

スーパー・ドラッグストアでの買い物 店頭決定率は？ ～11月度オリジナル調査～

“リーマン・ショック”から1年強、デフレ宣言もなされ長期化の様相をみせている景気低迷。消費者の“買い物”はますます慎重になってきているものと思われます。では、買うモノの決定はいつなされているのでしょうか。店に行く前から計画的に購入するモノを決定しているのか、それとも店頭で決定しているのか、今回はカテゴリー別に店頭決定率を探ってみました。

食品類の「カテゴリー」店頭決定率は5割～8割、「ブランド」店頭決定率は6割～9割。

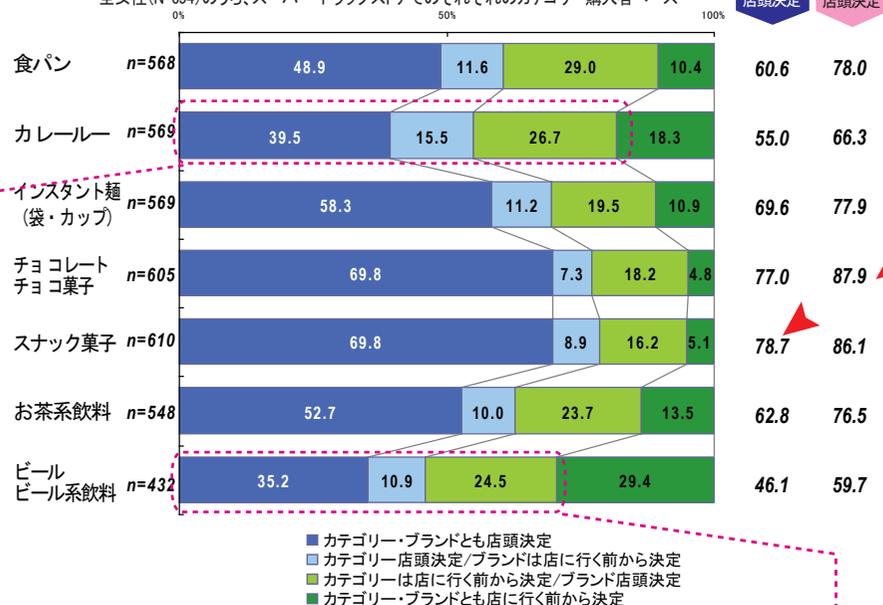
◆下記にあげたカテゴリーを店に行く前からではなく、店頭にて買うことを決めた「カテゴリー店頭決定率」は【食品類】では『スナック菓子』で79%と最も高く、『ビール・ビール系飲料』でも46%と比較的高い傾向にある。さらに、購入するブランドを店頭にて決める「ブランド店頭決定率」はカテゴリー店頭決定率を上回り、6割～9割弱となっており、【食品類】では店頭にて選択がなされている様子がうかがえる。
◇店頭での購入決定の際の“決め手”は、『カレールー』に代表されるように「その日の特売品」が6割を占める。(食パン、インスタント麺、お茶系飲料も同様の傾向)。「ビール・ビール系飲料」では「その日の特売品」に加え「店頭でのPOP広告」の割合も4割近い数値となっており、店頭での決定に「POP広告」が関与している様子がうかがえる。

◆【日用品類】では「カテゴリー店頭決定率」が3割～4割、「ブランド店頭決定率」が5割～6割と食品類に比較すると若干低いながらも、やはり店頭の重要性がうかがえる結果となった。

◇【日用品類】での購入決定の際の“決め手”は『スキンケア化粧品』を代表とするパーソナルケア系では「店頭でのPOP広告」が6割近くを占め高く、『衣料用洗剤』代表とするハウスホールド系では「その日の特売品」が6割以上を占めている。

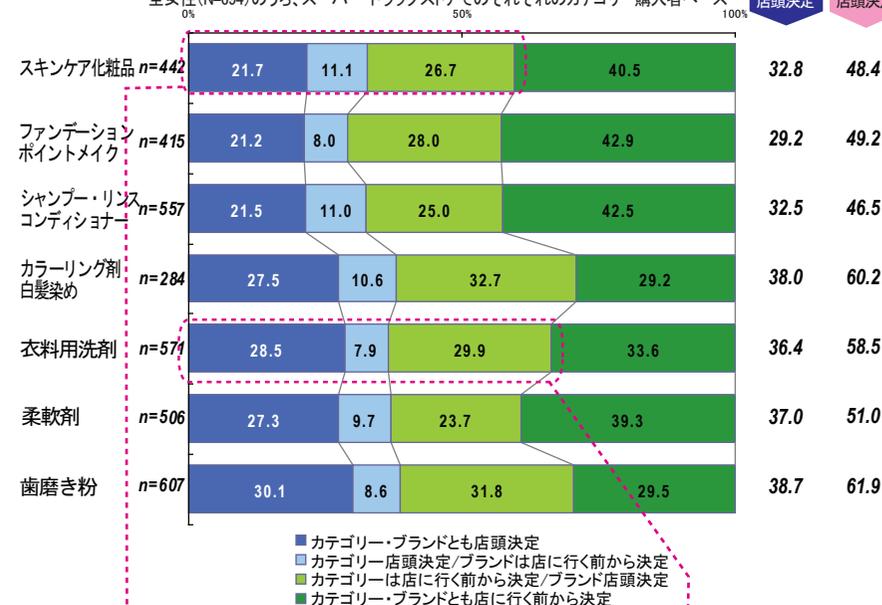
【食品】カテゴリー別店頭決定率

全女性(N=694)のうち、スーパー・ドラッグストアでのそれぞれのカテゴリー購入者ベース



【日用品】カテゴリー別店頭決定率

全女性(N=694)のうち、スーパー・ドラッグストアでのそれぞれのカテゴリー購入者ベース



店頭決定者における店頭決定時の“決め手”

