



●レシート調査で紐解く食品小売 非食品の購入実態

浮き彫りになった認知度の低さと期待の薄さ 調査で見えてきた“DgSとの差”とは

コロナ禍をきっかけに、食品小売では「ワンストップショッピング」のニーズが急増したといわれている。実際に、食品ではまとめ買いをするお客が増えたことがさまざまなデータからも明らかになっているが、非食品カテゴリの購買行動に変化はあったのだろうか。レシートデータを活用した消費者調査で、食品小売における非食品カテゴリの利用実態を明らかにしていく。

解説=山室直経(ソフトブレン・フィールドPOB推進部長) 辻本崇(同POB推進部)

「ワンストップ」の利便性は 来店動機にはつながらず?

ソフトブレン・フィールド(東京都/木名瀬博社長)は、全国約80万人の消費者モニターからレシートとアンケート回答を収集し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)」を有し、消費者の購買行動やその背景などを分析している。

2021年10月18~19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5349人に非食品カテゴリの購入状況に関するアンケート調査を

実施し、総合スーパー(GMS)業態の「イオン」「西友」「イトーヨーカドー」、食品スーパー(SM)業態の「オーケー」「ライフ」「ヤオコー」の計6チェーンで比較した。

回答者のうち、関東エリアの在住者は49.1%と最も多く、関西エリアが18.9%でこれに次ぐ。回答者の平均年齢は51歳で、年代別では50代が37.4%と最も多く、次いで40代(28.3%)、60代以上(20.0%)の順となっている。

まず、消費者がメインで利用している小売チェーンをたずねた。調査対象の6チェーンでは、イオンが10.8%で最も多く、西友(5.6%)、オーケー(5.6%)、ライフ

(4.7%)、イトーヨーカドー(2.9%)、ヤオコー(1.7%)の順となった。メイン利用者の平均年齢はライフが49歳で最も若く、イオンとオーケーが50歳、ヤオコーは51歳、イトーヨーカドーは53歳だった。

メインで利用する小売チェーンの利用頻度は6チェーンともに「週1~2回」が最も多く、概ね5割を超えている(図表①-1)。

メインで利用している理由やきっかけとしては(図表①-2)、「立地(来店しやすい)」がオーケーを除く5チェーンで圧倒的に多く挙げられた。価格訴求力の高いオーケーでは「価格が安い」が最も多く挙げられている。このほか、「ポイントカードなどの特典がよい」(編集部注:オーケーはポイントカードなし、食品価格が割引される「オーケークラブ会員カード」だと考えられる)も上位となった。

一方、「食品以外の生活必需品も買い揃う」を挙げた割合は6チェーン平均で15.2%にとどまった。SMに比べて非食品カテゴリの品揃えが充実しているGMSのイオン(20.2%)やイトーヨーカドー(22.4%)でも2割程度だった。生鮮食品の品揃えに強みを持つヤオコーは6.9%ととくに少なかった。このことから、非食品カテゴリを含む生活必需品のワンストップショッピングができるという利便性は、メインで利用する理由やきっかけにはあまりつながらっていないと考えられる。

売れ筋は「消耗品」 オーケー高支持の理由は?

直近半年以内にメインで利用する小売チェーンで非食品カテゴリの商品を

購入した経験がある回答者の割合は6チェーン平均で72.8%であった(図表②-1)。GMSのイオン(73.9%)や西友(75.9%)、イトーヨーカドー(75.5%)で7割を超えたほか、SMではオーケーが75.1%と平均値より多かった。オーケーでは近年、非食品カテゴリでも積極的に価格訴求しており、価格の安さが認知され、一定の支持につながっていると考えられる。

直近半年以内にメインで利用する小売チェーンで購入した非食品カテゴリを開いた図表②-2では、6チェーンともに、ゴミ袋、ラップ、アルミホイルなどの「キッチン用品」、「洗濯用洗剤、柔軟剤など」、歯ブラシ、歯磨き粉といった「オーラルケア」が上位を占めた。これらカテゴリは、購入頻度が高く、重くかさばる食品と同時に購入しやすい消耗品という点で共通する。

コロナ禍で需要が伸びている「マスク・アルコールなどの衛生用品」の割合も6チェーン平均で25.2%と比較的多かった。「価格の安いマスクが売場で大量に並ぶようになり、購入するようになった」「衛生用品の売場が拡大し、目立つ場所に配置されるようになった」「レジの近くに陳列されているのでマスクの購入頻度が増えた」といった利用者コメントからも、売場拡大や大量陳列、レジ前陳列などによって視認性が高まり、衛生用品の買い場として認知されつつあることがうかがえる。

一方、シャンプー、コンディショナー、整髪料などの「ヘアケア」(6チェーン平均20.8%)、ボディソープ、ハンドクリームなどの「ボディケア」(同20.7%)、スキンケア、メークアップを含む「化粧品」(同8.9%)の割合は低い。いずれも、価格帯やブランド、サイズ、フレーバー、機能などが多種多様で、品揃えが重視されるカテゴリだ。食品小売は売場面積の制約から品揃えを絞り込まざるを得ないため、これらのカテゴリでは買い場として選ばれづらい傾向にある。

ヤオコーには、ほかの5チェーンと異なる特徴的な傾向もみられた。ヤオコーでは「オーラルケア」を挙げる割合が60.0%と最も多く、6チェーンの中でも圧倒的に多い。その理由として、オーラルケア用品を2

図表②-1 メイン利用チェーンで
非食品カテゴリ商品を買った経験の有無

調査期間:2021年10月18~19日 調査対象=イオン:540人、西友:282人、イトーヨーカドー:147人、オーケー:281人、ライフ:234人、ヤオコー:87人、合計1571人

	ある		ない	
	割合	人数	割合	人数
6社平均	72.8	1144	27.2	427
GMS				
イオン	73.9	400	26.1	140
西友	75.9	214	24.1	168
イトーヨーカドー	75.5	111	24.5	136
SM				
オーケー	75.1	212	24.9	70
ライフ	67.9	159	32.1	75
ヤオコー	57.5	50	42.5	37

図表②-2 メイン利用チェーンで
直近半年以内に購入した非食品カテゴリ商品

調査期間:2021年10月18~19日 調査対象=メイン利用チェーンで「直近半年以内に非食品カテゴリ商品を購入した経験がある」と回答した1144人

	6社平均	GMS		SM			
		イオン	西友	イトーヨーカドー	オーケー	ライフ	ヤオコー
キッチン用品(ゴミ袋・ラップ・ホイル・ビニール手袋など)	46.2	45.9	53.3	44.1	48.3	41.5	44.0
洗濯用洗剤・柔軟剤など	46.0	48.9	44.9	46.8	55.0	44.7	36.0
オーラルケア(歯ブラシ・歯磨き粉・歯口液など)	45.0	45.4	45.8	37.8	40.3	40.9	60.0
ティッシュ・トイレットペーパー・ウェットティッシュなど	37.2	34.8	45.8	33.3	38.4	39.0	32.0
食器用洗剤	33.8	37.6	35.5	35.1	36.5	32.1	26.0
マスク・アルコールなどの衛生用品	25.2	24.8	23.4	29.7	24.6	22.6	26.0
トイレ用洗剤・掃除用品など	24.8	30.8	24.8	27.9	22.7	22.6	20.0
衣類	21.5	36.1	19.6	30.6	10.9	27.7	4.0
住居用洗剤	20.9	21.6	22.0	27.0	24.2	22.6	8.0
ヘアケア(シャンプー・コンディショナー・トリートメント・整髪料など)	20.8	26.8	26.2	20.7	20.4	18.9	12.0
ボディケア(ボディソープ・クリーム・リップ・ハンドクリームなど)	20.7	25.6	25.2	27.9	19.0	18.2	8.0
文具類	16.7	23.8	19.2	14.4	15.2	13.8	14.0
キッチン雑貨(皿・フタ・調理器具など)	14.7	16.3	11.7	18.9	12.8	18.2	10.0
その他日用品・雑貨類	13.6	18.3	15.4	17.1	8.5	16.4	6.0
電池	12.1	17.3	13.1	10.8	12.3	11.3	8.0
医薬品	10.6	23.6	11.7	11.7	5.2	11.3	0.0
化粧品(スキンケア・メイクアップ含む)	8.9	15.8	8.4	18.9	2.8	7.5	0.0
ペット用品	8.8	7.3	11.2	3.6	7.6	6.9	16.0
空間・衣類用消臭芳香剤(ファブリーズなど)	8.1	12.0	9.3	7.2	9.0	6.9	4.0
雑誌・書籍	6.5	12.0	5.6	8.1	0.9	8.2	4.0
ヘアカラー	5.5	8.3	5.1	5.4	2.8	7.5	4.0
おもちゃ(大人用・子ども用)	2.8	6.8	2.8	0.9	2.8	3.8	0.0
ベビー用品(おしりふき・ベビースキンケア商品など)	2.2	4.0	3.3	0.9	0.9	1.9	2.0

図表③ メイン利用チェーンでの非食品の購入状況の変化
(新型コロナウイルス感染拡大前と現在の比較)

調査期間:2021年10月18~19日 調査対象=メイン利用チェーンで「直近半年以内に非食品カテゴリ商品を購入した経験がある」と回答した1144人

	現在のほうが非食品商品を購入する		以前のほうが非食品商品を購入していた		現在も今も変化はない	
	割合	人数	割合	人数	割合	人数
6社平均	15.4	237	6.3	95	78.3	1172
GMS						
イオン	18.3	95	7.0	35	74.7	374
西友	15.9	83	6.1	31	78.0	404
イトーヨーカドー	9.9	52	7.2	37	82.9	435
SM						
オーケー	16.6	86	6.6	34	76.8	404
ライフ	11.9	62	4.4	23	83.6	439
ヤオコー	8.0	42	4.0	21	88.0	461

割引で販売する特売を定期的に行っていることが挙げられる。また、「ペット用品」の割合(16.0%)も他5チェーンより多い。プライベートブランド(PB)商品を含め、猫用おやつなどを充実させた独自の品揃えが認知されているためとみられる。これらのことから、価格の安さや品揃えが売場できちんとアピールされ、それが十分に認知されているカテゴリは、購買につながりやすいといえる。

利用者コメントから見えてきた DgSで日用品が買われる理由

メインで利用する小売チェーンで非食品カテゴリの商品を購入する頻度が新型コロナウイルス感染拡大前と比べて高まったと答えた回答者の割合は、6チェーン平均で15.4%にとどまった(図表③)。比較対象の6チェーンではイオンが18.3%と最も多く、オーケー(16.6%)、西友

図表①-1 調査対象チェーンのメイン利用者の利用頻度

調査期間:2021年10月18~19日 調査対象=イオン:540人、西友:282人、イトーヨーカドー:147人、オーケー:281人、ライフ:234人、ヤオコー:87人、合計1571人(下表も同様)

	毎日					週に5~6回		週に3~4回		週に1~2回		それ以下/そのほか	
	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	
6社平均	3.7	57	8.4	130	26.5	414	52.7	818	8.7	135	8.7	135	
GMS													
イオン	2.4	37	8.5	129	25.6	394	54.4	836	9.1	140	9.1	140	
西友	5.3	80	11.0	168	22.3	344	51.4	786	9.9	150	9.9	150	
イトーヨーカドー	2.7	40	7.5	111	25.2	371	52.4	781	12.2	180	12.2	180	
SM													
オーケー	3.2	48	6.4	96	28.8	432	56.6	849	5.0	75	5.0	75	
ライフ	5.1	77	10.3	154	32.9	496	44.9	673	6.8	102	6.8	102	
ヤオコー	3.4	51	6.9	104	24.1	361	56.3	845	9.2	138	9.2	138	

図表①-2 そのチェーンをメインで利用するきっかけ、来店理由

	6社平均	GMS		SM			
		イオン	西友	イトーヨーカドー	オーケー	ライフ	ヤオコー
立地(来店しやすい)	77.0	76.3	83.7	78.9	58.7	85.0	79.3
価格が安い	27.7	15.0	39.4	7.5	80.1	10.7	13.8
ポイントカードなどの特典がよい	22.7	31.3	9.9	23.1	10.0	29.9	32.2
近所・自分が行きやすい場所にオープンした	22.5	22.8	19.9	17.0	21.4	24.4	29.9
買いたいと思う商品がある	22.0	17.0	17.7	21.1	24.6	19.2	32.2
食品以外の生活必需品も揃えることができる	15.2	20.2	14.9	22.4	12.1	15.0	6.9
生鮮品の品質がよい	15.1	9.1	7.4	19.0	11.4	17.1	26.4
総菜がおいしい	13.5	4.4	9.2	12.9	12.8	14.1	27.6
セール・特売商品購入	12.8	17.4	8.5	12.9	12.8	13.7	11.5
クーポンやチラシなどの販促	11.3	18.0	6.4	17.7	1.1	18.8	5.7
精肉・鮮魚の種類が豊富	10.2	7.8	5.7	15.6	10.7	11.1	10.3
商品・店の雰囲気など買い物が楽しいから	8.3	9.8	5.0	6.1	1.8	12.0	14.9
今までメイン利用していたスーパーが閉店した	2.0	2.4	2.5	0.7	0.4	2.6	3.4
その他/中にはない	2.3	3.1	1.8	5.4	1.1	2.6	0.0

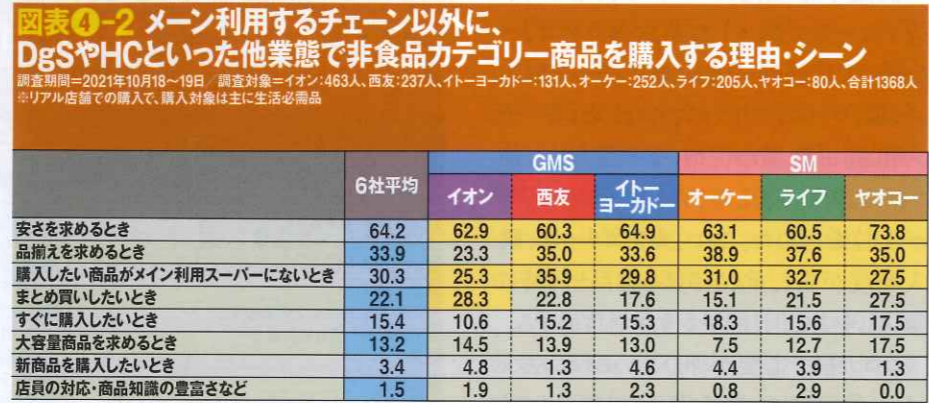
(15.9%)の順でこれに続く。イオンでは20年3月、買いため需要の急増に伴ってトイレトペーパーが品薄になった際に店頭で大量陳列したことが話題となり、非食品カテゴリーの認知度が高まったことも寄与しているとみられる。

ドラッグストア(DgS)やホームセンター(HC)など、メインで利用する小売チェーン以外で他業態で非食品カテゴリーの商品を購入した経験がある回答者の割合(図表4-1)は、6チェーン平均で87.1%に上る。とくにSMのオーケー(89.7%)、ライフ(87.6%)、ヤオコー(92.0%)ではその割合がより多くなった。

メインで利用する小売チェーン以外で生活必需品を購入するシーンとしては(図表4-2)、6チェーン平均では「安さを求めるとき」(64.2%)、「品揃えを求めるとき」(33.9%)、「メイン利用の小売チェーンが購入したい商品を取り扱っていないとき」(30.3%)が上位となった。「食品はメインで利用する小売チェーンで購入し、非食品カテゴリーはDgSやHCで購入する」といった利用者コメントからも、カテゴリー別に購入先を使い分ける傾向が顕著であることがわかる。

また、「洗剤やシャンプーなどのサイズの品揃えはDgSのほうが充実しているので、大容量サイズの日用品はDgSで探す」「シャンプー、ボディソープ、ハンドクリームなどはDgSの品揃えのほうがよいので使い分けしている」など、DgSの豊富な品揃えを評価するコメントも多かった。また、「日用雑貨はDgSのほうが安い」「DgSの割引率のほうが高いので、非食品カテゴリーはできるだけDgSで購入する」といったコメントから、DgSは非食品カテゴリーの価格訴求において優れていると推測される。

そのほか、「ポイントが使えるので非食品カテゴリーはDgSを利用する」「非食品カテゴリーは毎月20日のウェルシアの『お客様感謝デー』になるべく合わせてポイントで安く購入する」など、ポイント制度を積極的に活用するコメントや、「非食品カテゴリーは割引クーポンがあるDgSで購入」「DgSでは頻繁にアプリでクーポンが配信されるため、使い分けしている」といった割



引クーポンに関するコメントも多くみられた。DgSではポイント制度や割引クーポンなどの販促が集客につながっていることがわかる。

非食品の拡大・拡充は「望まない」が約6割

メインで利用する小売チェーンで非食品カテゴリーの売場拡大や品揃えの拡充を望む回答者の割合は、6チェーン平均で38.6%であった(図表5)。GMSのイオン(42.2%)、西友(41.1%)、イトーヨーカドー(36.1%)のほうが、SMのオーケー(35.9%)、ライフ(37.6%)、ヤオコー(24.1%)よりもやや多い。

その理由として「買物頻度を減らせる」「1カ所で買物が済むと便利」「1カ所で

買物をすればポイントがたまりやすい」など、ワンストップショッピングの利便性が挙げられている。

一方で、非食品カテゴリーの売場拡大や品揃えの拡充を望まない割合は、概ね6割を超えた。「食品と非食品カテゴリーの商品を同時に購入すると重くかさばって持ち帰りづらい」「食品と日用品は別に買いたい」など、買物において食品と非食品を区別する傾向が見受けられた。

「洗剤などの日用品はDgSでまとめ買いする」「重くて大きい非食品はDgSでまとめて買う」との利用者コメントのようにDgSでの日用品の購入が習慣化しつつある一方、メインで利用する小売チェーンに対しては「食品に注力してほしい」「非食品カテゴリーの拡大が食品の品揃えや価格

に影響しては困る」「食品売場が小さくなるのはいや」など、非食品カテゴリーよりも食品カテゴリーの拡充を重視するコメントが多くみられた。また、メインで利用する小売チェーンの非食品カテゴリーへの要望として「他業態と同等の安い価格にしてほしい」「PB商品の拡充を希望」などのコメントもあった。

SM・GMSとDgSで日雑の売れ筋はほぼ同じ!

日用雑貨カテゴリーを購入したレシートを、「SM/GMS」と「DgS」とで20年1~9月と21年1~9月のPOB上のデータを比較してみた(図表6)。

「SM/GMS」「DgS」とともに21年よりも20年のほうが日用雑貨カテゴリーの平均購入点数が多く、平均購入金額が高い。これは前出の6チェーン個別のデータでも同様であった。コロナ禍で日用雑貨カテゴリー

の需要が急増した後、21年以降は落ち着いたことが要因とみられる。

レシート上の購入金額に占めるカテゴリー別の構成比をみると(図表7)、「SM/GMS」では有料レジ袋を中心とする「その他日用品」が増加し、食品カテゴリーは20年から21年で減少した。6チェーンも同様で、食品カテゴリーの構成比がやや減少している。一方、DgSではカテゴリー別の構成比にほぼ変化がなかった。

最後に日用雑貨カテゴリーを購入した21年1~9月のレシートを対象に、商品ブランド別のレシート枚数に対する出現率をみてみたい(図表8)。

出現率の高い商品ブランドは「大王製紙・エリエール」「花王・ワイドハイターEXパワー」「カミ商事・エルモア」など、ナショナルブランド(NB)を中心に、「SM/GMS」と「DgS」でほぼ同じであった。つまり、業態によって日用雑貨カテゴリーの売

れ筋商品に差異はあまりみられなかった。

出現率の高い上位20ブランドを6チェーンで比較してみると、イオンの「トップバリュ ティッシュペーパー」(3.2%)、「トップバリュ 再生紙トイレトペーパーダブル」(3.2%)、「トップバリュ 流せるトイレットペーパー」(1.0%)、西友の「みなさまのお墨付き 1枚でしっかりトイレ用そうじシート」(1.0%)、イトーヨーカドーの「セブンプレミアム トイレト」(3.3%)など、PB商品がいくつか上位となっているものの、基本的に上位はNBが占めており、日用雑貨品ではNBが圧倒的に強いことがわかる。したがって、日用雑貨の販売では、PB開発だけでなく、NBをどう売り込んでいくかも非常に重要な要素となりそうだ。

以上のような調査結果をふまえると、SMやGMSは、DgSと比べて、非食品カテゴリーの買い場としてまだ消費者に十分に認知されていないといえる。非食品売場はスペースが限定され、通過率の低いエリアに配置されるのが一般的であり、価格の安さや品揃えを訴求しきれていない面もあるだろう。

コロナ禍によりワンストップショッピングの需要が高まっているものの、今回の調査結果では、食品と非食品とのワンストップショッピングを重視する割合は高くない。むしろ日用雑貨カテゴリーを食品と区分し、購入先となる業態を積極的に使い分ける傾向がみられた。

SMがより多くの消費者から非食品カテゴリーの買い場として選ばれるためには、商圏内の消費者の買物行動やニーズをきちんととらえ、これに対応した品揃えや値付け、売場づくりがポイントとなる。

消費者への訴求力は、デジタル化によって進化する余地がまだ十分にある。来店頻度を高める仕掛けとして、スマホアプリでの割引クーポンの配信やポイントの付与など、デジタル販促を強化するアプローチも有効だ。SMでもDgSやHCと同等の安い価格で購入できることをアプリ上で積極的に発信し、商圏内の消費者に広くリーチできれば、認知度が高まり、売上増にも寄与するだろう。

