

ファッション品の購入場所で「GMS・SC」が「百貨店」に迫る！

第6回 熊本市の女性の購買行動調査＜概要＞

調査結果のポイント

1. 生鮮食料品や総菜・弁当では近くにある「食品スーパー」、日用雑貨では価格が安い「ホームセンター・ディスカウントストア」と「ドラッグストア」、家電製品では品揃え・価格・サービスの総合力で勝る「大型専門店」、化粧品では低価格の「ドラッグストア」が強く、以上の品目では購買行動にさほど大きな変化はみられない。
2. 酒類では低価格が武器の「ディスカウントストア」が依然として強いが、規制緩和を背景に「食品スーパー・総合スーパー・ドラッグストア」もシェアを伸ばしている。
3. ファッション品では、品質の良さと「百貨店」が支持されてきたが、適当な価格と駐車場の利用しやすさが魅力の「総合スーパー（ショッピングセンター含む）」が肉薄している。近年出店が相次いだ大型ショッピングセンターが、ファッション品においてある程度“百貨店の代替”の地位を占めるに至っているものと思われる。
4. 消費者は品目によって店舗を使い分けており、大型ショッピングセンター開設の影響は限定的（今回は「ファッション品」にその影響が大きくあらわれている）である。しかし、年齢の高い層において1ヶ所で買物を済ませようとする傾向がみられること、ならびに乗用車で買物に出かける層が拡大していることなどから、今後も「総合スーパー（ショッピングセンター）」の利用状況は注目されよう。

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599人
調査時期：2006年8月
調査方法：郵送法
有効回答：554人（有効回答率92.5%）

回答者の属性

| | 実数 | 構成比 |
|-----|-----|-------|
| 20代 | 60 | 10.8 |
| 30代 | 138 | 24.9 |
| 40代 | 100 | 18.1 |
| 50代 | 133 | 24.0 |
| 60代 | 123 | 22.2 |
| 合計 | 554 | 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、利用店舗に「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店舗に「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

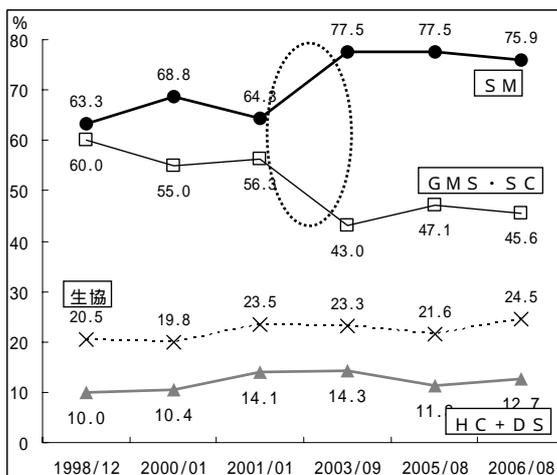
1. 生鮮食料品と総菜・弁当は、自宅・職場から近い「食品スーパー」が圧倒的に強い

生鮮食料品の購入場所では「食品スーパー」がトップであり、第4回・第5回調査と比較するとわずかに低下したものの、その利用率は75.9%と極めて高い。次いで高いのは「総合スーパー（ショッピングセンター含む）」（以下、「GMS・SC」と略す）であるが、第3回調査から第4回調査の間に「食品スーパー」に大きく水をあけられており、今回の利用率も45.6%であった。この背景には、2001年から2002年にかけての地場大手小売業者2社の破綻・閉店・営業譲渡の影響があるものと思われる。すなわち、2社の破綻に伴って他の食品スーパーが勢力を増した、2社から営業譲渡されたGMS・SCが生鮮食料品の購入場所としては以前ほど支持されていない、といった事情があるものと推測される。

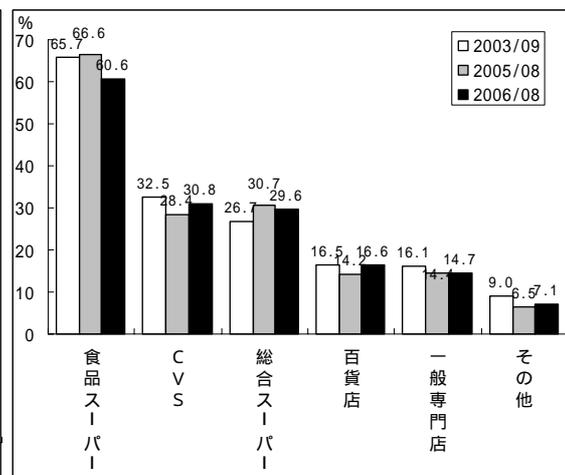
生鮮食料品購入時の店舗選択理由では「自宅・職場に近いから」の比率が44.2%で最も高く、この点において「食品スーパー」が特に高く評価されていた。なお、「品質が良いから」の比率が徐々に高まりつつあり（第1回21.0%、今回27.6%）、その点で優位にある「生協」（生協利用者においては「品質が良いから」が57.5%を占める）が安定した強さを示していることも注目される。また、第4回調査以降、「価格が適当だから」の比率が高まって「価格が安いから」に近づいていることも特徴的であり、いわゆる“価格志向”がわずかながら弱まりつつあることがうかがえる。

生鮮食料品と同じく“買い置きのできない最寄品”である総菜・弁当についてみると、やはり「食品スーパー」が強く、利用率は60.6%となっている。次いで、自宅・職場から近い「コンビニエンスストア」（CVS）と、商品が豊富（総菜・弁当以外の商品も購入可能）な「GMS・SC」が2位を争っているが、「食品スーパー」との利用率の差は大きい。

図表1 生鮮食料品の購入場所



図表2 総菜・弁当の購入場所



備考：購入場所は複数（2つまで）回答。以下同じ。

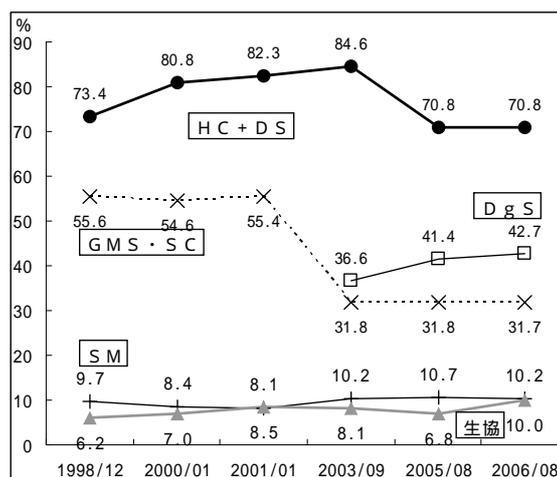
2. 日用雑貨は価格重視、家電は「大型専門店」強し、化粧品は「ドラッグストア」成長

最寄品の中でも買い置き・まとめ買いが可能な日用雑貨においては価格が安いことが最も重視され（「価格が安いから」の比率は70.6%）、その結果、「ホームセンター+ディスカウントストア」（H C + D S）が利用率70.8%でトップとなっている。また、同じく低価格が魅力の「ドラッグストア」（D g S）の利用率も、調査対象となった第4回以降着実に上昇傾向にある。なお、第4回で「G M S・S C」、第5回で「H C + D S」の利用率が大きく低下しているが、これは第4回で「D g S」、第5回で「100円ショップ」が調査対象に加わったため、消費者の“価格志向”は変化していないものと考えられる。

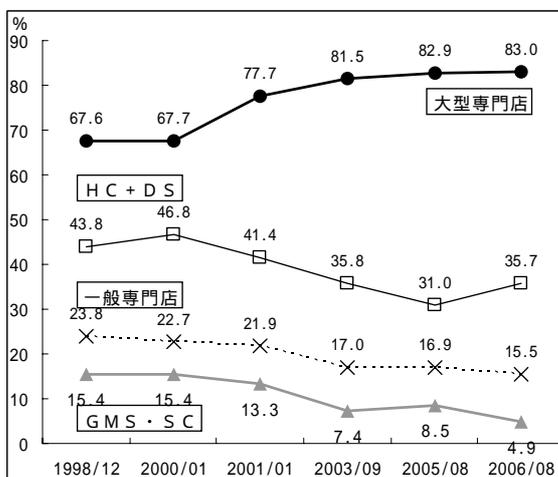
次に、買回品である家電製品についてみると、購入場所としては「大型専門店」が圧倒的に強く、しかもその比率はわずかながら上昇しつづけている（今回は83.0%）。価格の安さでは「ディスカウントストア」や「ホームセンター」の方が高く評価されているが、「大型専門店」は低価格に加えて商品の豊富さ、サービス・特典などにおいても優位にあり、総合力で勝っているものと思われる。ただし、利用率は低いながらも、年齢の高い層を中心に「一般専門店」が根強く支持されていることは無視できない。

最後に化粧品だが、他品目に比べると購入場所が幅広い業態に分散している中で、価格の安さが魅力の「D g S」が毎回着実にシェアを拡大しており、品質の良さが強みの「一般専門店、通信販売、百貨店」の利用が減少している。

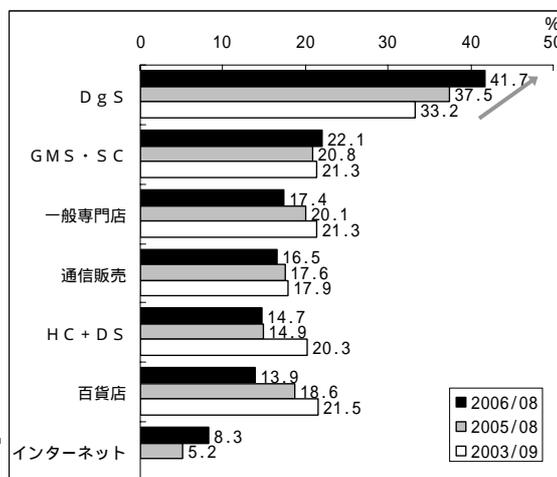
図表3 日用雑貨の購入場所



図表4 家電製品の購入場所



図表5 化粧品の購入場所



3. 酒類では価格志向が強いが、規制緩和で他業態のシェアも拡大中

酒類も日用雑貨と同様に買い置き・まとめ買いが可能な最寄品であるため、「ホームセンター+ディスカウントストア」(HC+DS)の利用が最も多く、48.2%を占めた。しかしその一方で、「食品スーパー」39.7%、「GMS・SC」29.7%、「ドラッグストア」13.3%などのかつては酒類を取扱っていなかった業態が、酒類小売免許に関する規制緩和によって急成長してきたことは大きな特徴である。そうした中で、「一般専門店」すなわち従来から存在している“酒屋”の利用は減少傾向にあることも見てとれる。

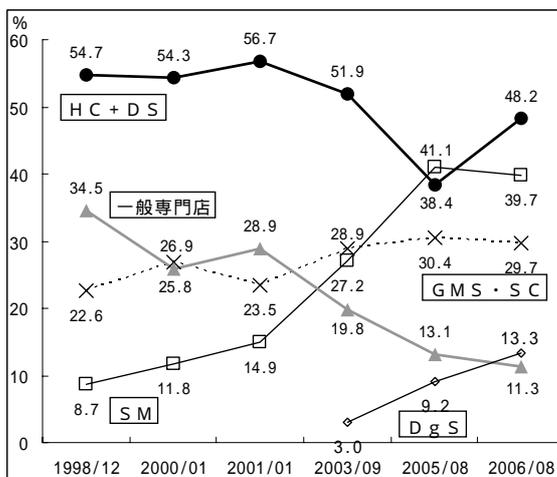
なお、第5回調査において「HC+DS」の利用が激減して「食品スーパー」に逆転されているが、これは第5回のみ「ホームセンター」と「ディスカウントストア」という2つの選択肢を統合したことによるものと思われる、この結果をもって「HC+DS」が支持されなくなったと断言することはできないものと思われる。

購入場所を年代別にみると、年齢が低い層ほど「ディスカウントストア」を支持、概ね年齢が高い層ほど「食品スーパー」や「GMS・SC」を支持、20代では「コンビニエンスストア」の利用率が30.3%と極端に高い、といった特徴がみられる。

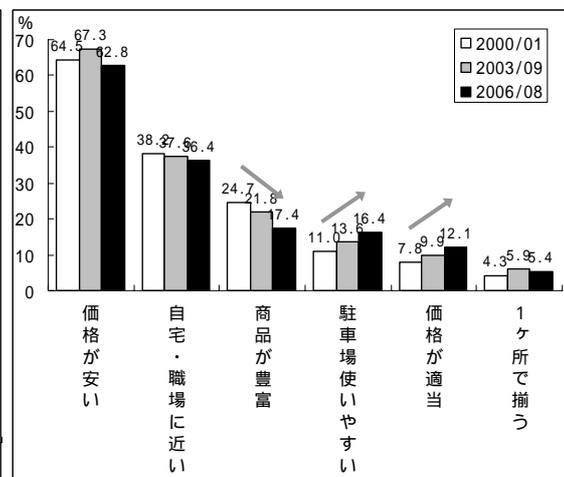
酒類購入時の店舗選択理由では、「価格が安いから」が62.8%と圧倒的に高かった。時系列でみても一貫して60%以上を占めており、酒類においてはまた“価格志向”が強いことがわかる。特に、購入場所として「ディスカウントストア」を挙げた層では、「価格が安いから」の比率は87.2%と極めて高かった。

しかしその一方で、10数%程度の比率ではあるものの、「価格が適当だから」および「駐車場が利用しやすいから」という回答が増加していることは注目される。上述のように規制緩和によって酒類を販売する店舗が増えたことに伴って、価格の安さ以外の要素で店舗を選択する層がわずかながら増加しつつあるものと推測される。

図表6 酒類の購入場所



図表7 酒類の店舗選択理由



備考：店舗選択理由は複数（2つまで）回答。また、第2回（2000年1月）、第4回（2003年9月）、今回の比較。以下同じ。

4. ファッション品の購入場所で「GMS・SC」が「百貨店」に肉薄

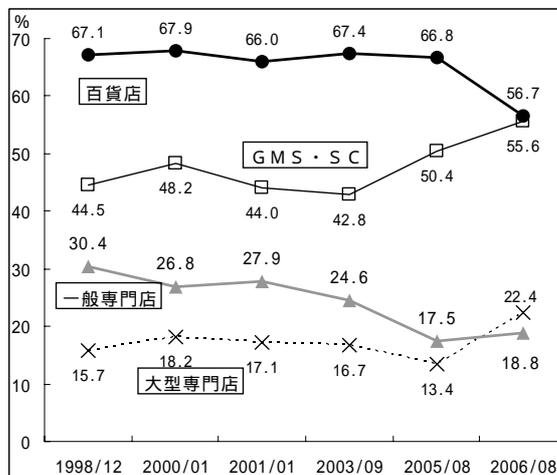
今回の調査では、ファッション衣料・アクセサリーの購入場所に大きな変化がみられた。調査開始以来 66～68%という高い比率でトップを占めてきた「百貨店」が大きく利用率を下げ（10.1ポイント）、逆に「GMS・SC」が利用率を上げた（+5.2ポイント）のである。その結果、「百貨店」と「GMS・SC」の利用率は56.7%と55.6%となり、わずか1.1ポイントという僅差となった。

この要因として考えられるのは、2004年6月の『ゆめタウン光の森』（菊陽町）、2005年10月の『ダイヤモンドシティ・クレア』（嘉島町）という二大ショッピングセンターのオープンである。これらの新しい施設は、その規模・テナント構成・コンセプト等において従来の施設とは大きく異なっており、ファッション品においてある程度“百貨店の代替”の地位を占めるに至っていることがうかがえる。

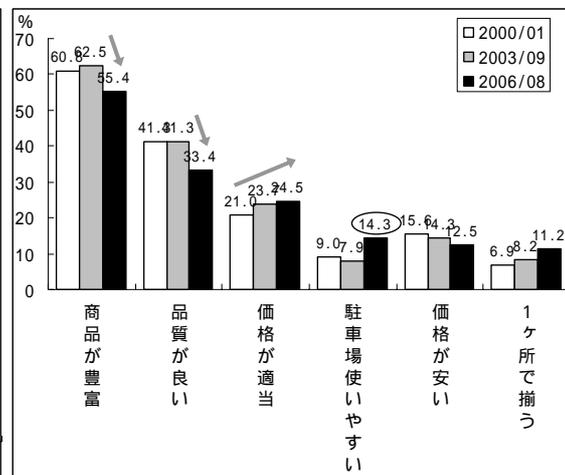
他業態では、「一般専門店」の利用の減少傾向に歯止めがかかった（17.5% 18.8%）ものの、「大型専門店」の利用が大きく増加（13.4% 22.4%）し、この両業態の順位が逆転したことが目につく。この原因は定かではないが、衣料品量販チェーンを中心とする「大型専門店」は2000～2001年以降の低迷から復調しつつあるのかもしれない。

店舗選択理由をみると、依然として「商品が豊富に揃っているから」がトップであるが、その比率は前回比7.1ポイント低下しており、また第2位の「品質が良いから」の比率も同7.9ポイント低下している。これらの2項目は「百貨店」の強みであり、上述した「百貨店」利用率の低下という動きと整合している。一方、比率が上昇しているのは「価格が適当だから」、「駐車場が利用しやすいから」、「1ヶ所で何でも揃うから」であり、これらは「GMS・SC」の強みである。特に「駐車場が利用しやすいから」の比率は7.9% 14.3%へと大きく上昇しており、30代・40代のファミリー層を中心にファッション品に関する消費者の購買行動が大きく変化していることがわかる。

図表8 ファッション品の購入場所



図表9 ファッション品の店舗選択理由

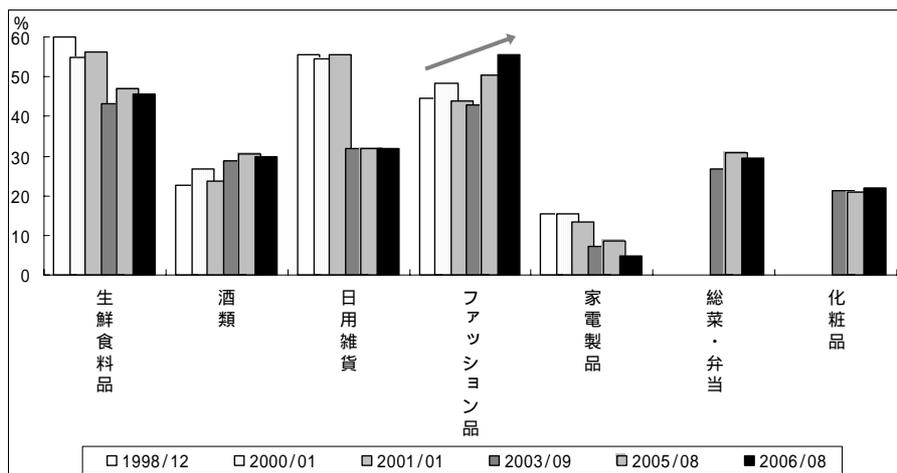


5. 大型ショッピングセンター開設の影響は限定的、ファッション品ではシェア拡大

近年注目されることの多い“ショッピングセンター”を含む「GMS・SC」について品目別利用率をまとめてみると、右肩上がり（増加傾向）なのは「酒類」と「ファッション品」のみであった。このうち「酒類」については、前述のとおりGMS・SC以上に「食品スーパー」が勢力を増しているため、実際のところGMS・SCがシェアを拡大させているのは「ファッション品」のみということになる。

多くの消費者は、生鮮食料品は「食品スーパー」、酒類は「DS」か「食品スーパー」、日用雑貨は「HC」か「DS」か「ドラッグストア」、家電製品は「大型専門店」...というように、品目によって購入場所を“使い分け”ている。したがって、大型ショッピングセンターの開設の影響は限定的であり、今回の調査では「ファッション品」にその影響が大きくあらわれたといえる。

図表 10 品目別にみた「GMS・SC」利用率の推移



以上のように、全般には業態の“使い分け”の状況がよくあらわれる調査結果となったわけだが、年齢の高い層では意外に「GMS・SC」の利用率が高い（生鮮食料品では全体45.6%に対して60代は54.1%、日用雑貨では全体31.7%に対して60代は48.8%）という特徴がみられた。年齢の高い層においては、買物が億劫になるためか、“1ヶ所で何でも揃う・商品が豊富である”といった要素を重視しており、1ヶ所で買物を済ませようとする傾向が他の年代よりも若干強いようである。

また、“乗用車で買物に出かける層の拡大”も今回の調査における注目ポイントである。調査対象者の運転免許保有率は6回の調査の間に63.5%から78.9%へと15.4ポイントも上昇しており、最も購買頻度の高い商品である「生鮮食料品」を購入する際にも63.1%の人が乗用車を利用している。したがって、駐車場の利用のしやすさ（広さ、とめやすさ、料金など）がますます重視されるようになることが予想され、乗用車でのアクセスが中心となる「GMS・SC」の利用状況は今後も注目されよう。 以上