

報道関係者各位

2013年8月22日  
ソフトブレン・フィールド株式会社

～水産缶詰の7～8月の購買理由～  
**売れ筋ランキング 1位「はごろも」、2位「マルハニチロ」、3位「PB」!**  
**「さば缶」がテレビ放送後、「かつお・まぐろ缶」を抜いて首位に!**

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40カテゴリー。2013年8月20日時点で、購買理由データ数332,332件、会員数38,615名です。

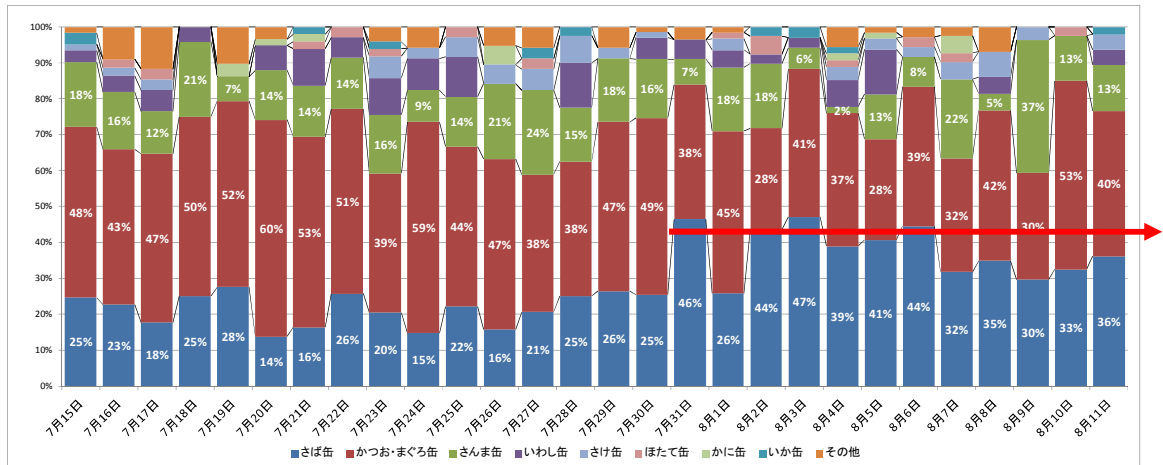
本リリースでの分析レポートの購買対象期間は7月1日～8月11日の約1カ月間、分析対象カテゴリーは「水産缶詰」で実施し、全国を対象に1,801レシートデータ(男性:642レシートデータ、女性:1,159レシートデータ)の回答をもとに分析しました。

◆売れ筋上位10社で全体の94.0%を占める

水産缶詰	2013/7/1 - 2013/7/7	2013/7/8 - 2013/7/14	2013/7/15 - 2013/7/21	2013/7/22 - 2013/7/28	2013/7/29 - 2013/8/4	2013/8/5 - 2013/8/11	期間総合	レシート数	割合(累積)
はごろもフーズ	1位	1位 (→)	1位 (→)	1位 (→)	2位 (↓)	2位 (→)	1位	376	20.9%
マルハニチロ食品	2位	2位 (→)	2位 (→)	2位 (→)	1位 (↑)	1位 (→)	2位	323	38.8%
PB (プライベートブランド)	3位	3位 (→)	3位 (→)	3位 (→)	3位 (→)	3位 (→)	3位	243	52.3%
極洋	5位	4位 (↑)	6位 (↓)	5位 (↑)	4位 (↑)	5位 (↓)	4位	194	63.1%
いなば食品	4位	5位 (↓)	4位 (↑)	6位 (↓)	6位 (→)	7位 (↓)	5位	182	73.2%
日本水産	6位	5位 (↑)	7位 (↓)	4位 (↑)	8位 (↓)	6位 (↑)	6位	146	81.3%
宝幸	7位	7位 (→)	5位 (↑)	7位 (↓)	5位 (↑)	4位 (↑)	7位	143	89.2%
田原缶詰 (ちょうした)	9位	8位 (↑)	8位 (→)	8位 (→)	7位 (↑)	8位 (↓)	8位	51	92.1%
ほていフーズ	8位	10位 (↓)	圏外 (↓)	圏外 (→)	9位 (↑)	10位 (↓)	9位	20	93.2%
富永貿易	10位	9位 (↑)	圏外 (↓)	9位 (↑)	10位 (↓)	10位 (→)	10位	15	94.0%
							カテゴリー全体	1,801	

水産缶詰の対象期間における購入は1,801レシートとなり、総合ランキングでは1位「はごろもフーズ」が376レシート、2位「マルハニチロ食品」が323レシート、3位「PB(プライベートブランド)」が243レシート、4位「極洋」が194レシート、5位「いなば食品」が182レシートとなりました。カテゴリー全体の1,801レシートに対し、主要売れ筋10社の累積レシートデータ数は94.0%を占めました。

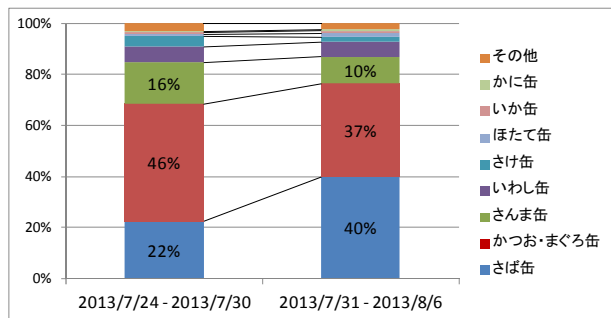
◆購入した水産缶詰は、7月31日以降「さば缶」が全体の40%で首位に



購入した水産缶詰を中身ごとに日別で見ると、7月31日から「さば缶」の割合が高くなりました。一部のテレビ(7月30日夜)で、「さば缶」で痩せると取り上げられた影響と考えられます。「テレビでさば缶が健康に良いと放送された後、それを示唆するようなPOPなどがあり、店頭でも目立っていたので(30代・既婚女性)」と、テレビで取り上げられた事に関するコメントが多く見受けられました。

その後、8月1日は26%となりました。「サバ味噌缶の安売りをしていたので購入。商品の補充が間に合っていなかった(50代・既婚男性)」とあるように、店頭での在庫がなかった可能性も考えられます。

その翌日以降は44%(8月2日)、47%(3日)、39%(4日)、41%(5日)と、7月30日まで割合の高かった「かつお・まぐろ缶」より高い数字となりました。



「さば缶」が取り上げられた日の前後1週間を比較すると、前の週(7月24日~30日)は「かつお・まぐろ缶(46%)」、「さば缶(22%)」の順となり、後ろの週(7月31日~8月6日)では「さば缶(40%)」、「かつお・まぐろ缶(37%)」となりました。

◆ 購買理由は「魅力的な商品特徴」「価格がお手頃」、放送後「さば缶」は「試し買い」が大幅アップ

	2013/7/1 - 7/28		2013/7/29 - 8/11		差異	
	さば缶	かつお・まぐろ缶	さば缶	かつお・まぐろ缶	さば缶	かつお・まぐろ缶
魅力的な商品特徴があったから	65.7%	71.8%	67.8%	69.9%	+ 2.1	- 1.9
試し買いしてみたくなったから	39.2%	30.9%	47.4%	27.0%	+ 8.2	- 3.9
家族が気に入っているから	47.6%	52.5%	38.5%	58.3%	- 9.1	+ 5.8
価格がお手頃だったから	88.2%	80.0%	81.3%	83.3%	- 6.9	+ 3.3
チラシの商品だったから	18.6%	22.7%	17.2%	23.4%	- 1.4	+ 0.7
良く売れていそうだったから	37.1%	36.9%	41.5%	38.2%	+ 4.4	+ 1.3
特売・セールされていたから	49.0%	46.2%	40.7%	47.2%	- 8.3	+ 1.0
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	20.6%	21.3%	24.3%	24.2%	+ 3.7	+ 2.9
CMやタレント・キャラクターの、目立つ広告販促があったから	8.4%	9.5%	9.3%	8.3%	+ 0.9	- 1.2
同じブランドの商品がたくさん並んで目立っていたから	17.5%	15.4%	14.8%	16.3%	- 2.7	+ 0.9

購入した水産缶詰の購買理由を全体で見ると、「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」の割合が高くなっています。「安い、身体に良いDHA、EPAが入っているので購入した(60代・既婚男性)」「缶詰ならすぐ食べられて便利で保存もきくので。安売りしていたのが決め手(30代・既婚女性)」と缶詰はストックできる商材であるため、価格を気にしながら購入している点がかがええます。

また7月1日～28日の週と7月29日～8月11日の週の割合の差異を、缶詰の内容別に見ると、「さば缶」では「試し買いしてみたくなったから」が+8.2ポイント、「良く売れていそうだったから」が+4.4ポイント、「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」が+3.7ポイントとなりました。また「かつお・まぐろ缶」では「家族が気に入っているから」が+5.8ポイント、「価格がお手頃だったから」が+3.3ポイント、「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」が+2.9ポイントの順となりました。

◆ 購入決定要素となった商品特徴は「味」「量・大きさ」「食べやすさ」

	2013/7/1 - 7/28		2013/7/29 - 8/11		差異	
	さば缶	かつお・まぐろ缶	さば缶	かつお・まぐろ缶	さば缶	かつお・まぐろ缶
味	64.3%	66.1%	59.1%	66.9%	- 5.2	+ 0.8
食べやすさ	40.8%	43.4%	33.5%	43.3%	- 7.3	- 0.1
量・大きさ	45.5%	49.8%	40.9%	50.4%	- 4.6	+ 0.6
品質	12.2%	18.0%	12.2%	20.5%	0.0	+ 2.5
成分・原材料	14.5%	21.6%	18.7%	21.7%	+ 4.2	+ 0.1
体に良い	13.3%	8.4%	27.8%	6.3%	+ 14.5	- 2.1
環境に良い	0.0%	1.4%	0.4%	0.8%	+ 0.4	- 0.6
広告で知っていた	2.0%	2.3%	1.3%	2.0%	- 0.7	- 0.3
企業イメージが良い	4.7%	15.0%	6.1%	12.6%	+ 1.4	- 2.4

購入の決定要素となった商品特徴は、「さば缶」「かつお・まぐろ缶」のどちらも「味」「量・大きさ」「食べやすさ」の順に割合が高くなりました。

7月1日～28日の週と7月29日～8月11日の週の割合の差異で見ると、「さば缶」では「体に良い」が+14.5ポイント、「かつお・まぐろ缶」では「品質」が+2.5ポイントとなりました。

水産缶詰の категорияは商品特徴が購買理由につながりつつも、家庭でストックできる点から価格訴求型の categoria になっている点が浮かび上がりました。また今回レシートデータを日別で見ることにより、マスメディアの影響で水産缶詰のシェアに変動があることも判りました。

店外で発信される広告や商品情報などを店頭で反映し、来店客に喚起することで購買へつながりやすくなります。販促情報を店頭で迅速に活用し、関連商材も含めた訴求がますます必要になると考えられます。

### 【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40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：



**【ソフトブレイン・フィールド株式会社 会社概要】**

ソフトブレイン・フィールド株式会社は、ソフトブレイン株式会社(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46,000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】**

ソフトブレイン・フィールド株式会社

太田(おおた)/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】**

ソフトブレイン・フィールド株式会社

戦略企画室長 柳原 千夏

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

MAIL: [solution@sbfield.com](mailto:solution@sbfield.com)