

生活者の購買行動の多様化進む

～第14回 熊本県の女性の購買行動調査～

【調査結果の概要】

1. 利用する業態は、「ネットショッピング」の伸びが目を引く
 - ・「ネットショッピング」の利用率は、家電製品、ファッション衣料、化粧品で4ポイント（以下、p）以上伸びた（2015年調査比）。
 - ・利用業態の長期的変化（2003年～2017年）をみると、「ドラッグストア」と「ネットショッピング」の伸びが大きい。
2. 利用業態選択理由のトップは、「価格が安い」と「商品が豊富」
 - ・「価格が安い」は7品目中5品目、「商品が豊富」は同2品目でトップになった。
3. インターネットの活用は、生活者への定着がみられた
 - ・「インターネットで商品情報を調べる方だ」の「あてはまる」「ややあてはまる」の合計は56.3%（前回比▲0.4%）、「インターネットで価格比較をする方だ」の「あてはまる」「ややあてはまる」の合計は36.7%（前回比+2.1%）となり、インターネットの活用は生活者に定着してきている。
4. 熊本地震による購買行動の変化
 - ・自由回答の中には、「品質が良く、長く使えるものを買う」「必要なものだけ購入する」という意見がみられ、熊本地震を経験したことで購買行動が変化した生活者も一部にはいるようだ。

【調査の概要】

1. 調査対象：熊本県在住の20歳以上の女性
2. 調査時期：2017年7月3日～7日
3. 調査方法：インターネットによるアンケート調査
（調査会社：(株)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2015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

(1) 利用する業態の変化

- ・ 利用率トップの業態は、7品目のうち6品目は前回調査と同じであった（図表1）。
- ・ 「ネットショッピング」は、家電製品、ファッション衣料、化粧品で利用率が伸びた。
- ・ 長期的変化をみると、「D g S」は生鮮食料品、日用雑貨、化粧品において伸びが大きい。一方、「百貨店」はファッション衣料や化粧品で利用率低下がみられた（図表2）。

①前回と比較した利用業態の変化

まず、主に利用している業態についてみることにする。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、「D g S」は、酒類で前回は4.8p上回る43.8%となり、「HC+D S」を抜きトップになった。その他の利用業態をみると、「SM」は生鮮食料品と総菜・弁当、「HC+D S」は日用雑貨、「大型専門店」は家電製品、「SC・GMS」はファッション衣料、「D g S」は化粧品でトップになり、前回と比較して利用率トップの業態に変化はみられなかった。

次に2位以下をみると、利用率が3p以上増減した業態はいくつかみられるものの、順位の変動は少なかった。その中で、「ネットショッピング」（以下、「ネット」）は、家電製品、ファッション衣料、化粧品の3品目で利用率が前回と比べて4p以上伸びていることが目を引いた。ネットの利用率は調査を重ねるごとに伸びており、スマートフォンが普及したことで、インターネットがより身近なものになり、購入先チャネルとして定着したようである。

また、「D g S」は酒類で4.8p、日用雑貨で4.9p利用率が伸びている。さらに、生鮮食料品は「SM」「SC・GMS」に次ぐ3位、化粧品でトップになるなど、多くの品目が購入されており、「D g S」は取扱品目が豊富な業態として、利便性が評価されているようだ。

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 [-2.0p] 79.4%	SM [-0.6p] 58.8%	D g S [+4.8p] 43.8%	HC+D S [+0.2p] 67.4%	大型専門店 [-1.6p] 74.9%	SC・GMS [-1.0p] 51.6%	D g S [+1.0p] 56.1%
2位	SC・GMS [-0.3p] 42.4%	SC・GMS [+0.5p] 32.1%	HC+D S [-4.7p] 42.6%	D g S [+4.9p] 60.2%	ネット [+4.5p] 24.0%	ネット [+4.3p] 31.8%	ネット [+6.9p] 31.3%
3位	D g S [-0.9p] 20.0%	CVS [-0.1p] 30.2%	SM [+1.3p] 34.4%	SC・GMS [-0.5p] 26.4%	HC+D S [-5.7p] 21.3%	百貨店 [-3.7p] 23.6%	SC・GMS [+1.9p] 18.2%
4位	HC+D S [+3.4p] 15.7%	一般専門店 [-0.2p] 16.2%	SC・GMS [-4.6p] 21.8%	SM [-1.7p] 6.8%	一般専門店 [+0.8p] 11.9%	大型専門店 [+0.9p] 22.5%	HC+D S [-2.5p] 16.2%
5位	生協 [+0.6p] 5.7%	HC+D S [+2.4p] 10.3%	CVS [+3.8p] 15.1%	ネット [-0.4p] 3.2%	SC・GMS [+2.8p] 7.1%	一般専門店 [+1.2p] 16.8%	百貨店 [-2.3p] 10.0%

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利用業態の長期的変化

次に、利用業態の長期的変化をみていこう。本調査は1998年に開始しているが、現在の品目と同一基準で比較可能な最も古い2003年実施（第4回調査）以降で比較する。変化が大きい生鮮食料品、日用雑貨、ファッション衣料、化粧品の4品目を比べたものが図表2である。

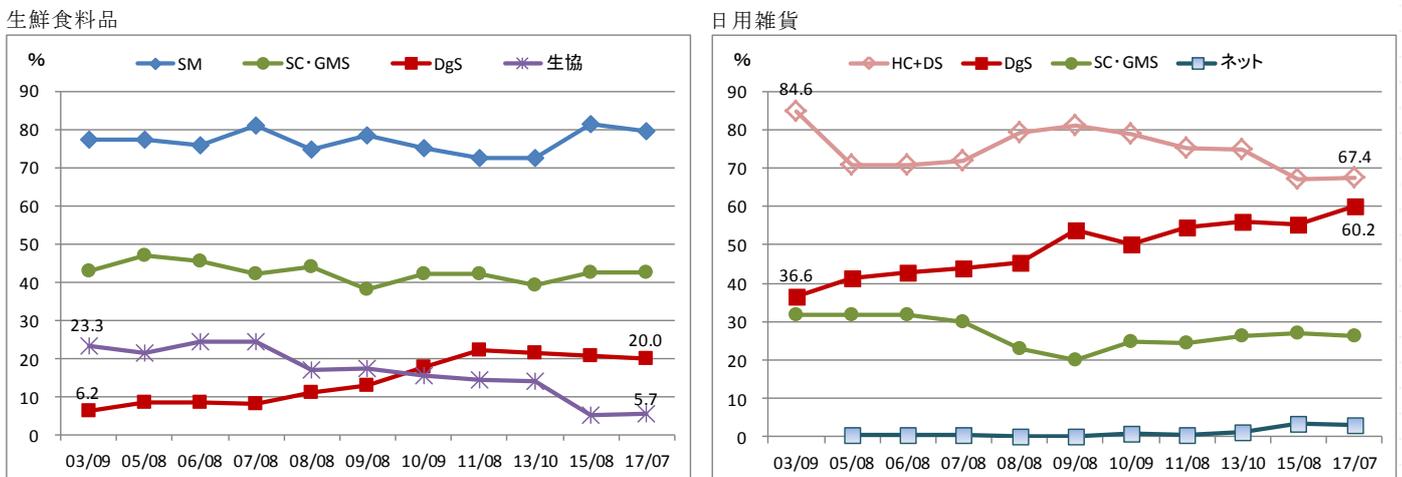
まず、生鮮食料品をみると、「SM」は一貫して利用率トップである。一方で、2003年調査で3位の「生協」は23.3%から5.7%へ利用率が低下し、「DgS」が6.2%から20.0%へ大幅に伸び、ランクアップしている。店舗数の増加に加え、生鮮食料品を扱う店舗が増加したことにより、利用率が伸びたと推察される。

また、日用雑貨をみると、トップは「HC+DS」であるが、その利用率は2003年調査の84.6%から17.2p低下の67.4%となった。これに対して、2位の「DgS」は36.6%から60.2%と大幅アップしており、「HC+DS」に迫りつつある。「DgS」は医薬品や食品、日用雑貨など、生活用品全般を扱う業態として生活者に定着したようである。

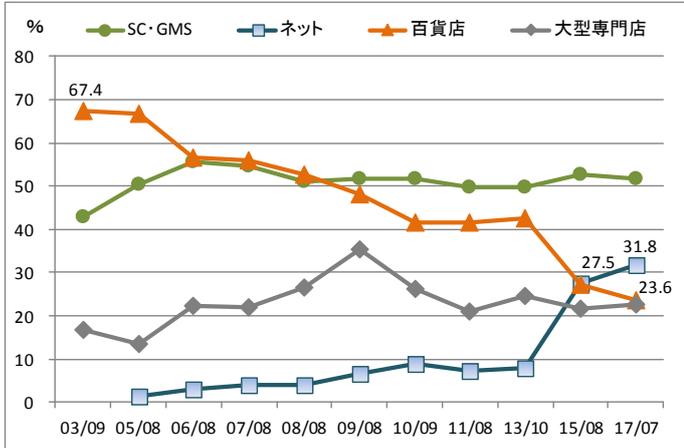
次にファッション衣料では、「百貨店」の利用率が67.4%から23.6%に大きく低下し、2009年調査で「SC・GMS」にトップが入れ替わった。さらに目を引くのは2005年より選択肢に追加した「ネット」である。2015年調査の伸びは、インターネット調査に変更した影響があると推察されるが、今回は前回比で4.3p上昇している。衣料品などをネットで購入する生活者は、年々増加しているようである。

最後に化粧品をみると、「DgS」は2003年調査の33.2%から56.1%へ利用率が大幅に伸びていることが目を引く。また、「百貨店」は21.5%から10.0%と利用率が低下しており、ファッション衣料同様に百貨店離れがみられた。さらに、化粧品においても「ネット」の利用率が前回より5.9p伸びていることが目立つ。ファッション衣料や化粧品の購入先チャンネルとして、「ネット」の利用は確実に伸びている。

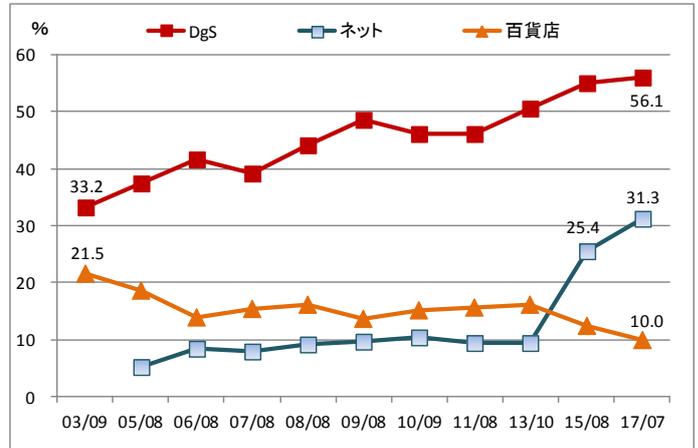
図表2 品目別にみた利用業態の変化(2003年調査からの時系列比較)



ファッション衣料



化粧品



※生鮮食料品、日用雑貨、ファッション衣料は4業態、化粧品は3業態で比較している。
 ※2015年8月調査より、インターネット調査へ移行した。

(2) 利用業態選択理由の変化

- ・利用業態選択理由の上位は、「価格が安い」「商品が豊富」「品質がよい」が占める。
- ・「商品が豊富」は、総菜・弁当、酒類、日用雑貨で前回より3p以上高くなっている。

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、「商品が豊富」は総菜・弁当とファッション衣料、「価格が安い」は生鮮食料品など5品目でトップになっている。また、順位の変動をみると、総菜・弁当は、前回トップの「価格が安い」が3位にランクダウンし、同3位の「商品が豊富」がランクアップしている。

次に選択理由の2位は、「品質がよい」が生鮮食料品、総菜・弁当、化粧品、「商品が豊富」は酒類、日用雑貨、家電製品、「価格が安い」はファッション衣料となっている。このように、利用業態選択理由の上位を「価格が安い」「商品が豊富」「品質がよい」で占めるのは前回同様である。

今回の調査結果をみると、「商品が豊富」は、総菜・弁当だけでなく、酒類で9.5p、日用雑貨では3.1p伸びている。また、「価格が安い」は5品目でトップになるなど、価格重視の傾向はみられるものの、生活者の意識は品揃えや品質などにも向いており、商品選択の多様化が見受けられた。

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 ▲+3.7p 52.7%	商品が豊富 ▲+6.0p 35.8%	価格が安い ▶-0.7p 67.7%	価格が安い ▶-2.0p 68.4%	価格が安い ▲-5.3p 50.7%	商品が豊富 ▶+2.9p 52.2%	価格が安い ▶-0.2p 42.9%
2位	品質がよい ▶+0.2p 48.8%	品質がよい ▶+1.2p 35.6%	商品が豊富 ▲+9.5p 40.2%	商品が豊富 ▲+3.1p 44.0%	商品が豊富 ▶-2.7p 42.2%	価格が安い ▶-0.1p 36.2%	品質がよい ▶-2.1p 35.5%
3位	価格が適当 ▲-3.0p 23.5%	価格が安い ▲-6.3p 30.0%	近い ▶-0.3p 23.9%	近い ▶+0.2p 19.4%	品質がよい ▶+1.0p 26.9%	品質がよい ▶-2.9p 34.7%	商品が豊富 ▶-1.1p 31.5%
4位	近い ▶+0.6p 23.5%	価格が適当 ▶+1.4p 30.0%	価格が適当 ▲-4.2p 13.0%	価格が適当 ▶-1.6p 15.2%	価格が適当 ▶+1.0p 23.0%	価格が適当 ▶-2.4p 26.1%	価格が適当 ▶-0.9p 21.4%
5位	商品が豊富 ▶-0.9p 22.0%	近い ▲+3.2p 29.5%	駐車場が使いやすい ▶-2.3p 10.6%	品質がよい ▶+1.7p 11.6%	店員のサービスがよい ▶+1.7p 11.1%	駐車場が使いやすい ▶+1.2p 6.1%	近い ▶+2.0p 10.0%

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. 購入頻度の変化

- ・生鮮食料品は2003年調査と比較してまとめ買いの傾向がみられた。
- ・日用雑貨は「週に1回」が10p以上伸びており、購入頻度の増加がみられた。
- ・ファッション衣料は「2～3カ月に1回未満」が大きく伸び、購入頻度の減少が見受けられた。

次に、購入頻度を現在の品目と同一基準で比較可能な最も古い2003年調査と前回および今回を比較したものが図表4である。

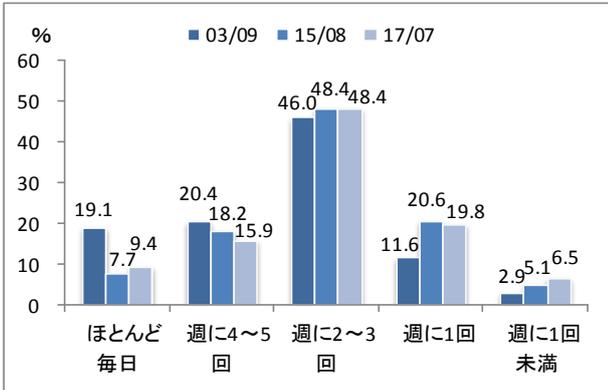
生鮮食料品をみると、2003年調査は「ほとんど毎日」が19.1%、「週に1回」は11.6%だった。今回は「ほとんど毎日」が9.4%、「週に1回」が19.8%となり、まとめ買いをする生活者の増加が見受けられた。

日用雑貨をみると、2003年調査では、「週に1回」が9.7%、「月に1回」は35.1%となっている。これに対して、今回は「週に1回」が21.0%、「月に1回」が22.2%となっており、日用雑貨には購入頻度の増加がみられた。ドラッグストアなどの出店が相次ぎ、購入しやすくなったことも影響していると思われる。

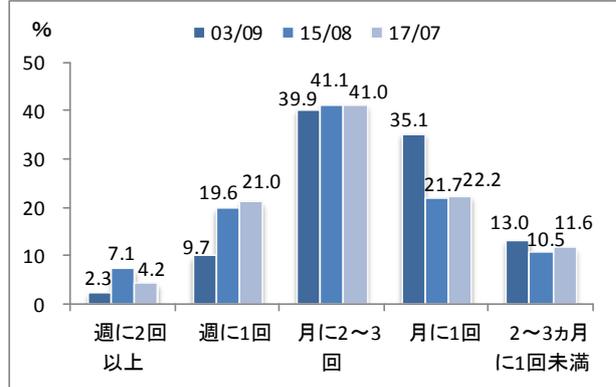
また、ファッション衣料をみると、2003年調査は「月に2～3回」で30.2%、「2～3カ月に1回未満」は37.8%だった。一方で、今回は「月に2～3回」で5.5%、「2～3カ月に1回未満」は74.5%となっている。2003年調査と比較すると、ファッション衣料の購入頻度は減少しており、購入を控える生活者が多くなっていることがうかがえた。

図表4 品目別にみた購入頻度の推移(2003年調査および前回との比較)

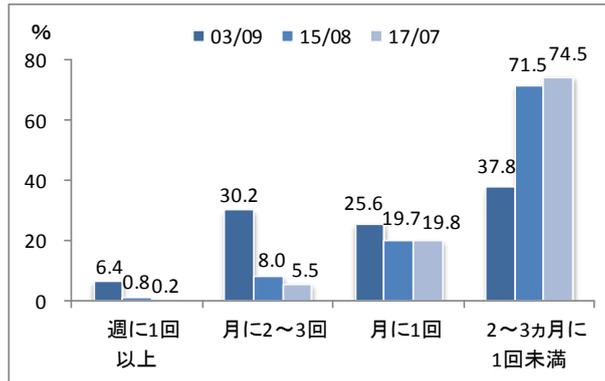
生鮮食料品



日用雑貨



ファッション衣料



3. 購買行動の変化

- ・よく考えて購入するなど、衝動買いを減らす工夫をする生活者が増加している。
- ・インターネットで商品情報を調べたり、価格比較をする生活者の定着がみられた。
- ・自由回答の中には、「品質が良く、長く使えるものを買う」「必要なものだけ購入する」という意見がみられ、熊本地震を経験したことで購買行動が変化した生活者も一部にはいるようだ。

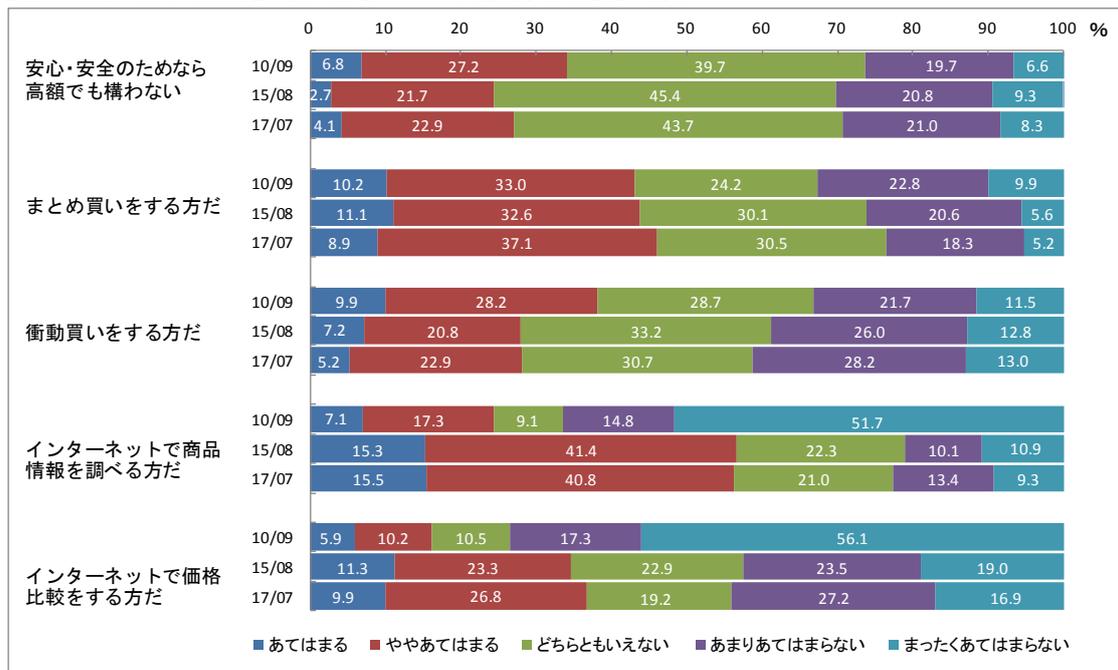
①購買に関する生活者の意識と行動の変化

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。これは、2010年9月調査より開始しており、長期的な意識の変化をみるために、2010年調査と前回および今回の調査結果を比較する。

「安心・安全のためなら高額でも構わない」で、2010年調査と今回を比べると、「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が7.0p減少しており、安心・安全な商品へのこだわりが弱くなったようである（図表5）。「まとめ買いをする方だ」は、「どちらともいえない」が2010年調査に比べて今回は6.3p増加している。商品によって、まとめ買いをするものとしなないものがある生活者がいると思われ、どちらにも答えようがない生活者が増えたものと推察される。また、「衝動買いをする方だ」を2010年調査と今回を比較すると、「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が10.0p減少している。自由回答をみると、「無駄な買い物を減らしたい」「よく考えて買う」という意見がみられることから、衝動買いを控える生活者が多いと推察される。

「インターネットで商品情報を調べる方だ」「インターネットで価格比較をする方だ」について、2010年調査と今回を比較すると、「あてはまる」「ややあてはまる」が大きく伸びている。しかしながら、前回よりインターネット調査に移行しており、一様に比較することはできないため、前回との比較を行う。「インターネットで商品情報を調べる方だ」の「あてはまる」「ややあてはまる」の合計は56.3%（前回比▲0.4%）、「インターネットで価格比較をする方だ」の「あてはまる」「ややあてはまる」の合計は36.7%（前回比+2.1%）となり、インターネットの活用は生活者に定着してきている。自由回答をみると、「実店舗でみた後、インターネットで価格を比較して、最安値を購入する」「ネットで調べて店舗に買い物に行くようになった」という意見がみられた。スマートフォンの普及などもあり、インターネットが身近になった生活者が年々増加しているようだ。

図表5 購買に関する意識と行動の変化（2010年調査および前回との比較）



※2015年8月調査より、インターネット調査へ移行した。

②熊本地震後に始めた商品の買い方・買い物の仕方

本調査では、商品の買い方や買い物の仕方について、熊本地震後に始めたことを自由回答で尋ねている。

自由回答をみると、買い物の仕方や意識の変化などについて多くの意見が寄せられていた。地震により普段利用していた小売店が休業になり、食料品や日用品の購入頻度などが変化した生活者も多いと思われ、その経験から、購入の仕方や頻度を見直した生活者も多いようだ。また、熊本地震を経験したことで、品質や必要性などを重視して購入するなど、購買行動が変化した生活者も一部にはいるようである。

(自由回答)

- ・なるべく無駄のない買い物をしたいと考えるようになった (60代専業主婦)
- ・少々高くても品質が良く、長く使えるものを買うようになった (50代会社員)
- ・本当に必要なものにしかお金をかけないようになった (40代専業主婦)
- ・衝動買いをやめて買う前に慎重に考えるようになった。地震以降、お金の使い方が変わった (50代専業主婦)
- ・長期的に使えるものを購入して、長く大切に使おうと思うようになった (30代会社員)
- ・地震以降、あまり余計なものを買わなくなった (40代専業主婦)

おわりに

今回の調査結果をみると、生活者は、価格や品質、商品の品揃えなど、それぞれの価値観に基づいて商品選択をしていることがうかがえた。

また、インターネットで購入する商品やその利用は年々拡大している。このように、インターネットを活用した情報収集や購入が浸透する中、購入先を使い分けることで、購買行動は多様化していくと思われる。

以 上