

消費者は常に時間をかけて安価な食料品を探すのか？

—消費者の節約行動に関する研究動向—

食料領域 主任研究官 伊藤 暢宏

COVID-19のパンデミックや、各地の紛争によって国際的なサプライチェーンに不確実性が生じており、それを反映して物価の上昇が続いています。消費者は食料品の買い物で節約を行うことで物価上昇に対応しています。消費者の時間的な制約と節約行動の関係を中心に研究動向を整理します。

1. はじめに

感染症や各地での紛争を契機に食料品を含む物価上昇が生じて久しいです。食料品の購入・消費は、日々の生活や生命維持のために必要不可欠であり、「購入しない」という選択肢は基本的には存在しません。そのため、消費者は家計の負担低減に努力を投入しますが、物価上昇の長期化でその圧力は強まっていると考えられ、費用面も含む食料品の安定的な調達には消費者レベルでも重要になっています。直感的に考えれば、消費者は安価な食料品を求めることが考えられますが、買い物環境や時間的な制約等、各消費者が置かれている状況によってはそう単純な話でもありません。本稿では、消費者の時間的な制約と節約行動の関係を中心に研究動向を整理します。

2. 買い物と節約行動

食料品の場合、栄養状態や健康状態に直結するため、一定の消費量を維持しつつ、食費を圧縮するために、支出を節約する方策を採ることが一般的です。消費者が買い物の支出を節約するための戦略として挙げられるのは、セールでの購入、大容量パッケージの購入、低価格で販売している店舗での購入、プライベートブランド商品のような低価格品へのスイッチ等です（Griffith et al., 2009; Coibion et al., 2015; Nevo and Wong, 2019; Scholdra et al., 2022）。

家計の節約行動に関する国際的な学術研究は行われてきましたが、2008年のリーマンショックに伴う世界的な不況を受けてより盛んに行われるようになりました。これらの研究では、家計の余暇時間（1日のうちの労働以外の時間）と節約できる金額との間のトレードオフの問題として考えられてきま

した。すなわち、時間の機会費用と節約金額の関係が分析されてきました。例えば、Aguilar and Hurst (2007) は、各家計が支出する価格の指数や買い物回数等を用いて、家計属性と買い物の特徴の関係を分析しました。その結果、買い物時の支払い価格は、若年層より高齢層の方が低く、また、買い物の回数や費やす時間は高齢層の方が多い傾向がありました。これは、高齢層の多くは退職しており、余暇時間が長く、時間の機会費用が小さいためと考えられます。一方で若年層は仕事等で余暇時間が少ないためその傾向は小さく、時間の機会費用が相対的に高いからだと考えられます。

同様に、Nevo and Wong (2019) は、2008年から2010年までの時間の機会費用を推定した結果、その間に14%~26%低下していました。リーマンショック後の時期で失業率が上昇した時期ですが、失業率の上昇はセールでの商品購入、クーポンの使用等の節約行動を増加させていました。このように、退職や失業等によって余暇時間が増えることで、買い物にかけられる時間が増えるため、節約行動をよりとりやすいたことが考えられます。

このような節約においては、安い価格を探索する行動が重要になってきます。Binkley and Chen (2016) は、消費者の買い物行動を買い物戦略パターンごとに分析しました。その結果、一度に多くの商品を購入する人は、買い物に費やす時間が相対的に少なく、価格の探索をあまり行っていないため、平均よりも高い価格を支払って買い物する傾向が見られました。

これらの研究から分かることは、消費者は安い価格を求めていると一言で言うことはできませんが、それを実現するためには相応の時間や努力投入が必要になってくるということです。

3. 物価上昇時の節約行動

しかし、これらの研究は平常時あるいは不況期の研究でした。不況期では失業率が上昇し、家計所得は減少しますが、余暇時間が増えて節約行動に時間を割きやすくなります。一方で、物価上昇期は短期的には失業率が上昇するわけではなく、家計所得は大きく変化しませんが、余暇時間が増えるわけでもありません。ただし、物価が上昇することで同じ金額で購入可能な商品数は減少するため、世帯所得は目減りします。したがって、もし安価な食料品を購入したいのであれば、限られた時間の中で探す必要があり、節約行動に一定の制約がかかることが想定されます。この整理の下で物価上昇期の食料品買い物行動を分析したのがIto and Murakami (2026)です。

Ito and Murakami (2026)では、2023年3月時点のデータを用いて、消費者の食料品価格の重視度が安価な食料品を探す意向に与える影響を定量的に検討しました。安価な食料品を探す意向として、広告等で安価な店舗を探す意向と、セールタイミングを狙う意向という2種類の安値探索意向を設定し、価格重視度が高い人はこれらの意向を高く持つ傾向にありました。これは直感的にも予想がつく結果ですが、価格重視度の分布を見ると、半数近くの人の価格重視度は低く、これらの意向を持たない傾向にありました。また、居住地から最寄りの食料品店舗までの距離も合わせて考えると、価格重視度が高くても居住地から500m以内に店舗がある人や3km以上離れている人は、これらの探索を意識的に行う傾向が見られませんでした。一方で、500m-3kmに店舗がある人は、価格重視度が高くなるにつれて探索を行う傾向がありました。価格重視度の高さは平均的には安値探索に正の影響を与える傾向にありましたが、重視度が高い人の割合は小さく、多くの人は意識的な安値探索をあまり行っていないことが分かりました。また、店舗まで適度な距離がある価格重視度の高い人が、安値を提供する店舗やタイミングを探す傾向でした。仕事等で忙しく、安値を求めて複数の店舗を買い回ることや、セールのタイミングに合わせて買い物することが難しい人が多く、節約にける時間や労力と節約金額とを天秤にかけて人々は行動しているのではないかと推測されます。ただし、Ito and Murakami (2026)で対象としたのは、2023年3月時点において、買い物に行

く前に意識的・計画的に安値を探索する意向であり、買い物に行った際に安値を探索することとは異なるため、その点は留意が必要です。

4. おわりに

物価上昇は長期化しており、生活防衛の点から消費者は安価な食料品を求めていることが考えられます。しかし、それを紐解いていくと、買い物にかかる時間や労力と実現可能な節約金額とを天秤にかけて買い物していることがうかがわれます。食料品が安価に提供されると、消費者の恩恵は大きいものの、生産者や流通業者等の供給側にとって長期的には持続可能でないと考えられます。買い物にじっくり時間をかけられる人ばかりではないことを踏まえると、戦略の見直しも一つの選択肢となりうるでしょう。消費者の行動を冷静に注視しつつ、需給ともに持続可能な姿を「探索する」ことが必要なのかもしれません。

【引用文献】

- Aguiar, M., and E. Hurst (2007) Life-Cycle Prices and Production. *American Economic Review* 97 (5) :1533-1559. <https://doi.org/10.1257/aer.97.5.1533>.
- Binkley, J. K., and S. E. Chen (2016) Consumer Shopping Strategies and Prices Paid in Retail Food Markets. *the Journal of Consumer Affairs* 50 (3) : 557-584. <https://doi.org/10.1111/joca.12098>.
- Coibion, O., Y. Gorodnichenko, and G. H. Hong (2015) The Cyclicalities of Sales, Regular and Effective Prices: Business Cycle and Policy Implications. *American Economic Review* 105 (3) : 993-1029. <https://doi.org/10.1257/aer.20121546>.
- Griffith, R., E. Leibtag, A. Leicester, and A. Nevo (2009) Consumer Shopping Behavior: How Much Do Consumers Save? *Journal of Economic Perspectives* 23 (2) : 99-120. <https://doi.org/10.1257/jep.23.2.99>.
- Ito, N. and T. Murakami (2026) Navigating Inflation: The Role of Food Values in Japanese Consumers' Price Search Intentions. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 70 (2) : 533-555. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.70100>.
- Nevo, A., and A. Wong (2019) The Elasticity of Substitution Between Time and Market Goods: Evidence From the Great Recession. *International Economic Review* 60 (1) : 25-51. <https://doi.org/10.1111/iere.12343>.
- Scholdra, T. P., J. R. K. Wichmann, M. Eisenbeiss, and W. J. Reinartz (2022) Households Under Economic Change: How Micro- and Macroeconomic Conditions Shape Grocery Shopping Behavior. *Journal of Marketing* 86 (4) : 95-117. <https://doi.org/10.1177/00222429211036882>.