

博報堂買物研究所「買物レポート」#2 「不況下の買物意識」レポート

不況の下で生活者の買物スキルが向上 「品質」にこだわる厳しい目を持った生活者が増加

全体の約6割(57.2%)が「不況になって、1つ1つの買物を吟味する意識が高まった」と回答。
買物の際に吟味するものとして、「値段」だけでなく品質に関わる回答が多数。

博報堂買物研究所*では、ターゲットやマーケット別にテーマを設定し、買物する生活者の本音である「買物インサイト」を発見するための調査や実験から見えてきた結果を「買物レポート」として発行しています。

今回のテーマは「不況下の買物意識」です。20代～70代の男女、全国/821名にインターネットアンケート調査を実施した結果、不況の下で生活者の買物スキルが向上し、商品やサービスの本質を見抜く厳しい目を持った生活者が増加しており、単に値段が安いだけでは商品購入の決め手となりにくいという事実が明らかになりましたので、ご紹介いたします。

<レポート概要>

- 【1】 約半数が「不景気で買物する回数や金額が減った」と回答。生活必需品にまで節約が及んでいる。
- 【2】 約6割が「不景気になって1つ1つの買物を吟味する意識が高まった」と回答。価格だけではなく品質についても吟味が厳しくなり、1つ1つの買物を丁寧に行う傾向がある。
- 【3】 吟味して買物した結果、長期に渡って毎日使用する耐久財、健康にかかわる食品・調味料、子どものための買物などについて、想定した予算より高い商品を買う生活者も。
- 【4】 約半数の回答者が「不景気になる前と今では買物をするときの意識が変わった」と回答。価格や節約についての意識の高まりだけでなく、購入時点で長期的に使用できる良質な商品・サービスを見極めようとしている。

*博報堂買物研究所

独自のリアルな調査・実験手法、蓄積されたナレッジとスキルを駆使して買物現場の真実に焦点を当て、買物する生活者の本音である「買物インサイト」を発掘。これを起点に斬新でクリエイティブな買物シナリオを設計し、買い手の買物行動を創り出すソリューションを提言・実行する実践的研究所。買い手、売り手、作り手の満足を創り出し、日本の買い物を楽しくすることをフィロソフィーに活動している。 <http://kaimonoken.jp/>

本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室	西尾・西原	TEL 03-6441-6161	FAX 03-6441-6166
博報堂買物研究所	長谷川・西村	TEL 03-6441-6412	FAX 03-6441-7186

【調査概要】

■ 調査目的

リーマンショック後の不況下において日本の買物が低価格傾向を強めていることを背景に、長引く不況がもたらした生活者の買物意識の変化や、これに対する企業の打ち手としての「低価格戦略」の次の可能性を探る。

■ 調査対象者属性

20代～70代 男女

■ エリア／サンプル数

全国／821名

■ 調査実施時期

2010年9月17日～9月22日

■ 調査手法

インターネットアンケート調査

■ 調査設計・実施・分析

博報堂買物研究所

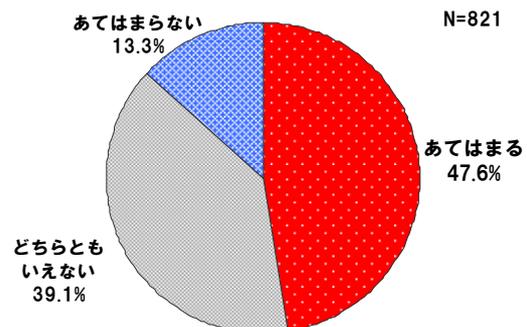
【1】 約半数が「不景気で買物する回数や金額が減った」と回答。生活必需品にまで節約が及んでいる。

- ・ 全体の47.6%が「不景気で買物する回数や金額が減った」と回答。
- ・ 回答者に「どんな買物の回数や金額が減りましたか？」と自由回答で聞いたところ、「外食」「高級衣料品」「嗜好品」「娯楽品」「アクセサリ」「趣味」「旅行」などの不要不急の物のみならず、「食費」「日用雑貨」「ふだんの衣料品」といった生活必需品にも節約が及んでいることが分かった。

【Q】

不景気で買物する

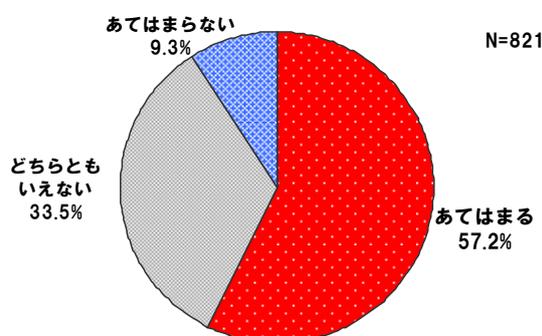
金額や回数は減った（単一回答）



【2】 約6割が「不景気になって1つ1つの買物を吟味する意識が高まった」と回答。価格だけではなく品質についても吟味が厳しくなり、1つ1つの買物を丁寧にを行う傾向がある。

- ・ 全体の57.2%が「1つ1つの買物を吟味する意識が高まった」と回答。
- ・ 回答者に「買物をするときどんなことを吟味しているか？」と自由回答で聞いたところ、「値段」の他、「長く使えるか/耐久性」「品質のいいものか」「産地」「製造元」「国内産」「原料」「無添加」「本当に必要なものか」「値段にあった価値があるか」などが挙げられた。また、吟味する商品として、長期に渡って使用する「家電」や健康に関わる「食品」を挙げる回答も見られた。

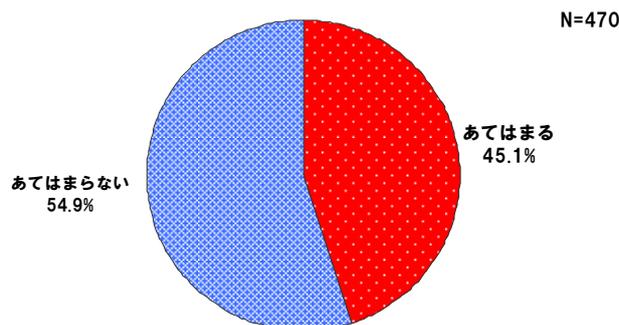
**【Q】
不景気になって
1つ1つの買物を吟味する意識
が高まった（単一回答）**



【3】 吟味して買物した結果、長期に渡って毎日使用する耐久財、健康にかかわる食品・調味料、子どものための買物などについて、想定した予算より高い商品を買う生活者も。

- ・ 「1つ1つの買物を吟味する意識が高まった」と答えた回答者(57.2%)のうち、「吟味して買物した結果、想定した予算より高いものを買ったことがある」と答えた回答者が45.1%。
- ・ 「どんなものを想定した予算より高い値段で買いましたか？/その理由は？」と自由回答で聞いたところ、「マットレス/価格を超えた品質に満足した」「家電・靴・バック/長く使うことを考えて」「扇風機・靴/毎日使うものだから、愛着がわくもの」「食品/安全・安心を考えて」「めんつゆ・醤油/毎日使うものだから、美味しいもの」「子どもの靴・服・教材/子どものものは節約できない」などの声が挙げられた。

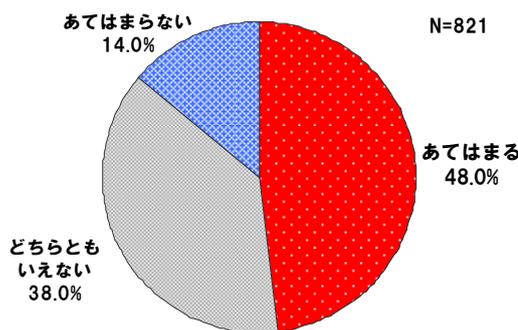
**【Q】
吟味して買物した結果、
想定した予算より高いものを
買ったことがある（単一回答）**



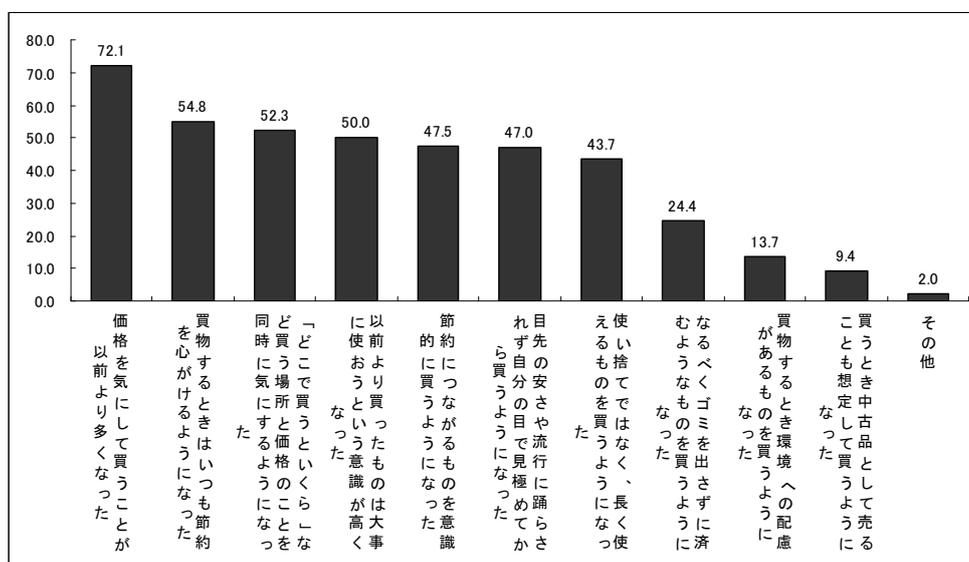
【4】 約半数の回答者が「不景気になる前と今では買物をするときの意識が変わった」と回答。価格や節約についての意識の高まりだけでなく、購入時点で長期的に使用できる良質な商品・サービスを見極めようとしている。

- ・ 全体の 48.0%が「不景気になる前と今では買物をするときの意識が変わったと思う」と回答。
- ・ 回答者に「買物をするときの意識がどのように変わったと思いますか」と複数回答で聞いたところ、「価格を気にして買うことが以前より多くなった(72.1%)」「節約を心がけるようになった(54.8%)」「買う場所と価格を同時に気にするようになった(52.3%)」「買ったものは大事に使おうという意識が高くなった(50.0%)」「節約につながるものを買うようになった(47.5%)」といった価格や節約についての意識の高まりだけでなく、「目先の安さや流行に踊らされず自分の目で見極めてから買うようになった(47.0%)」「使い捨てではなく長く使えるものを買うようになった(43.7%)」など、購入時点で長期的に使用できる良質な商品・サービスを見極めようとしている現状が明らかとなった。

**【Q】
不景気になる前と今では
買物するときの意識が変わった
と思う（単一回答）**



【Q】 不景気になって買物するときの意識がどのように変わったと思いますか？（複数回答）



以上