

報道関係者各位

2013年11月6日

ソフトブレン・フィールド株式会社

～シチュー・ハヤシ 2013年9月～10月の購買理由～

**店頭認知1位は「ハウス食品 北海道シチュー〈クリーム〉」、売れ筋1位は
ハウス食品がトライアルユーザーを取り込み「コクの贅沢シチュー〈クリーム〉」がトップに！**

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、株式会社クレディセゾンとの共同事業として、2013年2月1日にサービスを開始した購買理由データ提供サービスのデータをもとに購買理由に関する分析レポートを報告します。対象は、食品、飲料、日用品、医薬品、化粧品などの消費財商品約50カテゴリー。2013年10月24日時点で、購買理由データ数479,392件、会員数41763名です。

本リリースでの分析レポートの購買対象期間は9月9日～10月20日の約1カ月、分析対象カテゴリーは「シチュー・ハヤシ」で実施し、全国を対象に1,497レシートデータ(男性:487レシートデータ、女性:1,010レシートデータ)の回答を基に分析しました。

◆「コクの贅沢シチュー〈クリーム〉」が好調な売れ行きを示す

シチュー・ハヤシ	9月9日～9月15日	9月16日～9月22日	9月23日～9月29日	9月30日～10月6日	10月7日～10月13日	10月14日～10月20日	合計 レシート 数	総合 ランク
ハウス食品 コクの贅沢シチュー<クリーム>	1位	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	3位 (↓)	1位 (↑)	191	1位
グリコ クレアおばさんのシチュー クリーム	2位	3位 (↓)	2位 (↑)	3位 (↓)	1位 (↑)	2位 (↓)	131	2位
ハウス食品 北海道シチュー <クリーム>	6位	4位 (↑)	3位 (↑)	2位 (↑)	2位 (→)	3位 (↓)	109	3位
ハウス食品 シチューミクス <クリーム>	3位	7位 (↓)	6位 (↑)	4位 (↑)	5位 (↓)	5位 (→)	97	4位
エスビー とろけるシチュー クリーム	4位	2位 (↑)	5位 (↓)	7位 (↓)	4位 (↑)	4位 (→)	91	5位
ハウス食品 コクの贅沢シチュー<ビーフ用>	8位	4位 (↑)	4位 (→)	5位 (↓)	6位 (↓)	9位 (↓)	76	6位
エスビー とろける おいしきギューッとどけ込むシチュー クリーム	7位	10位 (↓)	8位 (↑)	6位 (↑)	6位 (→)	7位 (↓)	59	7位
エスビー 濃いシチュー クリーム	9位	10位 (↓)	圏外 (↓)	圏外 (→)	9位 (↑)	7位 (↑)	44	8位
ハウス食品 北海道シチュー <チーズ>	圏外	10位 (↑)	8位 (↑)	9位 (↓)	10位 (↓)	9位 (↑)	40	9位
エスビー とろけるシチュー ビーフ	5位	8位 (↓)	圏外 (↓)	圏外 (→)	圏外 (→)	圏外 (→)	37	10位

シチュー・ハヤシカテゴリーの期間中における購入は、1,497レシートとなりました。このレシートデータをシリーズ別にみると、1位「ハウス食品 コクの贅沢シチュー〈クリーム〉」が191レシート、2位「グリコクレアおばさんのシチュー クリーム」が131レシート、3位「ハウス食品 北海道シチュー〈クリーム〉」が109レシート、4位「ハウス食品 シチューミクス〈クリーム〉」が97レシート、5位「エスビー とろけるシチュー クリーム」が91レシートとなりました。

◆購入理由の1位は「価格がお手頃だったから」、2位は「魅力的な商品特徴があったから」

購入理由	ハウス食品 ココの 贅沢シチュー 〈クリーム〉	グリコ クレアおばさんの シチュー クリーム	ハウス食品 北海道シチュー 〈クリーム〉	ハウス食品 シチューミクス 〈クリーム〉	エスピー とろけるシチュー クリーム	全体
価格がお手頃だったから	95.8%	95.8%	78.0%	79.4%	81.8%	86.5%
魅力的な商品特徴があったから	66.5%	62.6%	74.3%	80.4%	64.8%	71.4%
特売・セールされていたから	84.0%	86.3%	45.9%	53.1%	67.6%	62.4%
家族が気に入っているから	45.3%	53.1%	69.3%	68.0%	51.6%	48.4%
いつも買っているから	38.2%	55.0%	73.9%	75.3%	56.6%	47.8%
試し買してみたくなったから	55.2%	32.8%	22.9%	22.2%	26.9%	46.2%
良く売れていそうだったから	50.3%	47.7%	39.9%	42.8%	36.3%	42.5%
パッケージに魅かれたから	38.7%	34.0%	32.6%	26.3%	28.0%	35.9%
チラシの商品だったから	42.1%	35.1%	21.6%	33.0%	33.0%	29.4%
値段や商品特徴を表す、 目立つ説明販促(POPなど)があったから	37.2%	30.9%	21.1%	29.4%	24.2%	28.3%

全体の購買理由としては、「価格がお手頃だったから」「魅力的な商品特徴があったから」「特売・セールされていたから」の項目が高い割合となりました。特に上位5シリーズを購入した方の理由を見ると、1位の「ハウス食品 コクの贅沢シチュー〈クリーム〉」では、「価格がお手頃だったから」、「特売・セールされていたから」がそれぞれ95.8%、84.0%と高い数字を示しており、こうした値打ち感が「試し買してみたくなったから」(55.2%)という理由に結びついたと推測できます。

具体的な購買理由では「贅沢」という言葉にひかれて買ってみたい。価格も安かった。初めて購入したので、食べてみて美味しければ今後も買うかもしれない。」(68歳男性・既婚・今回初めて購入・ハウス食品 コクの贅沢シチュー〈クリーム〉購入)、「価格の安さ。チラシを見て購入を決めて買いに行った。お試しするにはいい価格」(51歳女性・既婚・今回初めて購入・ハウス食品 コクの贅沢シチュー〈クリーム〉購入)といったように値頃感から試し買いをしている方や、「当該商品は、以前から知っており、今回はお得価格だったので購入した。味はよく知っているので躊躇しなかった。」(66歳女性・既婚・以前に何度か購入・グリコ クレアおばさんのシチュー クリーム購入)、「すごく安かったし、そろそろ涼しくなってシチューもいかなと思いき置き品として購入した。」(53歳女性・既婚・以前に何度か購入・エスピー とろけるシチュー クリーム購入)というように以前に食べたことがある商品が安かったので購入した人が多く見受けられました。

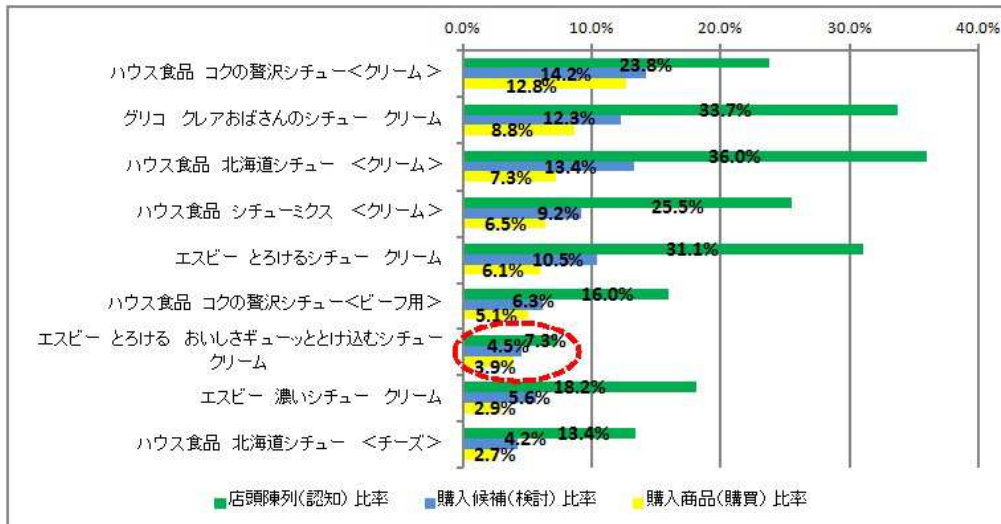
また、3位の「ハウス食品 北海道シチュー〈クリーム〉」、4位の「ハウス食品 シチューミクス〈クリーム〉」では「魅力的な商品特徴があったから」「家族が気に入っているから」「いつも買っているから」といった理由が挙げられており、ロイヤルユーザーが購入している様子が見えられました。

◆販促活動が購買を後押し

購入ブランドの販促状況	ハウス食品 ココの贅沢シチュー ＜クリーム＞	グリコ クリアおばさんのシチュー クリーム	ハウス食品 北海道シチュー ＜クリーム＞	ハウス食品 シチューミックス ＜クリーム＞	エスビー とろけるシチュー クリーム
特売・セールされていた	80%	82%	39%	46%	71%
特に何もされてなかった	13%	11%	50%	47%	25%
値段や商品特徴を表す、 目立つ説明販促(POPなど)があった	23%	18%	16%	13%	13%
同じブランドの商品が たくさん並んで目立っていた	9%	8%	10%	4%	2%
購入した売場とは別に、 陳列している場所があった	3%	10%	8%	5%	1%

上位5シリーズを購入した消費者のそれぞれの商品の販促状況を認知していたかどうかを確認したところ、購買理由として「価格がお手頃だったから」が高い数字を示した「ハウス食品 コクの贅沢シチュー＜クリーム＞」、「グリコ クリアおばさんのシチュー クリーム」、「エスビー とろけるシチュー クリーム」では「特売・セールされていた」と把握している方が7割を超えており、「特売・セール」といった販促活動が商品の購入を後押ししている状況が数字の上でも確認されました。

◆店頭認知以外の要素が購買の決め手に



上位10シリーズにおいて、店頭陳列(店頭に並んでいたかどうか＝認知)、購入候補(購入の際に買おうか迷った＝検討)、購入商品(実際に購入した＝購買)について聞いてみると、商品によって購入に至るまでの割合が異なることがわかりました。

上位5シリーズの中では1位の「ハウス食品 コクの贅沢シチュー＜クリーム＞」、4位の「ハウス食品 シチューミックス＜クリーム＞」の認知率は30%を切っており、店頭での認知がそのまま購買につながるわけではないことがうかがえます。

また、特徴的な数字が出たのは「エスビー とろける おいしさキューっとけ込むシチュー クリーム」で認知率は7.3%と低いにもかかわらず、検討率は4.5%、購入率は3.9%と、実に認知した消費者の61%の人が商品購入を検討、検討した人の約88%が購入に至っています。具体的な購買理由を見てみると「S&Bの商品はいつも大体美味しいのでよく購入していましたが、この製品は初めて見たので試してみようと思い購入しました。」(45歳女性・未婚)、「バターミルクのコクという謳い文句に惹かれた。」(55歳女性・未婚)、「購入候補の商品もどれも美味しそうだったのでこの選んだ商品のパッケージが美味しそうに見えたので今回はこれに決めました。」(45歳女性・未婚)というように、パッケージやキャッチコピーに惹かれて購入していることが推測されました。

◆レトルトか顆粒・ルウかで男女の購買が別れる

総合順位	女性ランキング	男性ランキング
1位 ハウス食品 コクの贅沢シチュー ＜クリーム＞	1位 ハウス食品 コクの贅沢シチュー ＜クリーム＞	1位 ハウス食品 コクの贅沢シチュー ＜クリーム＞
2位 グリコ クレアおばさんのシチュー クリーム	2位 グリコ クレアおばさんのシチュー クリーム	2位 ハウス食品 北海道シチュー ＜クリーム＞
3位 ハウス食品 北海道シチュー ＜クリーム＞	3位 ハウス食品 北海道シチュー ＜クリーム＞	3位 グリコ クレアおばさんのシチュー クリーム
4位 ハウス食品 シチューミクス ＜クリーム＞	4位 ハウス食品 シチューミクス ＜クリーム＞	4位 ハウス食品 シチューミクス ＜クリーム＞
5位 エスビー とろけるシチュー クリーム	5位 エスビー とろけるシチュー クリーム	5位 エスビー とろけるシチュー クリーム
6位 ハウス食品 コクの贅沢シチュー ＜ビーフ用＞	6位 ハウス食品 コクの贅沢シチュー ＜ビーフ用＞	6位 エスビー なっとくのクリームシチュー (総合19位)(女性38位)
7位 エスビー とろける おいしさキューッと とけ込むシチュー クリーム	7位 エスビー とろける おいしさキューッと とけ込むシチュー クリーム	7位 ハウス食品 コクの贅沢シチュー ＜ビーフ用＞
8位 エスビー 濃いシチュー クリーム	8位 エスビー 濃いシチュー クリーム	8位 エスビー 濃いシチュー クリーム
9位 ハウス食品 北海道シチュー ＜チーズ＞	9位 ハウス食品 北海道シチュー ＜チーズ＞	9位 ハウス食品 北海道シチュー ＜チーズ＞
10位 エスビー とろけるシチュー ビーフ	10位 エスビー とろけるシチュー ビーフ	10位 エスビー なっとくのビーフシチュー (総合25位)(女性39位)

男女別に購入シリーズを見てみると、女性のランキングで38位の「エスビー なっとくのクリームシチュー」が男性では6位に、同じく39位の「エスビー なっとくのビーフシチュー」が10位に入りました。これは「エスビー なっとくの」シリーズがレトルトタイプで手軽に食べることができ、しかも「価格の割りに量が多く、お買い得感があったため。」(38歳男性・既婚・エスビー なっとくのビーフシチュー購入)というように、男性でも満足のボリューム感を味わうことができることから支持を得ていると推測されます。

シチュー・ハヤシカテゴリーは、季節指数が強く、今回のレシートデータでも購買理由に「涼しくなってきたから」、「寒くなってきたので」、「温かいものが食べたかったので」といった内容が多数寄せられました。購入を決定づける要素としては、「価格がお手頃だったから」、「特売・セールされていたから」というように価格志向が強く、その日の食事のメニューとして購入するのではなく、常備品、備蓄品としてお得だと感じた時にまとめ買いをするカテゴリーだと言えそうです。

ただ、店頭での認知がそのまま購買に結びつくわけでもなく、価格以外にもパッケージのビジュアルやキャッチコピーでより「美味しさ」を感じさせることができるかといった要素が重要なようです。

【サービス概要】

- サービス名： 購買理由データ提供サービス
- クレディセゾン「永久不滅.com」サイト上のサービス名： 『レシートで貯める』
- 購買理由収集対象者： 800万人のクレディセゾンのネット会員の内、当サービス登録会員
- 購買理由収集の方法：
 - 指定カテゴリー(約50カテゴリー)の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告
 - 登録会員に、対価としてクレディセゾンが運営するポイントサイト「永久不滅.com」にてポイントを付与
- 購買理由データの販売先： 消費財メーカー
- 購買理由データの提供方法： 契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供
- 当事業の特長：
 - 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
 - 800万人のクレディセゾンのネット会員を基盤とした購買理由情報
 - 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ
- サービス詳細参照ページ： <http://www.sbfield.co.jp/service/pob.html>
- 購買理由データ提供事業の全体図：



【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(市場名:東証1部・4779、本社:東京都中央区、設立年月日:1992年6月17日、代表取締役社長:豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約47,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など100,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。
当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地 : 東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立 : 2004年7月

資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博

URL : <http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

山室(やまむろ)

TEL:03-5537-5496 FAX:03-5537-5982

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

戦略企画室 柳原(やなぎはら)/具志堅(ぐしけん)

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: solution@sbfield.com