

今どき主婦の本音を見直す 「お買い物研究」の進め方

電通 消費者研究センター
土井 弘さん

最近、アメリカのマーケティング会社「IBN」を訪問した。大手食品スーパーのクロージャーとインスタテレビメディアを展開し、注目されている会社である。そのとき、ロバート・ウルフ調査部長から「シヨッパーの神話」について大変興味ある話を伺った。「シヨッパーの神話」と言われる定説。それは、アメリカ人は特定のスーパーマーケットへのロイヤルティが低く、買い物頻度は1、2週間に1度ぐらい。ほとんどのお客は買い物リストを持ち、買い物時間が長いほど購入金額が多い、などだ。

しかし、最近ではむしろロイヤルティは高いし、買い物頻度ももっと高い。買い物リストを持つてくる人は半数に満たず、年々その傾向が強くなっている。そして滞在時間が短くても、何度でも来店する人の方が、買い上げ金額が多いことが判明したという。特に彼が強調したことは、このような事実、従来のアンケート調査では出てこない。むしろシヨッパーの行動を見ることが重要という指摘であった。先ごろ、電通でも主婦のお買い物調査を、アンケート調査と、2週間毎日つけてもらう留め置き日記式調査の2種類で実施した。ア

ンケート調査の購買意識項目から対象者をクラスター分析し、そのクラスター別に日記式調査の購買行動を照合させたのだが…。実際には、アンケート調査の意識によるクラスターと日記によって把握された購買行動には、大きな乖（かい）離が見られたのだ。

主婦は外向き、自分の都合で 買い物行動を変化させていく人々

アンケートでは、ある店に「1週間に3回行く」と回答しているのに、日記を見ると1週間に1度しか行っていない。逆に「2週間に1回」と回答しながら、1週間に何度も行っている人がいる。主婦は、自分の買い物行動をそれほど客観的に把握しているわけではないのだ。さらに主婦の5割強は、外出の帰りに、行動動線上にあるお店で「ついで買い」している。逆に店を選んでの「目的買い」は3割しかない。今どきの主婦は「外向きで、自分の都合を優先して、上手に時間をやりくりする」人たちなのである。

そうすると、今どき主婦のお買い物研究を進めるには、

1. 店舗内の購買行動を対象にするだけでは不十分。生活行動全般を押さえながら、その中での買い物行動を実態としてとらえる
 2. 調査内容も、店舗選択、メニュー内容、まとめ買いと衝動購買、販促の影響など、多様な側面から買い物行動を再現できるものに
 3. 今どきの主婦は場面や気分に合わせて、店舗や商品を選択する人々。行動を記入したり、レシートを添付させるなどの日記式調査でないと把握が難しい
 4. 主婦の日常行動と生活価値観の多様化、流通サイドでの競争の激化・業態の多様化など諸条件の変化が著しいため、時系列による行動変化を把握していく
 5. データを分析するマーケットは、粘り強く日記式の定性情報の文脈から購買背景要因を推察できる感性能力が極めて重要
- この5点が必須だろう。



1947年生まれ。1969年電通マーケティング局入社。調査部、市場分析部、流通分析部、プロモーション開発部、その間に大手メーカーとのPOS共同研究のプロジェクトリーダー、カテゴリーマネジメント研究など、流通、店頭プロモーション施策などの作業を主に手がける。現在消費者研究センターで、買い場における消費者インサイトを研究

広告・プロモーションの現場は 家庭から店頭に移っている

最後に、最近アメリカではインスタマーケティングへの関心が高まっているが、背景にはマスメディアの広告効果への関心と、流通サイドの競争激化という事情がある。それだけ広告・プロモーションの現場が家庭から店頭に移ってきたといえる。

日本でも70年代後半から、POS普及に伴い、フィールドマーケティングという概念で、花王の佐川副社長（当時）が推進役になられ、店内購買行動と店頭技術を熱心に研究した時期があった。また再び日本でもこの分野が目ざれ始めているようだ。電通も、リビングくらしHOW研究所との共同研究として、団塊と団塊ジュニアを対象にお買い物日記調査を今年から本格的にスタートし、今後さらに、この分野へ取り組んでいく。