

品目ごとの使い分けが進み、強い業態はより強く

第7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. 第1回調査と今回調査との9年弱の間の長期比較では、生鮮食料品、酒類・アルコール、ファッション衣料・アクセサリをはじめとして、多くの品目で購入場所が大きく変化していることがわかる。
2. 前回調査との比較では、調査対象の7品目のうち、ファッション衣料と化粧品を除く5品目で「シェアがトップの業態がさらにシェアを伸ばす」という現象がみられ、“強い業態がより強く”なる結果となった。
3. 近年相次いで大型ショッピングセンターが開設されたことによって注目される「総合スーパー（ショッピングセンター含む）」だが、ファッション衣料を除けばここ数年の間でシェアは拡大していない。
4. ここ1～2年間の購買行動の変化をフリーアンサーからみると、必要なものを必要なときに必要なだけ購入する、という意識の高まりが見られ、“目的買い・指名買い”の傾向の強まりがうかがえる。
5. マイバッグ利用率は4割弱。消費者の環境に対する意識は高く、普段利用する店でマイバッグの利用を勧められればより一層利用率は高まるものと思われる。

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597人
調査時期：2007年8月
調査方法：郵送法
有効回答：544人（有効回答率91.1%）

回答者の属性

	実数	構成比
20代	61	11.2
30代	137	25.2
40代	104	19.1
50代	128	23.5
60代	114	21.0
合計	544	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
- 第6回：2006年08月実施

1. 1998年からの長期比較では購入場所は大きく変化

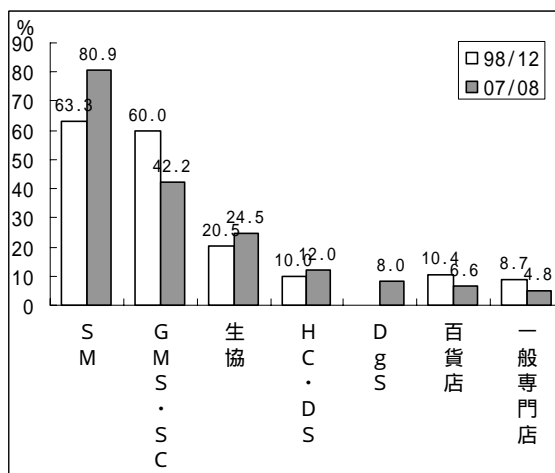
本調査も第7回を数え、調査開始から9年近くが経過しているため、ここで品目別購入場所について、1998年12月実施の第1回調査と今回調査との比較を行ってみたい(したがって、第4回調査から対象となった「総菜・弁当」および「化粧品」は除く)。

まず、生鮮食料品についてみると、「食品スーパー」(以下SM)が一貫してトップを占めているが、その比率はますます高まる傾向にあり、今回調査では80%を超えたことが特徴的である。その一方で、「総合スーパー(ショッピングセンター含む)」(以下GMS・SC)の利用率の低下や、品質のよさを評価されての「生協」の堅調ぶりなどが見てとれる(図表1)。

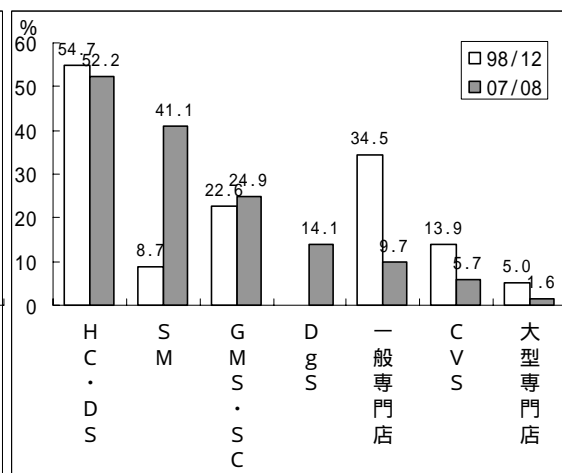
次に酒類・アルコールをみると、低価格が魅力の「ホームセンター・ディスカウントストア」(以下HC・DS)が依然として強く、50%台で推移しているが、目につくのは「SM」の急成長と「一般専門店」の凋落である。段階的に実施された酒類小売免許に関する規制緩和の結果、伸びたのは「SM」と「ドラッグストア」(以下DgS) 逆にシェアを奪われたのは「一般専門店」と「コンビニエンスストア」(以下CVS) であるといえよう(図表2)。

なお、第1回との比較が可能な他の品目をみると、 日用雑貨：強いのはHC・DSだが新しい業態であるDgSが勢力を拡大して利用率4割を超える、 ファッション衣料：百貨店の利用率が10ポイント以上低下し、一方でGMS・SCの利用率が約10ポイント上昇して百貨店に迫る、 家庭用電気製品：大型専門店が大幅に伸びて85.1%という圧倒的なシェアを占めるに至る、 というように、この9年弱の間に消費者の購入場所はかなり大きく変化していることがわかる。

図表1 生鮮食料品の購入場所



図表2 酒類・アルコールの購入場所



備考：購入場所は複数(2つまで)回答。以下同じ。

2. 前回比では“強い業態がより強く”

次に、1年前（2006年8月）に実施した前回調査との比較も行ってみよう。

下の図表3は、品目別にみた購入場所の順位・シェアと、前回と比較しての増減である。トップを占める業態は品目によって様々であり、消費者は購入場所の“使い分け”をしていることがよくわかる結果となったが、その一方で、調査対象7品目のうち5品目において、トップの業態がさらにシェアを拡大していることがわかるだろう。

特に、生鮮食料品ならびに総菜・弁当における「SM」は、前回と比べてそれぞれ5.0ポイント、6.7ポイントと大幅にシェアを拡大させている。また、今回のシェアだけを見ても、家庭用電気製品における「大型専門店」（85.1%）、生鮮食料品における「SM」（80.9%）ではシェア8割を超えていることも目につく。このように、多くの品目において“強い業態がより強く”なったということが、今回の特徴であるといえよう。

例外はファッション衣料と化粧品になるが、そのうちファッション衣料は、前回・今回ともに「百貨店」と「GMS・SC」が50%台で拮抗しており、この2つが“強い業態”であると言える。ただし、そのいずれも前回と比較するとわずかながらシェアを低下させており、「通信販売」、「ネット通販」および「その他」が徐々に勢力を拡大していることは気になるところである。

最後に化粧品だが、トップの「DgS」でもシェアは4割に満たず、購入先が極めて多岐にわたる品目であることがわかる。表中には登場しないが、訪問販売や知人からの購入といった「その他」の比率が高い（13.0%）ことも特徴的である。

図表3 品目別購入場所と前回比

	生鮮食料品	酒類	日用雑貨	家庭用電気製品	総菜・弁当	ファッション衣料	化粧品
1位	SM ▲5.0p 80.9%	DS ▲3.1p 49.3%	HC・DS ▲1.1p 71.9%	大型専門店 ▲2.1p 85.1%	SM ▲6.7p 67.3%	百貨店 ▶0.8p 55.9%	DgS ▶2.6p 39.1%
2位	GMS・SC ▶3.4p 42.2%	SM ▲1.4p 41.1%	DgS ▲1.2p 43.9%	DS ▶0.1p 17.6%	CVS ▶0.9p 29.9%	GMS・SC ▶1.0p 54.6%	GMS・SC ▶0.9p 21.2%
3位	生協 ▶0.0p 24.5%	GMS・SC ▶4.8p 24.9%	GMS・SC ▶1.6p 30.1%	HC ▶3.0p 15.3%	GMS・SC ▶3.6p 26.0%	大型専門店 ▶0.5p 21.9%	通販 ▲1.1p 17.6%
4位	HC・DS ▶0.7p 12.0%	DgS ▶0.8p 14.1%	SM ▶0.8p 9.4%	一般専門店 ▶0.6p 14.9%	百貨店 ▶0.1p 16.7%	一般専門店 ▶3.7p 15.1%	HC・DS ▲2.7p 17.4%
5位	DgS ▶0.5p 8.0%	一般専門店 ▶1.6p 9.7%	生協 ▶1.5p 8.5%	GMS・SC ▲2.1p 7.0%	一般専門店 ▶1.7p 13.0%	通販 ▶0.8p 13.1%	一般専門店 ▶1.1p 16.3%

（備考）前回調査と比較して1ポイント以上上昇していたら「黒の右肩上がりの矢印」、1ポイント以上低下していたら「グレーの右肩下がり矢印」、変化が小さければ「白の矢印」で表示した。

3. GMS・SCは脅威なのか？

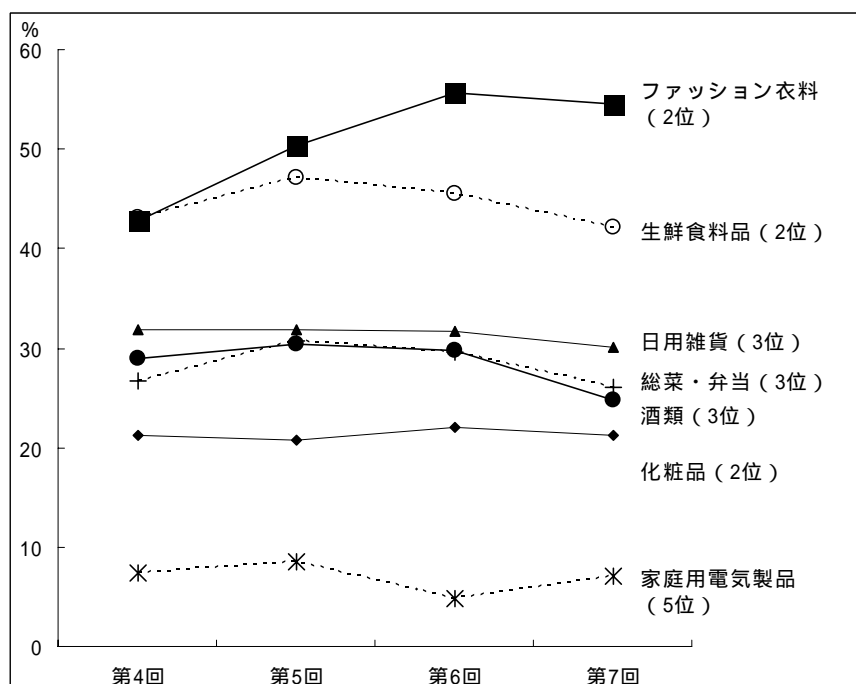
前頁の図表3において、1ポイント以上シェアが低下したことを示す「グレーの右肩下がり」の矢印は12個存在しているが、その内訳をみると、「GMS・SC」が5個、「一般専門店」が4個と多数を占めている。

このうち「一般専門店」については、各種チェーン店などに押されて苦戦しているということがイメージしやすいが、近年大型ショッピングセンターの開設が相次いでその影響の大きさが注目される「GMS・SC」のシェアが低下しているというのは意外な結果であった。

全品目で比較可能となる第4回以降について「GMS・SC」のシェアの変動をみると、第5回、第6回と大幅な伸びを示したファッション衣料を除けば、概ね横這いもしくは右肩下がりで推移していることがわかる。また、前回との比較に限ってみれば、GMS・SCのシェアが上昇したのは家庭用電気製品のみ、しかもその順位は5位、シェアは1割に満たないことも見てとれる（図表4）。

このように、その規模の大きさなどから注目を集めがちな「GMS・SC」であるが、実際のところはさほどシェアを伸ばしていないことがわかった。この要因としては、近年相次いで開設された大型ショッピングセンターが、買い物場所としてよりもむしろ“飲食・娯楽・サービス”機能の充実した施設として消費者に認知されている、という事情があるのではないだろうか。

図表4 GMS・SCのシェア推移



4. フリーアンサーからみた購買行動

本アンケートでは、「あなたご自身のいろいろな商品の買い方について、ここ1~2年の間に始めたこと、やめたこと等あれば、ささいなことでも結構です。どうぞ記入ください。」という自由回答欄を設けている。今回調査では544人中309人(56.8%)という多くの方から回答があったため、その中で目についた項目を紹介してみよう。

必要なものを、必要なときに、必要なだけ買う(40人以上)

この中には、「安いからといってたくさん買っても結局無駄にしてしまう」、「衝動買い、ついで買いをしない」、「本当に必要なものかじっくり考えてから買うようにしている」というように様々なニュアンスのものが含まれているが、全般に“バーゲンや特価品に踊らされずに必要なものだけを買う”という、消費者の堅実な姿勢がうかがえた。

なかには、「買うものがあるときにしかお店には行かない」、「なるべく買物に出かけないようにしている」、「時間つぶしのために洋服などを見てまわるのをやめた」といった回答も散見され、極端に言うなら“ウィンドウショッピングは悪いこと”だと考えている人もいるように感じられた。

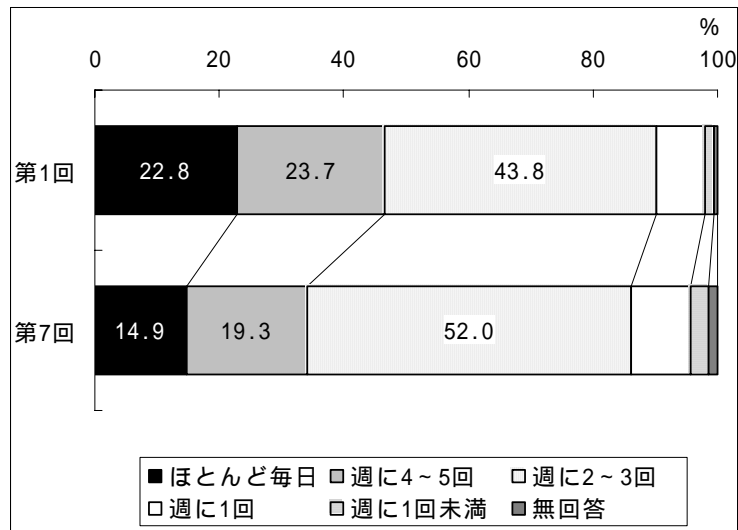
つまり、必要なものを必要なときに必要なだけ購入するという、いわば“目的買い・指名買い”の傾向がますます強まっていると思われるのであり、そのことが業態(業態だけではなく個別の店舗にも該当する)の使い分けを進行させ、結果として“強い業態(強い店舗)”へのさらなる集中をもたらしている、と考えることができよう。

今回の調査では「GMS・SC」の意外な苦戦という結果も出ているが、これも“目的買い”傾向の強まりによって説明できるものと思われる。消費者は、GMS・SCの大きな利点である“1ヶ所で何でも揃う”ことよりも、「価格が安い、品質がよい、いつも利用している」といった理由によって、“決まった業態(決まった店舗)”を利用する方向へと向かっていると考えるべきであろう。

ところで、第1回から今回までの結果をみても、最も購入頻度の高い最寄品である生鮮食料品においてさえ購入頻度は低下傾向にある(次頁図表5)。つまり、消費者にとって買物は“楽しみ”ではなく、どちらかといえば“面倒なこと”であって、面倒なことにはなるべく時間や手間をかけたくないという消費者の意向が、調査結果にもあらわれたといえるのではないだろうか。

購入頻度の低下と、“目的買い・指名買い”傾向の強まりとは一見矛盾するように思えるが、「買物に時間や手間をかけたくない」という消費者の意向を想定すると説明がつくものと思われる。ぶらぶらと見てまわることなく、いつもの店で目的の商品を短時間で購入する...そういった購買行動が徐々に増加しつつあることが、今回の調査結果からうかがえた。

図表5 生鮮食料品の購入頻度



中国産・中国製のものは買わない(30人以上)

これは、調査時期からみて納得できる結果ではあるが、「絶対に買わない」といった強い意志を示す人も少なくなく、問題の大きさをうかがわせた。

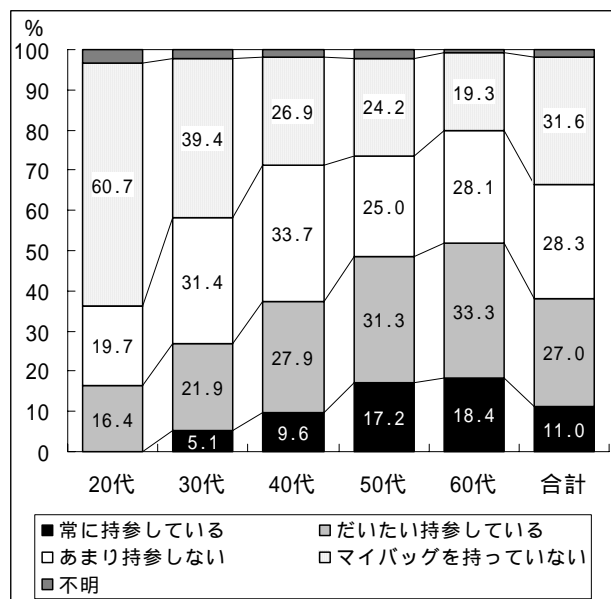
また、中国産に限らず「生産地や生産者を確認する」といった回答も多く、食を中心として商品の安全性についての消費者の関心は極めて高いことがわかる。

5. マイバッグ利用率は4割弱

最後に、今回のスポットテーマとして尋ねた「マイバッグ(エコバッグ)の利用」について、簡単にご紹介しておこう。

日頃、食料品を買いに行くときにマイバッグを「常に持参している」という人は11.0%、「だいたい持参している」という人は27.0%で、4割近くの人々がマイバッグを利用しているという結果であった。これを年代別にみると、年齢が高くなるほどマイバッグの利用率は高まり、20代では16.4%であったものが60代では50%以上となっている(図表6)。

図表6 マイバッグの利用状況(年代別)



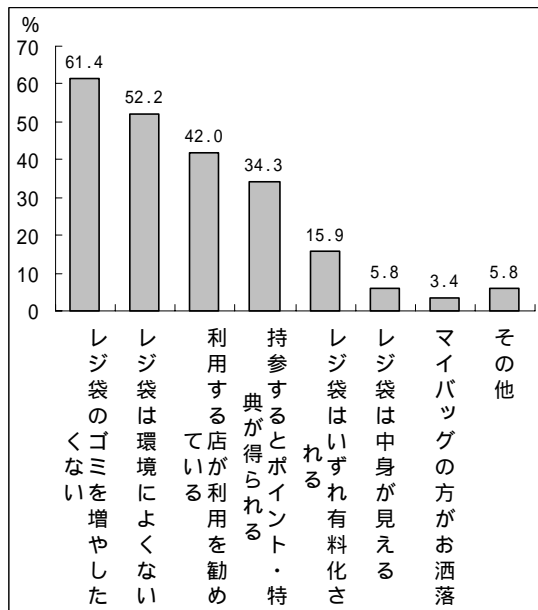
マイバッグを持参する理由としては、「レジ袋のゴミを増やしたくないから」が61.4%で最も高く、以下「レジ袋は環境によくないから」が52.2%、「利用する店がマイバッグの利用を勧めているから」が42.0%、「マイバッグを持参するとポイント・特典が得られるから」が34.3%で続いている（図表7）。

なお、利用しているマイバッグの種類を尋ねたところ、「手持ちのバッグ・袋」という回答が58.5%と最も多く、「新たに購入した」と答えた人は21.7%にとどまった。また、「使用済みのレジ袋」という回答も11.0%存在しており、日常利用するマイバッグをわざわざ新たに購入しようという人はさほど多くないことがわかった。

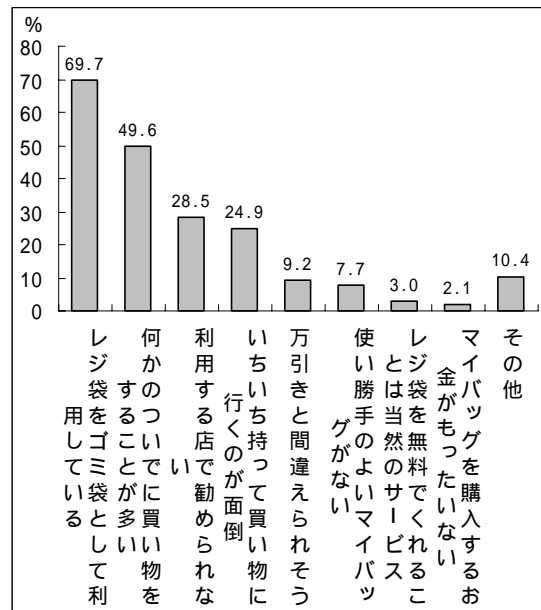
一方、マイバッグを持参しない、もしくは持っていない理由としては「レジ袋をゴミ袋として利用しているから」が69.7%と最も多かったが、熊本市には指定ゴミ袋がなく、家庭においてレジ袋をゴミ袋として利用しているケースがかなり多いことが背景にあるものと思われる。2位以下には、「何かのついでに買物をする人が多いから」の49.6%、「利用する店でマイバッグの利用をあまり勧められないから」の28.5%、「いちいちマイバッグを持って買い物に行くのが面倒だから」の24.9%などが続いている。その他、「つい忘れる」という回答も少なくなく、「マイバッグを利用しようという意向はあるのだがまだ習慣づいていない」という人が多いことがうかがえる（図表8）。

このように、マイバッグ利用率は4割弱という結果であったが、未利用者にも環境問題に関心がある人は多く、「利用したいと思うのだが、普段行く店で利用を勧められないから気恥ずかしい」といった声も聞かれた。つまり、小売業者サイドからの取り組み次第で、マイバッグの利用率はさらに高まることが予想される

図表7 マイバッグを持参する理由



図表8 マイバッグを持参しない理由



（備考）図表7,8ともに複数回答。

以上