

## 物価上昇を背景に、ファッション衣料などで価格志向強まる

### 第8回 熊本市の女性の購買行動調査<概要>

#### 調査結果のポイント

1. 前回(2007年8月実施)と今回とを比較すると、全体的にみて品目別の利用業態は大きく変化している。特に、食料品関係の品目での「食品スーパー」の苦戦と、日用雑貨、ファッション衣料、化粧品での「価格の安さ」を強みとする業態の成長ぶりが目につく。
2. 最寄品の代表である生鮮食料品と、買回品の代表であるファッション衣料の両方で、「品質よりも価格重視」という方向への変化が見られた。特に、生活上の必要性が相対的に低いファッション衣料ではその傾向が強く、結果としてユニクロやしまむらをはじめとする「大型専門店」の利用が増加している。
3. ガソリン代の高騰を受けて「まとめ買い」が増えたとする人は少なくないが、「必要なものを必要なときに必要な分だけこまめに買う」ことを望む人も多い。昨年からは始まった急激な物価上昇の中、生活者は様々な方法で生活防衛に努めている。

#### 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：2008年8～9月  
調査方法：郵送法  
有効回答：473人（有効回答率94.6%）

#### 回答者の属性

	実数	構成比(%)
20代	83	17.5
30代	95	20.1
40代	95	20.1
50代	98	20.7
60代	102	21.6
合計	473	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

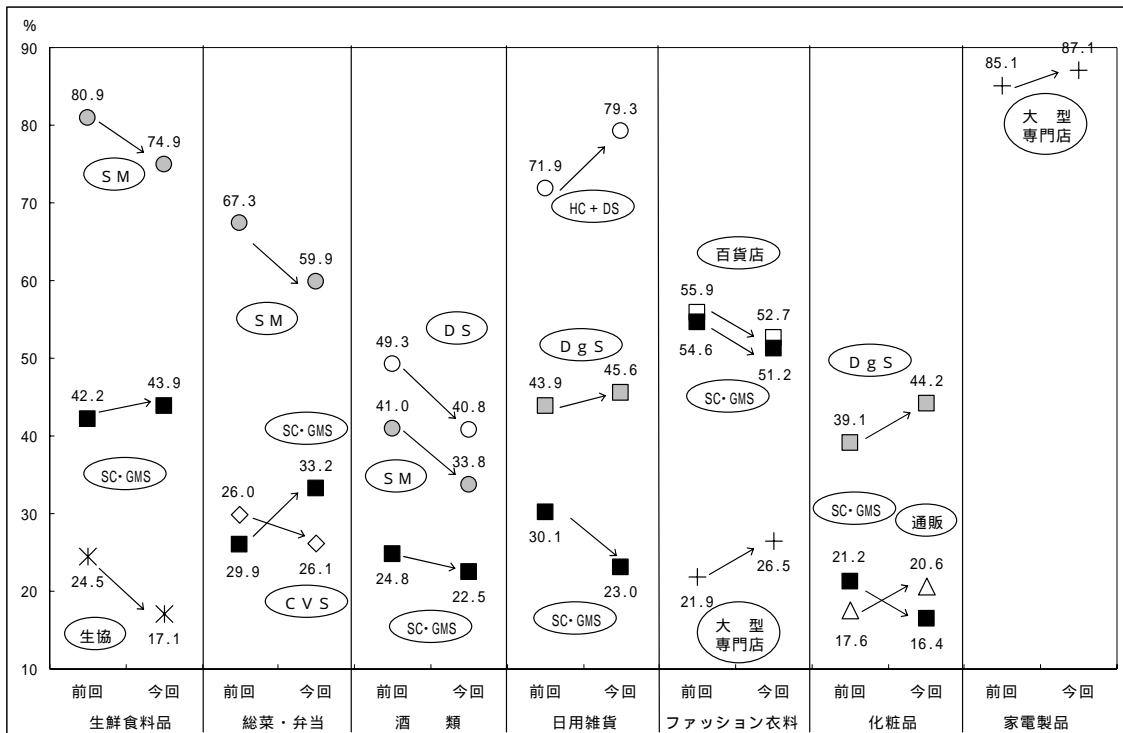
1. 品目別の利用業態は大きく変化

前回と今回とを比較してみると、どの品目も総じて変化の幅は大きく、またその変化の方向性は品目によって大きく異なっていることがわかる(図表1)。

まず、生鮮食料品、総菜・弁当、酒類という食料品関係では、「SM」の利用率が低下したことが目につく(生鮮食料品 6.0ポイント、総菜・弁当 7.4ポイント、酒類 7.2ポイント)。このことを、単に「生活者のSM離れが進んでいる」と読み取ることは、やや早計であろう。しかし、生鮮食料品では「SC・GMS、DgS、DS」(正確にはDgSで扱っているのは生鮮食料品ではなく牛乳・豆腐などの日配品だと思われる)、総菜・弁当では「SC・GMS、一般専門店」、酒類では「DgS、一般専門店」といった他の業態を利用する人が増えていることは事実である。なお、生鮮食料品では、これまで安定的に支持されてきた「生協」の利用率が7.4ポイント低下したことも目につく。自由回答でも、「安全性の面で不安を感じたので生協の利用をやめた」という声があり、2008年1月に発生した中国製ギョーザ事件の影響は小さくなかったものと思われる。

一方、日用雑貨、ファッション衣料、化粧品においては、総じて“価格の安さ”を強みとする業態がよく利用されるようになったことがわかる。日用雑貨では「HC+DS、DgS」、ファッション衣料では「大型専門店」、化粧品では「DgS」がそれに該当し、生活者の節約志向の高まりを受けて、これらの業態の利用が増えていることがうかがえる。

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. 品質重視から価格重視へ？

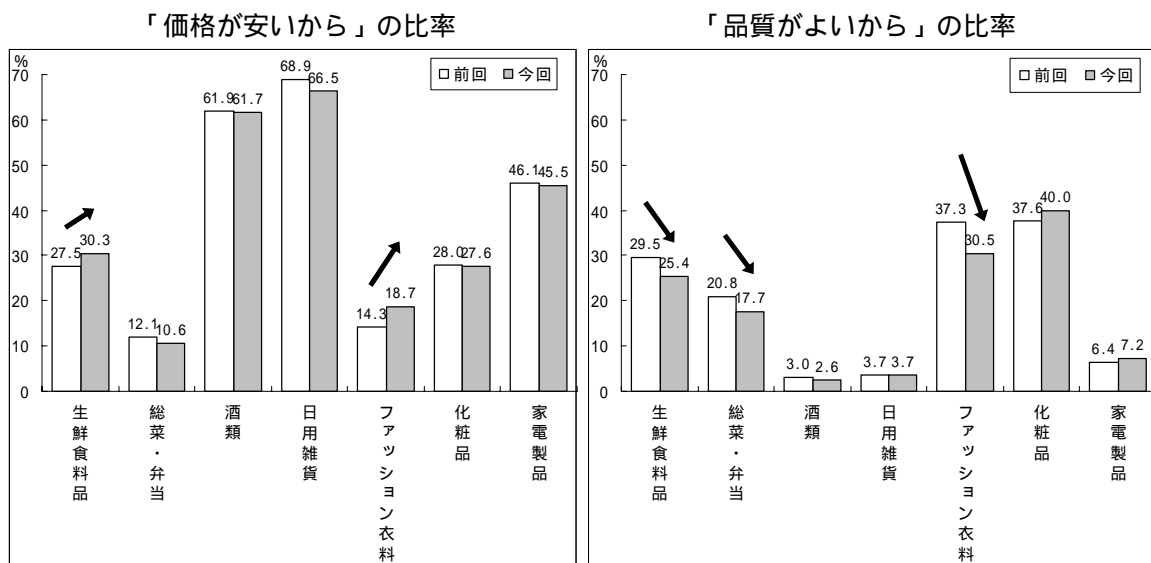
生活者が業態を選ぶ理由は、品目によってまちまちである。具体的には、生鮮食料品および総菜・弁当では「自宅・職場に近いから」(生鮮45.3%、総菜47.8%)、酒類および日用雑貨では「価格が安いから」(酒類61.7%、日雑66.5%)、ファッション衣料および家電製品では「商品が豊富に揃っているから」(衣料58.7%、家電53.6%)、そして化粧品では「品質がよいから」(40.0%)という回答がトップになっている。

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、個別にみるといくつかの変化が見られる。まず、「価格が安いから」についてみると、生鮮食料品で2.8ポイント、ファッション衣料で4.4ポイント、それぞれ比率が上昇していることがわかる(図表2左)。次に、「品質がよいから」をみると、生鮮食料品で4.1ポイント、総菜・弁当で3.1ポイント、ファッション衣料で6.8ポイントと、大幅に比率が低下している(図表2右)。

このように、最寄品の代表である生鮮食料品と、買回品の代表であるファッション衣料の両方において、「品質よりも価格重視」という方向への変化が起こったことは注目されよう。特にファッション衣料での変化は大きく、その結果、価格の安さが魅力の「大型専門店」(ユニクロ、しまむらなどが代表)の利用率がアップしたものと思われる。その一方で、商品の豊富さと品質のよさが魅力の「百貨店」、および商品の豊富さが魅力の「S C・GMS」は、ともに利用が減少しているのである。

なお、生鮮食料品においては年齢の低い層ほど「品質よりも価格重視」の傾向が強いが、ファッション衣料においては、他の年代よりも節約志向の強い40代(子どもと同居していない人は12.6%という、いわば“子育て世代”)で特にその傾向が強くあらわれている(40代では「価格が安いから」は22.3%であるのに対して「品質がよいから」は26.6%)。

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7割以上にあたる341人からの記入があり、生活者の生の声が明確に伝わってくるため、ここでその主なものを紹介する。

#### まとめ買いをするかどうか

今回調査では、何らかの形でまとめ買いをすることが増えたという人は39人を数えた。特に、保存のきく日用雑貨ではその傾向が強く、「ガソリン代が高いので買い物に行く回数を減らした」、「特売日やポイントデーにまとめ買い」といった回答が多かった。

ただし、生鮮食料品に関しては、「使いきれなくて無駄にすることも多いのでまとめ買いはしない」という声も少なくない。その一方で、「生鮮は土日に『道の駅』でまとめ買いをする」という人も数名おり、生活者が様々な工夫をしていることがわかる。

#### ガソリン価格高騰の影響

最寄品である生鮮食料品の購入の際にも乗用車を利用する人が6割を超えるため、ガソリン価格高騰の影響は大きいと予想したが、ガソリン代についてコメントした人は18人と意外に少なかった。なお、その多くが「まとめ買いが増えた」というものであったが、一部「徒歩や自転車での買い物が増えた」という回答もあった。

#### 食の安全性について

前回はそうだったが、今回も国産志向と外国産（特に中国産）の商品への拒否反応が読み取れた（「中国産・中国製のものは買わない」という人は25人）。

しかしながら、国内でも食の安全性を脅かす事件が相次いでいるためか、「何を信じて買っていいのか不安」という声も多い。また、「家計は苦しくて大変だが、安全・安心な商品を求めるようになったので、食費は増えた」との声もあり、食の安全性という問題の重大さとその影響の大きさがうかがえる。

以上のように、今回調査では「物価上昇局面において様々な方法で生活防衛に努めている生活者の姿」が浮き彫りとなった。これまでの7回の調査では、生活者が品目によって業態・店舗を使い分けていること、そしてその結果として“強い業態がより強くなる”という傾向がうかがえた。しかし、今回はその傾向が弱まり、それとは別の「品質よりも価格重視」という動きが目につくようになった。

近年、基本的には“必要なものを必要なときに必要な分だけ”購入したいと考えている生活者が多いが、昨年来の物価上昇とガソリン代の高騰がそれを妨げている。加えて、食の安全性という問題もある。計画的な買い物で節約を心掛けつつも、「安全を考えれば高くてもよいものを」という気持ちもあり、生活者はそのジレンマに悩んでいると言える。

その結果、生活上の必要性が相対的に低い「ファッション衣料」に皺寄せが起こり、価格の安さを重視する生活者が増加したと見ることができる。それでいて、「化粧品」は品質重視であるあたり、女心は複雑である。

以上