

## 【5期第7回ASI報告】

# スーパーマーケットにおける ネットとリアル店舗の購買動機

February 18<sup>th</sup>, 2022

CHUO UNIV. BUSINESS SCHOOL

ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE

NAKAMURA Hiroshi / SUGIMOTO Yukari



## 本日のご報告の概要

### ネットとリアル店舗での購買行動(意識)の比較

- 商品・サービスの購入にあたり、消費者の**期待感**は重要な要素であることが指摘される。
- 今回の調査では、**各商品(n=236)の期待値と知覚品質、満足、再購入意向**を確認し、ネットとリアルを比較した。

# 買い物調査の概要

SHOP



- 調査日: ネット調査:2021年11月22日(月)23日(火・祝)  
リアル調査:2021年12月19日(日)20日(月)
- 調査場所:首都圏スーパーマーケットのリアル店舗&同系ネット店舗
- 対象者 :20歳から50歳代までの女性10名 \*同被験者がネット・リアル調査に参加
- 調査手法:
  - ①【買い物前】購買を計画している商品について、ブランド・カテゴリーを確認。
  - ②【買い物中】感性アナライザーをつけ、脳波で無意識の感情を確認。  
購買行動をビデオ撮影。動線の確認。
  - ③【買い物後】購入商品を確認しながらデプスインタビューを実施。  
計画購買か非計画購買か、購買意識、購買動機、  
購買経験(トライアル購買・リピート購買)、  
**各商品の期待を確認。**
  - ④【後日確認】帰宅後、各商品を使用した後にアンケートに答え返信。  
**全商品の知覚品質(美味しいなど)、満足、再購入意向を確認。**  
思考スタイル(直観的か熟考的かをはかる)テストの実施。

# 期待とは

1

期待とは、過去の経験、現在の状況、ほかの情報に基づいた**将来の結果予測**である。Oliver(1997)

2

消費者は、望ましい結果を得られることを期待して行動することが指摘されており、もともと持っていた**期待に沿って刺激を知覚し受容する**。田中(2008)

3

商品購入前の**期待**と購入後に感じられた**成果(知覚品質)**の差によって**満足・不満足が決まる**。  
Oliver(1997)

4

購買前の**期待を過度に高めると逆効果**だが、**期待感をもたせないように控えめなプロモーション**をすると**顧客獲得はできない**。  
小野(2010)

消費者は、期待がなければ、購入しないことが指摘される。

# 期待不一致モデル

## ■ 顧客満足に関する基礎的モデル：期待不一致モデル(図1)

\*顧客満足がどのように形成されるのかに関する基礎的モデル

■ 商品やサービスに対する顧客の満足・不満足は、顧客がその商品・サービスから得られる事前に期待した品質と、実際に体験を通して感じた知覚品質(成果)の差によって決まると考えられている。(Oliver, 1997)

■ 知覚品質(成果)が期待通りか、期待以上であれば顧客は満足を得る。逆に、知覚品質(成果)が期待以下の場合には、顧客は不満足を感じる。

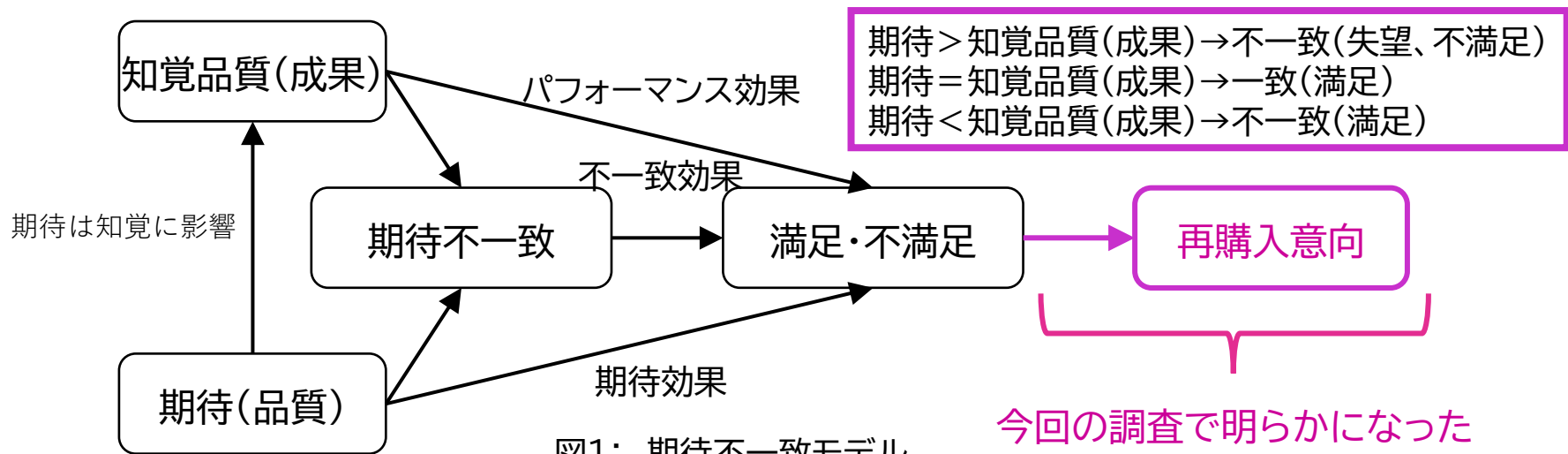


図1: 期待不一致モデル

Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill.を参考に小野が作成 (2010)

# 期待レベルと本調査での期待

## 【期待のレベル】

- 期待には様々な品質が考えられる。Pascoe(1983)
- Miller(1997)は、4つの期待タイプを示した。

### ①理想・願望レベル(can be)

サービスや結果についての理想的な状態であり、こうあってくれたら良いと思う期待。

### ②予測・予想のレベル(will be)

過去の個人的な経験や他者からの情報、メディアなどの知識を源泉とした、こうであろうと予測する期待。

### ③当然のレベル(should be)

こうあるべきという規範的な期待。

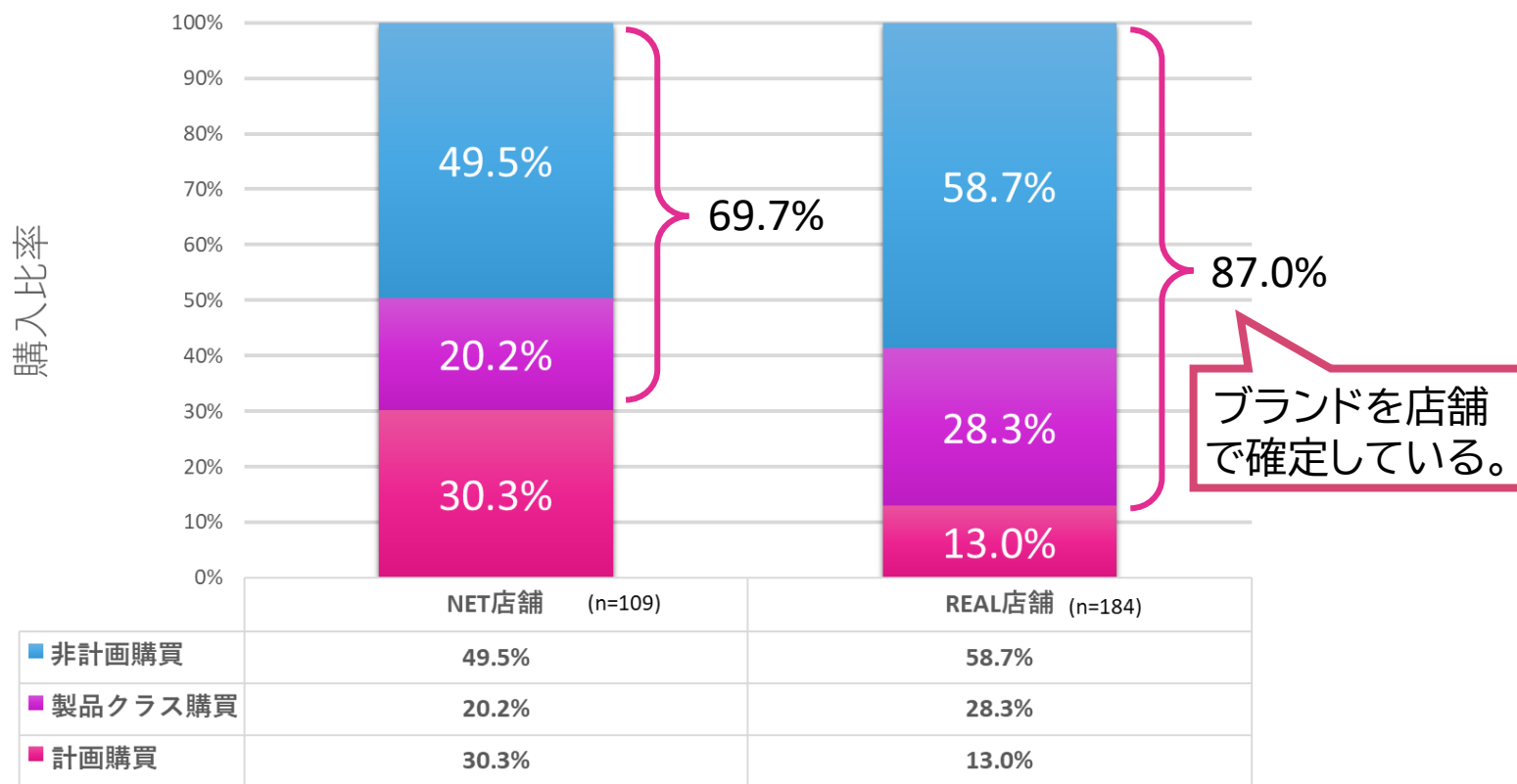
### ④最低限許容できるレベル(must be)

## 【本調査での期待】

- 美味しいに違いない。早く食べたい。【①理想・願望レベル】
- 美味しそう、食べるのが楽しみだ。【①理想・願望レベル】
- 食べたことがあり、美味しいことはわかっており、期待できる【②予測・予想レベル】
- この商品は初めてで、この商品だと美味しいかわからない。【②予測・予想レベル】
- このブランドなら、美味しいだろう。【③当然のレベル】
- この商品ならば、こんなものだろう。【④最低限許容できるレベル】

# ネット×リアル店舗の購買行動比率

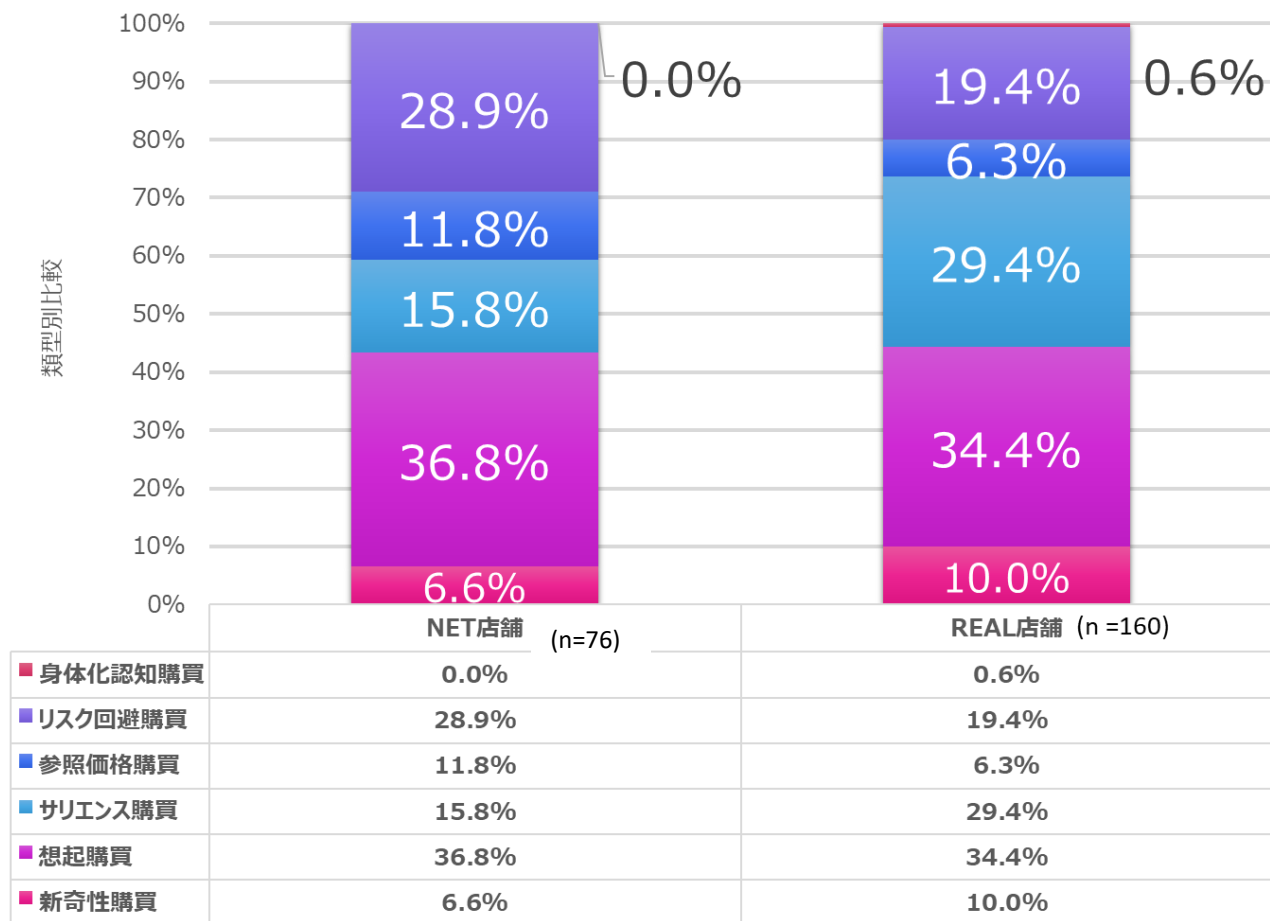
NET・REALの購買行動比率 n=293



- ネットは計画購買が多いと言われているが、ネット購買・リアル購買の購買行動は、いずれも**非計画購買が最多**である。
- 製品クラス(カテゴリー)購買は、リアル店舗が多く、実際に商品を見ることで、ブランドを決定していることが伺える。
- ネット購買では約7割、リアル購買では約9割が、サイト上・店舗内でブランドを確定している。
- リアル店舗では、ディスプレイ、音楽、香りなど直観的な購買の意思決定をしやすく、非計画購買が発生しやすい。

# ネット×リアル店舗の類型別比較(n=236)

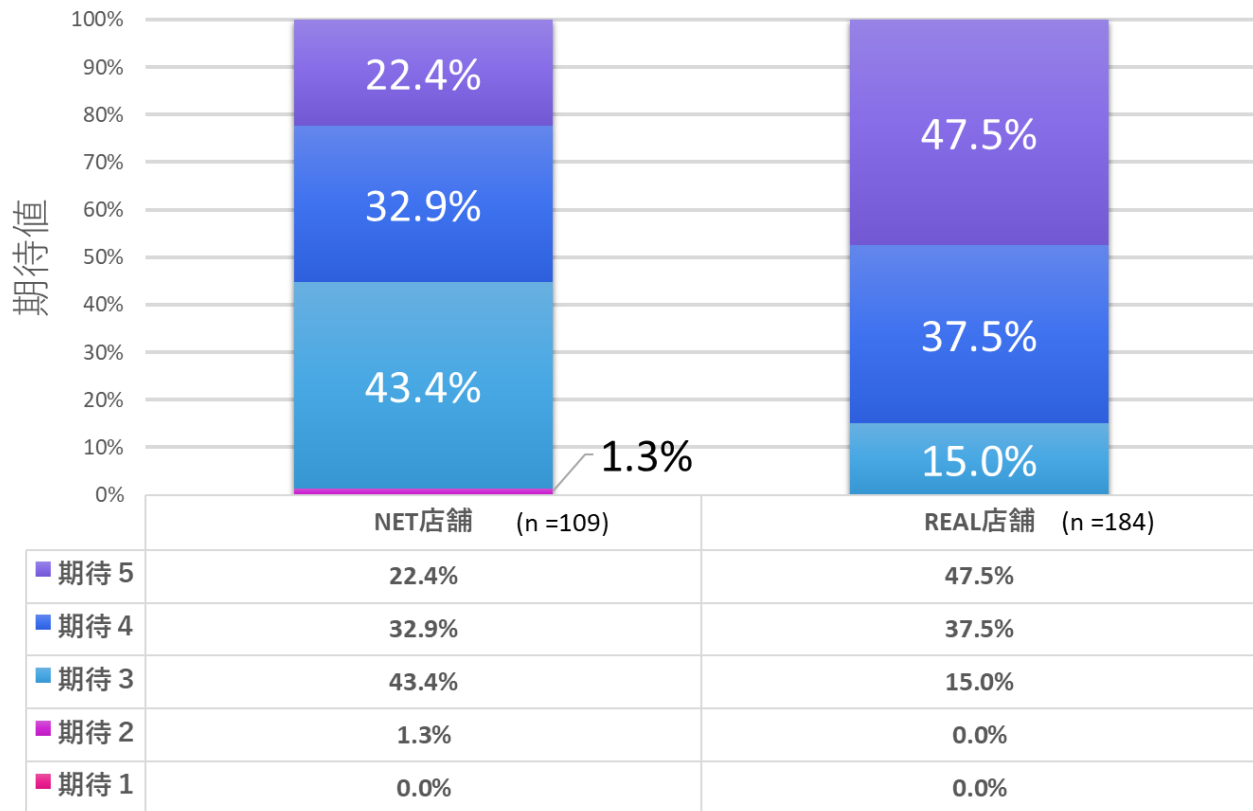
\*非計画購買+製品クラス購買



- ネット購買・リアル購買のいずれも想起購買が多い。
- ネット購買では、リスク回避購買が多い傾向にある。
- リアル購買では、サリエンス購買が多い傾向がみられる。

# ネット×リアル店舗の期待値比率

NET・REALの期待値比較 n=293



## 【期待の確認】

調査時の買い物後に質問。

あなたが購入した〇〇(商品名)の品質(味・機能)やパフォーマンスについて期待していますか？

## 【評価】

非常にあてはまる=5

あてはまる=4

どちらでもない=3

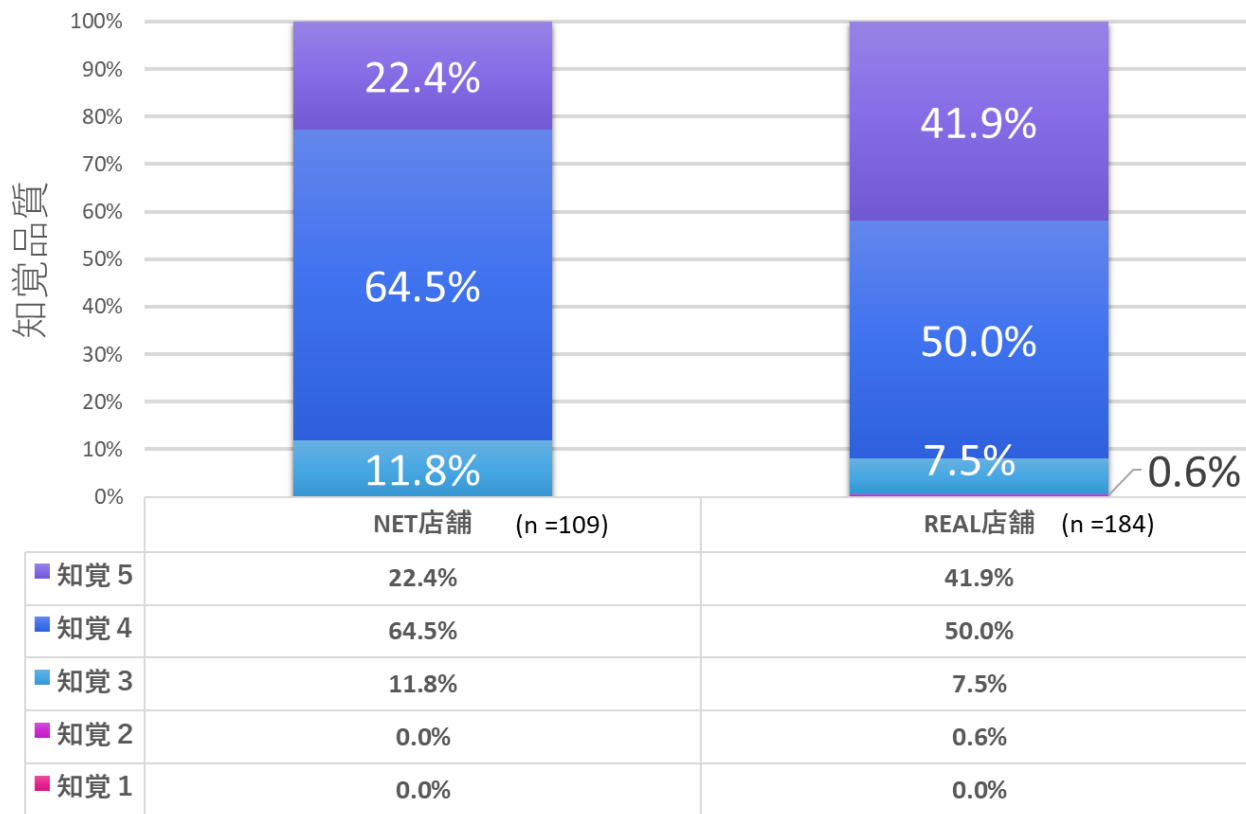
あてはまらない=2

非常にあてはまらない=1

- 高い期待(4.5)評価は、ネット購買よりもリアル購買の方が多い。
- 消費者は、期待が3を超えないと購入しない。

# ネット×リアル店舗の知覚品質比較

NET・REALの知覚品質比較 n=293



## 【知覚品質の確認】

後日にアンケートで回答。

あなたが購入した〇〇(商品名)の品質(味・機能)やパフォーマンスは良いと思いますか？

## 【評価】

非常にあてはまる=5

あてはまる=4

どちらでもない=3

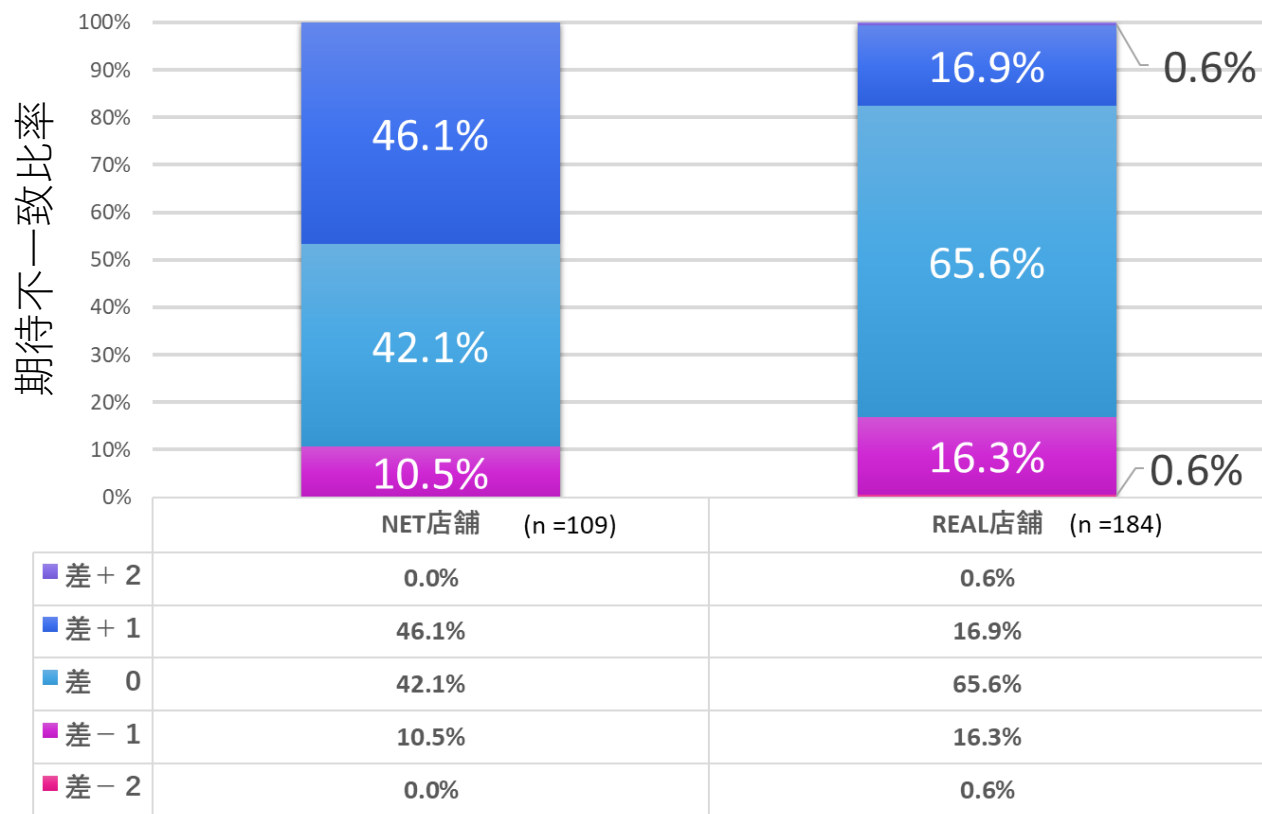
あてはまらない=2

非常にあてはまらない=1

- 使用・利用した知覚品質の高評価(4.5)は、ネット購買よりもリアル購買の方が若干多い。
- 自己の選択した商品には2をつけない。認知的不協和により、自己の選択を正当化し、否定しないためか？

# ネット×リアル店舗の期待不一致(知覚品質と期待の差)

NET・REALの知覚品質と期待の差比較 n=293



## 【期待との差】

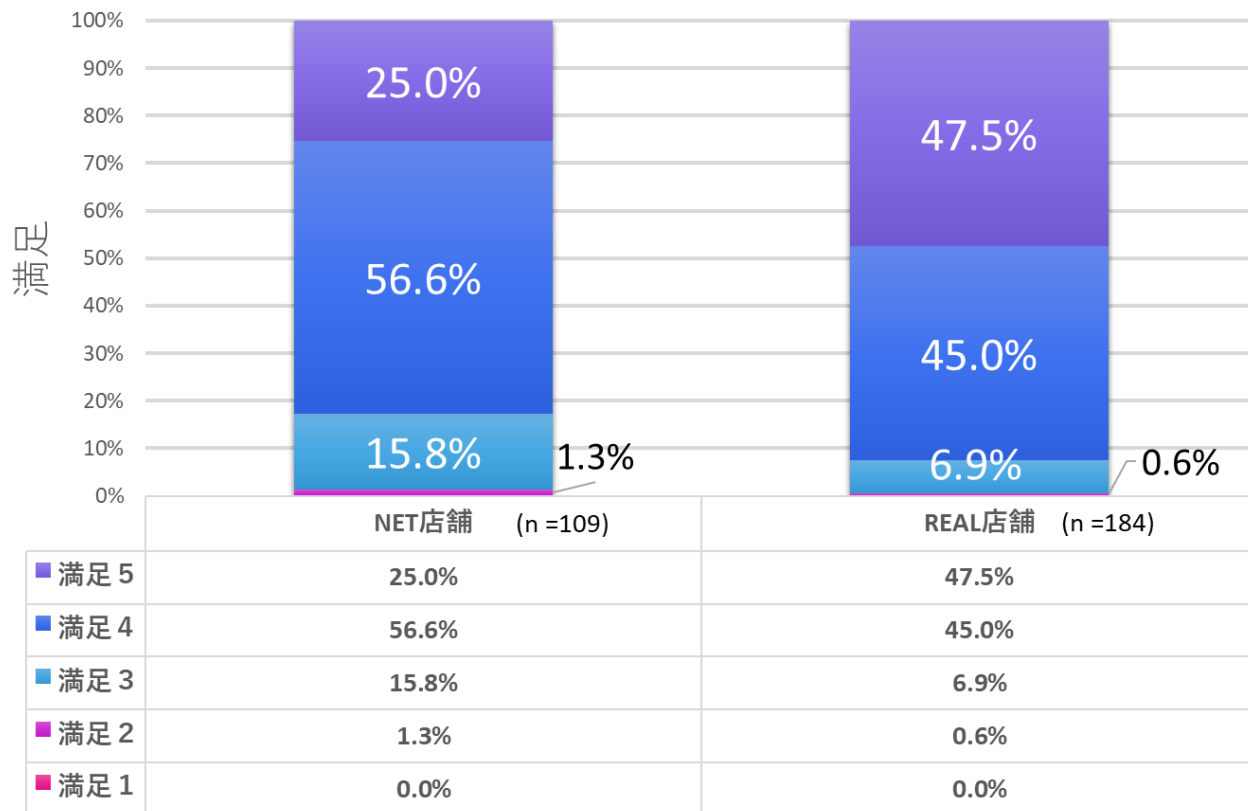
期待不一致モデルでは、知覚品質が期待と同様もしくは期待よりも上回れば、満足につながる事が指摘される。

そのため、各商品の知覚品質から期待を減算し、期待との差を確認した。

- ネット購買では、そもそも期待が低いためか、知覚品質は期待よりプラス傾向にある。＝買ってもらえれば、知覚品質の高さを認知してもらえる。
- リアル購買は、期待と知覚品質の差がなく、期待通りの購買ができていると考えられる。

# ネット×リアル店舗の満足比較

NET・REALの満足比較 n=293



## 【満足の確認】

後日にアンケートで回答。

あなたは購入した〇〇(商品名)に対して満足していますか？

## 【評価】

非常にあてはまる = 5

あてはまる = 4

どちらでもない = 3

あてはまらない = 2

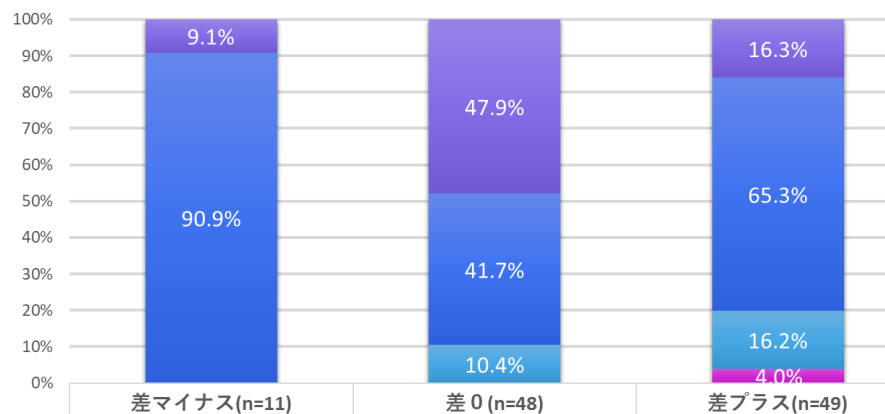
非常にあてはまらない = 1

■ 満足の高い評価(5)は、ネット購買よりもリアル購買の方が多い。

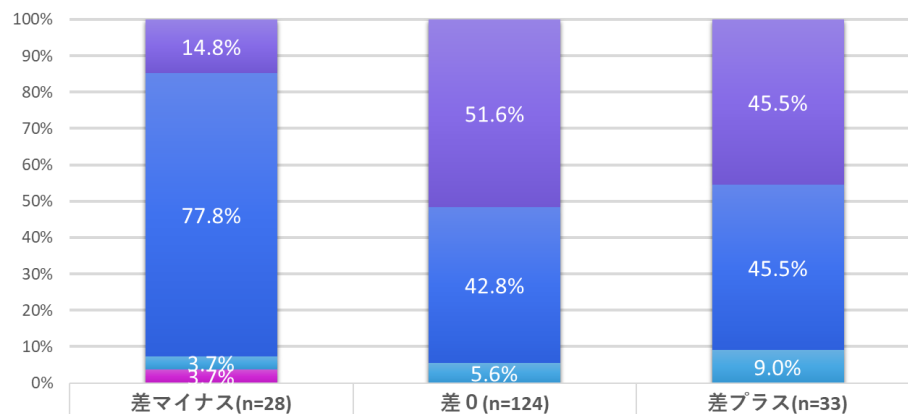
■ 自己の選択した商品には2をつけない。認知的不協和により、自己の選択を正当化し、否定しないためか？

# 期待不一致(知覚品質と期待の差)と満足度の関係

NETの知覚品質－期待＝満足 n=108



REALの知覚品質－期待＝満足 n=184

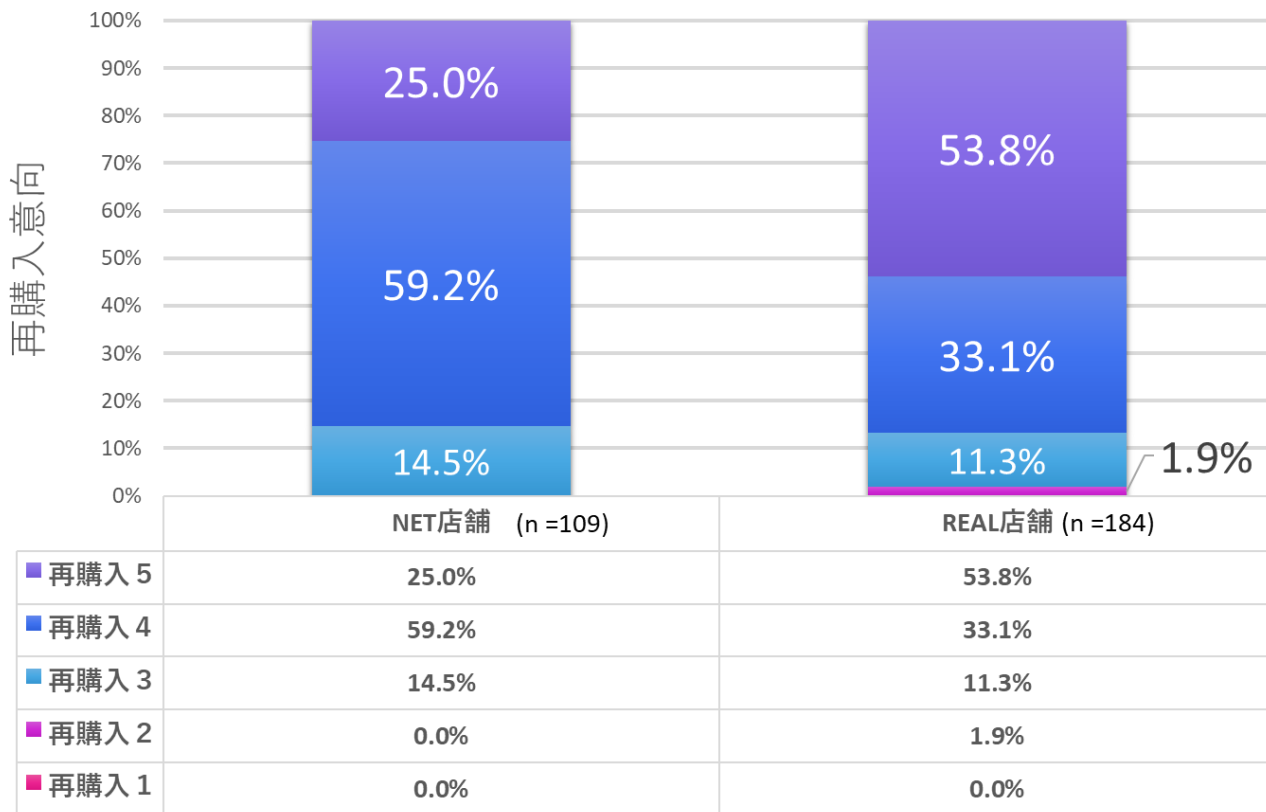


## ■ 期待と知覚品質の差が満足に影響する「期待不一致」について

- 期待よりも知覚品質が下回った場合(差マイナス)、満足5は得にくい。リアル購買は、低い満足(2・3)評価を受けるケースがある。
- 期待と知覚品質の差がない場合(差0)、リアル購買はネット購買より高い満足(4・5)評価を受けるケースが多い傾向にある(ネット89.6%/リアル94.4%)。
- 期待よりも知覚品質が上回った場合(差プラス)、リアル購買は、ネット購買より、高い満足(4・5)評価を受けるケースが多い傾向にある(ネット81.6%/リアル91.0%)。
- 期待不一致の値に関わらず、ネットはリアルに比べて満足5が少ない。

# ネット×リアル店舗の再購入意向比較

NET・REALの再購入意向比較 n=293



## 【再購入意向の確認】

後日にアンケートで回答。

あなたはこの〇〇(商品名)をまた購入したいと思いますか？

## 【評価】

非常にあてはまる = 5

あてはまる = 4

どちらでもない = 3

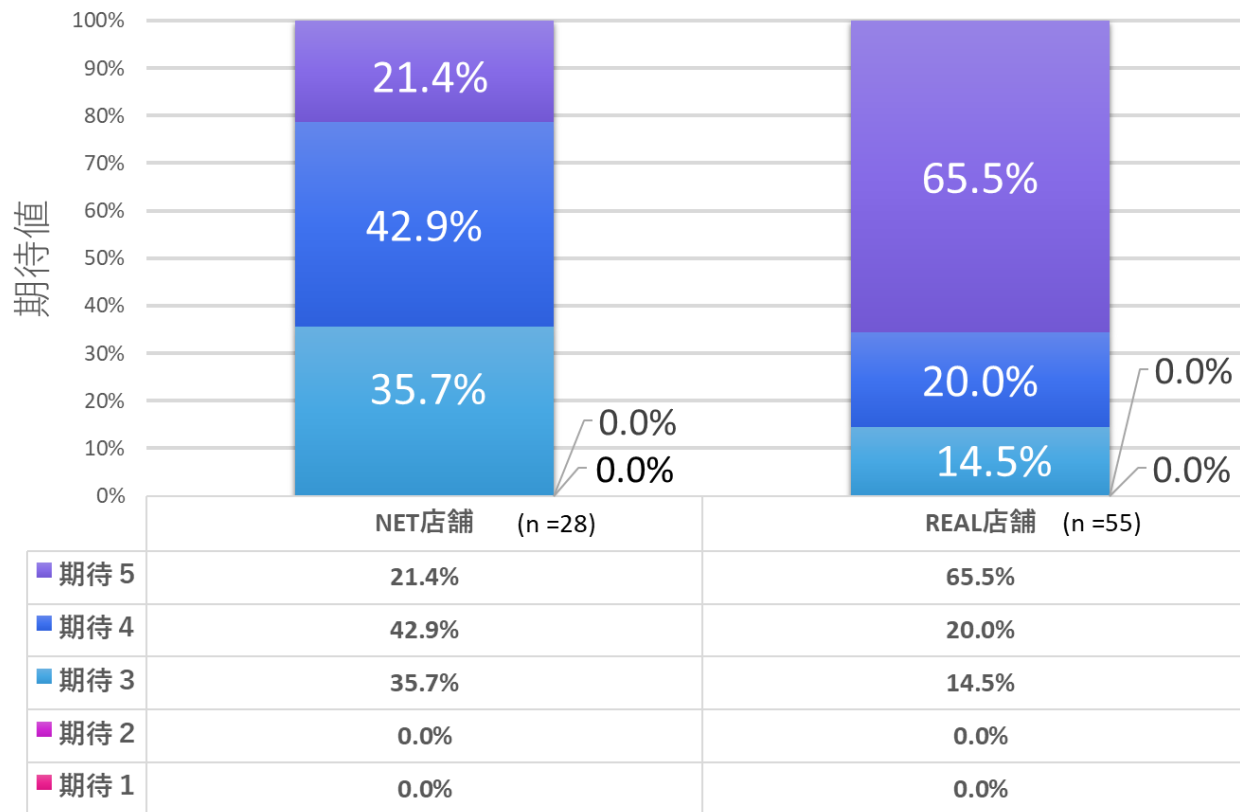
あてはまらない = 2

非常にあてはまらない = 1

- 再購入意向の高評価(5)は、ネット購買よりもリアル購買の方が多い。
- 自己の選択した商品には2をつけない。認知的不協和により、自己の選択を正当化するため否定しないためか？
- 知覚品質と満足、再購入意向は相関関係にある(類型別でも同様)。

# ネット×リアル:想起購買:期待比較

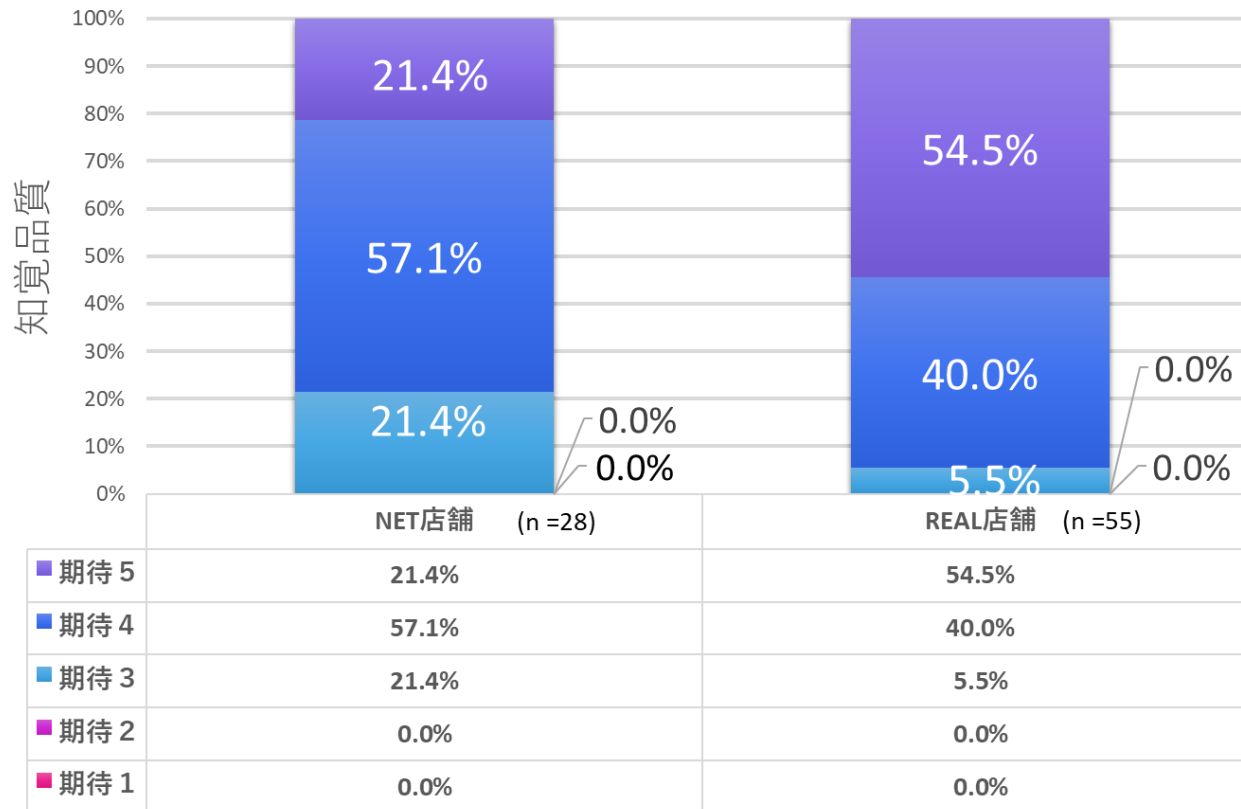
「思い出し(在庫・経験・家族・料理)」「メディア掲載評価」のラベルから成り、消費者が商品を見ることによって、在庫切れや過去の購買や使用の経験、家族の好み、料理などを思い出して購買の意思決定がおこなわれる。NET・REALの想起購買：期待 n=83



- 想起購買の場合、ネット店舗よりもリアル店舗の方が、高い期待(5)が多い。
- 購買行動類型の中で、期待5の割合は、リアル店舗での想起購買が一番多い。
- ネット購買の想起購買は、家族の嗜好、在庫を思い出し購買しているケースが多い。
- リアル購買では、経験、料理を思い出し購買している。

# ネット×リアル:想起購買:知覚品質比較

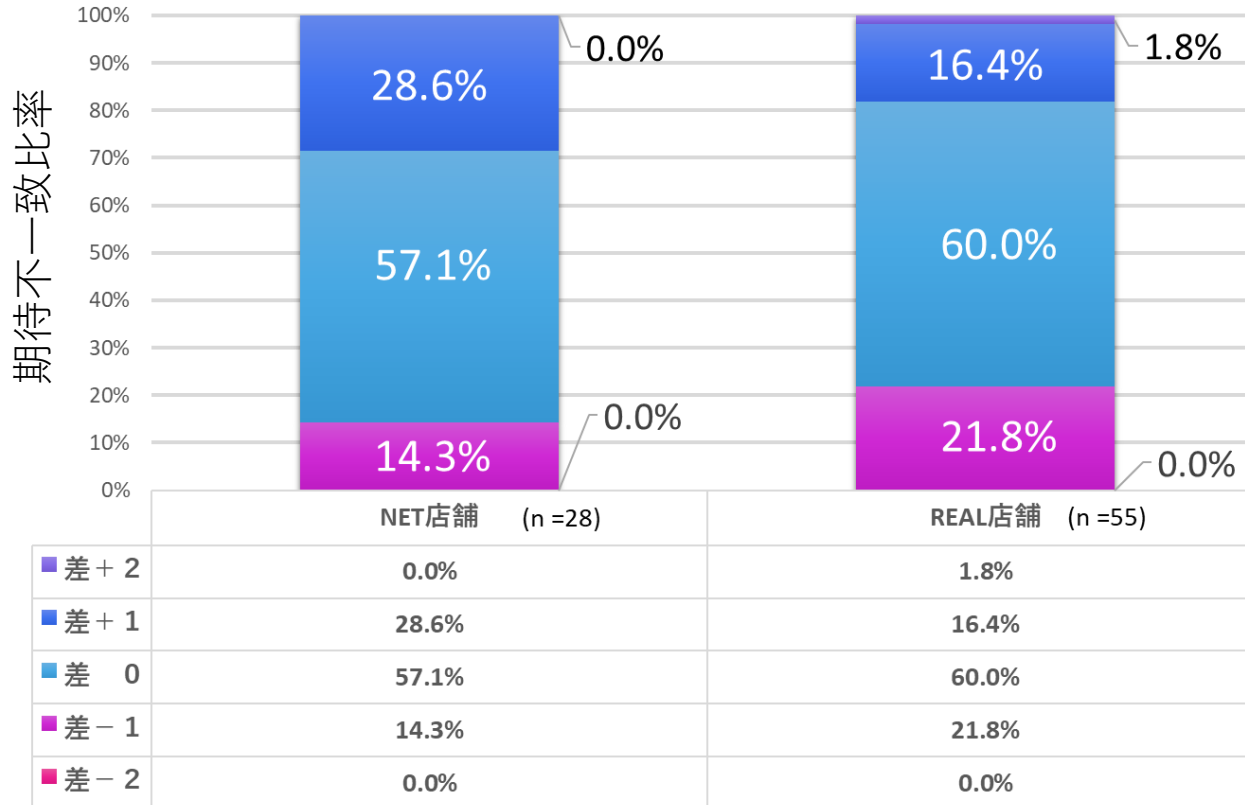
NET・REALの想起購買：知覚品質 n=83



- 想起購買の場合、ネット購買よりもリアル購買の方が、知覚品質で高い評価(4.5)を得る傾向にある。
- リアル購買の知覚品質は、期待と評価が類似しており、リアルの方がネットよりも正しく期待ができる。

# ネット×リアル:想起購買:期待不一致(知覚品質と期待の差)

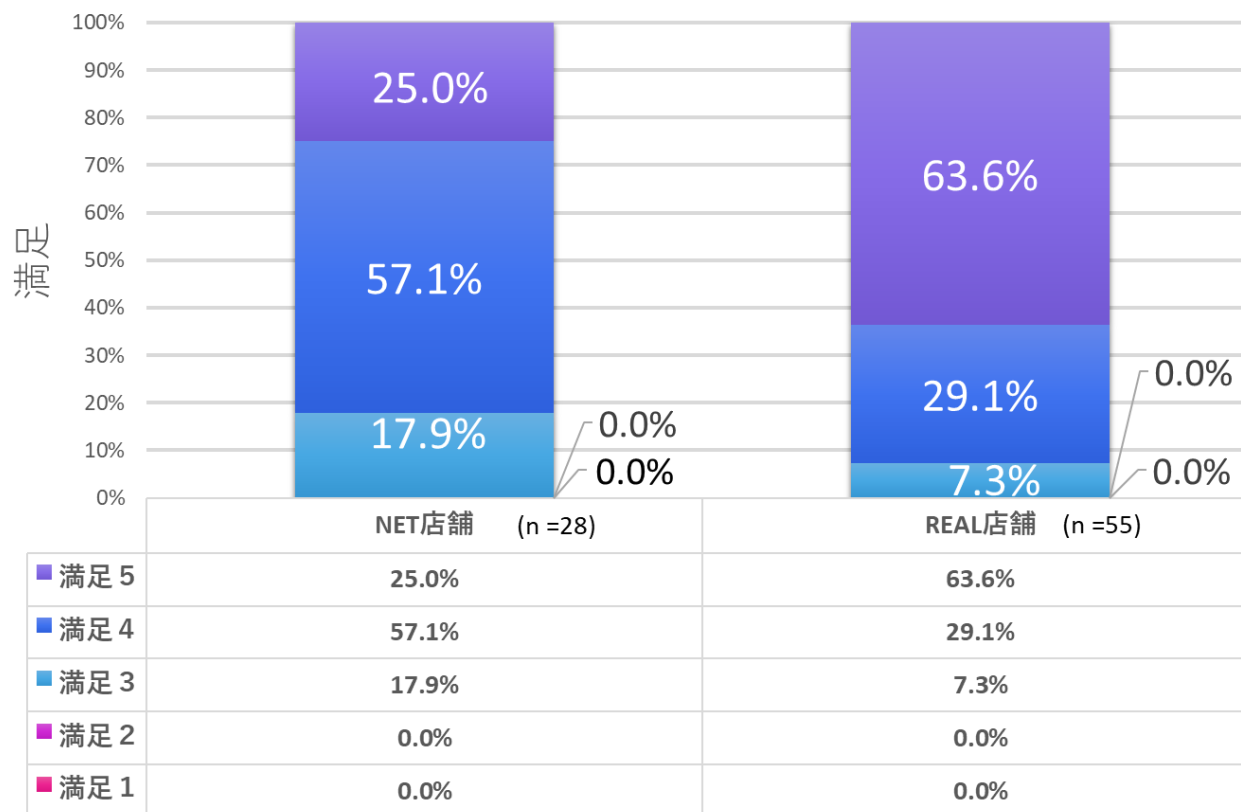
NET・REALの想起購買：知覚品質－期待の差 n=83



- リアル購買では、ネット購買よりも、期待よりも知覚品質が下回る(差マイナス)ケースが多く、期待通りの購買ができていないと考えられている場合もある。
- ネット購買は、そもそも期待が低いためか、リアル購買よりも知覚品質が期待を上回る(差プラス)傾向が若干多い。=買ってもらえれば、知覚品質の高さを理解してもらえる。

# ネット×リアル:想起購買:満足比較

NET・REALの想起購買：満足 n=83

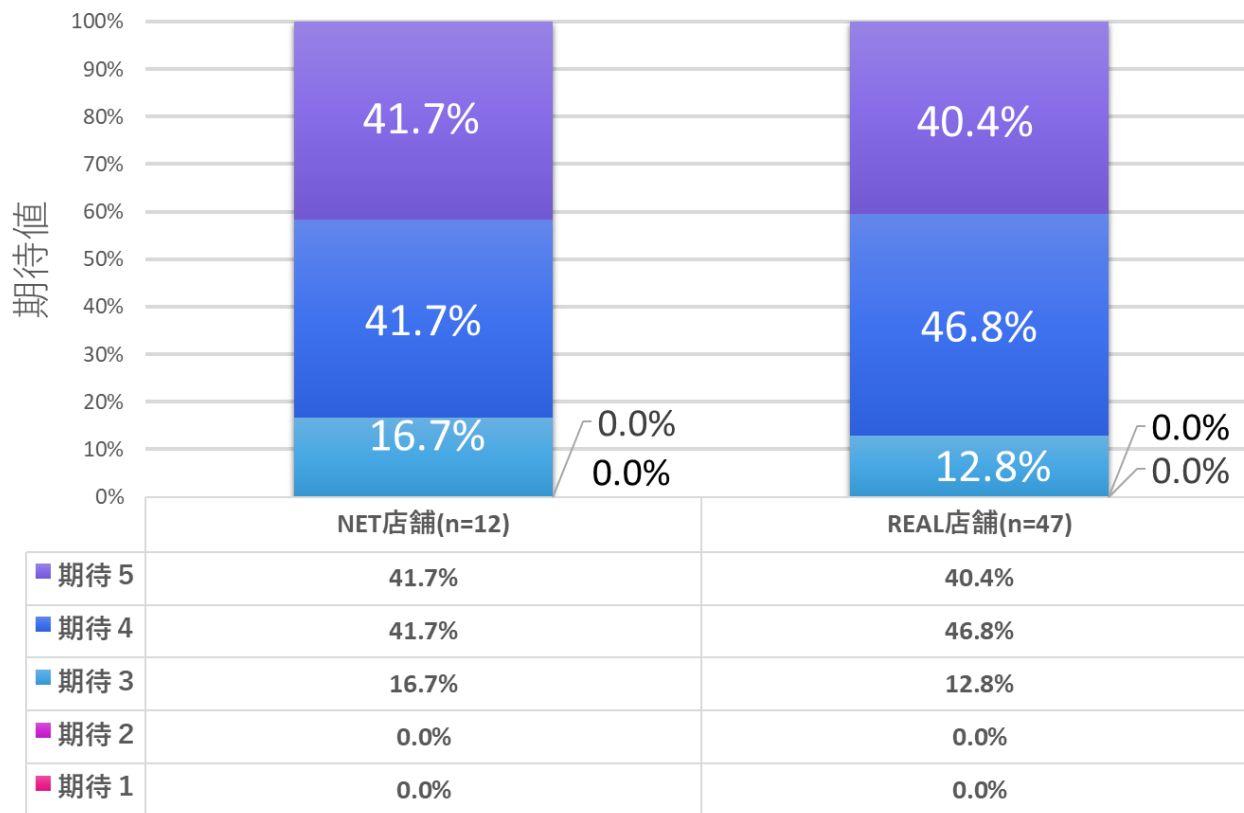


- 想起購買の場合、ネット購買よりもリアル購買の方が、高い満足(5)が多い傾向にある。
- 購買行動類型の中で、期待同様、満足評価5の割合は、リアル店舗での想起購買が一番多い。

# ネット×リアル:サリエンス購買:期待比較

消費者が店内やサイトの刺激や商品の視覚情報(美味しそう・好き, 新鮮, サイズ・雰囲気, 目に付いた)などにより購買がおきる。

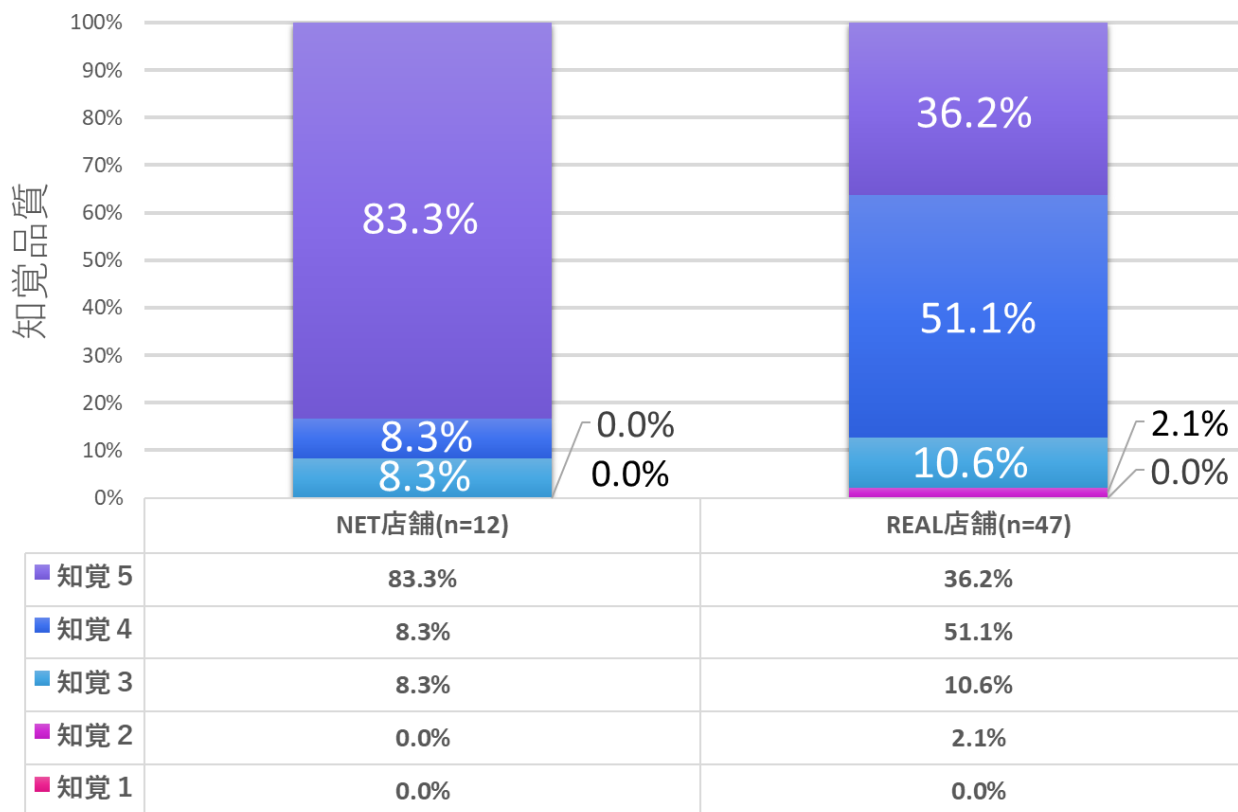
NET・REALのサリエンス購買:期待 n=59



- サリエンス購買の場合、ネット店舗よりもリアル店舗の方が実際に商品を確認できることから、刺激が高く、高い期待(4.5)が若干多い。
- ネット店舗の中で、期待値5が一番多い類型は、サリエンス購買である。
- サリエンス購買は全てNBである。

# ネット×リアル:サリエンス購買:知覚品質比較

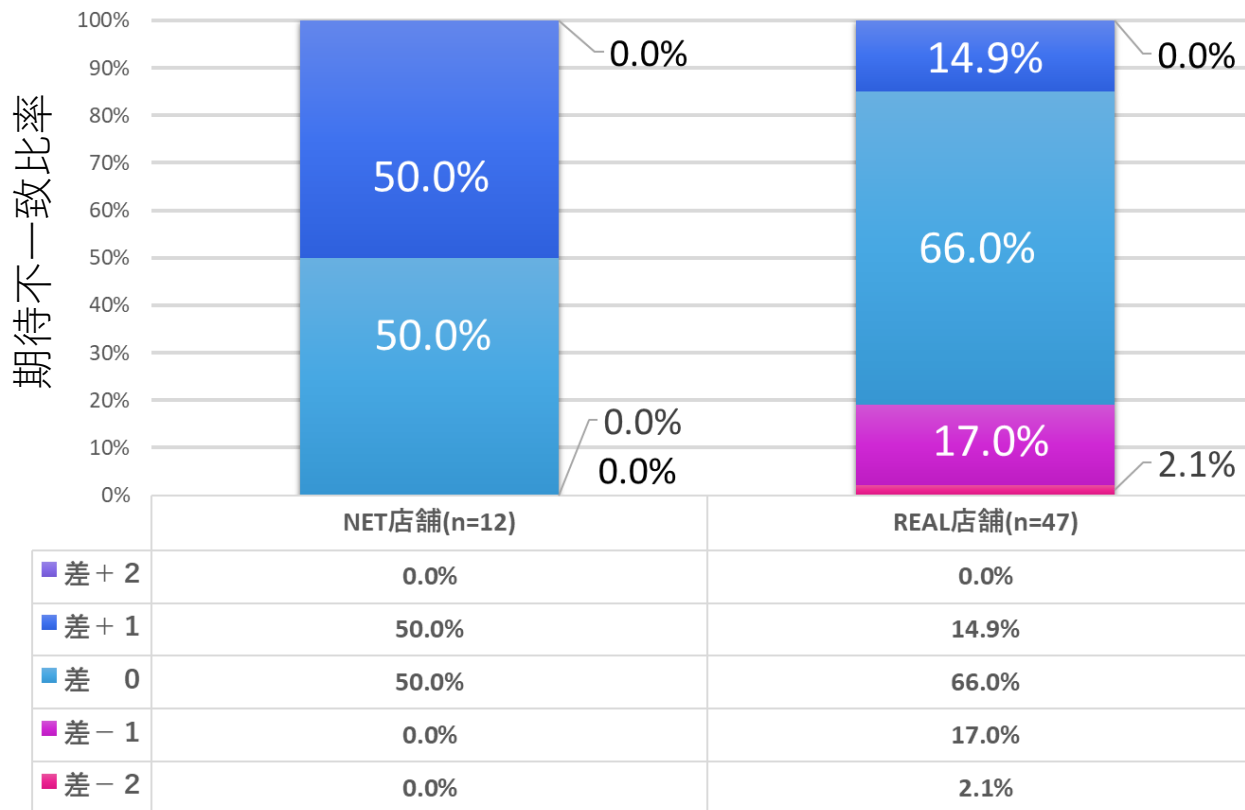
NET・REALのサリエンス購買：知覚品質 n=59



- サリエンス購買の場合、ネット購買の方が知覚品質の高い評価(5)が多い。
- ネット店舗の中で、知覚品質5が一番多い類型は、サリエンス購買である。
- リアル購買では、パッケージ、ディスプレイ、POPや商品の見た目などの強い刺激により購入するが、実際には思ったより知覚品質が低い(2)評価を受けるケースがある。

# ネット×リアル:サリエンス購買:期待不一致(知覚品質と期待の差)

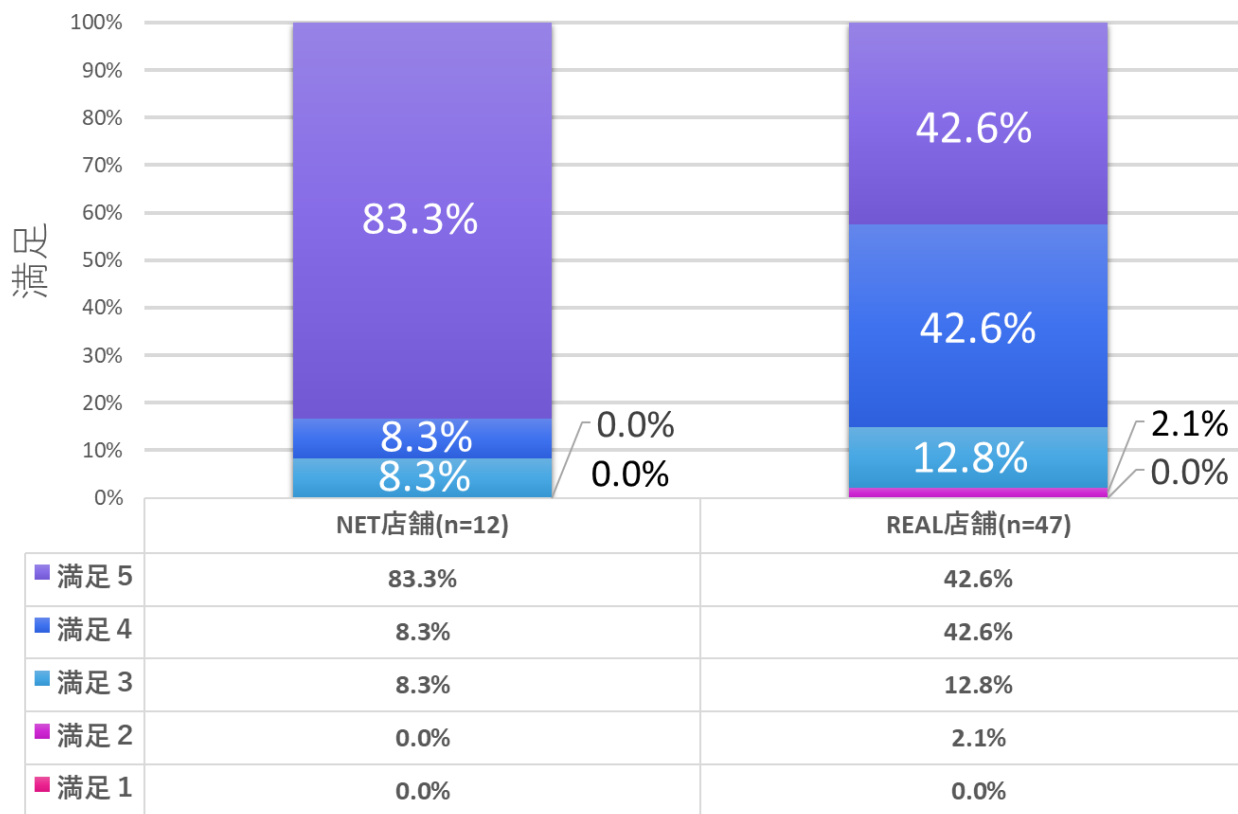
NET・REALのサリエンス購買：知覚品質-期待差 n=59



- サリエンス購買の場合、ネット購買は、知覚と期待の差が0もしくは期待を上回り(差+1)、期待不一致はネットの方が多い。
- リアル購買では、知覚品質同様に、パッケージ、ディスプレイ、POPや商品の見た目などの強い刺激により購入するが、実際には期待を知覚品質が下回る(差-1・2)ケースがある。

# ネット×リアル:サリエンス購買:満足比較

NET・REALのサリエンス購買：満足 n=59

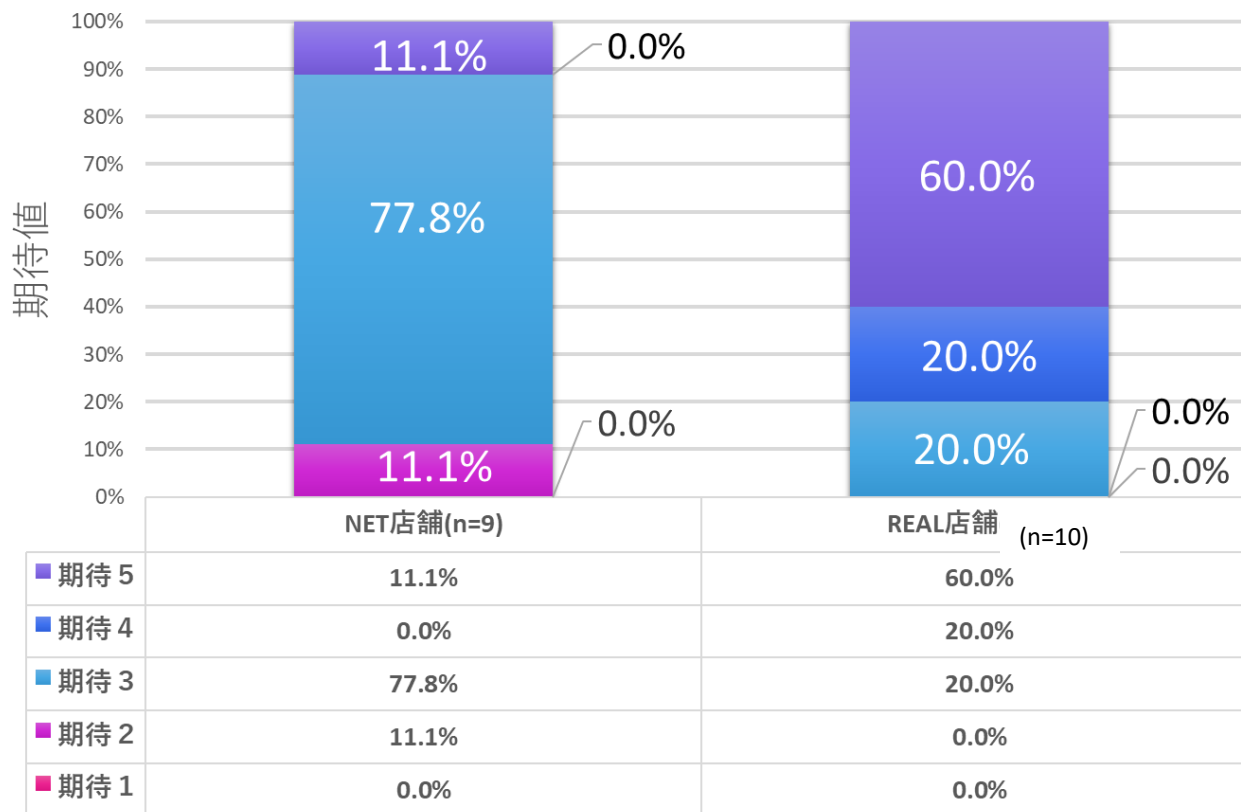


- サリエンス購買の場合、リアル購買よりもネット購買の方が、高い満足(5)が多い。
- ネット店舗の中で、満足評価5が一番多い類型は、サリエンス購買である。
- リアル購買では、知覚品質同様に、パッケージ、ディスプレイ、POPや商品の見た目などの強い刺激により購入するが、実際には想定より低いためか、低い満足(評価2)を受けるケースがあることが考えられる。

# ネット×リアル:参照価格購買:期待比較

消費者には、価格情報の記憶や他ブランドの価格から参照される参照価格があり、「お買い得」と感じた時、購買がおこる。

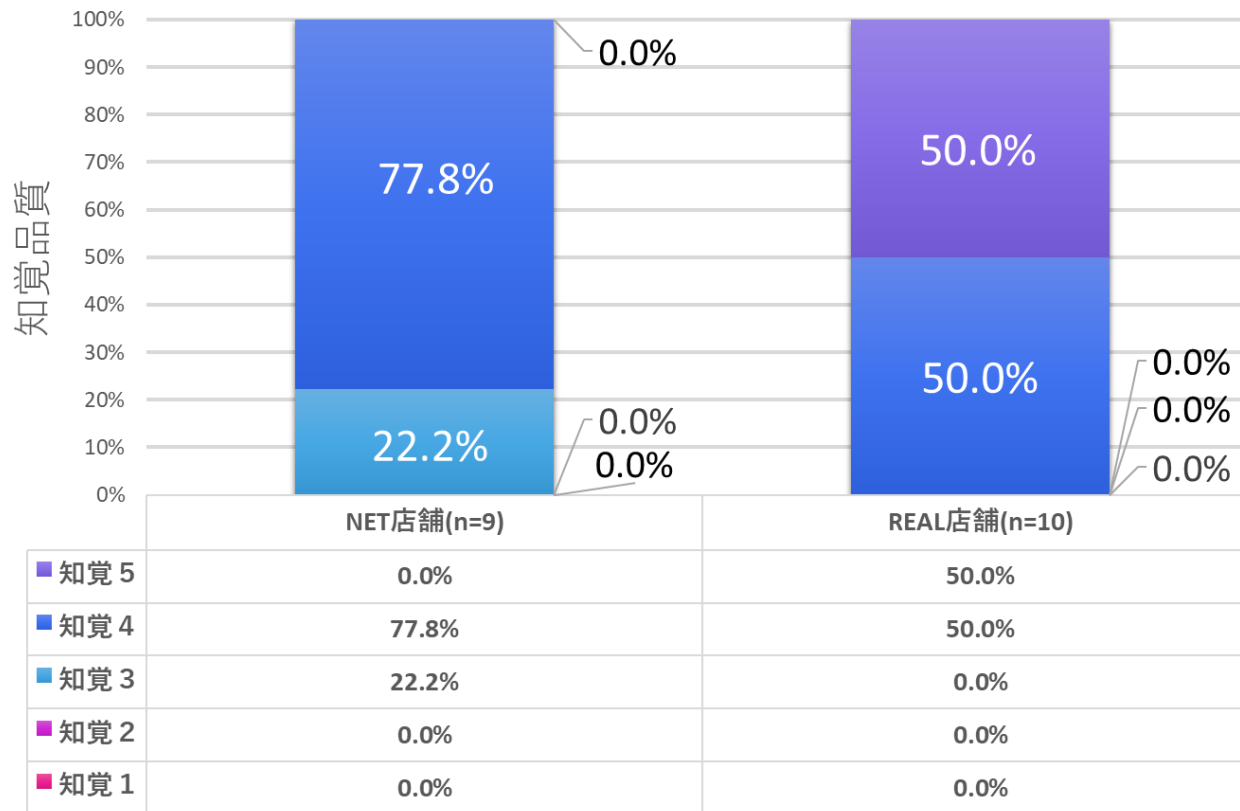
NET・REALの参照価格購買：期待 n=19



- 参照価格購買の場合、お買い得を求めており、特にネット店舗ではPBのためか、高い期待(4.5)が少なく、他の類型購買と異なり、唯一期待が2でも値段で購入されている。
- リアル店舗では、NBの特売商品が購入されているためか、期待5が6割ある。
- 参照価格購買は、ネットは全てPBであり、リアルは9品がNB。

# ネット×リアル:参照価格購買:知覚品質比較

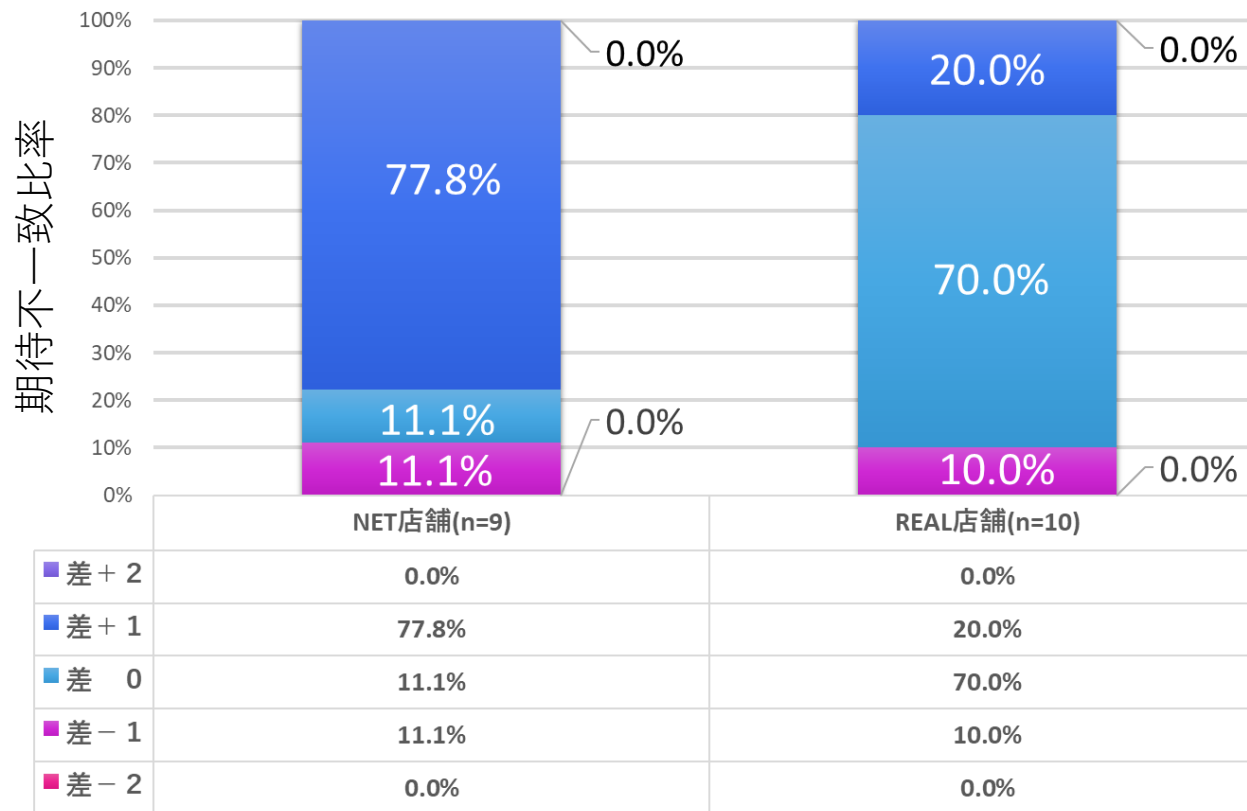
NET・REALの参照価格購買：知覚品質 n=19



- 参照価格購買の場合、お買い得を求めて購入されているが、リアル購買では実際に確認して購入しているためか、高い(5)知覚品質の評価を得ている。
- 一方、ネット店舗では価格のみが判断材料となっているためか、知覚品質の5評価がない。

# ネット×リアル:参照価格購買:期待不一致(知覚品質と期待の差)

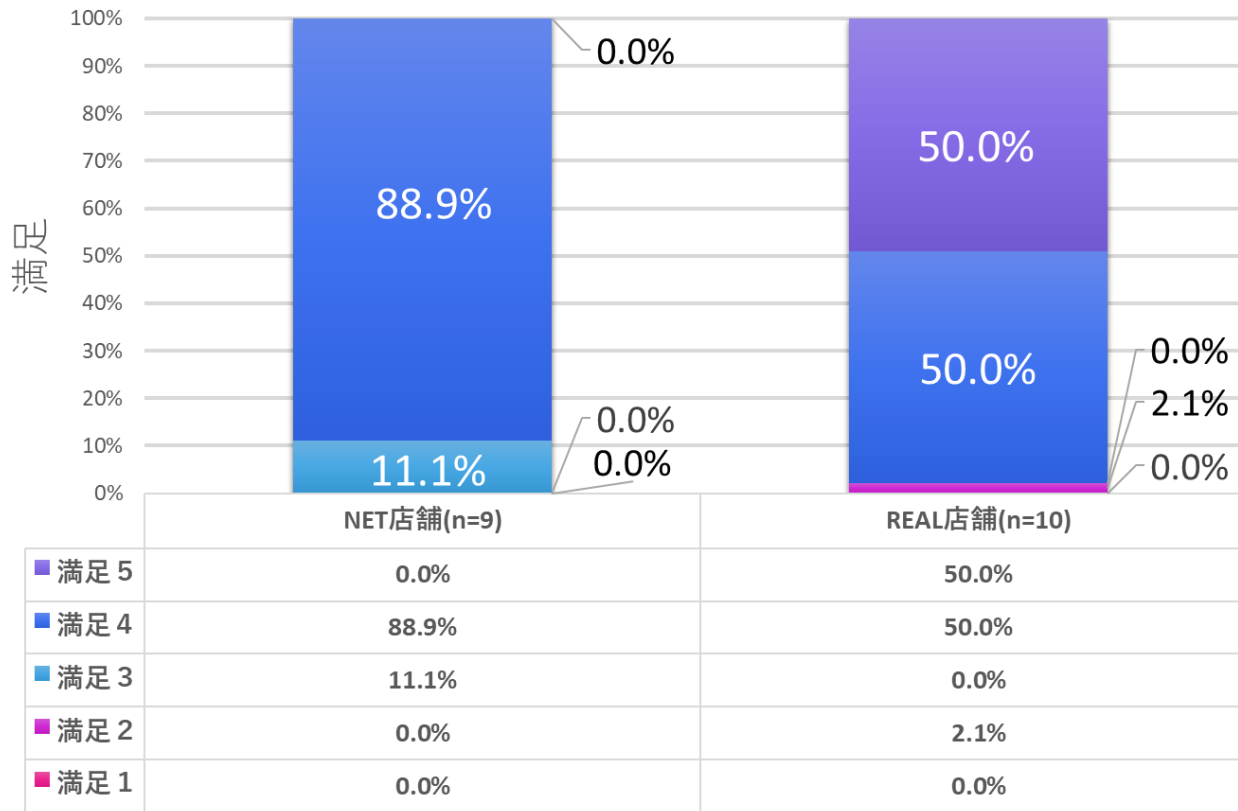
NET・REALの参照価格購買：知覚品質－期待差 n=19



- 参照価格購買の場合、お買い得を求めて購入されているが、ネット購買では期待が低いため、期待を知覚品質が上回る(差+1)ケースが多い。
- リアル購買では、値段で判断しているものの、実際に商品を確認して購入しているためか、期待通りの購入(差0)が多いことか考えられる。
- いずれも値段で判断しているため、知覚品質が期待を下回る(差-1)ケースがある。

# ネット×リアル:参照価格購買:満足比較

NET・REALの参照価格購買：満足 n=19



- 参照価格購買の場合、お買い得を求めて購入されているが、リアル購買では実際に確認して購入しているためか、期待同様に高い(5)満足の評価を得ている。ただし、値段での判断からか、満足2の評価もある。
- 一方、ネット店舗では価格のみが判断材料となっているためか、満足の5評価がない。

# 非計画購買のネット×リアルの比較まとめ(仮説)

調査時点	変数	ネットスーパー	リアル店舗	共通点等備考
調査時に質問	非計画購買率	49.5%(カテゴリー計画(製品クラス購買)を含めると69.7%)	58.7%(カテゴリー計画(製品クラス購買)を含めると87%)	リアル店舗はネットより非計画購買率が高い 多くは店舗でブランドを決定
	非計画購買の種類	リスク回避(健康的など)や参照価格(価格が安い)の構成比が多い	サリエンス(目についたなど)や新奇性の構成比が高い	想起購買はいずれも構成比が一番高く、同程度
	購入商品の期待(注1)	期待5が22%、期待4が33%とリアルに比べ低い	期待5が47.5%、期待4が37.5%とネットに比べ高い	購入した商品の情報量が多いことが影響?
後日にアンケートで回答	購入商品の知覚品質(注2)	知覚品質5が22%と低い	知覚品質5が42%と高い	リアルは実物を確認して購入したためか?
	期待不一致(知覚品質-期待)	+1が46%と高い 期待不一致はネットの方が 多い	+1が17%、0が66%	ネットの期待の低さが原因で 不一致がおきる
	購入商品の満足度(注2)	満足度5は25%	満足度5は47.5%	リアルで購買した商品の 満足度は高い 知覚品質、満足度、再購入意 向は相関関係にある
	期待不一致と満足度の関係	知覚品質が期待を上回った 場合の満足度5は16%	知覚品質が期待を上回った 場合の満足度5は45%	リアル店舗は知覚品質が 期 待を上回った場合の満足度 は高い

注1)購入後に商品について期待を質問(1~5点(高))

注2)購入した商品を自宅で消費したときの品質の評価と満足度(1~5点(高))

# 本調査の対象購入商品1

## 【調味料】

J-オイルミルズAJINOMOTO さらさらキャノーラ油, Mizkan味ぽんMILD, S&Bの町中華シリーズ鶴の恩返し監修 おつまみもやし, S&Bフォションシーズニングアボカドサラダ, S&Bフォションシーズニングきのこのハーブソテー, S&Bフォションシーズニングキャロットラペ, S&Bマイルパートリー山菜きゅうり, S&Bマイルパートリー蒸し茄子の香味だれ, S&Bヨーグルトでつくるサラダバーニャカウダ, S&B山椒の実ミル付き, カゴメ基本のラタトゥイユ用ソース, キッコーマン食品いつでも新鮮しぼりたて丸大豆生しょうゆ, キューピーテイステイドレッシング黒酢たまねぎ, キューピー深煎りごまドレッシング, しきしま京花麩, スペシャル ホットワイン アップル&ジンジャー, ブルドック中農ソースお弁当用, フンドーキン醤油青柚子こしょう 50g, マルコメ丸の内タニタ食堂の減塩みそ, みなさまのお墨付き 特選丸大豆しょうゆ, みなさまのお墨付きごはんとまぜるだけガパオライス, みなさまのお墨付きマイこなべ鍋つゆクラムチャウダー, みなさまのお墨付きマイこなべ鍋つゆトムヤムクン, 常陸屋本舗 カラフル 20g 麩, 真誠焦がしニンニク 薬味ゴマ 30g, 西表糖業 西表島産黒糖, 西友キューピーマヨネーズ, みなさまのお墨付きマヨネーズ, 日新製糖カップ印 三温糖, 日清オイリオグループさらっと軽いオリーブオイル, 日清オイリオグループボスコ エキストラバージンオリーブ, 日清オイリオグループ日清 キャノーラ油, 味の素COOKDO香味ペースト塩, 味の素丸鶏がらスープ, 味の素鍋キューブ 鶏だし・うま塩, 味の素鍋キューブ 鶏だし・うま塩, 永谷園アンパンマンふりかけミニパック

## 本調査の対象購入商品2

### 【加工食品等】

S&Bおいしいカレー甘口, S&Bゴールデンカレー中辛, S&Bとろけるカレー辛口, S&Bとろけるシチュービーフ, S&Bとろけるシチュー豆乳コーン, S&B濃いシチュー国産和牛ドミグラス, S&Bなっとくのおいしいカレー甘口, キューピーサラダクラブ ヤングコーン, 味の素クノールカップスープきのこのポタージュ, 味の素クノールカップスープほうれん草のポタージュ, 味の素クノールカップスープほうれん草のポタージュ, 味の素クノール カップスープポタージュ, 味の素クノールカップスープコーンクリームたっぷりコーンとけこむ, 味の素クノールカップスープポタージュとろとろクリーミー, コスモス食品 Nature Future 生姜スープ, みなさまのお墨付きバターが香オニオンスープ, みなさまのお墨付きフォー・グリーンカレー, みなさまのお墨付きフォー・トムヤムクン, みなさまのお墨付きフォー・ラクサ, モランボントツポギ, 永井海苔ジャパンのリバター醤油味, 丸美屋ふりかけちりめん山椒, 水谷養蜂園ハンガリー産アカシア蜜, 相模屋激辛本格ズンドゥブ, 日清おとうふの旨だし豆乳スープ, 日清カップヌードルトムヤムクン, 日清純豆腐ズンドゥブチゲスープ, 日清麻婆豆腐スープ, 味の素冷凍アンパンマンポテト, ニッポンハムシャウエッセンホットチリ, プリマハム香薫あらびきポーク, みなさまのお墨付きあらびきポークウインナー, 信州ハムグリーンマーク ミニウインナー 皮なし, 米久原型ベーコンブロック, ママーパスタ1.6, 日清カップラーメン辛麺

# 本調査の対象購入商品3

## 【飲料】

カゴメ野菜生活ビタミンスムージー, コカ・コーラ い・ろ・は・す もも, サントリーフーズ1ケース伊右衛門, シャンメリーグレープ味プリキュア子供用シャンパン, ネスカフェゴールドブレンド分包キャラメルマキアート, ネスカフェゴールドブレンド分包ヘーゼルナッツ, ネスレ日本ネスカフェ エクセラボトルコーヒー 甘さひかえめ, みなさまのお墨付きスポーツドリンク, みなさまのお墨付き玄米茶ティーバッグ, メルシャンスパークリングアルコールゼロブラン, リプトン紅茶イエローラベル, 伊藤園1ケースおーいお茶 緑茶, 伊藤園1ケース健康ミネラルむぎ茶2L, 伊藤園おーいお茶プレミアムティーバッグ玄米茶, 国太楼アバンス アールグレイ 三角ティーバッグ, 国太楼アバンスダーズリン 三角ティーバッグ, 森永ココアカカオの力 カカオ70, 森永スパークリング甘酒, 杉丸謹製くずゆ, 日東紅茶しょうが&ゆず, 味の素AGFブレンディ スティック ココア・オレ, AGFブレンディカフェラトリー濃厚ヘーゼルナッツラテ, AGFブレンディカフェラトリー濃厚ミルクカフェラテ,

## 【酒類】

アサヒスーパードライ350ml×6, メルシャンシードル無添加, キリン氷結無糖レモン, Mizkan純米料理酒, 日の出純米料理酒醸造調味料

# 本調査の対象購入商品4

## 【乳製品】

チチヤス無添加ハニーヨーグルト, 明治プロビオヨーグルト R-1 ドリンクタイプ ストロベリー, キッコーマン豆乳飲料チャイティ, キッコーマン豆乳飲料バナナ, キッコーマン豆乳飲料紅茶, キッコーマン豆乳飲料抹茶, みなさまのお墨付き北海道牛乳, メグミルクすっきりCa鉄低脂肪, ヤクルトカロリーーフ1/2甘さ控えめ10本入り, 明治おいしい牛乳3本パック, オイコスプロテインヨーグルト, オハイヨ贅沢果実ヨーグルトブルーベリー, オハヨヨーグルトぜいたく果実桃, キリククリームチーズ, ダノンみんなのヨーグルトバニラ風味, ダノンヨーグルトBIO白桃&黄桃, ダノンヨーグルトバニラ風味, 小岩井脂肪ゼロヨーグルトプレーン, 明治ブルガリアヨーグルトブルーベリー, 明治ブルガリアヨーグルトゆず脂肪0, 明治十勝カマンベールチーズ

## 【菓子】

カルビーmiino(ミーノ) そら豆 しお味, ノーベルVC3000のどあめ, ロッテキシリトール ラムネ, ロッテコアラのマーチ, ロッテチョコパイ, 亀田製菓の柿の種, 亀田製菓ぽたぽた焼き, 栗山米菓瀬戸の汐揚 瀬戸のしお 三種のアソート, 湖池屋ポテトチップスのり塩, 森永チョコボールいちご, 森永製菓エンゼルパイ苺, 森永乳業ピノ ストロベリーパーティーアソート, 明治アポロ12袋入り

# 本調査の対象購入商品5

## 【冷凍食品】

ニチレイフーズほうれん草とコーンのバター炒め, ニチレイフーズ本格炒め炒飯, マルハニチロ白身タルタルソース, みなさまのお墨付き 塩味えだまめ 大容量, みなさまのお墨付き冷凍アボカドダイスカット, みなさまのお墨付き冷凍ほうれん草, 日清食品冷凍日清中華 汁なし担々麺 大盛り, 味の素ザ・チャーハン

## 【水物】

アサヒコ国産大豆 大地と海の恵み 絹, アサヒコ国産大豆100%やわらか絹厚揚げ, あずみ有機そだち小粒納豆, こいしや食品ふっくらやわらか あぶら揚げ, タカノフーズおかめ 絹美人豆腐, ミツカン金のつぶ納豆とろっ豆, みなさまのお墨付き木綿豆腐, やまみもめん豆腐

## 【その他】

いとう3種のチーズパン, エルサングジャポン有機シリアルハイファイバープレミアムシリアル, カルビー香ばしグラノーラ アーモンド&チョコランチ, モンテール小さな洋菓子店HERSHEY'S たっぷりーむチョコクリーム期間限定, ヤマザキランチパック濃い抹茶あずき, ヤマザキ肉まんピザまん, カットトマト缶, みなさまのお墨付きかたくりこ, 兼貞物産原木栽培九州産 どんこ椎茸, はくばくもち麦パスタ 平麺タイプ, JA全農たまご作り手の顔が見えるたまご《令和3年産》新潟県魚沼産 こしひかり, 《令和3年産》北海道産 ななつぼし, みなさまのお墨付き強力小麦粉, 森永製菓 クックゼラチン

# 本調査の対象購入商品6

## 【日用雑貨等】

P&G パンテーントリートメント エクストラ, P&G【超得】レノアハピネスアロマジュエルパステル  
フローラル&ブロッサム詰替用, P&Gファブリーズ あらいたてのお洗濯の香りつめかえ, P&G  
除菌ジョイ コンパクト食器用洗剤 詰替用 特大, きほんのき ティッシュペーパー, きほんのき パイ  
プ洗浄ジェル, きほんのき 食器用洗剤 つめかえ用, きほんのき1.5倍長いトイレトペーパー シ  
ングル, サンスターオーラツーハミガキプレミアムステインクリアペーストアロマティックミント, ラ  
イオンクリニカアドバンテージ歯ブラシ超コンパクト3列ふつう, ライオンソフランプレミアム消臭フ  
ローラルアロマ本体, 花王アタックZERO 詰替用, 花王アタック抗菌EX クリアジェル 詰替大サイ  
ズ, 花王トイレクイックル ニオイ予防プラス エレガントローズの香り 詰替用, 花王フレアフレグラン  
ス フローラルスウィート スパウトパウチ, 小林製薬ポット洗浄中, 大王製紙エリエール シングル,  
大王製紙エリエール トイレトティッシュ ダブル 香りつき30m(2枚)×12ロール, きほんのき  
ペットシートワイド, 大王製紙エリエール トイレトティッシュ ダブル 香りつき30m(2枚)×12  
ロール, 日本製紙クレシアクリネックス ティッシュ, 日本製紙クレシアスコッティフラワーパック3倍  
長持ちコンパクトダブルくつろぐ花の香りつき

Thank You

Asia Shopper Insight Institute Chou Univ.