

# スーパーマーケットにおけるリアルとネットの併用と ライフタイムバリューに関する考察 (要約)

お得意様育成事務所スズセイ

鈴木 一正

コロナ禍によって消費者の購買行動は変化したと言われる。例えば、買い物はなるべくまとめて行くようにしたり、ネット通販を積極的に利用したり、などである。このような購買行動は厳しい行動制限が解除された後も継続している。ネットスーパーはこうした環境の中で利用者を大幅に増やした。日本のネットスーパーは2000年の西友を皮切りに、各社が取り組んできたが、その構造的課題を解決出来ず、多くの企業で撤退を余儀なくされた。コロナ禍は、「ネットスーパーは少子高齢化時代の数少ない成長事業である」と企業の認識を転換させるキッカケとなった。しかし、成長するためには他企業の顧客を奪ってくる必要がある。ネットスーパーには立地の制約がない。配達可能地域であればどの企業を使っても良い。結果としてリアル店舗とネットスーパーが異なる“使い分け客”が数多く生じた。リアル店舗企業は同一企業グループのネットスーパーを使う“併用客”に育成して維持したい。一方、ネットスーパーを使っていない“未利用客”はまだ数多く存在する。

本研究はライフタイムバリュー（以下、LTV）の視点から併用客の重要性を確認するとともに、併用客の育成・維持に向けた示唆を得ることを目的とする。まず消費者の動向と意識を確認するため、インターネットによるアンケート調査（有効回答者数953名）を実施した。回答者全員がリアル店舗を利用している一方、ネットスーパー利用者は22.2%（併用客7.6%、使い分け客14.7%）であった。ネットスーパー利用開始後のリアル店舗の購買行動を集計すると、併用客では利用頻度を増した人55.5%、購入金額を増やした人50.0%であり、使い分け客の40.7%、41.4%を大きく上回っていた。また、利用頻度と1回当たりの購入金額を用いて算出したLTVを比較すると併用客（年間平均814千円）は使い分け客（387千円）及び未利用客（321千円）との間で統計的に有意な差があり、併用客の重要性が明らかになった。

次に先行研究も踏まえて、マーケティング・ミックス要因（商品・立地・販売促進・価格）と顧客体験を先行要因とし、顧客満足、ロイヤルティを媒介要因、ネットスーパー利用意図を結果要素とする「拡張マーケティング・ミックス・モデル」にて共分散構造分析を行った。その結果、先行要因（除く、販売促進）が顧客満足、ロイヤルティを経てネットスーパーの利用意図へと影響していることが確認できた。最後に、同モデルの測定尺度に対する回答の平均値を併用客と使い分け客で比較した。その結果、全ての尺度で併用客が使い分け客を上回り、マーケティング・ミックス要因の全ての尺度で統計的に有意な差を確認した。

本研究によって、同一企業グループのリアル店舗とネットスーパーを使う併用客の重要性を改めて示すことが出来た。また、リアル店舗におけるマーケティング・ミックス要因の精度を高めていくことが結果としてネットスーパーの利用促進となることも示唆された。特に、併用客の平均値が高かった尺度からは、クチコミを活用して近隣の好アクセス客の囲い込むことが有効だと想定できる。ネットスーパーの利用率が高い20～30代の子育て世代、60代のシニア世代は社会的な課題が明確であり、子育て支援や買い物支援施策として価格面等のインセンティブや認知度向上策を実践すべきであろう。また、全世代に向けては生鮮食品の品質向上が有効な施策として考えられる。

以上