

第4回熊本市の女性の購買行動調査

生鮮食料品、ファッション、家電製品で価格志向弱まる

【調査結果のポイント】

酒類と日用雑貨では価格志向が強まっているが、生鮮食料品やファッション、家電製品の価格に関しては「単なる安さ」ではなく、その他の要素とのバランスを考慮した「適正価格」を志向する傾向が強まっている。

生鮮食料品と日用雑貨で「総合スーパー」の利用者の割合が大幅に減少した。熊本市生活者の「総合スーパー」離れの傾向が強まっているのではないかと考えられる。

生鮮食料品：前回調査比 13.3 ポイント 日用雑貨：同 23.6 ポイント

「100円ショップ」については全体の9割強が利用しており、業態としての地位を確立しつつある。

「深夜営業スーパー」については全体の4割強が利用している。20代OLが利用の主力。

【コメント】

今回の調査結果をみると、「生鮮食料品」や「ファッション」、「家電製品」で生活者の価格志向が弱まっている様子がうかがえる。生鮮食料品であれば安全性や美味しさ等、ファッション関連では品質やブランド等、家電製品では機能やデザインといった要素と価格のバランスを考慮した適正価格志向あるいは価値志向が強まっているのではないかと推察される。

もちろんどこで買っても商品にそれほど大きな違いがない日用雑貨や酒類の中でもビールや発泡酒等については、依然、生活者の価格志向は根強い。こうした商品群についてはパイニングパワーを活かした量販チェーンが優位であることは間違いない。しかし、いま、量販チェーンも個性がなければ厳しい時代となっている。今回調査で、総合スーパーの利用が激減しているのもその表れではないだろうか。

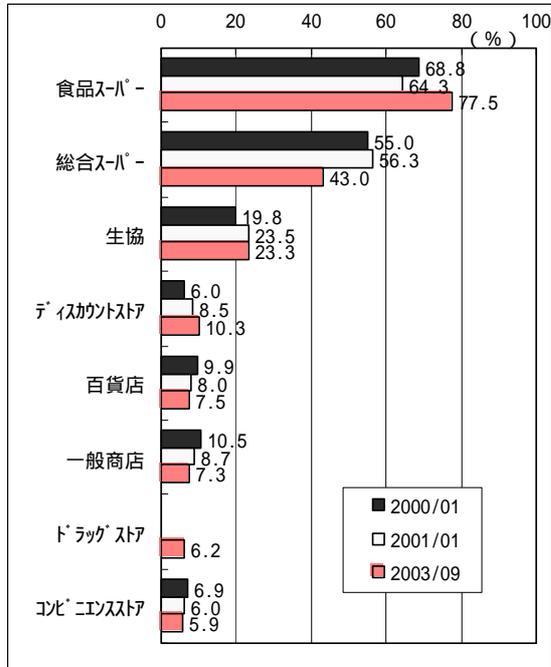
本調査は金融不安に端を発した90年代後半の景気後退期に第1回調査(1998年12月)を行い今回が4回目である。過去3回の調査では消費者の価格志向が強まる傾向をみせていたが、今回調査では適正価格(価値)志向が強まっている様子がうかがえる。消費者の価格志向が強い時期は、仕入力で優位に立つ量販店が有利かもしれないが、適正価格(価値)志向が強い時期は必ずしも企業規模は関係ない。企業規模の大小にかかわらず、如何に他店との差別化が図られているか、言い換えれば生活者に価格以外にどのような価値を提供できるかが求められる時代である。つまり知恵の勝負の時代と言えよう。その意味で、地場の中小小売業にとって、いまチャンスが訪れているのではないだろうか。

1. 生鮮食料品の利用状況

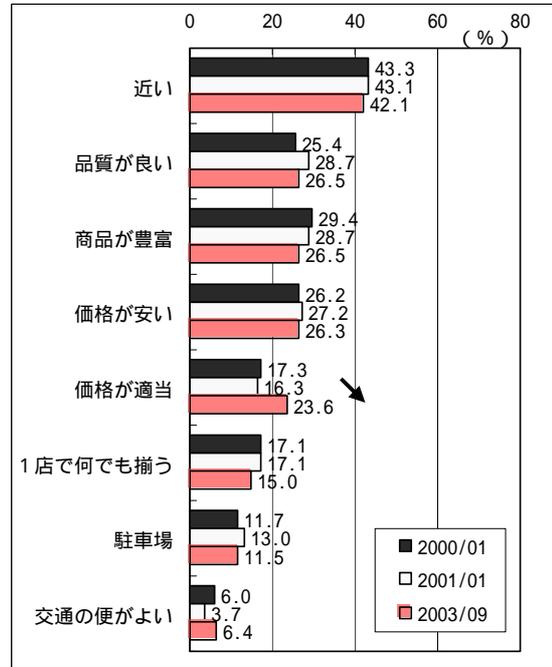
「食品スーパー」の利用が増加、「総合スーパー」は大幅減

価格は「安い」から「適正」に

図表1 生鮮食料品の利用店舗（複数回答）



図表2 店舗の選択理由（複数回答）

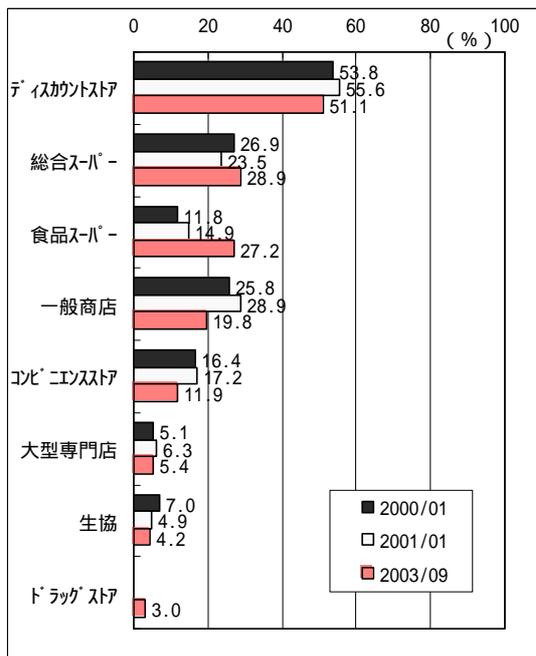


2. 酒類の利用状況

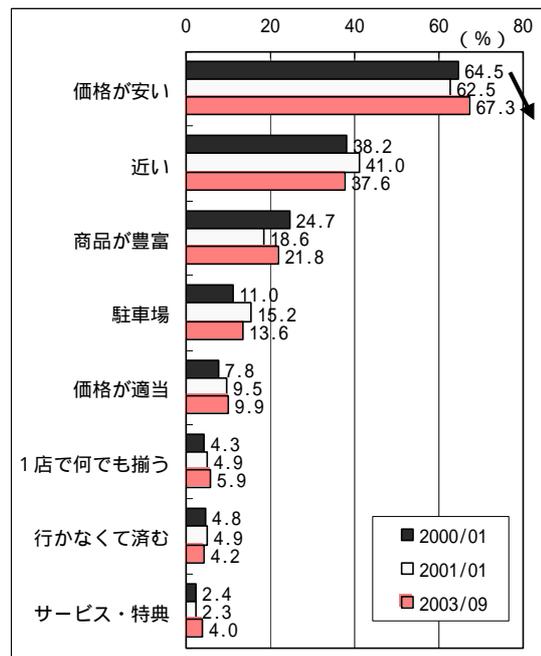
「一般商店（酒店）の利用」ついに4位に

発泡酒増税で価格志向さらに強まる

図表3 酒類の利用店舗（複数回答）



図表4 店舗の選択理由（複数回答）

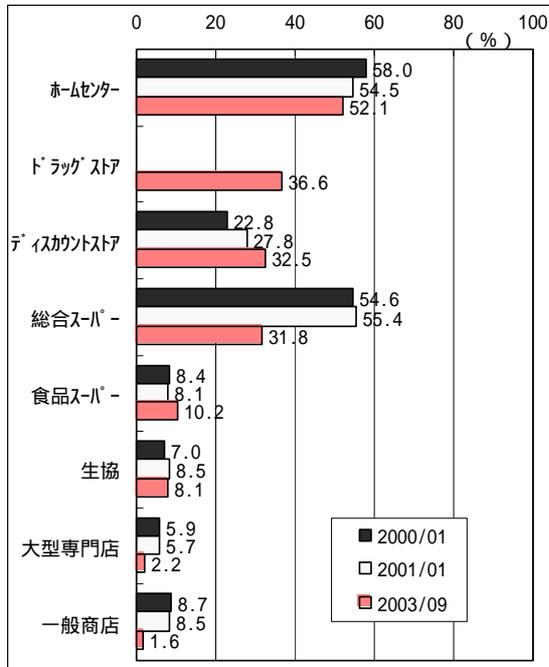


3. 日用雑貨の利用状況

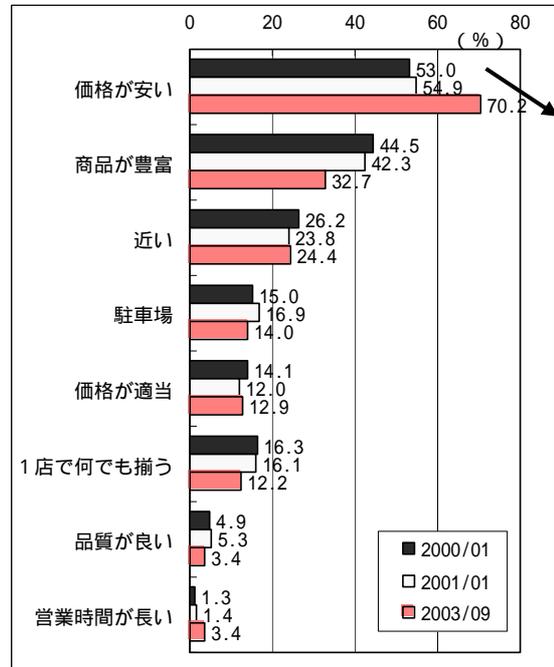
4業態で3割超利用、利用業態の分散進む

「価格が安い」が7割を超える

図表5 日用雑貨の利用店舗（複数回答）



図表6 店舗の選択理由（複数回答）

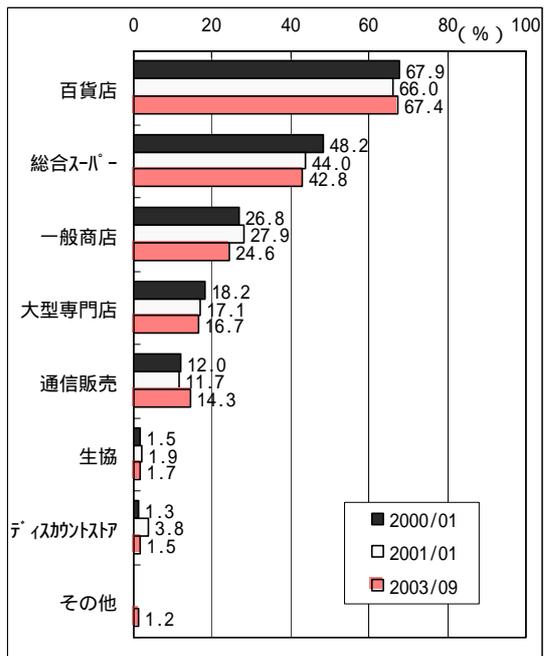


4. ファッションの利用状況

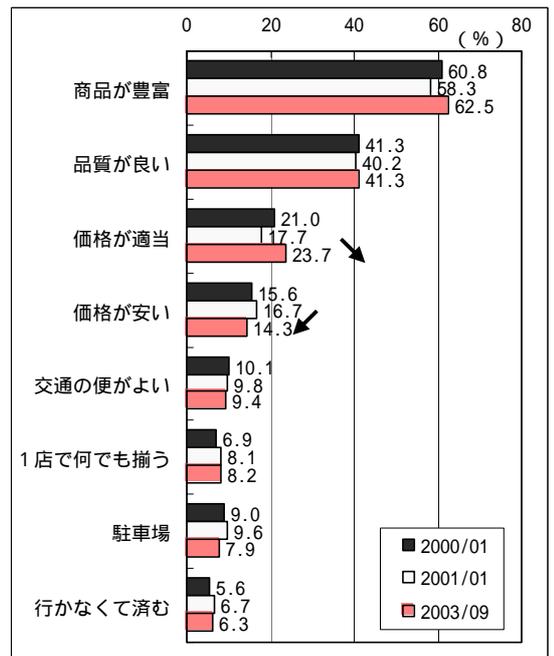
価格志向に陰り？ 依然底堅い「百貨店」

ファッションの価格も「安い」から「適当」へ

図表7 ファッションの利用店舗（複数回答）



図表8 店舗の選択理由（複数回答）

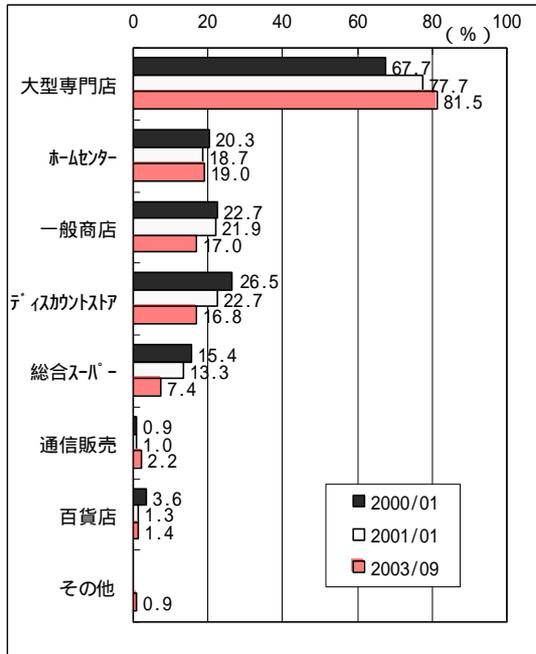


5. 家電製品の利用状況

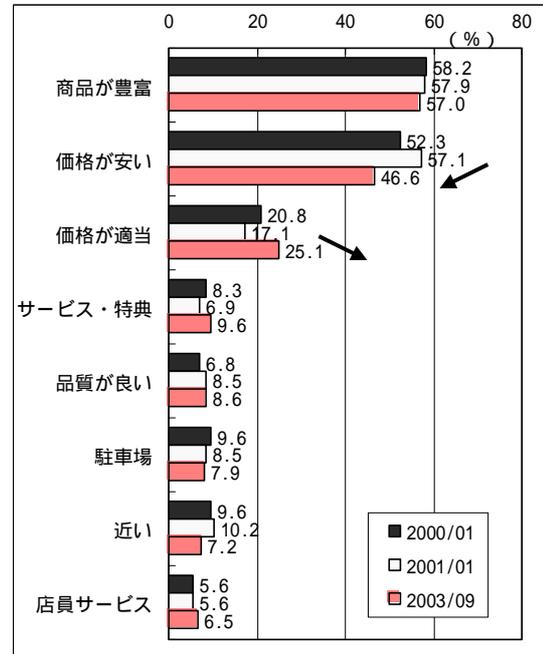
大型専門店の利用が7割を超える

店選びのポイントは「品揃え」と「価格」

図表9 家電製品の利用店舗（複数回答）



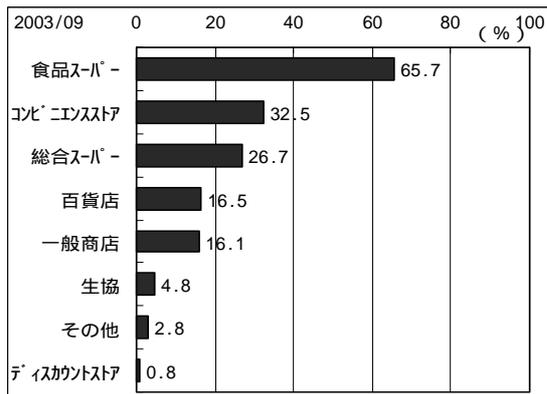
図表10 店舗の選択理由（複数回答）



6. 総菜・弁当の利用状況

食品スーパーがトップだが年代別で特色

図表11 総菜・弁当の利用店舗（複数回答）



図表12 総菜・弁当の主な利用店舗（年代別）

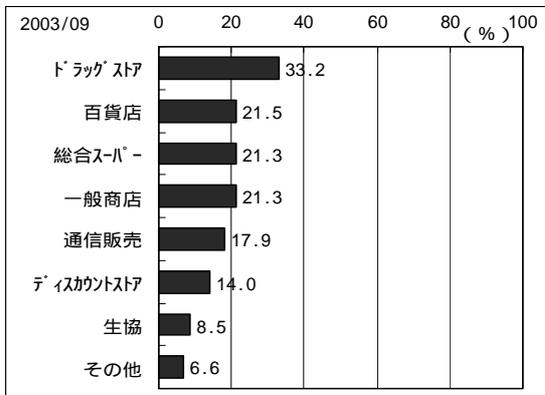
| | 食品スーパー | コンビニエンスストア | 総合スーパー | 百貨店 | 一般商店 |
|-----|--------|------------|--------|------|------|
| 全体 | 65.7 | 32.5 | 26.7 | 16.5 | 16.1 |
| 20代 | 57.0 | 62.0 | 8.9 | 5.1 | 15.2 |
| 30代 | 67.0 | 35.1 | 29.9 | 12.4 | 16.5 |
| 40代 | 67.7 | 33.3 | 28.3 | 9.1 | 21.2 |
| 50代 | 68.5 | 24.3 | 31.5 | 19.8 | 18.0 |
| 60代 | 65.8 | 16.2 | 30.6 | 31.5 | 9.9 |

注：網掛け部分は各業態で最も利用率が高い年代

7. 化粧品の利用状況

利用店舗にバラツキ

図表 13 化粧品の利用店舗（複数回答）



図表 14 化粧品の主な利用店舗（年代別）

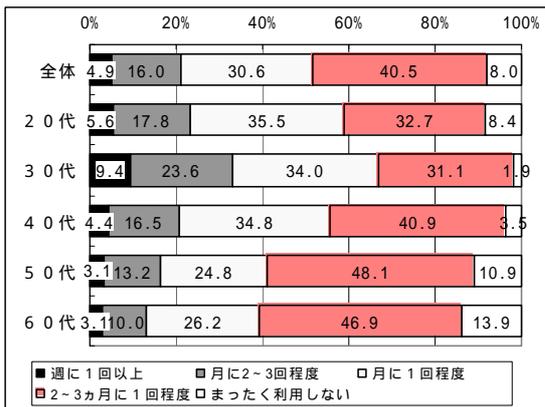
| | ドラッグストア | 百貨店 | 総合スーパー | 一般商店 | 通信販売 | ディスカウントストア |
|-----|---------|------|--------|------|------|------------|
| 全体 | 33.2 | 21.5 | 21.3 | 21.3 | 17.9 | 14.0 |
| 20代 | 43.7 | 32.0 | 11.7 | 21.4 | 12.6 | 25.2 |
| 30代 | 42.9 | 18.1 | 25.7 | 6.7 | 21.9 | 18.1 |
| 40代 | 34.8 | 16.1 | 17.0 | 24.1 | 23.2 | 16.1 |
| 50代 | 29.5 | 12.3 | 25.4 | 25.4 | 23.8 | 8.2 |
| 60代 | 18.3 | 29.2 | 25.8 | 27.5 | 8.3 | 5.0 |

注：網掛け部分は各業態で最も利用率が高い年代

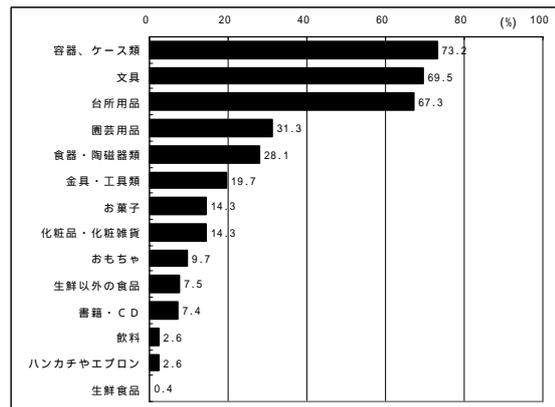
8. 100円ショップの利用状況

9割以上が100円ショップ利用

図表 15 100円ショップの買い物頻度



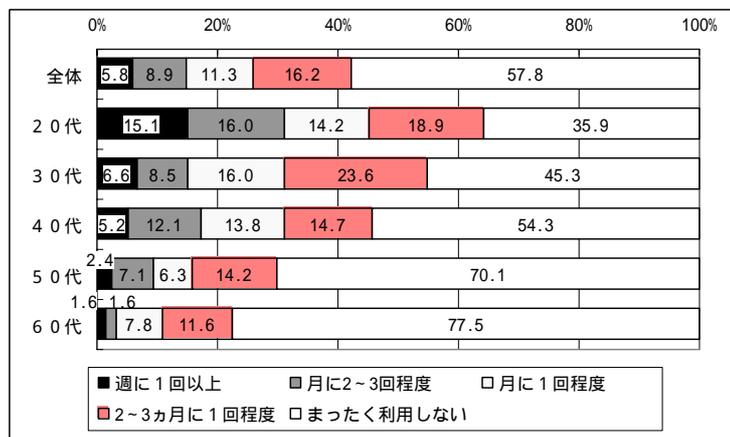
図表 16 100円ショップでの購入品目



9. 深夜営業スーパーの利用状況

深夜営業スーパーの利用は約4割

図表 17 深夜営業スーパーの利用状況



【調査概要】

当研究所では、熊本市の女性を対象に、品目別の利用店舗や利用理由等についての購買行動の変化を探ることを目的に、1998年12月より本調査を実施している。今回調査では、調査対象品目として、新たに「総菜・弁当」と「化粧品」を加えたほか、スポット調査として、最近話題が多い「100円ショップ」や「深夜営業スーパー」の利用状況についても調査を行った。

最近の消費を取り巻く環境は、「景気回復」、「デフレ終息」といった言葉をよく耳にし、明るい兆しを感じられるところであるが、一方で、熊本県ではここ数年、全国でも際立って小売業の勢力地図が大きく塗り変わっている。こうした状況下、熊本市の女性の購買行動にはどのような変化が起きているのであろうか。

今回はこうした大きな転換期における時期に第4回目の調査を行った。

調査対象：熊本市内在住の女性 650人

調査時期：2003年9月

調査方法：郵送法

有効回答：589人（有効回答率90.6%）

◇回答者属性 (人,%)

| | 人数 | 構成比 |
|-----|-----|-------|
| 20代 | 108 | 18.3 |
| 30代 | 106 | 18.0 |
| 40代 | 116 | 19.7 |
| 50代 | 129 | 21.9 |
| 60代 | 130 | 22.1 |
| 合計 | 589 | 100.0 |

【調査内容の変更等について】

調査対象品目として「趣味・レジャー」を外し、新たに「総菜・弁当」、「化粧品」を加え7品目とした。

利用店舗の選択肢に、新たに「ドラッグストア」と「その他」を追加した。

今回調査の特別テーマとして、「100円ショップ」と「深夜営業スーパー」の利用状況を加えた。

注：「総合スーパー」にはショッピングセンターも含まれる