

生活者の購買行動の分散・多様化進む

第10回 熊本市の女性の購買行動調査

調査結果のポイント

1. 品目別の利用業態では、全体的に利用率トップの業態のシェア低下が目につく。また、前回まで強かった「価格志向」が若干弱まり、「品質重視」がやや強まった。
2. 生鮮食料品の購入場所は「食品スーパー」中心だが、分散傾向が見られる。また、利用している店の具体名を尋ねたところ、食品スーパーを中心にかなり分散した上に、その利用理由も様々で、各店の特徴がよくあられる結果となった。
3. ファッション衣料の購入場所は「SC・GMS」が最多で、「百貨店」と「大型専門店」がシェアを落とした。また、ファッション衣料の購入頻度が大幅に低下し、衣料品を“買わない”傾向が見られたことは注目される。
4. 自由回答を見ると、前回同様「無駄」を嫌う生活者が多い。また、「まとめ買い」をするかどうかで意見が大きく分かれた。生活者の購買行動が分散・多様化する中、小売業者にとって厳しい状況が続くため、それぞれの強みの再認識が重要となる。

調査の概要

調査対象：熊本市在住の20代から60代の
女性モニター500人
調査時期：2010年9月
調査方法：郵送法
有効回答：445人（有効回答率89.0%）

回答者の属性

（人、%）

	実数	構成比
20代	51	11.5
30代	94	21.1
40代	100	22.5
50代	95	21.3
60代	105	23.6
合計	445	100.0

これまでの調査

- 第1回：1998年12月実施
第2回：2000年01月実施
第3回：2001年01月実施
第4回：2003年09月実施、調査品目に「総菜・弁当」および「化粧品」を追加、利用業態に「ドラッグストア」を追加
第5回：2005年08月実施、日用雑貨と化粧品の利用業態に「100円ショップ」を追加、通信販売から「インターネット」を分離
第6回：2006年08月実施
第7回：2007年08月実施
第8回：2008年08月実施
第9回：2009年08月実施
（第5回以降は毎年実施）

利用業態とその略称

百貨店
ショッピングセンター・総合スーパー（SC・GMS）
食品スーパー（SM）
コンビニエンスストア（CVS）
ホームセンター（HC）
ディスカウントストア（DS）
（データの連続性を保つため と は合算）
ドラッグストア（DgS）
大型専門店
一般専門店
通信販売
ネットショッピング
生協
その他

1. 生活者の購買行動は分散・多様化

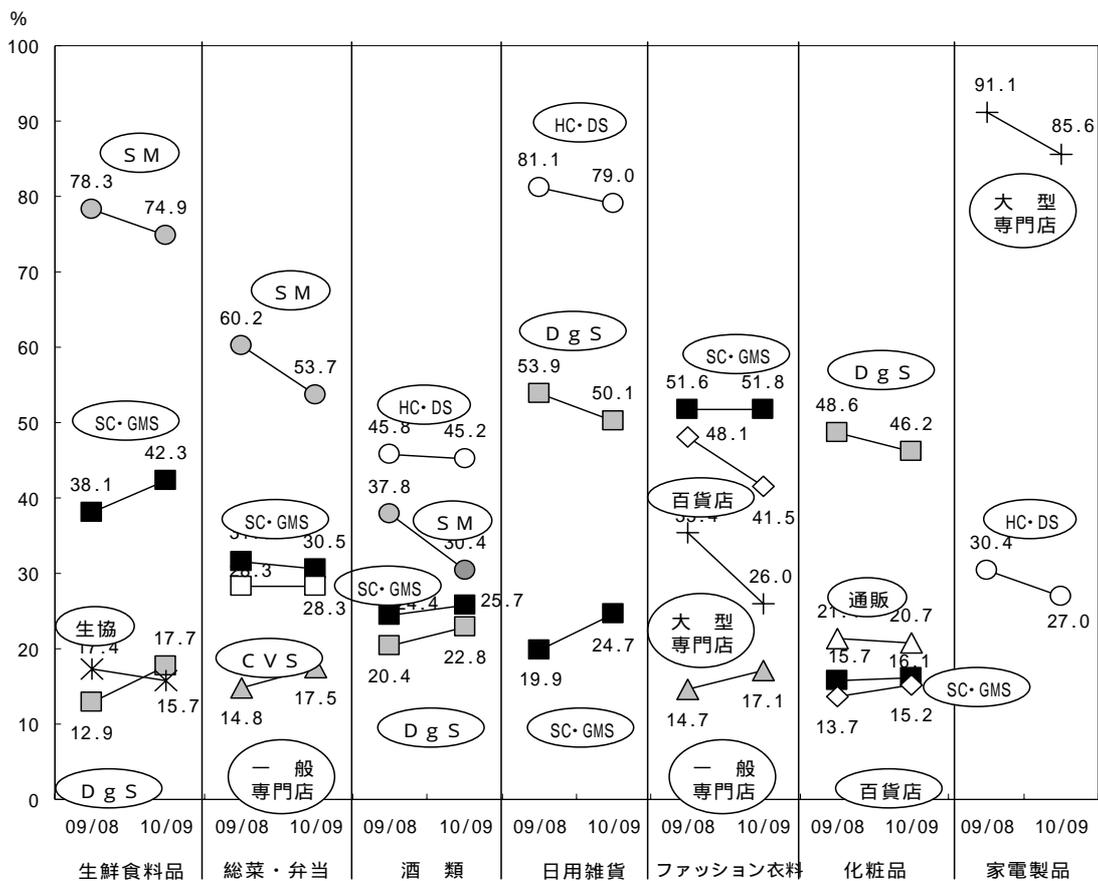
品目別にみた各業態の利用率を前回と比較して結果が、下の図表1である。

生鮮食料品と総菜・弁当では「SM」、酒類と日用雑貨では「HC・DS」、ファッション衣料では「SC・GMS」、化粧品では「DgS」、家電製品では「大型専門店」と、各品目で利用率トップの業態に変化は見られなかったが、ファッション衣料以外のすべての品目で利用率トップ業態のシェアが低下していることが目につく結果となった。

前々回、前回は非常に「価格志向」が強く、その結果、利用業態も低価格を武器にする業態（HC・DS、DgS、ファッション衣料における大型専門店等）が支持されていたが、今回はそれらの業態が軒並みシェアを落とし、利用業態には分散傾向が見られた。

自由回答の結果を見ても、生活者は商品の価格と品質、自分が買い物に出かけることのコスト、ポイントカードなどの特典の有無、家の中にストックを抱えることのリスクなどを総合的に判断し、自分なりの“お得”な購買を模索しているように思われる。総じて、生活者の購買行動は、これまでに比べて一層“分散・多様化”していると言える。

図表1 品目別にみた利用業態の変化



備考：1. 前回・今回のいずれかで15%を超えている業態のみ掲載
2. 複数回答（各品目ごとに「2つまで」回答）

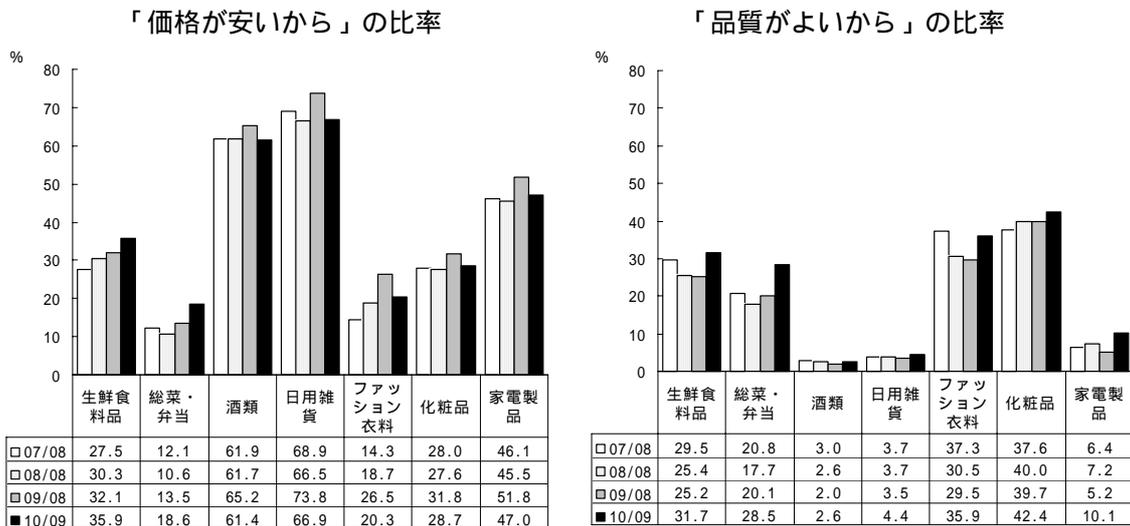
2. 価格志向やや弱まり、品質重視の傾向が若干強まる

前々回、前回と、生活者の「価格志向」が非常に強かったことは、前述したとおりであるが、今回は全体的に「価格志向」はやや弱まっていることが特徴的である。

利用する業態を選ぶ理由として「価格が安い」を挙げた人の比率を見ると、前回調査では全品目において比率が上昇していたが、今回調査では生鮮食料品と総菜・弁当以外の5品目において比率が低下している。一方、「品質がよい」を挙げた人の比率を見ると、今回は全品目で比率が上昇しているのである（図表2）。

ただし、このように生活者の価格志向が一段落したように見えるのは、どの小売店も懸命に安売りをしている結果と見ることもでき、単に「価格志向が弱まって品質志向が強まった」とも言い切れない側面がある。

図表2 利用業態選択理由



備考：複数回答（各品目ごとに「2つまで」回答）

3. 生鮮食料品：SM中心だが分散傾向も

生鮮食料品を購入する業態の推移を見ると、毎年数%の増減はあるものの、「SM」の利用率が最も高い（前回比 3.4ポイントの74.9%）ことには変わりがない。また、第4回調査以降「SM」との間の差がかなり拡大しているが、「SC・GMS」がそれに次ぐポジションである（同+4.8ポイントの42.3%）ことも変わらない。

その一方で、ほぼ一貫して利用率が上昇している「DgS」、今回は前回比マイナスとなったものの基本的には上昇傾向にある「HC・DS」、そして逆に利用率の下降傾向が目につく「生協」といった動きも見られる（次ページ図表3）。

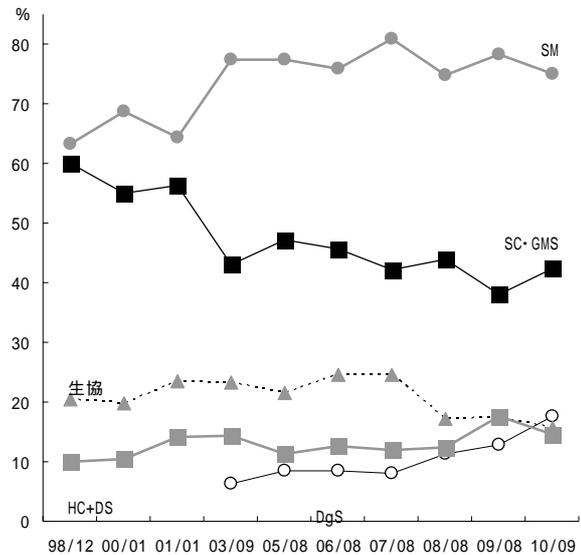
一般的に考えて「DgS」や「HC・DS」で生鮮食料品を購入することには違和感がある。しかし近年、熊本市内においても「SMとHCの複合店」や「薬も日用雑貨も生鮮食料品も扱う店」が増加しており、生活者が具体的にどの店をどの業態と認識しているのか判断がつかないというのが実情である。そこで今回は、従来どおり利用業態を尋ねた上で「最もよく利用する店」ならびに「好きな店」を具体的に記入してもらった。その結果が、下の図表4である。

最もよく利用する店では、「エース」、「サンリブ、マルシヨク」、「鮮ど市場」などの名前が挙がった。それぞれの選択理由を見ると、エースは「自宅・職場に近い」、サンリブ・マルシヨクは「自宅・職場に近い、商品が豊富」、鮮ど市場は「価格が安い、品質がよい」というように、チェーンごとに違いが見られて興味深い。

一方、「好きな店」を見ると、価格と品質の両面で支持された「鮮ど市場」がトップであった。特筆されるのは「フーディワン」と「鶴屋百貨店」という鶴屋グループの店舗であり、これらにはいずれも「品質がよいので好きだが、店が遠いもしくは価格が高いため頻繁には利用しない」というコメントが寄せられている。

なお、個々の施設では回答者が10人に満たないため表には掲載していないが、好きな店として「道の駅」や「農産物直売所」の名前を挙げた人が30人近くを占めた。家の近くにないため頻繁には利用できないが、こうした品質・鮮度をアピールする店舗が生活者の間で高い評価を得ていることが改めて明らかとなった。

図表3 生鮮食料品を購入する業態の推移



図表4 生鮮食料品を購入する際に利用する店

よく利用する店			好きな店		
チェーン・店舗名	人	%	チェーン・店舗名	人	%
エース	49	12.0	鮮ど市場	29	7.1
サンリブ、マルシヨク	47	11.5	サンリブ、マルシヨク	22	5.4
鮮ど市場	39	9.6	ハローデイ	19	4.7
生鮮市場	29	7.1	ゆめタウン	18	4.4
マックスバリュ	28	6.9	生協	17	4.2
ゆめタウン	23	5.7	フーディワン	17	4.2
生協	20	4.9	ハローグリーンエプリー	16	3.9
HIヒロセ	19	4.7	エース	14	3.4
ハローデイ	17	4.2	生鮮市場	11	2.7
ハローグリーンエプリー	16	3.9	HIヒロセ	11	2.7
サニー	16	3.9	八王寺センター	10	2.5
八王寺センター	11	2.7	鶴屋百貨店	10	2.5

備考：1. 回答者数が10人以上のチェーン・店舗名のみ掲載

2. 「エース」には、株式会社イワサキのエースと株式会社広栄のエースの両方が含まれる

4. ファッション衣料：購入頻度そのものが減少

ファッション衣料を購入する際の利用業態の推移をみると、第1回から第5回までは「百貨店」がトップを占めていたが、第6～8回では「百貨店」と「SC・GMS」が拮抗、そして第9回で「SC・GMS」が「百貨店」を上回るに至り、さらに今回はその差が拡大した、という流れが見てとれる。

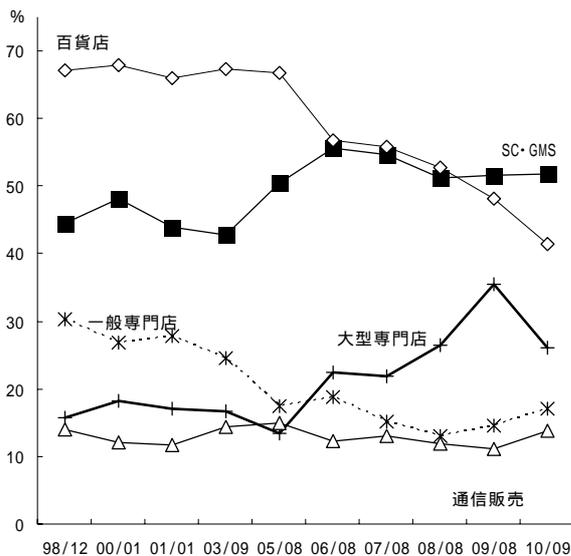
今回目につくのは、「百貨店」と「大型専門店」の利用率の低下ぶりである。「百貨店」は前回比 6.6ポイントの41.5%、「大型専門店」は同 9.4ポイントの26.0%であるから、その低下ぶりは甚だしい(図表5)。

その一方で注意すべきは、ファッション衣料全体の購入頻度が、今回大幅に減少したことである。「月に1回」以上ファッション衣料を購入するという人は、前回までは6割前後存在していたが、今回は実に4割にまで減少しているのである(図表6)。

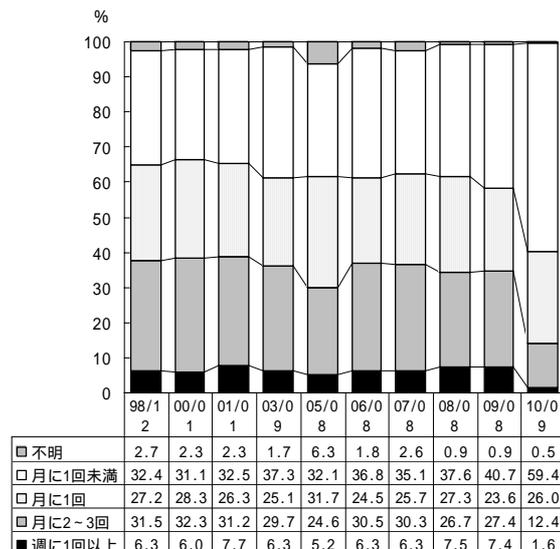
前回調査時点では、強い価格志向・節約志向を背景にした「安い洋服を購入するようになった」、「バーゲンのときにしか買わない」といった声が多かったが、今回調査では衣料品そのものの購入頻度の低下、もっと言うなら「ファッション衣料を“買わない”」方向へと変化したと見るべきであろう。

自由回答でも「デパートに行く回数が減った」、「ウインドウショッピングはしないようにしている」といった記入が見られ、前回以上にファッション衣料への支出が絞られているという印象を受ける。百貨店を筆頭に、ファッション衣料を扱う業態は、総じて苦しい状況にあると言えよう。

図表5 ファッション衣料を購入する業態の推移



図表6 ファッション衣料の購入頻度の推移

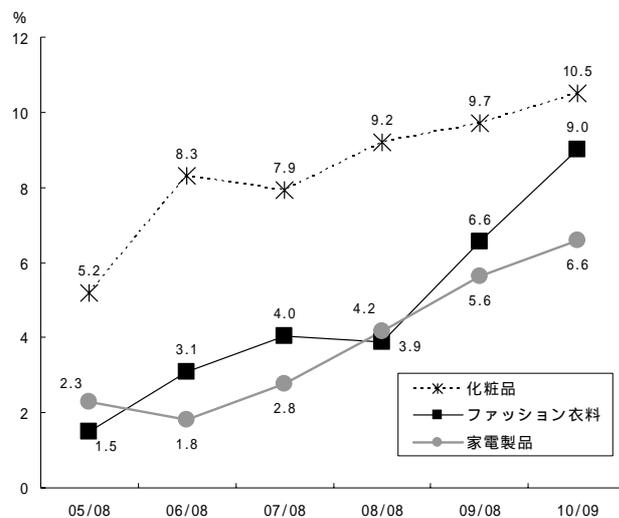


5. 生活者の購買行動の変化に伴い、小売業者も試行錯誤が続く

今回の調査結果を振り返ると、総じて解釈の難しいデータが多く、生活者の購買行動がどのように変化しているのかが把握しにくかった。前回は節約志向が非常に強く、「とにかく安くあげればよい」といった回答が多かったが、今回は「安物買いはしない」というように品質重視の傾向も見られた。また、前回と同様、「必要なものを、必要なときに、必要な分だけ」買いたいという“無駄”を嫌う傾向も強く見られた。生活者は様々な価値観の中で悩みながら、自分なりの“お得”な購買を模索しているように見受けられる。

生活者の模索に対応する形で、各小売業者も試行錯誤を続けているものと思われるが、そんな中で唯一元気なのが「インターネット通販」であった。今回の調査結果をみると、インターネット通販の利用率は「化粧品」で10%を超え、「ファッション衣料」でも9.0%にまで高まっている。この利用率自体はさほど高いとは言えないが、他の業態と比較するとその上昇ぶりは顕著である(図表7)。このような買回り品に関し

図表7 インターネット通販の利用率の推移



ては、買い物に出かける回数を減らし、ウインドウショッピングをしなくなっている生活者を相手に、リアル店舗は苦戦を余儀なくされるだろう。

ところで、今回注目したいのは「まとめ買い」についての考え方である。自由回答を見ると、まとめ買いをする人とならない人の数はほぼ拮抗しており、全体的な傾向が読み取れなかった。これまでは、「保存のきく日用雑貨はまとめ買い、生鮮食料品は頻繁に購入」という行動が見られたが、今回の結果を見ると、鮮度が重視される生鮮食料品でも「これまでは毎日出かけていたのを数日に1回に減らした」、「週に1回、直売所で買う」といった回答が散見された。逆に日用雑貨において「不要なストックを家に置かない」というようにまとめ買いを減らす動きも見られ、全体的に生活者の購買行動は分散・多様化していると言える。

このように生活者の購買行動が変化している中、小売店サイドとしては“正解”がない状況が続くことになり、ファッション衣料を中心に苦戦は免れないだろう。前述のように、生活者が生鮮食料品購入の際によく利用する店を決めている理由は実に様々であり、各店の特徴がよくあらわれていた。ますます多様化する生活者に対応するには、各店の特徴に磨きをかけていくしかない。自分たちの強みが何なのか、そしてその強みが生活者にどう評価されているかをしっかりと見極めることが、唯一の方策ではないだろうか。