

消費者意識の変化と百貨店利用等に関する調査結果

アンケート結果まとめ

1. データ属性
2. 消費者の特性
3. 新型コロナウイルス感染拡大前後の変化
4. 百貨店の利用状況
5. 百貨店の開店・閉店時間と休業日頻度
6. 百貨店への期待等

1. データ属性

データ数及び基本属性

- サンプル数は、計10,000（百貨店利用者9,000、百貨店利用者以外：1,000）
- 性別、年代、居住地域について、人口構成比により割付
 - 性別（2区分）：男性（4,820）、女性（5,180）
 - 年代（7区分）：10代^[1]（550）、20代（1,100）、30代（1,407）、40代（1,672）、50代（1,410）、60代（1,671）、70代以上（2,190）^[1]15歳~19歳
 - 居住地域（8区分）：北海道（439）、東北（722）、関東（4,079）、中部（1,055）、近畿（1,675）、中国（591）、四国（304）、九州（1,135）
- 百貨店の利用頻度の区分
 - 百貨店利用者（2区分）：**ヘビーユーザー**^[2]（2,394）、**ライトユーザー**^[3]（5,262）
^[2]月1回以上の利用者 ^[3]月1回未満の利用者
 - 百貨店利用者以外：**未利用者**（1,000）
- 地域の区分
 - **主要10都市**：札幌市、仙台市、東京23区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、広島市、福岡市
 - **主要10都市以外の政令指定都市**：さいたま市、千葉市、川崎市、相模原市、新潟市、静岡市、浜松市、堺市、岡山市、北九州市、熊本市
 - **その他の地域**

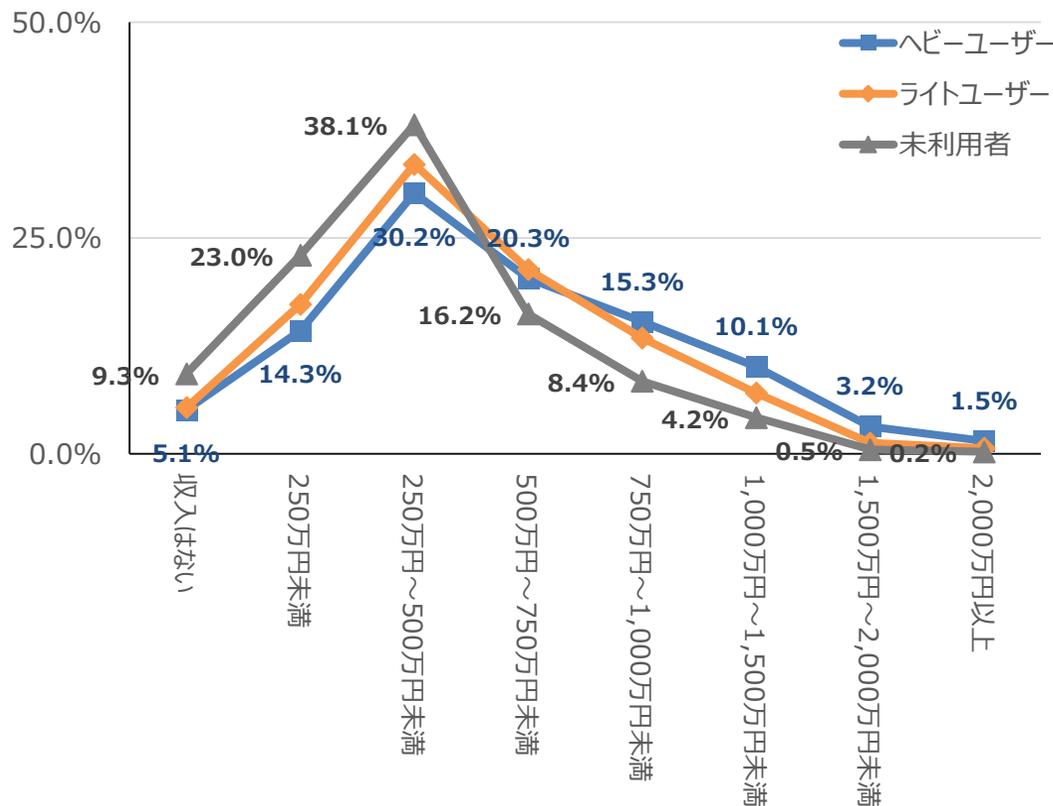
※Q3世帯構成、Q5職業については「Ⅱ. アンケート結果」を参照のこと

1. データ属性

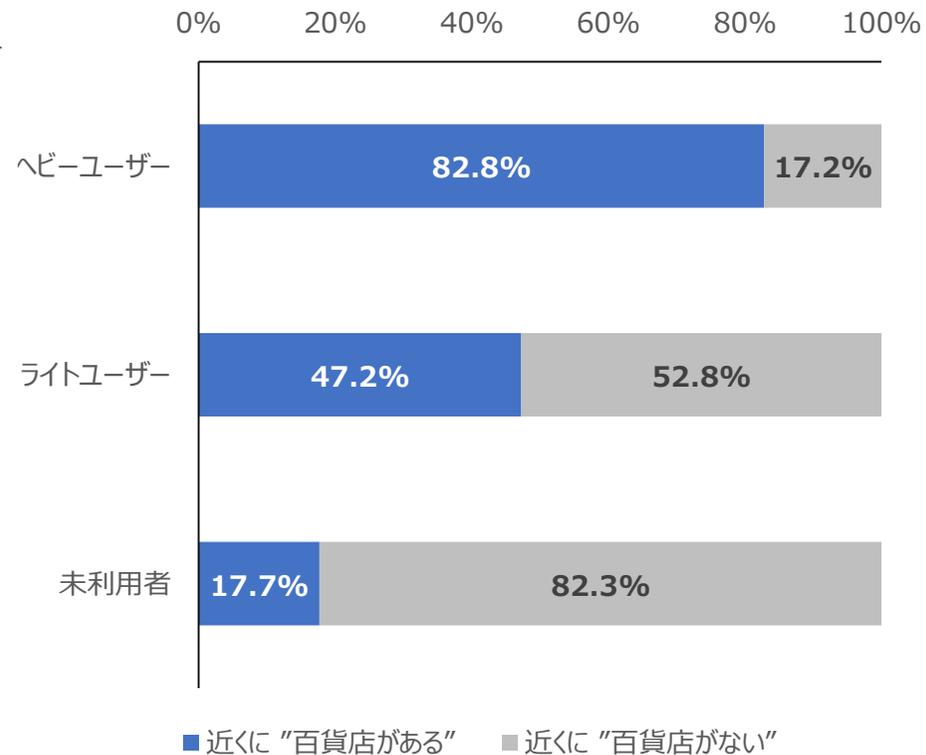
世帯年収、日常利用可能な百貨店の有無

- 百貨店の利用者は、未利用者と比較して、500万円から2,000万円の中～高所得層が多い。
- 百貨店の利用頻度は、日常的に利用可能な距離にあるかどうかが強影響する。

Q4. あなたの現在の世帯年収をお答えください。
【SA、全回答者（N=10,000）】



Q8. 日常的に利用できる距離に百貨店はありますか。
【SA、全回答者（N=10,000）】

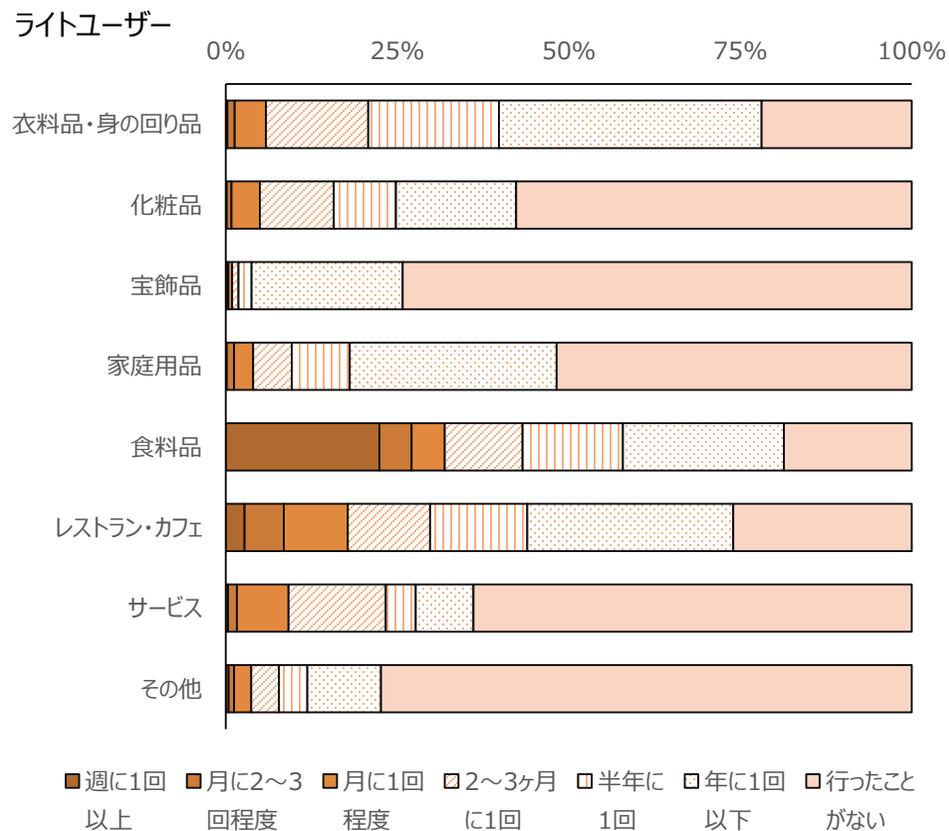
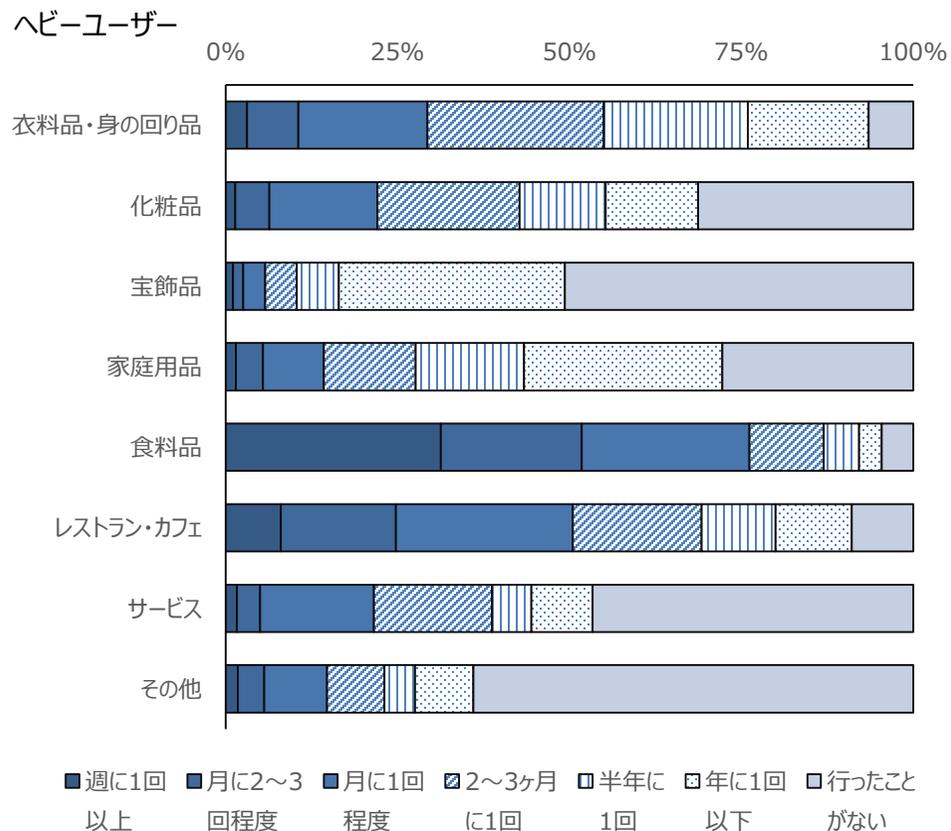


1. データ属性

百貨店で購入する商品・サービスの頻度

- ヘビーユーザーは、「食料品」と「レストラン・カフェ」の購入を月1回程度以上行うユーザーが50%以上を占め、頻度が非常に高い。

Q14.あなたは、どのくらいの頻度で、百貨店で商品・サービスを購入していましたか。商品別に、最もあてはまるものをお答えください。
【マトリクスSA、2019年の百貨店利用者（N=9,000）】【新型コロナウイルス感染拡大以前】

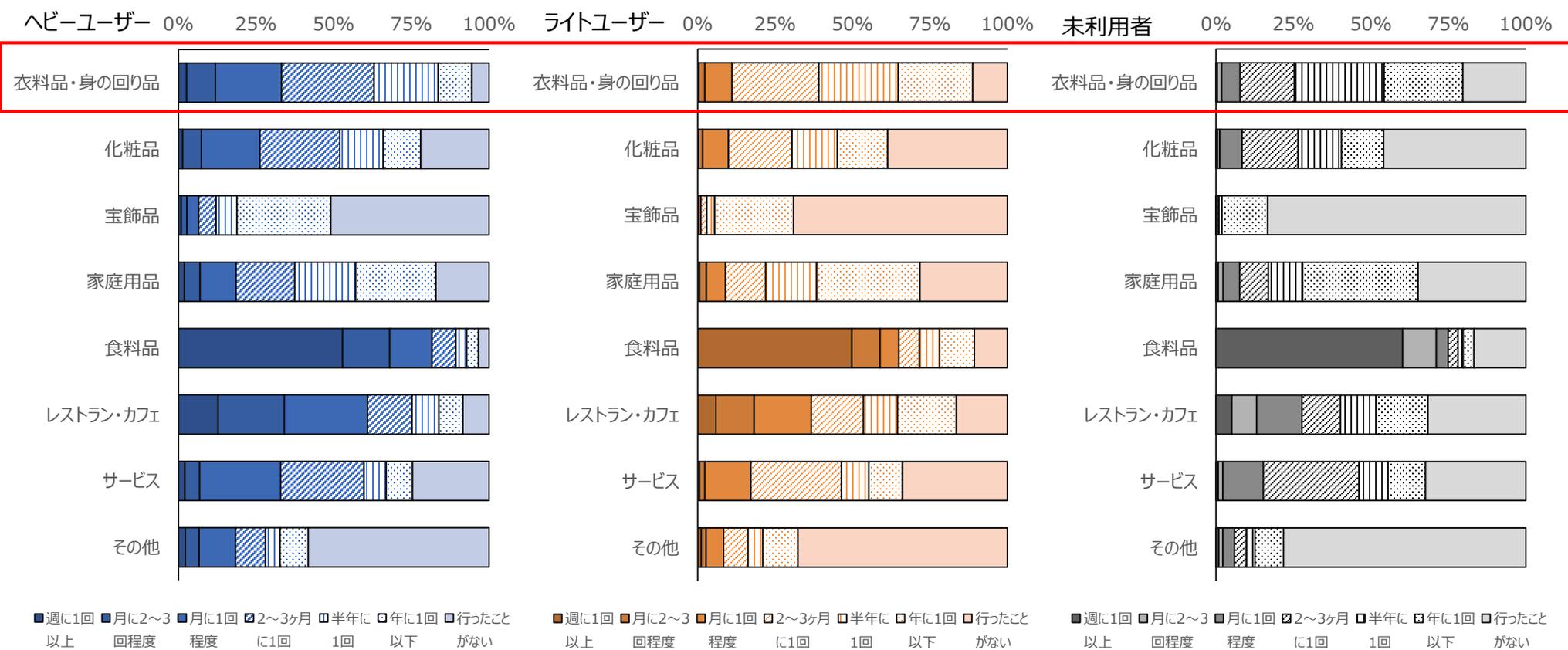


1. データ属性

百貨店以外で購入する商品・サービスの頻度

- ヘビーユーザーは、すべてのカテゴリにおいて購入頻度が高い傾向にある。
一方、未利用者は特に衣料品の購入でヘビーユーザー、ライトユーザーと大きな差がある。

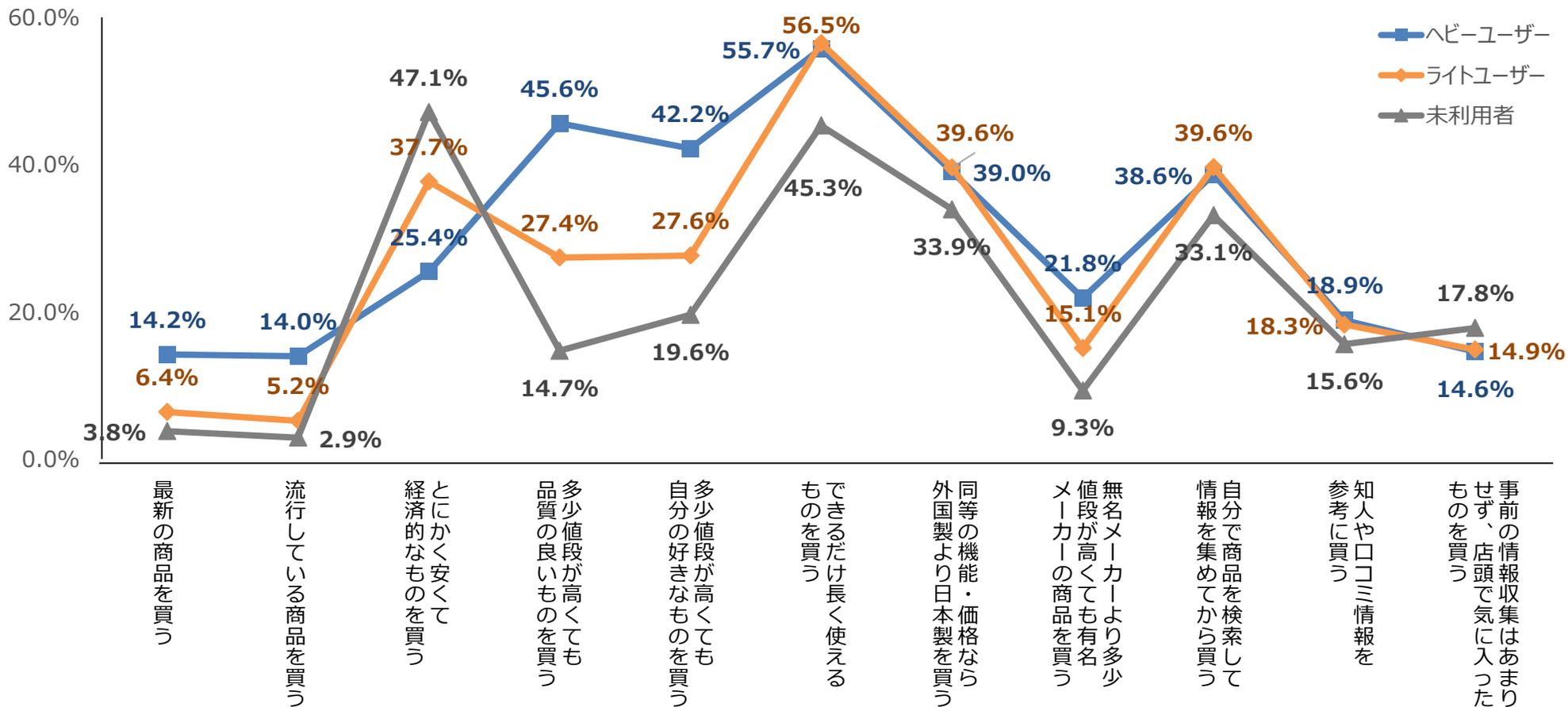
Q16.あなたは、どのくらいの頻度で、百貨店以外の実店舗で商品・サービスを購入していましたか。商品別に、最もあてはまるものをお答えください。
【マトリクスSA、全回答者（N=10,000）【新型コロナウイルス感染拡大以前】



2. 消費者の特性 消費における考え方・行動

- 百貨店利用者は「できるだけ長く使えるものを買う」傾向がある。
- 百貨店の利用頻度が上がるにつれて、値段より「品質」や「好み」を優先する傾向がある。

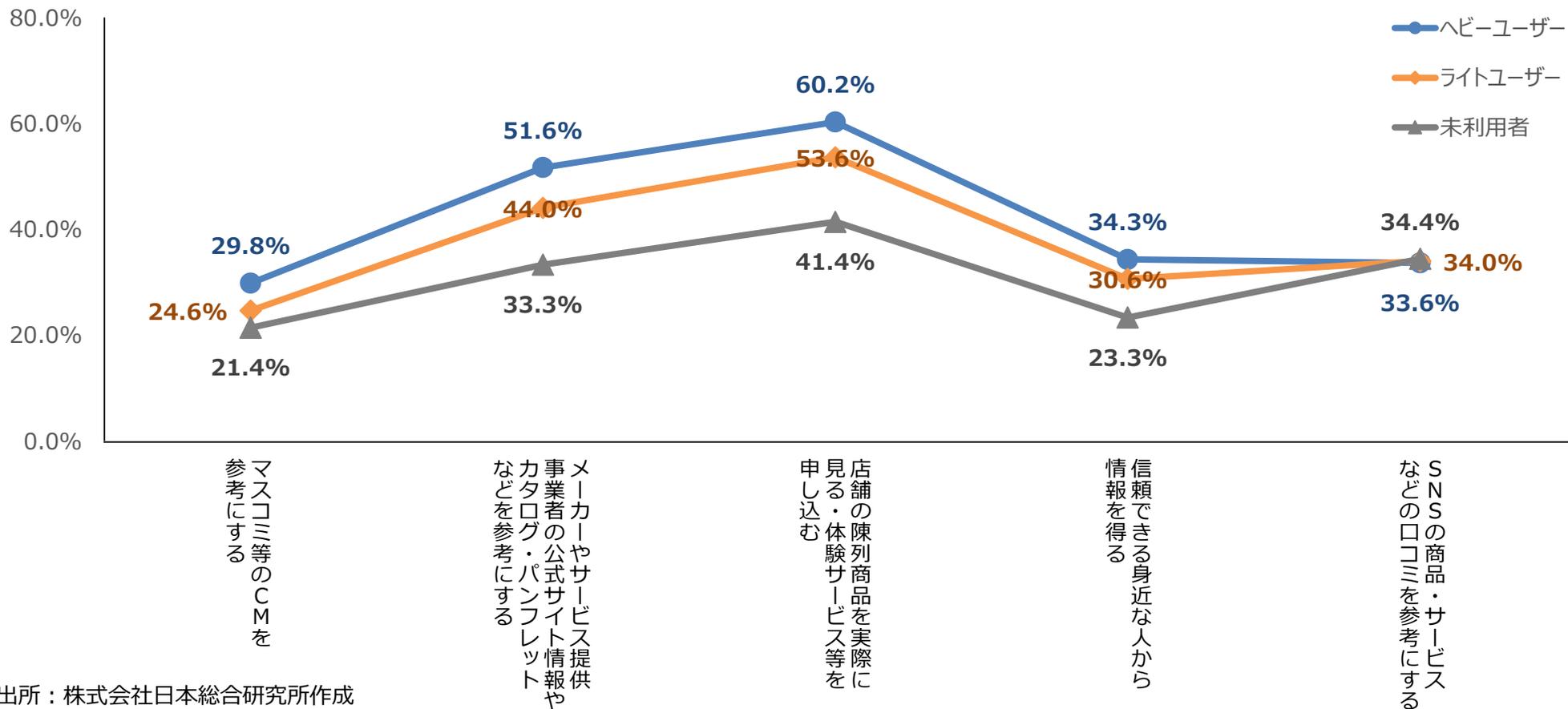
Q10.消費生活において、あなたの考え方や行動にあてはまるものをすべてお答えください。
【MA、全回答者（N=10,000）】



2. 消費者の特性 商品・サービスの情報収集方法

- ヘビーユーザーは、マスコミ・カタログ・パンフレット、実体験、身近な人からの口コミ等、従来型のチャネルでの情報収集が多いが、未利用者やライトユーザーと比べると、SNSによる情報収集は多くはない。

Q11.あなたが商品やサービスを選ぶ際、どのような方法で情報収集を行いますか。あてはまるものをすべてお答えください。
【MA、全回答者（N=10,000）】

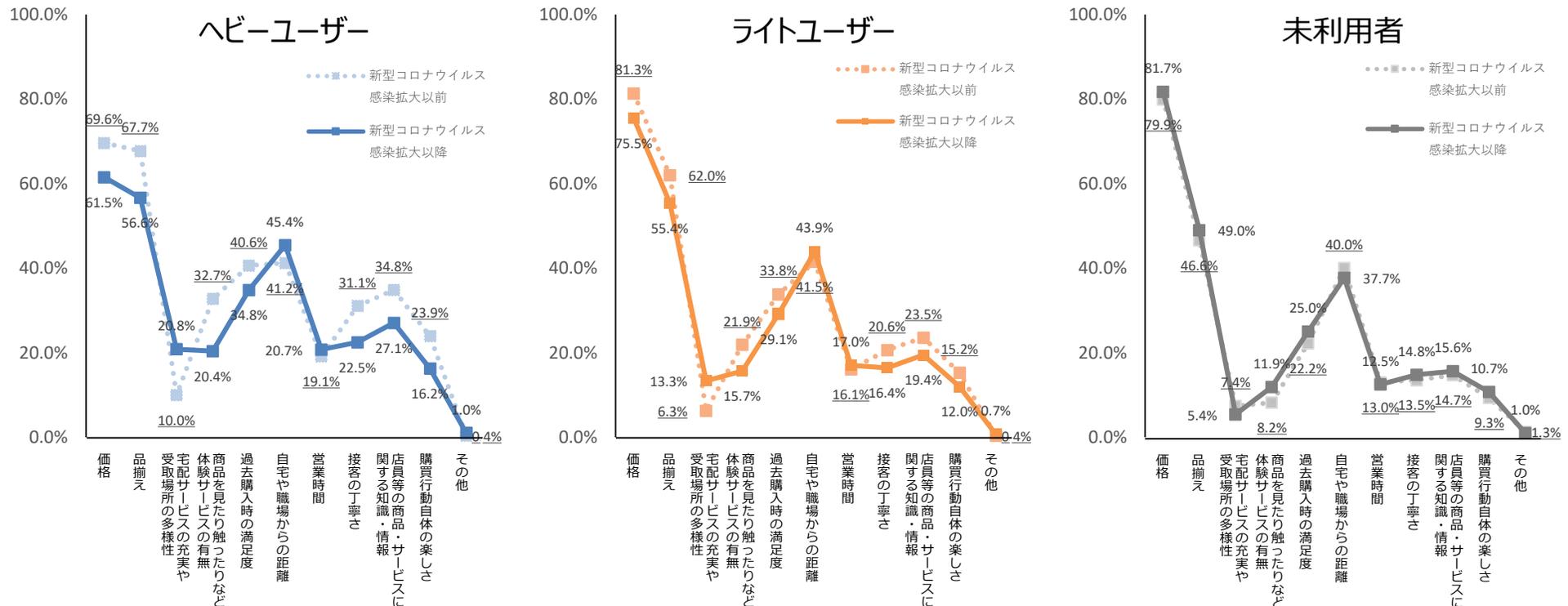


3. 新型コロナウイルス感染拡大前後の変化 購入場所の決定要因（コロナ前後の比較）

- ヘビーユーザーは、「商品を見たり触ったりなど体験サービスの有無」、「接客の丁寧さ」、「店員等の商品・サービスに関する知識・情報」など従来重視していた項目がコロナ後において落ち込んでいる傾向が見られる。
- ヘビーユーザー、ライトユーザーともに、感染拡大後に「自宅や職場からの距離」と「宅配サービスの充実や受取場所の多様性」が購入場所の決定要因として重視されるようになっている。

Q12.あなたが商品の購入場所を決める際に重視する要素は何ですか。【MA、全回答者（N=10,000）】【新型コロナウイルス感染拡大以前】

Q13.あなたが商品の購入場所を決める際に重視する要素は何ですか。【MA、全回答者（N=10,000）】【新型コロナウイルス感染拡大以降】



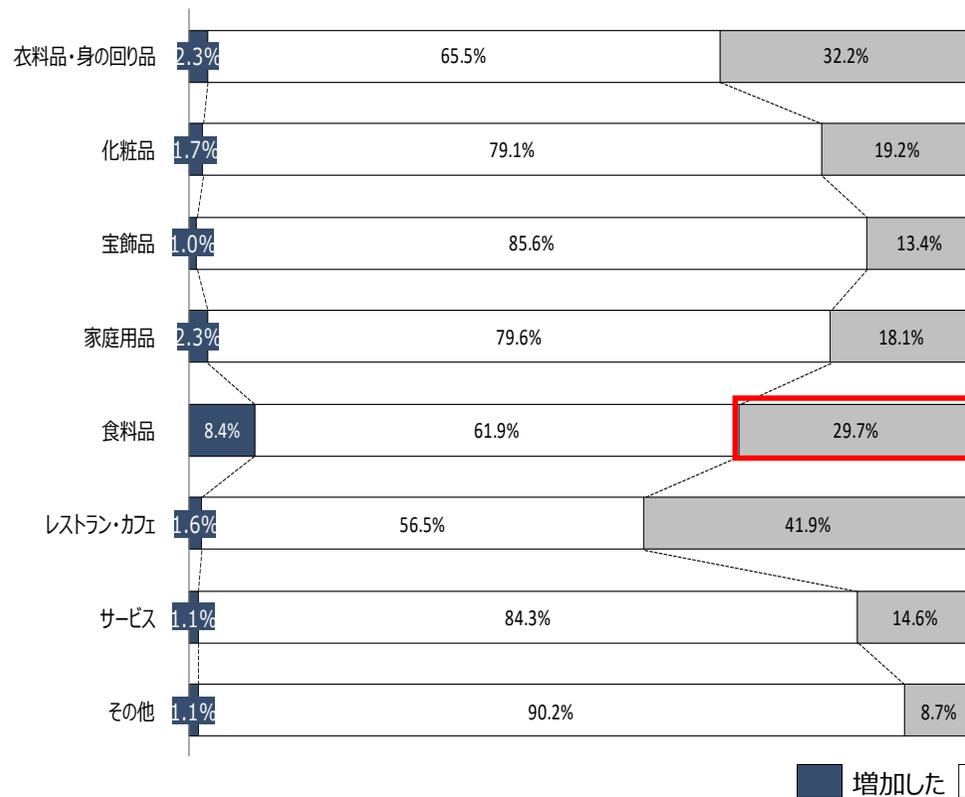
3. 新型コロナウイルス感染拡大前後の変化 百貨店での購入頻度の変化

Q15

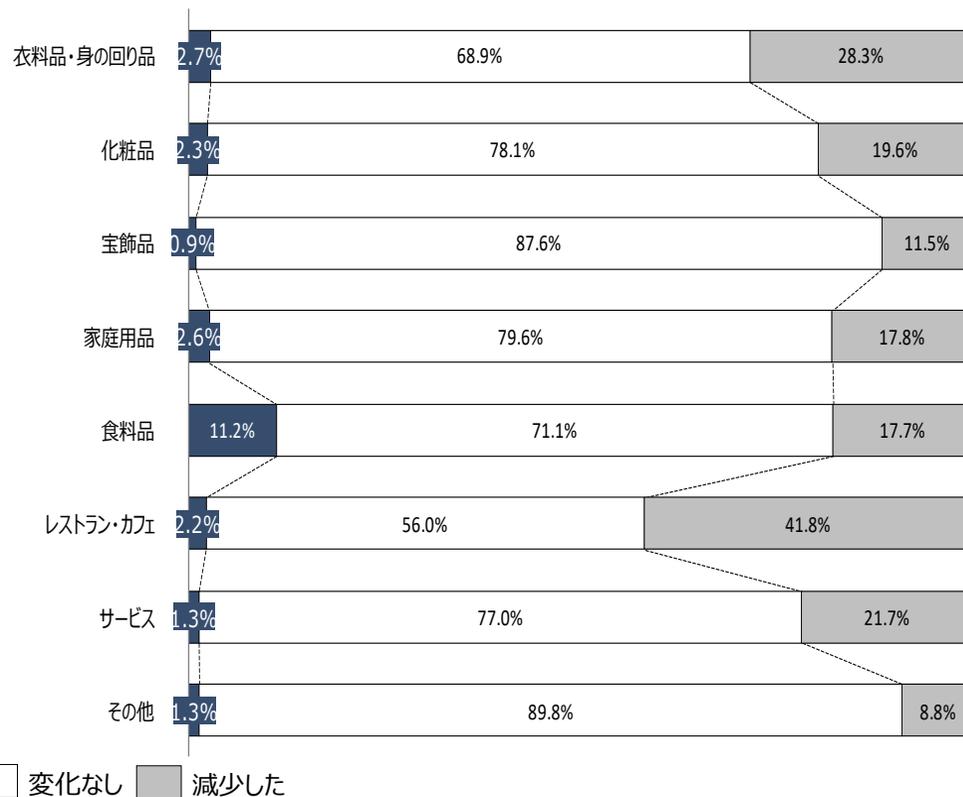
Q17

- 百貨店と百貨店以外ともに、すべてのカテゴリにおいて、購入頻度は減少傾向にあるが、特に百貨店では「食料品」の購入頻度が、百貨店以外と比較し大きく減少している。

Q15.現在の百貨店での購入頻度はどのように変化しましたか。
商品別に、最もあてはまるものをお答えください。
【マトリクスSA、2019年の百貨店利用者（N=9,000）】
【新型コロナウイルス感染拡大以降】



Q17.現在の百貨店以外の実店舗での購入頻度はどのように変化しましたか。
商品別に、最もあてはまるものをお答えください。
【マトリクスSA、全回答者（N=10,000）】
【新型コロナウイルス感染拡大以降】

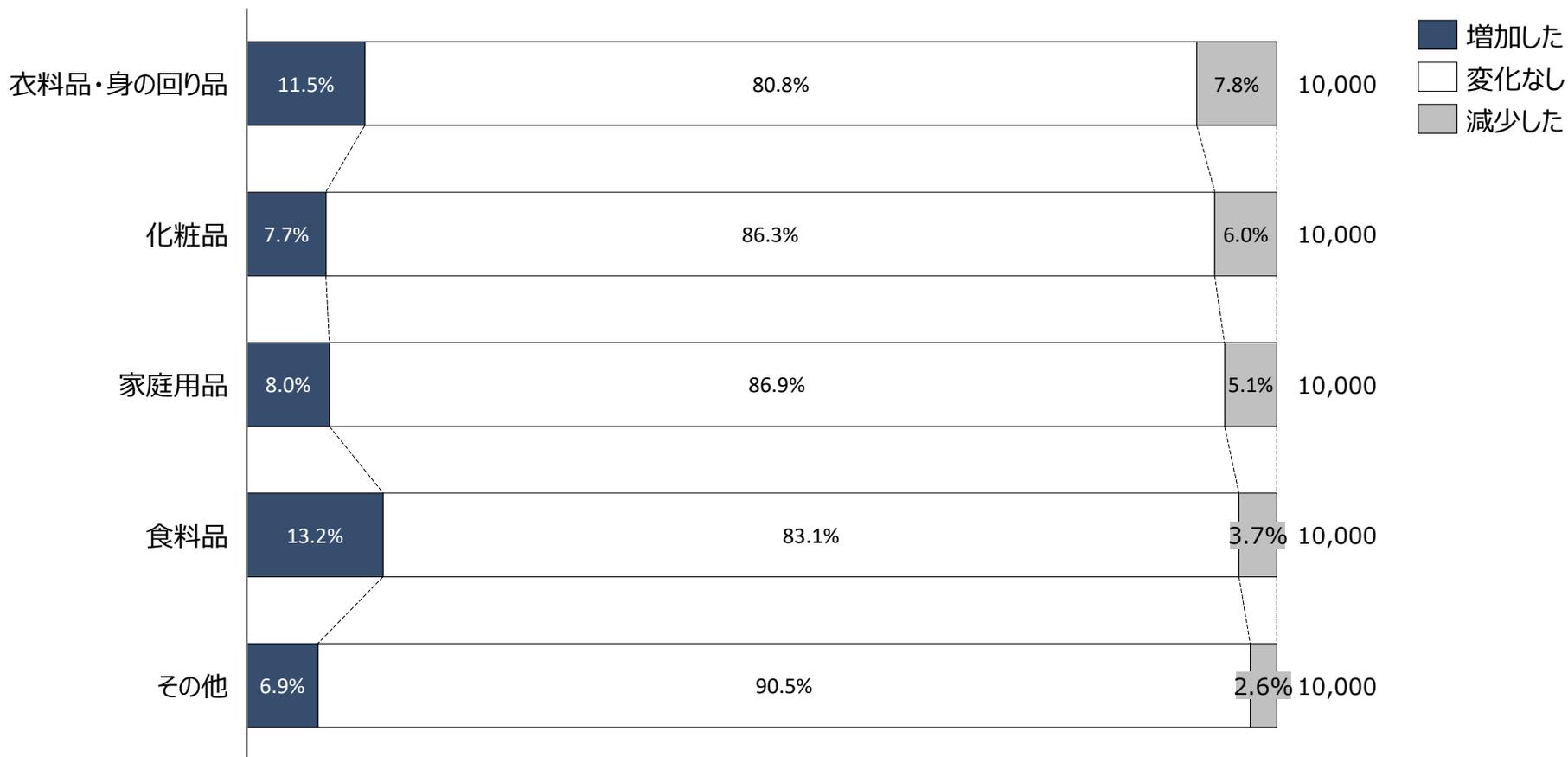


3. 新型コロナウイルス感染拡大前後の変化 インターネットでの購入頻度の変化

- すべてのカテゴリにおいて、購入頻度は増加傾向にある。
- 実店舗と比較し、食料品だけではなくその他のカテゴリも増加した割合が高い点が特徴である。

Q19.現在のインターネットショッピングでの購入頻度はどのように変化しましたか。

商品別に、最もあてはまるものをお答えください。【マトリクスSA、全回答者（N=10,000）】【新型コロナウイルス感染拡大以降】

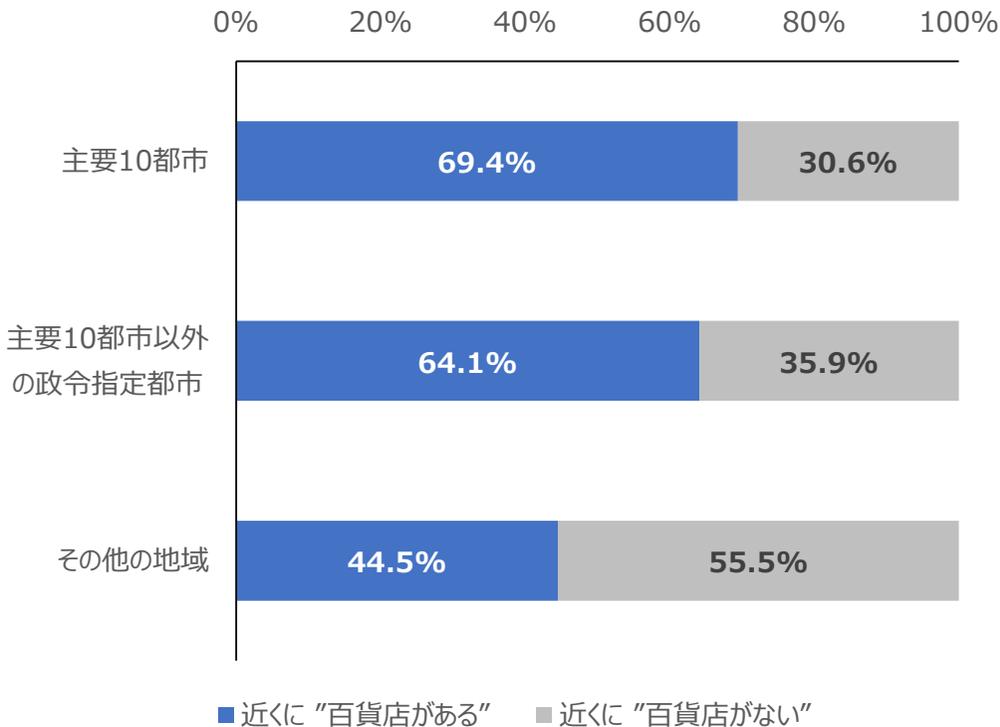


4. 百貨店の利用状況

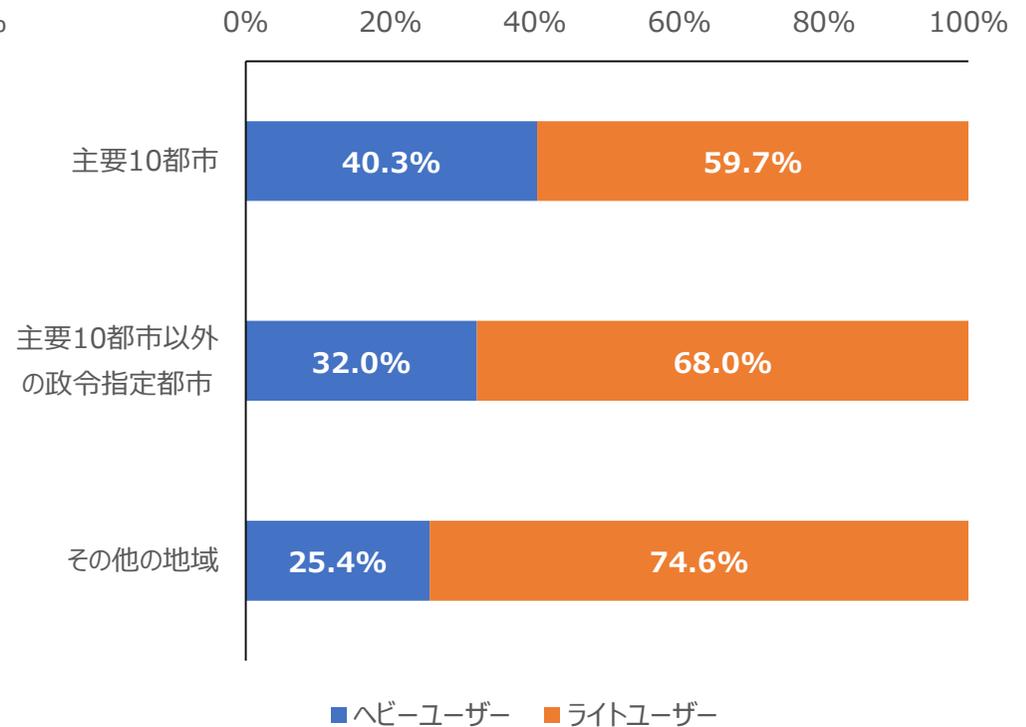
地域別の百貨店有無と利用頻度

● 都市部ほど、百貨店が多く存在し、ヘビーユーザー・ライトユーザーの割合が高い。

Q8. 日常的に利用できる距離に百貨店はありますか。
【SA、全回答者 (N=10,000)】



Q9. 百貨店の来店頻度をお答えください。【SA、全回答者 (N=10,000) 注】
【新型コロナウイルス感染拡大以前】

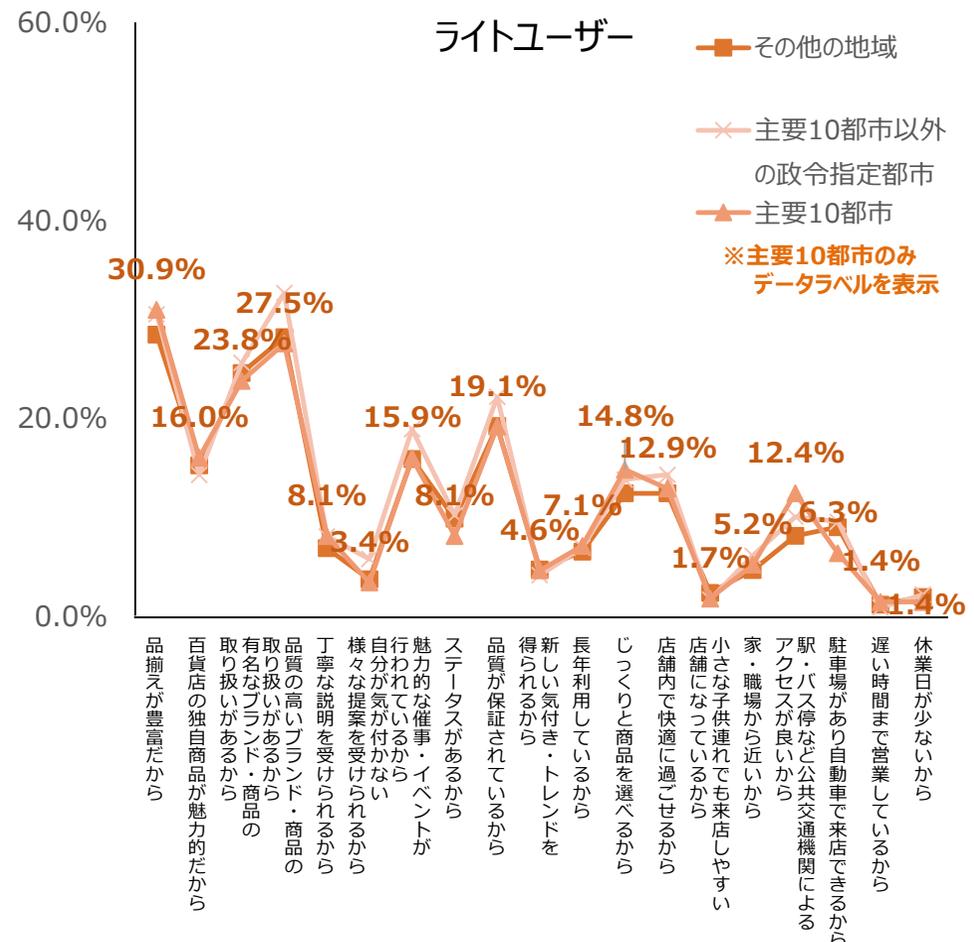
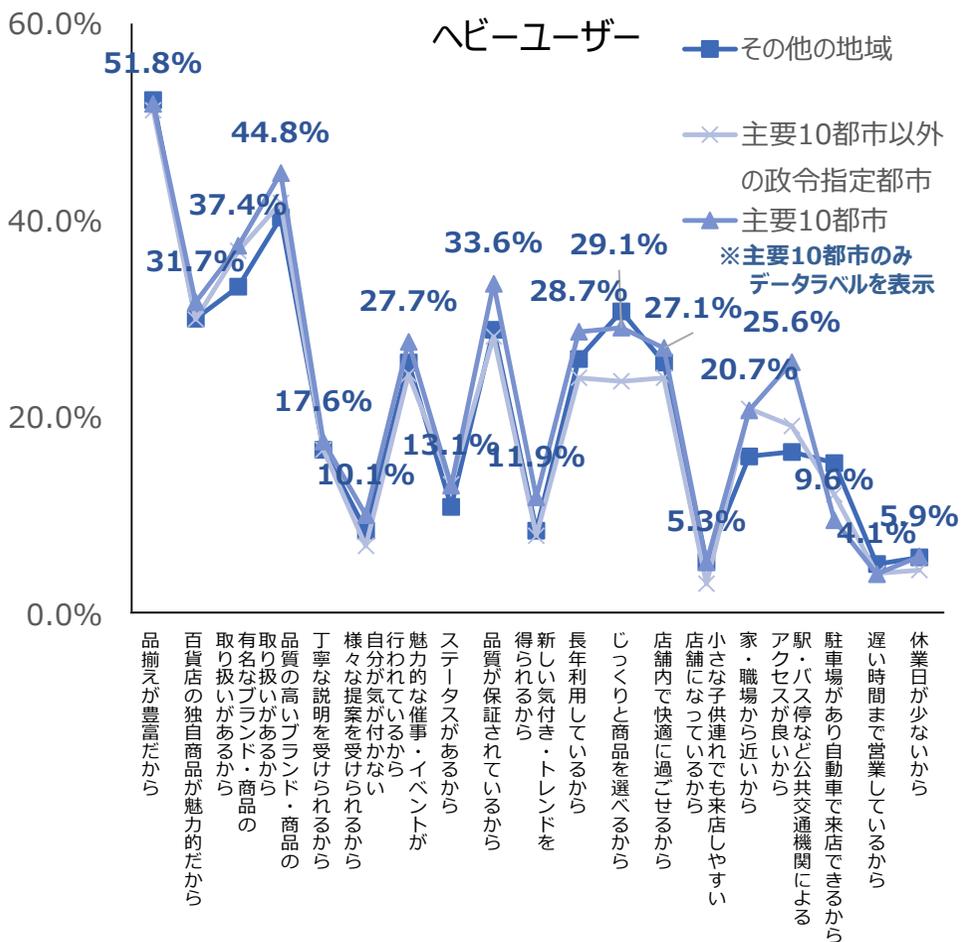


注：設問への回答は全回答者 (N=10,000) であるものの、百貨店利用者と未利用者は9:1で割付されているため、グラフには未利用者 (N=1,000) は含まない。

4. 百貨店の利用状況 地域別の百貨店利用理由

● 全般的に地域による大きな違いは見られないが、都市部においては百貨店への公共交通機関によるアクセスの良さを利用理由に挙げているユーザーが多い。

Q20.あなたの百貨店の利用理由について、あてはまるものをすべてお答えください。
【MA、2019年の百貨店利用者（N=9,000）】【新型コロナウイルス感染拡大以前】

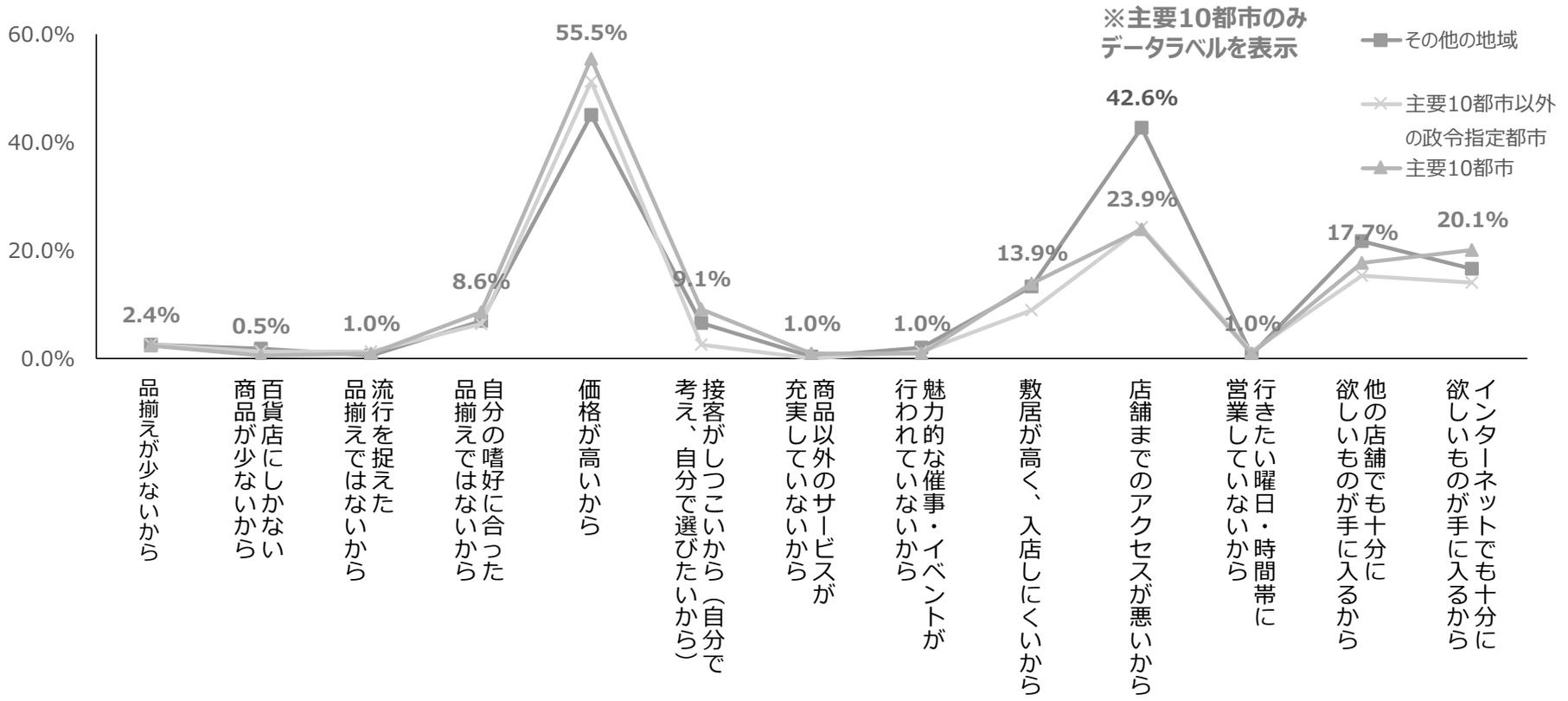


4. 百貨店の利用状況

地域別の百貨店を利用しない理由（未利用者）

- その他の地域では、40%以上の回答者が「アクセスの悪さ」を、百貨店を利用しない理由として挙げている。
- その他の理由については、地域による大きな違いは見られない。

Q21.あなたが百貨店を利用しない理由について、あてはまるものをすべてお答えください。
 【MA、2019年の百貨店非利用者（N=1,000）】【新型コロナウイルス感染拡大以前】

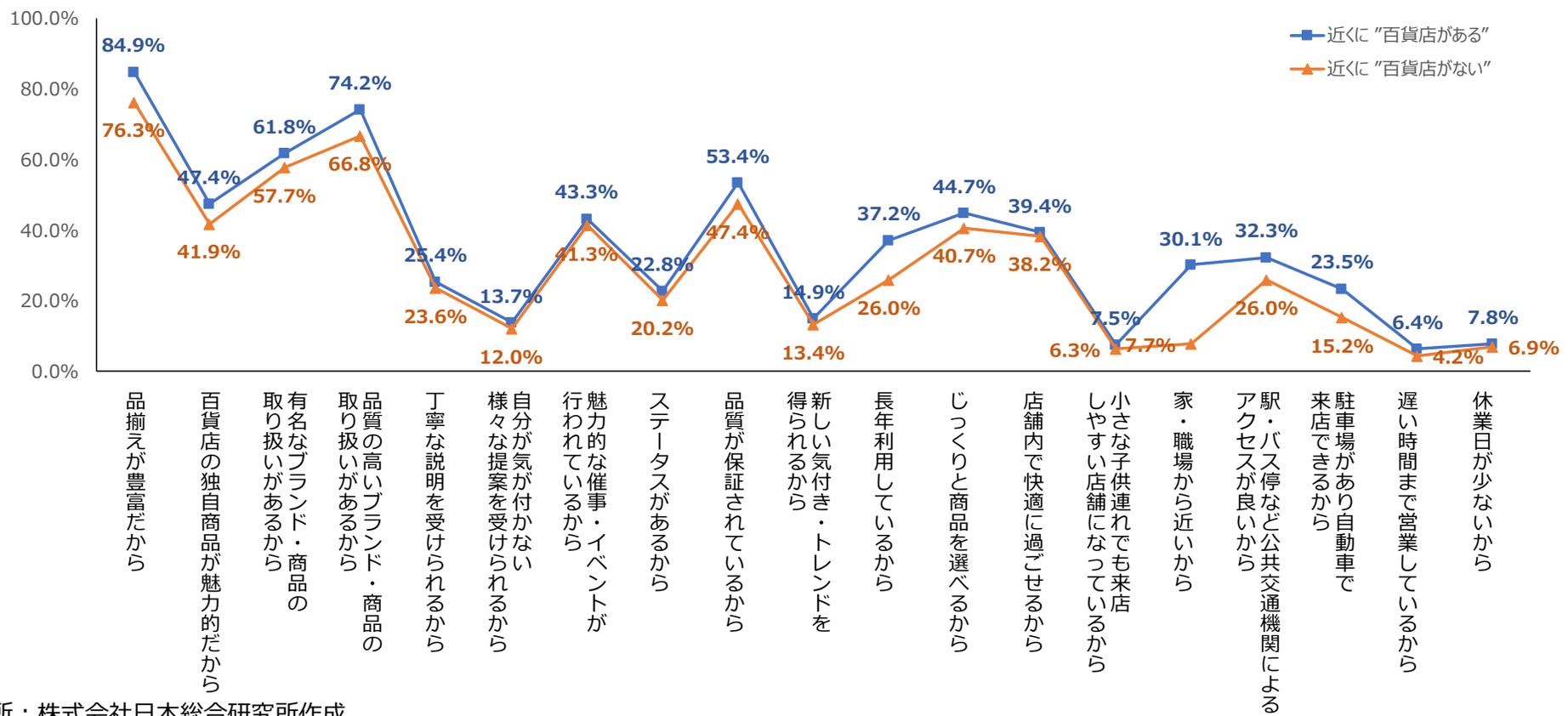


4. 百貨店の利用状況

近くに百貨店ある/ないユーザーの利用理由

- 近くに百貨店がないユーザーの利用理由は、百貨店が近くにあるユーザーと大きな違いは見られず、品揃えや品質面が主要な利用理由となっている。
- 一方、「長年利用している」との回答が百貨店が近くにあるユーザーと比較すると低く、日常的な利用と言うよりはイベント時に活用するといった行動が取られている可能性がある。

Q20.あなたの百貨店の利用理由について、あてはまるものをすべてお答えください。
 【MA、2019年の百貨店利用者（N=9,000）】【新型コロナウイルス感染拡大以前】

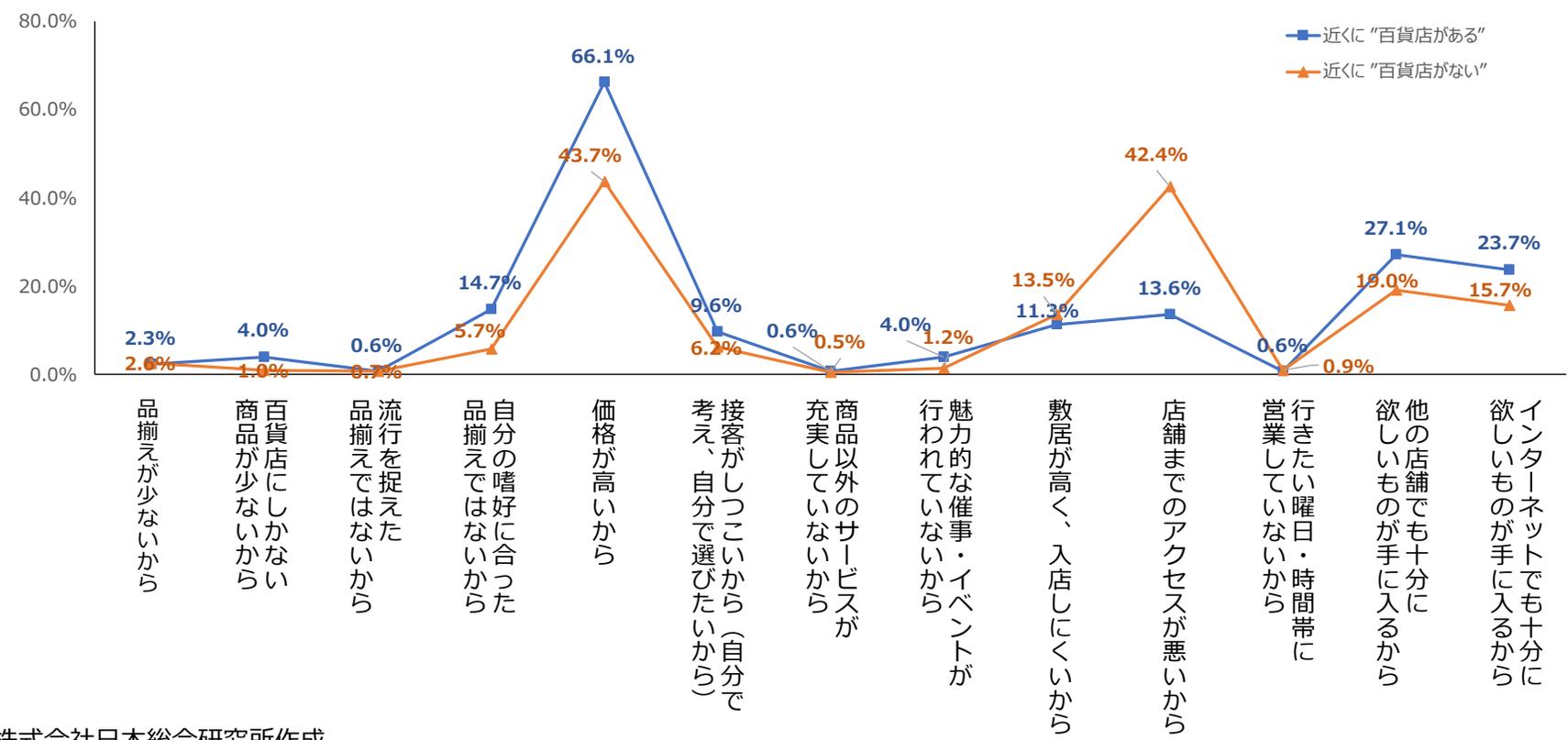


4. 百貨店の利用状況

近くに百貨店があっても利用しない理由

- 近くに百貨店がある環境であっても、「価格の高さ」から百貨店を利用しない層が多いほか、他業態・ECを活用している層が一定程度存在。
- 近くに百貨店がない利用者の方が、相対的に他業態やECに流れておらず、百貨店と他のチャネルを使い分けている可能性がある。

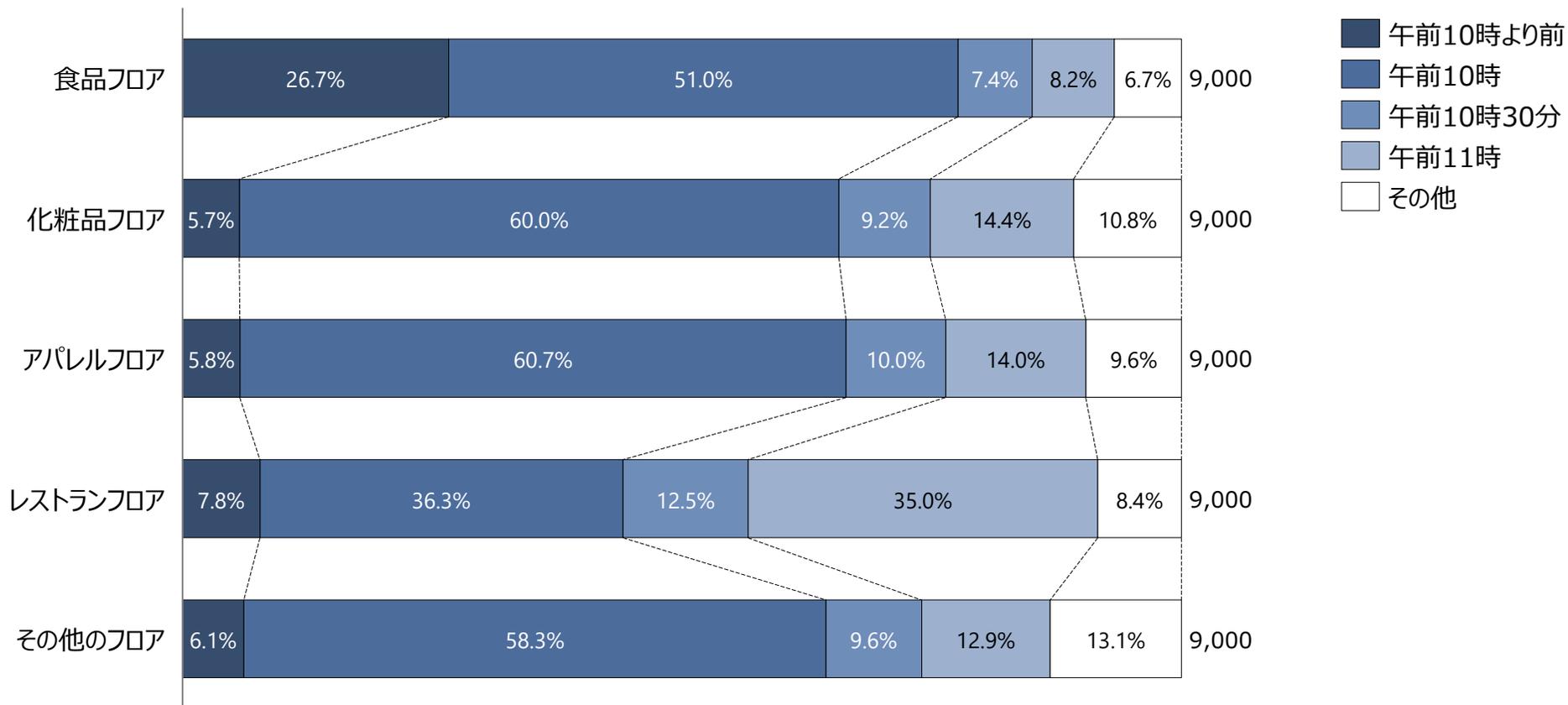
Q21.あなたが百貨店を利用しない理由について、あてはまるものをすべてお答えください。
 【MA、2019年の百貨店非利用者（N=1,000）】【新型コロナウイルス感染拡大以前】



5. 百貨店の開店・閉店時間と休業日頻度 百貨店の理想的な開店時間

- 全てのフロアにおいて、「午前10時」が最も多い。
- ただし、食品フロアは「午前10時より前」、レストランフロアは「午前11時」の回答も多い。

Q22.百貨店の開店時間について、あなたが最も適当だと思うものをお答えください。商品別に、最もあてはまるものをお答えください。
【SA Grid、2019年の百貨店利用者（N=9,000）】

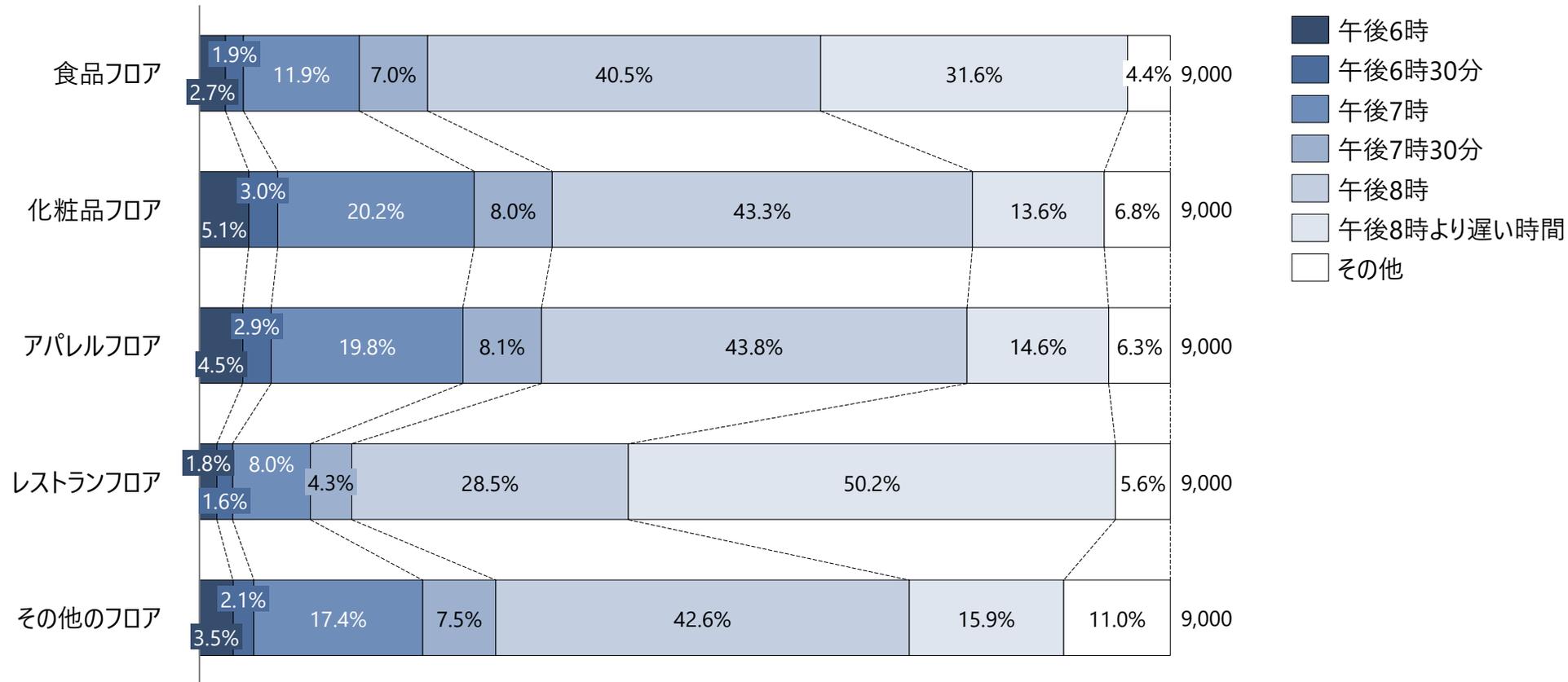


5. 百貨店の開店・閉店時間と休業日頻度

百貨店の理想的な閉店時間

- レストランフロアは「午後8時より遅い時間」が最も多く、約50%である。
- 上記以外は、いずれも「午後8時」が最も多い。

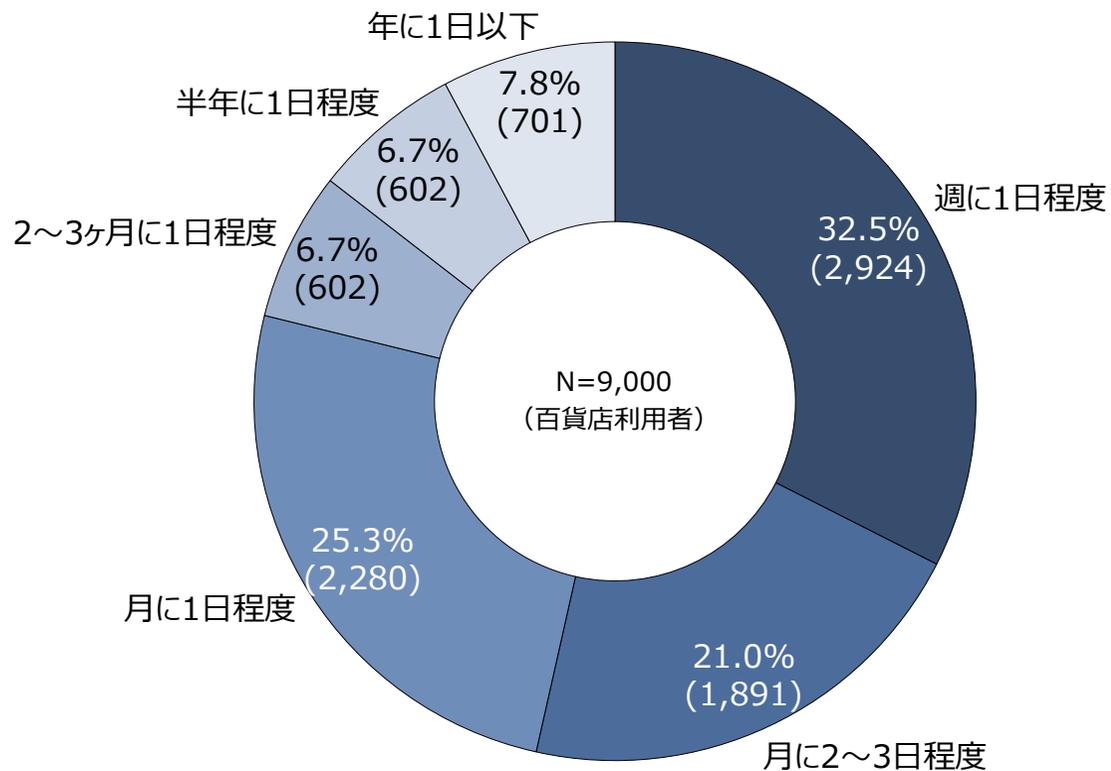
Q23.百貨店の閉店時間について、あなたが最も適当だと思うものをお答えください。商品別に、最もあてはまるものをお答えください。
【SA Grid、2019年の百貨店利用者（N=9,000）】



5. 百貨店の開店・閉店時間と休業日頻度 百貨店の理想的な休業日の頻度

- 約8割の百貨店利用者が、月1回以上の休業日が望ましいと回答している。

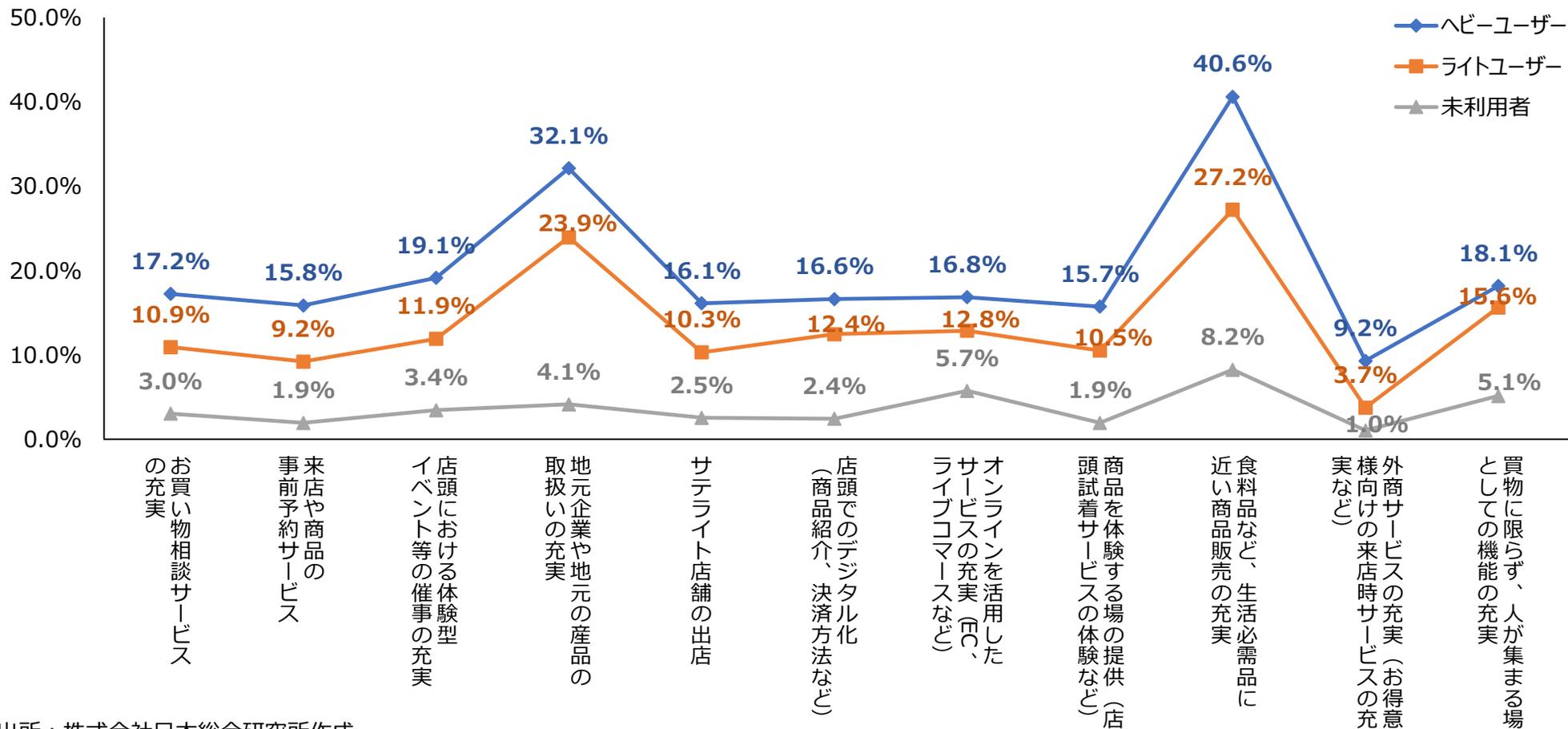
Q24.百貨店の休業日の頻度について、あなたが最も適当だと思うものをお答えください。
【SA、2019年の百貨店利用者（N=9,000）】



6. 百貨店への期待等 百貨店に期待するサービス

- 百貨店利用者（ヘビーユーザー、ライトユーザー）を中心に、「食料品など、生活必需品に近い商品販売の充実」と「地元企業や地元の製品の取扱いの充実」が求められている。

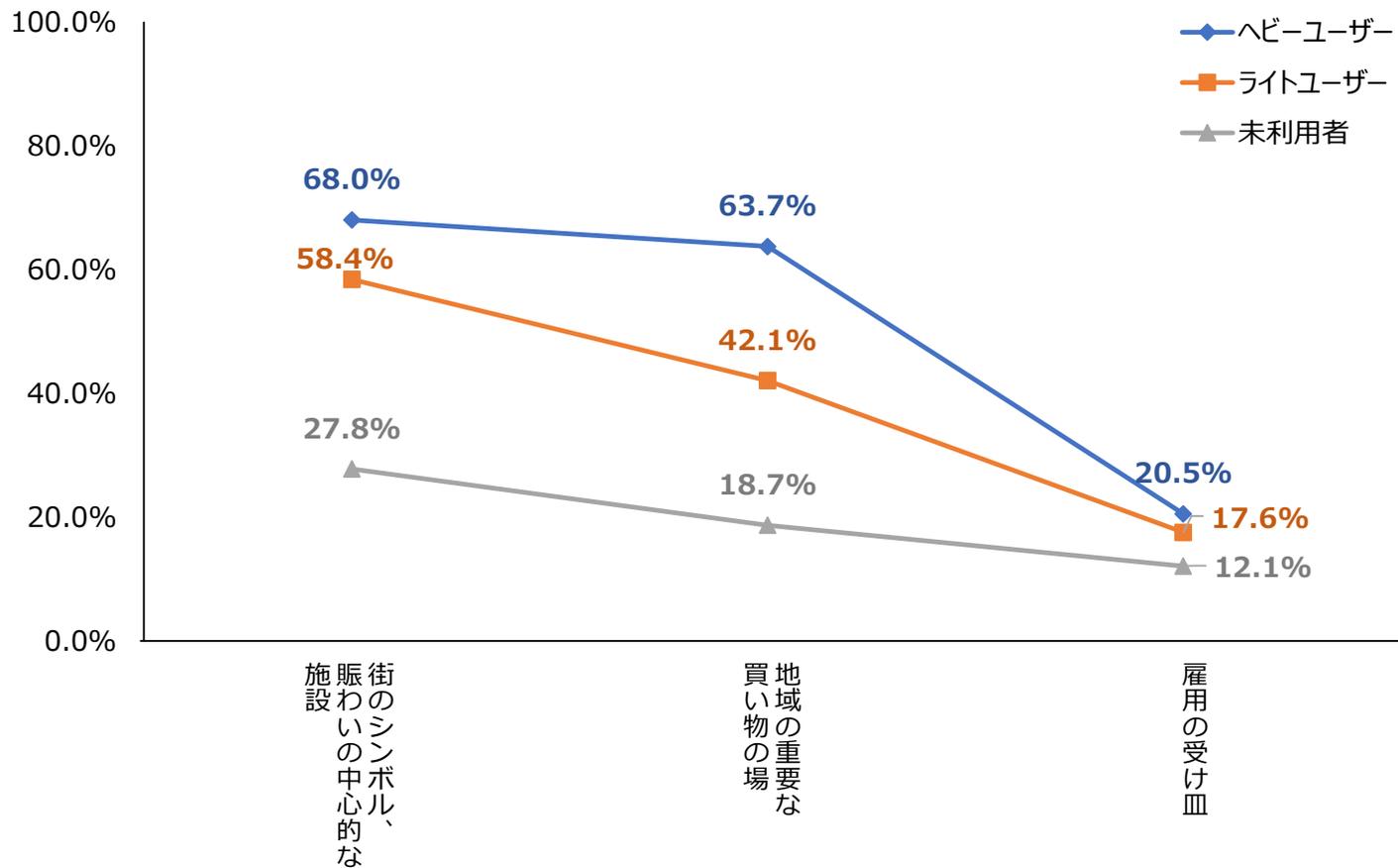
Q25.百貨店により充実してほしいサービスについて、あてはまるものをすべてお答えください。
【MA、全回答者（N=10,000）】



6. 百貨店への期待等 百貨店が果たすべき役割

- ライトユーザーの中では「街のシンボル」としての役割発揮を期待する声が「買物の場」としての機能への期待よりも特に大きく、普段の買物の場として活用しているヘビーユーザーとの違いが見られる。

Q26.地域社会や地域経済において百貨店が果たすべきと考える役割についてお答えください。
【MA、全回答者（N=10,000）】



6. 百貨店への期待等 百貨店が推進すべき取組

● 利用頻度に応じて、百貨店の社会的な役割に期待する声が高まる傾向がある。

Q27. 社会的環境が変化する中、百貨店が次の取組について積極的に推進すべきだと思いますか。
【マトリクスSA、全回答者（N=10,000）】

