

# 「消費行動緊急調査」 消費者の**購買意欲**は 落ちているのか?!



昨年来の金融ショック以降、消費マインドは落ち込んでいるといわれます。しかし、この最中、過去最高益や売上記録の更新を続ける外食やファストファッションなど、利益を伸ばしている企業も存在しています。果たして、いま、消費者の消費マインドや家計はどのような状態なのでしょうか。夏場に緊急アンケートを実施しました。

ここでは、インタビューを実施した5名の方のヒアリング結果を掲載します。

まず、家計の実権と収入の変化について聞いてみました。それぞれの応えにあるとおり、夫婦共働きの生活の影響か、夫婦折半でやりくりをする例も見受けられてきています。また、収入については、巷のニュースで騒がれているに似ては、変化がないと応えており、節約は家計の事情よりも「節約マインド」的なイメージで行動している部分があるのではないかと考えられます。

また、家計の中の予算についても、被服は減少傾向が見られるものの、日常的な食費は減っており、教育費は予算が増えたりして、「使う必要のある予算」への重点配分、費用の見直しが見られます。消費意欲は、飲料、食品と一ジャンルだけでなく、すべての支出上における「相対的価値」に基づいて考えられます。



Aさん

- ・家計のやりくりは夫婦折半です。収入はここ半年変化ありません。
- ・家計の予算では、被服費が少し下がったぐらいであとは変化ありません。



Bさん

- ・主人が家計を握っています。つきの収入は減って、支出については増えるものがありました。
- ・教育費と交通費がかなり伸びています。被服費は少し減りました。食費は横ばいのままです。



Cさん

- ・我が家では妻の私がかつて家計のやりくりをしています。家計の収入、支出については変化がありません。
- ・家計においては、食費と光熱費をかなり節約しています。教育費や被服、レジャーも変化なく、それなりにやりくりしています。



Dさん

- ・やりくりしているのは私(妻)です。家計の収支については、月収は減り、ボーナスが減りましたが、副収入があり、なんとかやりくりしています。
- ・住宅購入での費用増がありましたが、その分、レジャー費用を抑えて、食費やその他の家計に影響がないようにしています。



Eさん

- ・家庭のお財布は夫婦で折半しています。月々の収入が減りましたが、貯金など減らして食費など主要な費用は変動ありません。
- ・これ以上の変動があるようであれば、支出を総じて減らして家計をやりくりしていきたいと思っています。

## Q、あなたにとって、下記の価格において思い浮かぶ商品、サービスは何ですか？

価格	思い浮かぶ商品、サービス
196円	バナナ、おかし、2Lの飲み物、牛乳、電車賃
350円	桃、豚肉1パック、マクドナルドハッピーセット(クーポン利用時)、お弁当
500円	3B体操(サービス)、お弁当、昼食代、ワンコインランチ
1000円	子供用ベビーカーのおもちゃ、ランチ代金、Tシャツ、お肉よりどり3パック、昼食代
3000円	安い店のカット料金、化粧品、美容院代、リッチなランチ
10000円	パーマの代金(美容院代)、ディズニーランド(チケット)、旅行1泊代金(1名分)、コース料理、洋服

続いて、価格帯ごとにどんな商品を想起するか尋ねてみました。(上記表参照)

価格帯としては、日常的な項目としての196円から、ちょっと躊躇する1000円、3000円、そして1万円です。これらの回答から、日常において「価格における商品イメージ、受容できる価格帯を創造することができます。」

まず196円ですが、スーパーなどの特売でよく用いられる価格帯であることから、お菓子や2リットルのペットボトルなど主要な常用食品が揚げられています。いわゆる食における「インフラ」としての価格帯といえます。また、手を出すか慎重になりはじめる350円という価格帯では、フルーツや豚肉1パックがあげられています。限られた予算の中でやりくりする消費においては、「今日は肉にするか、それともフルーツにするか」といった葛藤があることでしょう。購買意思の決定において、他ジャンルとのクロスオーバーでの相対的な比較優位を考えなければ、マーケティングが困難になっている状況が伺えます。

また、5000円という「ちよつとした体験や価値」を求める価格帯になってくると、家で食べるか、お弁当を買うか、といった手間とお金为天秤にかかってくる。さらに10000円にな

ると、衣服が買える価格帯になってきますので、さらに「どの商品にお金を使うか」という価値観の悩みはさらに激しい競争下におかれていくこととなります。そして、3000円、10000円になるともはや非日常体験や意識的にお金を使いたいといった意思が出てきます。

こうしてみると消費者の購買意欲はそれぞれの目的やシーン



によつて賢く使い分けることがさらに先鋭化してきており、単なるついで買いや衝動買い、プレミアムといったキーワードではなく、「相対的な価値観の比較」の中でお金を大事に使うという意思がはつきりしてきていることといえるでしょう。

## Q、最近買ったものの中で、不満や損したと思った商品、サービスは？

商品サービス名	購入価格	不満の理由
コロッケ	1個90円	油っぽくておいしくなかった。
靴下	3足1000円	すぐ穴が開いた
子供のくつ	1400円ぐらい	はくと必ず靴擦れする
ハヤシライスの素	198円	安かったので買ったけどおいしくなかった。
めがね	5000円	度数が合わなかった。
洋服	3000円	同じような洋服を既に持っていたのに、お店の人のトークにやられた。

### 「安物買いの銭失い」

購入したもので、不満や損したと思うものを聞いてみました。(上表参照)

共通していることは「価格優位」で購入したものが「安物買いの銭失い」であったというものです。感想を聞いてみると、「安いものはやっぱりそれなりの品質だった」という声が多数あり、そろそろ消費者も学習をして、本当の意味での品質を質素に求めている姿が見えてきます。その結果、安いから買うのではなく、「限られたお金をどの商品に配分するか」をシビアに見る消費者視点が見受けられます。ただ単に消費することから、「賢く消費する」とことで、日々の買い物より満足させたいという意識があります。

こうした結果から、消費者の購買意欲については、都市部においては収入が激減したわけでもないため、「支出の最適化」によつて、「無駄なお金を使わない」という消費動向の変化が起きているとみることができるとすれば、消費者は価格と品質のバランスをかなりシビアにみてきており、「見かけ上のシンプルさ」は消費者から「購入したい」という意思表示によつて市場から撤退を余儀なくされることでしょうか。いま、消費者は、企業が商品のどこにお金をかけて、どこを削っているのか、真摯なもののづくりの姿勢を問ってきているのです。

※調査結果は株式会社味香り戦略研究所消費者モニター速報リサーチによる

# 飲料 トレンド

## ハイブリッド系 野菜系飲料

この商品はどのカテゴリーに入れるのが良いのか判らない・・・と言った既存のカテゴリー枠からはみ出たハイブリッド系の商品が増えてきている。例えば紅茶+果汁のキリンビバレッジ「果汁50%の午後の紅茶」、飲料+ゼリーの「ファンタふるふるシェーカー」、 「ジョージアゼリーコーヒー、」「バヤリースふって感じるとろけるゼリー」、果汁100%ジュース+炭酸の「トロピカーナ100%フルーツパークリング」などである。

その中で今一番多くのハイブリッド商品が生まれているのが、野菜系飲料であろう。このカテゴリーはカゴメ「野菜生活100」や伊藤園「充実野菜」のバリエーション化と健康志向の追い風を受けて07年まで順調に市場拡大していた。ところが昨年原料高騰による値上げ、新規参入による改廃のスピードの速さによるブランドロイヤリティーの低下、低カロリー商品の投入によりレギュラー品が高カロリーと捉えられてしまった事、トクホなど他の健康訴求飲料の拡大などにより大幅減となってしまった。この状態を打開する為に各社が取った方法として、カゴメはリーディングカンパニーとして多種多様な商品を導入して全方位型の品揃えを行った。対する伊藤園は国産原料の商品の投入や栄養素表示への対応など安心・安全を訴求している。日本ミルクコミュニティの「農協健康菜園」シリーズはすっきり感・飲みやすさなどで差別化を図っている。それ以外に目立つのは下記のようなハイブリッド商品である。

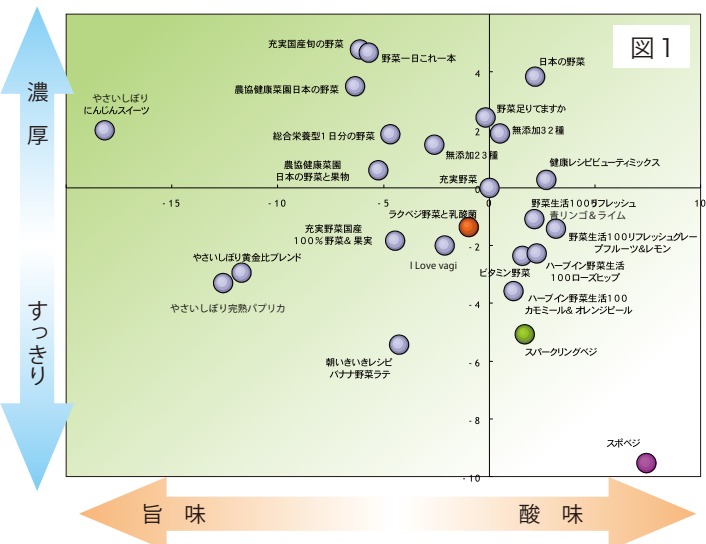
### <ハイブリッド型野菜系飲料>

アサヒ飲料とカゴメが共同開発した「スポベジ」はスポーツドリンク+野菜をコンセプトに酸味とすっきり感が特徴である。野菜汁1.5%と少ないが、スポーツドリンクの人工的なイメージと野菜系飲料の自然感を融合させたのは画期的である。

伊藤園の「スパークリングベジ」は20種類の野菜汁（20%）と3種類の果汁（30%）を炭酸で割っていて、すっきり感が強い。どちらかと言うと重たい口当たりの野菜系飲料と爽快感がある炭酸は面白い組み合わせと言える。

デルモンテの「ラクベジ野菜と乳酸菌」は乳酸発酵野菜汁と野菜・果実を混合した飲料である（野菜汁50%）。トマトやほうれん草などを乳酸発酵させた野菜汁にニンジンなどの野菜汁と果汁を加えてあり、全く新しいコンセプトである。下のチャートでは表れていないが苦味は少なく、子供でも無理なく飲める味の設計である。

「充実野菜」や「野菜生活100」と言った野菜50%+果汁50%=100%の枠から飛び出した上記のような商品を中心に様々なハイブリッド型の商品が今後も開発されるであろう。このような商品のバラエティー化をバネにカテゴリー全体の市場が拡大に転じる事が期待される。



# 酒類 トレンド

## 軽快系再考

今年は梅雨が長引いた。晴れば蒸し暑く、雨がふれば鬱つとうしい。そこで今回は軽快なビールリストを弊社なりにご提案したい。まず、軽快なビールの味わいについて筆者なりに定義を試みた。ビールの味覚で言えば次の2点ではないだろうか？①爽快でシャープな味わいを呈する酸味が強いこと。②苦味の余韻がスッと消えること（＝苦味の後味が弱いこと）。この観点で弊社ビールデータベースに格納されている528銘柄から選出したリストが表1である。（終売商品・地ビールなどの限定品は除いた。リニューアル品は最新データを選択した）さすが酸味の強い軽快系、一目瞭然でいわゆる『機能系』と新ジャンル（その他醸造酒）にベスト10が占められた。

表1

スリムス (サッポロ)
ダイエット生クリアテイスト(サントリー)
のどごし生 (キリン)
冷製サッポロ (サッポロ)
ドラフトワン (サッポロ)
ジョッキ生 (サントリー)
ZERO (キリン)
淡麗グリーンラベル (キリン)
オフ (アサヒ)
スタイルフリー (アサヒ)

左党の中にはこの両カテゴリーを好まない向きも多いであろうが、飲む本数が増える夏場には身体を気遣ってトライするのも一興かと。また普段はビール自体少し苦手という方にも気軽に楽しめる銘柄ではないだろうか？そもそも新ジャンル伸長の要因はその価格優位性だけではなく、ビール系ライトユーザーに支持されたその軽い味わいでもあったはず。同じ新ジャンルでも味わい豊潤なりキュール類も続々と登場しているが、シーンや季節に合わせてテイストを選択するのもスマートなのではないだろうか？

参考までにテイストマップに軽快系に加えて、各カテゴリーの08年No1ブランドを表示した。(図1) 図中には表現していないが、No1ブランド群の口当たりの苦味はそれぞれに軽快系よりも強い。にもかかわらず軽快系の代表銘柄である『のどごし生』『ジョッキ生』とNo1ブランド群の苦味後味のポジションには大差がない。つまり苦味の先後のキレ感(落差)が大きいことが売れ筋ビール系の条件といえるのかも知れない。次号ではこのキレ感に焦点をあててみたい。

(ちなみに筆者はバブル世代なので個人的に夏場は『コロナにライム』が懐かしい。今回は当然ライムなしなのでコロナはランク外。)

