

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)

第六回(最終回) 買物(ショッピング)行動調査報告

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

2013年4月24日

年齢別で見る買物消費行動 **消費の行動基準は「簡単」×「便利」×「安価」が軸**

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である。それを年齢別に分析してみると、今まで若者が先駆的な役割を果たしていた社会構造の質的な変化を示す消費のトレンドは、今日では若者ほどにブレない収入環境にあり生活防衛を強めている中高年男女世代が、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)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。少子高齢社会となり高齢者人口(65歳以上)は人口の2割を超えるようになったが、消費社会においてはその高齢者層に期待せざるを得ない。本調査でも、若者のコンビニ、中高年主婦のよく行く食品スーパーに高齢者が積極的に足を運び、また、SCもゆっくりと楽しめる場として認識し始めたことも伺える。

一方、流通業界は、ネットの進化・製造小売りの進展などで流通の大きな変革が進み、小売各業態の垣根が壊れ始めているが、それを促しているのは、都市生活者の「簡単」×「便利」×「安価」という価値観を元とする消費行動に他ならない。各小売業は、年齢区分を大切にしつつ、年齢区分だけでなく、人口構成、市場規模などと組み合わせたマーケティングが不可欠に時代な時代に入っていることを認識すべきだろう。

買物行動アンケート調査—買物行動分析—目次

I—総括/消費の行動基準は「簡単」×「便利」×「安価」が軸 <p.3>

1. **年齢別業態利用率** コンビニと食品スーパーの利用率は90%以上。若い世代はネットショッピングへ
2. **年齢別利用頻度** 近隣で便利な「コンビニ」「食品スーパー」と郊外の「ショッピングセンター」が高頻度
3. **一回当たり購入金額** コンビニ 20代男性 900円、60代男性 1300円。変わるコンビニ

II—現役世代/男性の買物行動 <p.6>

- 1) 男・20代 コンビニとインターネットショッピングに熱い視線
- 2) 男・30代 総合スーパーからホームセンター・SCまで、消費行動は広域かつ広範囲に
- 3) 男・40代 生活必需品重視、低価格志向、マイカーショッピングなど典型的なファミリー消費
- 4) 男・50代 他のどの年齢世代よりも消費行動が消極的に
- 5) 男・60代 近くて便利な食品スーパー、コンビニ業態を最重視。ネットショッピングにも興味

III—現役世代/女性の買物行動 <p.11>

- 1) 女・20代 何よりも「新しいこと」が消費行動を促す。消費金額は大きくはないが行動行為を楽しむ
- 2) 女・30代 家族のため積極的行動。店舗も商品もサービスを厳しくチェック。消費のプロシューマー
- 3) 女・40代 子どもの「親離れ消費行動」でやや消極的になる40代の消費行動
- 4) 女・50代 消費行動が狭くなり、目的買いは強まるが購買意欲に陰りが出ている
- 5) 女・60代 団塊世代女性も消費の支出を抑制する生活を強める

【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—年齢別買物行動—最終回

I —総括 消費行動の基準は「簡単」×「便利」×「安価」が軸

*分析レポートでは、青少年(13～19歳)・高齢者(70～74歳)の調査サンプル数が100以下であったため除外して分析している。

1. 年齢別業態利用率 コンビニと食品スーパーの利用率は90%以上。若い世代はネットショッピングへ

利用する小売業態の中で、利用率が1～3位を占めているのが、コンビニエンスストア(以下コンビニ)と「食品スーパー」、「ドラッグストア」である。どこの地域にあってもこの3業態は生活居住地からの歩行距離内にあり、最近食料品や日常雑貨や薬など生活必需品の品ぞろえを強化しており、その利用率は70～90%となっている。コンビニは若い世代だけでなく、中高年高齢者の利用率に於いても60代女性を除き、男女ともに90%台と高利用率となっている。最近出店が多い食品スーパーも値下げ競争をしているため、その利用は若い世代や中年にも広がっているようで、その利用率はやはり80～90%と高い。

利用率;%		20代	30代	40代	50代	60代
男性	1. 百貨店	43.1	45.7	46.5	54.5	56.6
	2. 総合スーパー	67.2	80.6	78.8	81.1	78.3
	3. 食品スーパー	72.3	86.0	83.5	84.1	86.2
	4. コンビニエンスストア	97.1	96.2	92.9	92.4	90.1
	5. ドラッグストア	83.9	88.7	81.8	75.8	72.4
	6. 衣料チェーン専門店	89.1	88.7	82.9	81.1	65.8
	7. 家電量販店	84.7	87.1	85.9	87.1	77.6
	8. 総合家具店	46.7	36.0	31.8	40.2	19.1
	9. ディスカウントストア	56.2	73.7	74.1	66.7	47.4
	10.ホームセンター	65.0	80.6	84.7	88.6	75.0
	11.ショッピングセンター・モール	73.7	73.7	71.2	64.4	42.1
	12.アウトレット	60.6	52.2	47.1	39.4	27.0
	13.ネットショッピング	65.0	58.6	58.8	53.8	21.7
女性	1. 百貨店	63.2	83.3	79.4	80.0	74.7
	2. 総合スーパー	85.7	91.7	92.5	96.2	88.9
	3. 食品スーパー	89.5	93.9	97.5	96.9	96.9
	4. コンビニエンスストア	98.5	96.1	96.2	92.3	77.2
	5. ドラッグストア	95.5	97.8	99.4	94.6	90.1
	6. 衣料チェーン専門店	97.7	93.9	92.5	81.5	71.6
	7. 家電量販店	81.2	91.1	90.0	83.1	74.1
	8. 総合家具店	40.6	51.7	36.9	30.8	22.8
	9. ディスカウントストア	57.9	70.0	73.7	65.4	47.5
	10.ホームセンター	63.2	79.4	90.6	82.3	72.8
	11. ショッピングセンター・モール	87.2	88.9	80.6	64.6	50.0
	12.アウトレット	61.7	63.9	54.4	40.8	21.0
	13.ネットショッピング	62.4	69.4	65.6	45.4	15.4

最高値

最低値

2. 年齢別利用頻度 近隣で便利な「コンビニ」「食品スーパー」と郊外の「ショッピングセンター」が高頻度

年齢別で小売業態別の利用頻度を見ると、下表の赤字で示されているように、月単位では「コンビニ」「食品スーパー」が年齢を問わずよく利用し、年間単位で利用頻度を見ると、旧態然とした都市市街地にある「百貨店」は20代男性、40代女性によく利用されているが、都市郊外に出店した「ショッピングセンター」の利用頻度が最も多くなっている。年に12回以上、月換算では毎月1回程度、利用するようになっている。また、「インターネットショッピング」は若い世代も中高年世代も年に5~6回(2カ月に1回程度)利用している。

都市生活者は近隣では最寄品や生活必需品を購入するためコンビニや食品スーパーを気軽に利用する一方、品ぞろえが豊富でレストランも充実する「ショッピングセンター」へ、マイカーで家族連れで楽しむといった買い物行動が目立つようになった。

利用頻度;回			20代	30代	40代	50代	60代
月/回	男性	総合スーパー	1.6	2.3	2.2	2.6	3.1
		食品スーパー	3.2	4.5	4.5	4.1	6.9
		コンビニエンスストア	12.6	14.3	8.8	7.6	4.5
		ドラッグストア	1.2	1.4	0.8	1.2	0.7
	女性	総合スーパー	3.1	4.3	3.3	5.9	4.9
		食品スーパー	6.0	10.4	13.1	13.5	14.6
		コンビニエンスストア	8.8	6.1	3.7	4.1	3.2
		ドラッグストア	2.2	2.5	2.5	1.9	1.3
年/回	男性	百貨店	7.3	4.7	1.6	1.6	1.0
		衣料チェーン専門店	4.2	4.2	2.6	2.1	1.6
		家電量販店	2.6	2.6	1.0	1.6	1.0
		総合家具店	2.6	1.6	0.0	0.0	0.0
		ディスカウントストア	2.6	7.3	5.7	4.2	6.8
		ホームセンター	2.1	3.6	8.3	7.8	4.2
		ショッピングセンター・モール	4.2	8.9	5.7	4.7	2.1
		アウトレット	0.5	1.6	1.0	2.6	0.5
	女性	ネットショッピング	6.3	4.2	5.7	4.7	2.1
		百貨店	3.1	3.6	12.5	2.6	5.7
		衣料チェーン専門店	6.8	7.3	3.6	2.1	1.6
		家電量販店	1.6	1.0	1.0	1.0	0.5
		総合家具店	1.0	0.5	0.5	0.0	0.0
		ディスカウントストア	4.2	8.3	8.9	5.7	4.7
		ホームセンター	1.6	3.6	3.6	5.7	6.3
		ショッピングセンター・モール	13.6	16.2	12.0	8.3	6.8
アウトレット	2.1	3.6	0.5	0.5	0.0		
ネットショッピング	6.8	11.5	8.9	5.2	4.2		

3. 年齢別一回当たり購入金額 コンビニ 20代男性 900円、60代男性 1300円。変わるコンビニ

年齢別一回当たりの購入金額を年齢世代別で比較してみると、当然といえば当然だが年齢が高くなるにつれ比例して購入金額は高くなる傾向で、各業態で50、60代の世代が最も高い。注目されるのは、若いほど利用率が高い「コンビニ」の一回当たりの購入金額でみると、60代男性の一回当たり購入金額が1300円に対し、20代男性は900円。60代女性は1200円、20代女性は800円となっていることだ。コンビニの毎月の売り上げは、購入金額「単価」×人数×利用頻度であるから、この計算式でいえば、コンビニの売上高を支えるのは必ずしも若者だけではないことが分かる。百貨店や家電・家具など比較的高額品を扱う店舗は別にして、低価格で利用頻度の高い小売業態は以前のようだ。例えば「コンビニ」は若者、食品スーパーは中高年主婦などという様に客層を絞り込むということでは必ずしも成功しない時代になったことを示唆している。「コンビニ」も、「食品スーパー」も「ドラッグストア」も50、60代男性をターゲットにしてもおかしくない。

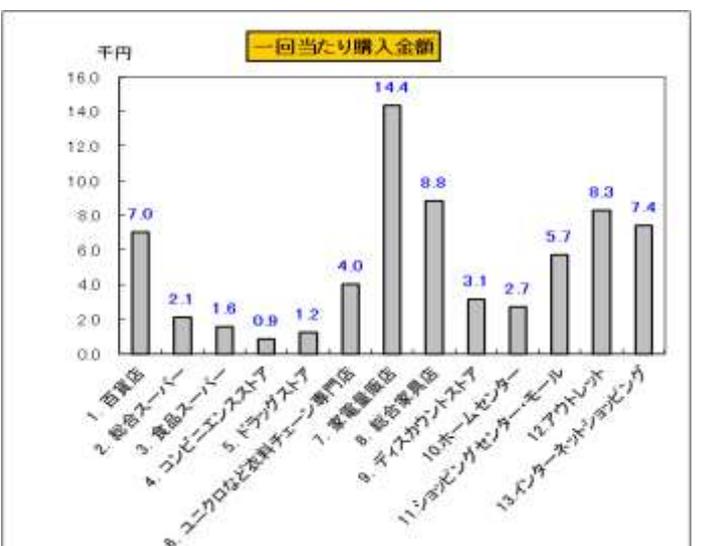
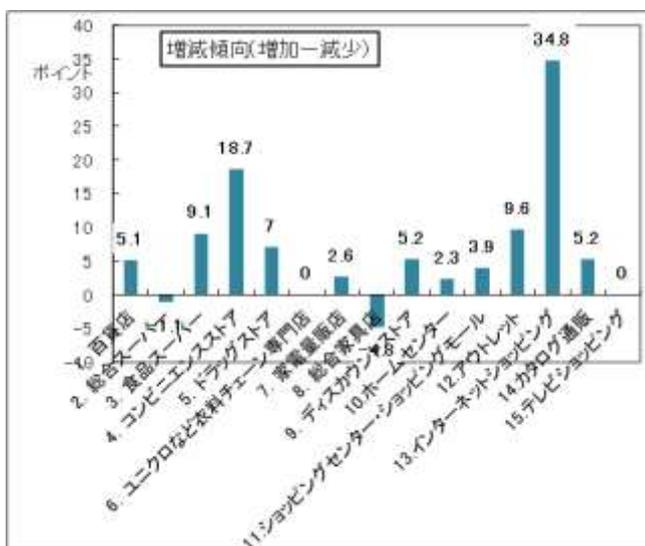
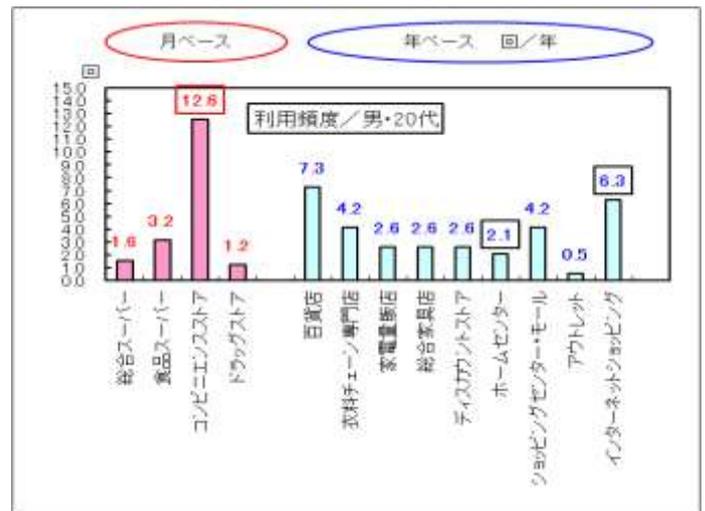
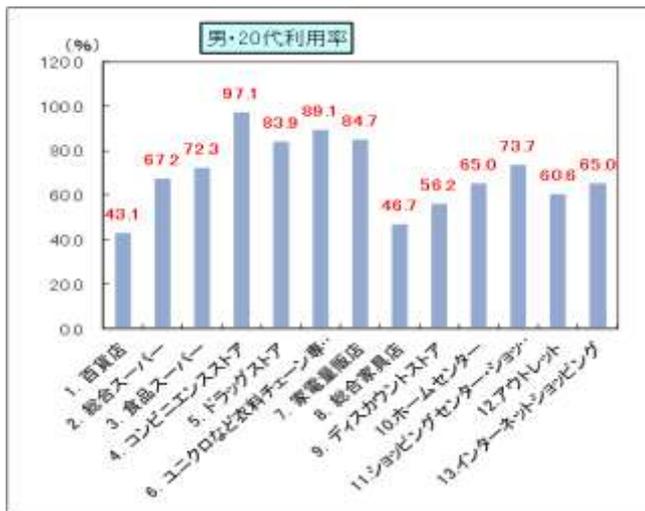
購入金額(単位:千円)		20代	30代	40代	50代	60代
男性	1. 百貨店	7.0	9.6	9.0	13.4	11.5
	2. 総合スーパー	2.1	3.4	3.5	3.5	4.5
	3. 食品スーパー	1.6	2.4	2.7	2.9	4.1
	4. コンビニエンスストア	0.9	1.1	1.1	0.9	1.3
	5. ドラッグストア	1.2	1.7	1.6	1.7	1.9
	6. 衣料チェーン専門店	4.0	4.3	4.1	4.7	4.0
	7. 家電量販店	14.4	14.6	18.7	20.3	18.9
	8. 総合家具店	8.8	14.0	18.0	19.9	16.3
	9. ディスカウントストア	3.1	3.7	2.8	4.1	4.1
	10.ホームセンター	2.7	3.8	3.2	3.7	4.8
	11.ショッピングセンター・モール	5.7	6.3	6.7	6.2	7.3
	12.アウトレット	8.3	10.5	9.0	11.7	12.4
	13.インターネットショッピング	7.4	8.9	8.3	9.8	9.8
女性	1. 百貨店	8.7	10.3	9.8	11.7	13.1
	2. 総合スーパー	2.4	4.1	4.5	5.0	5.4
	3. 食品スーパー	1.8	2.5	2.8	3.6	4.3
	4. コンビニエンスストア	0.8	1.2	1.0	1.1	1.2
	5. ドラッグストア	1.7	2.0	2.1	2.5	2.5
	6. 衣料チェーン専門店	3.8	4.8	4.7	5.0	4.9
	7. 家電量販店	10.3	18.6	19.8	23.2	17.8
	8. 総合家具店	9.4	20.1	19.7	18.7	22.6
	9. ディスカウントストア	2.9	3.3	3.2	3.8	4.5
	10.ホームセンター	3.0	4.0	3.8	4.3	4.6
	11.ショッピングセンター・モール	6.5	8.0	8.1	7.3	7.1
	12.アウトレット	10.0	13.3	13.8	14.5	13.7
	13.インターネットショッピング	7.1	8.4	7.5	7.6	9.5

Ⅱ－現役世代／男性 20～60 代の買物行動

－利用率／買物頻度／今後の利用傾向／一回当たり購入金額－

男・20代 コンビニとインターネットショッピングに熱い視線

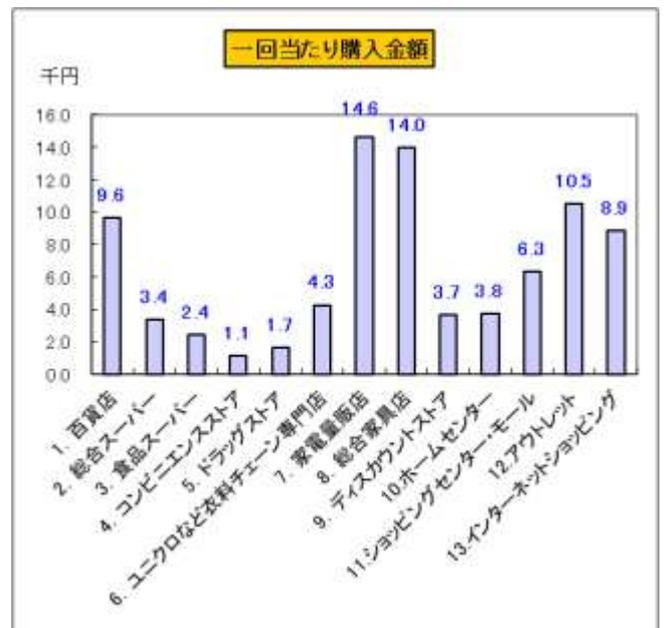
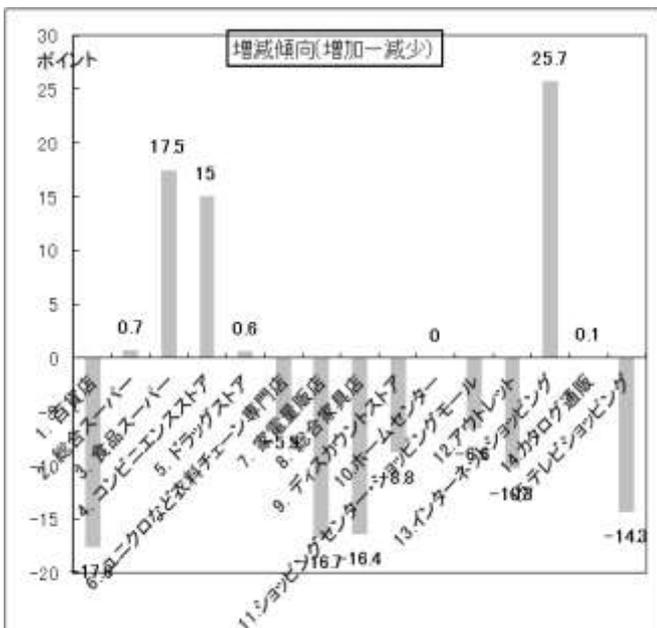
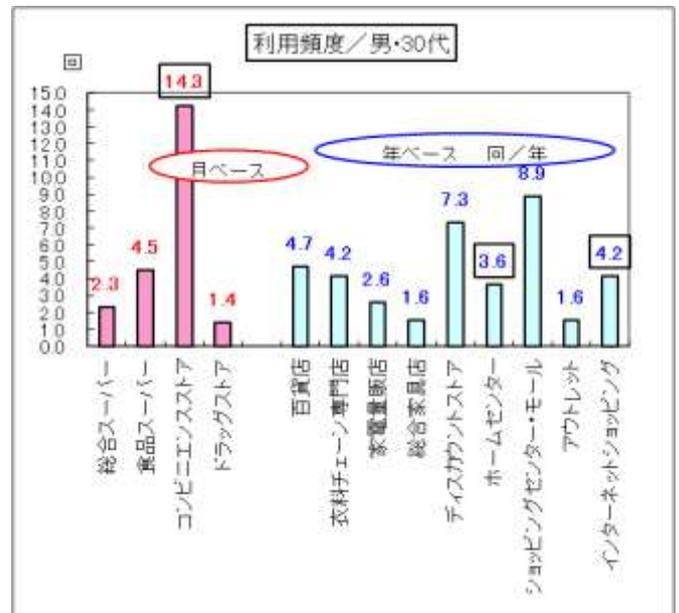
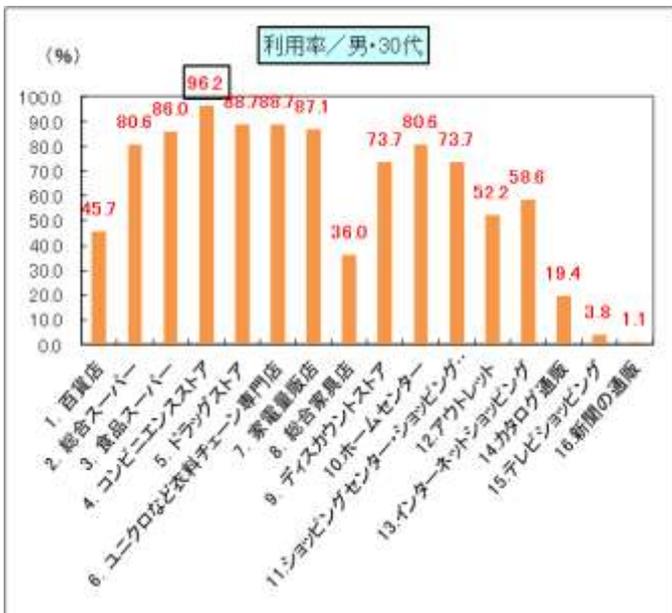
- ・20 代男性の消費行動の特徴は、小売の業態を問わずよく利用していることである。特に「コンビニエンスストア」(以下コンビニ)の利用が目立つ。「コンビニ」の利用者率は 20 代男性の 97.1%となっており、しかもコンビニの利用頻度は、月に 12.5 回(週に換算すると週 3 回程度)でおよそ「二日に 1 回」利用している。その 1 回当たりの購入金額は約 900 円である。
- ・利用率が高い業態は「コンビニ」の次に、「ユニクロなど衣料チェーン専門店(以下、専門店)」「(89.1%)」、「家電量販店」(84.7%)、「ドラッグストア」(83.9%)と、80%以上の高い利用率となっている。この 4 業態があれば、特に独身の多い 20 代男性は、日常生活を十分に謳歌できるだろう。
- ・「ショッピングセンター」(73.7%)と「インターネットショッピング(65.0%)」の利用率も高く、「百貨店」や「総合家具店」、「ディスカウントセンター」を上回っている。注目されるのは、利用頻度が年に 6.3 回(2 か月に 1 回程度)、一回当たり購入金額が 7400 円という「インターネットショッピング」である。
- ・家電や家具の大型店や百貨店など年に数回利用される業態にとっては「インターネットショッピング」は最大の脅威となる業態である。何故なら、ネット世代の象徴である 20 代の消費のキーワードは「便利」と「スピード」なのだから。今後の利用増加傾向を見てもどの業態よりもその増加ポイントは最も著しい。



男・30代

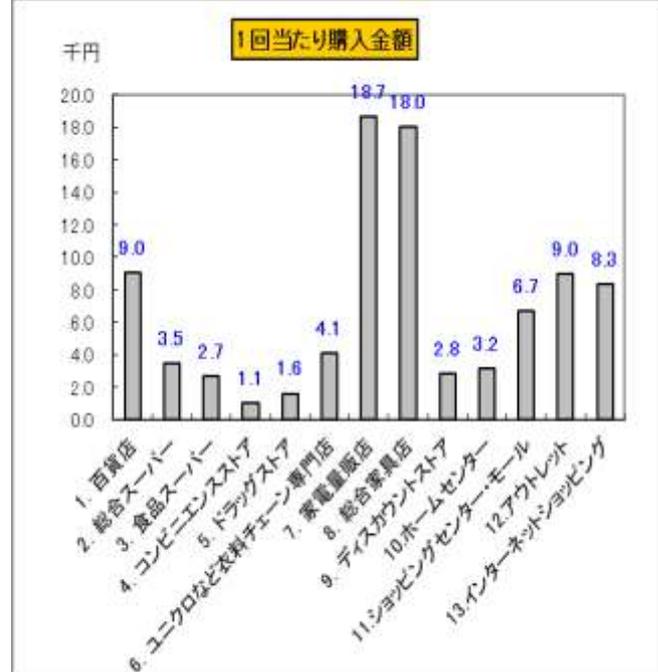
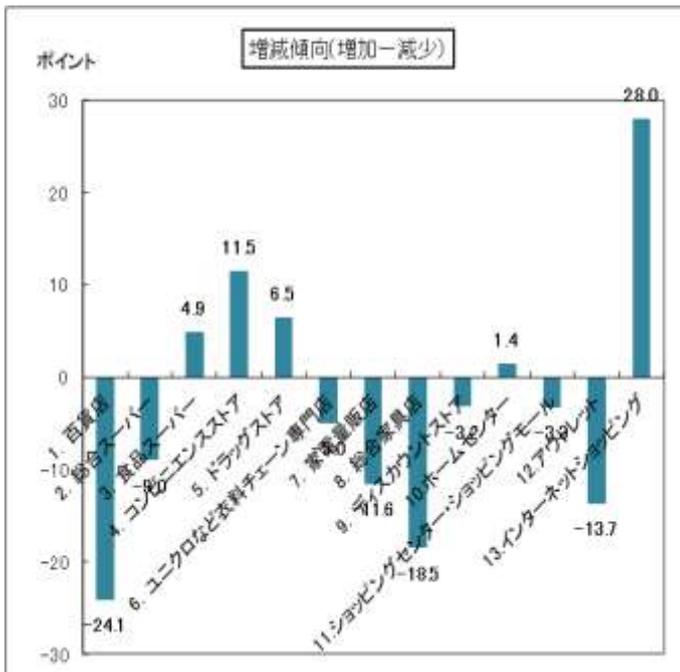
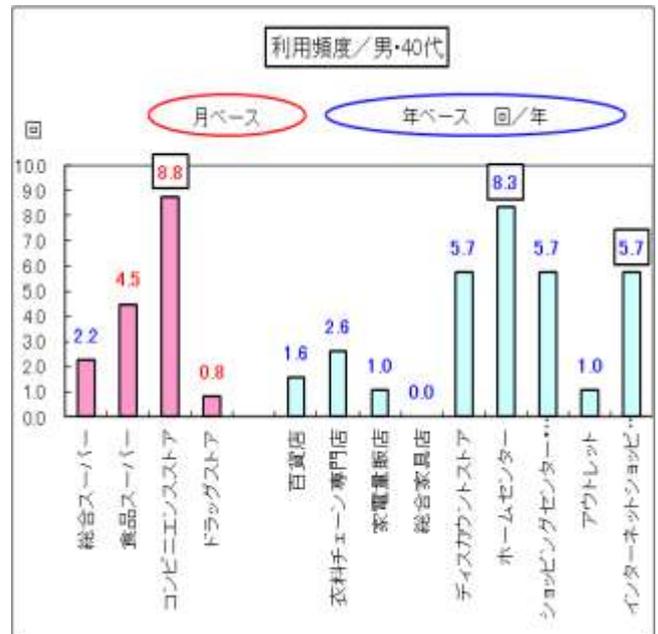
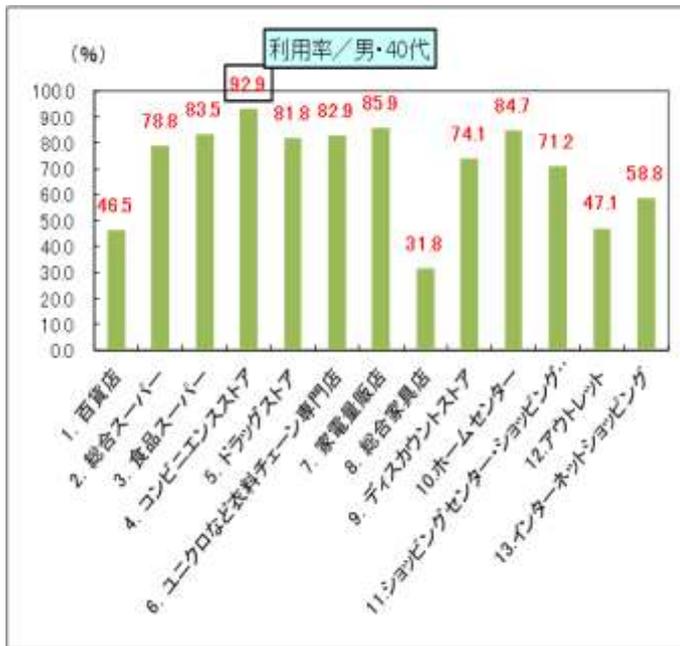
総合スーパーからホームセンター・SCまで、消費行動は広域かつ広範囲に

- ・独身生活をする人とファミリー生活を重視する人が混在する30代男性の消費行動では、20代以上に広範囲(広域的)に各小売業態を利用しており、「総合スーパー」の利用率は80.6%で20代の67.2%を大きく上回る。「ドラッグストア」なども含め、生活必需品を扱う業態の利用率は80%以上となっている。
- ・また、全般的に一回当たりの購入金額が大きくなっていることも特徴で、特にファミリー層を相手としている「総合スーパー」での一回当たりの購入金額3400円も20代の2100円を大きく上回っている。
- ・「総合スーパー」もよく利用しているが、それ以上に利用しているのが「食品スーパー」で、月に4.5回(週換算で週1回程度)利用しており、かつての食品の牙城であった「総合スーパー」は大きな打撃を受けているようだ。
- ・「コンビニ」は20代同様に利用業態としては第一位の利用率だが、30代男性の利用率(96.2%)、利用頻度(月14.3回)となっており、其々20代を大きく上回り、「コンビニ」は30代男性にはなくてはならない業態となっている。一回当たり購入金額も1千円を超えている。



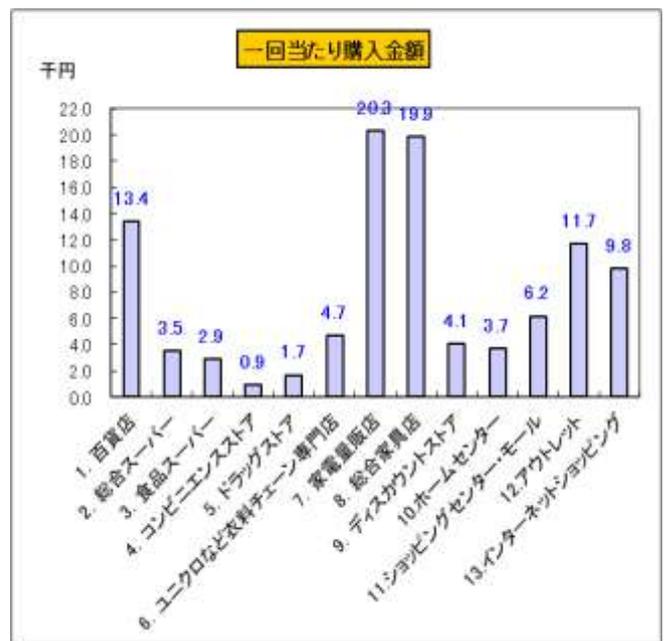
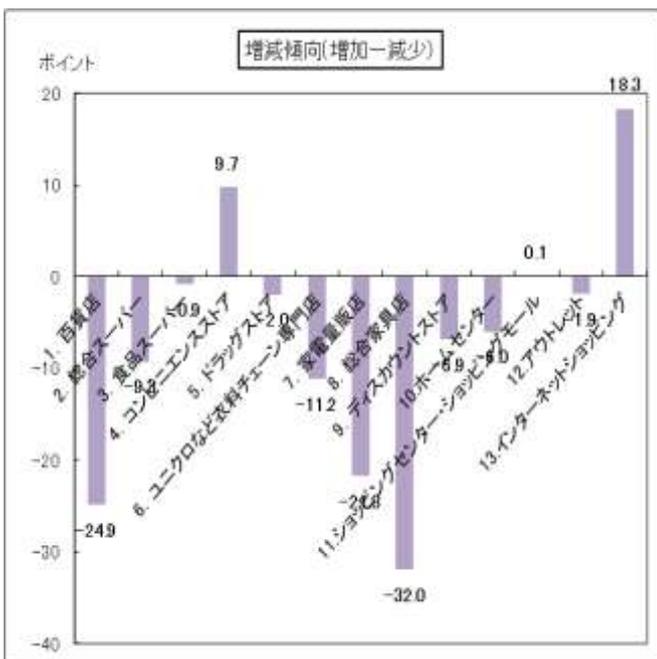
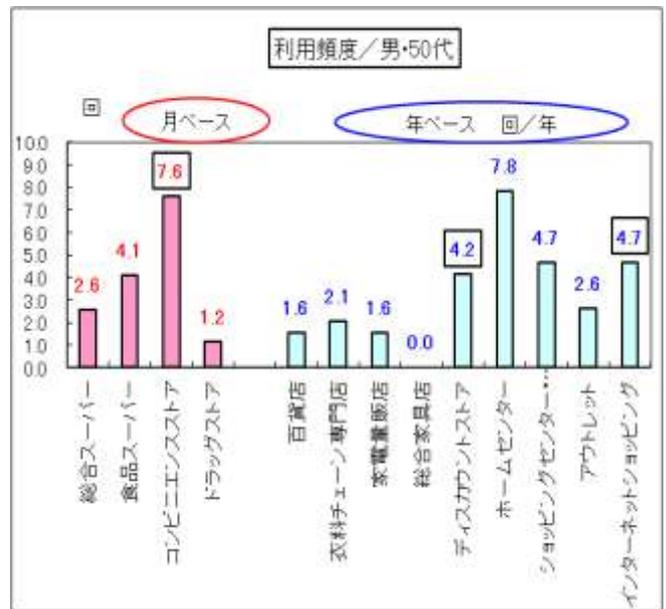
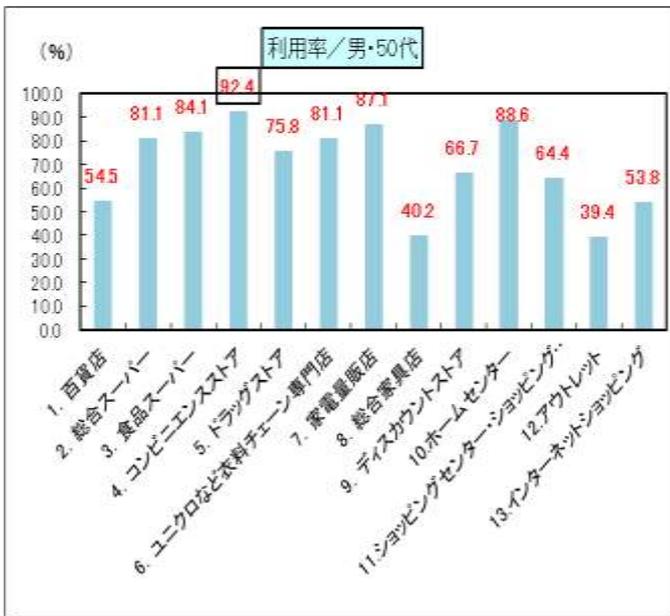
男・40代 生活必需品重視、低価格志向、マイカーショッピングなど典型的なファミリー消費

- ・40代男性の消費行動は、『生活必需品重視、低価格志向、マイカーショッピング』など典型的なファミリー消費行動パターンとなっている。
- ・家族一緒の行動は別にして、注目されるのは40代男性個人としてであるが、「ホームセンター」(利用率84.7%、利用頻度年8.3回)と「ディスカウントストア」(利用率74.1%、利用頻度年5.7回)をよく利用していることだ。
- ・今後の消費については、調査時の利用率が20、30代の男性を若干下回るものの「インターネットショッピング」(58.8%)への意欲を示していることに注目したい。利用増加傾向は+28.0ポイントと高い水準にある。現在の40代男性は第二次ベビーブーマーであるが、大量の人たちがネット消費に向かってゆく可能性は大きい。



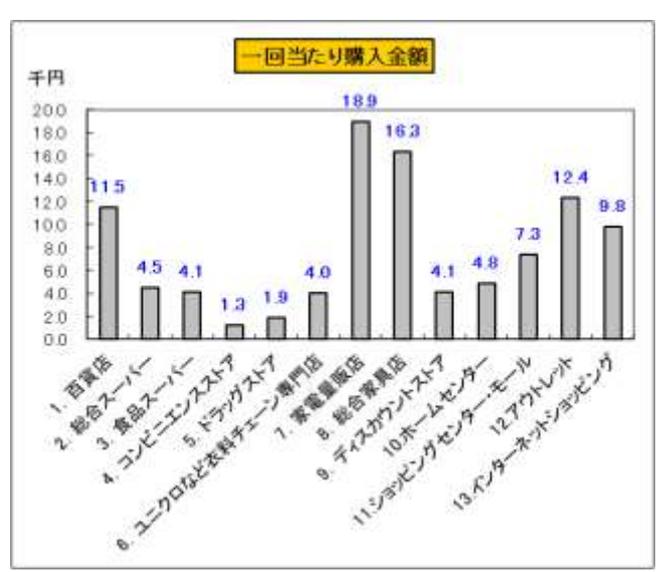
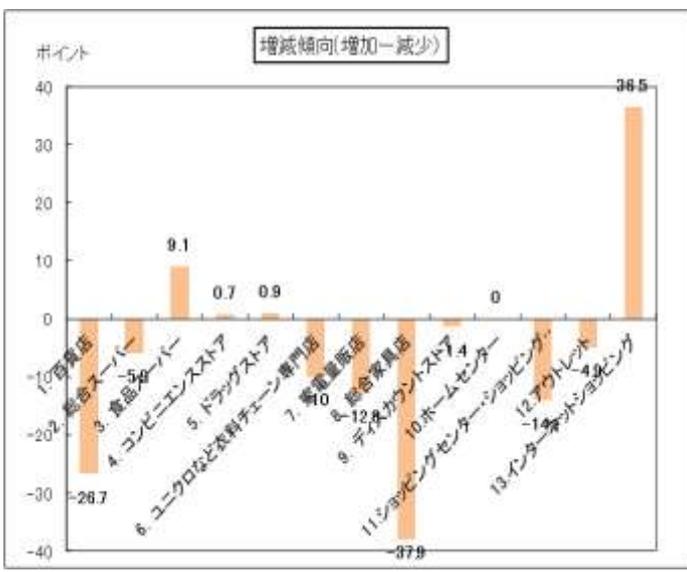
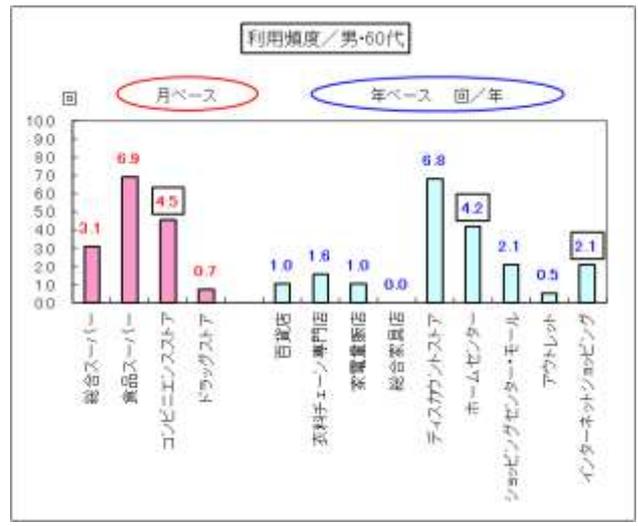
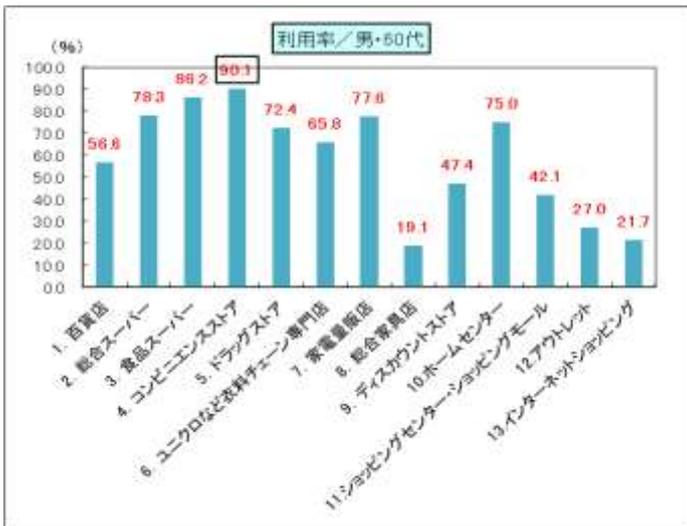
男・50代 他のどの年齢世代よりも消費行動が消極的に

- ・50代男性の消費行動の特徴は、各業態への利用率は30代、40代男性と較べ若干低くなっている程度でそれほど大きな違いはないが、利用頻度が少なくなることだ。買い物など消費に消極的になっている。
- ・強いて50代男性の積極的な行動を探すと、30、40代男性と違って、「百貨店」「総合スーパー」「ホームセンター」など古くからある業態の利用である。50代男性が青少年の頃日本の消費をリードしていた業態に他ならない。
- ・他の世代が「インターネットショッピング」へ強い意欲を見せているが、50代男性の増加傾向値は18.3ポイントと20ポイント以下に留まっている。どうも「アウトレット」や「ショッピングセンター」などを含め新しい業態になじむことができないように思える。



男・60代 近くて便利な食品スーパー、コンビニ業態を最重視。ネットショッピングにも興味

- ・60代男性の消費行動を見ると、各業態の利用率は50代男性より全般的に低く、利用頻度も少なく消費には消極的である。しかし、一回当りの購入金額はどの世代よりも大きい。
- ・注目されるのは「食品スーパー」と「コンビニ」の利用が多いことだ。「食品スーパー」に関して言えば、利用率は86.2%、利用頻度は月6.9回、一回当たり購入金額4100円となっており、どの項目においても他の年代と比べて最も高い。散歩がてらに気楽に利用できしかも安い生鮮食品が並んでいるのであれば、利用しないわけがない。
- ・「コンビニ」の利用率は90.1%と95%以上の若い世代には及ばないが、それでも9割が利用している。しかし、一回当たりの購入金額は1300円で年齢別世代では最も高くなっている。少々価格は高いが近くて便利な店舗である「コンビニ」は最近野菜や果物も置いてあり、高齢者の客層も増えているのは確かだ。
- ・「インターネットショッピング」は現在利用率は低いですが、宅配スーパー、宅配弁当の事業化が浸透し始めており、60代男性の今後の利用傾向は50代男性よりも高い+36.5%というスコアになっている。
- ・高齢者に向けて「総合スーパー」も小型の食品館などの出店を増やしており、今後増え続ける高齢者層(女性も含む)の囲い込みが、「食品スーパー」、「コンビニ」三つ巴の競争が激化するものと思われる。

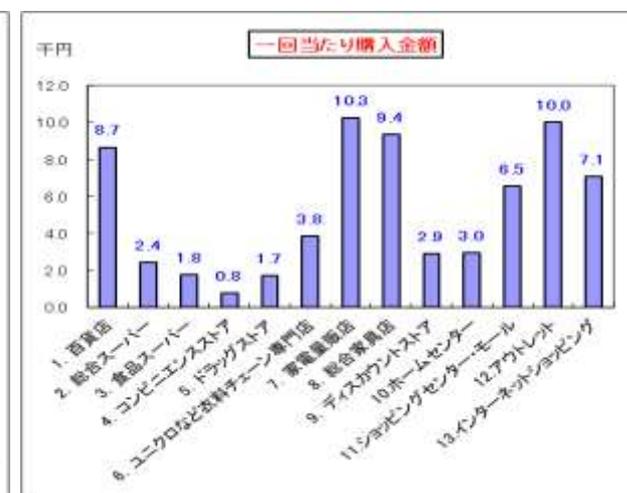
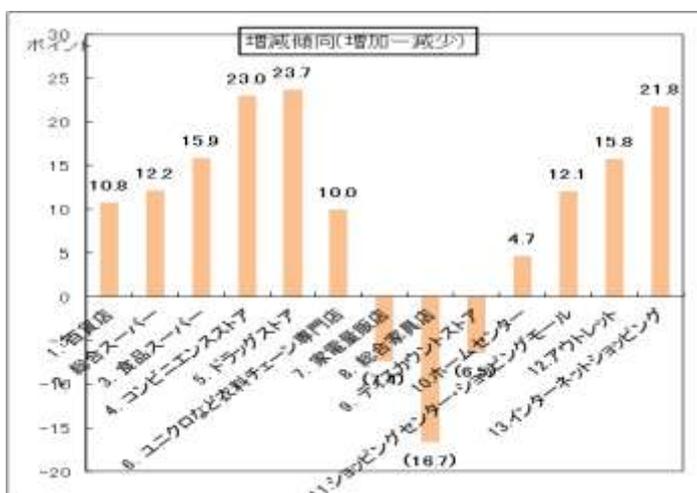
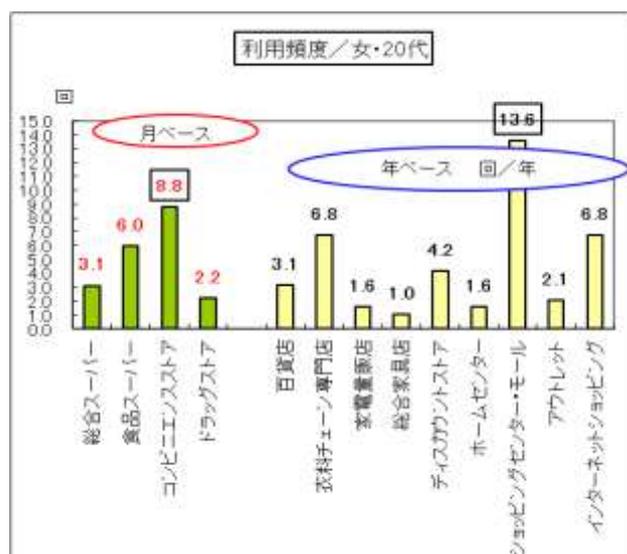
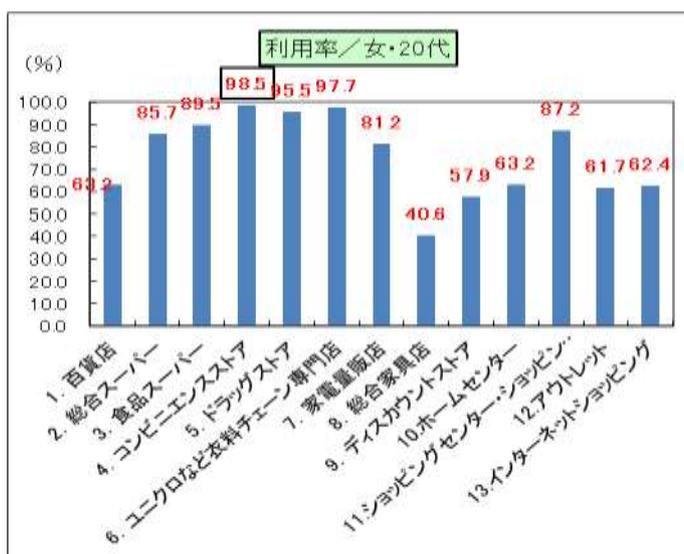


Ⅲ－現役世代／女性 20～60 代の買物行動

－利用率／買物頻度／今後の利用傾向／一回当たり購入金額－

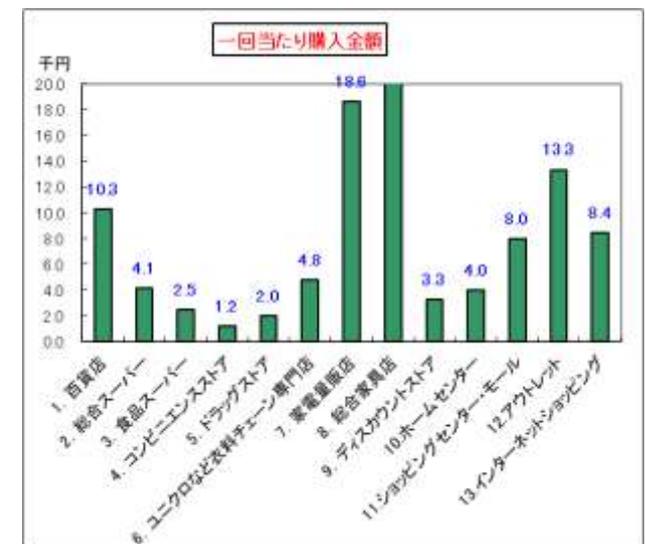
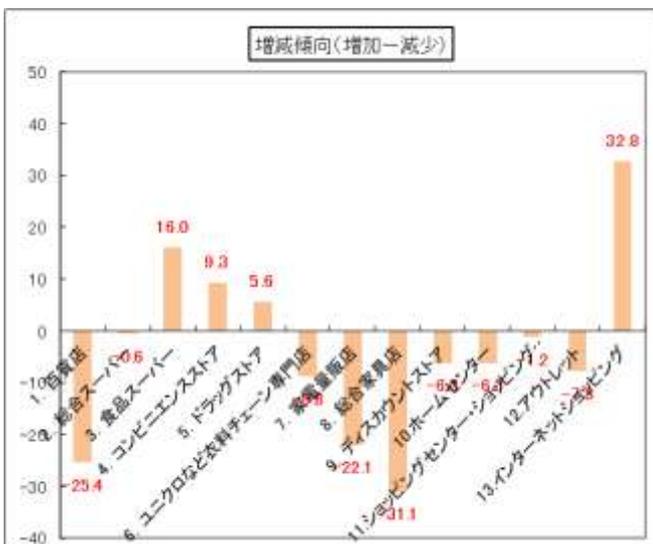
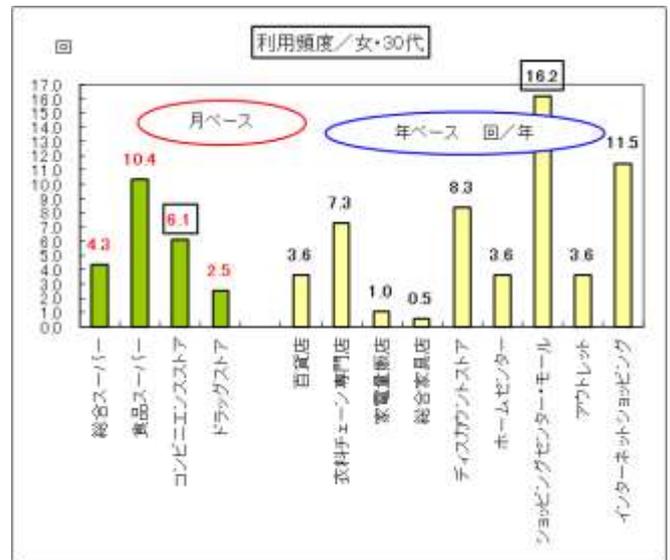
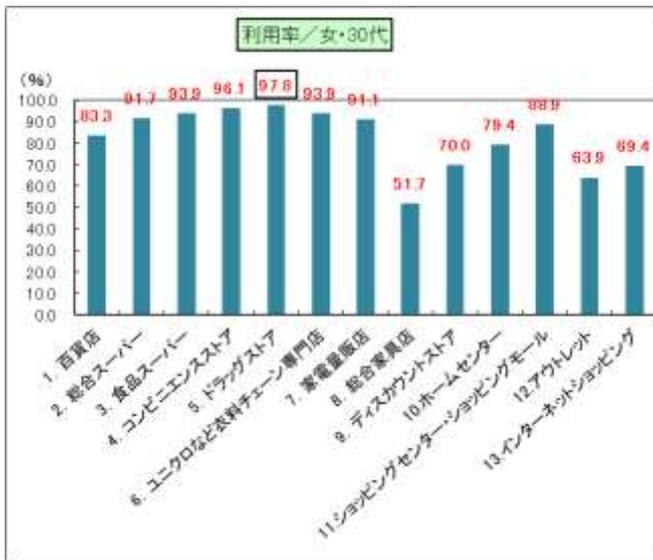
女・20代 何よりも「新しいこと」が消費行動を促す。消費金額は大きくはないが行動行為を楽しむ

- ・20 代女性の消費行動の特徴をあげると、利用率が 90%以上の業態は「コンビニ」(98.5%)、「ユニクロなど衣料チェーン専門店」(97.3%)、「ドラッグストア」(95.5%)と近隣型の業態が多い。
- ・女性の買い物といえば百貨店といわれてきたがその利用率は 63.2%で利用頻度は年に 3 回程度となっており気になるところだが、「チェーン専門店」や「ショッピングセンター」(利用率 87.2%)や「アウトレット」(同 61.7%)などの新業態利用に移行しているようだ。
- ・古い業態の「百貨店」「総合家具店」「ホームセンター」などの利用や頻度は低いが、「コンビニ」や「インターネットショッピング」(利用率 62.4%)については、20 代男性同様と同様に利用率は高い。
- ・20 代女性はどの業態においても一回当たり購入金額は他の世代と比べ低いが、買物も含め買物行動そのものに強い関心があるようだ。
- ・今後の業態利用傾向は殆んどの業態で増やしたいという傾向が強く、購入する場の選択肢が広がることを期待しているようだ。「新しい」というキーワードが 20 代女性の消費行動を決定づけるようだ。



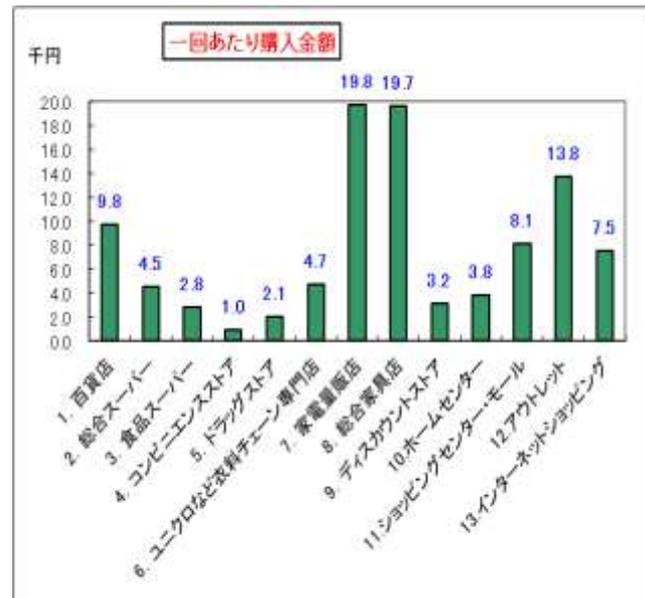
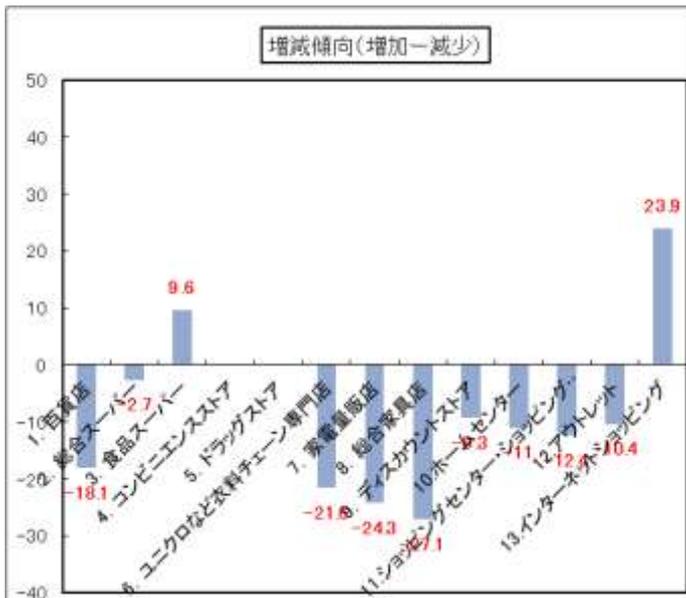
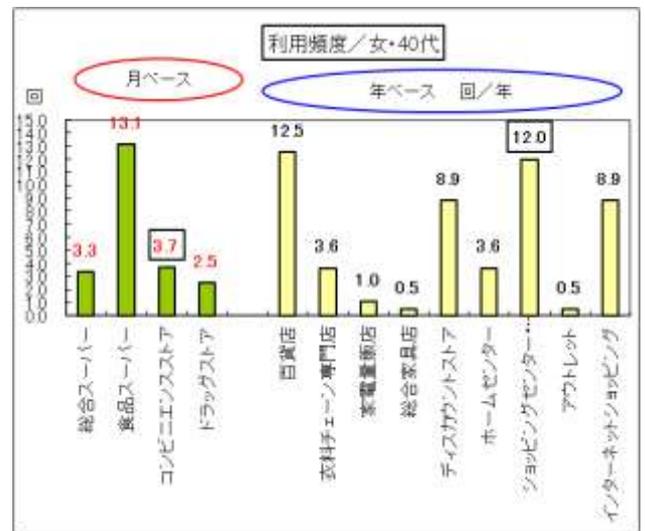
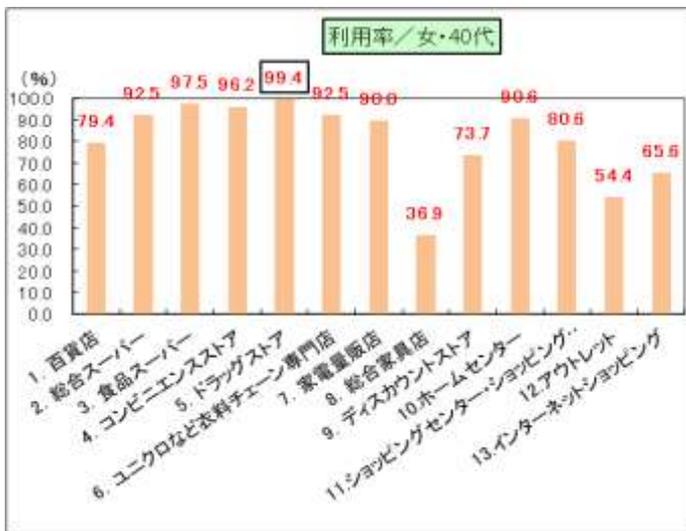
女・30代 家族のため積極的行動。店舗も商品もサービスを厳しくチェック。消費のプロシューマ―

- ・30代女性の消費行動の特徴は、もちろん利用頻度とか一回当たり購入金額について冷静な判断をするが「百貨店」から「スーパー」、「コンビニ」、「ショッピングセンター」等々殆どどの業態を一応は利用していることだ。インターネットショッピングも7割近い人が利用している。
- ・若い女性の利用率が高い業態であっても、30代女性のその利用率、利用頻度、購入金額は20代女性を上回っており、パワフルな消費行動が見て取れる。
- ・30代女性で最も注目される消費行動は、「ショッピングセンター」の利用である。利用率は90%弱、利用頻度は年16.2回(月に1~2回)で全世代で最も高い。マイカーで子どもを連れてゆっくりとショッピングや食事を楽しむというわけだ。ママ友同士の待ち合わせにはうってつけのようだ。
- ・「食品スーパー」は月10.4回(週2~3回)、「総合スーパー」は月4.3回(週1回程度)、「コンビニ」は週1~2回、「ドラッグストア」は2週間に1回、「ショッピングセンター」には月1~2回の利用頻度を見ると忙しい主婦の生活が浮かぶが、そこには冷静で合理的な消費スケジュール管理が行われていることが窺える。



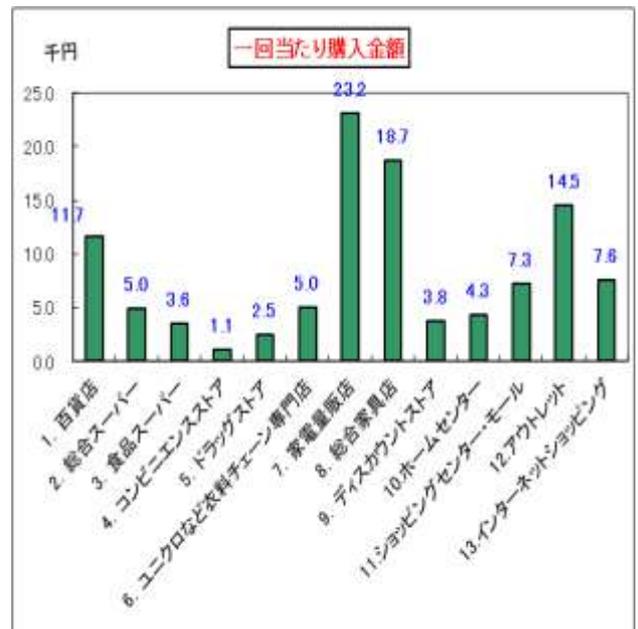
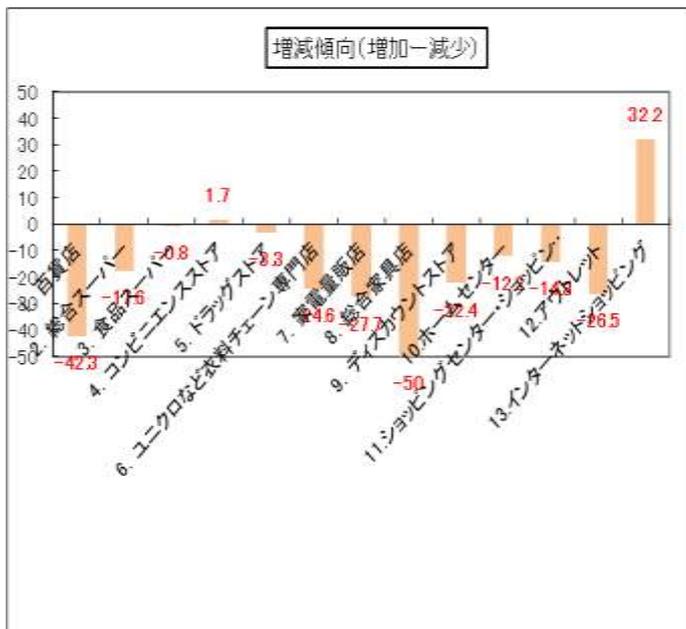
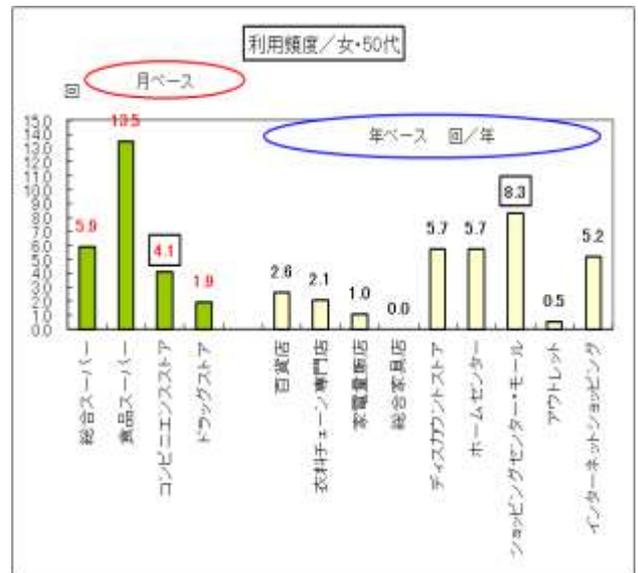
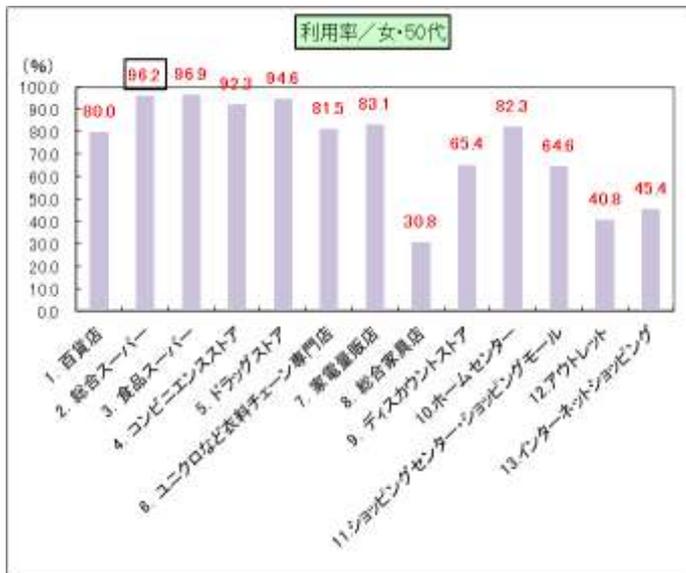
女・40代 子どもの「親離れ消費行動」でやや消極的になる40代女性の消費行動

- ・40代女性の消費行動は20, 30代世代と比べやや消極的。
- ・50代、60代の中老年女性にも当てはまるが、若い頃にバブル時代の百貨店を利用していたせいか「百貨店」の利用率は79.4%、利用頻度は年12.5回(月換算だと毎月)、一回当たり購入金額は1万円弱と百貨店を積極的に利用しているようだ。
- ・また、子どもが小中学生となる年代なのか、「衣料チェーン専門店」や「ディスカウントストア」、「ショッピングセンター」の利用率も高くなっている。一方「コンビニ」の利用頻度は月3.7回と他の世代に比べ低くなっている。
- ・40代～50代になると、子どもも大きくなり買物などで親離れ消費行動を取るようになるケースが多く見られ、ファミリー消費行動パターンが崩れる時期でもある。
- ・逆に、子どもの刺激を受けて「ショッピングセンター」や「インターネットショッピング」に興味を持ち始めるケースも増えているようだ。



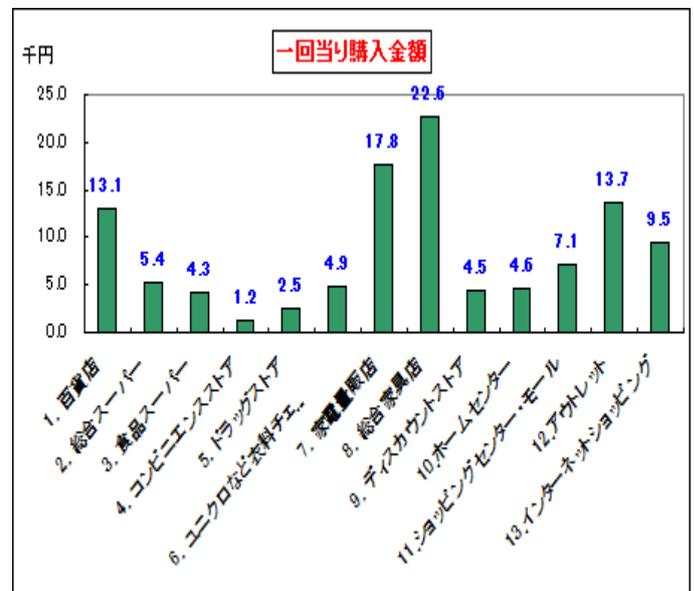
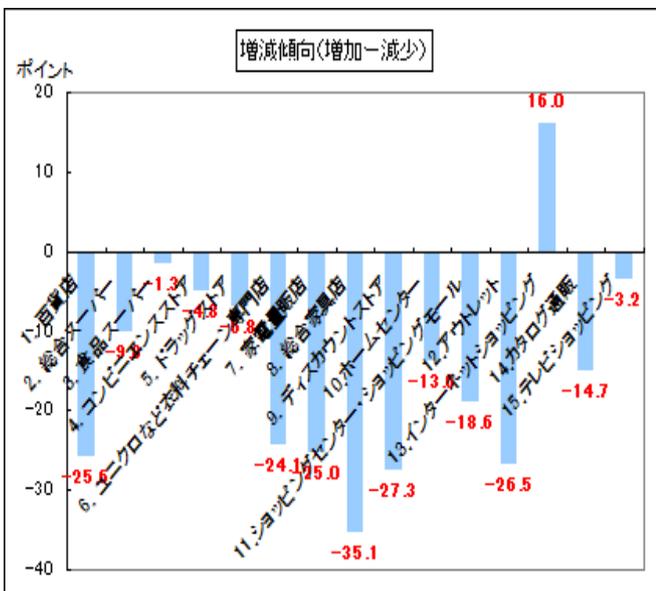
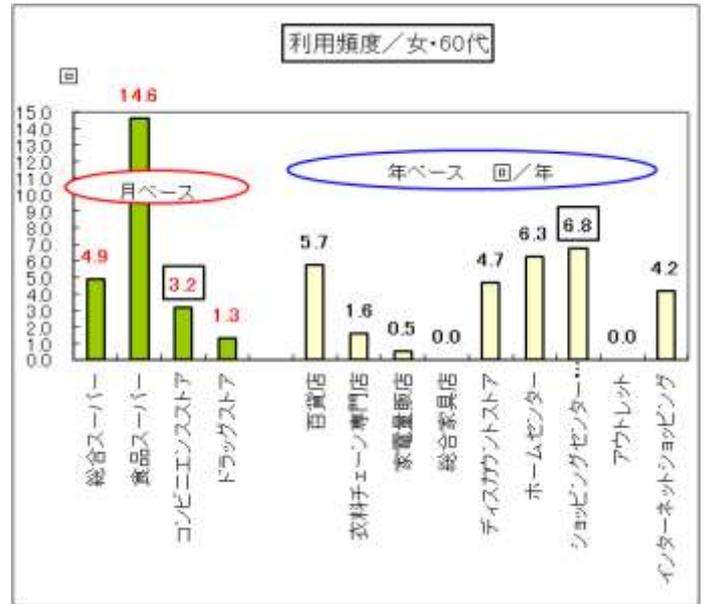
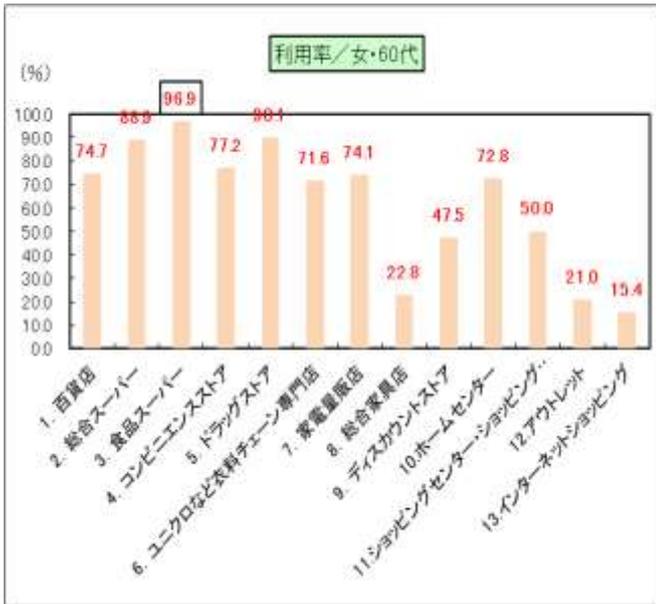
女・50代 消費行動が狭くなり、目的買いは強まるが購買意欲に陰りが出ている

- ・50代女性の消費行動は、消費生活の経験豊富な年代であるからいろいろな小売業態での買物経験をしてきていることもあり、各業態の利用率はかなり高いが、買物頻度となると「食品スーパー」「総合スーパー」「コンビニ」が多く、「百貨店」や「専門店」は年に2～3回のペースでの利用と極端に少なくなる。電車や車での移動をさけるようになり、行動範囲は近隣に限られるようになっているようだ。
- ・しかし、「百貨店」や「総合スーパー」、「食品スーパー」などでの一回当りの購入金額は他の世代よりも1割方高くなっている。
- ・今後の利用傾向は、「インターネットショッピング」(32.2%ポイント)に強い関心がある以外、殆んど業態に対して利用を減らす傾向が強い。
- ・子育ても終わり子どもの独立を意識しはじめ、家計の収入増も頭打ちになる年代となり、ファミリー消費行動は小ぶりになってゆく。生活行動範囲は狭まり行動パターンは目的性が強まっていくようだ。



女・60代 団塊世代女性も消費の支出を抑制する生活を強める

- ・団塊世代のパワフルな女性を演じてきた60代女性の消費行動は、各業態での利用率や買物頻度は若い世代や中高年世代よりもかなり低くなり、50代女性よりもさらに消極的になる。
- ・「食品スーパー」と薬や家庭用品を扱う「ドラッグストア」の利用率は高く、その利用頻度も週に1、2回は利用している。2ヶ月に1回くらいは百貨店を利用し、ショッピングの雰囲気を楽しんでいるようだ。
- ・夫婦二人の生活者も増えはじめ、消費の支出を抑制する生活が強まるようだ。



以上