

第3章

SNSと消費者・小売業

● 第1節 情報メディアの変化とSNSの登場

● インターネットが変える情報メディア

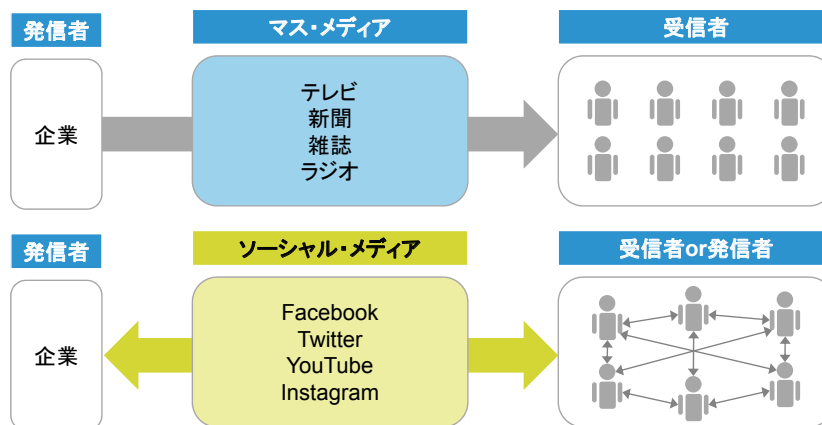
20世紀に入って以降、消費者を取り巻くメディアやコミュニケーション手段のもっとも大きな変化は、インターネットの登場であろう。

インターネット登場前の主要メディア(テレビや新聞、雑誌、ラジオ等)は、少数の情報発信側が不特定多数の情報の受け手に向けて、多量な情報を流すという意味から「マス・メディア」と呼ばれてきた。マス・メディアでは、誰もが情報発信できるわけではなく、情報の流れは「発信者→受信者」という一方通行となる。

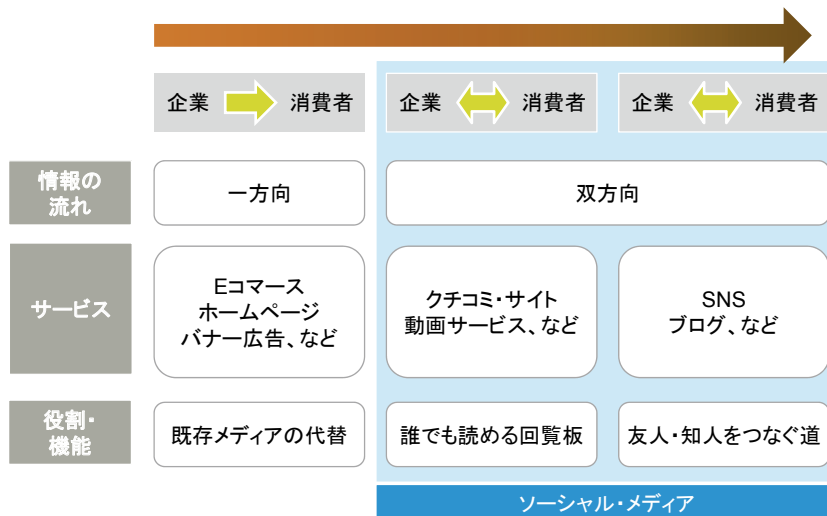
ところが、インターネットの出現によりメディアにおける情報の流れは大きく変化した。インターネット誕生当初は、企業が情報をホームページ上で公開し、利用者がその情報を受け取る「企業(発信者)→消費者(受信者)」という情報の流れに変化はみられなかった。ただ、それまでと大きく異なる点は、利用者が必要とする情報を検索、選択してアクセスできるようになったことである。

その後、作者の個人的な体験や日記などが紹介される「ブログ」や、不特定多数の利用者がコメントを書き込み合う2ちゃんねるをはじめとする「掲示板」などが登場することで、これまで受信者でしかなかった個人でも情報の発信者になることが可能となり、情報が双方向に行きかう「ソーシャル・メディア」が誕生することになった。

図表 3-1：マス・メディアとソーシャル・メディアの違い



図表 3-2：一方向から双方向へ変化するインターネットの役割

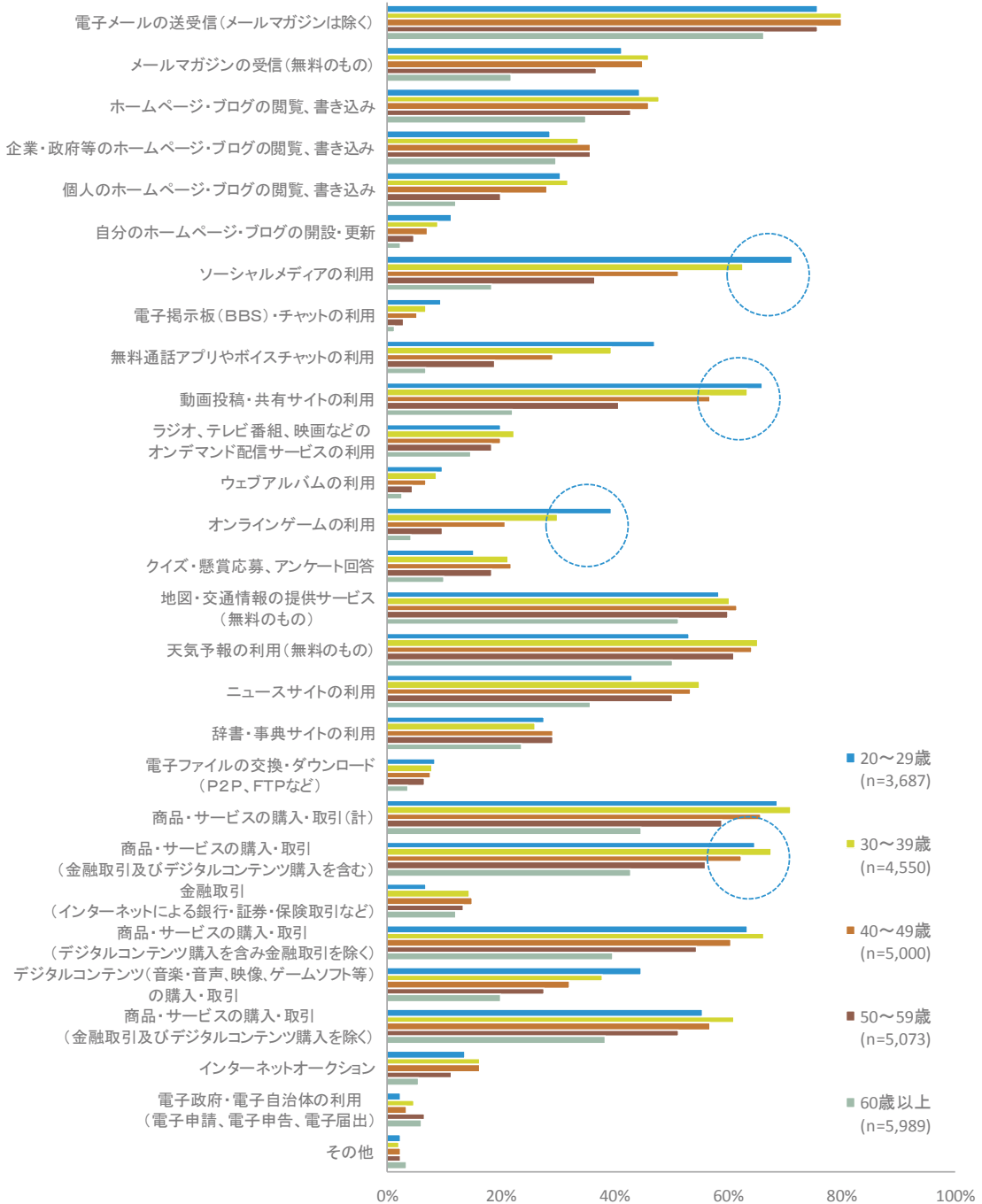


インターネットはすでに生活の一部に

インターネットは日常的に利用され、もはや我々の生活になくてはならないものになっている。先のようにインターネットの役割・機能も、企業から消費者へ向けた一方向のものから、企業と消費者が双方向でやり取りできるもの、さらに消費者同士のコミュニケーションを目的としたSNSといった具合に様々な用途に基づいたサービスが登場している。

では実際にインターネットはどのような目的で使用されているのだろうか。全体として電子メールの送受信がトップとなっているが、注目すべきは、世代によって利用の目的が異なる点にある。20代～40代では商品・サービスの購入を目的とした利用が天気やニュース、地図の閲覧など情報収集を目的にした利用を

図表 3-3：世代間で異なるインターネット利用の目的・用途（成人）



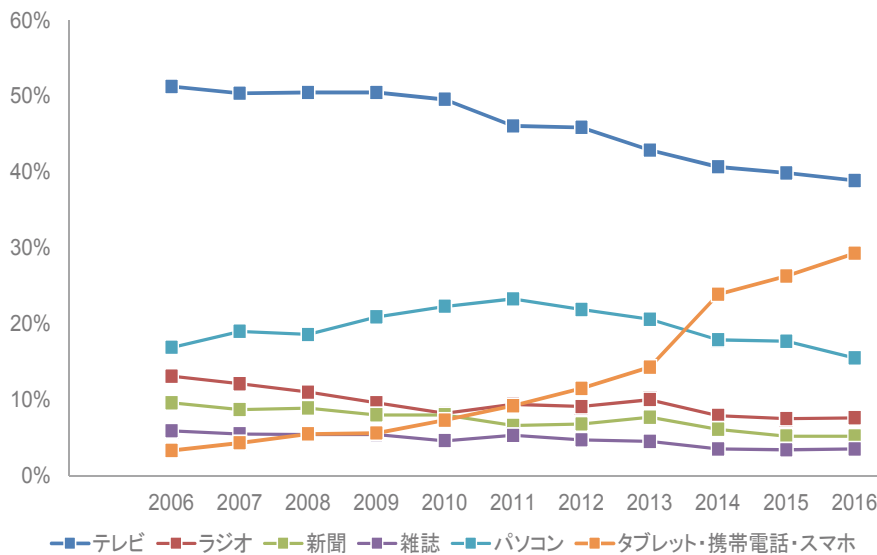
出典：総務省「平成26年通信利用動向調査」

上回っている。オンラインゲームやデジタルコンテンツの購入、ソーシャル・メディアについても世代間で大きな開きがみられ、若年層を中心とした利用が多い。

●携帯端末がメディアのソーシャル化を加速

ソーシャル・メディアの裾野を広げる大きな役割を果たしたのが、スマートフォンやタブレット端末といった携帯端末の急速な普及である。近年のメディア別の利用率をみると、テレビ、新聞、雑誌といった既存の主要メディアの利用率は総じて低下傾向にある。インターネットの出現当時は、パソコンでの利用が主流であった。その後、ノートパソコンの普及により持ち運びが可能になって利便性が向上し、2013年には携帯端末がパソコンを抜いてテレビに次ぐ2番目のメディアツールとなった。いうまでもなく携帯端末は、パソコンに比べても場所を選ばずいつでもどこでも気軽に情報収集や情報発信が可能である。外出先で撮った写真をすぐに配信している姿はもはや当たり前の光景となっている。このように携帯端末の普及は、メディアのソーシャル化を飛躍的に加速させる要因となった。

図表 3-4：メディア別接触時間の推移（構成比） 携帯端末の使用が急増



出典：博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2016」

多様化するメディアの利用方法

インターネットの普及に伴ってメディアのソーシャル化は着実に進んでいることは明らかであるが、一方で消費者のすべてが既存のマス・メディアからソーシャル・メディアの利用にシフトしているかといえば必ずしもそうとは言いきれない。

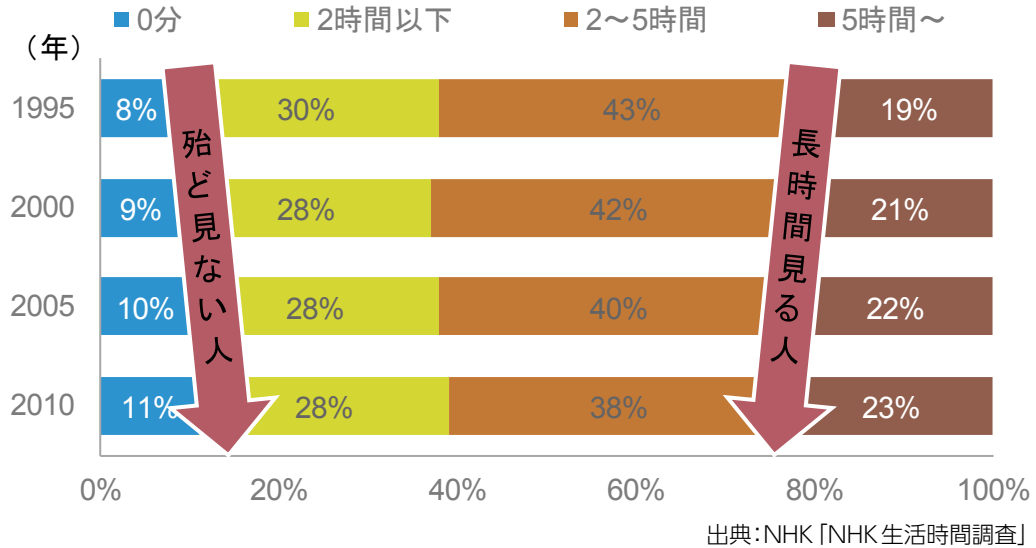
インターネットの浸透を象徴する現象として「テレビ離れ」がしばしば取り上げられる。しかし、実際にテレビの視聴時間の分布をみると、テレビをまったく見ない人の増加と、より長時間視聴する人の増加が同時に起こっている。先にみたように、テレビの視聴時間は全体的に微減傾向にある。しかし、テレビの視聴時間調査の結果をみると、テレビをほとんど見ない人が増えている一方、長時間見る人も同時に増加しており、「テレビ離れ」が全体として広がっているとは言いきれない面がある。

下のグラフはマス・メディアとソーシャル・メディアの利用度によってメディア利用者を分類したものである。インターネットの浸透により、テレビはあまり見ずにネットをメインに使用する「ソーシャル・メディア派」や、マス・メディアとソーシャル・メディアの両方を使用する「オールメディア派」が増加している

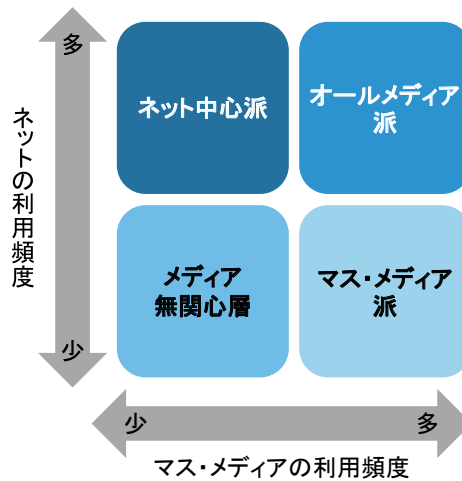
とみられる。しかし、テレビの長時間視聴者も同時に増加傾向にある点を照らして考えると、マス・メディア中心派も依然として多く存在するのも事実である。

今後ソーシャル・メディアの普及に伴い、マス・メディア派はいずれネット中心派あるいはオールメディア派になるのか、マス・メディア派のままなのかは分からないが、メディアの利用方法は多様化が進むことは確かであろう。

図表 3-5：二極化が進むテレビ視聴時間の推移



図表 3-6：メディアの利用者タイプ



●ソーシャル・メディアの中核を担うSNS

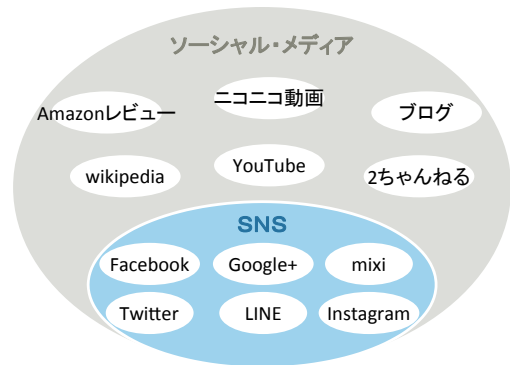
先のように、消費者のメディアの利用方法は多様化が進むと考えられる。もっとも、ソーシャル・メディアを利用しないマス・メディア派の消費者であっても、ソーシャル・メディアの情報はテレビやラジオの重要なコンテンツの一つとなっている。今やソーシャル・メディアはあらゆるメディアに浸透しているのである。

SNSとは「友人同士をつなぐ道」

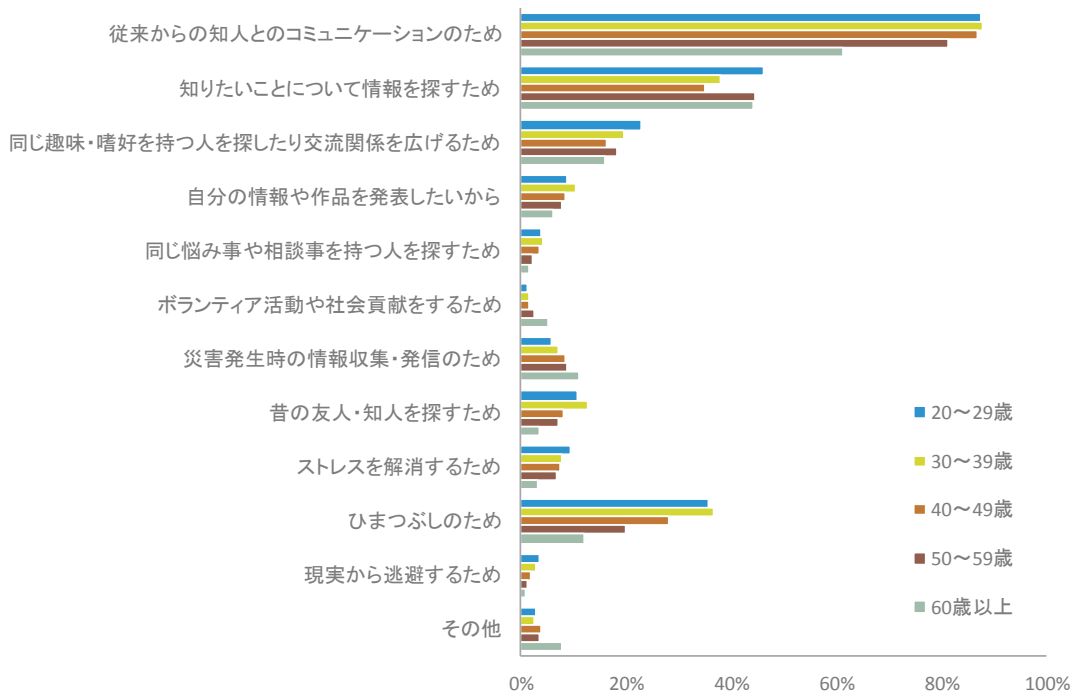
ソーシャル・メディアとは、多数の人々や組織が情報の発信者や受信者となって双方向につながったメディアの総称である。電子掲示板、ブログ、動画や写真の共有サービス、通販サイトのカスタマーレビューなどもソーシャル・メディアの一つといえる。

そのなかでも、サイトに登録した友人・知人同士が円滑にコミュニケーションを図れる場所であり、コミュニケーションツールとして位置づけられているのが「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)」である。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ソーシャル・メディアをメディアのフォルダとするなら、SNSはソーシャル・メディアの中に位置する。Twitter、Facebook、LINE、InstagramなどがSNSの代表として知られている。ソーシャル・メディアは「誰でも読める回覧板」、SNSは「友人同士をつなぐ道」のようなものと表現できる。SNS利用者に対して行ったアンケートによると、SNSの利用目的として最も多いのは、知り合いとのコミュニケーションで、つぎに、知りたい情報を探するためとなっている。

図表 3-7：ソーシャル・メディアと SNS



図表 3-8：ソーシャル・メディアの利用目的（成人）



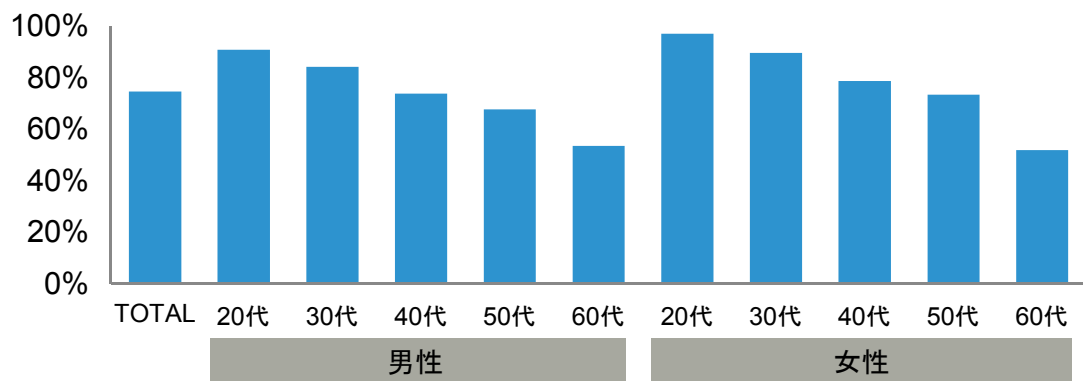
出典：総務省「平成27年版 情報通信白書」

●SNSの利用実態

若年層だけでなく中高年代への普及も進む

インターネット利用者のうち、ソーシャル・メディアの中心であるSNSを利用している人の割合は、すでに3分の2にまで達している。20代では9割以上がSNSを利用しているほか、60代でも半数以上が利用者である。調査の対象外ではあるが、小中学生でも友人間のコミュニケーションをSNSですることが一般的となっている。このようにすでにSNSは若年層だけでなく全年代に広がりつつあり、今後ますます年代間の利用格差は縮小していくと予想される。新聞購読者やテレビの視聴率が低迷するなかSNSは急速にメディアとしての地位を確立しつつある。

図表 3-9 : SNS の利用率



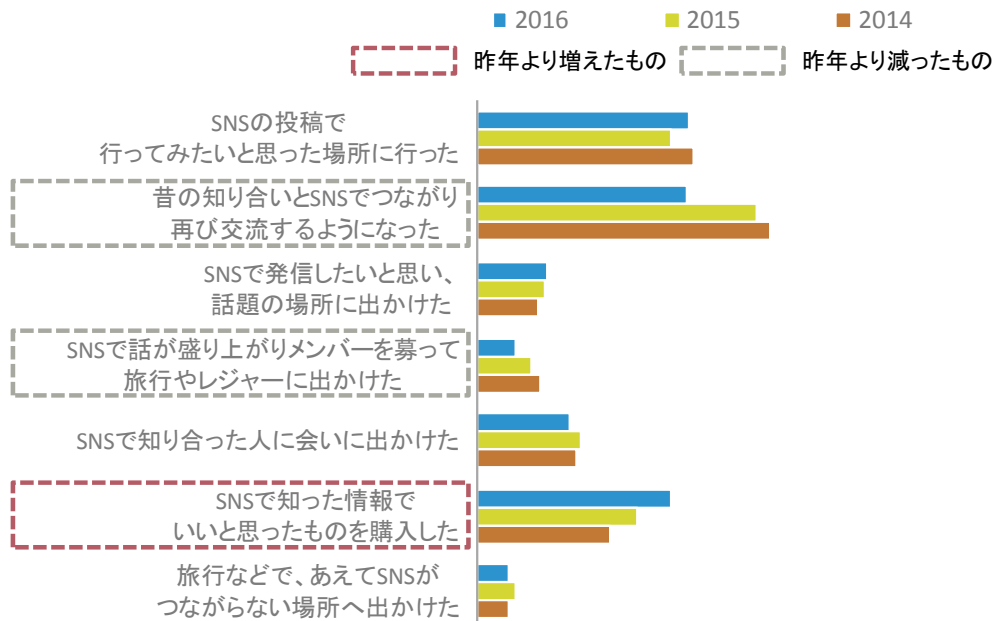
出典:新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

交流の場を超えて情報収集の場としての役割も強まる

SNSの普及につれて、利用方法にも変化がみられるようになってきた。これまでSNSは、インターネット上で友人・知人と繋がり関係性を深めたり、日頃会えない人とのコミュニケーションを補完したり、同じ趣味嗜好の人を見つけ繋がるために活用されてきた。そして最近では、同じ場所に従来のメディアや企業が参加することで、友人・知人同士の交流だけでなく、情報収集の場としての役割も高まっている。さらに注目すべきは、「SNSで知った情報でいいと思ったものを購入した」の増加にみられるように、SNSは単なるコミュニケーション手段を超えて消費者の消費行動にも影響を与えるようになってきている。とくに若年層のメディア接触時間の割合を考えると、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌といったマスコミ4媒体の広告よりも、ソーシャル・メディアで発信される友人・知人、あこがれのモデル・芸能人のおすすめ情報に接する機会の方が高い可能性もある。マーケティングツールとしてのソーシャル・メディアの役割がより高まっていることがうかがえる。

(注) インターネット非利用者は含んでいないため、全国ベースでみたSNSの利用率はもう少し低下する。

図表 3-10：情報収集としての SNS（SNS の利用変化）



出典：JTB総合研究所「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2016)」

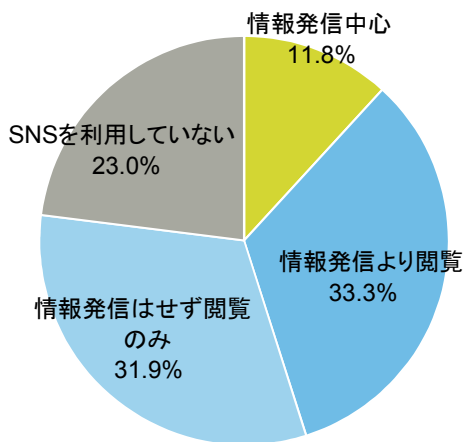
発信中心型と受信中心型

ソーシャル・メディアを利用している人々の間でも、利用頻度や利用方法によって情報格差が広がっていることが明らかになっている。

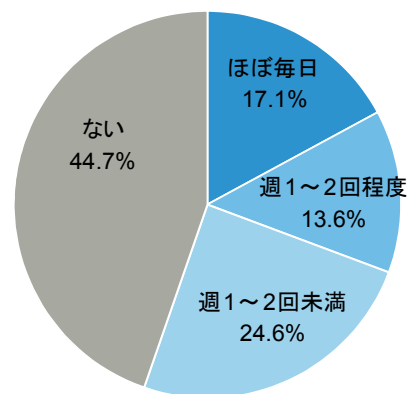
SNSによる情報発信の調査によると、自ら積極的に情報発信している人は1割程度で、情報発信よりも書き込み等の閲覧が多い受信中心型が7割近くを占めている。また、他人の投稿を知人と共有する拡散については、2割近くの人が毎日行っている反面、SNSを利用していても拡散はしない人が4割以上いることも明らかになっている。

このように、SNSは利用者の間でも利用頻度や利用方法が異なっており、SNS利用者＝情報強者とは言い切れない点には留意する必要がある。

図表 3-11：SNS での情報“発信”経験



図表 3-12：SNS での情報“拡散”経験



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

●多様な価値観の形成とメディアの役割

これまでみてきたように、利用方法や接触方法は様々であっても、ソーシャル・メディアの存在感が急速に高まっていることは事実である。ソーシャル・メディアがここまで浸透するようになったのは、ソーシャル・メディアが消費者の琴線に触れる何かを引き出す役割を果たしているからであろう。それは何なのか、消費者の価値観の変化を読み解きながら探りたい。

収束の時代から拡散の時代へ

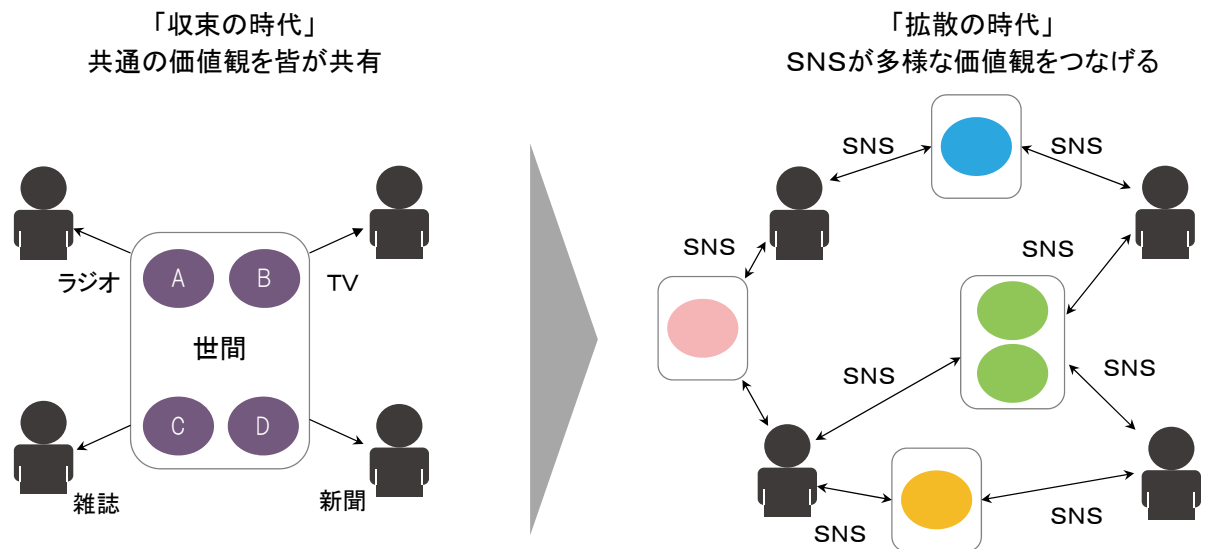
いつの時代も消費者の価値形成にメディアは大きな影響を与える存在であることに変わりないが、ここ数年その関係性に大きな変化がみられるようになった。その変化は、大きく「収束の時代」と「拡散の時代」に2つに整理することができる。

高度成長期からバブル期頃までは「収束の時代」といえる。若い人は共通のアイドルに熱狂し、主婦はワイドショーにくぎ付けになり、サラリーマンは週末に上司とゴルフに行くといった具合に、常に「世間」という共通の価値観を皆が囲むように生きていた時代と言える。そして、その世間を形成、主導していたのが、テレビやラジオといった「マス・メディア」の存在である。

その後バブルが崩壊し、リーマンショックや震災などを経て、これまでの世間という価値観が揺らぎはじめ、価値観は「拡散の時代」に入っていく。モノは十分あっても先が見通せない、「幸せとは？」という雰囲気が出始めたのはこの頃からである。

「オタク」という言葉に象徴されるように、今まで表に出ることのなかった多様な価値観が生まれ、同じ価値観を持つ者同士で自発的にコミュニティが形成され、その価値観が共有・拡散されていく。これが「拡散の時代」である。そしてこの拡散の時代の象徴とも言えるメディアが「SNS」である。SNSが自分と同じものさしを持った人々を発見することや、同じ価値観同士でコミュニティを形成することを容易にしている。

図表 3-13 : 「収束」から「拡散」へ変化する消費者の価値観



拡散の時代を象徴する「自分ごと意識」と「つながり意識」

拡散の時代では、消費者の「自分ごと意識」「つながり意識」という2つの意識が強まる。

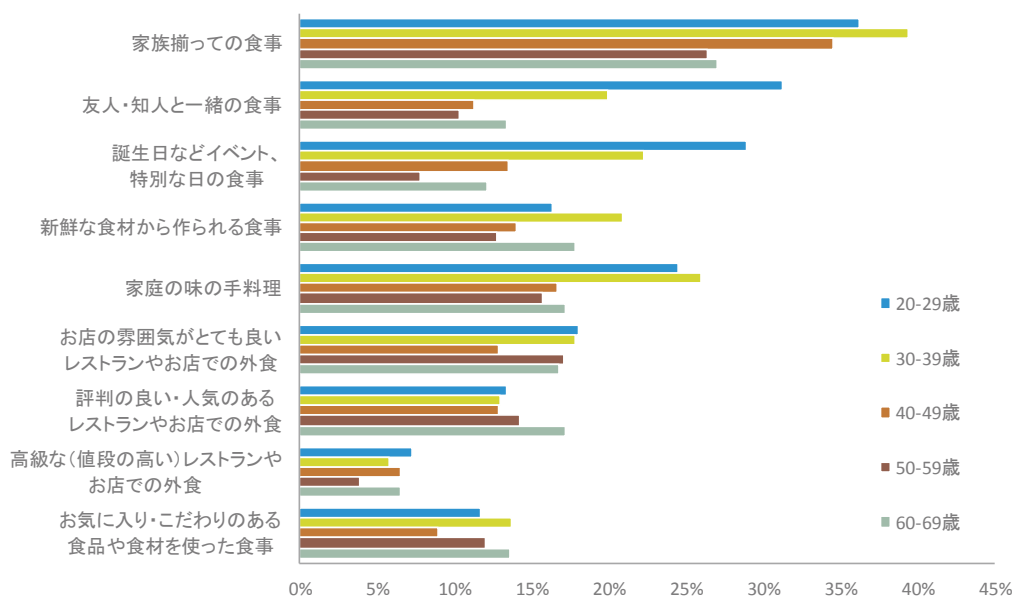
「自分ごと意識」とは、世間が提示する価値観に折り合いをつけて適応するのではなく、「自分のものさし」を使って価値観を判断していこうという意識を意味する。このような意識は「断捨離」、すなわち「今あるモノを見直し、自分にとって本当に価値があるものを残したい」という社会現象となって表れた。

「つながり意識」は、文字通り人と人とのつながりや絆を重視する意識のことであり、シェアリングエコノミー、ボランティアブーム、クラウドファンディングなど、つながり意識を象徴する動きが次々に起きている。

最近の「食ブーム」もつながり意識を象徴する現象の一つである。アンケートで「どんな食事が生活を豊かにしますか?」ときいてみると、若い人を中心に「家族揃っての食事」という回答が最も多い。「食」には単に胃袋を満たすという役割だけではなく、家族や友人とのつながりを感じる「場」としての役割があることをこの結果は示している。

インターネットの普及によるソーシャル・メディアにより、この2つの意識が強まりをみせるなか、SNSはこの意識を共有し、生活のあらゆる場面に引き出させる役割を果たしている。

図表 3-14：食につながるを求める（今後回数を増やしたい食事）



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

●留意点と課題

SNSの多様な使い方が消費者行動を読みづらく

これまでみたように、インターネットの浸透に伴ってソーシャル・メディアが急速に普及していることが分かった。その一方、メディアのソーシャル化においては、マスからソーシャルへというような単純な一方向で進んでいるわけではなく、実際にはテレビを多く見る人と見ない人の二極化が進んでいるなど、マス・メディアとソーシャル・メディアの使い方は様々である可能性が示された。

そしてソーシャル・メディア自体の使い方についても、コミュニケーションツールとして使用するのか、情報発信ツールとして使用するのか、情報収集ツールとして使用するのかなど、人によって用途は様々である。

このように、メディアのソーシャル化といっても、その内側は多様な使い方をする消費者の存在がある。

メディアに対する消費者の反応が多様な分だけ、消費者行動はますます読みづらい時代になっていると言える。

消費者のタイプも、マス・メディアの情報発信を受けた刺激反応型から、SNSによるクチコミをベースとした共有・拡散型まで混在している。テレビや新聞、雑誌など従来のマス・メディアとソーシャル・メディアをどのように組み合わせていくかなど、企業としても多くの課題をクリアしていく必要があるだろう。

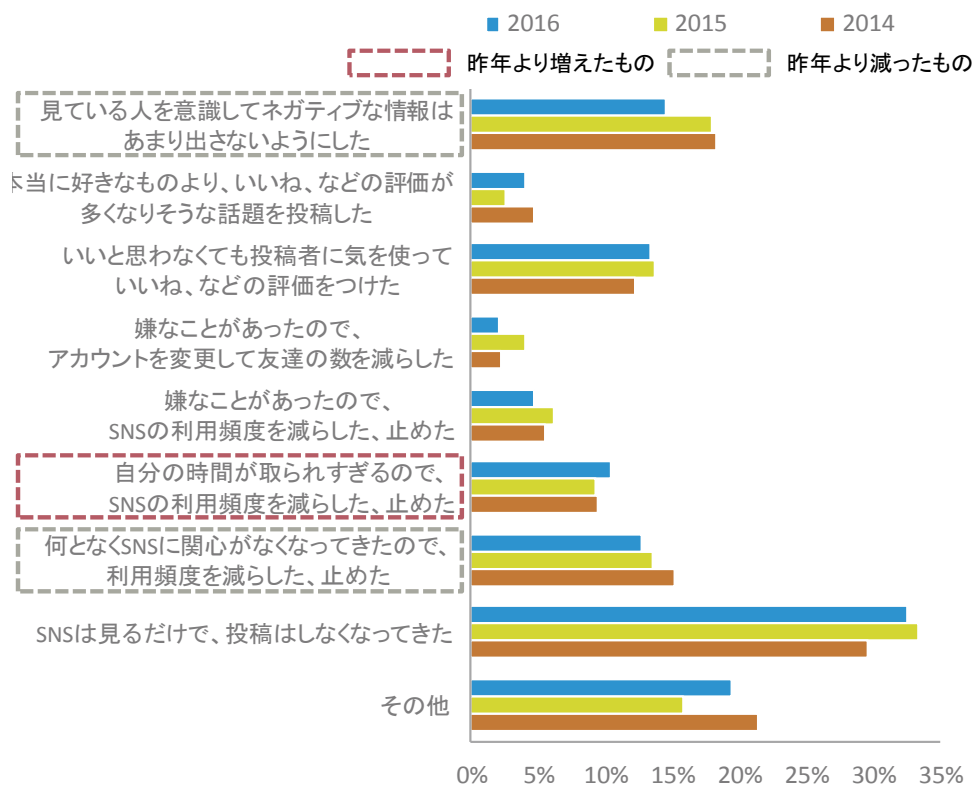
懸念される「SNS疲れ」と「情報リスク」

もう一つの課題が、最近指摘されることが多くなった「SNS疲れ」である。SNS利用者に対するアンケートによると、「SNSは見るだけで投稿しなくなった」「自分の時間がとられるのでSNSの利用頻度を減らした、止めた」などの回答が増加傾向にある。

SNSは本来「自分ごと意識」「つながり意識」という消費者の価値観の変化にうまく対応したツールである。それがいつの間にか「つながる」「見ること」自体が目的化してしまい、自分ごと意識を失ってSNSの使用に義務感を感じる人も増えつつある。つまり、目的(自分の人生を豊かにする)と手段(SNS)が混同しており、これがSNS疲れを引き起こしている。SNSが本来あるべき姿として使用されるよう、情報リテラシーの向上などもあわせて進めていく必要があるだろう。

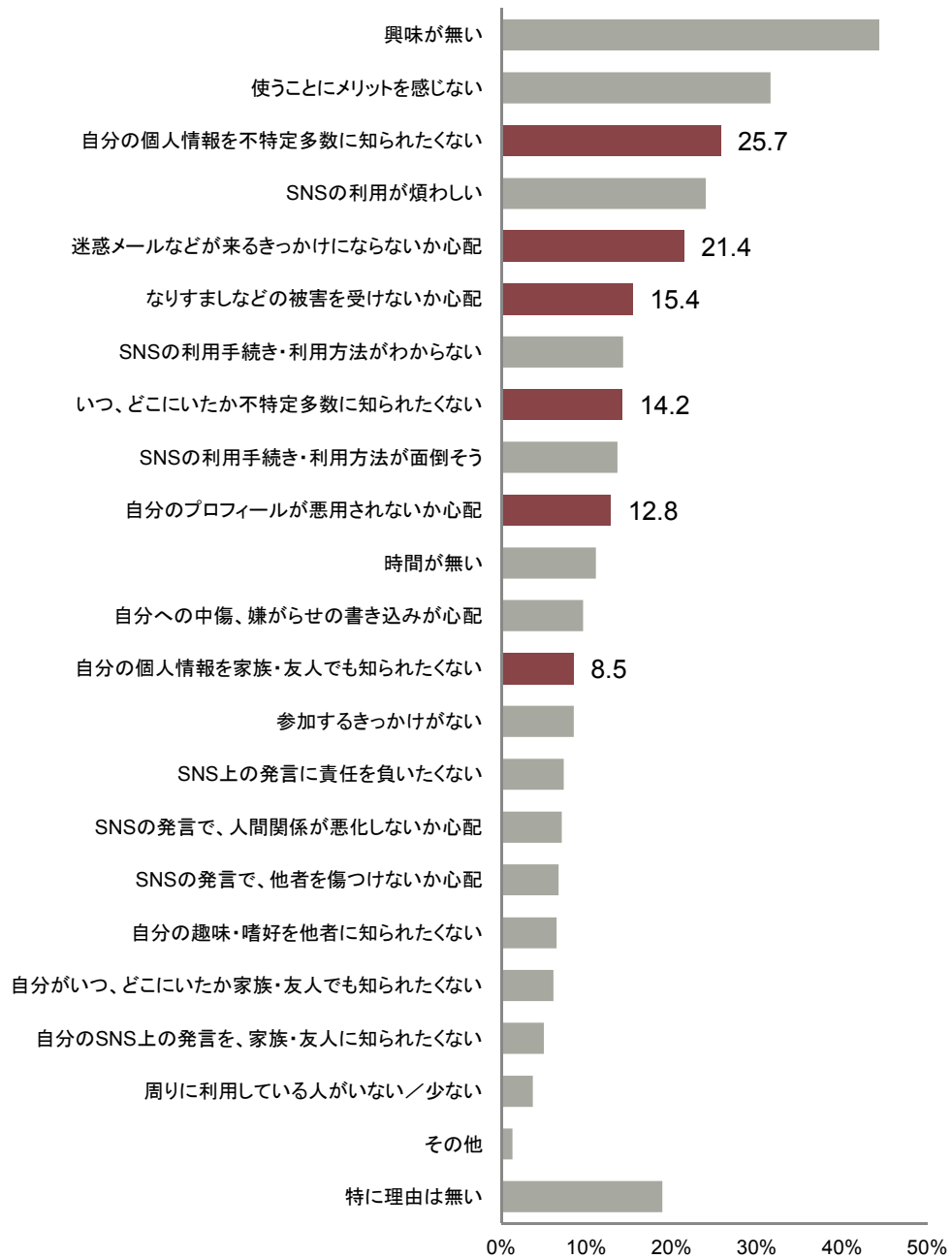
「情報リスク」に対する懸念もSNSの普及とともに高まる傾向にある。SNSを利用しない理由を尋ねると、「興味がない」(4割)、「メリットを感じない」(3割)に次いで高いのが「個人情報を知られたくない」「迷惑メールが心配」など情報リスクに関する回答が多くみられた。特にSNSの利用率が相対的に低い中高年代でその傾向が強く、今後SNSの普及・浸透の妨げにならないよう対応が求められる。

図表 3-15 : SNS 疲れ (SNS の利用変化)



出典: JTB総合研究所「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2016)」

図表 3-16 : SNS を利用しない理由



出典:新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

第2節 購買行動とSNS

● SNSで消費者行動はどう変わるか

インターネットの普及により、従来の企業からの情報発信を中心とするマス・メディアから、企業と消費者が相互に関与し合うソーシャル・メディアが新たに加わるなど、消費者を取り巻く情報環境は大きく変わりつつある。ソーシャル・メディア時代の消費者行動は、購入前から購入の場、そして購入後に至るまで情報発信・受信が可能である。消費者がテレビや雑誌など従来のメディアにアクセスできるのは、自宅でテレビを見ている時などに限定されるのに対し、例えば、携帯端末で見ることが多いSNSの情報は、消費者が生活のあらゆる場面でアクセスすることができる。メディアのソーシャル化は、収束の時代から拡散の時代という価値観の歴史的な変化を反映した不可逆な現象である。したがって、SNSなどソーシャル・メディアによる消費者行動の変化を理解しておくことは、今後企業にとっても非常に重要な意味合いを持っている。

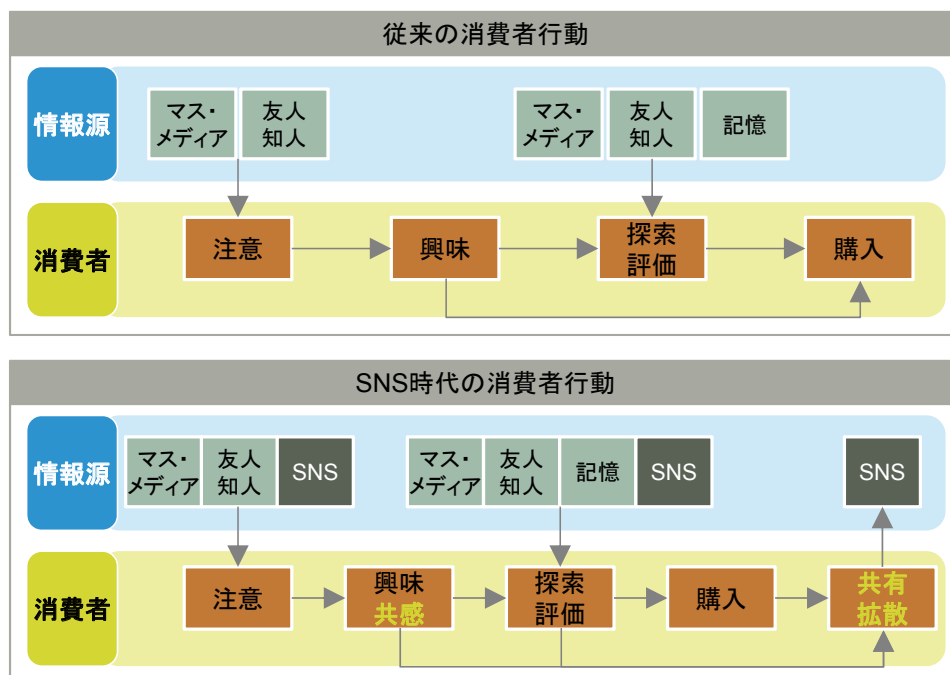
従来の消費者行動：情報に対して受動的

従来から消費者行動のプロセスには様々なパターンが考えられてきた。これまでの消費者行動をメディアとの関わりという観点から整理すると、マス・メディア全盛時代は、テレビ・新聞・雑誌・ラジオに加え、チラシや店頭での広告媒体などを利用することで、発信者サイド（企業）のメッセージを消費者に直接届けるシンプルな構図であった。消費者行動のパターンとしては、テレビやチラシなどを見て興味をそそられそのまま店に行って購入する、あるいは興味を持った後、雑誌や友人に聞くなど情報収集をしてじっくり検討してから購入するという流れである。前者はスーパーマーケットでの買い物など日用品で多くみられ、後者は、住宅や自動車などの高額商品を購入する際にたどるパターンと言えよう。

ソーシャル・メディア時代の消費者行動：情報に対して受動的かつ能動的

これに対し、ソーシャル・メディア時代の消費者行動は、発信者から一方的に送られる情報だけでなく、インターネットで消費者が主体的に情報を収集・検索したり、SNSを利用してその情報を友人・知人と共有・拡散したりする点で従来の消費者行動とは異なるものとなっている。

図表 3-17：消費者行動の変化



このように消費者行動の入り口は、テレビやチラシなど従来のマス・メディアの情報に加え、SNSによる友人からのクチコミなどソーシャル・メディアの情報をインプットすることからはじまる。その情報に「自分ごと意識」が刺激され、商品に興味を持った場合、共感した場合には「つながり意識」に沿ってSNS上で共有・拡散をする。マス・メディアとソーシャル・メディアを駆使してさらなる情報検索を行い、自分にとって必要な商品と感じれば購入に至る。購入後も使用後の感想や写真などをSNS上に投稿し、友人・知人との情報の共有・拡散を怠らない。

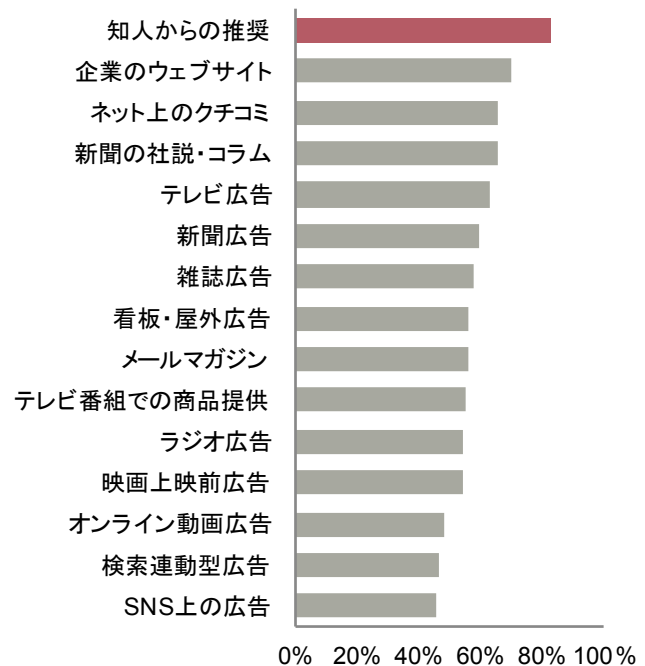
このように購入前から購入後に至るまでソーシャル・メディアが入りこみ、受動的な情報収集から能動的に情報発信まで行う点が従来の消費者行動と異なる。

プロの情報より身近な友人・知人の情報

インターネットによるソーシャル・メディア化の初期段階では、ネットの情報は消費者が企業からの情報を能動的に取りに行くというものであった。主要なもしくは有力な発信者の情報が受信者に広がるという構図である。

しかしその後、例えばSNSを利用した場合には、積極的に情報を取りに行かなくても、受信者に自然に情報が流れてくるように変化した。SNS情報の多くは、有力な情報発信者だけではなく、身近な友人・知人の投稿であっても、マス・メディアが発信する情報以上に消費者の購買意欲を刺激するケースが増えてきた。つまり、マス・メディアが流すプロの情報より、身近な友人や知人の情報、または同じ価値観を持つコミュニティの情報に刺激を受けるようになった。消費者は、より自分のものさしに近い仲間を、信頼できる人の情報として重視する傾向が高まっており、SNS時代の消費者行動の大きな特徴といえる。

図表 3-18：情報ソース別にみた消費者の信頼度



出典：ニールセン デジタル株式会社
「広告信頼度 グローバル調査」

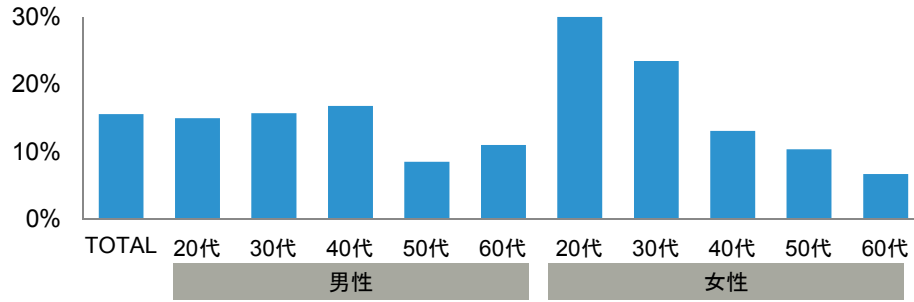
●投稿への興味・関心がその後の購買行動に

友人や知人のSNS投稿を見た後、どの程度実際の購買行動にまで結びついているのだろうか。SNSが購買につながった割合は15%弱であるが、若年女性で多く、特に20代女性では3割に達している。以前から若い女性に対するクチコミ効果の高さはよく知られているが、SNSもその例外ではない。

購買行動に至るプロセスをみると、SNS利用者の4割弱が、友人・知人の投稿を見て商品への興味を持っている。その後、興味を持った人の約4割は、実際にお店に行って商品・サービスを購入している。これは、投稿で興味を持たなかった人と比べ、約17倍も購買行動に違いがあることになる。

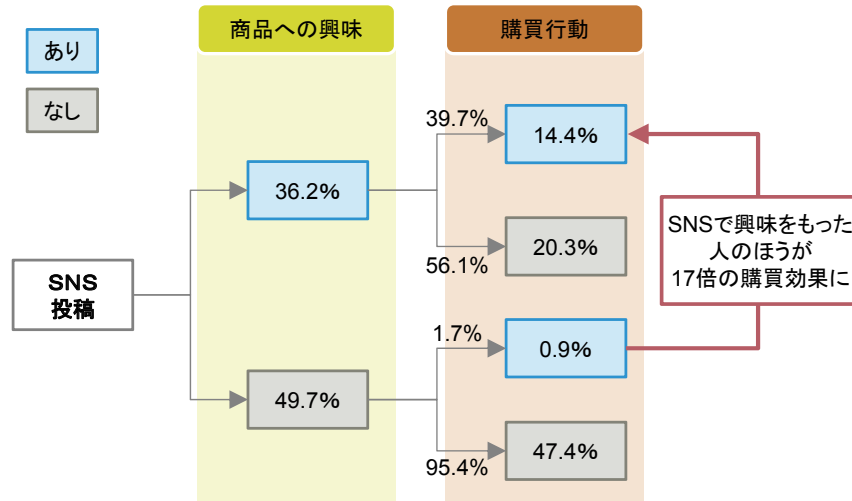
このように友人や知人同士で自然発生したSNSが、実際の購買行動にまでつながっているという事実は、近年新しく生まれた購買行動へのプロセスであり、ソーシャル・メディアが持つ力の証明といえる。

図表 3-19：SNSによる商品やサービスの購入経験



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

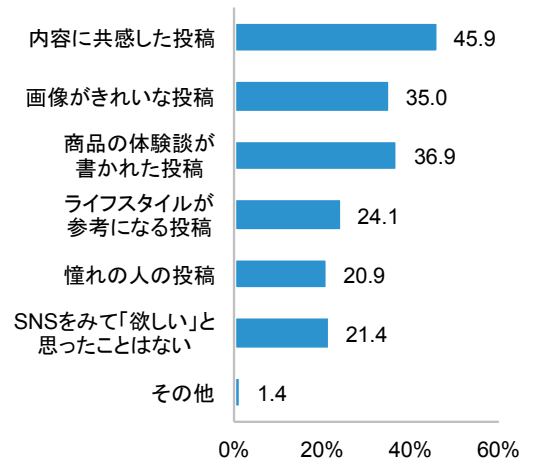
図表 3-20：SNS投稿への興味が購買に与える影響



購買を促す投稿は「体験談」

友人・知人が投稿したSNSへの関心や興味が購買行動に大きな影響を与えることがわかった。では、具体的にどのような投稿内容が購買行動に影響を与えているのだろうか。トレンドーズ社の調査結果によると、「内容に共感」するのはもちろんのこと、「画像がきれい」など見た目の美しさが重要な要素となっている。次いで商品の体験談であること、つまり購買後に投稿された実際の感想であることが内容として購買を促す影響力が大きい。

図表 3-21：購買を促す SNS の投稿



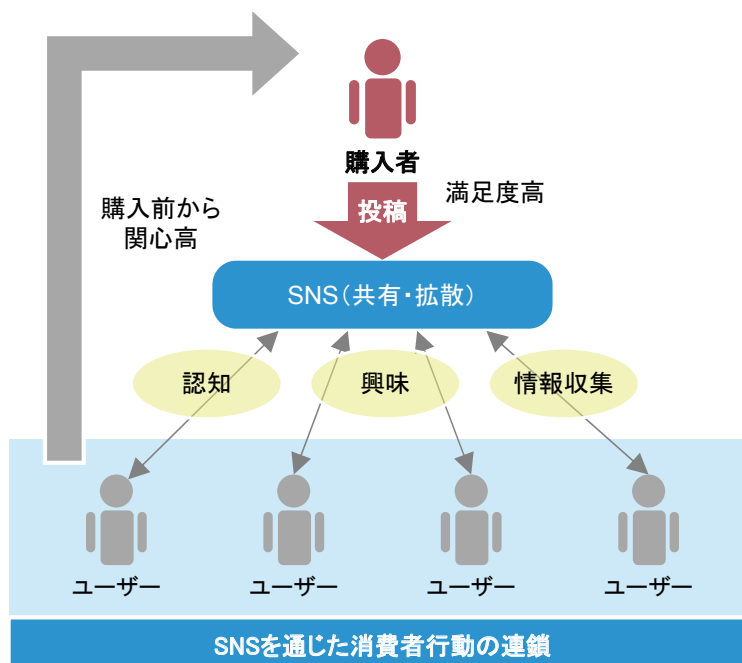
出典：トレンドーズ株式会社「SNSの利用行動と消費行動(2016)」

高い関心が購買と投稿を生み、また新たな関心広がる

SNSの投稿は、企業が主導したものではなく、自然発生的に、消費者間で意見交換が行われるため、投稿を意図的に誘発するのは困難といえる。では、購買後にその体験情報が新たな投稿につながるには、なにが必要となるのであろうか。

日本新聞協会の調査によると、購買後に満足した人の7割近くがクチコミを行っているのに対し、不満を抱いた人でクチコミをした人は2割に満たない。さらに同じ調査結果からは、事前に関心を持って購入した人のほうが、関心を持たずに購入した人より16倍も情報共有することもわかっている。つまり、購入前に商品に興味を持ち、実際に情報検索を行い、購入して満足した結果、はじめてSNSへの投稿(情報共有)に至る。興味→購入→投稿→(別の人の)興味のような、ソーシャル・メディア上の好循環を築くためには、購入時の満足度が高いのはもちろんのこと、購入前から関心を引き付けられるかが重要となる。

図表 3-22 : SNS を通じた消費者行動の連鎖



● 第3節 小売業がSNSを有効活用するために

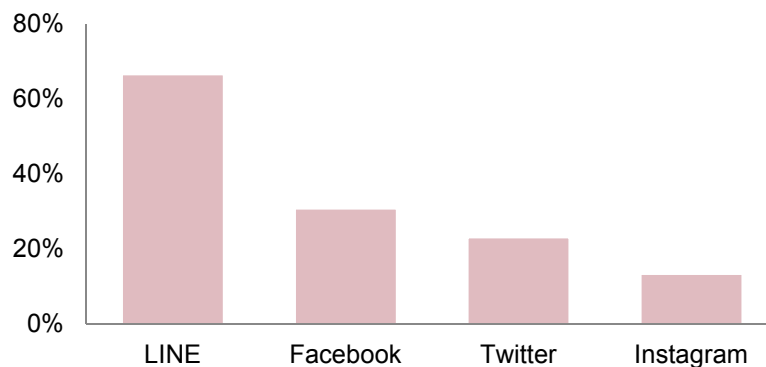
これまで見てきたように、従来のマス・メディアでユーザーに訴求できる範囲が徐々に縮小している中で、スマートフォンやタブレットなどの携帯端末を通じての情報収集は今後も増えていくことが予想される。その中でも特に利用率が高まっているソーシャル・メディアを企業が利用することは、マーケティング上で必須の要素となっていくだろう。幸いなことに、SNSのアカウント開設には費用がかからず、販促にお金や手間をかけられないという事業者であっても、小さなことから始められるのが魅力である。そのためにもまずはSNSごとの特性について理解し、ユーザーにとって有益な情報を発信することが重要となる。

● SNS別に年代別利用率や利用方法に違い

もっともよく利用されているSNSはLINEである。メッセージや通話は多くの人が日常的に使う機能であり、LINEはその2つを兼ね備えている。グループ機能も備えており、コミュニティを形成するSNSの要素も含まれているといえる。20代で圧倒的な利用率となっているが、50代や60代でも比較的利用率が高く、全年代で利用されているのが特徴である。

次いで利用率が高いのが、Facebookである。ネット上に現実の人間関係を持ち込むことができ、ビジネスにおける人脈構築にも利用されている。女性に比べ男性の利用率が高いのはこのような背景があるからだろう。

図表 3-23 : SNS別の利用率



図表 3-24 : SNS別の利用率（性年代別）

			LINE	Facebook	Twitter	Instagram
TOTAL		30614	66.6	30.8	23.1	13.3
男性	20-29歳	2430	84.9	45.9	51.3	19.4
	30-39歳	3042	75.6	38.3	27.0	12.7
	40-49歳	3574	62.9	30.9	22.3	11.3
	50-59歳	2968	56.2	29.8	18.2	8.5
	60-69歳	3397	39.4	26.1	12.5	3.9
女性	20-29歳	2342	94.0	53.3	59.6	44.5
	30-39歳	2976	84.7	39.6	22.0	23.0
	40-49歳	3518	73.1	22.1	17.3	10.7
	50-59歳	2987	67.5	19.2	12.9	7.4
	60-69歳	3581	44.5	15.6	6.8	3.4

出典:新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

次に利用率が高いTwitterは140字の短文投稿メディアで、リアルタイム性が高いことと、20代の若年層の利用が多いことが特徴となっている。

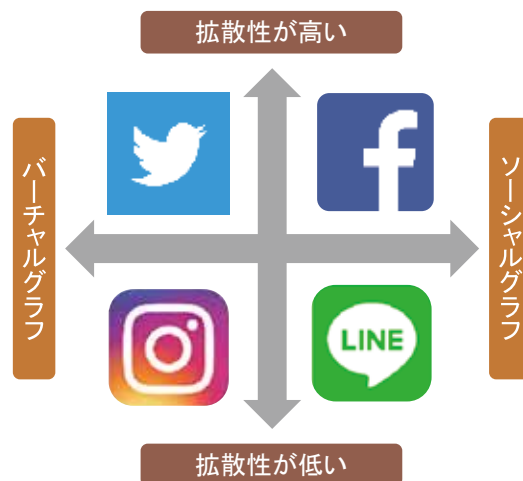
最後にInstagramは、写真とハッシュタグだけで投稿しやすいというところが、魅力になっている。「閲覧」メインで、雑誌感覚で眺める利用スタイルが20代や30代の女性を中心に人気となっている。

このように、SNSはその特徴により、利用者の年代や利用方法に違いがある。

● SNS別に異なる特性

ひとくちにSNSといっても、それぞれさまざまな特性を持っている。例えば拡散性の高いSNSとされているTwitterとFacebookにおいて、Twitterでは現実での人間関係は薄く、ネット上だけで繋がっている傾向が強い。一方で、Facebookは現実世界での人間関係がネット上に展開されている傾向がある。また、InstagramやLINEは拡散性が低く、クローズド(閉鎖的)なSNSと言われる。こういったSNSは、比較的親しい友人と少人数でコミュニケーションを楽しむために使われる傾向がある。

図表 3-25 : SNS 別の特性

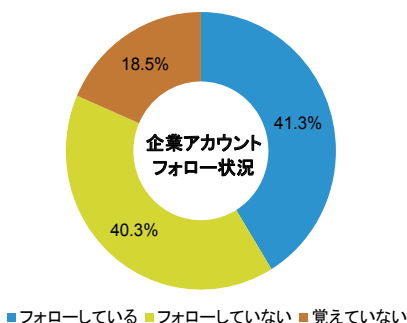


* ソーシャルグラフ：ウェブ上でのリアルな人間関係の繋がり
* バーチャルグラフ：ウェブ上のアカウントのみのユーザー同士の繋がり

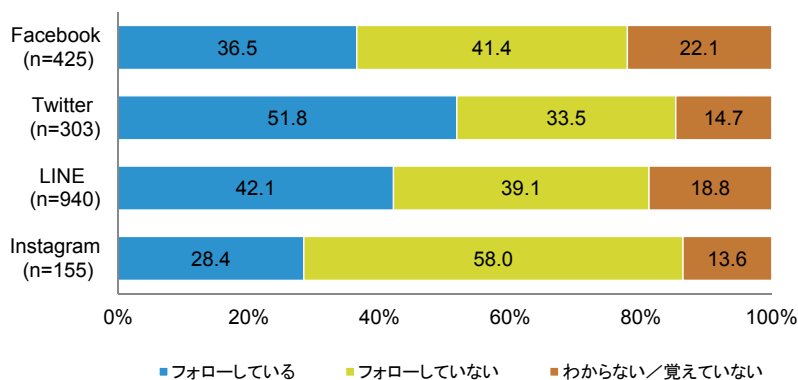
● 約半数が企業アカウントをフォロー

SNSユーザーのおよそ半数が、企業アカウントをフォローしており、ユーザー間のつながりだけではなく、企業からの情報収集源としての位置付けも確立しつつある。SNS別に企業アカウントのフォロー状況をみた場合、Twitterが半数以上と多く、LINE、Facebook、Instagramと続いている。調査結果では、覚えていないやわからないといった回答が2割ほどあり、企業アカウントをフォローしてみたものの、その後定期的に利用していない休眠状態になっているユーザーも存在している。

図表 3-26 : SNS ユーザーの企業アカウントフォロー状況



図表 3-27 : SNS 別にみた企業アカウントフォロー状況



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

●企業がSNS活用を検討する前に理解しておきたいこと

残念ながらSNSを販促に有効活用できていない企業や事業者が多いのも事実である。この点はSNSの利用者でSNSの企業アカウントをフォローしている人が半分に留まっているという状況からもうかがえる。

上手に使えるば販促に活用できるSNS、間違った使い方をしないために必ず理解しておきたい点を以下に紹介する。

SNSは新しい広告宣伝の場ではない

SNS運用に失敗する企業の多くは、自分たちが発信したい情報を、自分たちのペースで発信する傾向が強い。ユーザーに対して一方通行で、画一的なメッセージ配信をしている。これではユーザーに迷惑がられるだけで、何の成果にも繋がらない。

ユーザーが求めているのは、「企業の情報」ではなく「私たちにとって役に立つ情報」「面白い情報」である。ユーザーは企業の宣伝を見に来ているのではなく、友人の近況を見たり交流したりするついでに、企業が発信する情報を見ているにすぎない。ユーザーにとって有益な情報でなければ全く届かないということである。

SNSの主役はあくまで一般消費者であるユーザーである。企業アカウントはその世界にお邪魔させていただいている存在、と自覚しなければならない。そして各SNSの文化を理解し、それにあったコンテンツを発信する必要がある。そうすることで、ユーザーはその情報を好意的に受け取り、企業アカウントへの愛着がわくことでクチコミとして広がる可能性もある。

とにかく話題になればOKということではない

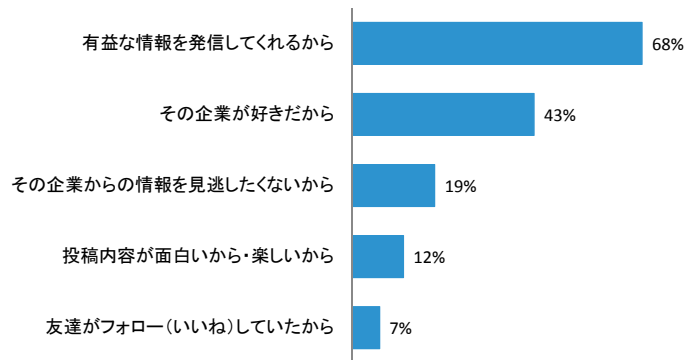
SNSを運用すると、ユーザーの反応を高めやすい投稿というのが徐々にわかってくる。しかし、反応を取ることに重点を置きすぎると、ユーザーの信頼を獲得することができず、結果的に「よく見かけるけど、何をしているのかよくわからない」「話題作りに時間をかけていて、中身がないのでは?」と認識されてしまうことになりかねない。

大事なのは、話題になることを目的にしすぎず、自社の顧客となりうるユーザーと中長期的に関係性を作っていくことにある。

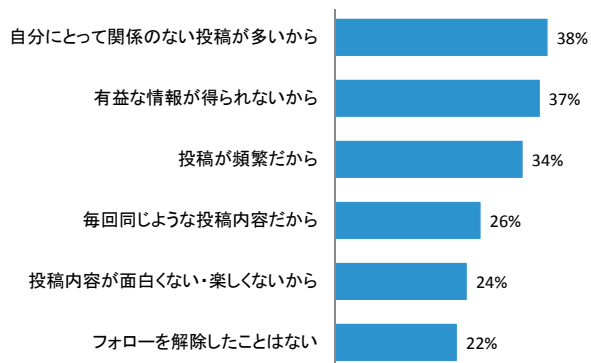
そのため企業や製品・サービスのカラーは出しながらも、ユーザーにとって役立つ情報を配信したり、少しでも親しみやすい顔を見せてみたり、ユーザーの疑問質問に真摯に答えていくことが大事となる。

SNS運用を始める企業は、まずはこの2点を念頭に置き、ユーザー視点での情報発信と誠実な対応を心がけるべきである。

図表 3-28：企業アカウントをフォローする理由



図表 3-29：企業アカウントを解除する理由



出典：新日本スーパーマーケット協会 「消費者調査2016」

● SNS別特徴と小売業の活用事例

Facebookの事例

現在国内では、1ヶ月に1回程度の利用者も含めると月に2600万人ものユーザーに利用されている。

Facebookは、全年代・性別に渡って幅広く利用されている。アカウントを開設する際に基本的に本名を登録する実名制となっているため、Facebookで繋がっている友人から誤解を受けたり、自分のイメージを傷つけたりするような投稿を避ける傾向にあり、匿名性の高い(本名など個人を特定できる情報を載せずに利用できる)SNSと比較すると信頼性も高いとされる。

FacebookはTwitter・Instagramに比べるとファンの獲得が非常に難しいSNSである。TwitterやInstagramの場合はSNS上で検索する文化があるため、検索を介して新しい企業アカウントと出会う機会があるが、Facebookの場合は検索文化が無いためである。(検索は友人や、知っているブランドアカウントがほとんど)

また広告でファンを獲得する方法も近年単価が上がってきていることもあり、既存のファンに対してリアクション(いいね、コメント、シェア、クリック)してもらえようような投稿を届け、リアクションをしたファンを通して新規のユーザーにアプローチするといった方法が有効な活用と思われる。

1. イトーヨーカドー

全国で181店舗を展開する大型ショッピングセンター・イトーヨーカドーでは、『脱げま宣言』プレゼントキャンペーンと称して、該当のFacebook投稿に対して「いいね!」をしてくれたユーザーの数に比例してカバーソックスを抽選でもらえる人が増えるという施策をしている。

このキャンペーン施策では、気軽に参加できることに加えて、多くの人に「いいね!」をしてもらうことで、認知拡大を図り、来店に繋げている。



2. 成城石井

全国134店舗のスーパーマーケットを展開する成城石井では、新商品や最新情報を定期的に投稿している。ただの宣伝にとどまらず、担当者がユーザー視点でその商品に対して感じたことも一緒に届けるなど、コミュニケーションツールとしてのSNSの使い方を理解して運用している。

また、Facebook投稿する際に「こんにちは」「こんばんは」という挨拶をつけるなどの細かい工夫も、ユーザーに好印象を与えている。ユーザーの生活と密接に繋がっているスーパーマーケットだからこそ、より身近に感じられるような投稿を心がけることが有効であろう。



3. Ben & Jerry's

食品、洗剤、ヘアケア、トイレタリーなど家庭用品メーカーであるユニリーバ傘下の会社で、全世界でアイスクリームの展開をしているBen & Jerry's (ベン&ジェリーズ)ではコメントへ丁寧に返信されており、疑問や質問を書くと可能な限り対応し、ユーザーへの細やかな気配りが伺える。

また、時事ネタに合わせたO2O (Online to Offline) キャンペーンも実施している。これは、Web (オンライン)で集客した見込み客を店頭(オフライン)に誘導する方法で、FacebookもしくはTwitter上で「都知事選に行きます!」と宣言し、Ben & Jerry'sを訪れるとスモールサイズのアイスクリームをお一人様1個プレゼントしてもらえるという内容である。



4. アキダイ

東京都練馬区を中心にスーパーマーケットを展開するアキダイ。同社は季節の食品やお買い得情報などを定期的に発信している。

また、社長や従業員の人柄が投稿に表れているのも、普段から同店を利用しているお客様にとっては好印象となる。小規模チェーン・店舗だからこそこのアットホーム感で店対人ではなく人間同士の付き合いをしているように感じられ、より愛着を持たれるようになる。



Twitterの活用事例

Twitterは国内の月間アクティブユーザー数(1ヶ月に1回程度の利用含む)が4000万人となっており、利用者は若年層がメインである。

1投稿あたり140字までしか投稿できない仕様になっており、短文を気軽に投稿できるのが特徴である。投稿時に#ハッシュタグ(シャープマーク「#」と単語を組み合わせて作るラベルのようなもの)を使用することでTwitter内でのプチブームが生まれるなど、独自のユーザー文化が形成されている。

また、リツイート(人のツイートを自分のツイートとして再投稿できる)という機能が頻繁に使われる傾向があり、非常に拡散性が高いのも特徴となっている。

Twitterの特徴としては、企業アカウントと個人アカウントが同じ目線、関係性でコミュニケーションが取れる点である。そのため、顔文字や砕けた表現なども相性がよく好まれる。企業としては、他のSNSとは違った一面を持つ柔らかいイメージで運用したり、担当者の人間味が分かるような運用をすることも有効と考えられる。

1. 東急ハンズ

大都市を中心にホームセンターをチェーン展開する東急ハンズ。

同社では、Twitter担当者が随時お得な情報発信をしているだけでなく、Twitterならではのゆるいツイートなどもしており、ユーザーからもツイートに対して返信がくるなど、プラットフォームに合わせたコミュニケーションが図られている。



2. 西友

東京都を拠点としてスーパーマーケットチェーンを展開する西友。メインのアカウントとは別に、全国100名以上が参加する消費者テストで、70%以上の方から支持を得たものだけを商品化する「みなさまのお墨付き」ブランドのTwitterを運用している。プライベートブランドの紹介はもちろん、ユーザーが感じた素朴な疑問に対しても丁寧に回答しており、安心感や信頼感を与えている。



3. スーパーキタムラ

東京都大田区でスーパーマーケットを展開するスーパーキタムラ。

同社のSNS活用として、新聞折り込みで展開しているチラシの情報を、Twitter上で画像展開している。

必要最低限の情報発信ではあるが、これによって新聞を取っていない層にもお得情報を届けられるようにしている。多くのスーパーにとっても採用しやすい事例と言えるのではないかと。



Instagramの活用事例

Instagramは国内の月間アクティブユーザー数(1ヶ月に1回程度の利用含む)が1200万人となっており、他のSNSと比べるとユーザー数は少ないものの、若年層の女性が非常に多く利用している。日本で使われ始めた当初はおしゃれな画像加工アプリとしての側面が強く、SNSとして使われるようになった今もコミュニケーションの中心にあるのは画像である。

匿名性が高い点やハッシュタグが使われる点はTwitterと共通しているが、リツイートのような拡散機能がないため、拡散性は低い。また、ハッシュタグの使われ方もTwitterとは異なり1投稿に対して複数のハッシュタグをつけるなど、独自の文化がある。

また、投稿はFacebookのようにユーザーの興味、関心にもとづいたアルゴリズム型で表示され、欲しい

情報が見つけやすい設計になっている。

Instagramの特徴は画像・動画などでビジュアル的に表現する点である。Instagramの場合、タイムラインの見え方として、画像(動画)→キャプションという流れであり、テキストはあくまでも添え物という役割となっている。そのため画像で全てを表現する必要があり、画像一枚で背景も伝える必要がある。例えばクリスマスケーキをInstagramで上げる場合は、ケーキのみの画像だとクリスマスということが伝わらないため、クリスマスの装飾をしたテーブルにケーキを置いた画像にするなどの工夫が必要となる。

1. イオン

総合スーパーやモール、金融事業を展開するイオン。

Instagramでは商品情報などは特に発信せず、Instagramのユーザーに好まれる傾向にある「料理写真」などを季節やイベントに合わせておしゃれに投稿し、多くのユーザーの反応を獲得している。



LINEの活用事例

LINEは日本国内でNo.1のシェアを誇り、国内ユーザー数は6800万人と日本国民の約半分が利用している。

メールの代替サービスとして急速に広まったLINEであるが、主な利用目的はユーザー同士のメッセージのやりとりであるため、企業としてはメールマガジンの代替手段として利用する事例が多く見られる。

LINEの場合は他のSNSと異なり、メインのコミュニケーションが1対1で、メッセージが来るとプッシュ通知も届くため、従来のメールマガジン登録と比べればハードルは低いものの、他のSNSと比較して友達になるハードルはかなり高くなる。その半面、友達になったユーザーは企業のことを好意的に思っているため、広告的メッセージ(〇〇% OFFなど)でも嫌がられることが少ない。

先にSNSは新しい広告宣伝の場ではないことを示したが、LINEに関してはユーザーに有益な情報であれば広告であっても反応率が高いことが特徴である。またポイントカード機能もあるため、既存のポイントカードからLINEにスイッチして顧客に対してメッセージ配信出来るようにする取り組みも施策のひとつとして考えられる。

LINE公式アカウントとLINE@の違いについて

LINE公式アカウントでは、企業向けの高度な機能である「LINEビジネスコネク」や、LINE上の友だちを増やすための「プロモーションスタンプ」を利用できる。しかしながら非常に高額で、利用には最低でも月額250万円が必要である。

これに対してLINE@は無料から、もっとも機能が充実したプランでも月額21,600円で利用できる(2017

年1月現在)。実店舗を持つ小中規模事業者を対象としており、LINEショップカードと呼ばれる、いわゆるスタンプカードにあたるような機能やクーポン配布機能がある。スーパーマーケットがプロモーションに活用する場合、LINE@がより現実的な選択肢となるだろう。

1. イオンレイクタウンkaze

埼玉県越谷市にあるイオンレイクタウンkaze。同店舗では地域に合わせたセール情報を配信し、ユーザーに最適化している。



2. イオンモール羽生

埼玉県羽生市にあるイオンモール羽生では、ユーザーがLINEで友達登録をする際に、LINEクーポンを配布しており、次の来店を促すような施策を実施している。こうした形でイオンの各店舗では、さまざまな施策をLINE@アカウントで実施し、地域やユーザーに合わせて情報配信をしている。



図表 3-30 : SNS 別企業活用のまとめ

配信メッセージ	Facebook	Twitter	Instagram	LINE
画像・動画	○	△	◎	○
広告メッセージ	○	○	△	◎
くだけた表現	△	◎	○	○

● 第4節 SNSと食に関する消費者行動の変化

● SNSと「食」はつながりが深い

料理の写真や友人・家族との食事風景など、SNSの投稿写真では、「食」が映し出されていることが多い。いわゆる食といっても、レストランで食べる食事から、家庭で作った料理、お店で売っている食品まで多岐にわたる。さらに、家族や友人と過ごす時間とそこに登場する「食」という意味合いも含まれていると考えれば、SNSの中に「食」が登場する機会が多いことも理解できる。

● SNSでの「食」は「つながり意識」を生みだす

SNSにおける「食」は、情報発信、情報共有だけではなく、「つながり意識」を引き出す役割を果たしている。買い物の場面では、SNSで送られてくる店舗の特売情報などを友人・知人と共有することもあるだろう。調理の場面では、SNSで調べた料理のレシピを見ながら作る。自分で作り、上手にできた時は、その写真とレシピを友人・知人と共有する。その後、感想が返ってくることで、自分の情報が役に立ったと実感される。この一連の流れのなかで、食を通じたつながり意識が共有されていくことになる。

また、友人を集めてホームパーティを行い、その様子をSNSに投稿する。おそらく写真には食事が写っていることが多い。来られなかった友人からの投稿を参加者全員で共有すれば、ホームパーティと一緒に参加している気持ちにもなるだろう。これも食とSNSでつながり意識が共有される事例である。

図表 3-31：食の場面別に見たSNSの活用例

	買い物	調理	食事
認知	<ul style="list-style-type: none"> 友人・知人のSNS やブログで特売品の情報を知る。 店舗が配信するSNS やメルマガで特売品の情報を知る。 	<ul style="list-style-type: none"> 友人・知人のSNS やブログでおいしいような料理レシピを知る。 友人・知人のSNS やブログでよさそうな調理器具を知る。 	<ul style="list-style-type: none"> 友人・知人のSNS でホームパーティの様子を目にする。 友人・知人のSNS やブログでよさそうなダイニングアイテムを知る。
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> 他のスーパーの特売品情報をウェブやSNS で収集して比較。 興味を持った食材の栄養素や機能性をウェブやSNS で収集。 	<ul style="list-style-type: none"> 興味を持った料理レシピについて、料理関係のSNS やブログで情報収集。 	<ul style="list-style-type: none"> 興味を持ったダイニングアイテムについて、家具サイトなどで情報収集。
共有・拡散	<ul style="list-style-type: none"> 特売の情報をメールやSNS で友人・知人に共有・拡散。 買い物中、目にした商品や売場風景をSNS で友人・知人に共有・拡散。 	<ul style="list-style-type: none"> 自分で作った料理の写真やレシピをSNS で友人・知人に共有・拡散。 友人・知人が作った料理のSNS 投稿を共有・拡散。 	<ul style="list-style-type: none"> 自分が行ったホームパーティの様子を写真にとってSNS で共有・拡散。 友人・知人のホームパーティのSNS 投稿を共有・拡散。

● 「食」に関するSNSの活用度

このように食とSNSはつながりが深いことが分かったが、実際に消費者は食の様々な場面において、どれだけSNSを活用しているのだろうか。

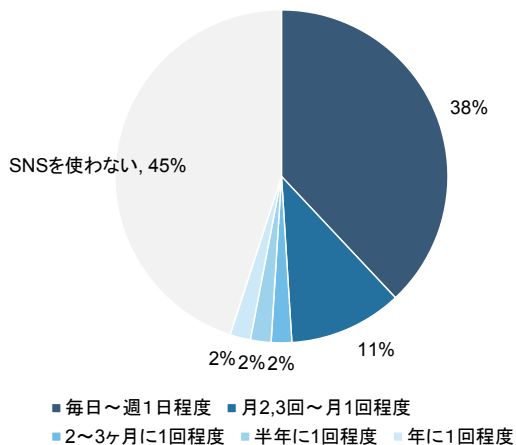
食料品の買い物:利用者の二極化 ～お得情報の投稿が多い

食料品の買い物の際にSNS情報に触れる頻度は、利用者の中に大きな差がみられることがわかった。SNS利用者の約4割は買い物の際にSNSで情報収集は行わないのに対し、SNSに触れている6割の人のなかで、多くは毎日あるいは週に1回程度と頻繁にSNSに触れている。

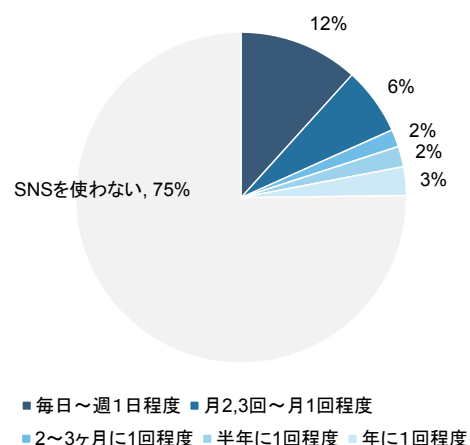
次に投稿については、7割以上の人は食料品の買い物についてSNSによる投稿はしないという結果になった。情報収集による利用と比較しても、食料品の買い物の場面でSNSを使った共有・拡散はあまり多くないようである。もっとも、投稿している人の8割近くは、毎日～月1回程度の頻度で投稿しており、投稿でも活用している人としていない人の差が明確に表れている。

SNSで投稿した理由について聞くと、「安い・お買い得だから」といった理由が最も多くみられた。これに比べ、「良さそう」「美味しそう」といった投稿者の感情が表に出た投稿理由は比較的少なかった。後述するように、SNS投稿は「感情のおすそ分け」という側面を持つため、お買い得情報よりも投稿者の感情が乗った投稿内容のほうが多くの共感を呼び、それだけクチコミ効果も高い。お買い得情報の投稿が多い食料品の買い物では、SNSによるクチコミ効果が十分発揮されているとは言い難い。

図表 3-32:「食料品の買い物」で SNS に触れる頻度



図表 3-33:「食料品の買い物」で SNS に投稿する頻度



出典:新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

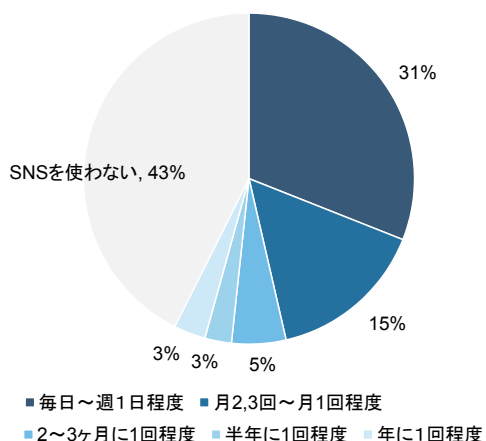
調理・料理:レシピ情報の記録に SNS を利用 ～写真をみた感動が投稿に

調理・料理でのSNS活用はどうだろうか。調査結果をみると、調理・料理の際にSNS情報に触れていると答えた人は約5割となった。先の買い物の結果と同様、SNSを活用している人としていない人の差は鮮明であり、SNSを活用している人の殆どは毎日～月1回の頻度で情報に触れていることがわかった。おそらくこうした利用者の多くは日常的にInstagramやFacebookなどの投稿に触れており、その中で自然と調理関係の投稿を目にする機会が多いのではないかと推察される。

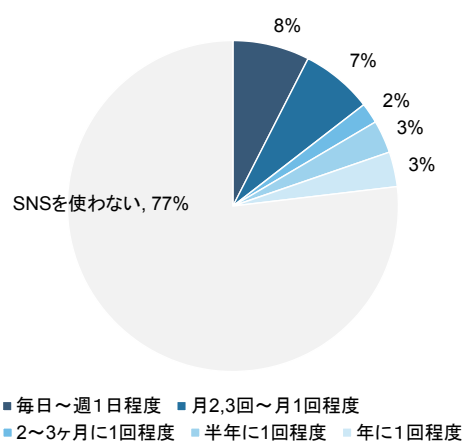
調理・料理の場面でSNSを使った投稿の頻度を聞いたところ、8割近くの方は調理関係のSNS投稿はしないと答えている。もっとも、先の買い物の結果と同様、投稿している人の7割近くは、毎日～月1回の頻度で投稿しており、調理関係でもSNSを活用している人としていない人の差が明確に表れている。

SNSの投稿理由について聞くと「情報収集のため」という回答が最も多かった。これはFacebookの「いいね!」のようなSNSのシェア機能を使うことで、共有だけではなく自分が興味を持ったレシピ情報の記録として活用している姿が想像される。また、「美味しそう」「作ってみたい」という理由も多く、料理の写真をみた感動が投稿内容に反映されているとみられる。こうした感情が乗った投稿は幅広い共感を生み、高いクチコミ効果をもたらす可能性を持っている。

図表 3-34：「調理・料理」で SNS に触れる頻度



図表 3-35：「調理・料理」で SNS に投稿する頻度



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

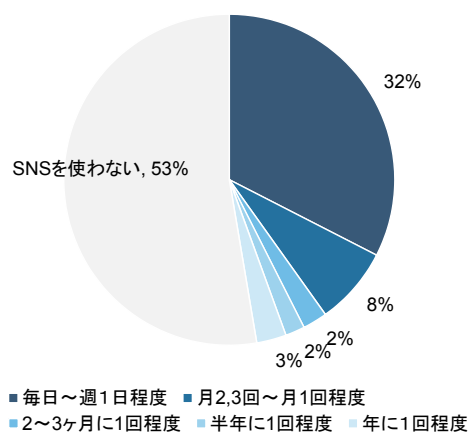
自宅での食事：「つながりの場」としての食が見える投稿内容

自宅で食事する場合のSNS活用はどうだろうか。自宅で食事する際にSNS情報に触れていると答えた人は約5割と買い物や調理と比べてやや低い結果となった。もっとも、SNS情報に触れていると答えた人の殆どは、毎日～月1回の頻度で使用しており、この点は買い物や調理の結果と同様である。

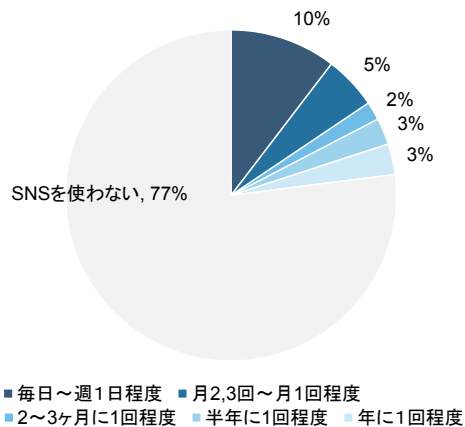
自宅での食事の際にSNSを使った投稿をするか聞いたところ、8割近くがSNS投稿はしないという結果になった。性年代別にみた場合、情報収集ほど顕著ではないものの、シニア層のほうが投稿する機会が多いようである。シニア層の場合、SNSの中の話題もおのずと日常の中心にある食事関係のものが多くなるのだろう。

SNS投稿をする理由の上位ワードにくるのが、「美味しそう」「美味しそうな料理ができたから」といった投稿者の感情が伝わる内容が多い。また、「家族との楽しい一時を知ってもらおう」といった、食を中心とした空間を重視する投稿内容もみられた。買い物や調理の投稿が商品情報や自身の記録を兼ねたものが中心だったのに対し、食事の投稿はより投稿者の感情がストレートに伝わってくるものが多いようである。胃袋を満たすだけではない「つながり」を表す「場としての食」の重要性がこうした食事のSNS投稿からも透けてみえる。

図表 3-36：「自宅での食事」で SNS に触れる頻度



図表 3-37：「自宅での食事」で SNS に投稿する頻度



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

外食:投稿「ネタ」が多い外食

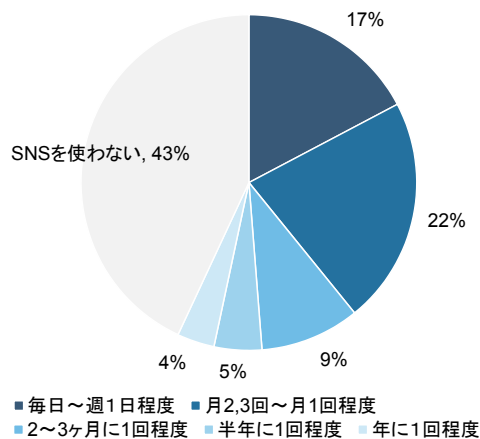
これまで自宅で調理、食事をする「内食」のSNS利用をみてきたが、「外食」でSNSはどれだけ活用されているのであろうか。

外食の場合も買い物や調理と同様、約6割の人がSNSで外食情報に触れていると答えている。外食という性格上、買い物や調理より利用頻度は下がるものの、SNSで外食情報に触れていると答えた人の約7割は、毎日～月1回という頻度で利用していることがわかる。

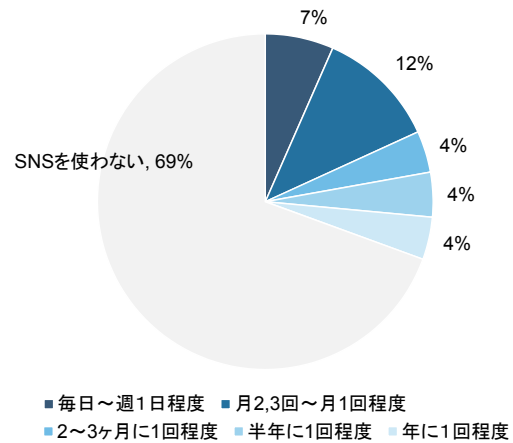
外食の際にSNS投稿をする頻度について聞くと、約3割が投稿するという回答結果になった。買い物、調理・料理、自宅での食事と比べると、わずかではあるが投稿する人の割合が多い。外食のほうが、投稿する「ネタ」が多いことも影響しているのだろう。特に若い層の場合、外食店やメニューを選ぶ際に、「写真映えがするかどうか」を判断基準としている人も多いと聞く。それだけ外食にはSNSの「ネタ」が多いことを示している。

外食でSNS投稿をする理由を聞くと、「美味しかった・美味しそう」「行ってみたい」「食べてみたい」といった投稿者の感情がストレートに伝わるものが多い。さらに外食には写真映えなどの「ネタ」としての情報価値が加わることで、高いクチコミ効果が期待できる。

図表 3-38 : 「外食」でSNSに触れる頻度



図表 3-39 : 「外食」でSNSに投稿する頻度



出典:新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

● SNSが豊かな食生活をもたらす ～「場としての食」に期待

以上、「食とSNS」の関係についてみてきたが、アンケート結果からは、SNSの利用者の間でも食の場面でSNSを積極活用している人とそうでない人で二極化している可能性が示された。この点は、先に見たSNSの利用者タイプについて、積極的に情報発信を行う発信中心型(インフルエンサー型)と、情報発信はほとんどせず友人の投稿を見ることが中心の受信中心型(フォロワー型)に分かれる結果とも整合する。SNSユーザーの多様性を示す結果と言えよう。

食の場面別にみると、買い物でのSNS利用はお買い得情報などを収集するものが多いため、投稿者の感情が伝わるような投稿内容はあまり多くないようである。調理の場面では、料理の写真をみた感想を伝えたり、レシピ情報を自分のメモ代わりも兼ねてシェアすることが多いようである。「場としての食」という側面を持つ自宅での食事や外食では、より投稿者の感情が引き出されやすいため、高い共有・拡散効果が期待できる。

これまでみてきたように、SNSは「自分ごと意識」と「つながり意識」を持つ今の消費者の価値観を表に引き出すための有効なツールとなっている。そして「食」もまた、これらの意識を引き出す場としての役割を持っている。相性の良いSNSと食が組み合わせることによって、消費者の食生活はより一層豊かなものになるはずである。

● 第5節 SNSの普及と小売業に求められること

● 企業価値のあり方が変わる ～「何を売るか」から「なぜ売なのか」へ

日本の製造業では、高度な技術力をベースとした機能改善型製品を創出することで競争優位を維持してきた。しかし、液晶パネル、DVDなど、かつて市場を席卷した製品は新興国の追い上げによって瞬く間にコモディティ化の渦に巻き込まれている。

この傾向は、小売企業でも例外ではなく、質の良い商品を大量に安く提供するというビジネスモデルだけでは他社との差別化が難しくなっている。

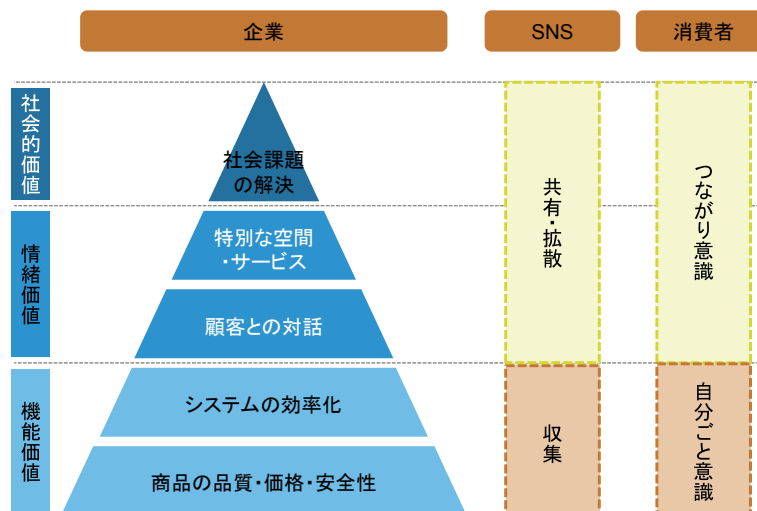
こうした現状は、企業の提供する価値が機能面、すなわち「何を売るか」という点に偏りすぎていたことに原因があるのではないだろうか。そこで現在、注目を浴びているのが、「何を売るか」ではなく「なぜ売なのか」を考えることで社会的意義を明確にしようとするアプローチである。「なぜ売なのか」という問いかけはそのまま企業の大義となり、その大義に共感した消費者は、商品の中に品質や価格を超えた「価値」を見出してくれるだろう。

「なぜ売なのか」という問いかけは顧客目線で考えることにもつながる。顧客目線で考えると、企業が提供する価値は、モノを売る「機能価値」だけでなく、顧客が心地よく感じる空間やサービスを提供する「情緒価値」へと広がっていく。機能価値と情緒価値を通じて社会的価値の最大化を目指すことがこれからの企業に求められる。

SNSが企業と消費者をつなぐ

企業が社会的価値の最大化を目指す上で、SNSをはじめとするソーシャル・メディアは企業と消費者をつなぐ重要なツールとなる。SNSは消費者の「自分ごと意識」「つながり意識」を表に引き出す役割を果たしている。SNSで消費者のつながり意識を深く理解することで、顧客との対話や人と人をつなぐ空間・サービスの提供が可能となる（情緒価値の創造）。SNSで消費者の多様な「自分ごと意識」を理解することで、IoTなどを使った消費者一人一人のニーズに沿った商品・サービスが生まれてくる（機能価値の提供）。

図表 3-40：企業と消費者をつなぐ SNS



●小売業の将来像

どのような価値をどこで提供するのか

このように、企業のあり方が「何を売るか」から「なぜ売るのか」という社会的価値を重視する流れに大きく変化しようとしている中、小売業はこれからどのように対応していくべきだろうか。

重要な観点は、「どのような価値を」「どこで提供するのか」である。前者は顧客にどのような価値を提供するのかという最も基本的な観点であり、先に示した機能価値と情緒価値を通じて社会的価値を最大化するという話に通じる。これは商品の質や効率的なサービスといった機能面の価値、そして顧客とのコミュニケーションや売場の雰囲気といった情緒面の価値から成る。

後者の「どこで提供するのか」は「リアルかネットか」という観点になる。長年リアル店舗を運営してきた小売企業も顧客接点として「ネット」を無視して将来を語れなくなっているのは明らかである。

図表に示すように、「リアルとネット」「機能価値と情緒価値」から構成される領域でどれだけの付加価値を提供できるかが、これからの小売業の競争力を左右すると考えられる。

機能価値を巡る競争は熾烈に

これまで小売業は、大量かつ豊富な商品を効率よく顧客に届けるというコンセプトのもと、リアル店舗で機能価値を最大化することを目指してきた(同図左下)。その後インターネットの浸透に伴ってネット通販やネットスーパーをはじめとしたネットによる機能価値の提供が始まり、最近ではIoTやAIなどを駆使したレジの無人化、ドローンを用いた宅配サービスなど次々に先進的なサービスが実験されている(同図左上)。さらに、通販サイトからリアル店舗に顧客を導くO2O(Online to Offline)、リアル店舗で購入した商品を近所のコンビニで受け取れるようにするサービスなど、リアルとネットを横断して機能価値を提供する「オムニチャンネル」というサービスも登場した。

改めて見直される情緒価値

最近になって、リアルとネット両面から機能価値を最大化する動きにも新たな展開が見え始めている。例えば、2011年にオムニチャンネル宣言をし、同戦略の成功例と言われてきた米百貨店「Macy's(メイシーズ)」であるが、ここ数年リアル店舗の売り上げが急減している。ネット事業の売上は好調であることから、ネットとリアルの間でカニバリゼーションが起きていることになる。

メイシーズの例が示すのは、機能面をいくら充実させても、情緒面の魅力が伴わなければ足元をすくわれるという事実である。先進技術を駆使したサービスでも技術のコモディティ化が進めば競争力を失う。

こうした機能価値の限界を打破するには、ネットとリアルの両面で情緒価値を創造することにある。リアル店舗の情緒価値は、店頭での顧客とのコミュニケーションや様々なサービスによる売場の魅力そのものである。一部のスーパーでは「個店主義」を掲げて従業員主導の売場改革を行っている。こうした試みも情緒価値の創造と捉えられよう。

SNSで情緒価値を生み出す

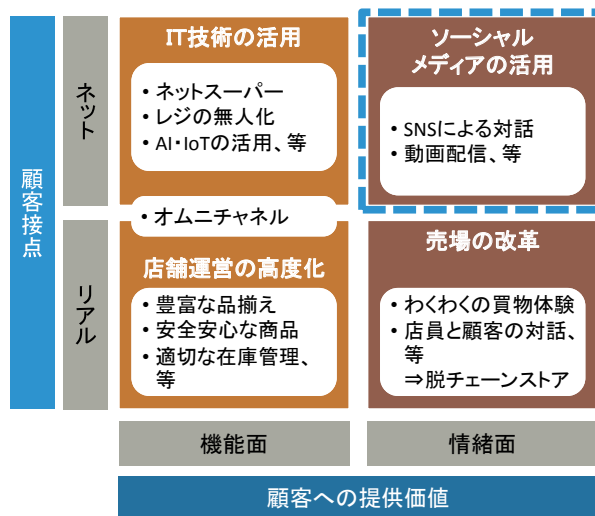
リアル店舗の情緒価値が顧客との直接対話にあるなら、ネットで情緒価値を生み出すにはソーシャル・メディアの活用が不可欠となる。

ソーシャル・メディアの中でも情緒価値の創出にもっとも有効な手段はSNSである。カカクコムや食べログなどのソーシャル・メディアの場合、「論理的に、合理的に商品の様々な属性を検討して、自分の用途に沿った最高の商品を一人で選び抜く」ことは出来るが、すべてのユーザーが情報強者のように振る舞うわけではない。それよりも友人・知人のSNS投稿をみて、「自分が信頼するあの人が使っているから、満足して

いると言っているのだから、薦めてくれるのだから」という観点で選択するほうが時間節約にもなり納得感も得られるだろう。

そもそもシェアしたくなる情報とは、「どのような商品か」というものではなく、「その商品でどんな体験が得られるのか」という情緒的なものである。こうしたSNS投稿を受け取った人は深い共感を覚え、その感情を友人・知人にも「おすそ分け」したくなる。それが新たなシェアを生み世の中に拡散していくことになる。

図表 3-41 : SNS で情緒価値を創造



●食品スーパーはSNSをどう活用すべきか

食品スーパーのSNS活用はこれから ~期待とのギャップをどう埋めるか

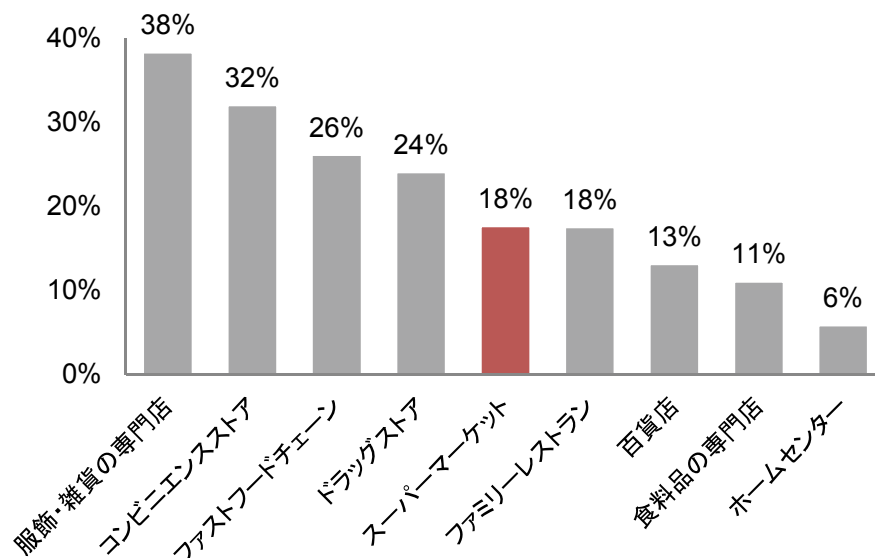
ネットとリアルの両面で顧客接点が広がる小売業界では、SNSをはじめとするソーシャル・メディアはネットという土俵で情緒価値を創造する欠かせないツールとなる。先にみたように、SNSは消費行動のあらゆる場面でアクセスでき、活用の仕方次第で顧客の購買意欲を大きく刺激することが分かっている。

では、消費者の日常に最も近い食品スーパーはSNSをどう活用していくべきだろうか。企業アカウントをフォローしている人に対し、小売業のSNSアカウントをどれだけフォローしているか聞くと、食品スーパーのSNSアカウントに対するフォローは、服飾・雑貨店、コンビニ、ドラッグストアなどを下回っており、他の小売業と比べてSNSの活用度は低いといえる。一方、SNS利用者に対して普段行く食品スーパーのSNSへのフォロー意向

について聞くと、何らかの企業アカウントをフォローしている人の約4割はフォローしてみたいと答えている。そのうち小売業のアカウントをフォローしている人のフォロー意向は5割近くに及ぶ。

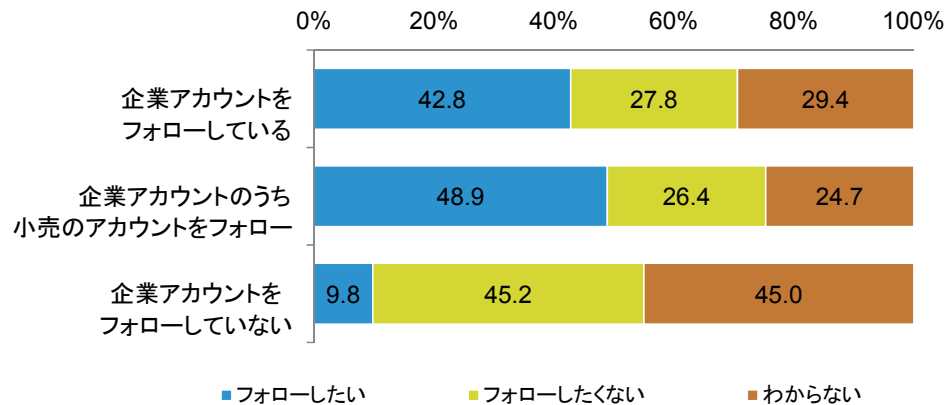
食品スーパーのSNSに対する高い期待は大きく、こうした期待と現実のギャップを埋めるべく、食品スーパーはSNSの積極活用に取り組む時期に来ていると言えよう。

図表 3-42 : 小売業のSNSアカウントに対するフォロー状況



出典:新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

図表 3-43：食品スーパーの SNS に対するフォロー意向



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

●食品スーパーのSNS活用の実態(買い物前)

消費者の日常に近い食品スーパーはSNSを有効に活用できる可能性を持っているはずである。食品スーパーのSNSに対するフォロー意向の高さがそれを物語っている。食品スーパーのSNSに対する期待と現実のギャップを埋めるには何が必要なのか、食品スーパーのSNSに対するアンケート調査の結果をみながら探りたい。

買い物前の消費者行動とSNS

食品スーパーに行く場合、そのまま店頭で商品を見て購入する場合もあるだろうし、事前に何らかの情報を得てから買い物に向かう人もいるだろう。SNS時代の消費者は、事前関心なしに受動的にチラシや特売品情報などをみて購入する人より、事前に商品に興味を持ち、それに沿って能動的に情報収集を行ってから店舗に向かう人のほうが多く購入し、かつ購買への満足度も高くなることでSNSによるクチコミも多くなることを確認した。

情報収集：事前関心を持って情報収集する人は少ない

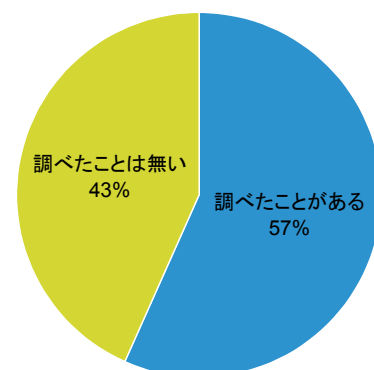
消費者は食品スーパーに買い物に行く前にどれだけ情報収集を行っているのだろうか。アンケート調査からは、全体の約6割が食品スーパーの買い物前に何らかの情報収集を行っていることが分かった。

情報収集を行ったと答えた人に情報手段について聞くと、圧倒的に多いのが「店舗のチラシ」(76.7%)であり、SNSでは、店舗のSNS(6.1%)、友人のSNS(2.7%)と回答はごくわずかであった。

情報収集の内容について聞くと、「特売品の情報」(77.2%)が最も多く、次いで「クーポンやポイントの情報」(24.7%)が多い。一方、「献立・レシピ」(12.6%)や「購入したい商品の情報」(11.5%)など事前の興味・関心に基づいた情報収集はそれほど多くない。

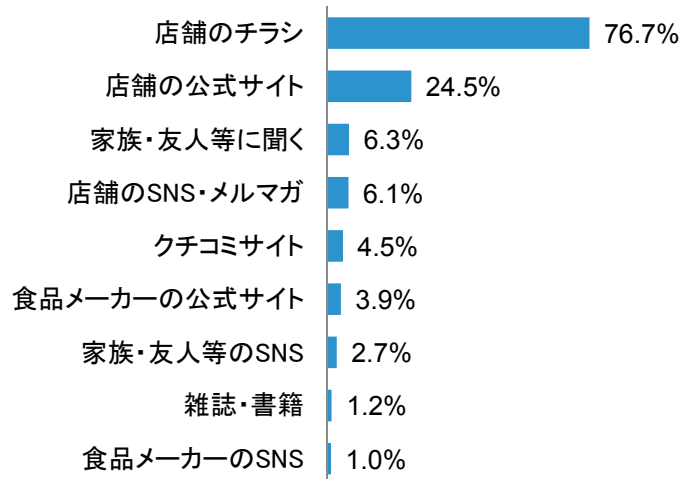
これらの結果から、食品スーパーの買い物前の消費者は、事前に関心を持ってクチコミサイトを訪れるなど能動的な情報収集する人は少なく、特売品やチラシなどで受動的な情報収集を行う人が多い。

図表 3-44：食品スーパーの買い物前に調べた経験



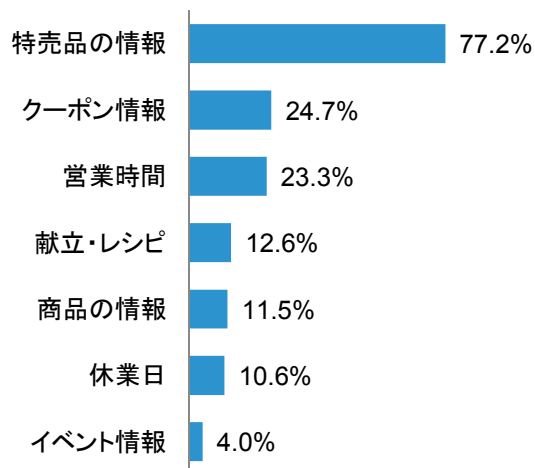
出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

図表 3-45：食品スーパーの買い物前に使用する情報手段



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

図表 3-46：食品スーパーの買い物前に調べる内容



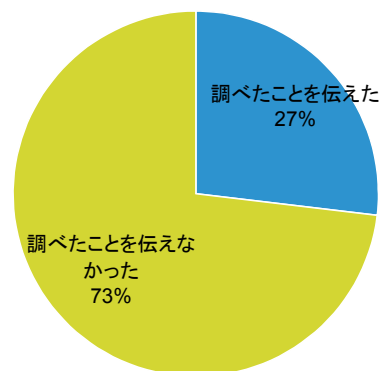
出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

情報発信：買い物前に情報発信した人は3割に満たない

事前に関心を持って能動的に情報収集した消費者のほうが購入量もクチコミも多いことが分かっている。受動的な情報収集が多い食品スーパーはクチコミ効果も低いということが想定され、実際アンケートで確認しても、買い物前に情報を伝えた経験のある人は3割に満たない。

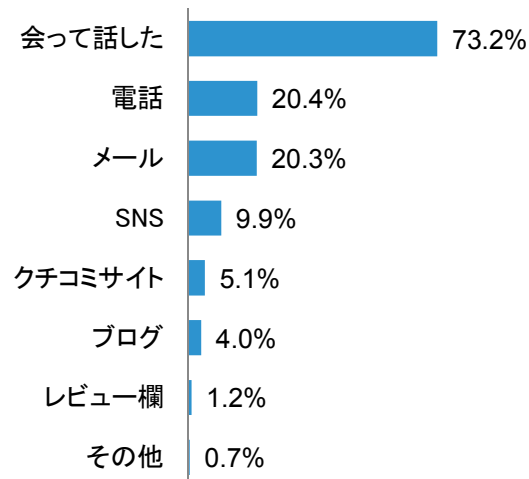
買い物前に情報を伝えるときの手段について聞くと、「会って話した」(73.2%)、「電話で話した」(20.4%)が最も多い一方、「SNSで伝えた」は9.9%とごくわずかである。

図表 3-47：食品スーパーの買い物前に情報を伝えた経験



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

図表 3-48：食品スーパーの買い物前に情報を伝える手段



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

●食品スーパーのSNS活用の実態(買い物後)

食品スーパーで買い物を済ませた後も情報収集することはあるだろう。購入した商品の栄養素や調理法を調べたりすることもあるだろうし、店舗で目にして興味を持った商品を検索することもあるだろう。その情報が有益なものであったり、店舗で見たり体験したことを伝えたいとなればSNSで友人・知人に知らせたいとなるかもしれない。買い物後の情報収集・発信は、実際に買い物を行った後の体験情報が加わるため、情動的な情報をうまく伝えるSNSがより有効になる場面でもある。

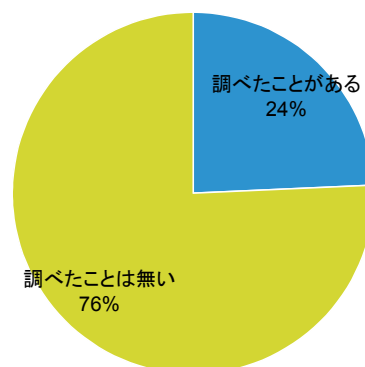
情報収集：買い物後に調べた人はわずか2割

食品スーパーの買い物後の情報収集について聞くと、買い物後に情報収集を行った人は全体のわずか2割にとどまっている。これは買い物前に情報収集した人の結果(4割)と比べても低い。

買い物後に情報収集を行ったと答えた人に情報手段について聞くと、最も多いのが「店舗の公式サイト」(42.2%)であり、次いで「家族・友人・知人に聞く」(23.2%)、「店舗のSNS・メールマガジン」(15.7%)、「クチコミサイト」(14.7%)であった。

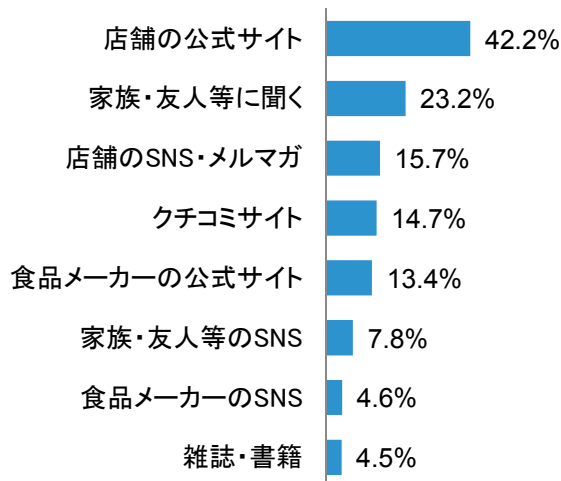
次に調べた内容について聞くと、「クーポンやポイントの情報」(48.2%)が最も多く、次いで「店舗でのイベント情報」(35.7%)、「献立・レシピ」(33.1%)となる。

図表 3-49：食品スーパーの買い物後に調べた経験



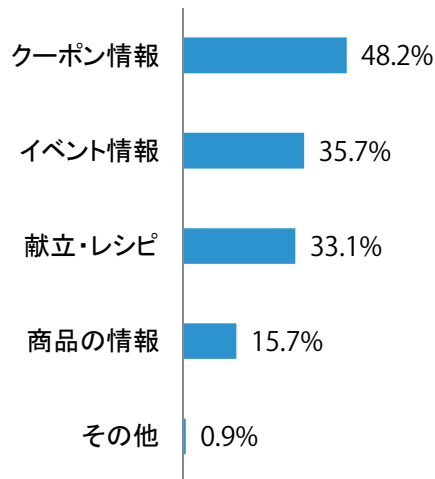
出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

図表 3-50：食品スーパーの買い物後に使用する情報手段



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

図表 3-51：食品スーパーの買い物後に調べた内容



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

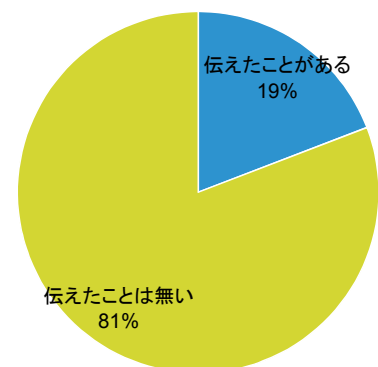
情報発信：SNSによる情報発信は少ない

情報収集と同様、買い物後に情報発信をした人はわずか2割であった。

買い物後に情報を伝えるときの手段について聞くと、「会って話した」(75.1%)、「電話で話した」(23.4%)が最も多い。買い物中に知った特売情報などを、買い物帰りに友人に会って話したり、帰宅後に家族に話したり友人に電話するといったシーンが想起される。

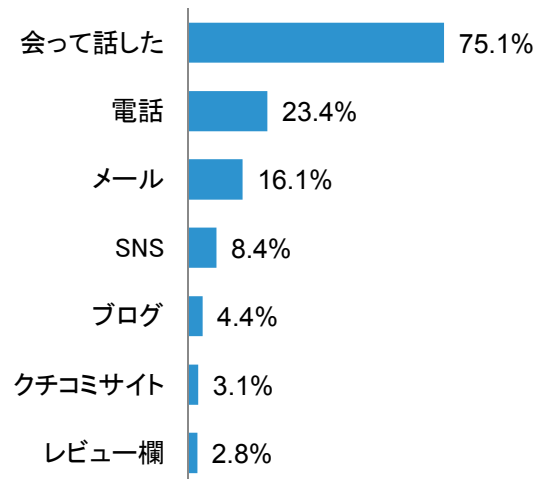
その一方、「SNSで伝えた」はわずか8.4%である。買い物後は消費者自身の体験情報が加わるため、買い物前よりも人に知らせたくなるSNS情報としての「ネタ」は多いはずであるが、アンケート結果を見る限り食品スーパーにはこうした傾向はみられない。

図表 3-52：食品スーパーの買い物後に情報を伝えた経験



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

図表 3-53：食品スーパーの買い物後に情報を伝える手段



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

●食品スーパーはSNSで何を伝えたいのか

アンケート結果を見る限り、食とSNSは非常に相性がよいにも関わらず、食品スーパーに関連するSNS情報の活用は十分でないことが示された。では今後、食品スーパーはSNSをどう活用していくべきなのだろうか。

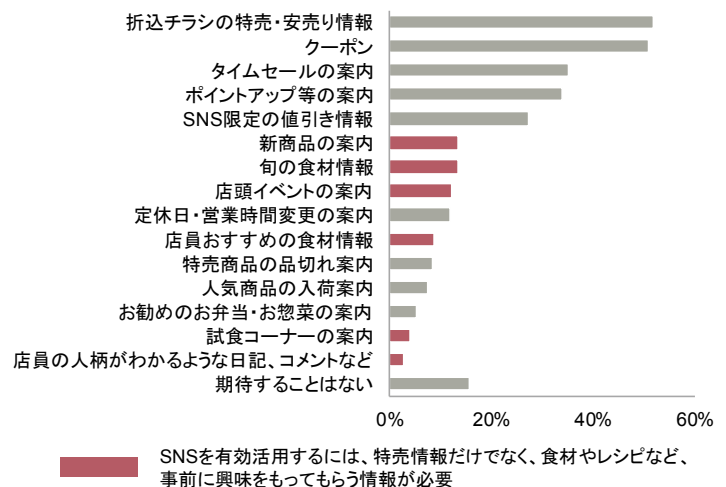
「スーパーの情報＝お買い得情報」を変える ～広告からコンテンツへ

普段利用しているスーパーがSNSで情報発信する場合、どのような情報に期待するか聞いたところ、「特売・安売り情報」「クーポン」「タイムセールのご案内」など、価格情報が上位を占めている。一方、「旬の食材情報」「おすすめの食材レポート」など、商品のコンテンツ(質的情報)に期待する人は少ない。

この結果を額面通り受け取るのであれば、ユーザーコミュニケーションやブランディングを目的としたSNSの活用よりも、お買い得情報をTwitterで伝えたり、LINE@でユーザーにクーポン情報を伝えるような広告的なコミュニケーションが向いていることになる。しかし果たしてそれでいいのだろうか。消費者は本来商品・サービスの質的情報を求めているのに、スーパーが発する情報に関してはそれを期待していないという可能性はないだろうか。これまで顧客へのアプローチ方法は新聞折込チラシがメインの企業が多くあったため、顧客からは「スーパーからの情報＝お買い得情報」という認識が定着している可能性はないだろうか。

もちろん消費者にとってチラシや特売品情報が貴重な情報であることは間違いなくこの先も変わることはないだろう。しかし問題はチラシの情報を消費者がどのような視点でみているかにある。多くの実証研究が示すように、事前に商品に興味を持って情報収集したり、その商品を使ったレシピの収集などを行った消費者と、こうした行動をしない消費

図表 3-54：食品スーパーの SNS に期待する情報



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

者とでは、同じチラシでも見え方・受け止め方が違うはずである。

SNSは消費者にチラシを見る前から商品へ興味を持ってもらうための有効な手段である。「自分ごと意識」の強い今の消費者は関心を持つほど商品に感情が移り、その感情を「つながり意識」を通じて友人や知人に「おすそ分け」したくなる。生産者のコメントや顔写真を入れるなど、事前に商品自体に興味をもってもらうような情報をSNSで流せば、投稿を見た消費者の感情が動き、いつものチラシやクーポンも広告からコンテンツに変わるだろう。

●「そこに食がある限り」～SNSで食品スーパーと消費者の接点を広げる

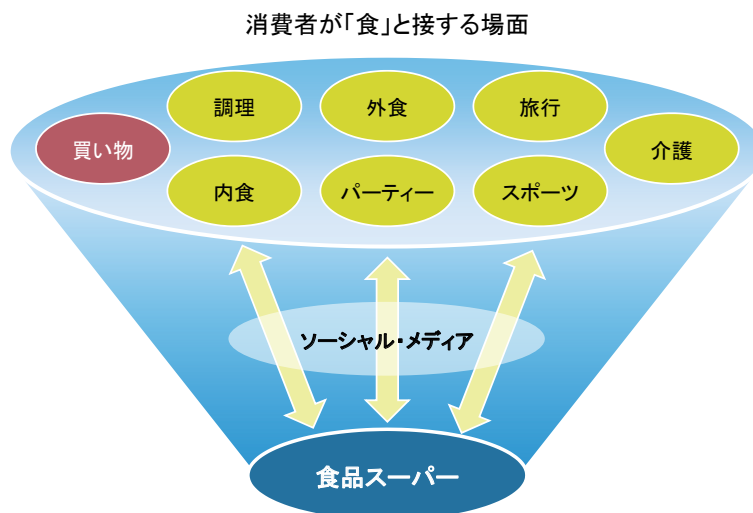
食は単に胃袋を満たすだけの役割ではない。家族や友人・知人との楽しい空間には必ずと言っていいほど「食」がある。ホームパーティ、旅行、スポーツなど生活のあらゆる場面に「食」があり、その中で食品スーパーは「買い物」という場面で消費者の食と接点を持ってきた。

SNSが食品スーパーにもたらす効果の一つは消費者との接点が劇的に広がることにある。SNSによって、買い物だけでなく、調理、食事、パーティ、旅行、スポーツなど、消費者が食に触れる場面すべてに接触することが可能になる。

例えば「調理」と「旅行」を結び付けて考えれば、訪日外国人向けに日本の食材を利用した調理体験を提供するといったアイデアが浮かび上がる。SNSを活用すれば、料理のレシピやそこで使用される日本の食材を写真や動画を使ってリアルに伝えることができる。そこから自店舗の食材を使った調理体験ツアーなどにつながることであれば、リアルとネットの両面でビジネスが広がっていくだろう。

顧客目線が叫ばれる中、食品スーパーの強みは顧客にもっとも近い位置で価値提供できる点にある。その中でSNSは「そこに食がある限り」消費者とあらゆる場面で接点を持つことを可能にしている。顔見知りの顧客と対話を重ねるなど、食品スーパーが長年取り組んできたことの延長線上にSNSの活用がある。

図表 3-55：「そこに食がある限り」 SNS で消費者とつながる食品スーパー



関連トピック：ミレニアル世代

●注目を集めるミレニアル世代

今ミレニアル世代(以下M世代)が俄かに注目を集めている。日本でもM世代の大学生が中心となって組成したSEALDsが政治の舞台で存在感を発揮したことは記憶に新しい。

M世代の定義はまちまちだが、一般的には「80年代以降に生まれ、2000年以降に社会に出てきた20～35歳の若者層」とされる(図表3-56)。日本では「ゆとり世代」と呼ばれる層がこれに相当する。M世代は幼少期からデジタル化された生活を送る「デジタルネイティブ」であり、ほとんどが日常的にインターネットを使いこなす。有名人ではテニス選手の錦織圭、世界的な歌姫のレディー・ガガなどがこの世代に当たる。

いつの時代でも若者は奇異な目で見られる存在である。M世代が注目されているのもこうした「近頃の若者は～」的な若者論の範疇であれば、時間が経てば関心も薄れていくだろう。しかし、M世代の価値観や行動原理の中にこれからの企業が目指すべき重要なヒントが隠されているとしたらどうだろう。

図表 3-56：日米の世代比較

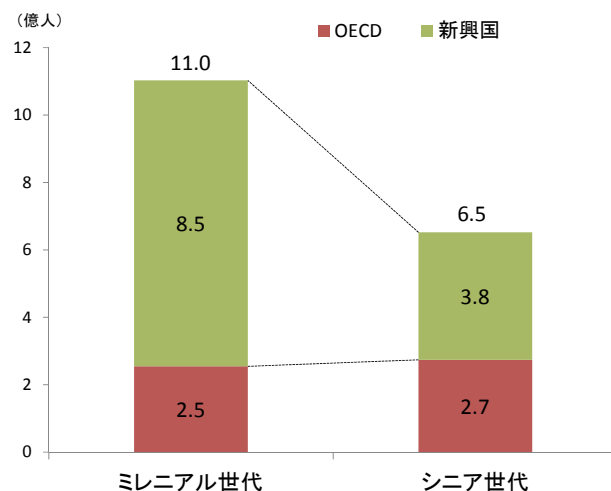
年齢(2016年現在)	米国	日本
0～4	Z世代	つくし世代
5～9		さとり世代
10～14		
15～19		
20～24	Y世代 (ミレニアル世代)	ゆとり世代
25～29		プレッシャー世代
30～34	X世代	団塊ジュニア世代 (就職氷河期)
35～39		バブル世代
40～44		
45～49	ベビーブーマーズ	しらけ世代
50～54		団塊世代
55～59		
60～64		
65～69	沈黙世代	焼け跡世代
70～74		昭和一桁世代
75～79		
80～84		

●M世代が注目されるワケ(量的側面) グローバルではシニア人口を上回る規模に

M世代(20-34歳¹とする)はOECD全体で2.5億人と人口の約2割を占める(図表3-57)。これはシニア世代(60歳以上)と同じ規模に匹敵する。新興国になると、M世代は8.5億人で全人口の約25%を占め、シニア世代の倍以上の規模となる。先進国と新興国を合わせると11億人という巨大市場を形成していることになる。

日本の場合はどうだろう。シニア先進国である日本はこれまでM世代など若年層を「量的」な観点から話題にする機会は少なかったと言える。日本のM世代の人口比率は15%程度とOECDの中で最も低い(図表3-58)。

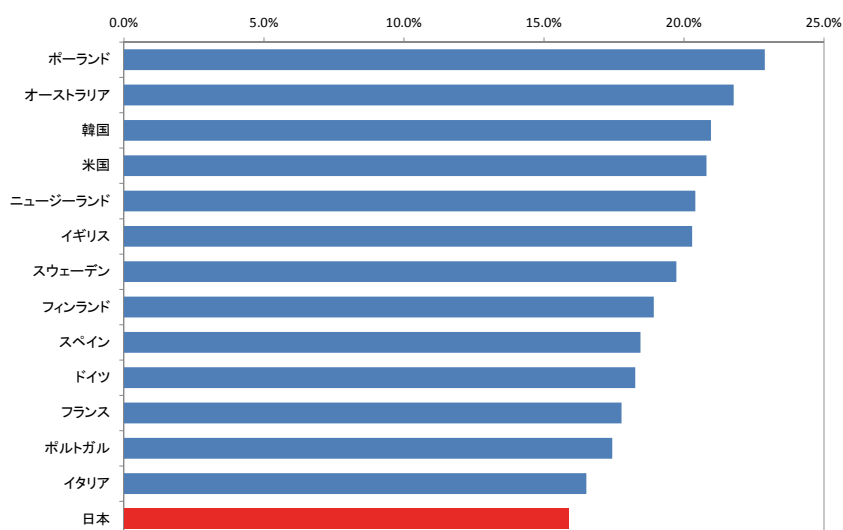
図表 3-57：ミレニアル世代とシニア世代の人口比較



出典：国連[World Population Prospects]

¹ M世代の定義は20～35歳だが、国連の統計のカテゴリーは20～34歳となっている。
※図表3-57 国によって最新年次が揃わないため、一部2010～2014年の数値を使用した。

図表 3-58：国別にみたミレニアル世代の人口割合



出典：国連[World Population Prospects]

●M世代が注目されるワケ(質的側面)

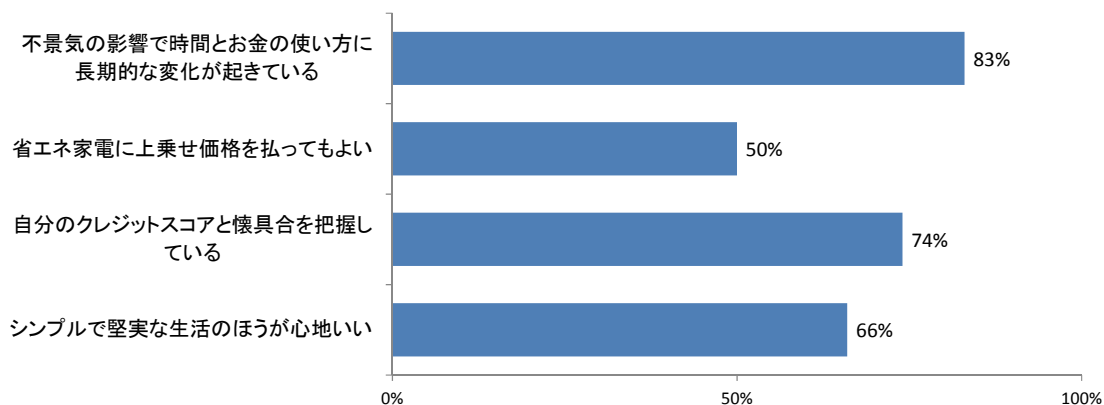
このように日本では「量的」にもシニアのプレゼンスが大きいですが、経済同友会がM世代の調査レポート²を発表するなど、無視できない流れになってきた。その理由がM世代の持つ質的側面、すなわちM世代の持つ価値観や消費行動が持つ影響力の大きさである。

M世代の価値観や消費行動とは何なのか。ここ数年、消費者の価値観がグローバルレベルで変化していることが明らかになってきた。米国では2001年9.11の同時多発テロ、そして特に2008年のリーマンショックを機に人々の価値観が大きく変化し、消費に対しても「価値」や「意義」を求めるようになったと言われる。これを表すキーワードが「ウォンツからニーズへ」「より多くからより良くへ」である。

ウォンツからニーズ ～モノからコト

米国の消費者といえば、「ハンバーガーやホットドックなどのファストフードを食べて、自力では買えないような高価なモノもローンでまで購入する」といったイメージがあった。しかしリーマンショック後のアンケート結果をみると、お金の使い方を見直そうとかシンプルな生活がいいとか、かつての米国人のイメージからは想像もつかないような意識変化がある(図表3-59)。

図表 3-59：リーマンショック後の米消費者の意識変化(2009年)



出典：ヤング&ルビカム[Brand Asset Valuator]

² 経済同友会「ミレニアル世代がもたらす変化を先取りし、企業の成長戦略の核に」(2016年8月4日)

日本でも同様の変化がみられる。「断捨離」という言葉が流行したように、家にモノが溢れていてこれ以上持ち物を増やしたくないと考える人が増えている。CDの売れ行きが急減する中で復活するアナログレコードという現象³も同じ文脈で捉えられる。今あるモノを見直し、本当に意義や価値のあるものを求めようとする機運である。こうした意識変化は特に2011年3月11日の東日本大震災以降にみられるようになった。

より多くからより良く ～今ある充実・つながりを重視

経済が右肩上がりだった時代、若者たちは「今少し我慢すれば、会社や社会が自分の将来を良くしてくれる」と信じていた。これに対し、M世代が聞かされてきたのは、倒産、リストラ、失業といった暗いニュースばかりで、突き付けられた現実には「今我慢したところで将来報われるとは限らない」である。

こうした環境下で育ったM世代にとって、お金や不確かな将来を憂うより「今出来ること」「今ある充実」を大事にしようとする意識が強まるのは当然と言える。近年、M世代を中心とする若者たちが自主的に街や観光地の掃除をしたり、高齢者の多い集落に出かけて雪かきを手伝ったりするボランティア活動が目立つようになった。彼らを突き動かしているのは「困っている人の喜ぶ顔が見たいから」という身近な充実感である。

こうした「ありがとう」をモチベーションとした活動が実現するのは、M世代の多くが日頃から多くの人たちと「つながり」を持っているからである。今日のM世代ほど、一人一人がいくつものコミュニティに属し、多くの人たちとつながり、盛んに情報をやり取りしている世代はかつて存在しなかった。お金や将来のためより「仲間との一体感」を重視する行動原理はM世代の大きな特徴の一つである。

このようなM世代の特徴と向き合う、新たな経営モデルの根幹には「社会的価値」がある。自社の製品・サービスに「大義」を宿すことができるかどうか競争力を左右する時代にきている。これはM世代が大切にしている「より良く」「今ある充実」「つながり」といった価値観と通じる。企業はM世代から発せられるメッセージを一種の「贈り物」と捉え、大義に基づく共通価値の創造に向け一歩を踏み出すべきである。

³ MARR 金融経済レポート「レコードの復活が物語るもの～モノとコトの使い分け」参照

第4章

消費者データ・調査からみる スーパーと他業態

● 3万人の消費者による、商品分類別もっともよく利用する店舗・業態調査

新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」では、約3万人の消費者を対象に、もっともよく利用する店舗（業態）を調査した。食品購入先の多様化が進むなかで、業態別利用率の最新動向を示す資料となっている。なお、該当する商品分類を購入していない消費者を除外せず集計されていることに留意していただきたい。

- ・生鮮品では、76.5%の消費者がスーパーマーケットを利用している。未婚・男性のうち若年層では、生鮮品を購入しない消費者が多く、やや利用率は低い。未婚・既婚女性60代の利用率がやや低いのは、宅配利用が多いことが理由である。（図表未掲載）
- ・加工食品では、79.6%の消費者がスーパーマーケットを利用している。女性のうち若年層を中心にドラッグ利用が5%前後の利用率がある。
- ・お弁当・お惣菜では、利用率は49.1%と半数にわずかに届かない。未婚・男性20代～40代と未婚・女性20代では、コンビニの利用率がスーパーマーケットを上回っており、未婚・男性や未婚・女性若年層の利用率が高い。
- ・飲料・アルコール類では、利用率は56.3%の利用率となった。コンビニの利用は、未婚・男性や未婚・女性若年層が中心である一方、既婚・女性ではドラッグの利用が目立つ。
- ・スイーツでは、36.7%の利用率となり、調査した商品分類のなかでは最も低い。一方で、コンビニや専門店利用の利用が2割程度ある。コンビニの利用は、未婚・男性や未婚・女性若年層が中心であり、一方で既婚・女性では、専門店での利用が目立つ。

食品購入先 生鮮品

			スーパー	コンビニ	ドラッグ	各種専門店	購入しない	
TOTAL			30,814	76.5	2.7	2.0	2.3	5.4
未婚	男性	20-29歳	2,115	66.4	6.4	2.3	1.7	18.9
		30-39歳	1,498	72.0	6.1	2.4	1.6	13.8
		40-49歳	1,421	73.1	6.6	2.2	2.1	11.3
		50-59歳	827	77.7	5.0	2.2	2.6	5.1
		60-69歳	501	81.1	2.8	1.8	2.9	2.4
	女性	20-29歳	1,707	77.5	3.7	3.4	1.5	8.9
		30-39歳	1,150	80.7	2.5	2.1	1.9	4.4
		40-49歳	1,266	78.3	1.5	3.2	2.3	3.2
		50-59歳	781	79.5	1.4	1.8	4.1	0.8
		60-69歳	693	71.0	0.9	1.3	6.2	0.7
既婚	女性	20-29歳	635	85.6	0.8	2.2	0.6	1.1
		30-39歳	1,825	82.2	0.6	2.5	1.6	0.4
		40-49歳	2,252	80.5	0.9	2.1	2.0	0.5
		50-59歳	2,206	78.0	0.3	1.7	2.1	0.8
		60-69歳	2,888	72.7	0.4	0.8	3.2	0.7

表中の業態下の数字は利用割合(%)、年齢右の数字はサンプル数(人)を表す
出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

※図表には、一部業態のみ掲載しているため、利用率の合計は、100%にはならない。また、紙面の都合により既婚男性は掲載していない。

食品購入先 加工食品

				スーパー	コンビニ	ドラッグ	各種専門店	購入しない
TOTAL			30,814	79.6	2.4	3.6	1.3	5.3
未婚	男性	20-29歳	2,115	80.5	1.3	4.7	0.3	8.1
		30-39歳	1,498	81.5	1.4	3.8	1.2	6.0
		40-49歳	1,421	82.2	1.8	2.9	1.2	7.0
		50-59歳	827	80.9	2.1	3.1	1.3	6.4
		60-69歳	501	80.0	1.8	2.1	2.0	5.1
	女性	20-29歳	1,707	79.3	2.9	4.1	0.7	9.7
		30-39歳	1,150	81.8	3.0	5.1	1.0	4.2
		40-49歳	1,266	82.5	1.5	5.1	1.2	2.6
		50-59歳	781	82.5	1.3	3.7	2.2	1.0
		60-69歳	693	77.5	1.1	2.0	2.3	0.6
既婚	女性	20-29歳	635	84.9	0.8	6.3	0.3	1.3
		30-39歳	1,825	82.6	1.0	6.8	0.9	0.3
		40-49歳	2,252	83.2	1.3	4.5	1.1	0.4
		50-59歳	2,206	81.6	0.7	2.7	1.3	0.6
		60-69歳	2,888	78.1	0.4	2.2	1.7	0.6

食品購入先 お弁当・惣菜

				スーパー	コンビニ	ドラッグ	各種専門店	購入しない
TOTAL			30,814	49.1	35.0	0.4	2.5	8.9
未婚	男性	20-29歳	2,115	38.8	44.2	0.8	1.7	12.2
		30-39歳	1,498	42.0	45.7	0.7	2.4	7.7
		40-49歳	1,421	38.9	48.9	0.4	2.2	7.5
		50-59歳	827	48.1	42.4	0.4	2.4	3.5
		60-69歳	501	56.4	29.1	0.4	2.9	6.9
	女性	20-29歳	1,707	37.1	47.7	0.6	2.3	10.3
		30-39歳	1,150	44.4	40.2	0.4	2.9	9.0
		40-49歳	1,266	49.4	36.7	0.8	2.2	7.1
		50-59歳	781	53.4	28.8	0.4	3.1	8.0
		60-69歳	693	50.1	19.5	0.0	3.7	13.3
既婚	女性	20-29歳	635	51.2	33.6	0.2	2.1	10.8
		30-39歳	1,825	57.9	27.4	0.5	2.6	7.6
		40-49歳	2,252	59.3	27.0	0.4	2.7	7.2
		50-59歳	2,206	58.9	22.7	0.1	3.0	8.8
		60-69歳	2,888	59.6	15.8	0.3	3.3	13.3

表中の業態下の数字は利用割合(%)、年齢右の数字はサンプル数(人)を表す
 出典:新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

※図表には、一部業態のみ掲載しているため、利用率の合計は、100%にはならない。また、紙面の都合により既婚男性は掲載していない。

食品購入先 飲料・アルコール類

			スーパー	コンビニ	ドラッグ	各種専門店	購入しない	
TOTAL			30,814	56.3	13.4	12.8	4.3	6.4
未婚	男性	20-29歳	2,115	48.2	26.2	8.1	1.9	12.0
		30-39歳	1,498	47.3	26.5	12.1	2.7	7.7
		40-49歳	1,421	45.2	25.5	12.6	4.7	7.1
		50-59歳	827	51.5	18.9	12.3	6.1	5.2
		60-69歳	501	55.6	15.5	6.7	6.1	6.9
	女性	20-29歳	1,707	51.1	24.5	11.4	1.6	9.4
		30-39歳	1,150	55.3	17.5	12.6	3.3	6.7
		40-49歳	1,266	52.9	13.8	15.5	3.3	7.5
		50-59歳	781	58.2	10.1	11.0	3.9	6.8
		60-69歳	693	54.5	6.7	11.9	3.1	9.7
既婚	女性	20-29歳	635	62.8	8.2	16.8	1.1	6.7
		30-39歳	1,825	64.1	6.4	16.3	2.5	4.3
		40-49歳	2,252	62.9	5.2	15.8	4.5	4.2
		50-59歳	2,206	61.9	4.6	13.3	5.6	4.4
		60-69歳	2,888	61.3	3.7	11.3	5.9	7.1

食品購入先 スイーツ

			スーパー	コンビニ	ドラッグ	各種専門店	購入しない	
TOTAL			30,814	36.7	25.5	2.2	22.8	8.9
未婚	男性	20-29歳	2,115	31.7	39.1	2.2	8.8	15.9
		30-39歳	1,498	30.7	39.1	2.8	11.0	15.2
		40-49歳	1,421	32.2	36.1	2.8	11.6	14.9
		50-59歳	827	38.0	29.6	2.7	13.2	13.6
		60-69歳	501	46.8	19.3	2.0	12.0	17.1
	女性	20-29歳	1,707	29.5	43.9	3.7	15.3	5.7
		30-39歳	1,150	33.8	33.1	3.5	21.4	5.7
		40-49歳	1,266	33.3	32.3	3.1	21.9	5.4
		50-59歳	781	36.0	23.8	1.2	27.2	4.8
		60-69歳	693	38.5	12.0	1.0	31.8	5.2
既婚	女性	20-29歳	635	38.8	27.4	4.6	22.0	5.1
		30-39歳	1,825	41.2	23.9	3.0	26.5	2.2
		40-49歳	2,252	43.2	19.8	2.4	27.5	3.3
		50-59歳	2,206	38.8	17.1	1.4	33.1	3.0
		60-69歳	2,888	42.6	8.0	0.9	36.1	4.4

表中の業態下の数字は利用割合(%)、年齢右の数字はサンプル数(人)を表す
出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

※図表には、一部業態のみ掲載しているため、利用率の合計は、100%にはならない。また、紙面の都合により既婚男性は掲載していない。

● 店舗・業態選択を迷う消費者と迷わない消費者

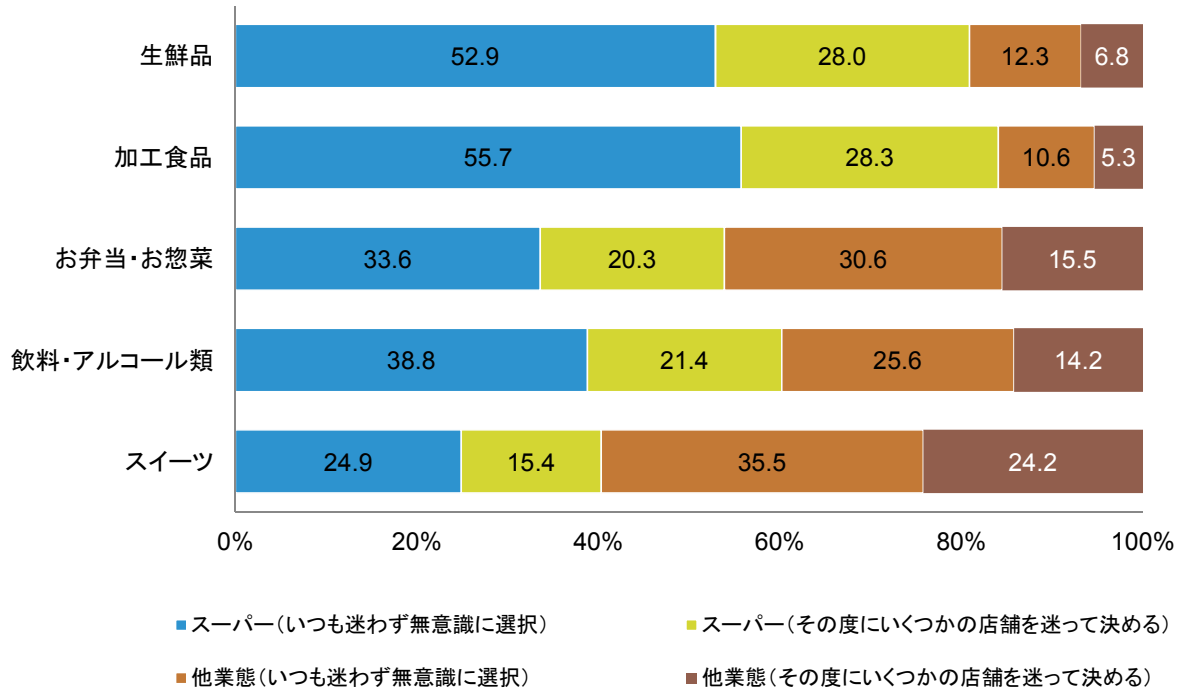
さきほどの利用する店舗・業態を「いつも迷わず無意識に行くお店を選択する」、「その度にいくつかの店を迷って決める」により分類することで、その選択が、固定化されているか、それとも流動的なのか区分している。迷わず無意識にされる選択は、いわば習慣化されており、非常にロイヤリティの高い選択であり、利用が固定化されているといえる。一方で、迷って決めている選択は、ふとしたきっかけで、その選択は変わる可能性が高く、継続利用を促す工夫などが必要となる。

例えば、加工食品カテゴリーでは、スーパーマーケットの利用率は約8割だが、その内訳は、約5割の迷わずに選択した消費者と、約3割の迷いながら選択した消費者で構成されている。同様に他業態の選択は合わせて15%程度だが、迷わず選択した10%と迷って選択した5%の消費者に区分できる。

つまり、加工食品の購入先として利用されているスーパーは、消費者の5割を固定化できている一方で、他業態に1割程度を固定化されていることになる。同様に飲料・アルコールでは、4割弱の消費者が迷わずスーパーマーケットを利用する一方で、約25%の消費者は、他業態での購入が定着していることになる。近年、取り組みを強化している弁当・惣菜では、利用率ではスーパーマーケットが他業態を上回っているが、固定された利用者としては、どちらも3割程度で拮抗した状況にある。

このように、消費者による店舗・業態の選択結果だけではなく選択時の心理状況にも留意すれば、より現実的な実態を把握することが可能となる。

図表 4-1：よく利用する食品購入先を迷わず選ぶか



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

※各商品カテゴリーを購入しない消費者を除外して集計しているため、前述の業態別利用率とは数字が異なる

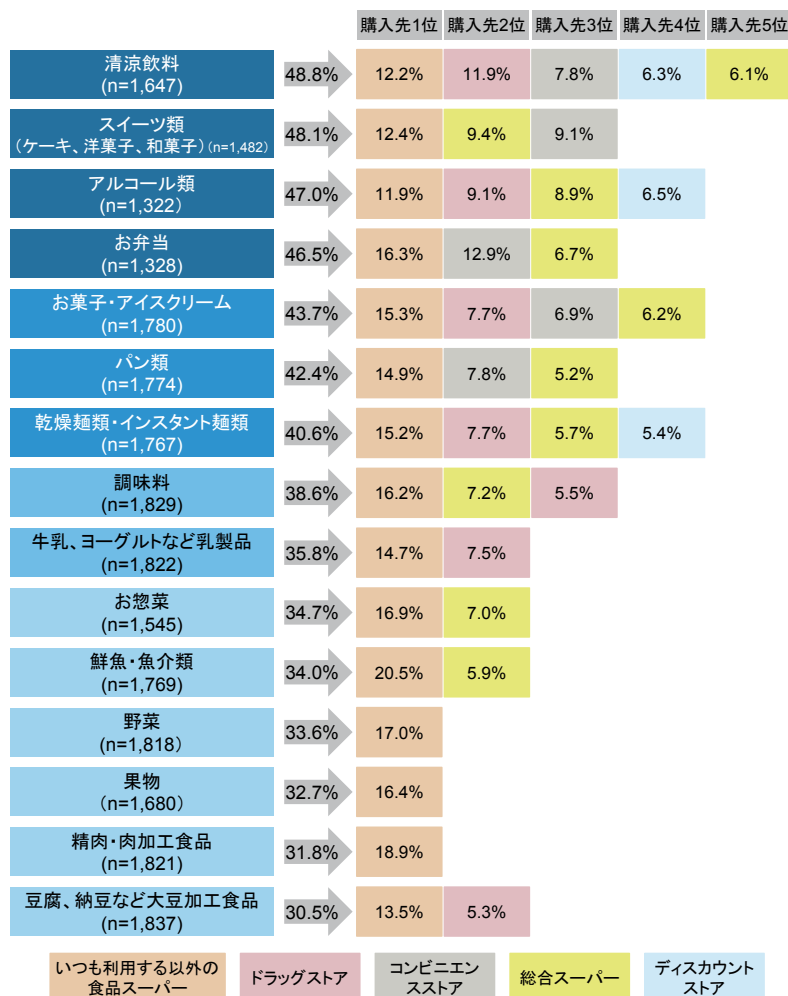
● 単品買い物時の購入先

生鮮品から非食品まで、すべて一箇所で購入することができる品揃えは、スーパーマーケットにとって大きな強みである。その強みは、様々な買い物をする際には発揮されるが、消費者は、時に、単品買い(特定の商品だけを買に行く)をする機会もある。例えば、冷蔵庫に牛乳がないことに気がついたので、牛乳だけを買に行く、帰り道にビールだけを買っていくような場面である。

実はそのような時、3～5割程度の消費者は、いつも利用している食品スーパーマーケット以外で購入していることが明らかになった。他店で多く購入される商品カテゴリーは、他業態で取扱いの多い飲料系や、コンビニでの取扱いが多いスイーツ類やお弁当が上位にきている。ただし、他店での購入先の1位は、どれも別の食品スーパーマーケットである。

普段の買い物が総合評価で決められているとすれば、単品買い物時は、自宅からの距離などアクセス面や、価格、品質、専門性など、単品であるがゆえに、消費者が特定の効用を強く求めた結果といえる。食生活の多様化により、単品買いだけでなく、必要なものを必要な時だけ購入する傾向が強まることは、いつも利用されているスーパーマーケットにとって、他店、他業態への顧客の流出のきっかけになる可能性があり、決して無視できない状況である。

図表 4-2：単品買い物時の他店・他業態での購入実態



出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

※最もよく利用するスーパーマーケット以外で、5%以上購入者がいる購入先を掲載

● SCI データでみる 81 品目の購入金額と業態シェアの推移

全国の15～69才までの男女の消費者5万人が、いつ(日時)、どこで(店舗)、何を(商品)、いくつ(数量)、いくらで(金額)購入したかが収録されている消費者購買データSCIをもとに、前期と比較した各食品カテゴリー購入金額の大きさとその変化、スーパーマーケットでの購入率を図表にプロットしている。生鮮品は含まれていないが、加工食品や飲料など10カテゴリー81品目が掲載しているの、ぜひ参考にさせていただきたい。

図表の見方

円の面積:消費者100人あたりの購入金額

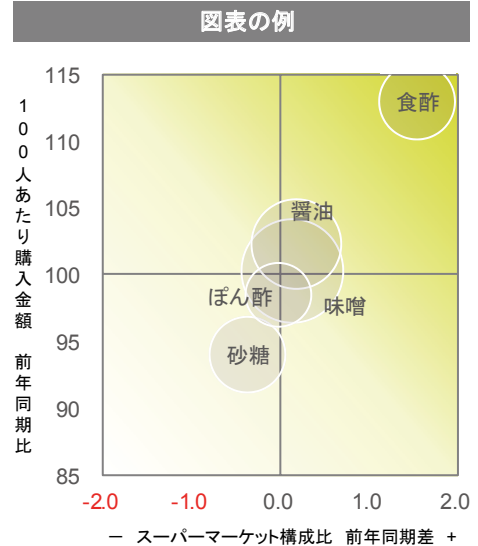
(円が大きいほど購入金額が多い)

縦軸:消費者100人あたり購入金額の前年同期比

(円が上にあれば、前期より購入金額が増加)

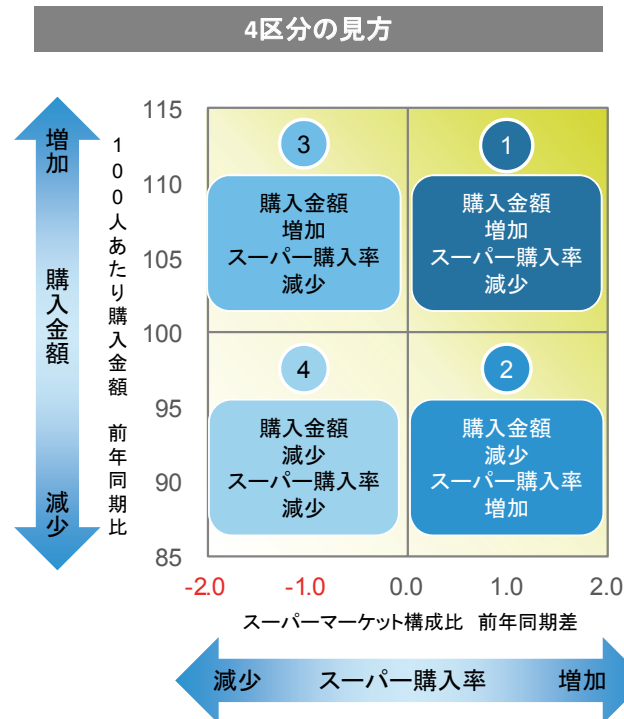
横軸:スーパーマーケットでの購入率

(円が右側にあれば購入率が上昇)



図表内の4区分の見方

購入金額の変化(縦軸)とスーパーマーケットでの購入率(横軸)により、4区分することができる。食品カテゴリーがどの区分に位置しているかにより、スーパーマーケットにおける該当カテゴリーの現状を把握することが可能である。



①購入金額:増加/スーパーマーケットでの購入率:増加

購入金額、業態シェア、共に増加しており、スーパーマーケットにとって最も好ましい状況

②購入金額:減少/スーパーマーケットでの購入率:増加

購入金額が縮小しているなかで、スーパーマーケットでの購入構成シェアは拡大しており、健闘している状況

③購入金額:増加/スーパーマーケットでの購入率:減少

購入金額が拡大しているにも関わらず、スーパーマーケットでの購入シェアが縮小しており、他業態にとって①の状況にあるため、品揃えや販売促進の強化などの対応が必要な状況

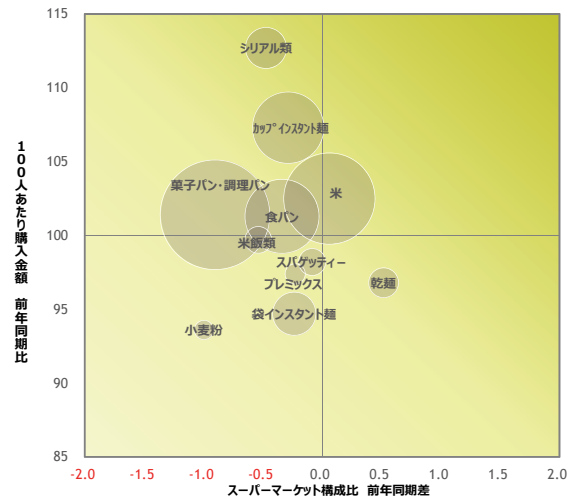
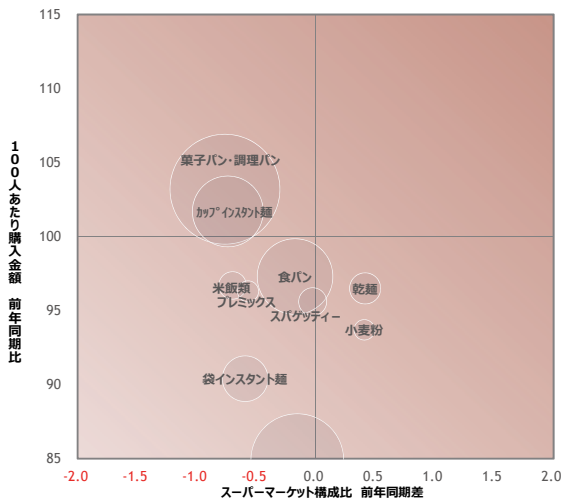
④購入金額:減少/スーパーマーケットでの購入率:減少

購入金額もスーパーマーケットでの購入構成比ともに縮小している食品カテゴリー

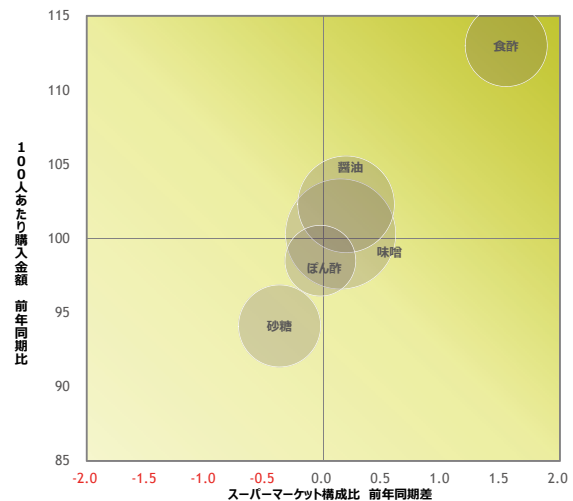
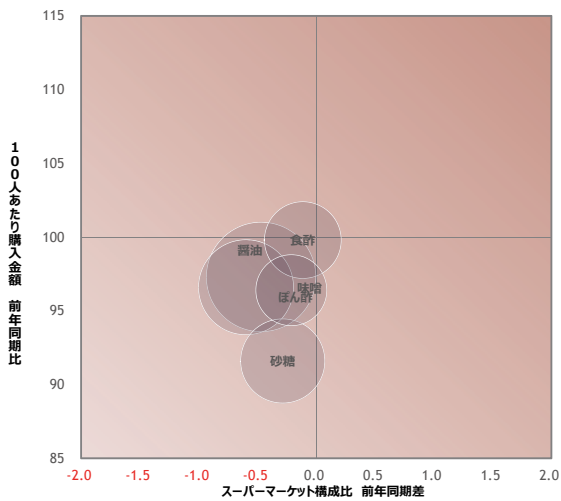
2015年

2016年

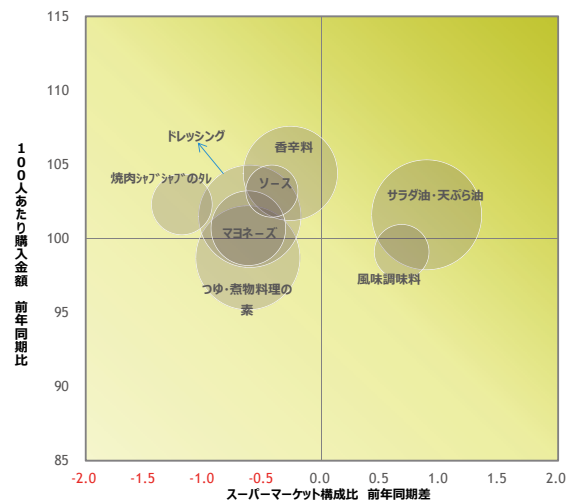
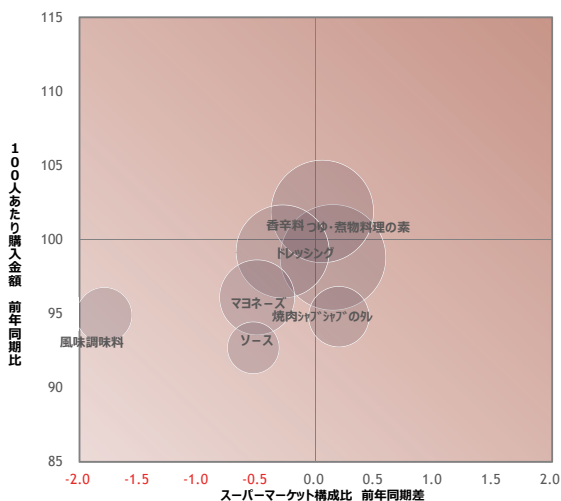
主食(菓子パン・調理パン／米／食パン／カップインスタント麺／袋インスタント麺／シリアル類／乾麺／スパゲッティ／米飯類／プレミックス／小麦粉)



和風基礎調味料(味噌／醤油／食酢／砂糖／ぼん酢)

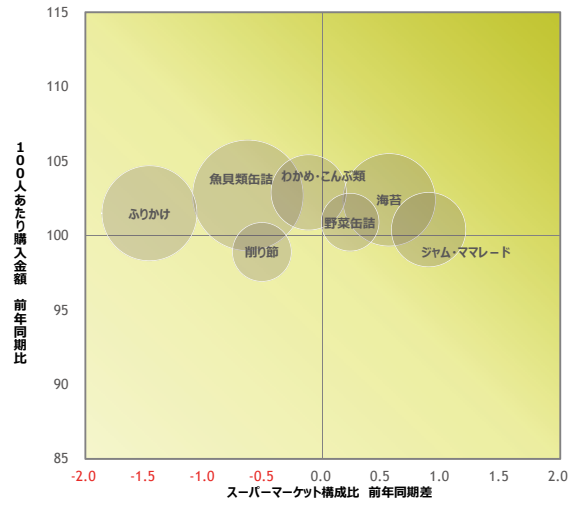
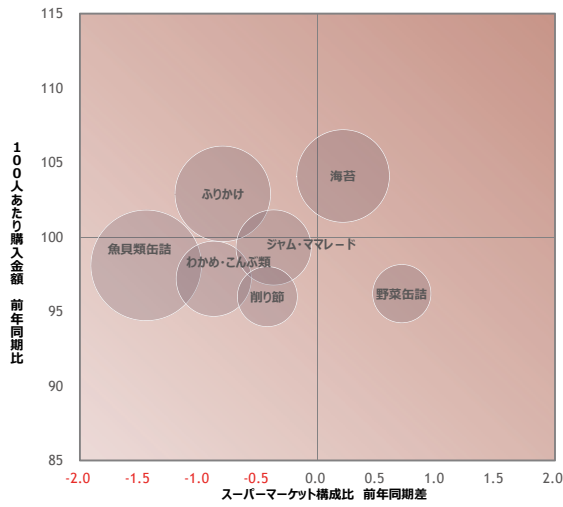


その他調味料類(サラダ油・天ぷら油／つゆ・煮物料理の素／ドレッシング／香辛料／マヨネーズ／焼肉しゃぶしゃぶのたれ／風味調味料／ソース)

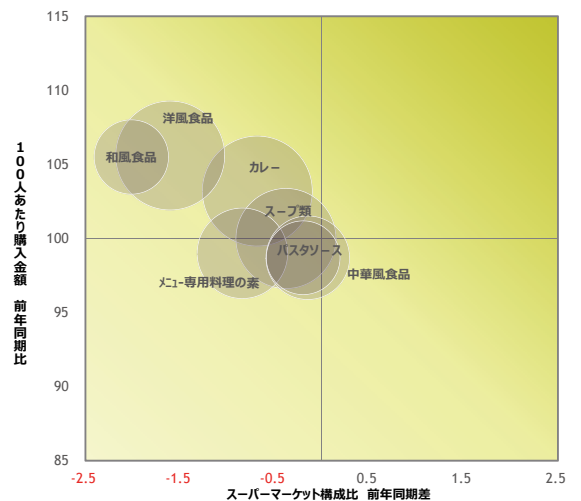
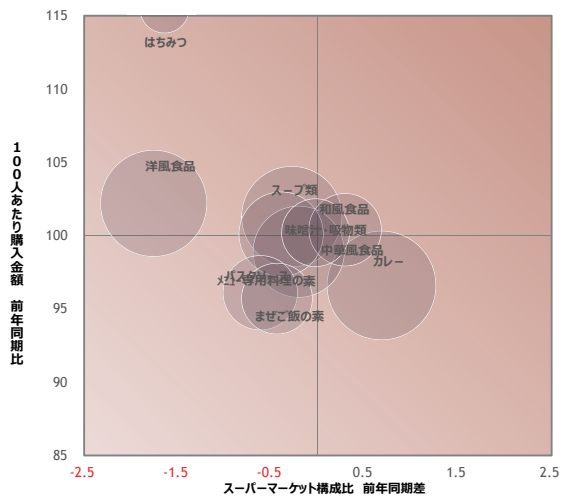


Data Source : インテージ SCI
 期間 : 2014年 : 2013.11 ~ 2014.10 2016年 : 2015.11 ~ 2016.10

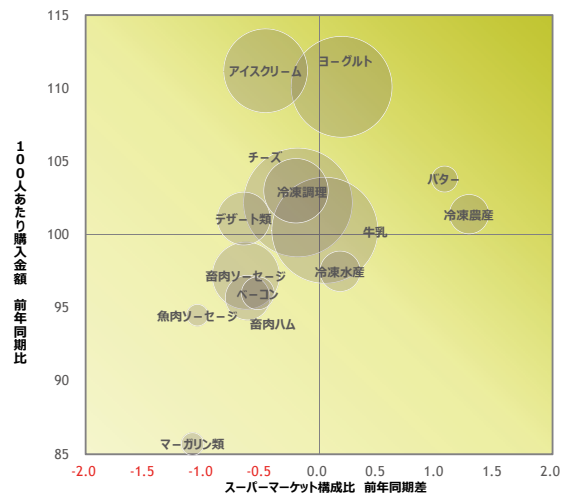
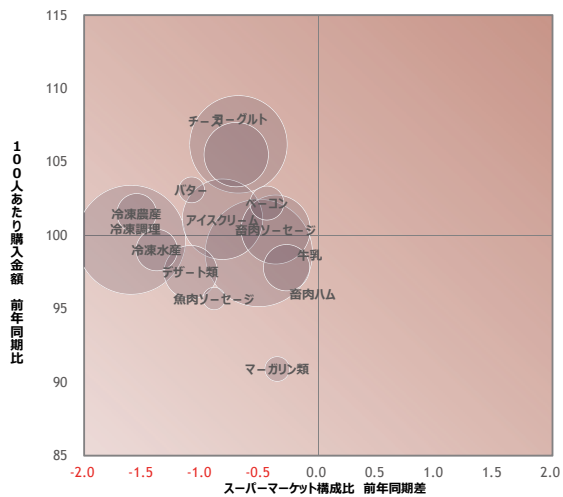
2015年 2016年
 乾物・缶詰(類魚貝類缶詰/ふりかけ/海苔/わかめ・こんぶ類/ジャム・ママレード/削り節/野菜缶詰)



加工食品(カレー/洋風食品/スープ類/メニュー専用料理の素/中華風食品/和風食品/パスタソース)



洋日配・冷凍食品(冷凍調理/牛乳/ヨーグルト/アイスクリーム/畜肉ソーセージ/チーズ/デザート類/畜肉ハム/冷凍水産/冷凍農産/ベーコン/バター/マーガリン類/魚肉ソーセージ)

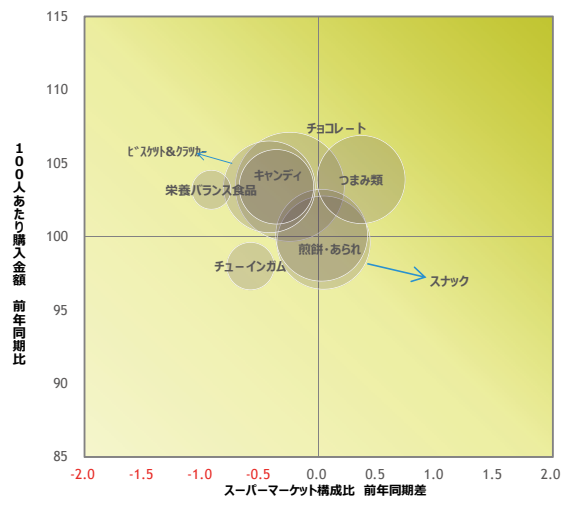
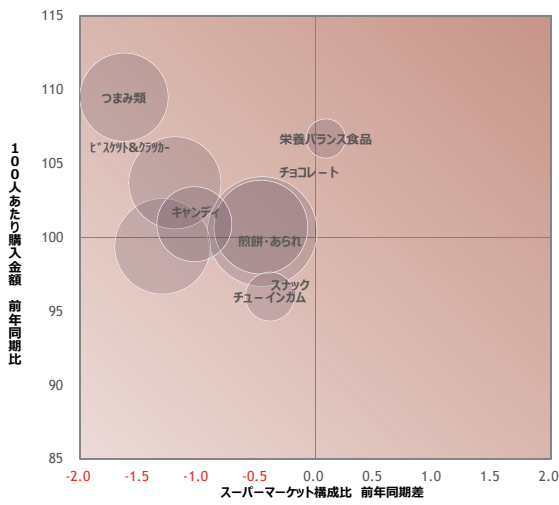


Data Source : インテージ SCI
 期間 : 2014年 : 2013.11 ~ 2014.10 2016年 : 2015.11 ~ 2016.10

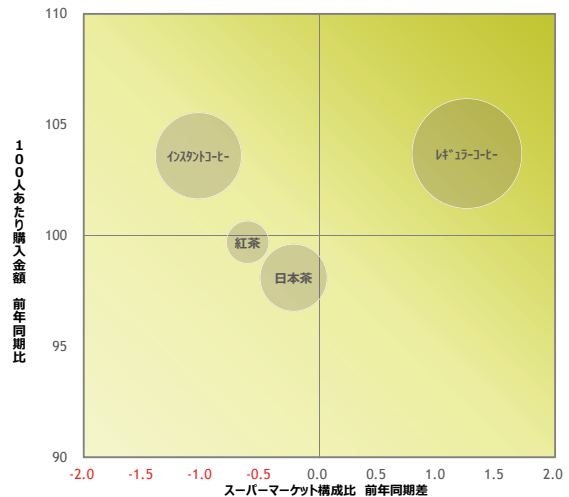
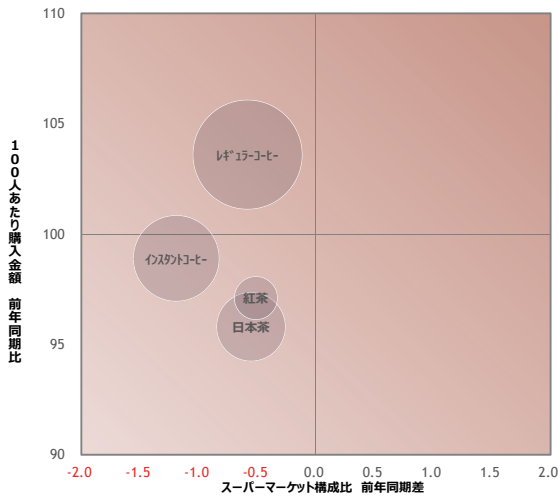
2015年

2016年

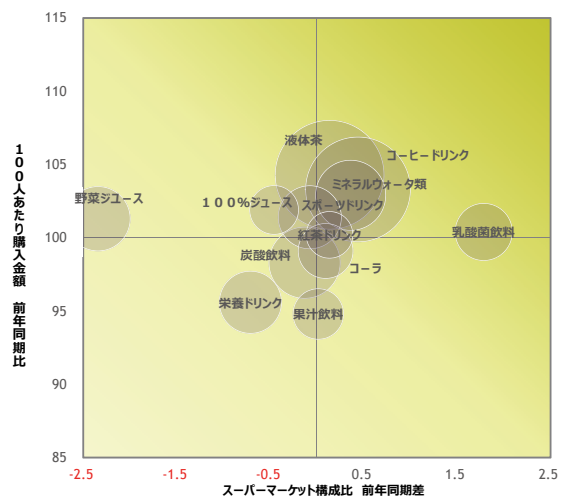
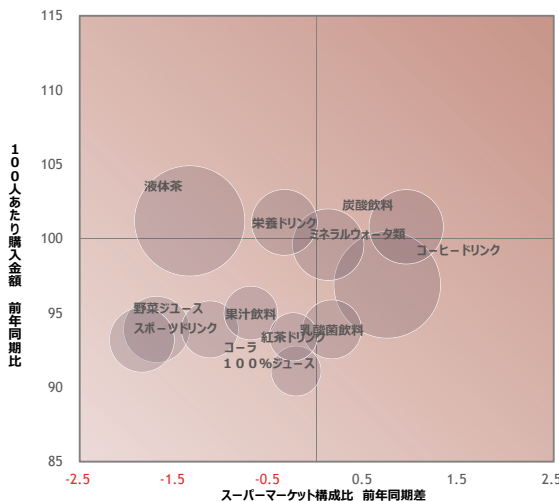
菓子(チョコレート/スナック/煎餅・あられ/ビスケット&クラッカー/つまみ類/キャンディ/チューインガム/栄養バランス食品)



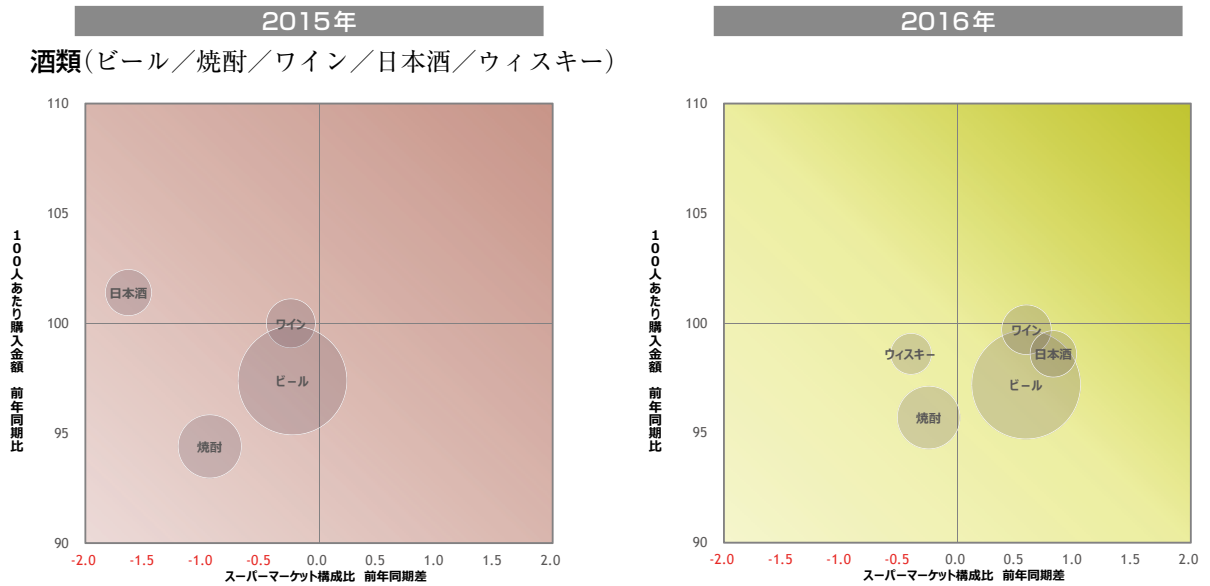
嗜好品(レギュラーコーヒー/インスタントコーヒー/日本茶/紅茶)



飲料(液体茶/コーヒードリンク/炭酸飲料/ミネラルウォーター類/野菜ジュース/栄養ドリンク/スポーツドリンク/乳酸菌飲料/コーラ/果汁飲料/100%ジュース/紅茶ドリンク)



Data Source : インターエジ SCI
 期間 : 2014年 : 2013.11 ~ 2014.10 2016年 : 2015.11 ~ 2016.10



株式会社インテージ SCI (全国消費者パネル調査) 調査概要

モニターが携帯端末で購入した商品のバーコードをスキャンし、インターネット調査画面から、その商品を購入したチャネルや個数・金額などを入力することで、誰が・いつ・どこで・何をいくつくらいで購入したのかが分かります。

対象業態	15～69歳の男女個人
エリア	全国（沖縄含む）
対象者数	設計50,000人(2012年1月～) 設計26,810人(2011年4月～12月) 設計20,110人(2010年4月～2011年3月)
データ収集方法	インターネット調査（バーコードスキャン方式） 2013年8月より従来のPC方式に加え、スマートフォン対応（マルチデバイス対応）を開始しました。
対象カテゴリー	食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコ ※食品は、生鮮・惣菜・弁当を除く ※家庭内消費に限らず、屋外消費を含む ※バーコードが付与された商品のみ
調査項目	バーコード、購入日時、レシート合計金額、購入チャネル (バーコードをスキャンした商品の) 購入金額、購入個数 付帯調査項目（飲料温度帯など、商品・購入チャネル・時期などによって異なる）
報告データ	100人あたり平均購入規模、購入率、購入者あたり購入規模、マーケットシェア など
報告サイクル	月次、連次
提供形態	提供ツール「iCanvas」、Excel集計表、分析レポート など

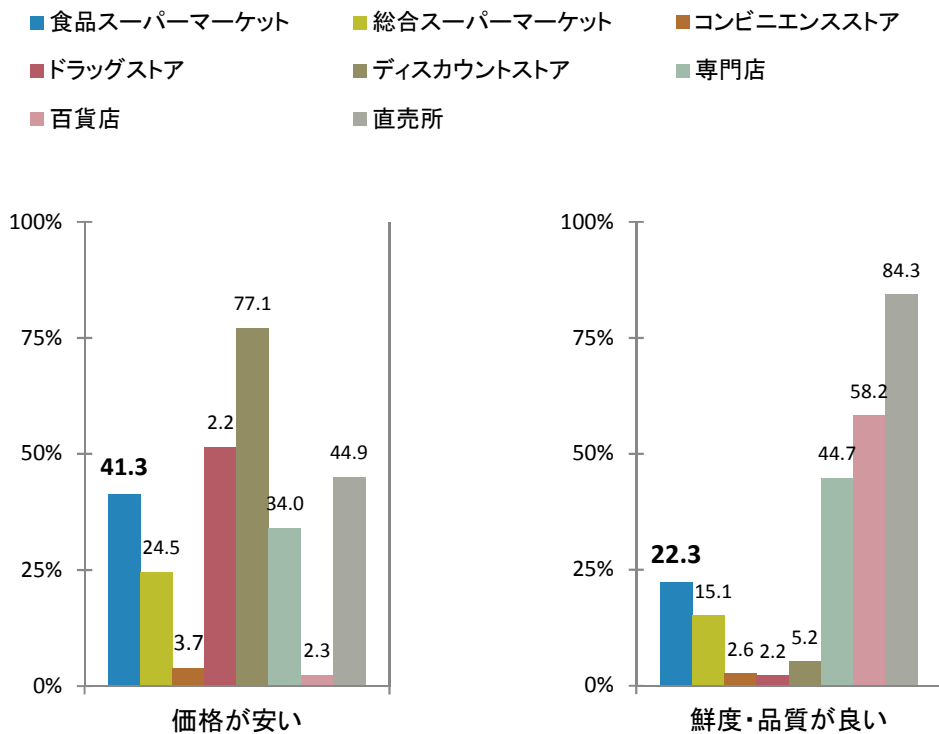
● 「食事のための食品」 購入者による業態別長所の比較：業態を使い分ける理由

これまで食品スーパーマーケットは、食品購入先として総合評価で高い評価を受け、消費者から圧倒的な支持を受けていた。しかし近年は、食品購入の際、様々な業態を使い分ける消費者が増えている。これは、専門店化の流れが進むなか、各業態がその特徴を打ちだし、消費者がその長所を理解したことが理由である。以下は、食品スーパーマーケットや他業態で、**食事のための食品**を購入する消費者に、利用業態の長所を調査し、各項目で長所として回答した割合をグラフで示している。食品スーパーマーケットに対する回答割合と比較することで、消費者が食品購入先の業態を使い分けている理由を推察することができる。

※食品スーパーマーケットとの特徴の違いが、一見してわかるように、評価が高い、同評価、評価が低い、長所とはいえないの4つに他業態を振り分けている。

- ・評価が高い：長所にあげられた割合が食品スーパーマーケットより 5%以上多い業態
- ・同評価：長所にあげられた割合が食品スーパーマーケットと プラス・マイナス5%以内の業態
- ・評価が低い：長所にあげられた割合が食品スーパーマーケットより 5%以上少ない業態
- ・長所とはいえない：長所にあげられた割合が 5%未満の業態

価格が安い／鮮度・品質が良い



価格が安い

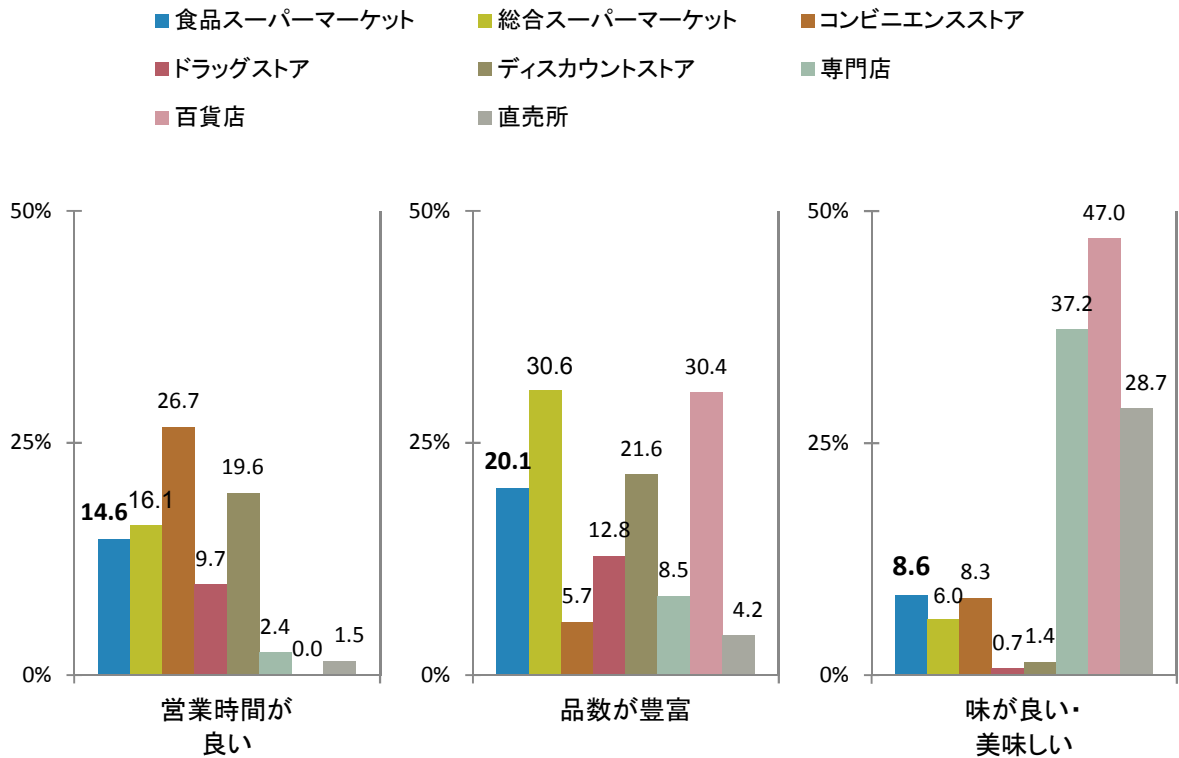
評価が高い：ドラッグ、ディスカウント
 同評価：直売所
 評価が低い：総合スーパー、専門店
 長所とはいえない：コンビニ、百貨店

鮮度・品質が良い

評価が高い：専門店、百貨店、直売所
 同評価：
 評価が低い：総合スーパー、ディスカウント
 長所とはいえない：コンビニ、ドラッグ

出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

営業時間が良い／品数が豊富／味が良い・美味しい



営業時間が良い

- 評価が高い：コンビニ
- 同評価：総合スーパー、ドラッグ、ディスカウント
- 評価が低い：
- 長所とはいえない：専門店、百貨店、直売所

品数が豊富

- 評価が高い：総合スーパー、百貨店
- 同評価：ディスカウント
- 評価が低い：コンビニ、ドラッグ、専門店
- 長所とはいえない：直売所

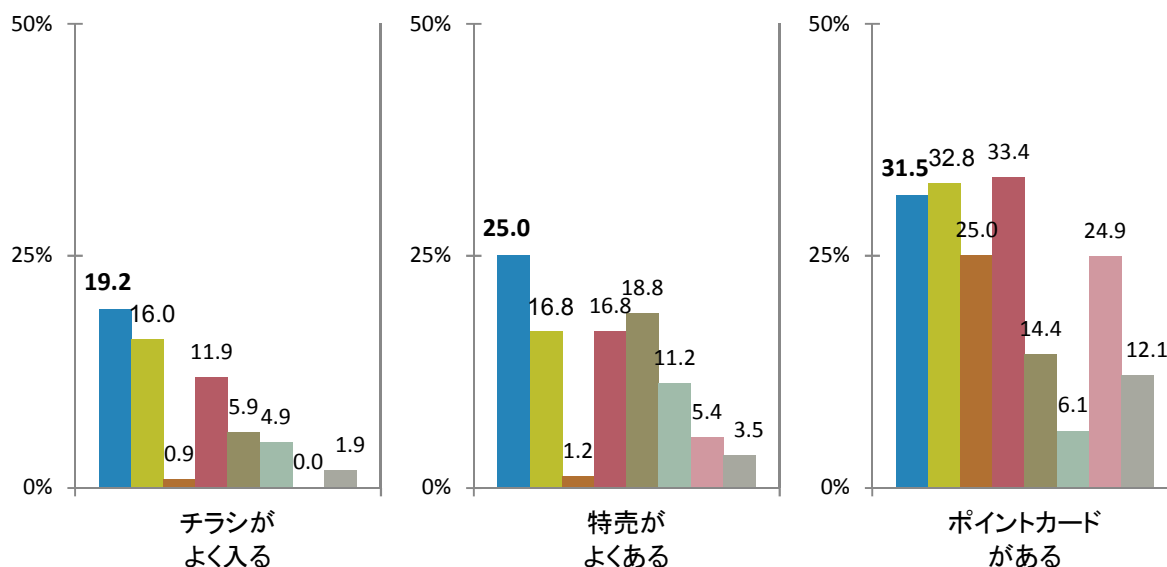
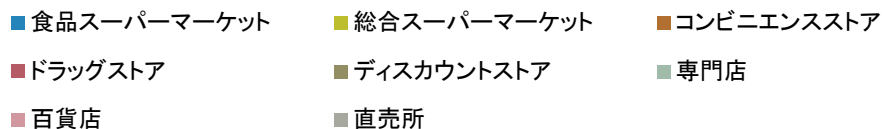
味が良い・美味しい

- 評価が高い：専門店、百貨店、直売所
- 同評価：総合スーパー、コンビニ
- 評価が低い：
- 長所とはいえない：ドラッグ、ディスカウント

出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

集計サンプル数
 ・食品スーパーマーケット (n=1574) ・総合スーパーマーケット (n=829) ・コンビニエンスストア (n=235) ・ドラッグストア (n=267) ・ディスカウントストア (n=157) ・専門店 (n=82)
 ・百貨店 (n=42) ・直売所 (n=50)

チラシがよく入る／特売がよくある／ポイントカードがある



チラシがよく入る

評価が高い:

同評価: 総合スーパー

評価が低い: ドラッグ、ディスカウント

長所とはいえない: コンビニ、専門店、百貨店、直売所

特売がよくある

評価が高い:

同評価:

評価が低い: 総合スーパー、ドラッグ、ディスカウント、専門店、百貨店

長所とはいえない: コンビニ、直売所

ポイントカードがある

評価が高い:

同評価: 総合スーパー、ドラッグ

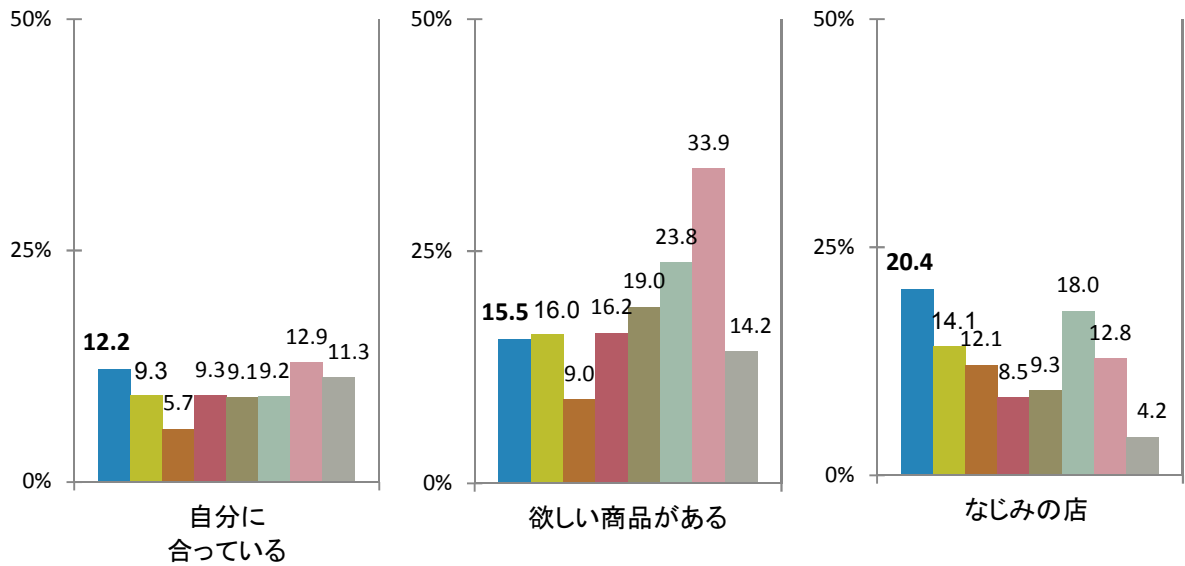
評価が低い: コンビニ、ディスカウント、専門店、百貨店、直売所

長所とはいえない:

出典: 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

自分にあっている／欲しい商品がある／なじみの店

- 食品スーパーマーケット
- 総合スーパーマーケット
- コンビニエンスストア
- ドラッグストア
- ディスカウントストア
- 専門店
- 百貨店
- 直売所



自分に合っている

評価が高い:

同評価: 総合スーパー、ドラッグ、ディスカウント、専門店、百貨店、直売所

評価が低い: コンビニ

長所とはいえない:

欲しい商品がある

評価が高い: 専門店、百貨店

同評価: 総合スーパー、ドラッグ、ディスカウント、直売所

評価が低い: コンビニ

長所とはいえない:

なじみの店

評価が高い:

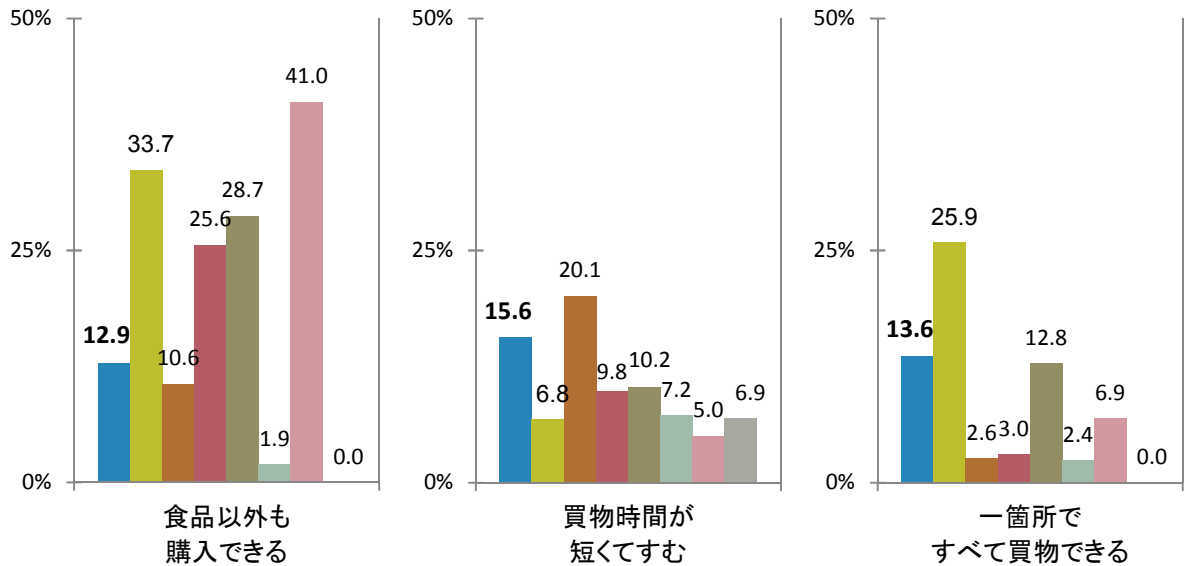
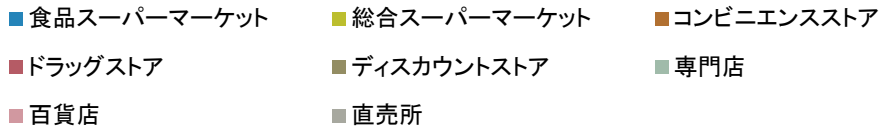
同評価: 専門店

評価が低い: 総合スーパー、コンビニ、ドラッグ、ディスカウント、百貨店

長所とはいえない: 直売所

出典: 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

食品以外も購入できる／買物時間が短くてすむ／一箇所ですべて買い物できる



食品以外も購入できる

評価が高い：総合スーパー、ドラッグ、ディスカウント、百貨店

同評価：コンビニ

評価が低い：

長所とはいえない：専門店、直売所

買物時間が短くてすむ

評価が高い：

同評価：コンビニ

評価が低い：総合スーパー、ドラッグ、ディスカウント、専門店、百貨店、直売所

長所とはいえない：

一箇所ですべて買い物できる

評価が高い：総合スーパー

同評価：ディスカウント

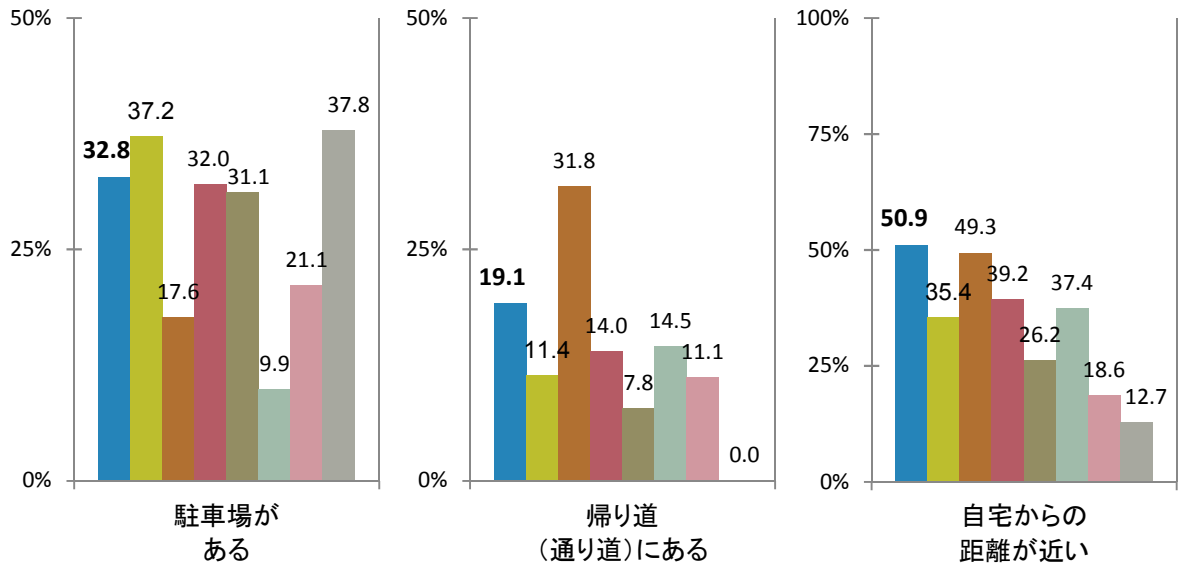
評価が低い：百貨店

長所とはいえない：コンビニ、ドラッグ、専門店、直売所

出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

駐車場がある／帰り道(通り道)にある／自宅からの距離が近い

- 食品スーパーマーケット
- 総合スーパーマーケット
- コンビニエンスストア
- ドラッグストア
- ディスカウントストア
- 専門店
- 百貨店
- 直売所



駐車場がある

評価が高い:

同評価: 総合スーパー、ドラッグ、ディスカウント、直売所

評価が低い: コンビニ、専門店、百貨店

長所とはいえない:

帰り道(通り道)にある

評価が高い: コンビニ

同評価: 専門店

評価が低い: 総合スーパー、ドラッグ、ディスカウント、百貨店

長所とはいえない: 直売所

自宅からの距離が近い

評価が高い:

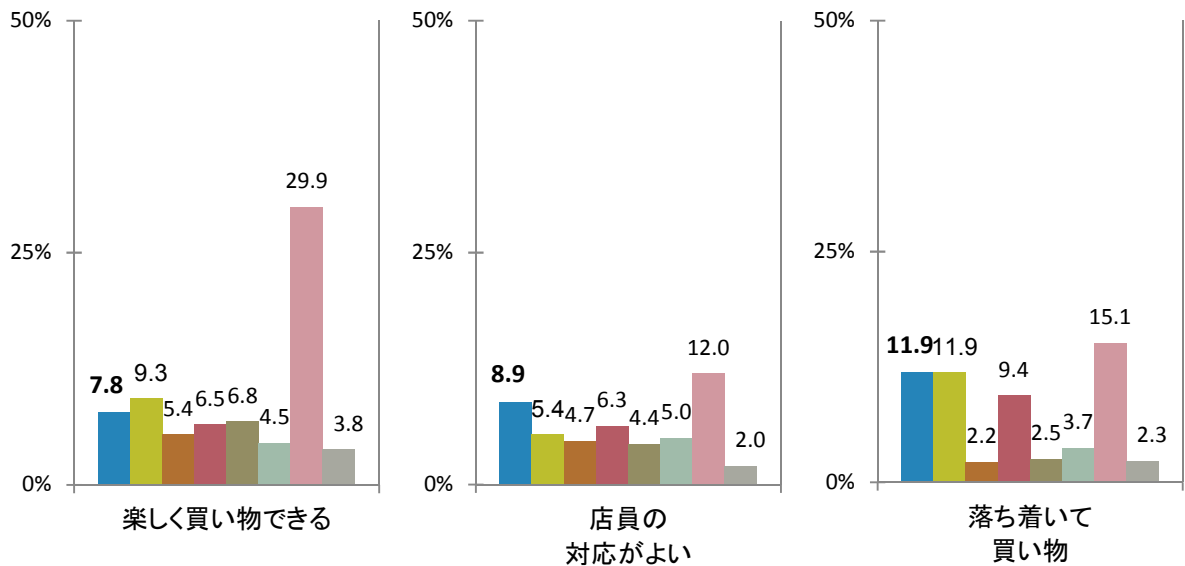
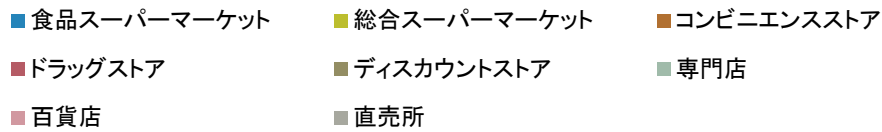
同評価: コンビニ

評価が低い: 総合スーパー、ドラッグ、ディスカウント、専門店、百貨店、直売所

長所とはいえない:

出典: 新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

楽しく買い物できる／店員の対応がよい／落ち着いて買い物



楽しく買い物できる

評価が高い：百貨店

同評価：総合スーパー、コンビニ、ドラッグ、ディスカウント

評価が低い：

長所とはいえない：専門店、直売所

店員の対応がよい

評価が高い：

同評価：総合スーパー、ドラッグ、専門店、百貨店

評価が低い：

長所とはいえない：コンビニ、ディスカウント、直売所

落ち着いて買い物

評価が高い：

同評価：総合スーパー、ドラッグ、百貨店

評価が低い：

長所とはいえない：コンビニ、ディスカウント、専門店、直売所

出典：新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2016」

集計サンプル数

・食品スーパーマーケット (n=1574) ・総合スーパーマーケット (n=829) ・コンビニエンスストア (n=235) ・ドラッグストア (n=267) ・ディスカウントストア (n=157) ・専門店 (n=82)
 ・百貨店 (n=42) ・直売所 (n=50)