

「買い物場所の使い分け調査 2011」結果の速報

— 節約したり探したり、買い物の苦労はもうイヤ —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：加藤 文昭 本社：東京都港区）は、15～69歳の男女を対象に、2005年・2007年・2009年に引き続き、「買い物場所の使い分け調査2011」を実施いたしました。本調査は、①小売業の業態別利用実態、②スーパー・コンビニ・日用品店の利用実態、③食品・日用品雑貨の購入先とその理由について、網羅的に調査いたしました。その結果、下記のような実態が明らかになりました。
(<http://www.jmar.biz/hot/shopping05.html>)

◆ 駅周辺・繁華街の商業施設は減少傾向、

首都圏でも『ホームセンター』『大型SC』に行く人が増加。

『デパート』64%、次いで『駅売店』『駅ビル』『駅構内のコンビニ』が4割前後、2～5ポイント減少。『ホームセンター』71%、『大型ショッピングセンター』60%、『アウトレットモール』33%。

◆ 「ネットスーパー」利用者は堅実に増加、

「日常の買い物」で「安さ」「品揃え」「PB」が目的。

『ネットスーパー』の1年間の利用経験は8%から9%と微増、増加率でみると10%以上の伸び。

◆ 「ショッピング好き」は約半数、「安さ重視」が減少、

「ポイント」「クーポン」「キャンペーン」の魅力も低下。

「安さを重視」が5ポイント減少。「ポイントカードのある店を利用する」人は58%、「割引クーポンをよく利用する」人は34%、「キャンペーンによく応募する」人は28%、5～7ポイント減少。

◆ スーパーに求める「安さ」低下、PBもチラシも失速か、

「新鮮」「安心・安全」確保もスーパーへの期待は減少。

「商品の品揃え」74%、次いで「安い」「新鮮」が7割台、「品質がいい」「安心・安全」が6割台。

◆ スーパー利用者の理由は2年間で様変わり、

品揃えを楽しむ『イオン』、EDLPが伝わった『西友』。

『イオン』は「品揃え」が64%。『西友』は「安い」が56%。『OKストア』は80%が「安い」。

◆ スイーツ重視で選ばれる『ローソン』『ファミマ』、

コンビニの各種サービスの魅力は低下。

『ローソン』は「お菓子やデザート」が32%で7ポイント増加。『ファミリーマート』も3割以上。

【調査概要】

- ・調査エリア：関東・東海・関西エリア
- ・調査対象：上記エリアの15～69歳の男女（参考サンプルとして、首都圏30km圏の70代男女）
- ・調査方法：弊社「モニターリサーチ・システム」利用による郵送調査
- ・有効回収数：2,234人
※参考サンプルの70代男女を含めて、有効回収数2,345人（発送数3,120人・回収率75.2%）
- ・調査期間：2011年6月16日（木）～6月27日（月）

《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井

〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階

TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

◆ 駅周辺・繁華街の商業施設は減少傾向、
首都圏でも『ホームセンター』『大型SC』に行く人が増加。

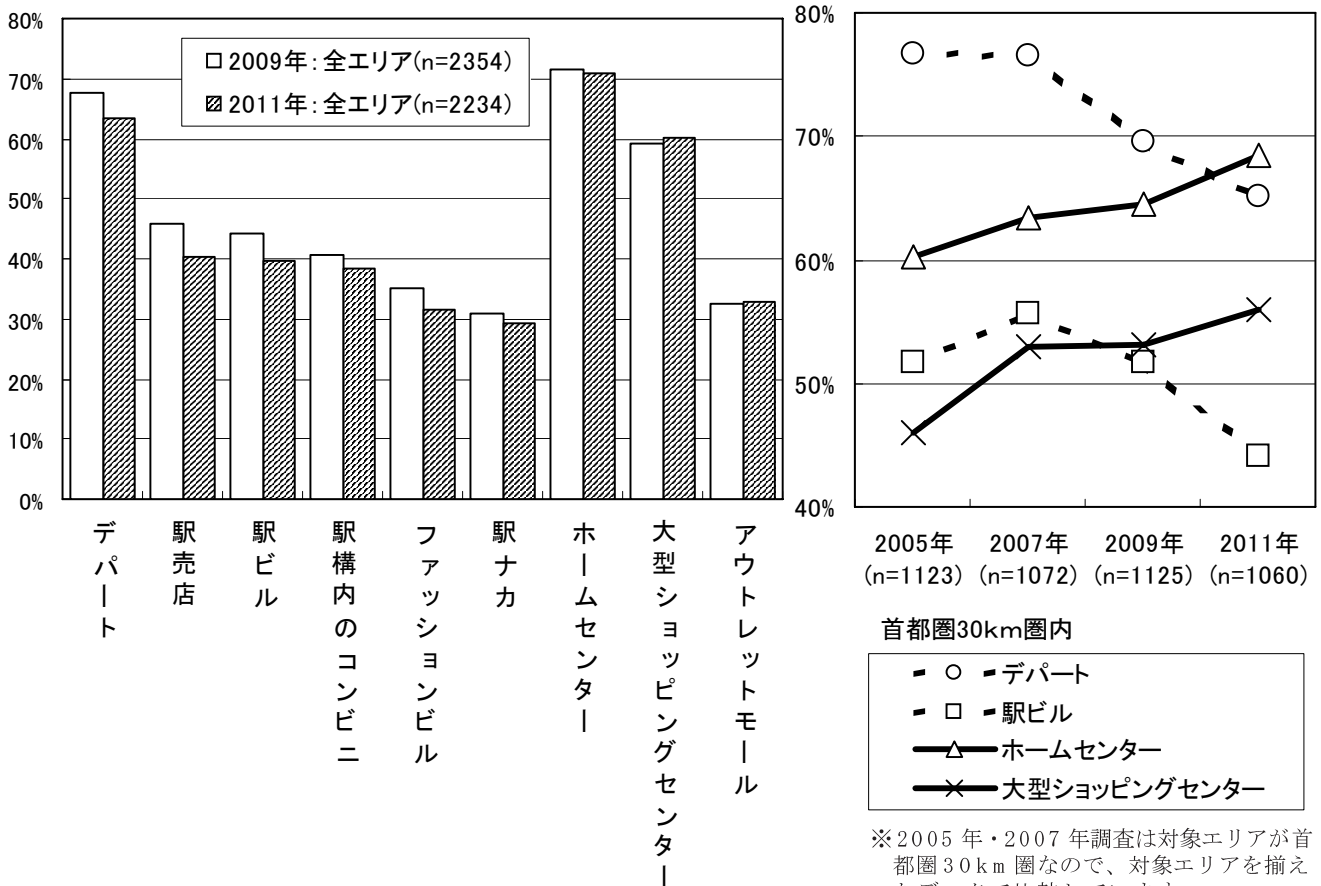
26の業態を挙げ、1年間で1回以上利用したかどうかを聞き、そのうち、駅周辺や繁華街の都心型業態と、車で行きやすい郊外型業態の利用経験を比較しました。

都心型業態をみると『デパート・百貨店』の利用経験が64%と最も多く、次いで『駅売店（キオスク等）』『駅ビル』『駅構内のコンビニ』が4割前後、『ファッションビル（繁華街）』『駅ナカ（改札口の中にあるショッピングモール）』が3割前後で続きます。いずれも、関東・東海・関西の全エリアでみて、2009年と比較すると2～5ポイント減少しており、都心型業態は利用経験のある人が減少傾向といえます。

郊外型業態をみると、『ホームセンター』71%、『大型ショッピングセンター・モール（郊外にある大規模駐車場併設の専門店・飲食店街が揃った施設）』60%、『アウトレットモール』33%の利用経験ですが、2009年との比較で1ポイント未満の差と、郊外型業態は定着傾向といえます。

2005年から比較できる首都圏30km圏内のエリアで、4業態を比較したのが右のグラフです。都心型業態の『デパート』は、2005年で77%あった利用経験が2011年では65%まで減少、『駅ビル』も2007年の56%から11ポイント減少しています。一方、郊外型の『ホームセンター』は2005年から8ポイント増加して69%、『大型ショッピングセンター』は2005年の46%から10ポイント増加して半数を超えました。公共交通機関が発達し、車以外の交通手段の多い首都圏30km圏内においても、この8年間で、繁華街の駅周辺の商業施設から、郊外へとシフトした様子が伺えます。

図表1 都心型業態と郊外型業態の利用経験の推移 (MA)



※2005年・2007年調査は対象エリアが首都圏30km圏なので、対象エリアを揃えたデータで比較しています。

◆ 「ネットスーパー」利用者は堅実に増加、
「日常の買い物」で「安さ」「品揃え」「PB」が目的。

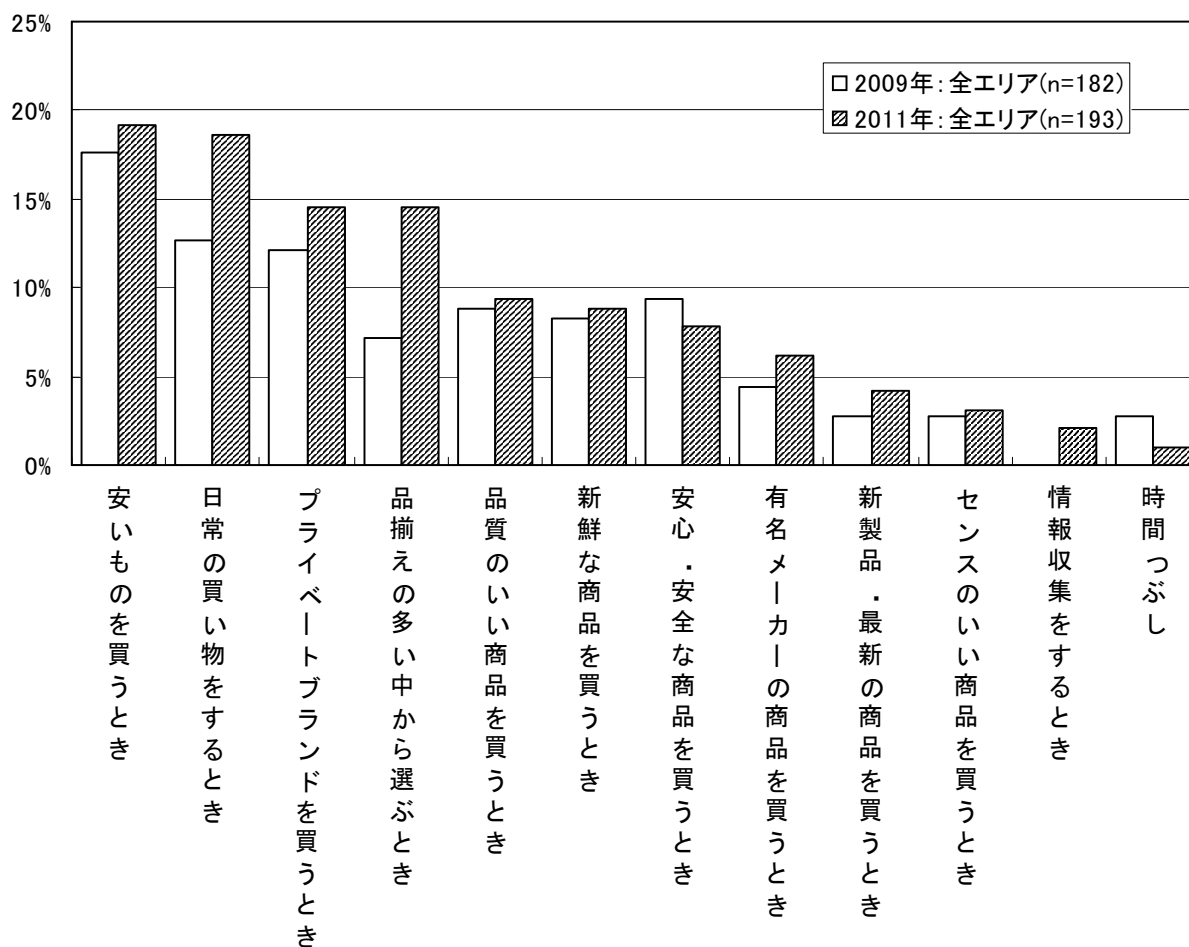
注目される新業態『ネットスーパー（ホームページで注文し、配達してもらうスーパー）』についてみると、1年間の利用経験は2009年の8%から2011年9%と、この2年間の利用率では微増に留まりました。とはいえ、この1ポイントの増加は、増加率で見ると10%以上の伸びといえます。また、参考サンプルの70代女性で、利用経験が11%と多いのが目立っています。

その『ネットスーパー』を利用する人に、利用の目的を下記の選択肢から選んでもらった結果が、図表2です。

「安いものを買うとき」「日常の買い物をするとき」が19%、次いで「プライベートブランドを買うとき」「品揃えの多い中から選ぶとき」が15%という結果でした。2009年と比較すると、「日常の買い物」が6ポイント、「品揃え」が7ポイント増加しているのが目立っています。

この2年で、『ネットスーパー』の利用者は堅実に増加し、より日常の買い物に、PBをはじめとした、安く品揃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ます。

図表2 ネットスーパーの利用目的 (MA)



◆ 「ショッピング好き」は約半数、「安さ重視」が減少、「ポイント」「クーポン」「キャンペーン」の魅力も低下。

普段の買い物で当てはまることを聞きました。

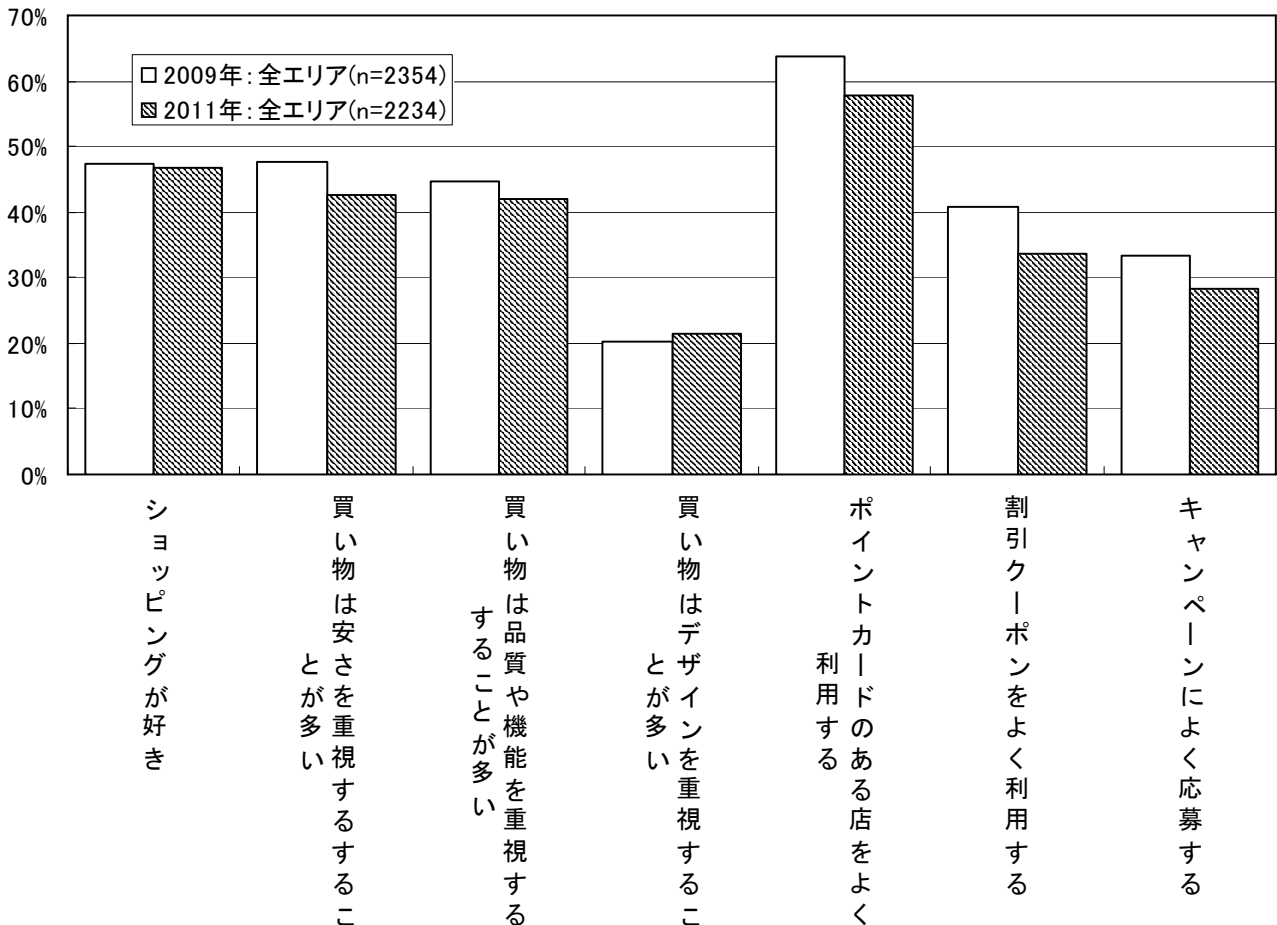
「ショッピングが好き」が当てはまると答えた人は47%と約半数にのぼり、2009年と比較しても増減はありませんでした。

買い物の重視点については、「安さを重視」43%、「品質や機能を重視」42%が拮抗し、「デザインを重視」の22%を引き離しています。2009年と比較すると、「安さを重視」が5ポイント減少しているのが目立っています。

「ポイントカードのある店をよく利用する」人は58%、「割引クーポンをよく利用する」人は34%、「キャンペーンによく応募する」人は28%という結果でした。いずれも2009年と比較して5～7ポイント減少しています。買い物を楽しみながら節約するための工夫として、この不況下で脚光を浴びていた様々なインセンティブ戦略ですが、ここに来て生活者にとっての魅力は低下してきたと言えるでしょう。

EDLP（エブリディ・ロー・プライス）をうたう店舗が増え、PBが充実し、デフレ効果もあるので、生活者にとってはポイントやクーポンを集めたり、応募したり、という苦勞をしなくても、安いものがあることが当たり前になってきたということかもしれません。

図表3 普段の買い物で当てはまること (MA)



◆スーパーに求める「安さ」低下、PBもチラシも失速か、「新鮮」「安心・安全」確保もスーパーへの期待は減少。

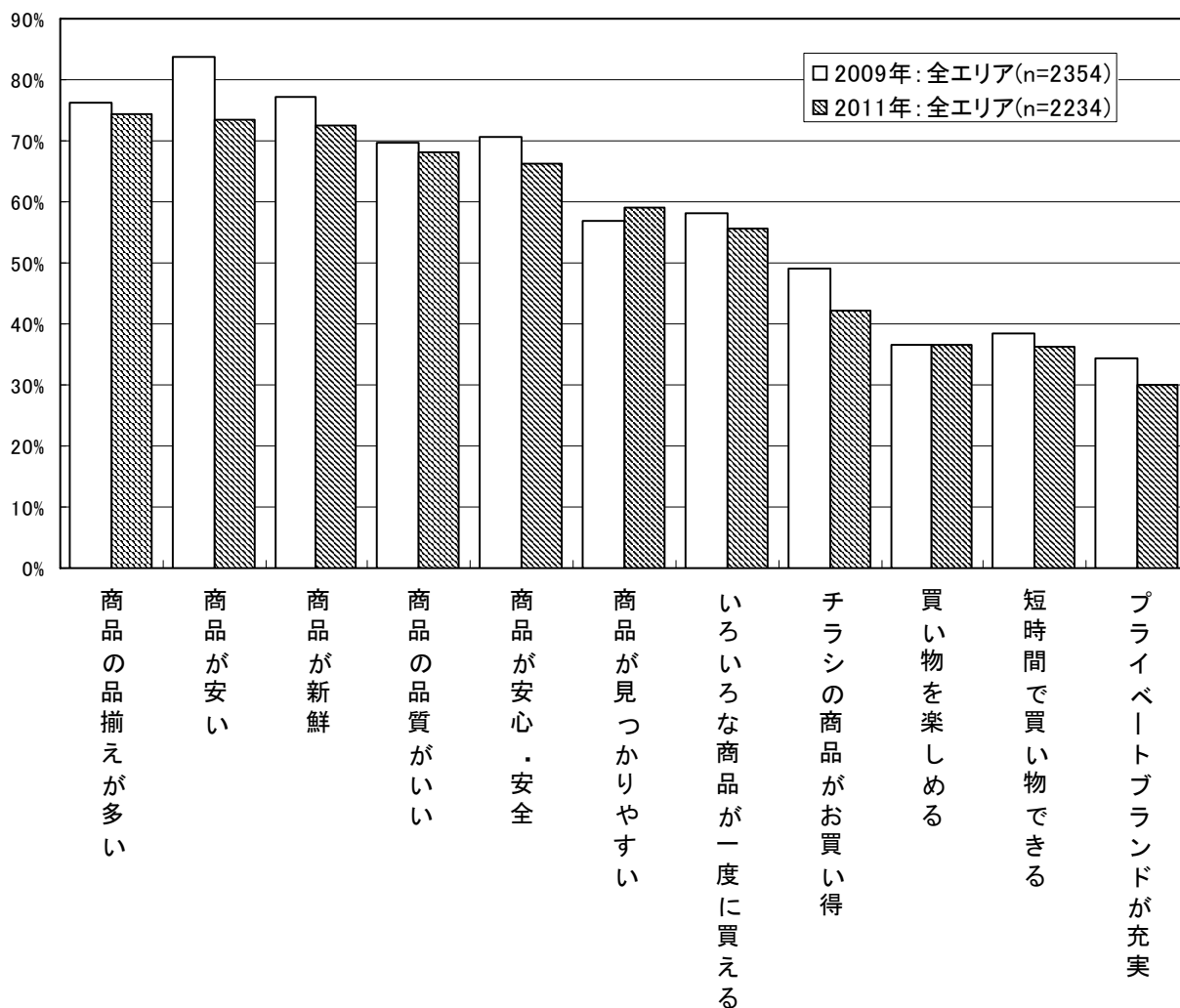
スーパーに対するニーズを聞いたところ、「商品の品揃えが多い」が最も多く74%、次いで「商品が安い」「商品が新鮮」が7割台、「商品の品質がいい」「商品が安心・安全」が6割台で続きます。

2009年と比較すると、「商品が安い」が10ポイント、「商品が新鮮」「商品が安心・安全」も4～5ポイント減少しています。また、「チラシの商品がお買い得」が7ポイント減少、「プライベートブランドが充実」が4ポイント減少しているのも目立ちます。

生活者のスーパーへの期待は、「安さ」「チラシのお買い得」とともに減少しており、これらの魅力度が低下しているといえます。ここ数年、大手スーパー各社を牽引してきたPBについても、生活者の期待は低下傾向です。

「品揃え」ニーズが順位を上げて相対的に強くなり、「新鮮」「安心・安全」が減少しています。東日本大震災後の非常時に、食品や日用品の買い物に苦労した経験によるのかもしれませんが、節約のための工夫に加え、必要なものを確保したり、安全なものを探したり、安全かどうかの判断を迫られたり、様々なことを心配しながら買い物することが多くなり、生活者の負担が増えて面倒になってきたのでしょうか。スーパーに、判断基準があいまいになってきた「安心・安全」を期待してもしようがないという諦めもあるのかも知れません。

図表4 買い物したいスーパー (MA)



◆スーパー利用者の理由は2年間で様変わり、 品揃えを楽しむ『イオン』、EDLPが伝わった『西友』。

スーパー各社の利用者に、その店の利用理由について聞きました。スーパーへのニーズが高かった5項目について主要・中堅スーパー5社を比較したのが、図表5です。

利用者の多かったスーパーのベスト3は『イオン』『イトーヨーカドー』『西友』でした。

『イオン』は、「品揃え」を理由に挙げた人が64%と、一定数以上出現のあったスーパー各社の中で最も多く、2009年と比較しても5ポイント増加しています。以下の理由4項目は3割前後でしたが、「安い」が5ポイント減少しました。その他の理由では、「買い物を楽しめる」「商品が見つかりやすい」が5ポイント以上増加しており、同社の「品揃え」は、欲しいものが見つかる楽しさといえます。

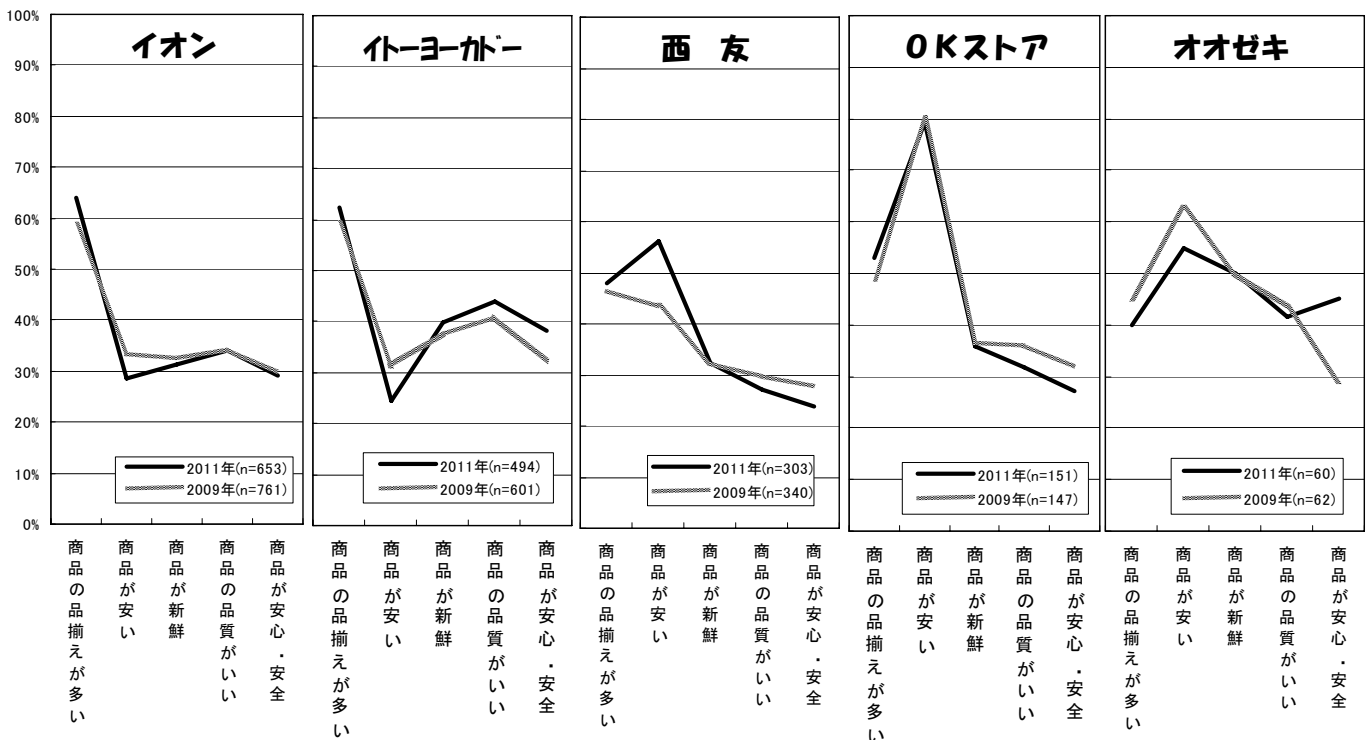
『イトーヨーカドー』は、「品揃え」が6割を超す利用理由でした。「安心・安全」が6ポイント増加した一方で、「安い」が7ポイントの減少でした。

『西友』は、「安い」が56%と最も多い理由で、2009年と比較して13ポイントの増加しました。同社のEDLP（エブリディ・ロー・プライス）戦略は、この2年で利用者に浸透したようです。

2009年の調査で「商品が安い」と他社を圧倒した『OKストア』は、2011年でも80%の利用者が「安い」を理由に挙げていました。「安心・安全」「品質」は4～5ポイント減少しましたが、5項目以外で「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ポイント増加と、安いものを見つける楽しさで支持されているようです。

『オオゼキ』は、「好き」という評価が利用者の83%と、一定数以上出現のあったスーパー各社の中で最も多かったのですが、利用理由を見ると、5項目の中では「安心・安全」が16ポイント増と突出していました。

図表5 スーパー各社の利用者の利用理由 (MA)



◆スイーツ重視で選ばれる『ローソン』『ファミマ』、 コンビニの各種サービスの魅力は低下。

コンビニ各社の利用者について、その店を選ぶ理由について聞きました。生活者がコンビニを選ぶ理由として高いのが、すぐに食べられるお弁当類と、銀行ATMや各種サービスですが、その7項目についてコンビニ主要3社を比較したのが、図表6です。

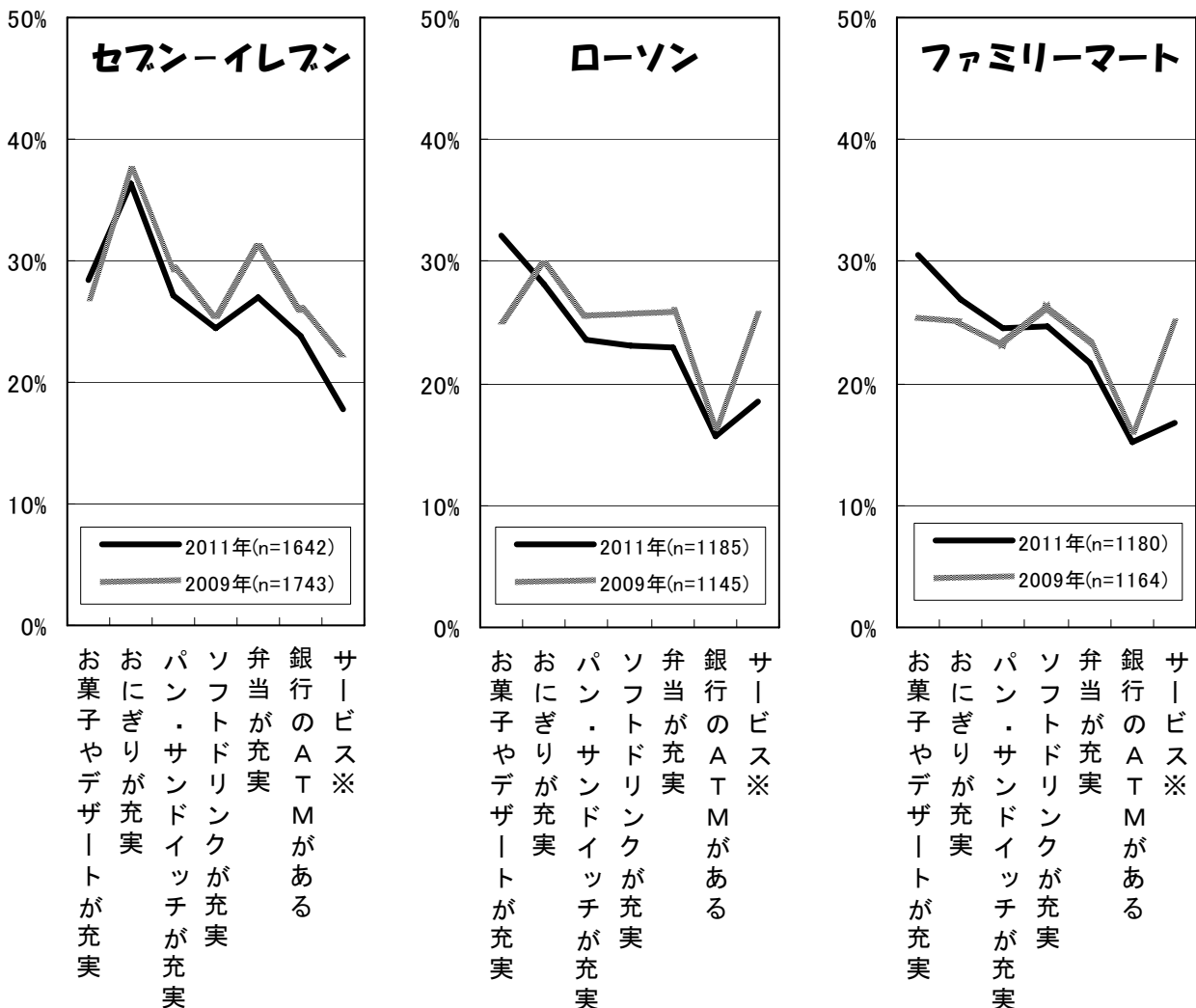
『セブン-イレブン』は、「おにぎり」を理由に挙げた人が36%と、コンビニ各社の中で最多でした。次いで「お菓子やデザート」「パン・サンドイッチ」「弁当」が3割弱で続きます。2009年と比較すると、同社を選ぶ理由に変動はあまりないのですが、挙げた7項目中6項目が減少傾向で、「サービス」「弁当」は4～5ポイント減少しています。

『ローソン』は、「お菓子やデザート」が32%と1位の理由、次いで「おにぎり」でした。2009年との比較で、「お菓子やデザート」が7ポイント増加したのが目立っていますが、それ以外の項目は減少しており、「サービス」は7ポイント減でした。

『ファミリーマート』は、「お菓子やデザート」が3割を超えて1位の理由、次いで「おにぎり」でした。2009年との比較で、「お菓子やデザート」が5ポイント増加し、「おにぎり」「パン・サンドイッチ」でも微増傾向でした。また、「サービス」8ポイント減が目立っています。

この2年間で、生活者はコンビニ選びにスイーツを重視する傾向が目立っていますが、一方で、コンビニの便利さの象徴でもある各種サービスについては、魅力が薄れてきたといえます。

図表6 コンビニ各社の利用者のその店を選ぶ理由 (MA)



※「宅配・チケット・料金支払い等のサービス」と表記。

「買い物場所の使い分け調査2011」は、15～69歳の男女個人（別途、70代男女）を対象に、生活者の視点から、食品・日用品雑貨など最寄品の買い物行動・チャネルの使い分け行動を明らかにするため、①小売業の業態別利用実態、②スーパー・コンビニ・日用品店の利用実態、③食品・日用品雑貨の購入先とその理由、④小売業主要チェーンのイメージと利用意向について、調査を企画・実施いたしました。

①小売業の業態別利用実態：26の注目業態について、1年以内に利用した店・サービス、利用頻度、どのように買い物するときに利用するか、どのような目的で利用するか

②スーパー・コンビニ・日用品店の利用実態：

買い物をしたい店、店の選択理由、普段利用している店の数・チェーン名

○スーパー77チェーンについて、利用者・利用頻度・タイプ・店の好感度・利用機会・利用理由・その店を選んだ理由

○コンビニ16チェーンについて、利用者・利用頻度・タイプ・店の好感度・利用機会・利用理由・その店を選んだ理由

○日用品店（ドラッグ29チェーン/ホームセンター・生活雑貨店18チェーン/ディスカウントストア5チェーン/100円ショップ3チェーン）について、利用者・利用頻度・タイプ・店の好感度・利用機会・利用理由・その店を選んだ理由

③食品・日用品雑貨の購入先とその理由：80アイテムの商品について、自分で買う商品、商品をよく買う店/うち一番多い店、一番多い店での購入理由・機会

また、本調査は2005年3月・2007年3月・2009年6月に「買い物場所の使い分け調査」を実施しており、今回の調査はその継続調査です。

本調査は、最寄品の購買行動の総合調査として、マーケティング戦略に必要な基礎調査データです。今回はその中から、「都心型業態と郊外型業態の利用経験の推移」「ネットスーパーの利用目的」「普段の買い物で当てはまること」「買い物したいスーパー」「スーパー各社の利用者の利用理由」「コンビニ各社の利用者のその店を選ぶ理由」に焦点を当てて結果の速報を報告しております。

(<http://www.jmar.biz/hot/shopping05.html>)

【調査入手のご案内】

弊社自主企画により、複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

- ・調査参加費用：定価 800,000円（税込840,000円）
MDBメンバー価格 740,000円（税込777,000円）
- ・調査のアウトプット
 - (1)調査報告書：A4判・182ページ・2011年8月発行
 - (2)集計結果表：A4判・2分冊計1475ページ・2011年7月発行
 - (3)磁気データ(CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他

《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。