

ライフデータふくおか2015

融合するネットとリアル

～ネットショッピングの現状に見るリアル店舗の可能性～

L I F E
D A T A

Marketing & Development
G:COM

株式会社ジーコム

目次

はじめに	1
第1部 ネットショッピングの現状	
1. 全国のネットショッピング市場の動向	2
2. 福岡県におけるネットショッピングの実態	5
3. ネットショッピングでの購入商品	9
4. ネットショッピングの期待価値	11
5. ネットショッピング利用者の大型商業施設利用状況	16
6. 福岡のネットショッピング市場規模推計	21
第2部 リアル店舗の今後の課題	
1. ネットショッピングの利用特性	23
2. リアル店舗が目指すべき方向性	26
<参考>調査概要	30
過去の「ライフデータふくおか」一覧	32

はじめに

2015年の消費関連トピックスは、円安に伴う輸出関連企業の業績改善、輸入原材料コスト高による値上げ、インバウンド景気などがある。一方、福岡では、福岡パルコ的大幅増床、ソラリアプラザの大規模リニューアルオープン、隣県ではJR大分シティの開業がある。また、2016年には核テナントにマルイが入るKITTE博多ビルの開業を控える。福岡、九州の流通環境の変化はまだまだ続きそうである。

これまで「ライフデータふくおか」では、福岡の生活者の消費行動を、天神 v s 博多、福岡都心部 v s 郊外という商圈の視点と、生活者のライフスタイルの変化という点から新たな兆しを発表してきたが、今回はネットショッピングの利用実態研究に取り組んだ。

ネットショッピング市場の急成長についてはマスコミでも頻繁に取り上げられ、‘店舗で品定めをして、購入するのはネットで’、といったショールーミングに関する報道も多い。各種の統計でもその成長ぶりは明らかである。福岡の大型商業施設はそれぞれに工夫を凝らし、独自性を打ち出して域内競争に対応しているが、ネットショッピングの急速な成長に対しては十分に対応できていないのではないかと感じる。目の前のリアルな競合との戦いも気を抜けない中、ネットショッピングへの対応は難しい面もあろう。

福岡のリアル店舗がネット対策を講じるには、詳細なデータ、特に地元の生活者サイドのデータが必要であり、WEBの購買行動がリアル店舗の売上にどれほどの影響を与えているのかを明らかにする必要がある。今年の「ライフデータふくおか」のテーマとしてネットショッピングを選んだのはそのような理由からである。

調査結果からは、リアル店舗に対するネットショッピングの影響は大きく、特に過去5年間に勢いを増したことがわかった。国の統計では1年以内にネットショッピングを利用した世帯の割合は25.1%に及び、イノベーター理論でいうアーリーマジョリティの段階にすでに入っている。リアル店舗には商圈という地理的限界があるが、ネットショッピングにはない。売り場となる不動産も要らなければ接客も不要である。代わりに決済管理システム、オペレーションセンター、配送システム等の構築が必要になる。本レポートではネットショッピングが急成長する中、リアル店舗はどう対応していくべきかについて掘り下げてみた。この研究が、関係事業者の方々の参考となれば幸いである。

2015年9月

第1部 ネットショッピングの現状

1. 全国のネットショッピング市場の動向

(1) インターネットの普及率

インターネットの人口普及率は8割超。50代までは、9割を超える

まず、ネットショッピングの舞台となるインターネットの利用状況を確認しておきたい。総務省「平成26年通信利用動向調査」によると、インターネット利用者数は年々増加しており、平成26年末の時点では全国で1億18万人、人口普及率は82.8%となっている。なお、福岡県の普及率は82.8%で東京都の88.9%とはやや開きがあるが、全国平均とほぼ同じである。

インターネットの利用状況を年齢層別に見ると、13歳～59歳の利用率は9割を超え、60代でも75.2%に及ぶ。もはやシニア層のインターネット利用者は少数派などという状況ではなく、幅広い年代で生活インフラとして欠かせないものになっている。

■インターネット利用者数及び人口普及率の推移（総務省「平成26年通信利用動向調査」）

	平成 1 7 年	平成 1 8 年	平成 1 9 年	平成 2 0 年	平成 2 1 年	平成 2 2 年	平成 2 3 年	平成 2 4 年	平成 2 5 年	平成 2 6 年
利用者数(万人)	8,529	8,757	8,811	9,091	9,408	9,462	9,610	9,652	10,044	10,018
人口普及率(%)	70.8	72.6	73.0	75.3	78.0	78.2	79.1	79.5	82.8	82.8

■年齢層別個人のインターネット普及率（総務省「平成26年通信利用動向調査」）

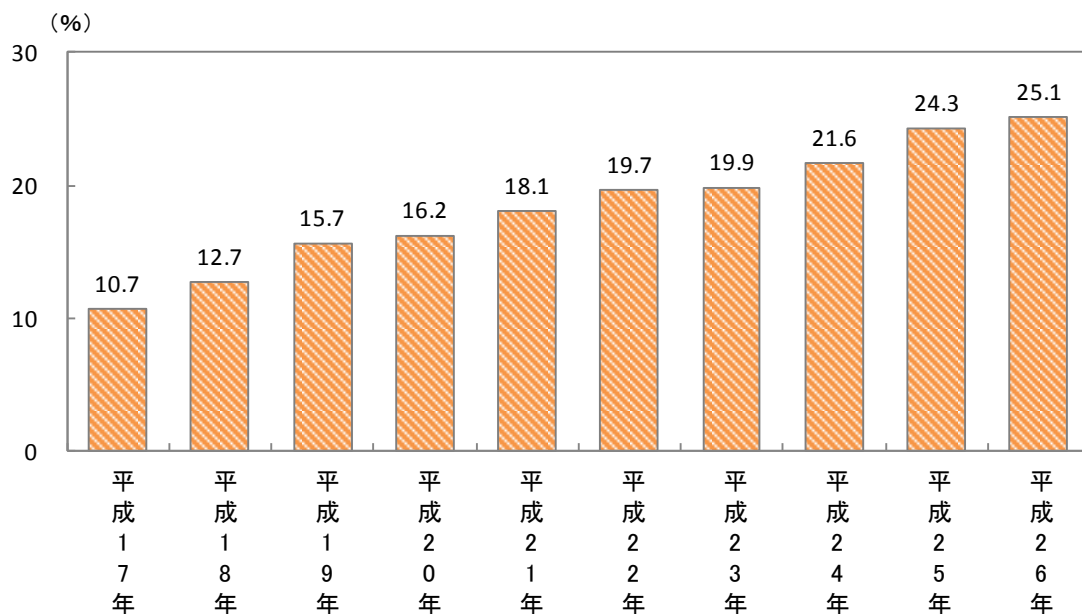
	6 5 1 2 歳	1 3 9 歳	2 0 9 歳	3 0 9 歳	4 0 9 歳	5 0 9 歳	6 0 9 歳	7 0 9 歳	8 0 歳 以上
平成26年末 普及率(%)	71.6	97.8	99.2	97.8	96.6	91.3	75.2	50.2	21.2

(2) ネットショッピングの利用状況

2人以上世帯の4分の1がネットショッピングを利用。10年で2.5倍の伸び

では、ネットショッピングはどれくらい普及しているのか。総務省「平成26年家計消費状況調査」によると、2人以上世帯のうち、インターネットを利用して商品・サービスを購入した世帯の割合は25.1%で、10年前と比べると2.5倍に増加している。

■ネットショッピングの利用率（総務省「平成26年家計消費状況調査」）



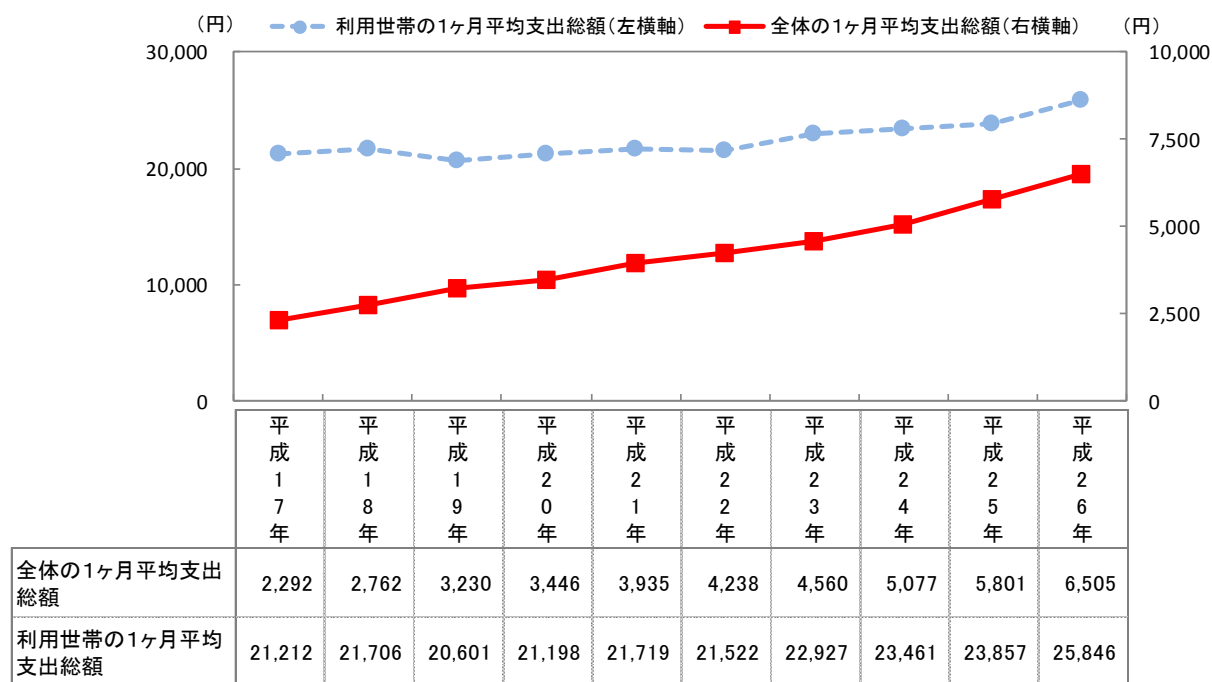
(3) ネットショッピングの市場規模

ネットショッピングの市場規模は今やスーパーの年間売上高に迫る。利用者一人当たりの年間利用金額は約10万円

ネットショッピングで利用される金額はどうか。経済産業省「平成26年電子商取引に関する市場調査」によると、消費者向け電子商取引の市場規模は平成26年には12.8兆円に達し、平成22年の7.8兆円から1.6倍に伸びている。これはコンビニエンスストアの年間売上高を上回り（平成26年9.7兆円、日本フランチャイズチェーン協会調べ）、全国のスーパーの年間総販売額に迫る金額である（平成26年13.0兆円、日本チェーンストア協会調べ）。

総務省「平成26年家計消費状況調査」によれば、2人以上世帯における1ヶ月のネットショッピング支出総額は、平均6,505円であった。年を追うごとに増加しており、10年前と比べると3倍近くまで伸びている。ネットショッピングを利用した世帯に限定すると、支出総額は25,846円となる。これを集計世帯人員である3.05で除すと、1人当たりの1ヶ月平均利用金額は8,474円、年間では101,689円となる。

■ネットショッピング支出総額推移（総務省「平成26年家計消費状況調査」）



※2人以上世帯対象

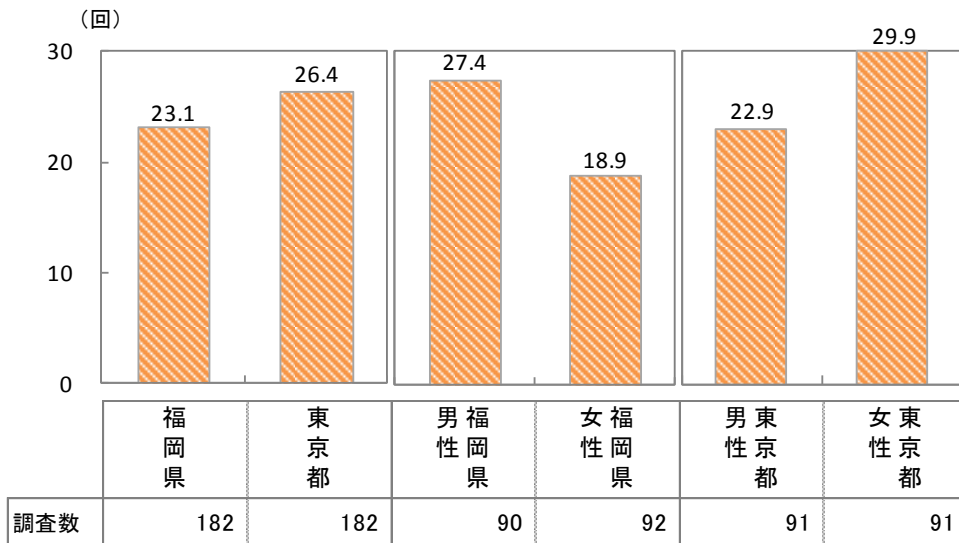
2. 福岡県におけるネットショッピングの実態

(1) ネットショッピングの利用状況

ネットショッピングの年間利用回数は、東京都女性の29.9回に対し、福岡県女性は18.9回

ここからは当社の独自調査をもとに、福岡市場におけるネットショッピングの実態を明らかにする。福岡のネットショッピング利用者の年間平均利用回数は23.1回で、東京都の26.4回と比べるとやや少ない。特に女性で差が大きく、東京都の女性29.9回に対し、福岡県の女性は18.9回である。

■ネットショッピングの年間利用回数（利用者ベース）

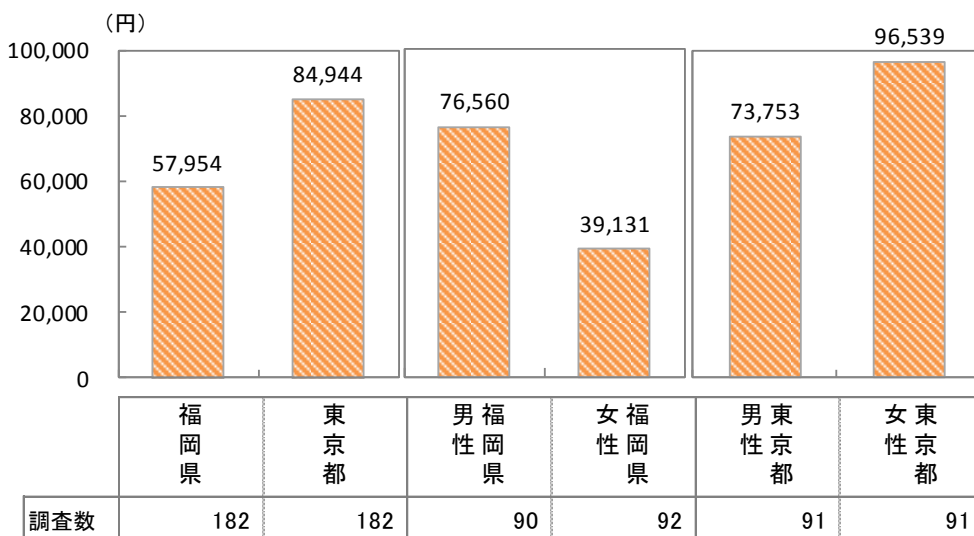


※ネットショッピングは、個人向けの取引、旅行チケット、ホテル予約、オークションの利用は含まない。

福岡県の女性は、東京都の女性に比べてネットショッピングの利用額が少ない。

さらにネットショッピングの年間利用金額（利用者ベース）は福岡県の57,954円に対し、東京都84,944円と大きな開きがある。特に福岡県の女性は39,131円で、東京都の女性96,539円と比べると半分以下である。

■ネットショッピング年間利用金額（利用者ベース）



ネットショッピングは東京が先行し、福岡でも今後更に拡大する

東京都と福岡県の女性の利用金額に、なぜこのような差があるのだろうか。要因を探ってみた。

まず、経済的なゆとりの差があるのかという点であるが、今回の調査対象者である両地域の女性の世帯年収を比べると、東京都599万円に対し福岡県は465万円で、確かに収入の差は顕著である。とはいえ、それだけではネットショッピング利用額の差の説明には不十分である。

また、調査対象者の両地域の女性の有職率や、専業主婦かパートかも含めた職業構成にはほとんど差がなかった。

では、東京は近くに買い物の場となる商業施設が少ないのだろうか。平成23年社会人口統計によると、人口10万人あたりの百貨店・総合スーパーは東京0.83店に対し福岡1.22店であるが、大型小売店舗数は東京15.69店に対し福岡12.31店で、必ずしも東京の方が買う場所が少ないとは言えない。

つまるところ、東京の方がネットショッピング市場が先行し、購入方法としてより浸透していることがネットショッピング利用額の差になっているという考え方をするのが妥当ではないだろうか。一般的に消費関連事象の多くは、情報量や展開される場の多い東京の方が先行し、地方では遅れて進行するものであるが、ネットショッピング市場も同様の普及形態をとっているのではないかと思われる。ということは、福岡のネットショッピング利用額は今後も増加することが予想され、地元のリアル店舗の販売額にさらに影響してくるであろう。

(2) ネットショッピングの普及時期

ネットショッピング歴5年以上が5割強

そもそも、ネットショッピングはいつごろから利用され始めたのだろうか。

福岡県に居住するネットショッピング利用者を対象に実施した調査結果では、「5～10年前」が34.3%と最も高く、続く「10年以上前」の20.0%を合計すると、ネットショッピング歴5年以上の層が5割以上を占める。福岡市場のネットショッピングは10年前に普及し始め、流通の一角を占めるようになった時期は2010年ごろと考えられる。

■ネットショッピングの開始時期（単一回答）

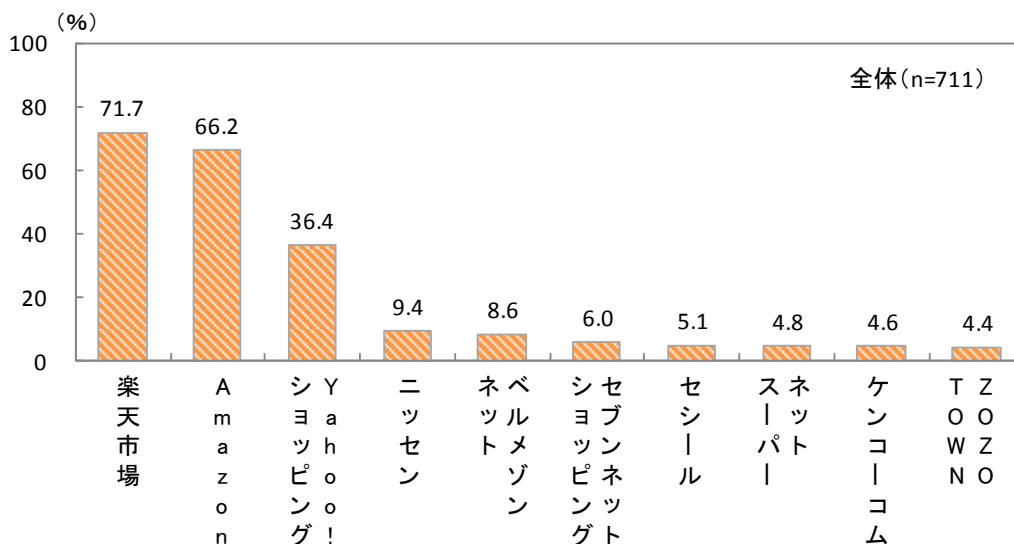
	調査数	2015年				2013年 ～ 2014年	2012年 ～ 2013年	2010年 ～ 2012年	2005年 ～ 2010年	2005年 以前	【%】	【%】	
		1 か 月 未 満	3 か 月 未 満	1 か 月 未 満	3 か 月 未 満	1 ～ 2 年 未 満	2 ～ 3 年 未 満	3 ～ 5 年 未 満	5 ～ 1 0 年 未 満	1 0 年 以 上 前	覚 え て い な い	5 年 以 上 合 計	
全体	711	0.3	0.4	0.3	1.8	4.9	10.7	19.7	34.3	20.0	7.6	54.3	
男性	20代	65	3.1	-	1.5	3.1	9.2	9.2	20.0	33.8	13.8	6.2	47.6
	30代	74	-	-	-	4.1	4.1	5.4	23.0	44.6	14.9	4.1	59.5
	40代	67	-	-	-	1.5	3.0	9.0	20.9	34.3	23.9	7.5	58.2
	50代	66	-	-	-	-	1.5	9.1	13.6	33.3	33.3	9.1	66.6
	60代	70	-	1.4	-	1.4	8.6	12.9	18.6	32.9	17.1	7.1	50.0
女性	20代	72	-	1.4	-	2.8	5.6	18.1	31.9	27.8	5.6	6.9	33.4
	30代	73	-	-	-	2.7	4.1	8.2	20.5	32.9	23.3	8.2	56.2
	40代	75	-	-	-	1.3	4.0	10.7	17.3	34.7	26.7	5.3	61.4
	50代	75	-	-	-	1.3	6.7	9.3	12.0	38.7	25.3	6.7	64.0
	60代	74	-	1.4	1.4	-	2.7	14.9	18.9	29.7	16.2	14.9	45.9

「楽天市場」「Amazon」が2大ショッピングサイト

ネットショッピングで利用するショッピングサイトは「楽天市場（71.7%）」「Amazon（66.2%）」「Yahoo!ショッピング（36.4%）」が上位となっている。

「楽天市場」は男性60代や女性30代で利用率が高いのに対し、「Amazon」は性年代別での大きな差はなく幅広い層に利用されているのが特徴である。

■よく利用するショッピングサイト（複数回答）＊上位10項目抜粋



■3大ショッピングサイトの利用率（複数回答）＊抜粋

		【%】			
調査数		楽天市場	Amazon	Yahoo!ショッピング	
全体		711	71.7	66.2	36.4
男性	20代	65	60.0	70.8	30.8
	30代	74	66.2	64.9	39.2
	40代	67	74.6	71.6	40.3
	50代	66	72.7	68.2	39.4
	60代	70	84.3	67.1	51.4
女性	20代	72	61.1	65.3	22.2
	30代	73	80.8	67.1	27.4
	40代	75	78.7	62.7	38.7
	50代	75	73.3	65.3	34.7
	60代	74	64.9	60.8	40.5

3. ネットショッピングでの購入商品

(1) ネットショッピングで買われるモノ

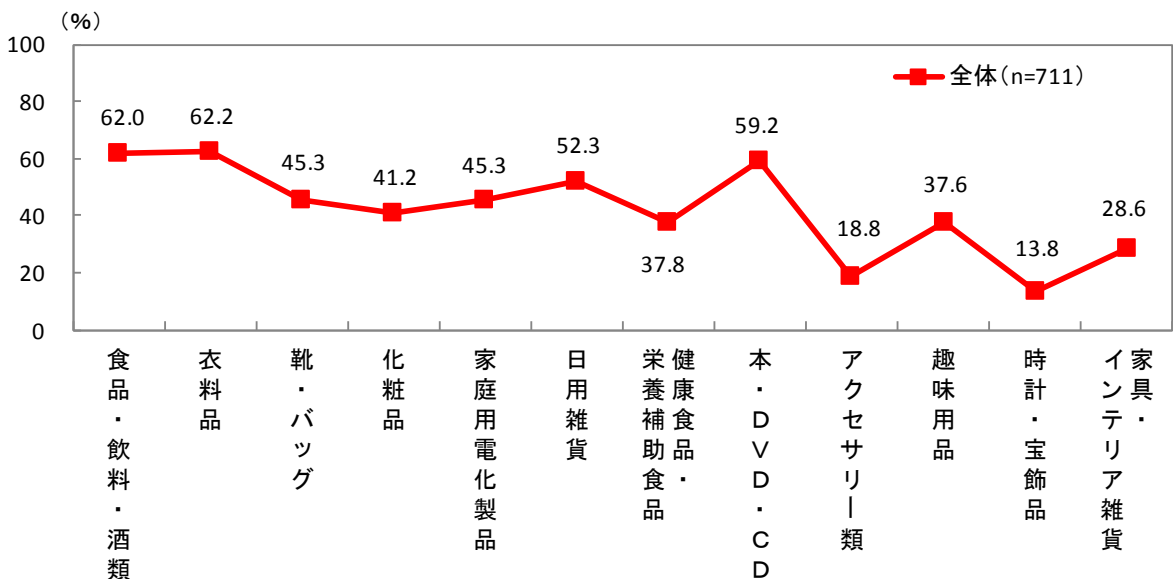
化粧品や家電、本・CD・DVD、健康食品はネットショッピングの利用率が高い

では、ネットショッピングではどのような商品が購入されているのかをみてみることにする。

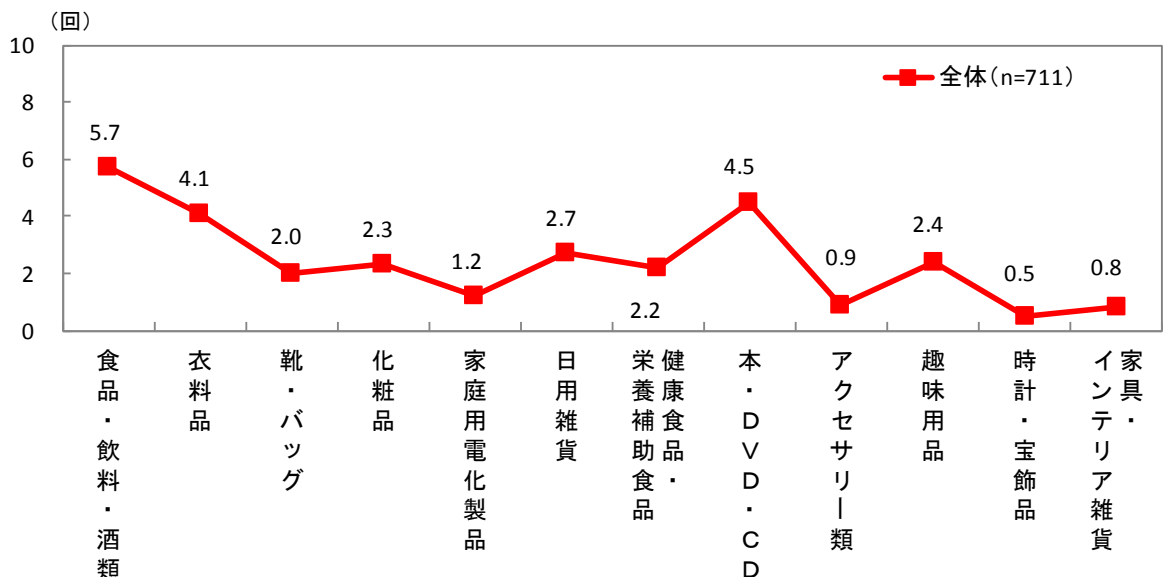
12商品のうち、「食品・飲料・酒類」「衣料品」はネットショッピングでの購入率（年1回以上購入した人の割合）が6割を超えている。

また、年間平均購入回数では、「食品・飲料・酒類」「本・DVD・CD」「衣料品」で多くなっている。

■ネットショッピングの商品別購入率（各単一回答）



■ネットショッピングの商品別年間平均購入回数（各単一回答）*加重平均



(2) ネットショッピングの利用金額

5商品に限ると、男女の違いなく年間12万7千円が利用されている

さらに、商品を5つに絞って、ネットショッピングの年間平均利用金額を性年代別に比較してみる。

年間平均利用金額が最も高いのは「家庭用電化製品」で、男性、特に50代の利用金額が高い。また、「食品・飲料・酒類」は男性20代と女性40代、「衣料品」は男性20・30代と女性40・50代で高くなっている。5商品の利用合計額を見ると、女性20代を除いて各層の差は小さい。

■ネットショッピングの商品別年間平均利用金額（各単一回答）

*各商品ネットショッピング利用者の加重平均

【円】

		酒食 類品 ・ 飲料 ・	衣 料 品	靴 ・ バ ッ グ	化 粧 品	電家 化庭 製用 品	合 計
全体		25,825	23,839	17,971	18,956	40,116	126,706
男性	20代	41,276	28,188	21,535	23,214	40,250	154,462
	30代	16,914	30,479	23,128	13,633	49,743	133,898
	40代	16,236	15,224	18,050	13,444	38,703	101,658
	50代	22,560	20,923	20,125	15,786	63,242	142,635
	60代	25,674	21,424	17,827	17,833	37,941	120,699
女性	20代	15,323	18,000	12,386	11,121	18,625	75,455
	30代	22,671	20,696	15,181	21,952	35,517	116,017
	40代	40,186	29,509	17,513	18,957	36,727	142,892
	50代	30,107	28,633	20,904	23,841	36,250	139,735
	60代	25,000	20,838	12,429	19,651	31,560	109,478

4. ネットショッピングの期待価値

(1) 利用理由

いずれの商品も安い価格で買えることがネットショッピングの利用理由

各商品について、インターネットで購入する理由を尋ねたところ、5商品ともに第1位は「安い価格で買えるから」となっており、価格優先で選ばれていることがわかる。なかでも、家庭用電化製品ではその割合が6割を超えている。メーカーやスペックがわかっている同一商品であれば、安く買うことができる方法を選ぶのも納得できる。また、「わざわざ出かけなくても買い物ができるから」も共通している。

食品・飲料・酒類は「配達してくれるから」、靴・バッグは「欲しい商品が見つかりやすいから」、家庭用電化製品は「比較して購入できるから」の割合が、他の商品に比べて高くなっている。食品や飲料品は重くかさばること、家庭用電化製品は機能やデザインなどを一度に比較したいことが背景にある。

■インターネットでの購入理由（各複数回答）

	調査数	安い価格で買えるから	出かける必要がなくても買えるから	配達してくれるから	欲しい商品が見つかりやすいから	ポイントが貯まるから	比較して購入できるから	購入しにくい商品が買えるから	早い朝や深夜でも買えるから	商品説明が詳しいから	不要だから取りが	その他
食品・飲料・酒類	441	57.1	46.0	38.3	32.4	28.3	26.1	21.8	21.3	5.0	5.0	2.7
衣料品	442	54.1	43.7	20.6	36.7	24.7	27.6	18.3	19.9	6.3	5.0	3.4
靴・バッグ	322	53.1	37.0	19.3	37.3	23.9	27.6	19.6	19.9	5.6	6.8	3.4
化粧品	293	42.3	37.2	22.2	34.5	25.3	24.6	15.0	16.7	8.9	10.6	4.1
家庭用電化製品	322	61.2	31.4	30.1	28.0	19.6	36.0	13.4	14.0	8.4	4.7	1.2

※網掛けは、30%以上のもの

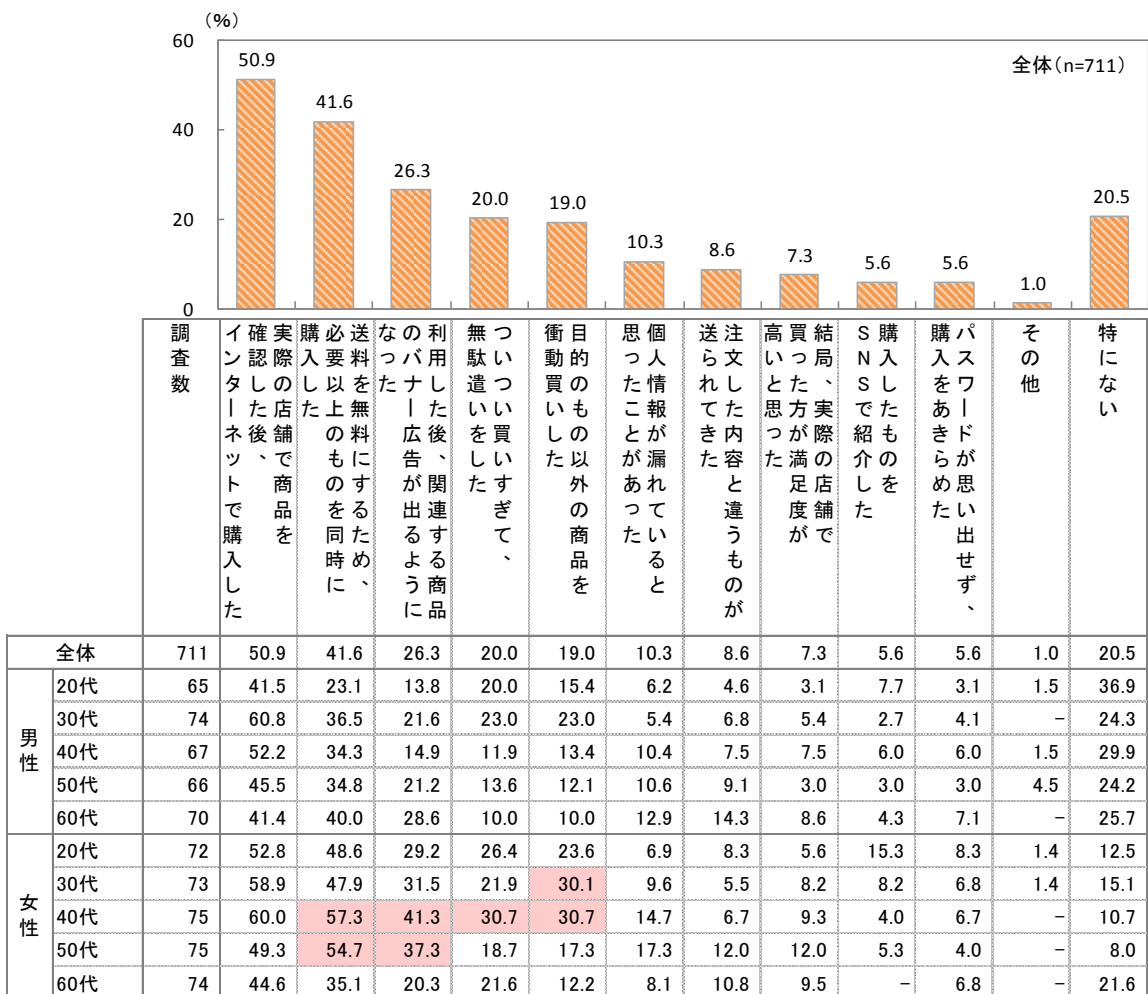
(2) ネットショッピングにおける行動

ショールーミング経験率は5割。女性40代は衝動買いでの失敗や無駄遣いした割合が高い

ネットショッピングについて経験した内容を見ると、「実際の店舗で商品を確認した後、インターネットで購入した」いわゆる『ショールーミング』経験率が5割を超えている。これは男女ともに30代・40代の割合が高く、リアルとネットを賢く利用していることがわかる。

また、「送料を無料にするため、必要以上のものを同時に購入した」は約4割、「利用した後、関連する商品のバナー広告が出るようになった」は約3割の層が経験している。この2項目は、特に女性40代・50代の割合が高い。価格にこだわったはずが、送料無料にするために、目的以外の商品を購入し、予算以上の金額を支払っていることになる。また、女性40代は「目的のもの以外の商品を衝動買いした」や「ついつい買すぎて、無駄遣いをした」の割合も高くなっている。女性40代・50代は、ネットショッピング歴も長く、利用頻度が多いヘビーユーザーであるがゆえに失敗談も多いようだ。

■ ネットショッピングでの経験有無（複数回答）



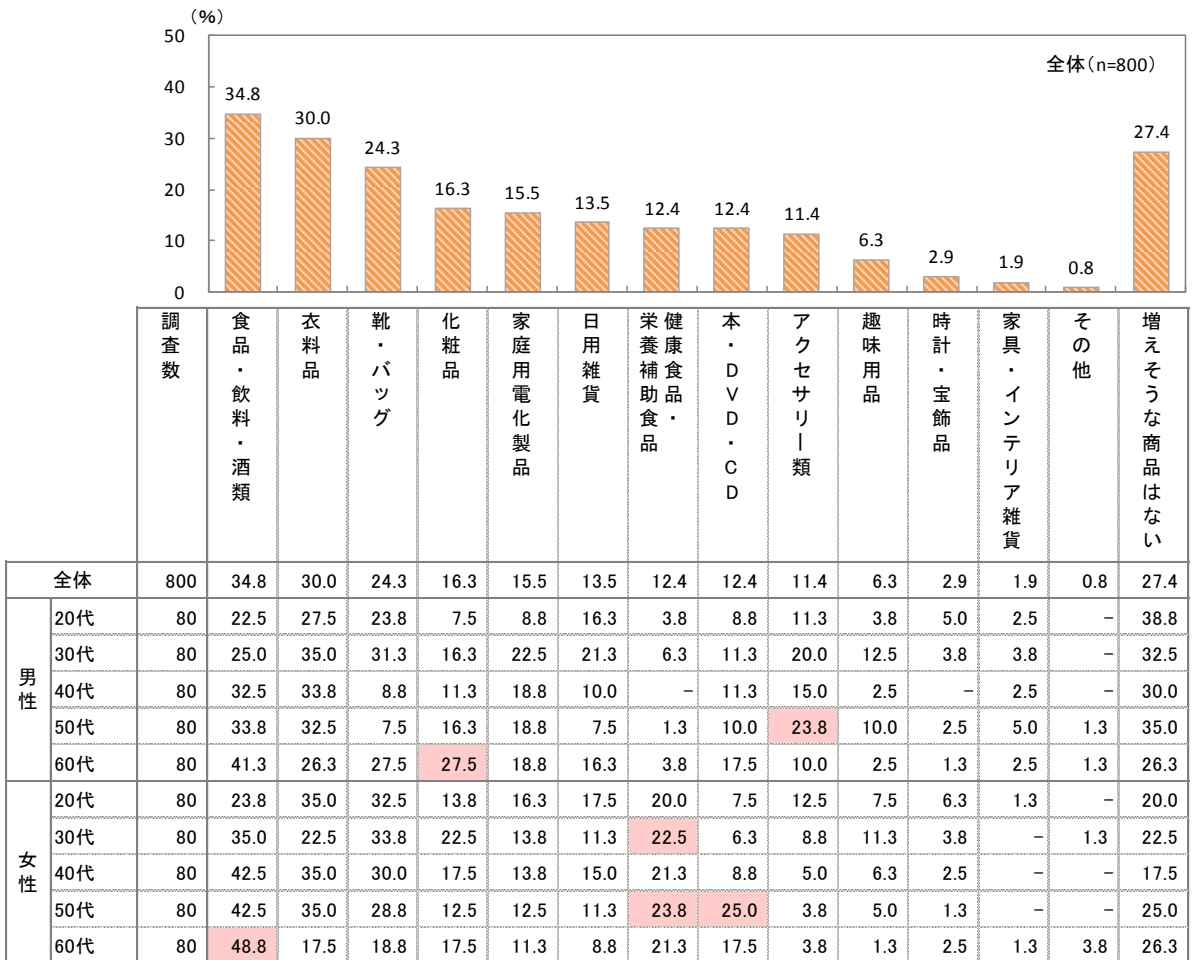
※網掛けは、全体より10ポイント以上高い数値

(3) 今後購入が増えそうな商品

食品だけでなく、衣料品や靴・バッグなども今後ネットでの購入が進む

ネットショッピングの利用が今後増えそうな商品は、「食品・飲料・酒類（34.8%）」「衣料品（30.0%）」「靴・バッグ（24.3%）」の順となっている。特に「食料品・飲料・酒類」は女性40代以上で割合が高い。また、「衣料品」や「靴・バッグ」を見ると、女性50代以下は約3割となっており、これらの商品はさらにネットショッピングへシフトする可能性がある。

■今後利用が増えそうな商品（複数回答）



※網掛けは、全体より10ポイント以上高い数値

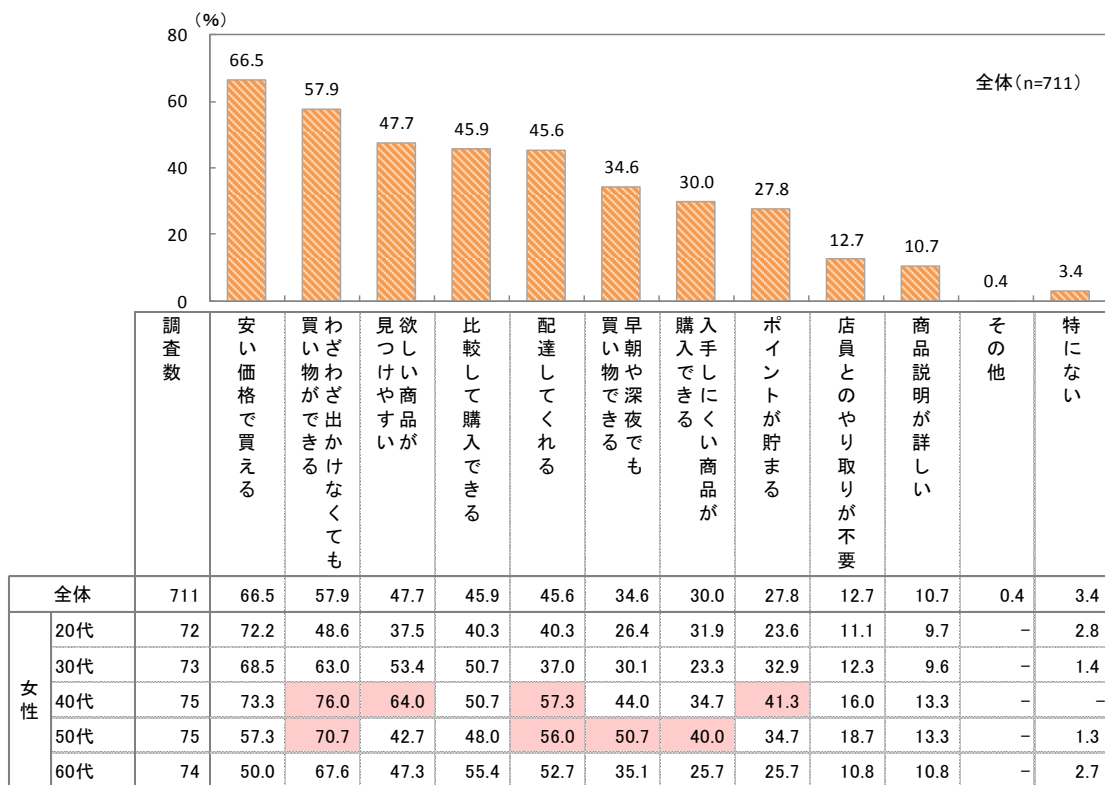
(4) 満足点

ネットショッピングの満足点は「出かけなくてすむ」「商品がを見つけやすいこと」

ネットショッピングの満足点は、「安い価格で買える」66.5%、「わざわざ出かけなくても買い物ができる」57.9%、「欲しい商品がを見つけやすい」47.7%が上位となっている。

特に、女性40代・50代で「わざわざ出かけなくても買い物ができる」「早朝や深夜でも買い物ができる」「配達してくれる」など、多くのメリットが感じられている。

■ネットショッピングの満足点（複数回答）



※網掛けは、全体より10ポイント以上高い数値

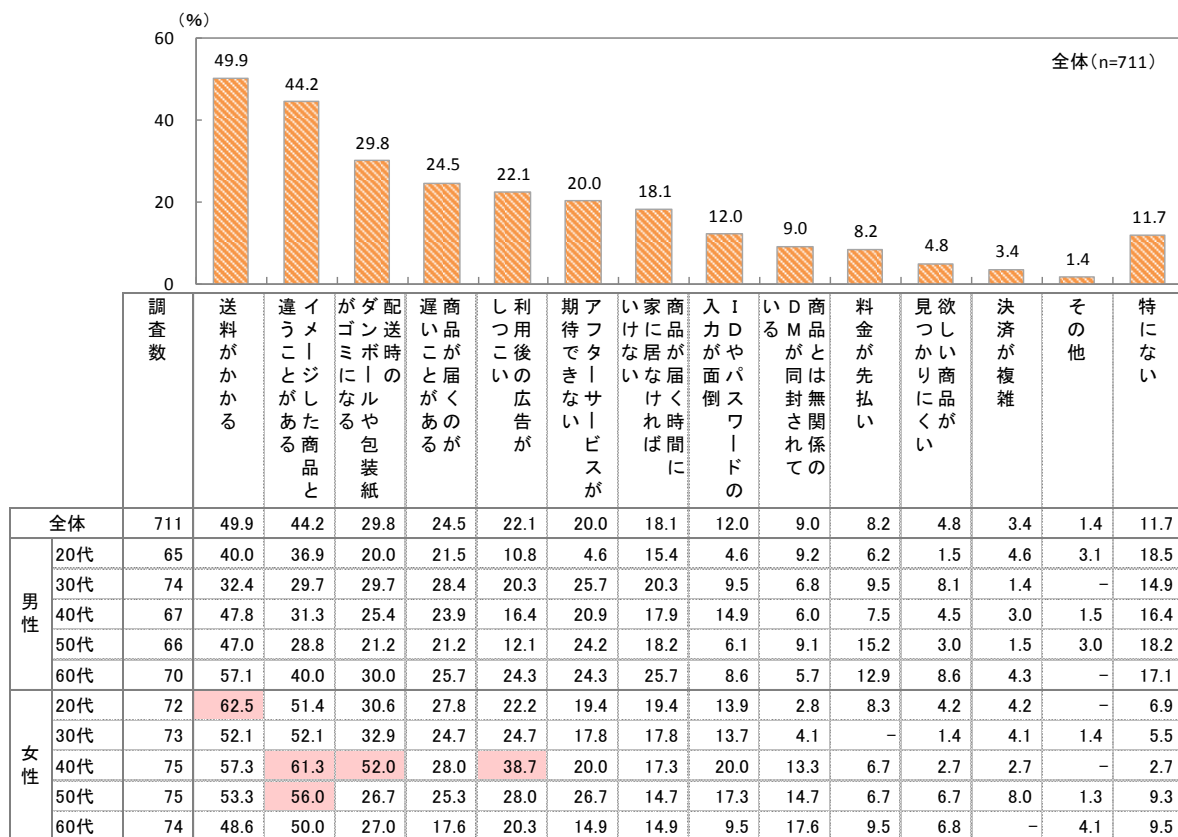
(5) 不満点

ネットショッピングの不満点は「送料がかかる」「イメージした商品と違う」

次にネットショッピングの不満点を見てみると、「送料がかかる」49.9%、「イメージした商品と違うことがある」44.2%、「配送時の段ボールや包装紙がゴミになる」29.8%の順となっている。

特に、女性20代で「送料がかかる」、40代で「イメージした商品と違うことがある」「配送時のダンボールや包装紙がゴミになる」「利用後の広告がしつこい」の割合が高い。

■ネットショッピングの不満点（複数回答）



※網掛けは、全体より10ポイント以上高い数値

5. ネットショッピング利用者の大型商業施設利用状況

(1) 大型商業施設の利用状況

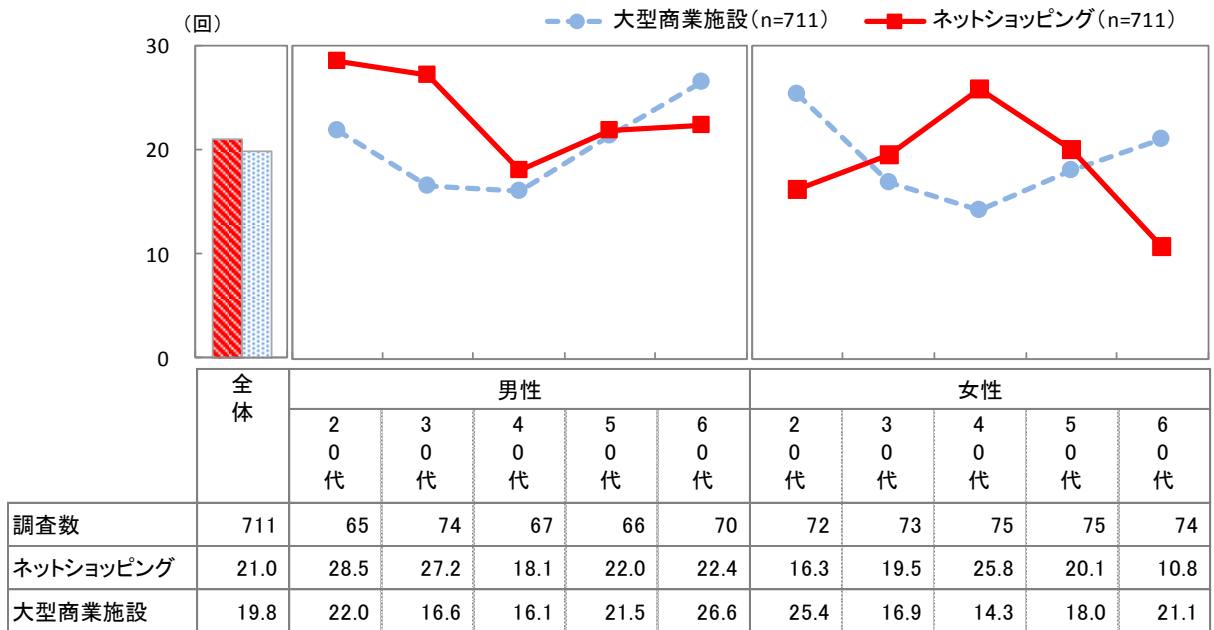
男性50代以下と女性30～50代はネットショッピングの年間平均利用回数が大型商業施設を上回っている

ここからはネットショッピング利用者における大型商業施設の利用状況を見てみよう。

ネットショッピングと大型商業施設の年間利用回数は、全体平均では差がない。ただし、男性50代以下や女性30～50代は、ネットショッピングの年間利用回数が大型商業施設を上回っており、購入方法として浸透していることがわかる。

また、1年前と比較した利用の増減を尋ねたところ、ネットショッピングの利用増減値はどの層も大きくプラスで、特に男性60代と女性30代以上で増加幅が大きい。一方、大型商業施設はすべてマイナスとなっており、大型商業施設の利用減少分が、ネットショッピングに移行している可能性がある。

■ネットショッピングと大型商業施設の年間平均利用回数（各単一回答）*加重平均



※大型商業施設は、スーパーマーケット、ドラッグストア等の利用は含まない。

■ネットショッピングと大型商業施設の利用増減値（「増えた」割合－「減った」割合の値）

	全体	男性					女性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
調査数	711	65	74	67	66	70	72	73	75	75	74
ネットショッピング	29.9	18.4	28.4	20.9	25.7	34.3	25.0	34.3	41.3	34.7	33.8
大型商業施設	-25.8	-18.5	-21.6	-26.8	-36.4	-31.4	-5.6	-31.5	-28.0	-37.3	-20.3

ネットショッピング利用者がネットショッピングと大型商業施設をどのように使い分けているのかを、商品別年間購入金額で比較した。化粧品と家庭用電化製品は、ネットショッピングでの購入金額の方が大きい。

■ネットショッピングと大型商業施設での年間購入金額（各単一回答、加重平均）

【円】

	調査数	酒食 類品 ・飲料 ・	衣 料 品	靴 ・ バ ッ グ	化 粧 品	電家 化庭 製用 品	合 計
ネットショッピング	711	15,616	14,463	7,751	7,472	16,685	61,987
大型商業施設	711	33,199	24,635	13,509	4,843	12,759	88,945

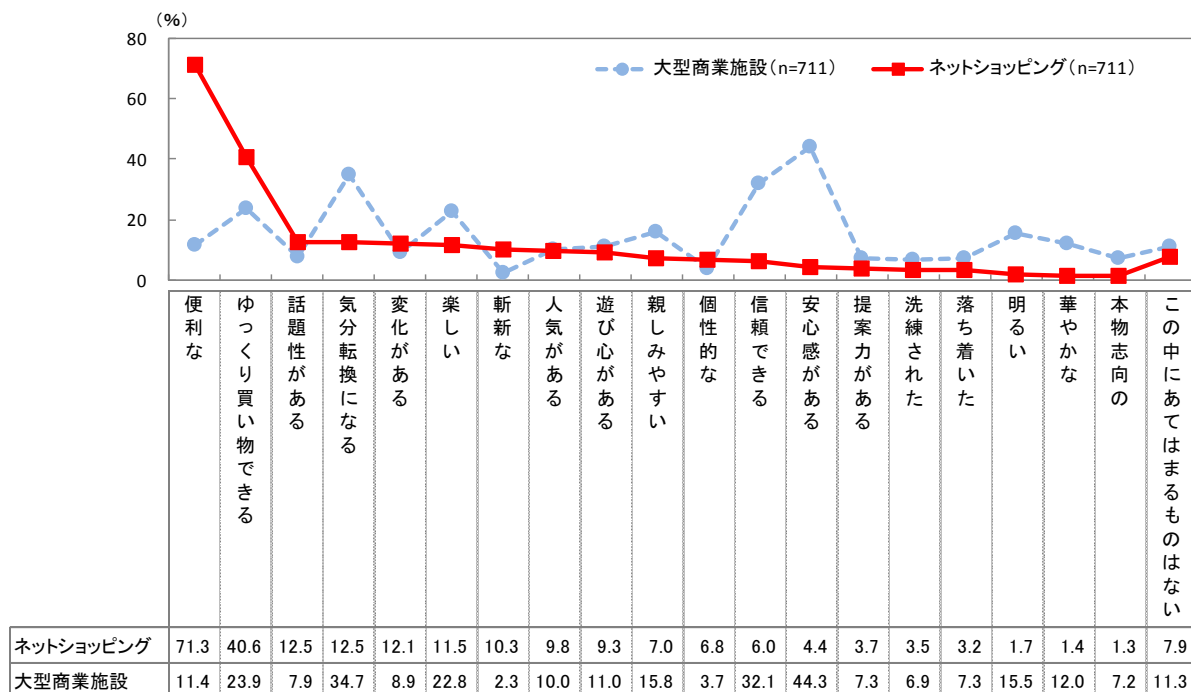
(2) ネットショッピングと大型商業施設のイメージ比較

便利なネットショッピング、安心・信頼の大型商業施設

ネットショッピング利用者は、大型商業施設に対してどのようなイメージを持っているのか。ネットショッピングのイメージと比較した。ネットショッピングは「便利な」が71.3%と突出して高く、次いで「ゆっくり買い物できる」40.6%となっている。

一方、大型商業施設は、「安心感がある」44.3%、「気分転換になる」34.7%、「信頼できる」32.1%の割合が高い。ネットショッピングは、利便性が受けているが、安心感や信頼感では大型商業施設よりも劣っている。また、大型商業施設は、気分転換という買い物以外のイメージも持たれている。

■ネットショッピングと大型商業施設のイメージ（各複数回答）



(3) 大型商業施設の利用理由と不満点

実物に触れて選べることは大型商業施設の強み。化粧品や家電品は接客対応もカギ

では、ネットショッピング利用者が大型商業施設を利用する理由は何なのか。いずれの商品も「商品を手にとって選べるから」が共通して第1位である。次いで、食品・飲料・酒類、衣料品、靴・バッグでは「買い物以外にも楽しめるから」の割合が高い。モノの購入のみならず、楽しむ場所としても利用されている。

また、化粧品、家庭用電化製品は「店員に商品説明してもらえるから」の割合が比較的高く、2割に及んでおり、接客されながら商品を理解し、自分に合う商品を選びたい意識がある。これらは、商品情報の提供やアドバイスが重要となる商品といえる。

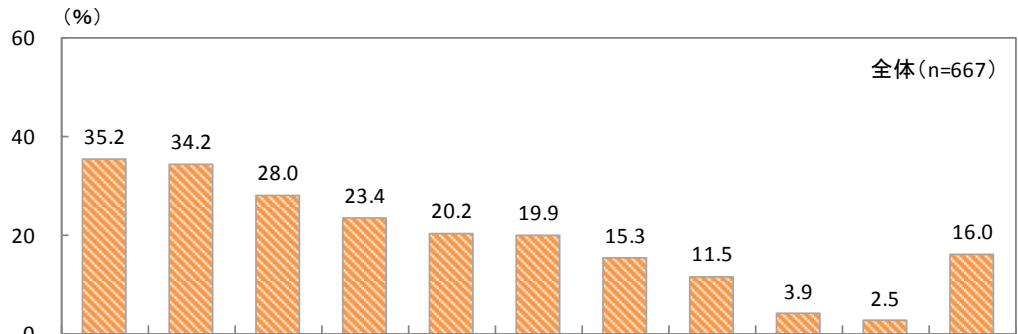
■大型商業施設での購入理由（各複数回答）

	調査数	選商品を手にとって べるから	楽しい物以外にも 楽しめるから	見つけやすいから	近くにお店があるから	安い価格で買えるから	購入比較して できるから	ポイントが貯まるから	ディスプレイや陳列が 参考になるから	店員に商品説明して もらえるから	お客様という気分 になれるから	通販だと、ついでに 買ってしまうから	その他	不明・無回答
食品・飲料・酒類	565	39.1	29.6	24.2	22.5	19.8	14.9	14.9	8.7	5.5	3.4	1.1	4.2	9.0
衣料品	540	44.1	26.5	21.3	17.0	13.0	16.9	11.9	16.7	7.8	2.2	1.7	3.0	12.2
靴・バッグ	417	41.7	20.6	18.0	13.2	12.0	16.5	9.8	13.4	8.9	2.4	1.4	2.9	15.6
化粧品	260	29.2	16.2	18.8	15.4	11.2	18.5	15.8	5.8	21.9	5.8	1.5	3.5	15.0
家庭用電化製品	208	34.1	9.6	12.5	12.0	9.1	16.8	15.4	7.7	24.0	3.8	0.5	4.3	20.2

※網掛けは、30%以上のもの

一方、ネットショッピング利用者にとって大型商業施設の不満点は、「荷物になる」35.2%、「わざわざ行かなくてはいけない」34.2%、「レジや売り場で待たされる」28.0%などとともに、「店員の接客が面倒」23.4%も上位にあがっている。店員の接客に対する不満は、特に女性20～40代で割合が高くなっている。

■大型商業施設の不満点（複数回答）



調査数		荷物になる	はわざわざ行かなくては いけない	レジや売り場で 待たされる	店員の接客が 面倒	分売り場が にくい	店員に薦められて 断りにくい	見つけにくい 商品が多い	営業時間が 合わない	過剰包装 される	その他	特にな い	
全体	667	35.2	34.2	28.0	23.4	20.2	19.9	15.3	11.5	3.9	2.5	16.0	
男性	20代	56	42.9	30.4	16.1	12.5	7.1	19.6	10.7	5.4	8.9	3.6	19.6
	30代	71	29.6	25.4	26.8	23.9	16.9	14.1	18.3	14.1	2.8	2.8	19.7
	40代	64	21.9	29.7	25.0	20.3	20.3	14.1	20.3	10.9	-	3.1	18.8
	50代	61	26.2	32.8	32.8	16.4	21.3	9.8	16.4	11.5	4.9	3.3	19.7
	60代	63	38.1	52.4	31.7	20.6	27.0	15.9	17.5	12.7	6.3	-	15.9
女性	20代	67	32.8	23.9	22.4	37.3	16.4	25.4	13.4	23.9	3.0	3.0	13.4
	30代	73	49.3	28.8	15.1	26.0	20.5	34.2	11.0	13.7	1.4	5.5	11.0
	40代	73	37.0	37.0	45.2	37.0	24.7	24.7	20.5	6.8	6.8	1.4	6.8
	50代	70	47.1	40.0	30.0	20.0	22.9	15.7	15.7	7.1	4.3	1.4	17.1
	60代	69	26.1	42.0	33.3	15.9	23.2	23.2	8.7	8.7	1.4	1.4	20.3

※網掛けは、全体より10ポイント以上高い数値

6. 福岡のネットショッピング市場規模推計

福岡県におけるファッション商品のネットショッピング市場規模は約209億円

総務省の「平成26年家計消費状況調査」によれば、この1年間にネットショッピングを利用した世帯の割合は25.1%である。今回調査したネットショッピングの商品別年間平均購入金額に福岡県の20～79歳の人口、ネットショッピング利用率を乗じてネットショッピングの市場規模を推計すると、5品目の年間購入金額合計は約582億円となる。

■福岡のネットショッピング市場規模推計

区分	年間ネットショッピング平均購入金額（円）	20～79歳人口	ネットショッピング利用率	年間ネットショッピング購入金額（百万円）
食品・飲料・酒類	15,616	3,741,282	25.1%	14,664
衣料品	14,463			13,582
靴・バッグ	7,751			7,279
化粧品	7,472			7,017
家庭用電化製品	16,685			15,668
合計	61,987			58,210

} 合計209億円

このうち、ファッション商品の年間購入金額は209億円と推計された。参考までに、織研新聞がEC企業を対象に実施した調査によれば、平成26年の消費者向けファッション商品の電子商取引の市場規模は5,600億円（前年比7.6%）と推計されている。一方、同年の商業統計では、福岡県の繊維・衣服・身の回り品の小売年間販売額は全国の3.8%（平成22年の国勢調査では福岡県の人口は全国の4%）を占めることから、福岡県の市場シェアを全国の3.8%と設定すると、ファッション商品のネットショッピング市場は213億円となる。

当社の推計値209億円と販売額ベースの推計値213億円は、調査対象、調査方法、時期は異なるが近い数字である。したがって、5品目の合計582億円も実態と大きな隔たりはないと考える。

では、福岡県のネットショッピング市場は、どの程度リアル店舗に影響しているのだろうか。5品目の大型商業施設での年間平均購入金額を用いて、前項と同様の方法で市場規模を算出し、ネットショッピングの市場規模と比較したのが下表である。ネットショッピング利用者はネットと大型商業施設の両方、ネットショッピング非利用者は大型商業施設のみでの年間購入金額である（*調査では、大型商業施設内のスーパー、ドラッグストアでの食料品購入額は対象外とした）。

下記5品目に限れば、ネットショッピングの年間購入金額は582億円、大型商業施設の年間消費額は2,854億円となる。ネットショッピング非利用層が全体の74.9%を占めること、ネットショッピング利用者でも大型商業施設を利用することから、大型商業施設はネットの約5倍の市場規模ではある。しかしながら、両方の合計に占めるネットショッピングのシェアは16.9%に及んでいる。

ネットショッピング利用額のすべてが大型商業施設の売上に影響しているとは言えないが、販売額の最大17%近くが目の前のリアルな競合ではない相手に、見えないところで吸い上げられている可能性がある。福岡でネットショッピング利用率が今後上がるとするならば、大型商業施設は、消費者のネットショッピング行動に対して早急に対応する必要がありそうだ。

■福岡のネットショッピングと大型商業施設の購入金額推計値とネットショッピングの占める割合

【百万円】

区分	2017 9歳人口	ネット ショッピング 利用率	ネット ショッピング 非利用率	ネットショッピング利用者			ネットショッピング非利用者		
				年間 ネット 購入 金額	年間 大型 商業 施設 金額	合計	年間 ネット 購入 金額	年間 大型 商業 施設 金額	合計
食品・飲料・酒類	3,741,282	25.1%	74.9%	14,664	31,176	45,840	0	90,058	90,058
衣料品				13,582	23,134	36,715	0	40,024	40,024
靴・バッグ				7,279	12,686	19,964	0	24,676	24,676
化粧品				7,017	4,548	11,565	0	16,244	16,244
家庭用電化製品				15,668	11,981	27,650	0	30,878	30,878
合計				58,210	83,525	141,734	0	201,880	201,880

【百万円】

区分	全体			ネット ショッピング シェア
	年間 ネット 購入 金額	年間 大型 商業 施設 金額	合計	
食品・飲料・酒類	14,664	121,234	135,898	10.8%
衣料品	13,582	63,158	76,740	17.7%
靴・バッグ	7,279	37,362	44,641	16.3%
化粧品	7,017	20,792	27,809	25.2%
家庭用電化製品	15,668	42,859	58,527	26.8%
合計	58,210	285,405	343,615	16.9%

第2部 リアル店舗の今後の課題

1. ネットショッピングの利用特性

(1) 利用重視点

低価格、利便性重視から付加価値重視へと広がる利用動機

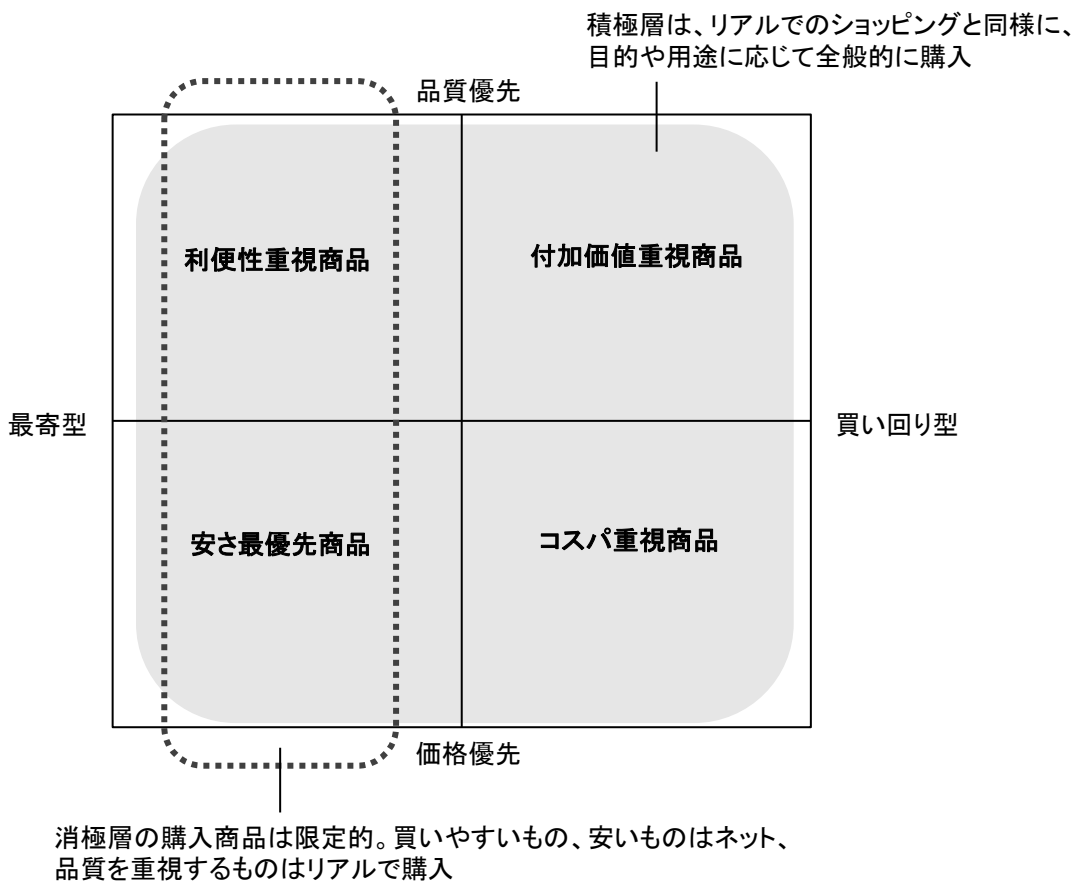
アンケート調査の結果から見てきたネットショッピングの利用実態を深掘りするため、25歳～44歳の女性を対象に、ネットショッピングの積極利用層と消極利用層に分けてグループインタビュー調査を実施した。

ネットショッピングは、積極層が1週間に1～2回のペースで利用しているのに対し、消極層は1ヶ月で2～3回に留まっている。利用のきっかけは重くてかさばる日用品や書籍の購入で、利用しているうちに便利さを実感して頻度が増え、購入の幅が広がる傾向にあるのは、積極層も消極層も同じである。出産を機にネットショッピングの利用頻度が増加している点も共通している。

下図は、グループインタビュー対象者のネットショッピングでの購入商品を4象限で分類したものである。消極層は最寄型の「利便性重視」と「安さ最優先」の商品購入に偏っている。ネットショッピングは安さや必要に迫られて利用している程度であり、買いやすいものや安いものはネット、品質を重視するものはリアルでという使い分けが意識的になされている。

一方、積極層は「付加価値重視」「コスパ重視」の商品まで購入対象が広がっており、リアル店舗に比べて買い回りが容易にできること、豊富な商品群や幅広い価格帯の中からニーズに合わせて選択することに利点を感じている。この層が利用当初に抱いていた自転車や家具といった耐久消費財の購入に対する抵抗感も薄れ、今ではネットで買うものとリアルで買うものの線引きがなくなりつつある。

■ネットショッピング購入商品のタイプ別分類



因みに、ネットでは各象限の商品特性に応じてショッピングサイトが使い分けされている。また、「低価格重視」や「コスパ重視」の商品購入ではメルカリなどのC2Cのフリマアプリが重宝されていることがわかった。

■ ネットショッピングでの購入商品：グループインタビューの発言抜粋

品質優先

<p style="text-align: center;">利便性重視商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・この2、3年は、お米から洗剤など生活用品をネットスーパーで買っている ・コンタクトレンズ。いつも使ってるブランドなので安心して買えた ・おむつはアマゾンの定期便 ・シャンプーやリンスのセット ・お中元、贈り物用のお花は便利なネット <p style="text-align: center;">【利用サイト】</p> <p style="text-align: center;">楽天、アマゾン、ヤフー、 ネットスーパー、ポンパレモール</p>	<p style="text-align: center;">付加価値重視商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自転車をネットで買った ・チョコレート。ネットでしか購入できないのでレア感がある ・引っ越しした時に家具を買った ・today's specialのエコバッグ。福岡で買えないのでネットで ・ポーダーのUVパーカー。店頭では見つけられずにネットで購入 ・バスクリナー。体に悪い影響がない洗剤を探していて、口コミが良かったので買った ・VANSのスリッポン。限定で取り扱い店舗を探すのが大変そうなのでネットで購入 <p style="text-align: center;">【利用サイト】</p> <p style="text-align: center;">楽天、アマゾン、ヤフー、 Ailand、ブランドサイト</p>
<p style="text-align: center;">安さ最優先商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デオドラント。品質がわからなかったので使いかけを安く買った。今度は新品を買うつもり ・クロレッツガム。安売りしていたので購入 ・クロックス風サンダル。履き心地よく、200円で満足した ・フリマアプリで洋服を800円で買った袖のゴムが伸びてしまった ・ネットで買った安い靴は底がはがれてしまった ・デザインがかわいくて買ったが、生地が薄かった <p style="text-align: center;">【利用サイト】</p> <p style="text-align: center;">メルカリ、ポンパレモール</p>	<p style="text-align: center;">コスパ重視商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・GUCCIのバック(中古)。新品ではないが、ブランドものが安く手に入ったので、気に入っている ・知り合いから勧められて新しいPCを購入。知識があれば店舗で購入するのと変わりはなく、最低限のスペックで安く購入することができる ・スーツケース。思った以上に性能が良く、しっかりしたつくりで長く使えそう ・テレビ。店頭でも見たがネットで最安値を確認し購入 ・オープンレンジ。価格比較サイトで吟味し購入 ・美顔ローラー。旧デザインのを半額で購入 <p style="text-align: center;">【利用サイト】</p> <p style="text-align: center;">楽天、アマゾン、ヤフー グラムールセールス、ZOZOタウン</p>

価格優先

※C2C： Consumer to Consumerの略で、一般消費者間で行われる取引のこと。電子商取引(EC)の一形態として分類されることが多く、近年ではネットオークションやフリーマーケットアプリなどでの取引が大きな割合を占めている。

最寄型

買い回り型

(2) ネットショッピングの不安要素

消極層は品質や決済トラブルへの不安を抱えながら利用しているビギナーでもあり、利用経験を重ねることで今後の利用は増えていく

利用時の意識や行動にも差がある。消極層はネットショッピングによる個人情報への漏えいや、決済トラブルへの不安や疑念を感じながら慎重に利用しており、ネットショッピング事業者やネットで流通する商品への信頼感も低い。失敗を避けようとする意識が働くため、購入する商品が限定されることになる。

このように、同じ年代でありながらネットショッピングの利用や評価に大きな差があるのは、新しいモノ・コトに対する消費態度が影響していると思われる。対象者のライフスタイルや消費の特性をみると、積極層はアーリーアダプターやアーリーマジョリティに該当する。消極層に比べて情報収集メディアとしてのインターネット利用度が高い傾向にあり、ネットショッピングに馴染むのも早かったと考えられる。従って、今は利用が限定的な消極層もいずれは積極層と同じような利用経験をたどり、ネットショッピングの利用度が増すことが予想される。

ネットショッピング積極層

消費意識

- ・買い物好き、新しいもの、話題性のあるものへの関心が高い
- ・モノ選びの基準が明確で、価格と品質のバランスを重視。
- ・普段からネットで情報をチェックしており、情報収集のネット依存度が高い



利用特性

- ・ネットショッピングは週1、2回
- ・雑誌やカタログを見るような楽しさを実感
- ・欲しい商品に関しては、ユーザー評価も含めて情報収集を徹底
- ・C2Cのフリマアプリやオークションサイトも利用
- ・利用増加とともに、セキュリティへの不安感は減少
- ・クレジットカードはネット専用、上限設定などの自衛策をとっている
- ・購入商品は、利便性重視から付加価値重視まで幅広い

ネットショッピング消極層

消費意識

- ・定番商品を好み、利用する店舗も固定化傾向
- ・やや保守的で冒険を好まない
- ・情報感度は高くない
- ・ネット上の口コミ情報よりも、マスメディア情報を信頼。自分の目で確かめることを重視している



利用特性

- ・ネットショッピング利用は月に1、2回程度
- ・購入する商品、銘柄を決めてからネットで検索
- ・ファッションはリアルでのウィンドウショッピングが先行
- ・知名度の高いショッピングサイトが中心
- ・品質が確認できないことへの警戒感が強い
- ・クレジットカードの決済には不安がある
- ・購入商品は買いやすいもの、安いものが中心

2. リアル店舗が目指すべき方向性

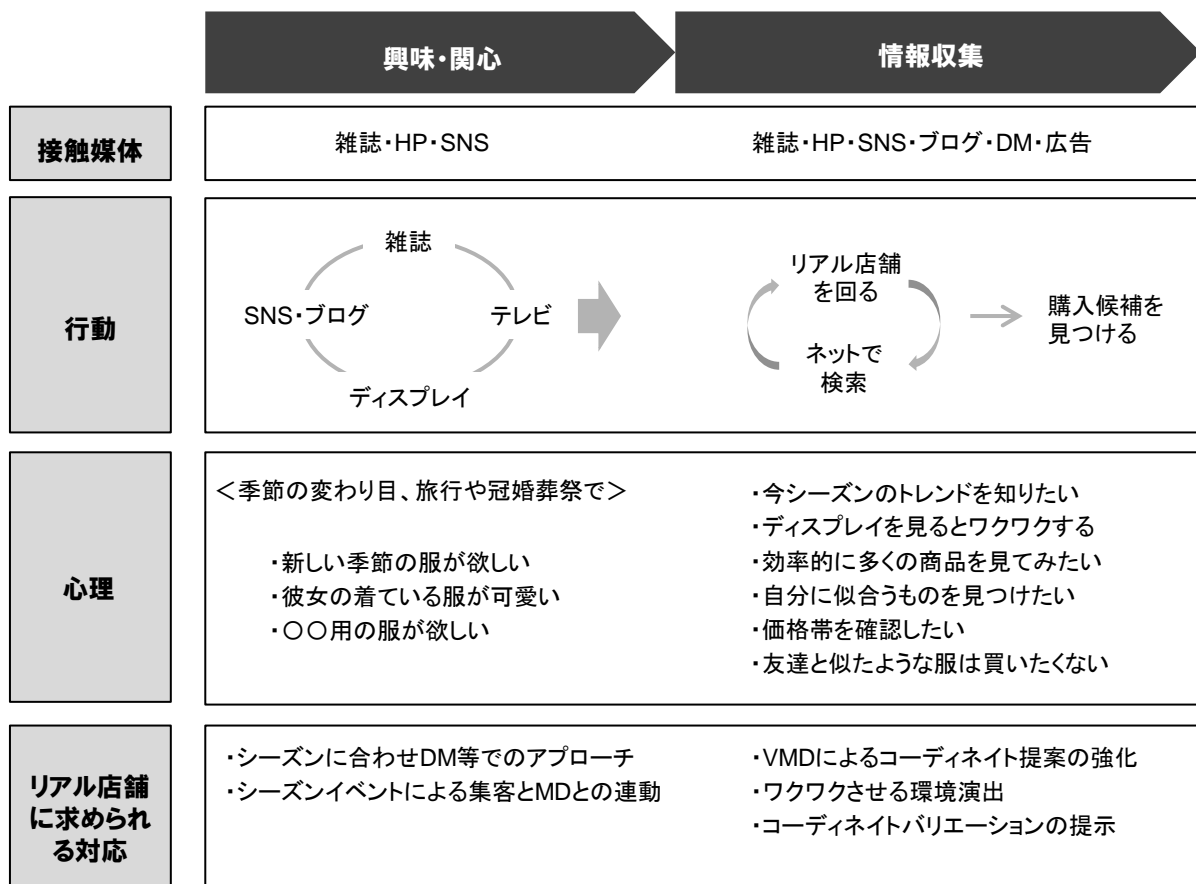
(1) リアルでの買い物意識

購入プロセスでは、ネットとリアルはシームレスにつながっている

ネットショッピングは利便性や安さを重視してリアルと使い分けされる段階から、目的や用途に応じて幅広く利用される段階へと移っている。ネットとリアルの線引きが薄れつつある今、生活者にとってリアル店舗の魅力は何なのか？ 強化すべき強みを探るにあたり、私たちはネットショッピング積極層の消費行動に注目した。

下図はインターネット調査とグループインタビューの結果をもとに、ネットショッピング積極層の外出着の購入プロセスをまとめたものである。積極層は、ネットやリアル店舗でのウィンドウショッピングを楽しみながらトレンドや売れ筋商品に関する情報を収集したのち、リアル店舗での商品チェックやネットでの検索を繰り返しながら欲しい商品を絞り込んでいく。許容価格帯の範囲内で、欲しい商品が見つかるまで妥協せず探る探索型の消費行動が特徴であり、商品知識も蓄えられている。

■ ネットショッピング積極層の外出着購入プロセスマップ (インターネット調査とグループインタビューの結果をもとに作成)



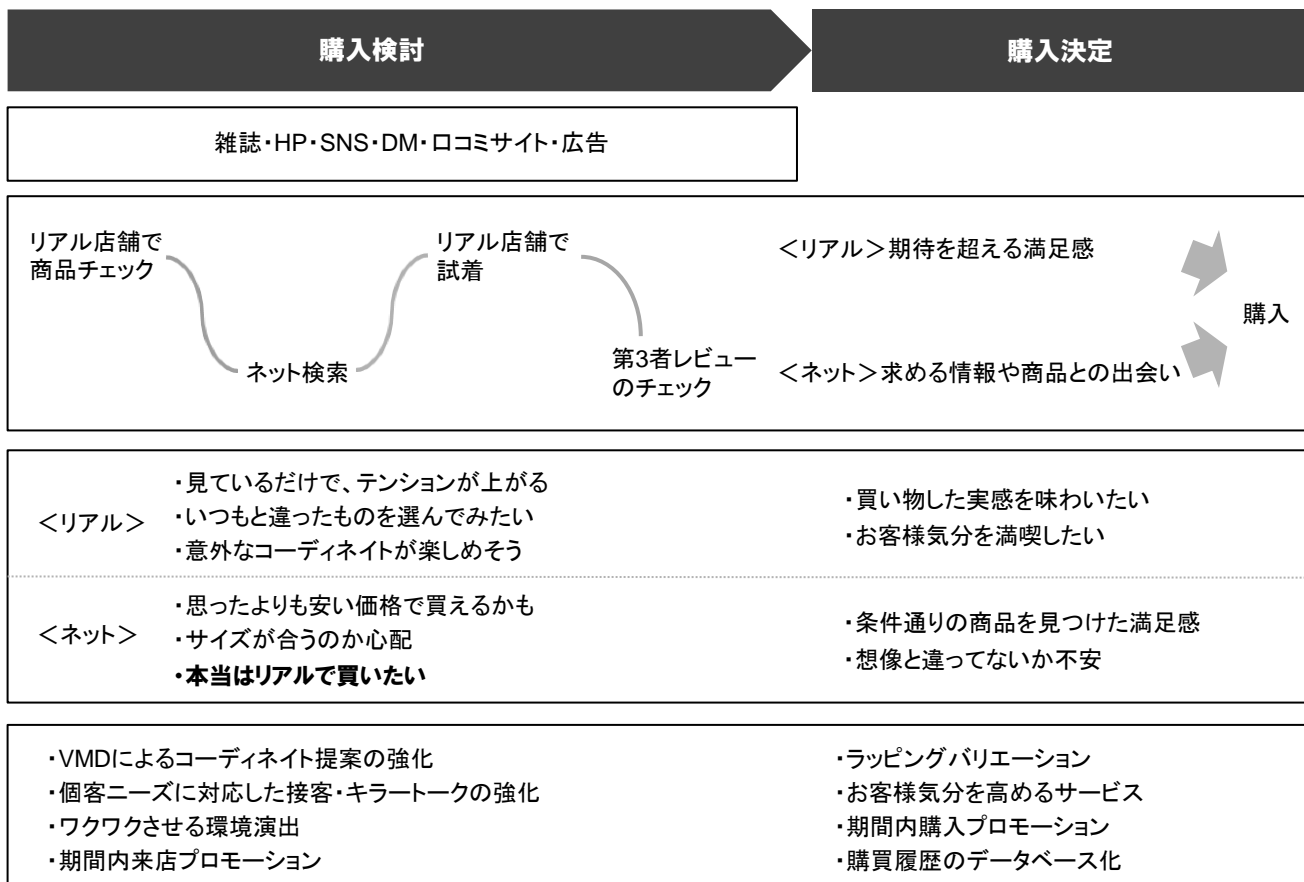
リアルには、自分の枠を超える体験、期待を超える満足が求められている

ただし、ネットとリアルでは商品選択時の思考回路が異なり、生活者がショッピングをする際の「気分」には差がある。ネットショッピングは豊富な情報、品揃えの中から自分に合ったものを納得できる価格で効率良く選ぶには適しており、求める情報や商品との出会いが購入につながる。ただし、価格と品質、評価といった情報を整理しながら理性的に考えるため、冷静に判断する傾向が強いため衝動買いは少ないようだ。

一方、リアルでのショッピングはディスプレイや他人のファッションを見て感性が刺激され、ワクワク感が醸成されている。グループインタビューでは、こうした心理的状況を「テンションが上がる」と表現したり、本当はリアル店舗で買いたいという思いがある。

「自分では選ばないが、奨められると意外と似合う商品」「これまでにない選択で、自分の幅が広がる商品」など、商品選択に「意外性」を求めている点もネットショッピングとは異なる特徴といえる。自分が興味を持っている範囲を掘り下げて行くのがネットショッピングとするならば、興味の範疇を超えたモノ・コトと遭遇し、発見・刺激を得ることがリアルショッピングの魅力といえる。生活者は、このような期待を超える満足感を求めてリアル店舗に足を運んでいる側面がある。

グループインタビューでは、リアル店舗で買った商品は友人との会話のネタになるが、ネットで買った商品にそれはないという意見もあった。リアル店舗での体験がストーリーとなって商品価値を高めているのだ。



(2) リアル店舗の魅力

リアルな強みである空間演出、体験の場の提供、クロージングの強化が必要

最近では、EC事業者によるリアル店舗の展開も進んでいるが、その狙いは、五感を刺激する空間演出や実際に商品・サービスの価値を体験できる場の提供など、リアルならではの魅力によってクロージング（最終的な売買契約）を強化することである。

そもそも、リアル店舗には商品を実際に見て選択できるという強みがある。特に、コスパや付加価値を重視して購入する商品は、実際の商品を目にすることで利用シーンを連想し、体感的に購買意欲が刺激されるという点でリアル店舗が有利である。ただし、情報量が豊富な顧客と対峙することになるため、新たな気付きとなる情報を提供できるかどうか重要となる。商品の特徴、利用方法を丁寧でわかりやすく伝える工夫も必要である。接客では、生半可な商品知識は通用しない。専門的かつ親切で行き届いた接客対応ができていないかを顧客視点で点検する必要もあるだろう。

リアル店舗は、これまで以上に「五感を刺激する空間演出」「体験の場の提供」「face to faceでのクロージング」に力を注ぎ、魅力に磨きをかけていくことが重要だ。

■リアル店舗が強化すべき強み



■EC事業者によるリアル店舗展開の事例

店舗名等	取扱商品	概要
リグナテラス (リグナ)	家具	<ul style="list-style-type: none"> ・もともとは家具専門のECサイトを運営 ・高級家具のクロージング(最終的な売買契約)を強化するため店舗を開設 ・ビル1棟を丸ごとリノベーションしたショールーム ・立地は悪いが、目的を持った購入意欲の高い顧客がネット経由で来店 ・家具による空間づくり＝演出を優先。こだわりの空間を楽しめるカフェも併設
DIY FACTORY (大都)	工具・資材	<ul style="list-style-type: none"> ・もともとは楽天市場で2年連続売上トップになるほどのEC専門サイトを運営 ・ネット上での価格競争に限界を感じて店舗開設 ・店舗開設に当たっては24社のメーカーの協賛を得る ・来店客にもネットでの購入を勧める工夫を凝らす ・ワークショップ等のイベントや自由に利用できるワークスペースなど、「体験」の場を提供
bonobos	アパレル	<ul style="list-style-type: none"> ・もともとはアパレルのECサイトを運営 ・購入前に商品を見たり試着したりできる場を提供するために出店 ・顧客はウェブで予約して来店。購入はネットでの決済のみ。商品は後日配送 ・接客を重視し、スタッフが1時間近く商品選択や試着に付き合ってくれる ・在庫不要、現金管理不要、リアルの広告費不要、賃料等固定費抑制

(3) 今後のリアル店舗の姿

購入手段を増やし、リアルでもネットでも顧客とつながるための仕組みづくりがカギ

リアル店舗の魅力を強化するだけでは、自店の顧客がネットに流出することを防ぐことはできない。生活者がその時々の状況やニーズに応じて最適なチャネルを選択していることを前提とすれば、販売をリアル店舗に限っては大きなチャンスロスとなる。そのため、自店のお客様が自店の商品をリアルでもネットでも購入できる仕組み、つまりネットショッピングに対応するためのECの展開は必須である。

ECを展開するに当たっては、在庫や購買履歴、ポイントといった情報の一元管理システムの構築とともに、マネジメントのあり方についても検討する必要がある。複数店舗を運営する事業者の場合は、ネット注文の売上を店舗計上とするか本部計上とするかも検討課題である。仮に本部計上する場合であっても、ネット注文への店舗の貢献を評価する仕組みが必要であろう。

いずれにしても、リアルとネットは競合関係ではなく補完関係にある。私たちが考えるリアル店舗の今後の姿は、リアルの強みを磨き、ネットの強みが加わって進化した「ハイブリッド・リテリング」である。そして、大型商業施設においても、施設全体がハイブリッドな個店の集合体となるのであれば現状の業態を見直すことが必要になるのは当然であり、大型商業施設の運営も今後新たなステージに入ることになるだろう。

■今後のリアル店舗の姿

リアルの強みとネットの強みを融合した ハイブリッド・リテリング

リアル

- ・五感を刺激する空間演出
- ・体験の場の提供
- ・face to faceでのクロージング



ネット

- ・常時接触が可能
- ・時間や場所にとらわれない購入機会の提供
- ・豊富な在庫

ネットでもリアルでも、自分の都合やニーズに合わせて利用

<参考>調査概要

調査1. 「インターネットに関するアンケート」

1. 調査方法 インターネット調査
2. 調査対象 東京都・福岡県内在住の20～69歳の男女
3. 調査時期 2015年4月17日（金）～4月21日（火）
4. 調査規模 400サンプル
5. 標本構成

■性	件数	構成比(%)
男性	200	50.0
女性	200	50.0
全体	400	100.0

■年齢	件数	構成比(%)
20代	80	20.0
30代	80	20.0
40代	80	20.0
50代	80	20.0
60代	80	20.0
全体	400	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	117	29.3
福岡市以外の都市圏	39	9.8
その他の福岡県	44	11.0
東京都	200	50.0
全体	400	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	155	38.8
既婚	245	61.3
全体	400	100.0

■子どもの有無	件数	構成比(%)
子ども有り	195	48.8
子ども無し	205	51.3
全体	400	100.0

■職業	件数	構成比(%)
公務員	3	0.8
経営者・役員	12	3.0
会社員(事務系)	81	20.3
会社員(技術系)	40	10.0
会社員(その他)	25	6.3
自営業	27	6.8
自由業	7	1.8
専業主婦	80	20.0
パート・アルバイト	67	16.8
学生	15	3.8
その他	43	10.8
全体	400	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万円未満	32	8.3
200～400万円未満	93	24.2
400～600万円未満	90	23.4
600～800万円未満	48	12.5
800～1000万円未満	35	9.1
1000～1500万円未満	37	9.6
1500万円以上	8	2.1
わからない	42	10.9
調査数	385	100.0

* 学生を除く

<参考>調査概要

調査2. 「生活に関するアンケート」

1. 調査方法 インターネット調査
2. 調査対象 福岡県内在住の20～69歳の男女
3. 調査時期 2015年4月22日（水）～5月8日（金） ※5月20日（水）～5月25日（月）追加調査実施
4. 調査規模 800サンプル
5. 標本構成

■性	件数	構成比(%)
男性	400	50.0
女性	400	50.0
全体	800	100.0

■年齢	件数	構成比(%)
20代	160	20.0
30代	160	20.0
40代	160	20.0
50代	160	20.0
60代	160	20.0
全体	800	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	444	55.5
福岡市以外の都市圏	160	20.0
その他の福岡県	196	24.5
全体	800	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	254	31.8
既婚、子供なし	92	11.5
既婚、子どもが小学生以下	160	20.0
既婚、子どもが中学生以上	121	15.1
既婚、子育て終了	173	21.6
全体	800	100.0

■同居家族	件数	構成比(%)
一人住まい	113	14.1
親と同居	156	19.5
夫婦のみ	188	23.5
子どもと同居	301	37.6
子どもと親と同居	31	3.9
その他	11	1.4
全体	800	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	257	32.1
公務員	28	3.5
団体職員	14	1.8
会社役員	11	1.4
派遣社員/契約社員	37	4.6
商工自营	47	5.9
農林漁業	3	0.4
自营手伝い	9	1.1
学生	29	3.6
パートアルバイト	116	14.5
専業主婦(主夫)	166	20.8
無職	73	9.1
その他	10	1.3
全体	800	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万円未満	76	9.9
200～400万円未満	209	27.1
400～600万円未満	209	27.1
600～800万円未満	111	14.4
800～1000万円未満	53	6.9
1000～1500万円未満	29	3.8
1500万円以上	7	0.9
わからない	77	10.0
調査数	771	100.0

* 学生を除く

■可処分所得	件数	構成比(%)
1万円未満	197	24.6
1万～2万円未満	218	27.3
2万～4万円未満	224	28.0
4万～7万円未満	92	11.5
7万～10万円未満	22	2.8
10万～15万円未満	12	1.5
15万円以上	6	0.8
不明・無回答	29	3.6
調査数	800	100.0

調査3. 「お買い物に関する座談会」

1. 調査方法 グループインタビュー
2. 調査対象・規模 福岡県内在住の25～44歳の女性、2グループ計11名
3. 調査時期 2015年8月1日（土）

過去の「ライフデータふくおか」一覧

福岡・九州の消費動向を把握し、マーケティング・データとして活用していただくため、毎年独自に研究結果を発表してきました。レポートは当社ホームページにて公開していますので、ご利用ください。

年次	内容
2006	<p>低成長時代の鍵を握る凸凹(デコボコ)消費層の出現</p> <p>生活不安を感じながらも自分らしい生き方を模索し、仕事や家庭と自分の時間とのバランスある生活を志向する消費層の存在を確認。高品質・高価格なモノを買う凸消費と低価格で良品質なモノを買う凹消費の両面を持つ凸凹消費層が低成長時代のカギを握ると予測した。</p>
2007	<p>消費の主役に躍り出る団塊ジュニア世代とその消費感性</p> <p>団塊ジュニア世代は確実に世帯形成期に入り、好むと好まざるとにかかわらず必要消費を続ける。脱競走の価値観、精神的なゆとりある生活を志向するこの世代は、背伸びした生き方よりも地に足のついた生き方を求め、パートナーや子どもとの豊かな時間を志向する。このライフスタイルを“with family”と名付けた。</p>
2008	<p>天神離れと流通市場の空洞化</p> <p>天神の来街回数は移動時間に反比例し、1次商圈内の居住者ほど天神に依存している。30～45分以内の2次商圈に居住する層は郊外SCの利用が増え天神利用が大きく減少している。天神の総合満足度は71点で、ファッション基地としての限界が見える。天神にできた空洞は新規参入や新たな業態で埋められることになると予測した。</p>
2009	<p>生活者による“価値創発”の時代</p> <p>世界同時不況により①低価格志向・節約志向の高まり、②消費行動の見直し、③価値観の転換が起こった。これまでの使い捨て消費を見直すきっかけとなり、「おカネをかけるところとかけないところのメリハリをつけた消費」「高くても長く使う方が経済的」といった価値観が強まった。モノとの関係性や人との関係性を重視する層を「バリュー・プロシューマー(Value Prosumer)」と名付け、企業と生活者による“価値共創”の必要性について提言した。</p>
2010	<p>消費大変革時代 ～生活力点と消費の行方～</p> <p>暮らし向きはリーマンショック前に戻ったが、依然低調。生活力点は趣味・レジャー、運動、社会交流に移り、受身型から能動型の第3次活動が増加する兆しが見える。始めたいこと、作りたいもの、行きたいところを自ら選び、思い切ってチャレンジする時間、仕事や家事の役割から自分自身を解放し、自分のために費やす時間、心の充足を味わう時間を「セルフ・オリエンテッドな時間」と名付け、新しい商品・サービスの需要を探った。</p>
2011	<p>注目される消費トレンドとターゲット像</p> <p>東日本大震災やJR博多シティの開業など福岡の消費に影響する出来事のあと、暮らし向きや生活満足度がどう変わったのかを踏まえ、注目したい6つの消費トレンド、ハレ志向、美活志向、応援志向、自作志向、効率志向、学び志向の背景要因や行動の実態を分析した。</p>
2012	<p>消費の次なるステージ～膨らむ余暇消費～</p> <p>日常生活の質を重視する傾向が強まるにつれて、余暇活動は日々の暮らしの中で重要な位置を占めつつあり、衣・食・住をはじめとする生活産業全般の消費を刺激するものとして重要な役割を果たしている。余暇活動のタイプを5つに分類し、鍛錬型、自己表現型の余暇が消費をリードすると予測した。</p>

年次	内容
2013	<p>消費行動の世代間分析</p> <p>戦後の消費経済を押し上げた要因の一つである団塊世代が、65歳という節目の歳を迎え、消費の第一線から退き、次の世代に Baton Touch される。戦後68年の時代背景を整理するとともに、消費行動を生まれた時代で切り分けて分析を行った。この中で見えてきた消費行動の方程式は、（社会情勢）×（ライフステージ）×（時代経験）ということである。</p>
2014	<p>アラフィフ研究から見えてくる大人消費</p> <p>5年後の福岡の消費市場を予測する上で、所得が低く省エネ消費の20代や、子育てに追われて世帯消費が重くのしかかる30代よりも、子育てが終わり始め、自分のための消費に向かアラフィフ（45-54歳）に注目した。女性の高学歴化、男女雇用機会均等法の施行、総合職採用の開始、バブル経済の絶頂期に青年期を迎えるなど、これまでも消費市場への関与度が高かった福岡のアラフィフは「大人消費」という新しい市場の方向性を示していくと予測した。</p>

ライフデータふくおか2015

発行者

株式会社ジーコム 生活行動研究所

1. マーケティング・リサーチ
市場調査、顧客満足度調査、企業イメージ調査、商品モニター調査、商圈調査、需要予測、顧客分析
2. コンサルティング
ビジネスプラン、事業評価、企業ブランディング、事業ビジョン、業務改善、ワークショップ

◆村上隆英（代表取締役）

福岡市市街地再開発事業によるSCの運営・広告販促企画担当。人材情報会社にて新規事業開発（テレマーケティング、SP・スタッフ派遣事業）、求人情報誌編集長を歴任。86年ジーコムを設立。民間企業、自治体、第三セクターの事業開発、マーケティング戦略等に従事。94年以降、台湾・ベトナム・中国へのビジネスネットワークを開拓。現在、アジアを結ぶビジネス交流サポート、コンサルティングを手掛ける。

◆新貝耕市（取締役副社長）

製菓会社入社後、プロダクトマネージャーとして製品開発、市場導入、広告宣伝担当。ジーコム設立に参加し、各種事業可能性調査、需要予測、事業計画、事業評価業務を担当。地域づくりに関する委員委嘱、講演・ワークショップ事例多数。全国商工会連合会地域プランナー、福岡県商工会連合会エキスパート、福岡県中小企業支援センター登録コンサルタント、大分県産業創造機構経営アドバイザー。

◆神崎依子（常務取締役）

金融会社で営業計画、CSプロジェクトを担当後、ジーコム入社。博物館等文化施設開発、地方自治体の各種調査、基本計画策定等を担当し、「情報化社会における事業体の在り方」研究の責任者として各方面とのネットワークを構築。生活者のライフスタイル・消費行動研究、ブランドイメージ分析、を専門とし、「単身生活者の福岡生活満足度」や「福岡の30代独身女性のライフスタイル」等を発表。

◆坂西美紀（調査研究部ディレクター）

コンサートプロモート会社、マスコミ関連会社で販促企画を担当後、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理とモニター会員の拡充を担当。

◆杉山拓人（調査研究部）

CD/DVD販売会社にて営業管理を担当後、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の実査・集計・分析を担当する他、弊社が結果を公開している自主調査を担当。

◆山田由紀（調査研究部）

在京の調査会社を経て、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析及び等を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理、業務の作業プロセス改善を担当。

◆清川典康（調査研究部）

テレビ番組制作会社、情報処理系会社を経て、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析及び課題解決のためのプランニング、地域コミュニティ振興やまちづくり、経営課題解決のためのワークショップ等を担当。

【ライフデータふくおか2015】

発行 2015年9月

(非売品) 無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

発行 株式会社ジーコム 生活行動研究所

<URL><http://www.gcom-net.co.jp/> <E-mail>inq@gcom-net.co.jp