【第三種郵便物認可】

日本経済新聞社「日経MJ」2011年10月26日付

消費分析

品ぞろえへの期待大きく

スーパー、震災後の品不足影響

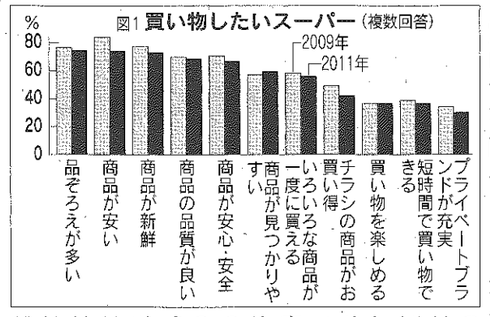
ポイント

❶生活者の節約志向は低下。スーパーの「安さ」への期待が減り、PBもチラシも失速
❷安心・安全への期待も減少。安心のキーワード不在で、よりどころなくなる
❸買い物は楽に楽しく。節約・安全を考え、必需品を探し……という苦労は回避する傾向

東日本大震災後、商品の安さをスーパーに期待する消費者が減っている。日本能率協会総合研究所が実施した「買い物場所の使い分け調査2011」で、買い物したいスーパーの要件は、「品ぞろえが多い」が「商品が安い」「商品が新鮮」を抑えてトップとなった。ここ数年の基調だった節約志向が弱まったともみられるが、震災後の品不足などを経験した影響などがありそうだ。

普段どのようなスーパーで買い物したいかの回答は、「品ぞろえが多い」が最も多く74%、次いで「商品が安い」「商品が新鮮」が70%台、「商品の品質が良い」「商品が安心・安全」が60%台だった。2009年と比べると「商品が安い」は10ポイント減、「商品が新鮮」「商品が安心・安全」は4～5ポイント減少した。価格関連では、「チラシの商品がお買い得」が7ポイント減、「プライベートブランド（自主企画＝PB）が充実」が4ポイント減少したのも目立った（図1）。

図1 買い物したいスーパー（複数回答）



安心・安全の基準曖昧に

スーパーへの期待は「安さ」「チラシの商品がお買い得」ともに減少しており、価格の魅力度が低下しているといえる。当初は安さを打ち出して伸びてきたPB商品に対する期待も減少傾向だ。「新鮮」「安心・安全」といった品質面の期待も減少するなか、相対的に順位を上げたのが「品ぞろえ」となった。

3月の震災後は工場の被災やサプライチェーン（供給網）の寸断などにより品不足となり、多くの消費者が食品や日用品の買い物に苦労した。08年のリーマン・ショック以降は家計節約のため買い物するのにあの手この手で工夫を重ね、さらに震災後は日用品などの必需品や安全な食品の確保など、様々なこだわりを持ってスーパーを利用する傾向が強まっていたようだ。

一方、西友は5項目中で「商品が安い」が56%と最も多く、09年と比べると13ポイント増加した。エブリデー・ロー・プライス（EDLP＝毎日安売り）と呼ぶ低価格販売戦略が、この2年で利用者に浸透してきたようだ。

「商品が安い」が突出していたのはオーケー（東京・大田）で80%の利用者が挙げた。09年と比べると「安心・安全」が6ポイント減った。両店の利用者のニーズは、ともに安さから品ぞろえにシフトしたようだ。

一方、「商品が安い」は5ポイント減少した。イトーヨーカドーは「商品が安心・安全」が6ポイント増えた一方で、「商品が安い」が7ポイント減った。両店の利用者のニーズは、ともに安さから品ぞろえにシフトしたようだ。

一方、西友は5項目中で「商品が安い」が56%と最も多く、09年と比べると13ポイント増加した。エブリデー・ロー・プライス（EDLP＝毎日安売り）と呼ぶ低価格販売戦略が、この2年で利用者に浸透してきたようだ。

「商品が安い」が突出していたのはオーケー（東京・大田）で80%の利用者が挙げた。09年と比べると「安心・安全」が6ポイント減ったが、「買い物を楽しめる」が11ポイント、「商品が見つかりやすい」が7ポイント増えており、安いものを見つける楽しさで支持されているようだ。

オオゼキは「商品が新鮮」「安心・安全」で他の4店を上回った。特に「商品が安心・安全」は09年比16ポイント増加した。

コンビニについても、7項目の選択肢を設けて利用者にその店を選ぶ理由を聞いた（図3）。

セブンイレブンは「おにぎりが充実」を挙げた人が36%と、コンビニ大手3社中で最多だった。続く「弁当が充実」「パン・サンドイッチが充実」も3社の中では評価が高い。09年と比べると7項目中6項目が減少傾向で、特に「宅配・料金支払い（・チケット）などのサービスがある」「弁当が充実」はともに4～5ポイント減少した。

ローソンは「お菓子やデザートが充実」が32%と3社中トップで、09年と比べ7ポイント増加した。それ以外の項目は減少しており、「宅配・料金支払いなどのサービスがある」は7ポイント減った。

ファミリーマートも「お菓子やデザートが充実」が30%を超えた。09年との比較では「お菓子やデザート」が5ポイント増加する一方、「宅配・料金支払いなどのサービスがある」は8ポイント減少した。

消費者はお菓子やデザートなどスイーツ類の品ぞろえ重視でコンビニを選ぶ傾向が強まっている。一方で、サービス関連は各社の取り扱い内容に差がなくなってきたためかあまり影響しなくなっているようだ。

スーパー各社は最近、インターネットで注文を受けて商品を配達するネットスーパー事業を拡大している。ただ今回の調査では、この1年間にネットスーパーを利用した経験のある人は9%にとどまり、09年と比べ1ポイント増とほぼ横ばいだった。

ネットスーパーをどのようなときに利用するか聞いたところ、「安いものを買うとき」「日常の買い物をするとき」が19%で最も多く、次いで「PB商品を買うとき」「品ぞろえの多い中から選ぶとき」が15%だった。09年と比較すると、「品ぞろえの多い中から選ぶとき」が7ポイント、「日常の買い物をするとき」が6ポイント、それぞれ増加したのが目立った。ネットスーパーはこの2年で、日常の買い物として、PB商品をはじめとした安く品ぞろえの多い商品の中から選ぶ目的で利用されるようになったといえる。

（日本能率協会総合研究所生活者HOTアンケート事務局　土井晴子）

図2 スーパー各店の利用者がその店に行く理由（複数回答）

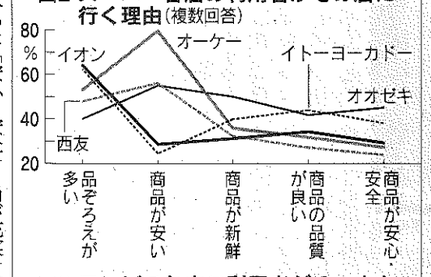
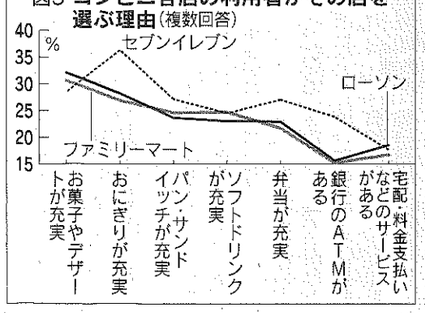


図3 コンビニ各店の利用者がその店を選ぶ理由（複数回答）



調査の概要　日本能率協会総合研究所が6月16～27日に関東・東海・関西地区の15～69歳の男女2234人（別途参考として70代男女111人）を対象に郵送調査で実施した。調査は2005年、07年、09年に次いで4回目。