

～妻の買い物スタイル調査(生活必需品編)～  
世代が上がるに連れて実店舗での買い物比率は減少  
30代以降の世代では4人に1人が  
ネットスーパーを普段の買い物に利用していることが判明

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)では、2014年1月22日～1月28日に当社サービス登録の会員を対象に「買い物スタイル調査(生活必需品編)」を実施しました。有効回答者数は1049名、そのうち既婚女性850名(平均年齢44歳)を対象に買い物スタイルを分析しましたので報告します。

【調査結果】

(1)生活必需品を買いに行く業態について

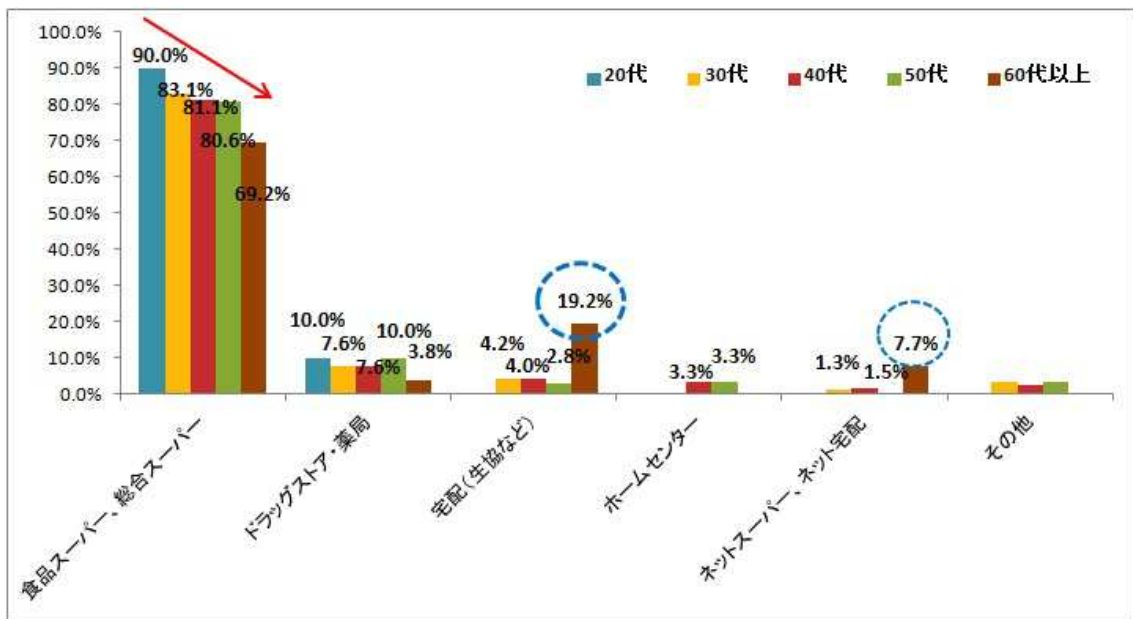


図1:生活必需品を購入しに行く業態(n=850)

アンケートの回答者に「最も」生活必需品(食品・飲料・日用品など)を購入するのはどの業態かを聞いたところ、「食品スーパー、総合スーパー」と答えた方が全世代でトップとなりました。ただし各世代でその利用率を見ると、20代で90.0%、30代で83.1%、40代で81.1%、50代で80.6%、60代以上で69.2%と、世代が上がるに連れ利用率が減少する傾向にありました。

特に60代以上については「宅配(生協など)」の利用者が19.2%、「ネットスーパー、ネット宅配」の利用者が7.7%と他の世代よりも実店舗以外の利用率が高いことがわかりました。

また、ドラッグストア・薬局と答えた方が20代、50代では10%程度おり、業態の垣根がなくなりつつある傾向も見てとれました。

## (2) 生活必需品の買い方について

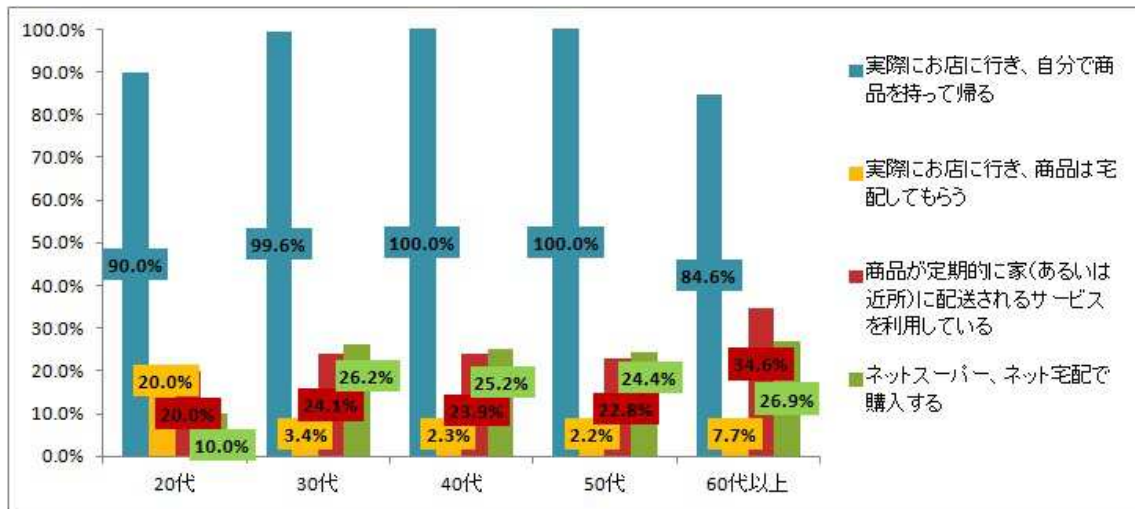


図 2:生活必需品の購入スタイル(複数回答)(n=850)

生活必需品を購入する際の買い方について聞くと全世代で「実際にお店に行き、自分で商品を持って帰る」が80%以上となり、普段の買い物の基本は実店舗で購入し、自分で商品を持って帰るスタイルであることが確認されました。その一方で30代以降の世代では、「ネットスーパー、ネット宅配」で購入するという回答も25%前後上がっており、これらの世代では既婚女性の4人に1人が普段の買い物手段の1つとして「ネットスーパー、ネット宅配」を利用していることがわかりました。

普段の買い物について、「実際にお店に行き、自分で商品を持って帰る」方々のコメントを見ると、「新鮮さや量等を実際に見て確認しないと納得できない。」(40代、最も行くお店(以下同):ザビッグ)、「仕事帰りに行きやすいスーパーによってその日の特売品を購入し、組み合わせて食事の支度などをする。」(40代、ヨークベニマル)、「必要な生活必需品を持って帰れるだけの買い物にすることによって買いすぎ防止や節約にも繋がるから。」(30代、クリエイト)、「買い物が好きなので、自分で見て購入します。探し回るのも好きです。」(30代、イオン)というように実際に見たい、必要な分だけ買う、店頭で情報を収集するといった回答が多数寄せられました。

また複数の買い方を使い分けている方の意見では、「毎日食べる食品は、実際にお店に行って値段や鮮度を確認しながら購入します。飲み物やお菓子など、日持ちする商品で価格が安いものはネットで注文することもあります。」(40代、最も行くお店:アール元気)というように購入する商品によって使い分けるスタイルや、「その日の特売品や商品の鮮度等、自分の目でみて購入したいのと、時間的に融通がきく現在の状況だから。子育てに忙しかったり、仕事で時間や、体力の余裕のない時期は宅配がメインの生活でした。」(40代、エバグリーン)といったように生活や状況に合わせて利用している様子が伺えました。

「ネットスーパー、ネット宅配で購入する」については、「広告の品や重たいものなど3,000円以上購入で送料無料で配達してくれるので本当に便利！助かっています。」(40代、イズミヤ楽々マーケット)、「わざわざ行かなくても、チラシと同じ商品が買えたり、種類も多いのでゆっくり買い物が出来るから。」(60代以上、楽天)というようにメリットも挙がりましたが、一方で「ネットスーパーを一度利用したら、賞味期限が短いものが送られてきたのでやめました。」(40代)、「宅配やネットスーパーは、『この時間までに欲しい』と思っても、その枠がすでに埋まっていることが何度もあったので、最近はあまり利用していない。」(30代)というように試してみたものの不便さを感じて利用しなくなったという意見も

寄せられました。

(3)お買物前の情報収集について

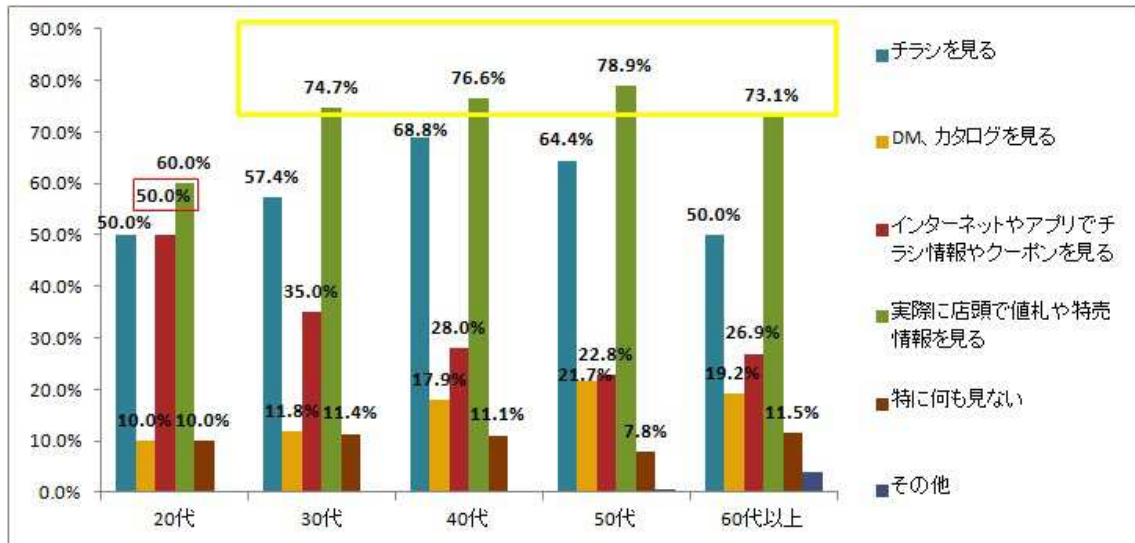


図3:生活必需品を購入する前に参考にするもの(複数回答)(n=850)

生活必需品を購入する前に何をみて情報収集するのかを訊ねたところ、全世代で「実際に店頭で値札や特売情報を見る」がトップとなりました。30代以降の世代では実に70%以上の方が店頭で情報を収集しており、店内を回遊しながら購入商品を決定している様子がうかがえました。

(4)そのお店、サイトで生活必需品を購入する理由について

| 普段良く行くお店を使う理由 |                           |       | ネットスーパー、ネット宅配で生活必需品を購入する理由 |                           |       |
|---------------|---------------------------|-------|----------------------------|---------------------------|-------|
| 1位            | 距離が近い/<br>行くのに便利だから       | 68.6% | 1位                         | 店舗で購入すると<br>持ち帰るのが重いから    | 59.6% |
| 2位            | いつも安く売っている                | 43.5% | 2位                         | 時間の融通が効くから                | 39.1% |
| 2位            | ポイントサービスを利用しているから         | 43.5% | 3位                         | 送料が無料だから                  | 33.8% |
| 4位            | 品揃えが豊富/<br>他にはない商品がある     | 39.6% | 4位                         | まとめ買いができる                 | 28.5% |
| 5位            | 信頼できる商品・<br>サービスを展開しているから | 22.6% | 5位                         | 品揃えが豊富/他にはない<br>商品があるから   | 23.8% |
| 6位            | 時間の融通が効くから                | 19.8% | 6位                         | いつも安く売っている                | 16.6% |
| 7位            | 買い物以外の<br>用事もできるから        | 19.0% | 7位                         | ポイントサービスを利用しているから         | 16.6% |
| 8位            | まとめ買いができる                 | 18.9% | 8位                         | 信頼できる商品・<br>サービスを展開しているから | 12.6% |
| 9位            | お店がきれい                    | 14.6% | 9位                         | 信頼できる会社が<br>運営している        | 11.3% |
| 10位           | 信頼できる企業が<br>運営しているから      | 10.1% | 10位                        | 実際の店舗から<br>送られてくるから       | 10.6% |

図4:(左)普段良く行くお店を利用する理由(n=840)、(右)ネットスーパーで生活必需品を購入する理由(n=151)

アンケートの回答者(ネットスーパー、ネット宅配でしか生活必需品を購入しない人を除く)に普段よく行くお店を利用する理由を聞いたところ、「距離が近い/行くのに便利だから」が68.6%でトップでした。ついで、「いつも安く売っている」、「ポイントサービスを利用しているから」が43.5%で同率2位、「品揃えが豊富/他にはない商品がある」が39.6%、「信頼できる商品・サービスを展開しているから」

が 22.6%で続きました。

生活必需品を購入する際にネットスーパー、ネット宅配も利用する方にその理由を聞いたところ、トップは「店舗で購入すると持ち帰るのが重いから」で 59.6%、2 位は「時間の融通が効くから」で 39.1%、3 位は「送料が無料だから」で 33.8%、4 位は「まとめ買いができる」で 28.5%とネットスーパーならではの理由が挙げられました。その一方で「品揃えが豊富/他にはない商品がある」が 23.8%で 5 位にランクインしており、「品揃え」や「差別化商材」は実店舗・インターネット問わず、消費者がそのお店・サイトで購入する動機となることがわかりました。

実際に普段最も利用するお店やサイトについての具体的なコメントを見ると「値段も手頃だし、大体のものは揃っている。また、自宅で出た廃品を回収してくれるし、無料でお茶が飲めるなどのサービスが豊富。店員が親切なものよい。」(40 代、最も行くお店(以下同):ベルク)、「1,000 円以上の買い物をするので 1 円で購入できる商品が 3 つほどあり、お得感がある。また家から徒歩 2 分で行けるので、とても買い物しやすいから。」(40 代、スーパー玉出)といったそのお店ならではのサービスや、「ポイントが貯まりやすく使いやすい。発送も早いし品揃えが豊富で口コミも多いため参考になる。」(40 代、楽天)、「サイトのカードを持っていてポイントがたまりやすい。最安値を検索して買えるから。」(40 代、イトーヨーカドーネットスーパー)というようにそのサイトだから得られるメリットが寄せられた他、「一番の理由は家から近いからです。駐車場に入りやすく停めやすいですし、ある程度の品揃えがあり、必要になった時にすぐに買いに行けるので、最もよく購入しています。また、お店がきれいで、スタッフさんの接客も気持ちが良いので、利用していて嫌な気持ちになることがないのも理由の一つです。」(30 代、ユーコープ)というようにお店へのアクセスのよさに加えて、店内やスタッフの雰囲気まで含めてお店を選んでいる方も多数見られました。

食品や飲料、日用品といった生活必需品の購入にあたっては近年、ネットスーパー、ネット宅配といった業態が登場したことに加え、注文時や配送におけるインフラ整備も進み、消費者にとって利便性は高まっていることは間違いなく、今後ますます利用機会が増えていくことは間違いありません。その一方で、今回のアンケートでは店頭で商品を選びたい、情報を収集したいという意見が多数見られたことから、普段のお買い物は女性にとって単なるルーティンワークではなく、ショッピングとして楽しんでいる側面もあると言えます。

#### 【調査実施概要】

対象: 当社登録の会員

調査方法: 当社リサーチサイト「リサれぼ!」を活用したインターネットリサーチ

調査地域: 全国

調査期間: 2014 年 1 月 22 日～1 月 28 日 (7 日間)

有効回答者数: 1049 名(そのうち既婚女性 850 名を対象に分析)

年代: 20 代 1%、30 代 28%、40 代 47%、50 代 21%、60 代以上 3%

#### 【ソフトブレイン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレイン・フィールド株式会社は、ソフトブレイン株式会社(市場名: 東証1 部・4779、本社: 東京都中央区、設立年月日: 1992年6 月17 日、代表取締役社長: 豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約47,000 名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで



全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など100,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立：2004年7月

資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

#### 【会員登録について】

・パソコン用登録 URL：<https://www.sbfield.co.jp/pc/>

・携帯用登録 URL：<https://www.sbfield.co.jp/m/>

会員登録いただくと、当社からお仕事情報を配信いたします。スーパーマーケットやドラッグストアなどの量販店、公共施設や遊戯施設、専門サービスを提供する全国チェーンのお店から飲食店まで、あなたの生活圏がそのままお仕事のフィールドとなります。

#### 【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社

戦略企画室 柳原(やなぎはら)/具志堅(ぐしけん)

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: [solution@sbfield.com](mailto:solution@sbfield.com)