

スーパーマーケットにおけるショッパーの時間に対する意識と購買行動

石橋 敬介

公益財団法人流通経済研究所研究員

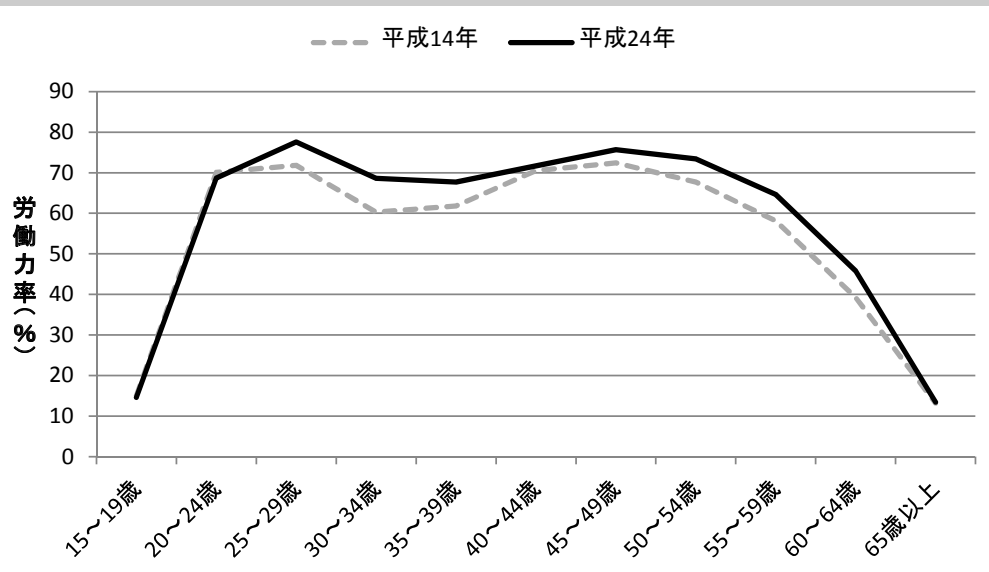
1 背景と目的

近年、女性の社会進出が注目を浴びている。我が国の女性の労働力率は、結婚・出産期に当たる年代に一旦低下し、育児が落ち着いた時期に再び上昇するという、いわゆるM字カーブを描くことが知られている。しかし総務省の「労働力調査」(図表1)によると、近年M字の谷の部分の部分が浅くなってきている。また、女性の労働力率全体が底上げされてきていることが分かる。最近では政策的にも女性の社会進出を支援する動きが強く、今後さらに働く女性の割合が増大すると思われる。

続いて労働者の労働時間が、近年どのように推移しているかを見てみたい。厚生労働省の「毎月勤労統計調査」によると、年間総実労働時間は減少傾向にある。しかし、この減少傾向は非正規雇用者の増加が主因であり、正規雇用者の総実労働時間は、平成6年以降ではほぼ一貫して横ばいで推移している。また、黒田(2009)では、「社会生活基本調査」のデータを用いて労働時間の推移を分析した。これによると、平日1日あたりの労働時間(男性フルタイム)は、2006年までの過去20年間で趨勢的に上昇している。今後このような働き方が女性にまで広がれば、平日をあわただしく過ごす女性が増加する可能性がある。

図表1

年代別女性の労働力率



出所：総務省「労働力調査」

では、こうした労働時間の増加は、ショッパーの買い物行動にどのような変化を引き起こすのであろうか。仮に一日を、労働、家事、余暇、睡眠に分けるとしたら、労働時間が増大する分、他の時間を削らなければならない。そして少なくともその一部は、家事の時間を削ることによって確保されることになるだろう。そうすると、必然的に買い物に割くことのできる時間も減少し、店頭でショッパーの「短時間で買物をしたい」という意識や欲求が強まることになるだろう。

このような背景から、本研究では短時間での買物を求めるショッパーの増大を見越し、ショッパーの時間に対する意識と購買行動の関係を明らかにすることを目的とする。具体的には、過去に流通経済研究所が行った店頭面接調査の結果を基に、時間に対する意識別の購買行動の違いを分析する。

2 研究方法

【1】調査の概要

本研究では、2010年10月に行った店頭面接調査のデータを用いる。本調査は、標準的と考えられる住宅立地のスーパーマーケット2店舗で行ったものである。所在地は、埼玉県さいたま市と神奈川県川崎市であり、調査スケジュールは各店舗でそれぞれ木曜日から日曜日までの連続する4日間、午前10時から午後9時まで実施した。

本調査では、ショッパーが会計を終了したのちに声掛けをし、回答への同意を得たショッパーにヒアリングを行った。サンプル数は2店舗8日間で合計570人であり、性年代別の構成は図表2の通りとなっている。サンプルの特徴として、60代以上の構成比が高くなっている点は注意しておく必要がある。

図表2

性年代別サンプル数

	人数（人）	構成比
総計	570	100.0%
男性	男性合計	119
	20代	3
	30代	9
	40代	14
	50代	21
	60代	36
	70代以上	36
女性	女性合計	451
	20代	5
	30代	67
	40代	98
	50代	88
	60代	114
	70代以上	79

【2】分析方法

本調査で行ったアンケートではショッパーに対して、性・年代・家族構成・職業などの属性情報、買い物中の気持ち、買い物の結果に対する感想、買い物の満足度などを聴取している。また、ショッパーが購買した商品の金額・点数を確認し、各商品の購買の計画性を尋ねている。

分析で用いるのは、この中で買い物中の気持ちとして聴取した以下の設問である。

問：「本日のお買物中の気持ち、考えていたこと」について、どの程度当てはまるかお教え下さい。

- ・なるべく手短かに買物できるように考えていた（買物する時間が長くないように）
- 1. 当てはまる
- 2. やや当てはまる
- 3. あまり当てはまらない
- 4. 当てはまらない

この設問への回答から、ショッパーを以下

の2通りに分ける¹⁾。

①時間意識ショッパー：上記設問で1か2と回答したショッパー

②非時間意識ショッパー：上記設問で3か4と回答したショッパー

この設問に対する回答を、他の設問の回答とクロス集計をしたり、購買した商品と照らし合わせたりして分析を進める。

なお、4つの選択肢間の基準は明確にしておらず、回答者の判断にゆだねている。そのため本調査の結果から、何割のショッパーの時間への意識が強いという判断をすることは難しい。それよりは、ショッパーの属性ごとに意識の強さを比較したり、意識の強さごとの購買内容を比較したりするなど、相対的な評価をするべきであろう。

3 ショッパーの属性別に見た時間への意識

スーパーマーケットに来店するショッパーは一様ではなく、ショッパーの属性や買い物の時間帯などにより、時間への意識が異なると考えられる。本節ではショッパーの属性別に、上記設問への回答者の構成比を比較する。

まず、ヒアリングに回答したショッパー全体でみると、時間意識ショッパーが76.7%、非時間意識ショッパーが23.3%となっており、これが属性別の分析をする際の基準となる。

属性別の分析では、性別、年代別、職業別、時間帯別、曜日別で集計を行った。これは以下の様な仮説を確認するものである。

仮説1-1 男性は女性よりも時間を意識してい

図表3

性年代別時間意識ショッパーの割合

		時間意識 ショッパー	非時間意識 ショッパー	総計
総計 (n=570)		76.7%	23.3%	100.0%
性別	男性 (n=119)	80.7%	19.3%	100.0%
	女性 (n=451)	75.6%	24.4%	100.0%
年代別	20代 (n=8)	75.0%	25.0%	100.0%
	30代 (n=76)	81.6%	18.4%	100.0%
	40代 (n=112)	81.3%	18.8%	100.0%
	50代 (n=109)	74.3%	25.7%	100.0%
	60代 (n=150)	76.7%	23.3%	100.0%
	70代以上 (n=115)	71.3%	28.7%	100.0%
職業別	専業主婦 (n=286)	74.8%	25.2%	100.0%
	パート・アルバイト (n=103)	73.8%	26.2%	100.0%
	会社員 (フルタイム) (n=98)	85.7%	14.3%	100.0%
	無職 (年金含む) (n=69)	76.8%	23.2%	100.0%
	その他・無回答 (n=14)	71.4%	28.6%	100.0%
時間帯別	10～11時台 (n=124)	77.4%	22.6%	100.0%
	12～14時台 (n=154)	73.4%	26.6%	100.0%
	15～17時台 (n=158)	80.4%	19.6%	100.0%
	18～20時台 (n=134)	75.4%	24.6%	100.0%
曜日別	平日 (n=309)	78.3%	21.7%	100.0%
	土日 (n=261)	74.7%	25.3%	100.0%

- るショッパーの割合が高い
- 仮説1-2 生産年齢の年代は高齢層よりも時間を意識しているショッパーの割合が高い
- 仮説1-3 会社員は時間を意識しているショッパーの割合が高い
- 仮説1-4 夕食前の時間帯は時間を意識しているショッパーの割合が高い
- 仮説1-5 平日は土日よりも時間を意識しているショッパーの割合が高い

集計の結果は**図表3**の通りである。

仮説1-1については、仮説通りの結果といえる。背景として、男性は家事よりも仕事に多くの時間を割く必要があることが考えられる。そのため今後女性の社会進出が進むと、この差がなくなっていく可能性がある。

仮説1-2については、30代と40代で、時間意識ショッパーの割合が高くなっている。この年代は仕事が忙しかったり、小さな子供を育てていたりしていることが背景にあると考えられる。

仮説1-3については、会社員の時間意識ショッパーの割合が際立って高い結果となった。これは男性の時間意識ショッパーの割合が高いという仮説1-1とも関係があると考えられる。

仮説1-4については、15～17時台で、時間意識ショッパーの割合が高くなった。この時間帯は、夕食の時間を意識して行動する必要があるったり、子供を迎えに行く必要があるたりするといった背景から、時間に追われて行動しているショッパーが多いと考えられる。

仮説1-5については、想定通り土日よりも平日に、時間意識ショッパーの割合が高くなった。

4 買い物にかかった時間と買い物満足度の関係

次に、買い物にかかった時間と買い物満足度の関係を分析する。これは、ショッパーの買い物にかかる時間を縮めるサービスを展開することが、ショッパーにとってメリットがあるのかを確認するための分析である。本分析において確認する仮説は以下の2点である。

仮説2-1 買い物に時間がかかると買い物の満足度が低くなる

仮説2-2 時間意識ショッパーの買い物時間が思っていたよりも長くなった場合、特に買い物の満足度が低くなる

本分析では、調査時に、買い物に思っていたより時間がかかったかどうかを、4段階(当てはまる、やや当てはまる、あまり当てはまらない、当てはまらない)で聴取した設問の回答を用いる。また、買い物の満足度について以下の質問を行った。

問：本日の当店でのお買い物についてどのくらい満足しましたか。10段階でお答えください。

図表4は、この設問への回答の平均値を、時間への意識別、思っていたより買い物に時間がかかったかどうか別に集計したものである。

この図からわかることとして、まず時間意識ショッパーと、非時間意識ショッパーでは、買い物の満足度がほぼ等しくなっている(Aの部分)。このことから、買い物中の時間に対する意識そのものが、買い物の満足度に影響するわけではないことが分かる。

図表4

時間への意識と買物満足度

	問：思っていたより買物に時間がかかった（レジ待ち時間は含めず）		
	当てはまる やや当てはまる	当てはまらない あまり当てはまらない	総計
時間意識 ショッパー	7.55 (62)	8.12 (375)	8.04 (437)
非時間意識 ショッパー	7.56 (18)	8.14 (115)	8.06 (133)
総 計	7.55 (80)	8.12 (490)	8.04 (570)

※カッコ内は該当人数

次に、思っていたよりも買い物に時間がかかっていたショッパーは、そうでなかったショッパーよりも買い物の満足度が低くなっている（Bの部分）。これは仮説2-1が支持されたといえる。このことから、ショッパーに満足いく買い物をしてもらうためには、ショッパーの買い物にかかる時間が長くないよう工夫をする必要があるといえる。

最後に、時間意識ショッパーが思っていたより時間がかかった場合と、非時間意識ショッパーが思っていたより時間がかかった場合を比べると、両方で買物満足度の低下にはほとんど差がないことが分かる（Cの部分）。これは仮説2-2が支持されなかったといえる。この結果から、時間意識の強弱にかかわらず、それぞれのショッパーが想定する時間に合わせて、買い物の時間が長くなりすぎないように工夫する必要があるといえる。例えば時間を意識しているショッパーは5分程度での買い物を想定しているが、時間を意識していないショッパーは10分以上でもよいと想定しているとする。この場合、ショッパーの買い物の満足度を高めるためには、時間を意識しているショッパーは5分以内で買い物ができ、時間を意識していないショッパー

は10分程度で買い物ができるというように、それぞれの時間への欲求に応える必要がある。そしてその判断をする際に、前節で記したショッパーの属性別や時間帯別の、時間に対する意識の集計結果が役に立つのではないだろうか。

5 時間への意識と購買行動

最後に、ショッパーの時間への意識と購買行動に、どのような関係があるかを分析する。これは時間意識ショッパーの特徴を明らかにし、どのようなサービスや品揃えを提供すべきかの示唆を出すための分析である。この点について、以下の仮説を検証した。

仮説3-1 時間意識ショッパーは非時間意識ショッパーより購買金額が低い

仮説3-2 時間意識ショッパーは弁当・惣菜類をよく購買し、非時間意識ショッパーは生鮮食品をよく購買する

まず、仮説3-1について検証したものが図表5である。

図表5

時間意識別購買実績

	時間意識ショッパー	非時間意識ショッパー
購買金額（円）	2413.2	2851.1
購買点数（点）	11.3	13.0
平均購買商品単価（円）	213.0	219.7

図表6

商品分類別の購買率

	時間意識 ショッパー（A）	非時間意識 ショッパー（B）	差 （A）－（B）
加工食品	80.1%	85.7%	-5.6%
菓子類	46.0%	54.9%	-8.9%
飲料・酒類	51.5%	54.1%	-2.6%
生鮮食品	80.1%	84.2%	-4.1%
弁当・惣菜類	34.1%	42.1%	-8.0%

この図をみると、仮説3-1のとおり、時間意識ショッパーは非時間意識ショッパーより平均購買金額が低くなっている。その理由として、時間意識ショッパーは非時間意識ショッパーと比べ、平均購買点数と平均購買商品単価が低く、その中でも特に平均購買点数の差が大きい。これが平均購買金額の差の主要な要因であると考えられる。

次に仮説3-2を検証するために、商品分類別に購買率（回答者のうち当該商品分類を購買した回答者の割合）を集計したものが図表6である。

この図をみると、仮説3-2とは異なり、すべての商品分類で非時間意識ショッパーの購買率が時間意識ショッパーの購買率よりも高くなっている。その中でも特に、菓子類と弁当・惣菜類の差が大きくなっている。

では、なぜこのような差が起きるのであるのか。一つ考えられることとして、菓子類と弁当・惣菜類は、計画購買率²⁾の低い商品分類であることが分かっている³⁾。そこで、購

買率の差と計画購買率⁴⁾を、図表7にまとめた。

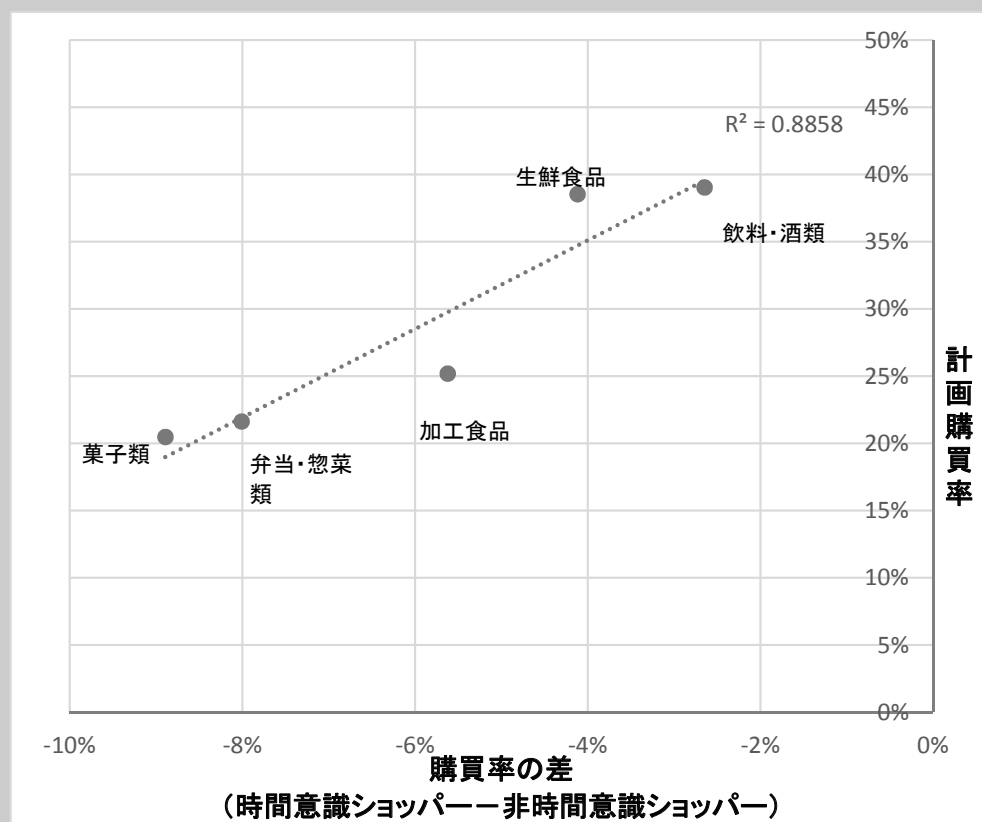
ここで縦軸は計画購買率を指す。横軸は時間意識ショッパーの購買率から、非時間意識ショッパーの購買率を引いた値である。5つの商品分類間での法則ではあるが、計画購買率が低い商品分類ほど、時間意識ショッパーの購買率が非時間意識ショッパーの購買率よりも低くなっていることが分かる。

では、なぜこのような相関関係がみられるのであろうか。この理由として、時間意識ショッパーは買い物に時間をかけず動線が短くなることから、非計画購買の多い商品に接する機会が少なくなっていると考えられる。非計画購買の多い商品は店頭で商品を目にして購買を決定するため、じっくり店内を回遊して多くの商品を見てもらえなければ、購買率が低下することになる。

また、計画購買率の高低が時間意識ショッパーの購買率に影響するならば、今後の計画購買率の変化についても考えておくべきであ

図表7

購買率の差と計画購買率



ろう。例えば弁当・惣菜類は、女性の社会進出や単身世帯の増加といった背景から、今後計画購買が多い商品分類になり、時間意識ショッパーの購買率も高まる可能性がある。

6 まとめと課題

本研究ではショッパーを時間意識ショッパーと非時間意識ショッパーに分け、それぞれの特徴を分析した。まず、時間意識ショッパーは性別では男性、年代では30代と40代、職業では会社員、時間帯では15～17時台、曜日では平日に多くなることを把握した。次に、時間意識ショッパーであっても非時間意識ショッパーであっても、想定していたよりも買い物に時間がかかると買い物の満足度が

下がることを明らかにした。最後に、時間意識ショッパーは非時間意識ショッパーと比べて購買金額が低いことや、様々な商品分類で購買率が低いことが分かった。特に菓子類や弁当・惣菜類などで差が大きく、計画購買率の低さが原因であると考えられる。

この中でも、特に時間意識ショッパーの購買点数の少なさ、計画購買率の低い商品分類の購買率の低さは、時間意識ショッパーが増加したときの課題となるだろう。購買点数の低さへの対応策として、一般的には非計画購買を促すためにショッパーの動線を長くするように工夫する。しかし本研究では、想定していたよりも買い物に時間がかかったショッパーの、買い物の満足度が低いことも明らかになった。また、鈴木（2011）は、「動線できるだけ長く伸ばすことで非計画購買を促

進するという考え方は、視点がショッパーよりも場としての店頭に向けられたものだと言え、必ずしもショッパーのニーズに対応しようとするものではない。」と指摘している。そのため今後は、時間意識ショッパーの買い物にかかる時間への欲求に対応しつつ、購買点数を増やすインスタ・マーチャンダイジングのあり方を検討しなければならない。具体的には、Burke (2005) が提案している「ショッパビリティ⁵⁾」の向上のように、ショッパーの満足度を高めつつ購買を促す手法の研究を深化させていく必要があるだろう。

〈注〉

- 1) ショッパーを4通りではなく2通りに分けたのは、サンプル数の都合上、4通りではクロス集計時に異常な値が多く観察されたためである。
- 2) 計画購買率とは、購買された商品のうち、来店前から購買が計画されていた商品の割合を指す。
- 3) 2013年に流通経済研究所がスーパーマーケットの775人8,135SKUに対して行った調査の結果で、菓子類と弁当・惣菜類の計画購買率が低いという結果が表れた。
- 4) ヒアリング時に購買した商品のうち「来店前に買うことを決めていた商品」を聴取し、商品分類ごとに当てはまる商品の割合を算出した。
- 5) ショッパビリティの向上とは、商品の内容の確認しやすさ、商品の比較のしやすさ、店内での買いまわりのしやすさ、買い物の楽しさなどを改善することである。

〈参考文献・資料〉

Burke, Raymond R. (2005) Retail Shoppability: A Measure of the World's Best Stores, *Future Retail Now: 40 of the World's Best Stores*, Retail Industry Leaders Association
黒田祥子 (2009) 「日本人の労働時間は減少したか?—1976-2006年タイムユーズ・サーベイを用いた労働時間・余暇時間の計測—」 ISS Discussion Paper Series 厚生労働省「毎月勤労統計調査」 <http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/30-1a.html>
鈴木雄高 (2011) 「食品スーパーにおける高齢者の購買の計画性」『流通情報』第488号
総務省「労働力調査」 <http://www.stat.go.jp/data/roudou/>
流通経済研究所 (2013) 「ショッパーの計画・非計画購買調査」