

Monthly Report

D-SCAN

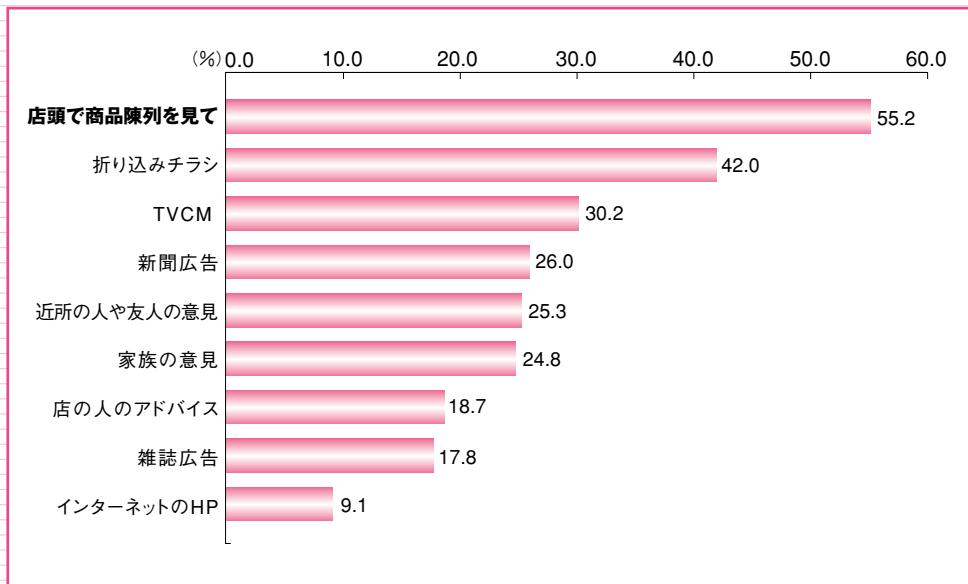
大広・生活者情報総合データベース

「価格」から「楽しさ」へ。

～発見のある店頭で“プチ冒険”を楽しむ消費者たち～

D-SCAN2003調査では、「買物をするとき参考にする情報」は「店の商品陳列を見て」が55%でトップに。特に女性は<店頭・チラシ・口コミ>を重視する傾向がある。テレビ広告などのマス情報が依然強い影響力を持つが、広告と呼応する形での「店頭系情報」と「口コミ系情報」が年々存在感を高めている。(図1)

図1 買物参考情報源





店選び・買物情報源・購買態度、2003年はどうなる?!

店選び=安さになる魅力の訴求へ

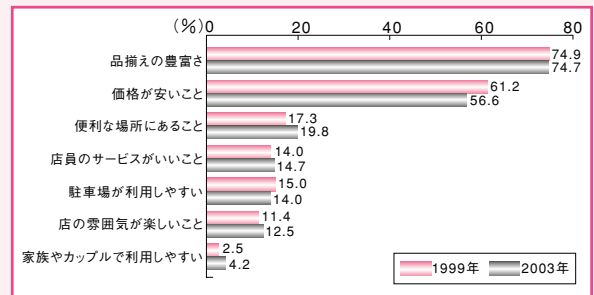
● 中高年は<品揃え・便利さ>、若者は<価格・便利さ・楽しさ>

- ・「店を選ぶときに大事にするポイント」は、「品揃え」「価格」が2大要素。プラス「立地」「サービス(接客)」「駐車場」「楽しさ」。
- ・属性別で見ると、品揃え重視派は女性の方がやや多く、年代では50代が最大で8割強を占めている。これに対し価格重視派は男性のウェイトが高く、年代別では30代までの若い層が多い。
- ・若年層は、立地の便利さや楽しさも重視。シニア層は、立地に加え駐車場重視の傾向も見られた。
- ・中高年は品揃えを重視、これに利便性加わることを求めている。これに対し、若者層は安くて便利な場所にあり、そして「楽しい店」を好む傾向が見られる。

● 安さだけでは、もう響かない

- ・店選びのポイントを時系列で見ると、品揃えの重視度は5年間を通して75%前後と安定して高い。
- ・一方、楽しさや便利な立地を重視する人はわずかながら増加傾向にある。しかし価格重視は5年前より約5%減少した。特に既婚層で安さ重視の率が7~8%減少している。
- ・デフレ下では安さはもはや当たり前。とりわけ質を重視する中高年層に向けた新たな価値の提案が求められている。(図2)

図2 店舗選択の重視点



買物情報源=強い店頭などの実感型+webが拡大

● <チラシ、店頭、口コミ>は女性型情報

- ・「買物参考情報源」では、「店の商品陳列を見て」(55%)「折り込みチラシ」(42%)「TVCM」(30%)「新聞広告」(26%)「友人の話・意見」(25%)が上位5位。
- ・女性は様々な情報を参考にしているが特に<折り込みチラシ、店頭、口コミ>は重要な情報源。男性は<インターネットのホームページ、新聞広告>を重視する人が女性よりも多かった。

● ネット情報が拡大。店頭、口コミも元気

- ・情報源を時系列で見ると、注目されるのは「インターネットのホームページ」(9%)で5年前の2%から4.5倍に。特に30代までの男性では2割前後が参考にしている。
- ・その他、増加しているのは「家族の意見」「店の人のアドバイス」「店頭での実演やチラシ・ポスター」。テレビなどのマス情報が依然上位にあるものの、店頭系と口コミ系が年々存在感を高めている。(図1)

購買態度=自分流の買い買物が底流

● 好きなものをよく選んで楽しみながら

- ・「買物についての意識・態度」では女性の方が買物好きの傾向が顕著に現れている。特に30代までの若い女性では8割以上が「買物は好きな方で楽しんでいる」と感じている。また男女を比較すると「商品を選ぶときデザインや色を優先」「TVショッピングを利用したことがある」「カタログ通信販売をよく利用する」「チラシやDMに目を通す」などが女性型買物傾向。なかでもTVショッピングの利用経験は40代以降で高まる。
- ・女性では百貨店派と専門店派は拮抗しているが、男性は「デパートよりも専門店を利用する」傾向が強い。また「ディスカウントショップの利用」「商品のブランドを重視する」が女性より多いのが特徴。

● TVショッピング、専門店が伸びる

- ・買物の意識態度を時系列で見ると、この5年間で最も増加率が高かったのは「TVショッピングの利用したことがある」。その他、「デパートよりも専門店を利用する」「生協へ加入し共同購入を利用」「気に入ったものがあるとその場ですぐ買う」等も伸びた。
- ・減少したのは「新聞や雑誌の広告をよく読む」「チラシをよく読む」「ディスカウントショップの利用」「食品や日用品はコンビニで買う」「買物は計画的に買う」など。
- ・TVショッピングがブームとなり、専門店も広範囲の層に定着。大規模な郊外SCでの買物を楽しむ傾向が垣間見られる。また食の安心志向が高まる一方、価格がこなれてきたせいで衝動買いする人も増えた。「情報疲れ」の傾向ももうかがわれる。(図3)

図3 ショッピングについての意識・態度

1999年→2003年増加項目	1999年	2003年	増加率 (%)
TV・ショッピングを利用したことがある	26.5%	30.5%	4.0%
生協に加盟し、共同購入を利用している	20.8%	23.8%	3.0%
デパートよりも専門店を利用することが多い	48.8%	51.6%	2.8%
気に入ったものがあるとその場ですぐ買ってしまおう	44.8%	47.5%	2.7%
買い物や飲食の時に、クレジットカードを利用することが多い	25.2%	27.6%	2.4%
商品を選ぶ時は、まずデザインや色を最優先するほう	56.9%	58.6%	1.7%
電車やクルマを使ってよくショッピングに出かけるほう	47.3%	48.3%	1.0%

1999年→2003年減少項目	1999年	2003年	減少率 (%)
新聞や雑誌の広告をよく読むほう	60.7%	50.8%	-9.9%
折り込みチラシやダイレクトメールにはよく目を通すほう	54.4%	48.4%	-6.0%
ディスカウントショップを利用することが多い	56.5%	51.9%	-4.6%
食料品や日用品は近くのコンビニエンスストアで買うことが多い	25.1%	20.6%	-4.5%
買物は計画的にするほう	48.3%	44.1%	-4.2%
品質がよくても、好みやフィーリングに合わないものは買わない	87.2%	84.2%	-3.0%
テレビのCMが好きで注目している	25.8%	22.8%	-3.0%
買物をする時、店の人と商品のことについて相談することが多い	39.0%	37.2%	-1.8%
カタログによる通信販売をよく利用するほう	27.3%	25.5%	-1.8%
新しくできた店や遊び場にはまっさきに行ってみるほう	17.2%	15.4%	-1.8%

(D-SCAN2003調査より)



加工食品、トイレタリー商品は、<TVCM×店頭磁力>が決め手!

店頭は特に女性にとって重要な情報源。そこで大広の主婦パネル「D-ミセスネット」を利用して、加工食品・トイレタリーについての意見を収集しました。
調査機関:2003年2月12~13日 調査対象:D-ミセスネット(東京都・阪神圏の主婦20名)

加工食品を買うとき参考にする情報は?

- **テレビコマーシャルにそえられる**
 - ・ TVCMで美味しそう→買いたい→雑誌広告で細かい部分をチェック→買う(28歳)
 - ・ TVCMの新製品情報。ラクをしたい私はつい見てしまいスーパーで探す(33歳)
 - ・ TVCM→店頭チェック。新製品をすぐ仕入れている店はやる気があると判断(38歳)
 - ・ TVCMと夕方6時台のニュース番組のグルメ特集。それを見て買いに行く(40歳)
- **店頭情報が決め手**
 - ・ 店頭で実物を見てパッケージやPOPをチェック(32歳)
 - ・ 商品の帯や小冊子を見て買うことも。帯を見て買い、それ以来愛用しているものもある(38歳)
 - ・ 主婦仲間の口コミや雑誌で見た料理のヒントを店頭で思い出す(50歳)
- **口コミがいちばん!**
 - ・ 「おいしかった」「イマイチ」など友だちの意見を重視する(33歳)
 - ・ 主婦仲間と「あれがおいしい、あれが便利」と話題にする口コミが大きい(34歳)
- **やっぱりチラシでしょ**
 - ・ 毎朝チラシをチェック。日替わり特売の商品は人気商品を安くしているので(32歳)
- **こんな情報が欲しいです**
 - ・ 加工食品は何となく後ろめたい。一手間加えて手作り風に見える調理方法や付け合わせの簡単メニュー情報が商品の横にあるといいなと思う(32歳)
 - ・ レンジ食品は便利でよく使うけどカロリーだけでなく栄養バランスも表示して欲しい(38歳)
 - ・ 携帯メールで商品に関する情報が来るとすぐに見られていいと思う(40歳)
 - ・ 商品を使ってできる簡単で美味しくお洒落なメニュー情報が欲しい(50歳)

加工食品をよく買う店~その店が好きなワケは?

- **やはり値段がポイント!**
 - ・ 買うものが決まっているので安く買えることが大事(28歳)
 - ・ 大手メーカーのものであれば品質は同じ。値段で選ぶ(32歳)
- **品揃えや駐車場の充実→中高年層**
 - ・ 必需品は生協やスーパーで、嗜好品はデパ地下と高級スーパーでの使い分け(50歳)
 - ・ 駐車場が広い、客の回転が早く品が新しい、品数が多い店(54歳)
 - ・ 量り質の年々ではほとんどデパ地下。生協とブランド店両方あり買いやすい(55歳)
- **陳列が大事です**
 - ・ 種類がありすぎると迷う。よく売れる商品だけをセレクトした店が好き(32歳)
 - ・ 陳列がわかりやすく目立つ表示がしてある店が買いやすい(33歳)
- **新製品がすぐ入っていること**
 - ・ 店内で試食をいつもやっている店。新製品もすぐに味見できるので満足(38歳)
 - ・ 新製品がいち早く並んでいる店。賞味期限寸前のものが少ない(38歳)

トイレタリーをよく買う店は?その店が好きなワケは?

- **こだわりのないで安さ志向**
 - ・ チラシを見て、お気に入りのブランドが安いときに買うという買い方(32歳)
 - ・ 買うものが決まっているので広くてきれいで特売をする店で買う(32歳)
 - ・ 自分の使うものの底値は頭に入っているので特価になった時に購入(36歳)
- **品揃え豊富で新製品も早い!**
 - ・ 駐車場が広く広告が毎週入り品揃えが豊富で安い(28歳)
 - ・ 新製品がすぐ店頭で並ぶ店を利用する(38歳)
- **エキサイティング~ゆったりまで、好みの店構え**
 - ・ 道路にまではみ出して陳列している店にはつい目がいく(47歳)
 - ・ 広々としてカートを押しながらゆったり見られる店(55歳)
- **顧客囲い込み**
 - ・ ポイントカードが楽しみで同じ店を利用し続ける(33歳)

トイレタリー商品を買うとき参考にする情報は?

- **TVCMの影響大!**
 - ・ シャンプーはTVCMの影響が特に大きい(32歳)
 - ・ TVCMが最も重要。特にシャンプーやスキンケア。モデルの印象が決め手に(33歳)
 - ・ TVCM!!便利そうなのはさっそく買いに行く(38歳)
 - ・ トイレタリーはCMの影響を受ける。CMを見ては新しいものを買っている(50歳)
- **店頭で自分の目で見て**
 - ・ 店頭で商品を見ながら価格で決める(28歳)
 - ・ トイレタリーは手に取り目で見て購入を決めるので店頭での情報がうれしい(32歳)
 - ・ パッケージから出してあるサンプルがあると確かめられてさらによい(32歳)
 - ・ 店頭での実演や店頭ビデオのCM。実際に見ると良さがよくわかる(38歳)
- **チラシや雑誌、ネットも**
 - ・ チラシ情報がほとんど。無印良品はメルマガで見てからHPをチェック(40歳)
 - ・ 娘と一緒に雑誌をチェック。悪い点も含め体験者の生の声は納得して買える(45歳)

こんな「店頭」が好き!&もっとこうだったら・・・

- **見やすくわかりやすい店頭。関連販売や季節感にも力を入れて!**
 - ・ 商品に関する情報が多いとその店への好感は増す(32歳)
 - ・ 季節行事の情報がある店頭、例えば雑祭のお寿司用に乾物が揃っているとかは重宝する(33歳)
 - ・ 季節の品が入り口にあると入ってみたい(55歳)
- **店頭のテレビはつい見ちゃう**
 - ・ 定番棚に普通に並んでいる商品は見ない。応募ハガキが設置されていたり、店頭でテレビでCMが流れていると目を引く(32歳)
 - ・ 店頭でテレビ(ビデオ)で商品のTVCMを流しているとうるさいと思いつつも見てしまう。新製品の場合、自宅テレビより店頭の方が先のことも。貴重な情報源になる(38歳)
 - ・ 商品をテレビで説明しているとわかりやすい。引きこまれる(40歳)
- **手書きのPOPが好き**
 - ・ 手書きの商品情報は消費者の視点で伝えてくれているようで興味が沸く(32歳)
 - ・ 手書きレシビは可愛くて、内容も簡単なのでいつももらってくる(32歳)
 - ・ 値引率が大きいと得た気分。何円安いかわ何割安いかわを明記して欲しい(44歳)

こんなプロモーションで買う気倍増

- **店頭プロモが大好き**
 - ・ 積極的に利用する。新製品を買うのは勇気がいるので購入のきっかけになる(32歳)
 - ・ プロモーション大好きです。ついつい寄って買ってしまおうというパターン(34歳)
 - ・ プロモーションで購入してしまう。2本買うと1本くれるようなものもいい(47歳)
- **試食にヨワイ**
 - ・ 試食をすると逃げられない性格。子供が食べると買わないと思ってしまう(32歳)
 - ・ つい試してみよう。ワインや缶チューハイは試飲で買うことが多い(38歳)
 - ・ 試食やキャンペーンに乗りやすい方。体験や試食は納得できるので一番いい(40歳)
- **懸賞にクラクラ**
 - ・ 商品のパッケージに抽選券がついているとすぐ参加できて楽しい(32歳)
 - ・ 全員に何かもらえるものは参加する。特にキャラクターものには弱い(32歳)
 - ・ 懸賞にはよく応募する。最近では商品券が当たるフェアでライオン商品を買いためた(32歳)
 - ・ 懸賞が好き。買ってから応募できるものはそれをきっかけに購入することも多い(32歳)



MARKETING VIEW

● 中高年をもっと買物好きにしたい

- ・ 需要不足と言われ消費不況から抜け出せない日本、しかし全体の6割、若い女性の8割は依然として買物が好き。若者層はデフレ下の安さを利用して買物に親しみ、個性的な店頭を楽しさを期待している。
- ・ しかし、年齢を重ねるにつれ買物好きの比率は低下。中高年は「量より質」傾向が明らか。自分に合った品揃えや品質の良さに期待している。
- ・ チャンネルではTVショッピングが旬、また専門店も支持を高めた。特に安さだけでは満足できない中高年や男性がこれらでの買物を楽しんでいる。他のチャンネルでも、安さに変わる「楽しさ=エンタテインメント性」の提案がポイントに。

● <TVCM→雑誌情報→店頭>の3STEP

- ・ 情報過多の中、地元密着のチラシをはじめ、試食などの店頭プロモーションや口コミなど実感型情報が依然強い。
- ・ しかし新製品に関してはマス広告の影響力が大きい。テレビ広告で知る→雑誌で確認→店頭で確認してよかったら購入という「3ステップ・ルール」が存在。この時、いち早く新製品を揃えていない店は対象外になる。
- ・ また商品や店舗によって異なるが、インターネットのホームページやメルマガも情報源として浮上している。日常の買物でも携帯メールでの情報提供が期待されている。

● やっぱり人は人が好き。人肌感の店頭があったかい

- ・ 価格、品揃え、見やすい陳列、駐車場などは、購買決定の定番。しかしメーカーや売り場の人が意外と気づいていないのが「人肌感」「手作り感」という点だ。
- ・ 女性は、機械的なPOPより手書きの可愛いPOP（もちろんセンスが良くないとNGだが）に惹かれる。気持ちがこもった暖かいイメージがあるからだ。商品も「手作り風に見える」がポイント。いかにも合理的なものは好まれない。
- ・ 季節行事の素材を揃えることも貴重な店頭情報。またチーズとベーグルなど関連商品のセット販売は食のヒントになる役立ち情報にもなり好印象。

● 店頭で楽しむ暮らしの中の小さな“プチ冒険”“プチ挑戦”

- ・ 試食、試飲、懸賞、実演などは店頭活性化の定番。「食べたなら買うことになる」とわかっていながら子供と一緒に試食。日常の中の”プチ冒険”はやめられない。
- ・ 「うるさい」と思ってもつい見ている店頭のテレビ(ビデオ)。気がついたら買っていることも。店頭CMでもう一押し of 販促手法は小売りや外食で広がっており、消費者を「つついその場で購買」へと動かす。懸賞も“プチ挑戦”感覚で手堅い人気。