

トップ・広覧・所得の高いファミリー層が生鮮品をまとめ買い！レシート調査で分析、ロピアの利用実態とは？

所得の高いファミリー層が生鮮品をまとめ買い！レシート調査で分析、ロピアの利用実態とは？

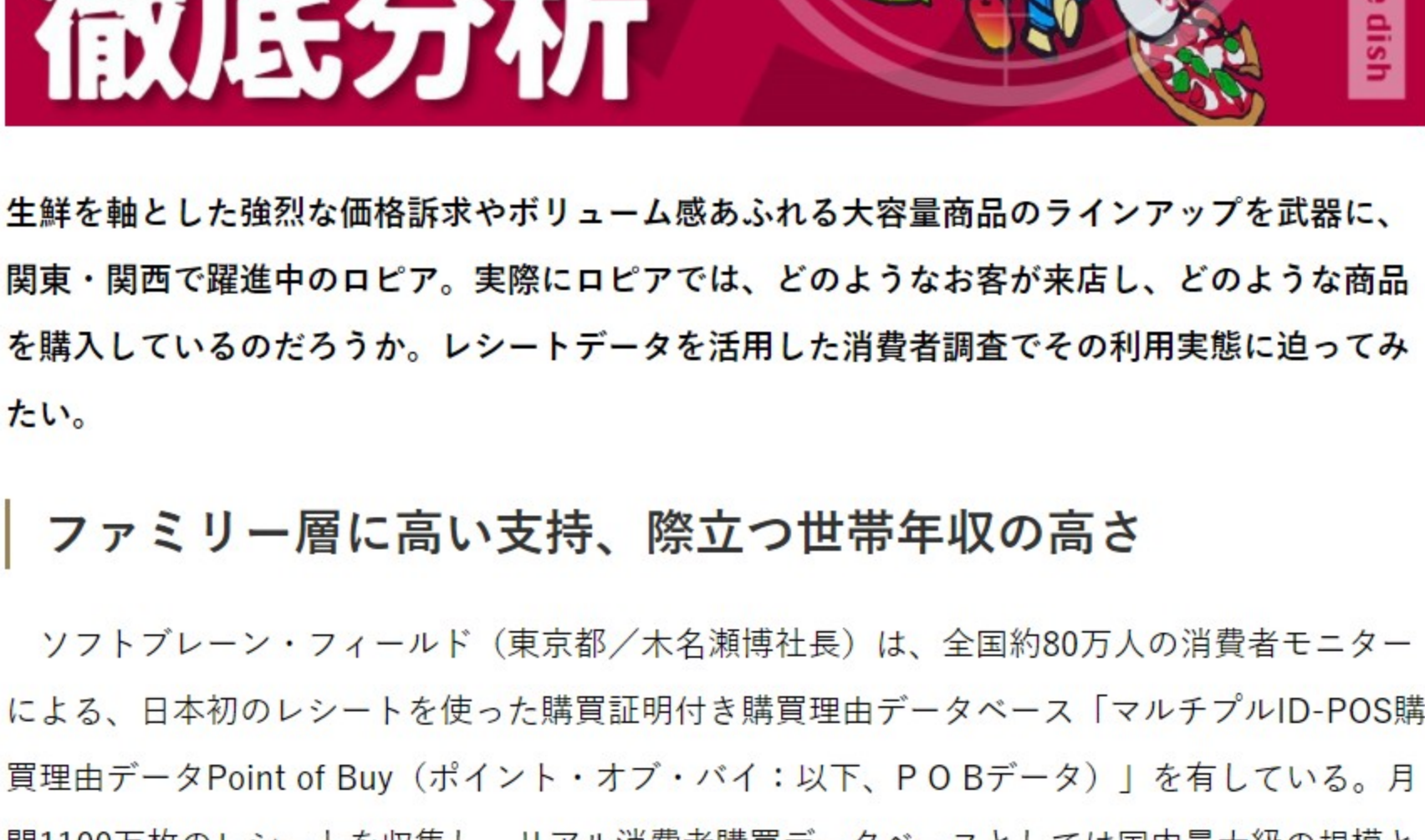
2021/09/27 05:50

経営

食品スーパー # ロピア # ロピア徹底分析

解説：山室 直経（ソフトブレン・フィールドPOB推進部部長）、辻本 崇（ソフトブレン・フィールドPOB推進部）

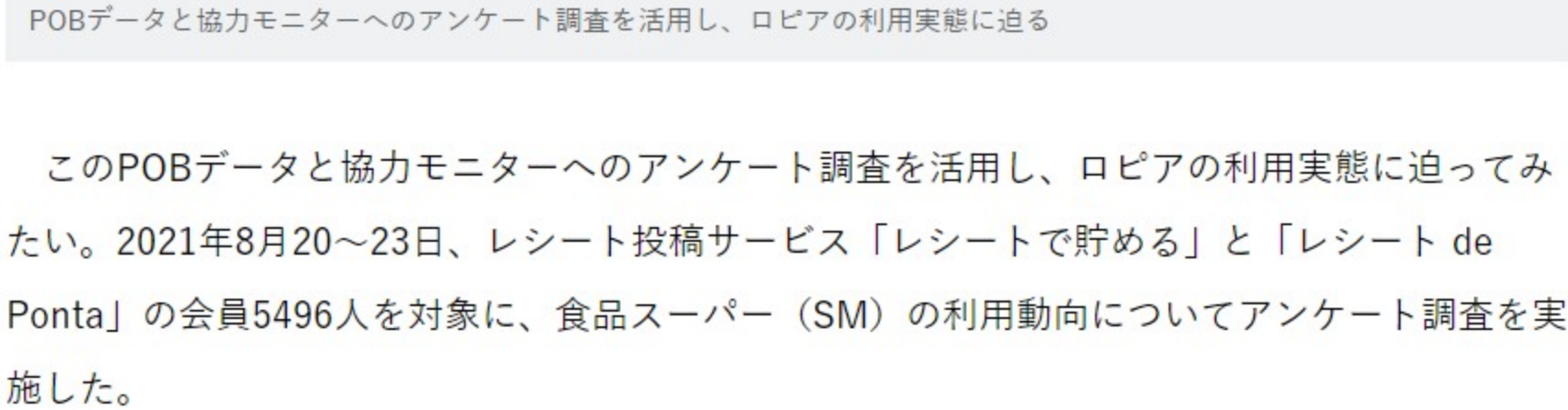
BI 0 1.0 シェア ツイート Pocket



生鮮を軸とした強烈な価格訴求やボリューム感あふれる大容量商品のラインアップを武器に、関東・関西で躍進中のロピア。実際にロピアでは、どのようなお客が来店し、どのような商品を購入しているのだろうか。レシートデータを活用した消費者調査でその利用実態に迫ってみよう。

ファミリー層に高い支持、際立つ世帯年収の高さ

ソフトブレン・フィールド（東京都／本名瀬博社長）は、全国約80万人の消費者モニターによる、日本初のレシートを使った購買証明付き購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy（ポイント・オブ・バイ：以下、POBデータ）」を有している。月間1100万枚のレシートを収集し、リアル消費者購買データベースとしては国内最大級の規模となる（提携サイトを含める）。



POBデータと協力モニターへのアンケート調査を活用し、ロピアの利用実態に迫る

このPOBデータと協力モニターへのアンケート調査を活用し、ロピアの利用実態に迫りたい。2021年8月20～23日、レシート投稿サービス「レシートで貯める」と「レシート de Ponta」の会員5496人を対象に、食品スーパー（SM）の利用動向についてアンケート調査を実施した。

回答者のうち関東エリアの在住者は47.1%で最も多く、関西エリアが19.8%でこれに次ぐ。年代別では50代が37.6%と最も多く、次いで40代（28.1%）、60代以上（20.6%）の順となっている。また、回答者の50.7%が女性であった。

まず、生活必需品の購入先としてメーンで利用しているSMをたずねた。全国ベースでは、イオン（2位）、業務スーパー（4位）、オーケー（5位）、ライフ（7位）などに続き、ロピアは13位で、回答者のうち1.6%がメーンで利用するSMとして挙げた。エリア別にみると、ロピアの主要な事業エリアである関東エリアではその割合が2.7%と高かった一方、店舗数が5店舗（21年8月時点）の関西エリアでは0.9%にとどまった。また、ロピアをメーンで利用している人の平均年齢は48歳で、イオン（51歳）、業務スーパー（49歳）、オーケー（51歳）、ライフ（51歳）、ヤオコー（52歳）のメーン利用者よりやや若かった。

次に、ロピアの来店客の属性を確かめるために、事業エリアが近似するイオン、業務スーパー、オーケー、ライフ、ヤオコーの5チェーンを対象とし、それぞれのメーン利用者の属性や購買動向を比較した。

世帯構造（図表①-①）をみると、ロピアのメーン利用者は4人以上世帯の割合が39.8%と6チェーンの中で最も大きく、単身世帯の割合が9.1%で最も小さい。世帯年収を比較すると（図表①-②）、ロピアのメーン利用者は「800万円以上」が34.1%を占め、6チェーンの中で最も大きかった。神奈川県を中心に、共働きのファミリー世帯が比較的多いというロピアの出店エリアの特性が反映されたものとみられる。

図表①-② 世帯タイプ別メーン利用チェーン別世帯構成						
世帯タイプ	ロピア	イオン	業務スーパー	オーケー	ライフ	ヤオコー
メーン利用者(人)	89	351	295	272	224	82
1人暮らし	8.1	16.5	27.1	23.5	25.9	15.9
2人	28.4	35.2	27.1	31.6	35.7	35.4
3人	22.7	28.1	22.0	23.9	21.4	26.8
4人	27.3	15.4	12.5	15.8	12.1	13.4
5人以上	12.5	4.7	11.2	5.1	4.9	8.5
4人以上	39.8	20.1	23.7	21.0	17.0	22.0

単位：％

調査期間：8月20～23日

調査対象：メーン利用チェーンが、「ロピア（88人）」「イオン（951人）」「業務スーパー（295人）」「オーケー（272人）」「ライフ（224人）」「ヤオコー（82人）」と回答した計1512人

ロピアは近年、店舗数を順調に拡大させ、他5社に比べて新規出店が多いことと合わせ、新規顧客の割合が大きい。ロピアのメイン利用者のうち「利用期間は1年未満」と回答する割合は34.1%と6チェーンの中で最も大きくなっている（図表①-③）。

図表①-③ メーン利用チェーン別利用期間

	ロピア	イオン	業務スーパー	オーケー	ライフ	ヤオコー
1年未満	34.1	9.1	13.9	8.8	14.7	4.9
1年以上・2年未満	14.8	4.7	11.5	11.4	6.7	11.0
2年以上・3年未満	2.8	4.4	11.5	11.4	8.9	10.7
3年以上・4年未満	17.0	5.1	5.8	6.6	7.1	1.2
4年以上・5年未満	3.4	3.6	3.4	5.5	1.8	2.4
5年以上	17.0	73.1	53.6	52.2	60.7	54.6

単位：％
調査期間：8月20～23日
調査対象：メーン利用スーパーが、「ロピア（88人）」「イオン（551人）」「業務スーパー（295人）」「オーケー（272人）」「ライフ（224人）」「ヤオコー（82人）」と回答した計1512人

ロピアは近年、店舗数を順調に拡大させ、他5社に比べて新規出店が多いことから、新規顧客の割合が大きい。ロピアのメーン利用者のうち「利用期間は1年未満」と回答した割合は34.1%と6チェーンの中で最も大きくなっている（図表①-③）。

1

2

3

食品スーパー

ロピア

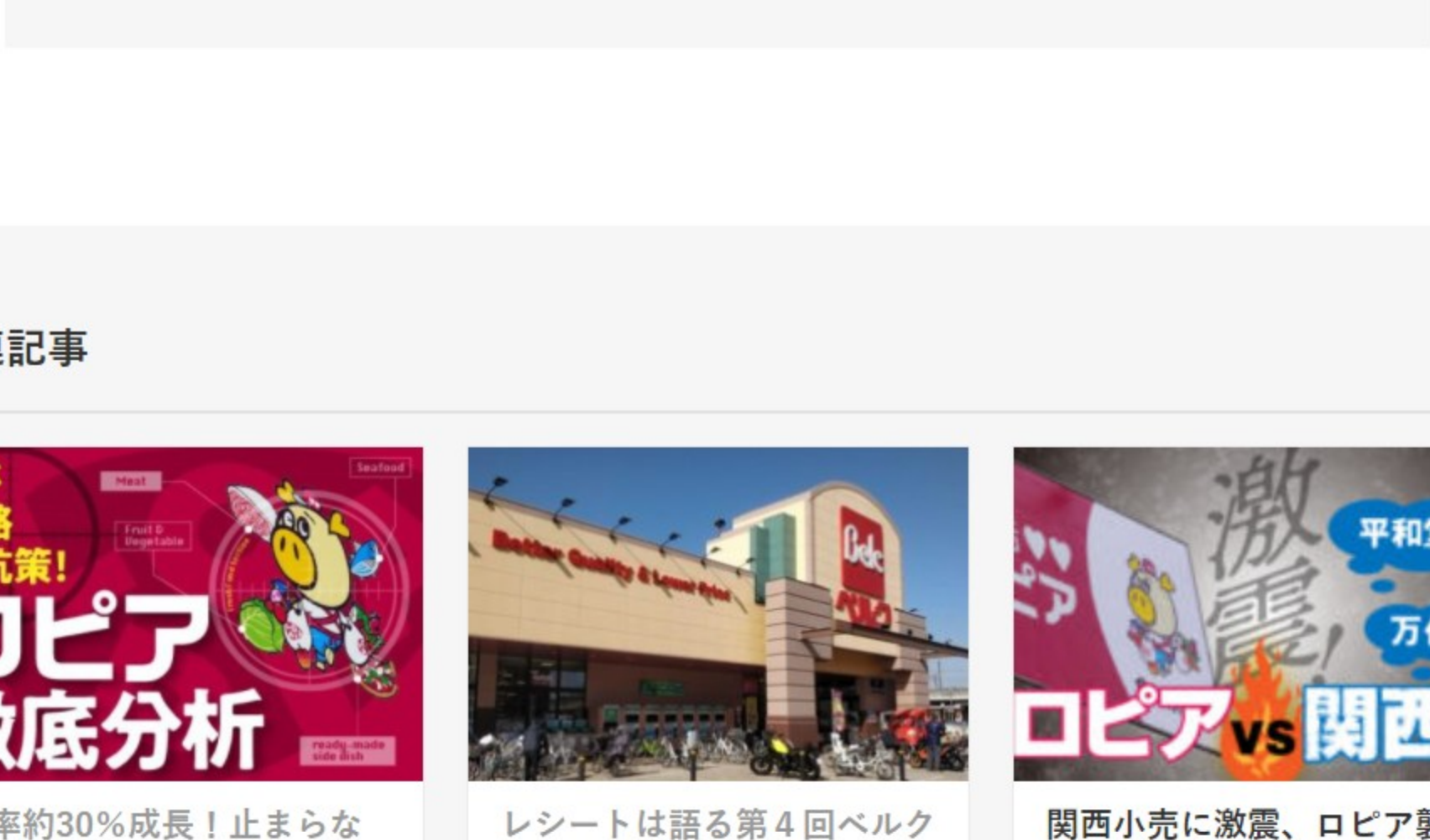
ロピア徹底分析

単位：％
調査期間：8月20～23日
調査対象：メーン利用スーパーが、「ロピア（88人）」「イオン（551人）」「業務スーパー（295人）」「オーケー（272人）」「ライフ（224人）」「ヤオコー（82人）」と回答した計1512人

次ページは セール情報収集では「LINE」を積極活用

1 2 3

食品スーパー # ロピア # ロピア徹底分析



関連記事

- 

強さ戦略 対抗策! ロピア 徹底分析

年率約30%成長！止まらない快進撃 ロピア、強さの秘密を徹底分析！

2021/09/27

経営
- 

レシートは語る第4回ベルク なぜ客数を伸ばし続けられるのか、その理由が明らかに！

2021/06/28

経営
- 

激戦 平和堂 万代 ロピア vs 関西

関西小売に激突、ロピア襲来！なぜ客数を伸ばし続けられるのか、その理由が明らかに！

2020/11/02

経営
- 

ミニストップ、オフィスや工場などでコンビニ商品販売、ユニマットライフと協業

2020/10/27

経営
- 

消費者調査で判明！コロナ禍でもコンビニの客数が増える理由、ヤオコーと対照的

2021/08/25

マーケット
- 

ロピア関西1号店徹底分析！！注目！は競合店を圧倒する低価格と生鮮、エリア対応の妙

2020/11/02

経営

コメント
コメントを入力する(最大500文字)

※誹謗中傷や名誉毀損、他人に不快感を与える投稿をしないように十分に注意してください

0/500 名前(任意30文字以内) コメントを送信

Powered by ユーザーローカルコメント

人気記事ランキング

- 2021/09/08

1 日本小売業1000社ランキング2021 コロナで最も伸びたのはスーパーでもドラッグでもなく意外なあの業種……【特別編集版】
- 2021/09/14

2 コスモス、アオキが本腰！ 大手ドラッグストアが調剤併設を急ぐ理由
- 2021/09/27

3 年率約30%成長！止まらない快進撃 ロピア、強さの秘密を徹底分析！
- 2021/09/28

4 奈良2号店のロピア大和郡山店、鮮魚場で初挑戦の「専門性」を追求した売場づくりとは？
- 2021/09/14

5 王者ZARA、セレクトショップ、百貨店アパレルの未来は？「生き残るアパレルと死ぬアパレル」最新分析！
- 2021/09/16

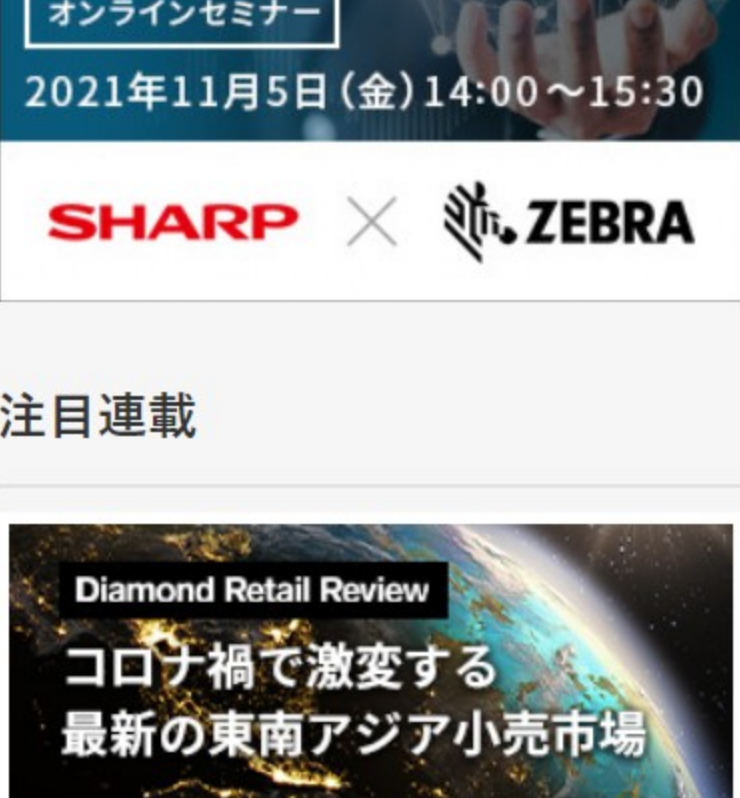
6 コロナ禍なのに好調なアパレル「ミズイロインド」、異色のブランド戦略
- 2021/09/09

7 Tシャツの「グラフィ」がフォーマットを大転換！ アパレル脱却で5年で売上高約3倍をねらう
- 2021/09/07

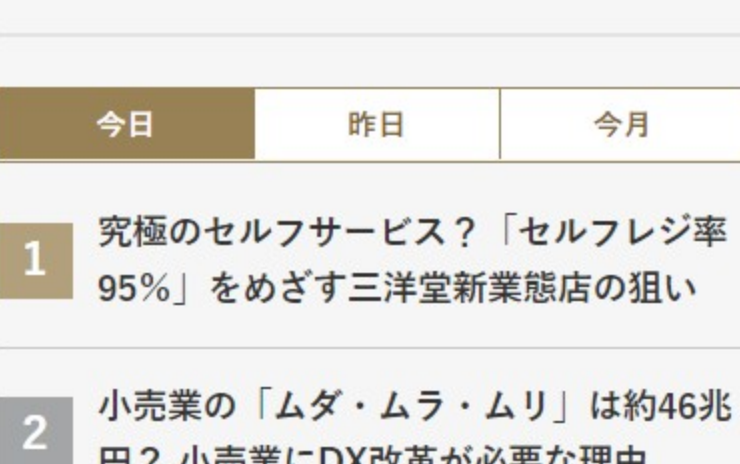
8 ヤオコー新業態「フーコッド」の全貌 1号店の売場づくりと強み、課題を徹底分析
- 2021/09/24

9 ドラッグストアに対抗できるGMS イトーヨーカドー八柱店「ドラッグ型売場」へのリニューアルの全貌
- 2021/09/03

10 オーケー、関西スーパー買収意向を正式表明 株主に求める5つの再検討項目とは？

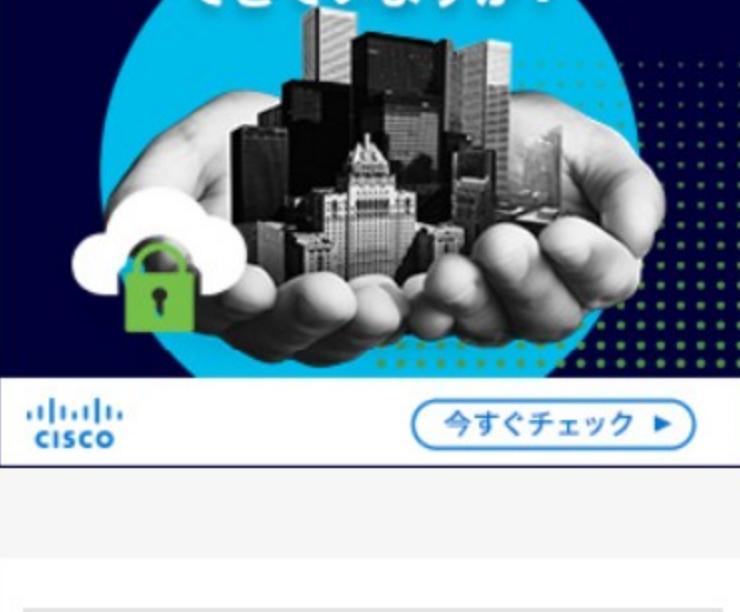


注目連載



ランキング

	今日	昨日	今月
1	究極のセルフサービス？「セルフレジ率95%」をめざす三洋堂新業態店の狙い		
2	小売業の「ムダ・ムラ・ムリ」は約46兆円？ 小売業にDX改革が必要な理由		
3	西友、PBの領域を超えたオリジナル商品の開発戦略とは 2023年までに構成比25%めざす		
4	年率約30%成長！止まらない快進撃 ロピア、強さの秘密を徹底分析！		
5	奈良2号店のロピア大和郡山店、鮮魚売場で初挑戦の「専門性」を追求した売場づくりとは？		



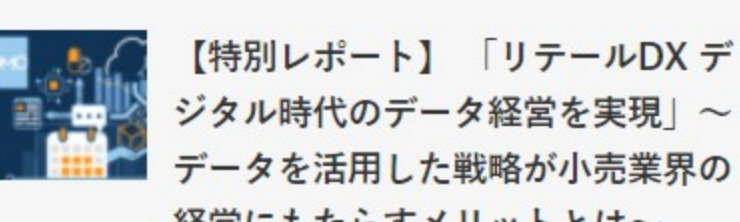
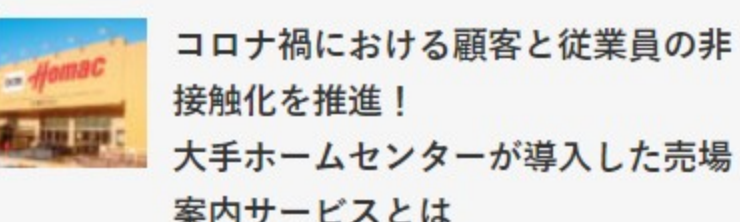
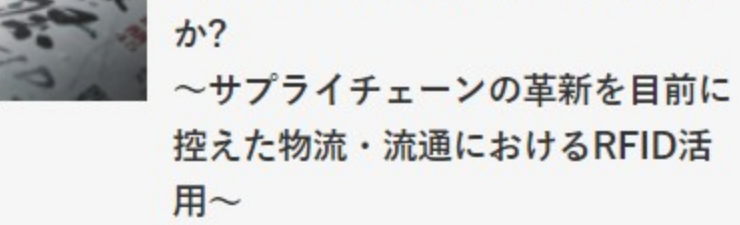
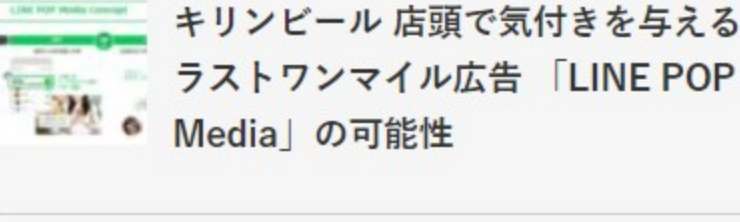
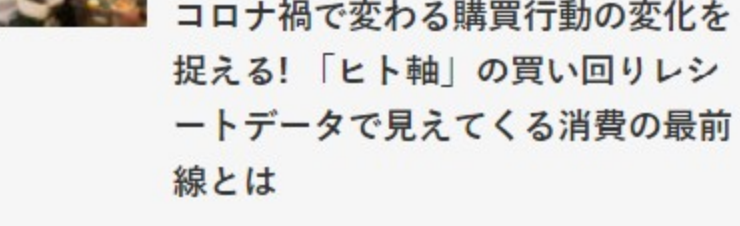
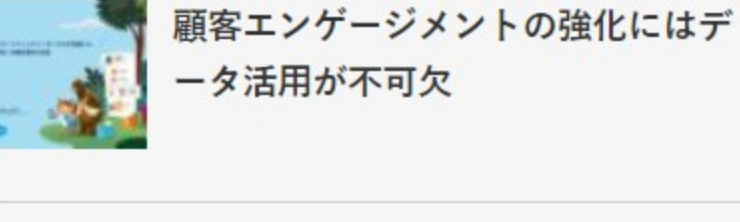
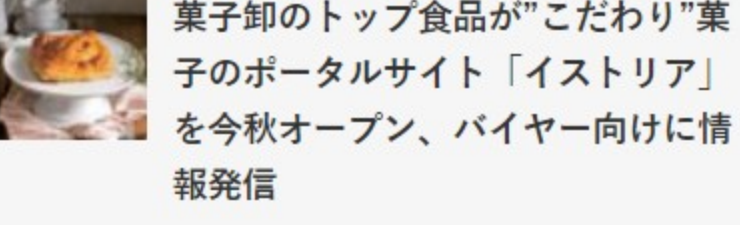
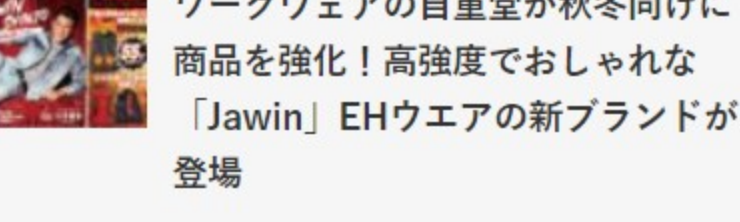
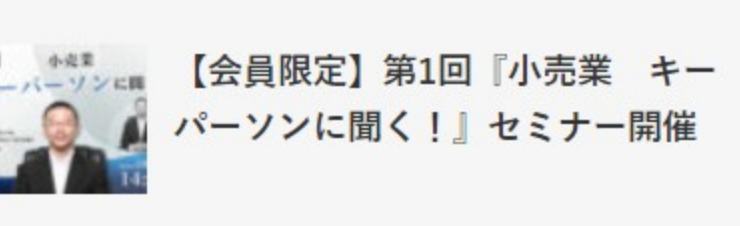
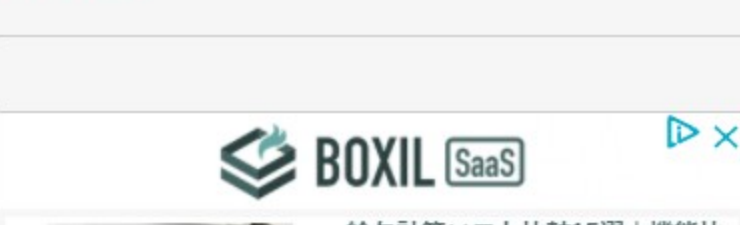
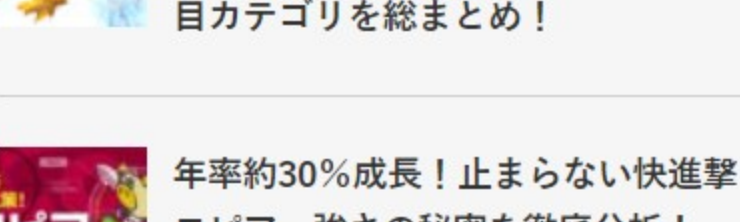
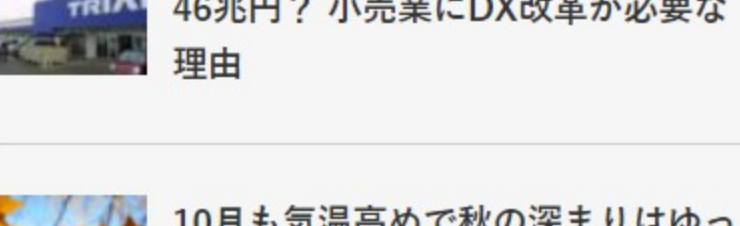
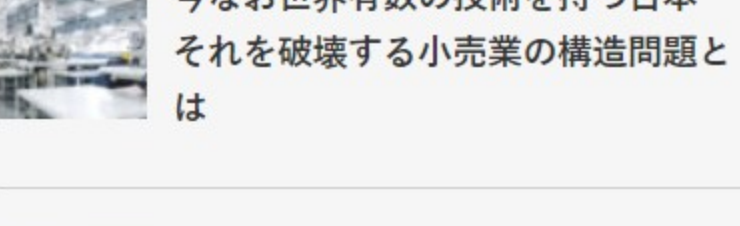
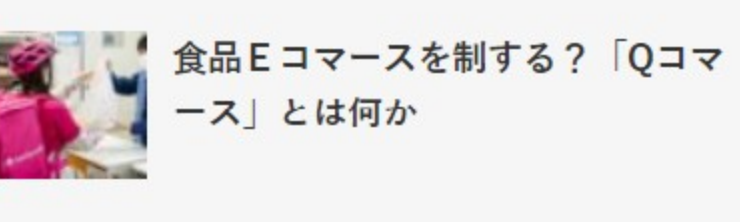
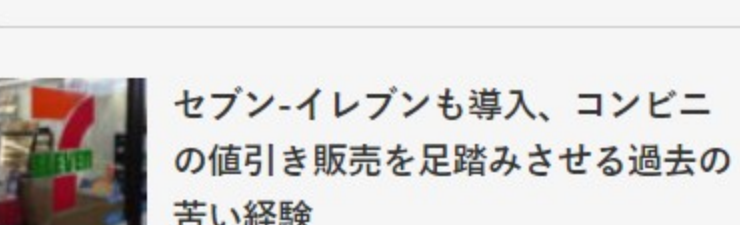
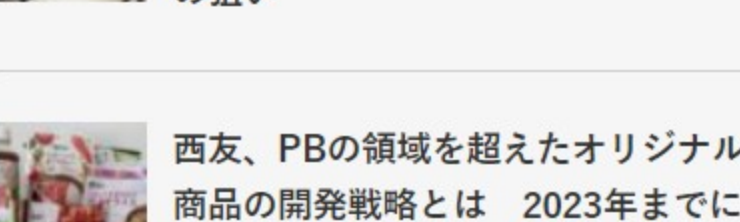
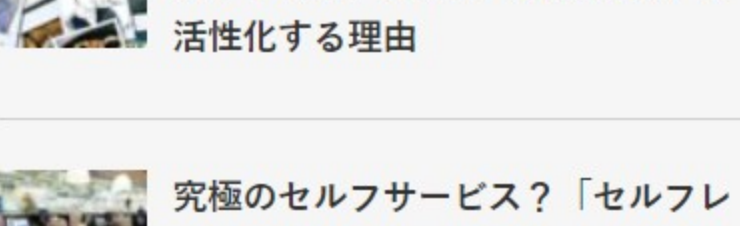
発売情報

DIAMOND Chain Store 10月1日号「強さ・戦略・対抗策！徹底分析 ロピア」 1,470円（税込）

ダイヤモンド・ドラッグストア 2021年9月15日号「成長を支える鍵の力 持ち手 需要創造」

中食2030～ニューノーマル時代の新たな「食」をめざして～

ピックアップ記事



商品・サービス一覧を見る

キーワード一覧

- # ロイター # 決算 # 食品スーパー

経済 # 新型コロナウイルス

ホームセンター # アメリカ（米国）

コンビニエンスストア # 海外小売

新店情報

Eコマース・オンラインストア

アパレル # 中国・台湾・韓国

提携・統合 # ドラッグストア

外食・外食市場 # 経営戦略

アマゾン # 株式市場 # SDGs・ESG

総合スーパー # 雇用

ロジスティクス（物流）

ショッピングセンター・モール

フードデリバリー（食品宅配）

EU・ヨーロッパ # イオン・グループ

百貨店 # 食品メーカー

デジタルトランスフォーメーション（DX）

