

## “衝動買い”を嫌い、さらに価格志向を強める生活者

### 第9回 熊本市の女性の購買行動調査

#### 調査結果のポイント

1. 前々回、前回、今回を比較すると、日用雑貨、化粧品、酒類で「ドラッグストア」の躍進が目につく。また、ファッション衣料では「大型専門店」が一層利用率を高めており、その一方で何でも揃う“総合業態”が苦戦している。
2. 前回よりもさらに“品質よりも価格重視”の傾向が強まり、業態選択理由で「価格が安いから」を挙げた人の比率は、全品目で上昇した。
3. 自由回答をみると、「必要なものだけ買う、衝動買いをしない、無駄遣いをしない」という回答がかなり多く、さらには「買い物に行かなくなった」という回答も散見される。これまでよりもさらに価格志向を強め、極力“無駄”を省こうとする生活者が増加する中、小売業者にとっては厳しい状況が続くようである。
4. 節約するのは洋服・レジャー・食事で、化粧品への支出はあまり削らない女性だが、さすがに最近はその化粧品にまで徐々に節約の波が及びつつあるようである。

#### 調査の概要

調査対象：熊本市在住の20代から60代の  
女性モニター500人  
調査時期：2009年8～9月  
調査方法：郵送法  
有効回答：464人（有効回答率92.8%）

#### 回答者の属性

	実数	構成比(%)
20代	72	15.5
30代	101	21.8
40代	93	20.0
50代	97	20.9
60代	101	21.8
合計	464	100.0

#### これまでの調査

- 第1回：1998年12月実施  
第2回：2000年01月実施  
第3回：2001年01月実施  
第4回：2003年09月実施、調査品目に「総菜・弁当」および「化粧品」を追加、利用業態に「ドラッグストア」を追加  
第5回：2005年08月実施、日用雑貨と化粧品の利用業態に「100円ショップ」を追加、通信販売から「インターネット」を分離  
第6回：2006年08月実施  
第7回：2007年08月実施  
第8回：2008年08月実施  
(第5回以降は年1回の実施となる)

#### 利用業態とその略称

百貨店  
ショッピングセンター・総合スーパー  
(SC・GMS)  
食品スーパー(SM)  
コンビニエンスストア(CVS)  
ホームセンター(HC)  
ディスカウントストア(DS)  
ドラッグストア(DgS)  
大型専門店  
一般専門店  
通信販売  
ネットショッピング  
生協                      その他

1. ドラッグストアの勢力の拡大が顕著

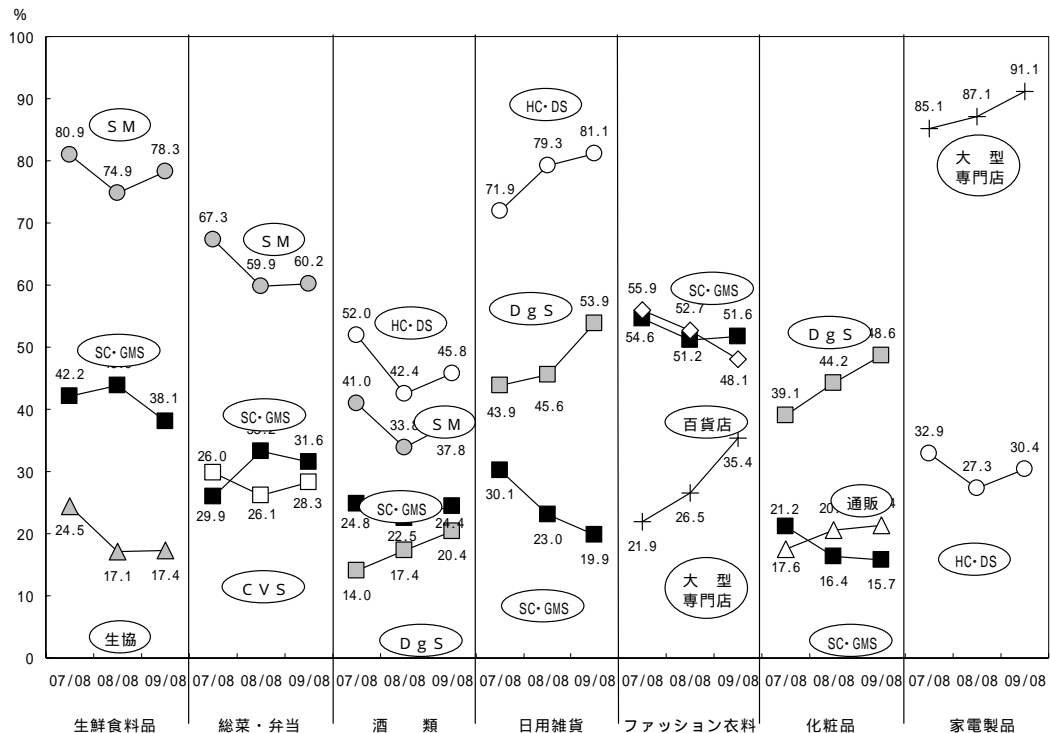
品目別にみた各業態の利用率を過去3回分と比較してみたものが、下の図表1である。

調査のたびごとに着実に利用率が上昇している業態は意外に少なく、酒類・日用雑貨・化粧品の「DgS」、日用雑貨の「HC・DS」、ファッション衣料と家電製品の「大型専門店」、および化粧品の「通信販売」のみであった。この中で特に目につくのが「DgS」の勢力の拡大であろう。積極的な店舗展開、強い価格訴求力、品揃えの拡大、ポイントサービスの実施などを背景にして、ドラッグストアは近年急速に生活者に支持されるようになったことがわかる。

逆に、調査のたびごとに利用率が低下しているのは、日用雑貨と化粧品の「SC・GMS」、およびファッション衣料の「百貨店」である。これらはいずれも、一ヶ所で何でも揃うタイプのいわゆる“総合業態”であるが、近年はそうした総合業態が、専門性の高さや低価格を武器にする他業態にシェアを奪われていることが改めて浮き彫りとなった。

なお、利用率が20%に満たないため図表には表示されていないが、生鮮食料品の購入場所として「HC・DS」や「DgS」が増加していることが目につく。近年、「生鮮DSとHCの複合業態」や「青果も扱うDS、DgS」といった店舗が増えており、従来の業態区分では実態をあらわすことができなくなりつつある。そして、そうした店舗は総じて価格訴求力が高く、節約志向を強めている生活者の支持を集めているものと思われる。

図表1 品目別にみた利用業態の変化



備考：1. 前回・今回のいずれかで20%を超えている業態のみ掲載  
2. 複数回答（各品目ごとに「2つまで」回答）

## 2. “品質よりも価格”重視の傾向、さらに強まる

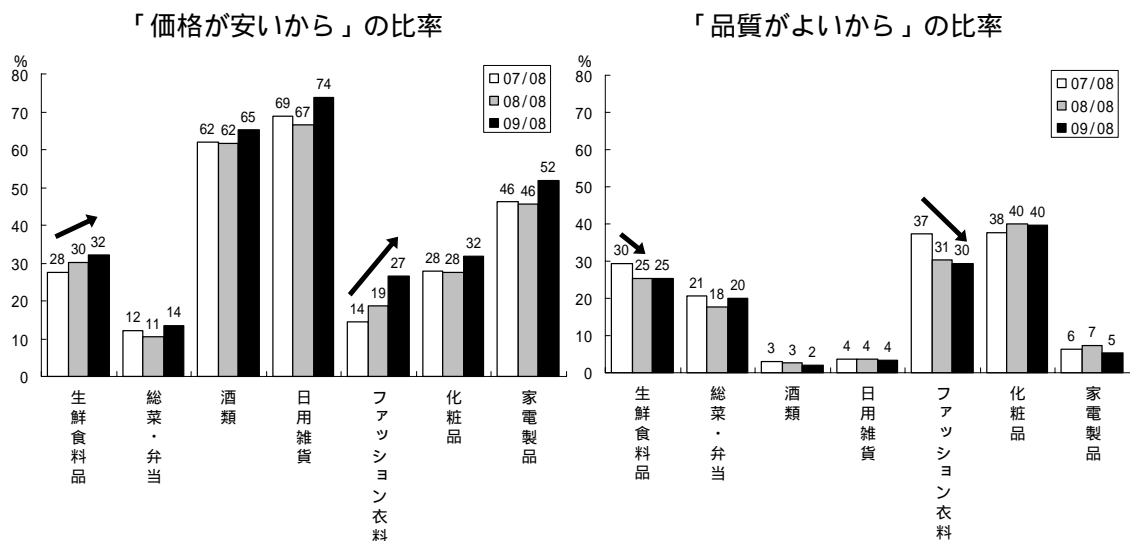
生活者が業態を選ぶ理由は、品目によってまちまちである。具体的には、生鮮食料品および総菜・弁当では「自宅・職場に近いから」(生鮮42.9%、総菜49.5%)、酒類および日用雑貨では「価格が安いから」(酒類65.2%、日雑73.8%)、ファッション衣料および家電製品では「商品が豊富に揃っているから」(衣料57.8%、家電56.7%)、そして化粧品では「品質がよいから」(39.7%)という回答がトップになっている。

今回調査の結果をみても、こうした大きな特徴は変わらないが、全体的に価格の安さを重視する傾向は強まっている。前回と今回とを比較すると、調査対象7品目すべてにおいて「価格が安いから」の比率が上昇していることがわかる。とりわけ目につくのがファッション衣料であり、「価格が安いから」の比率は前々回の14.3%から前回は18.7%、今回は26.5%と、大幅に上昇している。また、ファッション衣料ほどではないが、生鮮食料品でも調査のたびごとに「価格が安いから」の比率は上昇しており、最寄品・買い回り品ともに生活者の低価格志向が強まっていることが明らかとなった(図表2左)。

この「価格が安いから」と対比されるのが「品質がよいから」であるが、前回と今回とを比べると、総菜・弁当以外のすべての品目で「品質がよいから」の比率は低下していることがわかる。特に顕著なのはやはりファッション衣料で、「品質がよいから」の比率は前々回の37.3%から前回は30.5%、今回は29.5%と、大きく低下している(図表2右)。

全体的にみて、前回調査時に見られた“品質よりも価格”重視の傾向が、今回はさらに強まっていると言えよう。特にファッション衣料ではその傾向が強く、そのことが「大型専門店」の利用率の大幅アップにつながったものと思われる。また、生鮮食料品でも同様の傾向が見られるが、前回に比べて“食の安全性”への関心は低下したように思われる。

図表2 利用業態選択理由



備考：複数回答(各品目ごとに「2つまで」回答)

### 3. 様々な方法で生活防衛に努める生活者

今回調査では、自由回答欄に全回答者の約3分の2にあたる300人以上の方に記入いただいているため、そこから生活者の生の声を拾い上げてみたい。

必要なものだけ買う、衝動買いをしない

今回最も目についたのは、「必要なものだけを買う、衝動買いをしない、無駄遣いをしない」といった類いの回答であり、実に61人がそうしたコメントを残している。「必要なものを必要なときに必要なだけ購入」、「安いからといってまとめ買いをしない」といった考え方が、ドラッグストアや大型専門店のような、専門性が高く価格訴求力の強い店舗への支持につながっているのだろう。

買い物に行かなくなった

上記の「衝動買いをしない」とも関連するが、「お店に行くと余計なものまで買ってしまうので、極力行かないようにしている」、「買い物に行くと欲しくなるので、買い物に行く回数を減らした」というように、“買い物に行かなくなった”という人が少なくない。特に衣料品では、「ウインドウショッピングはやめた」、「バーゲンのとき以外は店に行かない」といった声も聞かれ、“買い物の楽しみ”が薄れたように感じられる。

その他

熊本市では9月より『レジ袋ダイエットキャンペーン』という社会実験が実施されているが、そのこともあってか、「エコバッグ、マイバッグを持参するようになった」と回答した人が20人とかなり多かった。ただしその内訳は、環境を考えている人、レジ袋代を支払いたくない人、無駄な買い物をなくそうとしている人、とまちまちである。

その他では、インターネットの利用（ショッピング、価格比較、クチコミなど）の増加、食の安全性への関心の低下などがうかがえた。

今回は、“品質よりも価格重視”という傾向が、前回よりもさらに強まったことが特徴的であった。ただし、前回調査で見られた価格志向は、物価上昇局面における“生活防衛”的な性格が強かったが、今回の価格志向は前回とは異なるもののように思える。

そうした中で、「必要なものを、必要なときに、必要なだけ購入する」、そして「買い物に行かない」といった人が増加したことも大きな特徴である。前者については、昨今の経済情勢や家計の状況を考えるとやむをえない面もあろうが、後者は小売業者にとってかなり由々しき問題なのではないだろうか。

従来から小売業者は、購買意欲をそそるディスプレイ、目玉商品の設定、販売員のセールストークなどで、いわば“衝動買い”を誘っていたのではなかったか。これまで以上に価格志向を強め、極力“無駄”を省こうとする生活者が増加する中、小売業者の苦戦はまだ続きそうだ。

#### 4. 化粧品にも徐々に節約の波

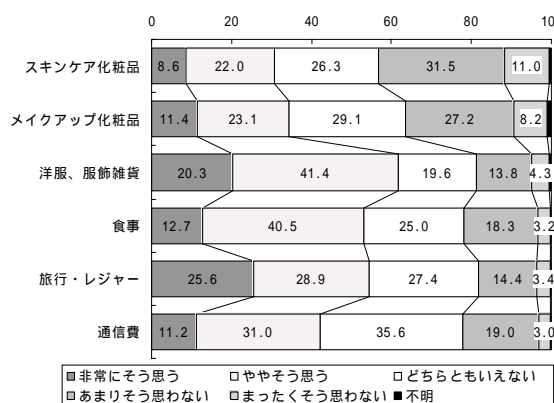
今回の調査では、スポットテーマとして「化粧品」の購入について数問尋ねている。

まず、「1年前と比較して、節約や買い控えを意識するようになったと思いますか？」と尋ねた結果だが、洋服・服飾雑貨、観光・レジャー、そして食事（自宅・外食とも）で節約・買い控えの傾向が強いことがわかった。一方の化粧品は、スキンケア化粧品、メイクアップ化粧品とも、節約・買い控えの傾向はあまり見られず、一般によく言われるように“化粧品は不況に強い”と言えるのかもしれない（図表3）

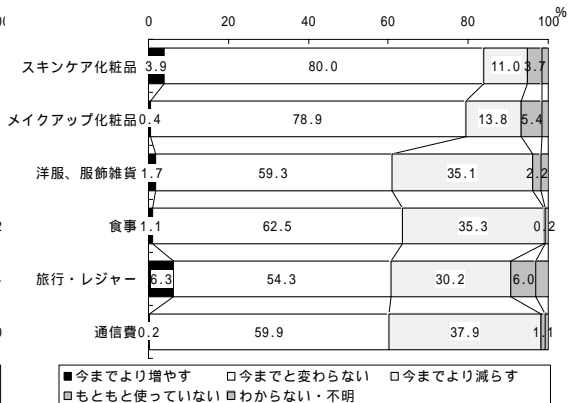
また、「今後支出を増やそうと思いますか？」と尋ねた結果をみても、化粧品では「今までと変わらない」という人が圧倒的多数（スキンケア化粧品80.0%、メイクアップ化粧品78.9%）を占めており、化粧品が節約の対象となりにくいことがうかがえる。ただし、そんな化粧品でも、「今までより減らす」という回答はスキンケア化粧品で11.0%、メイクアップ化粧品で13.8%存在していることは注目されよう（図表4）。多くの女性にとって、化粧品への支出は“なかなか削れない、最後に削る部分”であるものと思われるが、最近の節約志向はその“最後”の部分にまで及びつつあると言えるのではないだろうか。

この他に、「1年前と比較して、化粧品の買い方に変化はありましたか？」という設問もあるが、最も多い回答は「自分に合った商品を買うようになった」（33.9%）であり、以下「自然派・天然素材・無添加などの要素を重視するようになった」（22.0%）、「特に変化はない」（21.0%）などが続いている。化粧品という商品は、肌に直接触れるものであるため、自分の肌に合っているかどうか最も重要とされるのであり、肌に合ったもの、安心なもの、さらに環境にやさしいものを使いたいという生活者のニーズがあらわれている。しかしその一方で、「ポイントのつく店で買う機会が増えた」（18.4%）、「同じ商品の価格を比較して、より値段の安い店を探して買うようになった」（17.9%）、「今までよりも安い商品を買うようになった」（14.3%）といった回答も少なくなく、化粧品にも徐々に節約の波が押し寄せつつあるようである。

図表3 節約・買い控えを意識しているか



図表4 今後支出を増やそうと思うか



以上