

環境志向は食料品の買い物にも影響 「シノベイト 食料品の買い物に関する意識調査」

グローバル・マーケティング・リサーチ会社のシノベイトは、2009年6月、世界10ヶ国(日本は含まない)、6,700名を対象に、食料品の買い物に関する意識調査を実施いたしました。

主な調査結果

- 買い物のスタイルは各国の事情を反映
- 全体の40%が1年前に比べて食料品への出費が減少
- 買い物に最も期待すること・・・とにかく買い物時間を短縮したい
- 暑い国ではスーパーは娯楽施設
- エコは食料品の買い物にも・・・6割が環境にやさしいスーパーに足を運ぶ



◆調査概要

実施機関: シノベイト 実施時期: 2009年7月
対象国(10カ国): ブラジル、カナダ、フランス、香港、マレーシア、オランダ、ロシア、セルビア、UAE(アラブ首長国連邦)、アメリカ
対象者: 6,700名

シノベイトが実施した食料品の買い物に関するグローバル調査で、対象となった10ヶ国で10人中6人が「環境に優しい食料品」をわざわざ買いに行くことがわかった。また、36%がとにかく買い物時間を短く済ませたいと思っており、4分の3の対象者が商品は高値を付け過ぎていると感じている。また、40%は1年前に比べて食料品に使う金額が減ったと述べた。

シノベイト アメリカ、ショッパーインサイトリサーチでエグゼクティブバイスプレジデントを務めるマーク・ベリーは、食料品の買い物はほとんどの人にとって義務であり、嫌々ながらやっている人もいれば、期待感を持って楽しみながらやっている人もいと述べている。「食料品の小売業者というのは、消費者の無数の行動や方法を考慮に入れる必要があります。そして、店舗内での経験を顧客にとって満足いくものにし、同時に会社にとって利益を生むものにしなければなりません。多くのマーケッターと同様、この二つのバランスを取るために、消費者の感情、習慣、好みを知る必要があるのです。」

シノベイトは10ヶ国の6,700人を対象に食料品の買い物に関する調査を行い、多くのことが明らかになった。

1) 買い物のスタイルは各国の事情を反映

「どのくらいの頻度で食料品の買い物に行きますか」「どこで買い物をしますか」のような単純に思われる質問でさえも、国によって、文化によって非常に違った答えが返ってくる。全体としては、週に一度のスーパーでのまとめ買いが標準的であったが、多くの国の結果の一般化よりも各国の結果を個々に見る方に意味があるようだ。

10ヶ国の全対象者の39%は「週に1度のまとめ買い、プラス追加の買い足し」をしていることがわかった。さらに、「月に1度のまとめ買い、プラス追加の買い足し」「毎日」「時間がある時いつでも」の3つの回答に17%ずつ分かれた。「週に1度のまとめ買い、プラス追加の買い足し」をする人が多いのはフランス(64%)とオランダ(62%)だった。「月に一度のまとめ買い、プラス追加の買い足し」はブラジル(50%)とマレーシア(30%)でよく行われていた。

シノベイト ブラジル、ニュービジネスディレクターのアリ・ゴンザレスは「給料日直後のまとめ買いがブラジルでは一般的です。かなり前からこの頻度に変化はありませんが、これには高いインフレ率が影響しています。この買い物スタイルがここでは習慣として人々に浸透しているのです。」

「毎日」買い物をする人はセルビア(48%)とロシア(37%)でよく見られた。また、「時間がある時」買い物するのは香港(32%)とアラブ首長国連邦(UAE)の人々だった。小売スキャンデータの専門部門であるシノベイト アズテック 香港のエリーザ・ウォングは、香港人がこのように行動するのは驚くことではないと言う。「香港では生活のペースが速く、ほとんどの人が忙しく、時間がないと感じています。この事と人口密度の高さ、食料品の買い物ができる場所がどこにでもあることから、スーパーにわざわざ計画を建てて行く必要性がないのです。」

同様に、UAEの住民も時間がないといつも感じている。シノベイト ドバイでビジネスディベロップメント ディレクターを務めるパー・ヘンリク・カールソンは、これがコミュニティの中にある食品店の人気につながっていると述べている。「UAEの人たちはコミュニティの中で生活する傾向があり、食料品の買い物もそのコミュニティの中で行っています。大規模なショッピングモールは買い物の施設というよりは娯楽やレジャーのための施設なのです。」

全体を見ると、ほとんどの対象者が食料品の買い物をする場所にスーパーマーケット(64%)を選んでおり、巨大食料品販売チェーンを含むハイパーマーケット(37%)とチェーン店ではない地元の食料品店(29%)がこれに続いた。コンビニエンスストアは、食料品の買い物に関しては、ロシア(25%が食料品を買う)と香港(21%)で選ぶ人が多かった。

2) 全体の40%が1年前に比べて食料品への出費が減少

食料品の購入は人々の生活に必要な行為なので、人は買おうという意思を持って、あるいは、少なくとも何かを買おうと思って店に入る。従って、価格が重要な差別化のポイントになる。今回の調査では、世界のスーパーマーケットで日々使われているお金に対する人々の態度を探った。

全体の40%が1年前に比べて食料品への出費が減ったと答え、この割合はUAE(56%)が最も高く、マレーシア(50%)が続いた。46%が節約のために商品をまとめ買いしていると答え、これに関してもUAE(77%)とマレーシア(61%)が高かった。また、54%がどこで買い物をするか決める時、ロイヤルティプログラムが重要な動機になると答えた。これに関してもUAE(80%)が最も高く、次いでマレーシアが77%で続いた。

ベリーは最近1年間に起きたことがどれほど異常なことだったかについて以下のように述べている。「投資を含め、使うお金に関わるすべてのことを消費者が再考しなくてはならないような出来事が起こったのです。おそらく、10年に一度か二度のことでしょう。もちろん、これは消費者が、自分たちが何を買って、何を買わないかをよく考えなくてはならなくなったことを意味します。車やTVのような大きな買い物から、冷凍食品、水、コーヒーに至るまでありとあらゆるものに関して人々は考えるようになりました。このような状況では小売業者のどんな小さな販促の決定も重要になってきます。1つのブランドの核となる計画、ポジショニングの強化が非常に重要になったのです。」

カールソンは不況が人々の行動を変えたとみている。「最近、UAEの人々は積極的にお買い得品を探すようになりました。世界的な不況がこの新しい節約方法をもたらしたのです。」

興味深いことに、UAEとマレーシアは「私の国の食料品は高値を付け過ぎている、もっと安くすべきだ」という文章に「そう思う」と答えた人の割合が最も低かった。辻褄が合わないようだが、カールソンはそうは思っていない。「まず、第一にこれらの国の人たちはお買い得品を探すことが好きで、物知りで、思慮深い消費者なのです。しかしおそらく、より重要なのは、両国の文化的な面でしょう。UAEとマレーシアの文化では、人はお金がないからものが買えないと認めたくないのです。」

その他の結果は以下の通りである。

- 全対象者の58%は大安売りをしているスーパーマーケット、ハイパーマーケット、食料品店にいつも行くと答え、この割合が高かったのはマレーシア(76%)とブラジル(74%)だった。
- 62%が同様の食品でもっと安いものを見つけたらそちらに変更すると答え、フランスが81%でトップ、次いでアメリカが78%だった。
- 全体の4分の3の対象者が「食料品は高値を付け過ぎで、もっと安くすべきだ」という文章に「そう思う」と答え、この割合はセルビア(90%)で最も高く、ブラジル(89%)、ロシア(88%)が続いた。
- 10人中8人が自国の政府は食料品価格を監視すべきであると思っており、この値はセルビアが94%で最も高く、マレーシア(93%)とフランス(90%)が続いた。

3) 買い物に最も期待すること…とにかく買い物時間を短く済ませたい

食料品の買い物に使う時間が週に1時間であっても、一生を考えると3,000時間をスーパーマーケットで過ごすことになる。それはかなりの長さの時間だ。人は食料品の買物をどういう風にしたいと思っているのだろうか。

食料品の買い物に求めることで最も多かったのは、できるだけ短い時間で用を済ませたいということだった。全体の36%がそう述べた。この「余計なことを求めない人たち」の割合は、オランダ人とカナダ人で最も多く(どちらも51%)、アメリカ人とブラジル人(どちらも49%)が続いた。

シノベイト カナダのマネージングディレクターであるロブ・マイヤーは、食料品の買い物はカナダ人にとって定期的に、ふだん週に1度行う雑用と見なされていると言う。「大忙しの毎日を考えてこれは当然の結果です。店内がうまく設営されていればいるほど、客は店に入ってから出るまでの時間が短くなり、買い物に満足感を感じます。」

30%が、一ヶ所で食料品以外のものも何でも買えるワンストップショップを好んでおり、この割合が最も多かったのは43%でセルビア人(ハイパーマーケットが新奇な存在)で、次いでロシア人(42%)とフランス人(40%) (ハイパーマーケットが当たり前の存在)だった。全体の20%以上が店内を見て回ったり、選んだりするのに多くの時間が欲しいと答えていて、香港が最も高かった。

ウオングによると、これは時間そのものが香港では贅沢なものだからではないかと述べている。「香港のように混み合った都市ではとにかくスペースがないのです。そして、手押し車や人にしよっちゅうぶつかります。自分ひとりでゆっくりと商品を見て歩く時間を持つというのは新鮮なことでもあるのです。」

4) 暑い国ではスーパーは娯楽施設の要素も求められる

違った設備や施設があれば食料品の買物は、より良いものになるだろうか。店に入ってから出るまでの時間をできるだけ短くしたいと思う客にとってはそうではないだろうが、国によっては様々な特徴のあるスーパーに興味を示す人たちもいる。

- 全対象者の48%が友達や家族が集まるためのコミュニティや場所をスーパーの中に作るの面白いアイデアだと答えた。この割合が高かったのはUAE(80%)とマレーシア(76%)だった。反対にこの割合が低かったのはオランダ(85%がそう思わないと答えた)とフランス(68%)だった。
- 59%が子供の遊び場を作るのは良い考えだと思ひ、セルビアが86%で最も高く、次いでマレーシアが80%だった。対照的に、この考えはオランダ(70%がそう思わないと答えた)とアメリカ(66%)では興味を引かなかった。
- UAEの対象者の79%、マレーシア人の78%は、男性がリラックスし、家族の買い物が終わるまで待つ場所をスーパー内に作るの考慮に値すると回答した。しかし、オランダ人(86%がそう思わないと答えた)とカナダ人(70%)はこのアイデアに興味を示さなかった。
- 全体の半数以上(56%)が、たとえ屋内にいても屋外にいるような感じがする場所が面白いと答えたが、オランダ人(65%がそう思わないと答えた)とアメリカ人(53%)は興味を持たなかった。

調査結果は、マレーシアやUAEのような場所では、食料品の買い物もレジャーや家族の娯楽になり得ることを示した。シノベイト マレーシアでマネージングディレクターを務めるスティーブ・マーフィは以下のように述べている。「マレーシアやUAEのような非常に暑い国では、屋内のショッピングセンターは家族と一緒に、一日のかかりの時間を過ごす場所になります。その結果、多様な人々の要求を満たすために多くの店舗、施設を設けることとなります。このような国では、人々はもっと多くの、もっとおもしろいアイデアをショッピングセンターに求めるのです。」

カールソンは以下のように付け加える。「レジャーだけではなく、男女別の施設も求められています。UAEでは他の国と違って、男性のための場所を作ることに意味があります。また、ドバイはすでに屋外を屋内に持つという極端なまでのアイデアが受け入れられています。例えば、砂漠の中の大規模ショッピングセンターの中に巨大な屋内スキー場があったりします。」

別の方向の極端と言え、オランダ人、カナダ人、アメリカ人は食料品の買い物に関して、余計なものを省いた非常に実用本位の考え方を持っている。シノベイト アメリカ、コンシューマービジネスインサイトのシニアバイスプレジデントであるローレル・アシュブルックは以下のように説明する。「食料品の買い物について、アメリカ人が望んでいる唯一の変化は財布の中身です。彼らは店舗の形式を変えることに興味はありません。経済の先行きが不確かな現状で、アメリカの小売店が行うべきことは価格を下げ、余分なことは最低限にすることです。」

5) エコは食料品の買い物にも・・・6割が環境にやさしいスーパーに足を運ぶ

明らかに、エコはどんなビジネスにおいても考慮されるべき事となってきている。そして、「環境にやさしいスーパーマーケットにわざわざ行く」と言う文章に62%がそう思うと答え、エコの重要性はゆるぎないものとなっている。

この環境志向はロシア人が86%で最も高く、マレーシア人が85%で続いた。マーフィは、マレーシア人は環境を守る方針を表明している企業への反応が良いと言う。「ここ数年、小売業者が環境にやさしい商品を販売し、レジ袋を減らすなどの非常に公共性のある努力をしているのを見てきたからでしょう。」

もっとも低かったのはオランダ人だが、シノベイト オランダのインサイトディレクターを務めるアニタ・コックスは、オランダではすでに環境保護が浸透しているからだと説明している。「環境保護対策は中小の店舗では10～20年前から、チェーンストアでは約5年前から実践されており、オランダの消費者は環境にやさしいスーパーにわざわざ行く必要がないのです。」

今回調査が行われた10ヶ国で、79%の対象者がスーパーマーケットや食料品小売店内にリサイクル施設を置くアイデアに興味を引かれると感じていた。ブラジル人の90%がこれを良い考えだと答え、セルビア人の89%、マレーシア人の88%が続いた。オランダ人の31%はこのアイデアに関し「興味深いと思わない」と回答し、最も高かった。しかし、このような施設はもう何年も前からオランダでは実践されていることを考えると、無理もないだろう。

その他の興味深い事実

- オンラインでの食料品購入は、まだ非常に小さいセグメントでしか行われておらず、全10ヶ国で1%だった。フランス人は最もよくオンラインで食料品を購入しており4%だった。しかし、全体の42%はセキュリティが保証され、最高の品質の食品が手に入るならばオンラインで買いたいと答えた。
- 10人中6人がリストを持って買い物に行くと言え、この割合が最も高いのがマレーシア人で75%、次いでアメリカ人とカナダ人（どちらも74%）だった。
- 国産か輸入品か。3分の2が外国のブランドよりも国産の食料品を好んだ。国産品を好む割合が低いのはオランダと香港で、人口密度が高く、都市化されており、国際的な視野を持ち、国産品の選択肢が少ないのが理由とみられる。

シノベイトについて www.synovate.com

シノベイトはAegis Group plcのマーケティング・リサーチ部門として、世界62カ国に広がるネットワークを駆使し、クライアントに必要なグローバル・サポートと総合的なマーケティング・リサーチ・サービスを提供しております。

[内容のお問い合わせ]

シノベイト株式会社 担当: 山口 真理子
〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-18-19

TEL **03-5408-3853**
FAX **03-5408-3851**
E-mail **japan@synovate.com**