

アンケート概要

時期：2010年12月上旬～中旬
 対象：県内在住の個人2,000名
 方法：伊予銀行支店でアンケート用紙を配布、
 郵送で回収。無記名方式。
 回答数：767（有効回答率38.4%）

回答者属性

性別	男性	26.1	女性	73.4
	不明	0.5		
年齢	30歳未満	11.3	30歳代	19.0
	40歳代	27.1	50歳代	23.2
	60歳以上	19.2	不明	0.2
居住地	東予	28.9	中予	41.3
	南予	28.9	不明	0.9

単位は%

1. スーパーマーケットでの購買動向

(1) 利用頻度

- ・ 前回調査（03年8月）と比較すると、「週2回以上」との回答が8.1ポイント、「週5回以上」との回答も8.3ポイント上昇した。
- ・ この数年間で“まとめ買い派”と“こまめに買う派”の二極化傾向が強まっている。
- ・ 特に、30歳未満で74.4%が「週2回以上」と回答。若年層ほどまとめ買いの傾向が強い。

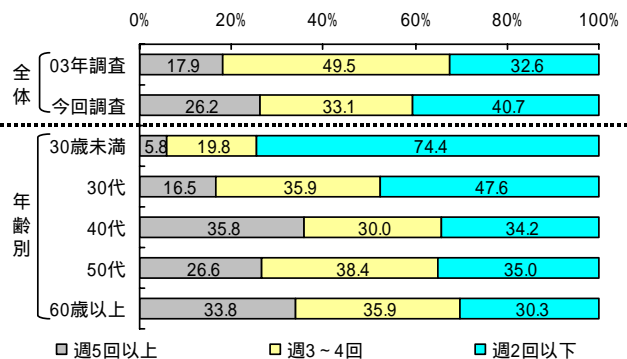
(2) 選択基準

- ・ 03年と比較すると、「家から近い」が17.7ポイント、「職場からの帰り道にある」が15.7ポイント上昇しており、立地条件を重視する傾向が強まっている。
- ・ スーパー各社からは「安く新鮮」は当たり前」との声も多く、結果をみても価格や鮮度は「品数が豊富」「駐車場が利用しやすい」「ポイントがたまる」と回答割合がきつ抗している。価格や鮮度が他社との差別化を図る要素になりにくい現状もうかがえる。

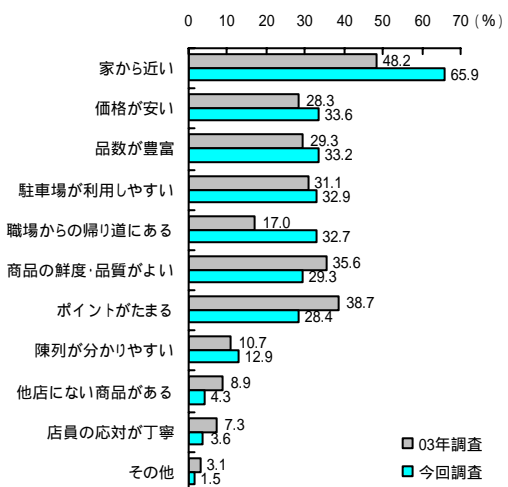
(3) スーパーの使い分け

- ・ 03年と比較すると、月に1回以上利用するスーパーが「4店舗以上」との回答は18.7ポイント低下している。背景には、働き方の多様化により、買い物に手間をかけたくない人が増えたことや、チェーンごとの差が薄れ、4店舗以上を使い分けなくてもニーズを満たせるようになったことがあると思われる。

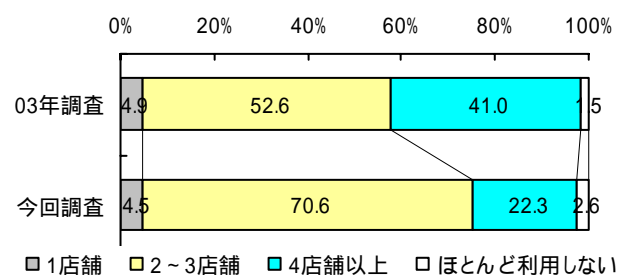
図表-1 利用頻度（n=761）



図表-2 選択基準（n=750）



図表-3 月に1回以上利用するスーパー（n=763）

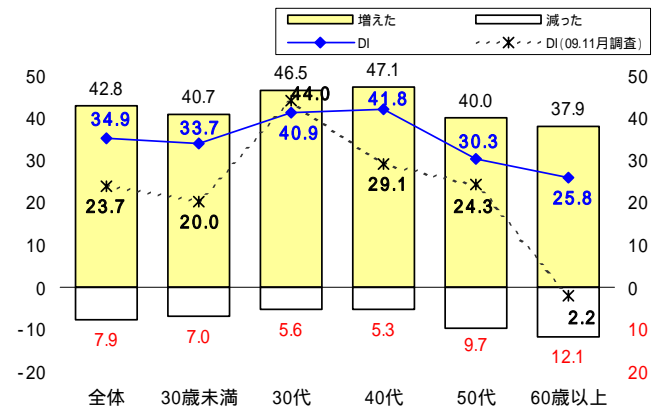


2. 価格に対する意識

(1) 特売品の購入頻度

- 1年前と比較した特売品の購入頻度は、DIが09年11月調査より11.2ポイント上昇し、34.9となった。生活必需品において、より安価なものを選ぼうという意識が見て取れる。
- 年齢別では、特に60歳以上でDIが28.0ポイントの大幅上昇となった。高年齢層は家計にゆとりのある世帯も比較的多いが、特売品等を上手に使って家計のスリム化を図ろうとする姿勢は、他の年齢層と変わらないようだ。

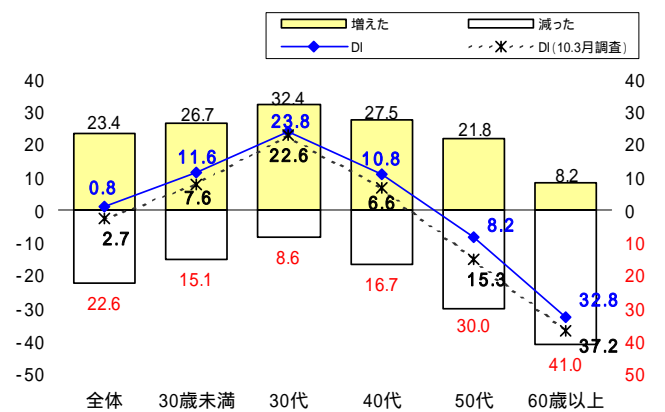
図表-4 特売品の購入頻度 (n=750)



(2) P B商品の購入頻度

- 1年前と比べたP B商品の購入頻度は、DIが09年11月調査とほぼ同水準の0.8となった。
- 価格の安さを強みとするP B商品だが、使い慣れたメーカー商品を好む人も一定数いるため、結果をみる限り、P B商品を積極的に使いたいという人の需要はほぼカバーできていると思われる。

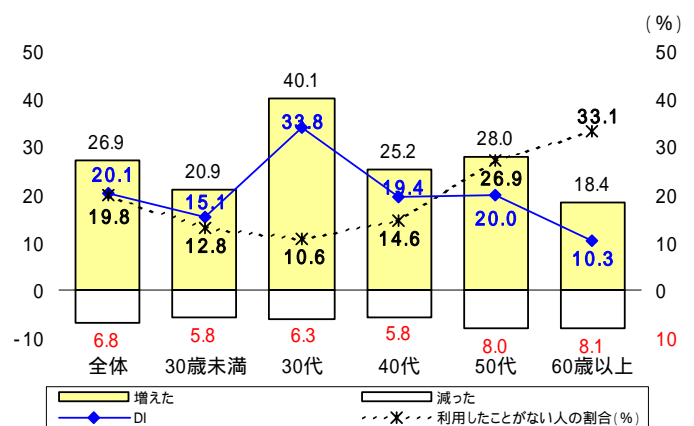
図表-5 P B商品の購入頻度 (n=734)



(3) ディスカウント業態の利用頻度

- 近年、県内大手や県外資本によるディスカウント業態の展開が進んでいる。そこで利用頻度を尋ねると、DIは20.1と、着実に浸透していることが分かる。
- 年齢別では、30代のDIが33.8と他の年齢層より高くなっており、子育て世代ではこうした価格訴求型店舗を上手く活用し、家計をやりくりしていることがうかがえる。
- 一方、50代の28.0%、60歳以上の33.1%は「利用したことがない」と回答している。こうした新しい業態をそもそも知らない可能性もあるが、高齢者層は独居や夫婦2人世帯が中心となるため、ディスカウント業態が多く扱っている大容量の商品は使い切れないことも、敬遠される理由の一つではないだろうか。

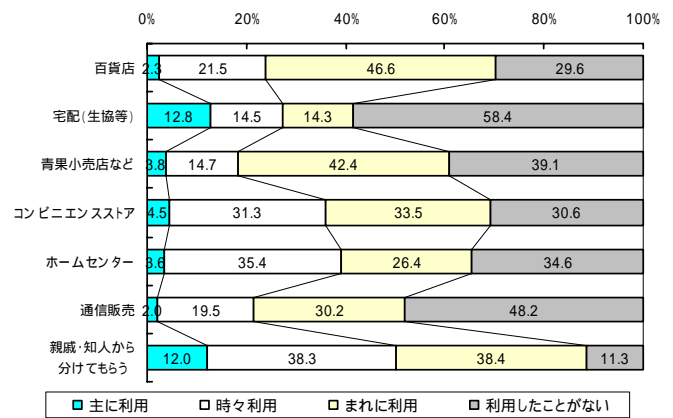
図表-6 ディスカウント業態の利用頻度 (n=746)



3. チャネルの多様化

- ・ 生鮮食料品の購入時、コンビニエンスストアを「(主にまたは時々)利用する」人は35.8%、ホームセンターは39.0%と、他のチャネルよりも利用されていることが分かる。
- ・ 大半は「時々利用する」との回答で、生鮮品の購入目的というより、何かのついでに生鮮品を買うケースが多いと思われる。
- ・ ただ、こうした身近なチャネルが生鮮品の取扱いに注力していることもあり、新たな購買チャネルとして存在感を増しているようだ。

図表-7 生鮮食料品の購入・入手方法 (n=730)

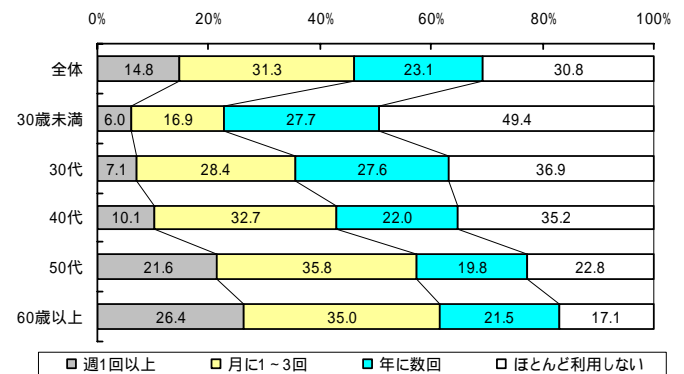


4. 農産物直売所の利用動向

(1) 利用頻度

- ・ 直売所は郊外立地が多く、ワンストップショッピングが難しい点などから、利用頻度が「週1回以上」との回答は14.8%となった。
- ・ ただし、60歳以上に限ると26.4%が「週1回以上」と回答している。高齢者層は比較的時間に余裕があり、遠方でも出かけることが可能な人が多いと思われる。

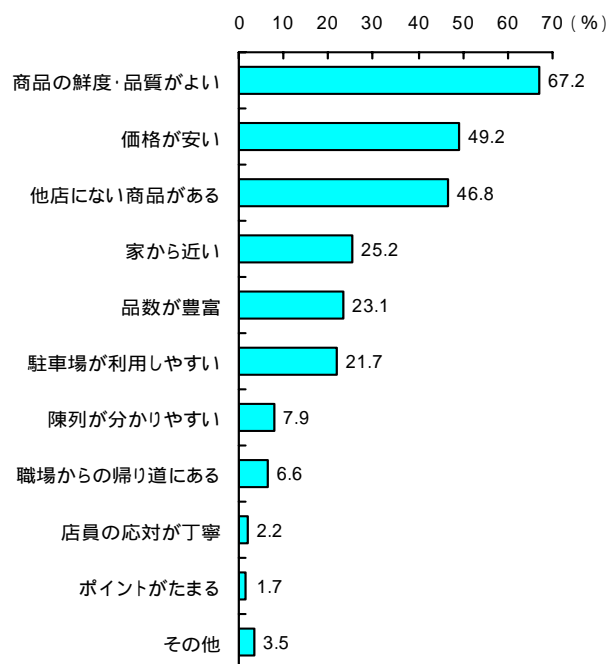
図表-8 直売所の利用頻度 (n=731)



(2) 選択基準

- ・ 利用する直売所の選択基準は、「商品の鮮度・品質がよい」(67.2%)が最も多く、次いで「価格が安い」(49.2%)となった。
- ・ ただし、直売所もスーパー同様に“安く新鮮”が当たり前となっているようで、「価格や鮮度に対する消費者の目は一層厳しくなっている」との声も複数の直売所で聞かれた。
- ・ 注目は「他店にない商品がある」との回答が46.8%に上ることである。スーパーに比べ、地域性や出品者ごとの特性を生かしやすい直売所ならではの結果と言える。最近では、特産品を使った調味料や惣菜などの加工品開発に注力する直売所も増え、そういった点がさらなる支持につながっていると思われる。

図表-9 直売所の選択基準 (n=632)



5. 今後の課題 ～買い物弱者対策～

(1) 買い物弱者とは

- ・ 自動車などの移動手段を持たない高齢者を中心に、日常の買い物に困難をきたしている人を「買い物弱者（難民）」と言う。
- ・ 経済産業省の試算では、全国の買い物弱者数は約 600 万人に上る。また、同様の算出方法で推計すると、県内の買い物弱者数は約 8.2 万人（2010 年 3 月末時点）となる。愛媛は中山間地域や島しょ部が多いため、実態は数字以上とも推測される。

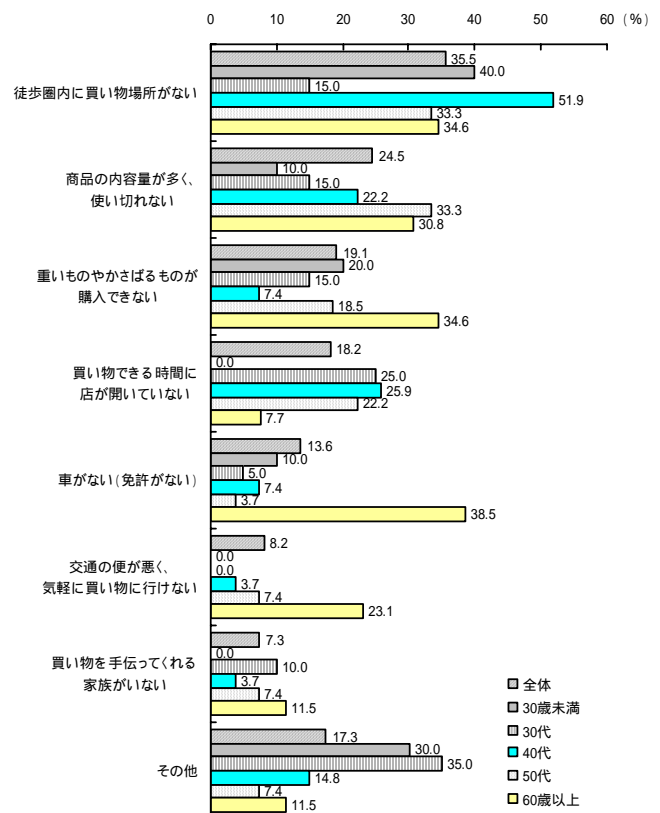
(2) 何に不便を感じるのか

- ・ 本調査では、回答者 767 名のうち 110 名が生鮮品の買い物に「不便を感じる」と回答した。
- ・ 60 歳以上に限ると「車がない（免許がない）」（38.5%）、「交通の便が悪く気軽に買い物に行けない」（23.1%）といった回答が他の年齢層より圧倒的に多く、買い物に行く“足”の確保に悩む高齢者の姿がうかがえる。

(3) 県内での対策は

- ・ 県内スーパーへのヒアリングを通じて、各社はいずれも本格的に取り組むべき課題だと認識していることが分かった。ただし現状では、費用対効果が期待できないため、なかなか前向きに進んでおらず、行政主導での支援が中心となっている。
- ・ 現在は四国中央市、新居浜市、伊方町、宇和島市などでデマンド型サービスが導入されている。いずれも国の補助金を活用した 3 年間の実証運行事業で、長期継続するには自主財源の確保が求められる。しかし、利用料収入だけでコストを吸収するのは不可能に近く、各自治体とも補助金が無くなるまでに、様々な対策を実施し、継続への道筋を検討していく構えである。

図表-10 具体的に不便を感じる点（n=110）



おわりに

今回の調査結果を振り返ると、消費者の購買行動は一層多様化しており、変化の方向性を見極めることは非常に難しくなっていると感じた。供給側もこうした消費者ニーズの変化に対応しようと、試行錯誤を続けているものの、明確な答えを見出せていないのが現状ではないだろうか。

今後は人口減少や少子高齢化など、社会構造の変化も加速度的に進んでいく。そうしたなかで、全ての変化をカバーすることはできなくても、自社の何が消費者に支持されているのかを正しく把握し、その強みを生かした戦略をとることはできる。小売各社の柔軟な取り組みに期待したい。

（河野 静香）