

ハイライフデータファイル 2012 都市生活者意識調査レポート (6回連載)

第五回 2013年3月27日

買物(ショッピング)行動調査 業態別に見る都市生活者(男女年齢別)の買物行動

執筆: マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男(たつざわよしお)

- 流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案/都市・消費・世代に関するマーケティング情報収集と分析
- 現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザースタッフ
- 元「アクロス」編集長(パルコ)/著書「百万人の時代」(高木書房)ほか

本調査(「買物行動調査」)は、社会の情報化・サービス化、少子高齢化など社会構造の質的な変化が着実に進行する中、日常生活行動の基本である『買物行動』において都市生活者はどのような行動をとっているのかを調査したもの。調査対象は、東京と大阪に在住する16歳から70歳以上の都市生活者男女1800名。その都市生活者が生活圏域内に存在する多種多様の小売業をどのように利用しているのを調べたものである。

今回第5回の分析ポイントは、生活者の買い物の行動を小売チャネル(業態)に焦点を当て、その利用状況を分析している。本分析レポートは、消費者と業態の関係について注目したわけだが、どのような業態で買い物をし、どのように利用(頻度、価格、支払い手段など)しているのかをチェックした。その結果、都市生活者の年齢別では買物行動(利用率、利用頻度など)が大きく異なっていることがわかった。

小売業では、現在、再編・業態革新が進行し、一方でネット通販へのシフトが進んでいる。

本調査分析で、都市生活者が長期にわたった低価格競争下で多様な業態を自由自在に利用していることが確認できたのではないと思われる。

「簡単・便利・安価」を戦略とした小売業態が生活者の支持を得た

<都市生活者の買物行動調査概要>

I 業態別に見る利用率と利用頻度.....P.4

百貨店 男性は50%前後、女性は70~80%が利用。女性はシーズンごとに利用している

総合スーパー 中高年男女は80%以上が利用。利用頻度は2週間に1回程度

コンビニエンスストア 高齢者を除き90%以上が利用。若い男性は週2回は利用

食品スーパー 女性の生活拠点に。総合スーパーより利用頻度が多い

ドラッグストア 女性はもとより、意外に男性の利用率が高い。女性の利用品頻度は月2~3回

ホームセンター 中高年男女の利用率が高い。男性の利用頻度は週1回程度

ディスカウントストア 30代、40代男女の利用率が高いが、利用頻度は20代、30代の男女

アウトレット 若い世代の利用率は高いが中高年以上は極端に減る

ショッピングセンター・モール ファミリー世代の利用率が高く、頻度は百貨店・総合スーパーを超える

インターネットショッピング 若い人ほど利用率は高いが、男女中年層世代にも拡大

他(家電量販店、総合家具店、衣料チェーン専門店)

II 今後の利用動向その傾向 <増加なのか?減少なのか?>.....P.11

<明るい業態> インターネットショッピング、コンビニ、ドラッグストア、食品スーパー

<暗い業態> 総合スーパー、総合家具、家電量販店...

【都市生活者の買物行動調査の概要】

小売業では企業再編・業態革新が進行し、一方でネット通販へのシフトが進んでいる。生活者は低価格競争下で、どのような業態で買い物をし、どのように利用(頻度、価格、支払い手段など)しているのか、生活者の買物行動をチェックする。

調査実施年月 2012年9月

調査内容

東京・大阪在住の都市生活者の小売業態の利用について

- ①各利用頻度 ②利用金額 ③支払手段 ④利用増減傾向

調査対象

| | | | |
|------------|----------------------|-------------|---------------|
| 百貨店 | ユニクロなど衣料チェーン専門店 | 無 店 舗 | インターネットショッピング |
| 総合スーパー | 総合家具店 | | カタログ通販 |
| 食品スーパー | ディスカウントストア | | テレビショッピング |
| コンビニエンスストア | ホームセンター | | 新聞の通販 |
| ドラッグストア | ショッピングセンター・ショッピングモール | | |
| 家電量販店 | アウトレット | | |

調査サンプル

| | 調査数 | | 家族構成(%) | | | | |
|----------|--------|--------|-------------------|--------------------|------------------|--------------------|-----|
| | | | 一人だけのいわゆる 単身世帯 | 夫婦だけの世帯 (一世代世帯) | 親・子二世代に わたる世帯 | 親・子・孫三世代 にわたる世帯 | その他 |
| 男・13～19歳 | 71 | 7.9 | 0 | 0 | 87.3 | 12.7 | 0 |
| 男・20代 | 137 | 15.2 | 5.8 | 2.9 | 83.2 | 7.3 | 0.7 |
| 男・30代 | 186 | 20.6 | 14.5 | 3.2 | 74.2 | 7 | 1.1 |
| 男・40代 | 170 | 18.8 | 10.6 | 5.3 | 76.5 | 6.5 | 1.2 |
| 男・50代 | 132 | 14.6 | 1.5 | 11.4 | 74.2 | 12.9 | 0 |
| 男・60代 | 152 | 16.8 | 4.6 | 32.9 | 53.3 | 9.2 | 0 |
| 男・70～74歳 | 56 | 6.2 | 5.4 | 60.7 | 23.2 | 10.7 | 0 |
| 男・計 | 904(名) | 100(%) | | | | | |
| 女・13～19歳 | 68 | 7.6 | 1.5 | 0 | 91.2 | 7.4 | 0 |
| 女・20代 | 133 | 14.8 | 3 | 5.3 | 81.2 | 9.8 | 0.8 |
| 女・30代 | 180 | 20.1 | 5 | 5.6 | 81.7 | 5.6 | 2.2 |
| 女・40代 | 160 | 17.9 | 7.5 | 3.8 | 83.1 | 5 | 0.6 |
| 女・50代 | 130 | 14.5 | 2.3 | 20.8 | 70.8 | 6.2 | 0 |
| 女・60代 | 162 | 18.1 | 12.3 | 31.5 | 40.7 | 13.6 | 1.9 |
| 女・70～74歳 | 63 | 7.0 | 11.1 | 49.2 | 23.8 | 14.3 | 1.6 |
| 女・計 | 896(名) | 100(%) | | | | | |

業態別でみた都市生活者の買物行動

「簡単・便利・安価」などの価値観を戦略とした小売業態が生活者の支持を得た

はじめに

かつて日本の小売業は、モノのない時代や大量生産大量消費の時代には、「何を売るか」による分け方が、つまり、業種による分類がマーケティング上重視されていた。例えば、八百屋・酒屋・電器屋・薬屋などといったものがこれにあたる。

しかし、日本の消費社会が大量生産・大量消費時代を終えて、多様化・個性の消費社会になると、商品が多様化し、一方でお客様の願望も単に「何を買うか」だけでなく、「何を」「いつ」「どのようにして」「どれくらいの値段で買うか」を通じ、生活におけるイノベーションを求めるようになった。

そのため、売っているものが単一の商品カテゴリーを取り扱う伝統的な業種店ではお客様のニーズを満たしきれなくなり、それに対応するために、業態という考え方が重視されてきた。例えば、百貨店・食品スーパー・総合スーパーは、業種店の取扱商品を組み合わせることで品揃えを広げることにより、お客様が個別の業種店を一軒ずつ回る手間を省くこともでき、より便利で合理的な生活の場へと業態転換し続けた。こうした業態店はチェーン化し、広域に店舗を展開するようになっていった。

| 業種から業態へ | | | | |
|---------------|----------|--------|-----------|---------------------------------------|
| 例・小売業の業態の例と商圈 | | | | |
| 業態 | 購買頻度 | 商圈距離 | 商圈人口 | 特徴 |
| コンビニエンスストア | 1週間に4回以上 | 500m以下 | 3,000人程度 | 購買してすぐに消費する商品が中心である |
| 食品スーパー | 1週間に2回以上 | 1km以下 | 2,000世帯以上 | 調理の必要な食品と調理済み惣菜などを主に扱う |
| ドラッグストア | 1週間に2回以上 | 1km以下 | 2万人以上 | 医薬品を中心に日用雑貨を扱う |
| ディスカウントストア | 1か月に2回以上 | 10km以下 | 7万人以上 | 日用雑貨・医薬品など生鮮食料品を除く購買頻度の比較的高い商品を低価格で扱う |
| 総合スーパー | 1か月に4回以上 | 10km以下 | 10万人以上 | 日常衣料品・食品・日用雑貨・医薬品などを総合的に扱う |
| 百貨店 | 1年に4回以上 | 80km以下 | 80万人以上 | 宝石・貴金属・高級ブランド商品など高価で購買頻度の少ない商品まで扱う |

現在多様に展開されている日本の小売業態は、顧客のセグメントやその来店頻度により分類されており、顧客のセグメント・対象とする生活場面・その来店頻度など、例えば、百貨店・コンビニエンスストア・ディスカウントストアなどで、同じ商品を売っているとしても、その提供方法は異なる。つまり「どのように売るか」の競争段階まで進化している。小売業態はその時代におけるお客様のニーズが具体的な形やシステムを伴って市場に登場したものだ。

日本の小売業は、20世紀末にその業態間競争が激化し、百貨店は3大グループ(三越伊勢丹、高島屋、大丸松坂屋)、スーパー業界は2大グループ(イオンリテール、イトーヨーカドー)、コンビニも三大グループ(セ

ブンイレブン、ローソン、ファミリーマート)へと収斂され、一方で、その業態の垣根を取り払ったショッピングセンター・モールやアウトレット、薬や雑貨業種を再統合したドラッグストア、ホームセンターなど新しい業態も生まれてきている。

また、21世紀日本がIT社会化する中で、インターネットなどのデジタルネットワークの進展とお客様のニーズやライフスタイルの変化によって、一躍、ネットショッピングなど新しい業態が誕生している。この熾烈とどまることを知らぬ業態間競争が果たして生活者からどのような評価を受けているのか。顧客の業態利用の在り方、すなわち

その評価がその業態やその業態を推進する企業の盛衰につながる。
ここでは、都市生活者が各業態をどう利用しているのか、また今後利用する意向があるのかを確認している。

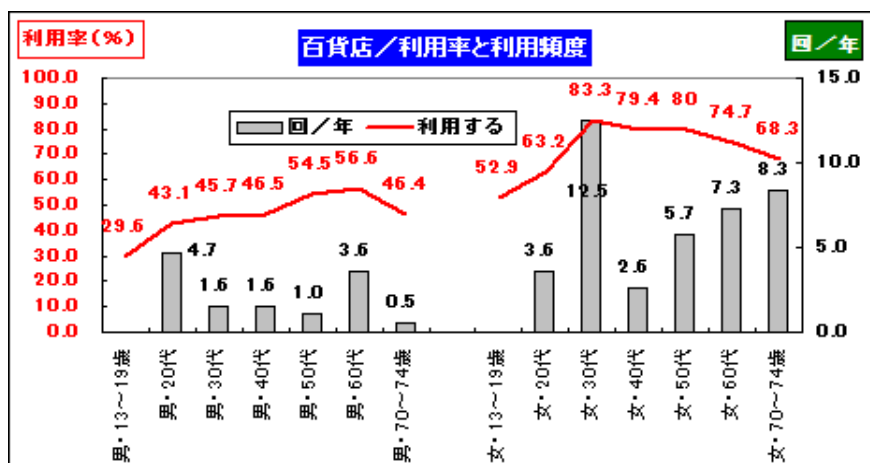
| 流通チャネル(供給側)の変化 | | | | | |
|----------------|------------|-------------------|------------|--------|----------|
| 業態別売上動向 | | (資料:商業動態統計、各業界団体) | | | |
| | 2006年度(兆円) | シェア(%) | 2011年度(兆円) | シェア(%) | 5年前対比(倍) |
| 百貨店 | 8.6 | 6.4 | 6.7 | 5.0 | 0.8 |
| スーパー | 12.5 | 9.2 | 12.9 | 9.6 | 1.0 |
| コンビニ | 7.4 | 5.5 | 8.8 | 6.6 | 1.2 |
| 家電小売業 | 7.2 | 5.3 | 8.5 | 6.3 | 1.2 |
| ネット通販 | 3.8 | 2.8 | 9.0 | 6.7 | 2.4 |
| カタログ通販 | 1.7 | 1.3 | 1.5 | 1.1 | 0.9 |
| TV通販 | 0.3 | 0.2 | 0.4 | 0.3 | 1.3 |
| (上記計) | 41.5 | 30.7 | 47.8 | 35.7 | 1.2 |

I 業態別に見る利用率と利用頻度

流通チャネル(業態別)別に、男女年齢別でその利用率と利用頻度を聞いてみた。

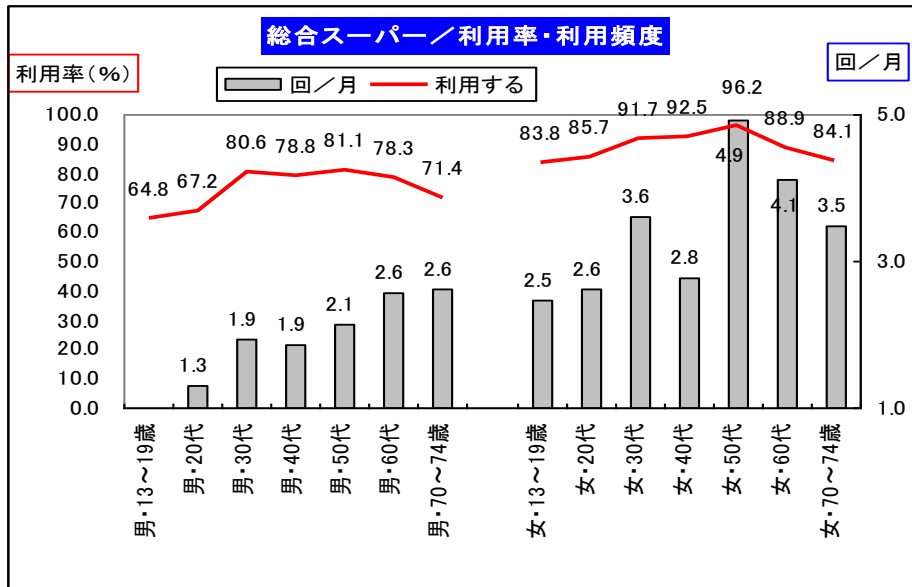
1-百貨店 男性は50%前後、女性は70~80%が利用。女性はシーズンごとに利用している

| | |
|------|--|
| 利用率 | 百貨店利用率は女性が男性を大きく上回る。女性では30代が83.3%と最も高いが中高年・高齢女性の利用率は70~80%となっている。男性は利用率50%を切るが中高年の利用率がやや高くなっている |
| 利用頻度 | 女性の利用頻度も男性を大きく上回る。女性30代は年12回以上(月最低1回)利用しているが、50、60代は年6~9回(2ヶ月に1回もしくはシーズン毎)の利用頻度となっている。男性は20代と60代が年4.5回(シーズン毎1回)の利用となっている |



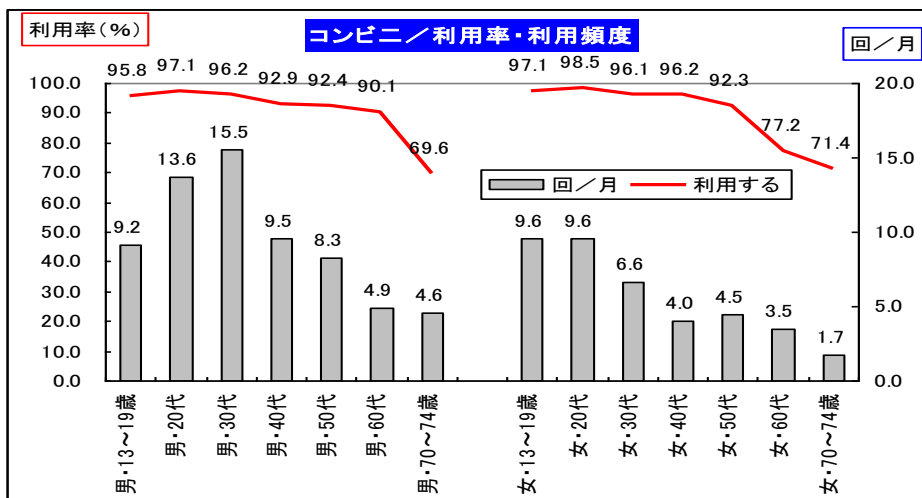
2-総合スーパー 中高年男女は80%以上が利用。利用頻度は2週間に1回程度

| | |
|------|---|
| 利用率 | 総合スーパーは「食品スーパー」に顧客を奪われ、食品スーパーの利用率を10%前後下回る。「食品部門」のみが強化され、総合店としての評価がもらえず男女共に食品スーパーより利用率は低い |
| 利用頻度 | 利用頻度は男性は年齢が上がるにつれ高まり、女性は主婦層が中心である50、60代が月5回程度(週換算・週1回程度)と最も高い |



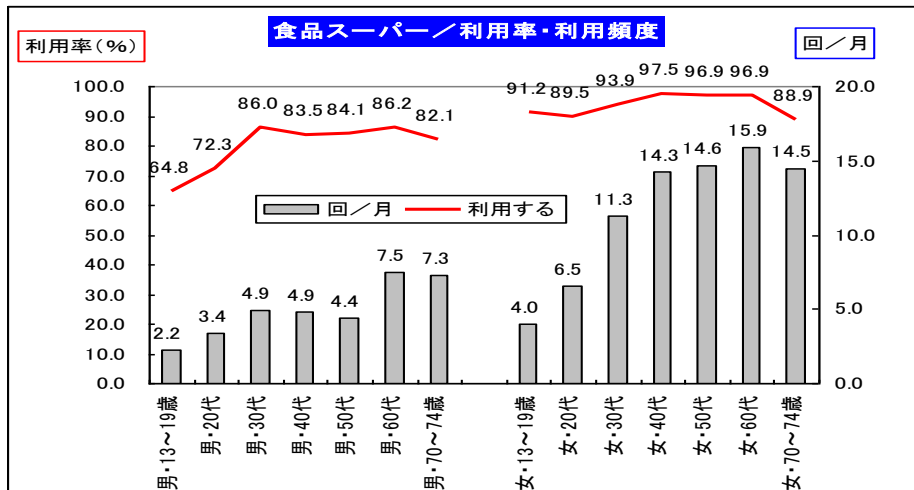
3-コンビニエンスストア 高齢者を除き90%以上が利用。若い男性は週2回は利用

| | |
|------|--|
| 利用率 | コンビニの年齢別利用率は、10歳代から50歳代まで男女共に90%以上の人がコンビニを利用。男性(70代を除く)は90~97%に。女性は60代(77.2%)、70代(71.4%)を除くと90%以上が利用している |
| 利用頻度 | コンビニの利用頻度は、女性より男性、若い人ほど利用頻度が高い。最頻度は男30代が月に15.3回(週換算では週3~4回、次いで20代男性の月13.6回。女性では20.30台が月9回(週2回程度)前後利用 |



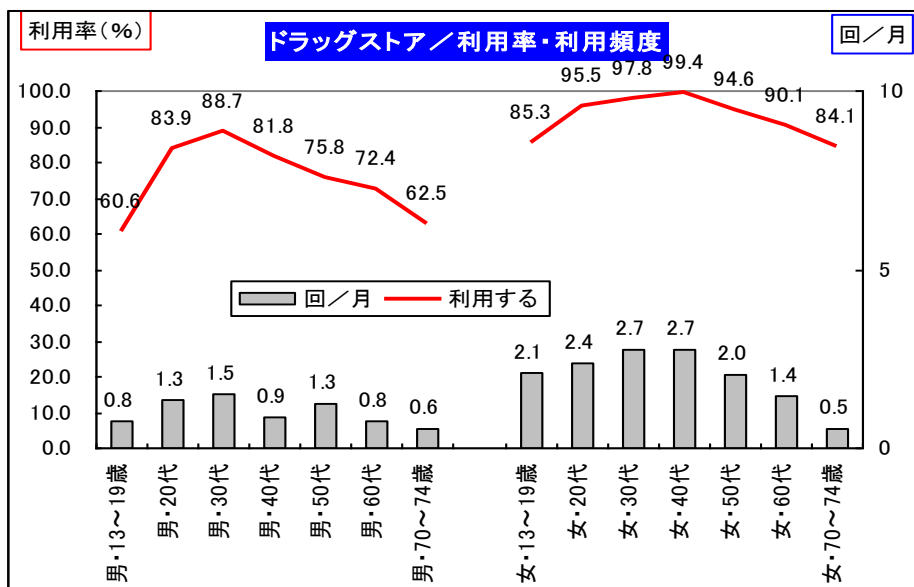
4-食品スーパー 女性の生活拠点に。総合スーパーより利用頻度が多い

| | |
|------|--|
| 利用率 | 食品スーパーの利用率は、男性が64.8%(10代)～84.1%(50代)、女性は91.2%(10代)～96.9%(50代)。利用率は女性が80%(全世代)以上になっているが、30代、40代、50代と加齢するにしたがって利用率は上昇 |
| 利用頻度 | 食品スーパーの利用頻度は、女性30代以上は月14～16回程度(週3～4回ベース)、男性30代以上は月5～8回の頻度で利用。女性の60代が月15.9回(週4回程度)と利用頻度が最も高い。男性は60代、70代の利用率が他の年齢世代よりも高い |



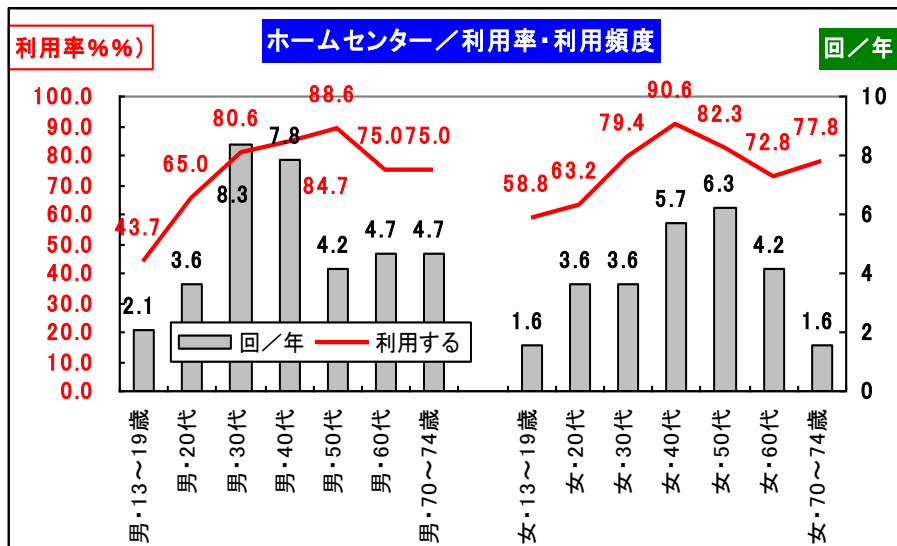
5-ドラッグストア 女性はもとより、以外に男性の利用率が高い。女性の利用品頻度は月2～3回

| | |
|------|---|
| 利用率 | ドラッグストアの利用率は男性では60～88%とコンビニより低い利用率となっている。女性の利用率は若年から高齢者まで利用率は85%を超え、コンビニ利用率より高い |
| 利用頻度 | 利用頻度はコンビニには大きく及ばないが、男性は月1回程度。女性は月に2～3回程度利用している。20～40代の女性の利用率・頻度が共に高く、ドラッグストアの中心顧客層となっている。 |



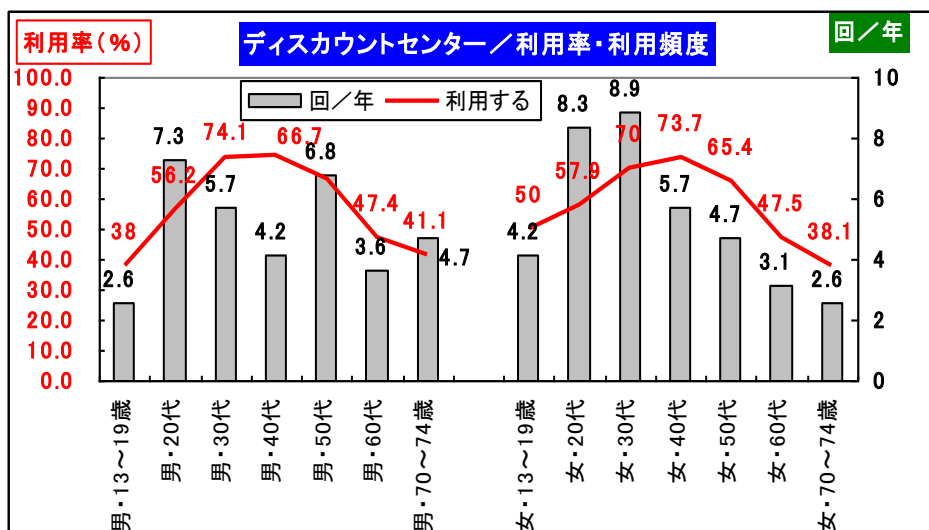
6- ホームセンター 中高年男女の利用率が高い。男性の利用頻度は週1回程度

| | |
|------|--|
| 利用率 | 最近のホームセンターはインテリアから園芸、工具など品揃えが豊富でしかも大型化しており、世帯持ちに広く利用されている。男女中高年世代の利用率は70~90%とかなり高い |
| 利用頻度 | 利用頻度も年4.5回の頻度となっている。特に男性30,40代の中年層は年7.8回にもなっている。50代以上は年5回程度。女性では40,50代が年6回(2ヶ月に1回程度)の利用頻度。その頻度は、百貨店や家電量販店や総合家具店を大きく上回る |



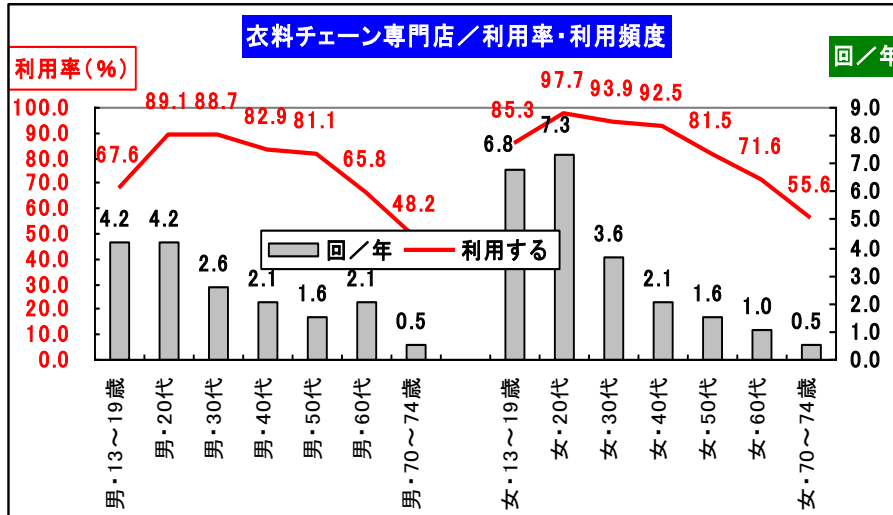
7- ディスカウントストア 30代、40代男女の利用率が高いが、利用頻度は20代、30代の男女

| | |
|------|--|
| 利用率 | 日本の小売業全体が低価格路線で営業しており、消費者の中で「ディスカウントストア」のイメージが分散してきているが、SCや駅ビルなどに大型の新しいショップが出店するなど30代までの男女の利用率は比較的高いが、50代以上の中高年の利用率はホームセンターを大きく下回る |
| 利用頻度 | 利用率は他の業態と較べやや低いが、利用頻度は他の業態よりも高い。ヘビーユーザーの存在が見え隠れしている。厳しい金銭感覚を持つ20,30代女性の利用頻度は他の世代と較べると高いのが特徴 |



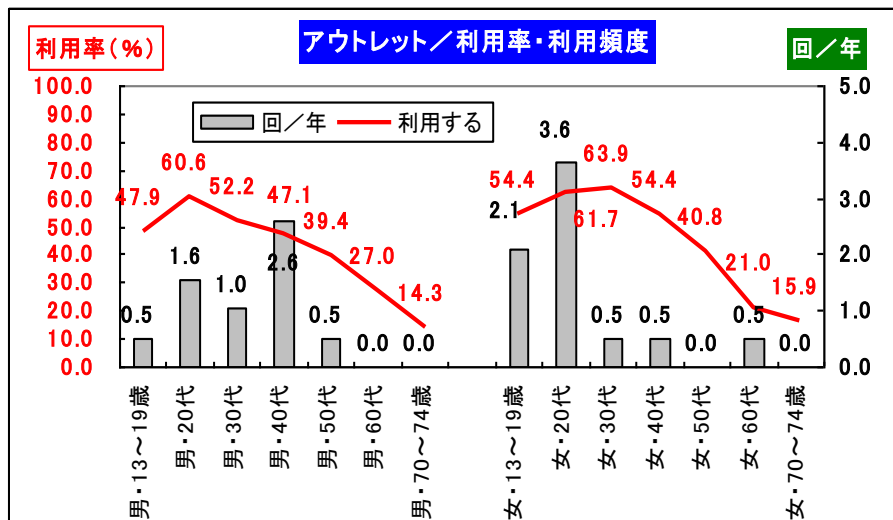
8- 衣料チェーン専門店 中・高年まで広がる利用。利用頻度はシーズンごとに

| | |
|------|--|
| 利用率 | ユニクロに代表される衣料チェーン専門店は、ヤング向けと低価格商品がウリモノだが、20代では80~90%と高いが、子育ての30代、40代の中・高年男女でも80%前後と利用率は高い。60代以上になるとさすがに利用率は低い |
| 利用頻度 | 利用頻度は、若い世代では男性より女性の利用頻度が年に7、8回と高くなっている。中高年以上になると利用率と比例して利用頻度も低くなる |



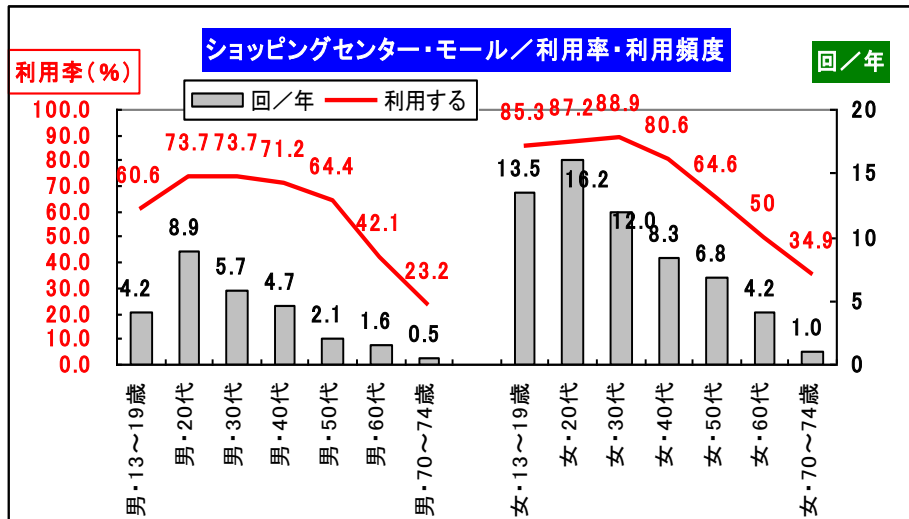
9- アウトレット 若い世代の利用率は高いが中高年以上は極端に減る

| | |
|------|--|
| 利用率 | アウトレットは行動力のあるヤング向けの業態であり、若い10、20、30代までは男女共に50%台の利用率。50代以上になると利用率はかなり落ちこむ |
| 利用頻度 | 利用率同様に中高年の利用頻度も極端に減じるが、20代の女性は年4回程度でシーズン毎に利用している |



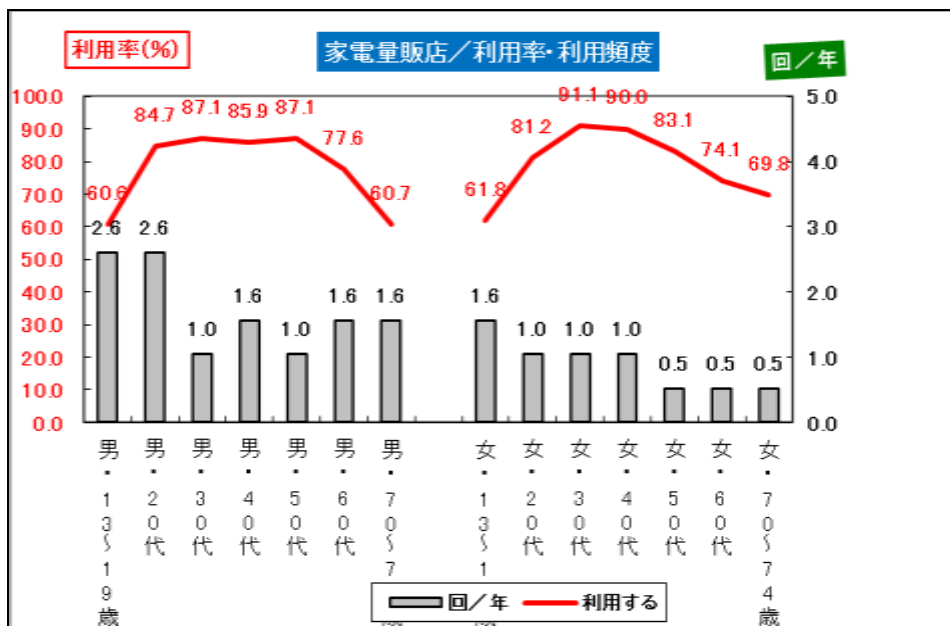
10- ショッピングセンター・モール ファミリー世代の利用率が高く、頻度は百貨店・総合スーパーを超える

| | |
|------|---|
| 利用率 | SCは郊外にあるフルラインの大型施設で若い世代のファミリーショッピングの場となっており、10~40代で男女の利用率は70~80%台の利用率となっている。中高年になると利用率は極端に落ち込む。百貨店とはまったく逆の形となっている |
| 利用頻度 | 利用頻度は、利用率と同様に加齢するにしたがって減じるが、20. 30. 40代女性の利用頻度は年12回(月換算では毎月1回)の利用となっている |



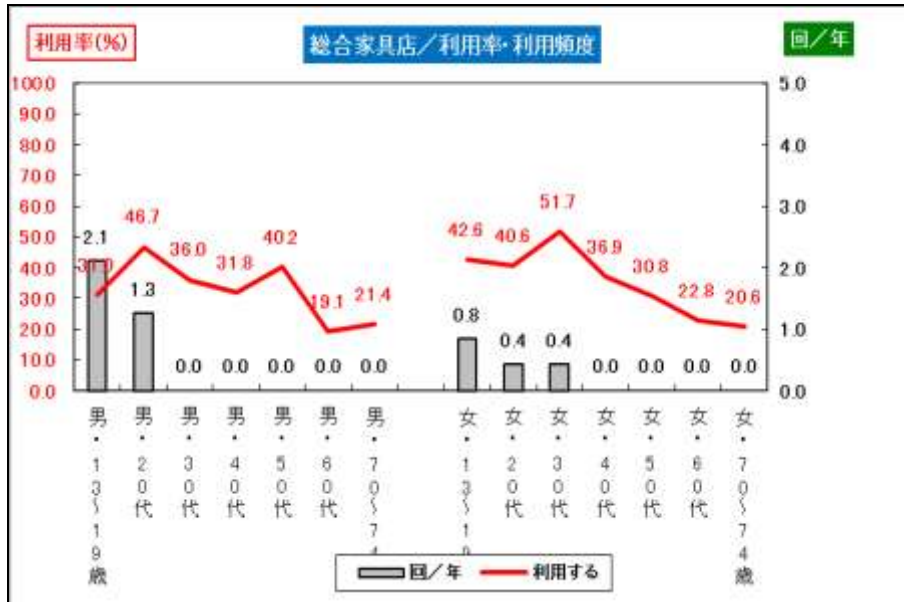
11- 家電量販店 中高年度の利用率が高い。利用頻度は年に1~2回程度

| | |
|------|---|
| 利用率 | 家電量販店の利用率は、10代と70代以上は男女共に50~60%と低いが、他の世代は80%以上利用している。利用率が高いのは男性の20~50代が85%以上となっている |
| 利用頻度 | 利用頻度は年ベースで見ると、男性が女性を大きく上回り、10代、20代の男性は年に3回程度。60代以上の男性も年2回は利用している。女性の利用頻度は概ね年1回程度だが、10代女性のみが年1~2回ほどとなっている。女性客をどう掴むかが課題 |



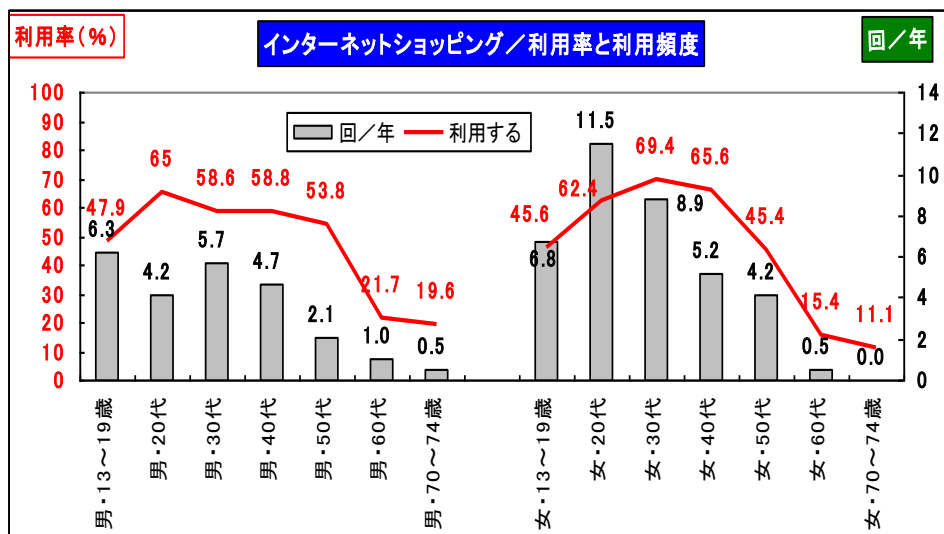
12-総合家具店 利用率は男女ともに50%以下、利用頻度は大きな生活変化時期に左右される

| | |
|------|--|
| 利用率 | 買い替え需要中心の総合家具店は基本的に利用率は低いが、「イケア」や「ニトリ」のように個性的・独自性のある店舗は30代くらいまでの若い世代(新規需要)の利用率は高い |
| 利用頻度 | 利用頻度は男性の若い世代で年1~2回、女性はやはり若い世代で年1回となっている。総合品揃えを旨とする百貨店や量販店、家電量販店などと比べると、総合家具店の利用率や利用頻度は大きく下回る |



13-インターネットショッピング 若い人ほど利用率は高いが、男女中年層世代にも拡大

| | |
|------|---|
| 利用率 | インターネットショッピングは、ここ数年で注目されている。その利用率は若い世代と中年で50~60%の利用率となっている。また、パソコンやケータイなどの世代普及率との相関が強いため、60、70世代はかなり低くなるが、年齢世代差はあるものの男女差は殆んど見られない |
| 利用頻度 | 利用頻度は、出掛けないで済み、しかも簡単便利という特性が利いて、年間で5~6回程度の頻度となっている。旅行やチケットなどの利用が中心だが、百貨店・家電、家具など物販への侵食が始まっている |



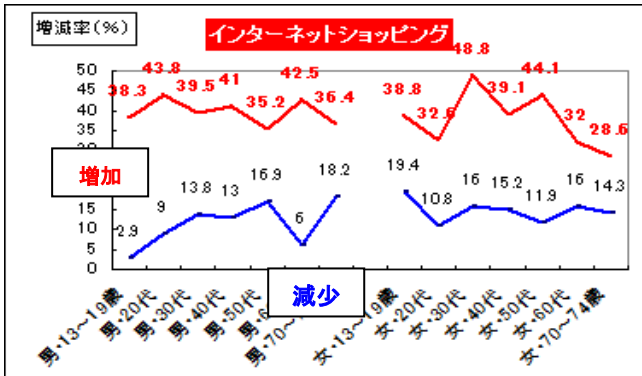
Ⅱ 今後の利用動向その傾向 <増加なのか？減少なのか？>

普段から利用している流通チャンネル(小売業態)について、今後も利用する意向があるのかないのかを聞いてみた。男女年齢別で見ると、前章で分析されているように、利用している業態は年齢別で男女ともに大きな違いが見られたが、今後の利用意向についても同様に大きな違いが確認できる。しかし、景気の見通しがよくなかった昨年9月末に調査したこともあり、中高年世代は消費抑制を強めた傾向が見られた。それでも、インターネットショッピングや商品開発に熱心なコンビニエンスストア、健康・安全商品品揃えを強化したドラッグストアなどの利用意向は全年齢世代を通じて増加が減少を大きく上回った結果となった。

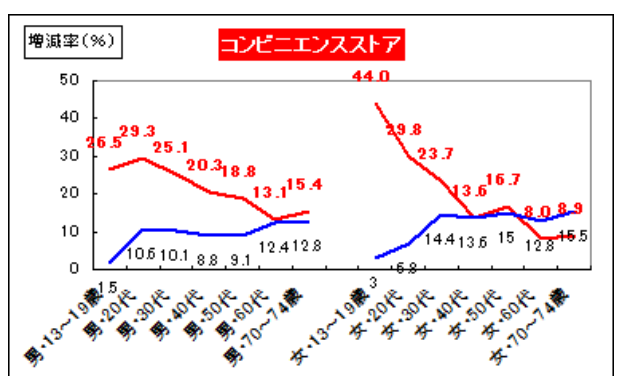
明

インターネットショッピング、コンビニエンスストア、食品スーパー、ドラッグストア

▼ネットショッピング利用増加は全年齢世代に拡大中

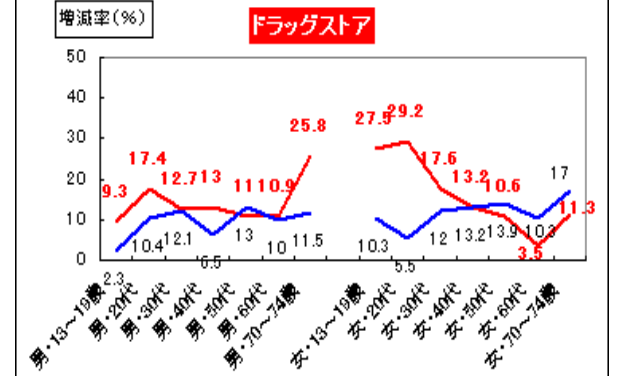
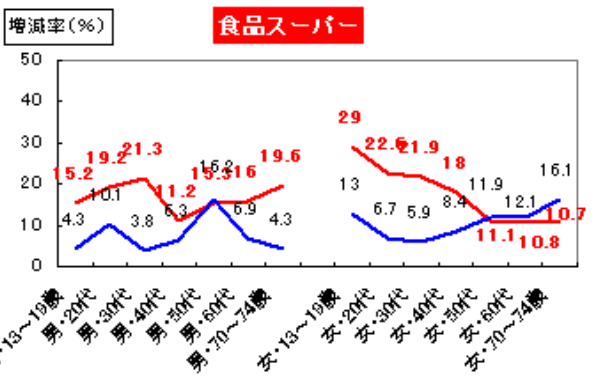


▼高齢者を除く男女全年齢世代に利用増加傾向が強い



▼若い女性、男性は利用増加傾向が強い

▼若い女性と男性全般に利用増加傾向

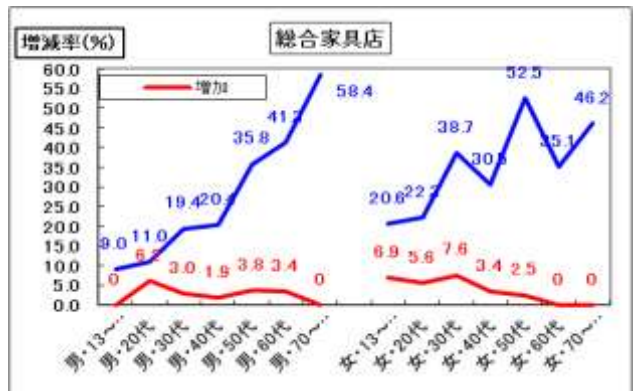
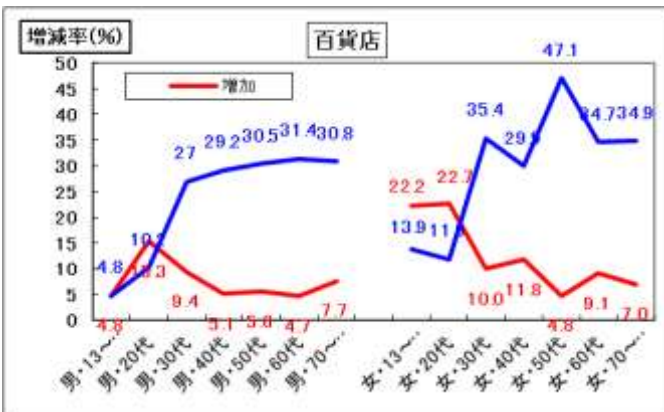


百貨店、総合家具店、家電量販店、ディスカウントストア、総合スーパー、ホームセンター

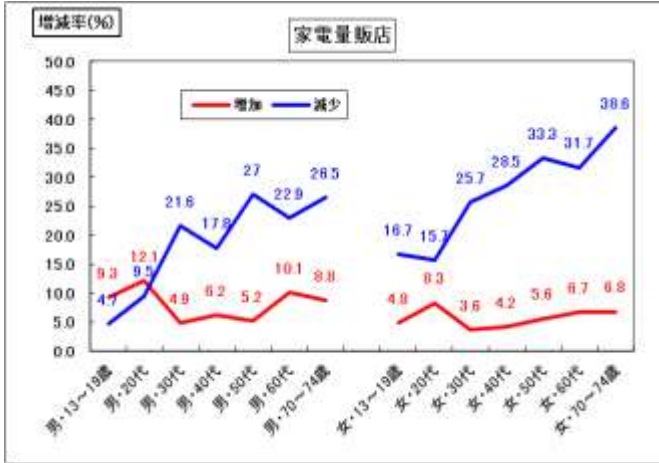
暗

▼30代から中高年の男女は減少意向。一部若い世代が積極

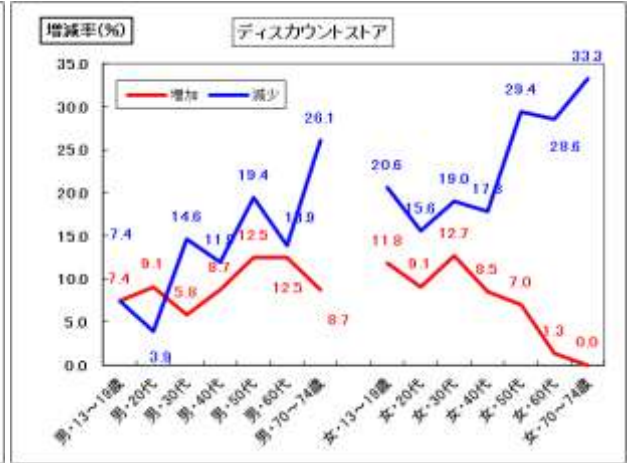
▼テレビ・パソコン巡。利用減少傾向はかなりの重度



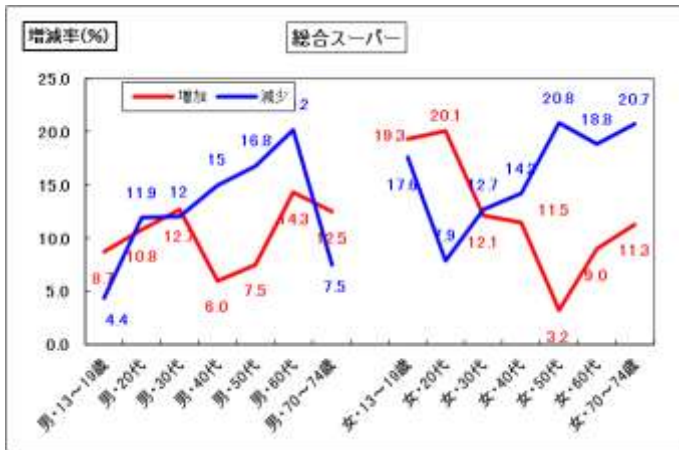
▼家電同様減少傾向。中年世代は強い減少傾向



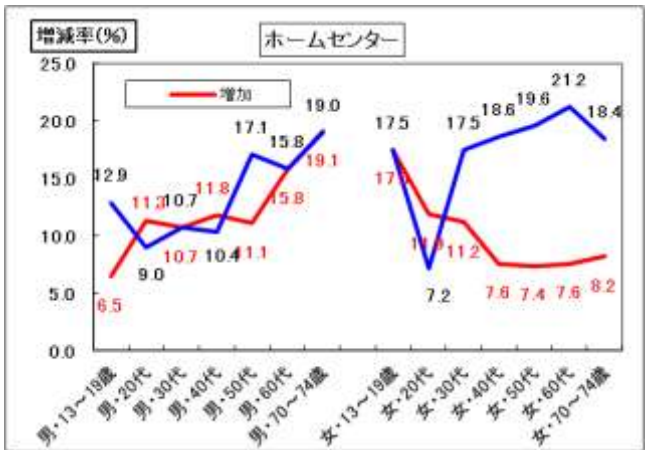
▼デフレ低価格営業が蔓延しストアとしては魅力激減



▼40代以上の女性は減少意向。減少大きい百貨店よりはまし

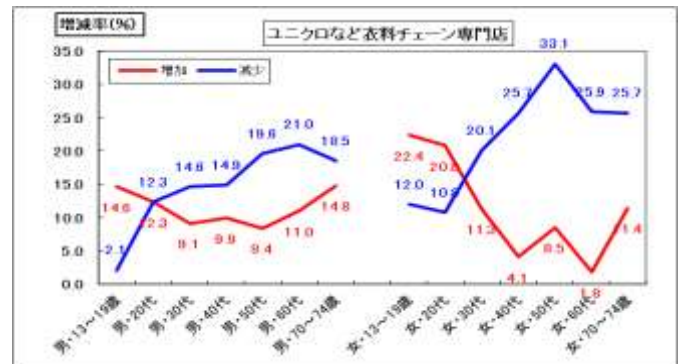
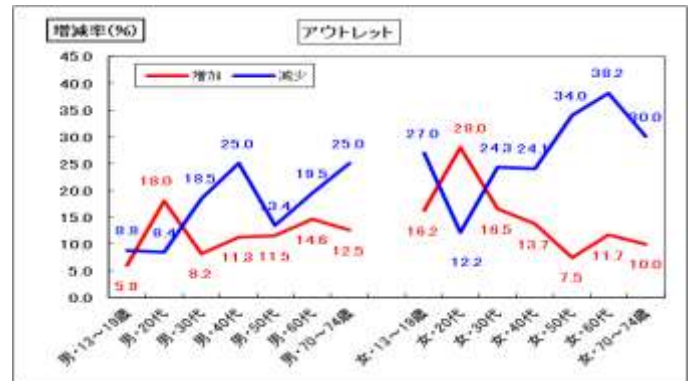
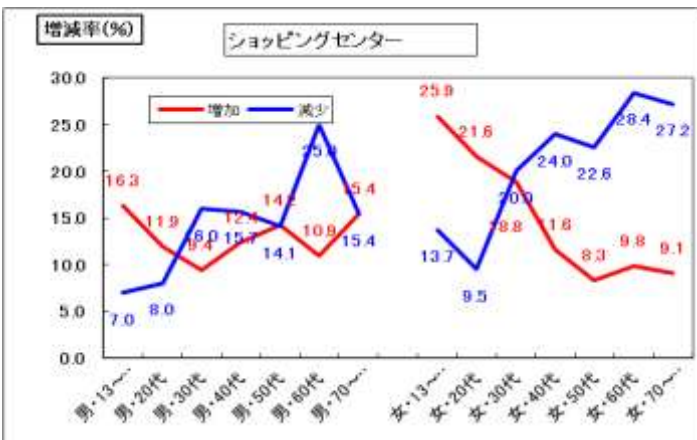


▼男性は増加傾向、女性は減少傾向



若い世代は利用増加傾向。ついていけない中年と高齢者

ショッピングセンター、アウトレット、衣料チェーン専門店



了・買物行動調査「第5回」