

NEWS RELEASE

平成 20 年 3 月 27 日

◆ 電通 値上げに関する消費マインド調査 ◆

安全・品質が高まれば値上げに納得感も**低価格よりも半歩上質を求める消費者のホンネに注目**

株式会社電通消費者研究センターでは、消費実感調査の一環として、値上げに対する消費者の意識に関する全国調査を 2 月末から 3 月にかけてインターネットでおこなった（1,000 サンプル）。それによると、消費者の過半数は値上げに対して圧迫感を感じているものの、値上げへの対応としては、安い店や安くなる期間を探したり、ポイント獲得を求めするなど、単なる買い控えに終わらぬような工夫をしている。

今後の商品選択の意向としては、一層の低価格により安全性や品質が損なわれるよりも、価格の上昇と共に安全や品質の向上を求める声が強い。この値上げを乗り切るために、企業には攻めの対応も望まれている。

■ 調査結果のポイント ■

1. 家計への圧迫を感じている人は 5 割強

- ・ 最近の値上げが「非常に家計を圧迫」（14.0%）と「やや家計を圧迫」（40.5%）を合わせると 54.5%。
- ・ 許容できる値上げのレベルは「10%未満」であるが、現状は「20%未満」まで上がっていると実感。
- ・ 生活に特に影響があった商品・サービスは、「ガソリン」「灯油」「カップ麺」が上位。

2. 堅実な消費行動を選択する消費者

- ・ 値上げ対策では「少しでも安い店を探す」（62.7%）、「特売などの日を選ぶ」（53.9%）が上位で、買い控えにあたる「購入する量や回数を減らす」（49.5%）がそれに次いでいる。「より安い国産ブランドを試す」（32.6%）など安い商品へのブランドスイッチはそれほど高くなかった。
- ・ 生活や買物に対する気持への影響では、「欲しいものを我慢する」（37.6%）「購入する前に商品やサービスを慎重に検討する」（37.6%）、「衝動買いが減った」（31.1%）など、堅実な消費態度のポイントが高い。

3. 安全性や品質が高まれば値段が高くなっても受け入れられる

- ・ 値段が高くなることに対して「安全性について信用できる」（80.6%）、「値上げと共に品質も向上する」（57.2%）ということであれば納得できるとする人が多い。
- ・ 食品や日用品で、多少（10～30%程度）価格が高いが品質の良い商品を取り入れる意向を訊いたところ、週に 1 度以上取り入れたいと答えた人は 61.7%と 6 割を超えている。
- ・ 今後の買い方として低価格志向か付加価値志向かを尋ねたところ、どの分野でも付加価値志向が高かった。特に、「安全性」（69.9%）、「健康」（67.3%）、「味・品質」（58.6%）への付加価値志向が高い。

4. 値上げの生活態度への好影響

- ・ 値上げによる生活態度への影響としては、「こまめに節電する」（49.3%）「部屋の暖房の設定温度を低くする」（47.8%）、「過剰な包装や割り箸などは断る」（45.0%）などの好ましい影響を挙げる人が多い。

■ 調査概要 ■

- ◇ 調査地域 : 全国（国勢調査構成比に従い、1都3県とその他の道府県の割合は3：7とする）
- ◇ 調査対象 : 20～69歳の一般男女個人
※学生は除く
- ◇ サンプル数 : 1,000サンプル
- ◇ 標本抽出法 : 電通リサーチ保有モニターパネル（R-net）より抽出
- ◇ 調査方法 : Web調査（メール告知 / HP誘導型）
- ◇ 調査時期 : 2008年2月29日（金）～3月3日（月）
- ◇ 実施機関 : 株式会社 電通リサーチ

お問い合わせ先：株式会社 電通 消費者研究センター

情報サービス室 袖川 03-6216-8708

消費者研究室 清水 03-6216-8458