

## 価格へのこだわり、高まる

### ～第13回 熊本県の女性の購買行動調査～

#### 【調査結果の概要】

1. 品目別の利用業態を前回と比べると、利用率トップの業態は7品目すべて前回調査と同じであった。3ポイント（以下、p）以上増減した項目は多いものの、順位の変動は少なかった。
2. 業態の選択理由は、7品目中6品目で「価格が安い」がトップであった。また、1位と2位の選択理由をみると、「価格が安い」「品質がよい」「商品が豊富」が占めている。価格の安さだけでなく、品質にもこだわるなど、選択基準の多様性も見受けられた。
3. 自由回答をみると、「衝動買いをしない」「高くても品質のいいものを長く使いたい」「ポイントがたまりやすい店を利用する」という意見がみられた。また、「店頭で商品を比較して、インターネットで購入することが増えた」「ネット通販で買う機会が増えて、店頭に行かなくなった」というインターネットの利用に関する意見もみられた。

#### 【調査概要】

1. 調査対象：熊本県在住の20歳以上の女性
2. 調査時期：2015年8月6日～12日
3. 調査方法：調査会社登録モニターへのネット調査  
(調査会社：㈱マクロミル)
4. 有効回答：515人
5. 回答者の属性

	実数	構成比
20代	103	20.0
30代	103	20.0
40代	103	20.0
50代	103	20.0
60代以上	103	20.0
合計	515	100.0

6. これまでの調査  
1998年12月の第1回調査以降、継続的に調査を行い、前回調査は2013年10月に実施。

#### 利用業態とその略称

- ①百貨店
- ②ショッピングセンター、総合スーパー（SC、GMS）
- ③食品スーパー（SM）
- ④コンビニエンスストア（CVS）
- ⑤ホームセンター（HC）
- ⑥ディスカウントストア（DS）  
(データの連続性を保つため⑤と⑥は合算)
- ⑦ドラッグストア（DgS）
- ⑧大型専門店
- ⑨一般専門店
- ⑩通信販売
- ⑪ネットショッピング
- ⑫生協
- ⑬その他

## 1. 品目別にみた利用業態の変化

### (1) ネットの利用率上昇

品目別にみた各業態の利用率を、前回と比較した結果が図表1である。

各品目のトップの利用業態をみると、生鮮食料品と総菜・弁当では「SM」、酒類と日用雑貨では「HC+DS」、家電製品では「大型専門店」、ファッション衣料では「SC・GMS」、化粧品では「DgS」となり、利用率トップの業態に変化はみられなかった。また、2位以下では、利用率が前回より3ポイント（以下、p）以上増減した品目が多いものの、順位の変動は少なかった。

その中で、家電製品、ファッション衣料、化粧品の3品目において、「ネットショッピング」（以下、「ネット」）が利用率を大きく伸ばしていることが目を引く。ファッション衣料では19.5p増の27.5%、化粧品で15.9p増の25.4%、家電製品で8.6p増の19.5%となった。また、利用率だけでなく、それぞれ順位も上げている。「ネット」は調査のたびに比率を高めていたが、スマートフォンの普及により、時間や場所を問わず購入できるようになったことも伸びた要因ではないかと思われる。さらに、今回より調査方法をインターネット調査に変更したことも影響していると推察される。

利用率が低下した品目をみると、ファッション衣料で「百貨店」が15.1p低下したことが目立つ。「ネット」の利用率が伸びたことに加え、今年2月に県民百貨店が閉店したことも利用率低下の一因であると思われる。

取扱品目の多様化が進む「DgS」は、酒類と化粧品で利用率が伸びたものの、その他の品目は前回とほぼ同様であった。

図表1 品目別にみた利用業態の変化（前回との比較）

	生鮮食料品	総菜・弁当	酒類	日用雑貨	家電製品	ファッション衣料	化粧品
1位	SM +8.8p 81.4%	SM +7.8p 59.4%	HC+DS +6.3p 47.3%	HC+DS -7.7p 67.2%	大型専門店 -10.9p 76.5%	SC・GMS +2.8p 52.6%	DgS +4.5p 55.1%
2位	SC・GMS +3.3p 42.7%	SC・GMS +3.4p 31.6%	DgS +7.8p 39.0%	DgS -0.9p 55.3%	HC+DS +1.8p 27.0%	ネット +19.5 27.5%	ネット +15.9p 25.4%
3位	DgS -0.5p 20.9%	CVS -3.6p 30.3%	SM +0.6p 33.1%	SC・GMS +0.4p 26.9%	ネット +8.6p 19.5%	百貨店 -15.1p 27.3%	HC+DS +6.7p 18.7%
4位	HC+DS -1.7p 12.3%	一般専門店 -2.1p 16.4%	SC・GMS +4.7p 26.4%	SM +3.8p 8.5%	一般専門店 +1.2p 11.1%	大型専門店 -2.9p 21.6%	SC・GMS +2.2p 16.3%
5位	生協 -9.1p 5.1%	百貨店 -3.1p 7.9%	CVS +1.8p 11.3%	ネット +2.2p 3.6%	SC・GMS -0.1p 4.3%	一般専門店 -3.0p 15.6%	百貨店 -3.9p 12.3%

備考：1. 各品目ごとに利用業態を「2つまで」回答してもらった結果

2. 矢印は前回調査との比較で3ポイント以上上昇を黒、3ポイント以上低下をグレー、その他を白で表示

(2) 年代別にみた利用業態

7つの品目のうち、変化が大きい生鮮食料品、総菜・弁当、ファッション衣料、化粧品の4品目の利用率を年代別に比較した結果が図表2である。

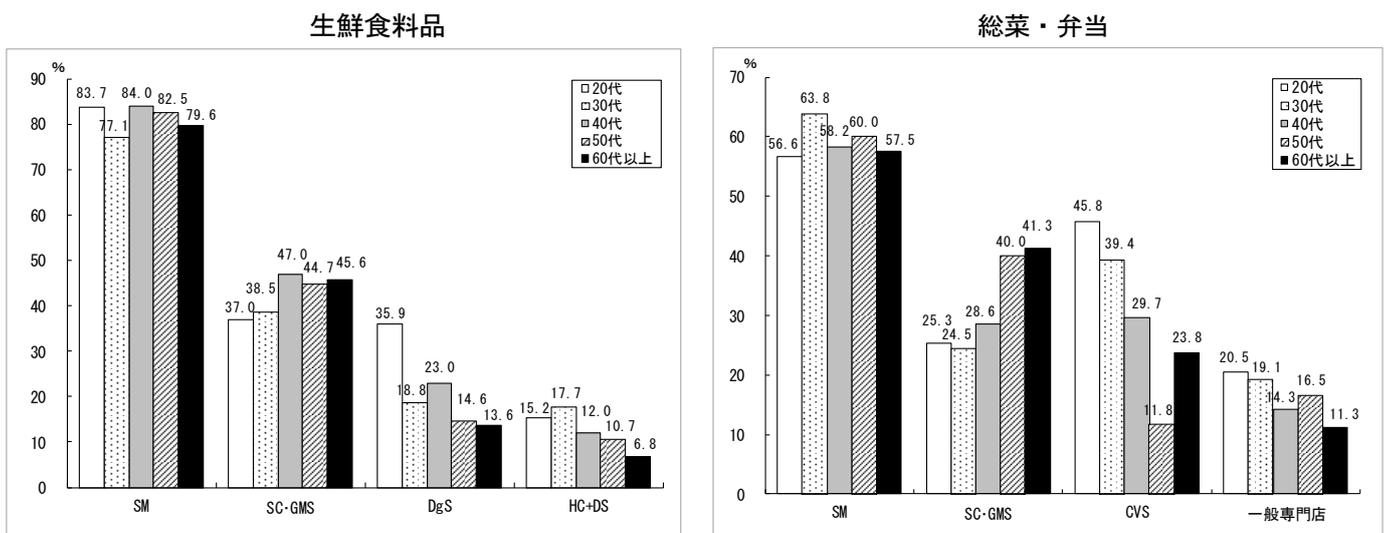
まず生鮮食料品をみると、「SM」の利用率はすべての年代で7割を超えており、年代を問わず多くの生活者が利用している。また、「SC・GMS」で40代以上の利用率が高くなっている。さらに、「DgS」で20代の利用率が35.9%と高いことが目を引く。「SC・GMS」は、生鮮食料品だけでなく他の品目においても利用率が高い。店舗数だけでなく、広い通路や休憩場所が多いといった買い物のしやすさに加え、広い駐車場を備えるなど、充実した施設面が中高年に支持されていると思われる。

また、総菜・弁当をみると、「SM」「SC・GMS」の利用率が高く、この傾向は生鮮食料品と同様である。そのなかで、「CVS」では20代で45.8%、30代で39.4%となっている。さらに60代以上でも23.8%と2割を超えている。コンビニ各社は女性や高齢者を意識した商品を増やしており、総菜や弁当の購入場所として定着してきたようである。

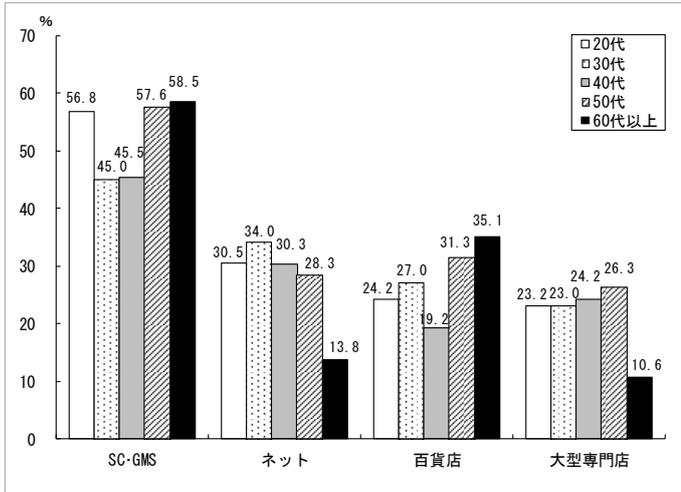
次にファッション衣料では、「SC・GMS」の利用率が各年代とも高く、なかでも20代とならんで50代と60代以上の利用率の高さが目を引く。多くの店舗が入居していることで、欲しい商品を探しやすいことが利用につながっていると思われる。また、「ネット」と「百貨店」の利用率を比較すると、20代から40代では「ネット」が「百貨店」を上回り、50代と60代以上は「百貨店」の方が高くなっている。

最後に化粧品をみると、「DgS」で20代が70.8%と高いことが目立つ。低価格商品やブランドの多さなど、充実した品揃えが若者に支持されているものと思われる。また、伸びが著しい「ネット」の利用率をみると、30代から50代は3割前後になったが、20代は16.7%と最も低いことが目につく。

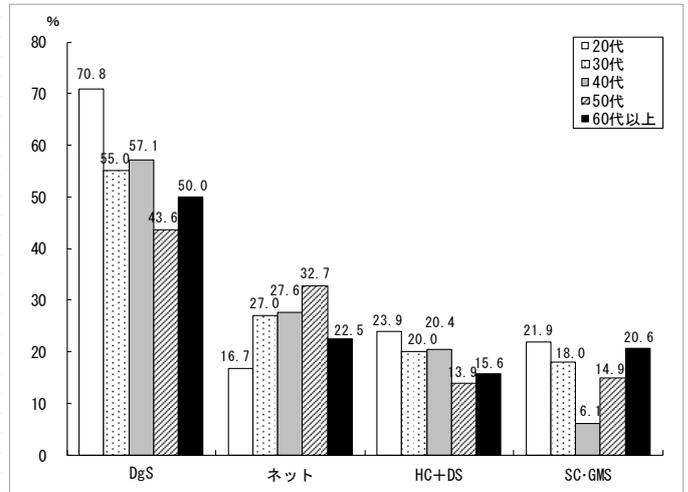
図表2 年代別にみた利用業態



ファッション衣料



化粧品



## 2. 品目別にみた利用業態選択理由の変化

### (1) 「価格が安い」の比率上昇

次に、品目別に利用業態の選択理由を前回と比較した結果が図表3である。

各品目での選択理由のトップをみると、ファッション衣料を除く6品目で「価格が安い」であった。前回は酒類と日用雑貨の2品目であったが、生鮮食料品、総菜・弁当、家電製品、化粧品はいずれも10p以上伸びランクアップした。残るファッション衣料は「商品が豊富」で前回同様だった。2014年4月の消費税率引き上げに加え、物価上昇などで家計の負担が増加したことも、利用業態選択に影響していると思われる。

次に2位をみると、生鮮食料品、総菜・弁当、ファッション衣料、化粧品で「品質がよい」、酒類、日用雑貨、家電製品で「商品が豊富」となった。このように選択理由の上位は、「価格が安い」「品質がよい」「商品が豊富」で占めることになった。

今回の調査結果をみると、3p以上増減した選択理由が多く、順位の入替えも多いことが特徴的である。なかでも、各品目で「近い」がランクダウンしたことが目につく。生鮮食料品では21.2p、総菜・弁当で14.6pと大幅に低下し、1位から5位にランクダウンした。また、酒類では8.0p低下し2位から3位へランクダウンした。日用雑貨では順位の変更はないものの7.5p低下している。

今回の調査では、価格の安さや品質のよさが業態選択理由の上位を占めており、自宅や職場の近くという利便性に対する評価の低下がうかがえた。また、近年の調査においては、価格志向が弱まる傾向が見受けられたが、再び価格重視に転じたようである。しかしながら、価格一辺倒ではなく、品質のよさや商品の豊富さも重視しており、選択の多様性が感じられた。

図表3 品目別にみた利用業態選択理由の変化（前回との比較）

	生鮮食料品	総菜・弁当	酒類	日用雑貨	家電製品	ファッション衣料	化粧品
1位	価格が安い +17.8p 49.0%	価格が安い +21.2p 36.3%	価格が安い +4.3p 68.4%	価格が安い +3.9p 70.4%	価格が安い +12.8 56.0%	商品が豊富 -11.0p 49.3%	価格が安い +17.2p 43.1%
2位	品質がよい +16.7p 48.6%	品質がよい +4.8p 34.4%	商品が豊富 +5.6p 30.7%	商品が豊富 -3.6p 40.9%	商品が豊富 -11.6p 44.9%	品質がよい +3.0p 37.6%	品質がよい -5.4p 37.6%
3位	価格が適当 +1.3p 26.5%	商品が豊富 -1.9p 29.8%	近い -8.0p 24.2%	近い -7.5p 19.2%	品質がよい +13.8p 25.9%	価格が安い +18.2p 36.3%	商品が豊富 +5.1p 32.6%
4位	商品が豊富 -3.8p 22.9%	価格が適当 +0.9p 28.6%	価格が適当 +6.7p 17.2%	価格が適当 +4.2p 16.8%	価格が適当 -3.4p 22.0%	価格が適当 -2.0p 28.5%	価格が適当 -0.6p 22.3%
5位	近い -21.2p 22.9%	近い -14.6p 26.3%	駐車場が使いやすい -3.0p 12.9%	駐車場が使いやすい -1.9p 10.7%	店員のサービスがよい +3.4p 8.8%	外出必要なし -2.5p 6.0%	サービス・特典あり -3.0p 8.5%

備考：1. 各品目ごとに選択理由を「2つまで」回答してもらった結果

2. 矢印は前回調査との比較で3ポイント以上上昇を黒、3ポイント以上低下をグレー、その他を白で表示

## （2）品目別にみた年代別の選択理由

品目別にみた選択理由について、利用業態と同じ4品目について年代別に比較した結果が図表4である。

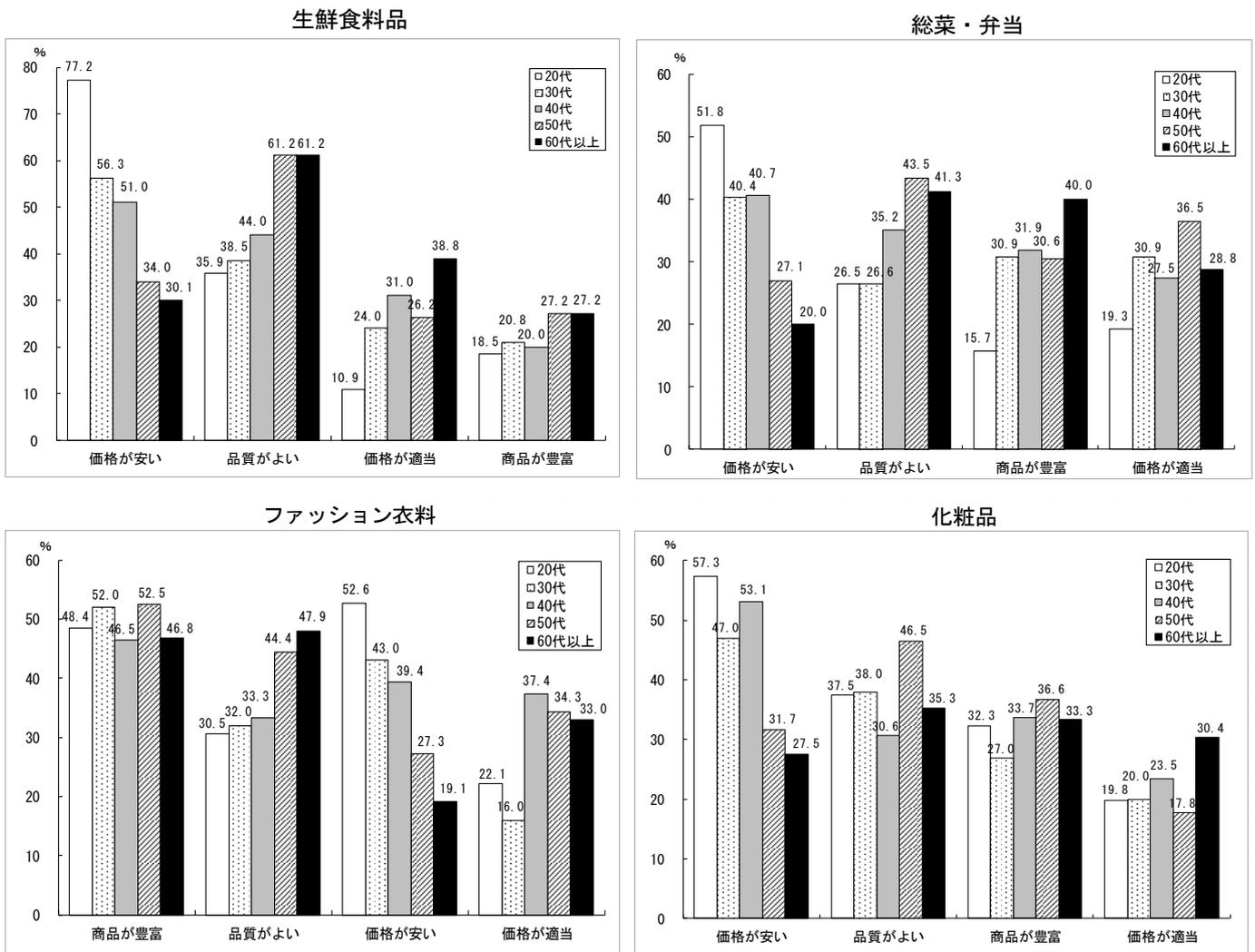
まず生鮮食料品をみると、「価格が安い」では20代で77.2%と最も高く、年齢が低い層ほど比率が高い。これに対して、「品質がよい」では50代と60代以上で61.2%となり、年齢の高い層ほど比率が高くなっている。このように、若年層は価格の安さを重視し、年齢が高くなるほど品質のよさを追求する傾向がみられた。

また、総菜・弁当では、「価格が安い」「品質がよい」をみると、「品質がよい」で60代以上の比率が50代を下回るものの、各年代の傾向は生鮮食料品と同様であった。

次にファッション衣料をみると、「商品が豊富」ではすべての年代で4割を超えており、品揃えを重視していることがうかがえる。また、「品質がよい」で50代と60代以上で4割を超え、品質を重視する傾向が見受けられた。また、「価格が適当」の40代以上をみると3割を超えていることが目を引く。この年代は、多少価格が高くなっても品質がよく納得できる商品を購入したいという意向が強いものと推察される。

最後に化粧品をみると、「価格が安い」では20代から40代で4割を超えている。また、「品質がよい」はすべての年代で3割を超えており、なかでも、50代で46.5%と高いことが目を引く。化粧品においては、価格志向は若い世代に強くみられるが、品質のよさはすべての年代で重視する傾向が見受けられた。

図表4 品目別にみた年代別の選択理由



### 3. 購買に関する意識と行動の変化

購買に関する生活者の意識と行動について、24の項目で「あてはまる」から「まったくあてはまらない」までの5段階から回答する設問を設けている。前回と比べて比較的变化が大きかった7つの項目について変化を示したものが図表5である。

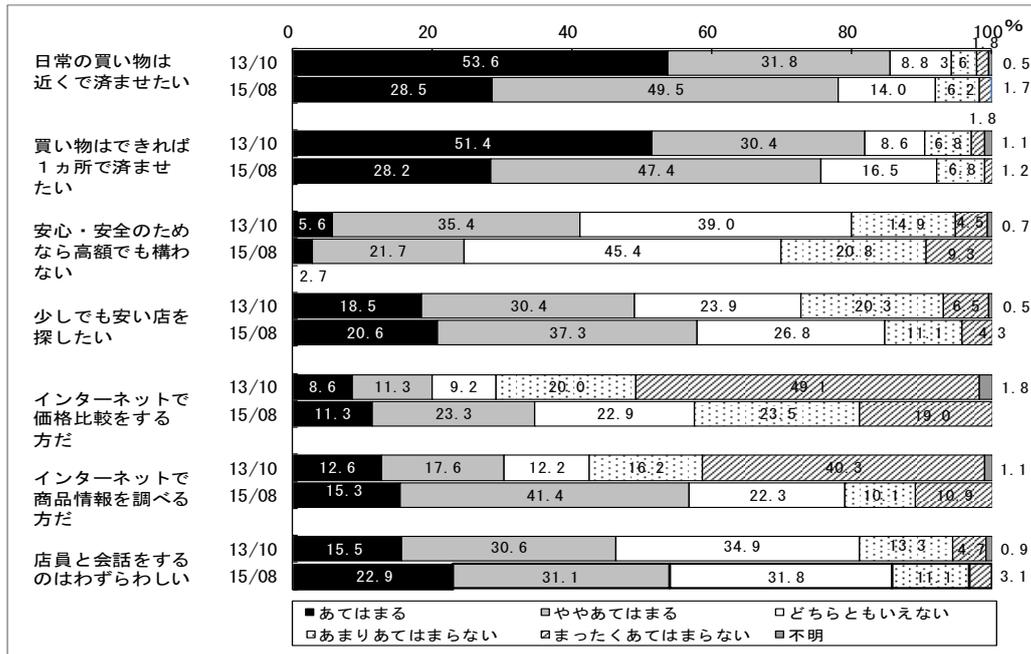
まず、「日常の買い物は近くで済ませたい」という設問で「あてはまる」が25.1p減少し、「ややあてはまる」が17.7p増加している。「買い物はできれば1カ所で済ませたい」も「あてはまる」が23.2p減少し、「ややあてはまる」が17.0p増加している。価格や品質など業態選択基準が多様化したことにより、自分の基準に見合う商品を購入するため、複数の店舗を使い分けているようだ。また、今回より調査方法をインターネット調査に変更しており、その影響が多少あることも留意する必要があると思われる。次に、「安心・安全のためなら高額でも構わない」で「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が16.6p減少している。その一方で「少しでも安い店を探したい」では「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が9.0p増加している。商品の安全性に対する社会的な意識の醸成もあり、生活者は安心・安全な商品であることを前提として、より価格の安い商品を探しているものと思われる。

情報収集については、「インターネットで価格比較する方だ」「インターネットで商品情報

を調べる方だ」で「あてはまる」「ややあてはまる」の合計がそれぞれ 14.7p、26.5p 増加している。「まったくあてはまらない」も大幅に減少しており、利用頻度に差はあるにしる、インターネットを利用して情報収集を行う生活者の増加がうかがえる。

また、「店員と会話をするのはわずらわしい」をみると、「あてはまる」が 7.4p 増加している。ネットショッピングの拡大に伴い、リアル店舗に出向かなくても手軽に商品を購入できるようになった。自己完結型の購買方法に慣れた生活者としては、店員と会話をしながら購入することにわずらわしさを感ずるようだ。

図表5 購買に関する意識と行動の変化（前回調査との比較）



おわりに

本調査では、1年前に比べて購買がどう変化したかを自由回答で尋ねている。この内容をみると、「衝動買いをしない」「買いためはせず、必要なものだけ購入する」という意見がみられ、無駄を極力減らすように努めていることがうかがえる。また、「高くても品質のいいものを長く使いたい」という品質へのこだわりを感じさせる意見や、「ポイントがたまりやすい店を利用する」といったお得感を重視する傾向もみられた。

今回の調査結果からは、ネットショッピングの躍進が顕著に現れていたが、自由回答をみると、「ネット通販で買う機会が増えて、店頭に行かなくなった」「店頭で商品を比較して、インターネットで購入することが増えた」という意見が見受けられた。リアル店舗で商品を比較・検討し、インターネットで最安値商品を購入するショールーミングと呼ばれる購買行動も増えており、価格を重視する生活者にとっては、今後インターネットで購入する機会が拡大すると推察される。

生活者は、商品の価格や品質、ポイントカードなどの特典、買い物のしやすさなど、商品ごとに自分の価値観に見合うものを探し、購入方法を選択しているようである。今後ますます生活者の購買行動は多様化が進むものと思われる。