

〒107-8417 東京都港区赤坂 4-8-18 TEL:03-3475-9382 FAX:03-3475-9419

(20-30)

2008年12月5日

“QPR™コンシューマー・ウォッチ” Vol.1

タスポ導入後のコンビニ消費は、たばこ購入ついでに飲料+デザートへ
～タスポ導入後のたばこ購入先変化と顧客像を分析～

株式会社東急エージェンシー(本社:東京都港区、社長:五十嵐正)は、このたび話題のテーマで消費者の購買動向を分析する“QPR™コンシューマー・ウォッチ”第1回として、タスポ導入後のたばこ購入先変化と顧客像の分析を行い、その結果の概要をまとめましたので別紙のとおりお知らせいたします。

“QPR™コンシューマー・ウォッチ”は、今後も継続して分析結果を発表してまいります。

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

広報部 高橋、西脇

TEL 03-3475-9382

URL www.tokyu-agc.co.jp

タスポ導入後のコンビニ消費は、たばこ購入ついでに飲料+デザートへ
 ~ タスポ導入後のたばこ購入先変化と顧客像を分析 ~

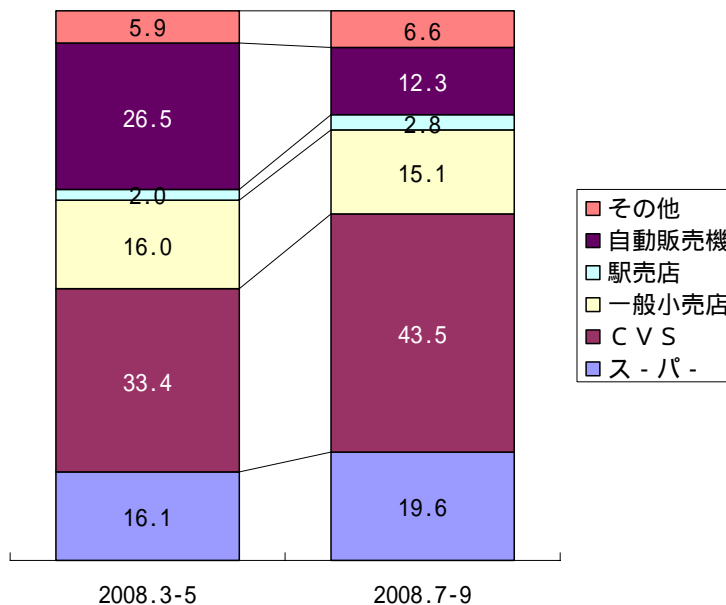
2008年7月から未成年者の喫煙防止対策の一環として、「taspo（タスポ）」対応の「成人識別たばこ自動販売機」が全国で稼働開始された。これにより、大手コンビニエンスストア各社の売上が対前年比を大幅に上回ったとみられている。たばこの購入が自動販売機からコンビニエンスストアなどの対面販売に移行する傾向が顕著である。

当社の商品購買調査システム「QPRTM」（首都圏と近畿圏の個人5,000人対象の携帯型バーコード・スキャナーを用いた商品購買調査）を分析し、タスポ導入後のたばこの購入先変化の実態と購入先を変えた顧客の特性、特にタスポ導入後にコンビニエンスストアでたばこを購入している人に焦点を当て、顧客特性とコンビニエンスストアでの購入商品を明らかにした。

1. コンビニエンスストアでの購入は10%増加

2008年7月から9月のたばこの購入業態をタスポ導入前の2008年3月から5月と比べてみると、自動販売機での購入が26.5%から12.3%と半分以下に減少した。一方、コンビニエンスストア（以下CVSと略す）は33.4%から43.5%へと10%増加、スーパーは16.1%から19.6%へと3.5%増加した。自動販売機の減少分の7割以上をCVSが吸収した状態になっている。

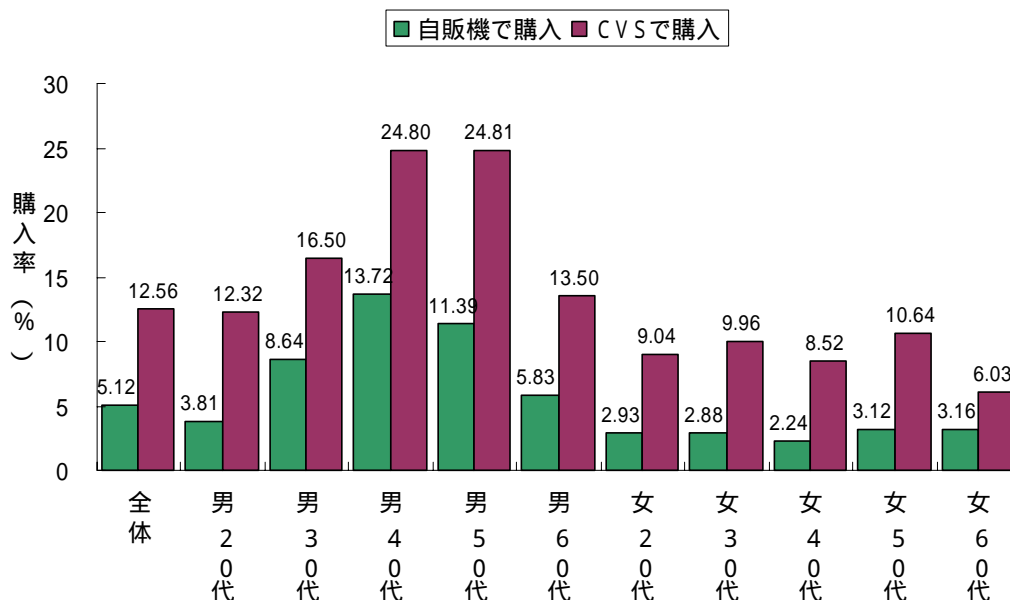
グラフ1：たばこ購入先の変化
 （金額構成比：%）



2. 男 40 代、50 代や女性層が C V S でのたばこを購入する率が高い

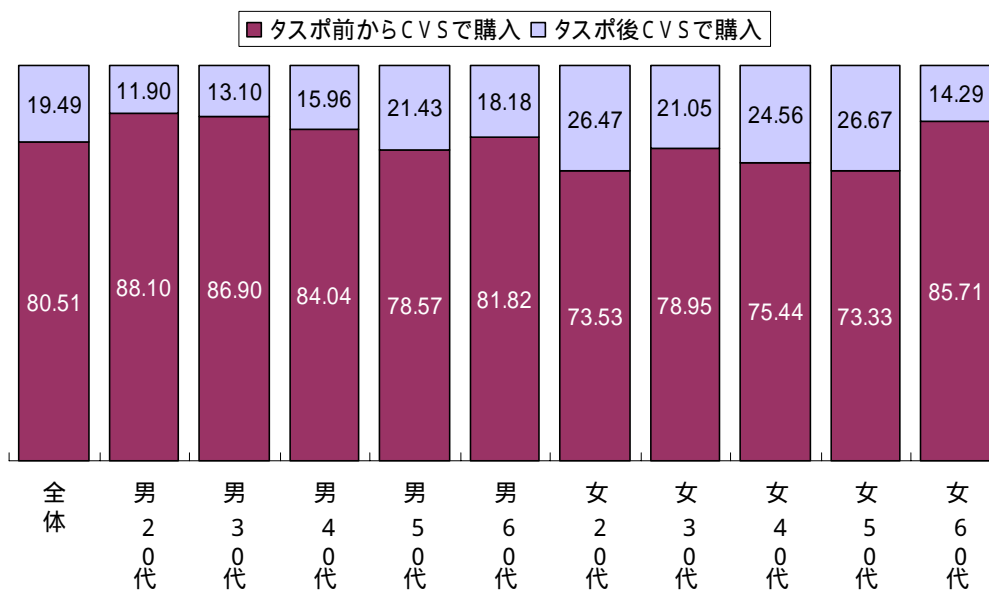
タスポ導入後に C V S でたばこを購入する層を性・年代ごとに見たところ、男性層 40 代、50 代の購入率が高い。男性層は、C V S でも自動販売機でも購入率が高いが、男 50 代では、自動販売機での購入が 40 代に比べてやや低い。女性層では、自動販売機で購入する人が少なくなる。

グラフ2: C V S、自動販売機でのたばこ購入率
2008年7月～9月



次に、たばこを C V S で購入する人をタスポ前から C V S で購入している人とタスポ後 C V S 購入に分けてみた。タスポ前からの購入が多数派であるが、タスポ後購入者は、男 50 代と女性層に多い。

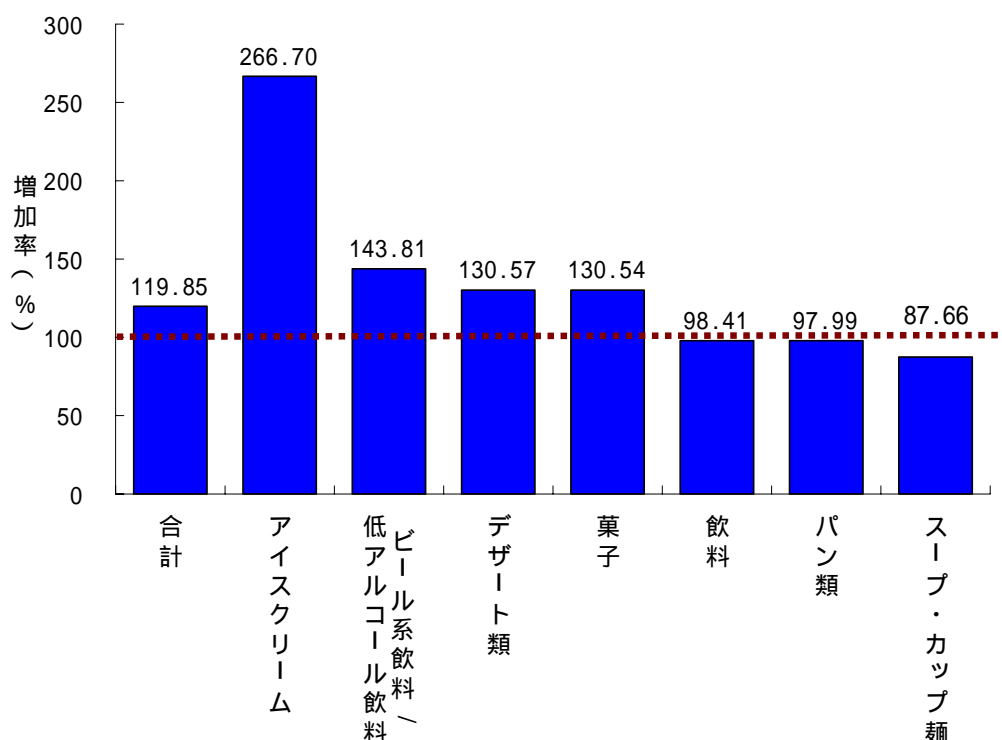
C V S でのたばこ購入者の内訳
2008年7月～9月



3. タスポ導入後は、CVSでのデザート類、ビール系飲料等の購入が20%増加

では、実際にタスポ導入後CVSでたばこを購入する人は、CVSでたばこ以外の商品をどれくらい購入しているのだろうか。タスポ導入前後でスープ・カップ麺、パン類、菓子、デザート類、アイスクリーム、飲料、ビール系飲料の購入金額を比較したところ、これら全体で約20%の増加がみられた。カテゴリー別では、アイスクリーム266.7%、ビール系飲料/低アルコール飲料143.8%、デザート類130.6%、菓子130.5%であった。飲料はほぼ横ばいの98.4%にとどまった。飲料が横ばいにとどまっているのは、タスポ導入以前にもCVSで飲料を購入していたためであろう。

グラフ4：タスポ後CVSでたばこ購入者のCVS購入金額の増加率

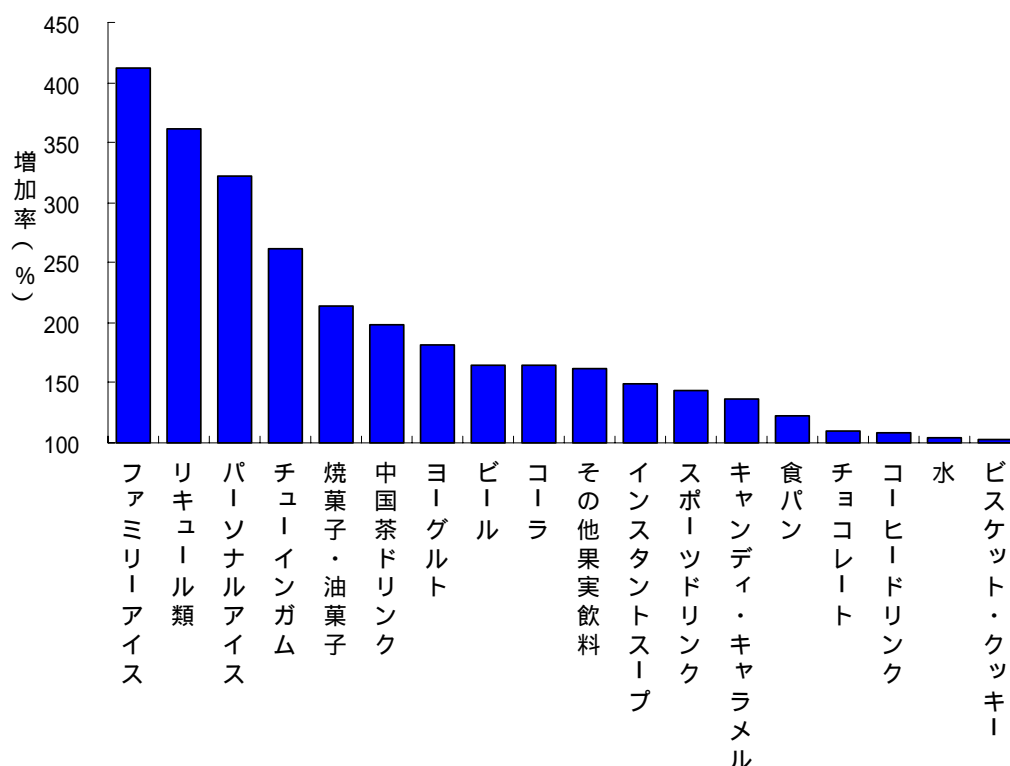


さらに細かいカテゴリー別にみると、ファミリーアイス 411.5%、リキュール類（ビール系新ジャンル/低アルコール飲料）361.0%、パーソナルアイス 322.3%、チューインガム 261.9%と購入金額が大きく増加した。アイスクリームの増加は、季節要因によるところが大きいものの、ヨーグルトも含めてデザート類が増加しているのは、女性客によるところが大きい。

比較的店の奥にあるリキュール類（ビール系新ジャンル/低アルコール飲料）の購入金額も増えており、店内で回遊している姿が浮かび上がる。また、チューインガムは、口臭予防など喫煙との関係があり、しかもレジカウンターに近いところに売り場があるため、目に留まりやすいことも要因としてあげられる。

タスポ後にCVSでたばこを購入する人は、これまで飲料購入にとどまっていたが、来店頻度が増えることにより、飲料だけでなく様々な商品を購入してくれることを示している。

グラフ5：タスポ後CVSでたばこ購入者のCVS購入金額の増加率



「QPR™コンシューマー・ウォッチ」とは

「QPR™コンシューマー・ウォッチ」とは、商品購買調査システム「QPR™」を使って、話題のテーマで消費者の購買動向を分析し、“本当の購買実態はどうなっているのか”をレポートしてまいります。

【QPR™の概要】

首都圏・近畿圏の16歳～69歳の男女個人5,000人を対象に、携帯型バーコード・スキャナーを用いて消費者の商品購買状況を収集する商品購買調査システムです。消費者起点で情報を収集しているため、購入先の変化や購入商品の変化を的確に追跡することができるだけでなく、豊富な消費者の属性情報をあらかじめ聴取しているため、商品購入者の顧客像を深掘りすることができます。

QPR™は、1987年に日本初の広域型スキャンパネルとしてスタートし、2007年12月から個人を対象にしたシステムにバージョンアップしました。

以上