

有職女性の買い物に対する意識と行動の特徴 ——買い物行動に影響を及ぼす「時間的制約」

池田 満寿次

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

1 ショッパーとして存在感を増す有職女性

本稿では、今後注目すべき買い物の担い手として、働く女性（以下、有職女性と呼称）に焦点を当て、買い物に関する意識や行動の特徴について考察する。人口減に直面する国内市場にあって、有職女性の割合は増加傾向を示しており、ショッパーとしての存在感が高まっている。また政府が掲げる成長戦略では女性の就労促進を打ち出しており、女性の働く機会を増やそうとする方向で環境整備が進んでいる。消費財流通に関わる小売業やメーカー・卸売業にとっては、有職女性の買い

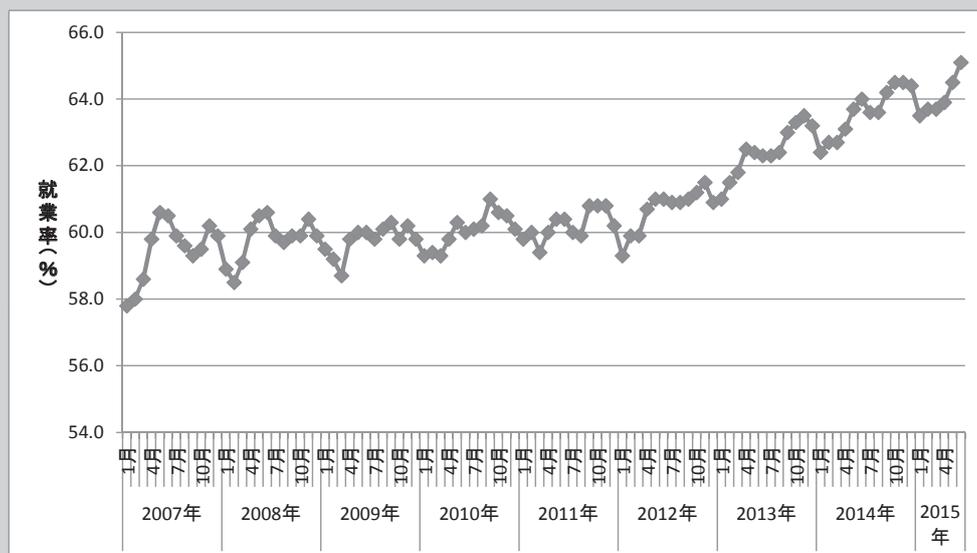
物需要を捉えるための売場づくりを検討したり、商品を提案する視点が一層求められる環境にある。有職女性の利用が多いスーパーマーケット店舗での店内調査の結果なども交え、専業主婦とは一線を画す部分が多い、有職女性ならではの買い物意識や、店内での行動の特徴について考察したい。

2 上昇する女性の就業率

女性の就業率は年々、上昇する傾向にある。総務省の労働力調査によると、2015年5月の女性（15-64歳）の就業率は65.1%と

図表 1-1

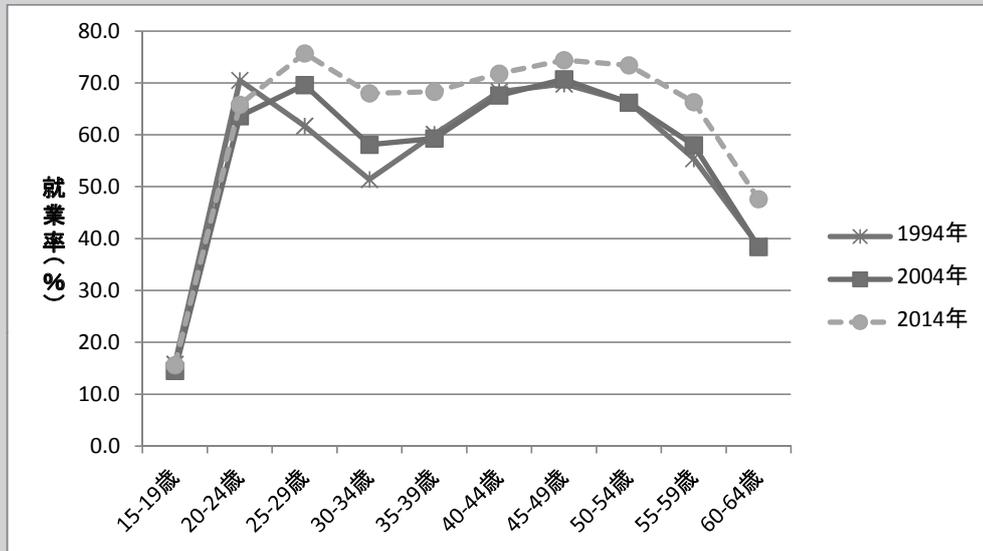
女性（15～64歳）の就業率の推移



出所：総務省『労働力調査』より筆者作成

図表1-2

女性年代別の就業率の推移



出所：総務省「労働力調査」より筆者作成

過去最高を記録した（図表1-1）。とくに近年は、その上昇ペースが加速している。各年代で就業率が高まっており、長期スパンで捉えると女性の生活環境が大きく変化していることが窺える。とくに就業率の上昇が顕著なのが20代後半から30代前半の年代層である（図表1-2）。30-34歳女性の2014年の就業率（年平均）は68.0%で、20年前の1994年に比べて16.6ポイントも上昇した。

有職女性が増えているのは、労働意欲の高まりのほか、未婚率の上昇や晩婚化も影響している。近年は政府主導の下で、女性が働きやすい社会づくりに向けて、保育園整備などの各種対策が進んでおり、女性の就業を後押ししている。そして景気回復を背景とした国内労働市場の人手不足から、家事や育児の合間などの短時間でも働くことができる勤務制度を導入する企業が徐々に増えており、女性の就業環境が改善していることも見逃せない。就業者が増えている若い女性層は、小売業や消費財メーカーにとってコア顧客でもあり、「働いている」という生活スタイルがも

たらす買い物行動への影響や、固有のニーズを見極める必要がある。

3 有職女性は時間的制約を受けやすい

長い年月にわたり営業を続けているスーパーマーケット店舗は、どちらかと言えば専業主婦の利用を意識した売場づくりとなっていることが多い。例えばマグネットとなる商品カテゴリーを売場奥に配置するなどして、来店客の買い物動線長を伸ばし、1品でも多く買ってもらえるよう売場をレイアウトするといった類だ。こうした売場づくりは、来店客には時間にゆとりがあり、じっくりと買い物をしてくれるとの環境認識に立脚していた面がある。後述するが、有職女性の買い物行動に影響を及ぼしているのは「時間的制約」である。仕事がある日は、家事に充てられる時間が制約を受けやすく、買い物も例外でない。有職女性の増加は、買い物に割くことのできる時間の許容度の低下を招くとも言える。一

昔前の時間認識のままの店づくりでは、ミスマッチが起きやすい環境に直面している。

流通経済研究所が実施した買い物調査¹⁾では、買い物への意識をめぐり有職女性と専業主婦の間で異なる部分が多かった。とくに違いが表れていたのが、買い物に臨むスタンスや準備の部分である。専業主婦の48.6%は「買い物にはチラシを参考にする」としている一方、有職女性は34.7%にとどまった。また「事前に買う商品をメモして買い物に行くことが多い」という項目でも、専業主婦(41.6%)に比べて有職女性(29.6%)は低い割合だった。専業主婦に比べると有職女性は、買い物の計画性が低い様子が読み取れる。これには、普段の買い物に割くことができる時間や意識の違いが、少なからず影響している。家事を担う専業主婦は、買い物に行くことを一種の仕事と位置付けている面があり、おのずと買い物に対する準備への意識が働きやすい。こうしたことが、チラシでお買い得な商品を探したり、買い物メモを取るような事前準備を促していると考えられる。その一方、就業日の有職女性は、仕事を終えた帰宅途中に買物を済ますことが多い。スーパーの店頭で有職女性にヒアリングすると「忙しくて、買い物のためにわざわざ準備をするゆとりが無い」といった声が返ってくるが多く、慌ただしく買い物に向き合っている様子が読み取れる。のちほど詳しく触れるが、有職女性の間では買い物に関する困り事として、買い物に行くことができる時間の少なさを挙げる人が多い。時間のゆとりの少なさが、買い物にまつわる行動・選択の全般に影響をもたらしている。チラシを参考にする有職女性が少ない理由として「チラシで特売している商品を買おうとしても、店に行ける夕方には売り切れになっていることが多い」(30代・正社員)といった、あきらめに近い心理も作用し

ている面がありそうだ。

このほか、有職女性はまとめ買いや買い置き志向が、専業主婦より低い点も特徴の一つと言える。先の買い物調査では「ストックできる商品をきらさないようにしている」と回答した専業主婦は44.1%だったのに対し、有職女性は31.7%にとどまった。また、「買い物に行く回数を減らして、まとめ買いをするようにしている」という項目では専業主婦が33.2%だったのに対し、有職女性は23.5%にとどまった。流通業界では「有職女性は、休日にまとめて買い物をする傾向がある」との見方が一般的であり、まとめ買いへの志向が高くないことは、やや意外に受け止められそうだ。ただ、就業日の有職女性は必然的に外出するため、もともと買い物に行ける機会が多いという特徴がある。これに加え、昨今では都市部を中心に小型スーパーやコンビニエンスストア、ドラッグストアの出店が増え、勤務を終えた遅めの時間でも買い物ができる環境は、昔に比べて格段に整っていると言える。こうした買い物環境の変化も、有職女性の買い物意識や行動に影響をもたらしている公算が大きく、今後も注視する必要があるだろう。

4 夕方～夜間の来店需要を捉える

有職女性の増加を受け、スーパーマーケットへの来店時間にも変化の波が及んでいる。「昔に比べ、夕方以降の来店客数が目に見えて増えている」(合同会社西友の執行役員SVP・中村真紀氏²⁾)との指摘があるように、都市部で展開するチェーン店舗では夕方～夜間帯が来店ボリュームゾーンになるケースが増えている。元来、15時～17時頃にかけては夕食準備を控えた専業主婦による来

店利用が多い時間帯だが、昨今は仕事帰りの女性客らの利用も重なり、来店のヤマを押し上げていると見られる。売場を観察すると一目瞭然だが、夕方を境に時間が経過するにつれて、仕事帰りのビジネスパーソンの来店が目立つ店舗も少なくない。そして、駅前に立地する店舗ほどその傾向は強まる。図表2で示す通り、流通経済研究所の研究協力チェーンの店舗³⁾を対象に時間帯別の来店状況を集計・分析すると、駅前立地の店舗は住宅街の店舗に比べて、夕方～夜間の来店客の構成比が高いことがわかる。駅前に立地する店舗は、駅の乗降客のほか、駅周辺のオフィスで勤務する人らの利用の受け皿になりやすいという利点がある。

チェーンにとっては、来店利用が増える傾向にある夕方～夜間の売場で、販売活動をどう最大化できるかが重要になる。都市部のチェーンの間では、夕方以降の買い物需要が高まる惣菜や弁当の提供を強化するよう、惣菜部門のスタッフが遅い時間まで調理作業でき

ような勤務・雇用体制を整える動きも顕在化している。

5 昼間とは異なる、夕方～夜間の店内行動

首都圏の駅前に立地し、有職女性の利用が多い食品スーパーのある店舗（以降、A店と呼称）で、女性客を対象に店内動線調査やインタビューを昨秋実施した⁴⁾。そこでは時間帯によって来店する客層やその買い物目的が異なることから、店内での行動パターンや購買傾向にも顕著な違いが表れた。昼間（14時～17時台）と夕方～夜間（18時～20時）で来店した女性客の店内行動を調べたところ、専業主婦と思しき来店客が目立つ昼間の店内滞在時間（平均）は14.8分だったのに対し、仕事帰りと見られる女性客が中心の夕方～夜間は8.6分の滞在と、昼間の半分程度にとどまった。客単価も店内滞在時間の長短に比例し、昼間は1,745円だったのに対し、夕方以降は1,251円と開きが生じた。昼間の店内は、各売場をゆっくり回遊し商品をじっくり選ぶとする来店客の姿が目立っていた。ところが夕方以降になると、目的の売場に足早で向かい、目的の商品を手にとるとすぐにレジで会計を済ます姿が目立つようになった。昼間はゆったりとした雰囲気だったが、18時頃を境に一変した格好だった。

滞在時間や客単価のほか、時間帯によって顕著な違いが表れたのが、女性客が足を運んだ売場だ。図表3-1および図表3-2は、A店にある売場各所で、時間帯別に立ち寄りが多かった売場（≒棚）を集計したものである。昼間は、青果コーナーにある売場への立ち寄りが多く、このほか精肉や鮮魚コーナーの売場も上位に顔を出した。生鮮3品の売場への立ち寄りが多いことから、晩ごはん等のメニ

図表2

時間帯別の来店客数

時間帯	住宅街の店舗	駅前の店舗
10時台	5.5	4.3
11時台	8.3	6.1
12時台	8.5	6.2
13時台	6.8	6.1
14時台	7.3	6.5
15時台	8.2	7.3
16時台	11.1	9.2
17時台	13.9	10.7
18時台	12.3	10.8
19時台	8.1	9.9
20時台	5.7	7.7
21時台以降	4.3	15.0

出所：流通経済研究所の研究協力チェーン（SM）の2014年10月実績より集計

注：住宅街と駅前に立地する代表的な店舗（各1店舗）を対象に時間帯別の来店客数を集計
1日全体の来店客数を100とした時間帯別の客数構成比（%）

図表3-1

昼間の立ち寄りが多かった売場 上位順

昼間 上位	カテゴリー	昼間 立ち寄り率 (%)	夕方～夜間 立ち寄り率 (%)
1	青果A	39.4	4.8
2	青果B	30.3	19.0
3	青果C	30.3	9.5
4	惣菜弁当A	27.3	38.1
5	精肉A	27.3	14.3
6	精肉B	27.3	4.8
7	パン・ベーカリーA	24.2	14.3
8	鮮魚A	24.2	14.3
9	青果D	24.2	9.5
10	惣菜弁当B	21.2	42.9
11	青果E	21.2	23.8
12	青果F	21.2	23.8
13	和日配A	21.2	19.0
14	青果E	21.2	19.0
15	鮮魚B	21.2	4.8
16	精肉C	21.2	4.8
17	精肉D	21.2	0.0
18	パン・ベーカリーB	18.2	28.6
19	和日配A	18.2	19.0
20	精肉E	15.2	19.0

出所：2014年9月に実施したA店の動線調査より
注：売場にある棚ごとに、立ち寄り状況を把握

図表3-2

夕方～夜間の立ち寄りが多かった売場 上位順

夕方～ 夜間 上位	カテゴリー	夕方～夜間 立ち寄り率 (%)	昼間 立ち寄り率 (%)
1	惣菜弁当B	42.9	21.2
2	惣菜弁当A	38.1	27.3
3	パン・ベーカリーB	28.6	18.2
4	青果E	23.8	21.2
5	青果F	23.8	21.2
6	青果B	19.0	30.3
7	和日配A	19.0	21.2
8	青果E	19.0	21.2
9	和日配A	19.0	18.2
10	精肉E	19.0	15.2
11	デザート・ヨーグルト類A	19.0	15.2
12	惣菜弁当C	19.0	6.1
13	デザート・ヨーグルト類B	19.0	6.1
14	惣菜弁当D	19.0	3.0
15	精肉A	14.3	27.3
16	パン・ベーカリーA	14.3	24.2
17	鮮魚A	14.3	24.2
18	鮮魚C	14.3	15.2
19	チルド飲料	14.3	15.2
20	和日配B	14.3	15.2

出所：2014年9月に実施したA店の動線調査より
注：売場にある棚ごとに、立ち寄り状況を把握

ユーを意識して店内を回遊している様子が推察できる。いわばスーパーマーケットにおける、来店客のオーソドックスな行動パターンと言える。一方、夕方～夜間帯になると、惣菜・弁当コーナーへの立ち寄りが多くなり、精肉や鮮魚など生鮮素材を扱うコーナーに足を運ぶ来店客が少なくなった。素材を買って調理するというよりは、調理済みの惣菜などで済ませようとする様子が見て取れる。またデザート・ヨーグルトの売場への立ち寄りが増えているのも、特徴の一つと言える。A店では、夕方以降の惣菜・弁当の購入を目的とした来店客のついで買いを促そうと、これら売場の近くにデザート系商品の売場を戦略的に配置している。これが奏功する形で、惣菜や弁当を買ったついでに、デザート・ヨーグルトのコーナーに立ち寄る来店客が少なくないのである。駅前に立地しているため、仕事帰りの有職女性の来店利用が多いA店では、夕方以降の惣菜・弁当の販売で品切れが起きないよう、商品供給には細心の注意を払っているという。「惣菜や弁当、サラダは勤め帰り

の女性客のマグネットになっており、品切れなどがっかりさせないように、しっかりと商品を提供・補充するよう心掛けている」(A店の店長)。

こうした店内での購買傾向は、消費の側面

図表4

家計調査「夫婦共働き世帯」による食料支出額の指数

支出順	用途分類	夫婦共働き世帯 食料支出額の指数
1	調理食品	122
2	酒類	121
3	外食	112
4	肉類	107
5	穀類	106
6	飲料	105
7	菓子類	104
8	油脂・調味料	103
9	魚介類	102
10	乳卵類	95
11	野菜・海藻	93
12	果物	83
	食料支出全体	106

出所：総務省「家計調査」2014年実績より、筆者作成
注：「夫のみ有業の世帯」の支出額を100として指数化

からも説明することができる。総務省の家計調査で、「夫婦共働き世帯」と「夫のみ有業の世帯」の食料支出の状況を比較すると、夫婦共働き世帯は調理食品への支出額が、夫のみ有業の世帯に比べて1.2倍の高水準だった(図表4)。調理食品は惣菜や弁当類で主に構成されており、料理には時間をかけずこうした商品で食事を済ますことが多い傾向が読み取れる。外食への支出が多いことも、その延長線上と言えるだろう。このほか、夫婦共働き世帯は野菜・海藻や果物への支出の少なさが目立ったり、酒類への支出が多かったりなど、食への支出を例に取っても、特徴的な傾向が少なくない。

6 「時間が限られる」という買い物の困り事

先述した、有職女性の利用が多いスーパー

図表5

日常の買い物における困り事で、「買い物に行ける時間が限られる」ことを挙げた割合(職業別)

職業タイプ	回答割合(%)
専業主婦	27.8
パート・アルバイト	53.8
正社員・派遣・契約社員	89.5

出所：A店でのヒアリング調査より

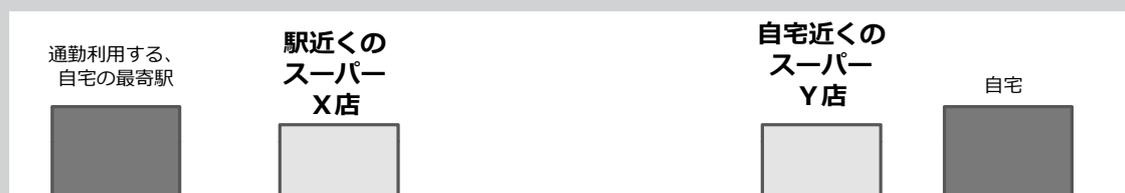
注：対象者数は84名 職業タイプ別の人数は均等

A店での店内調査では、買い物意識に関するヒアリングも実施した⁵⁾。買い物に関する困り事について聞くと、フルタイムで働く女性の9割が「買い物に行ける時間が限られる」ことを困っている事として挙げた(図表5)。一方、これを困り事に挙げた専業主婦は3割弱にとどまったことから、有職女性は時間的制約を受けながら、買い物をこなしていることがわかる。こうしたショッパーは、店内をゆっくり回遊して商品を探すというより、手っ取り早く買い物を済まそうとする傾向になりやすい。売場づくりを考える上では、惣菜・弁当コーナーの近辺をはじめ、有職女性の行き来が多いゾーンを把握した上で、適切な商品を提案したり、情報提供していくことが、販売機会を広げるための足掛かりになると言える。

最後に、有職女性の買い物心理の一端を垣間見ることができたインタビュー結果を紹介したい。A店での来店客へのヒアリングで、図表6のようなイラストを示しながら、X店とY店のどちらで買い物をすることを好むかを問うた。すると、大半の有職女性が駅近にあるX店と答えたのである。その理由を探ると、家に近いY店で欲しい商品が無いと、代替りの店舗を探すのが面倒になり、そのようなリスク回避の観点からX店を選好することがわかった(X店で商品が無ければ、まだY店で探せるという考え方)。結局は、いくつ

図表6

仕事帰りの日、どちらのスーパーの利用を志向しますか？



※ X店、Y店の品揃えや価格は同等

もの店に足を運べるほどの時間的なゆとりが無いことが、こうした店舗選択を後押ししていると言えるだろう。

品揃えの面では惣菜や弁当、即食系商品の取り扱いを拡充することで、有職女性の需要を掴むチェーンが徐々に増えつつある。その一方、来店を促すためのプロモーション施策や、店内での効果的な情報訴求のノウハウは、まだまだ少ないのが実態だ。有職女性の増加を商機につなげていくためにも、その買い物心理への理解を深めることが望まれる。

〈注〉

- 1) 流通経済研究所が毎年実施する「ショッパーの業態、店舗選択に関する調査」を指す。全国の約4,500名の生活者を対象に、日常の買い物で利用する業態・チェーンや、買い物で重視することなどを調査するもの。本稿では2013年11月末に実施した調査分の結果を用いた（当年調査の回答者数は4,753名）。
- 2) 2014年4月に開かれた、合同会社西友の事業戦略説明会での取材より。
- 3) 東京都や神奈川県を営業基盤とする大手スーパー。時間帯別の来店客数の集計にあたっては、ID-POSデータを用いた。
- 4) 2014年9月に、首都圏の駅前に立地する大手スーパーの店舗で調査を実施。店内動線調査の調査サンプル数は女性客95名（14時～17時台は50名、18時～20時は45名）。筆者が企画運営する「ショッパー・マーケティング研究会」の研究・調査活動の一環で実施したもの。
- 5) 注4の調査店舗にて、84名の女性客にインタビューを実施した。

〈参考文献〉

- 尾島未輝（2013）「期待が高まる女性労働力～活用から活躍に向けての課題～」『調査と展望』第20号。
総務省（2013）「労働力調査ミニトピックス」第8号。
日本ヒープ協議会（2013）『働く女性と暮らしの調査』日本ヒープ協議会。
流通経済研究所（2008）『インストア・マーチャндаイジング』日本経済新聞出版社、70-85ページ。