

## 【調査ノート】

食料品の買物場所の選好について  
—昭和53年対昭和56年の調査結果の比較検討—

岡 嶋 隆 三

はじめに

## ①目的

消費者が食料品の購入に際し、どのような場所（施設）を、どのような理由から選好しているのかを把握することが、小稿の目的である。

## ②理由

周知のように、大型店の進出によって、既存の中小商店及びその集団はかなりの影響を受けている。ただ、これらの中小商店群は物資の供給場所というだけではなく、まちの賑わいの中心であり、いわば地域社会の生活文化の拠点としての役割を果たしてきたといえる。したがって消費者選好の中小商店群から大型店への移行は、地域に根ざした生活文化の終焉を意味するものといえる。

個性的でいきいきとしたまちであり続けるためには、中小商店群の活性化に依存するところが少なくない。消費者と商業施設との接点を探ることによって、その活性化の緒口を見い出すことが可能と思われる。

## ③方法

大阪市H区での2時点（昭和53年、昭和56年）における消費者行動調査の結果を比較することによって、中小商店群から大型店への移行を確認する。

(16)

1. H区小売商業の環境条件

1) H区の人口の動き

表1 H区小売商業の指標

|  | 昭和54年     | 昭和60年      | 昭60/54              | 傾向 |
|--|-----------|------------|---------------------|----|
| 商店数① (店)                                   | 2,094     | 1,949      | 93.1 <sup>(%)</sup> | ↘  |
| 従業者数② (人)                                  | 6,931     | 7,074      | 102.1               | →  |
| 年間販売額③ (万円)                                | 7,481,359 | 10,412,816 | 139.2               | ↗  |
| 売場面積④ (㎡)                                  | 81,517    | 99,510     | 122.1               | ↗  |
| 世帯数⑤ (世帯)                                  | 59,560    | 65,018     | 109.2               | ↗  |
| 人口⑥ (人)                                    | 165,370   | 170,830    | 103.3               | →  |
| 1店当り人口 <sup>⑥</sup> / <sub>①</sub> (人)     | 79.0      | 87.7       | 8.7                 | ↗  |
| 1店当り世帯数 <sup>⑤</sup> / <sub>①</sub> (世帯)   | 28.4      | 33.4       | 5.0                 | ↗  |
| 1店当り売上高 <sup>③</sup> / <sub>①</sub> (万円)   | 3,573     | 5,343      | 1,770               | ↗  |
| 1店当り売場面積 <sup>④</sup> / <sub>①</sub> (㎡)   | 38.9      | 51.1       | 12.2                | ↗  |
| 1店当り従業者数 <sup>②</sup> / <sub>①</sub> (人)   | 3.3       | 3.6        | 0.3                 | →  |
| 1従業者当り売上高 <sup>③</sup> / <sub>②</sub> (万円) | 1,079     | 1,472      | 393                 | ↗  |
| 1㎡当り売上高 <sup>③</sup> / <sub>④</sub> (万円)   | 91.8      | 104.6      | 12.8                | ↗  |
| 1㎡当り人口 <sup>⑥</sup> / <sub>④</sub> (人)     | 2.0       | 1.7        | △ 0.3               | ↘  |
| 1㎡当り世帯数 <sup>⑤</sup> / <sub>④</sub> (世帯)   | 0.73      | 0.65       | △ 0.08              | ↘  |

出所 『大阪府統計書』(昭和54年、昭和60年版)より作成

大阪市の定住人口は昭和45年以来減少を示してきたが、最近はやや減少傾向に歯止めがかかってきた。しかし、大阪市の外周部に位置するH区では、都心への交通の便利さが幸して住宅開発が進み、最近、伸び率が低下してきたとはいえ、一貫して人口が増加傾向にある。それ以上に世帯数が増加し、家族規模が小型化(昭和60年=2.63人、大阪市=2.70人)しつつあるものの、この傾向もやがて沈静化するものと考えられる。

この人口増、核家族化を事業機会とみる大規模小売商店(以下大型店と呼ぶ)の進出が激しく、大型店と中小商店との間の競争が激化しつつある。

2) H区の小売商業の概要

H区は大阪市の外周部に位置しているが、巨大な商業集積のみられる都

心やターミナルにはバス・電車を利用すれば約30分で到着することができる。このため、都心部からの人口流出の受皿として住宅開発が進み、それにつれて大型店の出店も活発になった。

表1の諸指標でもわかるように、昭和54年から昭和60年にかけてH区では大阪市同様商店数は減少を示している。しかし、従業者数はわずかの増加に止まったものの、年間販売額・売場面積はともに大きく増加している。

このため、1店当り人口(79.0人から87.7人へ)、1店当り世帯数(28.4世帯から33.4世帯へ)では競争条件が若干改善されたようにみうけられるが、売上高、売場面積の増加を考え合わせると、小売商店の大型化が進行しつつあるといえる。つまり、大型店では従業員をあまり増加させないまま、売場面積を増加させることによって消費者を吸引する力を高め、売上高の増加を実現している。反面、中小商店では大型店の攻勢に押され、あるいは後継者や相続など家庭的な問題もあって経営意欲を失ない、転廃業や兼業商店化するところも少なくない。

このような趨勢は、きわめて残念なことといわねばならない。中小商店やその集団としての小売市場・商店街は、大型店にないよさをもっており、地域社会のなかで独自の役割を果たしてきた。例えば、かつては買物に行くことは即小売市場に行くことであった。他方、商店街は周辺住民の生活に必要な物資の供給基地としてだけではなく、まちの賑わいそのものであった。夏祭や秋祭の主役が、近くの商店街の町衆であったことはまだ記憶に新しい。

小売市場や商店街の現状は、ただ単に商店集団の凋落を意味するだけではない。いわば、日本的なまちの文化の終焉、まちの個性の喪失を意味するものといえることができる。

しかし、小売市場にしろ商店街にしろ、ただ昔日の姿を復活させようとしても、環境条件が変化した今日においては無理なこととしかいいようがない。現状を適切に把握した上で、近未来にふさわしい新しい機能を模索すべきであろう。

(18)

そのためにも、まず消費者の買物行動の変化を認識し、主体的な意図の下にこれを情報化するという作業が不可欠となる。抽象化された一般的な理論は、小売商業の問題に関するかぎり、全般的な状況の把握には役立っても、現状を変革する手段にはなりえないからである。中小商店群を理解することと、現状を変革する方策との間には、大きな断層が横たわっているように見える。

## 2. 買物場所の選好

### 1) 買物場所の分類

当H区における消費者が、食料品の買物に出かける場所（ないし施設）を、次の5つに分類した。

- a. 小売市場（16カ所）
- b. 商店街（22カ所）
- c. 大型店（13カ所）
- d. その他（単独店、約1,800店）
- e. 区 外

H区においては、外商や生協活動は、特に取上げねばならないほど活発ではない。

### 2) 食料品の分類

日常かなりの頻度（例えば、週2～3回以上）で購入する食料品に限定し、これを次の8つに分類している。

- a. 野 菜
- b. 果 物
- c. 肉 類
- d. 鮮 魚
- e. 菓子・パン
- f. 酒・調味料
- g. 米・雑穀類
- h. 加工食品

ただ、商品分類を考える場合、商品自体が多様化するだけでなく、それを販売する場所も多様化する点に注意を向ける必要がある。つまり、これまでのように1商店1品目という形を基本としながらも、現実には1商

関店が複数の品目を扱うこともよく見られるところである。また、所得の上昇につれて、商品に対する考え方や取り扱い方も変化してきた（例えば、買物場所の選択、買物の頻度、商品の選択、当用買いからまとめ買いへの変更等）。この流れについては、井原哲夫教授（『小売市場の経済学』昭和50年 日本経済新聞社）の研究がある。

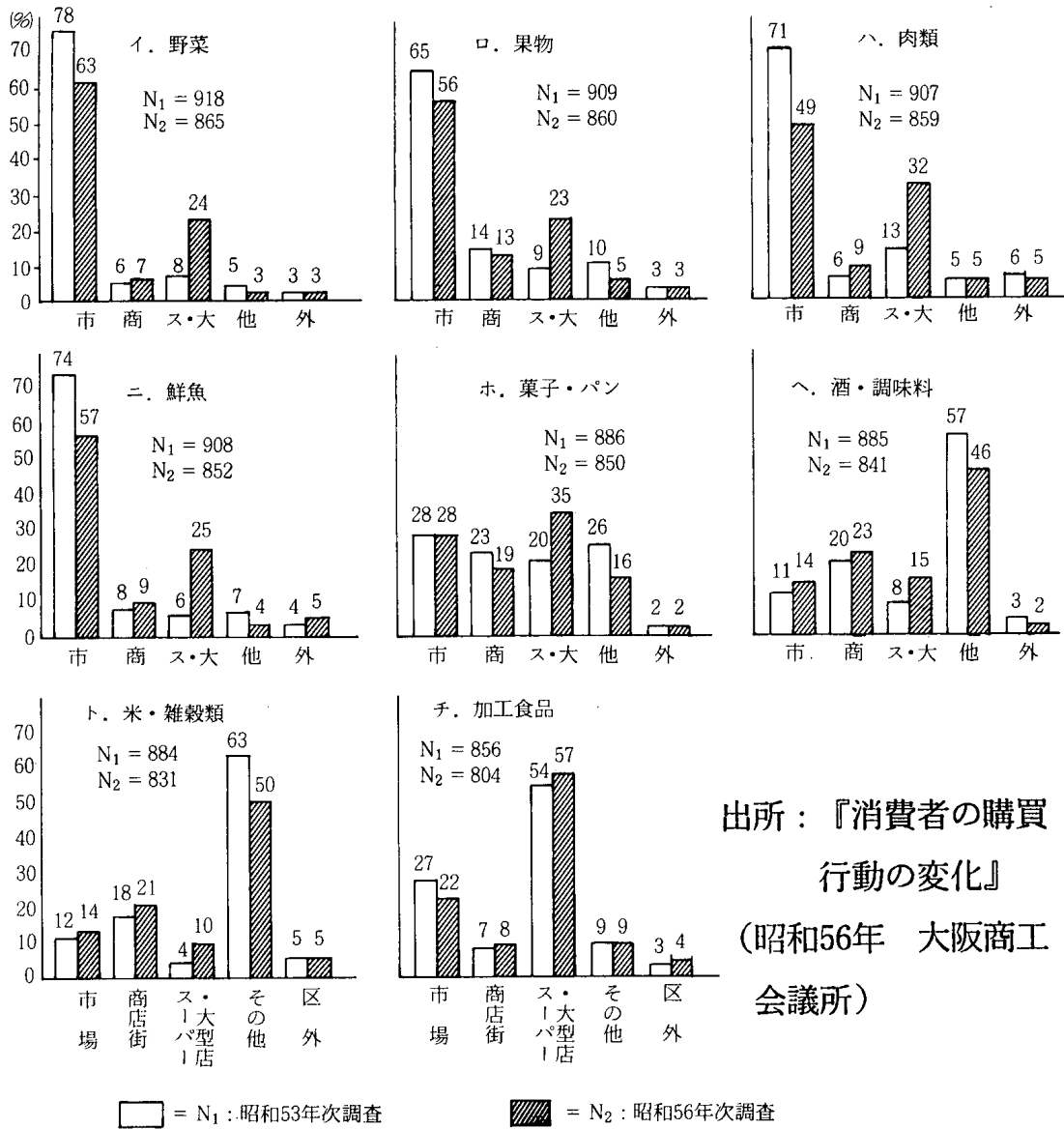
井原教授によると、所得の上昇につれて、消費者は買物場所を一般店→スーパー→百貨店へという方向に変化させる、としている。この流れがどの商品にも妥当するものかどうか、またどの程度の速度で移行していくのか等については、現実には事例ごとに相違していて、必ずしも一義的に決定されるわけではない。特に関西の場合、「一般店」としてよりもむしろ「小売市場、商店街」として集団化し、個々の商店の能力を越えた力を発揮している点に思いを寄せる必要がある。

### 3) 買物場所選好の状況 一昭和53年調査と昭和56年調査の比較一

昭和53年調査（前回調査）と昭和56年調査（今回調査）を、商品の種類ごとにまとめると、図1がえられた。一見して、次のような傾向を拾い出すことができる。

- ① 第1位が小売市場で、第2位が大型店の商品群；野菜、果物、肉類、鮮魚
- ② 第1位が「その他」で、第2位が商店街の商品群；酒・調味料、米・雑穀類。
- ③ 第1位が大型店で、第2位が小売市場の商品；加工食品。
- ④ 小売市場、商店街、大型店、「その他」が接近している商品；菓子・パン。
- ⑤ 小売市場は4品目で高い支持をえているが、凋落振りも大きい。商店街は、菓子・パン、酒・調味料、米・雑穀で19～23%の支持をえているにすぎないが、昭和53年から昭和56年にかけてはあまり大きな変動はない。

図1 食料品の買物場所



大型店は加工食品でのみ第1位を占めているにすぎないが、各品目ともきわめて大きな伸び率を示している。

「その他」は、2品目（酒・調味料、米・雑穀）で第1位を占めるほかは、あまり高い支持はえていない。

同じ食料品でありながら、品目によって買物場所の選好に大きな違いがみられる。

区外への流出（2～5％）は、決して高いとはいえない。

### (1) 生鮮食料品

生鮮食料品については小売市場の優位性の減退と大型店の急上昇がみられる。生鮮食料品（野菜、果物、肉類、鮮魚）は、かつては小売市場の独断場であった。大阪では「買物に行く」といわずに、「市場に行く」というのが常であったことからみても、小売市場の優位性を知ることができる。しかし、その優位性も、今まさに崩れようとしている感がある。かわって、大型店の拡張が目立つ。

小売市場が大正7年4カ所に設立されて以来、生鮮食料品中心の計画的商業施設として市民に受入れられてきた。その品揃へ、鮮度、活気、価格等どの一つをとっても、他に比肩するものを見いだすことができなかった。しかし、昭和30年代半ばから始まる高度成長の過程で、いつとはなしに環境条件の変化に対する適応力を欠くようになってしまった。まず施設面の老朽化と整備の遅れ、商品の多様化への取組みの遅れ、経営管理の遅れ等を挙げることができる。

この小売市場の牙城に迫ろうとしているのが大型店である。特にスーパーマーケットは、日用品の大型店舗であるだけに商品構成、訴求対象、価格設定等が小売市場や商店街等と真正面から競争することになった。当初スーパーマーケットには、十分な経営ノウハウの蓄積がみられず、特に生鮮食料品は弱体であった。しかし、食料品の売場面積を拡大し、近代的な陳列設備を導入する等運送、保管面での技術革新に支えられて、中小商店を凌駕するようになった。特に、チェーン展開を生かした大量販売の可能性が、新しい仕入経路を確立させる等運営面での拡充をもたらした結果、昨今では生鮮食料品の売場が大きな吸引力を発揮するまでに成長している。

### (2) 菓子、パン

前回調査では、各商業施設がほぼ同じ程の支持をえていたものが、今回調査では「その他」が落ち込み、かわって大型店の伸びが目立つようになった。

一つには、大型店の当品目の提供方法が多様化してきたことが挙げられ

(22)

る。通常イン・ショップ形式で、その場で生地から焼き上げる方式がとられている。したがって、かつては近くのパン屋・菓子屋でパンや菓子のみを買っていたものが、その他の商品と抱合わせて購入されることが多くなった。

今一つは、新しく形成されたショッピング・センターでは、知名度の高い商店やチェーン店が配置されており、大型店のみでは提供できないような商品も購入することができるようになったことである。

### (3) 酒・調味料、米・雑穀

この2つの品目は、かなりよく似た性質をもっている。価格に比べて重量があり、他の品目のついでに購入するということがむずかしい商品である。どうしても、配達サービスに頼る度合が高くなりやすい。ことに中・高層の集合住宅では、かなりの労力が要求される。このうち酒類については、空ビンの処理も大きな問題であり、どうしてもなじみの店で購入する傾向になりやすい。

しかし、酒類、米穀ともに容器の開発が進み、より小型の容器に入れて持ち運びしやすい単位で購入できるようになった。このため、他の品目のついでに購入し、女性が自宅までもち帰ることも可能になった。これをうけて小売市場、商店街、大型店ともに2～7ポイント伸び、その分「その他」が減少することになった。

また、両品目とも銘柄商品が普及し、ストア・ロイヤルティからブランド・ロイヤルティへの転換が進んだことも一因と考えられる。

### (4) 加工食品

一口に加工食品といっても、その内容は多種多様であり、相互に代替性が低い商品群といえる。したがって、購入に際しては他の商品との関連で購入されることが多く、品揃えが重要な課題となっている。このため、売場面積が大きく、保管設備も整っている大型店の支持率が高い。



### 3. 買物場所の選好理由

前項では、食料品を8つに分類し、それぞれについて日頃よく買物する場所の確認を行なった。ここでは、その場所を選好した理由を確認している。

あらかじめ次の15項目を提示しておき、その中から適当と思われるもの2つの選択を求めた；

- ① 商品にかかる事項（4つ）
  - ・品質（鮮度）がよい
  - ・品数が多い
  - ・値段が安い
  - ・（商品の）センスがよい
- ② 環境にかかる事項（4つ）
  - ・近くて便利
  - ・清潔である
  - ・店の雰囲気がよい
  - ・楽しく買物ができる
- ③ サービスにかかる事項（5つ）
  - ・接客態度がよい
  - ・店に信用がある
  - ・きがねがいらぬ
  - ・配達をしてくれる
  - ・掛（割賦）で買える
- ④ その他（2つ）
  - ・他によい店がない
  - ・その他

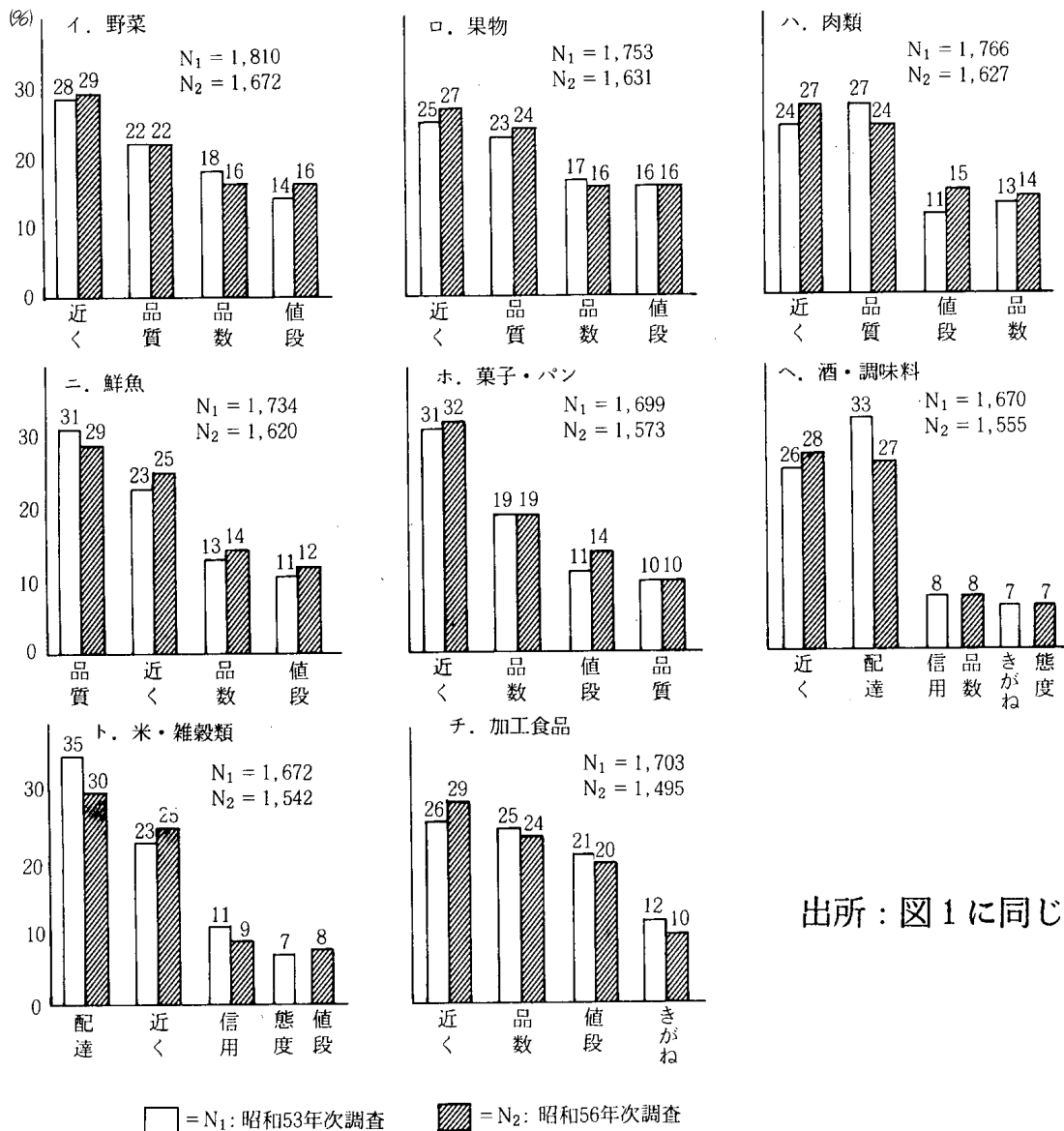
この15項目は、他の商業施設について調査する場合よく挙げられた理由の中から経験的に選んだものである。ただ、最寄品、及び買回品の両方にわたる選択肢であるので、食料品についてのみ検討する場合、やや不適切

(例えば、掛で買える) なものが含まれることになった。

回答のうち上位4項目(おおむね10%以上の回答率をえたもの)のみに  
ついて検討することにする。第5位以下(または回答率が10%に満たない  
もの)は、それほど強い理由とは考えられないからである。

その結果は、図2のようになった。次のような傾向がみられる;

図2 買物場所の選好理由



出所: 図1に同じ

- ① 4項目が、「近くて便利、品質がよい、品数が豊富、値段が安い」  
の組合わせであるもの; 野菜、果物、肉類、鮮魚、菓子・パン。
- ② 「配達をしてくれる、接客態度がよい」が入っているもの; 酒・調

味料、米・雑穀。

- ㊦ 「店に信用がある」が入っているもの；米・雑穀。
- ㊧ 「きがねがいらぬ」が入っているもの；加工食品。
- ㊨ 「近くて便利」が第1位のもの；野菜、果物、肉類、菓子・パン、酒・調味料、加工食品。
- ㊩ 順位の入替えがあったもの；酒・調味料、米・雑穀。
- ㊪ 第1位と第4位との差が、
  - ・20ポイント以上開いているもの；菓子・パン、酒・調味料、米・雑穀。
  - ・15～20ポイント開いているもの；鮮魚、加工食品。
  - ・10～15ポイント開いているもの；野菜、果物、肉類
- ㊫ どの品目においても、「近くて便利」の比重が高くなっている。

総じて、生鮮食料品とその他の食料品とでは、かなり違った理由で買物場所を選んでいることがわかる。ただ、以上は単品ごとの回答であって、通常の買物時のように複数商品や多目的買物を念頭においての回答ではない。注意を要する点といえる（参考文献②参照）。

#### (1) 「近くて便利」

鮮魚と米・雑穀では第2位であるが、その他の6品目で第1位を占めている。しかも、25～32%という高い回答率をえており、昭和53年に比べ昭和56年には全品目について1～3ポイント高くなっている。

食料品にみるかぎり、買物場所を選ぶ理由として最も重視されている条件といえる。食料品を含む最寄品一般に、遠くまで買物に出かけないという姿勢が読みとれる。これには2つの方向が考えられる。一つは、H区のように大型店が身近に出店したことによって、遠くまで出かける必要がなくなったことである。今一つは、生活における価値感の多様化によって、買物にそれほど時間や労力をかけたくないということである。

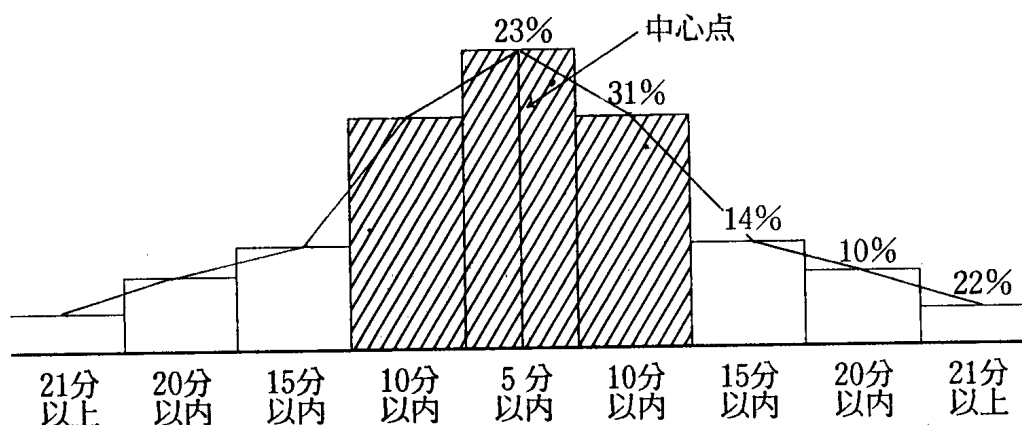
H区の場合、家族規模（1世帯当り2.63人）、買物出向頻度（週2～3回で85%）等を考え合わせると、自動車の利用を待つまでもなく、（徒歩

(26)

+自転車・バイク) (93%) で十分運搬しうる範囲と考えられる。

ただ、どの程度を「近い」と考えるかという点についてはまちまちである。H区の場合、交通手段・道路網からみて、買物場所から同心円として表わすことができる(図3)。通常は、中心点より半径500~750mの範囲内(斜線の部分)とみられている。

図3 時間でみた商圈の広がり(昭和56年)



## (2) 「品質(鮮度)がよい」

鮮魚で最も重視されている他は、野菜・果物・肉類で第2位を占め、菓子・パンでは第4位に入っている。

酒・調味料、米・雑穀、加工食品では第4位までに入っていない。

生鮮食料品、菓子・パンでは一見して品質(鮮度)を判別することができるのに対し、その他の3品は判別しにくい商品といえる。生鮮食料品のなかでも、野菜・果物に比べると、肉類・鮮魚は判別しにくいいためか、昭和53年に比べ2~3ポイント比重が低下している。

酒・調味料は、いわゆるガリバー型寡占状態にあり、ほぼ全国的に均一の品質が保持されている。このため、製造業者、ブランド、等級等を手がかりに商品の選択がなされることから、品質よりも配達や品揃えが重視されている。

米・雑穀でも品質を容易に判別しにくいことに加え、最近銘柄米の普及もあって、配達や信用(ストア・ロイヤルティ)が重視されているものと

みられる。特に、包装技術の進歩によって消費者の手の届かないところで事前包装され、販売点での混米を気づかう必要がなくなったことも一因といえよう。

### (3) 「品数が豊富」

もともと選択の幅の少ない米・雑穀を除く全品目にわたって、品揃えは重要な理由になっている。

野菜・果物では前回調査に比べ1～2ポイント低下している。大型店の売場の充実により、また栽培技術の進歩により年間を通じてかなり選択の幅が広がったことによるものとみられる。

肉類、鮮魚では1ポイント高くなっており、消費者し好の多様化がうかがえる。

菓子・パンについては、従来店頭での選択が重要な要素であったし、最近さらに提供方法も含めた多様化が進みつつある。

酒・調味料では今回「信用」に代って第3位に浮上してきた。ガリバー型寡占状態の下で、中小醸造業者の積極的なマーケティング戦略の結果提供される商品が多様化したこと、及び缶ビールで代表されるように容器の開発などによっても選択の幅が広がったことによるものである。

米・雑穀ではもともと選択の幅が狭く、価格や容量による選択がなされているにすぎず、銘柄米の進出もあって、品数への関心は低いものと考えられる。

### (4) 「値段が安い」

酒・調味料を除き、重要な選択理由の一つとなっている。しかも、加工食品を除き、前回調査に比べいずれも比重が高くなっている。

酒・調味料は全国的に販売価格が固定されており、取り立てて問題にすることもないからであろう。

米・雑穀では、接客態度に代って第4位に浮上してきた。銘柄米の多様化につれて価格差による選択がなされるようになったものとみられる。

加工食品はほとんどが工場生産のため比較的安定した価格が維持されて

(28)

いるものの、品質が同じとすれば、残るのは品数と値段での競争ということになる。

(5) 「配達をしてくれる」

重量商品では絶対必要な要件である。しかるに酒・調味料では前回第1位であったものが、今回6ポイント低下して第2位に下がっている。米・雑穀においても第1位であることにはかわりはないが、5ポイント低下している。

いずれも容器の開発が進んだため、少し無理をすれば近距離なら自分で運ぶことができるようになったこと、配達を頼めば自宅で待機しなればならず、できるだけわずらわしさを排除したいという意識が働いたことによるものである。

(6) その他の理由

「信用」は、ストア・ロイヤルティを築く中核をなしていたが、選択基準が店舗からブランドに移るにつれて、それほど重要視されなくなった。米・雑穀では第3位であるものの2ポイント低下し、酒・調味料では第3位からランク外に消へてしまった。一言でいえば、ストア・ロイヤルティからブランド・ロイヤルティへの転換と考えられる。

「接客態度」は表面的にはあまり重視されていない。実際には、どの品目においても苦情の過半数は接客態度にかかわるものである。わずかに酒・調味料で「きがねがいらぬ」にかわって第4位に浮上している程度で、米・雑穀ではランク外に落ちてしまった。

「きがねがいらぬ」も加工食品を除き重要視されていない。

結

大阪市H区を場として、昭和53年及び昭和56年の2度にわたって消費者行動調査を行なった。その調査結果のなかから、食料品のみを抽出して検討を加えたものである。

その結果、次の諸点が明らかになった；

- ① 生鮮食料品については、比重が低下しつつあるとはいえ、今なお小売市場が中心的な施設として利用されている。
- ② 酒・調味料、米・雑穀については、消費者の近くに立地している単独店が利用されている。
- ③ 加工食品については、大型店の利用度がきわめて高く、全商品にわたって大型店の比重が急激に高まりつつある。
- ④ 買物場所の選好理由としては、重量商品で配達が重視されている他は、おおむね「近い、品質、品数、値段」の4項目から構成されている。その順序づけに、商品間の特性がみられる。
- ⑤ 食料品といってもその内容が多種多様であり、画一的に取扱うことはできない。

これらの結果をそのまま一般化することはできない。抽象化された理論は、少なくともある限られた地域を対象にするかぎり、なんの役にも立たない。ただ、具体的なデータと抽象的な理論とを比較考慮することができれば、より長期的な展望をもてるかもしれない。そういった意味で、一般的な条件を個々の商業集団の運営のなかでいかに定式化するか、ということが今後に残された課題と考えられる。

#### 参考文献

- ①井原哲夫『小売市場の経済学』昭和50年 日本経済新聞社
- ②田村正紀「IV小売流通と消費者」「V小売流通の空間構造」  
(久保村隆祐  
荒川 祐吉編『商業学』昭和49年 有斐閣)
- ③拙著『マーケティングの諸問題』昭和61年 新東洋出版社
- ④V.K.Prasad, "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers," *Journal of Marketing*, vol 39 pp,42—47.