

## 6期ASI研究会

「小売企業別および商品カテゴリー（JICFS）別お財布シェア」の  
データ集



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

中村 博・杉本ゆかり・鈴木一正

マーケットシェア = 特定企業 (ブランド) の売上 / 業界 (商圏) の売上

顧客のお財布シェア (SOW: Share Of Wallet) は、

$$SOW_{ij} = \frac{S_{ij}}{\sum_j^n S_{ij}}$$

ただし、

$SOW_{ij}$ : 顧客  $i$  の小売業  $j$  あるいはブランド  $j$  への支出額のシェア

$S_{ij}$ : 顧客  $i$  の小売業  $j$  あるいはブランド  $j$  への支出額

$n$ : 店舗 (企業) 数 あるいは 競合ブランド数

注) 今回のデータ集には、各小売企業のお財布シェア (世代別) および商品カテゴリー (JICFS 細分類別 世代別) のデータを掲載している

# お財布シェア(SOW)の測定に使用したデータ

- 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(計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)

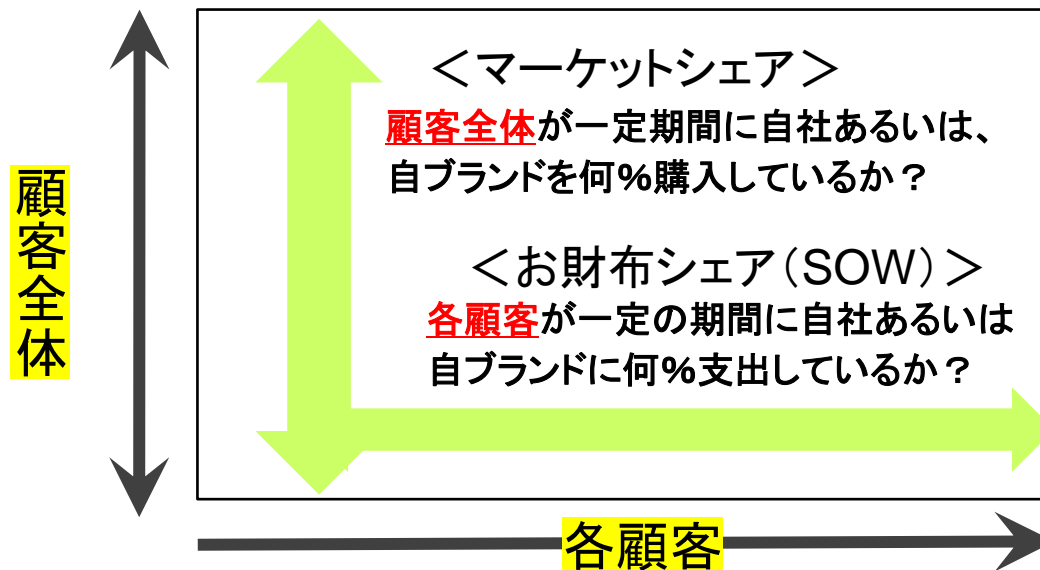
| 業態コード | 業態                 |
|-------|--------------------|
| 1     | スーパー               |
| 2     | コンビニエンスストア         |
| 3     | 一般小売店              |
| 4     | 百貨店                |
| 5     | 薬粧店・ドラッグストア        |
| 6     | 自動販売機              |
| 7     | 通信販売               |
| 8     | 訪問販売・宅配    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

# なぜ、お財布シェア(SOW)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パーソナルな顧客視点に移行している。
- 2) 人口減少・高齢化にともない、新規顧客の獲得はむずかしく、幅広い顧客と一時的に浅い取引をするより、各顧客と長く深く取引したほうが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、行動データである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は世帯支出額が考慮されていない。単身世帯等のロイヤルティが過少評価されやすい。



# 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<br>購買金額 | 世帯当り<br>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）