

消費者の食品・日用品における 小売業態使い分けの研究

山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 理事

1 はじめに

我が国における小売業の競争環境は、多様な小売業態（以下、業態）の登場により複雑になっている。ショッパー・マーケティングに取り組む中で、ショッパーの購買行動を理解することが重要であるが、その前提として、ショッパーの買い場である業態、店舗、売場について理解を深めることも必要である。本稿では、ショッパーの複数業態にまたがる購買行動を理解するために、食品・日用品という最寄品を取り扱う小売業を対象として、消費者の業態使い分けの実態を捉えるための消費者購買データを用いた研究を報告する。

我が国では、総人口が減少する局面に入っているが、チェーン小売業は売上を拡大するために出店して店舗数を増加させている。経済産業省の商業統計によれば、小売業全体の店舗数は減少を続けているが、これは、資本が大きなチェーン小売業の出店に対して、規模の小さな商店が閉鎖していることによるものである。つまり、規模の小さな商店から需要を奪う形で大手のチェーン小売業が成長してきたということが言えるだろう。

一方、特に食品の場合は、人口の減少に伴ってエネルギー量¹⁾に換算した総需要が減少していくことは明らかであり、小売業はその需要を奪い合う、もしくは同じエネルギー

量でも付加価値を高めて単価の高い商品を販売することで、売上伸長を目指すことになるであろう。また、日用品においても、新たな需要に関連する商品以外は、需要の奪い合いになることが考えられる。

食品・日用品を販売する小売業として代表的な業態は、総合スーパー（GMS）や食品スーパー（SM）である。これらの業態は、セルフサービスで生鮮食料品を中心に日常生活に必要な商品カテゴリーを幅広く取り扱う業態であり、消費者にとって食品・日用品の主な購入先として成長してきた業態である。

しかし、需要の奪い合いという競争下で、小売業は戦略としてラインロビングにより販売商品カテゴリーを追加して他の業態から売上を獲得する方法を取ることが多くなっている。例えば、医薬品や化粧品、日用雑貨といった非食品を中心に取り扱ってきたドラッグストア（DGS）における食品の取り扱いが増えている。また、コンビニエンスストア（CVS）が、生鮮食品や家族世帯の食卓を対象とした惣菜の品揃えを強化している。近年では、インターネットにおける通信販売（EC）でも食品・日用品の取り扱いを増やしており、多くの食品・日用品は多様な業態で販売されるようになってきている。

ただし、同じ商品でも、購入する業態が異なると、ショッパーの購買行動や意識は異なると考えられるため、ショッパー・マーケテ

イングに取り組む際には、業態別にショッパーの利用実態や購買実態を理解することが重要である。また、特定の業態あるいは店舗におけるショッパーの購買行動を理解するだけでなく、ある業態を利用するショッパーが他業態をどのように利用しているのか、といったショッパーの生活の中で行っている業態選択を含む購買行動を理解する視点も重要である。本研究では、そのような視点で消費者の業態使い分けに関する分析を行っている。なお、本研究は流通経済研究所が主催する「Shopper and Merchandising 共同研究機構」における研究の一環として取り組んだものであり、本稿は本機構で報告した内容の一部を用いている。

2 本研究の枠組み

[1] 業態使い分けに関する既存研究

本研究の問題意識は、ショッパーの特定業態における購買行動の理解だけでは足りないと考えられる複数業態をまたがる購買行動を理解することにある。既存研究では、消費者の店舗選択に関する研究として、消費者の店舗選択要因を店舗属性や消費者の行動、態度などを説明変数として、その因果関係を示す消費者選択モデルを提示する研究がある。また、業態の利用と商品カテゴリーの関係を分析したものもあるが、いずれも特定の業態における消費者の購買を対象とした研究である。複数業態を対象としている場合も、それぞれの業態別に分析したものが多く、このような研究は、小売業の品揃え政策、メーカーのチャネル政策への示唆として有用な成果であろう。

本研究と同様に、業態使い分けに関する研究として、清水（2002）の研究がある。そこ

では、複数業態をそれぞれ平均して利用するよりもいずれかの業務に偏って利用する層が多く、業態使い分けは消費者のデモグラフィック要因でかなり説明できることが示されている。ただし、SM、CVS、DGSという主要3業態の利用にフォーカスした研究であった。本研究では、近年注目されている都市部のミニSMやEC、ネットSMなどの成長業態なども含め、消費者による複数業態の使い分けの実態を類型化し、その特徴を捉えてショッパー・マーケティングへの示唆を得ることを試みた。

[2] 本研究に用いたデータ

本研究では清水（2002）が研究に用いたデータと同様に、複数業態にまたがる消費者購買データである、株式会社エムキューブが収集するスキャンパネルデータ²⁾（QPR）を利用している。本データは、調査パネルが日々の購買情報を商品コード単位で購買先や購買金額等を登録したデータベースであり、いつ（日付）、誰（パネル属性）が、どの店舗（業態）で、何を（商品）購入したかを把握することができる。また、調査パネルに継続して調査依頼をしており、長期にわたる購買の推移を捉えることができるデータでもある。

全国の調査パネルから収集されたデータのうち、業態使い分けの実態を捉える目的から、分析対象とするデータは、居住地域や移動手段により利用業態が限定されにくい首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住する調査パネルのデータに限定した。さらに、買物出向頻度（登録データ）が少ない調査パネルは対象外とした。分析期間は2013年1月1日から2014年12月31日までの2年間で、3ヶ月ごとに区切った8期間すべての期間で、食品もしくは日用品の購買履歴が8回以上あることを条件とし、分析に用いたのは

図表1

分析に用いた業態区分の一覧

業態区分	略称	業態の定義	購買回数
スーパーマーケット	SM	総合スーパーと食品スーパー	1,248,374
コンビニエンスストア	CVS	コンビニエンスストア	552,750
ドラッグストア	DGS	ドラッグストアと薬局薬店	271,265
自動販売機	自販機	駅や路面に設置されている自動販売機	183,334
一般店	一般店	家電量販店などの専門店と個人が営む小売店など	173,092
ディスカウントストア	DS	総合ディスカウントストアと酒ディスカウントストア、百円ショップ	153,956
ミニスーパー	ミニSM	まいばすけっとやマルエツブチのような小型スーパー	130,697
インターネット通信販売	EC	Amazonや楽天市場、Yahoo!ショッピングなどのECサイト	58,218
生協の宅配	生協宅配	生協の共同購入や個人宅配	56,736
ホームセンター	HC	ホームセンター	52,240
売店等	売店等	駅売店や職場等の売店	35,397
百貨店	百貨店	百貨店	20,816
訪販通販	訪販通販	訪問販売およびインターネット販売を除く通信販売	14,834
ネットスーパー	ネットSM	SMがインターネットで受注し店舗から配達するネットスーパー	13,435
分析に用いた購買回数の合計			2,965,144

調査パネル5,853人の2,965,144回の買物出向のデータである。

なお、データ上の購買先は、業態とチェーン名が登録されているが、本研究では図表1に示す14の業態区分を用いた。

[3] 分析の手順

本研究では、消費者一人一人の業態使い分けの実態を捉えることが目的であるため、まず、パネル単位で日別、購買先別に集計したデータを1回の買物出向と捉える。そのうえで、パネル単位で業態ごとのデータ件数を業態における購買回数とした。このような集計をするため、1日のうちに同一業態の複数店舗で買い物をしている場合は、複数の購買回数にカウントされる。例えば、あるパネルが昼間にAスーパーで買い物をした後にBスーパーでも買い物し、帰宅途中にCコンビニエンスストアに立ち寄り買い忘れた商品を買ひ、夕方にDコンビニエンスストアでデザートを買った場合は、スーパーマーケット (SM)

で2回購買、コンビニエンスストアで2回購買したということになる。用いたデータの特性上、同一日に同一店舗で買い物した場合は、1回購買となる。

前述のようにパネル単位で業態別の購買回数を3ヶ月ごとに集計し、業態の購買回数構成比を算出した。つまり、5,853人の8期間のデータであるため、46,824件に業態使い分けの情報を集約した。この各業態の購買回数構成比についてk-means法による非階層クラスター分析を行い、業態使い分けのパターンの類型化を試みた。

クラスター数は、5クラスターから1ずつ増やして11クラスターまで分析して、それぞれの場合におけるクラスターの中心を確認し、14業態区分の使い分けとしての解釈しやすさから、10クラスターの分析結果を採用した。

図表2

業態別 利用回数構成比によるクラスター分析の結果

クラスター名称 (業態使い分けパターン)	SM多用 DGS併用	SM中心	CVS多用 SM併用	複数業態 バランス 利用	CVS中心	自販機多用 CVS併用	ミニSM 多用	SM・生協 多用	DS多用 SM併用	ネット SM多用
SM	54.4%	82.1%	25.6%	20.7%	6.0%	10.2%	19.5%	33.1%	21.5%	13.6%
CVS	8.4%	2.7%	40.4%	12.4%	74.7%	20.8%	8.6%	5.0%	9.6%	7.2%
DGS	11.7%	5.4%	7.9%	22.7%	4.5%	4.8%	9.0%	8.2%	7.2%	6.8%
自販機	1.9%	0.4%	6.0%	3.3%	5.4%	49.9%	2.1%	1.0%	2.4%	0.8%
一般店	6.3%	2.0%	5.3%	16.3%	2.3%	3.3%	4.4%	5.4%	5.2%	3.1%
DS	6.0%	2.7%	4.6%	6.1%	2.2%	2.7%	4.1%	4.0%	43.6%	2.6%
ミニSM	2.6%	0.8%	2.3%	3.2%	1.5%	1.8%	44.9%	2.1%	2.4%	2.8%
EC	2.1%	0.7%	2.6%	5.1%	1.2%	1.8%	2.1%	2.8%	2.8%	6.1%
生協宅配	1.6%	0.7%	0.6%	1.5%	0.1%	0.2%	1.5%	31.6%	1.1%	1.7%
HC	2.6%	1.6%	1.5%	2.5%	0.6%	1.0%	1.6%	2.6%	2.5%	0.9%
売店等	0.8%	0.2%	2.0%	3.1%	1.1%	2.5%	0.6%	0.8%	0.9%	0.4%
百貨店	0.9%	0.4%	0.4%	1.5%	0.1%	0.2%	0.6%	1.3%	0.3%	0.4%
訪販通販	0.4%	0.1%	0.5%	1.0%	0.1%	0.8%	0.2%	1.3%	0.3%	0.1%
ネットSM	0.5%	0.2%	0.4%	0.6%	0.1%	0.1%	0.8%	0.7%	0.2%	53.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

注：網掛けのセルは20%以上、太字は50%以上。

図表3

業態使い分けパターン別 人数構成比

業態使い分けパターン	件数 (人数)	構成比	累積構成比
SM多用DGS併用	13,694	29.2%	29.2%
SM中心	10,067	21.5%	50.7%
CVS多用SM併用	6,312	13.5%	64.2%
複数業態バランス利用	4,502	9.6%	73.8%
CVS中心	4,201	9.0%	82.8%
自販機多用CVS併用	2,594	5.5%	88.4%
ミニSM多用	2,303	4.9%	93.3%
SM・生協多用	1,834	3.9%	97.2%
DS多用SM併用	1,130	2.4%	99.6%
ネットSM多用	187	0.4%	100.0%
合計	46,824	100.0%	

3 分析結果

[1] 全体の概要

10クラスターに分類された結果について、各クラスターにおける中心の業態別購買回数構成比のうち、構成比が高い業態の特徴から各クラスターに名称をつけて業態使い分けパターンとした(図表2)。

作成した業態使い分けパターンを所属するデータ件数が多いものから順に並べたものが

図表3である。ここでのデータ件数は、パネルの期間別人数の合計であることから、1件を1人の業態使い分けとみなして分析結果を評価した。

10の業態使い分けパターンのうち、最も多く的人数が所属するのは「SM多用DGS併用」で、全体の29.2%を占める。世帯を代表して日常の買い物を行う主婦が、SMを中心に買い物をして日用品などはDGSで買い物するという業態の使い分けがこれにあてはまる。次いで「SM中心」は21.5%を占めており、

スーパーマーケットが持つワンストップショッピングの機能を実際の買物行動で実践しているショッパーがこれにあてはまる。3番目は「CVS多用SM併用」で13.5%を占めるが、男性や単身者など、平日の買い物はCVSで済ませ、週末にSMを利用するショッパーがあてはまるだろう。4番目は「複数業態バランス利用」で9.6%を占める。このパターンは、突出して構成比が高い業態が無いため、名称に業態を入れていないが、DGSと一般店の構成比は10パターンの中で最も高くなっている。5番目は「CVS中心」で9.0%を占める。以上の5つの業態使い分けパターンで全体の82.8%を占めており、メーカーが主要チャネルの戦略を検討する際、この5パターンのショッパーの買物行動を捉えておくことが重要であると考えられる。残りの5パターンの特徴は、現状の食品・日用品の主要チャネルであるSM、CVS、DGSではない他業態を利用していることで、特定の業態に対応した戦略を検討する際に考慮すべきであろう。ここには、ミニSMやネットSMなど、近年小売業が力を入れて成長している業態を含んでおり、業態の成長動向に合わせて増加する可能性がある業態使い分けのパターンであるだろう。成長が著しいECについてみると、「ネットSM多用」の中で6.1%、「複数業態バランス利用」の中で5.1%の購買回数を占めている。前者はインターネットを介する共通性

からネットSM利用者がECも多く利用していると考えられ、後者はECを含めて購買商品や購買シーンに合わせて業態の使い分けをしているショッパーの買物行動が表れていると考えられる。

【2】業態使い分けパターンの特徴

ここまではクラスター分析の結果について、分析に用いた購買回数の特徴を記述したが、ここからは実務上への示唆を導くために各クラスター（業態使い分けパターン）に所属するデータを分析して、その他の購買に関する特徴や、各業態使い分けパターンに所属する消費者属性の特徴を確認する。

各業態使い分けパターン別に所属するパネルのうち、各業態で購買履歴があったパネルの割合をみると、本分析では3ヶ月単位で集計しているため、3か月間の利用率ということになる（図表4）。これを、食品・日用品の主要チャネルであるSM、CVS、DGSの3業態について確認すると、全体の利用率がそれぞれ92.6%、76.0%、80.1%と高く、どの業態使い分けパターンにおいても利用率が高い。つまり、この3業態について、業態使い分けパターンにおける購買回数構成比の違いは、1人あたりの購買回数の違いによるものだということがわかる。

次に、3か月間の1人あたり平均購買日数をみると（図表5）、最も人数構成比が高

図表4

業態使い分けパターン別 業態利用率（3か月間）

業態使い分けパターン	人数	(利用率：%)													
		SM	CVS	DGS	自販機	一般店	DS	ミニSM	EC	生協宅配	HC	売店等	百貨店	訪販通販	ネットSM
SM多用DGS併用	13,694	100.0%	77.6%	91.5%	30.6%	72.6%	75.8%	29.3%	39.9%	13.6%	48.6%	20.3%	19.8%	6.4%	8.1%
SM中心	10,067	100.0%	45.0%	69.7%	10.3%	40.6%	49.4%	14.5%	17.8%	6.0%	34.2%	8.3%	10.0%	2.0%	3.5%
CVS多用SM併用	6,312	96.6%	100.0%	82.1%	58.9%	67.3%	66.5%	27.3%	41.9%	5.3%	35.1%	29.7%	12.2%	5.2%	5.6%
複数業態バランス利用	4,502	89.7%	85.6%	93.6%	42.9%	82.4%	72.0%	33.5%	53.0%	12.4%	43.2%	28.4%	21.8%	8.5%	8.5%
CVS中心	4,201	62.3%	100.0%	59.1%	49.9%	41.2%	39.8%	16.6%	23.5%	1.0%	18.4%	19.2%	3.5%	1.8%	1.3%
自販機多用CVS併用	2,594	74.8%	91.8%	66.3%	100.0%	53.3%	49.0%	22.7%	35.5%	1.4%	28.9%	32.7%	6.1%	5.9%	2.4%
ミニSM多用	2,303	88.5%	72.9%	83.7%	27.9%	60.0%	63.7%	100.0%	36.3%	10.4%	33.0%	17.5%	16.7%	4.3%	9.4%
SM・生協多用	1,834	95.9%	60.3%	82.9%	21.2%	65.6%	61.2%	27.8%	40.2%	100.0%	45.4%	17.4%	21.3%	11.8%	9.5%
DS多用SM併用	1,130	85.3%	68.7%	72.1%	28.0%	56.5%	100.0%	24.0%	37.5%	6.5%	38.8%	17.1%	7.3%	4.0%	3.7%
ネットSM多用	187	71.7%	52.4%	62.0%	10.7%	35.3%	42.2%	28.9%	49.7%	7.0%	20.3%	10.7%	6.4%	2.7%	100.0%
全体	46,824	92.6%	76.0%	80.1%	36.2%	60.6%	63.1%	28.1%	34.8%	12.0%	38.1%	20.0%	14.2%	5.1%	6.3%

注：網掛けのセルは70%以上、太字は90%以上

図表5

業態使い分けパターン別 業態1人あたり平均購買日数（3か月間）

（利用日数：日）

業態使い分けパターン	人数	SM	CVS	DGS	自販機	一般店	DS	ミニSM	EC	生協宅配	HC	売店等	百貨店	訪販通販	ネットSM	合計
SM多用DGS併用	13,694	32.8	5.4	7.4	1.4	4.4	3.9	1.9	1.3	1.2	1.5	0.6	0.7	0.3	0.3	63.0
SM中心	10,067	40.4	1.5	3.1	0.2	1.3	1.6	0.5	0.4	0.4	0.9	0.1	0.2	0.1	0.1	50.9
CVS多用SM併用	6,312	16.8	25.2	5.0	4.6	3.5	3.0	1.7	1.6	0.5	1.0	1.3	0.3	0.4	0.3	65.0
複数業態バランス利用	4,502	12.9	7.0	11.6	2.1	8.9	3.5	2.3	2.6	1.1	1.3	1.7	1.0	0.7	0.4	57.0
CVS中心	4,201	3.8	39.6	2.6	3.9	1.4	1.3	0.9	0.7	0.1	0.4	0.7	0.1	0.1	0.0	55.6
自販機多用CVS併用	2,594	8.8	15.9	3.9	35.9	2.4	2.1	1.6	1.2	0.1	0.7	1.9	0.1	0.7	0.1	75.4
ミニSM多用	2,303	12.8	5.6	5.8	1.5	3.0	2.9	28.1	1.3	1.0	1.1	0.4	0.4	0.2	0.5	64.6
SM・生協多用	1,834	15.8	2.6	4.1	0.6	2.9	2.1	1.2	1.5	13.0	1.3	0.5	0.8	0.8	0.3	47.4
DS多用SM併用	1,130	11.3	4.3	3.7	1.2	2.5	20.2	1.6	1.2	0.6	1.1	0.4	0.1	0.2	0.2	48.6
ネットSM多用	187	4.9	2.7	2.7	0.3	1.1	1.0	1.2	2.7	0.6	0.4	0.2	0.2	0.0	17.4	35.2
全体	46,824	24.2	10.9	5.6	3.7	3.5	3.2	2.8	1.2	1.2	1.1	0.7	0.4	0.3	0.3	59.1

注：網掛けのセルは3日（平均月1日）以上、太字は13日（平均週1日）以上

い「SM多用DGS併用」はSMで32.8日（週2.5日³⁾）の利用、DGSは7.4日（月2.5日）の利用となっており、女性の各業態の平均的な利用頻度と合致する⁴⁾。「SM中心」はSMで40.4日（週3.1日）の利用、DGSは3.1日（月1.0日）の利用とSMの利用が多い分、DGSの利用が少ないと考えられる。「CVS多用SM併用」はCVSで25.2日（週1.9日）利用し、SMで16.8日（週1.3日）利用しており、SMで週末にまとめ買いをするような利用が想定される。「複数業態バランス利用」はSMで12.9日、DGSで11.6日とそれぞれ週1日ずつの利用となっており、CVSを7.0日（月2.3日）、ECを2.6日（月0.9日）利用している。「CVS中心」はCVSで39.6日（週3.0日）利用し、SMで3.8日、DGSで2.6日とそれぞれ月1日程度利用している。

いずれのパターンでも、主たる購買先に対して、従となる購買先があり、補完的な利用

がされていることがわかる。ただし、そのウエイトがどの業態になるかで、買物行動は大きく異なると考えられる。例えば、SMの利用頻度が高いパターンは、個人の購買よりも世帯の購買の割合が高くなることや、低いパターンは高いパターンに比べてまとめ買いの傾向が強まることなどが想像できる。

前述したような仮説は、消費者のライフスタイルに結びつくものであるが、次に、ライフスタイルと関係が深い消費者属性別の特徴を確認する。

消費者属性別の特徴をみるにあたり、分析対象とした調査パネルの構成比と各業態使い分けパターンに所属する構成比を比較して評価する。つまり、全体の構成比に対する倍率（リフト値）が高い消費者属性の場合は当該パターンで業態使い分けをしやすと考えられ、低い消費者属性の場合は当該パターンの業態使い分けをしにくいと考えられる。

図表6

業態使い分けパターン別 性年代別の特徴

（リフト値：業態使い分けパターンにおける構成比/全体の構成比）

業態使い分けパターン	人数	全体	女性					男性				
			10代・20代	30代	40代	50代	60代・70代	10代・20代	30代	40代	50代	60代・70代
全体（構成比）	46,824	100.0%	5.3%	10.2%	11.1%	9.8%	12.1%	6.0%	10.7%	12.8%	10.2%	11.8%
SM多用DGS併用	13,694	1.00	0.86	1.28	1.25	1.41	1.36	0.53	0.71	0.61	0.76	1.01
SM中心	10,067	1.00	0.59	0.99	1.27	1.32	1.32	0.73	0.77	0.66	0.93	1.17
CVS多用SM併用	6,312	1.00	1.47	0.81	0.65	0.39	0.30	1.84	1.45	1.43	1.24	0.98
複数業態バランス利用	4,502	1.00	2.42	1.46	0.97	0.99	0.86	0.94	0.90	0.72	0.69	0.84
CVS中心	4,201	1.00	0.94	0.34	0.24	0.06	0.05	1.84	1.89	2.43	1.59	0.76
自販機多用CVS併用	2,594	1.00	0.75	0.18	0.15	0.09	0.05	1.90	1.67	2.28	1.96	1.05
ミニSM多用	2,303	1.00	0.51	0.94	1.05	1.08	1.68	0.56	0.86	0.71	1.01	1.13
SM・生協多用	1,834	1.00	0.35	1.36	1.84	2.03	2.14	0.19	0.28	0.27	0.31	0.62
DS多用SM併用	1,130	1.00	0.86	0.76	0.76	0.69	0.67	1.80	1.14	1.10	1.24	1.24
ネットSM多用	187	1.00	1.12	0.84	2.41	2.02	1.42	0.36	0.40	0.42	0.10	0.77

注：下線は0.5未満、網掛けのセルは1.2以上、太字は1.5以上

図表7

業態使い分けパターン別 世帯人数別の特徴

(リフト値：業態使い分けパターンにおける構成比/全体の構成比)

業態使い分けパターン	人数	全体	女性					男性				
			単身	二人世帯	三人世帯	四人世帯	五人以上	単身	二人世帯	三人世帯	四人世帯	五人以上
全体 (構成比)	46,824	100.0%	5.3%	10.2%	11.1%	9.8%	12.1%	6.0%	10.7%	12.8%	10.2%	11.8%
SM多用DGS併用	13,694	1.00	1.25	1.35	1.22	1.23	1.34	0.70	0.94	0.78	0.57	0.60
SM中心	10,067	1.00	0.66	1.17	1.23	1.30	1.03	0.86	0.95	0.84	0.79	0.84
CVS多用SM併用	6,312	1.00	1.41	0.56	0.57	0.46	0.53	1.75	1.14	1.12	1.51	1.30
複数業態バランス利用	4,502	1.00	1.15	1.04	1.40	1.19	1.36	0.55	0.81	0.84	0.96	0.79
CVS中心	4,201	1.00	0.62	0.16	0.24	0.16	0.44	1.90	1.22	1.66	1.86	2.32
自販機多用CVS併用	2,594	1.00	0.09	0.15	0.21	0.23	0.26	0.89	1.62	1.97	2.10	2.50
ミニSM多用	2,303	1.00	1.27	1.37	0.92	0.96	1.21	1.36	0.86	0.82	0.75	0.44
SM・生協多用	1,834	1.00	1.12	1.69	1.66	2.08	1.44	0.11	0.36	0.66	0.28	0.13
DS多用SM併用	1,130	1.00	0.82	0.76	0.61	0.83	0.65	1.05	1.24	1.38	1.47	0.73
ネットSM多用	187	1.00	1.66	1.12	1.85	2.47	0.00	1.21	0.84	0.00	0.00	0.00

注：下線は0.5未満、網掛けのセルは1.2以上、太字は1.5以上

性年代別の特徴をみると(図表6)、女性10代・20代は「複数業態バランス利用」のリフト値が特に高く、次いで「CVS多用SM併用」が高い。女性で年齢が高いほど「SM・生協多用」のリフト値が高く、50代以上では2.0以上となっている。また、「ネットSM多用」は40代女性と50代女性が2.0を超えている。60代・70代を除く男性では、「CVS多用SM併用」「CVS中心」「自販機多用CVS併用」のリフト値が高い。「DS多用SM併用」のリフト値が最も高いのは男性10代・20代、次いで男性50代、男性60代・70代であった。

世帯人数別の特徴をみると(図表7)、男性単身は「CVS中心」のリフト値が特に高く、次いで「CVS多用SM併用」が高い。一方で女性単身は「CVS多用SM併用」は高いが、「CVS中心」は低い。このことから、女性単身はCVSの利用が多いが、SMの利用も一定程度求めていると考えられる。「SM中心」については、女性の中で単身だけが低く、男性と同様の傾向である。「自販機多用CVS併用」は男性では世帯人数が多いほど高い傾向であるが、これは世帯人数が多いほど男性が世帯を代表した買い物をしておらず、自販機やCVSといった自身の買い物しかしていないのではないかと推測できる。

4 まとめ

本研究では、消費者の食品・日用品における業態使い分けを対象に、その実態を捉えるために消費者購買データを用いて分析した。分析結果で示したとおり、業態使い分けパターンは、性別や年代、世帯人数といった消費者属性により明らかに違いがあることが確認された。これは、先行研究の清水(2002)で考察されているとおり、業態使い分けが消費者属性により説明されることを追認している。本稿で示した以外にも、調査パネルの属性、例えば子供の有無や世帯年収など、様々な切り口で分析することも可能であり、この結果はショッパー・マーケティングの中でも顧客をターゲティングする際に活用できると考えられる。

一方で、本稿では、消費者の業態使い分けパターンを類型化するとどまっておき、今後は、既存研究における店舗選択モデルのように、業態使い分けパターンを選択するモデルを検討する必要があるだろう。特定のニーズにおいて、店舗(業態)選択がなされると、その影響で他店舗(業態)が選択されにくくなる、あるいはされやすくなるということが想定され、そのモデル化ができると商圈内の

業態・店舗の構成による小売業の戦略に活用できると考えられる。今後はそのような研究にも取り組みたい。

が推定エネルギー必要量であり、高齢者や女性の必要量はそれよりも少ない。いわゆる胃袋の数と大きさを考えると人口減少と高齢化が進むことで、食品に求められるエネルギー量の需要が減少することは明らかである。

- 2) 本データは、調査パネルが購買した商品のバーコード（JAN）を用いて購買実績を登録するため、インスタ加工された生鮮食品や惣菜については含まれていない。
- 3) 3ヶ月の利用のため週換算は13、月換算は3で除している。
- 4) 流通経済研究所で毎年実施している「消費者の業態・店舗選択とチェーン評価に関する調査報告書」の2015年12月実施調査において、東京圏女性のSM利用者の平均利用日数は週に2.5日、DGSの平均利用日数は週に0.7日（月2.8日）となっている。

〈参考文献〉

- 池尾恭一（1992）「消費者のブランド選択と小売業態開発」『マーケティングジャーナル』第11巻第4号
- 上田雅夫（2015）「消費者の買い物意識と業態の利用-4セグメントに分け分析」『日経消費インサイト』第33号
- 清水聡（2002）「検証 消費者行動（Ⅳ）-消費者の業態使い分けの研究-」『流通情報』第399号
- 清水聡（2004）「実際の購買データ分析からみた消費者の購買行動-小売業態の使い分け/地域差-」『マーケティング戦略研究』第705号
- 白井美由里（2009）「小売業態と食品市場の価格に関する消費者の評価」『流通情報』第478号
- 高橋広行（2014）「消費者視点の業態研究-スクリプト概念にもとづく食品スーパーの業態認識-」『流通研究』第16巻第2号
- 寺本高（2015）「ショッパーの意思決定と小売ブランド戦略 第6回（最終回）店舗の使い分けとブランド・製品ライン間の相互関係」『流通情報』第513号
- 新倉貴士（2012）「消費者の業態認識-業態を認識させる認知構造と認知分析-」『経営志林』第49巻第1号
- 峰尾美也子（2011）「業態選択行動研究における店舗選択行動研究の意義」『東洋大学経営論集』第78号
- 峰尾美也子（2012）「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」『東洋大学経営論集』第79号
- 峰尾美也子（2013）「食料品購買における消費者の業態選択行動」『東洋大学経営論集』第82号
- 新倉貴士（2014）「消費者の業態認識モデル」『マーケティングジャーナル』第33巻第4号
- 読売新聞社（2000）「小売業の業態変化で消費者の店舗選択はどう変わったか」『読売ADレポートojo』第3巻第1号

〈注〉

- 1) 厚生労働省により定められた日本人の食事摂取基準（2015年版）によると、18歳から49歳の男性の身体活動レベルがふつうのレベルで2,650kcal/日