

Shopper360™ 2010



## 食品と生活消耗品に関する買い物行動調査 ～シンジケート調査のご案内～

### 背景

消費者が購買の決定権を握る時代になりました。お店も商品も巷にあふれ、何をどこで買うかの判断は完全に消費者に委ねられています。

加えて昨今の不況は消費者の生活防衛意識を高め、メーカー・小売業界のマーケティングをますます難しくしています。今あらためて、消費者が何を考え何を求めているかを理解することが非常に重要になっています。

この「Shopper360 2010 - 食品と生活消耗品に関する買い物行動調査」は、昨年、日本で初めて行われた買い物客と買い物行動に関する包括的な調査の第二弾です。皆様がマーケティング戦略を立案される上での基礎的な資料としてご利用いただけるものです。

### ➡ 包括的な買い物行動調査

➡ 27,720人、のべ55,218件の買い物経験に基づく実態と評価

➡ 7つの業態、主要100社、43の商品群\*を網羅

\*食品・飲料・酒類、化粧用品、ヘルスケア用品、洗剤、トイレ用品などの生活消耗品全般

### 調査対象の7業態、100の小売店チェーン

#### GMS(計8)

アビタ  
イズミヤ  
イトーヨーカドー  
サティ  
ジャスコ  
西友  
ダイエー  
ゆめタウン/イズミ

#### SC/HM(計2)

スーパーセンターライアル  
ベイシア

#### SM(計30)

アオキスーパー  
イオン(旧カルフル)  
いなげや  
オーケストア  
関西スーパー  
サンリア/マルシヨク  
グルメシティ  
コープ/生協  
サミット  
サンディ/サンストア

成城石井  
つるかめ/つるかめランド  
天満屋ハピータウン/ハピーズ  
東急ストア/プレッセ  
パロー  
ハローデイ  
フィール  
フジグラン/パルティ・フジ  
平和堂/アル・プラザ  
マックスバリュ  
マルエツ  
マルキョウ  
マルナカ  
万代  
ヤオコー  
ヤマナカ  
ユニバース  
ヨークベニマル  
ヨークマート  
ライフ

#### CVS(計12)

エーエム・ピーエム  
エブリワン  
サークルK  
サンクス  
セイコーマート  
セブン-イレブン  
デイリーヤマザキ  
ハート・イン  
ファミリーマート  
ポプラ  
ミニストップ  
ローソン/ナチュラルローソン

#### ディスカウントストア(計6)

ジャパソ  
ダイレックス  
ドン・キホーテ  
ビッグ・エー  
ミスターマックス  
ロチャース

#### ドラッグストア(計24)

カワチ薬品  
クリエイト/クリエイトSD  
コスモス  
ウエルシア  
ウォンツ  
キリン堂  
薬のセイジオー  
くすりの福太郎  
コクミン/コクミン薬局  
サンドラッグ  
サッポロドラッグストア  
サンドラッグ  
ジップファーマシー  
スギ薬局/ドラッグスギ  
ダイコクドラッグ  
ツルハドラッグ  
トモズ/トモズエクスプレス  
ドラッグスギヤマ/スギヤマ薬局  
ドラッグストアモリ  
ドラッグ セイムス  
ドラッグセガミ  
ハックドラッグ  
V・drug  
マツモトキヨシ  
ライフオート/マツノキ薬品

#### ホームセンター/会員制卸売店(計14)

カーマ  
カインズホーム  
ケーヨーホームセンター/ケイヨーD2  
コストコ  
コメリホームセンター  
島忠/島忠ホームズ  
ジョイフル本田  
ダイキ/オージョイフル  
ビバホーム/スーパービバホーム  
ホームマック  
ホームセンターグッデイ  
ホームセンターコーナン/コーナンPRO  
ホームセンターパロー  
ホームプラザナフコ

#### 100円ショップ(計3)

キャンドウ  
ダイソー  
ローソンストア100/ショップ99

宅配(ネットスーパーや生協など)

# この調査で分かること

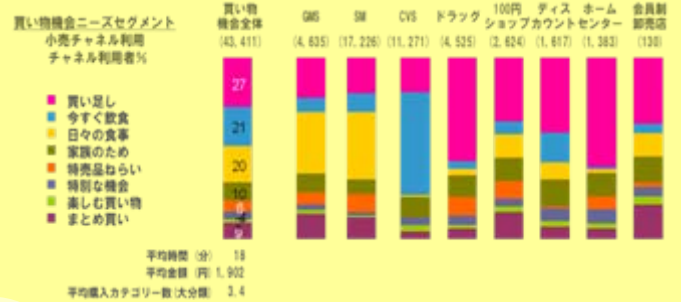
## 【Who】ショッパーセグメント

日本には、どんなショッパータイプが存在する？  
特定カテゴリーのショッパーはどのタイプ？



## 【When】買い物機会ニーズセグメント

日本の買い物機会タイプの構成比は？  
小売チャネルでの違いは？  
特定カテゴリーを購入するのは、どの買い物機会？



## 【What】何を買っている？

計画的購入、非計画購入されているカテゴリーは？  
そして、チャネル別の購入アイテムの違いは？

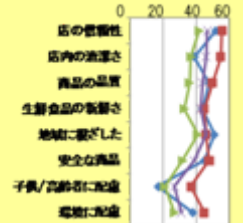


## 【Channel/Store Rating】店評価

ショッパーニーズに答えている小売チェーンは？  
ショッパーは小売店のどの差別化ポイントに満足しているのか？  
カテゴリー売り場は、ショッパーニーズに答えているのか？

主な評価指標	%Top2	フォーカス	競合A	競合B	スーパー平均
総合満足度(カテゴリ)	126	104	104	102	
店総合評価	83%	67%	64%	78%	
お勧め意向	76%			90%	
再利用率	90%			78%	
競合優位性	77%			12%	
使用金額/買物1回	3,784円			2,631円	
平均滞在時間/買物1回	27分			26分	
1分あたり使用金額	140円			101円	

### 「品質/信頼性」詳細評価



## 調査概要

調査地域: 全国  
調査手法: インターネットパネル調査  
調査時期: 2010年4月

## お問い合わせ

(株)テイラーネルソンソフレス・インフォプラン (TNSインフォプラン)  
担当: 藤原英滋 / 折口麻美  
電話: 03-6859-5314  
Eメール: eiji.fujiwara@tnsglobal.com