

6期第6回ASI研究会

「お財布シェアからみる小売業のロイヤルティとお財布シェアを
高めるオムニチャンネル戦略」

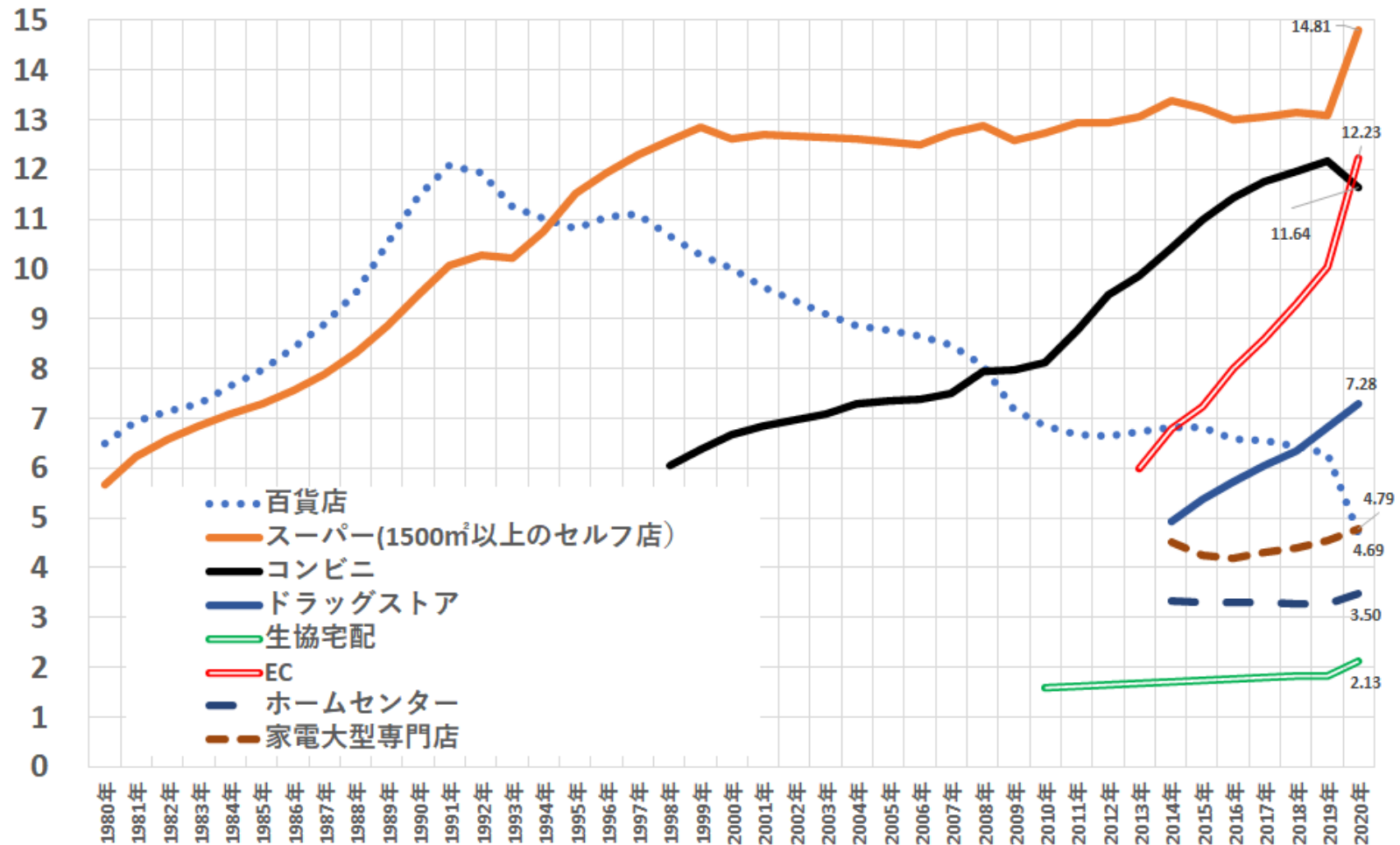


アジアショッパーインサイト研究会 (<https://asi-inst.org>)

中村 博

- 1) お財布シェアによる小売業のロイヤルティの測定(全国版)
- 2) 企業別世代別のお財布シェア
- 3) 世代別商品カテゴリー別のお財布シェア
- 4) お財布シェアを高めるためのオムニチャネル戦略

日本の小売業態の売上推移



出典)根本重之(2022),2022年度チェーン小売業動向セミナー資料,(公)流通経済研究所,2022年6月28日

お財布シェアによる小売業のロイヤルティの 測定(全国版)



お財布シェア = 各顧客の特定小売への支出金額 / 各顧客の小売への総支出金額

顧客一人当りのお財布シェア (平均) = Σ 各顧客のお財布シェア / 顧客数

1) ホームスキャンデータ: 2022年1月1日～2022年6月30日 (マクロミル社提供)

2) 世帯数: 32,892世帯 (2022年1月1日～6月30日の間、各2ヶ月毎に1回以上買物 (3回以上) をした全国の世帯 (沖縄を除く))

3) 分析対象商品:

加工食品および日用品 (JICFS大分類1 (食品) および大分類2 (日用品))

<分析対象業態>

4) 分析対象チェーン; 386チェーン
(スーパーマーケット (SM)、ドラッグストア、
コンビニエンスストア (CVS)、ネット通販、
自販機、生協など)

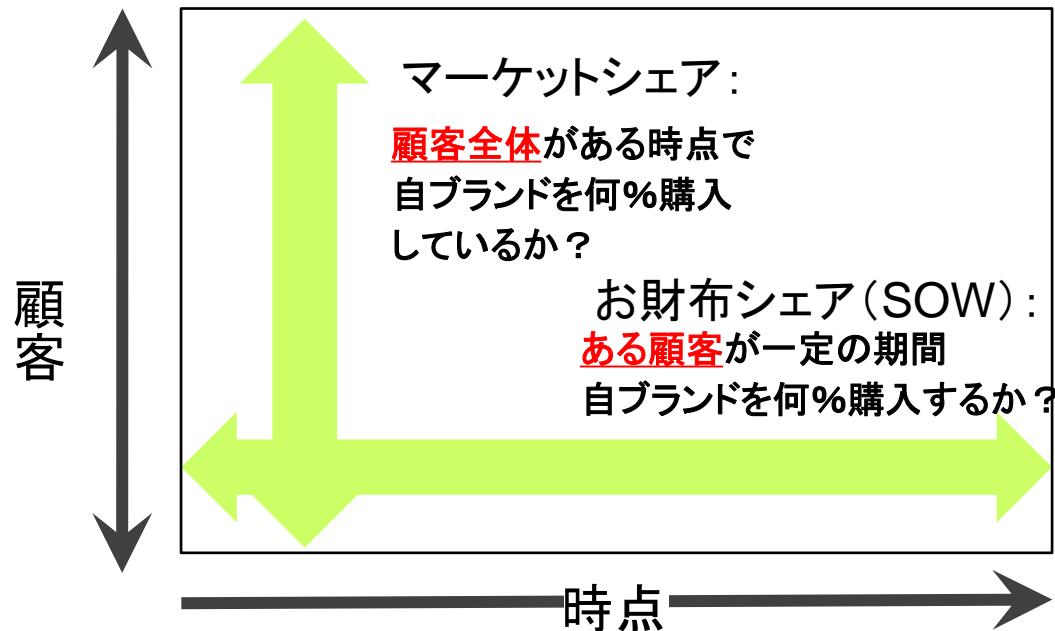
業態コード	業態
1	スーパー
2	コンビニエンスストア
3	一般小売店
4	百貨店
5	薬粧店・ドラッグストア
6	自動販売機
7	通信販売
8	訪問販売・宅配
9	ホームセンター、ディスカウントストア
10	販売店
11	その他購入先

なぜ、お財布シェア (SOW: Share Of Wallet) か？

- 1) マーケティング目標が売上やシェアから顧客維持や顧客満足等の顧客視点に移行している。
- 2) 人口減少・高齢化にともない実店舗の商圈が小商圈化しており、したがって、新規顧客の獲得はむずかしく、特定の顧客と長く深く取引したほうが、幅広い顧客と一時的に浅い取引をするより、利益率が高くなる傾向にある。
- 3) お財布シェアと顧客満足の高く、お財布シェアはロイヤルティの代理指標となりえる。

出典) Hunneman et al.(2015), The impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation, Journal of Retailing,91(3,2015)516-532.

- 4) ID-POSは家族人数が考慮されず、単身世帯や低所得者のロイヤルティが過少評価されやすい。



出典)水野誠(2014), マーケティングは進化する, 同文館出版, 11.

CVSのお財布シェア上位企業(2022年前期)

CVSは7-11、ファミマ、ローソン、セコマのロイヤルティが高い(ただし、他の業態と比較すると高くない)。

データ：マクミル全国データ		期間：2022年1月1日～6月30日		パネル数：32,892名									
商品分類：食品（JICFS大分類1）および日用品（JICFS大分類2）													
ランキング	チェーンコード	チェーン名称	購買数量	購買金額	業態内金額シェア	平均SOW	平均SOW標準偏差	顧客数	世帯当り平均来店回数	平均客単価	世帯当り細分類購買数の平均	1品当り平均価格	
1	200	セブンイレブン	565,339	125,327,761	38.5%	6.8%	12.7%	20,293	12	477	7	222	
2	201	ファミリーマート	420,774	86,922,246	26.7%	6.0%	11.3%	17,638	10	463	7	207	
3	202	ローソン	445,406	92,519,022	28.4%	5.9%	11.5%	17,181	10	517	6	208	
4	219	セイコーマート	33,965	6,751,793	2.1%	5.5%	10.6%	972	11	578	7	199	
5	217	NEWDAYS	10,920	2,144,689	0.7%	3.1%	8.2%	1,544	5	304	3	196	
6	203	デイリーヤマザキ	19,620	3,976,439	1.2%	2.4%	6.5%	2,198	4	452	3	203	
7	204	ミニストップ	25,132	6,013,449	1.8%	2.4%	7.2%	2,971	4	456	3	239	
8	225	スリーエフ、ローソ	715	108,682	0.0%	2.3%	4.1%	69	4	411	4	152	
9	218	ハート・イン	28	7,452	0.0%	2.3%	2.9%	10	1	502	3	266	
10	215	ポプラ、ローソンポ	1,551	458,147	0.1%	2.1%	4.7%	148	4	454	3	295	
11	299	その他コンビニエン	6,188	1,108,859	0.3%	1.7%	4.9%	980	3	415	3	179	
12	221	ベルマート	681	145,835	0.0%	1.5%	3.2%	143	3	405	2	214	
13	230	アズナス	8	1,127	0.0%	0.9%	1.1%	4	1	222	2	141	
14	220	コンビニオスク	20	6,191	0.0%	0.5%	0.5%	11	2	355	1	310	
合計/平均			1,530,347	325,491,692	100.0%	3.1%	6.4%	4,583	5	429	4	216	

注1) ランキング：平均SOWによってソート（降順）

注2) 業態内金額シェア＝各チェーンの購買金額/業態内購買金額合計

注3) 平均SOW＝各チェーンへの支出金額/各チェーン利用者の支出金額

注4) 世帯当り細分類購買数の平均＝期間中各世帯が購買した商品カテゴリー（JICFS細分類）数（延べではない）の平均

7

ネット通販(生協宅配含む)のお財布シェア(2022年前期)

生協の個人宅配や共同購入のロイヤルティは高い。また、3大ネットスーパーのロイヤルティも次第に高くなってきている傾向にある。

データ：マクロミル全国データ		期間：2022年1月1日～6月30日		パネル数：32,892名								
商品分類：食品（JICFS大分類1）および日用品（JICFS大分類2）												
ランキング	チェーンコード	チェーン名称	購買数量	購買金額	業態内金額シェア	平均SOW	平均SOW標準偏差	顧客数	世帯当り平均来店回数	平均客単価	世帯当り細分類購買数の平均	1品当り平均価格
1	912	生協の個人宅配	472,329	149,162,301	31.1%	25.1%	20.9%	2,571	17	3,025	35	316
2	901	生協の共同購入	155,140	47,584,134	9.9%	18.3%	19.2%	1,199	15	2,342	28	307
3	706	イオンネットスーパー	59,620	14,330,988	3.0%	15.6%	20.4%	436	7	4,793	26	240
4	709	楽天西友ネットスーパー	42,515	10,309,768	2.2%	13.1%	17.5%	414	5	4,471	25	242
5	707	イトーヨーカドーネットスーパー	19,185	4,368,143	0.9%	12.3%	16.8%	181	6	3,827	23	228
6	702	楽天市場	78,807	66,321,655	13.8%	7.6%	10.2%	4,837	3	3,793	4	842
7	708	その他ネットスーパー	24,576	5,630,289	1.2%	7.4%	11.9%	349	6	3,120	15	229
8	701	その他インターネット通信販売	85,321	73,105,800	15.3%	7.1%	9.4%	5,829	3	3,761	4	857
9	703	Amazon.co.jp	77,269	56,842,081	11.9%	7.1%	10.3%	6,037	4	2,302	4	736
10	800	訪問販売・宅配	93,183	16,039,546	3.3%	6.7%	9.6%	1,245	14	1,202	4	172
11	710	ロハコ	19,112	8,918,704	1.9%	6.5%	7.9%	763	3	3,833	7	467
12	704	Yahoo!ショッピング	20,944	18,111,685	3.8%	5.8%	8.3%	1,855	3	3,738	3	865
13	799	インターネット以外の通信販売	4,711	8,208,434	1.7%	5.2%	7.0%	697	2	5,646	2	1,742
14	705	セブンネットショッピング	408	249,283	0.1%	2.5%	3.3%	39	2	3,265	3	611
合計/平均			1,153,120	479,182,811	100.0%	10.0%	12.3%	1,889	6	3,508	13	561

注1) ランキング：平均SOWによってソート（降順）

注2) 業態内金額シェア = 各チェーンの購買金額 / 業態内購買金額合計

注3) 平均SOW = 各チェーンへの支出金額 / 各チェーン利用者の支出金額

注4) 世帯当り細分類購買数の平均 = 期間中各世帯が購買した商品カテゴリー（JICFS細分類）数（延べではない）の平均

ドラッグストア65社のお財布シェア上位企業(2022年前期)

杏林堂やコスモスのロイヤルティが高いのは食品の品揃えが充実しているため。また、ゲンキーやエバグリーンなど企業規模は大きくないがロイヤルティの高い企業は多い。

データ：マクロミル全国データ		期間：2022年1月1日～6月30日		パネル数：32,892名								
商品分類：食品（JICFS大分類1）および日用品（JICFS大分類2）												
ランキング	チェーンコード	チェーン名称	購買数量	購買金額	業態内金額シェア	平均SOW	平均SOW標準偏差	顧客数	世帯当り平均来店回数	平均客単価	世帯当り細分類購買数の平均	1品当り平均価格
1	534	杏林堂ドラッグストア	48,772	11,923,927	1.4%	20.1%	19.7%	429	15	1,750	31	244
2	536	ディスカウントドラッグコスモス	619,702	123,368,546	14.7%	17.2%	19.2%	4,867	15	1,715	31	199
3	546	ゲンキー	110,591	18,822,039	2.2%	15.6%	19.1%	940	13	1,445	25	170
4	564	エバグリーン	18,515	3,691,825	0.4%	14.6%	17.9%	158	14	1,604	28	199
5	553	ウェルネス	8,493	2,820,074	0.3%	12.7%	15.6%	197	7	1,723	18	332
6	576	ハッピー・ドラッグ	14,553	4,061,275	0.5%	12.1%	14.4%	217	10	1,971	20	279
7	551	スーパードラッグひまわり	24,414	5,880,369	0.7%	11.7%	16.9%	419	10	1,497	17	241
8	550	ウォンツ	20,500	7,593,085	0.9%	11.7%	14.7%	488	8	1,916	17	370
9	555	くすりのレディ、レディ薬局	35,086	10,520,759	1.3%	11.4%	14.2%	614	10	1,772	19	300
10	540	薬王堂	54,287	11,457,571	1.4%	11.3%	15.7%	702	11	1,431	20	211
11	517	クリエイト	197,179	39,703,095	4.7%	11.2%	14.6%	2,541	12	1,365	21	201
12	533	V・ドラッグ	87,467	17,752,528	2.1%	10.8%	14.4%	1,236	11	1,406	18	203
13	514	カワチ薬品	120,714	30,769,569	3.7%	10.7%	13.8%	1,709	9	1,980	21	255
14	530	サツドラ、サツゴロドラッグストア	45,168	10,852,564	1.3%	10.4%	13.4%	673	9	1,851	20	240
15	552	ザグザグ	32,002	8,273,574	1.0%	10.3%	13.7%	626	9	1,680	18	259
合計/平均			3,105,045	838,445,362	100.0%	7.9%	11.4%	1,070	7	1,541	13	336

注1) ランキング：平均SOWによってソート（降順）

注2) 業態内金額シェア＝各チェーンの購買金額/業態内購買金額合計

注3) 平均SOW＝各チェーンへの支出金額/各チェーン利用者の支出金額

注4) 世帯当り細分類購買数の平均＝期間中各世帯が購買した商品カテゴリー（JICFS細分類）数（延べではない）の平均

ドラッグストア65社のシェア上位企業のお財布シェア(2022年前期)

シェアの高いドラッグストアのロイヤルティは必ずしも高くない。店舗数によってシェアを獲得している。

データ：マクロミル全国データ		期間：2022年1月1日～6月30日		パネル数：32,892名									
商品分類：食品（JICFS大分類1）および日用品（JICFS大分類2）													
ランキング	チェーンコード	チェーン名称	購買数量	購買金額	業態内金額シェア	平均SOW	平均SOW標準偏差	顧客数	世帯当り平均来店回数	平均客単価	世帯当り細分類購買数の平均	1品当り平均価格	
17	520	ウエルシア	336,580	99,497,085	11.9%	10.1%	13.7%	7,564	7	1,967	15	296	
19	544	クスリのアオキ	161,318	35,649,827	4.3%	9.8%	13.7%	2,525	9	1,511	19	221	
21	513	ツルハドラッグ	151,152	48,594,862	5.8%	9.6%	13.1%	3,630	7	1,757	16	321	
27	512	スギ薬局、スギドラッグ	185,074	60,848,751	7.3%	8.4%	12.1%	5,543	9	1,363	13	329	
30	511	キリン堂	36,269	11,686,254	1.4%	7.7%	11.4%	1,099	6	1,630	12	322	
36	515	サンドラッグ	158,134	57,948,859	6.9%	6.9%	9.3%	5,596	7	1,548	11	366	
37	525	ドラッグセイムス	51,717	15,511,470	1.9%	6.8%	11.2%	1,628	7	1,332	11	300	
40	510	マツモトキヨシ	124,371	52,698,432	6.3%	6.4%	10.1%	7,146	4	1,555	8	424	
47	569	ココカラファイン	46,420	20,573,141	2.5%	5.4%	9.0%	3,464	4	1,445	7	443	
合計/平均			3,105,045	838,445,362	100.0%	7.9%	11.4%	1,070	7	1,541	13	336	
注1) ランキング：平均SOWによってソート（降順）													
注2) 業態内金額シェア＝各チェーンの購買金額/業態内購買金額合計													
注3) 平均SOW＝各チェーンへの支出金額/各チェーン利用者の支出金額													
注4) 世帯当り細分類購買数の平均＝期間中各世帯が購買した商品カテゴリー（JICFS細分類）数（延べではない）の平均													

SM162社のお財布シェア上位企業(2022年前期)

OKストアのロイヤルティは高い。また、ローカルのSMの中でロイヤルティの高いSMが多い。

データ：マクロミル全国データ		期間：2022年1月1日～6月30日		パネル数：32,892名									
商品分類：食品（JICFS大分類1）および日用品（JICFS大分類2）													
SOWランキング	チェーンコード	チェーン名称	購買数量	購買金額	業態内金額シェア	平均SOW	平均SOW標準偏差	顧客数	世帯当り平均来店回数	平均客単価	世帯当り細分類購買数の平均	1品当り平均価格	
1	124	OKストア	533,341	99,529,165	4.1%	21.3%	23.0%	2,887	17	2,199	34	187	
2	180	カネスエ	146,001	18,630,569	0.8%	19.9%	21.5%	697	17	1,627	36	128	
3	176	大阪屋ショップ	62,824	9,665,118	0.4%	18.8%	19.5%	309	23	1,347	36	154	
4	458	ルミエール	96,220	14,449,232	0.6%	18.1%	21.0%	505	15	1,960	40	150	
5	174	ツルヤ	50,672	8,330,981	0.3%	17.6%	20.0%	302	17	1,613	33	164	
6	158	ベニーマート、カブセンター	22,702	4,909,817	0.2%	17.5%	22.1%	150	15	1,853	32	216	
7	161	ユニバース	67,185	11,496,557	0.5%	17.0%	18.4%	407	21	1,385	34	171	
8	135	アークス系	125,949	23,108,197	0.9%	17.0%	19.5%	823	19	1,433	32	183	
9	159	マルト	24,742	4,453,893	0.2%	16.2%	20.3%	146	20	1,402	29	180	
10	152	トライアル	443,970	77,669,755	3.2%	15.9%	20.0%	3,384	13	1,789	30	175	
11	172	ウオロク	48,806	7,784,877	0.3%	15.3%	19.9%	322	18	1,272	28	160	
12	675	タイヨー（関東）	61,173	10,013,115	0.4%	15.1%	19.3%	373	17	1,577	29	164	
13	171	原信、ナルス	77,339	13,121,053	0.5%	14.6%	18.9%	542	19	1,225	27	170	
14	110	イオン系	2,088,856	386,617,345	15.7%	14.6%	19.8%	17,851	15	1,360	25	185	
15	635	スーパーマルハチ	77,178	12,561,939	0.5%	14.2%	18.9%	545	17	1,339	26	163	
合計/平均			13,650,399	2,455,190,694	100.0%	9.4%	14.1%	929	12	1,180	20	182	

注1) ランキング：平均SOWによってソート（降順）

注2) 業態内金額シェア = 各チェーンの購買金額 / 業態内購買金額合計

注3) 平均SOW = 各チェーンへの支出金額 / 各チェーン利用者の支出金額

注4) 世帯当り細分類購買数の平均 = 期間中各世帯が購買した商品カテゴリー（JICFS細分類）数（延べではない）の平均

SM162社のシェア上位企業のお財布シェア(2022年前期)

シェアの高いSMではイオン、トライアル、万代、カスミ系のロイヤルティが高い。

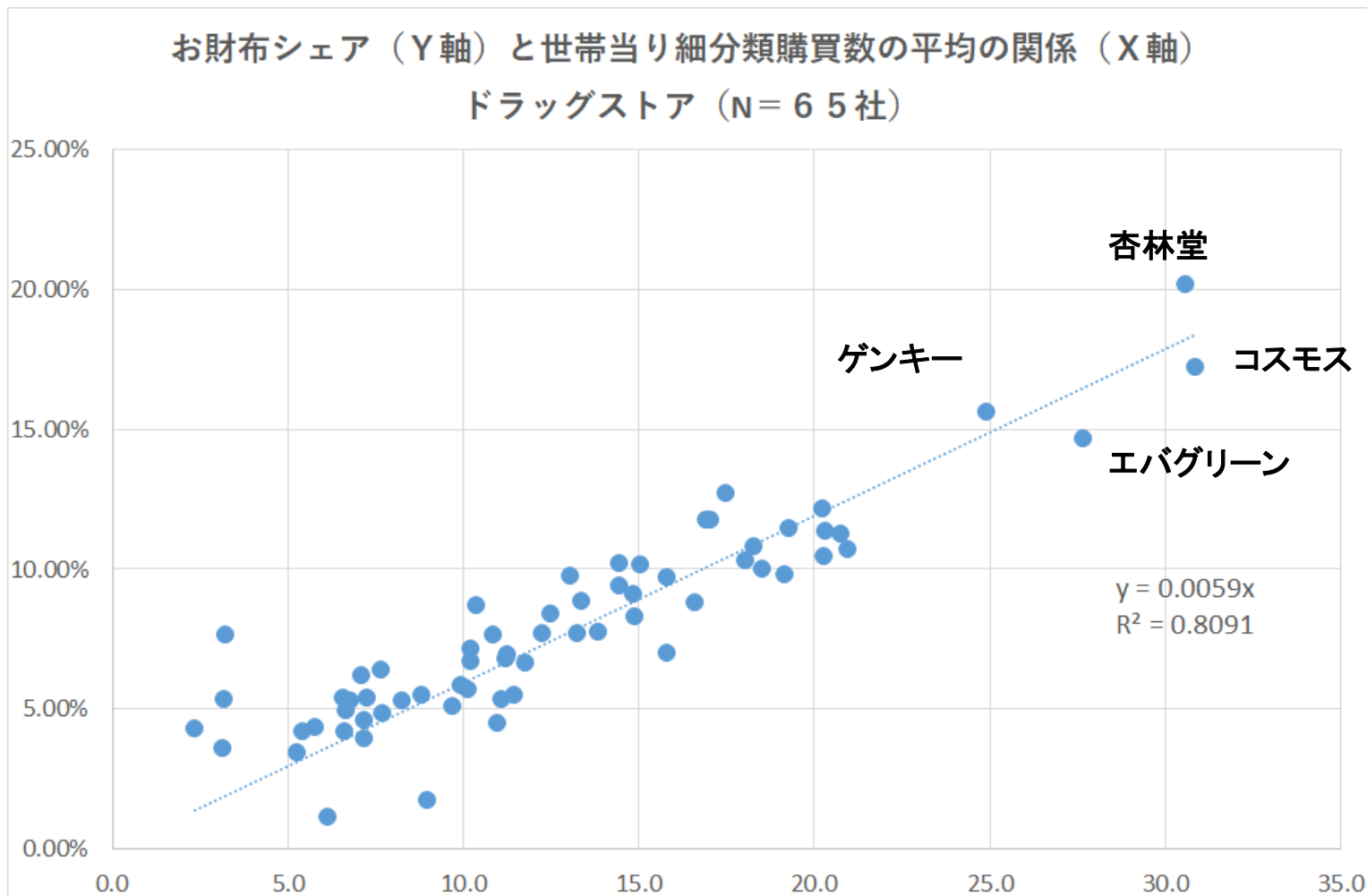
SOWランキング		金額シェアランキング	チェーン名称	購買数量	購買金額	業態内金額シェア	平均SOW	平均SOW標準偏差	顧客数	世帯当り平均来店回数	平均客単価	世帯当り細分類購買数の平均	1品当り平均価格
14	1	イオン系	2,088,856	386,617,345	15.7%	14.6%	19.8%	17,851	15	1,360	25	185	
58	2	その他スーパー	1,631,165	274,523,824	11.2%	10.4%	15.3%	16,300	15	1,098	22	168	
99	3	業務スーパー(神戸物産)	699,752	111,573,348	4.5%	8.5%	11.8%	9,287	8	1,571	20	159	
1	4	OKストア	533,341	99,529,165	4.1%	21.3%	23.0%	2,887	17	2,199	34	187	
80	5	セブン&i系	505,729	99,088,323	4.0%	9.4%	15.2%	6,521	11	1,206	19	196	
10	6	トライアル	443,970	77,669,755	3.2%	15.9%	20.0%	3,384	13	1,789	30	175	
51	7	西友系	388,144	74,047,939	3.0%	10.9%	17.3%	5,021	12	1,152	19	191	
87	8	生協の店舗	365,495	72,291,966	2.9%	9.1%	14.4%	4,525	12	1,188	20	198	
37	9	ライフ	312,780	59,911,115	2.4%	11.7%	18.1%	3,382	14	1,090	20	192	
26	10	コストコ	57,329	57,556,043	2.3%	12.9%	13.0%	2,287	4	6,366	12	1,004	
61	11	ヤオコー	198,260	36,768,685	1.5%	10.3%	15.9%	2,193	12	1,223	22	185	
64	12	ダイエー系	192,112	33,694,889	1.4%	10.0%	15.7%	2,236	14	1,037	18	175	
18	13	万代	192,419	33,249,924	1.4%	13.7%	18.3%	1,509	16	1,309	26	173	
101	14	アピタ、ピアゴ(ユニー系)	160,582	32,650,453	1.3%	8.4%	14.1%	2,311	9	1,345	17	203	
25	15	ベイシア系	192,359	32,491,608	1.3%	12.9%	19.0%	1,626	12	1,647	25	169	
36	16	サミット	169,204	31,102,689	1.3%	11.8%	17.6%	1,693	14	1,192	22	184	
20	17	カスミ系	173,544	29,810,329	1.2%	13.5%	17.7%	1,259	18	1,140	26	172	
100	18	マルエツ系	152,527	28,202,497	1.1%	8.4%	13.9%	2,256	13	890	16	185	
合計/平均			13,650,399	2,455,190,694	100.0%	9.4%	14.1%	929	12	1,180	20	182	

注3) 平均SOW = 各チェーンへの支出金額 / 各チェーン利用者の支出金額

注4) 世帯当り細分類購買数の平均 = 期間中各世帯が購買した商品カテゴリー (JICFS細分類) 数 (延べではない) の平均

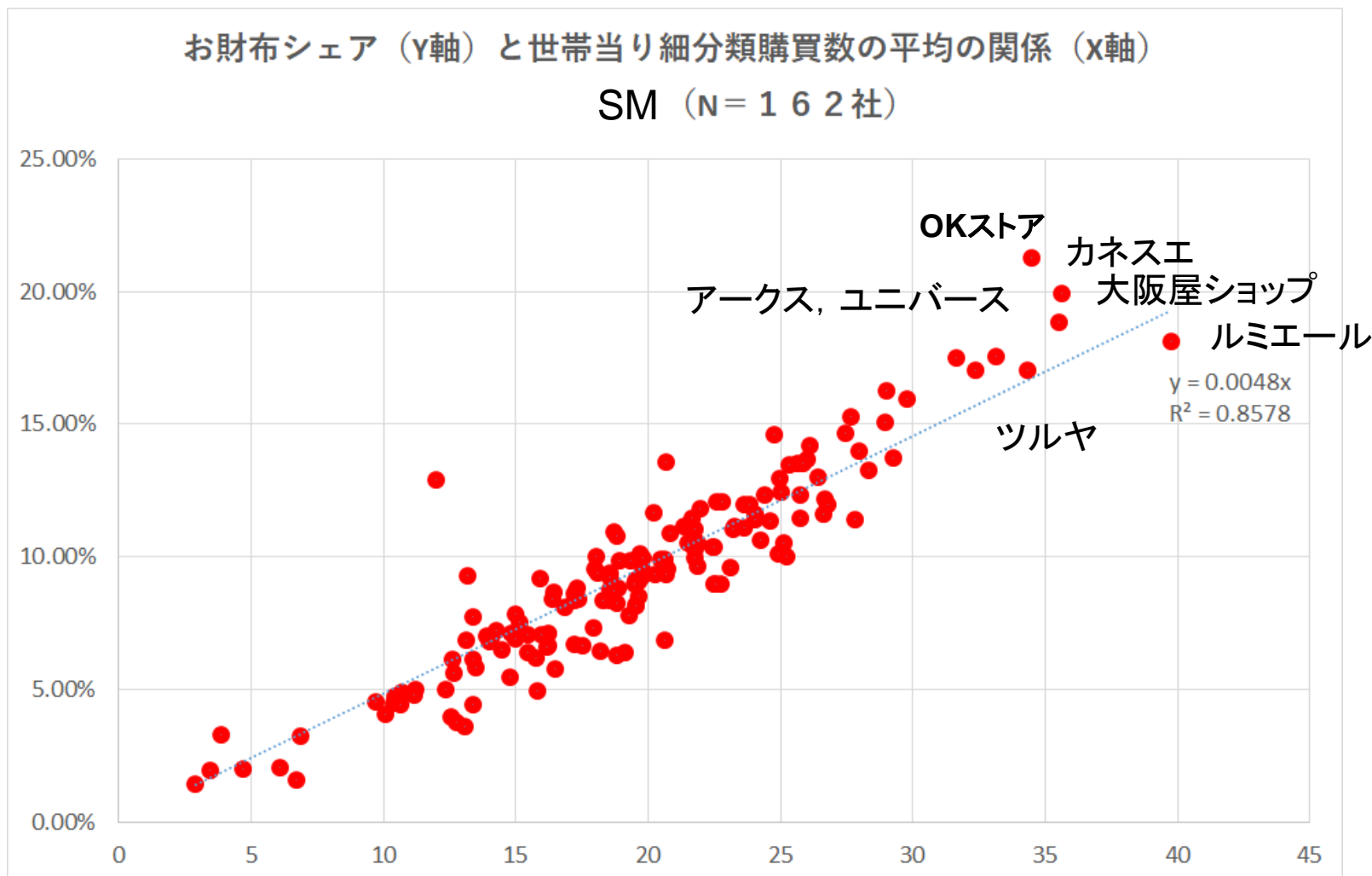
ドラッグストアのお財布シェアと購買カテゴリー数の相関

お財布シェアと世帯の平均購買カテゴリー数の相関は0.8と高い。ロイヤルティの高い顧客ほど品揃えの多さや商品に魅力を感じている可能性がある。杏林堂やコスモスは食品の扱いが多いことが影響している。



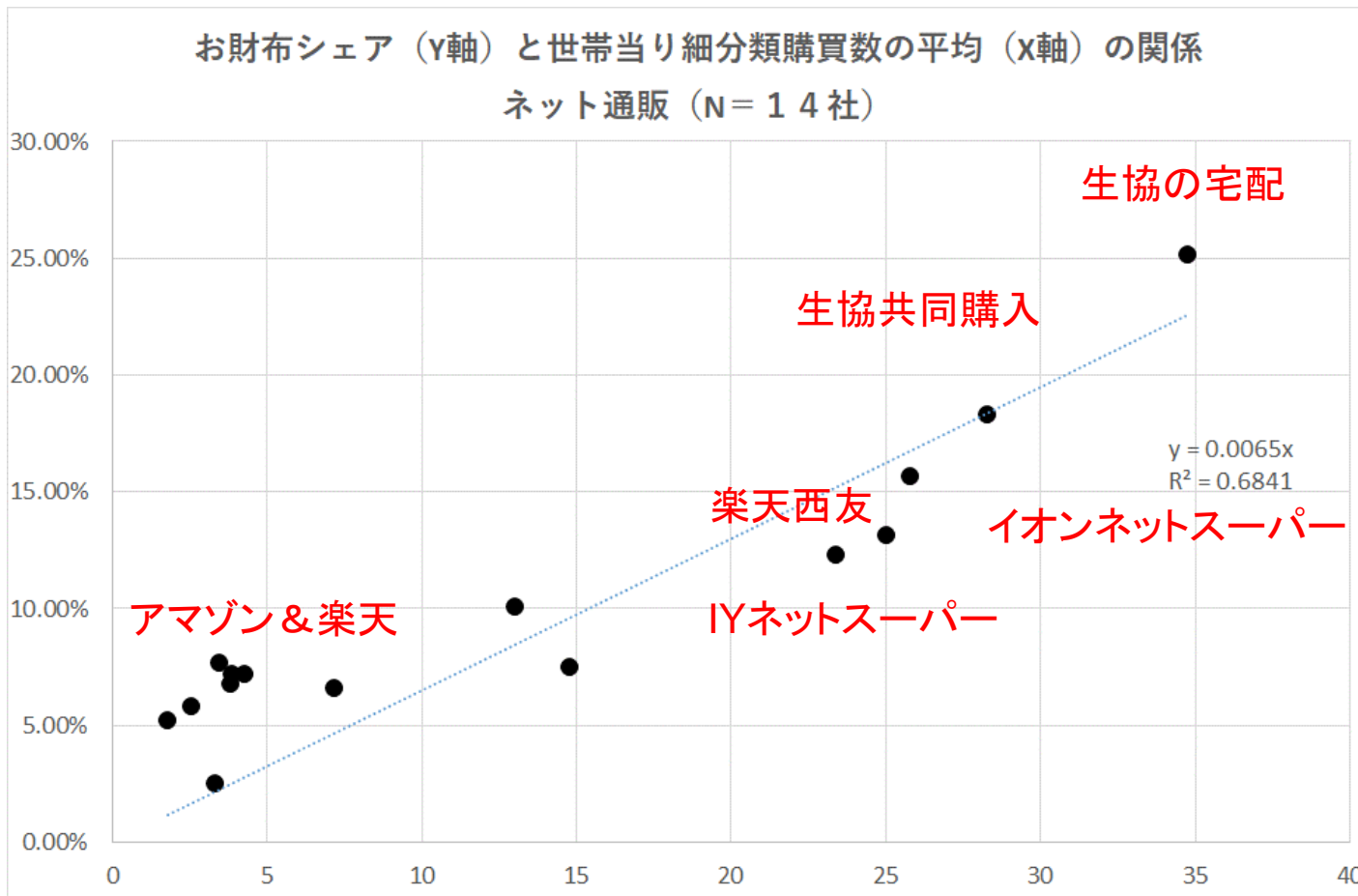
SMのお財布シェアと購買カテゴリー数の相関

お財布シェアと世帯の平均購買カテゴリー数の相関は0.8と高い。ロイヤルティの高い顧客ほど品揃えの多さや商品に魅力を感じている可能性がある。



SMのお財布シェアと購買カテゴリー数の相関

お財布シェアと世帯の平均購買カテゴリー数の相関は0.81と高い。ロイヤルティの高い顧客ほど品揃えに魅力を感じて多くのカテゴリーを購入している可能性がある。生協の宅配はバラエティも訴求している。



1) マーケットシェアが高いからといって、お財布シェアが高いとは限らない

- ①CVSはマーケットシェアとお財布シェアは相関が高く、したがって、来店頻度や購買カテゴリー数がお財布シェアに影響する。セコマは店舗数が少ないため(北海道)シェアは低くなるがお財布シェアが高い。
- ②ネット通販(生協宅配含む)では、生協のお財布シェアが高い。また、3大ネットスーパーのお財布シェアも高くなってきている。Amazonや楽天は食品や日用品のお財布シェアは高くない。
- ③ドラッグストアは食品の品揃え(低価格)が充実していると、多くの商品カテゴリーをワンストップショッピングできてお財布シェアが高くなる。化粧品型や調剤系のドラッグのお財布シェアは低くなる傾向にある。
- ④SMは総じてローカルの低価格小売業のお財布シェアが高い傾向にある。

2) お財布シェアと最も相関が高いのは、世帯当りの購買カテゴリー数である。

購買カテゴリー数と客単価や来店頻度の相関は高いので、結果としてロイヤルティ(お財布シェア)は高くなる。企業としては、多くの商品カテゴリーを購買してもらうワンストップショッピングのためのマーチャンダイジング施策の展開が重要。

企業別世代別SOW

(注:Z世代はN数や購買金額が少ないためにY世代に含め、
YZ世代とする)



世代別人数・購買数量・金額

分析対象の世帯でBB世代が最も多く、32%の構成比で金額当りの構成比が42%、世帯当り購買金額が189,992円(1ヶ月当り約32,000円)である。次に多いのがX世代である。Y世代やZ世代は世帯構成比と比較すると購買金額の構成比が低い。

世代別世帯数および購買数量・購買金額							
世代	世帯数	構成比	購買数量	購買金額	構成比	世帯当り 購買金額	世帯当り 1品単価
ベビーブーマー(BB)	10,495	31.9%	9,003,241	1,993,971,226	42.5%	189,992	221
x 世代	10,684	32.5%	8,279,584	1,700,359,564	36.3%	159,150	205
y世代	8,176	24.9%	4,309,073	885,845,104	18.9%	108,347	206
z世代	3,537	10.8%	532,168	106,778,052	2.3%	30,189	201
合計	32,892	100.0%	22,124,066	4,686,953,946	100.0%	142,495	212
注) ベビーブーマー(BB)：58～76歳（1946年～1964年生まれ）							
注) x 世代：42歳～57歳（1965年～1980年生まれ）							
注) y世代：26歳～41歳（1981年～1996年生まれ）							
注) z世代：10歳～25歳（1997年～2012年生まれ）							
注) 集計期間：2022年1月1日～2022年6月30日(6ヶ月)							
注) 集計パネル：全国							
注) 集計対象商品：食品（JICFS大分類1）および日用品（JICFS大分類2）							

世代(コーホート)分析

コーホート分析とは、現在の20代が他の年代と異なる特徴をもつのは、①年齢のせいなのか(年齢効果)? ②同じ年に生まれて同じ経験を経たせいなのか(世代効果)? ③調査時の影響(時代効果)による。

例えば、今日の20代の買い物客の購買行動を年齢の視点から見ると、

- ①「働きはじめたばかりで所得は低い」(年齢効果)
- ②「デジタル情報を駆使している」(世代効果)
- ③「商品の値上げで給料は上がらない」(時代効果)

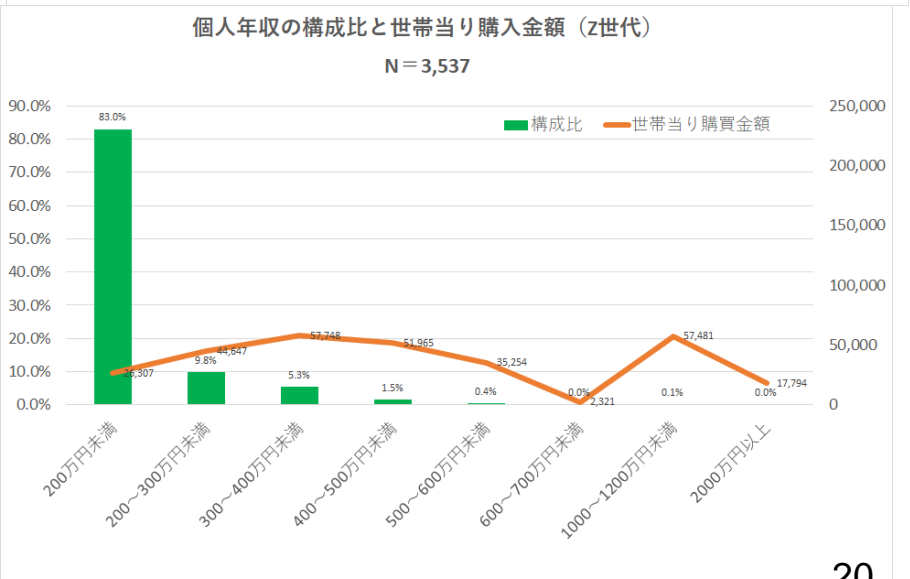
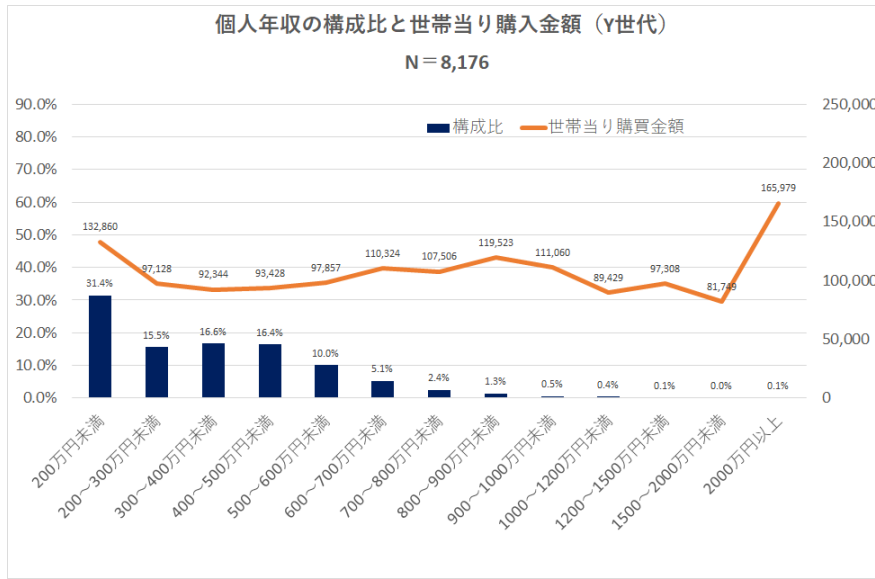
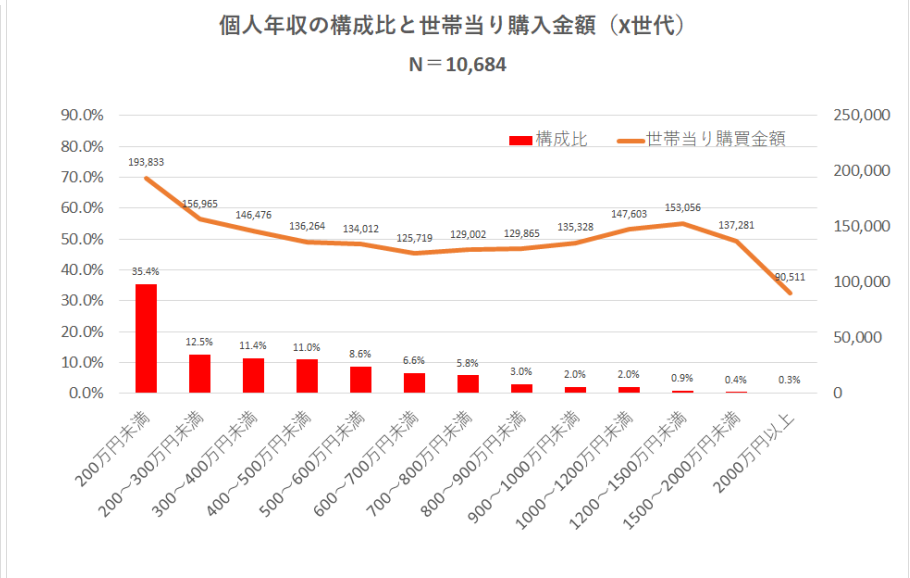
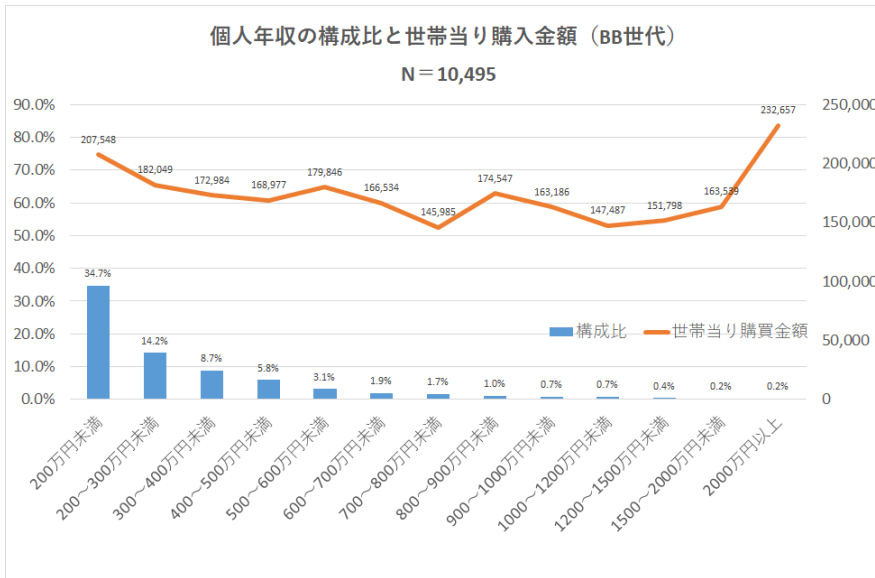
低価格の小売業を利用する傾向が高い



出典)水野誠(2022),マーケティングは進化する,同文館出版,28.

Copyright by Hiroshi Nakamura of Asia Shopper insight Studying Group

世代別年収(個人)別人数比・世帯当り購買金額



世代別小売別のお財布シェア =

ある世代の各顧客の特定小売への支出金額 / ある世代の各顧客の小売への総支出金額

ある世代のある小売に対する顧客一人当りのお財布シェア (平均) =

\sum (世代別小売別の各顧客のお財布シェア) / 小売別世代別の顧客数

1) ホームスキャンデータ: 2022年1月1日～2022年6月30日 (マクロミル社提供)

2) 世帯数: 32,892世帯 (2022年1月1日～6月30日の間、各2ヶ月毎に1回以上買物 (3回以上) をした全国の世帯 (沖縄を除く))

3) 分析対象商品:

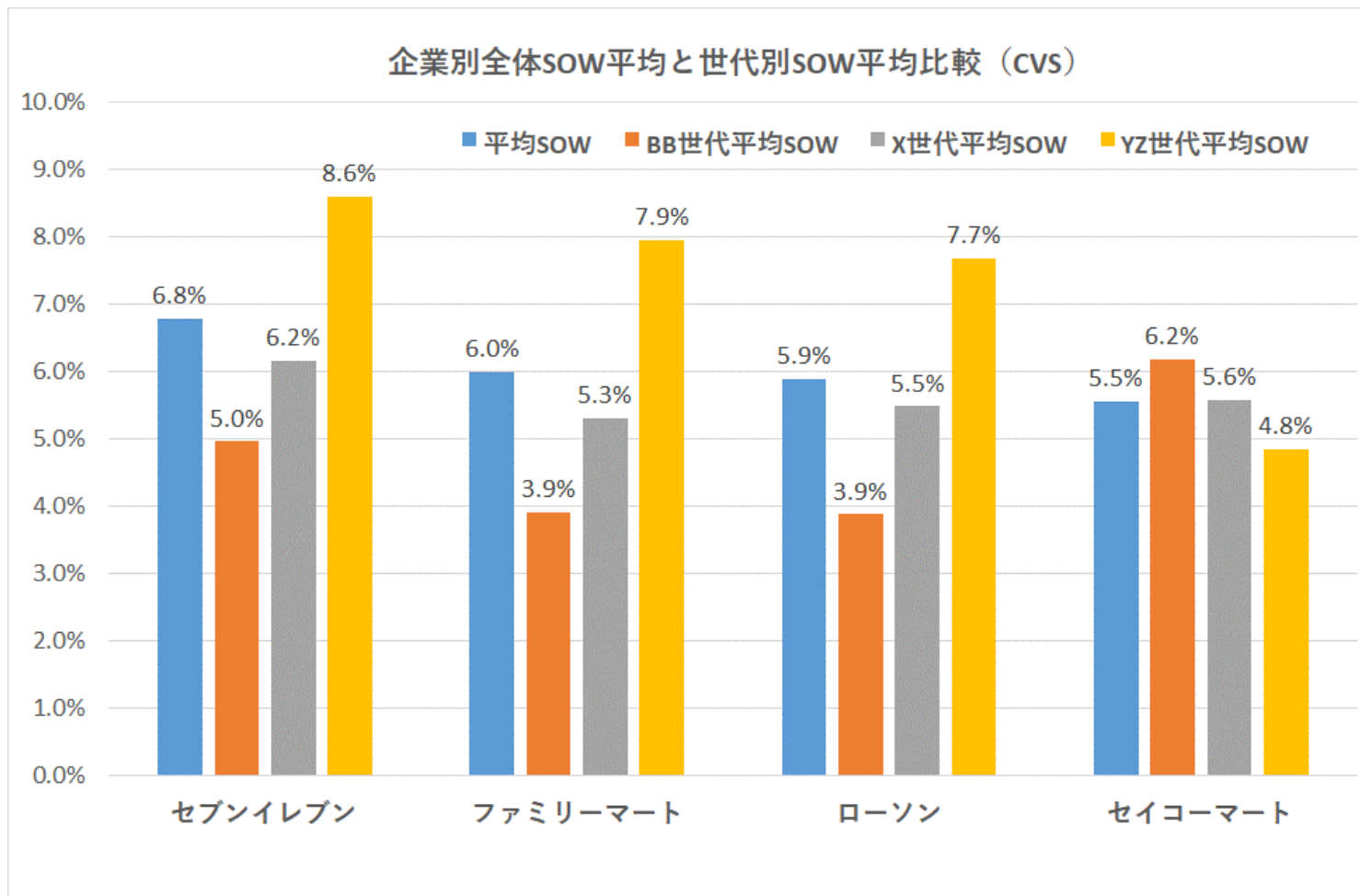
加工食品および日用品 (JICFS大分類1 (食品) および大分類2 (日用品))

4) 分析対象チェーン; 386チェーン

(スーパーマーケット、ドラッグストア、コンビニエンスストア (CVS)、ネット通販、自販機、生協など)

CVSの世代別お財布シェア(SOW14企業:2022年前期)

CVSの上位3社は、YZ世代のお財布シェアが高い。一方、セコマはBB世代が高い。これは、BB世代がセコマをSMの代替店として利用している可能性が高い。



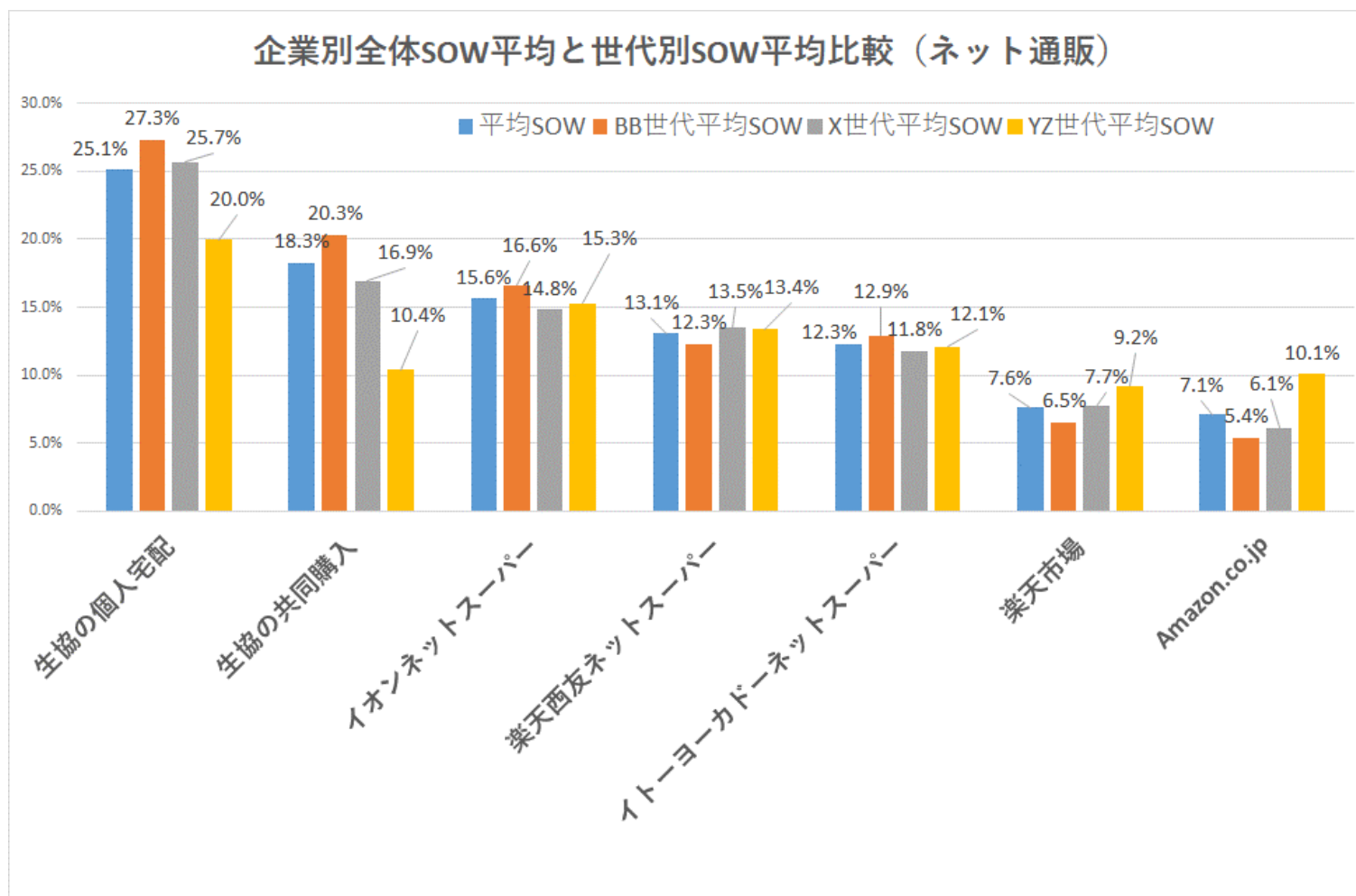
注) 全体SOW平均は企業の顧客のSOWの平均

CVSの世代別お財布シェア(SOW14企業:2022年前期)

ランキング	チェーンC	チェーン名	顧客数	平均SOW	BB世代顧客数	BB世代平均SOW	X世代顧客数	X世代平均SOW	YZ世代顧客数	YZ世代平均SOW
1	200	セブンイレブン	20293	6.8%	5630	5.0%	6762	6.2%	7898	8.6%
2	201	ファミリーマート	17638	6.0%	4698	3.9%	5924	5.3%	7016	7.9%
3	202	ローソン	17181	5.9%	4675	3.9%	5851	5.5%	6653	7.7%
4	219	セイコーマート	972	5.5%	336	6.2%	331	5.6%	305	4.8%
5	217	NEWDAYS	1544	3.1%	276	1.7%	419	2.1%	847	4.0%
6	203	デイリーヤマザキ	2198	2.4%	573	1.5%	825	1.9%	795	3.6%
7	204	ミニストップ	2971	2.4%	706	1.9%	1095	1.9%	1168	3.1%
8	225	スリーエフ、ローソンスリーエフ	69	2.3%	16	1.6%	24	2.4%	29	2.7%
9	218	ハート・イン	10	2.3%	2	0.1%	2	0.4%	6	3.6%
10	215	ポプラ、ローソンポプラ	148	2.1%	46	1.9%	50	2.3%	52	2.2%
11	299	その他コンビニエンスストア	980	1.7%	278	1.0%	324	1.1%	378	2.8%
12	221	ベルマート	143	1.5%	32	0.5%	43	1.0%	68	2.2%
13	230	アズナス	4	0.9%	.	.	1	0.1%	3	1.1%
14	220	コンビニキオスク	11	0.5%	1	0.2%	3	0.1%	7	0.7%
平均			4,583	3.1%	1,328	2.3%	1,547	2.6%	1,802	3.9%

注)平均はドラッグストア全体(64企業)の平均

楽天市場やAmazonはYZ世代の支持が高い。ネットスーパーはイオンやIYはBB世代、楽天西友はXやYZ世代、生協はBB世代に支持されている。



ネット通販の世代別お財布シェア(12企業:2022年前期)

ランキング	チェーンC	チェーン名	顧客数	平均SOW	BB世代顧客数	BB世代平均SOW	X世代顧客数	X世代平均SOW	YZ世代顧客数	YZ世代平均SOW
1	912	生協の個人宅配	2571	25.1%	1209	27.3%	764	25.7%	598	20.0%
2	901	生協の共同購入	1199	18.3%	727	20.3%	338	16.9%	134	10.4%
3	706	イオンネットスーパー	436	15.6%	169	16.6%	170	14.8%	97	15.3%
4	709	楽天西友ネットスーパー	414	13.1%	131	12.3%	159	13.5%	124	13.4%
5	707	イトーヨーカドーネットスーパー	181	12.3%	67	12.9%	81	11.8%	33	12.1%
6	702	楽天市場	4837	7.6%	1931	6.5%	1691	7.7%	1210	9.2%
7	708	その他ネットスーパー	349	7.4%	173	7.6%	106	7.4%	70	7.1%
8	701	その他インターネット通信販売	5829	7.1%	2615	6.7%	1902	6.6%	1303	8.7%
9	703	Amazon.co.jp	6037	7.1%	2241	5.4%	1868	6.1%	1919	10.1%
10	800	訪問販売・宅配	1245	6.7%	650	7.2%	367	6.2%	228	6.4%
11	710	ロハコ	763	6.5%	295	6.0%	326	6.4%	142	8.0%
12	704	Yahoo!ショッピング	1855	5.8%	893	4.9%	636	6.0%	320	7.7%
13	799	インターネット以外の通信販売	697	5.2%	494	5.9%	150	3.6%	51	2.9%
14	705	セブンネットショッピング	39	2.5%	11	1.7%	15	1.9%	12	3.9%
平均			1,889	10.0%	829	10.1%	612	9.6%	446	9.7%

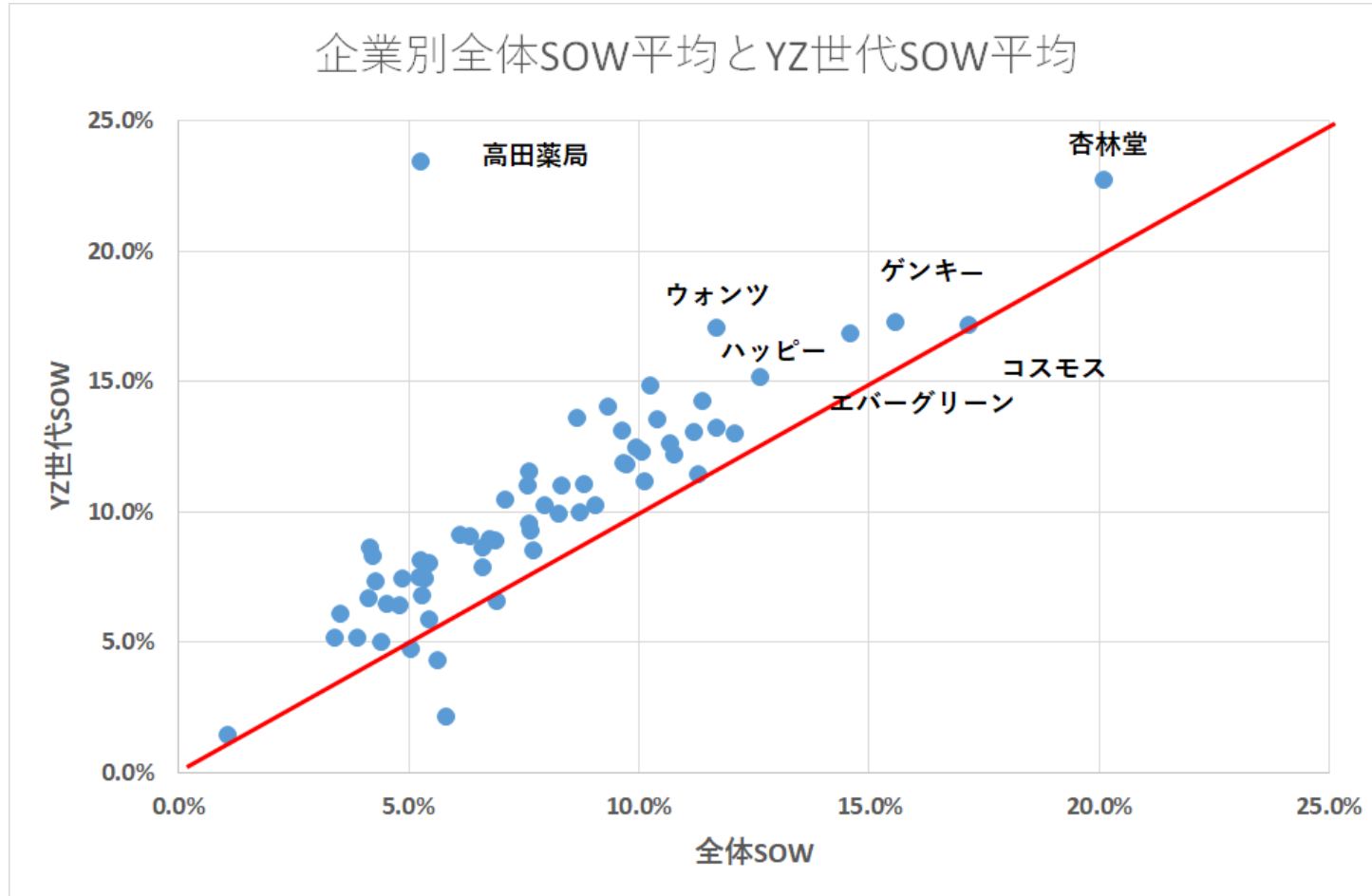
注) 平均はネット通販全体(12企業)の平均

杏林堂、ゲンキー、エバグリーン、ウェルネスはYZ世代のお財布シェア(SOW)が高い。

ランキン グ	チェー ン C	チェーン名	顧客数	平均SOW	BB世代顧 客数	BB世代平 均SOW	X世代顧 客数	X世代平 均SOW	YZ世代顧 客数	YZ世代平 均SOW
1	534	杏林堂ドラッグストア	429	20.1%	120	16.5%	148	20.3%	161	22.7%
2	536	ディスカウントドラッグコスモス	4,867	17.2%	1655	18.2%	1725	16.3%	1487	17.1%
3	546	ゲンキー	940	15.6%	288	14.4%	345	15.2%	307	17.2%
4	564	エバグリーン	158	14.6%	46	15.0%	58	12.3%	54	16.8%
5	553	ウェルネス	197	12.7%	57	7.2%	62	14.5%	78	15.1%
6	576	ハッピー・ドラッグ	217	12.1%	66	10.0%	82	13.1%	69	12.9%
7	551	スーパードラッグひまわり	419	11.7%	158	9.4%	134	13.0%	127	13.2%
8	550	ウォンツ	488	11.7%	150	7.5%	177	10.5%	161	17.0%
9	555	くすりのレデイ、レデイ薬局	614	11.4%	203	9.2%	212	10.9%	199	14.2%
10	540	薬王堂	702	11.3%	225	9.7%	278	12.5%	198	11.4%
11	517	クリエイト	2,541	11.2%	785	9.9%	959	10.8%	797	13.0%
12	533	V・ドラッグ	1,236	10.8%	378	9.9%	446	10.3%	412	12.2%
13	514	カワチ薬品	1,709	10.7%	663	9.6%	590	10.4%	456	12.6%
14	530	サッドラ、サッポロドラッグストアー	673	10.4%	240	7.2%	235	11.1%	198	13.5%
15	552	ザグザグ	626	10.3%	200	7.5%	232	8.9%	194	14.8%
	平均		1,087	8.0%	339	6.3%	383	7.3%	365	10.2%

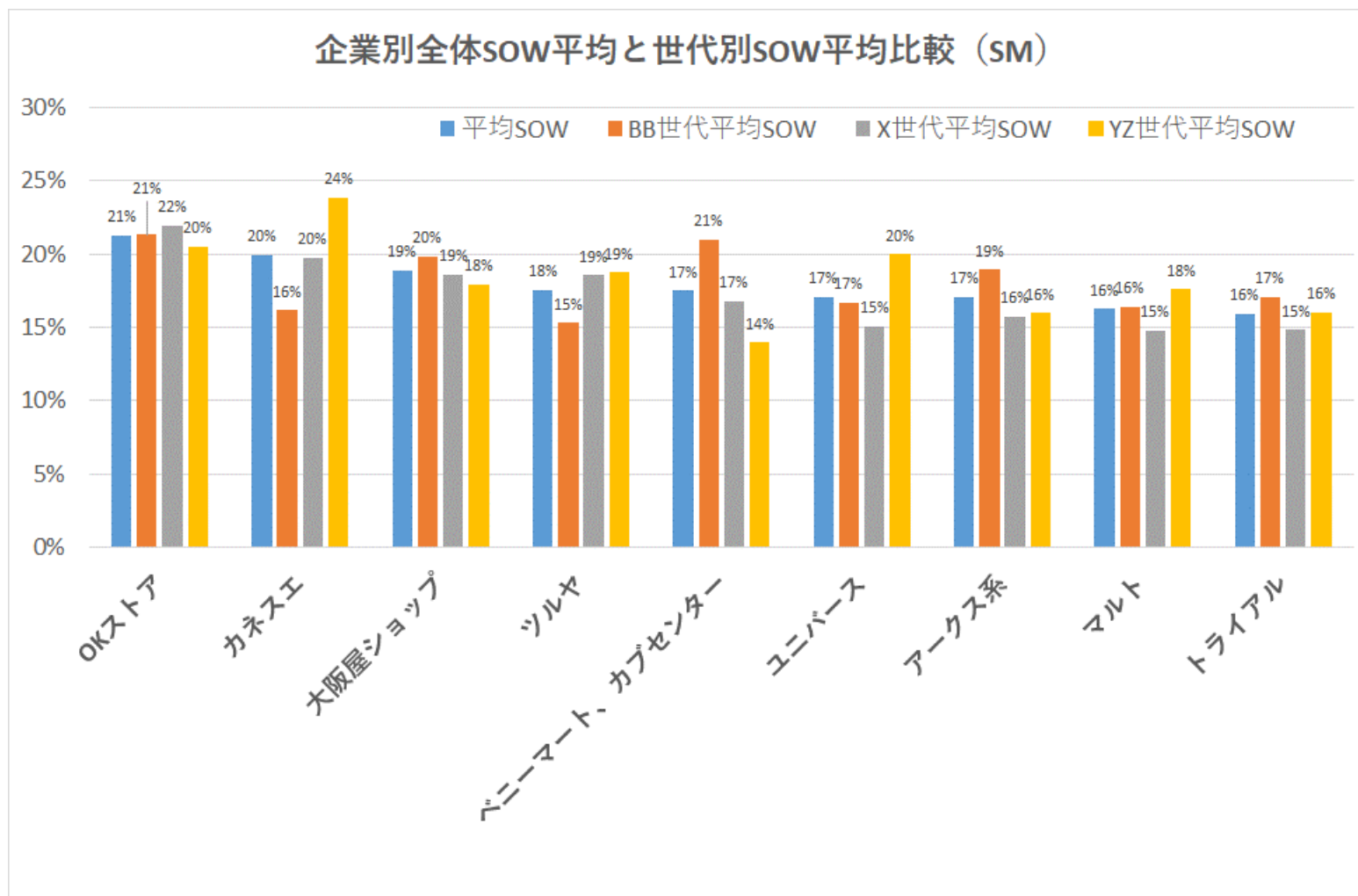
注) 平均はドラッグストア全体(64企業)の平均

YZ世代のお財布シェア(SOW)が高いと全体のお財布シェアが高くなる。



SMのSOW上位企業の世代別お財布シェア（2022年前期）

OKストアは各世代のSOWが高い。カネスエ、ユニバース、マルトはYZ世代、大阪屋ショッヅ、ベニーマート（青森/秋田中心の売上430億）、アークス系はBB世代に支持されている。



カネスエ(牛田彰社長)は愛知県を中心に72店舗を展開する(売上高408億円(2009年時点))CGCグループのSM。大型スーパーマーケットの「カネスエ」、有機食品専門のスーパーストア・マーケット「旬楽膳」、小型スーパーマーケットの「フェルナ」を運営。

基本的に低価格戦略小売企業で、2007年に首都圏を中心に展開しているスーパーマーケット・オーケーの、チラシの配布を中止しその経費を商品売価に反映する手法を取り入れ、低価格路線を打ち出している。

YZ世代の支持が高いのは、「低価格戦略」や「俊楽善(4店舗)」やが影響している可能性大。

資料) [カネスエ - Wikipedia](#)



SMのSOW上位企業の世代別お財布シェア(2022年前期)

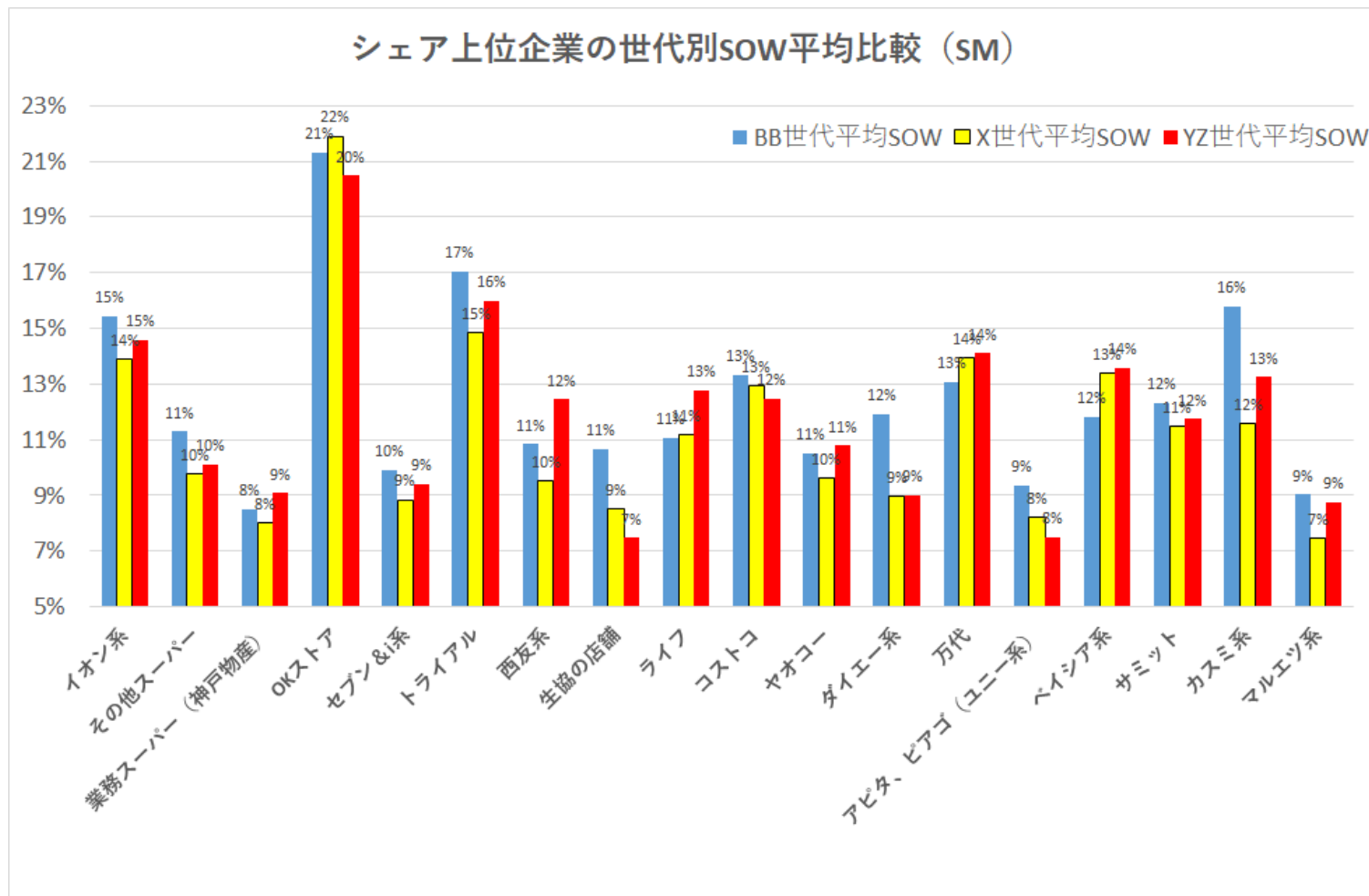
SOWランキング	チェーンC	チェーン名	顧客数	平均SOW	BB世代顧客数	BB世代平均SOW	X世代顧客数	X世代平均SOW	YZ世代顧客数	YZ世代平均SOW
1	124	OKストア	2887	21.3%	875	21.3%	1083	21.9%	929	20.5%
2	180	カネスエ	697	19.9%	213	16.2%	268	19.7%	216	23.8%
3	176	大阪屋ショップ	309	18.8%	106	19.8%	124	18.6%	79	17.9%
4	458	ルミエール	505	18.1%	213	17.0%	170	17.6%	122	20.8%
5	174	ツルヤ	302	17.6%	98	15.3%	112	18.6%	92	18.7%
6	158	ベニーマート、カプセンター	150	17.5%	52	21.0%	59	16.8%	39	13.9%
7	161	ユニバース	407	17.0%	137	16.7%	149	15.0%	121	20.0%
8	135	アークス系	823	17.0%	320	18.9%	275	15.7%	228	16.0%
9	159	マルト	146	16.2%	51	16.4%	48	14.8%	47	17.6%
10	152	トライアル	3384	15.9%	1145	17.0%	1198	14.8%	1041	16.0%
11	172	ウオロク	322	15.3%	104	16.9%	126	13.9%	92	15.4%
12	675	タイヨー(関東)	373	15.1%	156	16.3%	129	13.5%	88	15.3%
13	171	原信、ナルス	542	14.6%	191	14.8%	197	14.9%	154	14.2%
14	110	イオン系	17851	14.6%	5855	15.4%	6148	13.9%	5846	14.6%
15	635	スーパーマルハチ	545	14.2%	191	15.1%	197	14.6%	157	12.5%
平均			939	9.0%	333	9.6%	337	8.6%	280	8.9%

注) 平均SOWは企業の顧客のSOWの平均

注) 黄色はSOWが最も高い世代

SMの金額シェア上位企業の世代別お財布シェア(2022年前期)

シェア上位のSMはBB世代のSOWが高い傾向にある。一方、業務スーパー、西友、ライフ、万代、ベイシアはYZ世代に支持されている。



注) 平均SOWは企業の顧客のSOWの平均、注) 黄色はSOWが最も高い世代

SMの金額シェア上位企業の世代別お財布シェア(2022年前期)

シェア上位のSMはBB世代のSOWが高い傾向にある。一方、業務スーパー、西友、ライフ、万代ベシアはYZ世代に支持されている。

SOWランキング	金額シェアランキング	チェーン名	金額シェア	顧客数	平均SOW	BB世代顧客数	BB世代平均SOW	X世代顧客数	X世代平均SOW	YZ世代顧客数	YZ世代平均SOW
14	1	イオン系	15.7%	17851	14.6%	5855	15%	6148	14%	5846	15%
50	2	その他スーパー	11.2%	16300	10.4%	6249	11%	5745	10%	4305	10%
91	3	業務スーパー(神戸物産)	4.5%	9287	8.5%	3193	8%	3423	8%	2671	9%
1	4	OKストア	4.1%	2887	21.3%	875	21%	1083	22%	929	20%
73	5	セブン&i系	4.0%	6521	9.4%	2185	10%	2260	9%	2075	9%
10	6	トライアル	3.2%	3384	15.9%	1145	17%	1198	15%	1041	16%
45	7	西友系	3.0%	5021	10.9%	1558	11%	1763	10%	1700	12%
79	8	生協の店舗	2.9%	4525	9.1%	1887	11%	1423	9%	1215	7%
35	9	ライフ	2.4%	3382	11.7%	1052	11%	1221	11%	1109	13%
24	10	コストコ	2.3%	2287	12.9%	688	13%	900	13%	699	12%
53	11	ヤオコー	1.5%	2193	10.3%	734	11%	812	10%	647	11%
55	12	ダイエー系	1.4%	2236	10.0%	781	12%	824	9%	631	9%
18	13	万代	1.4%	1509	13.7%	542	13%	550	14%	417	14%
93	14	アピタ、ピアゴ(ユニー系)	1.3%	2311	8.4%	772	9%	845	8%	694	8%
23	15	ベシア系	1.3%	1626	12.9%	519	12%	614	13%	493	14%
34	16	サミット	1.3%	1693	11.8%	532	12%	626	11%	535	12%
20	17	カスミ系	1.2%	1259	13.5%	441	16%	446	12%	372	13%
92	18	マルエツ系	1.1%	2256	8.4%	786	9%	782	7%	688	9%
	平均		-	939	9.0%	333	9.6%	337	8.6%	280	8.9%

注) 平均SOWは企業の顧客のSOWの平均、注) 黄色はSOWが最も高い世代

1) CVSはYZ世代のお財布シェアが高い(除くセコマ)

- ①CVSはYZ世代のお財布シェアが最も高く、次にX世代、BB世代と続く
- ②セコマは北海道立地ということもあり、BB世代のお財布シェアが最も高く、次にX世代、YZ世代と続く。

2) ネット通販(生協宅配含む)は

- ①生協の宅配や共同購入はBB世代のお財布シェアが高い。
- ②イオンやIYの実店舗顧客が利用している可能性が高いためBB世代が高く、楽天西友はYZ世代が高い。
- ③Amazonや楽天はYZ世代のお財布シェアが高い。

3) ドラッグストアは総じてYZ世代のお財布シェアが高い

- ①ただし、コスモスはBB、X、YZ世代の各世代のお財布シェアが高い。

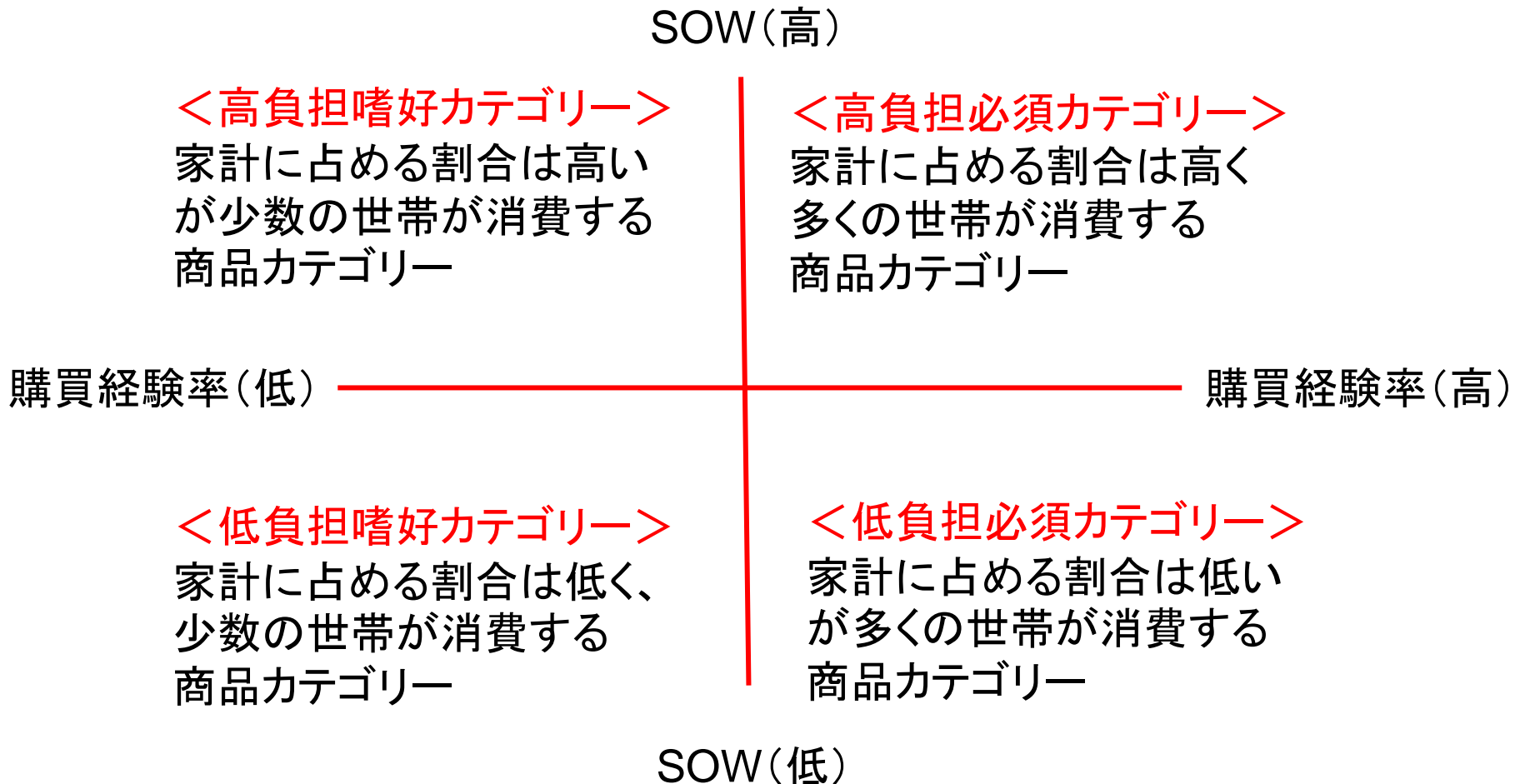
4) SMは企業の施策によって世代のお財布シェアは異なるが、EDLP系小売業はYZ世代のお財布シェアが高く、Hi-Low系小売業はBB世代のお財布シェアが高い傾向にある

世代別商品カテゴリー別のお財布シェア



家計負担から見る商品カテゴリーの位置づけ

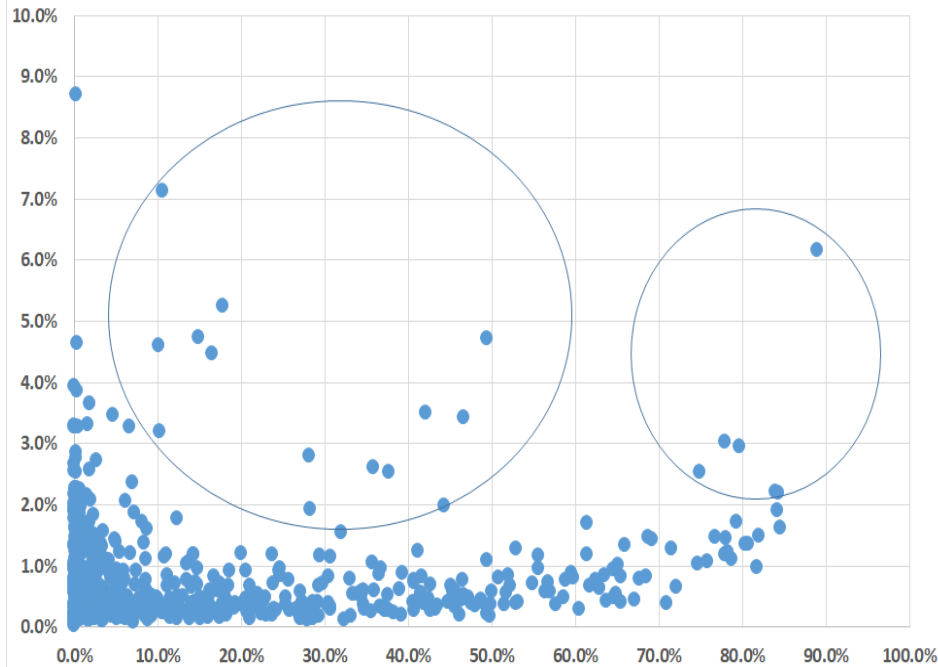
JICFS細分類623カテゴリーのSOWと購買経験率を測定することで、カテゴリーの家計に対する位置づけを把握する。



BB世代にとっての商品カテゴリーの家計負担

BB世代にとって農産、牛乳、ヨーグルト、冷凍調理、パン、チョコ(ポリフェノール摂取の可能性あり)は多くの人
が消費し、かつ、家計への負担も大きい。また、たばこ
や犬・猫のペットフード、酒類は特定の消費者にとって
支出金額が大きい、嗜好的な商品なので、家計の負
担感は少ない可能性がある。

BB世代SOW平均と購買経験率

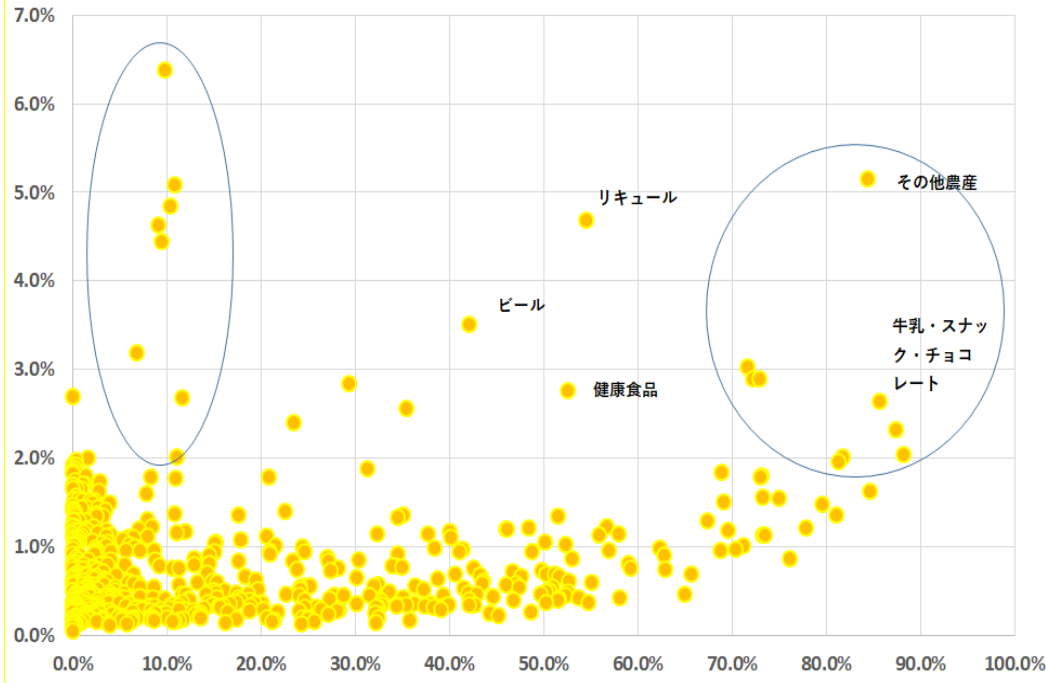


		期間：2022/1/1-6/30	N = 10495	
カテゴリー特性	JICFS	JICFS名称	BB世代購買経験率	BB世代SOW平均
高負担必須 カテゴリー	120397	その他農産	88.9%	6.2%
	140401	牛乳	77.9%	3.0%
	130205	ヨーグルト	79.6%	3.0%
	110707	冷凍調理	74.9%	2.5%
	111303	菓子パン	84.0%	2.2%
	111301	食パン	84.3%	2.2%
	130123	チョコレート	84.2%	1.9%
カテゴリー特性	JICFS	JICFS名称	BB世代購買経験率	BB世代SOW平均
高負担嗜好 カテゴリー	199701	たばこ	11.3%	24.6%
	262201	猫フード	10.5%	7.1%
	140623	焼酎(乙類)	17.8%	5.2%
	140661	ウイスキー	14.9%	4.7%
	140681	リキュール類	49.5%	4.7%
	262101	犬フード	10.2%	4.6%
	140621	焼酎(甲類)	16.5%	4.5%
	140641	ビール	42.1%	3.5%
	190201	健康食品	46.7%	3.4%
	140691	発泡酒	10.3%	3.2%
	140651	果実酒	28.2%	2.8%
	140601	清酒	35.8%	2.6%
	111401	米	37.6%	2.5%
	140103	レギュラーコーヒー	44.4%	2.0%
140671	スピリッツ	28.3%	1.9%	

X世代にとっての商品カテゴリーの家計負担

X世代にとって農産、コーヒードリンク、冷凍調理、牛乳、菓子パンチョコ、スナック、カップ麺、食パンは多くの人が消費をして、かつ、家計への負担も大きい。また、たばこや猫・犬のペットフード、酒類、健康食品などは特定の人が多く支出をしている。

X世代sow平均(Y)と購買経験率(X)



Copyright by Hiroshi Nakamura of Asia Shopper insight Studying Group

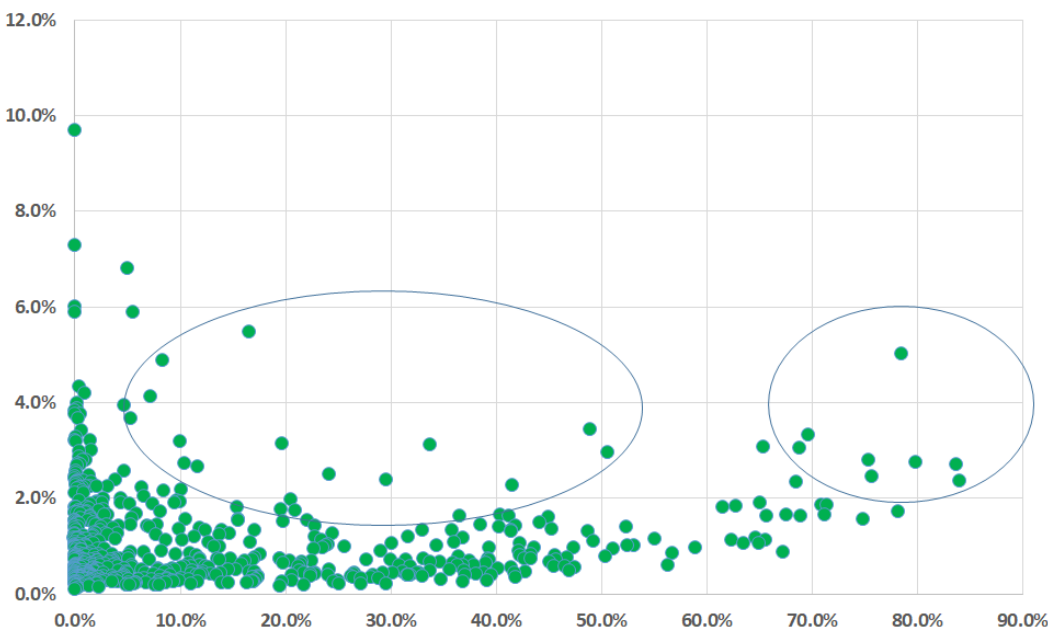
		期間：2022/1/1-6/30		N = 10684
カテゴリー特性	JICFS	JICFS名称	X世代購買経験率	X世代SOW平均
高負担必須カテゴリー	120397	その他農産	84.5%	5.1%
	140307	コーヒードリンク	71.7%	3.0%
	110707	冷凍調理	72.3%	2.9%
	140401	牛乳	73.0%	2.9%
	111303	菓子パン	85.8%	2.6%
	130123	チョコレート	87.5%	2.3%
	130131	スナック	88.2%	2.0%
	111203	カップ麺	81.9%	2.0%
	111301	食パン	81.3%	2.0%
カテゴリー特性	JICFS	JICFS名称	X世代購買経験率	X世代SOW平均
高負担嗜好カテゴリー	199701	たばこ	11.9%	24.2%
	262201	猫フード	9.9%	6.4%
	140661	ウイスキー	10.8%	5.1%
	140623	焼酎（乙類）	10.4%	4.8%
	140681	リキュール類	54.6%	4.7%
	262101	犬フード	9.1%	4.6%
	140621	焼酎（甲類）	9.5%	4.4%
	140641	ビール	42.1%	3.5%
	232111	美容液	6.8%	3.2%
	111401	米	29.4%	2.8%
	190201	健康食品	52.6%	2.7%
	140691	発泡酒	11.7%	2.7%
	140671	スピリッツ	35.5%	2.6%
	140651	果実酒	23.5%	2.4%
	221603	鼻炎用薬	11.1%	2.0%

Y世代にとっての商品カテゴリーの家計負担

Y世代にとって農産、コーヒードリンク、冷凍調理、牛乳、ヨーグルト、菓子パン、チョコ、スナック、カップ麺は多くの人が消費して、かつ、家計への負担も大きい。また、たばこやベビー紙オムツ、美容液、フェイスクリーム化粧水の化粧品や酒類、健康食品や栄養ドリンクなどは特定の消費者にとって支出金額が大きい。

		期間：2022/1/1-6/30	N = 8176	
カテゴリ-特性	JICFS	JICFS名称	Y世代購買経験率	Y世代SOW平均
高負担必須カテゴリー	120397	その他農産	78.5%	5.0%
	140307	コーヒードリンク	69.6%	3.3%
	110707	冷凍調理	65.4%	3.1%
	140401	牛乳	68.8%	3.0%
	130205	ヨーグルト	75.4%	2.8%
	111303	菓子パン	79.9%	2.7%
	130123	チョコレート	83.7%	2.7%
	111203	カップ麺	75.7%	2.4%
	130131	スナック	84.1%	2.3%
高負担嗜好カテゴリー	199701	たばこ	8.3%	22.4%
	212501	ベビー用オムツ	16.6%	5.5%
	140661	ウイスキー	8.4%	4.9%
	232111	美容液	7.2%	4.1%
	140681	リキュール類	48.9%	3.4%
	221603	鼻炎用薬	10.1%	3.2%
	111401	米	19.7%	3.1%
	140641	ビール	33.7%	3.1%
	190201	健康食品	50.6%	2.9%
	232115	フェイスクリーム	10.5%	2.7%
	190103	ベビーフード	11.7%	2.7%
	232107	化粧水	24.2%	2.5%
	140671	スピリッツ	29.6%	2.4%
	140313	日本茶・麦茶ドリン	68.6%	2.3%
	140325	栄養ドリンク	41.6%	2.3%

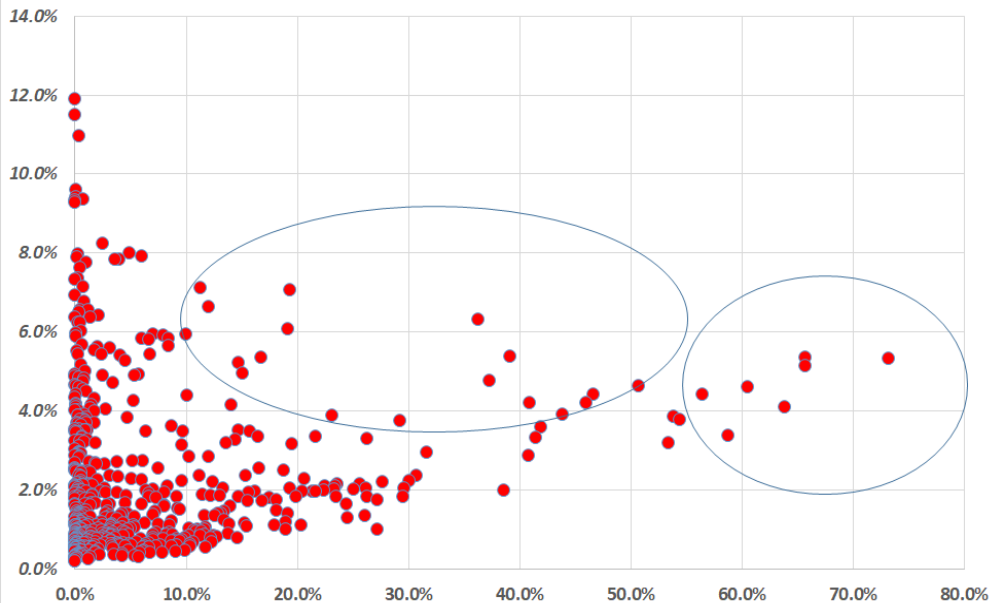
Y世代SOW平均(Y)と購買経験率(X)



Z世代にとっての商品カテゴリーの家計負担

Z世代にとって菓子パン、チョコ、日本茶ドリンク、キャンキャラ、スナックを多くの人が消費し、かつ、家計への負担も大きい。また、マスカラ、アイライナー等の化粧品は特定のZ世代にとって支出金額が大きい。

Z世代sow平均(Y)と購買経験率(X)



		期間：2022/1/1-6/30		N = 3537
カテゴリー特性	JICFS	JICFS名称	Z世代購買経験率	Z世代SOW平均
高負担必須カテゴリー	111303	菓子パン	65.7%	5.3%
	130123	チョコレート	73.2%	5.3%
	140313	日本茶・麦茶ドリンク	65.7%	5.1%
	130121	キャンディ・キャラメル	60.5%	4.6%
	130131	スナック	63.8%	4.1%
カテゴリー特性	JICFS	JICFS名称	Z世代購買経験率	Z世代SOW平均
高負担嗜好カテゴリー	232213	マスカラ	11.3%	7.1%
	232605	ブロー・スタイリング剤	19.4%	7.0%
	232211	アイライナー	12.1%	6.6%
	140325	栄養ドリンク	36.3%	6.3%
	232107	化粧水	19.2%	6.1%
	232113	パック	10.0%	5.9%
	130135	玩具菓子	8.0%	5.9%
	232109	乳液	8.4%	5.8%
	232209	アイカラー	8.5%	5.6%
	111997	その他惣菜	39.2%	5.4%
	232307	UVケア	16.8%	5.3%
	232215	アイブロウ	14.8%	5.2%
	232103	メイク落とし	15.1%	4.9%
	190201	健康食品	37.3%	4.7%
	140307	コーヒードリンク	50.7%	4.6%
	140317	水	46.6%	4.4%
	140305	炭酸フレーバー	56.4%	4.4%
	232505	ヘアトリートメント	10.1%	4.4%
	120397	その他農産	40.9%	4.2%
	111305	調理パン	46.0%	4.2%

1) 各世代に共通してお財布シェアが高い主たる商品カテゴリーは、

- ①菓子パン(BB,X,Y, Z) : 購買経験率60%~80%、お財布シェア2%(Zは5%)
- ②チョコレート(BB, X,Y,Z) : 購買経験率80%、お財布布布シェア2%(Zは5%)
- ③その他農産(BB, X, Y) : 購買経験率80%、お財布シェア5%
- ④牛乳(BB, X, Y) : 購買経験率70%、お財布シェア3%
- ⑤冷凍調理(BB,X,Y) : 購買経験率70%、お財布シェア3%
- ⑥たばこ(BB,X,Y) : 購買経験率10%、お財布シェア23%程度
- ⑦リキュール(BB,X,Y) : 購買経験率50%、お財布シェア4%
- ⑧ビール(BB,X,Y) : 購買経験率40%、お財布シェア4%

2) BB世代(58-76歳)は、清酒やレギュラーコーヒー、ペットフードや酒類等のお財布シェアが高い。

3) X世代(42-57歳)は、酒類とペットフード(BB世代同様)とY世代ほどではないが化粧品等のお財布シェアが高い。

4) Y世代(26-41歳)は、ヨーグルト、ベビー用紙おむつ、ベビーフード等の子育て商品のお財布シェアが高い。

5) Z世代(10-25歳)は、日本茶麦茶、キャンディキャラメル、ブローアイスタイング、アイライナーなどの化粧品等のお財布シェアが高い。

お財布シェアを高めるためのオムニチャネル戦略



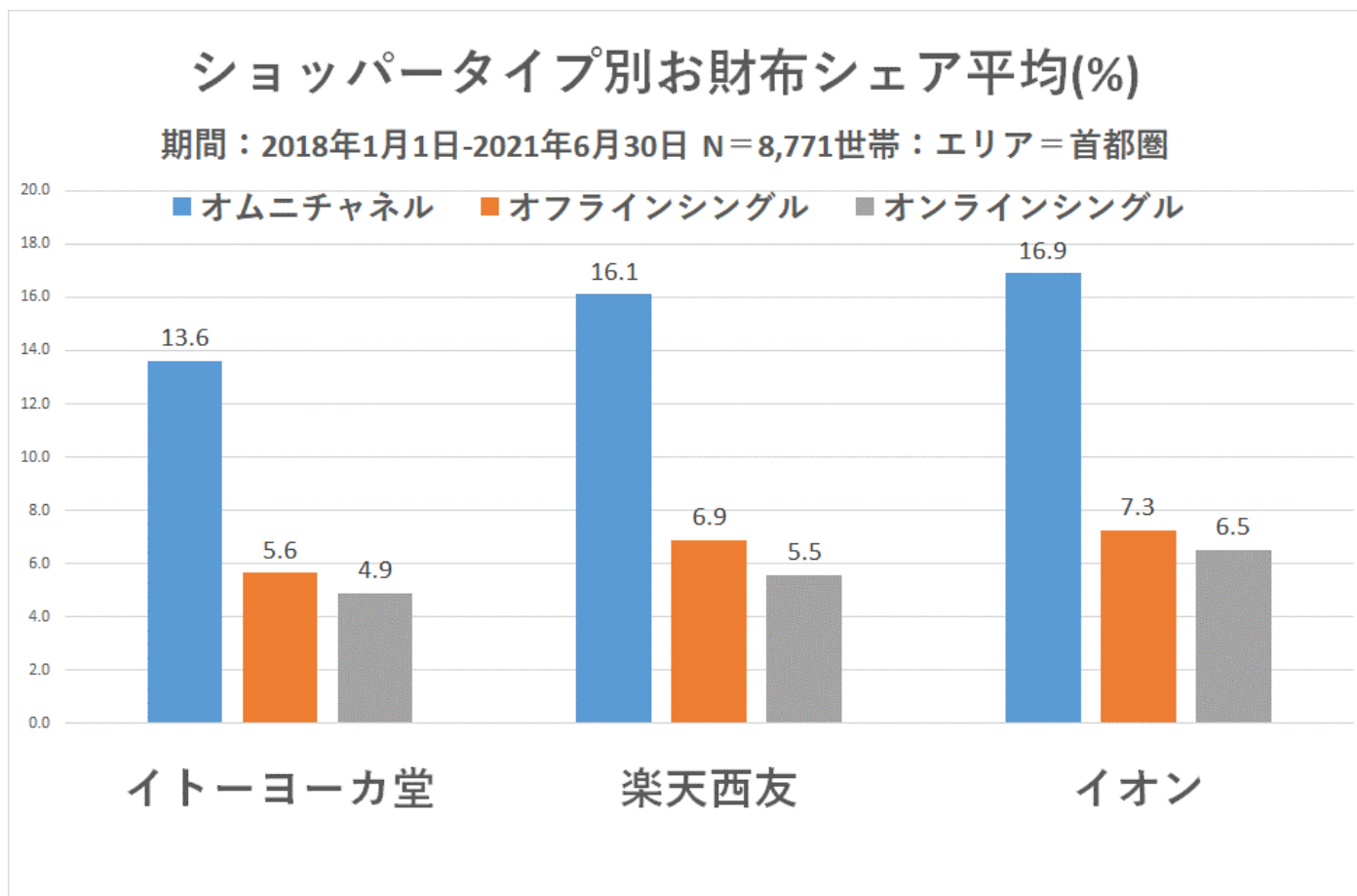
オムニチャネルショッパーの優良性(データ)

企業別ショッパータイプ別構成比・SOW平均、標準偏差					
期間：2018年1月1日～2021年6月30日					
N=8771世帯：エリア=首都圏（1都3県）					
企業	ショッパータイプ	人数	構成比	SOW平均	SOW標準偏差
イトーヨーカ堂	オムニチャネル	342	6.11	13.6	15.9
	オフラインシングル	5,184	92.59	5.6	11.5
	オンラインシングル	73	1.30	4.9	12.6
楽天西友	オムニチャネル	270	7.39	16.1	18.5
	オフラインシングル	3,273	89.52	6.9	14.5
	オンラインシングル	113	3.09	5.5	9.2
イオン	オムニチャネル	228	3.68	16.9	17.7
	オフラインシングル	5,938	95.81	7.3	14.1
	オンラインシングル	32	0.52	6.5	13.6
注) オムニチャネル：実店舗とネットスーパーの両方を利用しているショッパー					
注) オフラインシングル：実店舗のみを利用しているショッパー					
注) オンラインシングル：オンラインのみを利用しているショッパー					

出典) 中村博(2021), ネットスーパーの成長性とメーカー対応, ASI研究会第3回報告, 2021年9月22日

オムニチャネルショッパーの優良性

ネットスーパー企業別ショッパータイプ別にお財布シェアをみると、オムニチャネルショッパーは、オフラインシングルのお財布シェアの2.5倍前後ほど高い。



出典)中村博(2021), ネットスーパーの成長性とメーカー対応, ASI研究会第3回報告,2021年9月22日

ネットスーパーのリピート率は高い

1回目の購買に対する2回目の利用率(リピート率)は60%前後。3回から4回利用すると固定客になる。リピート率が80%に達する購買回数が最も少ないのは楽天西友。

		ネットスーパー企業別購買回数別リピート率				N = 8771世帯			
購買回数	Amazon		イオンネットスーパー		IYネットスーパー		楽天西友ネットスーパー		
	人数	リピート率	人数	リピート率	人数	リピート率	人数	リピート率	
1回	3,274	-	253	-	317	-	412	-	
2回	1,965	60%	152	60%	166	52%	249	60%	
3回	1,386	71%	113	74%	128	77%	212	85%	
4回	1,067	77%	101	89%	103	80%	185	87%	
5回	836	78%	90	89%	83	81%	162	88%	
6回	695	83%	78	87%	77	93%	142	88%	
7回	577	83%	68	87%	70	91%	135	95%	
8回	505	88%	62	91%	61	87%	127	94%	
9回	426	84%	55	89%	54	89%	113	89%	
10回	382	90%	50	91%	51	94%	102	90%	

注) 購買回数 1回は2018年7月1日~2021年6月30日に初回購買した世帯(トライアル)

注) リピート率 = N回目の購買人数 / N-1回目の購買人数

イオンネットスーパーのトライアル時の上位購買商品		N = 253世帯, 期間：2018年7月1日～2021年6月30日					
		購買商品数 = 6,995					
JAN	単品	細分類	メーカー名	回数	数量	金額	単価
4901810983957	TV ベストプライス 成分無調整牛乳 1000ml	牛乳	イオントップバリュ	179	539	100,430	186
4549741550932	TVBP 焼酎甲類 25度 ペット 4L	焼酎(甲類)	イオントップバリュ	150	172	298,864	1,738
4902121800063	TV ビタミンD入りたまご 10個入	その他畜産	イオントップバリュ	132	150	31,529	210
4934635061500	伊藤忠飼料 たまご農場白玉 10個	その他畜産	伊藤忠飼料	108	129	26,701	207
4902121950485	TV イオン 緑豆もやし 袋 200g	その他農産	イオントップバリュ	101	149	5,782	39
4549741018333	ベストプライス 毎日の食卓 6枚	食パン	イオントップバリュ	98	122	10,010	82
4901810695485	TV バナナ 1袋	その他農産	イオントップバリュ	95	106	11,405	108
4549741001793	トップバリュ BPちくわ 23g×5	竹輪	イオントップバリュ	91	103	8,076	78
4902121813094	トップバリュ 野菜ジュース食塩無添加 900g	野菜ジュース	イオントップバリュ	90	304	45,676	150
4902121903139	TV ぶなしめじ 1袋	その他農産	イオントップバリュ	87	96	9,710	101
4901810987603	ベストプライス 油揚げ	油揚げ	イオントップバリュ	83	85	7,748	91
4902121964406	TV プレーンヨーグルト 400g	ヨーグルト	イオントップバリュ	77	236	25,095	106
4974168900020	豆利休 にがり木綿とうふ 400g	豆腐	相模屋食料	74	141	8,840	63
4549414002744	TVBP 天然水 2L×6本	水	イオントップバリュ	74	112	42,348	378
4974168900037	豆利休 にがり絹とうふ 400g	豆腐	相模屋食料	70	108	7,569	70
4901810124213	トップバリュ 北海道牛乳 1L	牛乳	イオントップバリュ	65	90	19,086	212
4902121423507	TVBP 外箱を省いた ティッシュペーパー パック	ティッシュペーパー	イオントップバリュ	63	122	24,067	197
4901810983964	TV 成分無調整牛乳 パック 1L	牛乳	イオントップバリュ	63	117	21,132	181
4901160010006	タカノフーズ 極小粒ミニ3 50g×3	納豆	タカノフーズ	63	97	7,515	77
4901810381265	イオン BP コーラ 缶 350ml	コーラ	イオントップバリュ	62	475	14,808	31
合計				22,644	34,970	8,281,365	237

楽天西友NSのトライアル時の上位購買商品		N = 412世帯, 期間：2018年7月1日～2021年6月30日					
		購買商品数 = 9, 118					
JAN	単品	細分類	メーカー名	回数	数量	金額	単価
4932551126181	チキータ ユーミン オレンジ	その他農産	ユニフルーティー	606	679	71,182	105
4932551126181	ユニフルーティー やさしさバナナ	その他農産	ユニフルーティー	606	679	71,182	105
4973450156336	G V 芽根生緑豆もやし 袋 200g	その他農産	(同) 西友	581	927	28,445	31
4973450149819	西友 みなさまのお墨付き 牛乳 1000ml	牛乳	(同) 西友	478	873	164,533	188
4973450152628	みなさまのお墨付き なめらかかきぬ 150g×3	豆腐	(同) 西友	310	366	29,760	81
4985761951401	ホクト エリンギ 100g	その他農産	ホクト	306	474	45,821	97
4973450149284	西友 みなさまのお墨付き 極小粒納豆 3P	納豆	(同) 西友	302	420	33,120	79
4973450127626	みなさまのお墨付き 富士山系の天然水 2L×6	水	(同) 西友	257	378	172,681	457
4973450156374	G V 舞茸 契約野菜 新潟県産 パック 100g	その他農産	(同) 西友	234	303	31,431	104
4973450166052	みなさまのお墨付き 北海道牛乳 パック 1000	牛乳	(同) 西友	222	295	62,964	213
4973450169312	みなさまにお墨付き うまみの白たまご 10個	その他畜産	(同) 西友	217	237	49,325	208
4902410147954	フジ 小麦の朝食 6枚	食パン	フジパン	202	253	21,111	83
4973450156626	G V 生しいたけ 100g	その他農産	(同) 西友	201	215	26,902	125
4973450148706	みなさまのお墨付き 冷凍ブロッコリー 袋 250	冷凍農産素材	(同) 西友	196	251	46,431	185
4908851301016	ピーマン	その他農産	宮崎県経済農業協	188	203	24,210	119
4973450116675	きほんのき ティッシュペーパー 箱なしタイプ 袋	ティッシュペーパー	(同) 西友	179	210	40,568	193
4973450149635	西友 冷凍讃岐うどん 200g×5	冷凍麺	(同) 西友	178	185	36,907	199
4932551126259	ユニフルーティー バナナ こだわりッチバナナ 1	その他農産	ユニフルーティー	176	197	44,273	225
4973450164799	西友 赤卵 10個	その他畜産	(同) 西友	173	176	37,742	214
4908735005238	高知県園芸連 なす エコシステム栽培 3個	その他農産	高知県農業協同組	171	197	36,377	185
合計				59,320	80,285	18,492,665	230

IYネットスーパーのトライアル時の上位購買商品		N = 317世帯, 期間: 2018年7月1日~2021年6月30日					
		購買商品数 = 7,049					
JAN	単品	細分類	メーカー名	回数	数量	金額	単価
4978651034018	ミyajifoods 顔が見える野菜 もやし 袋 200g	その他農産	ミyajifoods	198	260	10,636	41
4908329007181	7プレミアム 榛名酪農 酪農牛乳 1000ml	牛乳	榛名酪農業協同組	176	435	88,133	203
4901010811821	7プレミアムフレッシュ 国産まいにち新鮮たまご 10個	その他畜産	イトーヨーカ堂	149	156	33,222	213
4922385219036	顔が見える野菜 ぶなしめじ茸 パック 1パック	その他農産	メーカー不明	114	147	16,253	111
4901777062702	サントリー 天然水 ペット 2L×6	水	サントリーホール	110	176	96,177	546
4904540127325	太子食品 一丁寄せ国産絹豆腐 パック 400g	豆腐	太子食品工業	107	113	18,546	164
4904540153461	7プレミアム 太子 国産大豆使用 日光油揚げ 2枚	油揚げ	太子食品工業	102	199	29,557	149
4906701803413	ANA フレスカーナバナナ30CP 400g	その他農産	ANAフーズ	98	114	14,495	127
4901995894918	ダイヤ 顔が見えるたまご こくきわみ パック 10個	その他畜産	エフピコダイヤフ	97	99	24,787	250
4901160010013	タカノフーズ まろやか旨味ミニ3 45g×3	納豆	タカノフーズ	95	211	21,965	104
4901085193907	7プレミアム 伊藤園 野菜ジュース 900g	野菜ジュース	伊藤園	94	142	24,070	170
4902165058840	7&iプレミアム ブロッコリー 170g	冷凍農産素材	マルハニチロ	92	170	29,251	172
4901160010006	タカノフーズ 極小粒ミニ3 50g×3	納豆	タカノフーズ	87	102	9,422	92
4922318000021	ほうれん草 原体(ハーフ) S	その他農産	メーカー不明	86	144	22,374	155
4970030733161	7プレミアム あづま 極小粒納豆 3個	納豆	あづま食品	86	112	9,442	84
4901010802775	IY まごころ酪農3, 6牛乳 パック 1L	牛乳	イトーヨーカ堂	84	205	43,723	213
4902130302800	7プレミアム ニチレイ きざみオクラ 袋 150g	冷凍農産素材	ニチレイフーズ	81	164	18,997	116
4922383000056	7プレミアム 顔が見える野菜。 なめこ パック 100	その他農産	メーカー不明	74	75	10,033	134
4901995100149	たまご 10個	その他畜産	メーカー不明	72	72	7,611	106
49212877	雪印メグミルク ナチュレ恵megumi 400g	ヨーグルト	雪印メグミルク	71	190	25,914	136
合計				25,712	35,962	8,321,104	231

- 1) 売上やマーケットシェアに加えて、お財布シェアから小売業のロイヤルティを確認することができる。小売業は既存の顧客がどの程度、自店に支出しているかが明らかになる。また、メーカーにとっては小売業のロイヤルティによる評価の新たな視点を加えることができ、チャネル戦略に活用可能。
- 2) 多くの商品カテゴリーが購買されている小売業はロイヤルティが高い。このため、ショッパーに重複しない多くの品揃えを提案することが重要。
- 3) SMでは、OKストアをはじめとするEDLP型のSMのロイヤルティが高い。また、これらの小売業はYZ世代のロイヤルティが高い。Hi-Loの小売業はBB世代のロイヤルティが高い傾向にある。
- 4) ドラッグストアは食品型の店舗のロイヤルティが高く、YZ世代のロイヤルティが高い。
- 5) お財布シェアを高めるための戦略として、実店舗とネットの両方を利用する顧客を増やす「オムニチャネル戦略」がある。そのためには、実店舗の優良顧客やY世代をターゲットにネット購買の体験をしてもらう必要がある。一度、利用すると、リピートは高いのでトライアル利用を促進するPB商品や大容量商品、あるいは購買頻度の高い商品の提案が効果的と考えられる。

ご清聴ありがとうございました！



‘The head of arrow’ 経営の先端をいく者。

アジアショッパーインサイト研究会 中村博

sna20171@nifty.com