

「買い物場所の使い分け調査 2019」結果の報告

～生活者が買い物で支持する業態、離れていく業態の現実…

ネット通販は品揃えで魅力上昇中～

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：譲原正昭 本社：東京都港区）は、2019年6月～7月、15～79歳の男女を対象に、「買い物場所の使い分け調査 2019」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。）
(<https://www.jmar.biz/report2/買い物場所の使い分け調査 2019/?tab=freereport>)

Summary

◆多くの人利用するコンビニ・ドラッグ・100均・スーパー。

「コンビニエンスストア」は9割以上、「ドラッグストア」「100円ショップ」「食品中心のスーパー」は8割以上、「大型スーパー」も約8割の人が年に1回以上利用。

◆利用者が増加、拡大目立つネット通販。

09年→19年で「インターネット通信販売」は利用率が10ポイント弱増加、次いで「生活雑貨店・バラエティショップ」「ネットスーパー」が5ポイント増。「大型SC」は13年以降横ばい。

◆ネット通販は安さに加え、品揃えの多さで魅力拡大。

「インターネット通信販売」の利用目的は『品揃えの多さ』10ポイント弱増加、『安いもの』4割弱の横ばい。『品揃えの多さ』は「大型スーパー」「ホームセンター」「大型ショッピングセンター・モール」。

◆スーパーには安さ、コンビニには短時間を期待。

スーパーには「商品が安い」ことを求める人が8割以上、11年→19年で約8ポイント増加。コンビニには5割強が「短時間で買い物できる」ことを期待している。

◆キャッシュレス派が多いのは50歳以上の中高年の女性。

食品の買物には「現金のほうがいい」32%、「キャッシュレスの方がいい」28%が拮抗。キャッシュレス派は、女性50～64歳、女性65～79歳で4割弱と中高年の女性が多い。

【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： 2,492人（発送数3,300人・回収率75.5%）
※09年～19年の時系列比較は、共通の調査対象に揃えた関東・関西の10～60代男女で比較。
 - ・調査期間： 2019年6月28日（金）～7月12日（金）
- ※母集団人口の地域構成比・年代構成比に基づきウエイトバック集計を行いました。

《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 担当：土井
〒105-0011 東京都港区芝公園3-1-22
TEL:03-3578-7607 FAX:03-3578-7614 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

Point!：多くの人を利用するコンビニ・ドラッグ・100均・スーパー。

◆「コンビニエンスストア」は9割以上、「ドラッグストア」「100円ショップ」「食品中心のスーパー」は8割以上、「大型スーパー」も約8割の人が年に1回以上利用。

◆「大型ショッピングセンター・モール」「インターネット通信販売」は約6割の人が利用。

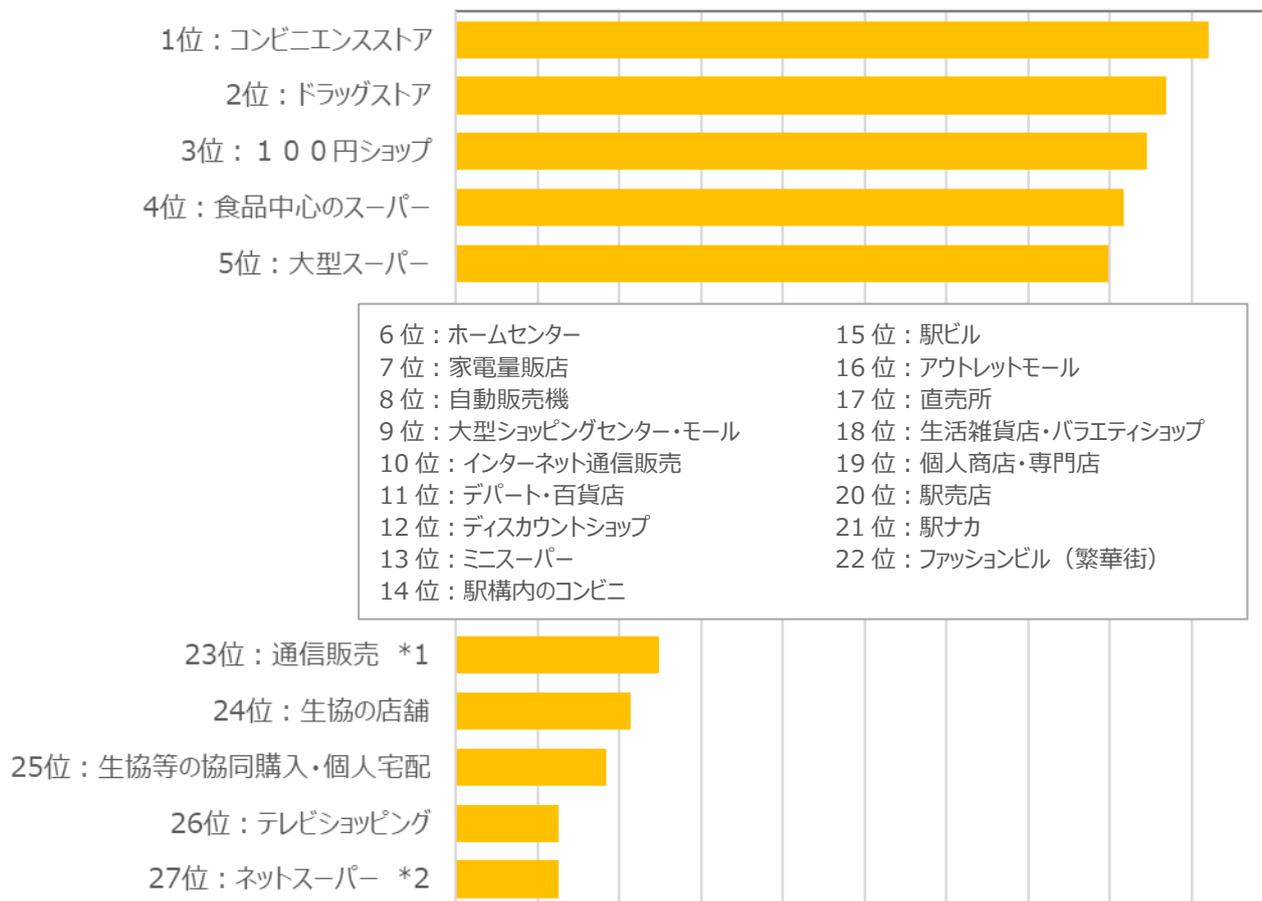
◆「生協の店舗」「生協の共同購入・個人宅配」「ネットスーパー」の利用率は1~2割に留まる。

図表1 業態別利用率

「Q. あなたは、この1年間で、次にあげる店などを利用しましたか？」(複数回答)
全27業態を提示して回答

関東・関西の10~70代男女 (n=2492)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



*1:「(カタログショッピング・チラシ等)」と表記

*2:「(ホームページで注文し、近隣のスーパーから配達してもらうサービス)」と表記

Point! : 利用者が増加、拡大目立つネット通販。

- ◆09年→19年で「インターネット通信販売」は利用率が10ポイント弱増加、「生活雑貨店・バラエティショップ」「ネットスーパー」が5ポイント増。「ネットスーパー」は利用率最下位だが増加率では堅調。「大型ショッピングセンター・モール」は13年以降横ばい、「アウトレットモール」は13年ピーク。
- ◆利用者減少が続く「通信販売(カタログショッピング・チラシ等)」「個人商店・専門店」「デパート・百貨店」。

図表2 業態別利用率の増減

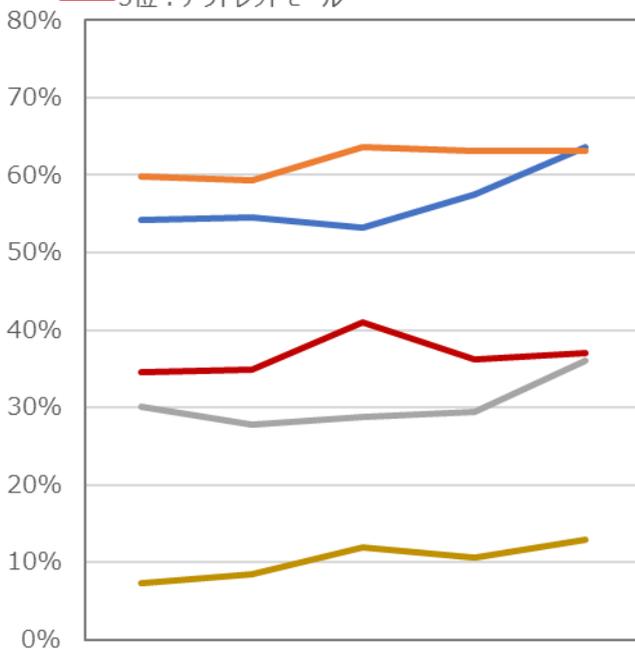
「Q. あなたは、この1年間で、次にあげる店などを利用しましたか？」(複数回答)

09年と19年を比較できる23の業態のうち、増加したベスト5・減少したワースト5を表示

関東・関西の10~60代男女

増加ベスト5

- 1位：インターネット通信販売
- 2位：生活雑貨店・バラエティショップ (PLAZA等)
- 3位：ネットスーパー *1
- 4位：大型ショッピングセンター・モール *2
- 5位：アウトレットモール



減少ワースト5

- 1位：通信販売 (カタログショッピング・チラシ等)
- 2位：個人商店・専門店
- 3位：デパート・百貨店
- 4位：駅売店 (キオスク等)
- 5位：ディスカウントショップ



*1: 「(ホームページで注文し、近隣のスーパーから配達してもらおうサービス)」と表記
 *2: 「(郊外にある大規模駐車場併設の専門店・飲食店街が揃った施設)」と表記

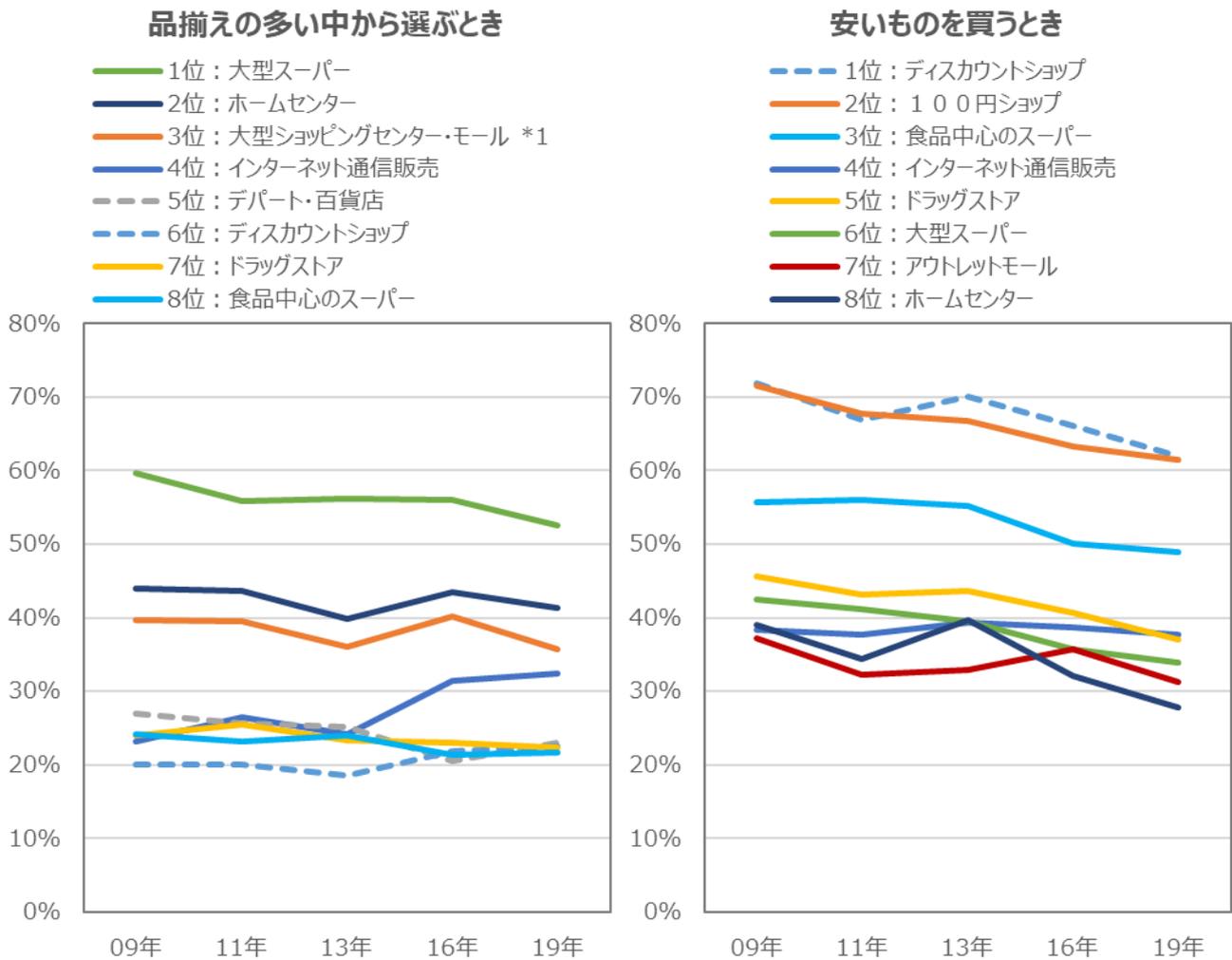
Point! : ネット通販は安さに加え、品揃えの多さで魅力拡大。

- ◆利用の目的で『品揃えの多さ』の上位は「大型スーパー」「ホームセンター」「大型ショッピングセンター・モール」。いずれも09年→19年で低下傾向。
- ◆『安いもの』目的は「ディスカウントショップ」「100円ショップ」だが、いずれも09年→19年で約10ポイント低下。
- ◆「インターネット通信販売」の利用目的は『品揃えの多さ』が10ポイント弱増加、『安いもの』は4割弱の横ばい。

図表3 業態別利用目的で『品揃え』『安いもの』回答の上位

「Q.あなたは、それぞれの店などを、どのような目的で利用しましたか？」(複数回答)
09年と19年を比較できる23の業態のうち、各選択肢の回答率の多い業態を表示

関東・関西の10~60代男女



*1: 「(郊外にある大規模駐車場併設の専門店・飲食店街が揃った施設)」と表記

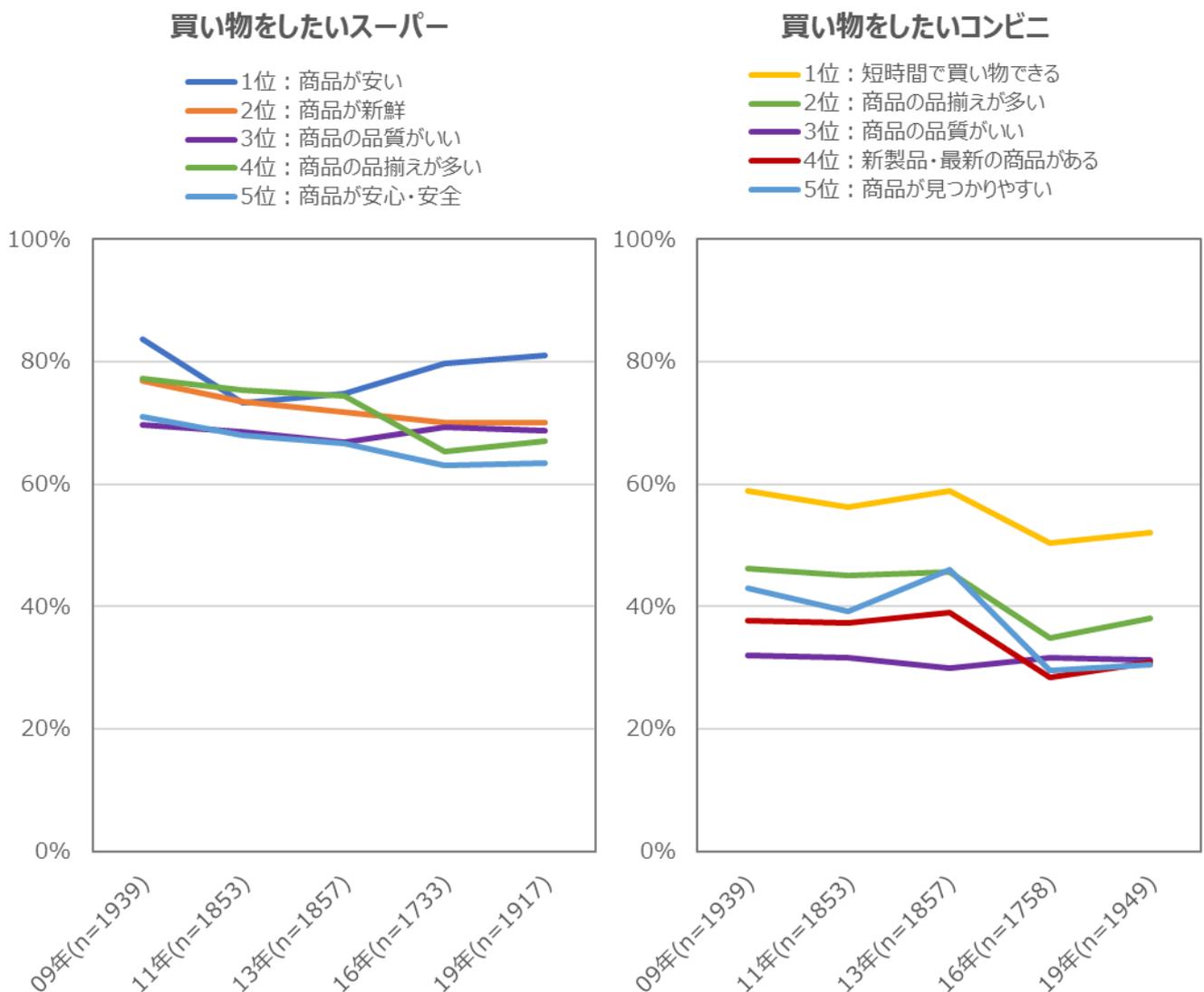
Point! : スーパーには安さ、コンビニには短時間を期待。

- ◆スーパーには「商品が安い」ことを求める人が 8 割以上、11年→19年で約 8 ポイント増加。次いで「新鮮」「品質」「品揃え」「安心・安全」が求められる。この 10 年で「品質」が横ばい、その他は減少傾向。
- ◆コンビニには 5 割強が「短時間で買い物できる」ことを期待。4 割弱が「品揃え」、約 3 割が「品質」「新製品」「見つけやすい」コンビニを支持。コンビニも「品質」は横ばい。

図表 4 スーパー・コンビニに求める要素

「Q. あなたは、普段、どのようなスーパー/コンビニで買い物をしたいですか？」（複数回答）
スーパー/コンビニそれぞれ上位 5 項目を表示

関東・関西の 10~60 代男女

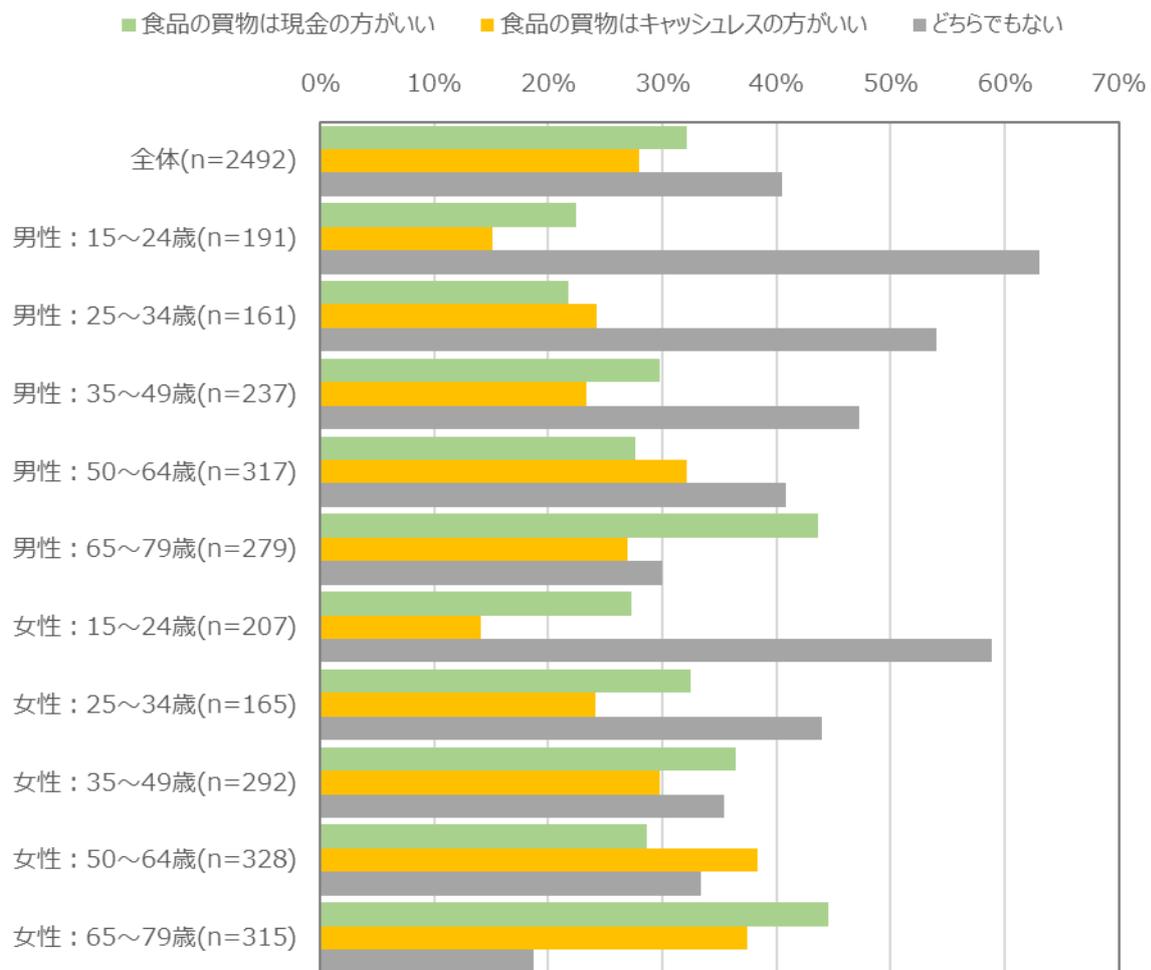


Point!：キャッシュレス派が多いのは 50 歳以上の中高年の女性。

- ◆食品の買物には「現金のほうがいい」32%と、「キャッシュレスのほうがいい」28%が拮抗している。
- ◆キャッシュレス派は、女性 50～64 歳、女性 65～79 歳で 4 割弱と中高年の女性で多く、男性 50～64 歳も比較的多い。
- ◆現金派は、男女とも 65～79 歳が 4 割以上と最も多く、特に高齢女性で現金派とキャッシュレス派の二極化が目立つ。
- ◆一方で男女とも 15～24 歳は「どちらでもない」が 6 割前後。

図表 5 食品の買物は現金かキャッシュレスか

「Q. あなたの普段の食事や食品の買い物について、あてはまるものは？」(複数回答)



※全 22 項目についてあてはまるかどうかを複数回答で聞き、「現金の方がいい」「キャッシュレスの方がいい」の 2 項目について、選択した回答者の割合を算出しました。なお、上記 2 項目どちらも選択した回答者が少数いましたが、そのまま集計対象としました。また、2つの選択肢どちらも選択しなかった回答者を「どちらでもない」と集計して比較しました。

「買い物場所の使い分け調査 2019」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27業態の利用実態・理由

+ 食品・日用品76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…63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…22チェーン)

「買い物場所の使い分け調査 2019」は、05年・07年・09年・11年・13年・16年に実施しており、本調査はその継続調査です。[\(https://www.jmar.biz/report2/買い物場所の使い分け調査 2019/\)](https://www.jmar.biz/report2/買い物場所の使い分け調査2019/)

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、「業態別利用率」「業態別利用率の増減」「業態別利用目的で『品揃え』『安いもの』回答の上位」「スーパー・コンビニに求める要素」「食品の買物は現金かキャッシュレスか」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・2019年9月発行)
- ・集計データ: CD-ROM (クロス集計、ローデータ、他一式)

《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/16頁/24頁・2019年9月発行)
- ・集計データ: CD-ROM (クロス集計、ローデータ、他一式)

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 担当: 土井

〒105-0011 東京都港区芝公園3-1-22

TEL:03-3578-7607 FAX:03-3578-7614 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。