

印刷とITの有効利用を考えるアイデア情報誌

No.31

MARCH 2004

Idea virus

アイデアウイルス

IDEA
virus

Contents

商売繁盛の秘訣

広がる食品スーパーの酒類販売
酒バイヤーはこれからの
酒類市場のキーパーソン

p.1

実力店の突撃取材

日本進出4年目で“現地化”進む
カルフルの底力と今後の行方

p.3

繁盛店の裏側

毎月開催するイベントで
悪立地を克服

『きもの川久』(呉服専門店 / 千葉県松戸市) p.5

主婦マーケティング

売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第一回》
消費現場の95%に主婦がいる!

p.7

プロモーション

集客・販促ヒント100選!!

p.9

マーケティング・テクノロジー

GISを活用したエリアマーケティング
考え方と事例

p.10

売場と主婦の恋愛関係

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

《シリーズ 第一回》

消費現場の95%に 主婦がいる！



主婦データ

物件名：スーパー(お店)に関するアンケート
サンプル数：1,075名
実施期間：2002.04.13～2002.04.17

主婦はどんなスーパー(店)で 買い物をしているのか

全国の主婦1,075人(スーパーマーケット(お店)に関するアンケート)を実施した。普段「食品」を買うのによく利用しているスーパーマーケット(お店)はどこかの問いに、中型店が35%、大型店、小型店ともに31%という結果となった。何より意外だったことは、男が考えるほど主婦は大型店、小型店などという店舗の規模を気にしていないことだった。もっと平たく言えば、スーパーに大型、中型、小型といった規模の分類があることすら主婦は知らない。

実はこのアンケートの実施にあたり、こうしたことをあらかじめ予想して、質問項目には《大型店：イトーヨーカドー・ダイエー……》のように大型、中型、小型店のそれぞれ代表的なスーパー名を明記し、定義しておいた。だがそれに関わらず、主婦たちはそれぞれ独自の判断で自分が買い物をするスーパーを分類した。たとえば、「うちの近所のヨーカドーは店が小さいから小型店」「衣料品も売ってる大きなコープだから大型店」といった具合だ。

「主婦はそんなことも知らないのか」と驚いてはいけな。主婦の側から見ればそれは当たり前の常識だからだ。大切なことは、それくらい男(企業)と女(市場)の間には認識のギャップがあるということだ。

女(主婦)は会社や店を設備や規模の 大小で選ぶわけではない

男と女の大きな認識の違いに「大きなことはいいことだ」がある。とかく男は店や会社の規模や年商、設備や駐車場など、大きい方がエライに決まっていると考える。男の発想はどこまでいってもパブリーなのだ。だからスーパーにも大型店、中型店などという分類がある。

女にとって、設備の充実や駐車場の広さ、企業規模の大小など「あれば尚良し」なだけである。

逆に、さっさと買い物をして帰りたい仕事を持つ主婦や年代が上の主婦にとっては、「広い店は嫌い」と

の声もある。買い回するのに時間がかかるし、歩き回ると疲れて不便だからだ。反対に小さな猫や小さな雑貨を見ると、「あぁ?わい!い?!」と言ってしまふ。どちらかと言えば、小さな方が好感度大である。

雑貨や猫とスーパーを同じとは言わないが、スーパーにしる、大型化しなければ生き残れないわけではない。断言してもいい。スーパーも個店も規模の大小に関係なく、実に当たり前の主婦の気持ちにきちんと応えたところが生き残る。

好き!かわいい!!ほしい!!うれしい!!が どれだけあるかが勝負だ!

主婦(女)たちに、いま実際自分が利用しているスーパー(店)の何が気に入っているのかを聞いてみると、実に何でもない答えが返ってくる。それは自分や家族が気に入った商品があったり、普段使いの生鮮品の品質と値段のバランスが良いことだったり、店の人が声をかけてくれることだったりする。半分以上の主婦が、規模の大小に関係なく、どこの店でもできる実に当たり前のことで店を選んでいるのだ。

《主婦の自由記入回答から抜粋》

Q:あなたが利用しているスーパーのこれは良い、気に入っていることを教えてください。

A: 鮮魚でカルパッチョを簡単に作れるように売っている。

(大阪府・48歳・3人家族・有職主婦・年収1200万・ダイエー利用)

A: レジがすんだかごを、お金を払う間に袋にいれる台のところまでもっていってくれる。そしていくまでそこにいてくれる。

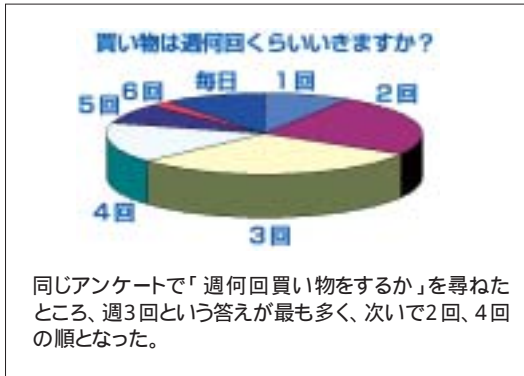
(神奈川県・51歳・4人家族・専業主婦・年収800万・東急鷺沼店利用)

A: ちょっとこった、ジャムやチーズがあり、うれしい。

(兵庫県・32歳・6人家族・専業主婦・年収450万・サティ利用)

A: あげがおいしい。

(石川県・32歳・2人家族・有職主婦・年収200万)



・マックスバリュ利用)

A: 子どもに声をかけてくれる。

(群馬県・33歳・3人家族・有職主婦・年収400万
・ベシア利用)

A: のりがいい。

(埼玉県・28歳・2人家族・有職主婦・年収600万
・パワーエム利用)

A: 回転がいいので、鮮度は安心できる。

(広島県・48歳・3人家族・有職主婦・年収900万・
フジ利用)

主婦はいくつのスーパー(店)を利用するか

一般的に主婦はスーパーだけでも3~6軒、デパートや生協、コンビニを入れればさらに何軒もの購入先を持つ。男はよくこうした主婦の消費行動を「使い分け」と言うが、主婦の気持ちから言わせてもらえば、すべてを満たしてくれるところがないから使い分けなければならないだけなのだ。

《主婦の自由記入回答から抜粋》

Q: 現在いくつのスーパーを利用していますか？

(5つ、と答えた回答例)

マックスバリュ:

いちばんよく行く、通勤途中の24時間営業。仕事が忙しいともう他に買えるところがないから。月に2~3度はいくけど、生鮮とかあまり品質がいいとは思えない。夜中の鮮魚売場なんて最悪。肉もほしい部位がなかったりすることもあるからストレスたまる。

東急ストア:

次によく行く自宅の近所。月に1~2回はここ。マックスバリュで買えなかったもの(生鮮や高いけど旨い醤油とか)を餓えたように買う。最近オリジナルブランドも頑張ってると思う。

西友:

2ヶ月に一度くらいは仕事帰りに寄る。夜10時頃までやってるから。まとめ買いで買い忘れたコンビニで売ってないものとか、ホイコーローをつくりたいけどキャベツが切れてるときとか、足りないものを買いに寄るくらい。

ケイホクスーパー:

年に3回か4回くらい。輸入モノとか小さいスーパーだけど、すごくこだわったものがいろいろあっておもしろい。でも、ここでいつものまとめ買い分買うと1.5倍くらいの値段になる。家族の人数多いから毎回買えない。子供たちが巣立って夫婦2人になったら、いつもここで買うかもしれない。

イトーヨーカドー:

必ず年に4回以上、実家のそばにある。小学生の子がいて、まだまだ身長も伸びるし毎年シーズンごとに衣料品を買わないとならないので。たまにはおばあちゃんに買ってもらったりもする。その日は決まって地下の食料品売場で実家で一緒に食べる食料品も買って帰る。

(千葉県・46歳・6人家族・有職主婦・年収1000万)

主婦はお店とコミュニケーションがとりたい

どこのスーパーに言っても、そう商品が変わらないから、主婦は感じのいい従業員さんのいるところで選ぶ。「近所のスーパーに長年通ってるし応援したいんだけど」「なぜ最近お客を他のスーパーに取られてるのかわかっていて教えたけれど、誰に言ってもいいかわからない」など、主婦の側は何らかの方法で店とコミュニケーションを取りたがっている。だがこれに応えるスーパー(店)はないに等しい。だからこそ大きなチャンスがあるのだ。 **114**

《まとめ》

スーパー(店)は、消費の95%を支える女性(特に主婦)の視点を理解していないことが多い。女性は気に入った商品の有無、品質と値段のバランス、店員から声を掛けられるなどを重視する。女性が望むコミュニケーションに注力すれば、チャンスは広がる。

香川 いくみ

(株)CBTカプトプレートラスト 代表取締役社長

参照サイト

- ・データ引用: 主婦データワークショップ
<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>
- ・(株)CBTカプトプレートラスト
<http://www.caput.co.jp/>