

「買い物場所の使い分け調査 2009」結果の速報

— 安さはどこも同じ、ポイント・PBで店選び —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：榮 武男 本社：東京都港区）は、15～69歳の男女を対象に、2005年・2007年に引き続き、「買い物場所の使い分け調査2009」を実施いたしました。本調査は、①小売業の業態別利用実態、②スーパー・コンビニ・日用品店の利用実態、③食品・日用品雑貨の購入先とその理由について、網羅的に調査いたしました。その結果、下記のような実態が明らかになりました。（<http://www.jmar.biz/hot/shopping03.html>）

◆『ドラッグストア』『ホームセンター』の安い感下落、 『100円ショップ』も探す楽しみより目的の商品だけ。

『ドラッグストア』『ホームセンター』で「安いもの」が6ポイント減少、『100円ショップ』で「商品をあらかじめ決めて」が6ポイント増加し「欲しいものを探したいとき」が9ポイント減少。

◆話題の「ネットスーパー」は女性シニアに好評、 「生協」のヘビーユーザーは女性ミドル。

「ネットスーパー」は全体では8%の人が利用、女性10代～40代では7～8%だが、女性シニアは10%。「生協等の協同購入・個人宅配」は、全体では20%、女性ミドルが最も高く36%。

◆「安さ」は期待値に届かず生活者実感で各社横並び、 差がつく集客の決め手は「ポイントカード」。

「安い」が最も多かったのが『OKストア』で80%に達するが、以下の各社は2～4割と低水準で差がない。「ポイントカード」は『サミット』『ライフ』が50%を超える。

◆この2年で大躍進の「プライベートブランド」、 『トップバリュ』『セブンプレミアム』目当ての来店も。

『イオン』で42%、次いで『イトーヨーカドー』で34%、2007年から20ポイント以上の伸び。

◆「健康飲料」「ガム」はコンビニで新製品を衝動買い、 ドラッグでは家事商品は価格志向、健康商品は品揃え重視。

コンビニで衝動買いが多かったのが「肉まん等」「おでん」「ガム」「健康飲料」、新製品目的が多かったのが「健康飲料」「ガム」「炭酸飲料」「スポーツドリンク」。ドラッグストアでは、安さ重視が多かったのが「ペーパー類」「家庭用洗剤」「掃除用品」「サニタリー用品」家事用の必需品。

【調査概要】

- ・調査エリア： 首都圏30km圏+関東・東海・関西エリア
- ・調査対象： 15～69歳の男女
- ・調査方法： 弊社「J-FAXリサーチ」モニターへの郵送調査
- ・有効回収数： 2,354人（発送数3,000人・回収率78.5%）
- ・調査期間： 2009年6月12日（金）～6月22日（月）

《本件についてのお問い合わせ先》

＝2009年4月6日より移転しました＝

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井

〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階

TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

◆『ドラッグストア』『ホームセンター』の安い感下落、 『100円ショップ』も探す楽しみより目的の商品だけ。

27の業態を挙げ、1年間で利用したかどうかを聞いたところ、利用経験者の比率がもっとも多かったのは『コンビニ』の93%。次いで『100円ショップ』『大型スーパー』『ドラッグストア』がほぼ9割で続きます。上位10業態のランキングが下記グラフです。

利用経験者にその業態の利用機会や目的を聞きました。

『大型スーパー』は「いろいろな商品を一度に買うとき」「品揃えの多い中から選ぶとき」と品揃え重視、『食品スーパー』『日常の買い物』で「新鮮」「安いもの」を買うときに利用しているという使い分けがあるようです。

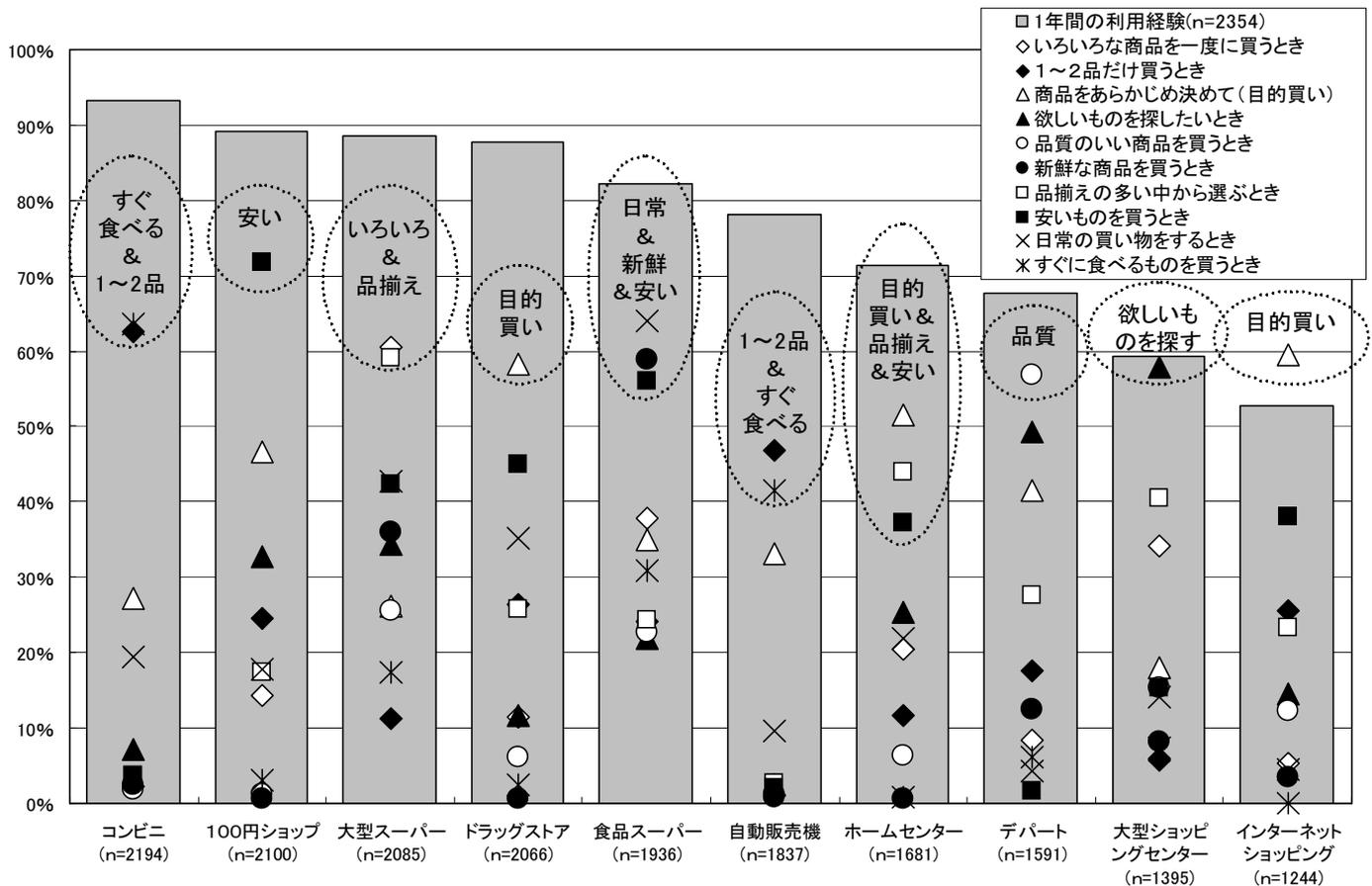
『コンビニ』『自動販売機』は共通して「すぐに食べるもの」「1～2品だけ買う」目的が多く、「商品をあらかじめ決めて」から買うことが比較的多いようです。

「安いものを買うとき」は『100円ショップ』が、「品質がいい商品を買うとき」は『デパート』が、際立って高く目立っています。また、「商品をあらかじめ決めて」という目的買いは『インターネットショッピング』『ドラッグストア』『ホームセンター』『100円ショップ』で多く、「欲しいものを探したい」という楽しむ買い物は『大型ショッピングセンター』『デパート』『大型スーパー』『100円ショップ』で多いという結果でした。

経年変化で見ると（注1）、『ドラッグストア』『ホームセンター』で「安いもの」を理由に挙げる人が共に6ポイント減少、『デパート』で「品質」をあげる人が7ポイント減少しています。また、『100円ショップ』で「商品をあらかじめ決めて」が6ポイント増加し「欲しいものを探したいとき」が9ポイント減少し、安さイメージの強い『100円ショップ』でもいろいろ探して選び楽しむより目的のものだけ買うという傾向が顕著になりました。

注1：2005年・2007年調査は対象エリアが首都圏30km圏なので、対象エリアを揃えたデータで比較しています。

図表1 主要業態の利用率と利用理由 (MA)



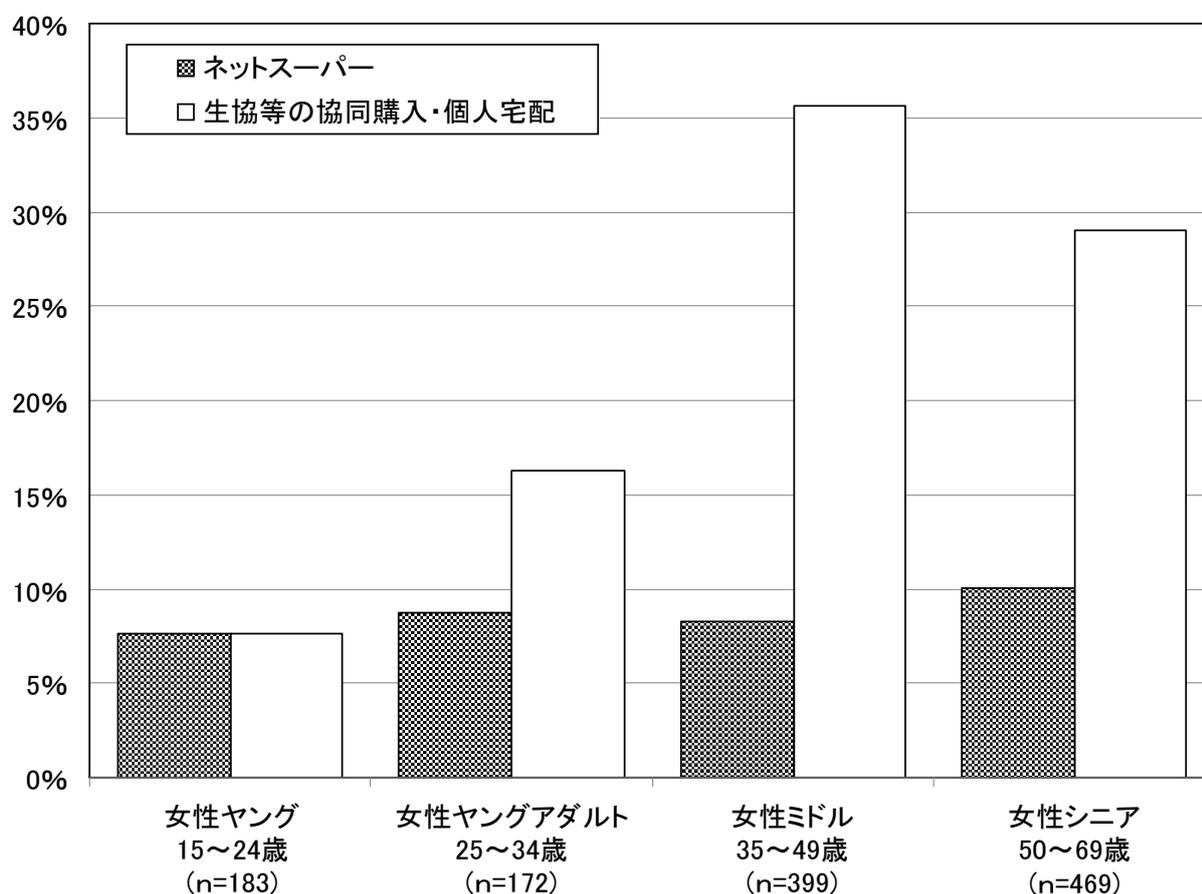
◆話題の「ネットスーパー」は女性シニアに好評、
「生協」のヘビーユーザーは女性ミドル。

1年間の利用経験を、話題の「ネットスーパー」と類似する業態である「生協等の協同購入・個人宅配」について比較しました。

今年サービスを本格開始したスーパーが多い「ネットスーパー」は、近所のスーパーにインターネットで注文し、当日か翌日には配達してもらうことのできる、現代版御用聞きですが、全体では8%の人が利用したことがあると回答しています。女性を年代別に比較すると、10代～40代では7～8%と差がありませんでしたが、最も利用していたのはシニアの10%という結果でした。女性シニアは、パソコンの利用率が他の年代では7割前後のところ、58%と低いのですが、配達してもらえる「ネットスーパー」を最もよく利用しているという結果でした。とはいえ、月に1回以上の利用は利用者の28%に過ぎず、まだまだ試しで利用してみた程度といえそうです。

一方、従来からある会員制で食品や日用品を注文し届けてもらう「生協等の協同購入・個人宅配」サービスは、全体では20%の利用経験、女性ミドルの利用率が最も高く36%でした。このうち、週に1回以上利用する利用者は72%にも達し、利用する人にとっては毎週便利に注文している、必需品のサービスということが出来ます。

図表2 ネットスーパー・生協の利用経験 (MA)



◆ 「安さ」は期待値に届かず生活者実感で各社横並び、
差がつく集客の決め手は「ポイントカード」。

スーパーに対するニーズを聞いたところ、「商品が安い」が最も多く84%、次いで「商品が新鮮」「商品の品揃えが多い」「商品が安心・安全」が7割台で続きます。

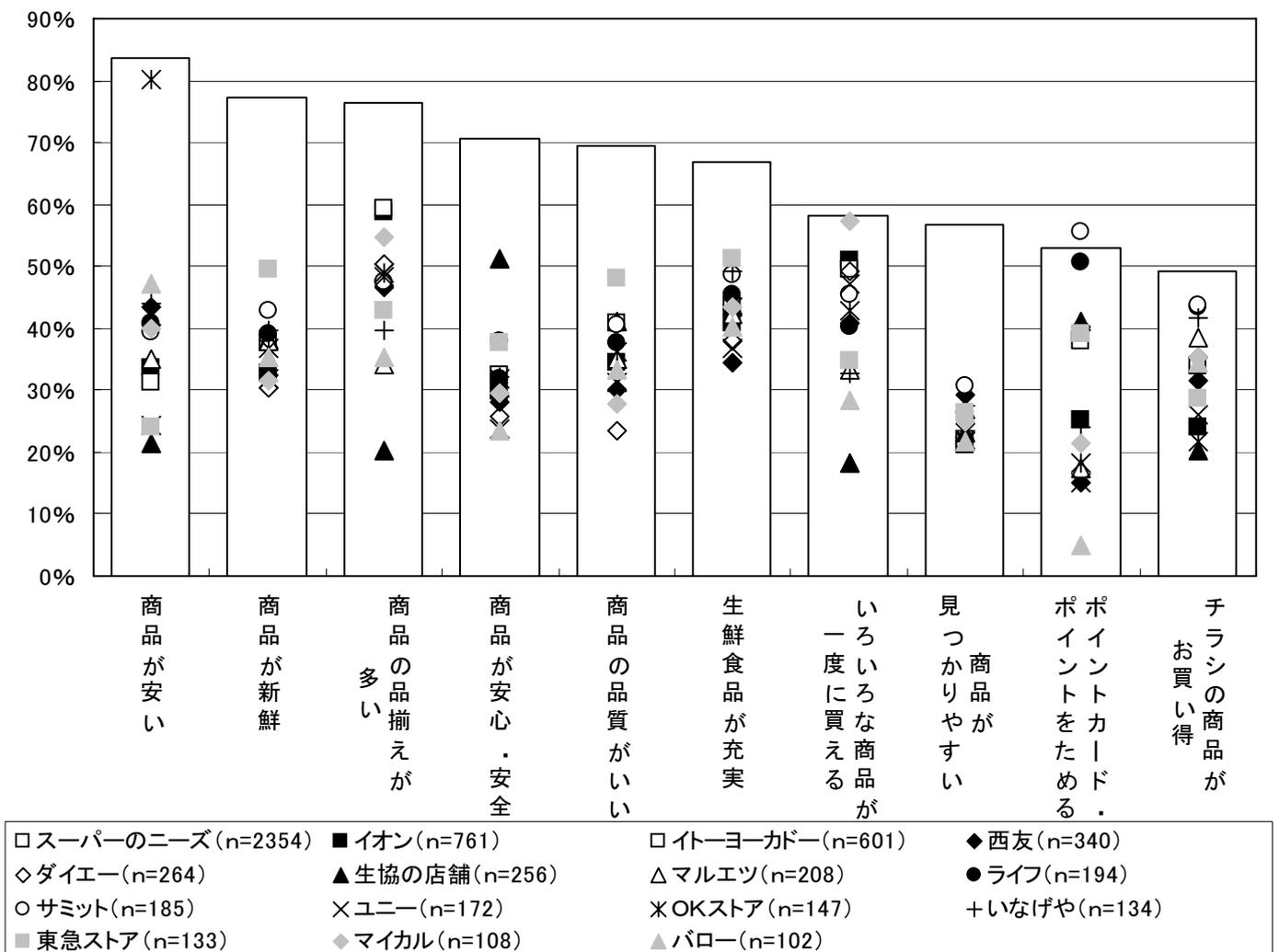
一方、よく利用しているスーパーのチェーン名を挙げてもらい、その利用理由を聞きました。上位14社の利用理由をプロットしたのが下記グラフです。

「安い」ことを利用理由にあげた人が最も多かったのが『OKストア』で80%に達しますが、以下の各社は2～4割と低水準であり差がありません。「安さ」は、生活者のスーパーへの期待ほどには評価されていないようです。

「新鮮」「品質」「生鮮食品」「チラシ」等、スーパー各社の経営努力の力点は、生活者からみるとあまり差が無いという結果でした。「品揃え」では『イトーヨーカドー』『イオン』が6割弱とともに多く、「安心・安全」では『生協の店舗』が51%と過半数で目立っています。

「ポイントカード」は『サミット』『ライフ』が50%を超える一方、2割に満たないスーパーも多く、差がつく項目でした。各社の取り組み姿勢に差がありそうですが、ポイントをためて少しでも安く買い物したいと、生活者が店頭で足を運ぶための有効な戦略となっているようです。「ポイントカード」は、ドラッグストアをみても、店を選ぶ理由で上位10社中6社は6割を超えており、スーパー以上に集客の決め手となっています。とはいえ、スーパーもドラッグストアも複数の店舗を使い分けているのが実態なので、顧客の囲い込み戦略にはそれほど有効ではないようです。

図表3 スーパーのニーズと各社の利用理由 (MA)



◆この2年で大躍進の「プライベートブランド」、 『トップバリュ』『セブンプレミアム』目当ての来店も。

昨今、成長が著しいと言われているスーパーのプライベートブランドについて、生活者の視点で経年変化を見てみました。

図表3で挙げたスーパー各社のうち首都圏（注1）の主要10社について、店の利用者が利用する理由に「店のオリジナル商品（PB・プライベートブランド）が充実」（注2）を挙げた比率を3回分比較したのが図表4です。

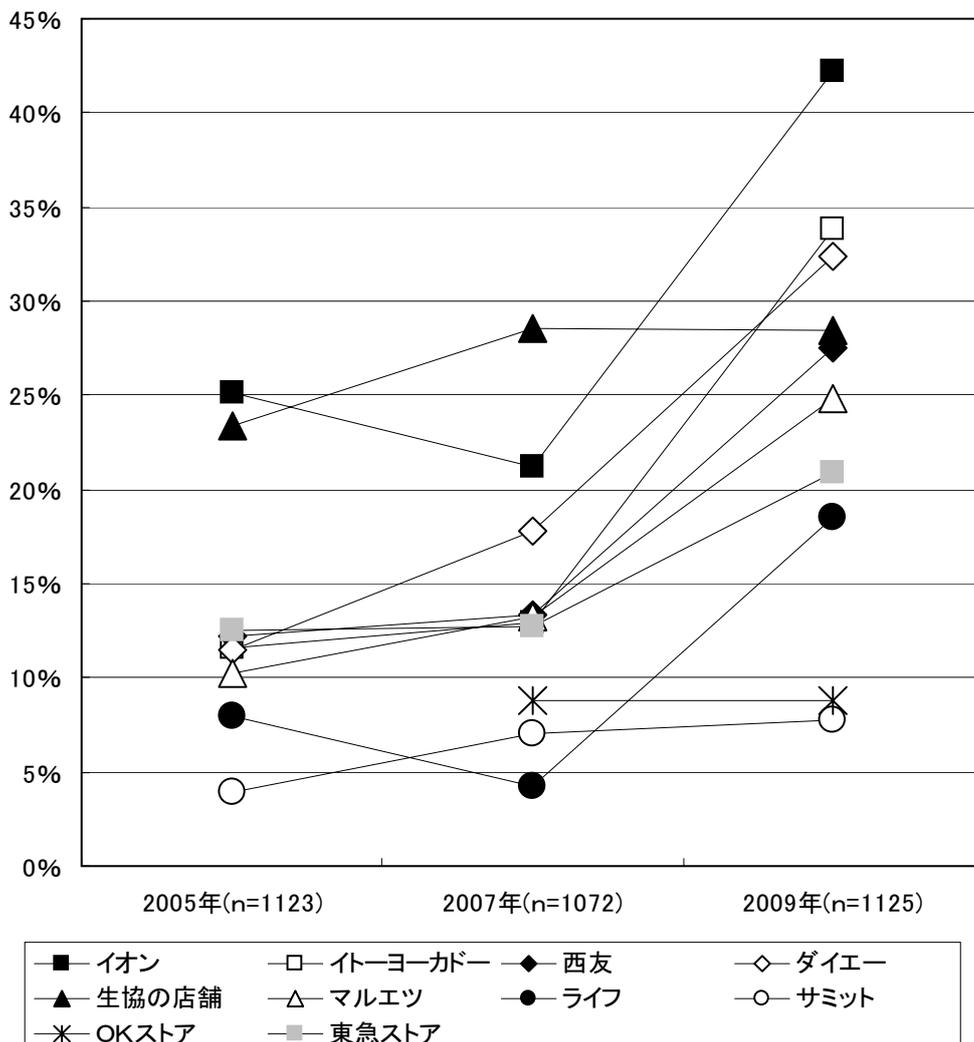
最も多かったのが『トップバリュ』を展開する『イオン』の42%、次いで『セブンプレミアム』の『イトーヨーカドー』で34%で、両社とも2007年と比較すると20ポイント以上の伸びです。『ダイエー』『西友』『ライフ』もそれぞれ約15ポイント増加しています。2005年から2007年にかけては横ばいだったのが、この2年で急成長しているのが分かります。

一方、古くから『コープ』ブランドのオリジナル商品を展開してきた『生協』は、利用者には以前から定着しており、急成長の大手スーパーの「プライベートブランド」とはイメージが異なるのか、約28%でほぼ横ばいでした。

注1：2005年・2007年調査は対象エリアが首都圏30km圏なので、対象エリアを揃えたデータで比較しています。

注2：2005年・2007年調査は「店のオリジナル商品・限定商品が充実」という表現の選択肢です。

図表4 店のオリジナル商品を利用理由に挙げた比率 (MA)



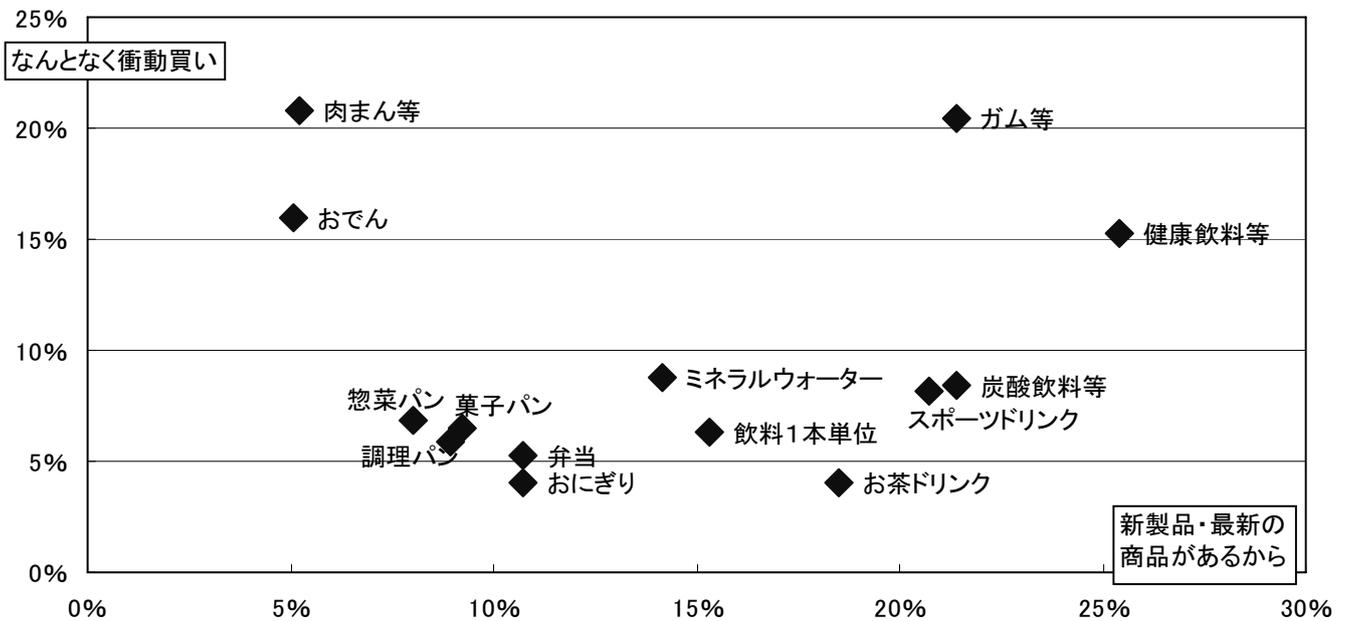
◆ 「健康飲料」「ガム」はコンビニで新製品を衝動買い、
ドラッグでは家事商品は価格志向、健康商品は品揃え重視。

食品・飲料・日用品など73アイテムの商品について、購入チャネルとそのチャネルで買う理由を聞きました。ほとんどのアイテムは食品スーパーか大型スーパーが1位でしたが、コンビニが1位の14アイテムと、ドラッグストアが1位の16アイテムについて、理由を比較しました。

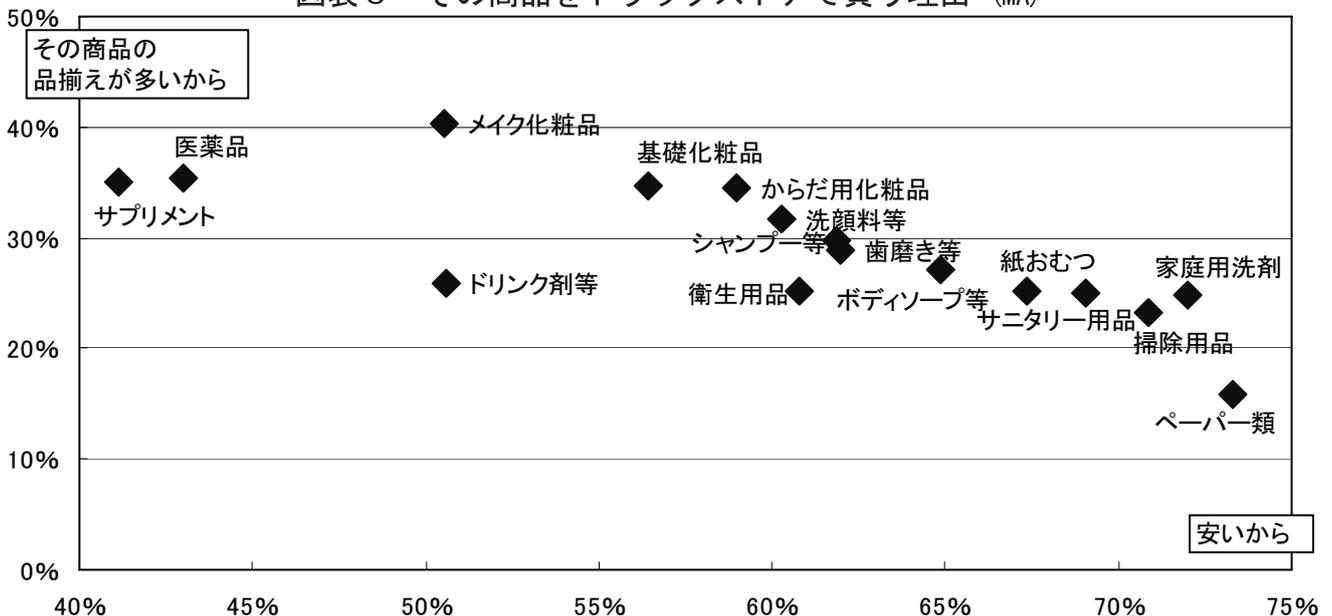
コンビニ商品では、衝動買いが多かったのが「肉まん・あんまん等」「おでん」「ガム・口中清涼菓子」「健康・機能的飲料」、新製品目的が多かったのが「健康・機能的飲料」「ガム・口中清涼菓子」「炭酸飲料・コーラ飲料」「スポーツドリンク」でした。

ドラッグストア商品では、安さ重視が際立って多かったのが「ペーパー類（トイレトペーパー・ティッシュペーパー）」、次いで「家庭用洗剤（食器用洗剤・住宅用洗剤等）」「掃除用品（キッチン・バス・トイレ・室内用等）」「サニタリー用品（生理用品）」といった家事用の必需品でした。安さより品揃え重視なのが「医薬品」「サプリメント」でした。

図表5 その商品をコンビニで買う理由 (MA)



図表6 その商品をドラッグストアで買う理由 (MA)



「買い物場所の使い分け調査2009」は、15～69歳の男女個人を対象に、生活者の視点から、食品・日用品雑貨など最寄品の買い物行動・チャネルの使い分け行動を明らかにするため、①小売業の業態別利用実態、②スーパー・コンビニ・日用品店の利用実態、③食品・日用品雑貨の購入先とその理由、④小売業主要チェーンのイメージと利用意向について、調査を企画・実施いたしました。

①小売業の業態別利用実態：27の注目業態について、1年以内に利用した店・サービス、利用頻度、どのように買い物するときに利用するか、どのような目的で利用するか

②スーパー・コンビニ・日用品店の利用実態：

買い物をしたい店、店の選択理由、普段利用している店の数・チェーン名

○スーパー65チェーンについて、利用者・利用頻度・タイプ・利用機会・利用理由・その店を選んだ理由

○コンビニ16チェーンについて、利用者・利用頻度・タイプ・利用機会・利用理由・その店を選んだ理由

○日用品店（ドラッグ33チェーン/ホームセンター21チェーン/ディスカウントストア5チェーン/100円ショップ3チェーン）について、利用者・利用頻度・タイプ・利用機会・利用理由・その店を選んだ理由

③食品・日用品雑貨の購入先とその理由：73アイテムの商品について、自分で買う商品、商品をよく買う店/うち一番多い店、一番多い店での購入理由・機会

また、本調査は2005年3月・2007年3月に「買い物場所の使い分け調査」を実施しており、今回の調査はその継続調査です。

本調査は、最寄品の購買行動の総合調査として、マーケティング戦略に必要な基礎調査データです。今回はその中から、「主要業態の利用率と利用理由」「ネットスーパー・生協の利用経験」「スーパーのニーズと各社の利用理由」「店のオリジナル商品を利用理由に挙げた比率」「その商品をコンビニ/ドラッグストアで買う理由」に焦点を当てて結果の速報を報告しております。

(<http://www.jmar.biz/hot/shopping03.html>)

【調査入手のご案内】

弊社自主企画により、複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

- ・調査参加費用：定価 800,000円（税込840,000円）
MDBメンバー価格 740,000円（税込777,000円）
- ・調査のアウトプット
 - (1)調査報告書：A4判・137ページ・2009年8月発行
 - (2)集計結果表：A4判・2分冊計1449ページ・2009年8月発行
 - (3)磁気データ(CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他

《本件についてのお問い合わせ先》

＝2009年4月6日より移転しました＝

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。