

# 2014年のショッパー・マーケティング研究の課題と視点

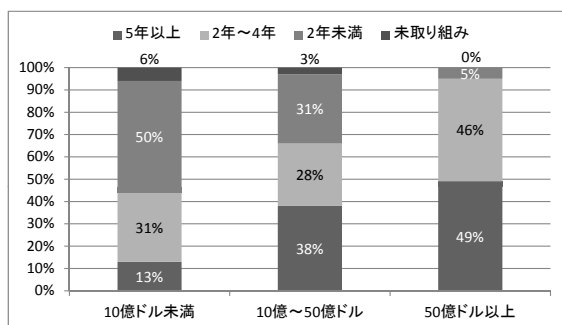
山 崎 泰 弘

公益財団法人流通経済研究所理事

## 1. はじめに

ショッパー・マーケティングとは、簡単に言えばターゲットを従来のコンシューマーからショッパーへ変えたマーケティングの取り組みである。米国では提唱されてから5年以上が経つが、消費財メーカーのマーケティング活動において、ショッパー・マーケティングの取り組みは企業規模に関わらず定着してきている（図表1）。GMA（Grocery Manufacturers Association）によると、ショッパー・マーケティングは、「ショッパーの行動に関する深い理解に基づいて開発され、ブランドエクイティを構築し、ショッパーを惹きつけ、購買決定に導くために計画されたすべてのマーケティング刺激からなる活動である」が、メーカーによる団体であるため、

図表1 売上規模別ショッパー・マーケティング取り組み年数<sup>1)</sup>



出所：GMA and Booz & Company（2011）

最終的には製品開発とブランドの育成に向けた取り組みであり、メーカーが取引先の小売業と協業してショッパーに焦点を当てて売上、利益を増大させるためにマーケティング費用を負担した取り組みと位置づけられるだろう。

流通経済研究所では、従来から製配販の企業が参画する体制で店頭マーケティング、インスタ・マーチャンダイジング（以下ISM）に関する共同研究を主催しており、この中でショッパー・マーケティングに関する研究も実施している。2004年から主催するDemand Chain Development 共同研究機構（以下DCD）では、総合スーパー（以下GMS）、食品スーパー（以下SM）、ドラッグストア（以下DGS）、コンビニエンスストア（以下CVS）を対象として、メーカーや卸売業の店頭マーケティングや小売業の売場開発などに貢献することを目的として研究を進めてきた。店頭マーケティングとショッパー・マーケティングの違いについて、守口（2009）はマーケティングの視点が店頭からショッパーへと変化したという捉え方で説明している。DCDでは従来から店頭における消費者購買行動に焦点を当てた研究をしているが、近年ではショッパー・マーケティングという概念に基づく研究をしており、研究テーマが多様化している。

本稿では、まず近年の流通経済研究所に

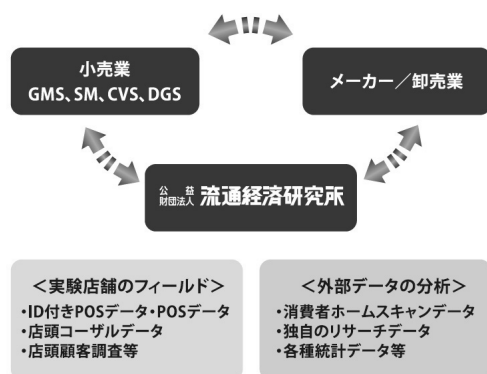
における DCD やその他の研究テーマを整理し、ショッパー・マーケティングへの取り組みの概要を示す。そのうえで、2014年の市場・消費者の環境変化を踏まえたショッパー・マーケティング研究の取り組みについて検討したい。

## 2. Demand Chain Development 共同研究機構 (DCD) について

Supply Chain Management (SCM) は原材料調達から生産、物流、販売の一連の供給連鎖を最適化することを目的とした取り組みであるが、Demand Chain Management は需要 (Demand)、つまり顧客のニーズを起点として、需要創造、販売促進、店頭展開、製品開発という需要連鎖の最適化を目指すものである。DCD では、顧客ニーズとの接点である店頭を起点として効果的な売場づくりとプロモーション手法を開発するということを目標として研究を行っている。

DCD には、大手食品・日用品メーカー、卸売業、小売業 (GMS、SM、DGS、CVS) の複数の企業が参画しており、それぞれの業界の視点で課題を投げかけられながら、業界で活用できる成果を出している (図表 2)。

図表 2 DCD 共同研究の枠組み



出典：(公財) 流通経済研究所 研究所案内

研究成果の中でも ISM はそのエッセンスを書籍として出版することで一般に活用される知見となっている<sup>2)</sup>。

研究は参画する小売業の実験店舗における店頭調査や売場実験と POS データ、ID-POS データ分析を中心に行われ、その成果は参画する小売業の業態により GMS/SM 業態と DGS 業態、CVS 業態の 3 つに分けられ、各業態における売場づくりやプロモーション手法としてマニュアル化している。

## 3. 研究テーマの変遷

### (1) 業態別研究から業態横断の研究へ

DCD は当初、参画する小売業の業態によって、先にあげた 3 つの業態別に研究が進められていた。研究が進み、それぞれの業態の売場におけるショッパーの購買行動の特徴やカテゴリーの位置づけなどが理解されてくると、業態間の比較やショッパーの業態使い分けに対して研究会の参画企業の関心が高まった。また、生鮮を取り扱う CVS やミニスーパー、ディスカウンター、ネットスーパーなど新しい業態が登場したことで、それぞれの業態におけるショッパーの購買行動を理解する必要が出てきた。また、業態が増えることでショッパーの業態使い分けの実態を理解することがより一層重要になってきた。小売業にとっては業態開発の面からも必要とされる研究と言える。

ショッパーの業態・店舗選択に関する研究については、インターネット調査を用いて行うこととなった。2012年11月に実施した調査では、約80%のショッパーが、調査対象とした店舗業態 (GMS、SM、DGS、CVS、ホームセンター (以下 HC)) のうち 4 つ以上を利用している (図表 3)。ここからも、1 つの業態の中に限定しては、ショッパーを

図表3 過去3ヶ月に利用した業態（GMS、SM、DGS、CVS、HC）<sup>3)</sup>

| 年代           | 5業態<br>すべて | 4業態   | 3業態   | 2業態  | 1業態<br>のみ | どれも<br>利用無し |
|--------------|------------|-------|-------|------|-----------|-------------|
| 女性20代(N=836) | 44.4%      | 30.1% | 14.7% | 4.8% | 1.8%      | 4.2%        |
| 女性30代(N=830) | 57.2%      | 24.9% | 12.0% | 1.7% | 1.1%      | 3.0%        |
| 女性40代(N=852) | 57.4%      | 26.8% | 9.6%  | 2.6% | 0.7%      | 2.9%        |
| 女性50代(N=865) | 60.2%      | 24.3% | 10.9% | 2.1% | 1.0%      | 1.5%        |
| 女性60代(N=753) | 52.2%      | 29.9% | 11.6% | 3.5% | 1.3%      | 1.6%        |
| 全体(N=4136)   | 52.1%      | 27.5% | 12.8% | 3.4% | 1.4%      | 2.8%        |

（公財）流通経済研究所調査（2012年11月）

十分理解することができないということを改めて確認することができる。この調査については、調査項目を見直しながら毎年継続的に調査してレポートを発行している<sup>4)</sup>。

## (2) 店頭における顧客セグメントに対する関心の高まり

ショッパーの業態や店舗の使い分けに関する研究ニーズが高くなった時期はショッパー・マーケティングという取り組みが聞かれるようになった時期と重なる。この時期にGMS/SMが食品、日用雑貨ともに販売チャネルの中心的位置づけであった時代から、日用雑貨については販売チャネルがGMS/SMからDGSやHCへと移っていく。また、CVSは客層の中心が男性でありGMS/SMやDGSの客層とは異なると考えられてきたが、その成長の過程で女性客の取り込みを狙ったMD戦略によりGMS/SMからの顧客取り込みが図られている。

そのような状況の中でGMS/SMでは、これまでの中心顧客である主婦だけでなく、男性に対しても注目をすべきであるという考え方もでてきた<sup>5)</sup>。実際に、ID-POSデータを利用した男性の購買分析や、店頭調査結果の男女比較など、男性の購買行動に関する研究はDCDでも研究テーマとして取り上げた。ここからGMS/SMにおける男性の購買内容は年代により異なり、若年層は弁当・惣菜を中心とした購買が多いのに対して、高齢層は主

図表4 近年の主な研究テーマ

| 研究テーマ                               |
|-------------------------------------|
| BC(ブランドコミットメント)/VS(バラエティシーキング)調査 ※1 |
| 購買理由調査                              |
| 計画非計画調査 ※2                          |
| ネットスーパーにおける購買行動の研究                  |
| 都市型ミニスーパーにおける購買行動の研究                |
| EDLP業態利用者の業態店舗選択に関する研究 ※3           |
| 食品強化型DGS利用者の購買行動に関する研究              |
| 惣菜購買者に関する研究                         |
| コウホート分析による重要世代の消費動向に関する研究 ※4        |
| 後期高齢者の購買行動に関する研究                    |
| 高齢者の購買行動に関する研究                      |
| 団塊世代の購買行動・購買ニーズの解明                  |
| 単身世帯の購買行動に関する研究                     |
| 男性ショッパーの購買行動に関する研究                  |
| ショッパーの買物価値に関する研究                    |
| 買物価値向上のための比較購買の研究                   |
| 行動データを用いた売場訴求力に影響する店頭施策の研究          |
| 震災の影響に関する研究                         |
| 消費税増税の影響に関する研究                      |

※1.ブランドコミットメントは、商品を選択する際のブランドへのこだわりの強さを示す指標で、バラエティシーキングは、複数の商品を使い比べたいという欲求の強さを示す指標である。消費者調査により、カテゴリに対してどのような傾向があるか把握し、品揃えをする際に参考とすることができる  
 ※2.SMやCVSの店頭で来店客に対して購買予定商品と購買商品を調査して、購買に占める非計画購買の割合をカテゴリ別に把握する調査  
 ※3.近年業績が良い、EDLP(EverydayLowPrice)戦略を展開する低価格SMの利用者に着目した研究  
 ※4.コウホート分析とは、生年が近い世代を塊として捉え、世代としての消費特徴と、年齢による消費特徴、時代による消費特徴を長期の家計調査結果を用いた分析

婦と同じように生鮮を含む購買が多いことなど、女性との違いを理解したうえでの売場対応施策を検討することが可能となった<sup>6)</sup>。

男性の他にも、単身世帯や有職主婦、高齢者など、以前の店頭研究では一律と捉えていた購買行動について、顧客セグメント別の特徴を捉えて、売場づくりや販売促進で対応するための研究テーマが増えてきた（図表4）。

## (3) ショッパーの行動を中心とした研究から意識を捉えた研究へ

従来の店頭研究で体系化してきたISM理論では、店内におけるショッパーの購買行動

を捉えて、売上を上げるために次のようなことを示している。売場における非計画購買を増加させると買上点数が増え、客単価が高まり、同じ客数でも売上が高くなる。そのためには、売場全体におけるショッパーの動線長を長くして、売場ごとの立ち寄りを増やし、商品の視認率を高めることが重要である。この研究は、店内におけるショッパーの行動を店頭調査やアイカメラ調査、POS データなどによる定量分析を用いて進められた。

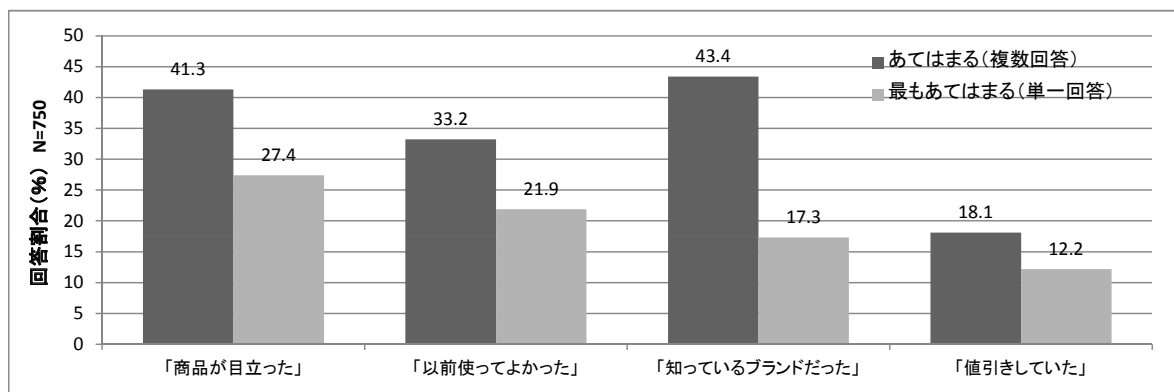
一方で、近年では売場における POP やエンド陳列の販促テーマなど、陳列位置や陳列量のように数量化できない質的な内容を含む研究テーマも増えている。同じような行動をしていても購買に至るか否かの違いがあることを説明するのに、ショッパーの意識の違いや購買シーンの違いなどが影響すると考えられる。店頭調査を通じてそういった意識や購買シーンを捉える研究テーマについては、会員企業の関心が高くなっている。

例えば、2012年には売場に立ち寄ったショッパーに対して、「なぜこの売場に立ち寄ったのか」「いつから売場に立ち寄ることを考えていたのか」「その売場の中でどの商品を比較して、どういう理由で購買商品を決めたのか、あるいは購買しなかったのか」と

いった購買理由などに関して売場で調査した。これまで計画非計画調査<sup>7)</sup>を実施して、来店前から予定せず店内で買うことを決める非計画購買が購買全体に占める割合が高いことを示していたが、店内で買うことを決めた理由を深く知りたいという会員企業の要望に応えるために実施したものである。

購買理由の調査では、非計画購買した商品の購買のきっかけとして「最もあてはまる」のは、「商品が目立った」という回答が最も多く、ISM の基本原則である商品の接触機会を増やすことが重要であることが再確認できた。一方で、複数回答では「知っているブランドだった」という回答が最も多く、必須条件とならなくてもブランド認知の重要性が高く、過去の購買経験や店外の情報接触でブランド認知を高めることも店頭と同様に重要であることが明らかになった。また、「以前使ってたよかった」という使用経験の回答も多く、売場で購買を喚起する際、商品の露出を高めることに加えて、購買につながる意識を想起させることが重要であることが考えられる（図表5）。このようにショッパーのインサイトにつながる情報を収集して、効果的な商品訴求をすることがショッパー・マーケティングでは重要とされる。インターネット

図表5 非計画商品の購買のきっかけ<sup>8)</sup>



(公財) 流通経済研究所調査 (2012 年)

による調査が容易な時代となっているが、より店頭に近い状況でショッパーの意識や行動を捉えることはショッパーのインサイトを深く捉えることに役立つと考えられる。

また、ブランド価値と同様に買い物にも実用的価値（機能的価値）と情緒的価値が存在し、売場づくりや販売促進によりそれを向上させていくことを目的とした買い物価値に関する研究にも、最近取り組んでいる。この研究では、買い物の満足度や店舗へのロイヤリティを高めることに買い物価値が関連することを示しており<sup>9)</sup>、具体的な売場づくりへの活用に向けた研究を継続しているところである。

#### (4) 店頭から店外へ

ショッパーの購買行動を捉えるために店頭が重要であることは言うまでもないが、店頭の情報だけではそのメカニズムを捉えることは難しい。購買意思決定プロセスを示す EBM モデル<sup>10)</sup>では、「欲求認識」→「情報探索」→「購買前代替評価」→「購買」→「消費」→「購買後代替評価」と購買後の評価までを一連のプロセスに加えており、それが次の購買時の「欲求認識」や「購買前代替評価」に影響するものとしているように、一回の購買が次の購買へ影響を与えていると考えられる。もともと、ブランド戦略では広告で認知を高め、店頭で購買促進をすることがマーケティングの一連の流れであったわけだが、広告媒体の増加や SNS（Social Networking Service）の登場により店外におけるショッパーの情報接触の機会が増えていることが、店外のショッパーを理解することの重要性につながっている。広告メッセージが消費者の購買に至るまでの階層的な流れを示唆した研究として AIDMA（Attention, Interest, Desire, Memory, Action）の理論が

あるが、インターネットの普及で消費者の情報探索の仕方が変化するとともに、SNS により消費者自身が情報発信することが可能になると、消費者が情報を共有・拡散するようになり、購買行動に与える影響を考慮した研究が進み、AIDEES（Attention, Interest, Desire, Experience, Enthusiasm）や ASEDS（Attention, Search, Desire, Experience, Share）、AISAS（Attention, Interest, Search, Action, Share）、SIPS（Sympathize, Identify, Participate, Share & Spread）などが提唱されるようになった。清水（2013）はインターネットにより消費者のメディア接触や商品情報入手方法が変化することで、消費者の行動が大きく変わっており、従来の消費者行動の理論やマーケティング戦略を考え直す必要性を指摘し、消費者のクチコミをマーケティング戦略に活用することを検討し、情報循環型意思決定モデルを提唱している。

このように、店頭を中心に進めてきた研究はショッパーに焦点を当てることで、店外へと研究の視野が広がっており、今後もショッパーの情報接触については、幅広く注目していくことが必要である。

## 4. 2014 年以後に向けて検討すべきショッパー・マーケティングの視点

### (1) 国内市場の変化

我が国の人口は減少の局面に入っており、マーケティングの考え方を転換するきっかけとして重要な事実である。少なくとも人口増加に伴い市場が大きくなるわけではないため、市場全体をマスとして捉えるのでは成長することができない。市場をより精査して自社の顧客をどこに設定するのか考えなくてはならないだろう。



図表6 2010年から2015年の高齢化率増加上位10道府県

| 2010年から2015年の高齢化率増加上位10道府県 |                |       |           |                |       |           |              |       |           |
|----------------------------|----------------|-------|-----------|----------------|-------|-----------|--------------|-------|-----------|
| 都道府県                       | 高齢化率(65歳以上の割合) |       |           | 前期高齢者(65歳～74歳) |       |           | 後期高齢者(75歳以上) |       |           |
|                            | 2010年          | 2015年 | 2015-2010 | 2010年          | 2015年 | 2015-2010 | 2010年        | 2015年 | 2015-2010 |
| 全国                         | 23.0%          | 26.8% | 3.8%      | 11.9%          | 13.8% | 1.9%      | 11.1%        | 13.0% | 1.9%      |
| 北海道                        | 24.7%          | 29.4% | 4.7%      | 12.5%          | 14.7% | 2.2%      | 12.2%        | 14.6% | 2.4%      |
| 千葉県                        | 21.5%          | 26.2% | 4.6%      | 12.5%          | 14.6% | 2.1%      | 9.1%         | 11.6% | 2.5%      |
| 奈良県                        | 24.0%          | 28.6% | 4.6%      | 12.9%          | 15.3% | 2.3%      | 11.1%        | 13.4% | 2.3%      |
| 京都府                        | 23.4%          | 27.9% | 4.5%      | 12.3%          | 14.7% | 2.4%      | 11.1%        | 13.3% | 2.2%      |
| 富山県                        | 26.2%          | 30.6% | 4.4%      | 12.7%          | 15.5% | 2.8%      | 13.5%        | 15.1% | 1.6%      |
| 埼玉県                        | 20.4%          | 24.8% | 4.4%      | 12.2%          | 14.2% | 1.9%      | 8.2%         | 10.6% | 2.4%      |
| 香川県                        | 25.9%          | 30.2% | 4.3%      | 12.1%          | 15.0% | 2.9%      | 13.7%        | 15.1% | 1.4%      |
| 石川県                        | 23.7%          | 28.0% | 4.2%      | 11.7%          | 14.5% | 2.9%      | 12.1%        | 13.4% | 1.4%      |
| 青森県                        | 25.8%          | 30.0% | 4.2%      | 12.7%          | 14.7% | 2.0%      | 13.1%        | 15.4% | 2.2%      |
| 大阪府                        | 22.4%          | 26.6% | 4.2%      | 12.9%          | 14.5% | 1.6%      | 9.5%         | 12.1% | 2.6%      |

※全国の数より高い数値のセルに網掛け

出所：国立社会保障・人口問題研究所

また、人口減少という全体のトレンドに加えて、構造の変化が伴っている。これは大きく年齢構成の変化と世帯構成の変化で捉えることができる。年齢構成では、少子高齢化と言われるように、人口に占める高齢層の割合が高くなり、若年層の割合が低くなるわけであるが、高齢層の中でも75歳以上の後期高齢者が増加していくことがマーケティングを困難にする可能性がある。世帯構成では、単身世帯と夫婦2人世帯の割合が増加し、家族世帯でも子供1人の3人家族が4人家族の世帯よりも中心となってくる。

我が国の高齢化は、特に都市部よりも地方で先行していたが、2015年に向けて千葉県や埼玉県など都市部においても急速に高齢化が進むため、高齢者対応はますます重要となる(図表6)。

ショッパーとしての高齢者を考えると、いくつかのセグメントにわけて想定する必要がある。特に捉えておきたいセグメントは、人口ボリュームの大きな団塊世代(1947年生まれから1949年生まれ)である。2014年に団塊世代は全員65歳を超えるため、仕事をリタイアして生活が変化する人が多くなる。昼間に会社で仕事をしてきた人がどのような生活をするかで、買い物の仕方に大きな影響を与えると考えられる。例えば、買い物に

関する変化として以下のようなことが考えられる。買い物をする曜日の変化(週末から平日へ)、時間帯の変化(夕方から午前中へ)、買い方の変化(まとめ買いから当用買いへ)、利用店舗・業態の変化(自宅近くのCVSの利用が増加する)、購入商品の選び方の変化(チラシで来店前に商品探索するようになる)、価格や時間に対する意識の変化(多少時間をかけてもより安い商品を探そうようになる)など、重要となるセグメントの買い物を理解することにより、効果的な売場づくりや販促手法を計画することができるだろう。また、75歳以上の後期高齢者についても団塊世代とは異なるセグメントとして理解することが必要である。後期高齢者の生活や購買行動は、自力で生活できるかどうかで大きく異なるため、医療・介護の制度とも関係が深く、注目しておく必要がある。さらに、高齢者を年齢で区切るだけでなく、リタイアして生活が変わる男性や家族に家事や買い物をしてもらえない単身者に注目するなど、研究の視点は様々ある。

また、縮小する国内人口だけで市場を捉えるだけでなく、政府が「観光立国」を推進する取り組みをしており、2013年には年間1,000万人を超えると見込まれる訪日外国人<sup>11)</sup>も必要層の1つであろうし、将来的には雇用の確

保に向けた外国人移民なども可能性として注視しておくことが必要であろう。

## (2) 国内小売環境の変化

国内市場の変化と合わせてメーカーにとってマーケティングを難しくしているのは、小売環境の変化であろう。人口が減少局面となっても、多くの小売企業の店舗数は増加し続けている。上場している多くのSM、DGS、CVSでは当面は出店を続ける方針を持っている。さらにアマゾンや楽天などインターネット通販事業者の成長も著しい<sup>12)</sup>。どこで、どのように販売することがブランド育成の点で望ましいか、メーカーがチャネル戦略を考えるうえでも、ショッパーが業態や店舗をどのように選択し、どのように購買しているのかを理解することが必要であろう。

小売業にとって、このような競争環境で既存の業態・店舗をそのまま継続するだけでは、既存店の売上高を伸ばすことは難しい。他店との差別化を図り、新たな需要を店頭で創造をすることを考えた商品政策を取らなければならない。この商品政策は単なる品揃えや販売促進にとどまらず、ショッパーのニーズを捉えるサービスや複合的な売場など、対応すべき幅は広がっていくことが想定される。

2014年は4月に小売業にとって大きな転換点となる消費税増税を控えている。ショッパーの買い物に対する意識の中で、「価格」に対する関心は高いため、増税時の価格提示の仕方や価格帯別の品揃え構成などが購買心理に影響を与えて、購買を躊躇させたり促進させたりすることが考えられる。消費財はそもそも価格がそれほど高いわけではなく、関与が高くないため、選択するブランドが変更されやすいと考えられる。景気が上向きになっているとは言え、日常生活における節約の意識は強く、業態や店舗の選択の仕方が変

わり、低価格業態に追い風となる可能性がある。

2015年に引き上げが決まった軽自動車税の増税や円安の進行によるガソリン価格の上昇は、特に地方における買い物手段として重要な自動車の利用を妨げるものになるかもしれない。自動車利用を控えるようになると、近隣の小商圏型の店舗やネットスーパーやネットショッピングに有利に働く可能性がある。

このような環境の変化の中でショッパーが多様な購買チャネルをどのように使い分けをしているのか、実態を捉え、今後の変化を考えておくことが重要である。

## (3) ライフスタイルや価値観の変化

国内市場の変化に含まれるものであるが、ショッパーのライフスタイルや価値観の変化も購買行動に大きな影響を与えるものと考えられる。例えば価格と販売数量の関係は価格弾力性で説明することができるわけだが、価格だけでは説明できない要因が増えてくると考えられる。実際のところ、価格が安くなっても買わないショッパー、価格が高くて買うショッパーには価格以外の理由があり、安くしなくても買ってもらうにはどのようにすれば良いかという視点は、今後の縮小する市場で売上を高めるためには必要となってくるだろう。

例えば、「必要な時に必要な分だけあれば良い」と考えるショッパーにとって、特売していても「必要が無いものは安くても不要だ」という結論になるわけで、無駄を嫌う合理的な価値観を持つショッパーが増えれば特売を増やすだけで売上を伸ばすことが困難になることは容易に想像できる。また、商品の原材料や製造方法などのこだわりに共感するショッパーにとって、安いこと以外の付加価値が購買要因として影響することもあるだろう。

うし、買い物をしている時の気分で価格に対する考え方が異なる<sup>13)</sup>ことも理解しておきたい。これらは、単に購買に関する意識だけでなく、ショッパーのライフスタイルや価値観を理解することによって初めて理解できるようになるものであろう。

ライフスタイルや価値観については、先にあげた団塊世代のリタイアによる生活変化や消費税増税と消費意識、東日本大震災後に強まった安全安心に対する意識や高齢者の健康に対する関心などと購買行動を結びつける視点でショッパーの理解を深めることが重要と考えられる。

## 5. まとめと今後の流通経済研究所の取り組み

ここまで示したように、ショッパーを理解することは、流通業（メーカー、卸売業、小売業）にとって事業を成長させるために必須のことである。そのうえショッパーは常に変化していくものであるため、その研究は、常にショッパーを追いかけていくこと、先を読み変化を捉えることが重要だと考えられる。

小売業態の多様化はショッパーの買い物選択肢を増やしたが、メーカーにとってはチャネル戦略を難しくしている。ショッパーとブランドの接点が店頭だけでないことを理解し、広告や店頭などのマーケティング手段を組み合わせて活用し、ブランド育成に取り組むことが必要である。また、取引チャネルが増える中でも、自社の売上シェアが高い重要な小売業との関係性を強め、当該小売業の戦略をサポートして売上高を伸ばすことにより自社の売上を高めることもショッパー・マーケティングの取り組みの目的となる。

2014年は団塊世代のリタイアと消費税増税がショッパーの購買行動を変えるきっかけ

となる可能性があり、流通経済研究所ではショッパーに焦点をあてた研究の中でも重要度の高いテーマとして取り組み、実務で活用できる知見を取りまとめ、流通業の発展に貢献できるように発信していきたい。

### 〈注〉

- 1) GMAによる2011年の調査によると食料品メーカーのうち年間売上高は50億ドル以上でショッパー・マーケティングの経験が無い企業は0%で、年間売上高10億ドル以上50億ドル未満の3%、10億ドル未満の売上高でも6%となっている。
- 2) 流通経済研究所編（2008）『インストア・マーチャンダイジング』。
- 3) 2012年11月実施のインターネット調査、『業態・店舗選択調査2012』の全国8つの地域に在住する20～69歳の女性4,136名の回答結果を集計。
- 4) 業態・店舗選択調査の結果は年1回レポートとして発行。最新版は『業態・店舗選択調査2012』（流通経済研究所）。
- 5) 根本（2010）は、結婚しない男性の増加や退職後の高齢男性が増加することなど、男性が買い物をする機会が増加していくことを指摘して、その市場開拓を提唱している。
- 6) 鈴木（2010）は、SMのFSPデータを用いて、購買レシートのパターン分析を行い、年代別の特徴を示している。
- 7) 計画非計画調査はショッパーの買い物の計画性を捉えるために流通経済研究所で3～4年に1度実施している店頭調査である。来店時に買うことを予定しているブランドやカテゴリーを把握し、買い物終了後に実際に購買した商品についてアンケートを実施して、非計画購買の内容を明らかにしている。最近では2013年6月から7月にかけて3業態10店舗で実施した。
- 8) 流通経済研究所（2012）、GMS 2店舗、SM 1店舗において実施した購買理由調査で、売場に立ち寄ったのちに購買商品を決めたショッパー745人への質問に対する回答結果。
- 9) 守口（2011）は、インターネット調査から小売チェーンに対する評価から機能的価値と情緒的価値を導き、これが買い物の満足度や店舗へのロイヤルティを高めることに関連することを示している。
- 10) Brackwell, Engel, & Miniard (2006) *Consumer Behavior*.
- 11) 日本政府観光局によると、2013年の訪日外客数は2013年11月で累計約950万人となり、2013年



に史上初の年間1000万人の達成が可能と見込まれている。

- 12) Amazon.com の Annual Report によるとアマゾンの日本国内の2012年の売上高は約78億ドルとなり、前期比18.6%増と大幅な伸びを示している。
- 13) 小嶋 (1986) は心理的財布という表現で、消費者により同じ製品に対する価格の感じ方が異なることを説明している。

#### 〈参考文献〉

- 小嶋外弘 (1986) 『価格の心理』ダイヤモンド社。  
清水聰 (2013) 『日本発のマーケティング』千倉書房。  
鈴木雄高 (2010) 「FSP データを用いた食品スーパーにおける男性顧客の購買行動分析～ショッピングマンはターゲット顧客となりうるか?～」『流通情報』No.486, pp.11-21。  
杉本徹雄編著 (2012) 『新・消費者理解のための心理学』福村出版。  
根本重之 (2010) 「「ショッピングマン・マーケティング」のすすめ～増加する男性ショッパーの開拓～」『流通情報』No.486, pp.2-10。  
守口剛 (2009) 「店頭を基点としたマーケティング

～これまでの流れと今後の方向～」『マーケティング・リサーチ』No.108, pp.10-15。

- 守口剛 (2010) 「ショッパー・マーケティングとは何か～その概念と発展可能性～」『流通情報』No.487, pp.6-12。  
守口剛 (2011) 「ショッパーの買物価値に関する研究」『DCD2011第2回「消費者・購買者」戦略テーマ研究 報告会資料』流通経済研究所。  
流通経済研究所 (2012) 『DCD2012 業態別 ISM 基礎研究 最終報告書 <GMS/SM 業態>』(会員向け報告書)。  
GMA and Booz & Company (2010) *Shopper Marketing 4.0: Building Scalable Playbooks That Drive Results*.  
GMA and Booz & Company, (2011) *Shopper Marketing 5.0: Creating Value with Shopper Solutions*.  
IRI (2011) *The Next Generation of Shopper Marketing: Re-Architecting Shopper Marketing for Maximum Performance*.  
IRI (2012) *Shopper Marketing: Every Decision Begins & Ends with the Shopper*.