

和2年度東大阪消費者意識調査要点

●調査期間

令和2年6月～令和2年7月

●調査対象

東大阪市内を42調査区に分け、各調査区より無作為抽出で合計4,800世帯（全世帯の約2%）

有効回答 1,568世帯 回収率 32.7%

●調査方法

調査対象に郵送法によるアンケート調査

●調査班

東大阪商工会議所 企画調査部

I. 調査回答者の概要

性別では女性が多く、約8割となっています。年齢は50代から60代、職業は主婦や正社員のフルタイム、家族構成は夫婦と子どもだけの世帯が多くなっています。

II. 消費者の買い物行動

1. 最寄り品の買い物行動

(1) 買物場所

主な買物場所としては、どの世代でも食料品はスーパー、日用品はドラッグストアやホームセンターが多くなっていますが、前回調査と比べると日用品の買い物先でドラッグストアが約10%増えています。その反面、その10%分は総合スーパーの減少となっています。スーパーやドラッグストア以外での買い物先を見ると、商店街についての比率は低いですが、年代が高くなるにつれて増えています。また、食料品で見ると、コンビニを利用する割合は年代が低くなるにつれて増えています。

(2) 交通手段 (3) 買い物に要する所用時間

交通手段は主に自転車と車でこれは依然と変わっていません。買い物場所までにかかる時間は20分以内が食料品で94.6%、日用品で86.7%となっており、特に食料品については身近にいける範囲を選択していることが分かります。

(4) 買い物に行く時間帯

買い物に行く時間帯については、高い年齢層ほど朝早い時間に買い物に行く傾向にあります。平日の食料品を買いに行く時間帯については、働く時間が長くなるにつれ、買い物に行く時間帯が遅くなっており、例えば正社員では午後6時以降が45.5%という結果になっています。また、学生に関しては変則的できまっていない割合が40%となっています。

(5) 買い物に行く場面

約8割の方が買い物を目的として行っています。しかし、職業別の食料品について見ると、

パートタイムで週5日から6日程度勤務される方は、通勤・通学時に買い物される割合が約4割となっています。

(6) 買い物頻度

食料品は週に2.3回、日用品は週に1回から月に2.3回となっており、食料品の週2.3回の割合は45.8%と前回調査よりも9%増えている一方で、毎日と答えた割合は20.9%と前回より約6%減少しています。買い物に係る所用時間に関しても減少傾向にあることから、買い物に関しては、効率化を求める傾向にあると考えられます。また、職業別で見ると、学生に関しては、週に1回や月に1回程度の割合が他の職業に比べて大きくなっています。

(7) 買い物する際に重視する項目

商品の価格の安さや品質が良いことは今までと変わらず高い割合を占めていますが、自宅からの距離が近いということが、前回よりも割合が増えています。特に日用品では約7%増えており、これはドラッグストアが住宅地にも多数出店してきていることから、自宅から身近に買い物に行ける環境があり、先ほどの買い物に関する効率化を求める傾向からも、より身近な買い物先が求められていると考えられます。

2. 買回り品の買い物動向

(1) 買物場所

【衣料品】

市外で購入される方が非常に多く、続いて市内のスーパー、市内の専門店、インターネット販売と続きます。前回と順位は変わっていませんが、インターネットの割合が4%、市内専門店の割合が6%伸びており、その分市内のスーパーの割合が10%下がっています。方針でも触れていますが、総合スーパーでの衣料品の販売にネット販売や、ユニクロやしまむらなどの専門店が影響を与えていることが分かります。年齢別で見ると、70歳以上の世代は商店街で購入される方が他の世代より多く、逆に30歳代ではネット販売の割合が他の世代より高くなっています。さらに、29歳以下ではリサイクルショップでの購入も他の世代より多くなっています。

【医薬品・化粧品】

圧倒的にドラッグストアの割合が大きく、前回調査からさらに9%上昇して69.5%となっています。こちらも先ほどと同様、スーパーから流れていると思われませんが、市内スーパーの割合は5%減少して4.8%となっています。

【飲食店】

前回調査では市外が一番多かったのですが、今回は市内の専門店が一番となっており、また住まいの近くの商店が前回より2%以上上昇していることから、コロナ禍における行動の変化が現れていると考えられます。

【インターネット販売の利用比率】

通信販売については横ばいとなっていますが、インターネット販売については、年々増加傾向にあります。コロナ禍の影響もあるかと思いますが、今後も増えていくと考えられます。

(2) 買い物場所の選択理由

まず全体的に「価格が手ごろである」ことや「種類が多い」といったことが共通しています。ただし、飲食や生活関連サービス等のサービス業については、店の信用も大きなポイントとなっています。また年代別で見ると、29歳以下の世代については、「種類が多い」を選んだ割合が29.2%と、「価格が手ごろである」より高くなっています。29歳以下の世代については、その他の項目でもこのような傾向があり、ITリテラシーが高く、情報過多の時代を過ごしてきている世代にとっては、多くの選択肢の中から選んで購入する傾向があると考えられます。

III. 消費者の意識・要望

1. 買い物をする時の情報源

前回調査と比べて大きく増えているのがインターネットやSNSになります。年代が若いほど、ネットからの情報が多くなり、逆に年代が高くなるほど、新聞チラシからの情報が多くなります。特に29歳以下の世代については、新聞チラシが9.4%となっているのに対して、インターネットが56.6%、SNSが66.0%となっていることから、広告を打つ際にはどの年代をターゲットにするかによって大きく変える必要があることが分かります。また、テレビやラジオ等のメディアを通しての情報取得は各年代において低く、広告費用が掛かる割には、効果が低いことが分かります。一方で家族・知人からの情報取得は全年代で一定の割合を占めており、身近な人物からの情報は信用力が高いことが分かります。

2. 買物場所で望まれる施設や充実させて欲しい施設

前回と比べて大きく変化したところはなく、銀行等の窓口サービスが高くなっています。若い年代ほどレジヤ施設を望む傾向にあります。前回と比べて3%増えていることから、コロナ禍において身近なレジヤを求められていることが分かります。また若い世代においては託児施設の割合も他の年代より高くなっています。

3. 新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛期間中の買物の変化

まず、消費額の変化ですが、全体的には、「増えた」と答えた割合と「減った」と答えた割合はほぼ同じとなっています。しかし、年齢別で見ると、29歳以下の世代では減った割合が他の世代よりも高く、一方で変わらないと答えた割合は年齢が高くなるにつれて増えています。買い物先の変化については、「有った」と答えた割合がやや高い結果となっています。年齢別で見ると、若い年代ほど「有った」と答えた割合が高くなっています。買い物先として増えた場所において圧倒的に多いのがインターネット販売で、特に若い世代での割合が高くなっています。一方で近隣の商店街については、60歳代以上での割合が高くなっています。反対に買い物先として減った場所としては、「市外の大型店」の割合が高くなっています。また、人が多く集まりやすい総合スーパーの割合も高くなっています。

4. 店舗に対する要望

前回と比べて価格や品ぞろえといったところに大きな変化はありませんが、価格を訴求する割合が増えています。年齢別で見ると、年齢が若い世代ほど割合が高くなり、主な購買層が価格に対してさらにシビアになっていることが分かります。

5. 商店街の不便・不満なところ

前回の調査結果と大きくは変わっていませんが駐車場に関することと、情報の少なさに関する不満について少し割合が増えています。年代別で見ると、情報の少なさに関する不満度については29歳以下の割合が他の世代より高く、23.6%となります。あまり商店街に行かないことも結果に表れている可能性もありますが、逆に見ると情報の発信方法を工夫し、若い世代にきちんと届けば、新たな顧客獲得につながることも考えられます。

6. 商店街の役割に期待する機能

こちらは商業活性化方針でもふれていますが、高いものから、「身近な買い物場所」「地域の防犯、治安向上」「にぎわいづくり」となっています。特に子育て世代の中心となる30歳代においては、「にぎわりづくり」や「子育てサポート」に対する割合が他の世代より高くなっています。

7. 大規模小売店舗（百貨店・スーパー等）の不便・不便なところ

「特にない」というのが多いですが、「交通渋滞の発生」や「売り場が分かりにくい」といった大型店ならではの不満が割合として高くなっています。

8. 大規模小売店舗（百貨店・スーパー等）の役割に期待する機能

防犯カメラの設置による地域の治安向上や、災害時の対応に期待する割合が高く、大型資本としての役割を期待されています。また商店街に求められる役割と同様に30代以下では、子育てサポートに関する期待が他の世代よりも高く、子育て世代が安心して買い物ができる環境が求められていることが分かります。

9. 普段の生活で買い物場所が遠くて不便だと感じるか

市内での買物に関しては、77%の方が不便には感じていないと回答しており、前回調査より1.5%改善されています。近年、市内の総合スーパーの閉店により一部の地域では買い物環境に影響が出ているものの、ドラッグストアやコンビニ、食品スーパーが出店することで、全体的には買い物環境が整っていると考えられます。