

2021年5月 第三級警報による購買意欲の影響

合同会社ファブリッジ

まず、コロナ状況購買意欲について結果92%の回答者は実店舗に行く機会が減りました。

その中で、40%以上減ったのは総合量販店50%、デパート/ショッピングモール43%、スーパー43%、夜市40%とコンビニでした。

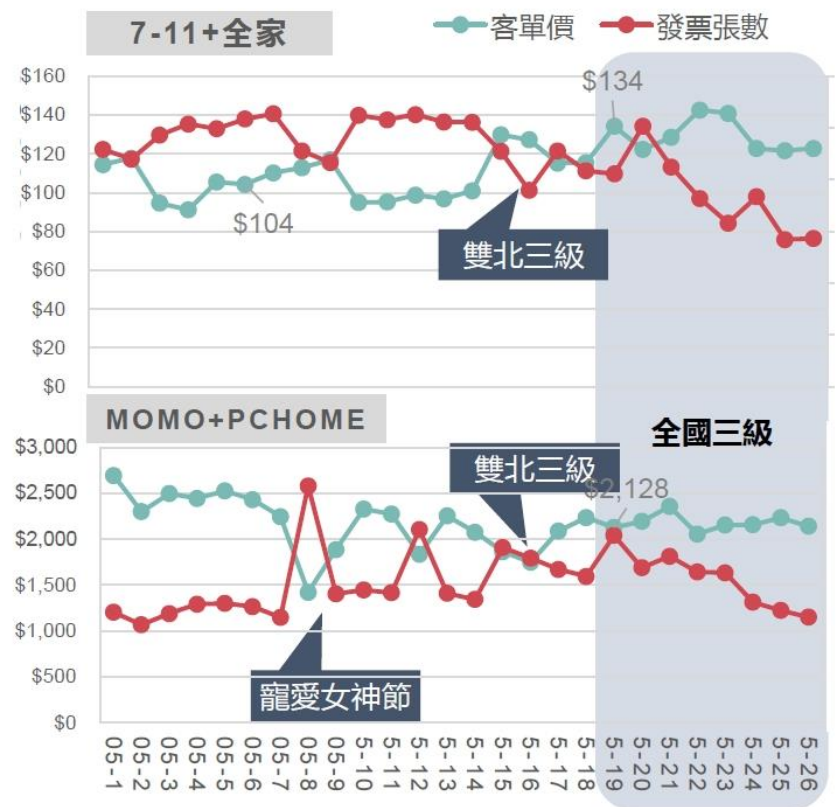
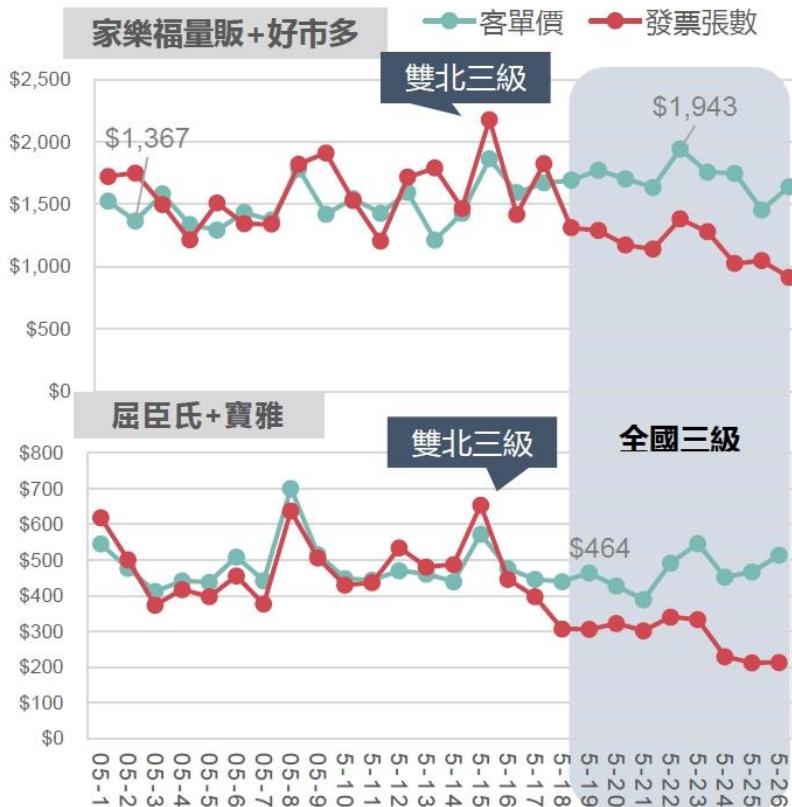
この結果から、もしコロナ状況がさらに酷くなったら、近所のコンビニさえも行かないことが考えられます。



第三級警報による購買意欲の影響

- 警報発表してから、量販店やスーパーなど購買回数が減りましたが、客単価が上がり、お客様は大量購入で家買いに買いためすることとなりました。

赤色 = 回数 緑 = 客単価



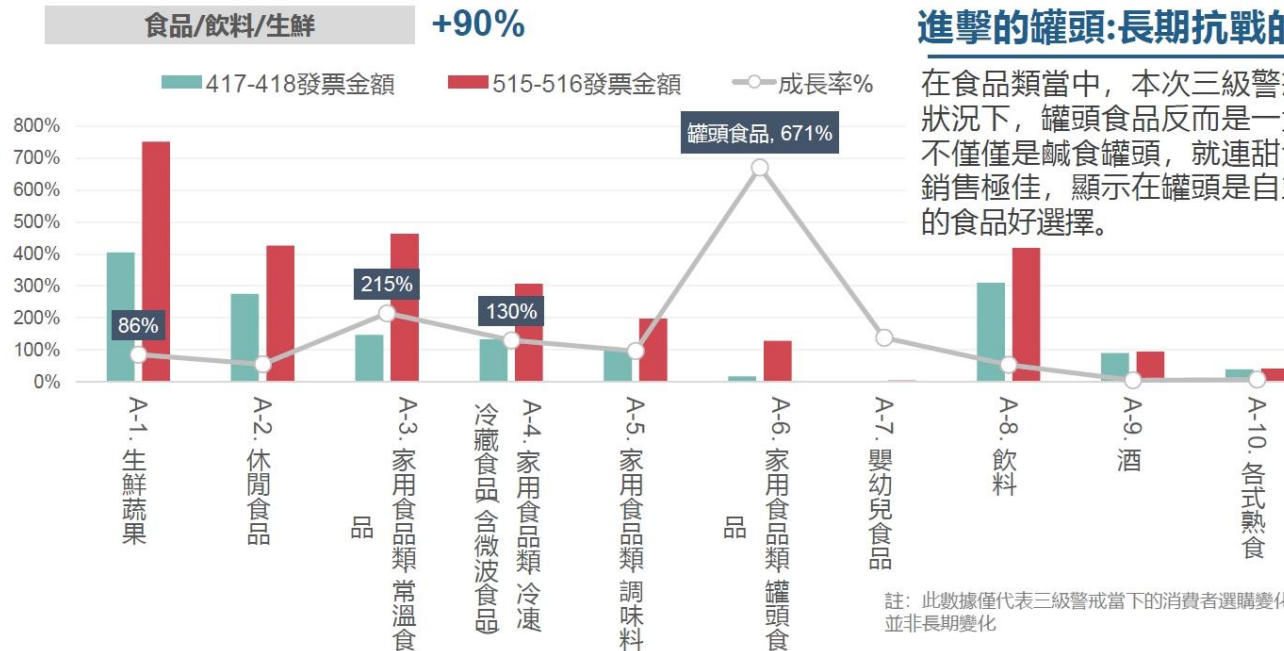
第三級警報による購買意欲の影響

日常消耗品の全体販売成長率は77%、その中に食品ドリンク生鮮食品は90%、日用品は34%でした。

この中で保存やすい缶詰 (A-6) が特に売り上げ増加しています、成長率は671%でした。

常温保存できる食品 (A-3) と冷蔵冷凍食品 (A-4) の売り上げも成長しました。

緑=4/17-4/18 第三級警報発表前
赤=5/15-5/16 第三級警報発表当時
灰色の線=成長率



購買意欲から分析すると、お客様が第三級警報に対して以下の行為を行います。

- 実店舗に段々行かなくなりました。
- ECでの販売が伸長しています。
- コロナ対策が長期戦になると主に保存食を購入します。
- 缶詰メーカーが売り上げ高くなります。
- 朝食は外で買うじゃなくて自炊の比率が上がり、朝食向け缶詰が売れています。
- ティッシュ不足というデマは昨年のようになっていませんでした。
- 自炊の頻度が上がるの代わりに、厨房クリーニング用品や洗濯洗剤の売り上げが期待できます。

食生活は一番変化しています。

自炊が多くなり、大体は手早い簡単な料理を作ります。

今まで自炊未経験者は自炊を始めて、経験者さらに自分の腕を磨きクオリティオブライフを上昇するを目指しています。

「せっかく自炊したから、インスタ映えるものを作らしよう」

「普通にコーヒー飲むより、いいケトルを買いましよう」

第三級警報発表してから、人と接する事が怖くなっていて、デリバリー頼むより、通販で生鮮食品を購入する事の比率が上がりました。

受訪者提供：難得自煮的美食照



受訪者提供：添購美型手沖壺

通販は以前より頻度が上がりました。

オーダーリストから分析すると、自炊頻度が上がる代わりに、厨房用品に関して今までより購入が増加しました。

旅行に行かれず、観光もできない代わりに、観光地や行きたい旅行先のお菓子やお土産などを購入し、思い出を引き出します。

第三級警報により、リモートワークとリモート授業に変わって、パソコン用品と周辺機器の購入が多くなりました。

因大量開伙衍生的 廚房周邊商機



受訪者提供：
因疫情爆發後開始自行開伙，
製造大量待洗碗盤，因此添
購洗碗機代勞

零食解壓商機與懷念商機

受訪者提供：三級警戒後大量網購
零食，為生活解悶與解悶



零食官網：因為無法出國，特別訂
了去日本都會買的伴手禮回來品嚐



<圖片來源：零食官網>

在家工作 / 在家上課 電腦 3 C 周邊商機

受訪者提供：為了小孩在家上課多購買了一
台筆電、擔心看電腦螢幕過久甚至也買了藍
光眼鏡護眼



去年上半年台灣疫情剛爆發時，廚房周遭
消費已大幅成長，因此今年延續廚房周邊
商機並不令人意外。然而今年因三級警戒
延長再延長關係，居家時間大幅增加，反
而增加了過往少見的零食解悶、懷念以往
美好日子的懷念商機，甚至也帶動了居家
辦公/上課的電腦周邊商機。

27