

買い物場所の使い分け調査 2016

《総合編》《スーパー編》《コンビニ編》《ドラッグ編》

生活者からみた、チャンネル別・チェーン店別の利用実態にとどまらず、「誰が、なぜ、どのような時に、このチャンネル・この店を選ぶのか」を検証!

- ◆ ショッパーとしての生活者を調査、店頭マーケティングの基本データ集です。
- ◆ 10～70代の一般男女2,000人対象の購買行動基本調査です。性年代別・属性別・エリア別に、業態・チェーンの利用実態・商品のチャンネル選択理由がわかります。

シーン・タイミング毎の買い物場所

重視するポイントによる買い物場所

期待することによる買い物場所

買い物意識 & TPO

具体的なチャンネル、チェーン店名を挙げ、“使い分け”の実態を把握します。

性別・年齢・家族構成・年収…個人属性別の違いも検証

《総合編》小売業26業態の利用実態・理由

+食品・日用品75アイテム・10商品群の購入チャンネル・理由

注目業態×利用経歴(利用者)・利用頻度・買い物の機会・利用目的:

100円ショップ・ホームセンター・アウトレット・ネットスーパー・ネット通販…

商品×購入経歴(購入者)・購入チャンネル、商品群×使い分けパターン×購入チャンネル

《スーパー編》GMS / SM / ミニスーパー、チェーン別の利用実態・使い分け

利用チェーン×利用者、使い分けパターン×利用チェーン(イオン・サミット・成城石井・生協…)

《コンビニ編》コンビニのチェーン別の利用実態・使い分け

利用チェーン×利用者、使い分けパターン×利用チェーン(セブン-イレブン・ローソン・ファミリーマート…)

《ドラッグ編》ドラッグストアのチェーン別の利用実態・使い分け

利用チェーン(ドラッグ・ホームセンター・生活雑貨店・ディスカウント・100円ショップ)×利用者、使い分けパターン×利用チェーン(マツモトキヨシ・ハックドラッグ…)

買い物場所の使い分け調査 2016 《総合編》 調査項目

◆小売業 26 業態の利用実態・理由

- ・大型スーパー
- ・食品中心のスーパー
- ・ミニスーパー★
- ・生協の店舗
- ・コンビニエンスストア
- ・ドラッグストア
- ・100円ショップ
- ・生活雑貨店・バラエティショップ
- ・駅売店
- ・駅構内のコンビニ
- ・駅ナカ
- ・個人商店・専門店
- ・自動販売機
- ・ホームセンター
- ・ディスカウントショップ
- ・デパート・百貨店
- ・駅ビル
- ・ファッションビル
- ・大型ショッピングセンター・モール
- ・アウトレットモール
- ・直売所（道の駅・アンテナショップ等）
- ・生協等の協同購入・個人宅配
- ・ネットスーパー
- ・インターネット通信販売
- ・通信販売（カタログ・チラシ等）
- ・テレビショッピング

◇1年間の利用経験

◇利用頻度：1日2回以上～半年に1回程度/それ以下

◇買い物するとき

- ・いろいろな商品を一度に買う
- ・1～2品だけ買う
- ・まとめ買いをする
- ・商品をあらかじめ決めている
- ・欲しいものを探したい
- ・短時間で効率よく買い物を済ませたい
- ・少量パック・必要量だけ買う
- ・チラシの商品を買う
- ・重いもの・かさばるものを買う
- ・買い忘れ・急ぎの商品を買う
- ・クレジットカードを利用
- ・電子マネーを利用
- ・できるだけ外出したくない・外出が困難★

◇利用目的

- ・品質のいい商品
- ・新鮮な商品
- ・安心・安全な商品
- ・センスのいい商品
- ・新製品・最新の商品
- ・プライベートブランド
- ・有名メーカーの商品
- ・品揃え
- ・安いもの
- ・日常の買い物
- ・情報収集
- ・通りがかりに目的なく
- ・ウィンドウショッピング
- ・飲食をする
- ・すぐに食べるもの
- ・サービス・施設
- ・レジャーとして楽しむ
- ・時間つぶし

◆食品・日用品 75 アイテム・10 商品群の購入チャネル・理由

◇食品・日用品 75 アイテム

- 【生鮮・チルド食品・米】野菜/精肉/鮮魚/ハム・ソーセージ/チーズ/バター・マーガリン/米
- 【惣菜・弁当・パン】弁当/おにぎり/おかずパン/菓子パン/食事パン/麺類の弁当/サラダ/フライ類/惣菜・おかず/肉まん等/おでん
- 【加工食品・調味料】カップ麺/スープ/レトルト食品/冷凍食品/基本調味料/洋風調味料/素・調理用ソース
- 【菓子】スナック菓子/チョコ/ガム等/あめ等/ビスケット等/米菓★
- 【デザート】ケーキ・洋生菓子/和生菓子/プリン・ゼリー/ヨーグルト/アイスクリーム・シャーベット
- 【飲料】コーヒー飲料・缶コーヒー/果汁飲料・ジュース/炭酸・コーラ飲料/お茶ドリンク/スポーツドリンク/ミネラルウォーター/トマト・野菜ジュース/牛乳・乳飲料/健康・機能的飲料
- 【お酒】ビール・発泡酒/チューハイ・カクテル等/清酒・日本酒/焼酎/ワイン/ウィスキー等★
- 【日用品・雑貨品他】文房具/家庭用洗剤/キッチン消耗品/キッチン用品/掃除消耗品/掃除用品/肌着・靴下等/トイレット・ティッシュペーパー/紙おむつ/サニタリー用品/ペットフード
- 【健康関連他】サプリメント/バランス栄養食品/栄養ドリンク・ドリンク剤/医薬品/衛生用品/歯磨き・歯ブラシ等/たばこ
- 【石けん・化粧品類】石けん・ボディソープ等/シャンプー・リンス等/洗顔料・シェービングフォーム等/基礎化粧品/メイクアップ化粧品/からだ用化粧品

◇購入経験（3カ月に1回以上）

◇よく買う店（※1）

- ・大型スーパー
- ・食品中心のスーパー
- ・ミニスーパー★
- ・生協の店舗
- ・コンビニエンスストア
- ・ドラッグストア
- ・100円ショップ
- ・生活雑貨店・バラエティショップ
- ・駅売店
- ・駅構内のコンビニ
- ・街の商店
- ・スーパーの専門店・専門コーナー
- ・自動販売機
- ・ホームセンター・ディスカウントショップ
- ・デパート・駅ビル・ファッションビル
- ・ショッピングセンター・モール
- ・生協等の協同購入・個人宅配
- ・ネットスーパー
- ・インターネット通信販売
- ・通信販売（カタログ・チラシ・テレビ等）

◇食品・日用品 10 商品群★

- ・【生鮮・チルド食品・米】
- ・【惣菜・弁当・パン】
- ・【加工食品・調味料】
- ・【菓子】
- ・【デザート】
- ・【飲料】
- ・【お酒】
- ・【日用品・雑貨品他】
- ・【健康関連他】
- ・【石けん・化粧品類】

◇商品群の購入シーン★（※1）

- ・いろいろな商品と
- ・1～2品だけ
- ・その商品をまとめ買い
- ・少量パック・必要量
- ・すぐに飲食・使う分
- ・買う銘柄を決めて
- ・新製品・最新の商品
- ・プライベートブランド
- ・有名メーカーの商品
- ・その商品群の品揃え
- ・品質のいいもの
- ・新鮮なもの
- ・安心・安全
- ・センスがよいもの
- ・安いもの
- ・チラシの商品
- ・買い忘れ・急ぎ
- ・なんとなく衝動買い
- ・ついでに買う
- ・通りがかり

- ・クレジットカード
- ・電子マネーを利用
- ・クーポンを利用

◇その購入シーンで買う店★ （選択肢は※1と同じ）

◆購買行動・ライフスタイル

- ◇食品の買い物：食事作り（自分/家族/自分と家族）/買い物（自分/家族/自分と家族）/好み（家族/自分）/決めて買い物★/店で決める★/家で食べない/弁当等/手作り弁当/給食あり/健康/食の安全/食費節約/エコバッグ/環境問題/店が遠い
- ◇購買行動や生活について：ショッピング好き/安さ重視/品質や機能重視/デザイン重視/キャンペーン/割引クーポン/ポイントカード/試食販売/売り場で情報収集/ファッションに敏感/交友関係が広い/家族と過ごす/食べることが好き/大勢で食事/家族で行事を祝う/家で過ごす/趣味/スポーツ/仕事や家事に追われがちである/お酒★/タバコ★
- ◇利用している情報源・コミュニケーション方法：テレビ/ラジオ/雑誌/新聞/チラシ/フリーペーパー/電話/FAX/携帯電話・スマホ（通話）/携帯電話・スマホの電子メール/携帯電話・スマホでのインターネット/パソコンでの電子メール/パソコンでのインターネット/自分のHPを公開、ブログやツイッター等で情報発信/SNSへの参加/家族・友人・知人
- ◇利用しているもの：電車/バス/自家用車/オートバイ/電動自転車/自転車/電車の定期券/バスの定期券/普通自動車の運転免許証/クレジットカード/電子マネー/パソコン/タブレット端末/スマートフォン

- ◆フェイスシート：性別/年齢/未婚/職業・身分/家族人数/家族構成/世帯年収/子供・ペット/住居形態/居住地、他

買い物場所の使い分け調査 2016 《スーパー編》 調査項目

◆スーパーのチェーン別利用実態・使い分け

◇スーパーのチェーン別利用経験★(3カ月に1回以上)

◇シーン・タイミング毎の買い物場所

平日の朝に/平日の午前・昼間に/平日の午後に/平日の夕方・夜に/平日の深夜に/休日に/徒歩で/自転車で/電車やバスで/車やオートバイで/家の近くで買い物するとき/駅の近くで買い物するとき/職場や学校の近くで/通勤・通学の途中で/通りがかりに立ち寄って/その店に行くために外出して/ネットスーパーを利用/クレジットカードで支払う/電子マネーで支払う

◇重視するポイントによる買い物場所

商品の品質がいい/商品が新鮮/商品が安心・安全/商品のセンスがいい/新製品・最新の商品がある/プライベートブランドが充実/商品の品揃えが多い/商品が安い/買い物を楽しめる/いろいろな商品が一度に買える/短時間で買い物できる/商品が見つかりやすい/売り場に商品についての説明が多い/店員が商品についてよく知っている/店員の接客サービスがいい★/少量パック・必要量だけ買える/チラシの商品がお買い得/特売情報やクーポンがメール等で届く/重いもの・かさばるものが買やすい/お店が清潔★

◇期待することによる買い物場所

生鮮食品が充実/加工食品が充実/調味料が充実/惣菜や弁当が充実/焼きたてパンがある/お菓子やデザートが充実/飲料(ソフトドリンク)が充実/アルコール飲料が充実/日用品・化粧品・雑貨品が充実/健康関連(サプリメント等)が充実/旬のものがある/銀行のATMがある/ポイントカードがある・ポイントをためている/おいしい水のサービスがある/夜遅くまで開いている/自転車で行きやすい/車で行きやすい/配達してもらえる

イオン/マックスバリュ/まいばすけっと/いかりスーパー/イズミヤ/まるとく市場/イトーヨーカドー/ヨークマート/ヨークベニマル/ザ・プライス/ザ・ガーデン自由が丘/いなげや/エコス/たいらや/オークワ/プライスカット/OKストア/オオゼキ/オダキューOX/オリンピック/カスミ/KALDI★/関西スーパー/北野エース★/紀ノ国屋/業務スーパー/クイーンズ伊勢丹/京王ストア/KOHYO/コストコ★/コノミヤ/コモディイダ/サミット/サンディ★/三和/フードワン/成城石井/西友/そうてつローゼン/ダイエー/グルメシティ/玉出/トーホースタア/東急ストア/東武ストア/肉のハナマサ/阪急オアシス/ピーコックストア/Big-A/Fuji/フレスコ/ベイシア/平和堂/ベルク/マミーマート/マルアイ/マルエツ/マルエツプチ/万代/アビタ・ピアゴ★/miniピアゴ/明治屋/ヤコー/ライフ/リブレ/京成/ロピア/ユータカラヤ★/生協(コフ) /食品館あおば* /アコレ/ザ・ビッグ*/アルプス*/オザム*/KINSHO/ハーベス*/サンブラザ*/スーパーバリュ*/タイヨー*/ドン・キホーテ*/ベルクス*/ロチャース*

買い物場所の使い分け調査 2016 《コンビニ編》 調査項目

◆コンビニのチェーン別利用実態・使い分け

◇コンビニのチェーン別利用経験★(3カ月に1回以上)

◇シーン・タイミング毎の買い物場所

平日の朝に/平日の午前・昼間に/平日の午後に/平日の夕方・夜に/平日の深夜に/休日に/徒歩で/自転車で/電車やバスで/車やオートバイで/家の近くで買い物するとき/駅の近くで買い物するとき/職場や学校の近くで/通勤・通学の途中で/通りがかりに立ち寄って/その店に行くために外出して/電話やインターネットで注文し配達/クレジットカードで支払う/電子マネーで支払う

◇重視するポイントによる買い物場所

商品の品質がいい/商品が新鮮/商品が安心・安全/商品のセンスがいい/新製品・最新の商品がある/プライベートブランドが充実/商品の品揃えが多い/商品が安い/買い物を楽しめる/いろいろな商品が一度に買える/短時間で買い物できる/商品が見つかりやすい/売り場に商品についての説明が多い/店員が商品についてよく知っている/店員の接客サービスがいい★/少量パック・必要量だけ買える/チラシの商品がお買い得/クーポンがメール等で届く/重いもの・かさばるものが買やすい/お店が清潔★/スーパーと同じ商品が同程度の価格で買える★

◇期待することによる買い物場所

生鮮食品が充実/加工食品が充実/弁当が充実/おにぎりが充実/惣菜やおかずが充実/パン・サンドイッチが充実/お菓子やデザートが充実/飲料(ソフトドリンク)が充実/アルコール飲料が充実/日用品・化粧品・雑貨品が充実/健康関連(サプリメント等)が充実/雑誌・本・CDが充実/銀行のATMがある/ポイントカードがある・ポイントをためている/宅配・チケット・料金支払い等のサービス/飲食できるコーナーやカウンター売りの軽食/自転車で行きやすい/車で行きやすい/レジカウンター周辺の店内調理商品が充実★/いれたてのコーヒー★/たばこが充実★

・ココストア
・コミュニティストア
・サークルK
・サンクス
・スリーエフ
・セイコーマート
・セブオン
・セブンイレブン
・デイリーヤマザキ
・ナチュラルローソン
・NEW DAYS
・ファミリーマート
・ポプラ
・ミニストップ
・ローソン
・ローソンスストア100

買い物場所の使い分け調査 2016 《ドラッグ編》 調査項目

◆ドラッグストアのチェーン別利用実態・使い分け

◇ドラッグストアのチェーン別利用経験★(3カ月に1回以上)

◇シーン・タイミング毎の買い物場所

平日の朝に/平日の午前・昼間に/平日の午後に/平日の夕方・夜に/平日の深夜に/休日に/徒歩で/自転車で/電車やバスで/車やオートバイで/家の近くで買い物するとき/駅の近くで買い物するとき/職場や学校の近くで/通勤・通学の途中で/通りがかりに立ち寄って/その店に行くために外出して/クレジットカードで支払う/電子マネーで支払う

◇重視するポイントによる買い物場所

商品の品質がいい/商品の回転が速い/商品が安心・安全/商品のセンスがいい/新製品・最新の商品がある/プライベートブランドが充実/商品の品揃えが多い/商品が安い/買い物を楽しめる/いろいろな商品が一度に買える/短時間で買い物できる/商品が見つかりやすい/売り場に商品についての説明が多い/店員が商品についてよく知っている/店員の接客サービスがいい★/少量パック・必要量だけ買える/チラシの商品がお買い得/特売情報やクーポンがメール等で届く/重いもの・かさばるものが買やすい/お店が清潔★

◇期待することによる買い物場所

日用品・雑貨品が充実/化粧品が充実/医薬品が充実/健康関連(サプリメント等)が充実/生鮮食品が充実/加工食品が充実/惣菜や弁当が充実/お菓子が充実/飲料(ソフトドリンク)が充実/アルコール飲料が充実/薬剤師がいる・相談できる/ポイントカードがある・ポイントをためている/夜遅くまで開いている/自転車で行きやすい/車で行きやすい/配達してもらえる

アルカドラッグ/ウエルシア/ウェルパーク/カワチ薬品/キリン堂/くすりの福太郎/クリエイトS・D/コクミン/ココカラファイン(セイジョー/セガミ/ジップドラッグ/ライフォート他)/サーバ/サンドラッグ/スキ薬局/セimus/セキ薬品/ダイコクドラッグ/ツルハドラッグ/トモス/ドラッグユタカ/ハックドラッグ/ばばす/マツモトキヨシ/一本堂*/オーエスドラッグ*/コスモス*/フィットケアデポ*

◆ホームセンター・生活雑貨店、ディスカウントショップ、100円ショップ ◇利用経験★(3カ月に1回以上)

【ホームセンター・生活雑貨店】アヤハディオ/IKEA★/カインズホーム/ケーヨーティーツー/コーナン/コメリ/島忠ホームセンター/ジョイフル本田/DAIKI/ドイト/東急ハンズ/ニトリ/ビバホーム/無印良品/ロイヤルホームセンター/ロフト/オリンピック*

【ディスカウントショップ】ジェーン/ジャパン/ドン・キホーテ/ユニディ/ロチャース

【100円ショップ】キャンドゥ/セリア/生活良品館/ダイソー/ワッツ/シルク/ミーツ*

買い物場所の使い分け調査 2016

《総合編》《スーパー編》《コンビニ編》《ドラッグ編》

【調査概要】

- 調査地域： 首都圏 30km 圏+関東（首都圏 30km 圏外）・関西
- 調査対象： 15～79 歳男女
- 調査方法： 「モニターリサーチ・システム」利用による郵送調査
- 有効回収数： 2,224 人（発送数 3,000 人・有効回収率 74.1%）
- 調査期間： 2016 年 11 月 29 日（火）～12 月 12 日（月）

【調査のアウトプット】

- 《総合編》
 - 調査報告書（A4 判・52 頁・2017 年 2 月発行）
 - 集計結果数表 & CD-ROM（A4 判・656 頁・2017 年 2 月発行）
- 《スーパー編》《コンビニ編》《ドラッグ編》共通
 - 調査報告書（A4 判・各 30 頁 /19 頁 /21 頁・2017 年 2 月発行）
 - 集計結果数表 & CD-ROM（A4 判・各 319 頁 /151 頁 /219 頁・2017 年 2 月発行）

【調査購入のご案内】本調査は、弊社自主企画による調査を複数の企業にご購入いただく方式で実施いたします。

- 4 編セット価格 定価：88 万円（税別）・MDB メンバー価格：84 万円（税別）
- 《総合編》 定価：52 万円（税別）・MDB メンバー価格：50 万円（税別） ※MDB メンバー価格の適用は、弊社の会員制情報提供サービス「マーケティング・データ・バンク」にご登録いただいている事業所に限らせていただきます。
- 《総合編》+《スーパー編》 定価：74 万円（税別）・MDB メンバー価格：70 万円（税別）
- 《総合編》+《コンビニ編》 定価：74 万円（税別）・MDB メンバー価格：70 万円（税別）
- 《総合編》+《ドラッグ編》 定価：74 万円（税別）・MDB メンバー価格：70 万円（税別）

※《スーパー編》《コンビニ編》《ドラッグ編》は必ず《総合編》と一緒にご購入ください。《スーパー編》《コンビニ編》《ドラッグ編》のみのご購入はできません。

※本調査の成果物の著作権は（株）日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業（法人・個人）以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発行から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業（法人・個人）の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

【ご案内】“時系列データのオーダーメイド集計”ご対応可能です。

◎ 2005 年・2007 年・2009 年・2011 年・2013 年「買い物場所の使い分け調査」の継続調査です。

2013 年「買い物場所の使い分け調査 2013」（関東・関西の 15～79 歳男女対象）

2011 年「買い物場所の使い分け調査 2011」（関東・東海・関西の 15～69 歳男女+首都圏 30 km 圏内 70～79 歳男女対象）

2009 年「買い物場所の使い分け調査 2009」（関東・東海・関西の 15～69 歳男女対象）

2007 年「買い物場所の使い分け調査 2007」（首都圏 30 km 圏内の 15～69 歳男女対象）

2005 年「買い物場所の使い分け調査」（首都圏 30 km 圏内の 15～69 歳男女対象）

「買い物場所の使い分け調査」より、貴社の課題に即した設問をピンポイントでお選びいただき、性年代別・属性別・各種セグメント別など、貴社指定の集計軸にて時系列集計を実施いたします。

◇ ショッピングモール、ネット通販、ホームセンター…は、どの年代がいつから牽引？

◇ 利用するチャネル・店にどのようなシフトが起きたのか？

※詳細は、弊社担当者までお問い合わせください。費用は別途お見積もりいたします。

【連絡先・申込書ご送付先】

- （株）日本能率協会総合研究所 経営・マーケティング研究部 リサーチグループ（担当：土井）
- 〒105-0011 東京都港区芝公園 3-1-2 2 URL<<http://www.jmar.biz/>>
- TEL 03-3578-7607 FAX 03-3578-7614 e-mail <info_mlmc@jmar.co.jp>

JMAR 生活者調査レポート●申込書

※下記にレ印を付け、必要事項をご記入の上、ご送付ください。FAX 03-6202-1294 にご送信いただいても結構です。

「買い物場所の使い分け調査2016」

- 購入する 興味がある（説明が聞きたい、調査票が見たい）
 - ⇒ 《総合編》 《スーパー編》 《コンビニ編》 《ドラッグ編》
 - ※《スーパー編》《コンビニ編》《ドラッグ編》のみご購入はできません。
- “時系列データのオーダーメイド集計”に興味がある（説明が聞きたい）

20 年 月 日

※下記所定欄にご記入いただくお客様の個人情報は、商品の発送及び小社からの新商品・調査・企画・情報提供サービスのご案内に利用させていただきます。本主旨をご了承賜りご記入くださいますようお願いいたします。

フリガナ				MDB メンバーコード			
会社名							
部課・役職名	フリガナ						
	ご担当者名						
TEL	FAX						
郵便番号	〒	—	e-mail				
住所							
連絡事項	ご請求金額			お支払予定日			
				年 月 日			