

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

買物(ショッピング)行動調査

生活者のショッピングスタイルが大きく変化した

10 年前から日本の社会は『少子高齢』『情報化』『サービス化』へとベクトルが動いている。そのベクトル変化は、生活者の生活意識や生活行動の変化を促している。そして、そこに見られる生活者の行動は、流通業界・企業に大きな影響を与え、日本の現在の小売企業の盛衰のドラマを生み、また一方で、新規の流通企業の参入を促すようになった。

現代の消費者の生活を見ると、深夜にネットで買物ができ、海外には超安価で旅行ができる、羽のない扇風機、走り回る掃除機など楽しい発想転換商品を購入している。10 年前に比べはるかに超便利な時代となっているが、そこには流通業の販売チャネルや販売の場の多様化と生活者に便利な商品サービスの開発が同時に進行しているのだ。

現在の流通業界は、社会の質的变化(情報化、サービス化、少子高齢化)への対応を様々な形で実現できる業態とできていない業態に分かれてきているようだが、そのような区分けを推し進めているのは、生活者の買い物行動に他ならない。消費者主導の流通業界の激変は、従来の生産－仕入れ－販売といったオーソドックスな商業モデルの解体を迫っている。

日本人の最終消費支出額が、GDP(名目約 460 兆円)に占める割合は 60%にもなっており、「生活者の買物行動」の変化が日本の社会経済に与える影響は大きい。その意味において、現代の都市生活者の実際の生活意識や行動の変化を、買物行動を通して確認することはきわめて重要なことである。

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、日常生活行動における基本である『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。今回はトータルでの分析となっているが、次回以降、地域別、男女別、年齢別で買物行動の分析を行っていく。

目次

生活買物行動調査

生活者のショッピングスタイルが大きく変化した

I－買い物利用頻度	p/3
II－利用頻度の増減傾向	p/5
III－平均利用金額	p/6
IV－支払決済手段	p/7

付・調査トピックス

年末企画	ゆく年くる年！今年の話の施設への行動は？	p/9
------	----------------------	-----

生活買物行動調査

生活者のショッピングスタイルが大きく変化した

【都市生活者の買物行動調査】

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、生活者の買い物行動をチェックする。

調査実施年月 2012年9月

調査内容

生活者の小売業態の利用について

- ①各利用頻度
- ②利用増減傾向
- ③利用金額
- ④支払手段

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	男	女
TOTAL	1800名	50.2%	49.8%
東京	1125名	50.8	49.2
大阪	675名	49.2	50.8

世帯年収	調査数	平均(万円)
TOTAL	1800	607.3
東京	1125	637.3
大阪	675	556.9
男性	904	620.0
女性	896	593.9

男性		女性	
13~19歳	71	13~19歳	68
20代	137	20代	133
30代	186	30代	180
40代	170	40代	160
50代	132	50代	130
60代	152	60代	162
70~74歳	56	70~74歳	63
計	904名		896名

I - 買い物利用頻度

インターネットショッピングが成長し、販売チャネルは多様化している。では、生活者が日常的に利用していると思われる購買チャネル(小売店舗や通信販売)は、どこなのか、また、どのような頻度で利用しているのかを聞いてみた。

1) 平均利用回数

- ①最も利用頻度(平均利用回数)が多いのは、居住地に立地している「食品スーパー」、「コンビニエンスストア」である。
- ②続いて、商業市街地やあるいは大きな駐車場がある郊外に立地する「総合スーパー」、「ドラッグストア」、「ショッピングセンター・モール(食品や総合スーパーが入居するケースが多い)」となっている。
- ③日常ではなく非日常的に訪れる買い回り性の高い商品が並ぶ「ディスカウントストア」「ホームセンター」「百貨店」は、利用頻度は低い。
- ④「インターネット」の利用は、専門店や家電量販店、総合家具店を上回る頻度で利用されている。

	▼平均利用回数(回/週)/TOTAL	
1位	食品スーパー	1.96
2位	コンビニエンスストア	1.81
3位	総合スーパー	0.81
4位	ドラッグストア	0.37
5位	ショッピングセンター・ショッピングモール	0.13
6位	ディスカウントストア	0.10
7位	ホームセンター	0.09
8位	百貨店	0.09
9位	インターネットショッピング	0.09
10位	ユニクロなど衣料チェーン専門店	0.05
11位	家電量販店	0.02
12位	アウトレット	0.02
13位	総合家具店	0.01
14位	新聞の通販	0.01
15位	カタログ通販	0.01
16位	テレビショッピング	0.0

2) 利用頻度

利用頻度を見ると

毎日でもっとも高い購入チャネル

- ・毎日 食品スーパー(14.1%)

週単位でもっとも高い購入チャネル

- ・週2回以上 食品スーパー(31.2%)、
コンビニ(30.6%)

月単位でもっとも高い購入チャネル

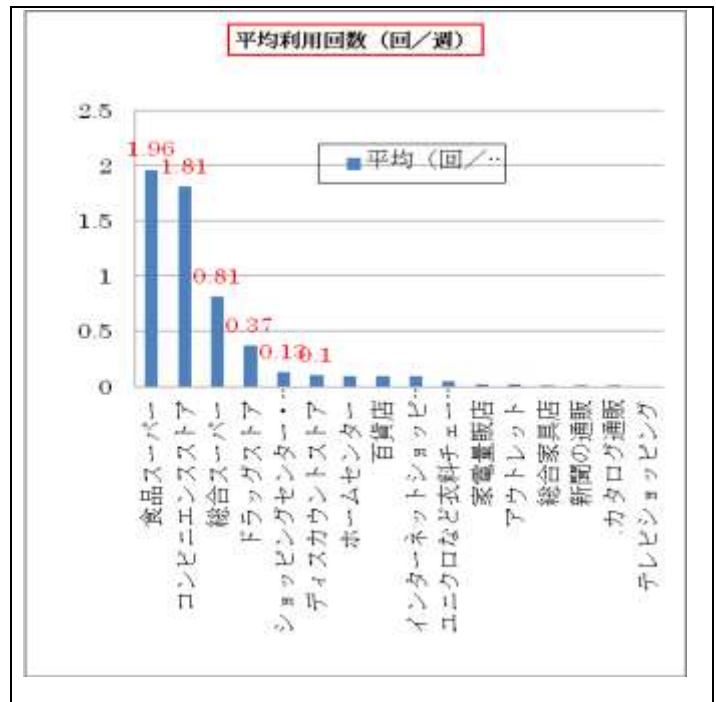
- ・月1回位 ドラッグストア(26.7%)、
ディスカウントショップ(17.3%)
- ・月2~3回 ユニクロなど専門店(31.8%)
ホームセンター(27.3%)

年単位でもっとも高い購入チャネル

- ・年1回程度 アウトレット(18.2%)、
家具量販店(17.3%)
- ・年2~3回程度 百貨店(20.6%)

3) ほとんど利用しない

- ①日常的な生活の中でほとんど利用していない購入チャネルが多くある。



例えば「新聞の通販(94.8%)」「テレビショッピング(90.1%)」だ。利用しているのは、東京や大阪の都市生活者の中では『お宅・マニア』と言われる人たちかもしれない。

- ②利用していない人が50%以上を占めているのは上記のほかに「総合家具店(66.2%)」、「カタログ販売(64.9%)」である。
- ③「インターネット(51.0%)」や「アウトレット(54.8%)」は利用していないとする人が50%を超えているが、業態としては新しいわりにはよく利用されている。
- ④コンビニや食品スーパー、ドラッグストアは日用品を扱い、居住地の近隣に立地しているせいもあり、利用しない人の比率は15%未満となっている。

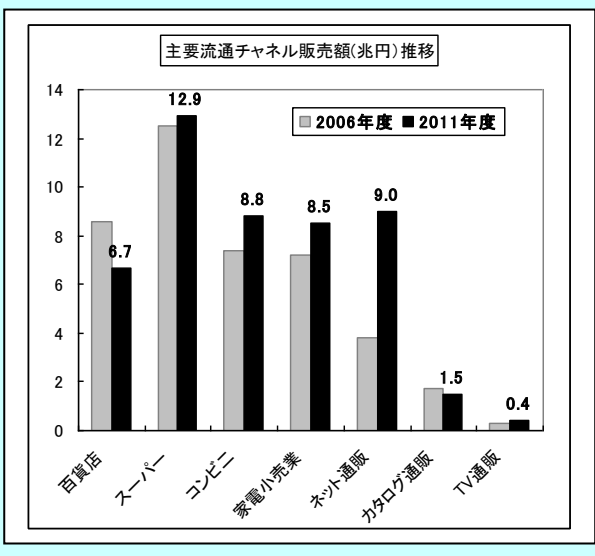
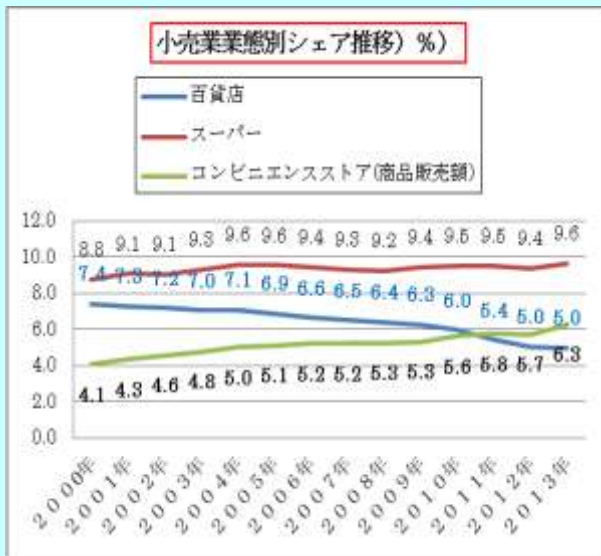
(殆ど)利用しない/TOTAL		
1位	新聞の通販	94.8
2位	テレビショッピング	90.1
3位	総合家具店	65.2
4位	カタログ通販	64.9
5位	アウトレット	54.8
6位	インターネットショッピング	51.0
7位	ディスカウントストア	39.4
8位	百貨店	39.3
9位	ショッピングセンター・ショッピングモール	32.6
10位	ホームセンター	23.7
11位	家電量販店	18.7
12位	ユニクロなど衣料チェーン専門店	18.2
13位	総合スーパー	17.0
14位	ドラッグストア	13.9
15位	食品スーパー	12.2
16位	コンビニエンスストア	8.3

* 日本の小売販売額(経済産業省「商業動態統計調査」)は平成23年は134兆円(10年前の平成13年とほぼ同額)だが、この数年間、日本の小売業は業態間を超え企業間の熾烈なシェア競争になっている。

従来の小売業の構造の枠組みが崩れるとともに、企業の統合や新業態への転換など、変革が進んでおり、売れる企業はますます売れ、売れない企業はますます売れなくなることが明瞭になってきている。

データワンポイント データ: 経済産業省「商業動態統計」

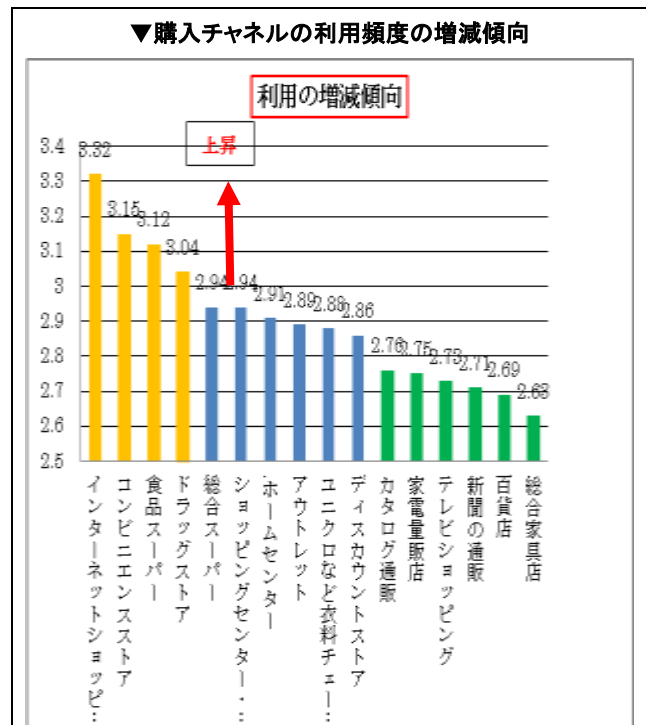
▼シェア競争が激化、コンビニは百貨店を上回った。ネットショッピング参入で売上競争激化の小売業



II - 利用頻度の増減傾向

流通業において年間販売額の業態別売上シェア競争が激化しているが、生活者の購入チャネルの利用頻度の増減がシェア競争のその火付け役となっている。ここでは、購入チャネルの利用頻度の『増減傾向』について聞いてみた。

- ①利用頻度が増えた傾向と答えた購入チャネル
インターネット、コンビニエンスストア、食品スーパー、ドラッグストア
- ②利用頻度が若干減少した傾向にあると答えた購入チャネル
総合スーパー、ショッピングセンター、ホームセンター、アウトレット、ユニクロなどの衣料チェーン専門店、ディスカウントストア
- ③利用頻度が明らかに減少した傾向にあると答えた購入チャネル
**カタログ販売、家電量販店、テレビショッピング
 新聞の通販、百貨店、総合家具店**



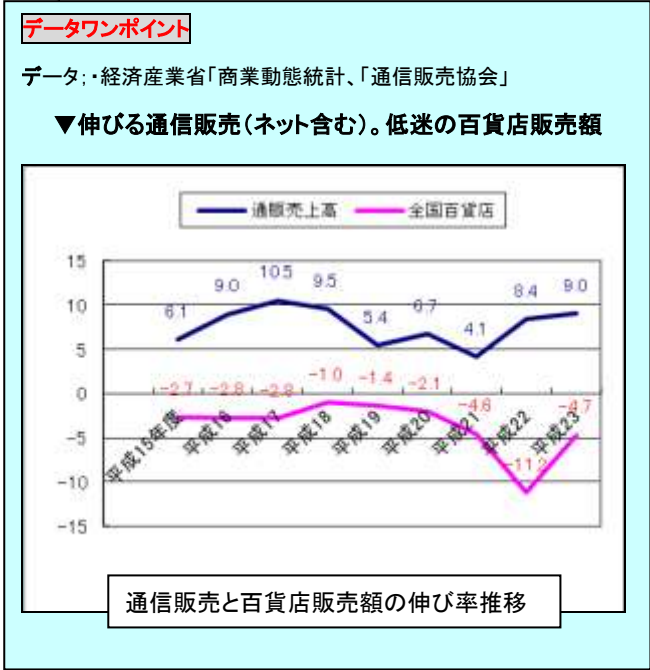
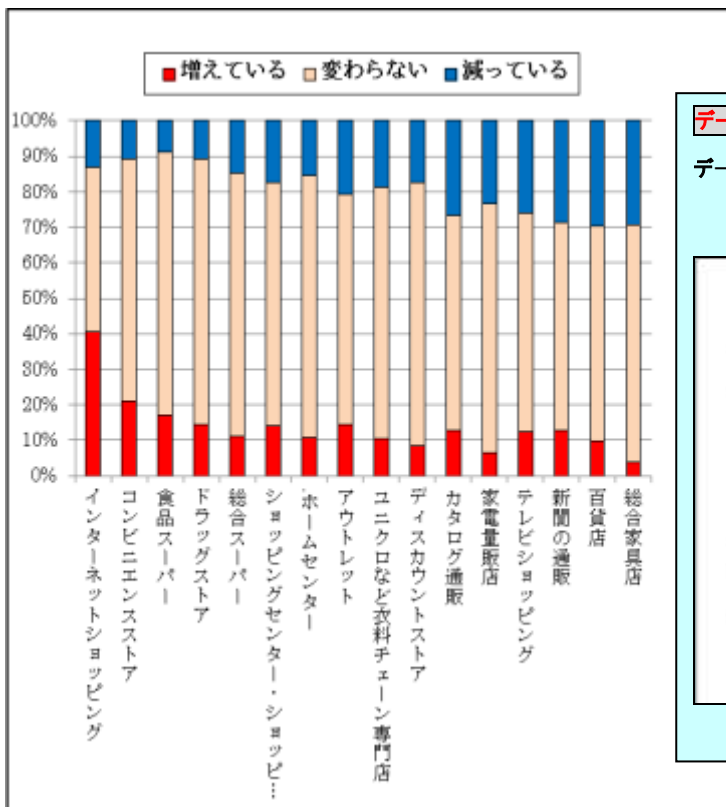
▼購入チャネルの増減傾向利用増減傾向(単位: %)

TOTAL	調査数	増えている	変わらない	減っている
インターネットショッピング	882	40.4	46.1	13.2
コンビニエンスストア	1650	20.9	68.1	10.8
食品スーパー	1580	17.0	74.2	8.7
ドラッグストア	1549	14.5	74.4	10.8
総合スーパー	1494	11.0	74.2	14.8
ショッピングセンター・ショッピングモール	1214	14.0	68.4	17.4
ホームセンター	1373	10.8	73.7	15.2
アウトレット	813	14.3	65.1	20.6
ユニクロなど衣料チェーン専門店	1472	10.5	70.6	18.7
ディスカウントストア	1091	8.6	73.8	17.5
カタログ通販	632	12.8	60.4	26.4
家電量販店	1464	6.5	70.0	23.2
テレビショッピング	178	12.4	61.2	25.9
新聞の通販	94	12.8	58.5	28.7
百貨店	1093	9.9	60.7	29.5
総合家具店	626	4.0	66.6	29.2

長引

くデフ

レや、所得の伸び悩みの影響などで百貨店やスーパー、量販店など来店型店舗は苦戦が続くのに対し、通販市場はインターネット購買が若者から60代まで幅広く浸透し、2011年度の国内通販市場の売上高は、過去最高の5兆900億円(日本通信販売協会)と前年度比9.0%増で12年連続の対前年比増。1982年度の調査開始以来、初めて5兆円を超えた。有店舗から無店舗へと販売額が移動し始めた。



Ⅲ- 平均利用金額

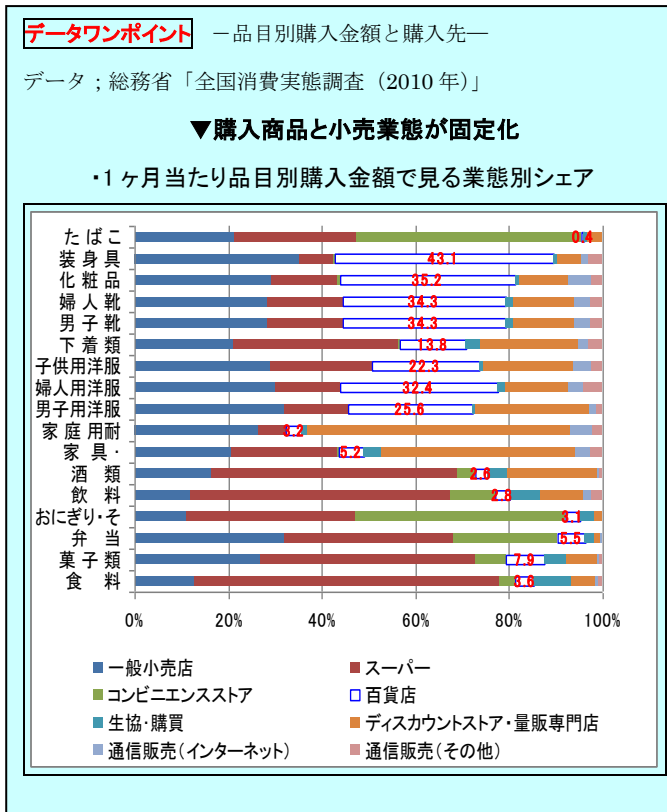
デフレ傾向が続き、商品価格がバーゲンの多発で日々安値へと向かっている。購入チャネルでのディスカウント競争は激しい。生活者の所得・収入が伸び悩む中、消費における節約・抑制、あるいは廉価購入志向が強まっている。実際、現在商品購入する利用チャネルでの一回当たりの平均利用金額はどの程度なのか聞いてみた。

平均利用金額は購入チャネルの品ぞろえと大きくかわることは言うまでもない。

- ①例えば、弁当や飲料水、スイーツ菓子、タバコ、雑誌など低単価の商品が並ぶコンビニエンスストアは一回当たり平均1千円
- ②風邪薬や塗り薬あるいはシャンプーなどがあり、数点購入するドラッグストアでは1.9千円
- ③平均利用額が高いベスト5は、テレビなどを扱う家電量販店がトップで、第2位以下は総合家具店、テレビショッピング、百貨店、アウトレットへと続く。



▼一回当たり平均利用金額(千円)	
家電量販店	17.2
総合家具店	15.9
テレビショッピング	11.1
アウトレット	10.8
百貨店	10.3
インターネットショッピング	8.1
新聞の通販	7.4
カタログ通販	7.2
ショッピングセンター・ショッピングモール	6.7
ユニクロなど衣料チェーン専門店	4.3
ホームセンター	3.8
総合スーパー	3.8
ディスカウントストア	3.5
食品スーパー	2.8
ドラッグストア	1.9
コンビニエンスストア	1.0



IV—支払決済手段

最近、電子マネーの利用が駅やコンビニ、自動販売機などで多く使われるようになったり、またカードのポイント付与の競争が高まり、現金を使うよりカード等の支払いが多くなっている。そこで、ここでは、利用する購入チャネルでの商品購入時の『支払い【決済】手段』を聞いてみた。

- ①買い物での支払いでは現金というのが普通で、ネットなど無店舗販売を除けば約6~7割が現金である。
- ②小売業態の中でもっとも現金払いが多い業態のベスト3は、ドラッグストア(93.5%)、コンビニ(92.0%)、食品スーパー(91.0%)であり単価が低く日常的に利用される業種である。高級高額品を取り扱う百貨店は65.6%となっている。
- ②現金ほどではないがクレジットカード支払が30%以上となっているのは、インターネット購入(56.6%)と大型商品を扱う総合家具店(33.6%)、家電量販店(33.5%)、百貨店(33.0%)である。



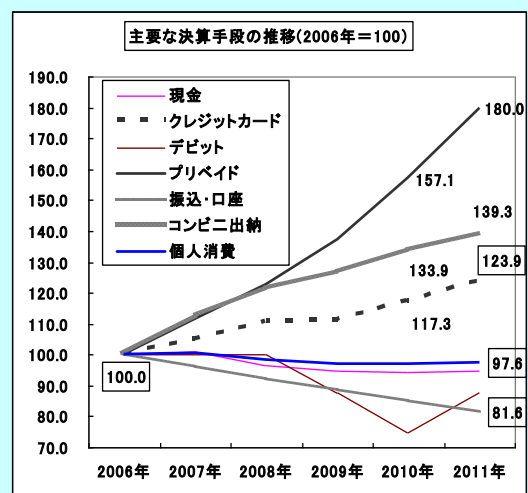
③ネット以外の通販(カタログ、テレビショッピング、新聞の通販)での支払い手段としては「振込・引落・代引き等」が45～50%台に達している。よく利用されている。

④プリペイド(電子マネー・スイカなど)やデビットカードは、現在のところ小売業ではコンビニ(4.7%)での利用が最も多い。今後は低単価で高頻度の小売業態で普及するものとみられる。

▼業態別支払手段別 構成比(%)	調査数	現金	クレジットカード	プリペイド(スイカなど)	デビットカード	振込・引落・代引き等	無回答
百貨店	1093	65.6	33.0	0.6	0.0	0.6	0.1
総合スーパー	1494	83.6	14.6	1.3	0.1	0.3	0.1
食品スーパー	1580	91.0	7.2	1.3	0.1	0.2	0.2
コンビニエンスストア	1650	92.0	2.8	4.7	0.1	0.4	0.1
ドラッグストア	1549	93.5	5.9	0.5	0.1	0.1	
ユニクロなど衣料チェーン専門店	1472	80.1	19.6	0.1	0.0	0.1	0.1
家電量販店	1464	64.8	33.5	0.1	0.8	0.6	0.3
総合家具店	626	65.8	32.6	0.2	0.3	0.6	0.5
ディスカウントストア	1091	90.6	9.0	0.0	0.3	0.1	0.1
ホームセンター	1373	85.7	14.1	0.0	0.0	0.0	0.2
ショッピングセンター・モール	1214	74.1	25.0	0.4	0.0	0.1	0.3
アウトレット	813	65.1	34.8	0.0	0.0	0.1	
インターネットショッピング	882	9.6	56.6	0.1	0.0	33.3	0.3
カタログ通販	632	17.2	31.8	0.0	0.0	50.3	0.6
テレビショッピング	178	19.1	35.4	0.0	0.0	45.5	
新聞の通販	94	28.7	17.0	0.0	0.0	54.3	

日本の社会は、パソコン(平成5年=パソコン元年)や携帯電話の普及率が60%を超えた頃から、日常の生活行動に大きな変化が生まれている。例えば、出掛けずに買物をする、現金を持たずに電車で乗ったり、自動販売機で飲み物を買う、家にいなくてもどこからでもボタンを押すだけで人と会話ができ、音楽や映像も楽しめる。これらは一言で言えばIT(情報通信)社会になったからできたこと。そのIT化が今、クレジットカードや電子マネーと結びつき、端末機だけでなく顧客管理まで浸透し、生活者に多く利用されている

データワンポイント データ：日本銀行、
▼決済市場はキャッシュレス化【=クレジットカード、電子マネー利用】が進行している





年末企画 ゆく年くる年。今年の話の施設への行動は？

2012年度の都市生活者意識調査では、追加のアンケート調査として、今年大きな話題になった事柄について調査をした。

開業半年間で 2792 万人の来場者(東京ディズニーリゾートを上回る)を記録した「東京スカイツリー」が今年の最大ヒット商品(日経 MJ 新聞)となったが、昨年から今年にかけて大都市での大型再開発プロジェクト(大阪ステーションシティ、渋谷ヒカリエ、東京駅旧駅舎復元など)次々と開業した。東京大阪に在住する都市生活者は実際にどのような反応を見せたのかを聞いている。人気づくりや動員はテレビを中心とするマスコミの効果もあるが、その話題性づくりの背景には、携帯メール、ブログやツイッターなどパーソナルメディアの影響があったのではないと思われる。かつての商業施設やテーマパーク等の認知や行動とはどのような違いがあるのかを見た。

日本の東と西で地域開発巨大プロジェクトが開業し、話題をさらったこの1年。

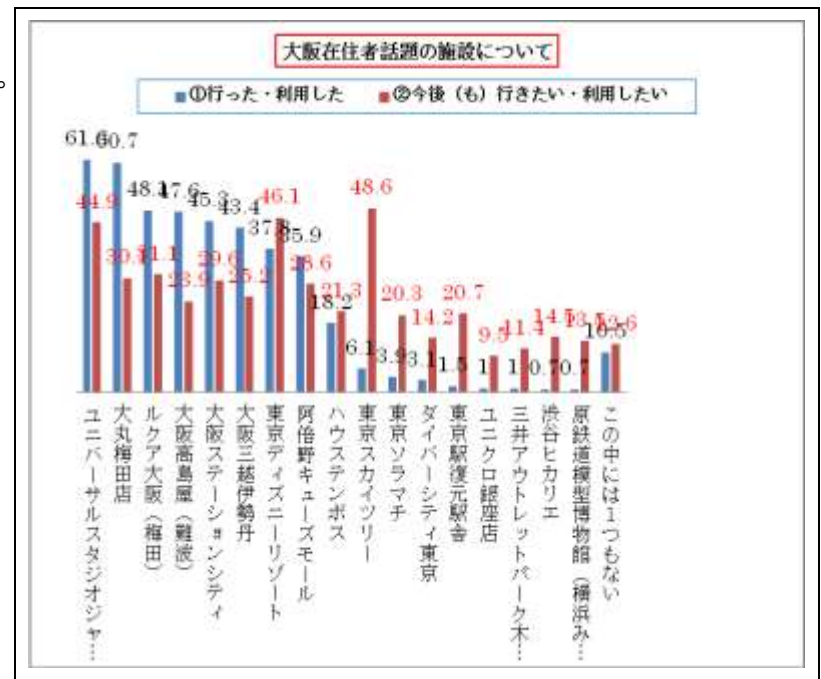
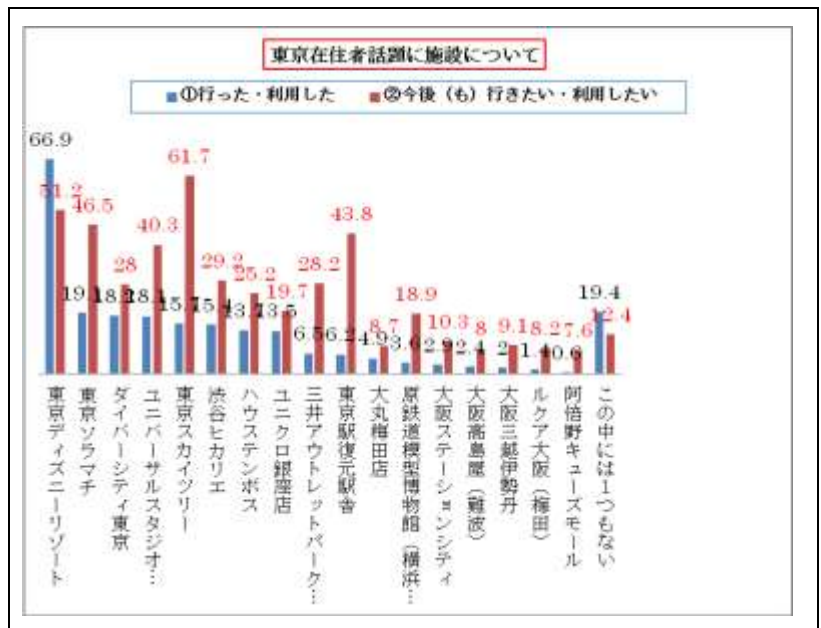
今年日本の東西で、この数年間見られなかった都市開発大プロジェクトが開業にこぎつけた。東は『東京スカイツリー』、西は『大阪ステーションシティ』である。東京スカイツリーは開業以来、ディズニーリゾートを大きく上回る動員、大阪ステーションシティは JR 梅田駅を大改造し、商業施設やオフィス・ホテルを併設した関西随一の都市開発で関西の話題を独り占めにした。

ダントツ人気の東京スカイツリー

東京ではテレビなどで話題を呼んだ『ヒカリエ』、『ダイバーシティ』、『東京駅復元駅舎』『ユニクロ銀座店』が開業しているが、東京在住者に「行ったことがあるか」を尋ねると、20%以下となっている。東京の都市圏域が広く、また新規開業した施設の立地が分散していることもあり、どこかに集中することがなかったようだ。ただし、『これから行きたい・利用したい』と尋ねたところそれぞれ高いスコア(東京スカイツリーは 16.7%→61.7%、東京駅復元駅舎は 6.2%→43.8%)を出している。

大阪は熱しやすく冷めやすい

東京の人達もそうだが、大阪の人達も例えば巨大な話題の施設であっても、即行動するという事はない。



今年最大にヒットした「東京スカイツリー」でも6%の人しか行っていない。しかし、大阪の梅田地区は歴史的な改造が行われ、併設される商業施設が開業すると、即行動し、実に大阪の在住者の5割以上の人たちが大阪シティ界隈に行っている。ところが、今後も利用するかとなると今後も行くという人は半減する。それほど遠い処にあるわけでもないのだから、とりあえず見学でもということだったのかもしれない。大阪シティーにある百貨店は早くも品定めにあい苦戦している百貨店も出てきている。

日本の二大テーマパークは強し。東京スカイツリーはどこまで伸ばせるのか注目される

本調査ではすでに古くからある三テーマパークについても調査対象としているが、東京では「東京ディズニーリゾート」、大阪では「ユニバーサルスタジオジャパン」が絶大な人気を得ているようだ。今回の新規開業施設の中でも二大テーマパークのようになれるのは、東京在住者にも大阪在住者にも今後行きたい施設として両地域で高スコアが出ている「東京スカイツリー」ということになりそうだ。もちろん新規開業施設であっても、商業施設はもともと地域圏内で存在するわけだからテーマパーク的なものと同一視する必要はない。

東京在住者 N=1125				大阪在住者 N=625			
	①行った・利用した	②今後(も)行きたい・利用したい	②-①		①行った・利用した	②今後(も)行きたい・利用したい	②-①
東京ディズニーリゾート	66.9	51.2	-15.7	ユニバーサルスタジオ	61.6	44.9	-16.7
東京ソラマチ	19.1	46.5	27.4	大丸梅田店	60.7	30.1	-30.6
ダイバーシティ東京	18.2	28.0	9.8	ルクア大阪(梅田)	48.1	31.1	-17.0
ユニバーサルスタジオ	18.1	40.3	22.2	大阪高島屋(難波)	47.6	23.9	-23.7
東京スカイツリー	15.7	61.7	46.0	大阪ステーションシティ	45.3	29.6	-15.7
渋谷ヒカリエ	15.4	29.2	13.8	大阪三越伊勢丹	43.4	25.2	-18.2
ハウステンボス	13.7	25.2	11.5	東京ディズニーリゾート	37.8	46.1	8.3
ユニクロ銀座店	13.5	19.7	6.2	阿倍野キューズモール	35.9	28.6	-7.3
三井アウトレット木更津	6.5	28.2	21.7	ハウステンボス	18.2	21.3	3.1
東京駅復元駅舎	6.2	43.8	37.6	東京スカイツリー	6.1	48.6	42.5
大丸梅田店	4.9	8.7	3.8	東京ソラマチ	3.9	20.3	16.4
原鉄道模型博物館	3.6	18.9	15.3	ダイバーシティ東京	3.1	14.2	11.1
大阪ステーションシティ	2.9	10.3	7.4	東京駅復元駅舎	1.5	20.7	19.2
大阪高島屋(難波)	2.4	8.0	5.6	ユニクロ銀座店	1.0	9.5	8.5
大阪三越伊勢丹	2.0	9.1	7.1	三井アウトレット木更津	1.0	11.4	10.4
ルクア大阪(梅田)	1.4	8.2	6.8	渋谷ヒカリエ	0.7	14.5	13.8
阿倍野キューズモール	0.6	7.6	7.0	原鉄道模型博物館	0.7	13.5	12.8
この中には1つもない	19.4	12.4	-7.0	この中には1つもない	10.5	12.6	2.1

*【参考メモ】東京スカイツリータウン(東京・墨田)が開業して半年たったが、東武鉄道によると、タウン来場者数は9月末で2095万人。開業後1年の来場者を4400万人と、3200万人から上方修正した。4000万人台の数字は、敷地面積が2.4倍の六本木ヒルズ(東京・港)の年間の来街者にほぼ匹敵する。首都圏の新たな名所として全国から観光客を集めており、スカイツリー展望台の入場者も開業1年で640万人と、従来の想定(540万人)の1.2倍に上積みした。