しい時でも守りたいと思う食事の種類



図表 5-1-8 2～3年前と比べた食品購入における質の変化

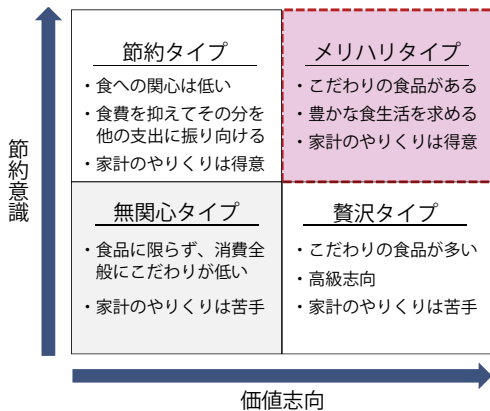


節約意識と価値志向が共存する「メリハリタイプ」の増加

食品に対する消費者のタイプを分類した場合、節約意識と品質・価値志向が共に高い消費者を「メリハリタイプ」と定義することができます。バブル期に多くみられた節約意識は高くなく高級食材を惜しげなく買い求めるような消費者は「贅沢タイプ」に分類されます。これに対し、家計のやりくりを優先せざるをえなかったデフレ期には「節約タイプ」の消費者が多かったと言えます。節約意識も価値志向も低い「無関心タイプ」は景気や時代の波とは関係なく存在しています

これまでは不況期は節約タイプ、好況期は贅沢タイプといった、景気の波に応じて2つの振り子が振れるシンプルな消費者像がありました。今回のように物価高で所得が目減りした場合には、節約タイプに振れるのがこれまでの姿でした。しかし、景気の良し悪しや物価の上げ下げにかかわらず、豊かな食生活を求めるメリハリタイプの消費者が増加している可能性があります。

図表 5-1-9 食品に対する消費者のタイプ



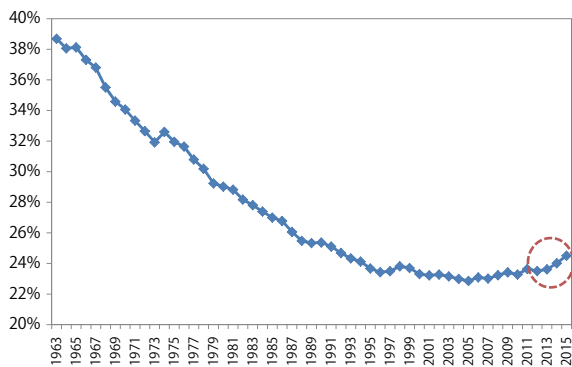
「食」の役割は生活を豊かにするものへ

メリハリタイプ消費者の増加は、「食」が「生きる糧」から「生活を豊かにするもの」へと食の役割が着実に変化していることに関連しています。家計の支出に占める食品支出の割合を表すエンゲル係数は、所得水準の向上とともに一貫して低下傾向を辿ってきました。デフレが顕在化する90年以降下げ止まりがみられ、2014年以降わずかながら上昇に転じているのがわかります。この要因は物価高による所得水準の低下やこれ以上低下しない水準まで達したとみることもできます。しかし、消費者の食品に対する意識が「生きる糧」から「生活を豊かにするもの」に変化しつつあるとみることはできないでしょうか。そうであれば、エンゲル係数の上昇は構造的な変化であり、食品に対する支出は簡単には減少しない時代に入ったとみることもできます。

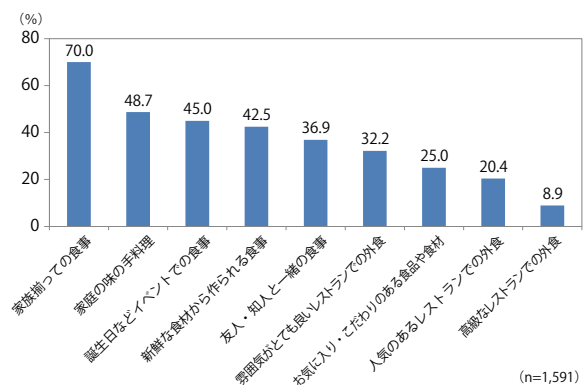
図表 5-1-7：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：生活を豊かにするために、「手料理」や「外食」、「こだわりの食品・食材」が必要とする回答者をベースに集計した。
 図表 5-1-8：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：生活を豊かにするために、「手料理」や「外食」、「こだわりの食品・食材」が必要とする回答者をベースに集計した。
 図表 5-1-9：出典 (一社) 日本リサーチ総合研究所

食に豊かさを求める傾向は調査結果からも窺うことができます。消費者にとって「生活を豊かにする食事」とは、「家族揃っての食事」(70%)、「家庭の味の手料理」(48.7%)が上位にあげられています。つまり、食品が生み出す空間やプロセスに価値を置く傾向が強いことがあらわれています。さらに「新鮮な食材による食事」(42.5%)、「お気に入り・こだわり食材」(25%)など食材そのものに価値を置く消費者もみられ、これもメリハリタイプ消費につながっているとみられます。

図表 5-1-10 エンゲル係数の長期推移



図表 5-1-11 生活を豊かにする食事の種類



重要性が高まる「情緒価値」

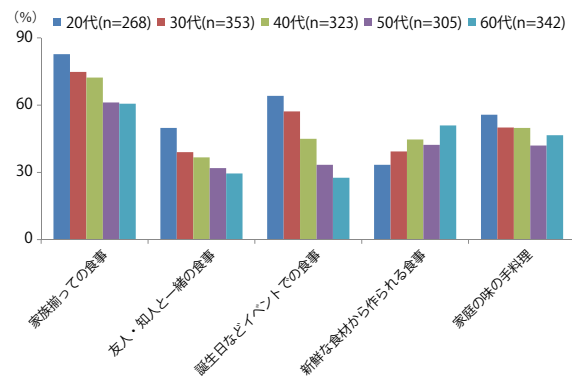
食品・サービスを提供する小売業側からみた場合どのように整理できるのでしょうか。消費者の食品サービスに対する価値は大きく「機能価値」と「情緒価値」に分けることができます。

「機能価値」は、商品の質や価格に対する欲求、食の安全・安心の充足など食に対する基本欲求を満たすものです。これに対し「情緒価値」は、従業員や顧客同士との会話、素材に合ったレシピの提示などのサービス、収穫ツアーや料理教室など体験型のサービスなどが含まれます。

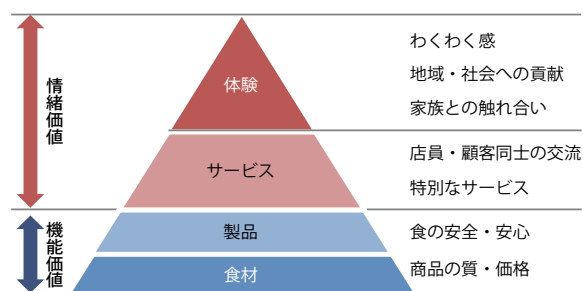
これまで情緒価値は、モノからコトへの価値シフトを目指す製造業や、レジャー・旅行業界で意識されてきましたが、今後はより身近な「食」についても情緒価値を求める傾向が強まっていくと考えられます。

アクティブシニアと言われることも多い団塊世代も、2025年には75歳以上の後期高齢者となります。現在、積極的にレジャーや旅行を楽しんでいますが、今後年齢を重ねるごとに次第に外出頻度も減少していくとみられます。これまでの活動意欲やこだわり意識が、年齢が進むとともに身近な「食」に向けられるようになるのは自然な流れと思われれます。また、若年層にも家族や知人と過ごす和やかな空間、すなわち「情緒価値」を求める傾向が確認できます。家族、友人・知人、イベント等での食事が生活を豊かにすると感じている年代は20代や30代が中心です。

図表 5-1-12 生活を豊かにする食事の種類 (年代別)



図表 5-1-13 顧客価値のピラミッド



図表 5-1-10：出典 総務省「家計調査」

図表 5-1-11：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：生活を豊かにするために、「手料理」や「外食」、「こだわりの食品・食材」が必要とする回答者をベースに集計した。

図表 5-1-12：出典 (一社) 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査 2015」注：生活を豊かにするために、「手料理」や「外食」、「こだわりの食品・食材」が必要とする回答者をベースに集計した。

図表 5-1-13：出典 (一社) 日本リサーチ総合研究所

今後も食に豊かさを求める傾向は変わらない

食品価格は現在も高止まり状態が続いていますが、今後エネルギー価格の下落や新興国経済の減速等を受け、徐々に沈静化に向かう可能性が高いと思われます。物価高の沈静化とともに消費者は再びデフレ期のような行動に戻るのでしょうか。現在の物価高によって消費者は節約意識を高め、支出のメリハリ化をすすめました。この現象を食に豊かさを求める傾向が構造的に強まっていると考えるならば、物価や景気状況によって変化することは少ないと考えます。

こうした消費者の変化に対して小売業は安くて質のよい商品を揃えるだけでは十分ではありません。かつの値下げ競争のような対応は、節約タイプの消費者には効果的ですが、増加傾向にあるメリハリタイプの消費者ニーズを的確に捉えることはできません。

顧客の食生活全体に豊かさを提供する顧客については、例えば「個店経営」と呼ばれるように、従業員が顧客に向き合い、従業員や顧客同士の会話が生まれるような売り場を通じて「情緒価値」を高める努力が求められます。

