

買い物実態調査『Shopper360™』で見るショッパー(買い物客)ニーズ  
「低価格」だけではないショッパーニーズに応える

買い物に関する主な意識/行動

【図1】

	全体 (27,720)	女性 (14,004)	男性 (13,716)
<b>【価格】</b>			
いつも特売品を買う	57	60	53
いつも価格が安くて有名な店に行く	53	52	53
<b>【利便性・効率】</b>			
必要な物が揃う店で買い物を済ませる	50	52	48
手早く簡単に買い物ができる店を選ぶ	48	47	50

7段階 Top3 回答%

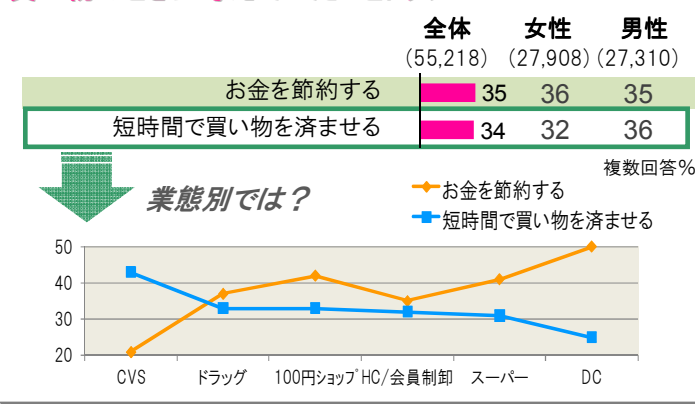
消費不況が長期化する中、特売などの価格訴求競争が続いている。モノが売れない時代、ショッパーが「買いたくなる」「買ってしまおう」状況をいかに作り出せるのか。ショッパーニーズを起点に考える。

「価格」「節約」と並ぶ「手早く買い物したい」ニーズ

買い物に関する意識/行動の回答を見ると、「いつも特売品を買う」(57%)、「いつも価格が安い店に行く」(53%)など「低価格」へのニーズは大きい[図1]。しかし、同時に買い物の「効率性」を求める声が多いという事実も見逃せない。直近の買い物機会でも、「節約」(35%)と並び「短時間で買い物」(34%)が、ショッパーにとって重要なポイントとなっている[図2]。この短時間ニーズは、CVSだけでなくスーパーやドラッグでも3割を超える水準であり、単身世帯の増加、女性就労率の上昇などの状況を考えると、今後も「手早く買い物」ニーズは益々高まっていくだろう。

買い物のときに考えていたことトップ2

【図2】



米国 TNS ソレンセンの創業者でショッパー調査の第一人者である Dr.ソレンセンは、著書『「買う」と決める瞬間—ショッパーの心と行動を読み解く』(ダイヤモンド社)の中で、米国でも「急ぎの買い物」が多く、ショッパーの時間をムダにすることは機会ロスだ、と指摘する。ショッパーに商品を探してもらおうという受け身ではなく、店頭で彼らが進んでいる場所に適正な商品を陳列し、「買ってしまおう」状況を作り出す「攻めの小売」を提唱している。

「手早く買い物できる」の評価が高いスーパーは、  
週当たり客単価が高い

【図3】

	「手早く買い物できる」の評価 高いスーパー	低いスーパー
買い物金額(1回あたり): P	2,556円	2,912円
利用頻度(週平均回数): F	1.21回	1.01回
買い物金額(週あたり): P x F	3,093円	2,941円

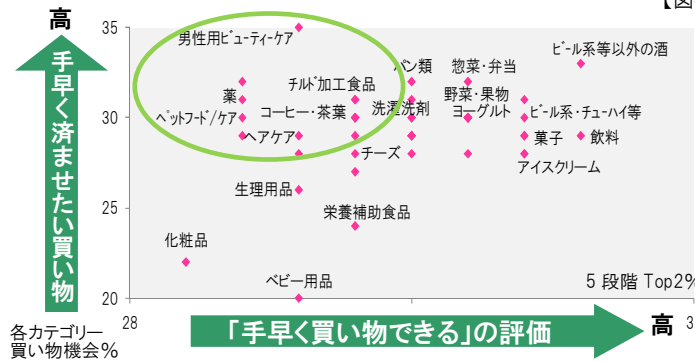
計40チェーンを評価スコアの中央値により区分

売り場で「手早く買い物したい」ニーズに応え、  
来店頻度アップ、客単価アップを狙う

「手早く買い物できる」スーパーは、そうでないスーパーより利用頻度が高い。「手早く買い物できる」スーパーは、1回あたりの買い物金額はより低い、頻度よく利用されるため、より高い週当たり客単価を獲得できる[図3]。「手早い買い物」ニーズに応える店頭施策を展開し、価格訴求に頼らない需要喚起を図ることは、小売店とメーカーに Win-Win の結果をもたらしてくれるだろう。

スーパーの「手早く済ませたい」買い物で  
購入される傾向が高いカテゴリーは?

【図4】



「手早く済ませたい」買い物で購入されやすいカテゴリーほど、施策の効果が期待できる。スーパーでは、特に「男性用ビューティ」「ビール系等以外の酒」「惣菜・弁当」「パン」「チルド食品」などが「手早く済ませたい」買い物で購入されるが、それらの中にも「手早く買い物できる」の評価が低いカテゴリーがある[図4]。そのようなカテゴリーの売場は、現在の不満を解消することで大きな効果が得られるだろう。また、カテゴリーによって関与度や購入計画性、重視点の違いがあり、「手早い買い物」のための戦術は異なる。効果的な施策策定には、ショッパーや買い物機会の特徴・ニーズなど、カテゴリーのショッパーインサイト活用が勝負となる。

『Shopper360™』調査概要

- インターネット調査、サンプルサイズ:27,720人、買い物機会件数:55,218機会
  - 調査期間:2010年4月下旬
  - 対象者:全国の18-64才男女、過去3カ月以内に食品・日用品を購入した人
  - 対象業態:7業態(スーパーマーケット、CVS、ドラッグストア、100円ショップ、DC、HC/会員制卸、宅配)
- 本調査に関するお問い合わせ TNS インフォプラン 担当:藤原・折口、電話番号:(03)6859-5327

