節約意識と買物

～物価高騰時代の生活者意識を繙く～

博報堂買物研究所

物価高騰時代の到来

ずっとデフレが問題視されてきた日本において、

「原材料高」や「エネルギー不安」を背景に

2021年秋より徐々に物価高・値上げが進みました。

これに伴い、生活者の買物意識も激変しており、

多くの生活者が節約意識を高め、財布の紐を締めにかかっています。

買物とは切っても切れない関係の「節約意識」。

日用消費財を中心に、

博報堂買物研究所が、意識と購買データの両面から迫ります。

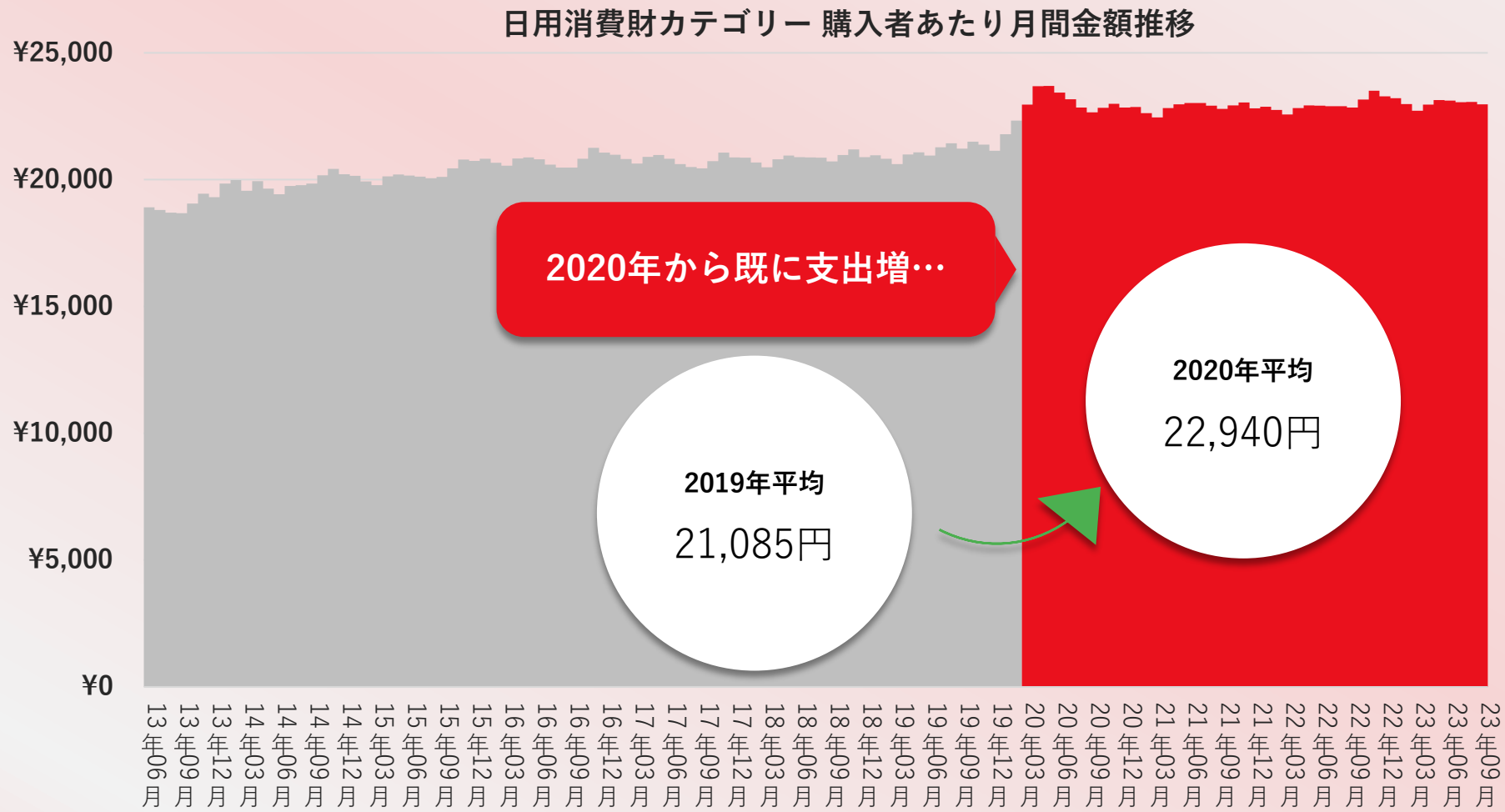
あらためて、物価の推移を振り返ると

総務省統計局が発表する、個々の商品の価格変化を総合した「消費者物価指数」をみると、2021年を機に物価が急速に上昇していることがわかる。

総務省統計局 消費者物価指数より 博報堂買物研究所が作成

生活者側から見ると、
買物はどう変化したか？

生活者の実際の「支出額」は、日用消費財カテゴリーで2020年以降増加がみられる。

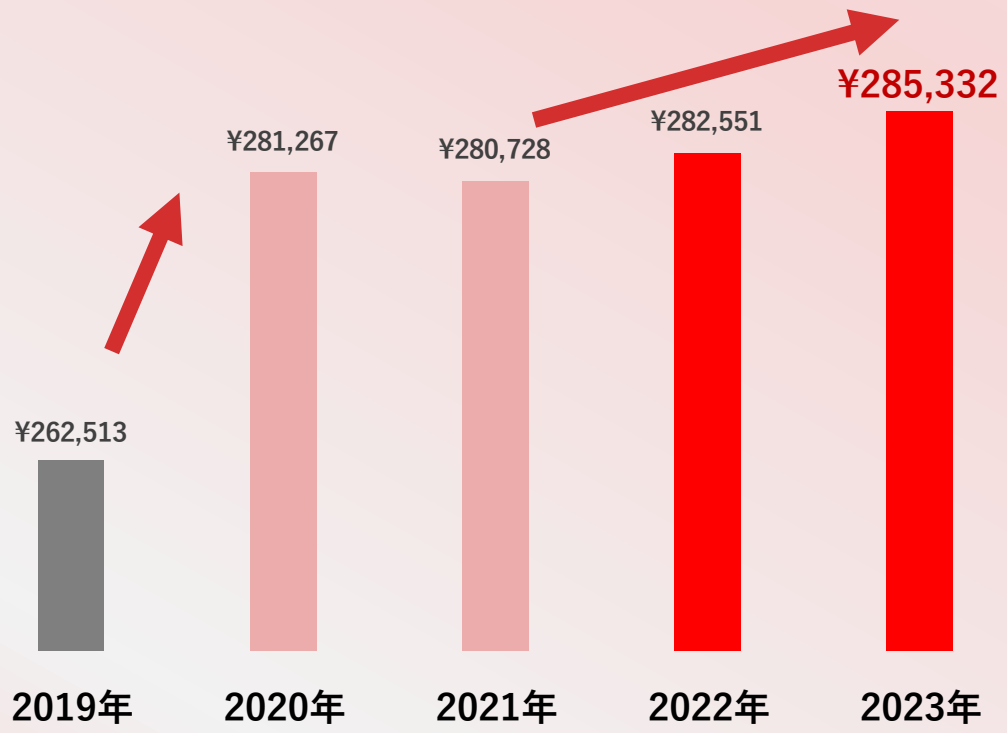


株式会社マクロミル QPRより 博報堂買物研究所が独自作成　※数値は移動平均値を活用

日用消費財カテゴリーの動向詳細

支出額は2020年から伸びているものの、アイテムあたりの平均単価が増大したのは2022年。
コロナ禍の家ナカ消費などで、そもそもの購入量が増えたところに
21年秋以降の物価高騰が重なっているものと推察される。

日用消費財カテゴリー購入者あたり年間金額推移



日用消費財カテゴリー アイテムあたり平均価格

株式会社マクロミル QPRより 買物研究所が独自作成

値上げに対する生活者の声

SNS上でも、値上げや物価高を生活の中で“実感する声”が散見される。

お店に行くたびに200円ずつ
値上げしているような気がする。
もう行かなくていいかな。

やっぱり今年は
値上げの年だったという印象が
強いなぁと思う。

仕事帰りにコンビニ寄ったんだけど、
いつも買ってるものが値上げしてるし、
サイズが小さくなってて、凄くショッ
クだ。。値上げはいつまで続くんだ。

値上げするなら品質あげて〜

サービスが全く向上しないから、
純粋な値上げだなぁ…

子どものミルクが値上げは、
厳しいなぁ…

パスタが値上げになったときは
ビックリだったけど、今では、
米もパンも野菜も卵も値段が上がって
むしろ、
パスタの値上がりが気にならない…

X（旧Twitter）の投稿より 博報堂買物研究所が作成

物価高騰下の生活者に迫る３つの鍵

物価高騰で節約意識が高まる中、
各企業がマーケティング戦略を練るにあたって、生活者の動きを捉える必要がある。
このレポートでは特に以下の３点にフォーカスして、節約行動に迫っていく。

基本情報

値上げの実感率、
節約意識の拡がりは？

生活者のサバイブ術

どんな節約対策を
とっていて、
消費のヒントは何か？

節約とブランド選好

値上がりしても、
ブランドが強ければ
選ばれるのか？

アンケート調査概要

分析にあたり、主に活用するアンケート調査の仕様は以下の通り。

調査手法

インターネット定量調査 （マクロミル／ QPR™モニター(※)）

※モニターにバーコードリーダーを貸与して日々の購買データを収集・分析し、商品購入実態をリサーチする
マクロミル社QPR™モニターへアンケート配信を実施

調査対象者

・日本全国（沖縄除く ※QPR™の設計エリアに準ずる ）

・15-69歳男女

サンプル数・割付

最終回収数：23,878サンプル

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
男性	414	1,542	1,987	2,827	2,806	2,335
女性	714	1,560	1,864	2,658	2,706	2,465

※上記回収サンプルに対し、「令和2年国勢調査」掲載の人口構成比に合わせて性×年代でウエイトバック集計を実施

調査期間

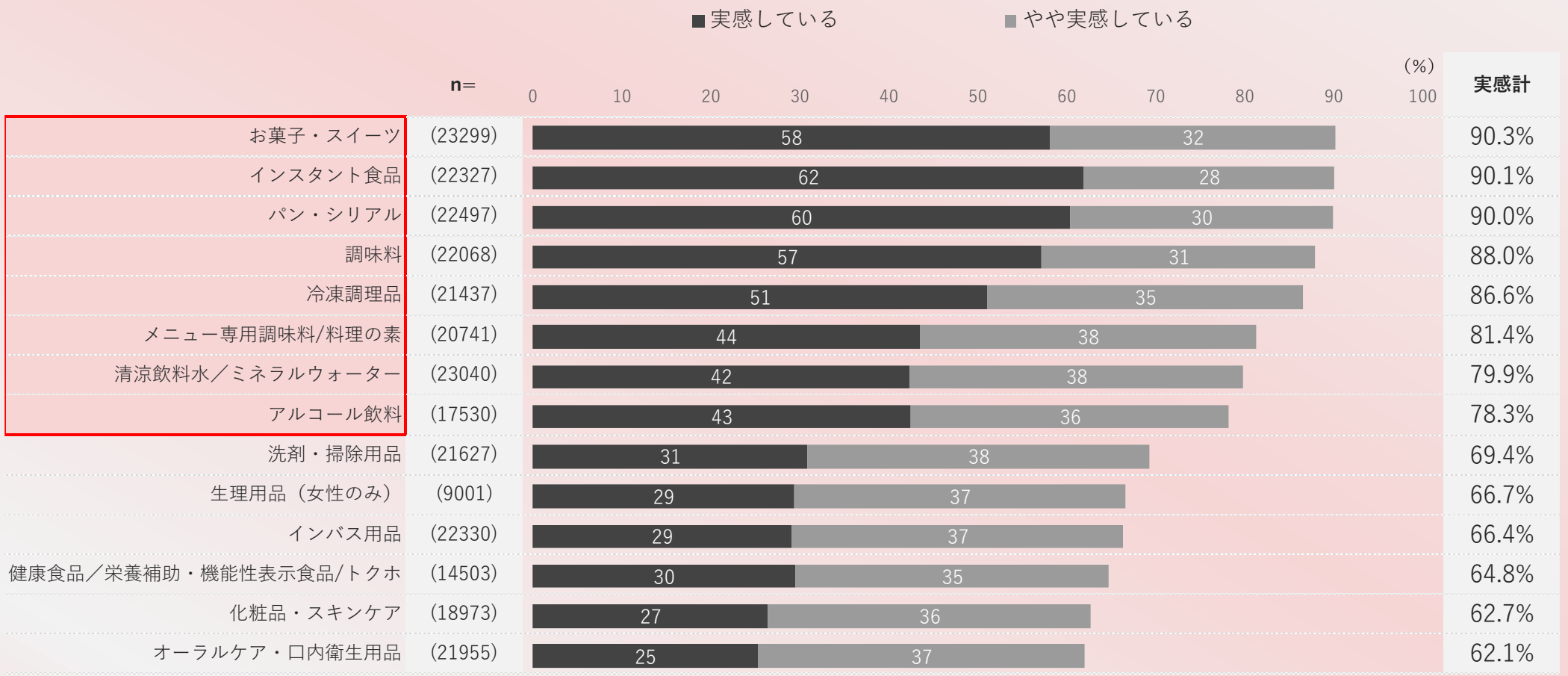
2023年9月15日（金）～10月15日（日）

1

値上げと節約
生活者の意識は？

値上げの実感率

計14個の日用消費財についてアンケート調査を実施。多くの生活者が値上げを実感しており、特に食品・飲料に属するカテゴリーの方が値上げを実感している。

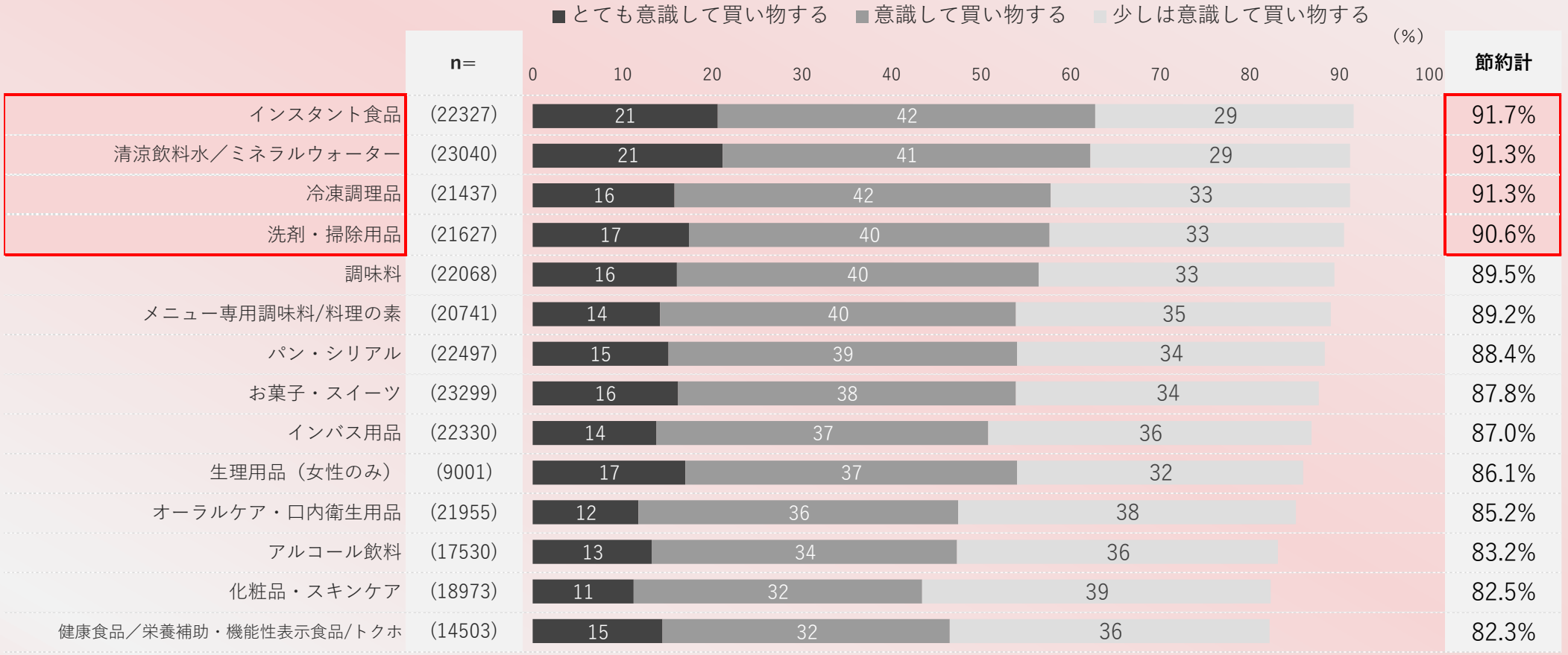


※回答者は各カテゴリー購入者

Q5. 2021年以降、以下の商品カテゴリーの「値上げ」について、どの程度実感していますか。【実感している＋やや実感している の合計値】

節約意識の強さ

多くのカテゴリーに節約意識が波及し、すべてのカテゴリーで節約を意識する割合は8割を超えている。特に「インスタント食品」「清涼飲料水/ミネラルウォーター」「冷凍調理品」「洗剤・掃除用品」は9割を超える。嗜好品（アルコールや化粧品）よりも必需品（飲料や食料）のほうが節約意識が高い。



	n=	とても意識して買い物する	意識して買い物する	少しは意識して買い物する	節約計
インスタント食品	(22327)	21	42	29	91.7%
清涼飲料水／ミネラルウォーター	(23040)	21	41	29	91.3%
冷凍調理品	(21437)	16	42	33	91.3%
洗剤・掃除用品	(21627)	17	40	33	90.6%
調味料	(22068)	16	40	33	89.5%
メニュー専用調味料/料理の素	(20741)	14	40	35	89.2%
パン・シリアル	(22497)	15	39	34	88.4%
お菓子・スイーツ	(23299)	16	38	34	87.8%
インバス用品	(22330)	14	37	36	87.0%
生理用品（女性のみ）	(9001)	17	37	32	86.1%
オーラルケア・口内衛生用品	(21955)	12	36	38	85.2%
アルコール飲料	(17530)	13	34	36	83.2%
化粧品・スキンケア	(18973)	11	32	39	82.5%
健康食品／栄養補助・機能性表示食品/トクホ	(14503)	15	32	36	82.3%

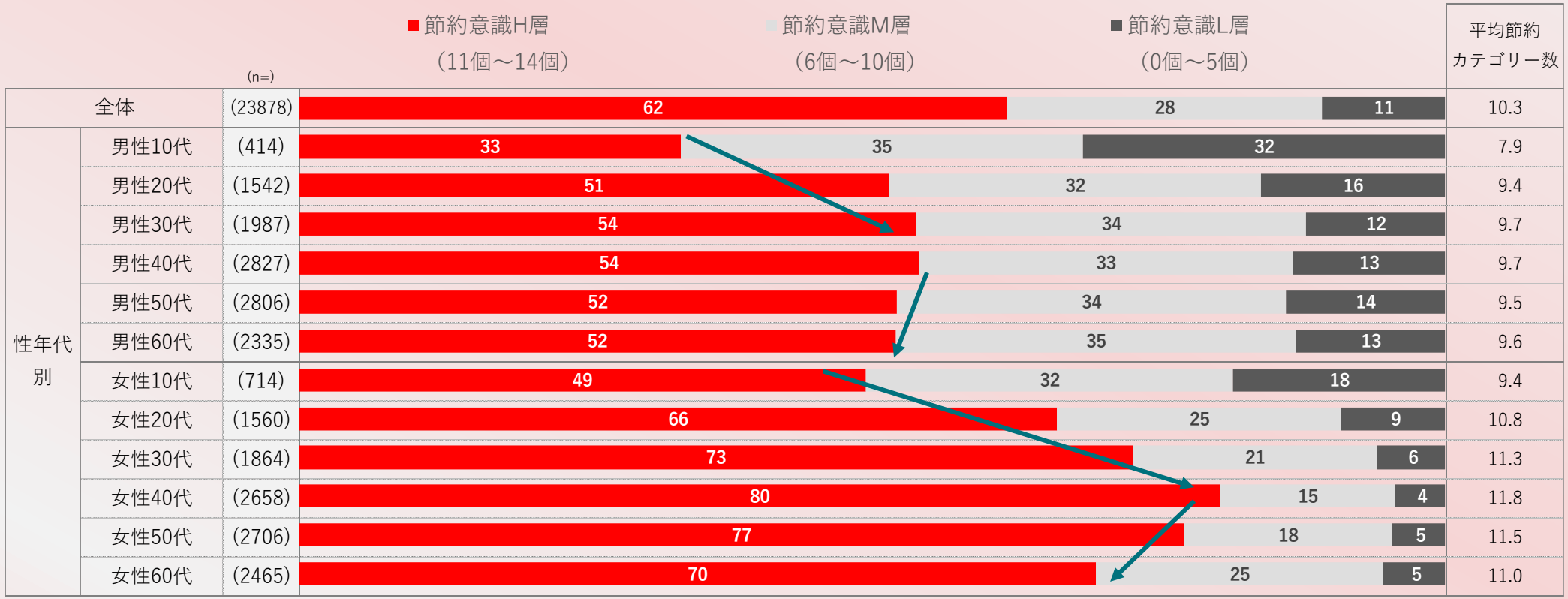
※回答者は各カテゴリー購入者

Q4.以下の商品カテゴリーを買うときに、どのくらい節約を意識しますか。【とても意識している＋意識している＋少しは意識している の合計値】

誰が節約意識が高いのか？

アンケート対象の14のカテゴリー（※前頁参照）のうち、いくつのカテゴリーで節約を意識しているか？で生活者の節約意識をHML層に分類した。
節約意識は男性よりも女性が高く、男女ともに40代で最も高い。

節約意識構成比（%）



		(n=)	節約意識H層（11個～14個）	節約意識M層（6個～10個）	節約意識L層（0個～5個）	平均節約カテゴリー数
全体		(23878)	62	28	11	10.3
性年代別	男性10代	(414)	33	35	32	7.9
	男性20代	(1542)	51	32	16	9.4
	男性30代	(1987)	54	34	12	9.7
	男性40代	(2827)	54	33	13	9.7
	男性50代	(2806)	52	34	14	9.5
	男性60代	(2335)	52	35	13	9.6
	女性10代	(714)	49	32	18	9.4
	女性20代	(1560)	66	25	9	10.8
	女性30代	(1864)	73	21	6	11.3
	女性40代	(2658)	80	15	4	11.8
	女性50代	(2706)	77	18	5	11.5
	女性60代	(2465)	70	25	5	11.0

※TOP3計（「とても意識して買い物する」+「意識して買い物する」+「少しは意識して買い物する」）の反応個数を掲載

Q4.以下の商品カテゴリーを買うときに、どのくらい節約を意識しますか。【とても意識している＋意識している＋少しは意識している の合計値】

まだ⤴かもしれない、生活者の節約意識

多くのカテゴリーで値上げが行われた23年10月、「インスタント食品」「パン・シリアル」などで前月に比べて節約意識が向上していた。
既に23年9月時点でも節約意識は高かったが、更にその意識が高まったようだ。

順位	カテゴリー	2023年10月	ポイント差（vs9月）
1位	インスタント食品	66.0%	+3.4pt
2位	パン・シリアル	56.3%	+2.7pt
3位	清涼飲料水／ミネラルウォーター	64.3%	+2.6pt
4位	メニュー専用調味料/料理の素	55.9%	+2.4pt
5位	調味料	58.2%	+2.1pt

Q4.以下の商品カテゴリーを買うときに、どのくらい節約を意識しますか。【とても意識している＋意識しているの合計値】※上位5つを抜粋。

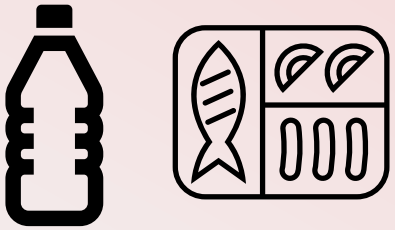
1章まとめと考察

値上げしているカテゴリーはもちろん、直接値上げしていないカテゴリーにも節約行動は波及。

生活者の今

値上げの実感率は高い

各種製品の値上げが行われた
食品飲料カテゴリーにて実感率は高い。



実際はそこまで値上げしていない、
トイレタリー用品も「値上げ」された
という実感が高まっている。

節約意識も非常に高い

調査対象カテゴリーすべてで、
生活者の8割が節約を意識している。
女性40代の節約意識が高い。

8割

カテゴリーによっては、
値上げ実感率を節約意識率が上回る。
色々値上がりしてるので、抑えられる
ところは財布の紐を締めたい気持ちの
顕れだと考えられる。

これから

まだ節約行動をとる余地あり？

21年～22年にかけて既に値上げがされており、
元々節約意識が高い状況ではあったが、
23年10月の値上げを受けての節約意識は更に高まっている。

一方で冒頭の章のデータにも顕れているが、
物価が上がる中、生活者は支出増に既に転じている。
節約意識がどんなに高くとも、
まとめ買いや買い控えなどでは値上げ幅を吸収しきれなく
なっていると推察される。

今後は直接値上げはしていないカテゴリー、
例えば耐久消費財や嗜好品の買い控えなど、
カテゴリーを跨いだ節約行動が発生する可能性あり。

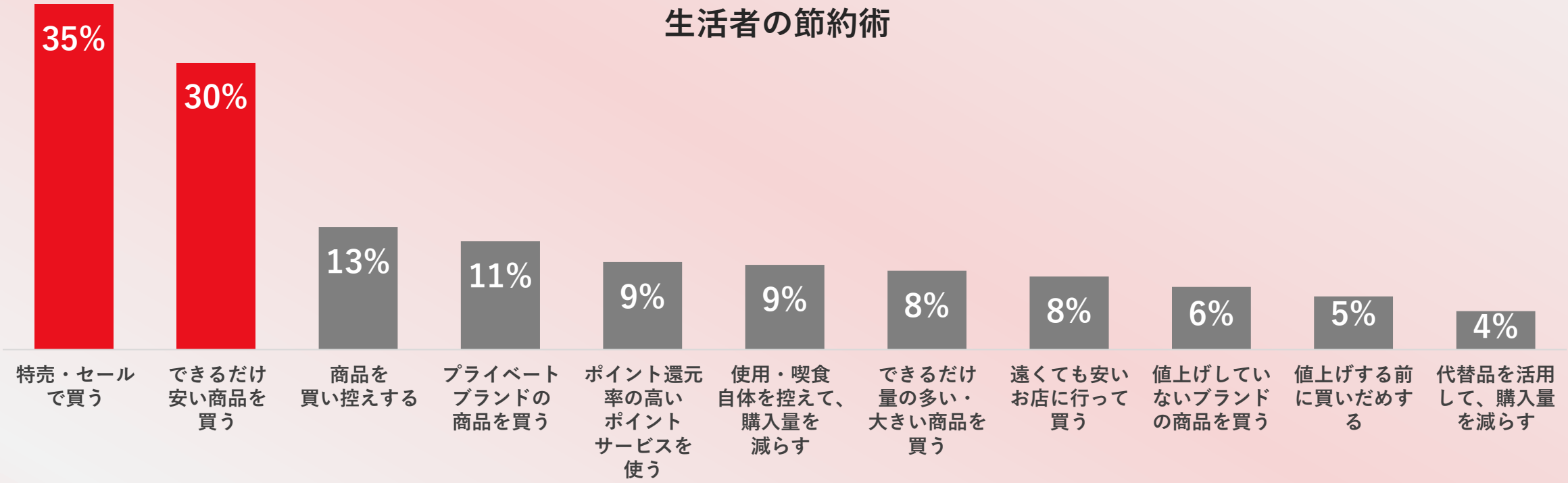
2

物価高
サバイブ術

第２章は、
節約意識がより高い
食品・飲料について
生活者意識を深堀する

生活者の値上げ対抗手段は？

生活者が節約の為に行っていることは「特売・セールで買う」「できるだけ安い商品を買う」がメイン。
生活必需の食品・飲料においては「買い控え」は少ない。
「買い溜め/まとめ買い」「店舗の買い回り」などの対策は、あまり多くない。



※食品・飲料7カテゴリーの各購入者ベースのスコア平均値を掲載
※全体ベース

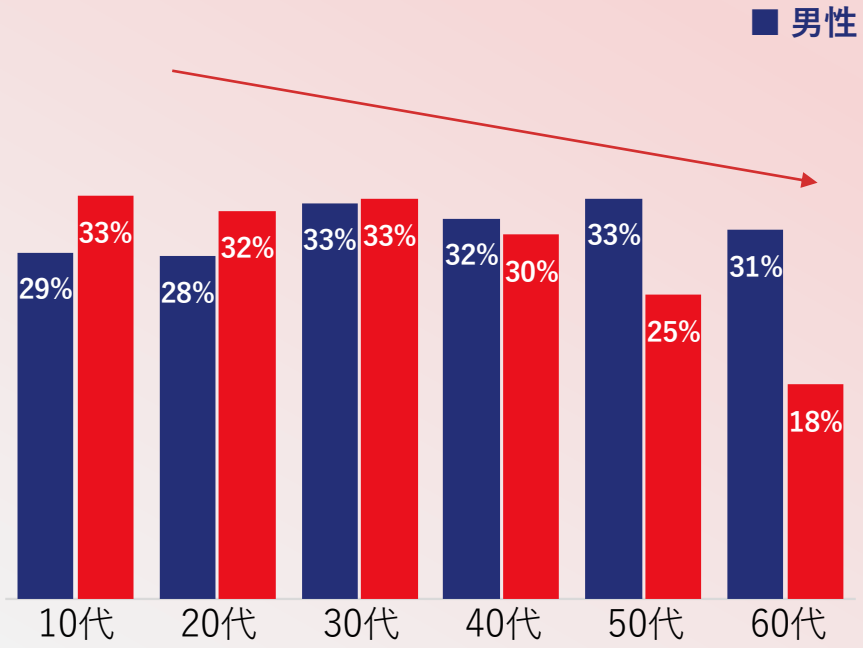
Q6.各商品カテゴリーを買うときに、節約のために行っていることや気を付けていることはありますか？

値上げ対抗手段に年代差はあるのか？

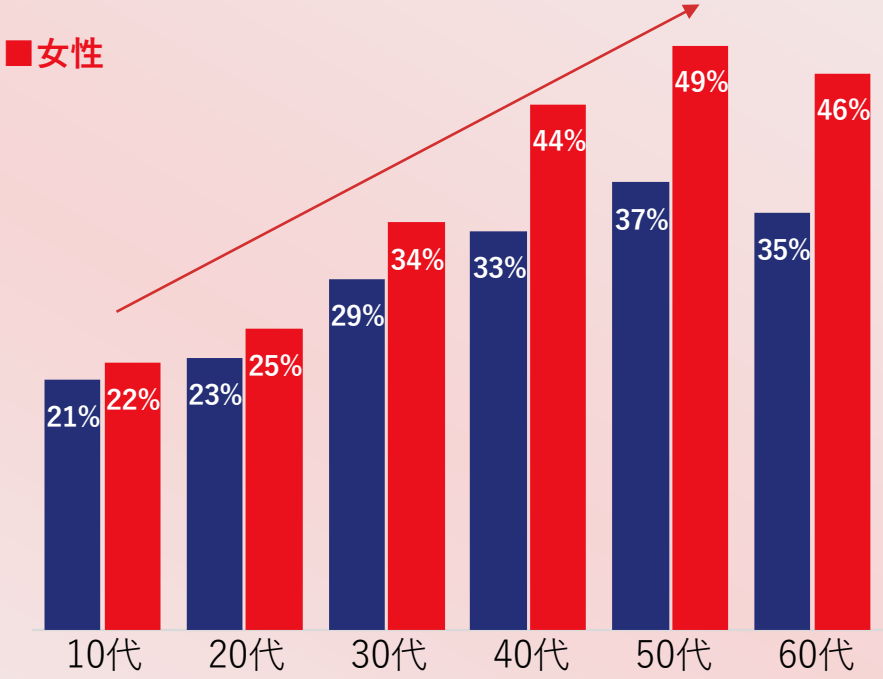
メインの値上げ対抗手段に絞って分析を実施、
性年代別にみると、年代が高いほど「特売・セールで買う」傾向が強い。
また女性においては、年代が低いほど「できるだけ安い商品を買う」意識が強い。

※全体ベース

「できるだけ安い商品を買う」



「特売・セールで買う」

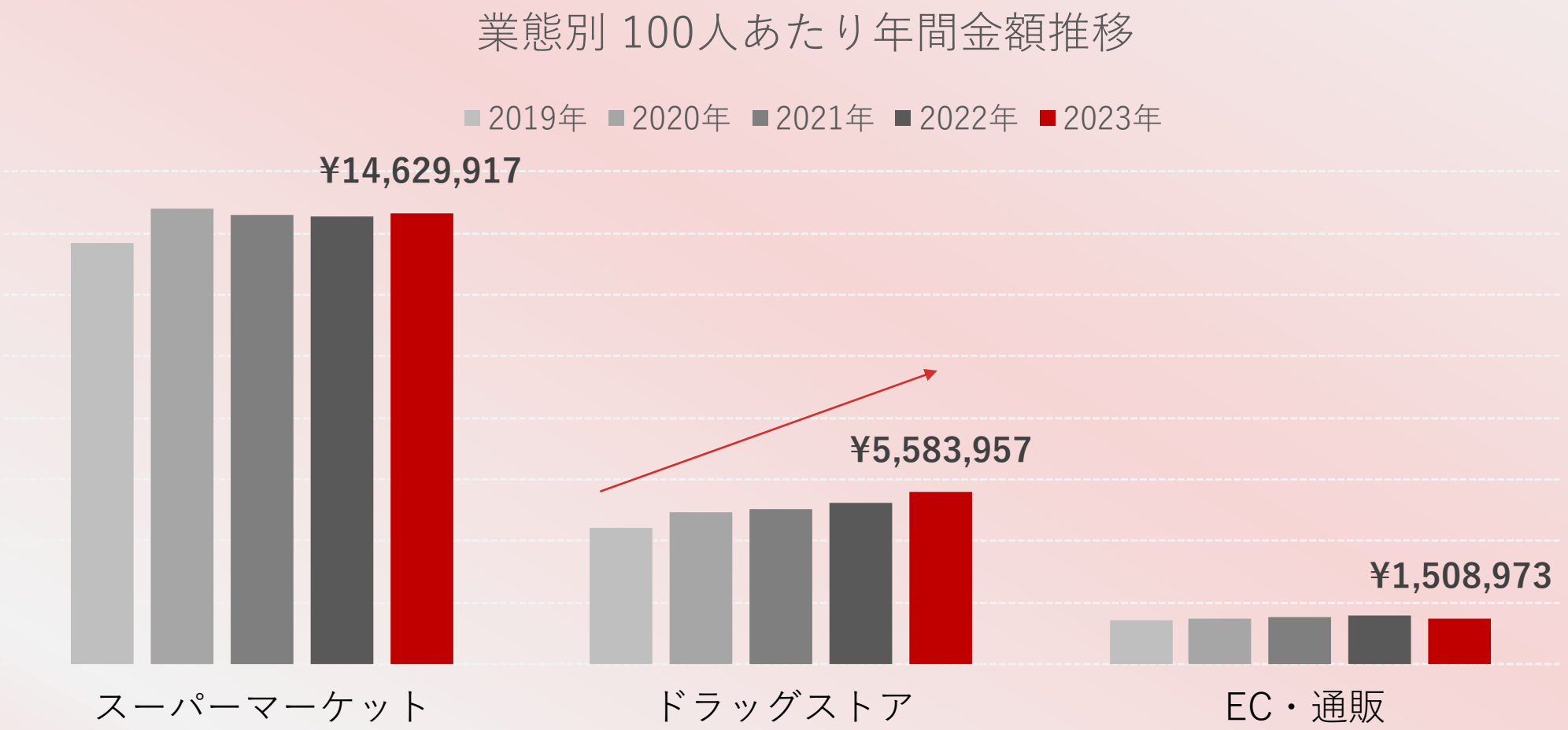


※食品・飲料7カテゴリーの各購入者ベースのスコア平均値を掲載
※全体ベース

Q6.各商品カテゴリーを買うときに、節約のために行っていることや気を付けていることはありますか？

遠くの店までは行かないが…業態は変えている

スーパー/ドラッグストア/ECの３業態のなかで唯一ドラッグストアが伸びている。
節約対策のひとつとして、業態シフトが起きていると考えられる。



株式会社マクロミル QPRより 買物研究所が独自作成　※食品・飲料以外の日用消費財カテゴリー含む

節約意識高低の定義

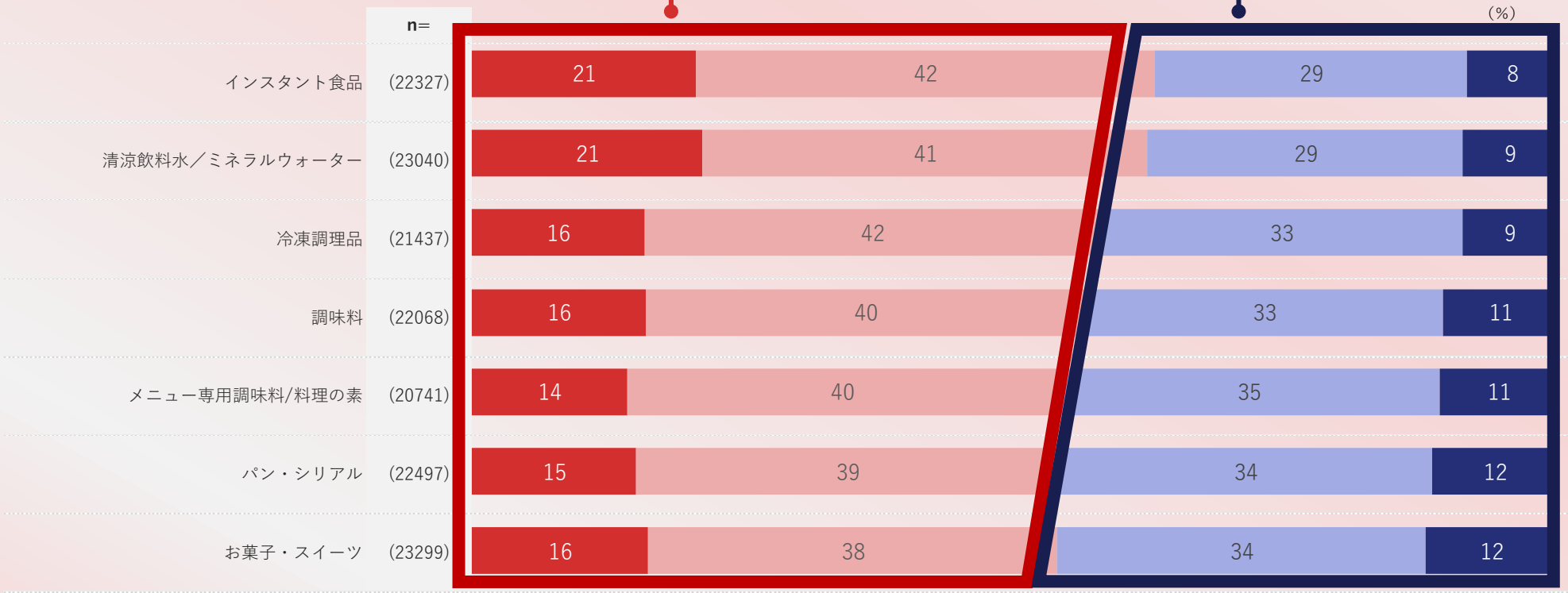
以下の定義で、アンケート回答者を節約意識が高い層と低い層に分けた。

●節約意識の高い層：
- 「節約をとても意識して買い物する」
- 「節約を意識して買い物する」

回答者の合計

●節約意識の低い層：
- 「節約を少しは意識して買い物する」
- 「節約を意識して買い物していない」

回答者の合計



期間中の購買データと紐づいた分析対象

節約意識高	節約意識低
(11983)	(7215)
(12097)	(7642)
(10519)	(7893)
(10552)	(8441)
(9434)	(8392)
(10280)	(9062)
(10576)	(9397)

※回答者は各カテゴリー購入者

株式会社マクロミル QPR/値上げ物価高騰調査より 買物研究所が独自作成

節約意識が高いと、買物金額はどうなるのか？

節約意識の高低別に、各カテゴリーの年間購入金額（23年）を比較した。
５つのカテゴリーで節約意識が高い人の方が、むしろ年間購入金額が高いという意外な結果に。

	お菓子・スイーツ	アルコール飲料	調味料	パン・シリアル	インスタント食品	メニュー専用調味料/料理の素	冷凍調理品	清涼飲料水／ミネラルウォーター
節約意識高	¥47,654	¥34,854	¥13,008	¥17,068	¥13,074	¥4,202	¥19,067	¥22,560
節約意識低	¥45,980	¥34,294	¥12,485	¥16,572	¥12,840	¥4,228	¥19,284	¥23,794

※アンケート節約意識有無×パネルデータで集計実施、各カテゴリー購入者ベースで集計

株式会社マクロミル QPR/値上げ物価高騰調査より 買物研究所が独自作成

節約意識が高い人も支出額を増やしている

**節約意識が高い層の方が年間購入金額が高かったカテゴリーに関して、
彼らが19年（コロナ禍前）からどれくらい購入金額が増えたか分析した。
いずれも、年間購入金額を増やしており、如何に節約意識が高くとも出費は増えてしまっている。**

節約意識が高い層

2023年 年間購入金額 － 2019年 年間購入金額 ＝ 出費増分

菓子・スイーツ	アルコール飲料	調味料	パン・シリアル	インスタント食品
＋4530円	＋2927円	＋1431円	＋964円	＋1603円

※節約意識が高い層の定義は前頁と同一

株式会社マクロミル QPR/値上げ物価高騰調査より 買物研究所が独自作成

節約意識が高まる中、
生活者の消費のツボについて考えてみた。

仮説①

普段、節約意識が高い人ほど、年末年始に財布の紐が緩むのではないか？

例えば、年末年始という「時期」に着目すると…

節約意識の高い層の23年12月の消費傾向を見ると、
嗜好性の高い「アルコール飲料」で+468円増加、「お菓子・スイーツ」で+344円増加と、
節約意識が高くても、年末にはやや財布の紐が緩んでいる様子がみられる。

カテゴリー	23年12月 購入金額	1－11月平均 との差分
アルコール飲料	¥4,687	**¥468**
お菓子・スイーツ	¥4,426	**¥344**
調味料	¥1,575	**¥265**
インスタント食品	¥1,538	**¥221**
冷凍調理品	¥2,257	**¥123**
メニュー専用調味料/料理の素	¥621	**¥38**
パン・シリアル	¥1,648	**(¥20)**
清涼飲料水／ミネラルウォーター	¥1,939	**(¥173)**

対1－11月差分 計算方法

23年12月の購入金額計

－

23年1-11月の購入金額
月額平均

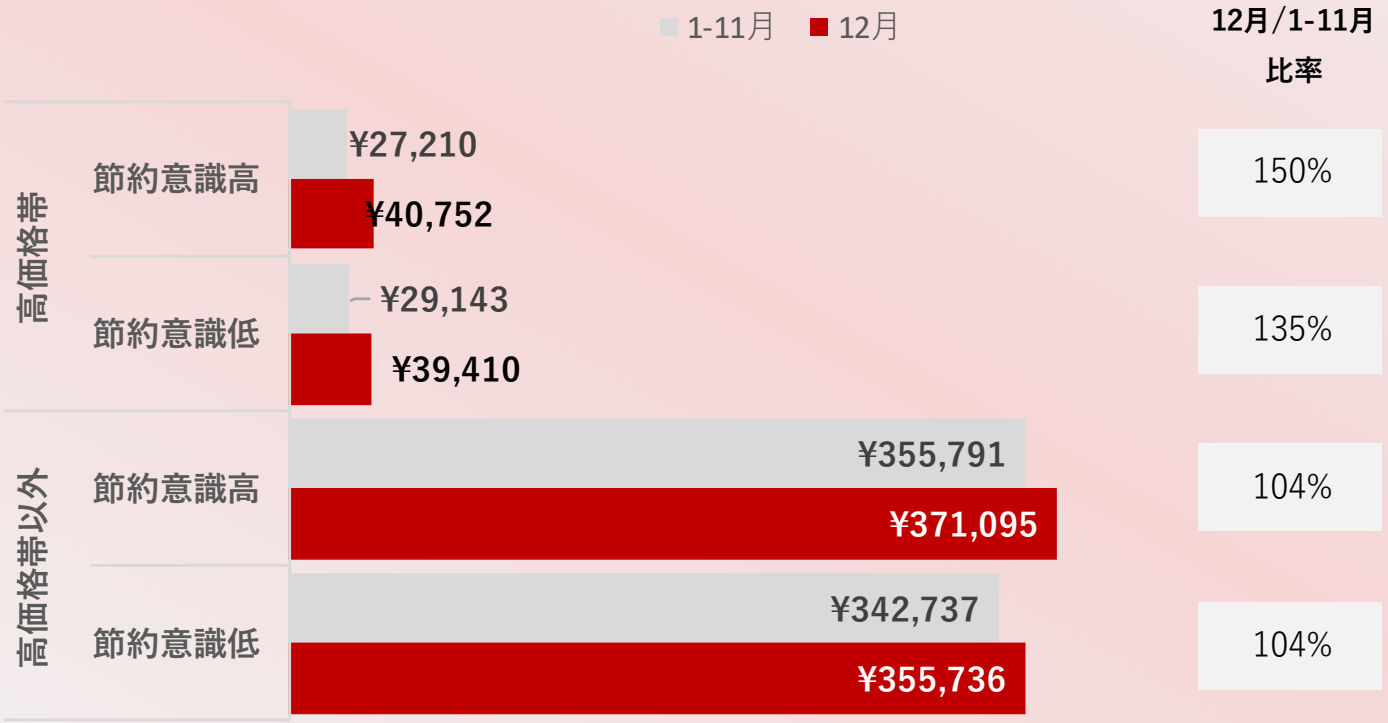
プラスだと、
12月の方が他の月よりも出費が多い

株式会社マクロミル QPR/値上げ物価高騰調査より 買物研究所が独自作成

節約意識が高い人の方が、ちょっといいモノを買うこともある

「菓子・スイーツ」カテゴリーに着目する。
節約意識高低に関わらず高価格帯以外の商品は12月でも普段の消費状況とあまり変わらない。
ところが、高価格帯の商品は12月(年末)に、節約意識が高い層の方が購入金額を伸ばしていた。

100人あたり金額（市場規模）：お菓子・スイーツ



※マクロミル社QPRにて、2023年1月～12月に購入・登録された菓子類のJANのうち、平均購入価格上位5000個を対象として分析

株式会社マクロミル QPR/値上げ物価高騰調査より 買物研究所が独自作成

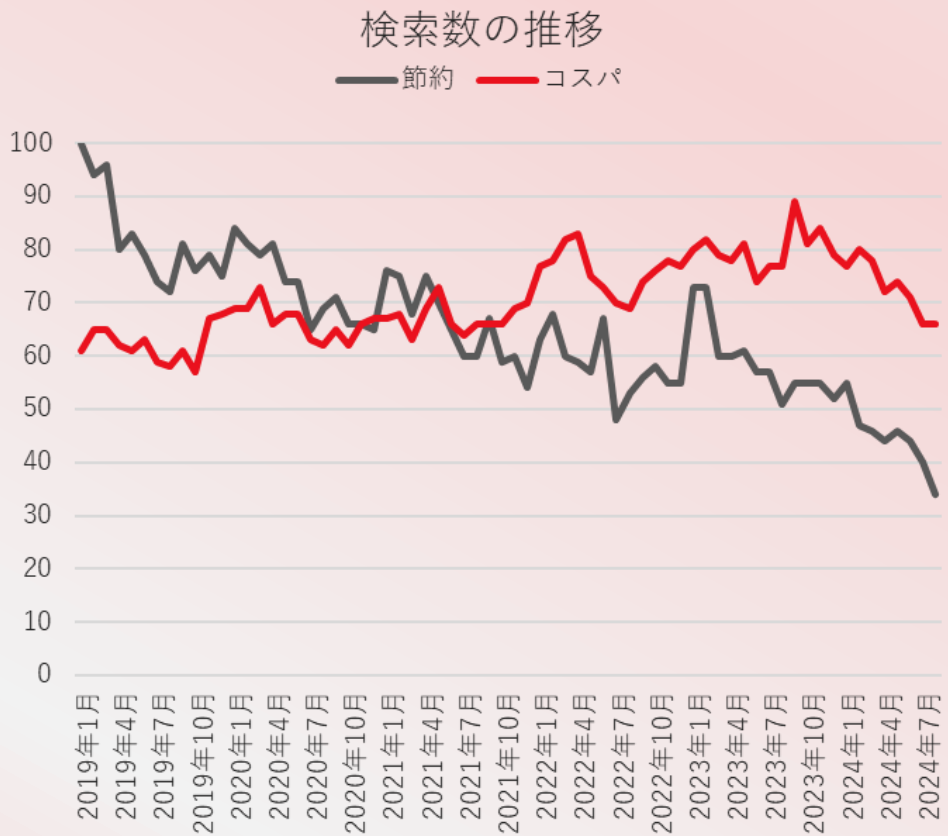
節約意識が高まる中、
生活者の消費のツボについて考えてみた。

仮説②

物価高騰が続く中、生活者は
単純な節約に疲れているのでは？

生活者の動向からのヒント

21年を境に、「節約」の検索を「コスパ」の検索が上回った。
生活者のSNS投稿から、「ちょっと手をかけることで安く済ませる」「量が少ない分手が込んでいる」「有名店監修・知り合いの美容師から聞いたなどのプロ要素」が入っているとコスパを感じやすい。



Google Trendsより 博報堂買物研究所が作成

スーパーで材料を揃えて、
手作りオードブルを夫と一緒に作った。
美味しくてコスパが良くて最高！

ドラッグストアのお弁当が味良しコスパ良し。
量が控えめだけど、その分手作りで美味しい。

コンビニの有名店監修の麺類、
結構いい値段するけど、コスパが良い。

X（旧Twitter）投稿より 博報堂買物研究所が作成

２章まとめと考察

２章では、節約対策方法と生活者の心を動かす鍵について分析を行った。

節約対策方法

セール・
特売

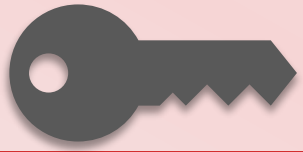
安い商品
を買う

年長者は、セールや特売を駆使した節約対策を、
若年層は、安い商品を買う傾向がある。
遠方の店まで安い商品を求めて買い回りする人は
少数派だが、ドラッグストアでの買物は増えている。
PBやまとめ買いは主流ではない模様。

攻略方法

節約意識が高くても出費は増えている。
むしろ段階的な値上げで疲れてきている可能性あり。

本レポートでは生活者を動かす鍵を２つ提示した。



年末年始など
ハレは節約者の
開放のキッカケ

単なる節約、よりも
コスパ訴求が〇

3

ブランディングと値上げ

ブランドへの好意は、

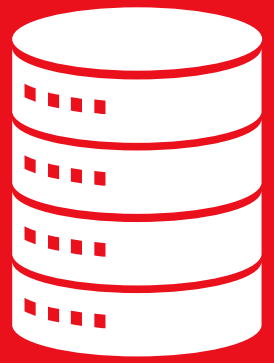
値上げ時に有利に働くのか？

第３章では、
値上げとブランド力の関係性をアンケートと
購買パネルデータから探ります。

Webアンケート

ブランド好意度有無

購買データ



値上げ前後
購買履歴

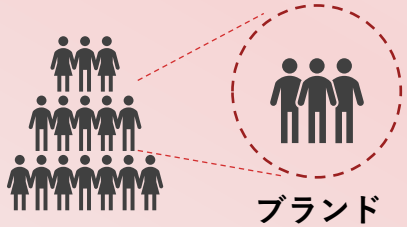
ブランドに好意がある人が値上げ前後で買ったか？を把握

分析方法詳細

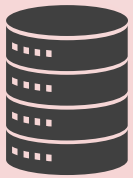
値上げ期間前後で購入率がどう変化したのか？ブランドに好意があれば購入状況は維持されるのか？下記の通りに分析を行った。

ブランド好意有無聴取

セグメント分け



購買データ突合



値上げ期間前後の購買データを突合する

平均化

ブランド別の購買指標を平均する

比較

値上げ期間前後の購買指標を比較しLift計算

対象カテゴリー

清涼飲料水	アルコール	冷凍食品
カップ麺	アイスクリーム	チョコレート菓子
シャンプー	ボディソープ	生理用品

※値上げや容量減の価格維持が認められたカテゴリーのブランドについて調査した

値上げ前後の定義

正確には各ブランドの値上げ時期は異なるが、大まかな価格変化の状況から下記の定義で分析

値上げ前：2020年10月～2021年9月

値上げ後：2022年10月～2023年9月

購買指標

購入率 / 購入金額 / リピート率

値上げ前後の各期間において

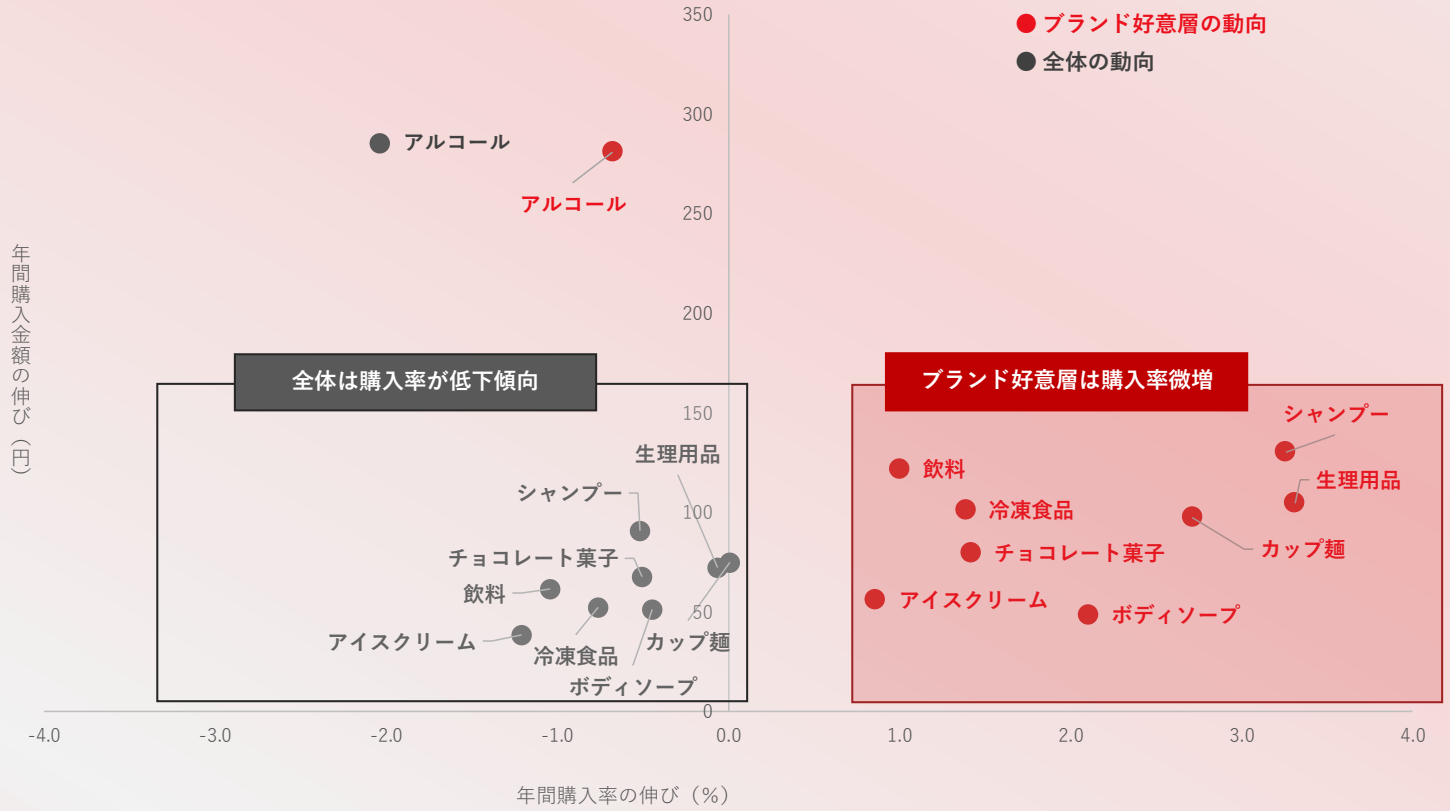
1. 対象ブランドを購入したかの平均
2. 対象ブランドの総購入額の平均

世の中全体に比べて、ブランド好意層は値上げ後にどう動いたか？

値上げの影響もあり、調査対象のカテゴリーすべて年間購入金額が増えた。

世の中全体でみると、全体的に購入率が下がる傾向だったのに対し、ブランド好意層では購入率が微増。

物価高騰前後（20.10～21.09 vs 22.10～23.09）
購入金額の伸び×購入率の伸び



株式会社マクロミル QPR/値上げ物価高騰調査より 買物研究所が独自作成

まとめ

第１章

多くの生活者が

節約を意識している。

嗜好品よりも必需品

のほうが節約意識が高い。

第２章

現在の節約対策は、

セールと安い製品の購入が

メインとなっている。

節約意識が高くても、

“年末”の“プチ贅沢”な

高価格帯が伸びる傾向に。

第３章

ブランド好意度は、

値上げ後にも購入率が微増。

生活者から選ばれる

１つの理由になりうる。

レポートの問い合わせ先

博報堂 買物研究所

Info.kaimonoken@hakuhodo.co.jp