

ビジネスパーソンと「百貨店」に関する調査 2015

～ 20代・30代も意外に高い利用率～

近年、商業施設は多様化が進み、さまざまな形態の商業施設が林立しています。

経済産業省が発表する消費についての指標のひとつに取り上げられている百貨店ですが、近年は若年層（学生含む）はあまり利用しないのではないか、とも言われています。一方では、商業形態が「ショッピングセンタービル」「郊外型モール」など増えていっているのに、百貨店の売上げだけにとりわけ注目すべきではないのでは、という論調も散見されます。

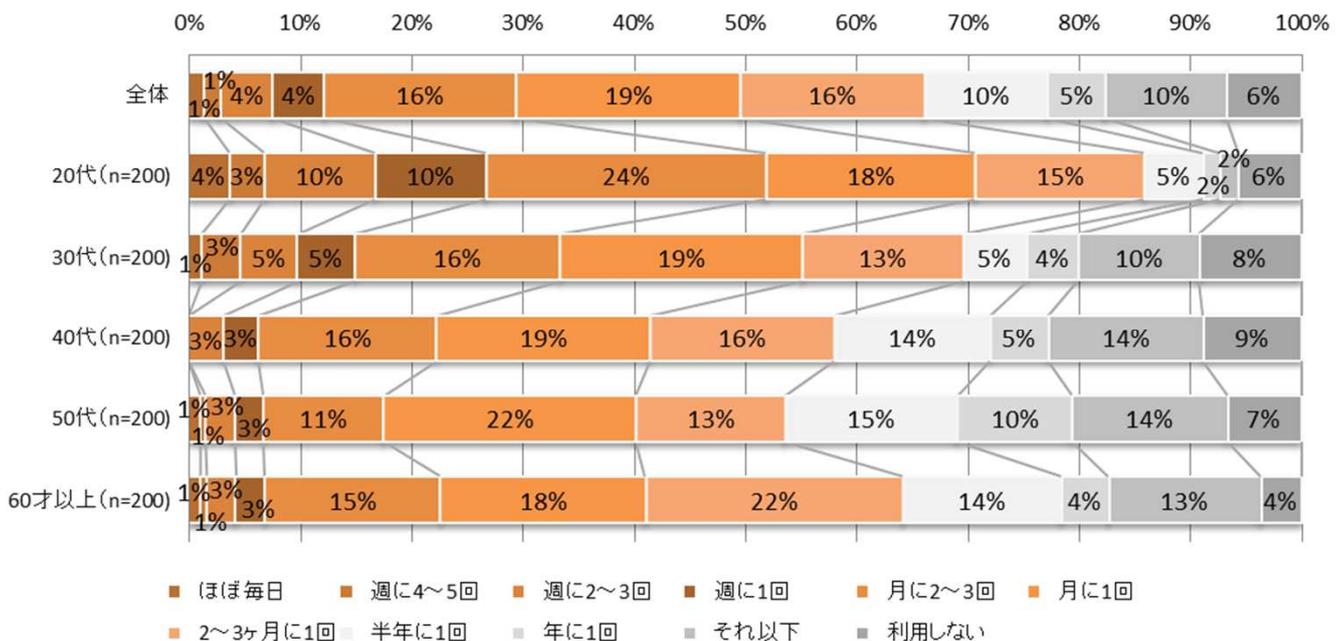
果たして本当に20代から30代の若年層は利用していないのか、それとも利用しているけれども利用が限定的または金額的に少額なのか、利用するとすればどのようなイベント時なのか。ビジネスパーソン1000人を対象とした調査からその利用実態にせまります。

【調査結果】

**20代でも2～3ヶ月に1回以上利用する人の割合が80%を越える。
逆に、50代は2～3ヶ月に1回以上利用する人の割合が全体の50%程度となる結果に。**

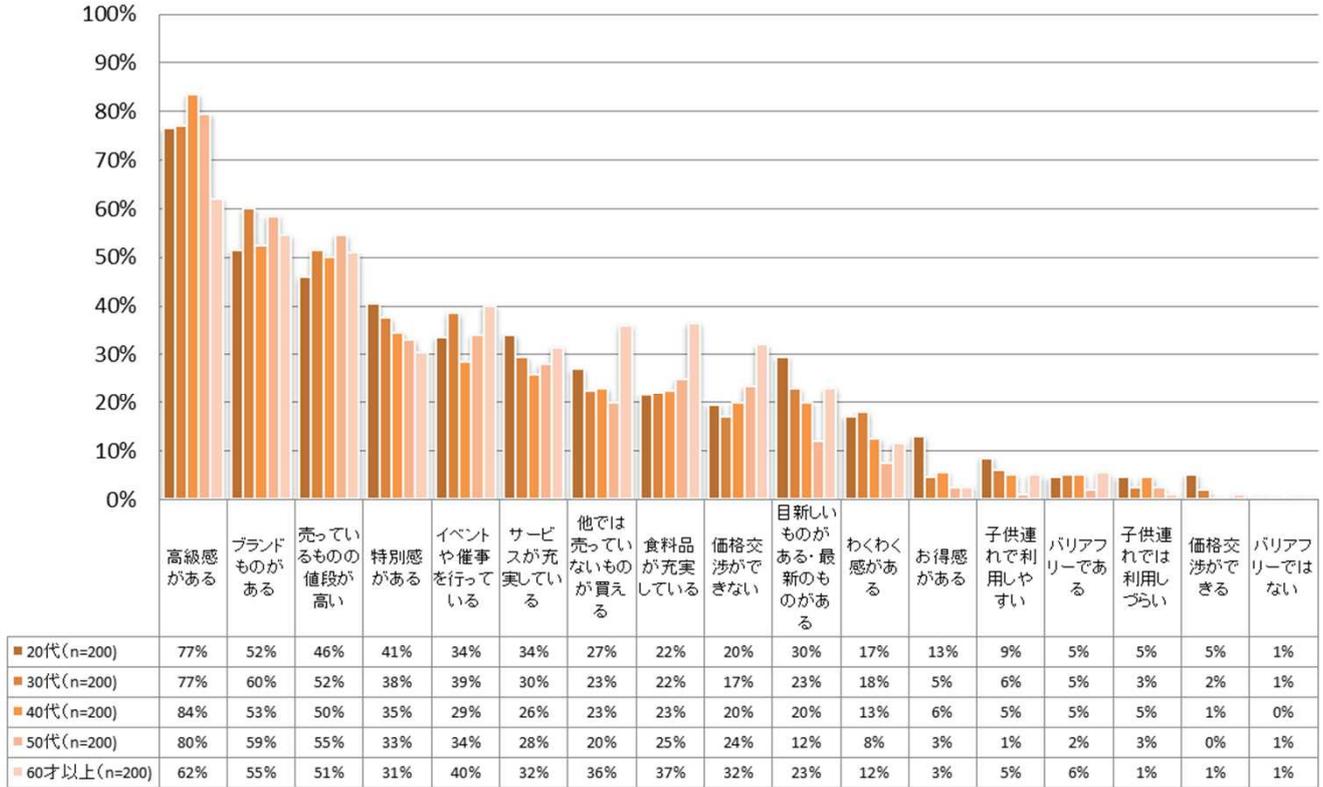
2～3ヶ月に1回以上利用する人については、全体平均では70%弱であった。しかし20代の2～3ヶ月に1回以上の利用は80%以上となっており、積極的に百貨店を利用している様子がうかがえる。逆に50代については50%を少し越える程度で落ち着いていた。全体的に20代・30代の利用頻度の高さが目立つ結果となった。

【百貨店利用頻度・年代別】《SA》



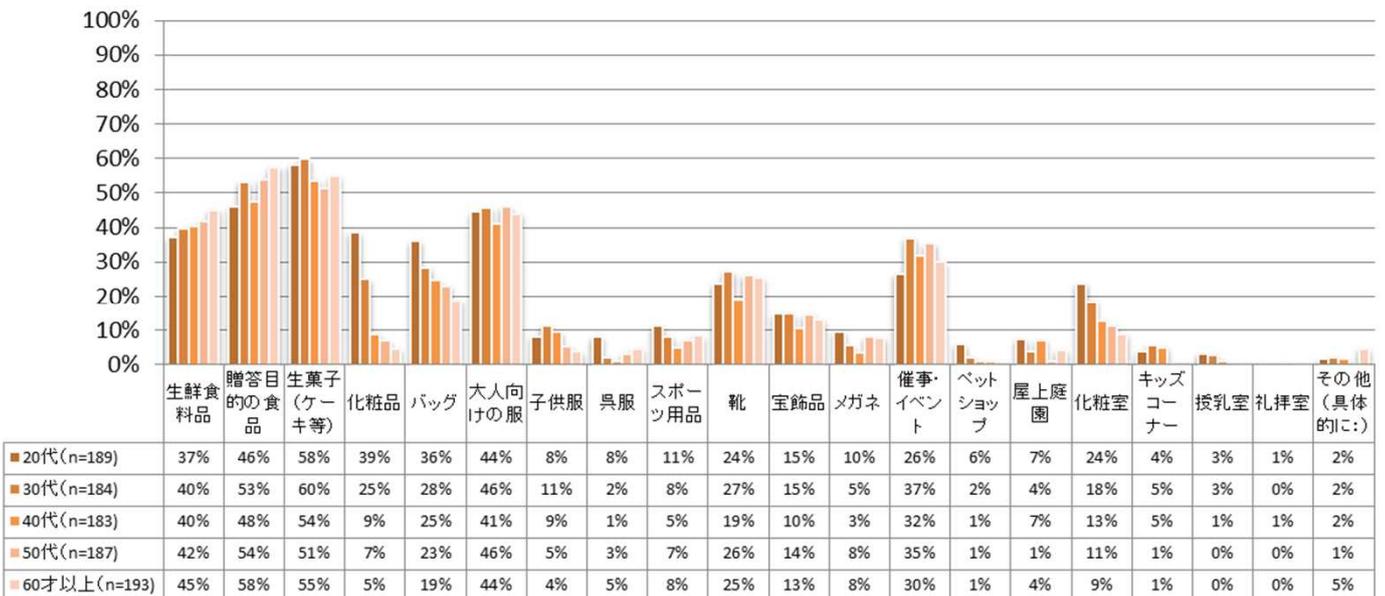
年代別の百貨店イメージは、どの層も総じて「高級感がある」「ブランドものがある」「売っている物の値段が高い」などに意見が集中。特別感・イベントや催事などを求めて訪れる人も多い。20代においては「目新しいものがある・最新のものがある」という回答も。

【百貨店のイメージ・年代別】《MA》

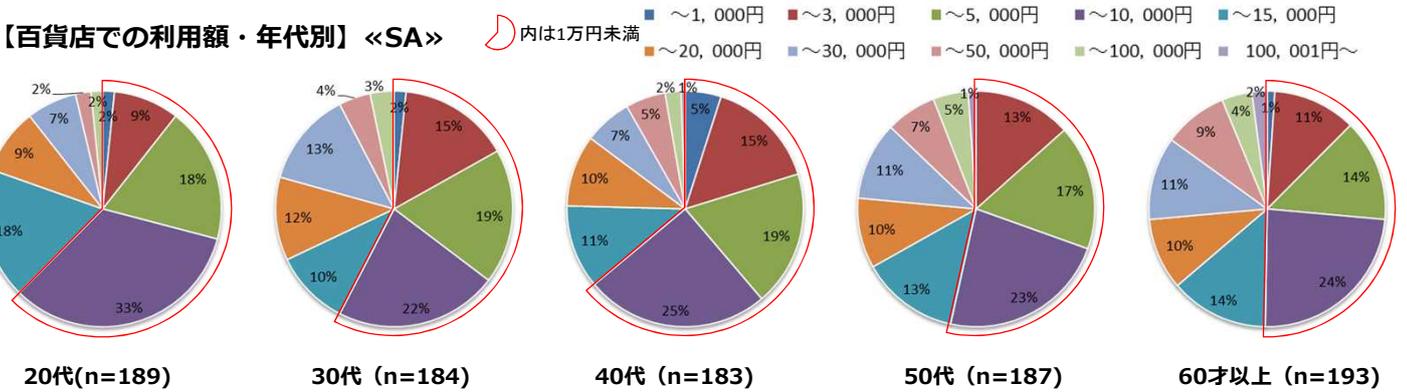


利用目的は全世代で「生菓子」「贈答目的の食品」が多い。ついで「大人向けの服」「生鮮食品」などを目当てに訪れている。

【百貨店の利用目的・年代別】《MA》



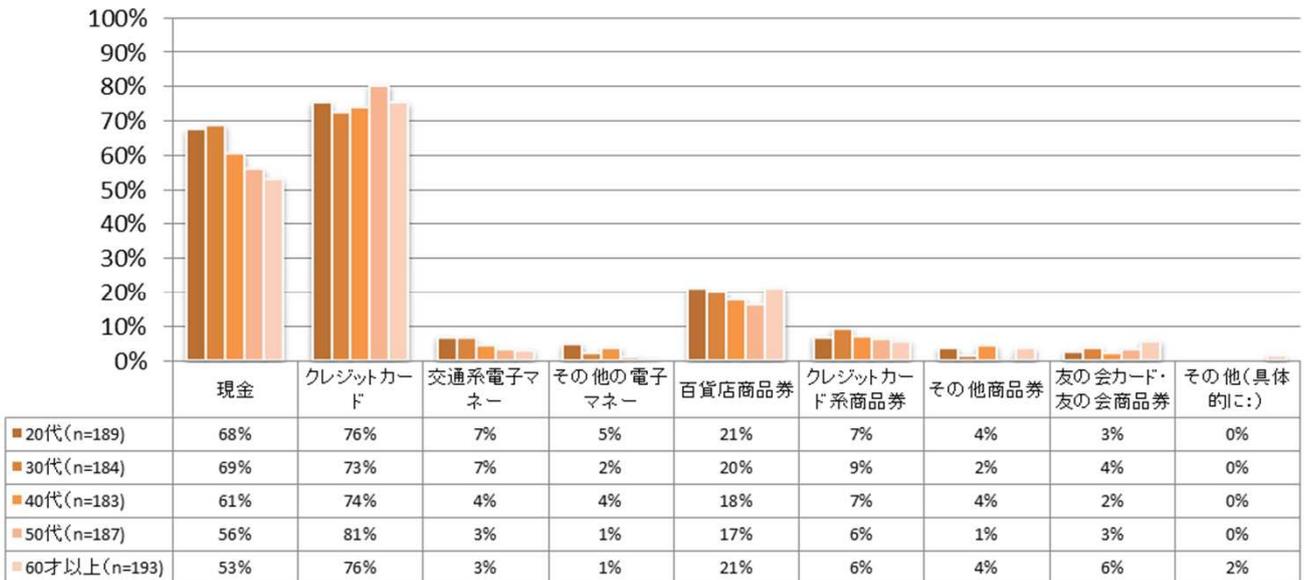
百貨店に訪れたときの平均的な利用額は、20代では1万円未満の利用が60%以上を占めているが、50代では1万円未満は50%程度となり、高額消費の傾向がうかがえる。
全世代でのボリュームゾーンは5,001円～10,000円。



回答数 (%)	全体	1,000円未満	1,000円~3,000円	3,000円~5,000円	5,000円~10,000円	10,000円~15,000円	15,000円~20,000円	20,000円~30,000円	30,000円~50,000円	50,000円~100,000円	100,000円以上
全体	100%	2%	13%	17%	26%	13%	10%	10%	6%	3%	1%
20代(n=189)	100%	2%	9%	19%	33%	18%	9%	7%	2%	2%	0%
30代(n=184)	100%	2%	15%	18%	22%	10%	11%	13%	4%	3%	0%
40代(n=183)	100%	5%	15%	19%	25%	11%	10%	7%	5%	2%	1%
50代(n=187)	100%	0%	13%	17%	23%	13%	10%	11%	7%	5%	1%
60才以上(n=193)	100%	1%	11%	14%	24%	13%	10%	11%	9%	4%	2%

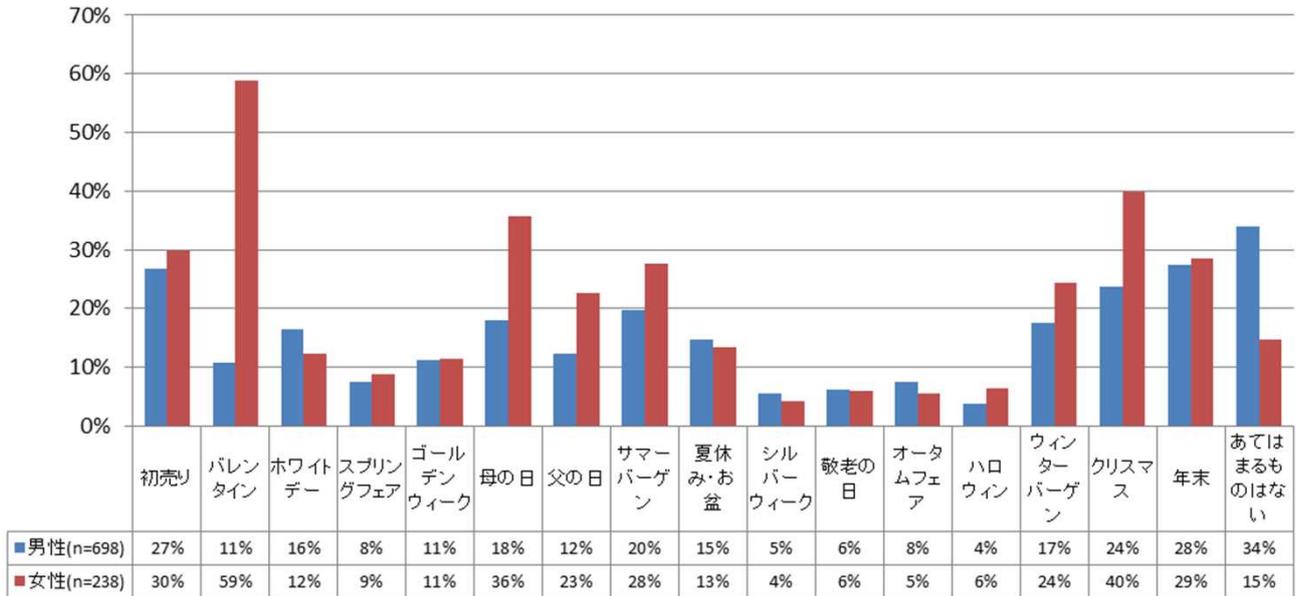
百貨店での決済方法は圧倒的にクレジットカードが多く、ついで現金。割合としては多くはないが、全年代で百貨店商品券も利用されている。

【百貨店での決済方法・年代別】 <<MA>>



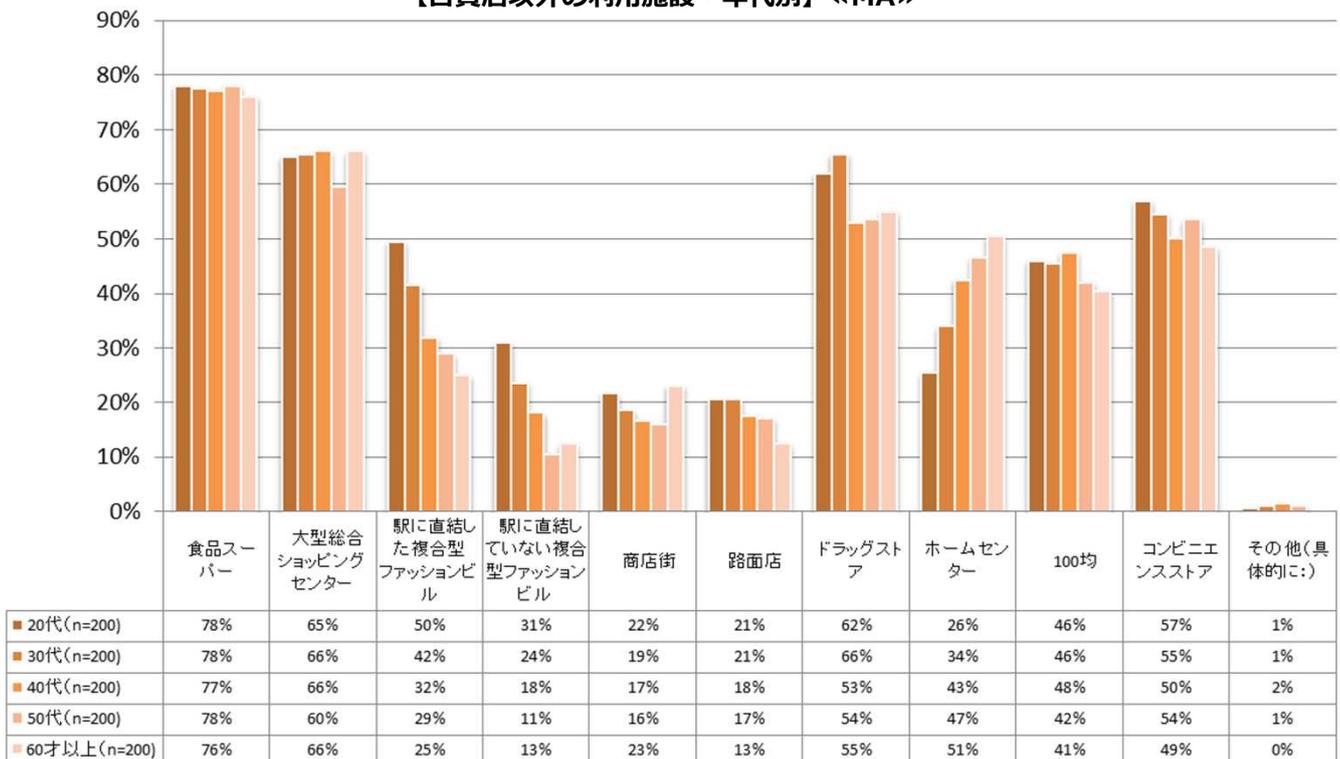
百貨店を利用する機会となるイベント・催事について、男性は特に理由なく訪れている人が最も多く、女性はバレンタインを始め、何か意図や目的を持って訪れている人が多い。

【百貨店の利用機会・性別別】 <<MA>>



百貨店以外の商業施設利用について、最も利用が多いのは「食品スーパー」、ついで「大型総合ショッピングセンター」「ドラッグストア」「コンビニエンスストア」。
20代・30代については全施設で利用が多く、さまざまな施設を使いこなしている印象。

【百貨店以外の利用施設・年代別】 <<MA>>



● 調査結果から

今回の調査では、想定とは異なり、20代・30代ビジネスパーソンの百貨店利用が意外に多いことが分かりました。また、百貨店をよく利用する彼らは、その他の商業施設も積極的に利用しており、購買について積極的な姿勢がうかがえます。やや先の話となりますが、定年などによる行動範囲の変化があったあとも百貨店を利用し続けるかどうかについては、若年のうちに施設に対する好意的なイメージを維持・形成できるかが課題の1つと言えます。

イベント・催事での百貨店利用については女性の方が積極的で、男性は「特に目当てなく」百貨店に寄るケースが目立ちました。購入するものは全世代で「生菓子」「贈答用の食品」「生鮮品」などが多く、「普段使いではないちょっと良いもの」を購入するための場所として利用されているケースが多いと推測できます。百貨店に持つイメージを見ても「高級感」「ブランド」「特別感」など、普段より一つ上のランクのものがあるという認識が強く反映されているようです。

その他の商業施設利用について見ると、「食品スーパー」や「ドラッグストア」「100均」なども多く利用されているため、普段から高級志向のユーザーばかりではないと言えます。

普段の生活をより豊かにするため、お祝い事などの「ハレの日」を少し特別なものにするため、大切な人への贈答品に少し良いものを贈るため、という消費行動に対して、百貨店という施設は年代を問わず期待されているのではないかと推測できます。

今後もその期待に応えていくことができれば、百貨店は顧客の心をつかみ続けられる可能性が高いのではないのでしょうか。

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	首都圏(東京都, 神奈川県, 埼玉県, 千葉県) 東海圏(愛知県, 岐阜県, 三重県) 関西圏(大阪府, 京都府, 兵庫県, 奈良県, 和歌山県)
調査対象	20歳～69歳の男女ビジネスパーソン(マクロミルモニタ会員)
割付方法	エリア(首都圏, 東海圏, 関西圏) × 年代(20, 30, 40, 50, 60代)を均等に回収 / 合計1,000サンプル
調査日時	2016年03月16日(水)～2016年03月17日(木)
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル
その他調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・百貨店別の利用頻度 ・百貨店別の利用理由 ・百貨店に対するネガティブイメージ ・百貨店を利用するときの同行者

＜調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先＞

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：近間・大橋

TEL: 03-6688-5009 e-mail: a-chikama@jrta.co.jp