

商圈で選ばれる店舗となるために—— ショッパーの買い物意識と店舗選択の 基準をめぐる特徴・傾向



池田 満寿次

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員
masuji_ikeda@dei.or.jp

1 はじめに

流通経済研究所は、全国を対象とした買い物調査「消費者の業態・店舗選択とチェーン評価に関する調査¹⁾」を毎年実施している。調査名にも付してある通り、当調査では買い物先の店舗を選択する基準や、よく利用するチェーン店舗への評価を中心に聞き取りをしている。ここに焦点を当てるのは、店舗展開する小売業にとって「商圈の生活者から選ばれること」が一層重要になっているためである。周知の通り、都市部ではスーパーやドラッグストア、コンビニなど店舗が豊富に揃い、生活者は自分のライフスタイルに合った店舗を選べる恵まれた環境にある。このほかネットで購入するという選択肢も備わる。一方、小売業の事業環境に着目すると、人口が増加する見通しのエリアが限られ、新規出店のハードルが高くなっており、既存店の販売力を強化する経営視点が一層問われている。すなわち、既存店が選ばれる店舗になれるかどうか、経営の分水嶺となりつつある。こうしたことから、小売業は生活者の買い物への向き合い方や、店舗選択に際して重視することを押さえ、それに対応した売場づくりや店舗運営を展開する必要がある。

本稿では2016年度に実施した調査結果を通じ、女性の買い物をめぐる注目の傾向や特

徴を中心に考察したい。

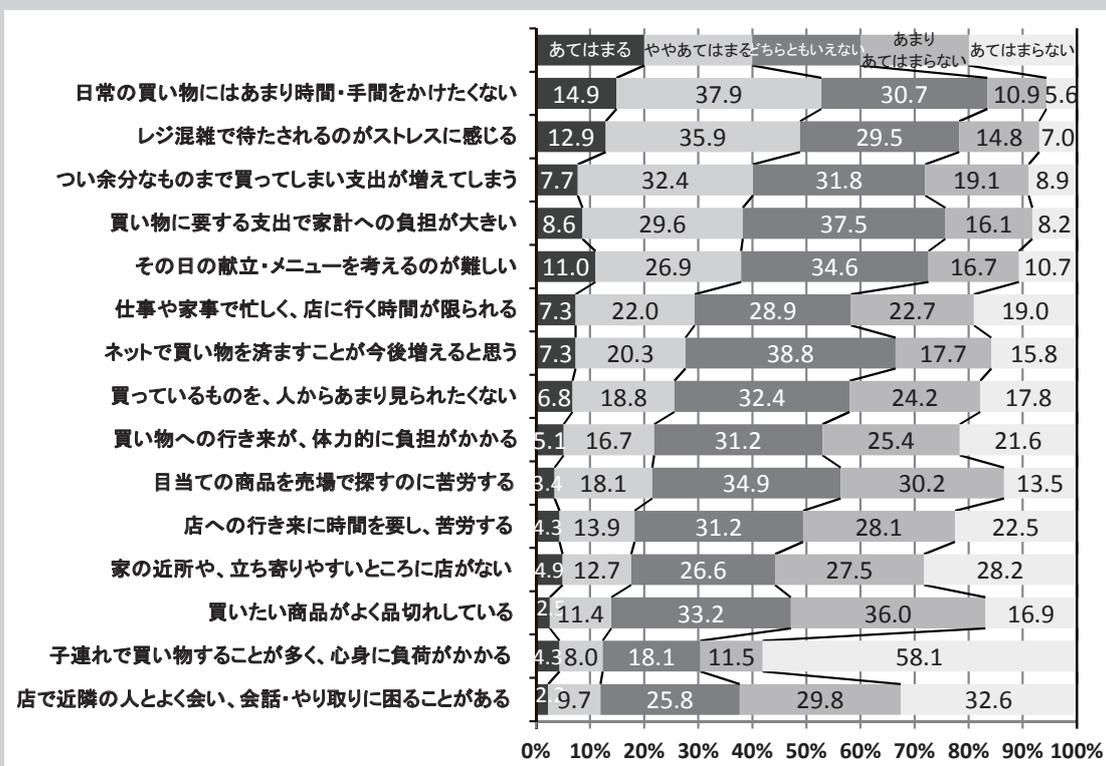
2 店舗選択に影響する買い物へのストレス・支障

ショッパーの店舗選択をめぐるのは、年齢や職業、所得水準といった属性要素がそれを左右する。このほかに影響が大きいのは、買い物に対して感じているストレスや支障である。例えば買い物が家計への負担だと感じるショッパーは、店舗や商品の選択で安さを重視する傾向が強まるのも、負担を軽減・回避する動きの表れと言える。食品や生活用品のような日常の買い物は、その頻度が多くなるため、日常生活に占めるウエイトがおのずと高まり、日常の買い物に関するストレスがあれば、それを回避しようとする心理が作用しやすい。

昨今のショッパーによる買い物へのストレスや支障で留意したいのは、買い物に時間を費やすことにシビアになっている点だろう。今回の調査では、日常の買い物において金銭的負担など各種のストレスがある中で、もっとも多く挙げられたのが「あまり時間・手間をかけたくない」で²⁾、女性全体の52.8%と半数超に上った。(図表1)。買い物に時間をかけることに消極的な声が少なからずあることは流通業界として直視したい現状と言える。こうした背景の一つには、女性層の生活スタ

図表1

日常の買い物で感じることや、ストレス・支障について



全国女性 (N=4210)

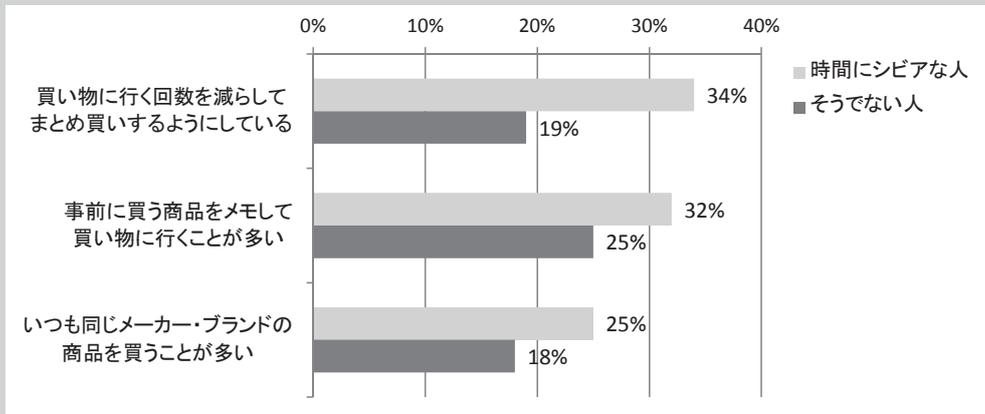
イルが徐々に変化していることが挙げられよう。若年から中年までの各年代で女性の就業者が右肩上がりが増えており、2016年の女性の就業率は66.0%と、3年前の2013年(62.4%)に比べ3.6ポイント上昇した。専業主婦だった人が仕事に従事するようになれば日常の時間の使い方は変わり、買い物に出かける時間も制約を受けるようになる。働く女性が増えるということは、買い物に向き合う時間軸が変化することを意味する。本調査では、買い物に対して抱く具体的なストレスを尋ねているが、「合間に買い物に行く事が多いので、レジに並んでるとイライラする時がある」(50代前半・女性)、「仕事が忙しくてスーパーに遅い時間にしか買い物に行けない。品切れしていたり、魚や野菜が鮮度の悪いものしか残ってなくてストレスを感じる」(20

代後半・女性)といった、多忙な日常が影響を及ぼしていると思われる言及が目立った。とくに働く女性からは、仕事帰りの限られた時間にしか買い物に行けず、店に行く頃には目当ての商品が売り切れているなど、ちょっとした苦労を強いられている様子が窺われた。

労働力人口の減少に直面する環境下、女性の労働力への期待が年々高まっている。市場を踏まえると、仕事の影響で時間に制約を受けるショッパーは増える公算が大きい。流通側も、こうしたショッパーの買い物意識を踏まえ、販促施策や売場づくりを検討する必要がある。ちなみに買い物には時間・手間をあまりかけたくないとの意向の人(時間にシビアな人、と以下形容)の買い物の仕方に着目すると、何らかの対処をしようとする姿勢が読み取れた(図表2)。時間にシビアな人は

図表2

日常の買い物の仕方



時間にシビアな人 (N=2221)、そうでない人 (N=1989)

「買い物に行く回数を減らして、まとめ買いするようにしている」(34%)との傾向が強かった(そうでない人は19%)。このほか「事前に買う商品をメモして買い物に行くことが多い」といった傾向も相対的に強く(時間にシビアな人は32%、そうでない人は25%)、効率的に買い物を済ませようとしている様子が窺える。また買い物を急ごうとする影響からか、「いつも同じメーカー・ブランドの商品を買うことが多い」(時間にシビアな人は25%、そうでない人は18%)といった商品選択のスタンスの違いも表れていた。

店舗側も、こうした傾向を踏まえた販売対策を講じる必要がある。たとえば仕事帰りの来店客が多い店舗では、夕方～夜間の時間帯の商品補充や陳列を強化し、仕事帰りの来店客の失望を招かないような対策が望まれる。また時間のゆとりが少ない人の心理を上手に捉える戦術も重要だ。流通経済研究所が過去に手掛けたスーパーでの店頭調査では、夕方～夜間の来店客ほど一つの店でその日の買い物を済ませたい、という意向が強かった。こうした意識を逆手にとり、当日限定の割引セールなどを通じて「この商品は、今日ここで買った方がお得だ」と想起させるようなコミ

ュニケーションも有効な一つだろう。

このほか買い物でのストレスで把握しておきたいのが、買い物支出への負担の感じ方だ。景気後退で買い物支出への負担感が高まる局面では、低価格を武器とするチェーンの利用が増えたり、プライベートブランド商品への需要が高まるなど、買い物行動の変化が顕著に表れる。本調査を実施した2016年11～12月時点の傾向となるが、「買い物に要する支出で家計への負担が大きい」と答えた人は全体の38.2%にとどまり、半数を大きく下回った(前出の図表1)。足元の消費で節約意識が強まっているとは形容しがたい。こうした背景には、良好な雇用環境が続いていることが挙げられる。2016年の完全失業率は3.1%と前年比で0.3ポイント改善し、四半世紀ぶりの低水準に収まったほか、有効求人倍率も求人数が求職者を上回る1倍を大きく超える地域が多い。雇用・就労をめぐる見通しの明るさが、個人の消費マインドを支えていると言える。足元の人手不足は、小売業の店舗運営にとって悩ましい問題だが、小売ビジネスそのものには強い追い風だ。総務省による家計調査の担当者も、良好な雇用環境を踏まえ「潜在的な購買力は高い」(総務省統計局)と

言及しており、小売業が購買意欲を喚起するような売場提案を実践できるかが問われる。

3 店舗を選ぶ上で重視すること、その変化

多くのショッパーは利用し得る店舗の中から買い物先を決める訳だが、こうした意思決定の背景には店舗を選ぶ上での基準が存在する。ここからは、スーパー（SM）を中心に、店舗選びの基準をめぐる特徴や今日的傾向について考察したい。SMの店舗選びで最も重視されるのは、「価格が安いこと」（女性全体の53.2%）で、二番目に「自宅や勤務先から

近いこと」（同42.0%）が続く。これら2つが、SM選びで重視される大きなポイントとなっており、少し離れて「商品の鮮度がよいこと」（33.3%）などが続く（図表3）。SMは日常的な利用の色彩が強いため、おのずと価格の手ごろさや利便性が重視されやすい。これは従前より続く傾向である。ただ価格への意識の強さとは対照的に、「特売をよくしていること」を重視する人は31.9%にとどまった。5年前と比較しても、特売を重視する人の割合は約10ポイント低下しており（5年前は女性全体の43%）、特売への期待が徐々に薄れている構図が読み取れる。これには、日替わりで目玉商品を販売する特売手法が、昨今

図表3

SMを選ぶ上で重視すること（複数回答可）

重視ポイント	重視割合 (%)
価格が安いこと	53.2
自宅や勤務先から近いこと	42.0
商品の鮮度がよいこと	33.3
特売をよくしていること	31.9
立寄りやすい場所（駅前など）にあること	28.1
店がきれい／清潔感がある	25.6
ポイントカードの特典を受けられること	25.3
野菜、くだものおいしいこと	25.1
安全で安心に配慮した商品が多いこと	22.0
品揃えの幅が広く、比較して商品を選ぶことができること	21.2
魚がおいしいこと	19.2
肉がおいしいこと	17.8
商品が品切れしていないこと	16.3
店舗のレイアウトが分かりやすく、買い物がしやすいこと	16.1
弁当や惣菜類がおいしいこと	15.1
店員の対応がよいこと	14.8
レジの待ち時間が短いこと	14.2
他の買い物と合わせて一度に済ませることができること	12.4
夜遅くまで営業していること	11.4
売場に活気や季節感があること	10.4
その店ならではの商品や、他の店にはない商品があること（PB商品以外）	8.4
少量・食べきりサイズの商品の品揃えがよいこと	8.3
お気に入りのプライベートブランド（PB）商品があること	6.8
スイーツ・デザートの商品の品揃えがよいこと	5.9
売場に、商品についての説明があること	4.0
あてはまるものはない	3.3
購入商品を飲食できるスペースがあること	2.1
ネットで購入した商品を受け取れること	1.2

※SMを利用している全国女性（N=3732）

のショッパーの生活スタイルとミスマッチを起こしつつあることが理由として挙げられる。時間に余裕があれば、各店舗の特売日に合わせて買い物先を使い分けたり、早めに店に出かけることで数量限定商品を手に入れることができる。ただ、有職者など買い物に行ける時間が限られる人は、特売のメリットを享受しづらい。「店に行く頃には、目玉商品は売り切れている」といった諦め気味の声がよく聞かれるように、仕事に就く女性が増えている影響で、特売に対応しづらい社会環境になりつつある構図が窺える。ちなみに働く女性は「特売をよくしていること」を重視する割合が30%と、専業主婦（35%）に比べ低かったことも着目したいポイントと言える。

特売への意識の低下は、新聞購読者の減少を背景にチラシの特売情報が認知されにくくなっている面も影響していると言えそう。SM店舗には来店客から「店内にチラシを置いて欲しい」という要望が寄せられることも少なくなく、チラシが家庭に届いていない表れの一つと読み取れる。特売チラシを各世帯に配布⇒特売商品をマグネットに来店客を増やす、という従来型の販促手法が、ミスマッチを起こしている面が否めない。昨今の個人のライフスタイルを踏まえると、曜日や時間にかかわらず、いつ来店しても値ごろな価格で買い物できるEDLP（Everyday Low Price）での販売の方が、受容されやすい面がありそう。

なお費用対効果の観点から、チェーン間で従来型の特売手法をめぐり見直し機運が高まっていることも注視したい動向の一つである。販促に伴う各種コストの中で、特売のたびにエンド商品を入れ替える作業に伴うことへの非効率さが意識され始めているが、店舗の作業負担が少ないという側面から、EDLPでの販売志向が高まりつつある。

4 「利便性以外の理由」による利用客が多いチェーン

本調査では買い物でよく利用する店舗（主利用店舗）に対する評価も問うている。主利用店舗に対して評価している点は、その店舗の利用理由にも重なる。各ショッパーが主利用するSM店舗への評価（≒利用理由）では、「自宅や勤務先から近いこと」（家からの近さ）がもっとも高く評価されていたポイントだった（SM利用者の45%）。日常の買い物は家事の側面があるだけに、結果的には利便性（店舗からの近さや、立寄りやすさ）が優先されやすい構図が読み取れる。裏を返せば、店舗から遠いエリアの居住者の来店を促すことは、そう容易ではないことが窺える。

店舗間の競争が進むにつれ、小売企業には「利便性以外の理由」で来店してくれる顧客を増やす視点が求められる。こうした中、特色を備えたチェーンの店舗は、広域からも利用客を獲得し、顧客層に厚みが備わっている。本調査で、利便性以外の理由で利用が目立っていたのは、低価格を武器とするチェーンだった。その代表格だったオーケー（東京）を例に挙げると、利用者によるオーケーへの評価をめぐっては「家からの近さ」を評価する人は25%にとどまり、東京圏のSM平均（46.8%）を大きく下回った。これは、オーケー利用者の75%が、近さ以外の理由で利用している（≒遠くから来店している）ことを意味する。そして、オーケー利用者の81.3%が「価格が安いこと」を評価しており、価格の安さが、来店動機として強く働いている様子が読み取れる。オーケーのように、低価格を武器とするチェーンの多くは、利便性以外を理由とする人の利用が多かった。今後の景気動向次第で、価格への意識が高まることがあれば、広域からの集客がさらに増えるシナリオも想

定される。

このほか、利便性以外の理由による利用者が多かったのが（≒広域からの利用が多い）東日本ではヤオコー（埼玉）、西日本ではエブリイ（広島）だった（図表4）。ヤオコーの利用者で家からの近さを評価していたのは37.5%と、東京圏のSM平均（46.8%）を10ポイントほど下回り、近さ以外の理由による利用が目立った。ヤオコーへの利用者評価では「商品の鮮度がよいこと」（38.9%）、「弁当や惣菜類がおいしいこと」（31.9%）が他のSMを大きく上回り、高い評価を得ていた。また「ポイントカードの特典を受けられること」への評価も高く（44.4%）、CRM施策が有効に機能している様子が浮かび上がる。ヤオコー利用者によるフリーコメントでは「新鮮な事、品数が多かったのしい」「総菜の種類が多いし、美味しい」といった鮮度のよさやおいしさを挙げる声が目立っていた。

産地開拓などを通じて生鮮食品の販売強化に力を入れるエブリイも、生鮮品が優れたチェーンとして高い評価を得ている。エブリイをめぐっては「家からの近さ」を評価する人は28.3%と、広島圏のSM平均（44.1%）を大きく下回った。「価格の安さ」（77.4%）や「商品の鮮度がよいこと」（41.5%）が高く評価され、遠くから多くの人を集客している様子が窺えるとともに、生鮮食品や惣菜がおいしいチェーンという好評も得ていた。

ヤオコー、エブリイとも生鮮食品を中心に商品で差別化できていることから、近隣の他店に対し競争優位性を発揮している公算が大きい。逆に利便性の高さだけが評価されるチェーンは、近くに競合が登場すると競争に巻き込まれやすくなると言える。なおオーケーやヤオコー、エブリイの回答者数は巻末に記載している³⁾。

図表4-1

ヤオコーが評価されているポイント（主な抜粋）

（単位：%）

評価ポイント	ヤオコー（東京圏）	SM平均（東京圏）	ポイント差 ヤオコー－SM平均
自宅や勤務先から近いこと	37.5	46.8	-9.3
ポイントカードの特典を受けられること	44.4	33.6	10.8
商品の鮮度がよいこと	38.9	24.5	14.4
店がきれい／清潔感がある	43.1	21.9	21.2
品揃えの幅が広く、比較して商品を選ぶことができること	29.2	21.7	7.4
店員の対応がよいこと	22.2	14.3	8.0
弁当や惣菜類がおいしいこと	31.9	12.0	19.9
売場に活気や季節感があること	27.8	11.6	16.2

※複数回答可

図表4-2

エブリイが評価されているポイント（主な抜粋）

（単位：%）

評価ポイント	エブリイ	SM平均（広島圏）	ポイント差 エブリイ－SM平均
価格が安いこと	77.4	45.8	31.6
自宅や勤務先から近いこと	28.3	44.1	-15.8
商品の鮮度がよいこと	41.5	23.8	17.7
野菜、くだものおいしいこと	39.6	20.0	19.6
弁当や惣菜類がおいしいこと	32.1	17.1	15.0
肉がおいしいこと	24.5	14.1	10.4
魚がおいしいこと	30.2	14.1	16.1

※複数回答可

5

共通ポイントプログラムの
存在感が高まる

店舗を選ぶ基準の一つとして、今後存在感が高まりそうなのがポイントプログラムである。2000年代半ばよりポイントカードの導入が広がり、多くの有力チェーンで導入が一巡している。こうした中、昨今ではTポイント（CCCマーケティングが運営）やPontaポイント（ロイヤリティマーケティングが運営）といった共通ポイントプログラムと連携するチェーンが徐々に広がっており、ポイントプログラム強化の第二幕が始まっている様相だ。近年では大手チェーンのマルエツやウエルシアホールディングスがTポイントを導入したほか、2017年前半にはライフコーポレーションがPontaポイントを、イズミがTポイン

トを導入するなど、共通ポイントとの連携が加速している。共通ポイントに関心がある人にとっては、日常の買い物でポイントが貯まるのは店舗利用のインセンティブになりやすい。

こうしたことから共通ポイントと連携するチェーンは、ポイントカードが利用理由の一つとして作用しやすい。Tポイントと連携するマルエツは利用者の44%がポイントカード特典を評価しており、他のSMを大きく上回る（全国のSM平均は31.2%）。利用者の間でポイントカードへの関心が高いチェーンは、ボーナスポイントの付与などポイント販促が有効に機能する可能性がある。チェーン同士の利用客の獲得競争を占う上で、共通ポイントとの連携の動向は今後注視する必要がある。

図表5

DGSを選ぶ上で重視すること（複数回答可）

重視ポイント	重視割合 (%)
価格が安いこと	48.5
ポイントカードの特典を受けられること	39.8
自宅や勤務先から近いこと	35.2
特売をよくしていること	29.0
立寄りやすい場所（駅前など）にあること	27.9
品揃えの幅が広く、比較して商品を選ぶことができること	23.2
店がきれい／清潔感がある	19.3
商品が品切れしていないこと	16.3
店員の対応がよいこと	15.9
化粧品の品揃えがよいこと	14.7
店舗のレイアウトが分かりやすく、買い物がしやすいこと	14.6
他の買い物と合わせて一度に済ませることができること	10.8
レジの待ち時間が短いこと	10.8
夜遅くまで営業していること	10.4
安全で安心に配慮した商品が多いこと	10.4
一定の食料品・飲料の品揃えがあること	10.2
ヘルスケアや薬使用に関して、店員に相談しやすいこと	9.0
売場に、商品についての説明があること	6.6
その店ならではの商品や、他の店にはない商品があること（PB商品以外）	5.2
処方せん受付があること	5.0
お気に入りのプライベートブランド（PB）商品があること	4.1
売場に活気や季節感があること	3.8
あてはまるものはない	3.2

※DGSを利用している全国女性（N=3752）

6

ドラッグストア選びの重視点と懸念

最後に、店舗網を急速に広げているドラッグストア（DGS）について少し言及したい。生活者がDGSを選ぶ上では「価格の安さ」（48.5%）のほか、「ポイントカードの特典を受けられること」（39.8%）を重視する傾向が強かった（図表5）。ポイントカード特典の重視度合いはSM選択時の重視割合（25.3%）に比べても高く、DGS選びの決め手の一つになっている。多くの有力チェーンでポイント販促やクーポン施策に力を入れていることから、DGSのポイントカードは利用者にとってより身近になっていると見られる。またSMに比べると、利便性（店舗からの近さや、立寄りやすさ）への重視度はやや下がる。DGSは安く購入できるチャネルとして認知されている面があり、店舗を選ぶ上でも価格への関心の高さがわかる。

こうした一方、価格やポイントカードを除くとDGS選びで重視される要素は少なく、各チェーンの多店舗化によって商圏内での競争が起きる局面では、低価格対応やポイント販促の強化といった消耗戦に陥りやすい懸念をのぞかせる。街のヘルスケア拠点化を志向するチェーンは少なくないが、店員への相談のしやすさは利用者からあまり重視されておらず、業界として直面している課題と言えよう。店舗網の拡大が続く一方、人材の育成が追い付いていないという課題も見え隠れしている。

7

おわりに

有力チェーンは新規出店を通じ店舗網を広げることで、事業の拡大を遂げてきた。しか

し日本の人口が減少に向かう環境下、成長の原動力となってきた新規出店に頼ることが難しくなりつつある。ビジネスモデルの再検討を迫られているといっても過言ではない。既存店の足元商圏の買い物需要を取り込みつつ、さらには潜在的な消費者ニーズを喚起するような視点も求められる。流通業にとっては生活者の買い物への向き合い方にとどまらず、その根底にある生活者の意識・インサイトへの感度を高める必要がある。

〈注〉

- 1) 「消費者の業態・店舗選択とチェーン評価に関する調査」は全国の女性約4200名を対象とし、2016年11月～12月にかけて実施した。（調査エリアは東京圏、大阪圏、中京圏、札幌、仙台、北関東、広島、福岡・北九州）。※東京圏については男性の回答も得ているが、本稿では除外している。
- 2) 調査設問では各ストレス・支障へのあてはまりについて5段階で回答を得た。「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人について、当該ストレスを認識していると置いた。
- 3) オーケーの回答者数は48名。ヤオコーは同72名、エブリイは同53名。なおヤオコーは北関東圏の回答者は除外した。また東京圏のSM利用の回答者数は750人。広島圏のSM利用の回答者数は404人。

補足編：

注目の改装店舗「川越南古谷店」に見るヤオコーの強さ

前章でも触れた通り、生鮮や惣菜をはじめとした商品力の高さで競争優位性を発揮しているヤオコー。早くからミールソリューションをコンセプトに掲げ、生鮮や惣菜を一体化した売場展開などで、業界をリードしてきた。創意工夫を凝らした売場での販売活動や、マーケティングへの意識が高いチェーンとして定評がある当社だが、近年はID-POSデータをマーケティングに活用するなど、営業強化に磨きをかけている感がある。本拠地とする埼玉や北関東は低価格チェーンが林立する激戦区である。こうした競争環境が、顧客への意識を高めてきた側面もあるだろう。

そんなヤオコーが次世代を見据えて改装した注目店舗がこのほど登場した。今年3月末にリニューアルオープンした川越南古谷店だ。前章で触れた調査^{*1}では、ヤオコーが広域からの利用客を取り込んでいた様子が読み取れたが、今回の改装では足元商圈に住まう居住者の来店頻度をさらに増やすことに軸足を置いた。

川越南古谷店はヤオコーの旗艦店の一つであり、年商は約40億円にのぼる。ミールソリューションの強化の先駆けとなった象徴的な店舗でもある。今回リニューアルにあたって注力したのは外食機能の強化だ。広範に設けたデリカコーナーとフードコートを隣接させ、飲食ニーズを取り込むことをテーマに置いた。食材の買い物のほか、外食のような利用もできることで、店舗利用者の来店回数を高める狙いだ。

デリカコーナーには専用カウンターを設け、注文を受けた後に店内で商品を作って提供する「バイオーダー」で丼物やホットドッグな

どを提供する。また、米飯やパスタ、揚げ物・焼き物などのおかずを好みの分だけ選べる弁当バイキングも新たに導入。「あらゆる食シーンを取り込みたい」（川野澄人社長）という意気込みが売場からひしひしと伝わってくる。

リニューアルオープン日に開かれた記者会見では、おすすめ商品の一つとして当社オリジナルのソフトクリームが紹介された。店頭で販売されるヤオコーPB商品の那須牛乳を使用した新商品である。会見に参加した記者らと共に試食したところ、その濃厚な味わいに多くが舌鼓を打った（価格も税込180円と手ごろ）。

そもそも飲食スペースが生きるかどうかは、そこで提供される料理商品の充実ぶりが少なからずカギを握る。ヤオコーによる新店会見や決算説明会ではデリカ等の自信作がたびたび紹介される。外食機能を強化させた川越南古谷店には、味への自信とこだわりの強さが垣間見える。

※1 「消費者の業態・店舗選択とチェーン評価に関する調査」



川越南古谷店の「弁当バイキング」のコーナー