

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

—男女年齢別買物行動—

老若男女、「簡単・便利・安価」がキーワードの消費行動

百貨店業界(6兆1453億円)、総合スーパー業界(12兆5340億円)、コンビニ業界(9兆264億円)といった日本の三大流通業界のここ数年の売上高は伸び悩んでいる。それに比べ、楽天などのインターネットショッピングは昨年12月単月の消費額は初めて1兆円という数字を出し、年間で10兆円を超える規模になりつつある。また小売業におけるネット販売も年間1兆円と大きく増加している。小売業のネット消費へのシフトは確実に進んでいるようだ。

収入が伸びない中で消費者は、価格や機能を比較、吟味しやすいネット通販を利用しているわけだが、本調査で年齢別に買い物行動を分析すると、現状はまだ明確な数字として全体としては表れていないが、インターネットショッピングは若い人の利用が高く、今後に関しては中高年の利用傾向は極めて大きいことが分かった。

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もののだが、年齢別に分析してみると、社会構造の質的变化を示す消費のトレンドは今まで若者が先駆的な役割を果たしていたが、若者ほどブレない収入環境や生活防衛を強めている中高年世代、特に女性の中高年世代が、買い物行動(商品の購入先、購入頻度、購入価格、購入時の支払方法など)において豊富な情報の収集の下、行動の選択力を高め、消費トレンドを主導し始めていることがわかる。

買物行動アンケート調査／目次

—男女年齢別による買物行動分析—

老若男女、「簡単・便利・安価」がキーワードの消費行動

I 一年齢別・男女別で見る小売業利用の実態	p/4
II 一同・利用頻度	p/8
II 一平均利用金額	p/11
III 一買物支払決済手段	p/13
IV 一今後の利用動向(増減傾向)	p/14

【都市生活者の買物行動調査概要】

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

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(%)					

買物（ショッピング）行動調査

—男女年齢別による買物行動分析—

老若男女、「簡単・便利・安価」がキーワードの消費行動

今回は、東京と大阪に在住する都市生活者が普段利用している小売業態について、①各利用頻度 ②利用金額 ③支払手段 ④利用増減傾向を『男女年齢別』に分析した。（地域別分析は前々回、男女別分析は前回で報告済み）

地域別や男女別の買物行動の違いについては、前回までの分析で確認することができたが、それ以上に若者と中年、中年と高齢者などなど年齢や世代において大きな違いが出ることは想像に難くない。

世代ごとに生活ステージや生活スタイルがあり、当然ながら求める商品やサービスは違う。また、最近は、コンビニ、ディスカウント、ドラッグストア、アウトレットなど流通の新業態が登場し、またインターネットなど商品購入先の選択肢が豊富になっている。

さらに、PCや携帯で育った若年層と成人してからそれらを学んだ中年層・高齢者層などなど、年齢層によって消費環境の違いも消費行動に大きな影響を与える。

かつて商業の王道であったワンストップショッピングは、多様な消費者の多様な消費行動でバラバラに崩され、多様な流通小売業態が誕生している。この10数年間で少子高齢社会・IT情報社会が顕在化したのが、この時代に育った新しい消費者は、新しい小売業態・流通チャネルを生み、育てはじめているようだ。

現代の都市生活者は、老若男女、「簡単・便利・安価」というキーワードに向かったの生活スタイルを志向している。

多様な購入先と多層化した現在の消費生活において、年齢別に消費行動をチェックしておくことは最も重要な視点である。現在の小売業経営において、詳細な年齢層別のマーケットセグメンテーション分析は欠かせないものとなるだろう。

以下、年齢別・男女別に

1. 小売業の利用実態
2. 各利用頻度
3. 利用金額
4. 支払手段
5. 利用増減傾向

についてのアンケート結果分析を見てゆく

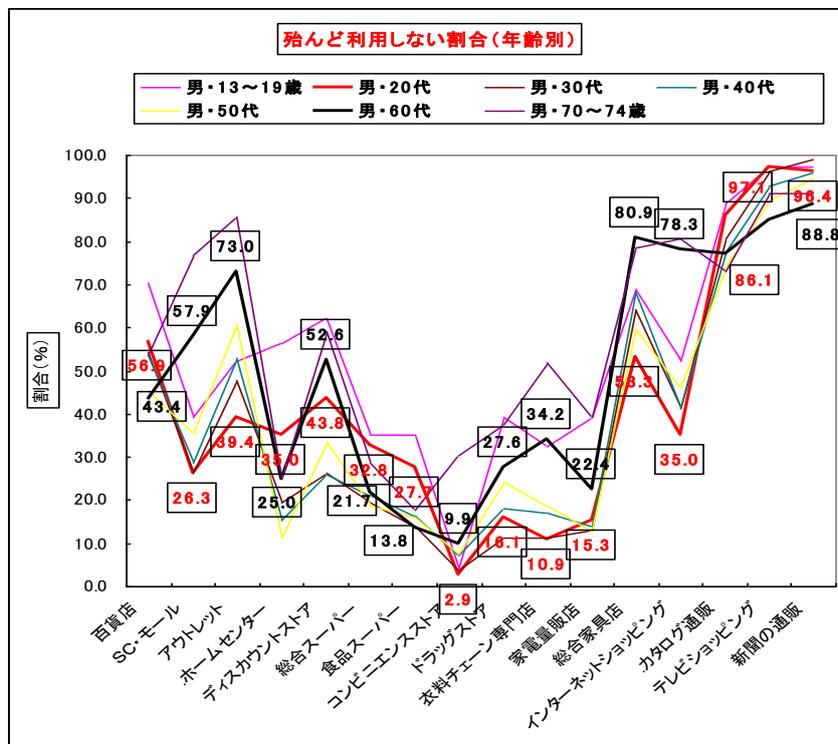
I 年齢別・男女別で見る小売業利用の実態

本調査では、12 の業態(流通チャネル)を並べ、業態ごとの利用の有無と利用頻度を聞いているが、「殆んど利用しない」という項目に注目した。買物行動調査であるため、利用する人をピックアップする必要があり、表記した小売業態(チャネル)の利用頻度を聞く項目の中に「殆んど利用しない」という回答肢を入れて利用有無を調べている。

「殆んど利用しない」という回答をチェックしその業態の利用有無を男女年齢別に見ている。殆んど利用しないという回答スコアには高低があるが、「利用しない」割合が低くなればその逆数としてのスコアは、利用する割合が高いということに他ならない。ここでは、スコアの高低に注目して利用実態を男女別年齢世代別に分析して見た。

男性 年齢別	○殆んど利用しない流通業態(チャネル)は？
	テレビショッピング、新聞の通販、カタログ通販、総合家具店、百貨店
	○利用する流通業態(チャネル)は？、
	コンビニ、食品スーパー、ドラッグストアは青少年から老人まで

- ・年齢別全世代を通じて、殆んど利用しない割合が高い(50%以上)のは、テレビショッピング、新聞の通販、カタログ通販、総合家具店の4業態
- ・青少年(13~19歳)が利用している(=殆んど利用しないが20%以下)業態として「コンビニ」がトップ
- ・青少年(13~19歳)を除いた成人(20歳以上)での年齢別で利用割合を見ると、「インターネットショッピング」「SC・モール」「ディスカウントショップ」の利用において、60代以上の世代と他の世代との差異が大きい。



- ・20歳~50歳代で利用される業態は(=殆んど利用しない割合が20%以下)としては、「コンビニ」、ユニクロなど「衣料チェーン専門店」、「ドラッグストア」、「家電量販店」などがあがっている。身の回り生活雑貨、電化製品などのマイ消費を楽しんでいる様子が伺える

・若者、中高年に加え、60歳以上の人たちも、弁当・惣菜商品や日用品が充実する「食品スーパー」、「コンビニ」の利用が大きい。

▼男性／殆んど利用しない割合(%)

薄いブルーは利用しない割合が高い(50%以上)、薄いオレンジは低い(20%以下)							
男性／年齢別	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70～74歳
テレビショッピング	97.2	97.1	96.2	92.9	89.4	84.9	91.1
新聞の通販	97.2	96.4	98.9	95.9	94.7	88.8	91.1
カタログ通販	88.7	86.1	80.6	77.6	74.2	77.0	73.2
総合家具店	69.0	53.3	64.0	68.2	59.8	80.9	78.6
百貨店	70.4	56.9	54.3	53.5	45.5	43.4	53.6
ディスカウントストア	62.0	43.8	26.3	25.9	33.3	52.6	58.9
アウトレット	52.1	39.4	47.8	52.9	60.6	73.0	85.7
インターネットショッピング	52.1	35.0	41.4	41.2	46.2	78.3	80.4
SC・モール	39.4	26.3	26.3	28.8	35.6	57.9	76.8
ホームセンター	56.3	35.0	19.4	15.3	11.4	25.0	25.0
ドラッグストア	39.4	16.1	11.3	18.2	24.2	27.6	37.5
家電量販店	39.4	15.3	12.9	14.1	12.9	22.4	39.3
総合スーパー	35.2	32.8	19.4	21.2	18.9	21.7	28.6
食品スーパー	35.2	27.7	14.0	16.5	15.9	13.8	17.9
衣料チェーン専門店	32.4	10.9	11.3	17.1	18.9	34.2	51.8
コンビニエンスストア	4.2	2.9	3.8	7.1	7.6	9.9	30.4

▼男性／世代別に見た『殆んど利用しない』(=逆数では利用する)割合(昇順)比較

男性	20代		40代		60代	
1位	コンビニエンスストア	2.9	コンビニエンスストア	7.1	コンビニエンスストア	9.9
2位	衣料チェーン専門店	10.9	家電量販店	14.1	食品スーパー	13.8
3位	家電量販店	15.3	ホームセンター	15.3	総合スーパー	21.7
4位	ドラッグストア	16.1	食品スーパー	16.5	家電量販店	22.4
5位	SC・モール	26.3	衣料チェーン専門店	17.1	ホームセンター	25.0
6位	食品スーパー	27.7	ドラッグストア	18.2	ドラッグストア	27.6
7位	総合スーパー	32.8	総合スーパー	21.2	衣料チェーン専門店	34.2
8位	インターネットショッピング	35.0	ディスカウントストア	25.9	百貨店	43.4
9位	ホームセンター	35.0	SC・モール	28.8	ディスカウントストア	52.6
10位	アウトレット	39.4	インターネットショッピング	41.2	SC・モール	57.9
11位	ディスカウントストア	43.8	アウトレット	52.9	アウトレット	73.0
12位	総合家具店	53.3	百貨店	53.5	カタログ通販	77.0
13位	百貨店	56.9	総合家具店	68.2	インターネットショッピング	78.3

注：カタログ通販、新聞の通販、テレビショッピングについては全世代の割合が70%以上により除外

女性
年齢別

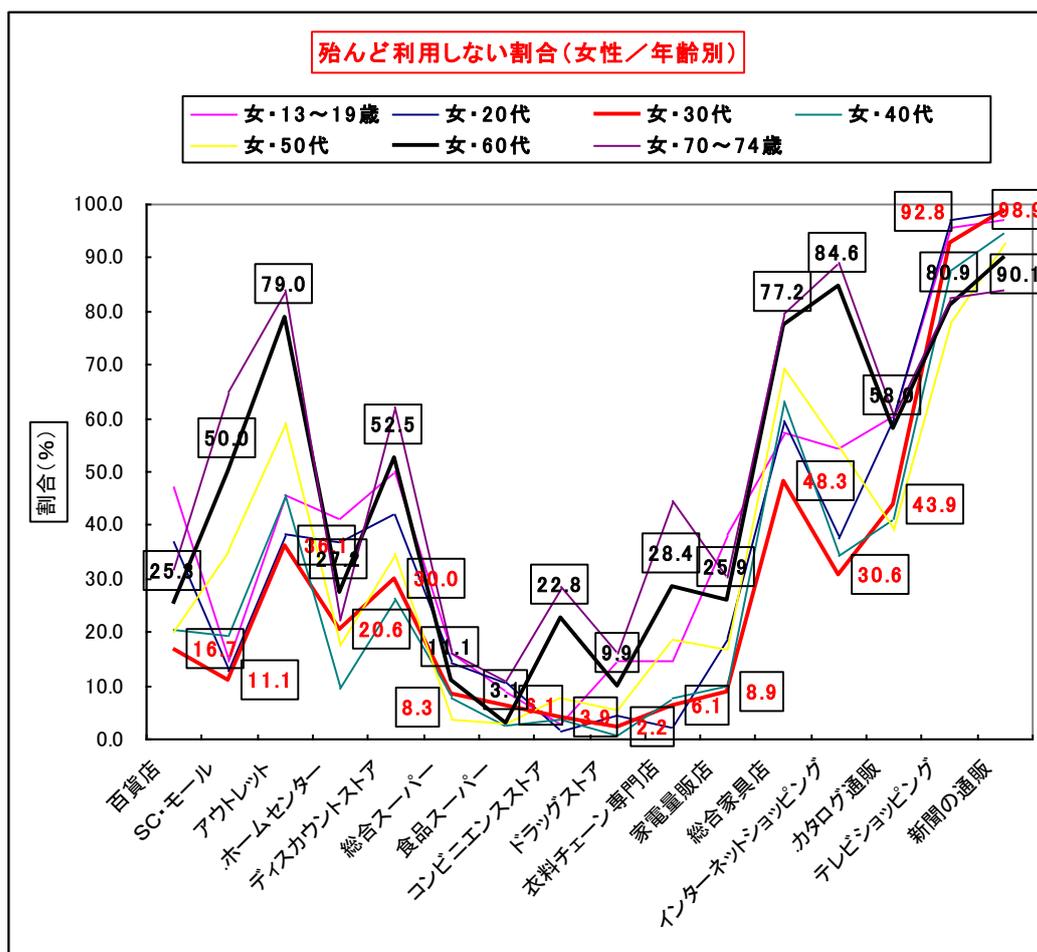
○殆んど利用しない流通業態(チャネル)は？

中高年はアウトレット、若い世代はカタログ販売。年齢世代で大きな違い

○利用する流通業態(チャネル)は？

全女性がコンコンビニ、食品スーパー、ドラッグストア

- ・年齢・世代を問わず女性は、食品や生活雑貨など日用品を扱う「総合スーパー」や「食品スーパー」は、殆んど利用しない割合が全世代で 20%以下となっているが、「新聞の通販」「テレビ通販」を「殆んど利用しない」が 80%以上となっている
- ・殆んど利用しない小売業態(流通チャネル)の高低の度合いは、各年齢世代ごとによってかなりある。
- ・しかし、60 歳以上の世代とその他の世代では、利用度の違いは「SC・モール、衣料チェーン専門店、コンビニエンスストア」において、60 歳代は殆んど利用しないが 30~50%となっているのに対しその他の世代は 10~20%台となっている。
- ・10 歳代、20 歳代で最も利用される(「殆んど利用しない」割合が低い)業態は「コンビニ」、30 歳代、40 歳代で利用される(同)のは「ドラッグストア」、50 歳代以上は同「食品スーパー」である。
- ・利用しない業態の割合で年齢世代で大きく異なるのは「アウトレット」で、10 代、20 代では「殆んど利用しない」が 40%前後となっているが、50~70 歳代では 80%台にもなる。



▼女性／殆んど利用しない割合(%)

薄いブルーは利用しない割合が高い(50%以上)、薄いオレンジは低い(20%以下)							
女性／年齢別	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70～74歳
新聞の通販	97.1	98.5	98.9	95.0	93.1	90.1	84.1
テレビショッピング	95.6	97.0	92.8	87.5	77.7	80.9	82.5
カタログ通販	60.3	60.2	43.9	41.3	39.2	58.0	60.3
総合家具店	57.4	59.4	48.3	63.1	69.2	77.2	79.4
インターネットショッピング	54.4	37.6	30.6	34.4	54.6	84.6	88.9
ディスカウントストア	50.0	42.1	30.0	26.3	34.6	52.5	61.9
アウトレット	45.6	38.3	36.1	45.6	59.2	79.0	84.1
ホームセンター	41.2	36.8	20.6	9.4	17.7	27.2	22.2
百貨店	47.1	36.8	16.7	20.6	20.0	25.3	31.7
家電量販店	38.2	18.8	8.9	10.0	16.9	25.9	30.2
総合スーパー	16.2	14.3	8.3	7.5	3.8	11.1	15.9
SC・モール	14.7	12.8	11.1	19.4	35.4	50.0	65.1
ドラッグストア	14.7	4.5	2.2	0.6	5.4	9.9	15.9
衣料チェーン専門店	14.7	2.3	6.1	7.5	18.5	28.4	44.4
食品スーパー	8.8	10.5	6.1	2.5	3.1	3.1	11.1
コンビニエンスストア	2.9	1.5	3.9	3.8	7.7	22.8	28.6

▼女性／世代別に見た『殆んど利用しない』(=逆数では利用する)割合(昇順)比較

注：新聞販売は除外(90%以上)

	20代		40代		60代	
1位	コンビニエンスストア	1.5	ドラッグストア	0.6	食品スーパー	3.1
2位	衣料チェーン専門店	2.3	食品スーパー	2.5	ドラッグストア	9.9
3位	ドラッグストア	4.5	コンビニエンスストア	3.8	総合スーパー	11.1
4位	食品スーパー	10.5	総合スーパー	7.5	コンビニエンスストア	22.8
5位	SC・モール	12.8	衣料チェーン専門店	7.5	百貨店	25.3
6位	総合スーパー	14.3	ホームセンター	9.4	家電量販店	25.9
7位	家電量販店	18.8	家電量販店	10.0	ホームセンター	27.2
8位	百貨店	36.8	SC・モール	19.4	衣料チェーン専門店	28.4
9位	ホームセンター	36.8	百貨店	20.6	SC・モール	50.0
10位	インターネットショッピング	37.6	ディスカウントストア	26.3	ディスカウントストア	52.5
11位	アウトレット	38.3	インターネットショッピング	34.4	カタログ通販	58.0
12位	ディスカウントストア	42.1	カタログ通販	41.3	総合家具店	77.2
13位	総合家具店	59.4	アウトレット	45.6	アウトレット	79.0
14位	カタログ通販	60.2	総合家具店	63.1	テレビショッピング	80.9
15位	テレビショッピング	97.0	テレビショッピング	87.5	インターネットショッピング	84.6

II—男女年齢別で見る小売業(流通チャネル)の利用頻度

年齢・世代別に小売業態の利用頻度を聞いて見た。

ここでは利用頻度を实际的に把握するため元データを月ベースと年間ベースに換算し、コンビニやスーパーなど最寄品を取り扱い月ベースで利用される小売業と百貨店など年間ベース(回/年)で利用する小売業とにわけ男女年齢別に分析した。

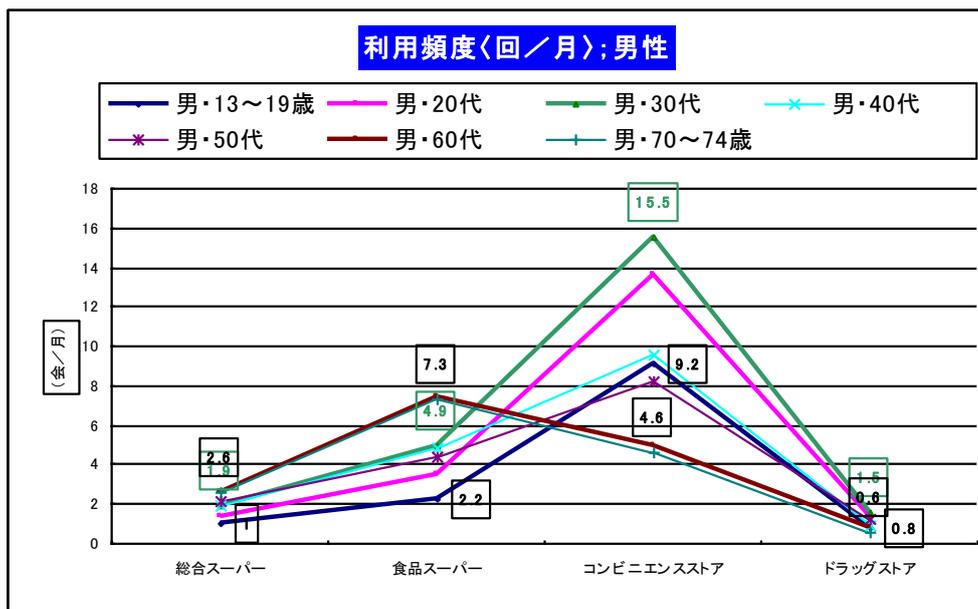
1) 月ベース(回/月) 頻度での利用業態

- 青少年、20代男女、30代男性は「コンビニエンスストア」の週2回以上のヘビーユーザー
- 30代女性は「食品スーパー」の利用頻度は週3回以上利用し始める
- 中高年男性(40,50,60代)の「コンビニエンスストア」の利用は週2回で日常的になるが、中高年女性は利用頻度は低くなる
- 50,60代の女性は、「食品スーパー」と「総合スーパー」を併用する

- ・青少年(13~19歳)が最も利用するのは「コンビニエンスストア」(以下コンビニ)で、男子は月に9.2回、女子は月9.6回も利用している。週換算では1週間に2回くらい利用している。
- ・20代も「コンビニ」をよく利用し、男女共に青少年の利用回数を上回り、20代男性は月13.5回(週に3回程度)利用している。
- ・30代は、男性は「コンビニ」(15.5回/月)を利用し、その利用頻度はどの世代よりもずば抜けて多い。女性は「コンビニ」利用も高いが既婚者も多く「食品スーパー」の利用頻度が月に11.3回と週に2回程度の利用頻度に高まる。
- ・男性の40代、50代男性「コンビニ」利用は月に8~9回(週2回程度)の頻度で利用しているが、マイカー利用もあるだろうが「食品スーパー」に月に4、5回利用している。60代以上になると「コンビニ」と「食品スーパー」の利用頻度は逆転し、「食品スーパー」が月7~8回、「コンビニ」は月4~5回の利用となっている。
- ・女性の30代では「食品スーパー」の利用頻度が「コンビニ」を上回り、その利用頻度は30代の月11.3回から60代の15.9回へと加齢するにしたがって利用頻度が少しずつ上がってゆく。30代以上の女性群は最低でも週に3回は「食品スーパー」を利用している。
- ・また、30代以上の女性は、「食品スーパー」の利用頻度が、「総合スーパー」(月4回)を大きく上回っている。

▼利用頻度①月ベース(回/月)

	男性				女性				
	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	
13~19歳	1.0	2.2	9.2	0.8	13~19歳	2.5	4.0	9.6	2.1
20代	1.3	3.4	13.6	1.3	20代	2.6	6.5	9.6	2.4
30代	1.9	4.9	15.5	1.5	30代	3.6	11.3	6.6	2.7
40代	1.9	4.9	9.5	0.9	40代	2.8	14.3	4.0	2.7
50代	2.1	4.4	8.3	1.3	50代	4.9	14.6	4.5	2.0
60代	2.6	7.5	4.9	0.8	60代	4.1	15.9	3.5	1.4
70~74歳	2.6	7.3	4.6	0.6	70~74歳	3.5	14.5	1.7	0.5



2) 年ベース〈回／年〉頻度での利用業態

身近にありなおかつ年ベースで利用されている身近な業態(百貨店、SC・モール、衣料チェーン専門店、ディスカウントストア、ホームセンター)について、男女年齢別で見てみよう。

- 年齢別男女別で見ると、年ベースでの利用頻度はどの業態においても女性が多い。男性での最高利用頻度は、20代男性の「SC・モール」(年 8.9 回)である。
- 女性で年ベースでの利用頻度が最も多いのは、「SC・モール」(20代の年 16.2 回、10代の年 13.3 回)で、男性の倍近く利用している
- 「百貨店」の利用頻度は、30代女性(年 12.5 回)、60代女性(年 7.3 回)、70代(年 6.3 回)が目立っているが、男性は年 4.5 回(20代)が最高でありあまり利用されていない
- 中高年男性は、「ホームセンター」の利用頻度(年 8.9 回)と比較的多い

1) 男性年齢別 年ベース〈回／年〉利用頻度の高い業態

男性	百貨店	SC・モール	衣料チェーン専門店	ディスカウントストア	ホームセンター
13～19 歳	1.0	4.2	4.2	2.6	2.1
20 代	4.7	8.9	4.2	7.3	3.6
30 代	1.6	5.7	2.6	5.7	8.3
40 代	1.6	4.7	2.1	4.2	7.8
50 代	1.0	2.1	1.6	6.8	4.2
60 代	3.6	1.6	2.1	3.6	4.7
70～74 歳	0.5	0.5	0.5	4.7	4.7

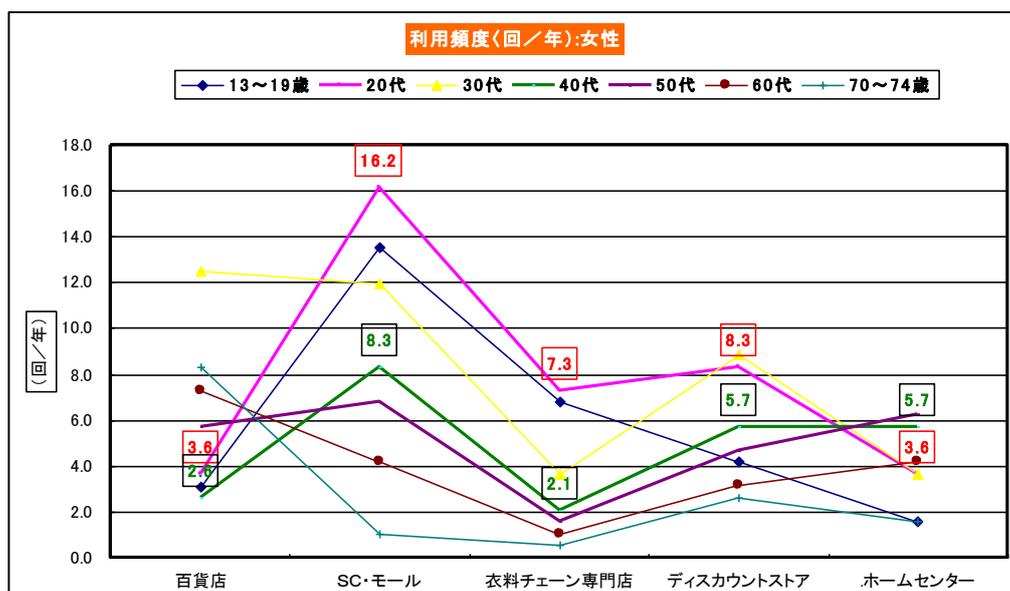
- ・青少年(13～19 歳)の男子が年4回程度(シーズン毎)の頻度で利用するが、「ショッピングセンター・モール」(以下SC・モール)と「ユニクロなどの衣料チェーン専門店」「百貨店」は年1回程度である。
- ・20代男性は「SC・モール」(8.9回/年)、「ディスカウントストア」(7.3回/年)の利用頻度となっているが、「百貨店」(4.7回/年)はシーズンごとに利用している。男性年齢世代では最も高い頻度で「百貨店」を利用している。

- ・30代男性は「ホームセンター」(8.3回/年)の利用頻度が最も高く、「SC・モール」(5.7回/年)、「ディスカウントストア」(5.7回/年)と続くが、30代0利用頻度より少ない。
- ・40～60代に中高年男性は、若い世代の利用頻度が高い「SC・モール」、「衣料チェーン専門店」の利用は少なくなり、変わって「ディスカウントストア」「ホームセンター」の利用頻度が高い。

2) 女性年齢別年ベース(回/年)利用の高い業態

女性	百貨店	SC・モール	衣料チェーン専門店	ディスカウントストア	ホームセンター
13～19歳	3.1	13.5	6.8	4.2	1.6
20代	3.6	16.2	7.3	8.3	3.6
30代	12.5	12.0	3.6	8.9	3.6
40代	2.6	8.3	2.1	5.7	5.7
50代	5.7	6.8	1.6	4.7	6.3
60代	7.3	4.2	1.0	3.1	4.2
70～74歳	8.3	1.0	0.5	2.6	1.6

- ・青少年(13～19歳)の女子は、「ショッピングセンター・モール」(以下SC・モール)、「ユニクロなどの衣料チェーン専門店」に加え、「ディスカウントストア」や「百貨店」を利用し、その頻度も多くなっている。「SC・モール」の利用頻度は年10回を超え、月1回程度利用している。「SC・モール」の入居テナントに多くのヤングファッション店やフードコートがあることがその利用頻度を促しているものと思われる。
- ・20代女性の利用頻度が最も多いのは「SC・モール」(16.2回/年)、「ディスカウントストア」(8.3回/年)、「衣料チェーン専門店」(7.3回/年)と続く。男女年齢世代別に見てもその利用頻度は最も高いスコアを示しており、20代女性の買い物行動が意欲的であることがうかがえる。
- ・30代女性は月1回ベースで「百貨店」((12.5回/年)、「SC・モール」(12回/年)の利用頻度となっているが、40代、50代になると「百貨店」の利用は年3～5回に減り、変わって「SC・モール」(8回/年)、「ホームセンター」(6回/年)の利用が多くなる。他の年齢世代より「ホームセンター」や「ディスカウントストア」の利用が多くなるのが特徴だ。
- ・60,70台となると、年に7,8回程度であるが、昔から慣れ親しんだ「百貨店」の利用が多くなってくる。



3) 年ベース(回/年)利用頻度

成長著しい「インターネットショッピング」であるが、若い世代から中高年の男女まで、「インターネットショッピング」の利用頻度が高い（

性別	家電量販店	総合家具店	アウトレット	インターネットショッピング
男性				
13～19 歳	2.6	2.1	0.5	6.3
20 代	2.6	1.3	1.6	4.2
30 代	1.0	0.0	1.0	5.7
40 代	1.6	0.0	2.6	4.7
50 代	1.0	0.0	0.5	2.1
60 代	1.6	0.0	0.0	1.0
70～74 歳	1.6	0.0	0.0	0.5
女性				
13～19 歳	1.6	0.8	2.1	6.8
20 代	1.0	0.4	3.6	11.5
30 代	1.0	0.4	0.5	8.9
40 代	1.0	0.0	0.5	5.2
50 代	0.5	0.0	0.0	4.2
60 代	0.5	0.0	0.5	0.5
70～74 歳	0.5	0.0	0.0	0.0

Ⅲ—利用 1 回当たりの平均使用金額

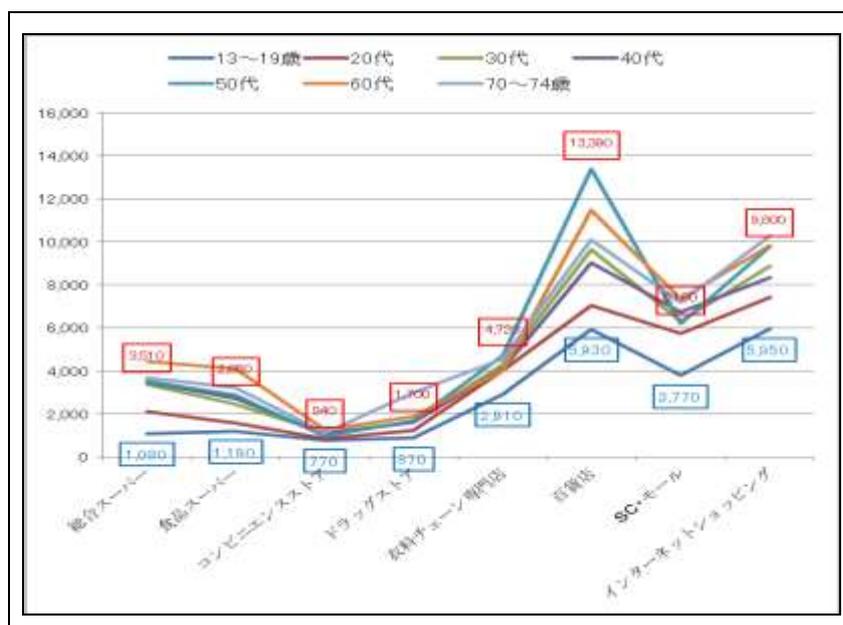
買い物購入時の1回あたりの男女別年齢別によく利用される業態使用金額を聞いてみた。

1) 男性年齢別

概ね、「コンビニ」は1千円前後、「スーパー」は2.5千円、「総合スーパー」は3.5千円、「衣料チェーン専門店」は3～5千円。「インターネットショッピング」は6千円～1万円までにアップ

・最も利用されている「コンビニ」についてその1回あたりの使用金額は、青少年は平均770円であり、年齢別では最も少ない。1000円を超えているのは30代、40代、60代、70代以上となっている。60代、70代は単価は大きいが利用頻度は少ない。

・年齢からみる使用金額の違いは、10代・20代と中高年であるが、中高年世代になるといずれの業態でも使用金額に大きな差はない。



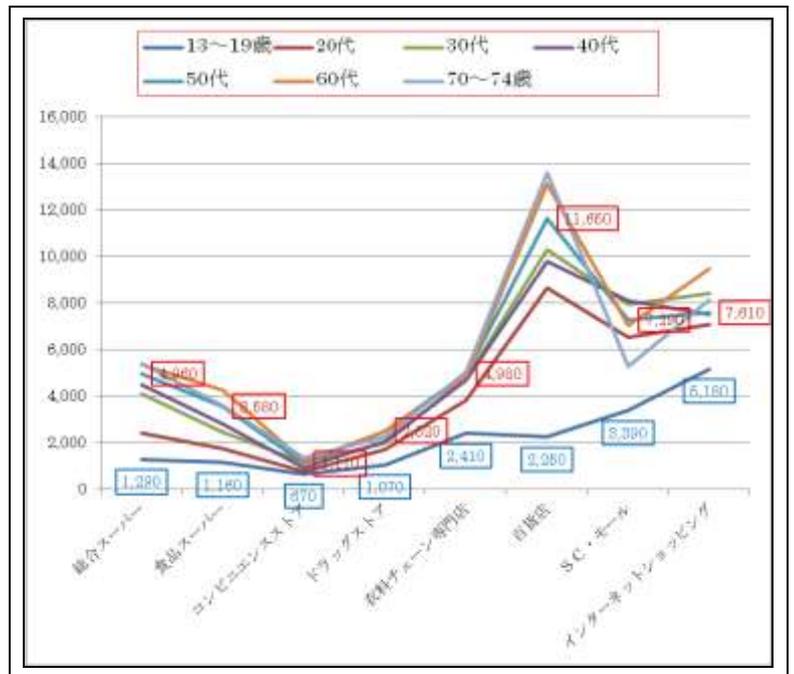
男性／利用1回当たりの平均使用金額

男性	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	衣料チェーン専門店	百貨店	SC・モール	インターネットショッピング
13～19歳	1,080	1,190	770	870	2,910	5,930	3,770	5,950
20代	2,090	1,580	860	1,230	4,010	7,030	5,720	7,410
30代	3,350	2,430	1,120	1,660	4,270	9,620	6,300	8,860
40代	3,490	2,710	1,060	1,620	4,110	9,030	6,710	8,330
50代	3,510	2,880	940	1,700	4,720	13,390	6,190	9,800
60代	4,450	4,080	1,250	1,880	4,030	11,460	7,340	9,830
70～74歳	3,680	3,200	1,100	2,970	4,560	10,080	7,170	10,270

2) 女性年齢別

概ね、「コンビニ」は1千円前後、「ドラッグストア」は2千円前後、「総合スーパー」は4～5千円、「衣料チェーン専門店」は4千円強～、「SC・モール」では7千円前後。男性より、1.2割多く使用

- ・「コンビニ」は男性より使用金額は低いが、50・60代女性の単価は若い世代の倍となっている。
- ・「総合スーパー」では中高年世代が4千円以上の金額を使用しているが、注目されるのは「SC・モール」での使用金額で、若い世代も中高年世代も約1千円以上男性より高くなっている。フードコートなどの食事代が上乗せされているようだ。
- ・世帯の家計を預かるかどうかで使用金額の違いが出てきているようだ。



女性／利用1回当たりの平均使用金額

女性	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	衣料チェーン専門店	百貨店	SC・モール	インターネットショッピング
13～19歳	1,290	1,160	670	1,070	2,410	2,250	3,390	5,180
20代	2,430	1,760	770	1,730	3,830	8,660	6,530	7,080
30代	4,110	2,480	1,170	1,990	4,760	10,290	7,950	8,420
40代	4,490	2,810	950	2,080	4,690	9,780	8,100	7,530
50代	4,960	3,580	1,110	2,520	4,980	11,650	7,290	7,610
60代	5,350	4,270	1,220	2,510	4,860	13,130	7,070	9,500
70～74歳	5,390	3,600	1,360	2,280	5,060	13,620	5,290	8,140

IV—買い物支払手段

昨年の電子マネー利用額が年間約4兆円というように交通費やコンビニなどでの商品購入には電子マネーが使われるようになってきているが、クレジットの取扱高も買い物、旅行(海外含む)、食事などで合計年間 35 兆円となっている。ここ数年間の小売業は低迷し、昨年 10～12 月四半期(商業動態調査)では百貨店売上高前年同期比は 0.3%減(既存店ベース)、スーパーが 0.9%減(同)とマイナスが続くが、それに比べ、その支払い手段であるクレジットカードの取扱高は前年同月比 5%以上の伸びが続いている。小売商業でのクレジット取扱高は約 18 兆円(平成 24 年/経済産業省)となり、日本の小売業 134 兆円(同)の 13.4%となった。現在の消費者はカードを最低2枚以上持っているというようにその普及率は高い。

そのクレジットカードが、どのように支払手段として使われているのかを見た。クレジットカードが支払手段として利用されるのが高いのは、男性では 40 代、30 代

が、「百貨店」や「アウトレット」で利用することが多い。女性では 30 代、20 代が「百貨店」や「SC・モール」、「アウトレット」で利用することが多い。

小売業態での支払いは、現金が主であったが、最近は、ポイントなどのサービスを積極的に付加するためクレジットカード支払いや電子マネーの支払いが増えている。

[参考]クレジットカード取扱高と小売業売上高前年同月比推移(2012年7月～12月)

2012年	クレジット取扱高前年比				小売業売上高前年比(既存店)		
	販売信用 業務計	百貨店、総 合スーパー	飲食店	国外	百貨店	総合スー パー	コンビニ
7月	3.3	3.5	3.8	12.3	-3.3	-5.0	-3.4
8月	4.6	6.2	5.8	12.8	-0.8	-0.9	-1.4
9月	5.3	6.8	2.5	8.5	0.0	-1.5	-1.7
10月	6.2	7.0	7.3	14.8	-2.2	-3.7	-2.0
11月	7.2	9.6	5.9	11.3	2.5	-0.1	-2.6
12月	6.9	5.1	9.2	19.5	-1.0	0.7	-2.0
	経済産業省「特定サービス業動態調査」				経済産業省「商業動態調査」		

▼購入時におけるクレジットカード利用の割合

*数字はクレジットカード支払いが25%以上

		総合ス ーパー	食品ス ーパー	衣料チェー ン 専門店	百貨店	SC・モー ル	アウトレ ット	ディスカウ ントストア	ホームセ ンター
男 性	13～19歳	4.3	3.0	7.4	18.6	6.9	12.0	6.5	6.7
	20代	14.7	12.5	17.6	34.1	21.9	30.9	12.4	13.3
	30代	23.1	9.9	25.5	43.0	40.5	48.8	12.7	21.5
	40代	11.2	7.2	23.4	51.4	24.7	46.2	10.2	18.8
	50代	11.8	2.3	14.0	26.7	20.3	31.7	6.9	11.4
	60代	7.5	2.2	18.5	26.9	23.1	37.5	13.0	9.5
女 性	13～19歳	9.6	6.7	16.2	31.0	23.3	35.4	5.2	13.1
	20代	18.8	9.5	32.5	41.3	36.3	47.8	13.5	18.2
	30代	24.3	11.5	28.4	37.0	37.2	51.7	8.5	17.2
	40代	22.4	7.1	29.2	32.7	36.9	37.7	9.4	21.5
	50代	13.2	6.4	15.5	33.1	17.3	35.3	3.9	6.8
	60代	11.3	5.4	8.6	25.6	13.6	10.0	0.0	8.2

V—今後の利用動向

男女年齢世代を超えて、今後利用したい業態は「インターネットショッピング」!

今後の利用動向について、増減傾向(=「今後増やしたい」-「今後減らしたい」=増減傾向)を男女年齢別に聞いてみた。

1) 男性年齢別にみる今後の利用傾向

- 「インターネットショッピング」利用傾向はかなり強い
- 「百貨店」、「アウトレット」、「総合家具店」、「家電量販店」、「カタログ通販」利用は減少
- 若い人は「インターネットショッピング」と「コンビニ」利用を強めている
- 中高年は全般的に消極的反応

- ・年齢世代を超えて今後の利用動向のプラス傾向が強かった業態は「インターネットショッピング」だった。そのスコアは全業態の中で群を抜いて強い。若者は30ポイント以上、中高年でも20ポイント、高齢者でも18.2ポイントになっている。
- ・青少年(13~19歳)では、「インターネットショッピング」が第一位で、以下「コンビニ」、「食品スーパー」となっている。20代男性でも「インターネットショッピング」の利用傾向が最も強いが、全業態に対して上向きの利用傾向を見せている
- ・30代から60代になると、「インターネット」、「コンビニ」、「食品スーパー」の三業態に増加傾向はプラスに働くが、それ以外の「百貨店」、「アウトレット」、「総合家具店」、「家電量販店」、「カタログ通販」については二桁マイナスポイントとなるなど、今後の利用傾向は大きな減少となっている。

男性	百貨店	総合スーパー	SC・モール	食品スーパー	コンビニ	ドラッグストア	衣料チェーン専門店
13~19歳	0	4.3	9.3	10.9	25.0	7.0	12.5
20代	5.1	-1.1	3.9	9.1	18.7	7.0	0.0
30代	-17.6	0.7	-6.6	17.5	15.0	0.6	-5.5
40代	-24.1	-9.0	-3.3	4.9	11.5	6.5	-5.0
50代	-24.9	-9.3	0.1	-0.9	9.7	-2.0	-11.2
60代	-26.7	-5.9	-14.1	9.1	0.7	0.9	-10.0
70~74歳	-23.1	5.0	0.0	15.3	2.6	14.3	-3.7
男性	ホームセンター	アウトレット	総合家具店	家電量販店	ディスカウント	インターネット	カタログ通販
13~19歳	-6.4	-2.9	-9.0	4.6	0.0	35.4	0.0
20代	2.3	9.6	-4.8	2.6	5.2	34.8	5.2
30代	0.0	-10.3	-16.4	-16.7	-8.8	25.7	0.1
40代	1.4	-13.7	-18.5	-11.6	-3.2	28.0	-2.7
50代	-6.0	-1.9	-32.0	-21.8	-6.9	18.3	-11.8
60代	0.0	-4.9	-37.9	-12.8	-1.4	36.5	-11.4
70~74歳	0.1	-12.5	-58.4	-17.7	-17.4	18.2	-20.0

2) 女性年齢別にみる今後の利用傾向

- 「インターネットショッピング」の利用傾向は若い女性よりも中高年女性が強い
- ネットを除くと、若い女性は積極的、中高年世代は消極的な傾向が強い、

- ・女性も年齢世代を超えて今後の利用動向のプラス傾向が強かった業態は、「インターネットショッピング」だったが、特に30代(プラス32.8)、40代(プラス23.9)女性の利用傾向は強烈だ。
- ・年齢別でみた場合、二つの傾向が見られる。一つは、10代、20代の今後の業態利用については積極的な傾向がみられるが、30代以降の主婦層を中心とする中高年世代は家計防衛のためか、消費に消極的になっているようで、利用傾向としてほとんどの業態にマイナスの強い傾向を見せている。
- ・特に「百貨店」「総合家具店」「家電量販店」などの大型総合店舗業態については大変厳しいスコアとなっている。

女性	百貨店	総合スーパー	SC・モール	食品スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	衣料チェーン専門店
13～19歳	8.3	1.7	12.2	16.0	41.0	17.2	10.4
20代	10.8	12.2	12.1	15.9	23.0	23.7	10.0
30代	-25.4	-0.6	-1.2	16.0	9.3	5.6	-8.8
40代	-18.1	-2.7	-12.4	9.6	0.0	0.0	-21.6
50代	-42.3	-17.6	-14.3	-0.8	1.7	-3.3	-24.6
60代	-25.6	-9.8	-18.6	-1.3	-4.8	-6.8	-24.1
70～74歳	-27.9	-9.4	-18.1	-5.4	-6.6	-5.7	-14.3
女性	ホームセンター	アウトレット	総合家具店	家電量販店	ディスカウントストア	インターネットショッピング	カタログ通販
13～19歳	0.0	-10.8	-11.9	-13.7	-8.8	19.4	-18.5
20代	4.7	15.8	-7.4	-16.7	-6.5	21.8	-1.9
30代	-6.3	-7.8	-22.1	-31.1	-6.3	32.8	-19.9
40代	-11.0	-10.4	-24.3	-27.1	-9.3	23.9	-19.2
50代	-12.2	-26.5	-27.7	-50.0	-22.4	32.2	-20.3
60代	-13.6	-26.5	-25.0	-35.1	-27.3	16.0	-14.7
70～74歳	-10.2	-20.0	-31.8	-46.2	-33.3	14.3	-20.0