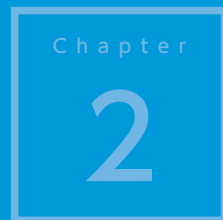


## 第2章

# 消費者アンケートでみた スーパーマーケットと 他業態

- ・月1回以上利用する業態(業態利用率)
- ・利用業態選択理由
- ・購入シーンと業態利用構成比
- ・業態利用回数
- ・スーパーマーケットの利用順位とその理由
- ・スーパーマーケットに期待する「食」に関連するサービス  
(補論1) 平日と休日の食品購入行動の違い  
(補論2) 消費者から排除されない店舗となるために



Chapter  
**2**

## 消費者アンケートでみた スーパーマーケットと他業態

白書発刊に合わせて、(一社)全国スーパーマーケット協会では、POSなどのデータからは把握が難しい消費者意識や生活行動と業態選択の関係を明らかにする目的でアンケート調査を実施した。

### 多様化する購買行動と食品販売業態の拡大への対応に向けて

月1回以上利用する業態（業態利用率）  
月に平均3.1店舗を利用、  
スーパーマーケット以外の利用率も高い

スーパーマーケット以外の業態での食品販売は拡大の一途をたどっており、特に取り扱いが増加しているドラッグストアやディスカウントストアとの競合は激しさを増している。

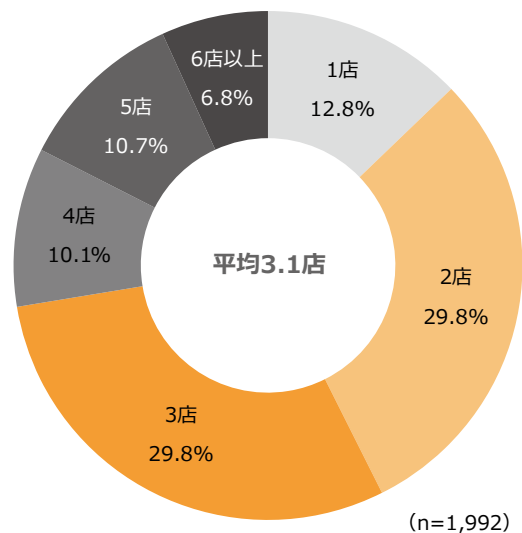
年代や家族構成、所得などにより、消費者のライフスタイルは異なる。それだけでなく、趣味嗜好の違いによっても生活習慣は異なり、どちらも組み合わせれば、十人十色の状況である。その結果、消費者の購入行動をこれまでの性・年代などの基本属性だけでは、十分に捉えられなくなっている。

しかしこのように複雑化した行動も、結局は複数の要因が組み合わさった結果と考えれば傾向を把握する糸口となるだろう。食品小売業での業態垣根が徐々に失われつつあるなかで、スーパーマーケットがどこに強みを見いだし、どのように差別化をすればよいかを考えるための資料となることを期待している。

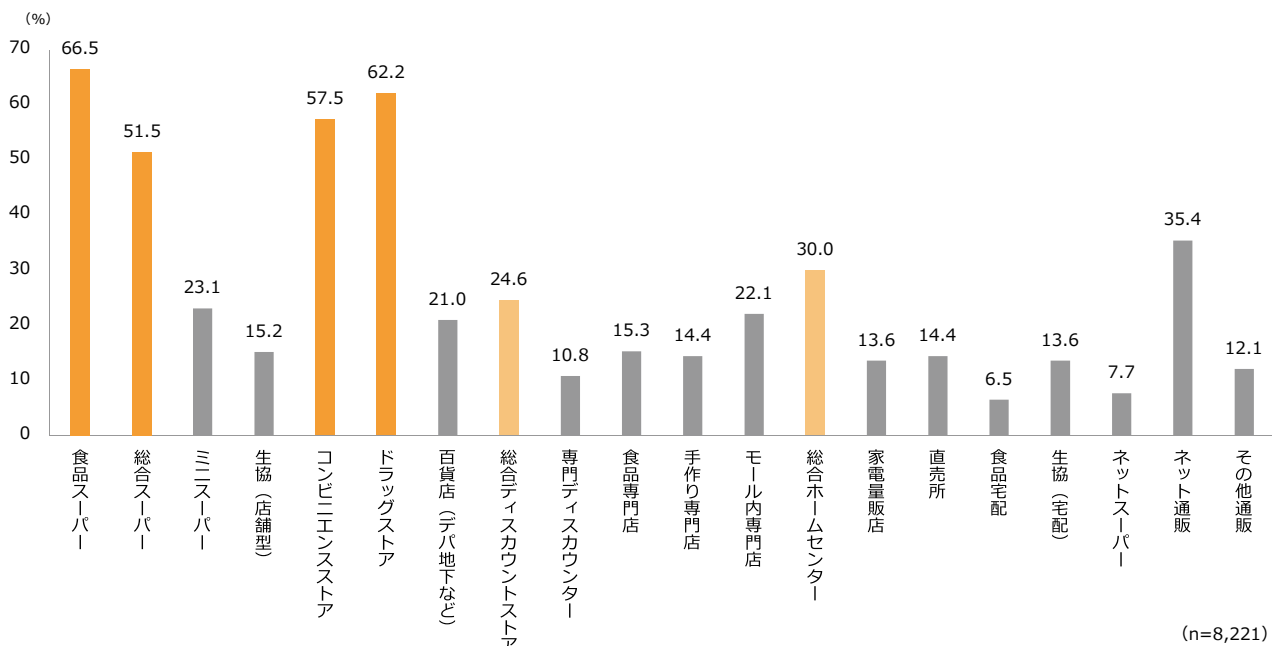
消費者が月1回以上利用する店舗数は2店と3店が最も多く、平均で3.1店となった。この平均3.1店舗の内訳は、スーパーマーケットを複数店舗利用する消費者もいれば、他業態と

使い分ける消費者もいる。利用回数を考慮せず、業態の利用率としてみると、食品スーパーマーケットの利用率が最も高いが、ドラッグストアの利用率が、コンビニエンスストアや総合スーパーマーケットを抑え、2番目に高い62.2%にまで達している。近年ドラッグストアは、医薬品専門店としてだけでなく、食品の購入先としての位置付けが確立されつつある。さらには、ホームセンターや総合ディスカウントストアなども3割前後の利用率を獲得しており、スーパーマーケット以外の様々な業態が利用されることが当然の時代となった。

図表2-1：月に1回以上利用する店舗数



図表2-2：月1回以上利用する業態



## 利用業態選択理由

### スーパーマーケットの選択理由には質を伴う食品の購入先としての評価

食品購入先として、スーパーマーケット以外の業態利用が広がっているのは、他業態の食品販売が、消費者の求める条件を満たすようになった表れといえる。

業態の選択理由として消費者があげた上位10項目をみると、順位に違いこそあるが、登場する大部分は共通項目である。

利用率上位を占めているのは、いずれも立地の良さ、車で来店するための駐車場の整備などアクセスに関連した項目である。来店機会が多くなる食品購入先については、まずはアクセスの良さが重要な店舗選択利用となっている。そのほか、ポイントカードやキャッシュレス決済の利用、店内が清潔であること、陳列がよく商

品が選びやすいなどがあげられている。ここで共通してあげられているのは、食品販売に限らず、いかなる小売業であっても消費者から求められる項目である。

これに対し、食品スーパーマーケットに固有にあげられたのは、「生鮮品の鮮度」「店内で調理した惣菜」といった食品の“質”に関する選択理由である。

このように消費者から、質を伴う食品の購入先として高く評価されていることこそ、スーパーマーケット業界の最大の強みといえる。他方で、他業態、特に大手企業の取り組みが進んでいない分野でもある。

他業態の食品取り扱い拡大が続くなか、スーパーマーケットの食品専門店としての評価は、業態の差別化という点で、失ってはならない業界特徴である。

図表2-3：利用業態の選択理由

食品スーパー (n=2,517)			総合スーパー (n=1,164)		
1	便利な立地でアクセスがしやすい	45.8%	1	便利な立地でアクセスがしやすい	43.0%
2	駐車場があり、車で来店できる	42.6%	2	電子マネー、キャッシュレス決済ができる	38.8%
3	電子マネー、キャッシュレス決済ができる	36.6%	3	駐車場があり、車で来店できる	37.8%
4	なじみの店	32.7%	4	なじみの店	27.1%
5	陳列がわかりやすく、価格や商品特徴もわかりやすい	24.7%	5	店舗が明るく、清潔感に溢れている	25.2%
6	総菜・弁当、生鮮食品などの閉店間際の値引き販売をしている	24.3%	6	店内通路が広く、ゆっくり落ち着いて買物ができる	24.6%
7	店舗が明るく、清潔感に溢れている	23.4%	7	陳列がわかりやすく、価格や商品特徴もわかりやすい	24.5%
8	生鮮食品の鮮度が高い	23.4%	8	ポイントカードの特典・メリットが大きい	23.0%
9	ポイントカードの特典・メリットが大きい	22.4%	9	周辺にドラッグストア、百貨ショップなどがあり、ついでに買物ができる	22.3%
10	店内でお惣菜やお弁当を作っていておいしい	20.6%	10	総菜・弁当、生鮮食品などの閉店間際の値引き販売をしている	22.1%

コンビニエンスストア (n=326)			ドラッグストア (n=283)			総合ディスカウントストア (n=311)		
1	便利な立地でアクセスがしやすい	45.1%	1	駐車場があり、車で来店できる	55.5%	1	駐車場があり、車で来店できる	52.1%
2	電子マネー、キャッシュレス決済ができる	42.3%	2	便利な立地でアクセスがしやすい	47.0%	2	便利な立地でアクセスがしやすい	39.5%
3	営業時間が良い（早朝から営業、夜遅くまで営業、24時間営業など）	38.7%	3	電子マネー、キャッシュレス決済ができる	42.4%	3	格安商品の取り扱いがある	38.6%
4	なじみの店	25.2%	4	ポイントカードの特典・メリットが大きい	39.2%	4	商品全般に値引き率が大きくお得感がある	32.8%
5	ポイントカードの特典・メリットが大きい	20.6%	5	なじみの店	32.5%	5	電子マネー、キャッシュレス決済ができる	32.5%
6	駐車場があり、車で来店できる	19.9%	6	店舗が明るく、清潔感に溢れている	28.3%	6	なじみの店	26.4%
7	店舗が明るく、清潔感に溢れている	18.1%	7	陳列がわかりやすく、価格や商品特徴もわかりやすい	26.1%	7	営業時間が良い（早朝から営業、夜遅くまで営業、24時間営業など）	22.8%
8	レジの対応が早い	16.3%	8	スタッフの対応がよく、感じがよい	24.4%	8	総菜・弁当、生鮮食品などの閉店間際の値引き販売をしている	20.9%
9	陳列がわかりやすく、価格や商品特徴もわかりやすい	15.3%	9	店内通路が広く、ゆっくり落ち着いて買物ができる	21.9%	9	その店舗だけで食品以外の商品もすべて一度に買物ができる	20.9%
10	スタッフの対応がよく、感じがよい	14.1%	10	商品全般に値引き率が大きくお得感がある	20.8%	10	陳列がわかりやすく、価格や商品特徴もわかりやすい	19.3%

## 購入シーンと業態利用構成比

### スーパーマーケット利用率と家庭調理の関連が深い

買い物に時間をかけてもよい時や、子供と一緒に買い物する時などは総合スーパーを利用する消費者が増える。さらに時短志向が強い時や惣菜購入などではコンビニエンスストアに行き、買いだめや予算制約がある場合には、ドラッグストアやディスカウントストアを利用する消費者が増える。

食品スーパーマーケットの利用率が高くなるのは、素材から調理する際であり、反対にドラッグ

ストアやコンビニエンスストアの利用率は極めて低い。同様に調理頻度が高く、自宅から買い物に行く消費者はスーパーマーケット利用率が高くなっている。

そもそも、スーパーマーケットが他業態の食品販売から影響を受ける背景には、専業主婦が減少し、共働き世帯が増加することで、家庭での調理機会が減少していることがある。簡便志向や惣菜販売により、現状の消費者ニーズに対応することも重要だが、長期的な視点で考えれば、家庭調理を啓発する取り組みこそ、業界特徴を守る本質的な取り組みといえるだろう。

図表2-4：購入シーン別 業態利用構成比

	n	食品スーパー	総合スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ディスカウントストア	その他
子供と一緒に買物のときに利用する	493	51.5%	27.8%	2.8%	6.1%	7.7%	3.9%
ひとりだけで買い物をするときに利用する	3,108	51.9%	23.0%	7.9%	6.1%	6.2%	4.8%
ゆったり時間をかけて買い物ができるときに利用する	1,016	45.6%	37.0%	1.8%	4.0%	7.2%	4.5%
手早く買い物を済ませたいときに利用する	1,486	54.1%	16.9%	10.9%	7.2%	6.0%	5.1%
買い置き商品をまとめ買いつきに利用する	1,224	53.5%	24.3%	0.9%	7.4%	10.7%	3.3%
すぐに食べられる食材や総菜を買うときに利用する	1,387	54.4%	22.6%	11.2%	1.7%	4.9%	5.2%
素材から料理をしたいときに食材を買いに行く	981	62.5%	22.5%	0.5%	1.5%	7.1%	5.6%
普段よりも贅沢をしたいときに利用する	261	51.1%	27.6%	4.2%	0.8%	3.8%	12.3%
他の店舗での買物で足りなかったものなどを補うために利用する	580	54.6%	20.7%	5.5%	7.2%	7.6%	4.5%
予算が少ないときに利用する	444	53.7%	16.0%	4.2%	8.5%	13.7%	3.6%

図表2-5：調理頻度別 業態利用構成比

	n	食品スーパー	総合スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ディスカウントストア	その他
高頻度（1週間に4日以上）	2,094	55.8%	22.8%	3.1%	5.8%	6.6%	5.9%
中頻度（1週間に2、3日程度）	1,066	51.1%	26.0%	5.5%	5.8%	6.6%	5.2%
低頻度（1週間に1日以下）	1,675	47.8%	24.5%	12.0%	5.9%	6.1%	3.5%

図表2-6：買物習慣別 業態利用構成比

	n	食品スーパー	総合スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ディスカウントストア	その他
定期買物型	2,437	51.9%	24.3%	6.2%	5.9%	6.8%	4.9%
休日まとめ買い型	941	52.0%	27.0%	4.6%	4.4%	6.3%	5.3%
不定期型	1,459	52.0%	21.8%	9.1%	6.6%	6.0%	4.6%

### 業態利用回数

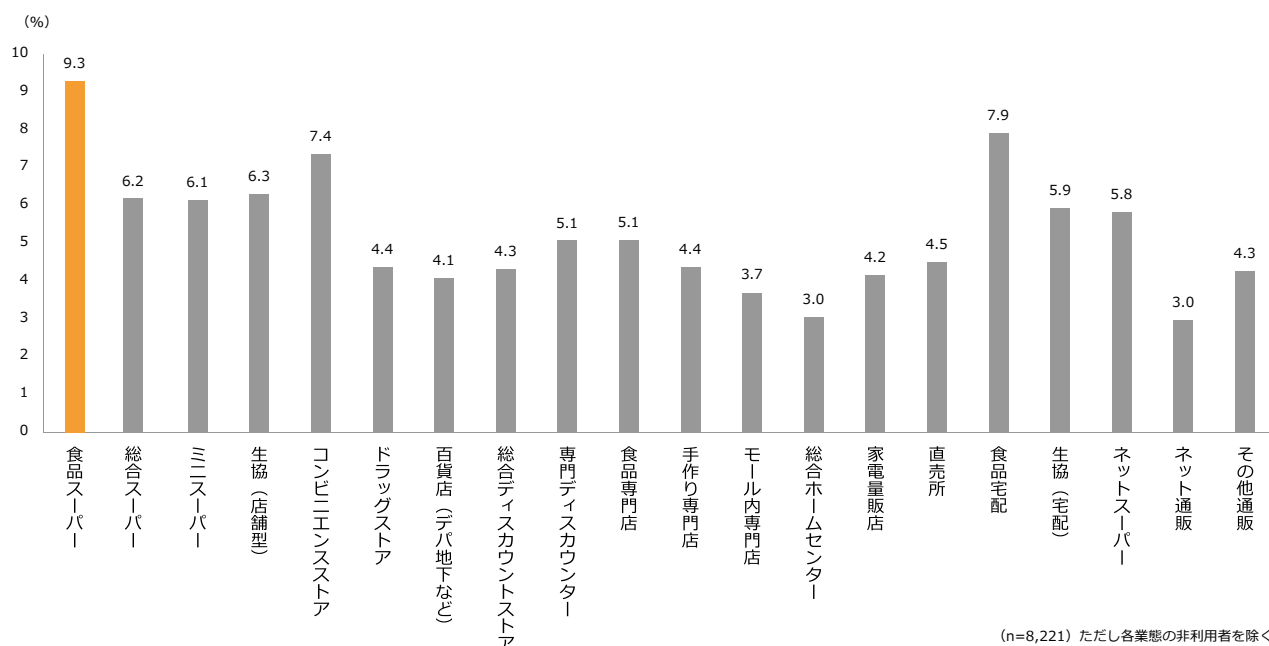
#### スーパーマーケットは利用回数に優位性

業態利用率ではドラッグストアなどと大きな差がみられなかったスーパーマーケットだが、消費者全体でみた利用回数ではコンビニエンスストアを上回り、優位性を持っている。

消費者の買い物頻度は、購入する食品の消費（賞味）期限の長さによる影響が大きい。例えば牛乳など日配品は1週間程度しか保存できないため、最低でも週に1回は買いに出かける必要がある。

反対に販売側からみれば、在庫管理が難しくロス率の高いカテゴリーである。そのため、食品専門店でない他業態にとっては取り扱いの難しい

図表2-7：業態別 月間平均利用回数



ジャンルであったが、近年、取り扱う業態が急速に増加している。もちろんこれは来店頻度の向上が狙いである。つまり小売側にとって、鮮度や温度管理、ロス管理が必要な食品カテゴリーが、消費者の来店動機のきっかけとなり、来店頻度が向上する点が再評価された結果である。

現在のスーパーマーケットの高い利用頻度は、賞味期限の短い食品や生鮮品が支えている。他業態との利用率が拮抗するなか、頻度の優位性を維持する観点での商品強化も有効な取り組みといえる。

図表2-8：購入商品別 業態利用構成比

	n	食品スーパー	総合スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ディスカウントストア	その他
生鮮食料品（野菜・果物）	3,241	59.9%	27.3%	0.7%	1.3%	6.0%	4.9%
生鮮食料品（精肉系）	2,773	61.1%	27.1%	0.4%	0.7%	5.8%	4.9%
生鮮食料品（魚類）	2,321	60.8%	28.3%	0.2%	0.4%	5.2%	5.1%
肉・魚加工品（練り物・ハム・ソーセージ類）	2,374	58.2%	25.9%	1.1%	4.3%	6.9%	3.5%
日配品（牛乳・ヨーグルト・豆腐・納豆・卵・漬物・生麺など）	3,032	56.6%	24.9%	2.3%	5.7%	6.8%	3.6%
米・その他穀類・パン類・シリアル・乾麺など	2,439	55.1%	25.1%	3.6%	5.2%	7.4%	3.6%
インスタント食品（カップ麺・レトルト食品など）	2,239	49.8%	25.9%	5.1%	7.3%	8.6%	3.2%
冷凍食品（アイスクリーム含む）	2,051	53.6%	25.2%	5.1%	5.9%	7.5%	2.8%
調味料（だし、コンブなどの乾物含む）	2,055	56.8%	25.3%	0.9%	5.3%	8.4%	3.4%
菓子類・お茶類などの嗜好品	2,601	52.9%	22.9%	5.9%	6.7%	8.1%	3.4%
ソフトドリンク	1,985	49.2%	24.7%	8.1%	7.2%	7.9%	3.0%
アルコール類	1,423	51.3%	26.3%	5.5%	6.3%	7.7%	2.7%
惣菜・弁当類	2,174	53.3%	26.1%	9.6%	1.1%	5.0%	5.0%
スイーツ（アイスクリーム除く）	1,374	50.2%	26.0%	8.7%	4.1%	7.5%	3.6%
食品以外の日用雑貨類	987	34.7%	33.1%	3.4%	14.8%	11.7%	2.3%

## スーパーマーケットの利用順位とその理由 食品品質に関する項目の差が大きい

商品ラインナップが類似しているスーパーマーケット同士の場合、消費者からどのような理由で順位付けされるのだろうか。

最も利用されているスーパーマーケットの場合、平均月10回程度（週に2～3回）、2番目に利用されるスーパーマーケットは月7回程度（週に1～2回）と、利用される頻度が異なる。また、1回あたりの利用金額も最頻利用店舗が3000円に対し、2番利用店舗が2500円程度と500円の違いがある。

利用順位は、物理的な移動時間で決められることもあるだろうが、特に1番利用店と2番利用店の時間差はごくわずかしかない。一方で「アクセス」面では、上位との差が大きく、物理的な移動時間ではなく、来店のしやすさが順位付けに少なからず影響している。

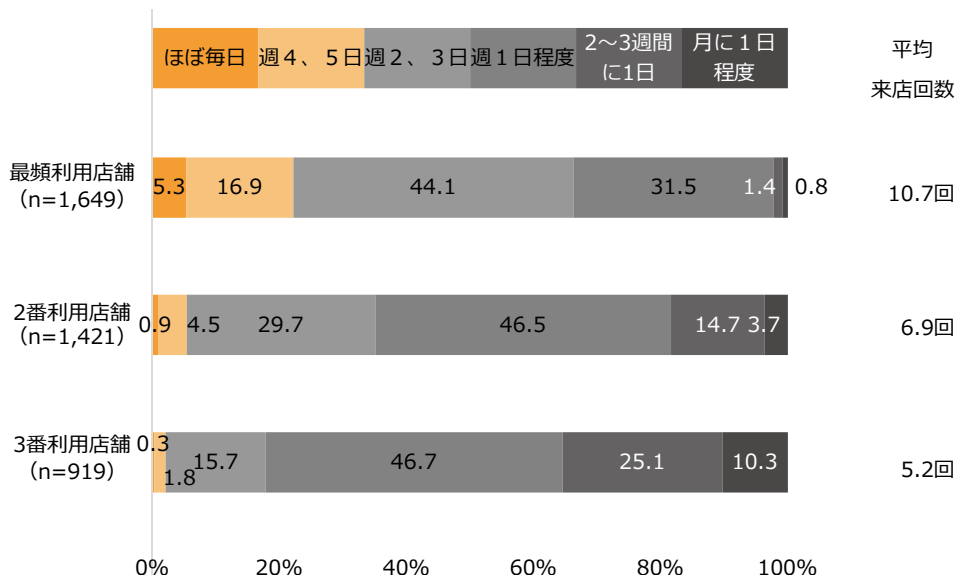
1番利用店舗の選択理由と2番利用店舗以降の選択理由を比較すると、前述の業態選択理由でも

登場した「生鮮品の鮮度」と「店内で調理した惣菜」に大きな評価の差があることがわかった。業態間での評価同様に、スーパーマーケット内での評価でも、食品品質が重要視されるのは当然の結果といえる。

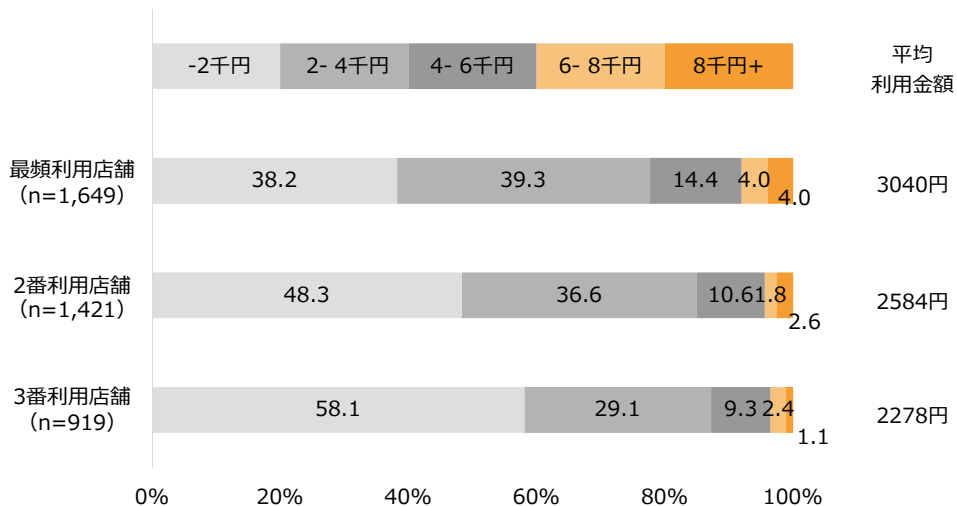
また「なじみの店」「ポイントカードの特典」が、店舗選択理由の上位にあげられ、かつ差が大きい項目である。「ポイント特典」は、顧客囲い込みの手段として有効であり、すでに導入しているスーパーマーケットは多い。注目すべきは「なじみの店」という項目であり、これは繰り返し利用することで買い物しやすいと評価されている、いわば長期利用顧客が持つ独特の評価である。

もちろん日々の評価が長期利用につながる。その上、長期利用者となれば、利用店舗へのさらなる評価を得ることができる。携帯電話など他のサービスではしばしば、長期利用者向けに優遇措置がとられることが多い。スーパーマーケットの利用者に対しても、長期利用者が持つ「なじみ」を育成し、守っていく取り組みは重要である。

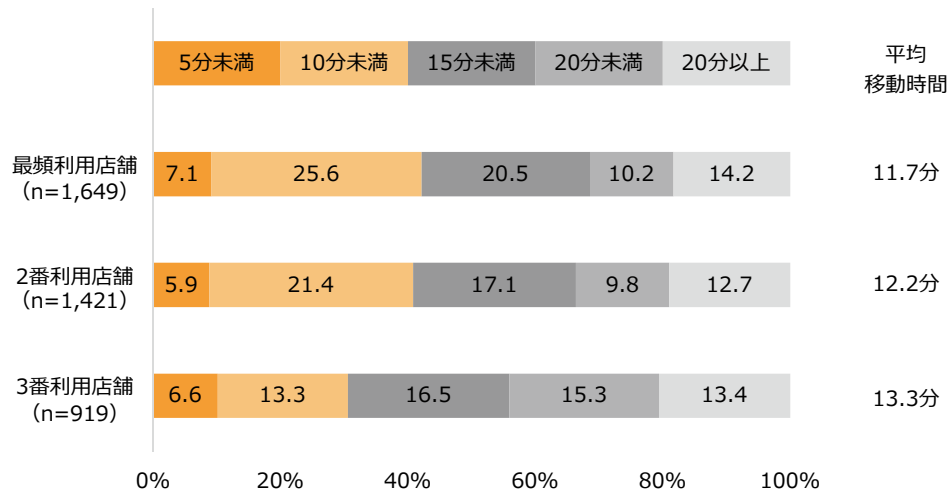
図表2-9：スーパーマーケットの利用順位と利用頻度



図表2-10：スーパーマーケットの利用順位と利用金額



図表2-11：スーパーマーケットの利用順位と移動距離



図表2-12：スーパーマーケットの利用順位別 店舗選択理由

最頻利用店舗 (n=1649)			2 番利用店舗 (n=1421)			3 番利用店舗 (n=919)				
順位	来店理由		順位	来店理由	最頻との差	順位	来店理由	最頻との差		
1	便利な立地でアクセスがしやすい	50.3	1	駐車場があり、車で来店できる	48.7	1.8	1	駐車場があり、車で来店できる	47.1	0.2
2	駐車場があり、車で来店できる	46.9	2	便利な立地でアクセスがしやすい	45.7	-4.6	2	便利な立地でアクセスがしやすい	40.5	-9.8
3	電子マネー、キャッシュレス決済ができる	40.4	3	電子マネー、キャッシュレス決済ができる	40.5	0.1	3	電子マネー、キャッシュレス決済ができる	40.2	-0.2
4	なじみの店	37.2	4	なじみの店	29.6	-7.6	4	店舗が明るく、清潔感に溢れている	28.1	0.3
5	陳列がわかりやすく、価格や商品特徴もわかりやすい	29.0	5	陳列がわかりやすく、価格や商品特徴もわかりやすい	24.8	-4.2	5	なじみの店	26.4	-10.8
6	ポイントカードの特典・メリットが大きい	28.7	6	店舗が明るく、清潔感に溢れている	23.1	-4.7	6	陳列がわかりやすく、価格や商品特徴もわかりやすい	23.8	-5.2
7	生鮮食品の鮮度が高い	28.3	7	ポイントカードの特典・メリットが大きい	23.0	-5.7	7	ポイントカードの特典・メリットが大きい	22.3	-6.4
8	店舗が明るく、清潔感に溢れている	27.8	8	惣菜・弁当、生鮮食品などの閉店間際の値引き販売をしている	21.1	-4.6	8	店内通路が広く、ゆっくり落ち着いて買物ができる	21.2	-2.9
9	惣菜・弁当、生鮮食品などの閉店間際の値引き販売をしている	25.7	9	生鮮食品の鮮度が高い	20.6	-7.7	9	惣菜・弁当、生鮮食品などの閉店間際の値引き販売をしている	20.8	-4.9
10	店内通路が広く、ゆっくり落ち着いて買物ができる	24.1	10	店内通路が広く、ゆっくり落ち着いて買物ができる	19.9	-4.2	10	生鮮食品の鮮度が高い	20.1	-8.2
11	店内でお惣菜やお弁当を作っていておいしい	23.9	11	店内でお惣菜やお弁当を作っていておいしい	18.6	-5.3	11	周辺にドラッグストア、百貨ショップなどがあり、ついでに買物ができる	19.1	-2.5
12	周辺にドラッグストア、百貨ショップなどがあり、ついでに買物ができる	21.6	12	周辺にドラッグストア、百貨ショップなどがあり、ついでに買物ができる	18.6	-3.0	12	スタッフの対応がよく、感じがよい	17.9	-0.8
13	チラシの内容が充実していて参考になる	20.2	13	チラシの内容が充実していて参考になる	18.1	-2.1	13	店内でお惣菜やお弁当を作っていておいしい	16.6	-7.3
14	レジの対応が早い	18.8	14	商品全般に値引き率が大きくお得感がある	16.5	-1.2	14	レジの対応が早い	16.4	-2.4
15	スタッフの対応がよく、感じがよい	18.7	15	レジの対応が早い	16.3	-2.5	15	チラシの内容が充実していて参考になる	15.9	-4.3
16	商品全般に値引き率が大きくお得感がある	17.7	16	スタッフの対応がよく、感じがよい	16.1	-2.6	16	その店舗だけで食品以外の商品もすべて一度に買物ができる	15.4	-0.4
17	地元で取れた生鮮食料品の取り扱いがある	17.6	17	地元で取れた生鮮食料品の取り扱いがある	15.4	-2.2	17	地元で取れた生鮮食料品の取り扱いがある	14.8	-2.8
18	その店舗だけで食品以外の商品もすべて一度に買物ができる	15.8	18	営業時間が良い（早朝から営業、夜遅くまで営業、24時間営業など）	15.0	0.5	18	店内にイトインコーナーがある	13.5	1.1
19	店内で焼き立てパンを焼いていておいしい	15.6	19	格安商品の取り扱いがある	13.8	3.0	19	店内で焼き立てパンを焼いていておいしい	13.3	-2.3
20	セルフレジ（会計セルフレジや自分でバーコードを読み取らせて精算するレジ）が併設されている	15.4	20	セルフレジ（会計セルフレジや自分でバーコードを読み取らせて精算するレジ）が併設されている	12.8	-2.6	20	商品全般に値引き率が大きくお得感がある	13.0	-4.7



## スーパーマーケットに期待する「食」に関連するサービス

### 商品以外の差別化への期待

#### 食に関わるあらゆるサービスを提供する小売業へ

先頃トヨタが、自動車をつくる会社から、世界中の人々の『移動』に関わるあらゆるサービスを提供する“モビリティ・カンパニー”へ企業活動をチェンジすることを表明した。国内の自動車生産台数が2007年をピークに減少を続けている厳しい環境とはいえ、世界を代表する自動車製造業が、サービス業への転身を表明したことは、各界に衝撃を与えた。人口減少や少子高齢化で、市場の縮小が予想される食品小売業も、この例外ではなく、同様に食に関するあらゆるサービスを提供する企業へ変化していくことを検討すべき時期にきているのではないだろうか。

サービス業化するとは、食品販売支援のための施策として行うのではなく、これまで蓄積したノウハウを駆使して、消費者に新たな便益を提供するということである。

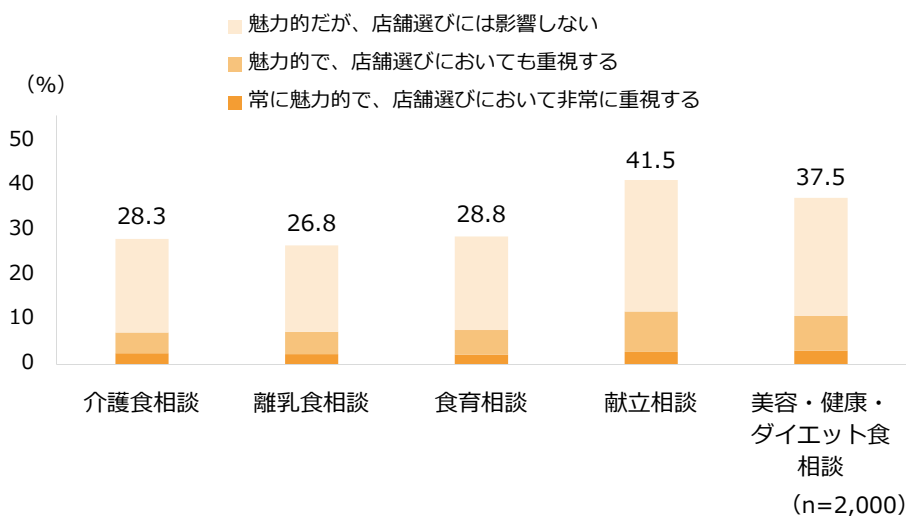
例えば、食に関する相談コーナーに魅力を感じる消費者も多い。献立や美容・健康などの専門的な食事の相談コーナーを設置することに多くの消費者が魅力を感じており、店舗選びにまで影響が

及んでいる。意外だったのは、特に若年層からの期待が高かったことである。これまで食に関連した知識は、家族内で受け継がれるものであった。しかし近年、核家族化が進むなかで、外部で習得する機会を求める消費者が増えているのかもしれない。

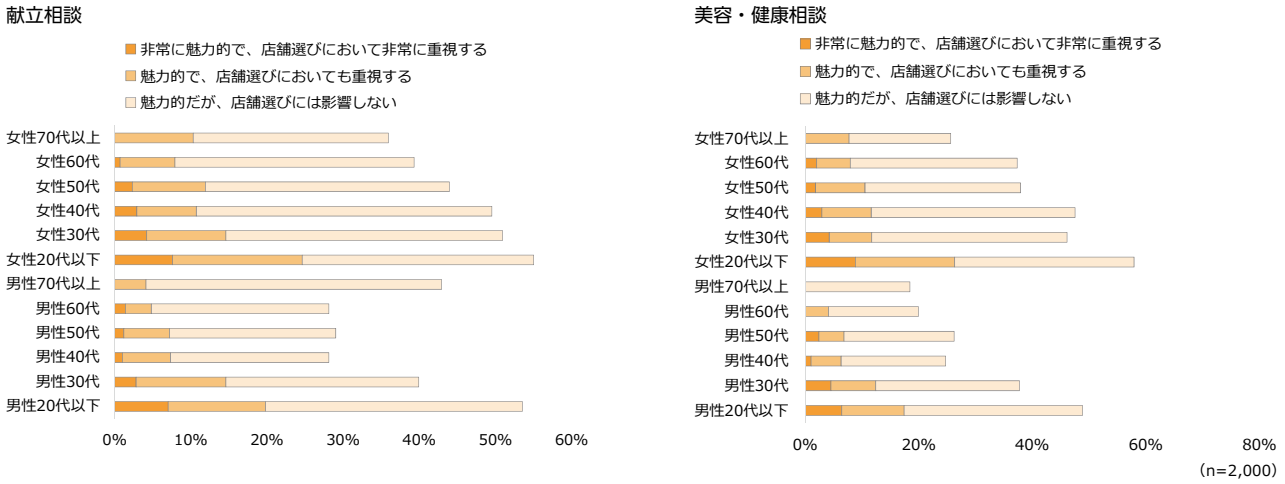
またスーパーマーケットに対して、食のプロフェッショナルとしての情報発信や食高い目利き力や加工技術に対する期待も高い。このところ、特に家電や生活雑貨などの非食品分野で、専門店化の流れが続いている。商品の絞り込みによる専門性の強化は、的確に消費者ニーズを把握し、綿密なマーケティング戦略立案に貢献した。さらには商品開発にも活用され、自社商品のオリジナル化をも達成しつつある。

このように専門性は、商品販売や開発など製造面、販売面での活用が中心であったが、今後は関連するサービス分野への進出という形に発展する可能性が高い。もちろんこの流れは、食品分野でも不回避である。これまで総合力の優位性を基盤に拡大を続けてきたスーパーマーケットだが、今後は、消費者の期待に応えるべく、食のスペシャリストとして、専門性を活用した成長戦略を模索する必要があるだろう。

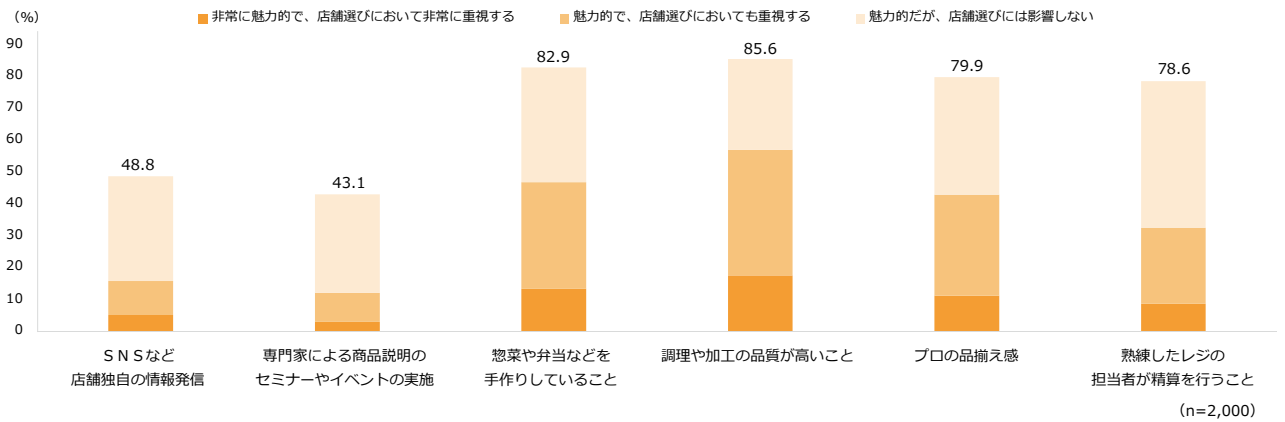
図表2-13：スーパーマーケットに期待する食に関する相談



図表2-14：スーパーマーケットに期待する食に関する相談サービス（性・年代別）



図表2-15：スーパーマーケットに期待する食に関するサービス

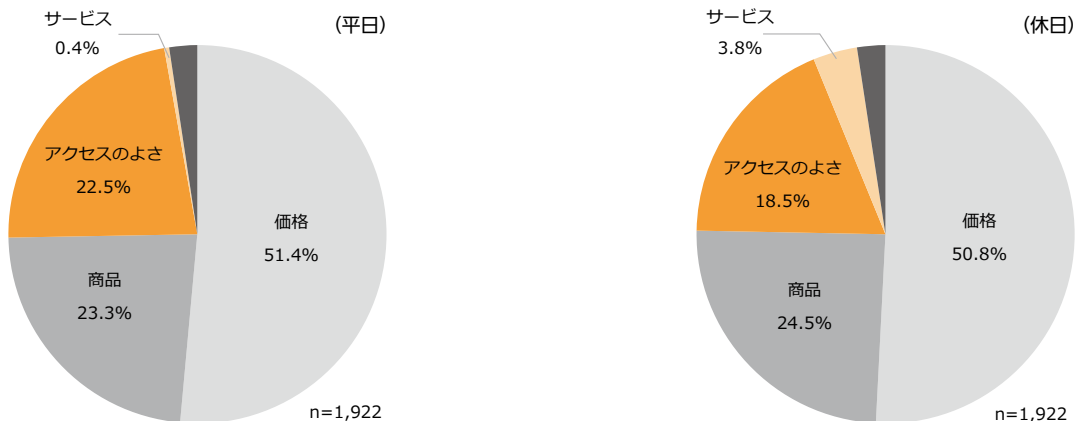


**(補論 1) 平日と休日の食品購入行動の違い**

平日と休日で異なる行動パターンを持つ消費者が存在することも意識する必要がある。食品購入について、平日の買い物では、例えば仕事帰りに必要な商品だけを早く購入して帰ろうという意識が働くため、「価格」「アクセスの良さ」といった利便性（機能的便益）が多くなる。

これに対し、休日では「商品」「店のサービス」など買い物自体を楽しもうとする人が多い（情緒的便益）。時間に余裕のある休日の食卓は素材から調理する家庭も多く、買い物行動も時間をかけてゆっくり食材を吟味しようとする人が多い。

図表2-16：買い物時に最も重視するポイント 平日・休日



## （補論2）消費者から排除されない店舗となるために

「今後一切利用しない店がある」消費者は4.0%。さらに「過去に利用していたが、今後はあまり利用したくない店がある」を合わせると、いずれかに回答のあった消費者は18.8%にも達する。

はじめに「あまり利用したくない理由」としては、女性、同居者ありの消費者は、生鮮食品の鮮度が低いことに対する不満が、利用の阻害要因に

なりやすい。単身者からは、値引き率や惣菜や弁当の味に関する不満が理由とされる。

「あまり利用したくない」理由が価格や鮮度に関する不満であったのに対し、「今後一切利用しない」とされた理由は、いずれの属性からも接客への不満が1位であった。小売業が長年培ってきたはずの店員に笑顔がない、店員の態度が悪いなどが大きな理由となっている。

図表2-17：今後あまり利用したくない理由

	全国	性別		同居の有無		調理頻度		
		男性	女性	同居有	単身者	高	中	低
1	生鮮食品の鮮度が低い	商品全般に値引き率が小さくて、高い	生鮮食品の鮮度が低い	生鮮食品の鮮度が低い	商品全般に値引き率が小さくて、高い	商品全般に値引き率が小さくて、高い	生鮮食品の鮮度が低い	商品全般に値引き率が小さくて、高い
2	商品全般に値引き率が小さくて、高い	生鮮食品の鮮度が低い	スタッフの対応が悪い	スタッフの対応が悪い	惣菜や弁当の味が悪い	生鮮食品の鮮度が低い	スタッフの対応が悪い	店舗が暗く、清潔感がない
3	スタッフの対応が悪い	スタッフの対応が悪い	店舗が暗く、清潔感がない	商品全般に値引き率が小さくて、高い	スタッフの対応が悪い	店舗が暗く、清潔感がない	惣菜や弁当の味が悪い	スタッフの対応が悪い

図表2-18：今後一切利用したくない理由

	全国	性別		同居の有無		調理頻度		
		男性	女性	同居有	単身者	高	中	低
1	スタッフの対応が悪い	スタッフの対応が悪い	スタッフの対応が悪い	スタッフの対応が悪い	スタッフの対応が悪い	スタッフの対応が悪い	スタッフの対応が悪い	スタッフの対応が悪い
2	生鮮食品の鮮度が低い	駐車場がない（狭い）	陳列がわかりにくい	駐車場がない（狭い）	陳列がわかりにくい	駐車場がない（狭い）	レジに時間がかかる（混んでいる）	生鮮食品の鮮度が低い
3	店舗が暗く、清潔感がない	生鮮食品の鮮度が低い	店舗が暗く、清潔感がない	店舗が暗く、清潔感がない	生鮮食品の鮮度が低い	店舗が暗く、清潔感がない	陳列がわかりにくい	陳列がわかりにくい／店舗が暗く、清潔感がない

### 調査概要

#### （一社）全国スーパーマーケット協会 消費者調査2019 調査概要 「日常の買物に関する調査」

実施機関：（株）ショッパーファースト

調査手法：インターネット調査

調査対象：18歳から79歳までの全国の男女10,843人

（本調査：1週間に1回以上日常の食品購入を行っている人2,000人）

調査期間：2019年12月18日～20日

本文 （一社）全国スーパーマーケット協会 主任研究員 長瀬 直人