

生活者・ショッパー
生活圏内店舗選択実態調査
“脱・オールマイティ”
～ 2020年度白書用 ～

株式会社 ショッパーファースト

本調査の目的

周辺環境に応じた自店の役割を再定義し、生き残る店舗を目指す

- 昭和から平成の時代、スーパーはすべての生活者の満足を勝ち取るための「オールマイティ」を目指してきました。高齢社会の到来とともに生活者の働き方も多様化し、生活のリズムが変わり、コンビニエンスストアですら24時間営業を廃止しはじめる時代となりました。スーパーは、周囲の環境と自店の状況をお客様目線で客観的に見つめなおし、誰のために、どのような役割を担った店舗であるべきかを、個々の店ごとに再定義すべき時期にきているといえましょう。
- シニア層の拡大とともにひとびとの生活速度・リズムが大きく変わりつつあります。こうした市場の変化に加え、業態間競争の激化、消費増税、働き方改革による人手不足など、スーパーマーケットを取り巻く環境はますます厳しくなり、生き残りのためには店舗ごとの施策が求められています。
- ひとりの生活者が、食品、日用品購入のために利用する店舗は複数あると推測され、メインの店舗となることは重要ですが、店舗立地や規模、営業時間や本部主導のMDなど、店舗レベルでは簡単に解決しきれない要素を多くはらんでいます。
- 各店舗は、メインの店舗になれないとしても、一人でも多くの顧客を保持することが重要であり、生活行動圏内にありながら、買物をしようと考えたときに、考慮集合から排除されることは何としても避けねばなりません。 そうならないためにも、その原因を探り、いち早く手を打つことが重要といえます。また、同時に考慮集合にはいるためには何をすべきなのかを考えなければなりません。
- 本調査では、生活者が**日常の買い物の店舗を選択するうえで、選ばれるためには何をすべきか**、また、**来店候補から排除されないための打ち手を探るための一助**とします。
- 調査結果は2020年2月発表の白書に掲載するとともに、各店舗が生活者・ショッパー目線に立ち、各店舗が自店の立ち位置を明確化し、生き残りのためのヒントを提供することを目指します。 **すでに2018年度白書で地方都市Mで立地条件と店舗選択の関係を解きあかしましたが、今回は、業態を超えて競争が激化する首都圏人口密集地区（徒歩圏）と車中心の生活圏である地方におけるスーパーに求められる役割と排除される理由を解き明かします。**

ウェブ定量 → ショッピング定性

定量調査

立地・規模など外的要因との関係性を属性別に量的に把握する。都会と地方都市で行います。

排除される要因に関する仮説を洗い出し（2018年白書の地方都市での実施を参照）、競争過当エリア（首都圏）、および地方の実態を、**ウェブ調査で定量的に把握する。実施は12月（首都圏：1000s + 地方：1000s）**

定性調査

排除の構造を生活者属性別に定性的に把握し、「やってはいけない」基本三原則、「やるべき」基本三原則などを探ります。

ウェブ調査の結果から、明確な排除理由をもった様々なライフスタイルの人たちを**10名~20名程度リクルートし、ショッピング調査を実施**。排除の理由を具体的な店舗の実態に照らして分析を行う。 **実施は2月**

調査概要

ウェブ定量調査→ショッピング定性調査

対象者条件

- ✓ 1都3県在住者（18歳～79歳男女）
- ✓ 1週間に1回以上食品・日用品購入のためにリアル店舗を利用している人（GMS、ミンスーパー含む）

WEB
調査
N=2000s



ショッピング調査
N=10~20s

	ポストミレニアル 18-24歳	ミレニアル 25-34歳	子育て世代 35-54歳	子育て世代女性 35-54歳	アクティブシニア 55-64歳	リタイア世代 65-79歳	合計
首都圏	100	200	200	200	200	100	1000
地方	100	200	200	200	200	100	1000



※過去の実施調査<2018年度白書>との時系列比較が必要な場合は、参考値として首都圏、およびそれ以外の地方という選別方法で、20代～60代男女でウエイト集計も可能。



対象者条件

- ✓ 複数のスーパーを使い分けしている人
- ✓ 明確な排除理論を持っている人
- ✓ 各世代から2~3名を抽出。

	概要	サンプル数	調査の狙い
定量調査 立地・規模など外的要因との関係性を属性別に量的に把握する	競争過当エリア（首都圏）とそれ以外の地方（主に車生活圏）のエリアの買物実態をウェブ調査で定量的に把握する。 実施は12月（スーパーマーケット白書2020年版にて発表）	<ul style="list-style-type: none"> ● 対象者条件：18歳～79歳、男女、週に1回以上食品の買い物をする人 ● 首都圏（1000s）&地方（1000s） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 競争過当地域である都心部（徒歩圏）およびそれ以外の地方（車生活圏）で行う。自動車圏中心⇔競合密集徒歩圏中心
定性調査 排除の構造を生活者属性別に定性的に把握する	ウェブ調査の結果から、明確な排除理由をもった様々なライフスタイルの人たちを10名～20名程度リクルートし、ショッピング調査を実施。排除の理由を具体的な店舗の実態に照らして分析を行う。 実施は2月	<ul style="list-style-type: none"> ● ウェブ調査協力者 ● 上記セグメントから各2～3名程度。10～20名程度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 定性調査の結果は、主に具体的な店舗の課題の洗い出しに活用し、改善の方策に具体性を持たせるメリットがある。1店舗に限らず様々なケースの調査が可能。