

株式会社シニアコム
東京都港区六本木 4-1-1
代表取締役社長 山下健太郎
チーフコンサルタント 高瀬誠

シニアの買い物実態に関する調査

～ チャンネル特性(店舗型「対面販売」と通販型「非対面販売」)による特徴 ～

シニアマーケットの専門機関である株式会社シニアコムは、2013年2月に50歳以上男女に対して、「買い物に関するアンケート」と題した調査を実施しました。

- 調査手法：WEBアンケート調査
- 対象者：50歳以上の男女個人（シニアコム MASTER 会員）
- 有効回答数 740 人（男性 520 人 女性 220 人）

この調査ではシニアの買い物について、店舗や方法などのチャンネルにフォーカスし、その利用実態や購買内容を聴取しました。

結果として、百貨店やスーパー・専門店（小売店）のような『従来店舗（対面販売）』と、通販や宅配などの『非対面販売』の利用実態に傾向の違いが見られ、具体的に利用する品目や理由についても特徴が見られたため、このリリースではいくつかの項目を抜粋してご紹介します。

《当リリースで紹介する主な内容》

買い物チャンネルごとの利用概況 買い物の概況

Q1-1_買い物店舗(方法)ごとの利用頻度

Q1-2_買い物店舗(方法)ごとの利用金額(月平均)

買い物チャンネルごとの利用状況・経緯 買い物の内容

Q2-1_それぞれの店舗(方法)で購入する商品の分類(品目)

Q2-2_それぞれの店舗(方法)を利用する理由

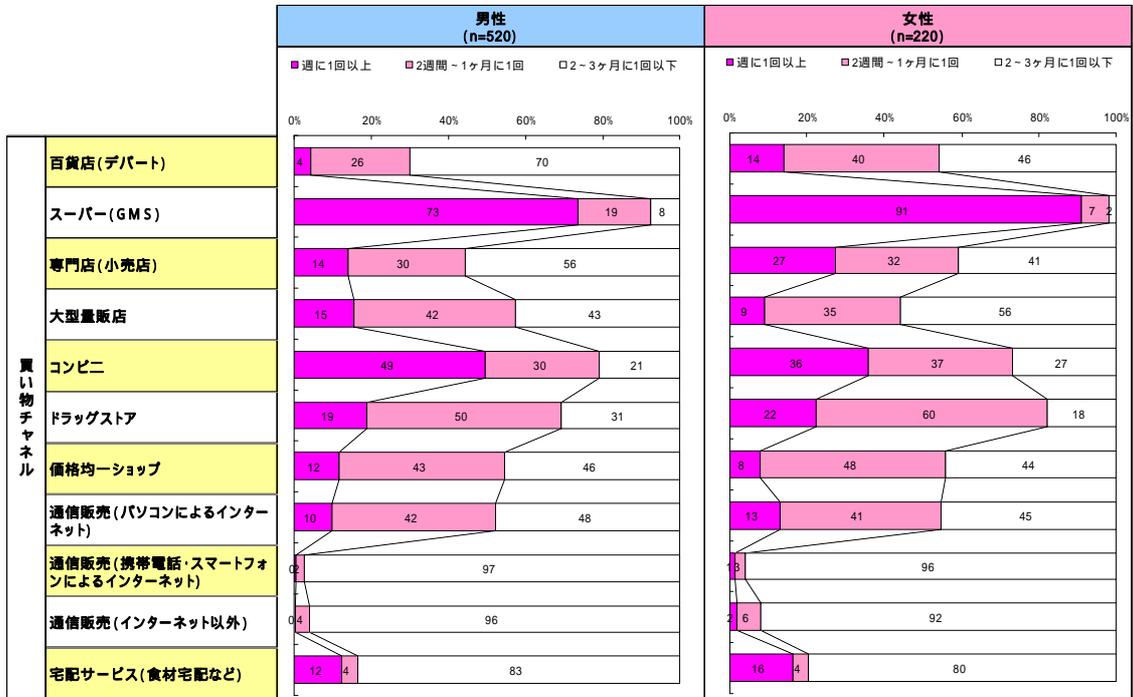
「対面販売」と「非対面販売」の利用割合

Q3_普段の買い物で、「対面販売」と「非対面販売」で買う割合

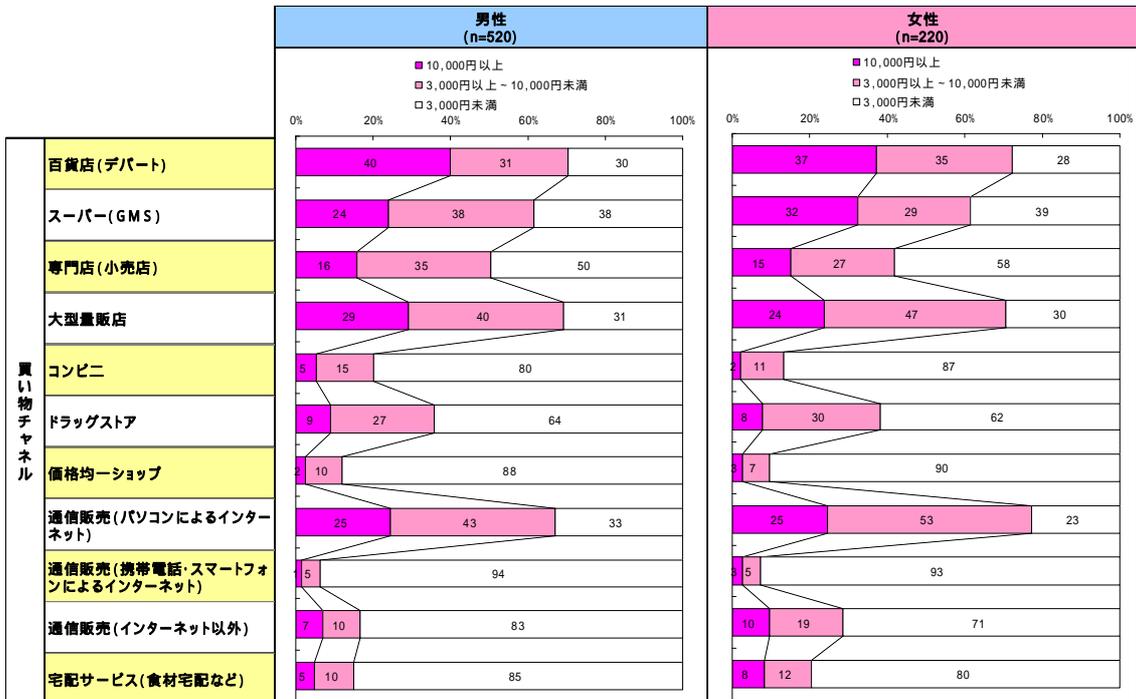
買い物チャネルごとの利用実態 買い物の概況

まず、普段の買い物で利用する店舗・方法の全体的な傾向を把握するために、買い物チャネルごとの『利用頻度』と『利用金額』を見ると、次のようになります。

Q1-1_買い物店舗(方法)ごとの利用頻度



Q1-2_買い物店舗(方法)ごとの利用金額(月平均)



【調査結果の特徴】

- 利用頻度を見ると、男女ともに従来からの店舗（対面販売）である「スーパー（GMS）」が「週に1回以上」の利用頻度が最も高く、「コンビニ」がこれに続きます。
- 一方で、通販や宅配などの非対面販売は、「通信販売（パソコンによるインターネット）」の「1ヶ月に1回以上」の利用割合がおよそ全体の半数近くに達しており、「百貨店（デパート）」「専門店（小売）」「大型量販店」「ドラッグストア」といった対面販売チャネルとほぼ同等となっています。
- また、利用する金額（月平均）で見ると、「10,000円以上」の価格帯では相対的に顧客単価が高いと想定される「百貨店（デパート）」がトップに上り、その他には「スーパー（GMS）/大型量販店」などが挙げられます。利用頻度が高い非対面販売として挙げた「通信販売（パソコンによるインターネット）」は、「スーパー（GMS）」や「大型量販店」と価格帯が均衡する結果となりました。

買い物チャネルごとの利用状況・経緯 買い物の内容

次に、普段の買い物の内容を把握するために、各チャネルごとの「利用する理由」と「購入する主な商材」を分解してみていくと、それぞれの上位の回答は次ようになります。

Q2-1_それぞれの店舗(方法)で購入する商品の分類(品目)

✓ 70ポイント以上高いセルに濃いピンク色の網掛け、50ポイント以上高いセルに薄いピンク色の網掛け

	男性 (n=520)																				
	生鮮食料品	一般食料品 (生鮮品除く)	調理食品 (調理済みの弁当、惣菜、冷凍食品など)	健康食品 (サプリメント)	アルコール飲料	一般飲料 (酒類除く)	衣料品 (外出着)	衣料品 (自宅での普段着)	衣料品 (下着類)	医薬品	化粧品・メイク用品	ヘアケア品・ボディーケア品	日用品 (家庭用品・雑貨)	書籍や映像・音楽商材	冷蔵庫・洗濯機などの白物家電	テレビ・ステレオなどのAV家電	パソコン・携帯電話・デジカメなどの情報機器	保険商品	旅行商品	介護・福祉用品	その他
百貨店(デパート)	196	258	202	12	5.2	2.1	42.1	15.2	8.1	0.2	3.7	1.0	52	6.0	0.2	0.4	0.0	0.2	2.3	0.0	8.3
スーパー(GMS)	792	796	49.0	4.8	37.5	29.8	13.1	20.4	22.3	5.6	3.8	7.5	262	3.5	0.6	0.4	0.2	0.0	0.8	0.0	2.1
専門店(小売店)	190	162	8.5	1.7	14.8	5.8	20.2	16.7	13.3	5.8	2.5	3.1	7.1	17.1	6.3	6.2	6.2	2.3	1.7	0.8	4.2
大型量販店	12.1	14.8	8.1	2.1	12.7	7.5	8.3	12.3	11.7	2.7	2.1	4.6	23.5	10.2	45.4	42.3	37.3	0.4	0.8	0.4	4.2
コンビニ	5.8	31.2	42.9	2.9	16.0	35.0	0.6	0.4	0.2	1.0	0.2	1.0	8.1	3.8	0.0	0.2	0.2	0.2	0.0	0.0	12.1
ドラッグストア	2.1	11.2	3.8	1.6	8.1	10.6	1.2	1.2	0.2	64.8	27.7	30.8	26.5	0.0	0.0	0.2	0.0	0.4	0.0	1.9	4.2
価格均一ショップ	2.5	9.4	1.9	1.0	1.7	2.9	0.6	0.0	1.5	0.2	1.3	1.3	61.7	1.0	0.4	0.4	1.2	0.2	0.8	0.0	19.4
通信販売(パソコンによるインターネット)	8.3	21.2	6.3	1.5	12.5	7.9	7.9	8.8	7.1	2.3	3.5	3.7	14.8	34.6	9.4	16.7	26.3	5.0	13.7	0.2	11.7
通信販売(携帯電話・スマートフォンによるインターネット)	1.2	1.0	0.8	1.3	0.8	1.0	1.2	1.3	0.8	0.8	0.6	0.6	1.7	4.2	0.4	0.0	1.9	2.5	1.7	0.4	2.5
通信販売(インターネット以外)	1.9	3.1	1.2	4.0	1.2	0.8	5.2	5.6	3.5	0.4	1.3	1.0	4.8	3.5	1.5	1.9	1.9	1.7	1.5	0.4	5.8
宅配サービス(食材宅配など)	14.4	15.6	12.1	1.3	2.3	2.3	0.8	1.2	0.8	1.0	0.4	0.4	3.3	0.8	0.0	0.0	0.8	1.5	1.3	0.4	2.3

	女性 (n=220)																				
	生鮮食料品	一般食料品 (生鮮品除く)	調理食品 (調理済みの弁当、惣菜、冷凍食品など)	健康食品 (サプリメント)	アルコール飲料	一般飲料 (酒類除く)	衣料品 (外出着)	衣料品 (自宅での普段着)	衣料品 (下着類)	医薬品	化粧品・メイク用品	ヘアケア品・ボディーケア品	日用品 (家庭用品・雑貨)	書籍や映像・音楽商材	冷蔵庫・洗濯機などの白物家電	テレビ・ステレオなどのAV家電	パソコン・携帯電話・デジカメなどの情報機器	保険商品	旅行商品	介護・福祉用品	その他
百貨店(デパート)	42.7	46.8	39.5	2.3	6.8	4.1	55.5	20.5	16.8	0.5	17.7	3.2	15.5	8.2	0.5	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	10.5
スーパー(GMS)	92.3	85.0	65.9	5.9	36.8	37.3	6.8	22.3	28.2	5.5	11.8	15.9	33.6	3.6	0.9	0.9	0.9	0.0	0.5	1.8	1.4
専門店(小売店)	36.8	26.8	11.4	2.7	11.4	5.9	20.9	16.4	15.5	3.6	7.3	2.7	8.6	16.4	6.8	4.5	4.1	1.4	2.3	0.9	3.6
大型量販店	18.6	17.3	9.1	2.3	12.3	10.9	4.5	12.7	12.7	2.7	3.2	10.5	30.9	6.4	43.6	35.0	27.7	0.0	2.3	1.4	4.5
コンビニ	10.9	36.8	48.6	0.9	12.3	37.3	0.0	0.0	0.5	0.0	0.9	0.9	9.5	2.3	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	11.4
ドラッグストア	3.2	10.5	3.2	1.7	8.2	10.9	0.0	0.0	0.5	63.6	51.4	58.2	48.2	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	1.4
価格均一ショップ	2.3	18.2	0.9	0.5	0.5	4.1	0.5	0.5	0.5	0.0	3.6	2.3	72.3	0.9	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	13.6
通信販売(パソコンによるインターネット)	17.7	35.5	6.4	2.6	12.3	11.4	17.3	25.0	18.2	2.7	32.3	12.3	22.7	26.4	11.4	8.6	14.5	3.6	16.8	1.8	11.4
通信販売(携帯電話・スマートフォンによるインターネット)	1.4	2.7	0.9	5.0	1.8	0.0	1.4	1.4	2.3	0.0	2.3	0.5	2.7	1.8	0.5	0.5	0.5	1.8	0.5	0.0	2.7
通信販売(インターネット以外)	3.6	6.4	3.2	9.1	1.8	0.5	4.1	7.7	5.9	0.0	11.8	5.0	6.8	2.7	0.9	1.4	0.5	1.4	1.8	0.0	4.5
宅配サービス(食材宅配など)	22.7	23.6	15.9	3.6	4.5	5.0	0.9	3.2	3.2	0.0	4.5	5.9	9.1	1.8	0.0	0.5	0.9	1.8	0.9	0.0	3.6

Q2-2_それぞれの店舗(方法)を利用する理由

✓ 70ポイント以上高いセルに濃いピンク色の網掛け、50ポイント以上高いセルに薄いピンク色の網掛け

	男性 (n=520)																		
	季節・流行の商品が買える	特定の産地・国の商品が買える	品質の良い商品が買える	見た目・デザインの良い商品が買える	機能性の高い商品が買える	値段の安い商品が買える	取り扱う商品の種類の豊富さ	取り扱う商品の分量・サイズの適切さ	お店の信頼性・評判の良さ	お店の広告やキャンペーン	お店への距離の近さ	お店への移動のしやすさ	お店の利用時間帯・曜日の適切さ	迅速に買い物できること	商品や情報を提案してくれること	接客対応の適切さ	アフターサービスの適切さ	その他	
買い物チャネル	百貨店(デパート)	18.3	14.8	50.6	21.0	9.2	1.3	22.3	8.5	29.0	3.1	3.3	3.5	2.7	2.5	5.4	13.7	6.9	4.8
	スーパー(GMS)	15.4	9.8	14.2	3.7	5.0	57.9	30.4	16.7	6.3	10.6	42.7	24.8	17.9	29.8	2.7	3.1	1.7	4.4
	専門店(小売店)	8.7	10.0	21.3	8.5	13.1	14.4	11.7	8.3	12.1	2.7	15.6	8.1	4.4	9.0	6.9	6.2	5.8	7.5
	大型量販店	7.7	2.9	10.6	5.4	14.2	46.7	42.1	13.3	9.4	10.4	12.7	11.9	8.5	12.3	13.8	6.7	10.4	4.0
	コンビニ	7.7	1.5	2.7	1.3	1.7	5.8	6.0	7.3	2.5	1.3	45.8	23.5	20.4	34.2	0.4	2.3	0.6	10.0
	ドラッグストア	1.5	1.0	6.3	2.3	8.1	37.1	20.2	9.0	6.2	7.5	31.2	14.0	7.7	15.8	5.0	3.7	1.0	8.5
	価格均一ショップ	1.3	0.4	1.2	1.9	3.7	59.0	16.0	8.8	0.4	0.4	15.8	7.5	2.5	12.9	0.6	0.8	0.8	7.9
	通信販売(パソコンによるインターネット)	6.9	13.8	8.5	3.8	9.2	35.8	27.5	7.1	3.7	3.8	2.7	2.5	16.2	26.5	11.0	0.0	2.1	9.6
	通信販売(携帯電話・スマートフォンによるインターネット)	1.0	1.7	1.2	1.0	0.6	2.3	2.1	0.6	1.2	0.8	0.2	0.0	1.3	3.1	1.2	0.0	0.4	3.7
	通信販売(インターネット以外)	2.1	5.2	3.7	2.7	4.0	6.7	5.0	2.3	2.1	3.3	0.8	1.0	3.1	3.8	3.8	0.2	0.8	5.0
	宅配サービス(食料宅配など)	5.4	5.2	6.5	1.5	1.9	2.9	3.3	4.4	3.1	1.2	0.6	1.0	1.9	5.6	3.7	1.0	1.3	4.0
買い物チャネル	女性 (n=220)																		
	季節・流行の商品が買える	特定の産地・国の商品が買える	品質の良い商品が買える	見た目・デザインの良い商品が買える	機能性の高い商品が買える	値段の安い商品が買える	取り扱う商品の種類の豊富さ	取り扱う商品の分量・サイズの適切さ	お店の信頼性・評判の良さ	お店の広告やキャンペーン	お店への距離の近さ	お店への移動のしやすさ	お店の利用時間帯・曜日の適切さ	迅速に買い物できること	商品や情報を提案してくれること	接客対応の適切さ	アフターサービスの適切さ	その他	
	百貨店(デパート)	26.8	21.8	61.8	31.4	13.2	1.8	30.5	10.9	33.2	6.8	10.5	8.6	6.4	6.4	4.5	18.6	9.5	7.7
	スーパー(GMS)	16.8	10.9	9.1	1.8	1.8	66.4	29.5	16.8	8.6	17.7	53.2	37.3	25.0	36.8	1.8	1.8	1.4	0.5
	専門店(小売店)	19.5	13.2	21.4	9.5	7.7	15.9	8.2	6.4	10.5	3.2	19.5	8.6	3.6	15.9	4.5	6.8	5.0	6.4
	大型量販店	7.3	2.7	5.0	4.5	10.5	46.8	43.6	11.8	5.9	14.1	12.7	10.9	12.3	9.5	20.0	7.3	13.6	3.2
	コンビニ	7.3	1.8	1.4	1.4	1.4	2.3	4.1	11.4	1.8	3.2	51.4	23.6	23.6	38.6	0.9	2.7	0.5	8.2
	ドラッグストア	1.4	1.4	3.6	0.9	6.4	49.5	25.9	5.9	3.2	9.1	35.9	17.3	4.5	16.8	7.7	2.7	0.5	5.0
	価格均一ショップ	1.8	0.0	0.5	0.9	4.1	68.6	18.2	7.3	0.9	0.5	18.6	6.8	1.8	10.0	0.9	0.0	0.0	4.5
	通信販売(パソコンによるインターネット)	15.5	25.0	10.9	8.6	12.3	33.6	30.9	7.3	2.3	5.9	1.4	3.6	23.6	33.6	16.4	0.9	2.3	7.3
	通信販売(携帯電話・スマートフォンによるインターネット)	1.4	4.1	1.8	2.3	1.4	0.9	1.4	0.9	0.5	0.9	0.0	0.0	2.3	3.6	2.3	0.0	0.5	3.6
通信販売(インターネット以外)	5.0	9.5	5.5	3.2	5.5	5.9	5.0	2.7	2.7	5.0	0.9	1.8	7.3	10.9	5.9	0.5	0.5	9.5	
宅配サービス(食料宅配など)	5.0	9.5	8.2	0.9	1.4	3.2	6.4	5.0	6.8	1.8	0.9	0.5	5.0	6.8	1.8	0.5	0.9	6.4	

【対面販売の特徴】

- 前述で利用頻度が高かった対面販売のスーパー(GMS)は、「値段の安さ」や「距離の近さ」といった理由で「食料品(生鮮/一般/調理食品)」の購入ルートになっており、コンビニも同様に「距離の近さ」という利便性から「調理食品」のルートに挙がります。
- 同様に、「値段の安さ」や「距離の近さ」を理由として、ドラッグストアが「医薬品」に加え、女性の「化粧品・メイク用品/ヘアケア品・ボディケア品」のルートに挙がります。
- また、対面販売の他チャネルでは、デパートが「品質の良さ」を理由として、男女ともに「衣料品(外出着)」の購入ルートとなっていることが挙げられます。

【非対面販売の特徴】

- 非対面販売で利用頻度が高かった通信販売(パソコンによるインターネット)での買い物内容を見ると、男性では「書籍や映像・音楽商材」「情報機器」が多く挙がり、女性では「一般食品(生鮮食品除く)」「健康食品(サプリメント)」「衣料品(自宅での普段着)」「書籍や映像・音楽商材」が多く挙げられます。
- 非対面販売の利用理由は「値段の安さ」「迅速に買い物できる」「取り扱い商品の豊富さ」が多く挙げられます。
- このことから、通信販売(パソコン)での購買商品は、コンテンツ商材・パッケージ商材のように事前に商品内容がある程度分かっている、「手堅い商材 失敗しにくい商材」を選んでしていると推察されます。

このようにスーパーや小売店のような店舗での対面販売を行うチャンネルと、通信販売に代表される店舗がなく非対面で販売するチャンネルでは、購入商材と理由が分かれ、1人の消費者でありながら、都度、どのチャンネルを利用するか選択と判断している様子が見て取れます。

そのため、続いては、直接店舗で購入する『対面販売』と通販や宅配で買う『非対面販売』というチャンネルの販売手法の特性に分けて、現在の利用状況と今後の利用意向を聴取しました。

「対面販売」と「非対面販売」利用の現状・今後の意向

普段の買い物の商品分類ごとに、「対面販売」と「非対面販売」で購入する割合は次のようになります。

Q3_普段の買い物で、「対面販売」と「非対面販売」で買う割合



- 男女ともに、「対面販売」の割合が高いのは、「食品品/医薬品/家電/情報機器」のような消費財と耐久財が挙がり、これらは前述のスーパー（GMS）や各専門店（ドラッグストア/量販店）で購入されている品目と合致します。
- 反対に「非対面販売」の割合が高いものには、前述のコンテンツ商材である「書籍や映像・音楽商材」が挙がることに加え、「食品品（サプリメント）」が挙げられます。
- 世の中のマス広告を見てもサプリメント：通信販売向けの広告やキャンペーンが大量に投下されている背景もあり、実際にある一定割合のシニアが非対面販売（通信販売など）でサプリメント商材を購入している実態が認められます。

今回ご紹介した、シニアの買い物チャネルの利用状況にフォーカスすると、「通信販売（パソコンによるインターネット）」の利用頻度（1ヶ月に1回以上）は、「百貨店（デパート）」といった従来からの店舗を凌ぐ実態となり、ネットを中心とした購買行動：ECの活用はシニア世代であっても当たり前のものとなりつつあります。

しかしその一方で、今回の調査対象者のようなインターネットをある程度使いこなしているシニア層であっても、ECでの購買する商品は書籍・音楽商材や調理食品、デジタル機器に代表されるようなコンテンツ商材・パッケージ商材にまだまだ留まっており、「手堅い商材を選びたい 買い物に失敗したくない」という意識が見て取れます。

このような実態は、“安心・信頼できるものを求める”シニアの特徴的な消費意識を映している一面であると言え、商品認知から購買まで完全に非対面販売で全ジャンルの商品を販売するのは難しく、実際に手に取る・家族や仲間の意見を聞くといったステップを経て「商品に対する納得と共感」を販売側は醸成する必要があることを示唆していると考えられます。

【参考】過去1年間に家庭内からインターネットで購入した物品・サービス

データ集計軸		過去1年間に家庭内からインターネットで購入した物品・サービス								
性別×年代	集計人数	商品・サービス								
		パソコン関連（DVDRROM等のソフトウェア）	書籍・CD・DVD・ブルーレイディスク（電子書籍などデジタル配信されるものは含まない）	化粧品・衣料品・アクセサリ類	食料品（食品、飲料、酒類）	趣味関連用品・雑貨（玩具、ゲームソフト、楽器、スポーツ用品、文房具など）	各種チケット・クーポン・商品券（交通機関、コンサート等）	旅行関係（パック旅行申込、旅行用品購入等）	金融取引（インターネットによる銀行・証券・保険取引など）	その他（家具、家電製品、自動車関連部品など）
20～29歳	2,674	13.5	37.1	39.7	13.7	37.2	29.1	17.4	10.8	12.0
30～39歳	3,190	19.5	41.9	46.2	29.3	42.3	30.7	24.0	27.8	23.2
40～49歳	3,122	22.4	42.8	40.3	30.3	37.6	30.2	22.5	25.7	21.7
50～59歳	2,613	20.2	35.0	31.0	30.2	29.2	25.5	26.8	27.4	21.2
60歳以上	2,120	21.6	24.6	18.8	28.4	25.0	19.2	29.0	28.9	19.9

出所：総務省「平成23年通信利用動向調査」

対象：インターネットでの購入経験者又は金融取引経験者

当社では、シニアマーケットに特化したコンサルティング会社として、このようなアンケート調査をはじめ、シニアの方々の消費にフォーカスしたマーケティング活動を展開しております。

特に今回のような買い物に関する調査については、今後のその範囲や切り口を別途展開して実施し、随時、発表していくことを予定しております。

公開資料

今回実施した「買い物に関するアンケート」の調査資料を公開しております。

(公開資料)

- クロス集計表
- 自由回答集

→ 調査資料の閲覧を希望される方は、下記までお問い合わせください。

調査結果リリースに関するお問い合わせ

株式会社シニアコム 広報担当

TEL 03-3560-1854 FAX 03-3560-1816 E-mail sales@seniorcom.co.jp