

2011年1月21日

～ 中国消費者のスーパーマーケット利用動向を調査 ～
こまめに店舗へ足を運び、近隣店舗(徒歩5分以内)で
買い物を済ます傾向に。
買い物1回あたりの購買点数は少なく(日本比)、「1点」のみが多い

財団法人・流通経済研究所は、中国最大手の食品スーパー「聯華超市」と協力し、昨年秋に実施した現地店頭での消費者調査の結果を取りまとめました(現地の流通専門家、上海商学院・顧国建教授との共同研究プロジェクト)。

具体的には、「聯華超市」の店舗を訪れた消費者に対し店頭で調査を実施し、購買の傾向や意識などに関して、把握・分析したものです。

流通経済研究所では、消費財メーカー等の中国進出の支援につながるよう、中国流通における効果的な売場作りや店頭販促のノウハウ構築を目指し、現地調査や研究を強化しております。今回の調査活動はその一環です。

調査結果の主な概要は2ページ目以降をご参照ください。

本リリースは、今春取りまとめる「中国食品スーパーにおける計画・非計画購買調査」から、速報として要約抜粋したものです。

【調査概要】

調査実施エリア:

上海市内の食品スーパー「聯華超市」(3店舗)と、そのグループの食品スーパー「華聯超市」(2店舗)の計5店舗

調査対象者:

対象店舗を買い物で訪れた消費者(10代～70代) 調査サンプル数: 1960人

調査時期: 2010年11月

調査方法: 店頭でのアンケート、および面接調査

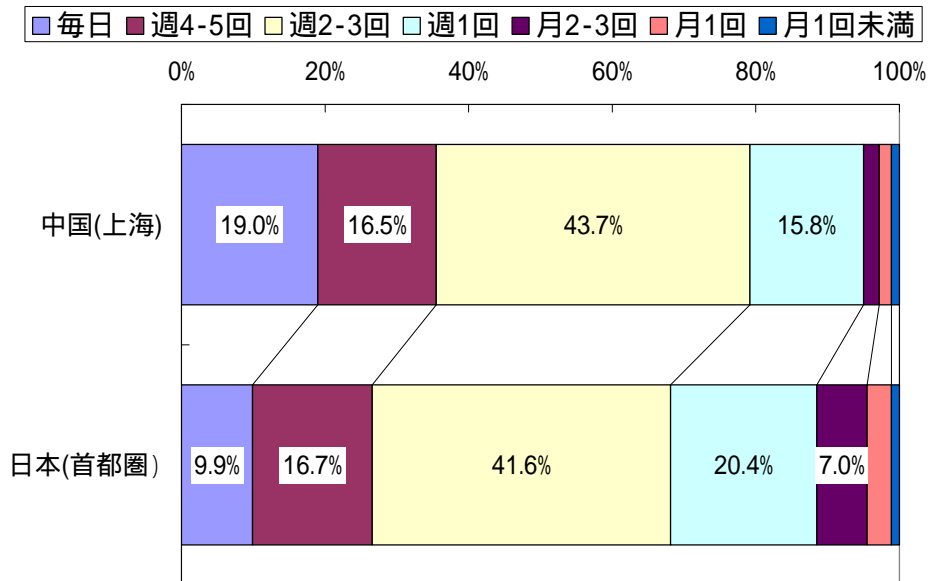
本調査は、現地専門家の上海商学院・顧国建教授との共同研究プロジェクトです

【本件に関するお問い合わせ先】

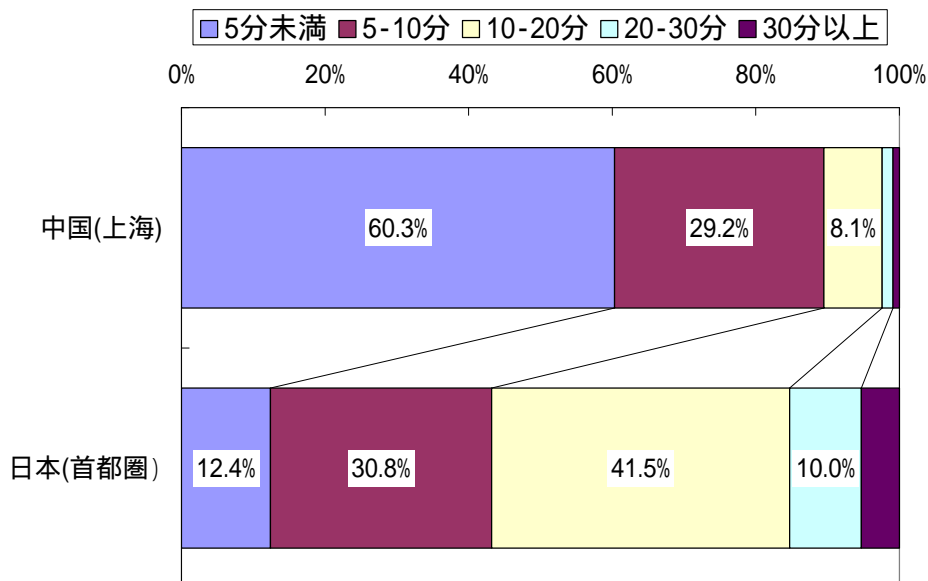
財団法人 流通経済研究所
広報担当 池田
TEL: 03-3494-2671、090-9143-7010
Mail: masuji_ikeda@dei.or.jp

- 中国(上海)消費者の食品スーパーの利用頻度は、週に2-3回以上が約8割を占める。日本と同様に利用頻度は高い。
- 食品スーパー店舗までのアクセス時間は5分以内が6割。日本よりも商圈は狭い。

食品スーパーの利用頻度 日本-中国の比較



食品スーパーのアクセス時間 日本-中国の比較



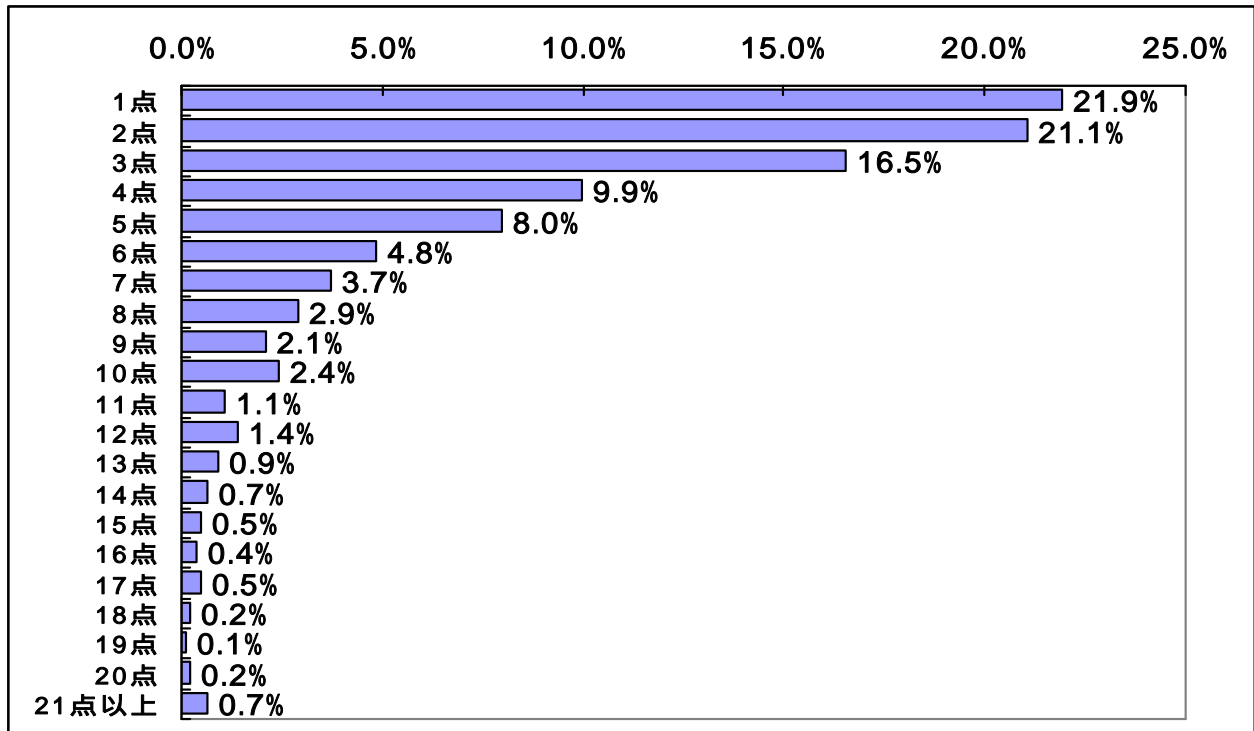
比較データ出所

中国; 今回の実施調査 店頭面接調査(2010年11月、N=1960人 / 上海)、

日本; 当研究所による消費者調査 インターネット調査(2009年11月、N=892人 / 首都圏)

- 購買点数は「1点」が最も多い(21.9%)。
「3点以下」の人が、全体の6割(59.5%)を占める。
日本と比べて、購買点数が少ない傾向にある。日本の場合、10点前後が購買点数のボリュームゾーン(今回中国調査の対象店と同等クラスの店舗で)。

平均購買点数



購買点数の傾向に関する考察

中国(上海)の食品スーパー利用者は、日本の食品スーパー利用者に比べて来店頻度が高く、一回あたりの購買点数が少ない。点数の内訳を見ると、飲料や菓子の占める割合が多い(日本の場合は、生鮮品の割合が多い)。中国では生鮮品を扱う市場が発達していることも、購買点数の少なさに影響していると推察できる。

現地の食品スーパーは日本よりも商圈が狭いことから、日本のコンビニエンスストアのような利用をしている消費者が一定以上、存在することが考えられる。

【調査に関する補足事項】

今回調査協力の「聯華超市」について
食品スーパー、CVSを計5000店舗以上運営している最大手クラスの流通企業。
2009年に「華聯超市」を買収。

調査対象店の規模（いずれも上海市内。食品を主に取り扱い）

- ・ 聯華超市・・・A店(380m²)、B店(1040m²)、C店(1215m²)
- ・ 華聯超市・・・D店(1000m²)、E店(1450m²)

1店舗につき4日間に渡り調査を実施。調査時間は8:00～20:00
サンプルは特定の時間に偏らないように、時間帯を5つに区分して
目標サンプル数を取得。

【本件に関するお問い合わせ先】

財団法人 流通経済研究所
広報担当 池田
TEL: 03-3494-2671、090-9143-7010
Mail: masuji_ikeda@dei.or.jp