



データを「読む」 ～未来研データウォッチング～



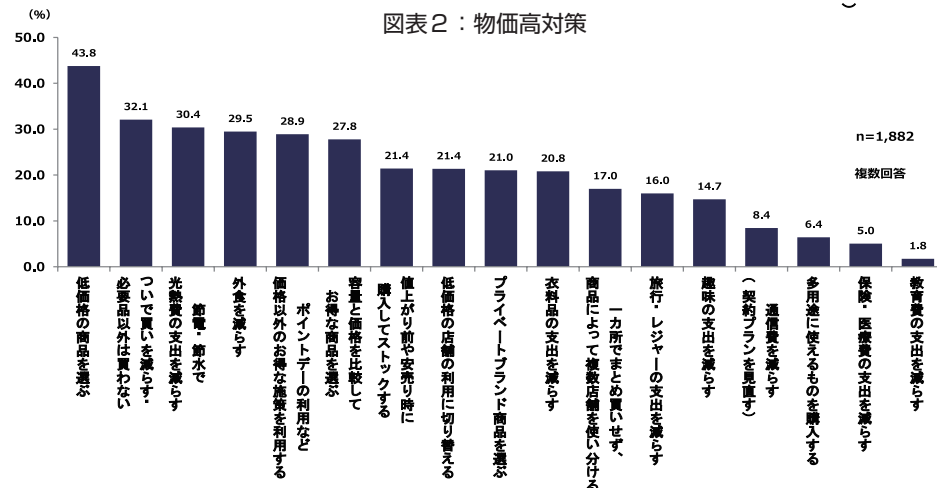
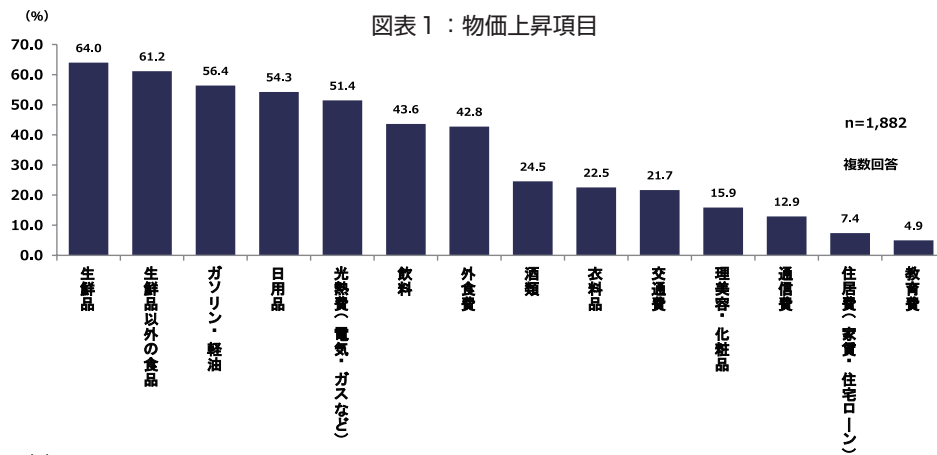
物価上昇下における食料品購買行動の注目点

当研究所は、山口県・広島県・福岡県の消費者（1,882 サンプル）を対象としたアンケート調査レポート「山口県・広島県・福岡県 消費行動の構造分析 2025 ～物価上昇下における『選択基準』と『購買行動』の実態解明～」を発売しました（有料）。『データを『読む』』では本レポートのうち、特に注目すべき分析結果を連載いたします。第2回の本号では、食料品関連の事業者（小売、製造等）の皆様へ参考としていただくことを念頭に、物価上昇下での食料品購買行動に関してまとめました。

●物価上昇による食料品購買行動への影響

本調査で、物価上昇を感じている項目について尋ねたところ、生鮮品や加工食品といった、日常的に購買頻度の高いカテゴリーで価格上昇の体感が強い状況にある（図表1）。これは、食料品が家計支出の中でも価格変動を直接認識しやすい費目であり、購買意思決定における物価上昇の影響度が極めて高いことを示唆している。

食料品は生活必需品であり、支出自体を完全に削減することは難しく、その分、購買に際しての様々な選別行動が強まっていると考えられる。実際に、物価高対策に関する設問の回答では、低価格商品の選択やついで買いの抑制に加えて、ポイントデーなど価格以外でのお得な施策の利用、容量と価格の比較等が上位となり、購買行動の事前計画化・合理化が進展している（図表2）。



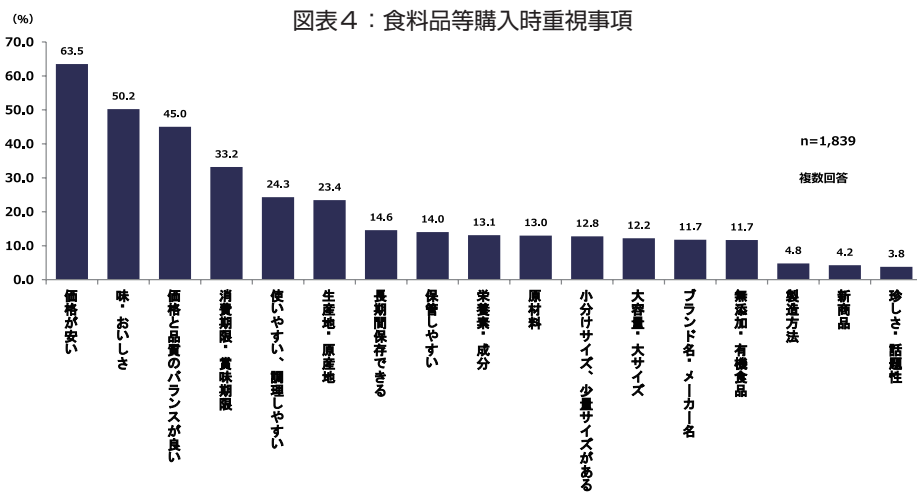
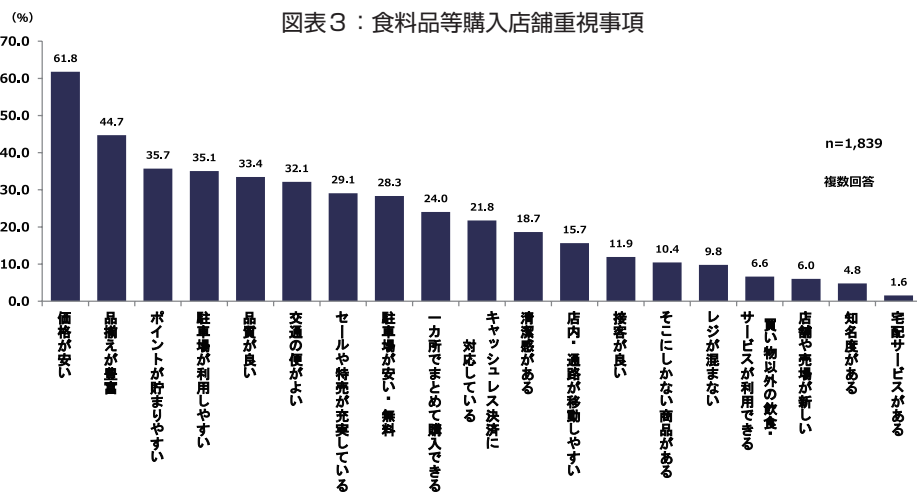
特に重要なのは、物価高対策として、ついで買いの抑制や容量・価格の比較が上位に挙げられている点から、売場における衝動的・非計画的な購買が減少している可能性が示唆されることである。もっとも、これは本調査結果からの推論であり、すべての非計画購買の縮小を直接示すものではない。また、すべての商品で節約が行われているわけではなく、「納得できる価値」がある場合には支出を維持もしくは拡大する傾向もうかがえる。

このため、事業者においては、価格競争力を確保しつつ、価格上昇の理由の可視化や商品価値の明文化等の対応が不可欠と考えられる。加えて今後は、食品メーカーと小売業者が連携し、「価格の正当性」と「価値の裏付け」を同時に伝える売場づくりを進めるといった取り組みも、物価上昇局面における顧客離反抑制の鍵といえそうである。

●物価上昇の下での食料品購買時重視事項

本調査では、食料品購買店舗については食品スーパーが依然として中核である一方、ドラッグストアやディスカウントストアの利用も広がっており、業態横断的な使い分けが進んでいることが示されている。これは、消費者が特定店舗への固定的なロイヤルティよりも、その時点でより合理的な購買条件を優先する行動を強めていることを示唆している。

店舗選択時の重視事項に関する調査結果を見ると、価格の安さが最上位である一方、品揃えに加えて、ポイントや駐車場、品質など多面的な評価軸が併存している（図表3）。また、商品選択時の重視事項についても、低価格に加えて味・おいしさ、価格と品質のバランス等が重視されており、必ずしも安さ一辺倒では選ばれていない構造が明確である（図表4）。



こうした点は、小売業の競争戦略に、①業態横断での競争を前提としたポジショニング再設計、②来店の誘因を複数設計する必要性（価格・品質・利便性・体験等）、といった示唆を与えるものと考えられる。特に今後は、「価格以外で来店する理由」をいかに構築できるかが競争優位を左右するであろう。具体的には、生鮮品の鮮度・品質による信頼感の形成や、総菜部門の強化による来店頻度向上、店内の動線設計の工夫やレジ効率化等による購買ストレス低減、ポイント・アプリ活用による囲い込みなど、「総合的な買い物満足度」の向上が重要となる。

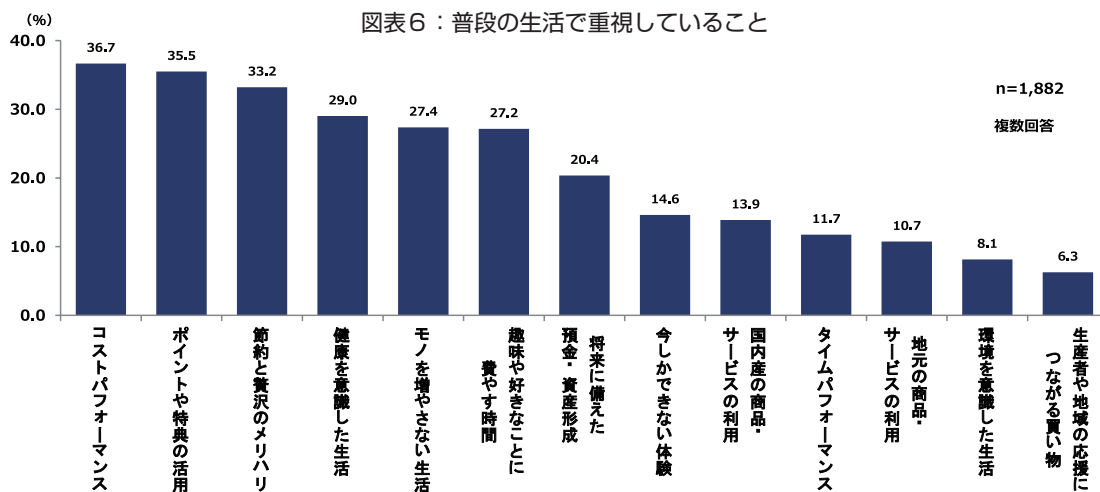
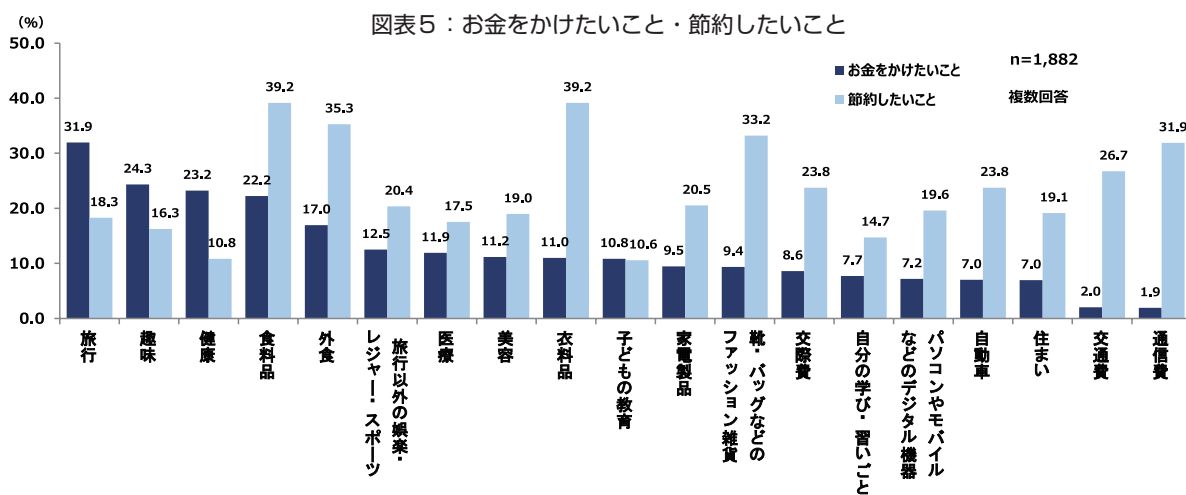
なお、こうした価値訴求を進める場合でも、当然ながら価格競争力を失ってよいわけではない。今後は、小売業者と食品メーカーの連携も進めながら、価格とそれ以外の要素を総合した売場価値の向上を図ることが重要といえる。

●物価上昇を踏まえた消費・生活価値観と食料品購買行動との関係

本調査では、食料品を含む様々な分野を対象に、「お金をかけたいこと」と「節約したいこと」（消費価値観）として該当するものを挙げてもらった（図表5）。

その結果、食料品は「節約したい支出」の中でトップとなっている一方、「お金をかけたい項目」としても上位に入っており、極めて特徴的な二面性を有している。このことは、食料品が一律に削減される対象ではなく、「価値に応じて支出が振り分けられるカテゴリー」であることを意味する。

さらに、「普段の生活で重視していること」（生活価値観）については（図表6）、コストパフォーマンス、ポイント・特典活用、節約と贅沢のメリハリが上位となっており、消費者が合理性と



満足度の最適なバランスを志向していることが明確である。加えて、健康志向やいわゆる「断捨離」(モノを増やさない)、趣味を楽しむなど、生活の質を重視する傾向も強い。

この結果、食料品市場では、①低価格志向商品と高付加価値商品の二極化、②いわば「失敗しない」「無駄にならない」商品への需要増加、③健康・簡便・時短といった生活価値に貢献する商品の重要性の高まり、といった構造変化が生じているものとみられる。以上を踏まえると小売業者は、EDLP (Everyday Low Price: 毎日低価格) 等による価格訴求ゾーンと、生鮮・デリカ・こだわり商品等による価値訴求ゾーンを明確に切り分け、売場全体での役割設計を行うことが重要と考えられる。また、食品メーカーにおいては、調理のしやすさ、食べきり・保存性、健康メリットなどの生活上の便益をわかりやすく伝える商品設計と販促が、消費者に選ばれるための重要な要件といえる。

但し、メリハリ消費の「ハリ」の部分は、必ずしも高付加価値の食料品ではなく、外食・旅行・趣味など他カテゴリーに向かう場合もある。食料品関連事業者においては、こうした他分野への支出との競合も踏まえた戦略が必要と考えられる。

●総括

本調査を通じて明らかになったのは、物価上昇下における食料品購買行動が、単なる節約志向ではなく、「価格に見合う価値を見極める選択的支出」へと高度化している点である。消費者はもはや、受動的に価格を受け入れる存在ではなく、積極的に情報を収集・比較し、納得できる商品・店舗を選択する主体に変化していると考えられる。

この環境下においては、「安さ」単独では持続的競争力になりにくく、「価値説明」「信頼形成」「体験提供」が差別化要因になるとともに、小売業者と食品メーカーの連携による一貫した価値訴求が不可欠といえる。

以上を踏まえると、食料品関連事業者における今後の戦略方向としては、①価格と価値のバ

ランス設計②店頭を起点としたコミュニケーション強化 (POP やデジタル連動等) ③消費者の合理的判断を支援する情報提供④顧客データの活用によるパーソナライズ施策、などが重要になると考えられる。

すなわち、食料品関連事業者のビジネスモデルは、価格競争型から顧客価値創造型への転換が求められていると考えられる。これを実現できるか否かが、中長期的な顧客の支持と企業としての収益性を大きく左右するといえる。

なお、本調査はあくまでも、山口県・広島県・福岡県を対象としたものであり、全国一般の傾向として解釈する際には一定の留保が必要であること、及び本稿が回答者全体の結果をまとめたものであり、実際には年代等の属性による行動の違いも存在する点にご留意いただきたい。

* レポート(有料版)は、冊子版・WEB版の2種類です(いずれも消費税込20,000円)。ご購入をご希望の方は、下記の2次元コードより申込フォームへのアクセスをお願いいたします。

【問い合わせ先】 ちいき未来研究所 能野
TEL 083-268-1155
Eメール office@miraiken.or.jp



申込フォーム▶