

ドラッグストアの伸び、落ち着く ～第12回 熊本市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みると、トップの業態は前回と同じで総体的に変化は小さかった。前回までは酒類、生鮮食料品、日用雑貨で「ドラッグストア」の伸びが目立ったが、今回は化粧品以外ではほぼ横ばいであった。
2. 業態の選択理由をみると、どの品目もトップの選択理由は前回と同じであった。その中で「価格が安い」の比率が下がる一方、「品質が良い」「商品が豊富」などの比率が上がっている。価格競争が続いてきたが、価格以外の要素をプラスαで意識していると思われる。
3. 自由回答をみると、前回同様「無駄にする」ことを避ける意識の強さがうかがえた。また、ネットでの買い物やポイント利用をするようになったという記入が目を引き、多様化が進んでいると言えるだろう。

【調査概要】

1. 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
2. 調査時期：2013年10月
3. 調査方法：郵送法
4. 有効回答数：444人（回答率88.8%）
5. 回答者の属性（人、%）

	実数	構成比
20代	61	13.7
30代	95	21.4
40代	93	20.9
50代	98	22.1
60代	97	21.8
合計	444	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2011年8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大形専門店
- 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. 利用業態の変化

(1) 前回に比べ D g S 利用率の伸びが鈍化

品目別に見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。

各品目での利用率トップの業態は、前回と変わりがなく、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「D g S」であった。また、2位以下をみると、利用率が前回より3ポイント（以下、p）以上伸びた業態の中には一部で順位が上がる動きもみられたが、総じて変化は小さかったと言えるだろう。

その中で、前回では「D g S」が生鮮食料品、酒類、日用雑貨の3品目で利用率が4.7p、7.2p、4.6p増えて伸びが目立ったが、今回は化粧品では4.5p伸びたものの、それ以外では利用率の変化はわずかであった。薬や化粧品にとどまらず、酒類や食品も扱う“ドラッグストア”は、低価格と店舗数の増加に伴って調査を重ねるたびに利用率が伸びてきたが、今回はその勢いも落ち着いたように見える。生活者の使い分けが定着すると同時に、他業態の品揃え・商品の見直しなどの対抗策も影響したのではないと思われる。

その他に目を引いたのは、総菜・弁当で前回同様2位となった「CVS」の伸び（4.4p増）と、家電製品の「ネットショッピング」（以下「ネット」）の伸び（4.3p増）である。

図表1 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 +0.1p → 72.6%	SM -2.9p → 51.6%	HC+DS -0.1p → 41.0%	HC+DS -0.1p → 74.9%	大型専門店 +0.2p → 87.4%	SC・GMS ±0.0 → 49.8%	D g S +4.5p → 50.0%
2位	SC・GMS -2.7p → 39.4%	CVS +4.0p → 33.9%	SM +4.4p → 32.5%	D g S +1.5p → 56.2%	HC+DS +3.6p → 25.2%	百貨店 +0.7p → 42.4%	通信販売 -1.5p → 18.9%
3位	D g S -1.0p → 21.4%	SC・GMS -1.0p → 28.2%	D g S +1.2p → 31.2%	SC・GMS +1.9p → 26.5%	ネット +4.3p → 10.9%	大型専門店 +3.6p → 24.5%	百貨店 +0.6p → 16.2%
4位	生協 -0.1p → 14.2%	一般専門店 +0.7p → 18.5%	SC・GMS -1.8p → 21.7%	SM -1.7p → 4.7%	一般専門店 -3.2p → 9.9%	一般専門店 -4.5p → 18.6%	SC・GMS +0.4p → 14.1%
5位	HC+DS +0.1p → 14.0%	百貨店 +3.8p → 11.0%	CVS -0.6p → 9.5%	生協 +0.7p → 4.2%	通信販売 +1.2p → 4.7%	通信販売 +0.2p → 12.6%	一般専門店 +2.0p → 13.2%

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) 10年でD g Sの伸び目立つ

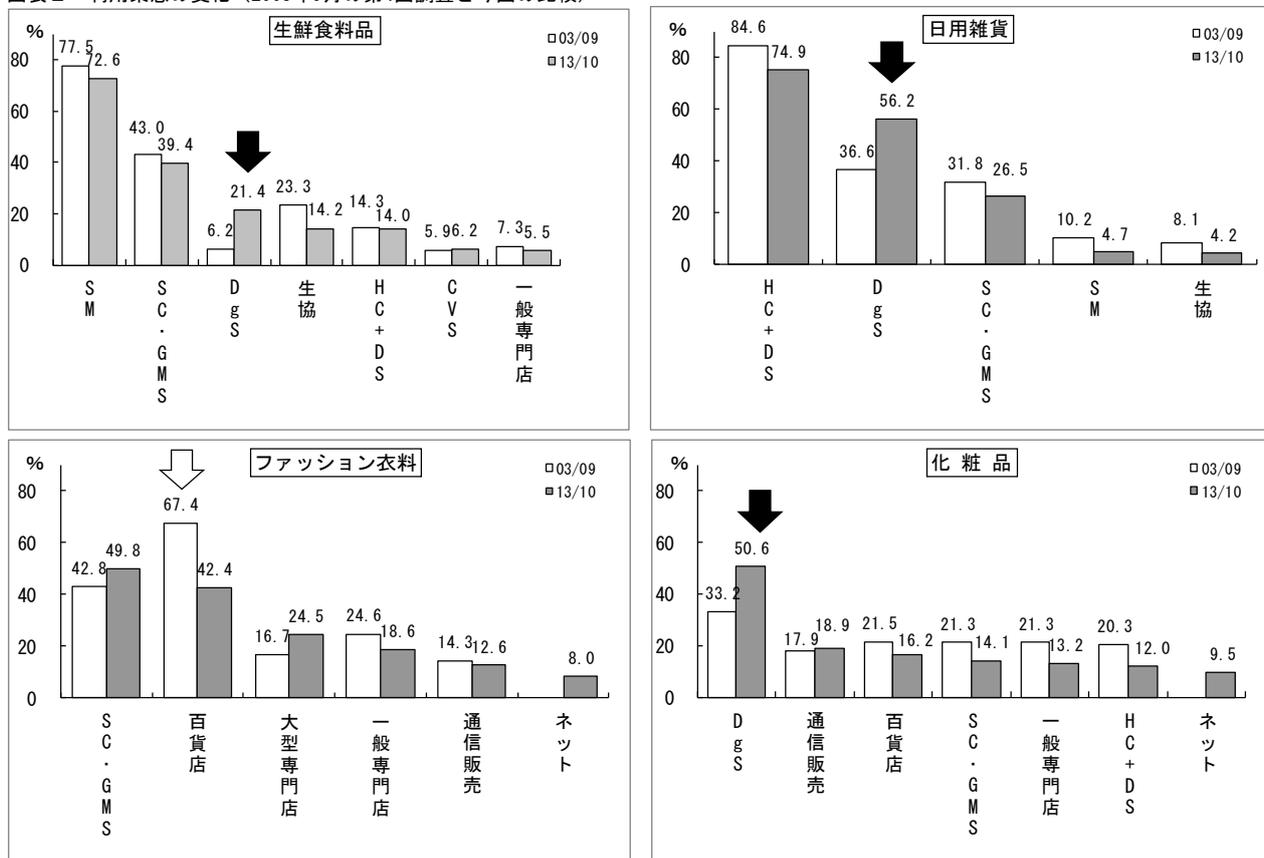
ここで利用業態の長期的変化をみていこう。本調査は1998年に開始されているが、現在の品目・業態と同一基準で比較できる最も古い調査が2003年9月の第4回調査で、今回、10年間の変化をみるることができる。変化が大きい4品目を比べたものが図表2である。

10年前と比べ、伸びが一目でわかる業態は生鮮食料品、日用雑貨、化粧品における「D g S」である。生鮮食料品では10年前の「生協」にほぼ近い21.4%に伸び、日用雑貨では10年前にはわずかな差しかなかった「S C・G M S」に20p近い差をつけている。化粧品では10年前も今回もトップであるのは同じだが、他業態の2倍以上に伸びている。この10年間で薬・化粧品だけでなく、日常生活に必要な品目の購入先として生活者の間に定着したのが明らかである。

一方、ファッション衣料では、「百貨店」が今回わずかながら利用率を上げ、下げ止まりの感があるものの低下しており、代わりに「S C・G M S」が増え、2009年調査（第9回）以降は両者は逆転し、大型S Cと百貨店の使い分けがみられる。ファッション衣料は好みに応じて利用店舗がバラエティに富み、利用業態が分散する傾向にある。

なお、「ネット」を選択肢に加えたのは2005年調査（第5回）からであるが、先にみた家電製品の他にも化粧品やファッション衣料で利用率を高めており、インターネットが身近になってくるに従って、購買先としてもウエイトが高まっているのが分かる。

図表2 利用業態の変化（2003年9月の第4回調査と今回の比較）



2. 選択理由の変化

(1) 前回に比べ「価格が安い」の比率低下

次に、品目別に利用する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は前回と変わらず、生鮮食料品と惣菜・弁当では「近い」、酒類と日用雑貨では「価格が安い」、家電製品とファッション衣料では「商品が豊富」、化粧品では「品質がよい」であった。トップの内容に変化がないのは図表1でみた利用業態と同様である。

しかし、2位以下をみると「品質がよい」が生鮮食品や惣菜・弁当で3p以上伸び、「商品が豊富」も酒類と化粧品で伸びている。その一方で、「価格が安い」は生鮮食料品、惣菜・弁当、化粧品で3p以上低下しているのをはじめ、すべての品目で前回より低くなっているのが目を引いた。その結果、生鮮食料品で「品質がよい」が4.2p上昇して前回の4位から2位に上がり、「価格が安い」と「商品が豊富」がそれぞれランクダウンしたのをはじめ、惣菜・弁当で「品質がよい」と「価格が適当」が、化粧品で「商品が豊富」と「価格が安い」の順位が逆転している。

酒類や日用雑貨では依然として「価格が安い」がトップで低下率もわずかであるが、総体的には価格志向がやや弱まった印象である。デフレ下で価格競争が続いてきたが、生活者の意識は価格以外の要素にも向いており、価格志向一辺倒ではない、多様性を物語っている。

図表3 利用業態選択理由の変化（前回調査との比較）

	生鮮食料品	惣菜・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	近い +2.6p 44.1%	近い -2.4p 40.9%	価格が安い -2.0p 64.1%	価格が安い -0.7p 66.5%	商品が豊富 +0.5p 56.5%	商品が豊富 +2.9p 60.3%	品質がよい +0.9p 43.0%
2位	品質がよい +4.2p 31.9%	商品が豊富 +2.1p 31.7%	近い +2.2p 32.2%	商品が豊富 -1.7p 44.5%	価格が安い -2.3p 43.2%	品質がよい -1.5p 34.6%	商品が豊富 +3.5p 27.5%
3位	価格が安い -6.4p 31.2%	品質がよい +6.1p 29.6%	商品が豊富 +7.0p 25.1%	近い +0.5p 26.7%	価格が適当 +3.8p 25.4%	価格が適当 +0.3p 23.0%	価格が安い -6.5p 25.9%
4位	商品が豊富 -2.0p 26.7%	価格が適当 -0.5p 27.7%	駐車場使いやすい +0.4p 15.9%	駐車場使いやすい -0.1p 12.6%	品質がよい +1.8p 12.1%	価格が安い -1.9p 18.1%	価格が適当 -1.1p 22.9%
5位	価格が適当 +1.0p 25.2%	価格が安い -4.8p 15.1%	価格が適当 -1.8p 10.5%	価格が適当 +0.1p 12.6%	サービス・特典あり -3.2p 11.4%	外出必要なし +0.7p 8.5%	近い +1.8p 13.4%

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

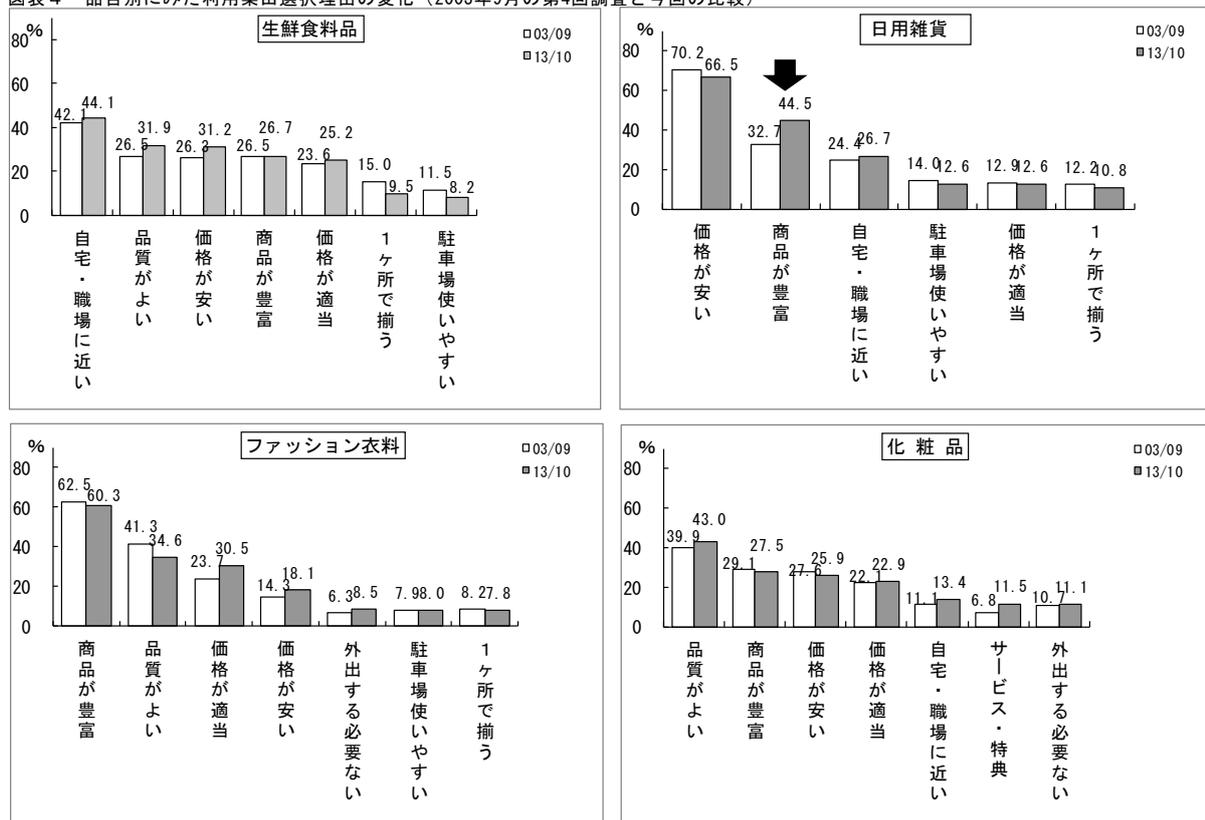
(2) 10年前との比較は業態に比べ変化は小さい

選択理由について、利用業態と同じように4つの品目で10年前の調査と比較してみたのが次ページの図表4である。

4品目とも、選択理由のトップは変わっておらず、総合的にみて図表2で見た業態の変化ほどの差は生じていない。たとえば10年間で10p以上変化したのは、日用雑貨の「商品が豊富」だけで、5p以上の変化をみても、ファッション衣料の「価格が適当」「品質がよい」、と生鮮食料品の「品質がよい」「1ヶ所で揃う」の4つにとどまる。

大きな変化はあまり見られない中で、生鮮食料品では「品質がよい」と「価格が安い」がそろって伸び、日用雑貨では「価格が安い」と「商品が豊富」の差が縮まり、ファッション衣料でも「品質がよい」と「価格が適当」「価格が安い」の差が縮まっている。つまり、長く続いたデフレのもとで価格だけでなく、“品質がよくて価格も安い”“品ぞろえが豊富で価格も適当”、と価格と価値のバランスに対する要求度が上がっているとも言えるだろう。

図表4 品目別にみた利用業田選択理由の変化（2003年9月の第4回調査と今回の比較）



3. 自由回答から

本調査では、例年「いろいろな商品の買い方・買い物の仕方について、ここ1年の間に始めたこと、やめたことがあればご記入ください」という設問を設け、自由に記入してもらっている。今回も全体の59.0%に当たる262人から回答を寄せられた。その内容をみると、「無駄」に言及した人が32人、「まとめ買い」については34人であった。“買ったものを無駄にしない”ように、“まとめ買いをやめた”あるいは逆に“まとめて買う”という回答が目立ったが、この傾向は前回でもみられたもので、無駄を避けたい、後悔を避けたいという気持ちは依然として強いようだ。

また、今回目を引いたのは、「ネット」の利用を30人が言及していた点である。“ネットで買うようになった”“ネットで調べる”という回答が多く、“ネットで買うのをやめた”という回答もあったが、ネットでの購買が浸透し、購買チャネルの多様化が進んでいることが読み取れた。

この10年間の小売り環境の変化に目を向ければ、熊本都市圏に大型SCが開業したのははじめ、食品にウエイトをおいたDgSが店舗を増やした時期であった。また本調査で用いてきたDgSやDS、HCといった業態区分はその企業の成り立ちや得意分野を示しているものの、現実には業態にこだわらない店舗や、業態にかかわらず“ディスカウント”を標榜する店舗の増加に伴って、業態区分をしづらい状況が生じている。

こうした環境の変化が10年前と比べた購入先の変化にも表れていた。たとえば、DgSが薬・化粧品にとどまらず、生鮮食料品や日用雑貨などの日常的な買物にすっかり定着し、今回調査では伸びが一旦落ち着いた感がある。衣料品は、百貨店への集中からSCとの棲み分けへと変わった。また、高速インターネットの普及で生活スタイルが大きく変化したこの10年間に反映し、ネットの利用は確実に浸透してきている。

その中で、店舗選択理由の変化をみると、“安く”で“品質がよく”かつ“商品も豊富”、しかも日常的な買い物ではさらに“近く”が加わる。価格も質も、利便性も、と要求水準が上がっているのを感じる。価格志向の強弱は所得環境や景況感、価値観などで変動すると思われるが、価値に見合う価格か、これを購入して失敗しないか、といったことを見極めながら店舗を使い分けており、購入先を選ぶ目は厳しく、多様化すると思われる。