

# 「買い物場所の使い分け調査 2016」結果報告

## — スーパーは安さ重視、ドラッグは日常化が進む —

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、2016年11月～12月、15～79歳の男女を対象に、「買い物場所の使い分け調査 2016」を実施いたしました。本調査で、①小売業の業態別利用実態、②スーパー・コンビニ・ドラッグストアの利用実態、③食品・日用品の購入先とその理由について、網羅的に聞いた結果、利用者視点での流通チャネルの使い分けや、各スーパー・コンビニ・ドラッグストアのチェーン店毎の使い分けの実態が明らかになりました。本リリースではその一部をご紹介します。（チェーン店別等の詳細分析は別途販売資料として取り扱っております。）（[http://www.jmar.biz/report/life/16\\_shopping.html](http://www.jmar.biz/report/life/16_shopping.html)）

### ◆利用率は「コンビニ」「100均」「ドラッグ」「大型スーパー」8割以上。

「ネット通販」は09年から5ポイント未満の増加に留まる。

「コンビニエンスストア」94%、「100円ショップ」「ドラッグストア」「大型スーパー」は8割以上。「インターネット通信販売」は2009年の53%から57%と利用率の増加は5ポイント未満。

### ◆「ネット通販」は女性ミドル～シニアにも浸透、

「品揃え」「センス」「重いもの・かさばるもの」重視が増加。

ネット通販の利用率が最も高いのは女性35～49歳で71%。次いで女性25～34歳が69%、女性50～65歳・男性25～34歳が6割台で続く。女性35～49歳は2009年から7ポイント増加。

### ◆「ドラッグストア」の一番の顧客は子育て期の主婦層。

利用の目的は「安いもの」から「日常の買い物」へシフト。

女性25～34歳、女性35～49歳、女性50～64歳の利用率がいずれも95%前後。「日常の買い物をするとき」4割超、「安いものを買うとき」4割、「品揃えの多い中から選ぶとき」2割台。

### ◆スーパーに「安さ」と“利便性”を求める人が増加。

「新鮮」「品揃え」「安心・安全」「チラシがお買い得」は年々減少。

「商品が安い」が8割、「商品が新鮮」「商品の品質がいい」「商品の品揃えが多い」「商品が安心・安全」が6割台。「商品が安い」は6ポイント増加してトップ、1位は「OKストア」に。

### ◆生鮮を買うのはスーパーのみ、おにぎりはコンビニのみの人が多く、

菓子類は食品スーパー派・コンビニ派・併用派とまちまち。

「弁当」「おにぎり」「サンドイッチ」を買うのは「コンビニ」のみが多い。「スナック菓子」「チョコレート」「アイスクリーム」を買うのは「食品スーパー」のみに次いで「コンビニ」のみが多い。

#### 【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： 2,224人（発送数3,000人・回収率74.1%）  
※時系列比較は、2009年～2016年共通の調査対象に揃え、関東・関西の10～60代男女で比較。
- ・調査期間： 2016年11月29日（火）～12月12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 経営・マーケティング研究部 リサーチグループ 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

◆利用率は「コンビニ」「100均」「ドラッグ」「大型スーパー」8割以上。

「ネット通販」は09年から5ポイント未満の増加に留まる。

26のチャネルについて、直近1年間の利用率（1回以上利用）を調査しました。2009年から比較できる関東・関西の10～60代男女のデータでの利用率5割以上は、図表1に挙げた10項目のチャネルでした。

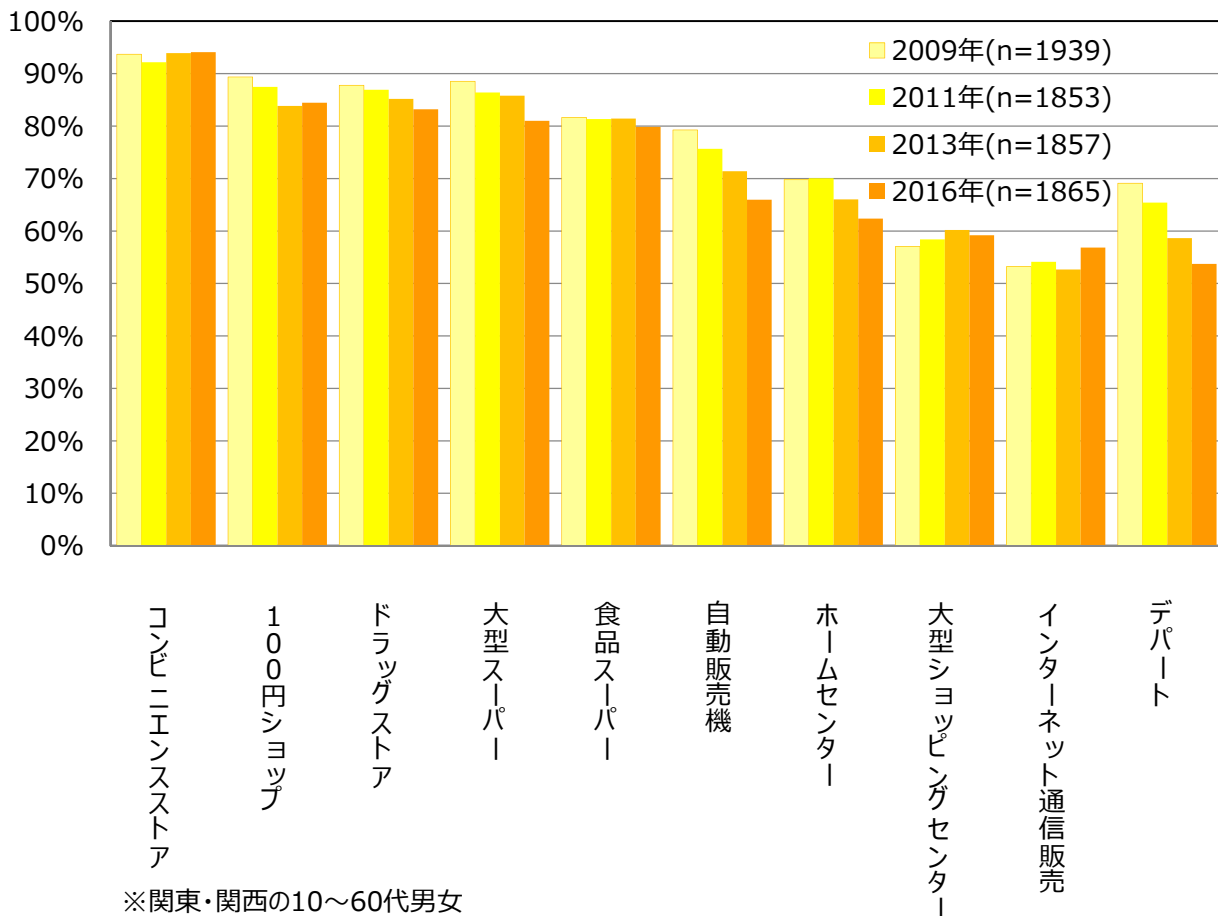
「コンビニエンスストア」が94%と最も多く、チェーン店別にみると「セブン-イレブン」「ファミリーマート」「ローソン」の順でした。チャネル利用率は、次いで「100円ショップ」「ドラッグストア」「大型スーパー」でいずれも8割以上、「食品中心のスーパー」は約8割でした。

2009年から2016年の時系列比較をすると、「インターネット通信販売」は53%から57%と最も利用率が増加していましたが、5ポイントに達していません。次いで「大型ショッピングセンター」が2ポイントの微増、「コンビニエンスストア」がほぼ変動なしでした。

一方、「デパート」は69%から54%、「自動販売機」は79%から66%と10ポイント以上の大幅減、「大型スーパー」「ホームセンター」も5ポイント以上の減少でした。

主要10チャネルでみると減少が目立ち、増加傾向は「インターネット通信販売」のみですが、他のチャネルの減少分をカバーするほどの大きな伸びではありません。全体的に利用するチャネルの幅が少しずつ減少しているようです。

図表1 主要10チャネルの利用率の推移（MA）



◆ 「ネット通販」は女性ミドル～シニアにも浸透、

「品揃え」「センス」「重いもの・かさばるもの」重視が増加。

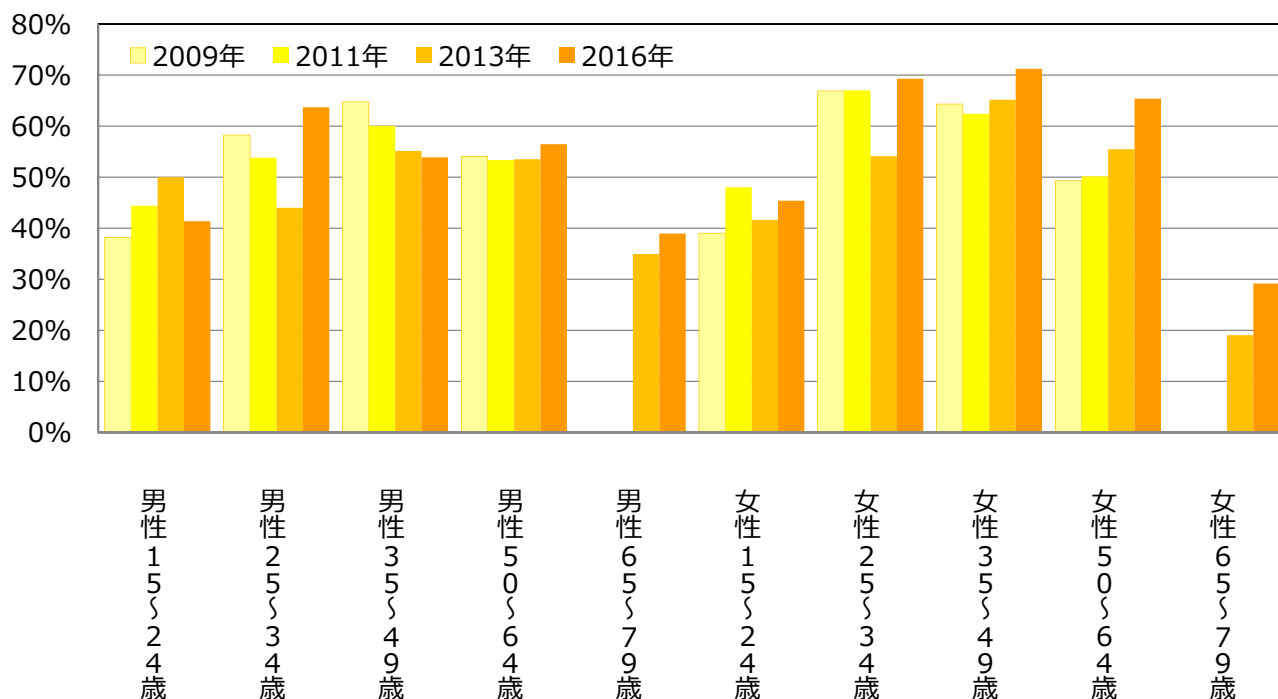
「インターネット通信販売」について、年代区別に利用率を見てみました。2016年で最も利用率の高い年代区分は女性35～49歳で、年に1回以上利用した人は71%に上ります。次いで女性25～34歳が僅差で69%、女性50～64歳・男性25～34歳が6割台で続きます。

年代区別に2009年から2016年の推移をみると、最も利用率の高い女性35～49歳は7ポイント増加しています。女性50～64歳は16ポイントの増加、特に2013年から2016年にかけて10ポイント増加していました。また、女性65～79歳はまだ利用率が29%に過ぎませんが、2013年から2016年で10ポイント増加していました。他の年代区分では伸び悩んでいますので、「インターネット通信販売」の利用者の伸びは、中高年女性の利用者増加が支えています。

尚、「インターネット通信販売」利用者の利用頻度をみると増加傾向です。2013年から2016年で利用目的をみると「品揃えの多い中から選ぶとき」「センスのいい商品を買うとき」が増加していました。利用機会をみると、「重いもの・かさばるものを買うとき」が増加していました。いずれも、買い物好きでゆとりある中高年女性の購買パターンといえます。

まだヘビーユーザーとは言えない中高年女性ですが、別の設問によるとインターネットを利用する人は増加傾向です。買い物にも積極的にインターネットを利用し始めたことで、これからEコマース市場は変わっていくかもしれません。

図表2 『インターネット通信販売』の年代区別利用率（MA）



## ◆「ドラッグストア」の一番の顧客は子育て期の主婦層。

### 利用の目的は「安いもの」から「日常の買い物」へシフト。

「ドラッグストア」の利用率は、前述のとおり 10～60 代計でみて 83%、チェーン店別にみると、「マツモトキヨシ」の利用率がトップでした。

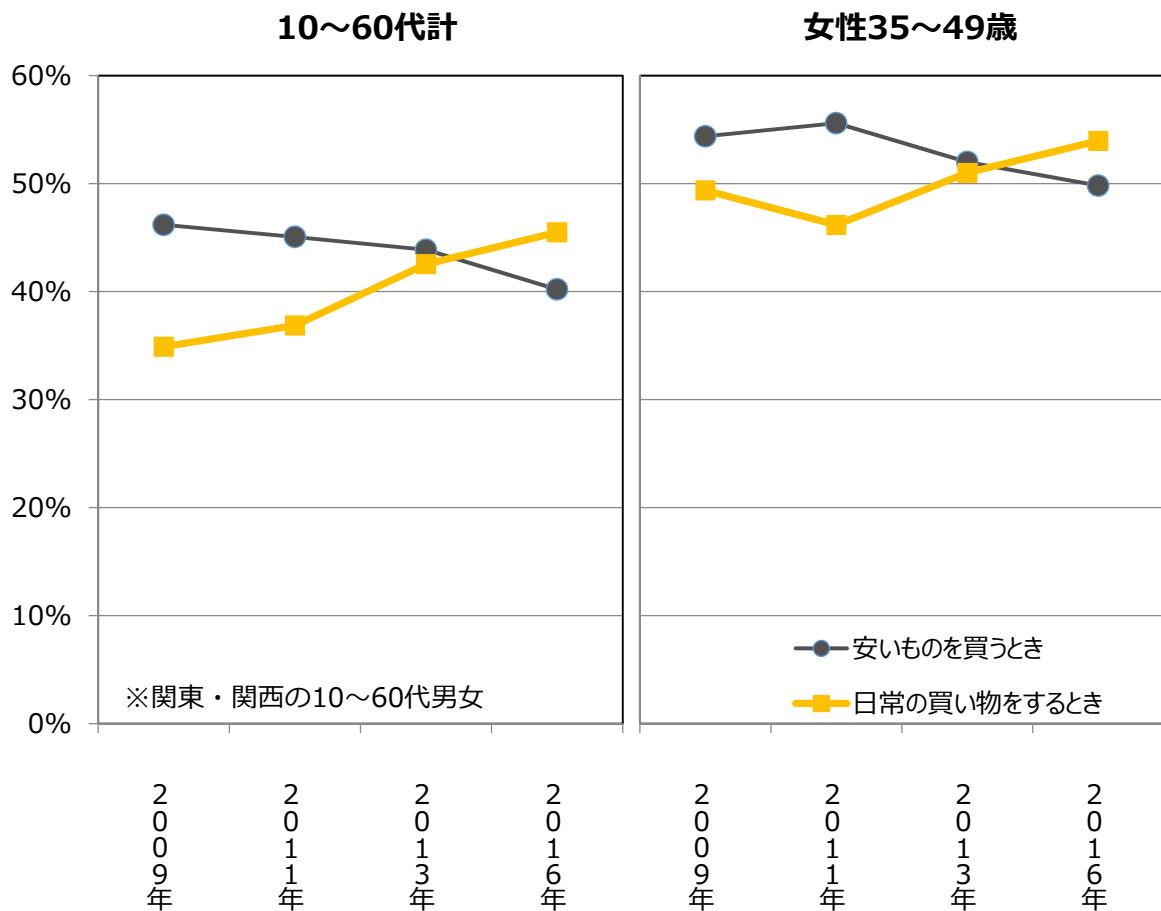
年齢区別にみると、女性 25～34 歳、女性 35～49 歳、女性 50～64 歳の利用率がいずれも 95%前後と非常に高く、次いで女性 65～79 歳が 88%でした。利用頻度をみると、週に 1 回以上「ドラッグストア」に行く人は女性 35～49 歳が 35%と最も高い年齢区分でした。

「ドラッグストア」の利用目的をみると、「日常の買い物をするとき」が 4 割を超えて最も高く、次いで「安いものを買うとき」4 割、「品揃えの多い中から選ぶとき」2 割台の順でした。2009 年から 2013 年までは「安いものを買うとき」がトップだったのが、2016 年では「日常の買い物をするとき」がトップと入れ替わりました。

利用目的を年代区別にみると、「日常の買い物をするとき」「安いものを買うとき」ともに女性 35～49 歳で最も高かったのですが、この年代区分でも 2016 年では 1 位と 2 位が入れ替わりました。

「ドラッグストア」の一番の顧客は、子育て期の主婦層が中心の女性 35～49 歳ですが、全体でみても、主要顧客でみても、「ドラッグストア」の利用目的が安さから日常にシフトしてきたようです。

図表3 ドラッグストアの利用目的 (MA)



◆スーパーに「安さ」と“利便性”を求める人が増加。

「新鮮」「品揃え」「安心・安全」「チラシがお買い得」は年々減少。

普段、どのようなスーパーで買い物をしたいか聞いたところ、上位 10 項目は図表 4 の通りでした。

「商品が安い」が 8 割で最も高く、次いで、「商品が新鮮」「商品の品質がいい」「商品の品揃えが多い」「商品が安心・安全」が 6 割台で続きます。いずれも、スーパー経営で重視される要素が並びました。

「商品が安い」は、リーマンショック直後の 2009 年から重視する人が減少していましたが、2013 年から 2016 年で 6 ポイント増加してトップとなりました。尚、「商品が安い」ことを重視して選ぶスーパーを聞いたところ、1 位は「OKストア」でした。

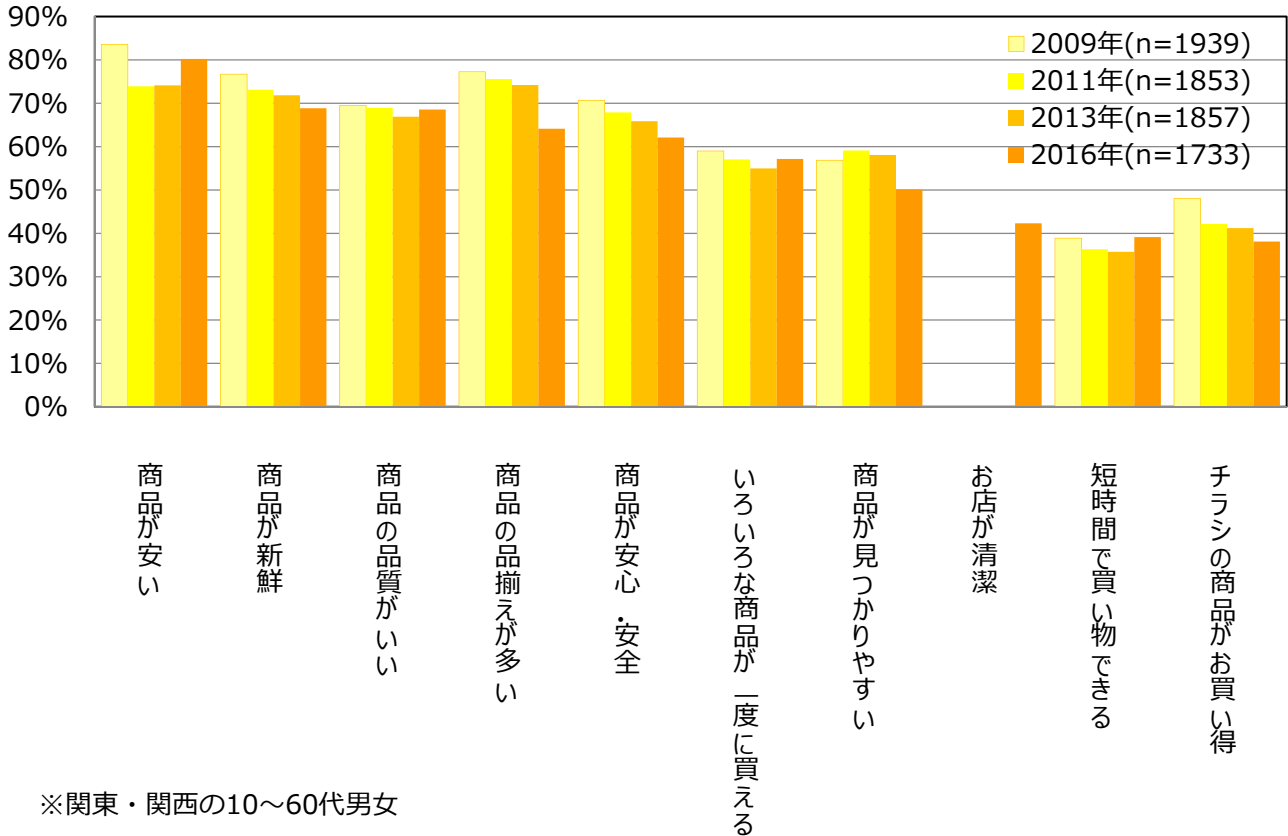
「商品が安い」を重視する人は、年代区分別にみると女性 35～49 歳で最も高く 88% に達します。子育て期の主婦層で特に価格にシビアになってきたようです。

この他、2013 年から 2016 年でみると、「色々な商品が一度に買える」「短時間で買い物できる」が微増、ランキング外で、「重いもの・かさばるものが買いやすい」が 5 ポイント増と、利便性の要素は増加傾向でした。

一方、2009 年から 2016 年にかけて、「商品が新鮮」が 8 ポイント減、「商品の品揃えが多い」が 13 ポイント減、「商品が安心・安全」が 9 ポイント減、「チラシの商品がお買い得」が 10 ポイント減と、調査実施の度に減少していました。スーパーに並んでいる商品に対して、新鮮さや安全性を求める気持ちが弱くなり、幅広い商品の中から選んだりチラシで商品や店を比較するという行動が低下しているでしょう。

年代区分別にみると、「商品が新鮮」は女性 65～79 歳で最も高く、「商品の品揃えが多い」「商品が安心・安全」「チラシの商品がお買い得」は女性 50～64 歳で最も高いという結果でした。

図表 4 スーパーに求める要素 (MA)



※関東・関西の10～60代男女

◆生鮮を買うのはスーパーのみ、おにぎりはコンビニのみの人が多く、

菓子類は食品スーパー派・コンビニ派・併用派とまちまち。

商品 22 品目について、全体の 7 割を超える購入チャネルの組み合わせパターンを分析しました。生鮮三品を買うときには、「食品スーパー」のみか「大型スーパー」と「食品スーパー」の併用という人で 7 割を超えます。

「ハム・ソーセージ」「冷凍食品」「牛乳・乳飲料」を買うのは「食品スーパー」のみが最も多く、次いで「大型スーパー」と「食品スーパー」の併用ですが、「大型スーパー」のみ等を含めて 7 割です。

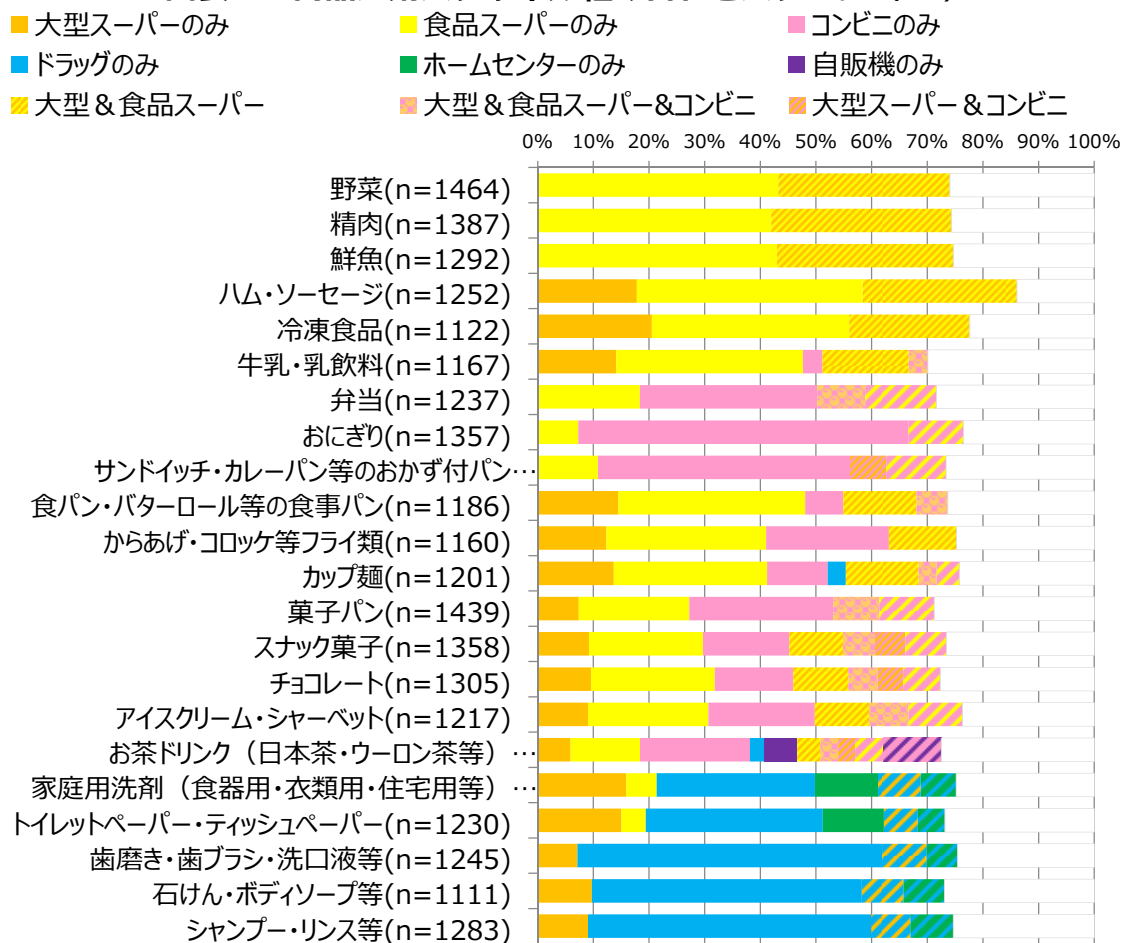
「弁当」「おにぎり」「サンドイッチ」を買うのは「コンビニ」のみの人が最も多いのですが、「食事パン」「からあげ・コロッケ」「カップ麺」は「食品スーパー」のみの人が最も多く、「大型スーパー」のみ・「コンビニ」のみの人や併用する人が多くなります。

「スナック菓子」「チョコレート」「アイスクリーム」を買うのは「食品スーパー」のみに次いで「コンビニ」のみや併用している人も多く、「お茶ドリンク」は組み合わせパターンがこの 22 品目中最も多岐にわたっています。

「家庭用洗剤」から「シャンプー・リンス」までの非食品は、「ドラッグ」のみの人が主流で、「大型スーパー」のみや「ホームセンター」との併用となります。

特定のチャネルのみの人が最も多かったのが「おにぎり」で、「コンビニ」のみの人が 67% に上ります。次いで「家庭用洗剤」「トイレットペーパー・ティッシュペーパー」「歯磨き・歯ブラシ・洗口液等」で、「ドラッグ」のみの人が 6 割を超えました。

図表 5 商品別購入チャネル組み合わせパターン (SA)



※食品・日用品等 75 アイテムのうち、購入率 (3 カ月に 1 回以上) が 50%以上の 22 アイテムについて、購入時にどのようなチャネルを利用しているか、21 項目より回答を求めた (複数回答)。この結果より、チャネル利用パターン (併用含む) の割合を算出し、累計 70%以上となる組み合わせをグラフ化した。

「買い物場所の使い分け調査 2016」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。本リリースではその一部をご紹介します。

① 《総合編》小売業26業態の利用実態・理由

+ 食品・日用品75アイテム・10商品群の購入チャネル・理由

注目業態×利用経験(利用者)・利用頻度・買い物の機会・利用目的:

100円ショップ・ホームセンター・アウトレット・ネットスーパー・ネット通販…

商品×購入経験(購入者)・購入チャネル、商品群×使い分けパターン×購入チャネル

② 《スーパー編》GMS/SM/ミニスーパー、チェーン店別の利用実態・使い分け

利用チェーン店×利用者、使い分けパターン×利用チェーン店(イオン・サミット・成城石井・生協…73チェーン)

③ 《コンビニ編》コンビニのチェーン店別の利用実態・使い分け

利用チェーン店×利用者、使い分けパターン×利用チェーン店(セブン・ローソン・ファミマ…)

④ 《ドラッグ編》ドラッグストアのチェーン店別の利用実態・使い分け

利用チェーン店(ドラッグ・ホームセンター・生活雑貨店・ディスカウント・100円ショップ)×利用者、  
使い分けパターン×利用チェーン店(マツモトキヨシ・ハックドラッグ…25チェーン)

「買い物場所の使い分け調査 2016」は、05年・07年・09年・11年・13年に実施しており、本調査はその継続調査です。(http://www.jmar.biz/report/life/16\_shopping.html)

本調査は、ショッパーとしての生活者を調査した、店頭マーケティングの基本データ集です。今回はその中から、「主要10チャネルの利用率の推移」「インターネット通信販売」の年代区分別利用率」「ドラッグストアの利用目的」「スーパーに求める要素」「商品別購入チャネル組み合わせパターン」に焦点を当て、結果を報告しております。

【調査購入のご案内】

本調査は、弊社自主企画による調査に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。

① 調査のアウトプット:

《総合編》

- ・調査報告書(A4判・52頁・2017年2月発行)
- ・集計結果数表&CD-ROM(A4判・656頁・2017年2月発行)

《スーパー編》《コンビニ編》《ドラッグ編》共通

- ・調査報告書(A4判・各30頁/19頁/21頁・2017年2月発行)
- ・集計結果数表&CD-ROM(A4判・各319頁/151頁/219頁・2017年2月発行)

② 購入費用

- ・4編セット価格 定価:88万円(税別)・MDBメンバー価格:84万円(税別)
- ・《総合編》 定価:52万円(税別)・MDBメンバー価格:50万円(税別)
- ・《総合編》+《スーパー編》 定価:74万円(税別)・MDBメンバー価格:70万円(税別)
- ・《総合編》+《コンビニ編》 定価:74万円(税別)・MDBメンバー価格:70万円(税別)
- ・《総合編》+《ドラッグ編》 定価:74万円(税別)・MDBメンバー価格:70万円(税別)

※本調査の成果物の著作権は(株)日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業(法人・個人)以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業(法人・個人)の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

《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 経営・マーケティング研究部 リサーチグループ 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。