

「買い物場所の使い分け調査2007」結果の速報

安さ・品揃え・すぐ食べるで店を使い分け

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歳の女性を対象に、05年に引き続き、「買い物場所の使い分け調査2007」を実施いたしました。本調査は、小売業の業態別利用実態、スーパー・コンビニ・ドラッグストアの利用実態、食品・日用品雑貨の購入先とその理由、小売業主要チェーンのイメージと利用意向について、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/shopping02.html>)

安さを求めて『100円ショップ』『ディスカウント』

すぐ食べるものを買うときには『コンビニ』で。

「品揃えが多い中から選ぶとき」に利用するのは『大型スーパー』『ホームセンター』。「安いもの」は『100円ショップ』『ディスカウントショップ』『ドラッグストア』。「すぐに食べるもの」は『コンビニ』『自動販売機』。

コンビニアイテム上位は『おにぎり』『調理パン』『弁当』

お菓子・飲み物は「通りがかり」にコンビニで。

1位は『おにぎり』の91%、次いで『調理パン』82%、『弁当』78%がベスト3、『肉まん等』『おでん』『惣菜パン』『お茶ドリンク』『ガム等』『菓子パン』『飲料1本単位』『缶コーヒー等』が6割以上。

ドラッグアイテムでは、家族で使う商品が大型スーパーと、

『サプリメント』『化粧品』が通販と競合。

『家庭用洗剤』『トイレトペーパー』『サニタリー用品』『歯磨き等』『ボディソープ等』『シャンプー等』は、ドラッグストアに次いで、3割以上が大型スーパーで、2割前後がディスカウントで買われ、『サプリメント』『基礎化粧品』『メイク化粧品』は、ドラッグストアに次いで通信販売で買う人が3割～4割。

安さ+お得感のドラッグチェーンは、チラシがお買い得な『スマイル』

ポイントカード目当ての『クリエイト』

利用理由で、安さが『サンドラッグ』『カツマタ』、品揃えが『ダイコクドラッグ』、チラシがお買い得なのが『スマイル』『カツマタ』、『クリエイト』の70%、『スマイル』の66%が「ポイントカード」目当て。

【調査概要】

- ・調査対象：首都圏30km圏の15～69歳の男女個人
- ・調査方法：日本能率協会総合研究所「J-FAXリサーチ」モニターへの郵送調査
- ・有効回収数：1,072人(発送数1,400人、有効回収率76.6%)
- ・調査実施日：2007年2月27日(火)～3月12日(月)

《本件についてのお問い合わせ先》

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

〒105-0011 東京都港区芝公園3-1-22 日本能率協会ビル6F

TEL:03-3578-7602 FAX:03-3578-7614 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

2007年5月に移転いたしました。

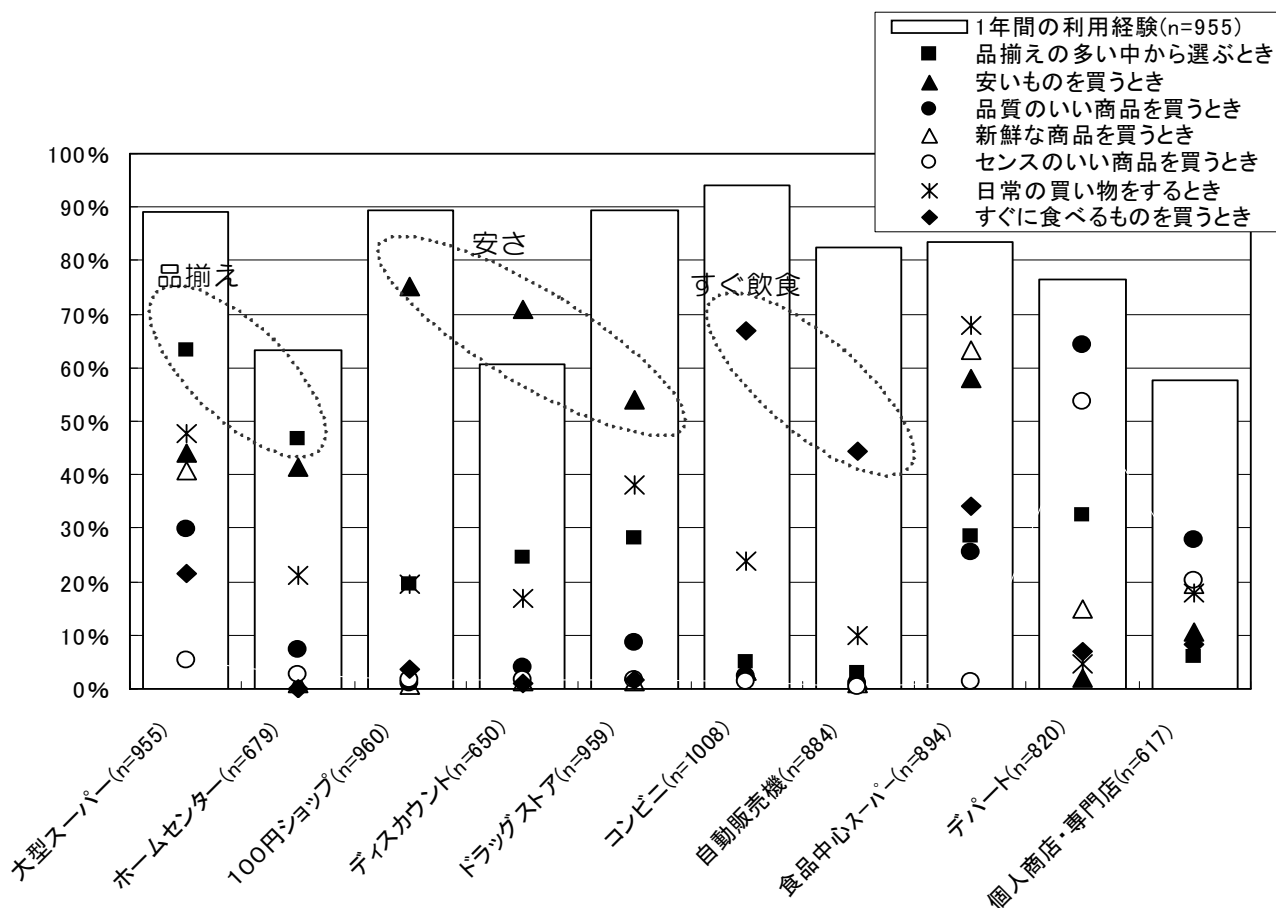
安さを求めて『100円ショップ』『ディスカウント』、 すぐ食べるものを買うときには『コンビニ』で。

26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94%。次いで『100円ショップ』『ドラッグストア』『大型スーパー』がほぼ9割で続きました。そのベスト10の業態が下記グラフです。

利用経験者に利用したときの目的を聞いたところ、「品揃えが多い中から選ぶとき」に利用するのは『大型スーパー』『ホームセンター』、「安いものを買うとき」に利用するのは『100円ショップ』『ディスカウントショップ』『ドラッグストア』、「すぐに食べるものを買うとき」に利用するのは『コンビニ』『自動販売機』でした。特に『ディスカウントショップ』『100円ショップ』の安さと、『コンビニ』のすぐ飲食という理由は、その他の理由と比べて突出しているようです。また、『コンビニ』と『自販機』は利用理由の順位がほぼ共通しており、利用者からみた利用目的が近いことがわかります。

利用理由が多岐に渡ったのは『大型スーパー』『食品中心のスーパー』『デパート』でした。『大型スーパー』は「品揃え」を重視したときの「日常の買い物」で「新鮮」「安いもの」を買うときに利用しており、『食品中心スーパー』は「日常の買い物」で「新鮮」「安い」「すぐに食べるもの」を買うときに利用していました。また、『デパート』は「品質」「センス」のいいものを「品揃えの多い中から選ぶ」ときに利用しており、利用経験が7割強と万人が利用しているわけではないものの、上質なものを厳選して買うときに行く業態という利用イメージを裏付ける結果となっています。また、利用経験者が6割に満たないのですが、『個人商店・専門店』にも高品質なものが期待されているようです。

図表1 主要業態の利用経験と利用理由 (MA)



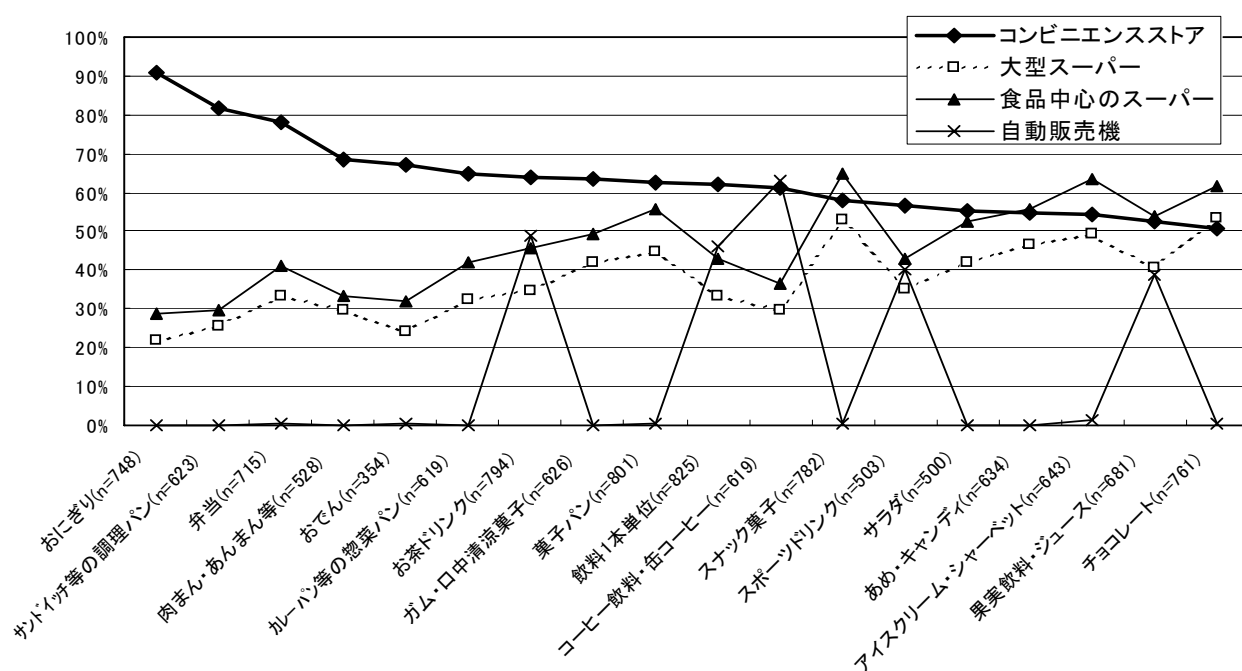
コンビニアイテム上位は『おにぎり』『調理パン』『弁当』。 お菓子・飲み物は「通りがかり」にコンビニで。

食品・日用品65アイテムについて、自分で購入している人に購入している業態を聞きました。半数以上がコンビニで購入しているというアイテムをランキングにしたのが下記グラフです。1位は『おにぎり』の91%、次いで『サンドイッチ等の調理パン』82%、『弁当』78%がベスト3でした。以下、『肉まん・あんまん等』『おでん』『カレーパン等の惣菜パン』『お茶ドリンク』『ガム・口中清涼菓子』『菓子パン』『飲料1本単位』『コーヒー飲料・缶コーヒー』が6割以上でした。この18アイテムは、いずれも、そのまますぐに食べたり飲んだり出来る食品が中心です。

コンビニより食品中心のスーパーで買う人が多いものは、『スナック菓子』『アイスクリーム・シャーベット』『チョコレート』。これらは、大型スーパーで買う人も多く、いずれも嗜好品であるお菓子でした。その店での購入理由をみると、「安いから」食品スーパーで、「通りがかりに買えるから」コンビニで、「いろいろな商品と一緒に買う」から大型スーパーで、という傾向が各アイテム共通しており、場面に応じて生活者が業態を使い分けているようです。

『コーヒー飲料・缶コーヒー』『お茶ドリンク』『飲料1本単位』『スポーツドリンク』『果実飲料・ジュース』といった飲み物は自動販売機の利用も多いのが特徴です。「通りがかりに買えるから」が自販機とコンビニ、「安いから」が食品スーパーと大型スーパーでの購入理由ということが共通していました。

図表2 よくコンビニで購入する商品 (MA)



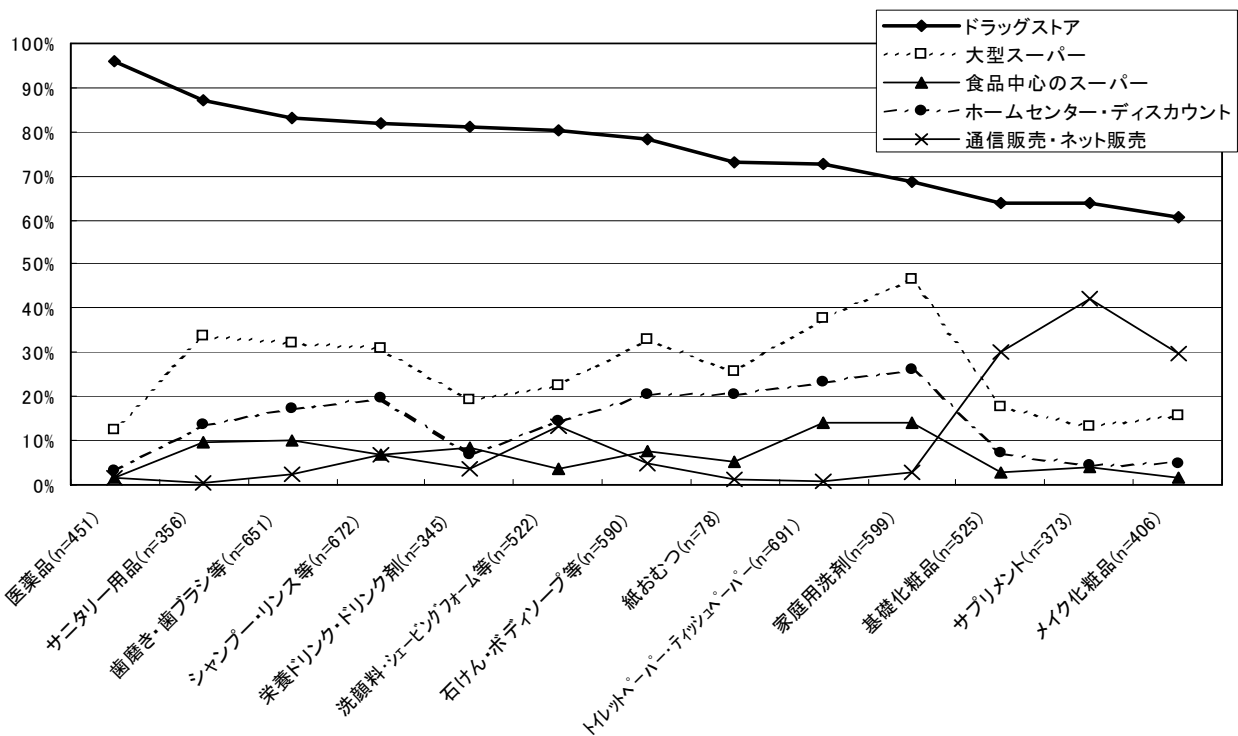
ドラッグアイテムでは、家族で使う商品が大型スーパーと、『サプリメント』『化粧品』が通販と競合。

食品・日用品65アイテムの中で、ドラッグストアで買うことが多いアイテムの1位は『医薬品』96%、次いで、『サニタリー用品』87%、『歯磨き粉』83%と続き、下記グラフの13アイテムは、全て、自分で購入する人の6割以上がドラッグストアで購入しているという結果でした。

『家庭用洗剤』『トイレトペーパー・ティッシュペーパー』『サニタリー用品』『歯磨き・歯ブラシ等』『石けん・ボディソープ等』『シャンプー・リンス等』は、ドラッグストアに次いで、3割以上が大型スーパーで、2割前後がホームセンター・ディスカウントショップで買われているアイテムでした。いずれも、家族で共用されるホームユース型の商品で、その店での購入理由としても「安いから」が目立っています。

『サプリメント』『基礎化粧品』『メイク化粧品』は、ドラッグストアに次いで通信販売・ネット販売で買う人が3割～4割でした。この3アイテムの購入理由をみると、ドラッグストアで買う人は「安いから」、通信販売・ネット販売で買う人は「品質がいいから」「安心・安全だと思うから」が多いという結果が共通しており、利用する業態によって安さとこだわりを使い分けているようです。

図表3 よくドラッグストアで購入する商品 (MA)



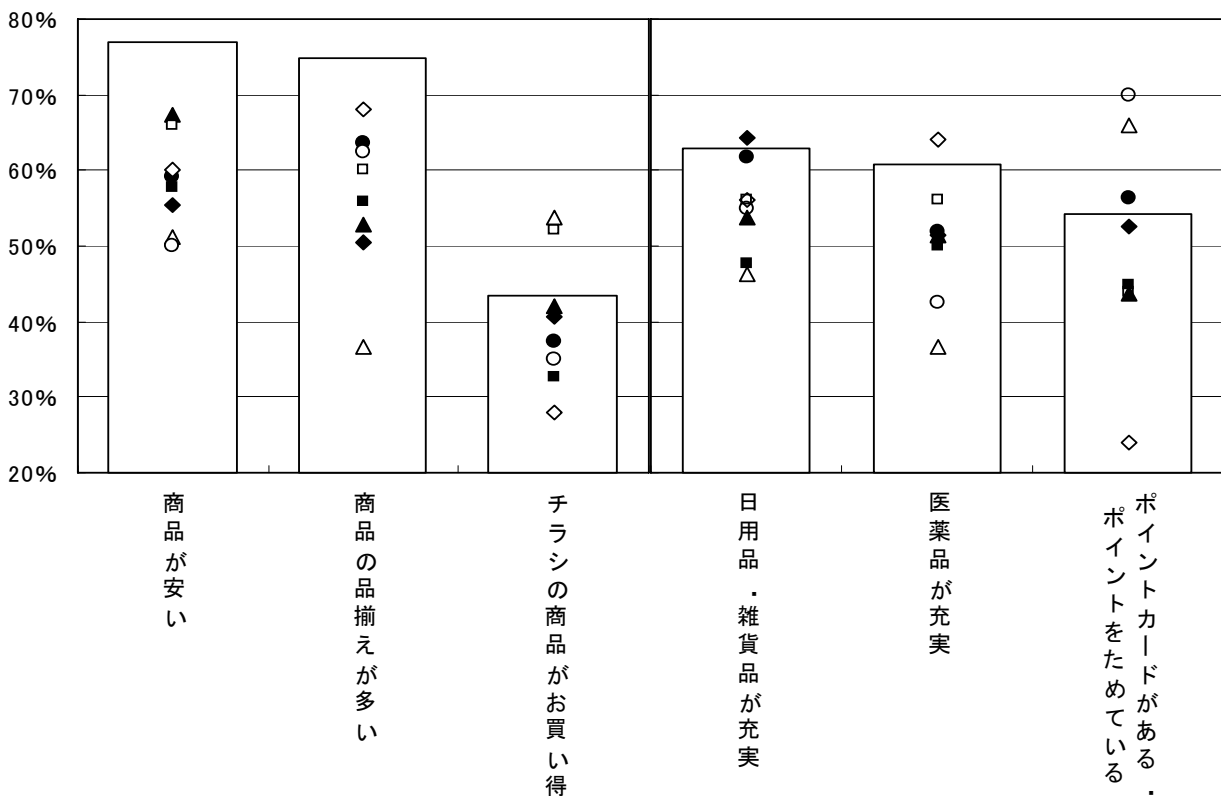
安さ + お得感のドラッグチェーンは、チラシがお買い得な『スマイル』、ポイントカード目当ての『クリエイト』。

ドラッグストアについて、買い物をしたい店を聞いたところ、「商品が安い」が77%と最も多く、次いで「商品の品揃えが多い」75%、「チラシの商品がお買い得」44%の順でした。また、利用するドラッグストアを選ぶ理由を聞いたところ、「日用品・雑貨品が充実」している店を選ぶ人が63%、次いで「医薬品が充実」61%、「ポイントカードがある、ポイントをとめている」54%でした。ドラッグストアに求められているのは、日用雑貨品と医薬品の安さ・品揃えに加え、チラシ特売やポイントカードなど、更にお得と感ぜてもらうための数々の営業戦略といえそうです。

そのドラッグストアのニーズを、特徴のあったドラッグストア8チェーンの利用者にその店を利用している理由・選んだ理由を聞いた結果と重ねたのが、次のグラフです。

利用理由でみると、安さで利用されているのが『サンドラッグ』『カツマタ』、品揃えでは『ダイコクドラッグ』でした。また『スマイル』『カツマタ』は「チラシの商品がお買い得」と思って利用されていました。店を選ぶ理由となる商品・サービスは、「日用品・雑貨品」で選ばれているのが『ぱぱす』の64%、「医薬品」では『ダイコクドラッグ』の64%でした。また、『クリエイト』を利用する人の70%、『スマイル』利用者の66%が「ポイントカード」が目当てでした。

図表4 ドラッグストアのニーズと各チェーンの利用理由 (MA)



- 買い物をしたいドラッグストア(n=1072)
- マツモトキヨシ利用者の利用理由
- ▲ サンドラッグ利用者の利用理由
- ウェルシア利用者の利用理由
- ◆ ぱぱす利用者の利用理由
- カツマタ利用者の利用理由
- △ スマイル利用者の利用理由
- クリエイト利用者の利用理由
- ◇ ダイコクドラッグ利用者の利用理由

- ドラッグストアの選択理由(n=1072)
- マツモトキヨシ利用者の選択理由
- ▲ サンドラッグ利用者の選択理由
- ウェルシア利用者の選択理由
- ◆ ぱぱす利用者の選択理由
- カツマタ利用者の選択理由
- △ スマイル利用者の選択理由
- クリエイト利用者の選択理由
- ◇ ダイコクドラッグ利用者の選択理由

「買い物場所の使い分け調査2007」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、小売業の業態別利用実態、スーパー・コンビニ・ドラッグストアの利用実態、食品・日用品雑貨の購入先とその理由、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。

小売業の業態別利用実態：26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

スーパー・コンビニ・ドラッグストアの利用実態：

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23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13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

ドラッグ13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

食品・日用品雑貨の購入先とその理由：65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

小売業主要チェーンのイメージと利用意向：注目54チェーンについて、好きな店、身近に感じている店、今後も利用したいと思う店

また、本調査は2005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、「主要業態の利用経験と利用理由」「よくコンビニで購入する商品」「よくドラッグストアで購入する商品」「ドラッグストアのニーズと各チェーンの利用理由」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/shopping02.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 600,000円（税込630,000円）

MDBメンバー価格 540,000円（税込567,000円）

・調査のアウトプット

(1)調査報告書：A4判・177ページ・2007年3月発行

(2)集計結果表：A4判・2分冊計1138ページ・2007年3月発行

(3)磁気データ(CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他

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、及び発刊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。

《本件についてのお問い合わせ先》

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

〒105-0011 東京都港区芝公園3-1-22 日本能率協会ビル6F

TEL:03-3578-7602 FAX:03-3578-7614 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

2007年5月に移転いたしました。 <http://www.jmar.biz/hot/>

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。