

## 「買い物場所の使い分け調査2013」結果の速報 流通へのニーズ変動中、新業態も躍進

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、15～79歳の男女を対象に、2005年・2007年・2009年・2011年に引き続き、「買い物場所の使い分け調査2013」を実施いたしました。本調査は、小売業の業態別利用実態、スーパー・コンビニ・日用品店の利用実態、食品・日用品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/shopping06.html>)

### 新鮮さで道の駅・マルシェ等『直売所』が躍進、 買い物を楽しめる『アウトレット』『大型SC』利用増。

『直売所』は2011年から10ポイント増加、「新鮮な商品」「安心・安全な商品」「通りがかり」が増加。『アウトレットモール』『ネットスーパー』『大型ショッピングセンター・モール』が増加。

### 日常の重い・かさばる買い物に『ネットスーパー』拡大へ、 シニアの利用者はカードを使って安いもの1～2品。

「重いもの・かさばるものを買うとき」38%、「クレジットカードを利用する」「買う商品をあらかじめ決めているとき」「日常の買い物をするとき」が利用者の3割超。

### スーパーに求められる“品揃え”と“安さ”、 シニアが求める商品の“質”と適正サイズ。

シニアは「商品が新鮮」81%とトップ、「商品の品揃えが多い」「商品の品質がいい」「商品が安心・安全」の順、「少量パック・必要量だけ買える」が40%。

### スーパーは利便性重視、嗜好品で店を選ぶ人が増加。 シニアは調理するための「生鮮食品」「旬」で店選び。

「生鮮食品」59%、「ポイントカード」「自転車」「車」「夜遅く」「弁当や惣菜が充実」3割以上。シニアは「生鮮食品」が20ポイント以上高く8割、「加工食品が充実」「旬のものがある」も高い。

### 『大型スーパー』から『食品スーパー』にシフト、 『コンビニ』類・スイーツは急拡大、期待の『ドラッグ』。

『食品中心のスーパー』はプラス46アイテム、『ドラッグストア』はプラス48アイテム。『コンビニエンスストア』の「麺類のお弁当」「ケーキ・洋生菓子」は購入率約4割、プラス15ポイント以上。

#### 【調査概要】

- ・調査エリア：関東・関西エリア
- ・調査対象：上記エリアの15～79歳の男女
- ・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：2,203人（発送数3,000人・回収率73.4%）
- ・調査期間：2013年7月5日（金）～7月16日（火）

本速報は、「2013年10～60代計」をベースに分析しています。2009年・2011年・2013年は関東・関西エリアの15～69歳（「各年10～60代計」）で時系列比較を行ない、「2013年シニア60～70代」をシニアの比較対象としています。

#### 《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

## 新鮮さで道の駅・マルシェ等『直売所』が躍進、 買い物を楽しめる『アウトレット』『大型SC』利用増。

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ました。10～60代計では、『コンビニエンスストア』が94%と一番多く、『大型スーパー』『食品中心のスーパー』『ドラッグストア』『1000円ショップ』は8割以上の利用経験がありました。

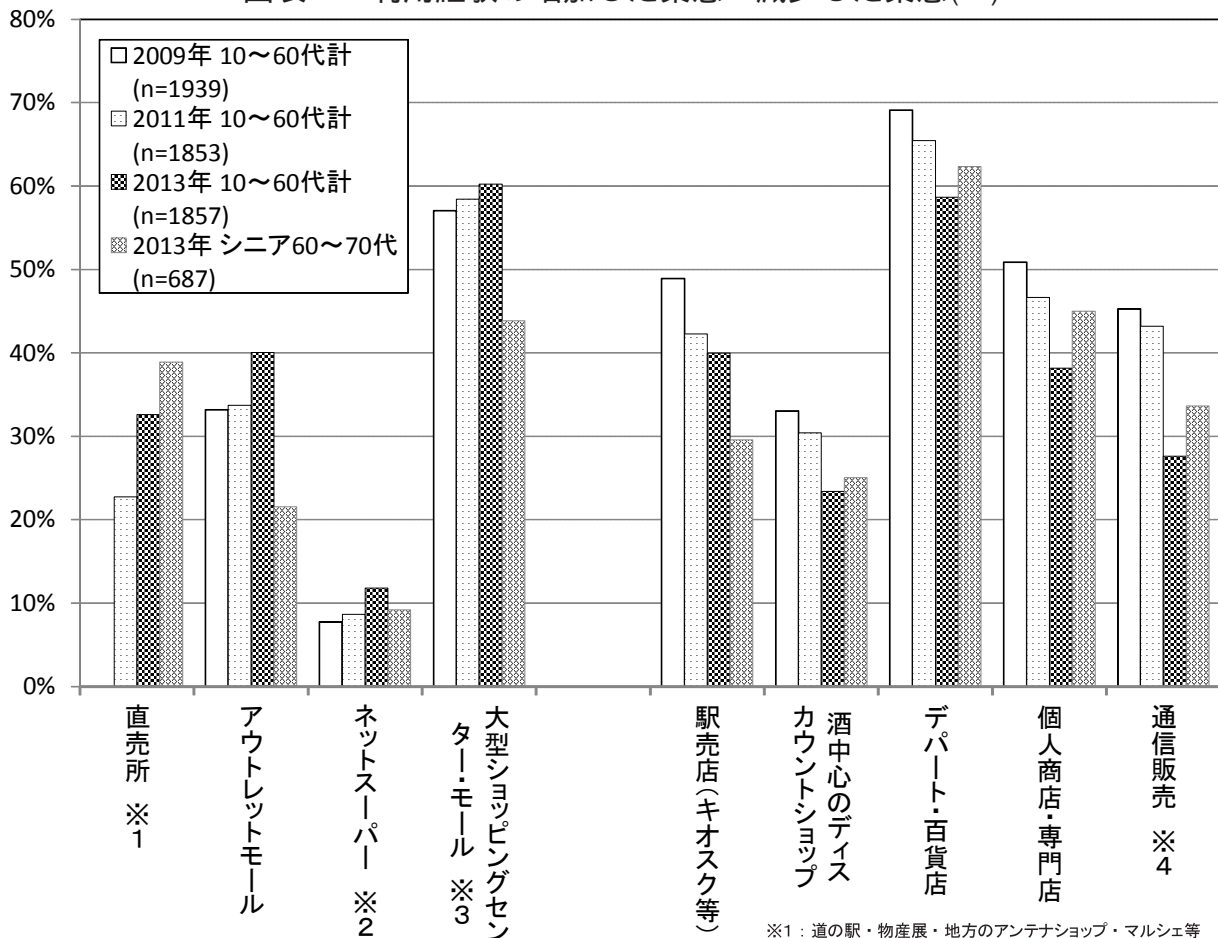
利用経験の増減を2009年から見ると、道の駅・マルシェ等の『直売所』が増加率トップ、次いで『アウトレットモール』『ネットスーパー』『大型ショッピングセンター・モール』が増加している業態でした。この4業態は比較的新しい業態ですが、それ以外の22業態の利用経験は横ばい・減少傾向でした。

トップの『直売所』は2011年から10ポイント増加、「新鮮な商品を買うとき」「安心・安全な商品を買うとき」「通りがかりに目的なく立ち寄り」が増加していました。非日常的な業態ながら、シニアの利用率が約4割と多いのも特徴です。

『アウトレットモール』『大型ショッピングセンター・モール』は「買い物しながら欲しいものを探したいとき」「買い物をレジャーとして楽しむとき」といった要素が高い業態です。

一方、利用経験が最も減少したのは『通信販売(カタログ等)』で18ポイント減少、次いで『個人商店・専門店』『デパート・百貨店』が10ポイント以上の減少です。いずれも旧来型の業態で、シニアの方が利用率が高いのですが、その水準は4年前の10～60代計には達していません。顧客離れしている業態と言えるでしょう。

図表1 利用経験の増加した業態・減少した業態(MA)



※1：道の駅・物産展・地方のアンテナショップ・マルシェ等

※2：ホームページで注文し、配達してもらうスーパー

※3：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

※4：カタログショッピング・チラシ等

## 日常の重い・かさばる買い物に『ネットスーパー』拡大へ、シニアの利用者はカードを使って安いもの1～2品。

注目の新業態『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2013年12%と4ポイント増加し、1割を超えました。

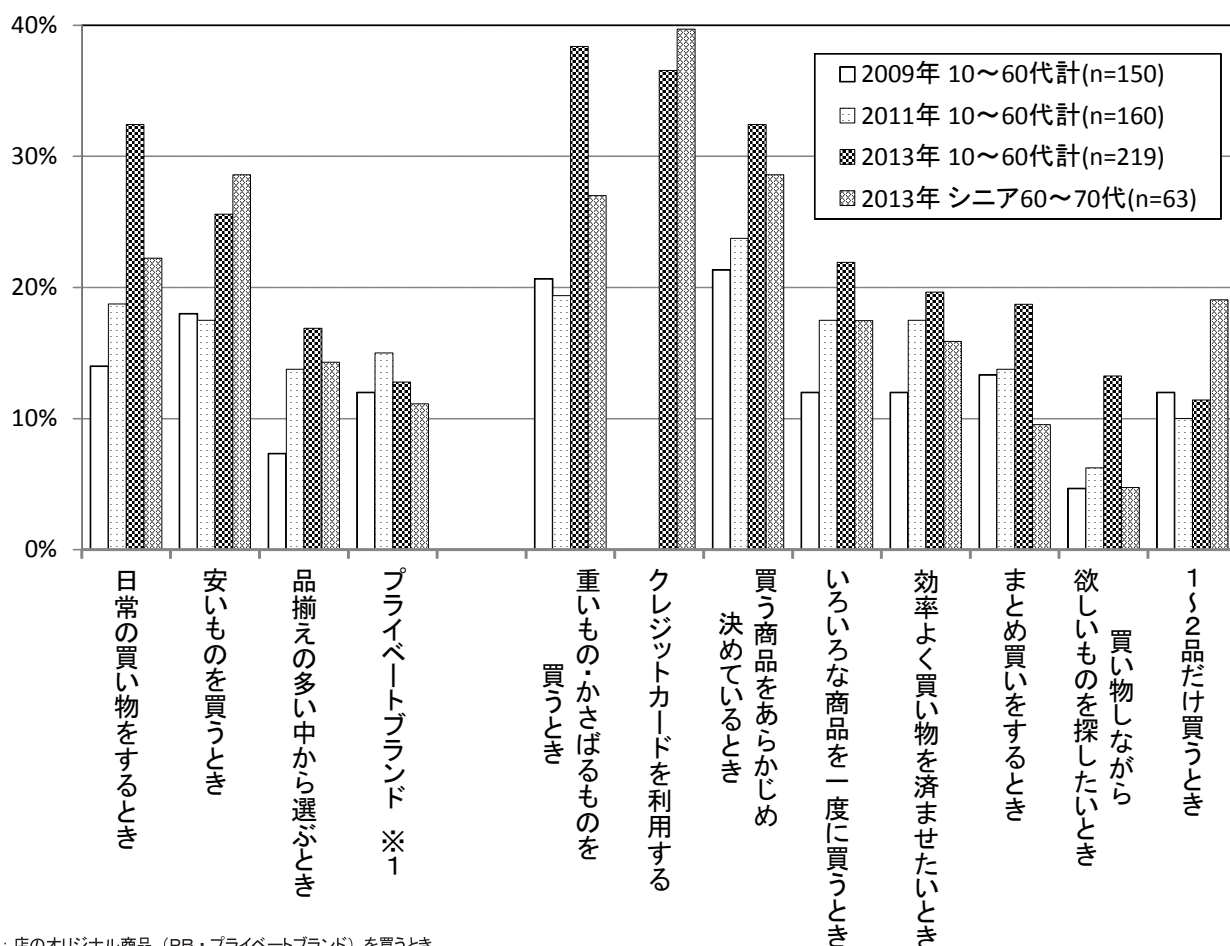
その『ネットスーパー』の利用経験者に、利用の目的・機会を聞きました。「重いもの・かさばるものを買うとき」38%、「クレジットカードを利用する」「買う商品をあらかじめ決めているとき」「日常の買い物をするとき」が利用者の3割を超えています。特に2009年と比較すると「日常の買い物をするとき」は2倍以上、「重いもの・かさばるものを買うとき」も2倍弱増加しています。日常的によく買う、デリバリーに困っている特定の商品を買うときに利用することが多いと言えます。

利用経験者のうち、月に2回以上する人は2009年の15%から2013年29%と増えています。利用頻度から見ても、トライアルから日常的に利用するようになったことが伺えます。

シニアを比較すると、利用経験者は9%で10～60代と比べて若干少ない程度です。尚、この調査でパソコンを日常的に利用するシニアは52%と、ネットが無縁のシニアは半数以下です。

シニアの利用目的・機会を見ると、10～60代と比べて「クレジットカードを利用する」「安いものを買うとき」「1～2品だけ買うとき」が多いが目立ちます。一方、「重いもの・かさばるものを買うとき」は18%と10～60代と比べて10ポイント近く少ないのが課題です。デリバリーに苦勞しがちだと思われるシニアに、その利便性が、まだ理解されていないのかもしれない。

図表2 ネットスーパーの利用目的・利用機会 (MA)



※1：店のオリジナル商品（PB・プライベートブランド）を買うとき

## スーパーに求められる“品揃え”と“安さ”、 シニアが求める商品の“質”と適正サイズ。

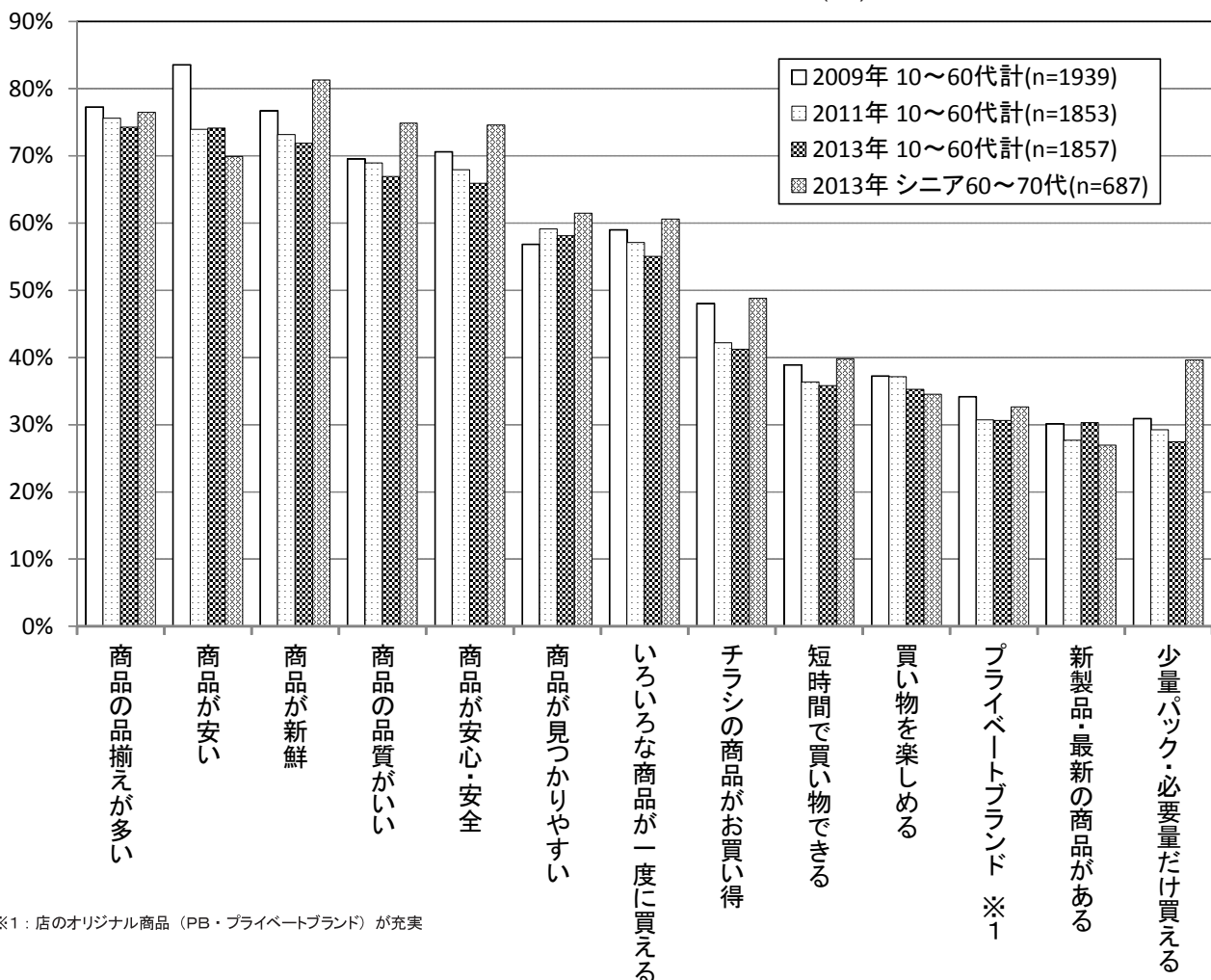
買い物をしたいスーパーを聞いたところ、「商品の品揃えが多い」「商品が安い」が74%で拮抗、次いで「商品が新鮮」が7割台、「商品の品質がいい」「商品が安心・安全」が6割台で続きます。

2009年からの推移を見ると、「商品が安い」が10ポイント弱、「商品が新鮮」「商品が安心・安全」も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4ポイント減少しているのも目立ちます。2009年の節約志向は一段落の様相です。

一方シニアを見ると、「商品が新鮮」が81%とトップ、次いで「商品の品揃えが多い」「商品の品質がいい」「商品が安心・安全」の順で、「商品が安い」は70%と低めです。10～60代計と比較すると、10～60代計では減少傾向の「新鮮」「品質」「安心・安全」と「チラシの商品がお買い得」が高いのが目立ちます。「少量パック・必要量だけ買える」が40%と、10～60代計より10ポイント以上高く、「商品が見つかりやすい」「いろいろな商品が一度に買える」「短時間で買い物できる」が多いのも特徴的です。

スーパーには、「品揃え」と「安さ」が求められているのが一般的ですが、シニアが求めているのは「新鮮」「品質」「安心・安全」といった商品の“質”と言えます。また、シニアは、「少量」「短時間」「商品が見つかりやすい」といった大き過ぎない適正サイズにも魅力を感じているようです。

図表3 買い物をしたいスーパー(MA)



※1：店のオリジナル商品（PB・プライベートブランド）が充実

## スーパーは利便性重視、嗜好品で店を選ぶ人が増加。 シニアは調理するための「生鮮食品」「旬」で店選び。

利用するスーパーを選ぶ理由を聞いたところ、「生鮮食品が充実」が59%とトップ、次いで「ポイントカード」「自転車で行きやすい」「車で行きやすい」「夜遅くまで開いている」「弁当や惣菜が充実」が3割以上で続きます。

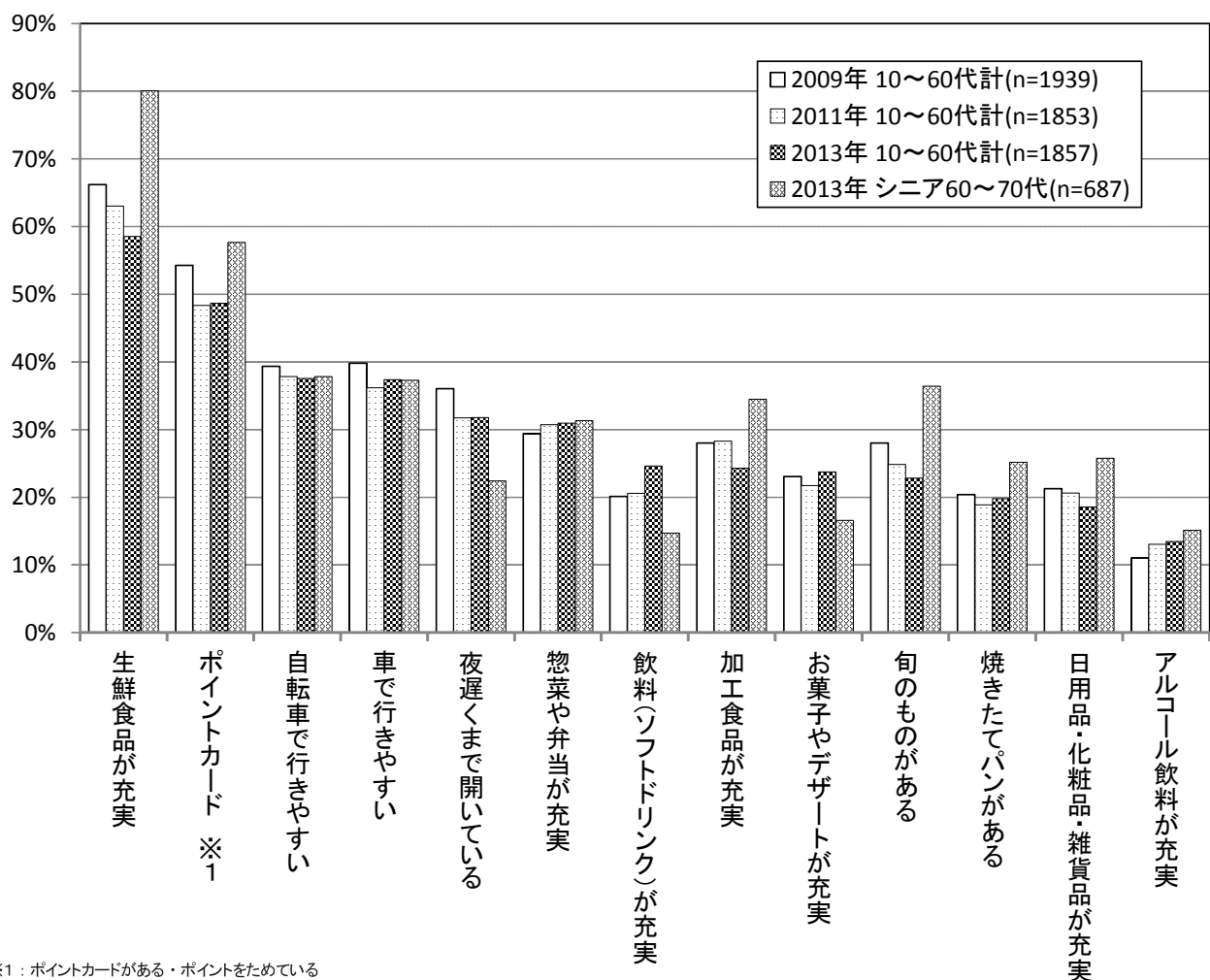
2009年から時系列で見ると、トップの「生鮮食品」が年々減少しているのが目立つほか、「ポイントカード」「旬のものがある」も5ポイント以上減少しています。一方、伸びているのは、「飲料（ソフトドリンク）が充実」「アルコール飲料が充実」でした。

シニアを10～60代計と比較すると、「生鮮食品」が20ポイント以上高く8割に達します。「加工食品が充実」「旬のものがある」も10ポイント以上高いのが特徴的です。

食卓を支えるスーパーを選択する際、「生鮮食品」「旬のもの」と調理するための食材で評価する人は減少し、「飲料」「アルコール」とそのまま飲食する嗜好品が増加中です。相対的に交通手段や時間といった利便性のウェイトが高くなっている様子です。

そのような中、シニアの店選びは「生鮮食品」「加工食品」「旬」と、調理するための食材を重視しているようです。

図表4 スーパーの選択理由(MA)



※1：ポイントカードがある・ポイントをためている



## 『大型スーパー』から『食品スーパー』にシフト、 『コンビニ』麺・スイーツは急拡大、期待の『ドラッグ』。

食品・日用品等80アイテムの商品について、3ヶ月以内の購入経験者に、よく買う店・サービスを聞きました。図表5は、2009年から比較できる62アイテムの、『大型スーパー』『食品中心のスーパー』『コンビニエンスストア』『ドラッグストア』でよく買うという回答について、横軸に2013年の購入率、縦軸に2009年から2013年の増減値をプロットしたものです。

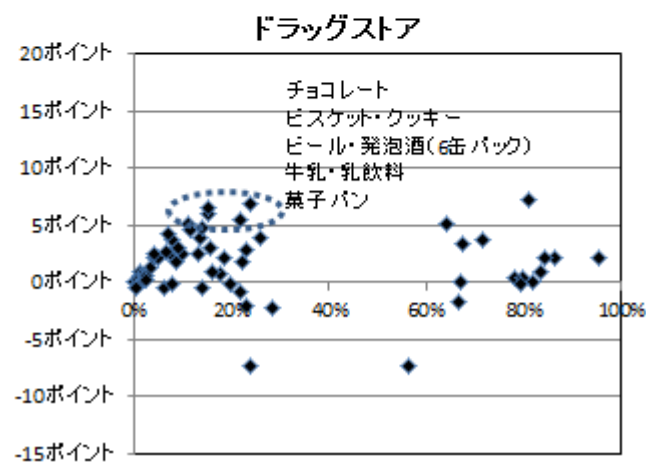
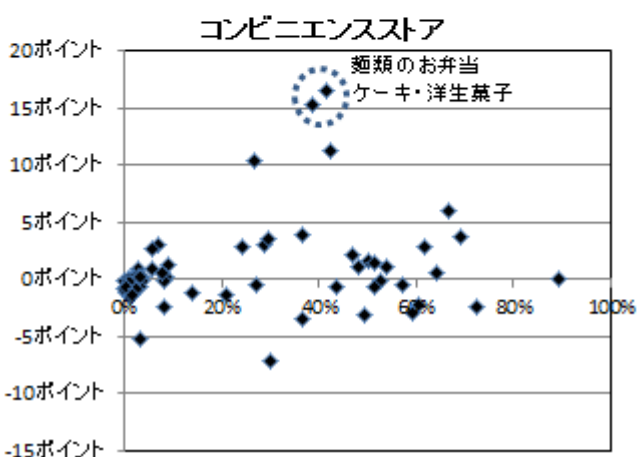
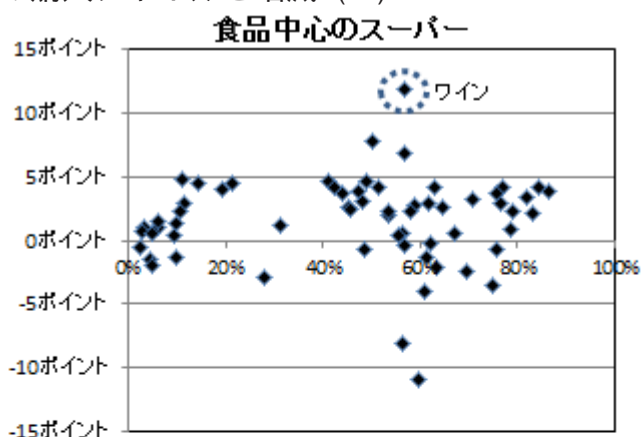
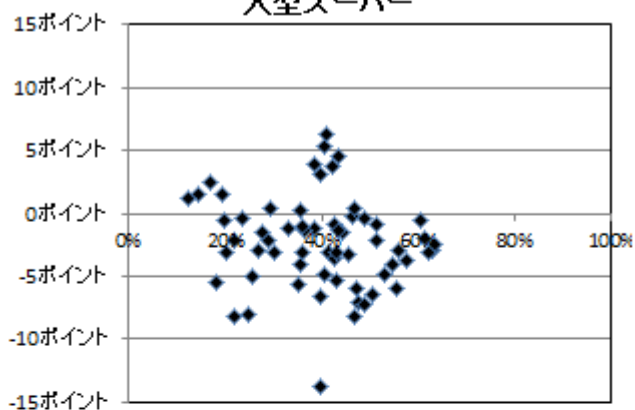
『大型スーパー』は、62アイテムのうち57アイテムが2～6割台の購入率ですが、増減値で見るとマイナスが49アイテムにのぼります。品揃えが幅広いので多くの商品が購入されていますが、そのシェアは低下傾向にあると言えるでしょう。

『食品中心のスーパー』は、購入率4割以上が43アイテムと多いのですが、2割以下のものも多く二分しています。プラスが46アイテムと多く、シェアは拡大傾向と言えます。特に「ワイン」は購入率57%で増減値プラス10ポイント以上と目立っていました。

『コンビニエンスストア』は、購入率は分散していますが、1割以下が31アイテムとシェアの低い商品が多いのも目立ちます。増減値を見ると、プラス32アイテム・マイナス30アイテムと拮抗しています。その中で「麺類のお弁当」「ケーキ・洋生菓子」は、購入率約4割、プラス15ポイント以上と、コンビニで買う麺類やスイーツがこの4年間で急拡大した様子です。

『ドラッグストア』は、購入率6割以上が健康関連・化粧品・日用品を中心に14アイテム、3割未満が食品・飲料中心に47アイテムとはっきり二極化しています。増減はプラス48アイテムとシェアを伸ばしている商品が多くなっています。特に、「チョコレート」「ビスケット」「ビール」「牛乳」「菓子パン」が、購入率は1～2割台ですがプラス5ポイント以上と、これからもシェア増加の伸び代が見込まれる有望な商品でした。

図表5 62アイテムの商品の購入チャンネルと増減 (MA)  
大型スーパー



※ 2009年から比較できる62アイテムの商品について、横軸：2013年10～60代計の購入率、縦軸：2009年から2013年の購入率の増減値、をプロット

「買い物場所の使い分け調査2013」は、15～79歳の男女個人を対象に、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・チャンネルの使い分け行動を明らかにするため、小売業の業態別利用実態、スーパー・コンビニ・日用品店の利用実態、食品・日用品の購入先とその理由について、調査を企画・実施いたしました。

**小売業の業態別利用実態**：26の注目業態について、1年以内の利用経験、利用頻度、どのような買い物をするときに利用するか、どのような目的で利用するか

**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59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15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25チェーン/ホームセンター・生活雑貨店15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

**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/うち3ヶ月以内の購入経験、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・2011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、「利用経験の増加した業態・減少した業態」「ネットスーパーの利用目的・利用機会」「買い物をしたいスーパー」「スーパーの選択理由」「62アイテムの商品の購入チャンネルと増減」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/shopping06.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のパッケージを提供いたします。

〔本編〕：15～69歳男女を対象にしたデータを収録・2013年9月発刊

(1)調査報告書(85ページ) (2)集計結果表(3分冊計1429ページ) (3)集計データ

〔シニア編〕：60～70代男女を対象にしたデータを収録・2013年9月発刊

(1)調査報告書(81ページ) (2)集計結果表(2分冊計1043ページ) (3)集計データ

〔時系列データ集〕：2005年～2013年5回分調査の時系列データ・2013年9月発刊

(1)時系列一覧表(330ページ) (2)集計データ

・調査参加費用：〔本編〕のみ700,000円(税別)～

〔本編〕+〔シニア編〕+〔時系列データ集〕960,000円(税別) MDBメンバー割引有

## 《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。**