

# 流通とSC・私の視点

2014年6月2日

視点(1834)

食品の購買動機と可視化(その2)!!

(食品編)

(流通とSC・私の視点 1833 より続く)

食品業態で購入する場合の理由は次の通りです(複数回答)。

順位	理由	構成比	備考欄			
			3大理由			
1位	家から近いから	36.6%	73.9%	3大理由	49.5%	100.0%
2位	安いから	24.1%			32.6%	
3位	鮮度や品質が良いから	13.2%			17.9%	
4位	夜遅くまで営業しているから	5.5%	26.1%	補完的理由	21.1%	100.0%
5位	駅に近いあるいは通勤途中に寄れるから	4.8%			18.4%	
6位	目新しい商品や他では扱っていない商品があるから	4.0%			15.3%	
7位	駐車場があるから(車で行きやすい)	3.3%			12.6%	
8位	お店がきれいでイメージが良いから	3.2%			12.3%	
9位	食品以外の商品があるから	3.1%			11.9%	
10位	健康に良い商品やこだわりのある商品があるから	1.2%			4.6%	
11位	店員のサービスが良いから	1.0%			3.8%	
合計		100.0%	-	-	-	-

食品業態を選ぶ理由は、要約すると次のようになります。

- ①食品業態を選ぶ3大理由は「近い(家から近い)」「安い」「良い(鮮度・品質が良い)」であり、全体の73.9%を占めています。
- ②食品業態を選ぶ理由で、「立地上の利便理由」(家から近い、駅に近い)は41.4%、「営業上の利便理由」(夜遅くまで営業、駐車場がある)は8.8%で、利便理由の合計は50.2%となっています。
- ③食品業態を選ぶ理由で、「広義の品質理由」(鮮度や品質が良い、目新しい商品がある、健康に良い商品がある)は18.0%です。ただし、そのうち「目新しい商品や他では扱っていない商品があるから」は4.0%、「健康に良い商品やこだわりのある商品があるから」は1.2%で異質型・こだわり型理由は5.2%となっています。
- ④食品業態を選ぶ理由で「廉価性」(安いから)は24.1%です。

以上の食品業態の選択理由を「特定の分野の業態別」に見ると次の通りです。

	1位	2位	3位
ワンランク上の食品業態	家から近い 38.1%	鮮度や品質が良い 17.8%	駅の近くにある・通勤途中に寄れる 15.3%
スタンダードの食品業態	家から近い 37.3%	食品以外の商品がある 14.2%	駐車場がある(車で行きやすい) 13.2%
ワンランク下の食品業態	安い 40.0%	家から近い 28.2%	鮮度や品質が良い 20.1%

ワンランク上の食品業態やスタンダードの食品業態は「立地上の利便性」が第1位ですが、第2位の選択理由はワンランク上の食品業態では「鮮度や品質が良い」、スタンダードの食品業態は「食品以外の商品がある」となっています。ワンランク上の食品業態の成立立地は「多くの商品と多様なターゲットに対応できるステーション立地」(もう1つの成立立地は余裕のマーケット)です。また、スタンダードの食品業態の成立立地は「食品以外の商品がある」と「駐車場がある」に「家から近い」を含めて全て利便型の立地成立条件となっています。

ワンランク下の食品業態は「安い」が第1位で、「家から近い」は第2位となっています。廉価性の食品業態は、立地よりも安さが魅力であることがわかります。

食品業態の選択理由の中で「目新しい商品や健康に良い商品」の「こだわり商品があるから」は5.2%と必ずしも高くありませんが、こだわり食品業態(例えばアメリカのトレーダージョーズ)は「3割の真正ターゲット」(こだわり目的客)と「7割のフォロワーターゲット」(賛同追随者)から成り立っていますので、日本でのこだわり食品業態の対象マーケットは広義で17.3%(5.2%÷0.3%)で実際のニーズは4.2%程度と想定されます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>  
代表 六 車 秀 之