

業態間で消費者はこう動いた

—SM・CVS・DrugSのSCI最新分析事例紹介—

2016年3月7日（月）

株式会社インテージ リテールサービス部
牛木 麻衣子

アジェンダ

はじめに SCI概要・特長

I. 全体と業態の動向

- ✓ 全体動向
- ✓ 業態動向
- ✓ 価値観と購買行動
- ✓ 価値観別にみる業態動向

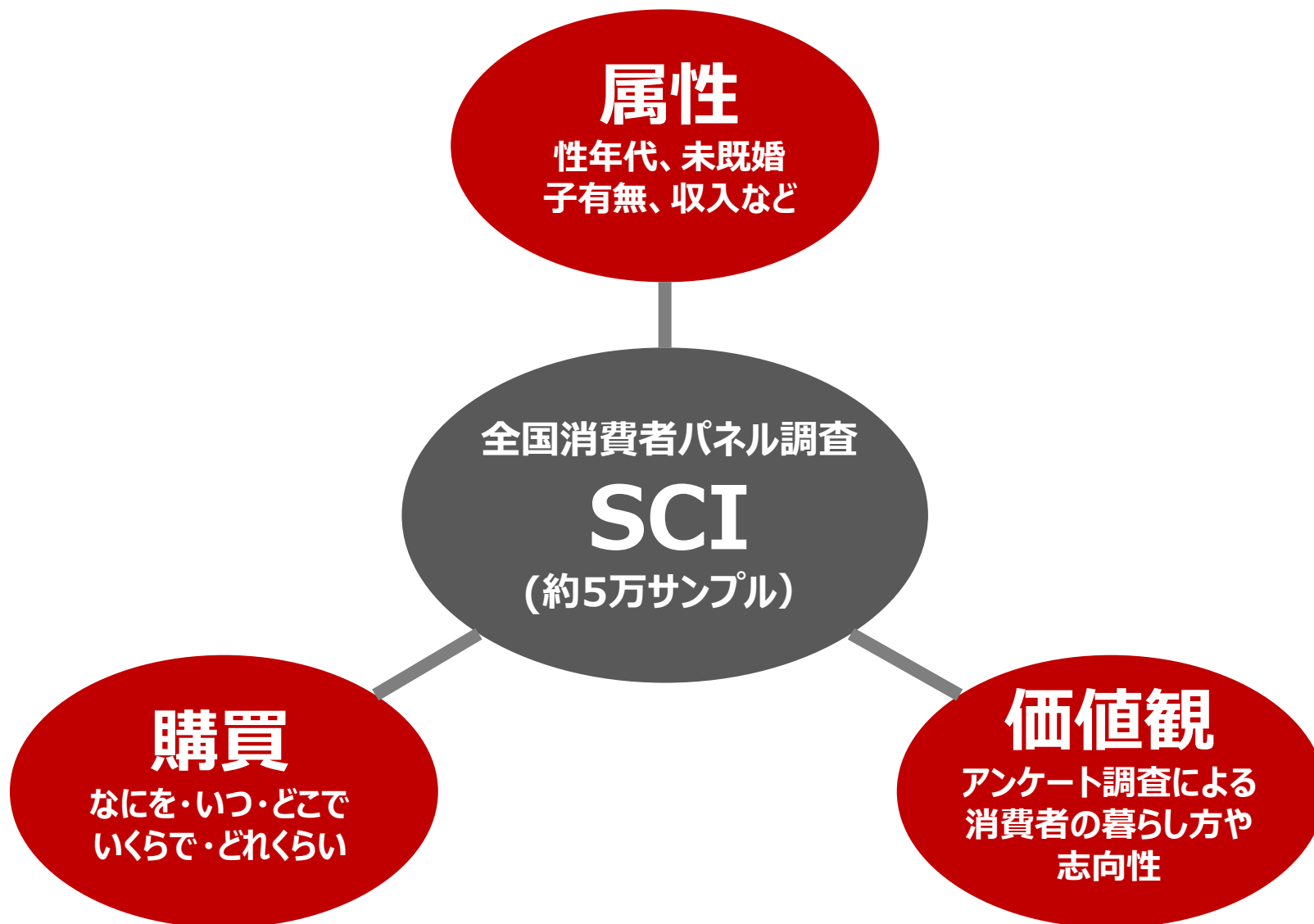
II. エリア別比較

- ✓ 京浜と関東
- ✓ 東日本と西日本

III. 好不調 S Mの比較

IV. 「価値観」によるアイテムでの違い

消費者の視点から業態動向をレポートします



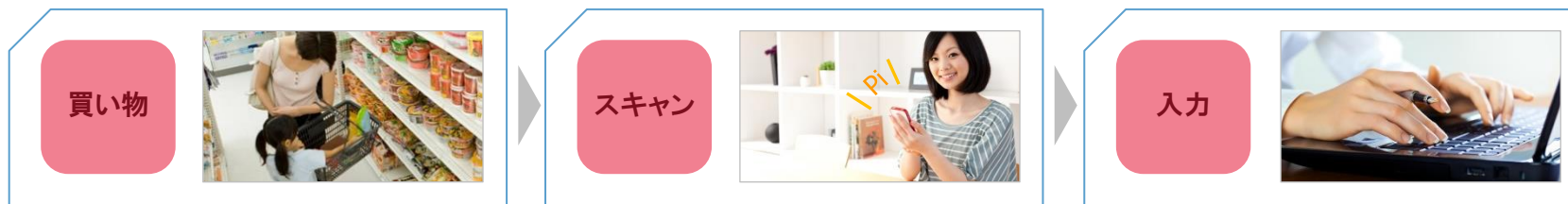
ご参考) SCI 全国消費者パネル調査

✓ SCIとは

全国の15～69歳の男女**5万人の消費者**から、継続的に日々の買い物情報を収集しています。

✓ 調査方法

- 対象者は携帯型専用バーコードスキャナー及びスマートフォンを持ち運び、買い物時に商品のバーコードをスキャン
- その日のうちに商品の詳細情報(どこで、いくつ、いくらで買ったか、そのお買い物でいくら使ったか)を入力・送信



Step 1 スキャンした商品の個数と金額、その買物の総額（レシート金額）を入力

Step 2 買い物をした店舗を
個店レベル※で選択



※スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、デパートは個店レベルで聴取

集計には「レシート総額」を使用しています

□ 集計対象について

すべてのレシート

**SCI調査カテゴリーのアイテムと
一緒に購入されたレシート**
⇒ **SCIレシート集計 対象範囲**

※レシート総額には生鮮・惣菜・弁当等を含みます

〇〇スーパー 秋葉原店	
・弁当	756円
・ビール	216円
・りんご	108円
<hr/>	
合計	1080円
(内、消費税	80円)



対象外レシート

〇〇スーパー 秋葉原店	
・りんご	108円
<hr/>	
合計	108円
(内、消費税	8円)

【SCI調査カテゴリー】

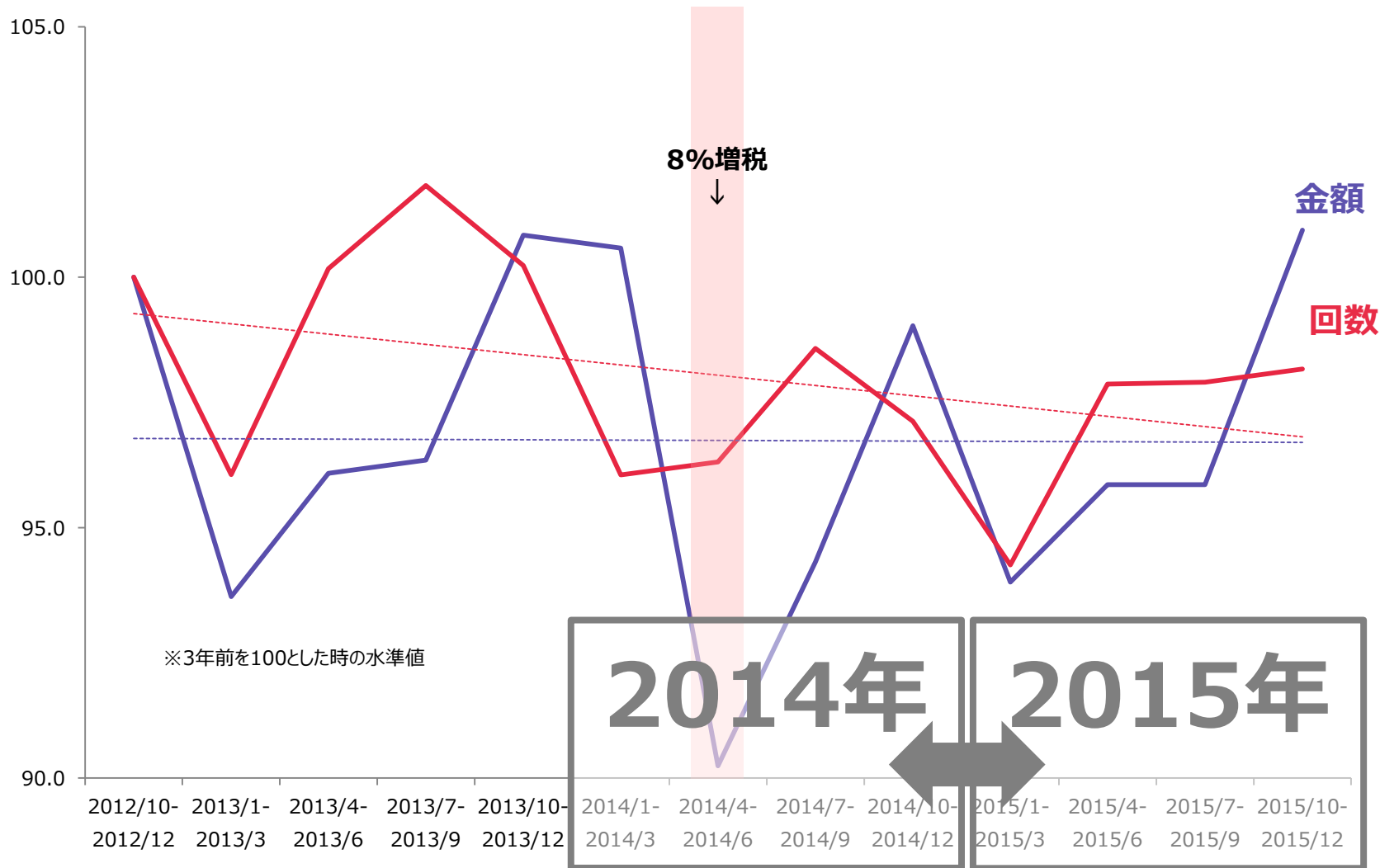
食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、たばこ

全体の動向

- I. 全体と業態の動向
- II. エリア別比較
- III. 好不調SMの比較
- IV. 「価値観」によるアイテムでの違い

購入金額は、8%増税後の値上げの影響もあり微増傾向も、 利用回数は減少しつつある

金額・回数トレンド【全 国】

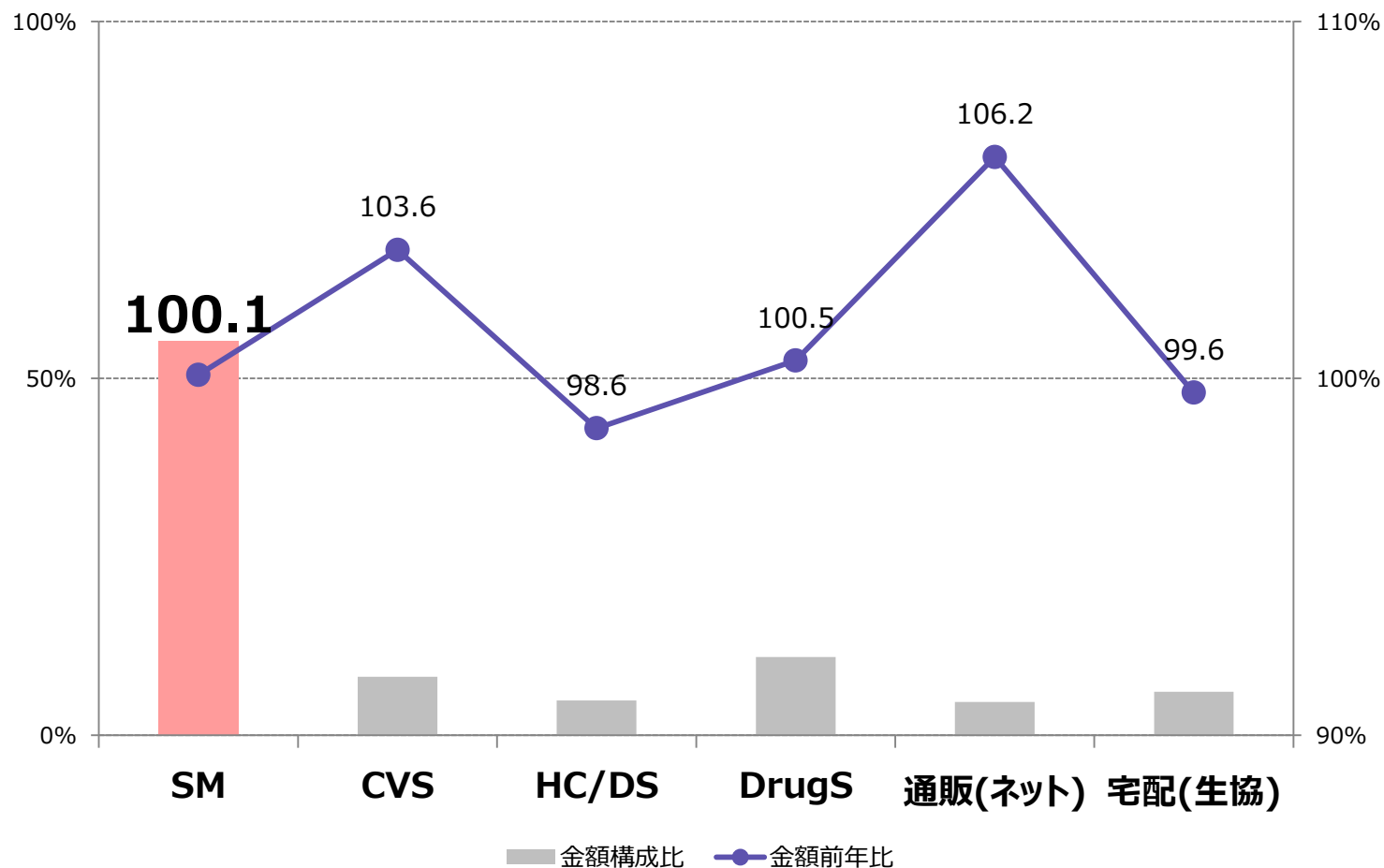


業態間の動向

- I. 全体と業態の動向
- II. エリア別比較
- III. 好不調SMの比較
- IV. 「価値観」によるアイテムでの違い

SMの購入金額は前年並み

2015年 金額前年比【全 国】



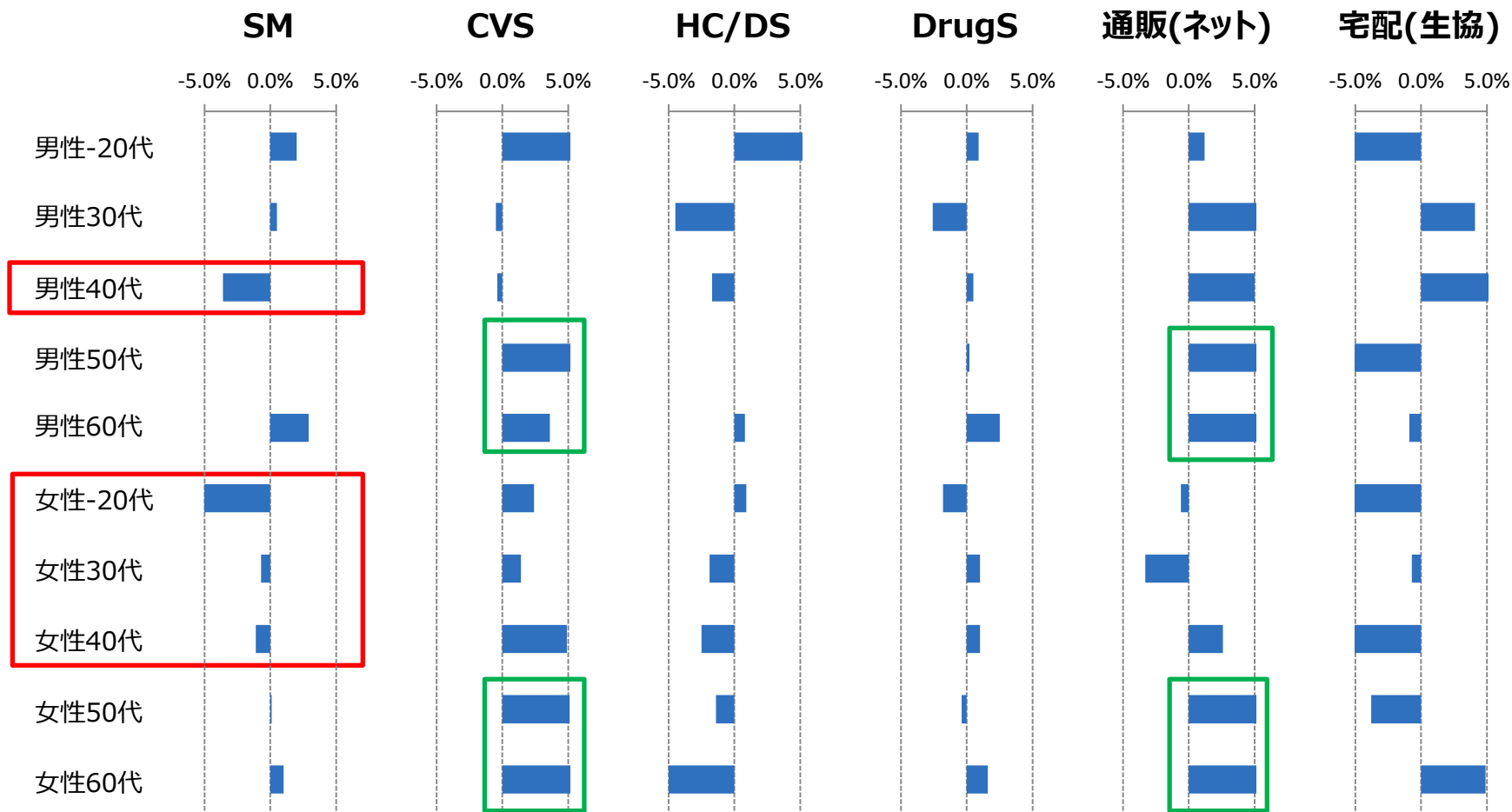
SMは利用回数のダウンが顕著 利用機会が他業態へ流出した恐れがある

(%)

2015年 前年比【全 国】						
	SM	CVS	HC/DS	DrugS	通販(ネット)	宅配(生協)
金額	↑ 100.1	↑ 103.6	↓ 98.6	↑ 100.5	↑ 106.2	↓ 99.6
利用率	↓ 99.8	↑ 100.1	↓ 97.5	↓ 99.7	↓ 100.0	↓ 96.2
利用回数 (レシート枚数)	↓ 98.8	↑ 103.3	↑ 102.2	↑ 101.8	↑ 109.9	↑ 101.3
客単価 (レシート金額)	↑ 101.5	↑ 100.1	↓ 98.9	↓ 99.0	↓ 96.7	↑ 102.2

50・60代のCVS・通販(ネット)での購入金額の伸びは顕著。 SMでは、男性40代、女性若年層での落ち込みが見られた

□ 金額前年比 業態×性年代



SMでは、
男性40代、女性若年層
の引き上げが必要。



具体的なお客様のイメージが付きますか？
施策のイメージが湧きやすいですか？

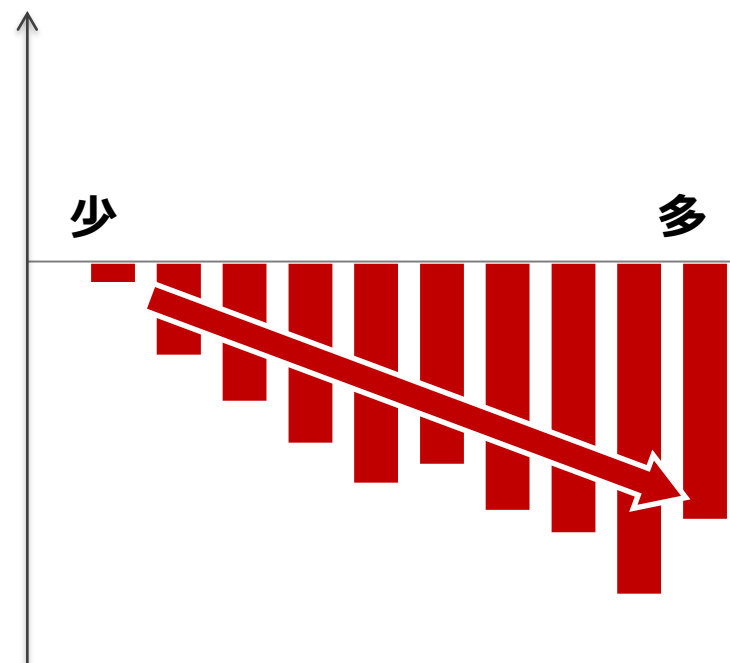
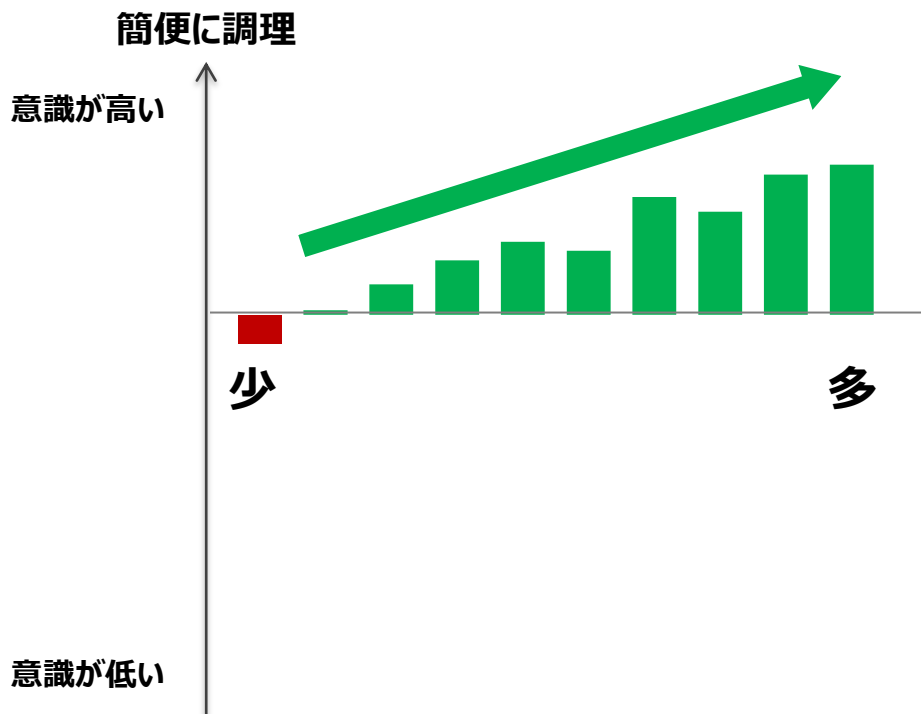
お客様を別の切り口から見てみましょう

調理への意識 と 購買行動

冷凍食品をたくさん買う人ほど「簡便に調理」意識が高い。逆に、小麦粉をたくさん買う人ほど低い。

冷凍食品の購入量

小麦粉の購入量



使用データ

SCI 2013.4 - 2014.3

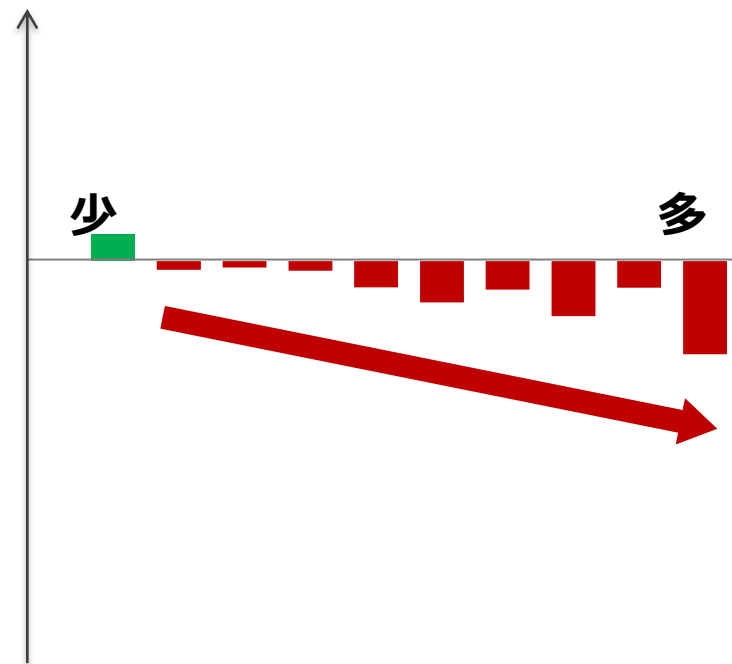
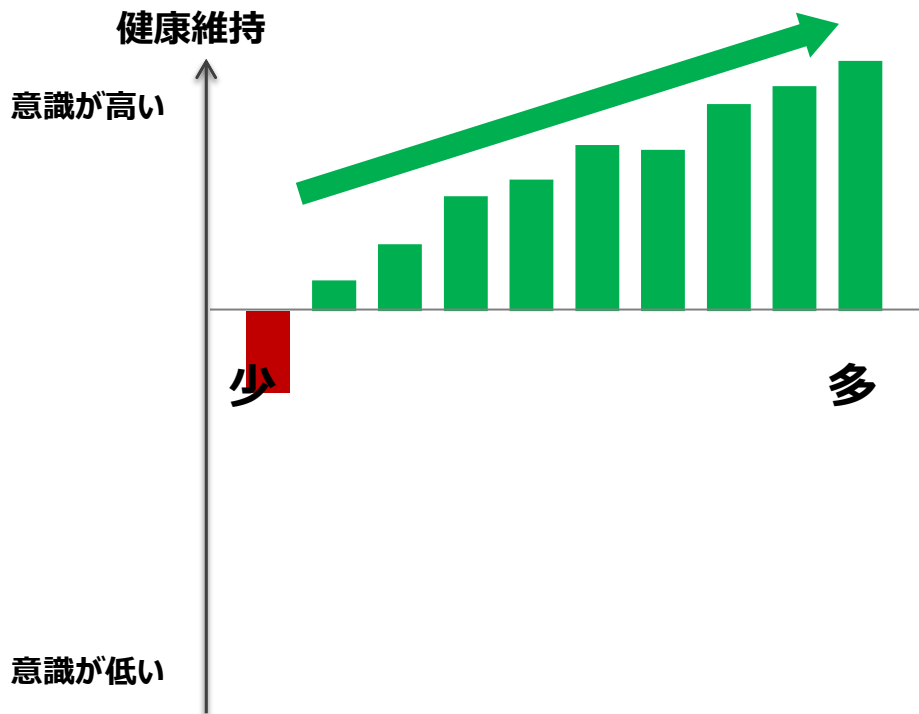
※対象品目の購入金額を、10分位デシルに変換
Profiler (価値観・ライフスタイル調査)

健康維持への意識 と 購買行動

豆腐をたくさん買う人ほど「健康維持」意識が高い。逆に、スナック菓子をたくさん買う人ほど低い。

豆腐の購入量

スナック菓子の購入量



使用データ

SCI 2013.4 - 2014.3

※対象品目の購入金額を、10分位デシルに変換
Profiler (価値観・ライフスタイル調査)

SMでは、
男性40代、女性若年層
の引き上げが必要。



“簡便調理志向”のお客様
“健康維持意識の高い”お客様
の引き上げが必要。

価値観でお客様を捉えた方が
具体的な店頭施策（品揃えやコミュニケーション）を
イメージしやすくなります

インテージでは、SCIを活用し、価値観セグメントを作成しています

アンケート調査

消費者の
価値観スコア

価値観
セグメント

約200問

約5万人

4群・10グループ

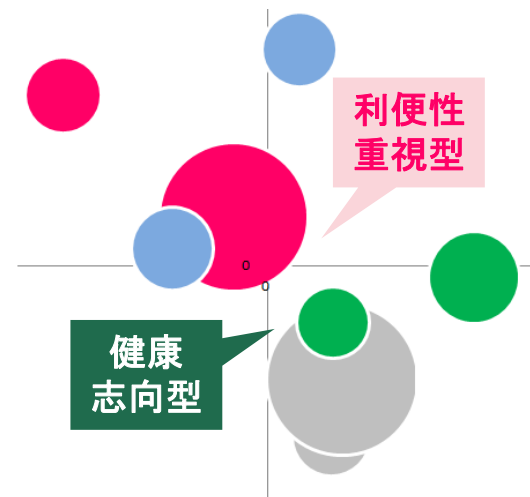
アンケート

Q1: 栄養バランスに気をつかう

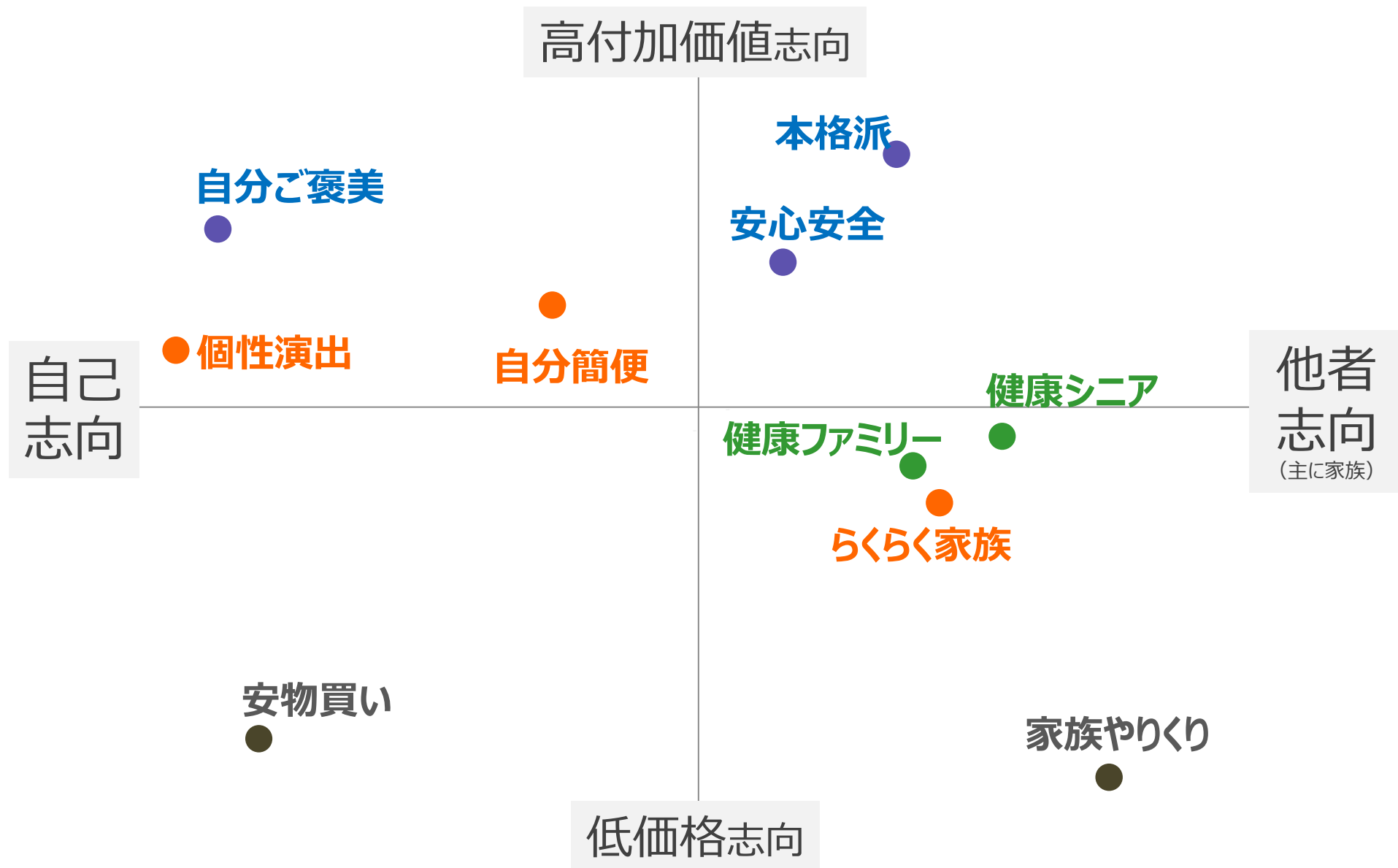
Q2: 新製品は早く試してみたい

Q3: ……

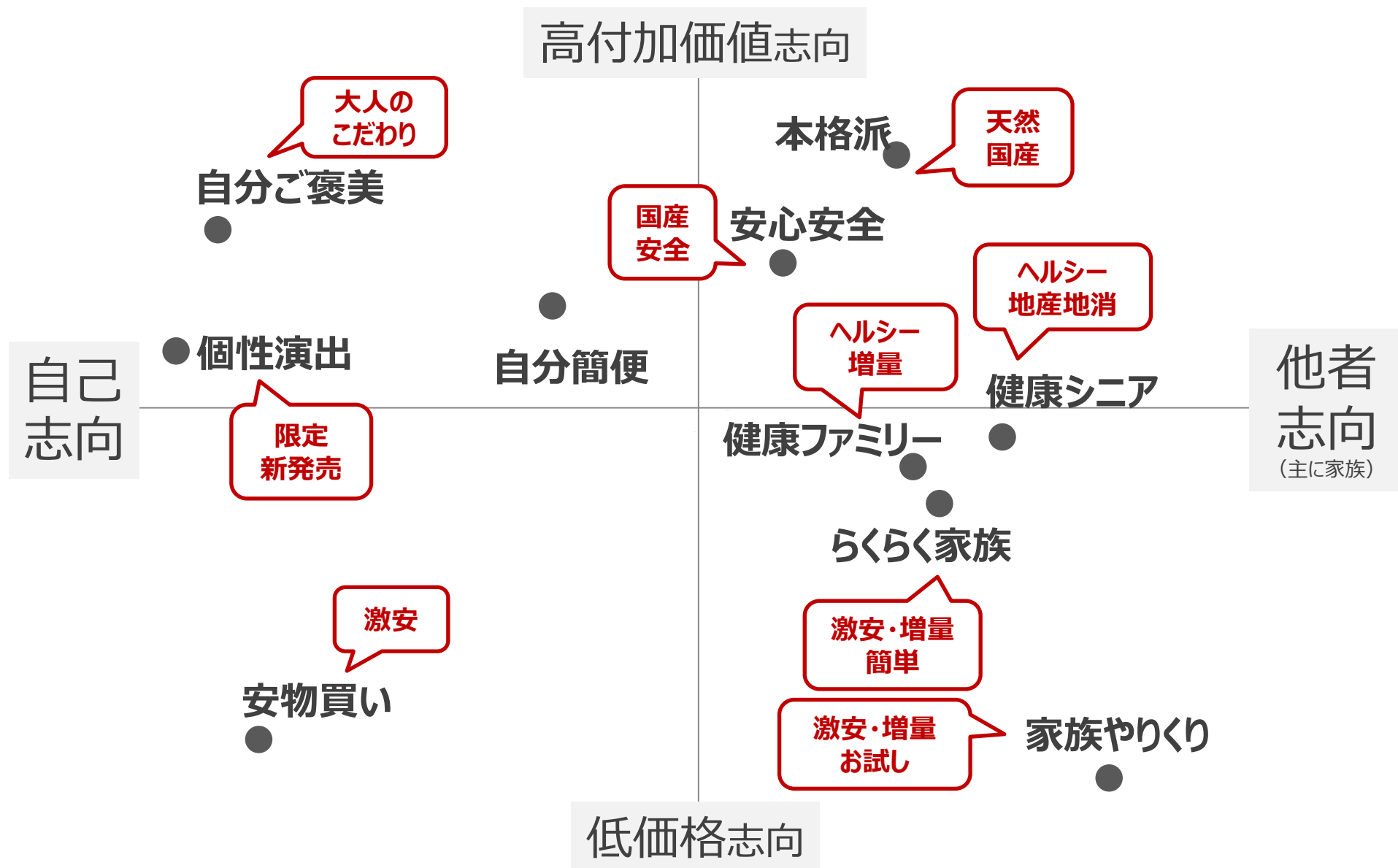
- ☒ あてはまる
- ☐ ややあてはまる
- ☐ どちらともいえない
- ☐ ややあてはまらない
- ☐ あてはまらない



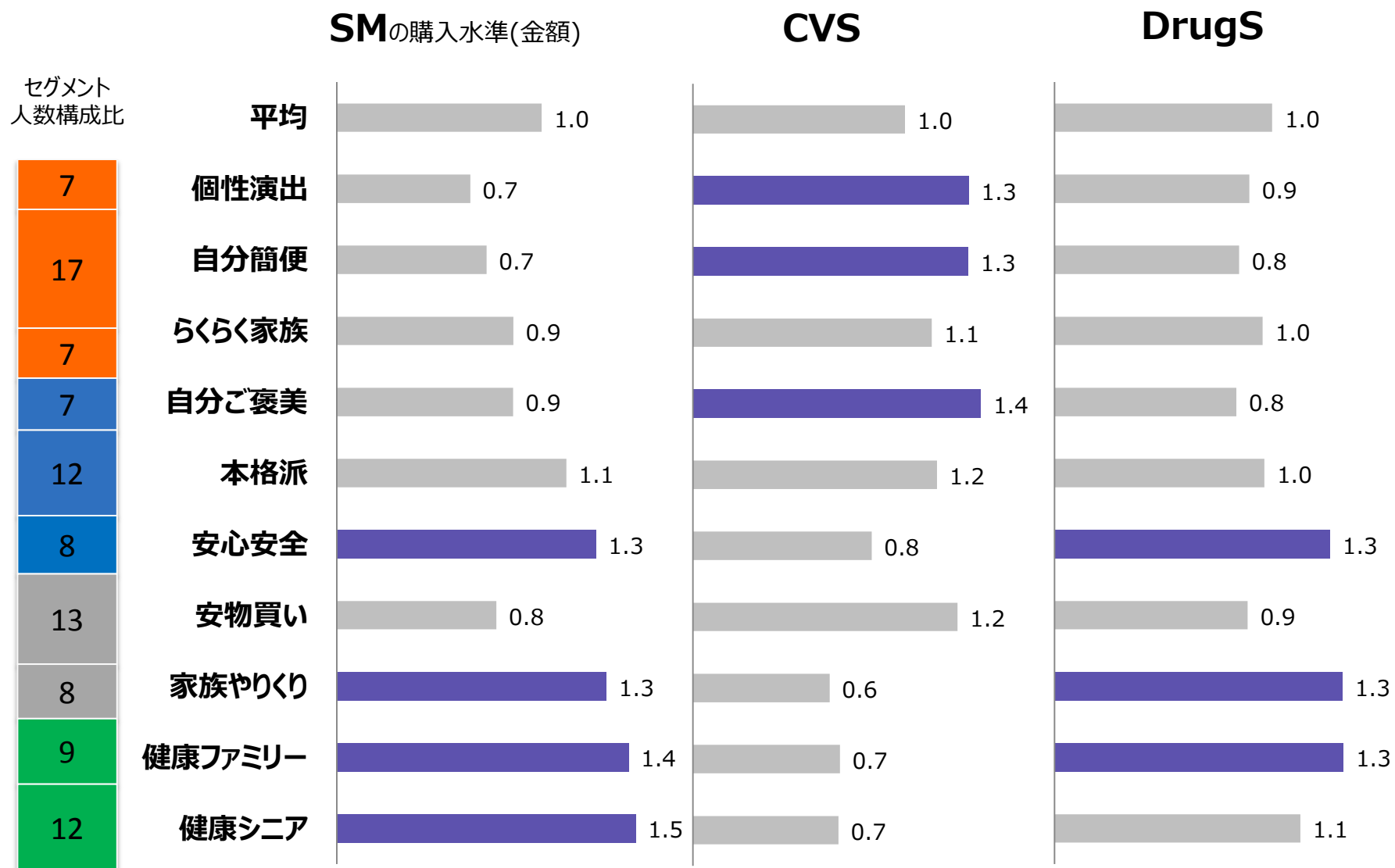
価値観セグメントのポジション



価値観によって魅力的に感じる“コトバ”が異なります



価値観ごとの3業態利用状況



「価値観」からみた

業態間の動向

- I. 全体と業態の動向
- II. エリア別比較
- III. 好不調SMの比較
- IV. 「価値観」によるアイテムでの違い

SMは利用回数のダウンが顕著 利用機会が他業態へ流出した恐れがある

再掲

(%)

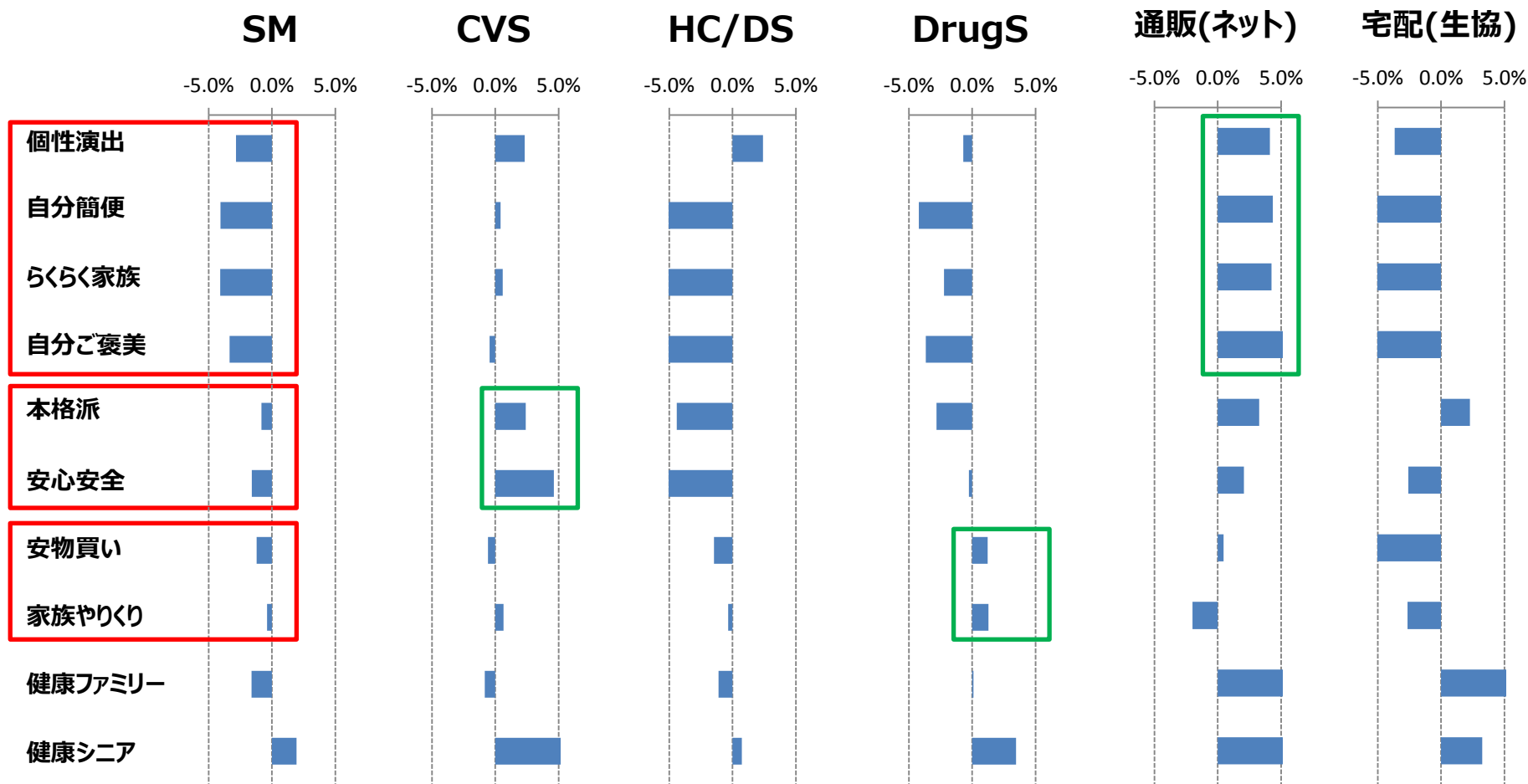
2015年 前年比【全 国】						
	SM	CVS	HC/DS	DrugS	通販(ネット)	宅配(生協)
金額	↑ 100.1	↑ 103.6	↓ 98.6	↑ 100.5	↑ 106.2	↓ 99.6
利用率	↓ 99.8	↑ 100.1	↓ 97.5	↓ 99.7	↓ 100.0	↓ 96.2
利用回数 (レシート枚数)	↓ 98.8	↑ 103.3	↑ 102.2	↑ 101.8	↑ 109.9	↑ 101.3
客単価 (レシート金額)	↑ 101.5	↑ 100.1	↓ 98.9	↓ 99.0	↓ 96.7	↑ 102.2

2015年 SMショッパーはどこへ流出したか？

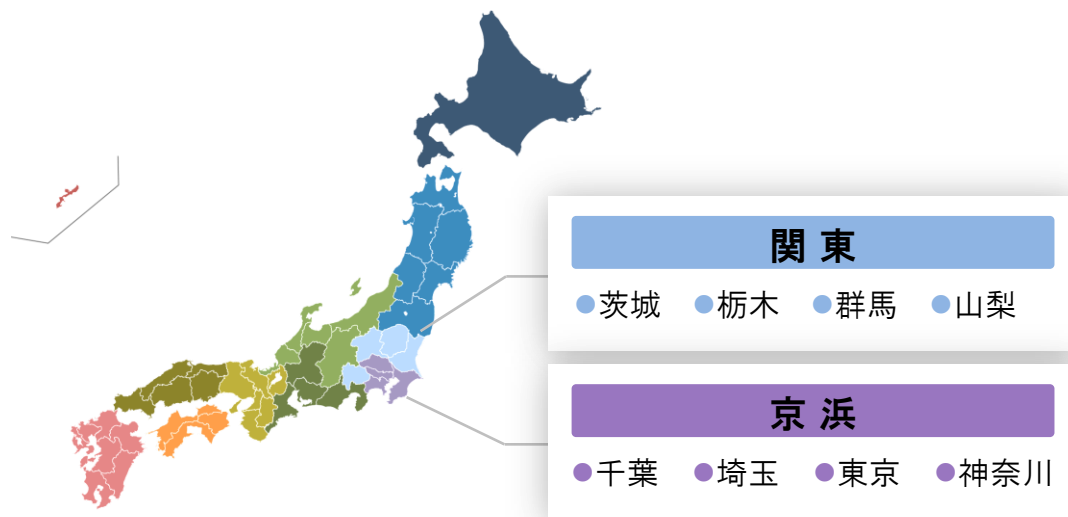
利便重視型 & 「自分ご褒美」 → ネット

高付加価値型 → CVS 価格志向型 → DrugS

□ 金額前年比 業態×価値観セグメント



関東圏内の比較



- I. 全体と業態の動向
- II. エリア別比較
- III. 好不調SMの比較
- IV. 「価値観」によるアイテムでの違い

関東のSMで購入金額は前年割れ 利用回数のダウンが京浜に比べて大きい

(%)

	2015年 前年比【京 浜】					
	SM	CVS	HC/DS	DrugS	通販(ネット)	宅配(生協)
金額	↑ 100.4	↑ 103.2	↓ 97.5	↓ 98.2	↑ 104.5	↑ 101.0
利用率	↓ 99.6	↑ 100.2	↓ 96.9	↓ 99.2	↓ 98.4	↓ 97.8
利用回数 (レシート枚数)	↑ 100.2	↑ 102.7	↑ 102.8	↓ 99.3	↑ 110.0	↑ 101.5
客単価 (レシート金額)	↑ 100.6	↑ 100.3	↓ 97.8	↓ 99.7	↓ 96.5	↑ 101.8

(%)

	2015年 前年比【関 東】					
	SM	CVS	HC/DS	DrugS	通販(ネット)	宅配(生協)
金額	↓ 99.7	↑ 101.4	↓ 92.3	↑ 100.4	↑ 102.5	↓ 99.9
利用率	↑ 100.2	↓ 99.0	↓ 94.9	↓ 99.5	↓ 98.3	↓ 99.7
利用回数 (レシート枚数)	↓ 97.4	↑ 104.6	↓ 96.8	↑ 101.9	↑ 110.9	↓ 99.2
客単価 (レシート金額)	↑ 102.2	↓ 97.9	↑ 100.4	↓ 99.1	↓ 94.1	↑ 101.1

SMでも首都圏と関東地方で構造に差

京浜：健康志向型のネット購入が伸びている。

関東：「らくらく家族」「本格派」「安物買い」で大きくダウン。

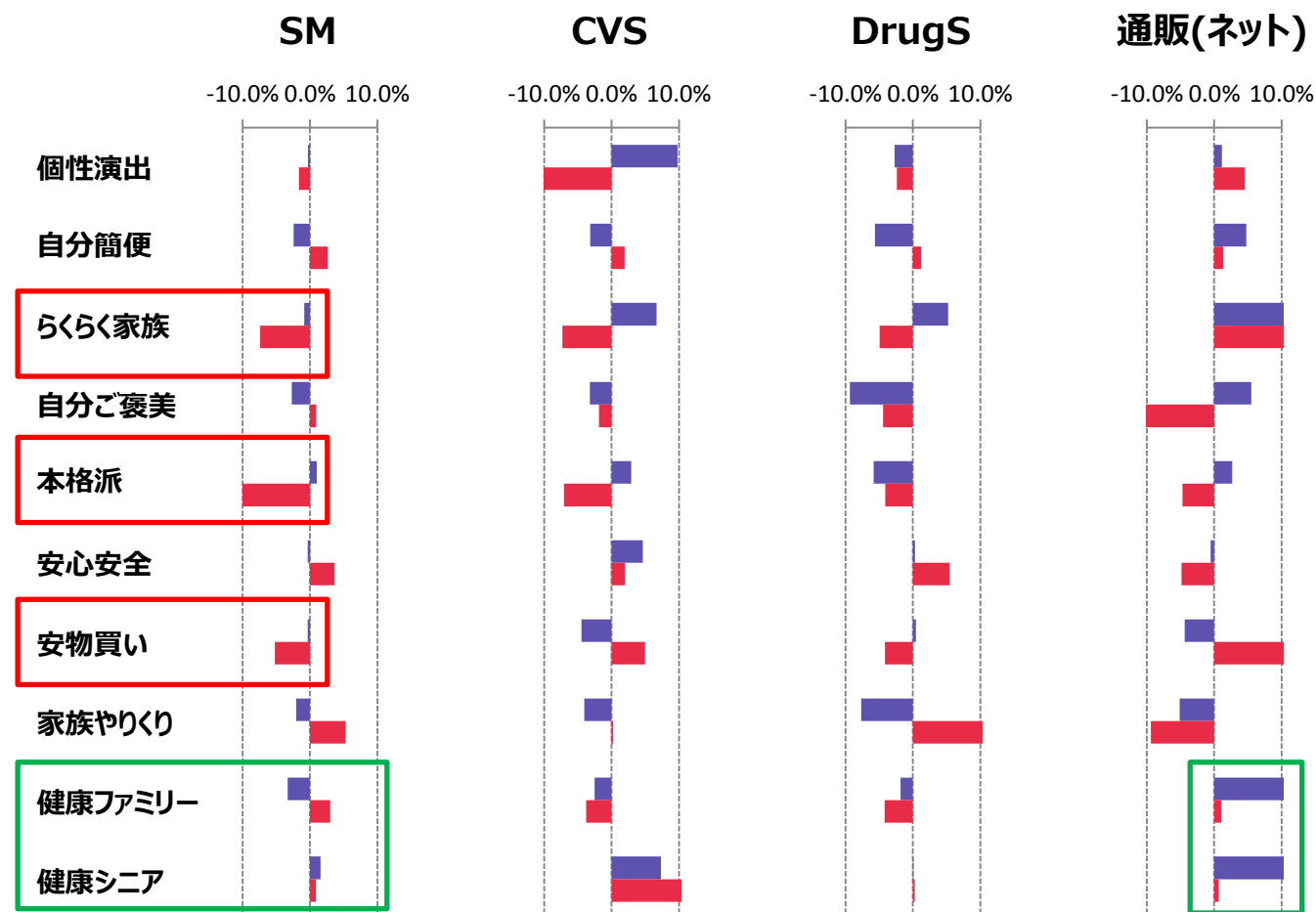
ファミリー＆健康志向型の伸びが下支え。

□ 金額前年比 業態×京浜・関東×価値観セグメント

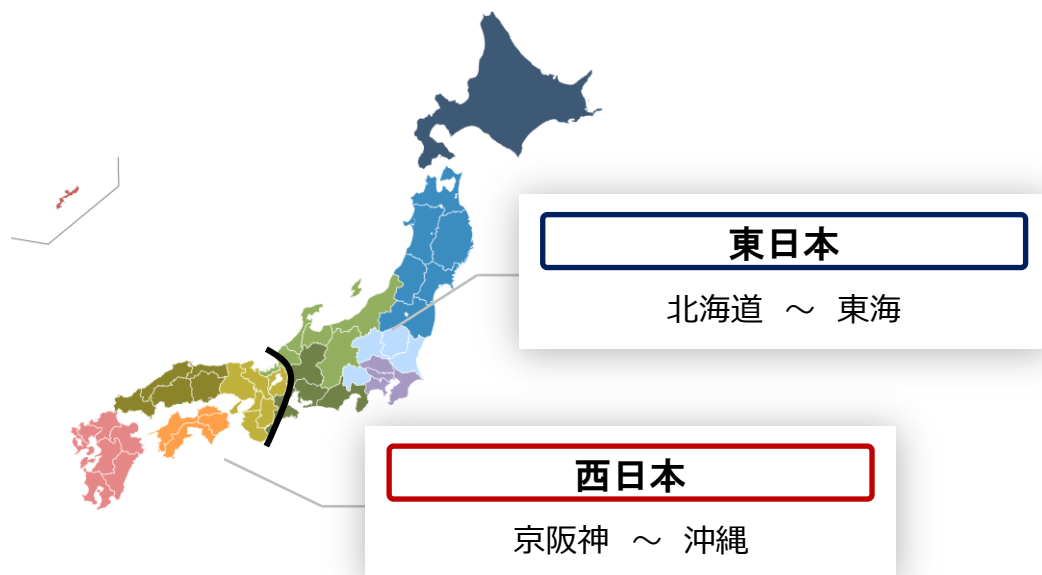
凡例

京 浜

関 東



東西比較



- I. 全体と業態の動向
- II. エリア別比較
- III. 好不調SMの比較
- IV. 「価値観」によるアイテムでの違い

西日本のSMで購入金額は前年割れ 利用回数のダウンが東日本に比べて大きい

(%)

2015年 前年比【東日本】						
	SM	CVS	HC/DS	DrugS	通販(ネット)	宅配(生協)
金額	↑ 100.3	↑ 103.0	↓ 97.1	↑ 100.5	↑ 104.7	↑ 100.9
利用率	↓ 99.9	↓ 99.9	↓ 97.0	↓ 99.6	↓ 99.4	↓ 97.1
利用回数 (レシート枚数)	↓ 99.2	↑ 103.4	↑ 101.5	↑ 101.7	↑ 108.8	↑ 102.0
客単価 (レシート金額)	↑ 101.2	↓ 99.7	↓ 98.7	↓ 99.2	↓ 96.7	↑ 101.9

(%)

2015年 前年比【西日本】						
	SM	CVS	HC/DS	DrugS	通販(ネット)	宅配(生協)
金額	↓ 99.8	↑ 104.8	↑ 101.0	↑ 100.4	↑ 109.2	↓ 97.4
利用率	↓ 99.8	↑ 100.4	↓ 98.5	↓ 99.9	↑ 101.0	↓ 94.8
利用回数 (レシート枚数)	↓ 98.0	↑ 103.3	↑ 103.0	↑ 101.8	↑ 111.8	↑ 100.2
客単価 (レシート金額)	↑ 102.0	↑ 101.0	↓ 99.5	↓ 98.8	↓ 96.7	↑ 102.6

西日本のSMで特徴的な動向

「個性演出」「自分簡便」はネット、「安物買い」はHC/DS&DRUG、
「健康ファミリー」は通販(ネット)&宅配(生協)での利用金額が上昇。

□ 金額前年比 業態×東西×価値観セグメント

凡例

東日本

西日本

SM

CVS

HS/DS

DrugS

通販(ネット)

宅配(生協)

-10.0% 0.0% 10.0%

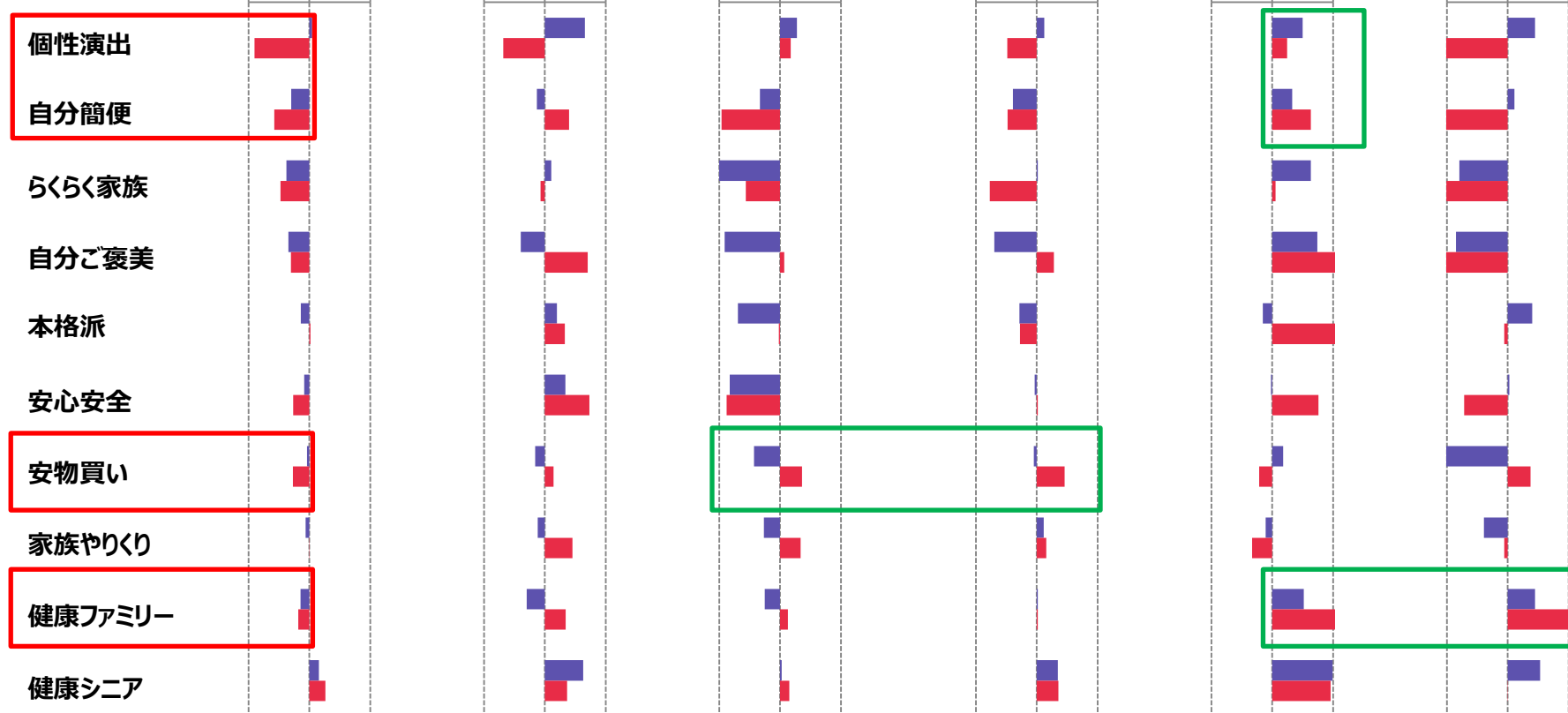
-10.0% 0.0% 10.0%

-10.0% 0.0% 10.0%

-10.0% 0.0% 10.0%

-10.0% 0.0% 10.0%

-10.0% 0.0% 10.0%



好調SMと不調SMの比較

【定義】

好調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%以上」のチェーンのうち、購入金額上位10社

不調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%未満」のチェーンのうち、購入金額上位10社

- I. 全体と業態の動向
- II. エリア別比較
- III. 好不調SMの比較**
- IV. 「価値観」によるアイテムでの違い

15年好調だったSMは、 客単価だけでなく、利用率・利用回数も上昇

(%)

2015年 前年比【全 国】				
		好調SM		不調SM
金額	↑	105.1	↓	97.1
利用率	↑	100.6	↓	98.2
利用回数 (レシート枚数)	↑	102.5	↓	98.5
客単価 (レシート金額)	↑	101.9	↑	100.3

【定義】

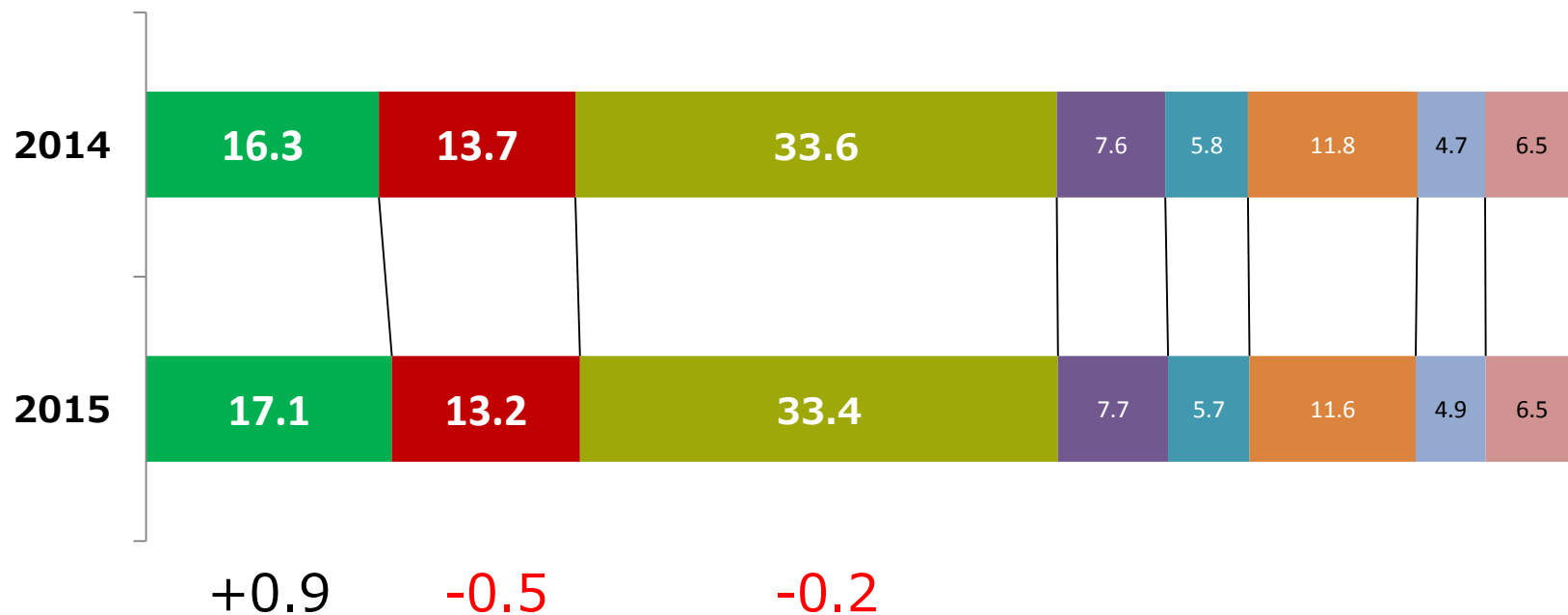
好調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%以上」のチェーンのうち、購入金額上位10社

不調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%未満」のチェーンのうち、購入金額上位10社

15年好調SMの伸びは、 主に同じSM内から利用機会をとってきたと見られる

□ 15年好調SMユーザーに絞った 業態別金額構成比 前年比較

■ 15年好調SM ■ 15年不調SM ■ その他SM ■ CVS ■ HC/DS ■ DrugS ■ 通販(ネット) ■ 宅配(生協)



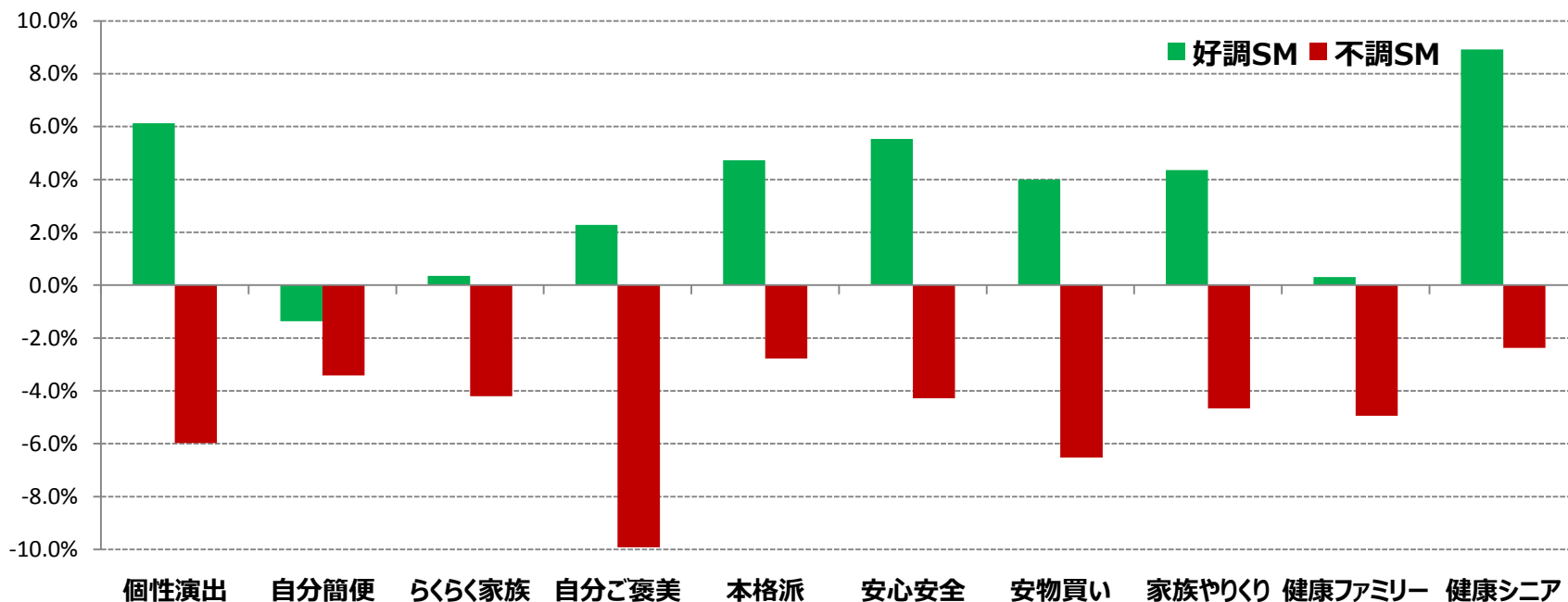
【定義】

好調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%以上」のチェーンのうち、購入金額上位10社

不調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%未満」のチェーンのうち、購入金額上位10社

15年好調SMは、伸長する「健康シニア」だけでなく、「個性演出」「本格派」「安心安全」「家族やりくり」といったセグメントの取り込みにも成功した

□ 15年好調・不調SM × 価値観セグメント 金額前年比



【定義】

好調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%以上」のチェーンのうち、購入金額上位10社

不調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%未満」のチェーンのうち、購入金額上位10社

15年好調SMでは、「洋日配」「和日配」といった日配カテゴリーが金額の伸びに大きく寄与した

□ 15年好調SM 金額前年比 寄与度 上位10カテゴリー

	好調SM		不調SM	
	寄与度	金額前年比	寄与度	金額前年比
1 洋日配	0.40	106.5	-0.15	97.6
2 菓子・つまみ類	0.23	104.6	-0.07	98.7
3 アルコール飲料	0.19	102.8	-0.31	95.5
4 和日配	0.18	105.2	-0.11	97.0
5 冷凍食品	0.13	105.5	-0.25	92.5
6 チルド飲料	0.11	106.7	-0.05	96.8
7 補給系飲料・水	0.09	108.8	-0.07	93.8
8 食用油	0.08	123.4	0.08	121.3
9 穀物類	0.07	101.4	-0.36	93.5
10 その他加工食品	0.07	106.5	-0.04	97.1

【定義】

好調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%以上」のチェーンのうち、購入金額上位10社

不調SM・・・SCIデータで「15年金額前年比100%未満」のチェーンのうち、購入金額上位10社

「価値観」からみた

アイテムでの違い ヨーグルト

金額リフト値上位10アイテム ※購入率1%以上

- I. 全体と業態の動向
- II. エリア別比較
- III. 好不調SMの比較
- IV. 「価値観」によるアイテムでの違い

利便性重視型

個性演出

個性や気分をアピールしたい
けど、面倒なのは嫌

主な
ライフステージ

10～20代 未婚男女

簡便食事

食事に時間をかけたくない・
ファストフード店をよく利用する

簡便調理

市販品を利用して手早く
調理することが多い

個性演出

持ち物やファッションで
自分らしさを表現したい

投影のみ

No.	アイテム	購入単価	リフト値 (vs Total)
1	雪印メグミルク 恵ビフィズス菌SPカプセル 70G×3	137円	1.9
2	明治 プロビオヨーグルト LG21 112G	106円	1.8
3	明治 ブルガリアヨーグルト いちご春仕立て 180G	101円	1.7
4	トップバリュ ギリシャヨーグルト プレーン脂肪0 110G	119円	1.7
5	ソヤファーム 豆乳で作ったヨーグルト 110G	90円	1.6
6	オハヨー たっぷりいちじくミックスヨーグルト 70G×4	133円	1.6
7	オハヨー たっぷりキウイヨーグルト 70G×4	141円	1.6
8	ダノン ビオ マダガスカルバニラ 75G×4	176円	1.5
9	ダノン ビオ いちじくミックス 75G×4	189円	1.5
10	ダノン オイコス パッションフルーツ 110G	137円	1.5

価値観

高付加価値型

自分ご褒美

プレミアム感のある商品で
自分をいたわりたい

主な
ライフステージ

30～50代 男性中心
未婚社会人やDINKS

こだわり

価格にかかわらず、よいもの
を判断する自信がある

選択眼

モノ選びについて相談され
ることが多い

自己志向

周りのことより
自分のことを優先したい

価値観

投影のみ

No.	アイテム	購入単価	リフト値 (vs Total)
1	オハヨー 贅沢果実いちご 125G	96円	2.8
2	トップバリュ アロエヨーグルト 脂肪0 70G×4	116円	2.1
3	ダノン ビオ プルプルアロエ+香る白桃 75G×4	182円	1.9
4	明治 ブルガリアヨーグルト いちご春仕立て 180G	103円	1.9
5	明治 プロビオヨーグルト R-1 低脂肪 112G	120円	1.8
6	小岩井 生乳100%ヨーグルト 400G	193円	1.6
7	森永 濃密ギリシャヨーグルトパルテノ マンゴー 80G	125円	1.6
8	ダノン オイコス ブルーベリー 110G	143円	1.5
9	トップバリュ ベストプライス プレーンヨーグルト 400G	91円	1.5
10	フジッコ カスピ海ヨーグルト プレーン 400G	239円	1.5

価格志向型

家族やりくり

チラシで決めるファミリー層
購入量が多い

主な
ライフステージ

30～40代の女性
子育て中のファミリー層

節約

食費をなるべく節約するようにしている

低価格

銘柄にこだわらず安いものを選ぶ

価値観

家族優先

チラシ

買物好き

自分よりも子どものほうを優先したい
折込チラシを見て買物する店を決める

投影のみ

No.	アイテム	購入単価	リフト値 (vs Total)
1	トップバリュ ストロベリーヨーグルト 脂肪0 70G×4	116円	3.4
2	トップバリュ ベストプライス プレーンヨーグルト 400G	93円	2.2
3	森永 アロエヨーグルト 脂肪0 70G×3	103円	2.1
4	オハヨー たっぷりいちご 70G×4	122円	2.0
5	ダノンヨーグルト いちご+もも 75GX2X2	100円	2.0
6	トップバリュ みかんヨーグルト 脂肪0 70G×4	115円	2.0
7	森永 ビヒダスBB536 ナタデココ 75GX4	130円	2.0
8	雪印めぐみるく 牧場の朝ヨーグルト いちご 70X3	85円	2.0
9	原田乳業 すこやかプレーンヨーグルト 400G	90円	2.0
10	オハヨー たっぷり国産みかん 70G×4	119円	2.0

健康志向型

健康ファミリー

家族の健康第一
子育てしながら日々やりくり

主な
ライフステージ

30～60代の**女性**
子育て中の比率が高い

食生活

健康のために脂肪分を出来るだけ
とらないようにしている

健康維持

コレステロールがたまらない食事を
心がけている

節約

食費をなるべく節約する
ようにしている

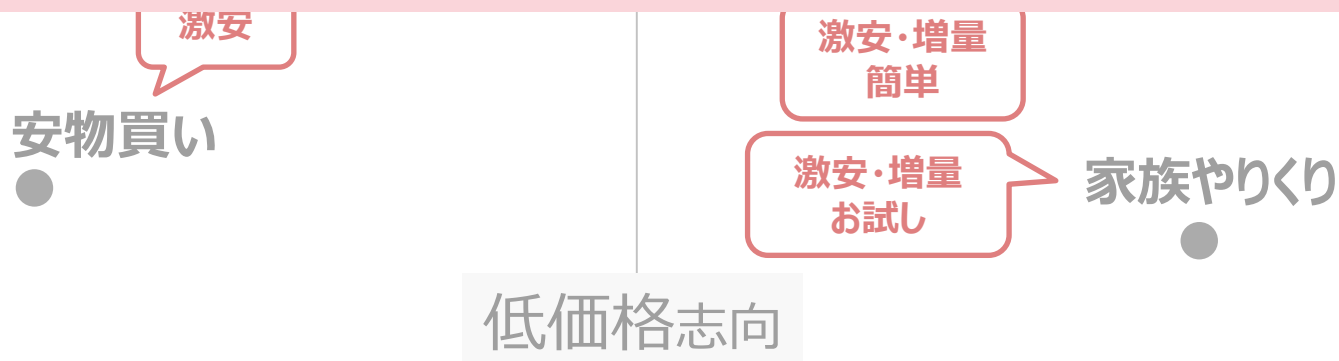
価値観

投影のみ

No.	アイテム	購入単価	リフト値 (vs Total)
1	明治 プロビオヨーグルト LG21 砂糖0 112G	119円	4.9
2	ソヤファーム 豆乳で作ったヨーグルト 110G	88円	4.1
3	トップバリュ ブルーベリーヨーグルト 脂肪0 70G×4	117円	2.7
4	グリコ 朝食ビフィックスヨーグルト ブルーベリー 330G	146円	2.6
5	森永 濃密ギリシャヨーグルトパルテノ プレーン 100G	123円	2.6
6	森永 アロエヨーグルト 脂肪0 70G×3	116円	2.4
7	日本ルナ 乳マイルド 朝のプレーン加糖 75G×4	121円	2.4
8	明治 プロビオヨーグルト LG21 アロエ 脂肪0 112G	116円	2.2
9	明治 プロビオヨーグルト R-1ブルーベリー 脂肪0 112G	119円	2.2
10	オハヨー 贅沢果実いちご 125G	88円	2.2



**価値観でお客様を捉えた方が
具体的な店頭施策（品揃えやコミュニケーション）を
イメージしやすくなります**



ID-POS × 価値観



**各企業様の各店舗にあわせた
施策に落とし込むことが可能です**



株式会社インテージ

ご清聴いただきありがとうございました

www.intage.co.jp/

参考資料

利便性重視型

個性演出

個性や気分をアピールしたい
けど、面倒なのは嫌

10～20代 未婚男女

自分簡便

モノへのこだわりは少ないが
欲しい時にすぐ買いたい

20～40代 男性
未婚社会人が比較的多い

らくらく家族

日々の調理を簡単に
済ませたい

20～40代 既婚男女
子育て中のファミリー層
DEWKSが比較的多い

主な
ライフステージ

共通

簡便食事

食事に時間をかけたくない・ファストフード店をよく利用する

簡便調理

市販品を利用して手早く調理することが多い

価値観

差異

個性演出

持ち物やファッションで
自分らしさを表現したい

SNS

TwitterやFacebook
の情報を参考にする

家族優先

自分よりも子どもの
ほうを優先したい

買って
いるもの

栄養ドリンク
「レッドブル」

ヘアワックス
「GATSBY」

清涼飲料水
「いろはす（フレーバー）」
「ペプシスペシャル（特保）」

チルド食品（ピザ）
「日本ハム 石窯工房」

メニュー用調味料
「丸美屋 麻婆豆腐の素」

高付加価値型

自分ご褒美

プレミアム感のある商品で
自分をいたわりたい

30～50代 **男性**中心
未婚社会人やDINKS

本格派

高くてもよいモノを
お取り寄せも活用

シニア 既婚**男性**中心
世帯収入が高め

安心安全

食の安全性に関心
産地や原材料を吟味

ミドル既婚**女性**中心
子育て中の家庭が多い

主な
ライフステージ

共通

こだわり

価格にかかわらず、よいものを判断する自信がある

選択眼

モノ選びについて相談されることが多い

価値観

差異

自己志向

周りのことより
自分のことを優先したい

食ツウ

味覚に自信がある
おいしい料理に詳しい

安心安全

産地や原材料を確認する
高くても国産の食材を買う

買って
いるもの

ワイン
チーズ
「明治 北海道十勝 カマ
ンベールチーズ」
スティックコーヒー
「スターバックス VIA」

和風調味料
「創味のつゆ」
パスタ
「ディ・チェコ スパゲティ」

乳酸菌飲料
「カルピス（コンク）」
バター
「明治 北海道十勝 バター」

価格志向型

安物買い

安さ重視の単身男性
購入量は少ない

単身男性中心 年代は幅広く
世帯年収が低め

家族やりくり

チラシで決めるファミリー層
購入量が多い

30～40代の女性
子育て中のファミリー層

主な
ライフステージ

価値観

共通

節約

食費をなるべく節約するようにしている

低価格

銘柄にこだわらず安いものを選ぶ

差異

自己志向

周りのことより自分のことを優先したい

家族優先

チラシ

買物好き

自分よりも子どものほうを優先したい
折込チラシを見て買物する店を決める

買って
いるもの

PB品の清涼飲料水

カップインスタント麺
「東洋水産 ごつつ盛り ソース焼そば」

牛乳

プレミックス
「昭和 ホットケーキミックス 徳用」

健康志向型

健康ファミリー

家族の健康第一
子育てしながら日々やりくり

30～60代の**女性**
子育て中の比率が高い

健康シニア

食べ物、運動、睡眠など
トータルで健康に

50～60代の**男女**
リタイア後の夫婦 2 人暮らし中心

主な
ライフステージ

共通

食生活

健康のために脂肪分を出来るだけとらないようにしている

健康維持

コレステロールがたまらない食事を心がけている

価値観

差異

節約

食費をなるべく節約する
ようにしている

生活習慣

健康のために規則正しい生活を
心がけている

買って
いるもの

豆乳
「紀文 調整豆乳」

シリアル
「カルビー フルグラ」

本みりん
「タカラ 本みりん」

わかめ

