
マーケティング・データのご紹介

読売is女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE”から

第1回 商品企画別調査 食料品&日用品編

2008年2月26日

株式会社 読売インフォメーションサービス

第1回商品企画別調査 - 食料品 & 日用品編

調査項目

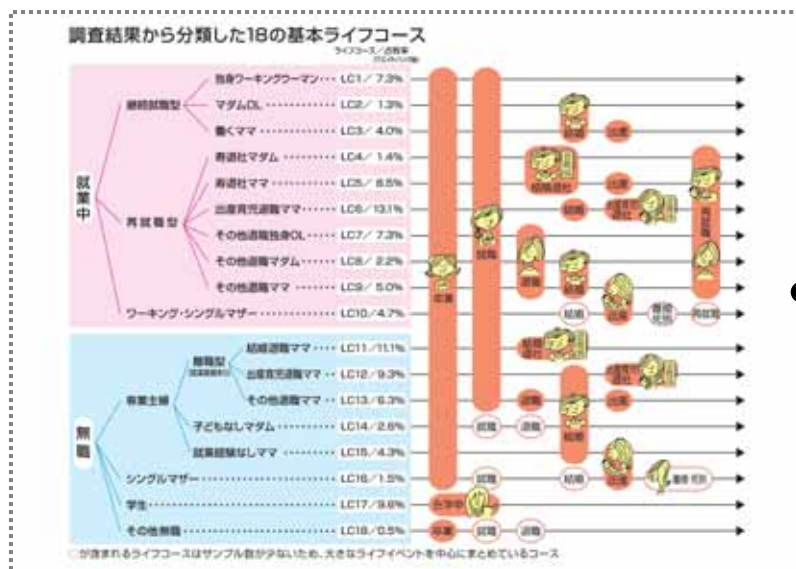
- 買物頻度
- 月平均購入金額
- 買物先選択理由
- 買物に関する考え方や行動
- 買物時間帯(平 / 休日別)
- 買物先決定情報源
- 最終購入決定情報源
- 普段利用する店舗
- 普段利用する店舗のうち好きな店舗
- スーパーで毎週購入する商品群
- フェース項目(年齢 / 職業 / 年収等)

下記業態を含む約80店舗について利用店舗と好きな店舗を質問

百貨店
食料品中心スーパー
ディスカウントストア
雑貨専門店
薬局・ドラッグストア

総合スーパー
コンビニエンスストア
ホームセンター
100円ショップ

18のライフコースを以下5つのグループに分類し、調査項目を分析



独身OL【就業中・未婚(n=50)】

- LC1・7

DinksOL【就業中・既婚(n=31)】

- LC2・4・8

働くママ【就業中・子供あり(n=60)】

- LC3・5・6・9・10

専業主婦【専業主婦・子供あり/なし(n=126)】

- LC11・12・13・14・15・16

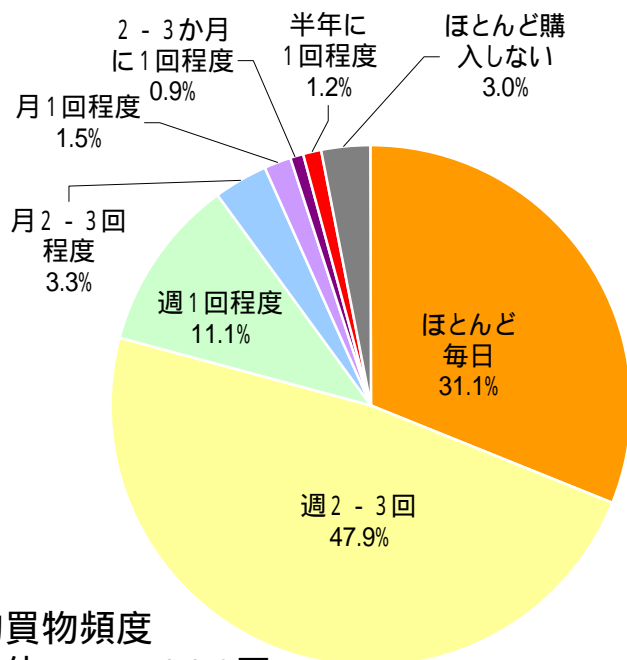
学生(n=64)

- LC17

調査全体有効サンプル n=336
食料品有効サンプル n=334
日用品有効サンプル n=318

買物頻度

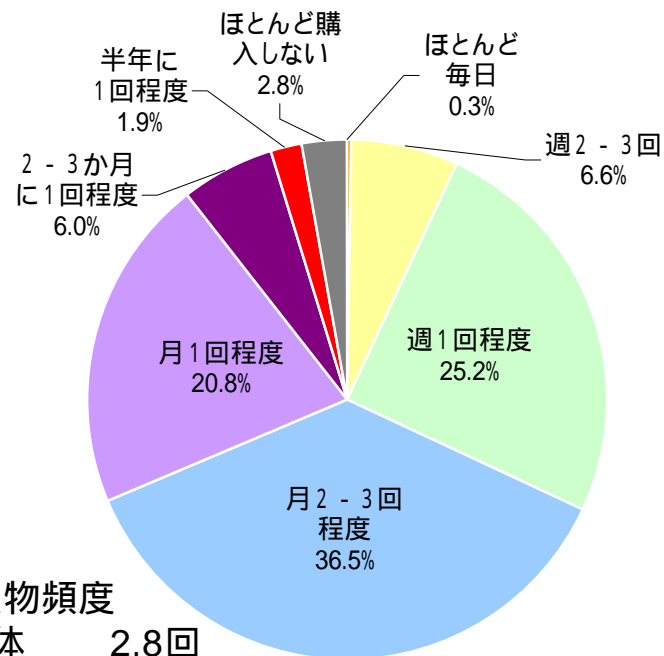
食料品



月平均買物頻度
調査全体 14.6回

- 働くママ 16.4回
- 専業主婦 16.2回
- DinksOL 14.7回
- 学生 12.2回
- 独身OL 11.6回

日用品



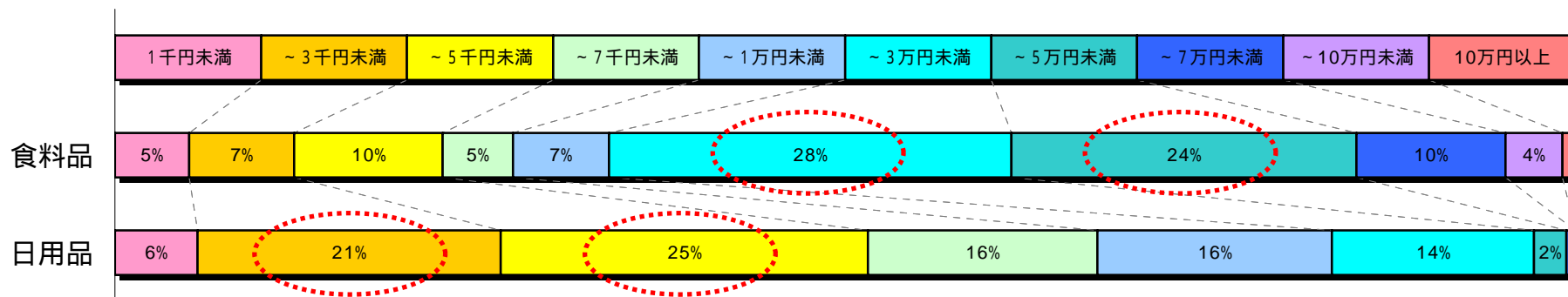
月平均買物頻度
調査全体 2.8回

- 専業主婦 3.5回
- 独身OL 2.7回
- 働くママ 2.7回
- DinksOL 2.6回
- 学生 1.4回

食料品は週に2～3回、日用品は月に2～3回がボリュームゾーン。
どちらも働くママや専業主婦など家庭を持つライフコースで平均頻度を上回っている。

月平均購入金額

月平均購入金額(調査全体)



食料品

月平均購入金額
調査全体 26,933円

- 専業主婦 37,782円
- 働くママ 34,558円
- DinksOL 24,300円
- 独身OL 15,690円
- 学生 9,667円

日用品

月平均購入金額
調査全体 7,781円

- 専業主婦 9,571円
- 働くママ 8,483円
- DinksOL 6,355円
- 独身OL 6,167円
- 学生 5,240円

参考統計データ
食料品の月平均購入金額
(購入場所:スーパーマーケット)
28,432円

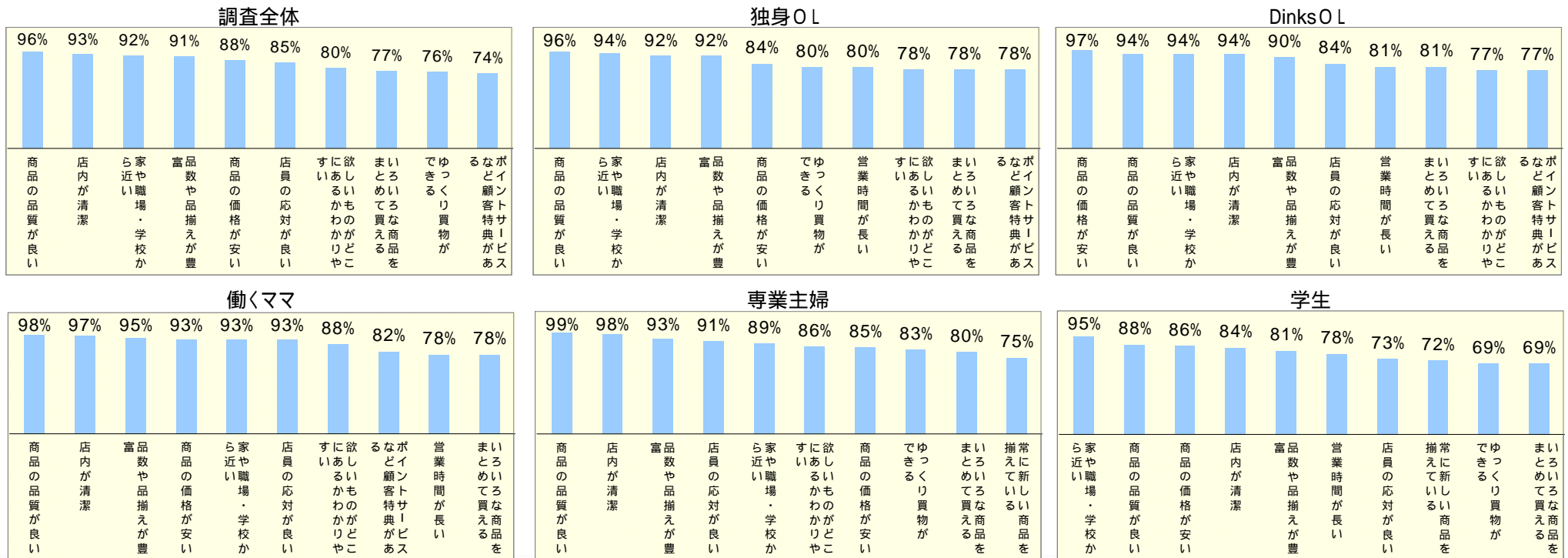
日用品月平均購入金額
(購入場所:スーパーマーケット/専門店/
ディスカウントストア/量販店/百貨店の合計)
6,862円

食料品は1万円~5万円、日用品は1,000円~5,000円がボリュームゾーン。
どちらも子供のいるライフコースで平均を上回っている。

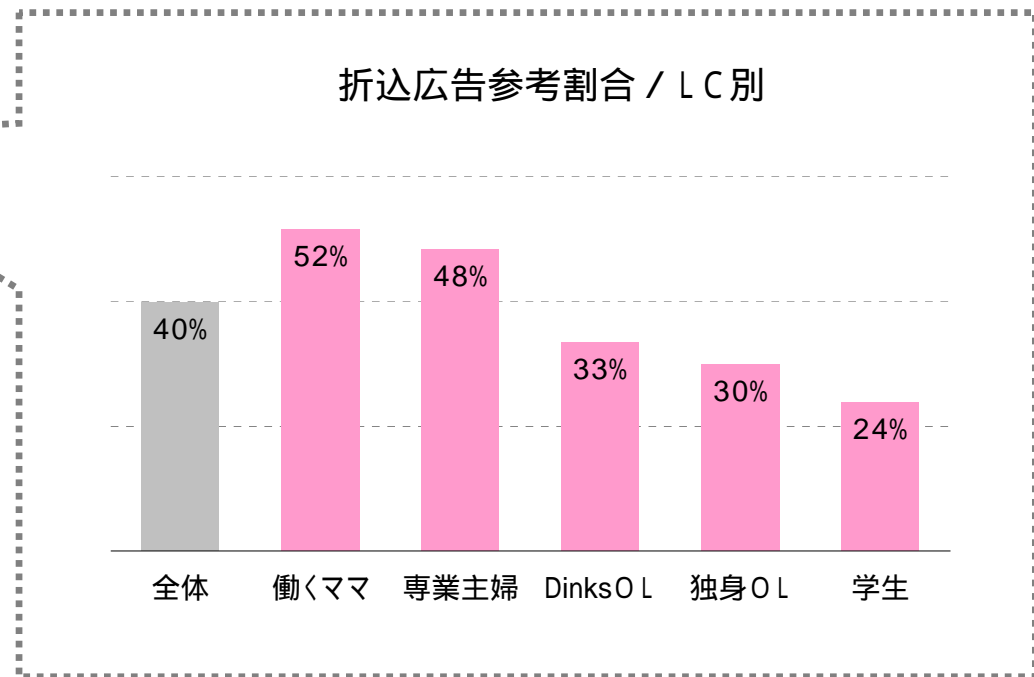
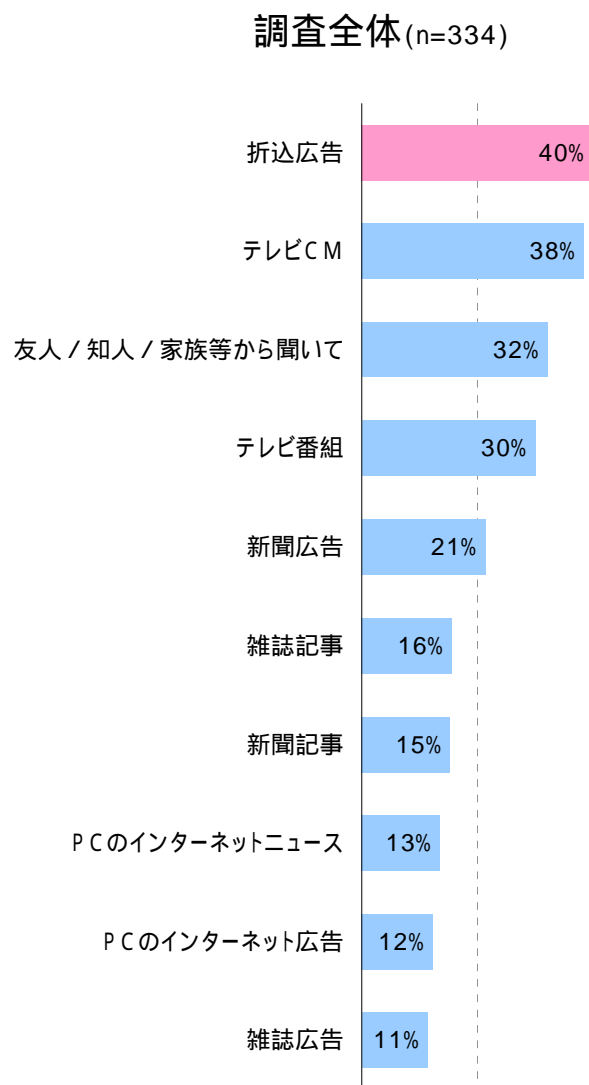
品目別1世帯当り年間消費支出額(2006年家計調査年報:関東地方)・業態別買物割合(2004年全国消費実態調査:関東地方)から算出。

食料品のLC別買物先選択理由 - 重視する事柄

	件数	商品の品質が良い	店内が清潔	近い職場・学校から	家や職場・学校から	品数や品揃えが豊富	商品の価格が安い	店員の対応が良い	欲しいものがどこに	とめて買える	いろいろある商品	ゆっくり買物ができ	ポイントサービスな	顧客特典がある	営業時間が長い	常備している商品	新しい商品	タイムセールや特売	品があるブランドの商	欲しい商品	もどきがある	そこでも買えない	交通の便が良い	駐車場の使いやすさ	実用性	化粧室や休憩所が充	世帯用の商品がある	小分けや一人・二人	店内の安全対策がな	よく聞き有名な	お店の名前や評判を	買物以外でも楽しめ	家族で楽しめる	おしゃべりしている	高級感がある	宅配サービスがある	荷物の一時預かりや	子どもの遊び場や託	サービスがある	最寄駅からの送迎
調査全体	336	96%	93%	92%	91%	88%	85%	80%	77%	76%	74%	73%	72%	66%	61%	61%	58%	49%	48%	46%	40%	39%	37%	34%	25%	21%	21%	8%	8%											
独身OL	50	96%	92%	94%	92%	84%	74%	78%	78%	80%	78%	80%	72%	64%	64%	58%	66%	28%	50%	52%	28%	50%	22%	18%	26%	12%	14%	4%	4%											
DinksOL	31	94%	94%	94%	90%	97%	84%	77%	81%	74%	77%	81%	61%	68%	68%	65%	45%	45%	35%	52%	26%	35%	48%	42%	16%	16%	0%	13%												
働くママ	60	98%	97%	93%	95%	93%	93%	88%	78%	67%	82%	78%	77%	72%	58%	73%	57%	62%	52%	50%	47%	35%	37%	37%	20%	28%	30%	12%	5%											
専業主婦	126	99%	98%	89%	93%	85%	91%	86%	80%	83%	74%	62%	75%	64%	60%	61%	56%	63%	49%	40%	44%	33%	35%	37%	25%	25%	22%	10%	7%											
学生	64	88%	84%	95%	81%	86%	73%	64%	69%	69%	63%	78%	72%	64%	59%	47%	63%	30%	50%	47%	36%	48%	48%	36%	33%	19%	19%	8%	9%											

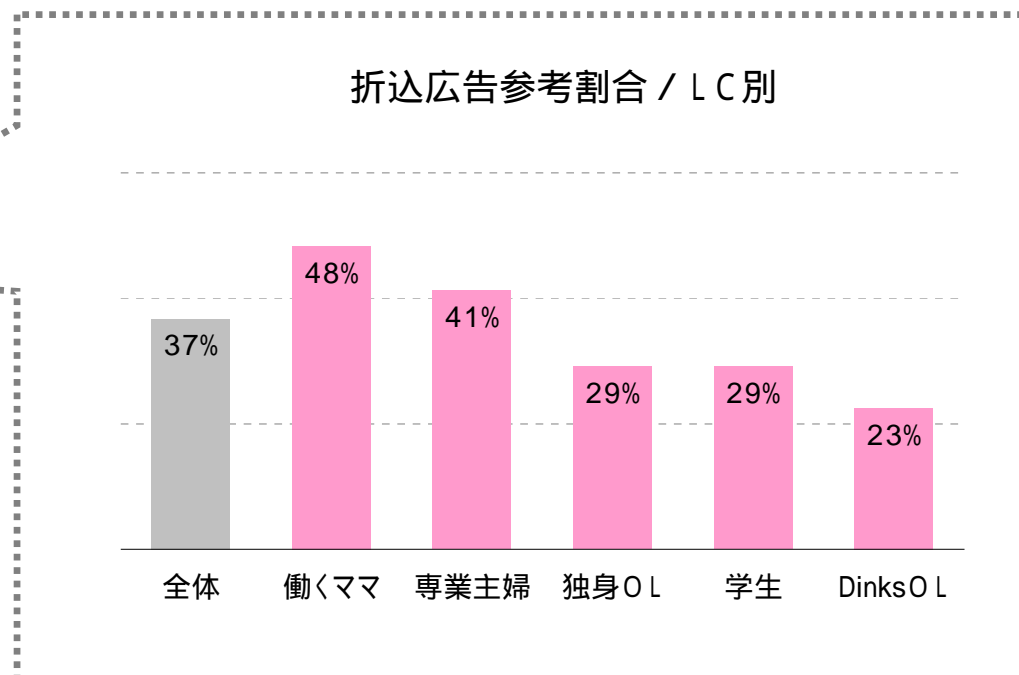
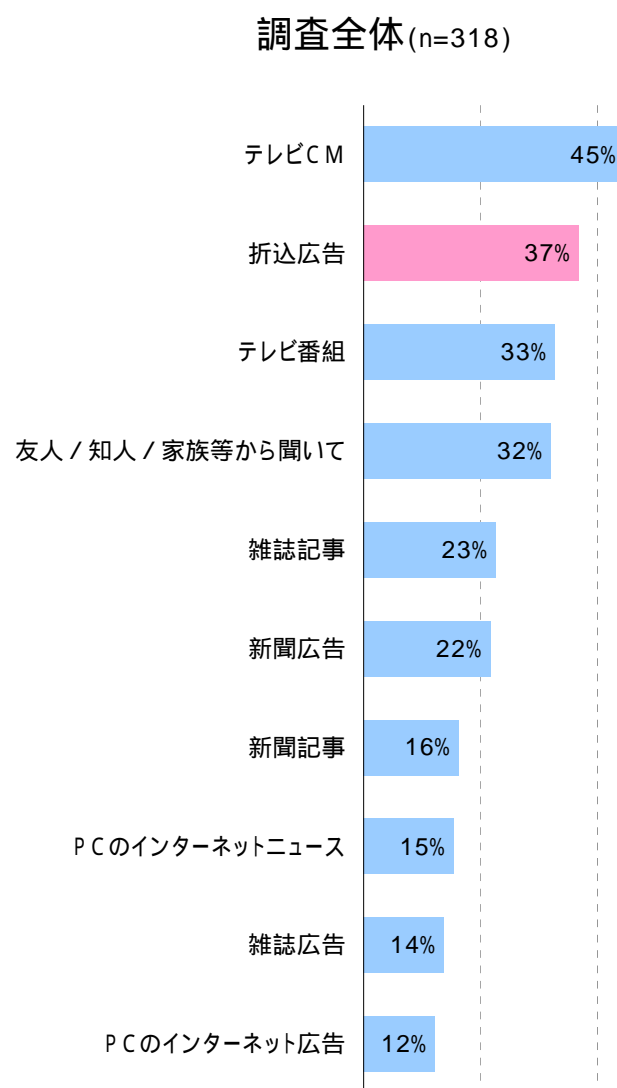


買物先を選ぶ際、参考にする情報 - 食料品トップ10



- ▶ 食料品を買うお店を選ぶ際、参考にしている情報源は折込広告がトップ。次いでテレビCMが挙げられているが、これは総合スーパー等が実施している主にブランディング目的の企業CMが想定される。友人等の情報も調査全体の3割が参考にしており、口コミ効果がかがえる。
- ▶ 折込広告の参考割合をLC別にみると、働くママがトップ。購入頻度や平均購入金額と同様に、家庭を持つライフコースの割合が高くなっている。

買物先を選ぶ際、参考にする情報 - 日用品トップ10



- ▶ 日用品を買うお店を選ぶ際、参考にしている情報源はテレビCMがトップ。テレビ番組も3位に挙がっているが、キッチン用品やバストイレ用品などの日用品は、メーカーの商品CMや、実際の製品が番組内で取りあげられる機会も多いことが影響していると推測される。友人等の情報も調査全体の3割が参考にしている。
- ▶ 折込広告の参考割合は調査全体で37%。LC別にみると、働くママや専業主婦が平均以上の割合を示した。食料品とは違い、DinksOLが一番低い結果となった。