

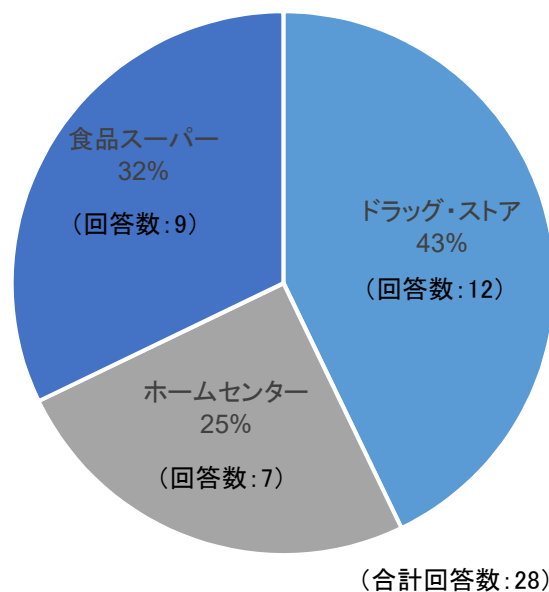
小売事業者等に対する 「コンパクト製品」に関する実態調査

調査概要

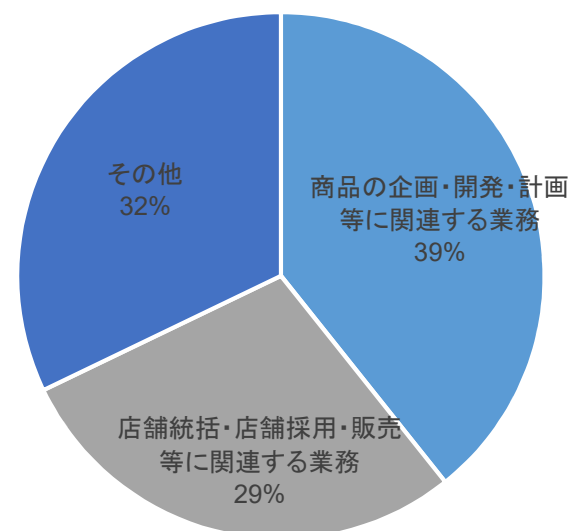
- 調査目的：トイレットペーパーのコンパクト製品（長尺製品）の普及に向けた課題を、消費者と直接接している小売事業者の視点から把握することを目的とする。
- 調査対象者：小売事業者（ドラッグ・ストア、ホームセンター、食品スーパー、コンビニエンスストア、ネット・ストア 等）の商品管理担当者 等
- 調査方法：上記調査対象となる事業者に対して、業界団体を通して調査を依頼。回答はWEB画面に入力する方法により実施。
- 調査期間：令和元年10月28日～同年11月11日

回答者の属性

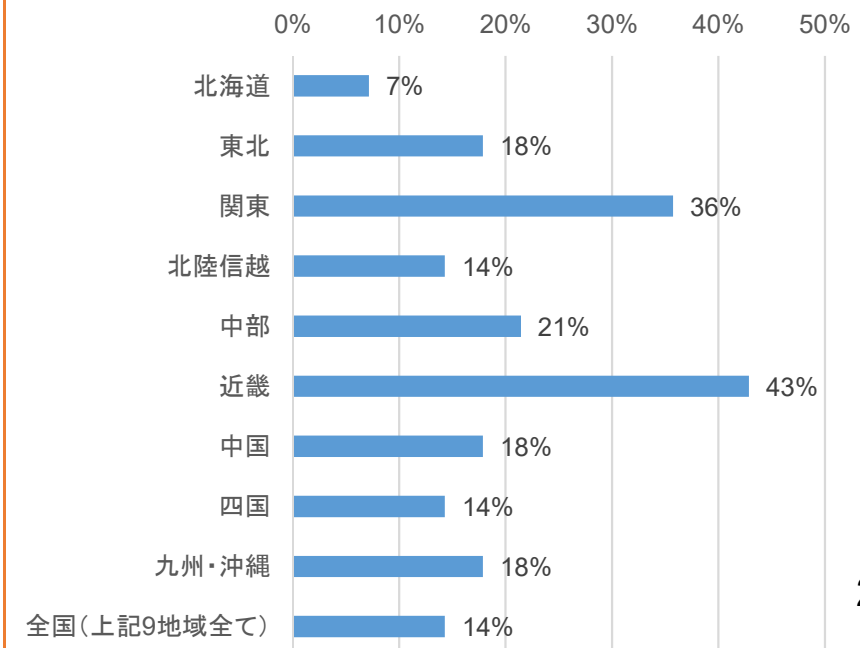
回答者の業種（単一回答）



回答者の担当業務（単一回答）

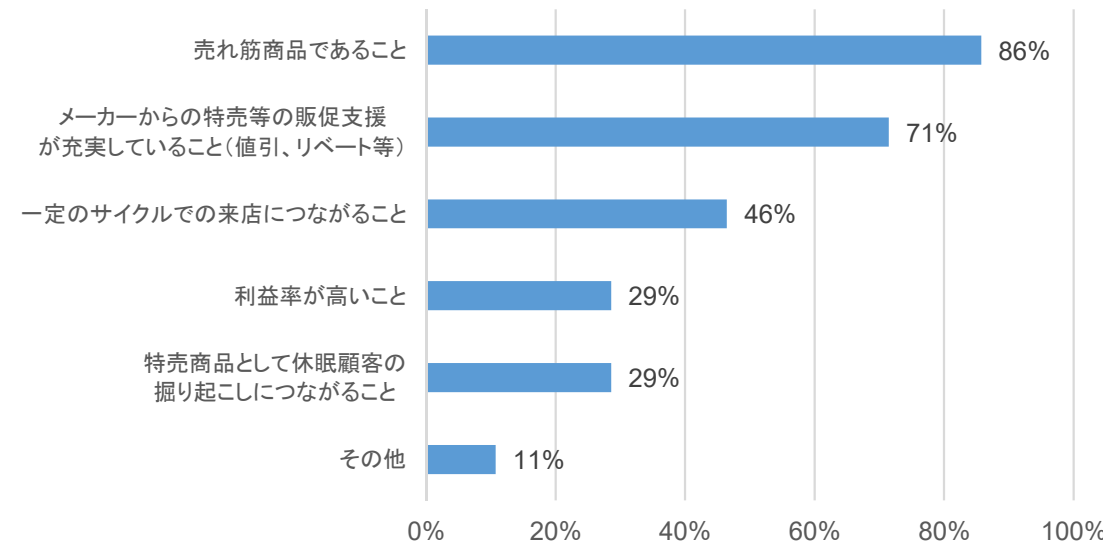


店舗展開している主な地域（複数回答）

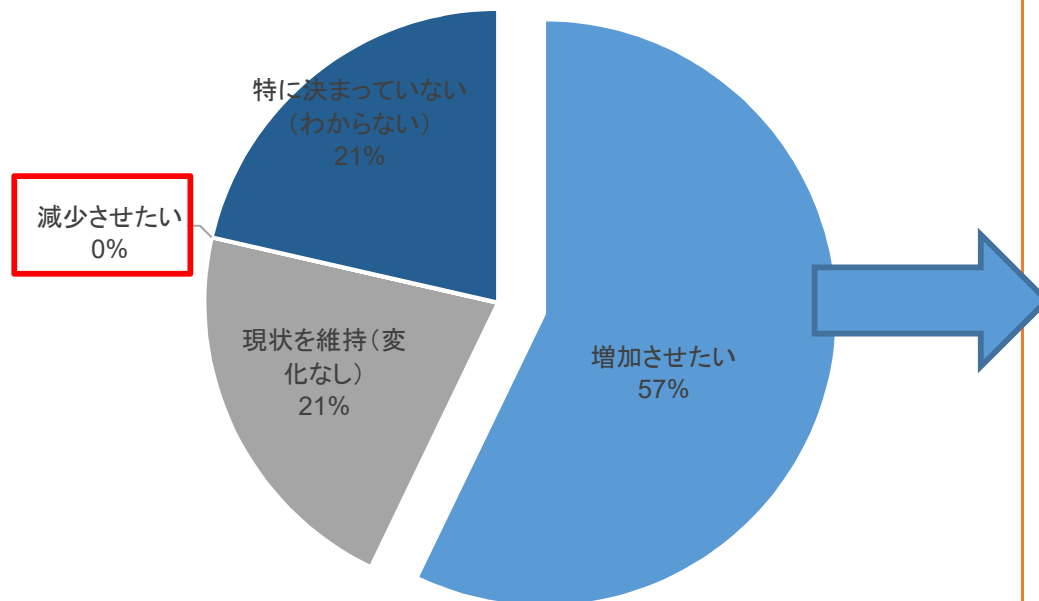


- 店舗陳列の際に重視するポイントは、「売れ筋商品であること」(86%)、「メーカーからの特売等の販促支援が充実していること(値引、リベート等)」(71%)の比率が高い。
- コンパクト製品の取扱意向として、今後「増加させたい」(57%)、「現状を維持(変化なし)」(21%)、「特に決まっていない(わからない)」(21%)。
- コンパクト製品を増加させたい理由は、「実用的で魅力ある商品特性があるから」(63%)が最も多く、「納品回数が少なくなるなど、物流、環境等に優しい製品だから」(56%)が続く。

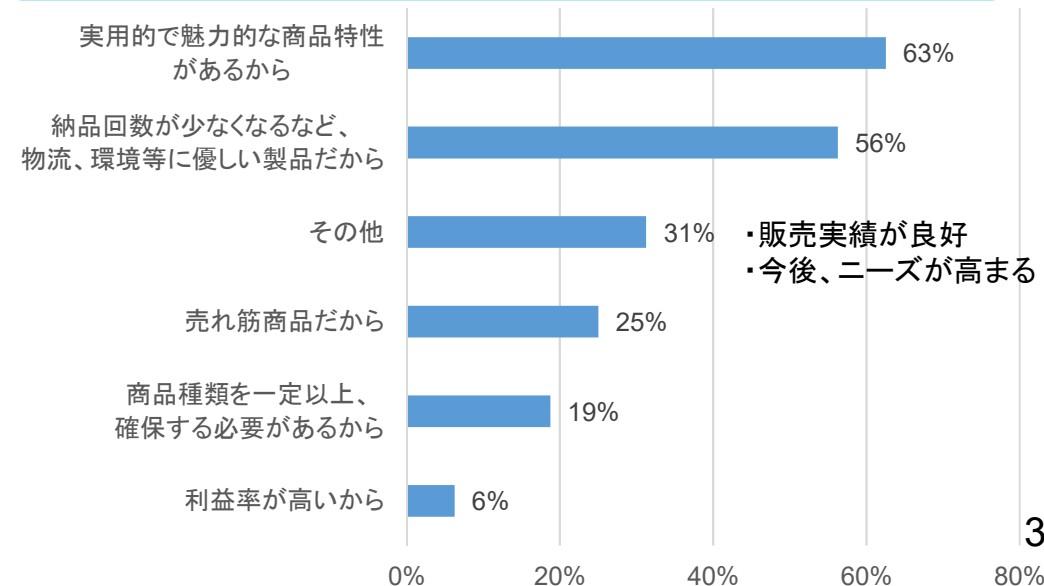
店舗陳列の際に重視するポイント(複数回答)



コンパクト製品の今後の取扱い(単一回答)

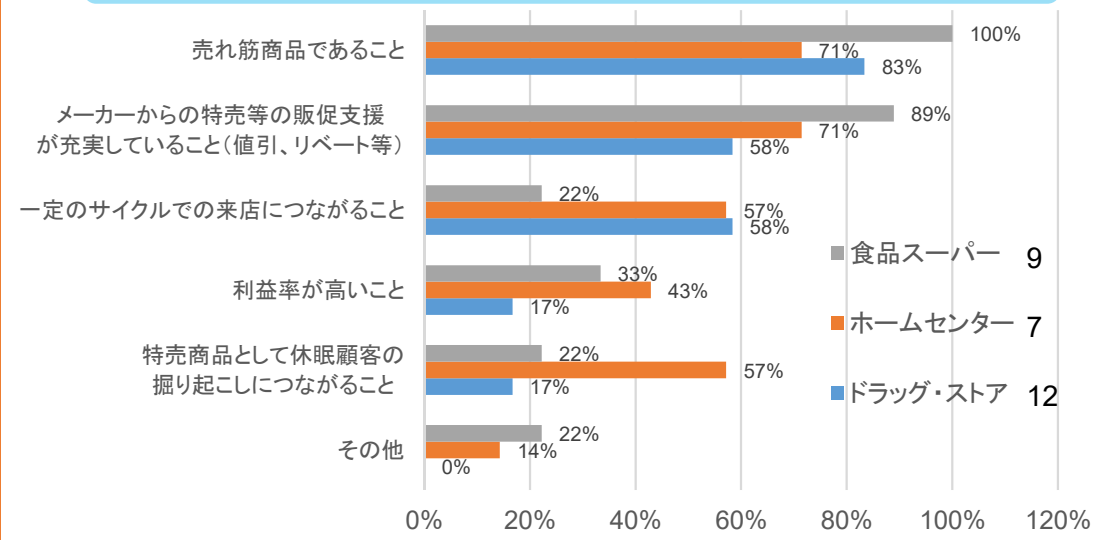


コンパクト製品を増加させたい理由(複数回答)

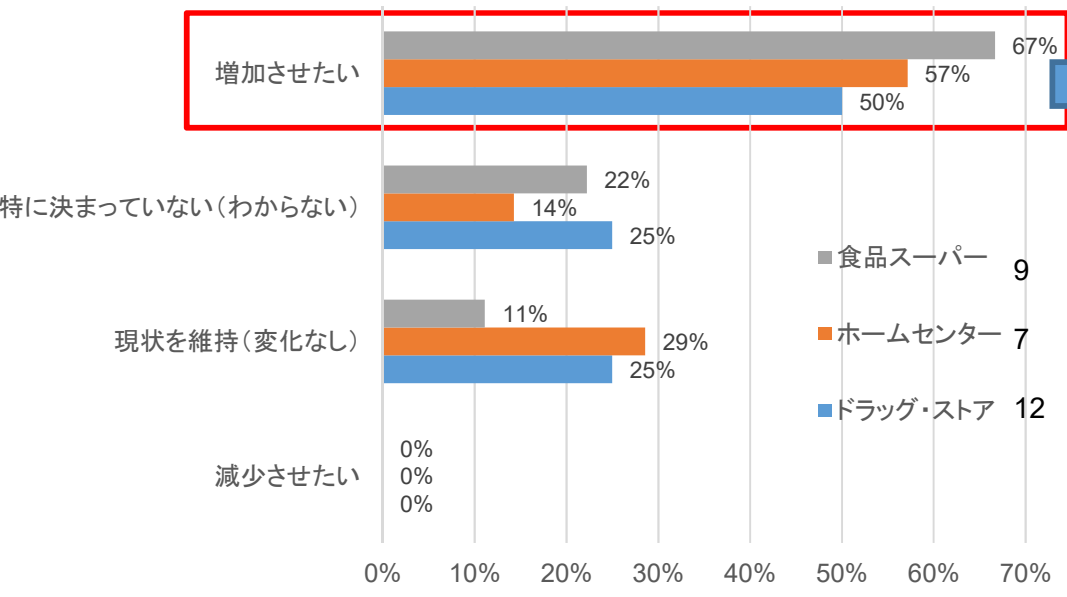


- 店舗陳列で重視するポイントは、「売れ筋商品であること」、「メーカーからの特売等の販促支援が充実していること」など、3業種ともに高い。
- 「増加させたい」と回答した者のうち、「食品スーパー」67%、「ホームセンター」57%、「ドラッグ・ストア」50%。「現状を維持（変化なし）」は「ホームセンター」（29%）、「ドラッグ・ストア」（25%）が多い。
- コンパクト製品を増加させたい理由は、食品スーパーは「実用性」、「物流・環境等」を重視する傾向。

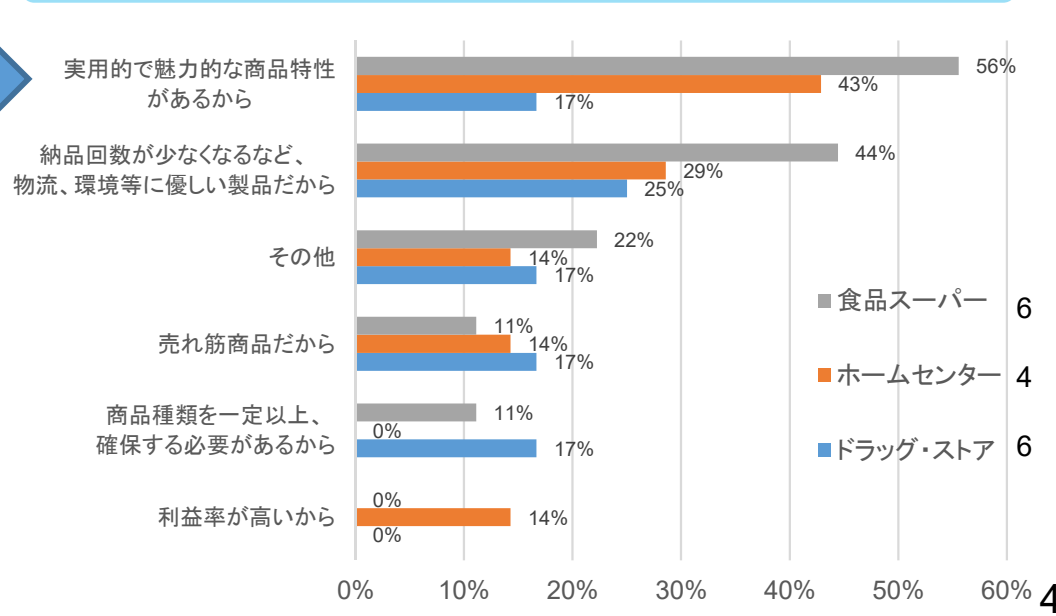
店舗陳列の際に重視するポイント（複数回答）



コンパクト製品の今後の取扱い（単一回答）

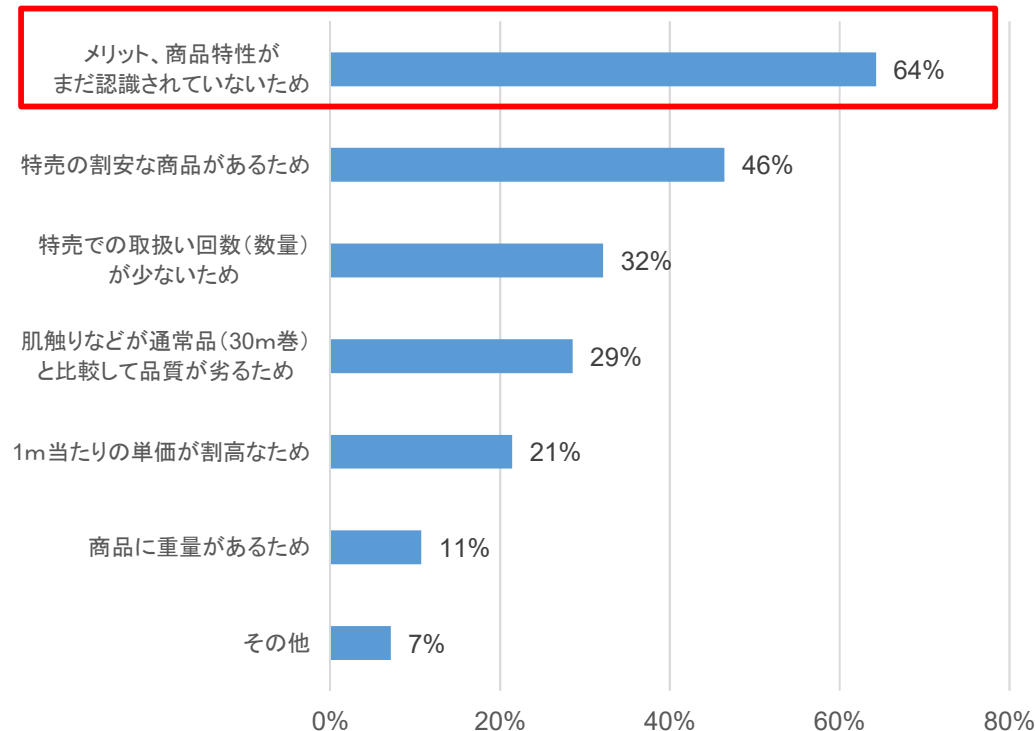


コンパクト製品を増加させたい理由（複数回答）

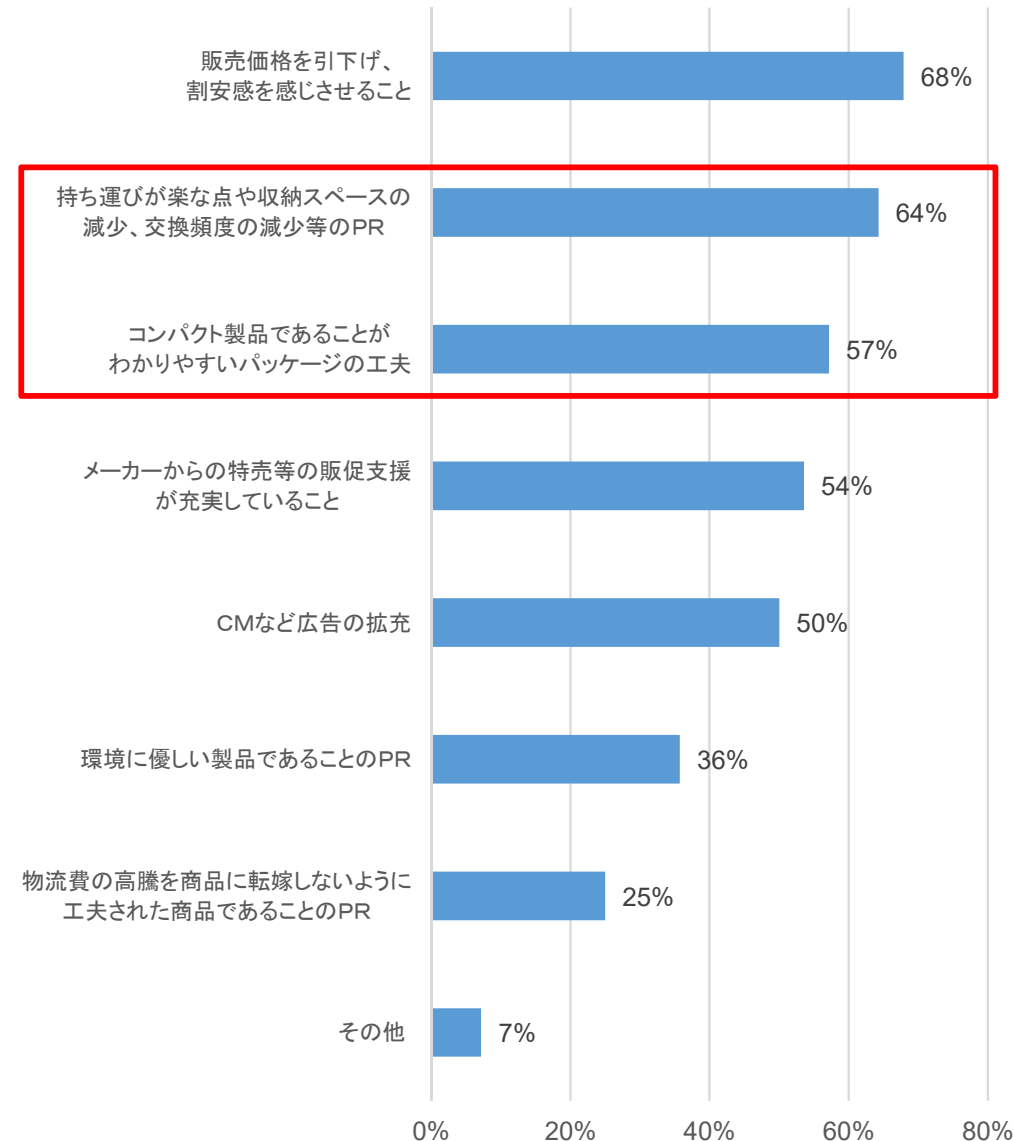


- コンパクト製品が消費者に受け入れられない原因として、「メリット、商品特性がまだ認識されていないため」が64%と最も高い。
- 今後、消費者がコンパクト製品を選択するためには、販売価格の引下げが68%と最も高く、続いて「持ち運びが楽な点や収納スペースの減少、交換頻度の減少等のPR」(64%)、「コンパクト製品であることがわかりやすいパッケージの工夫」(57%)と消費者への啓発と伝える方法への改善ポイントが重要。

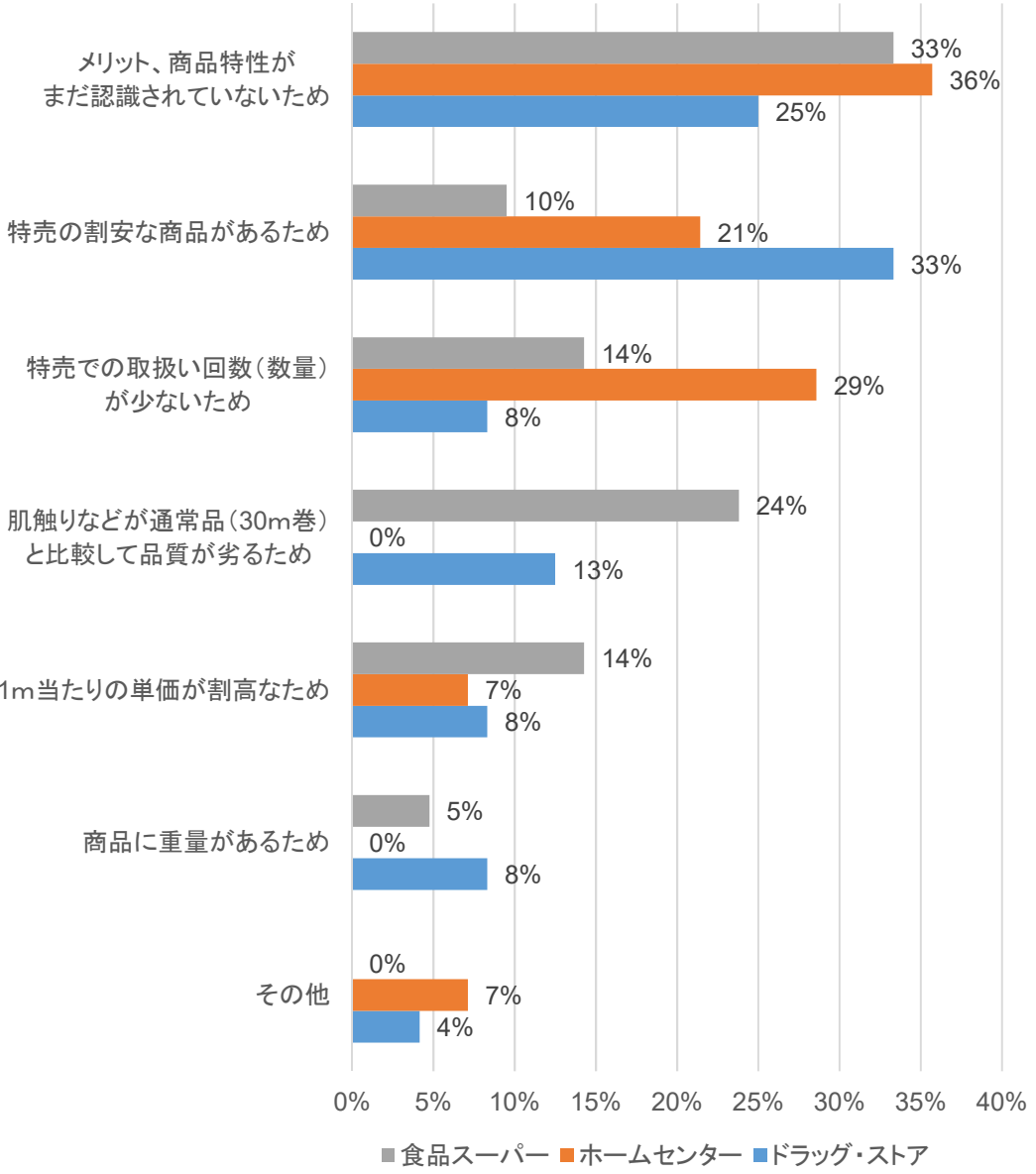
消費者が受け入れない原因（複数回答）



消費者が選択するための改善ポイント（複数回答）



消費者が受け入れない原因（複数回答）
業態別クロス集計



消費者が選択するための改善ポイント（複数回答）
業態別クロス集計

