

店頭におけるチャレンジャーブランドの 新奇性訴求効果

公益財団法人 流通経済研究所 店頭研究開発室 研究員

三坂 昇司 (実務研究 / 個人研究)

要 約

本研究の目的は、売場におけるチャレンジャーブランドの新奇性訴求が、買物客の購買行動に及ぼす影響を明らかにすることである。本研究における新奇性訴求とは、買物客が経験したことがない既存商品の新しい食べ方や使い方であると定義する。また、新しさの度合いの高低によって、買物客の購買行動がどのように異なるかについても検証を行った。なお、検証方法は首都圏食品スーパーの店頭における店頭実験で、売場に設置したカメラの映像データも用いて分析を行った。

本研究において得られた実務への示唆は以下の通りである。

まず、チャレンジャーブランドにおける新奇性訴求に関する示唆である。店頭実験では、新奇性訴求によってチャレンジャーブランドにおいても売上が高まることが明らかになった。売価は同一にコントロールされていたため、チャレンジャーブランドでも価格要因ではなく売上を高めることができる。これによって、チャレンジャーブランドでも新奇性訴求に取り組むことで売上増加に取り組む意味があることが示唆される。しかしながら、他の競合ブランドの売上を伸ばすことも確認されたことから、チャレンジャーブランドを訴求する場合は、他の競合ブランドと同時に陳列してはならないことに注意したい。

次に、リーダーブランドに対しても示唆である。対象ブランドの新奇性訴求を行った際に、エンドにおける一人あたり接触ブランド数が高まった。統計的に有意な差が確認できなかったものの実数では増加が見られた。これより、チャレンジャーブランドがエンドで商品を訴求している時は、リーダーブランドだけでなく、他のブランドにもチャンスがあると考えられる。メーカーとしては、エンドだけではなく、定番売場にも欠品がないように目を配っておく必要があるであろう。これは食品小売業にも同様のことが示唆される。

3つ目に、新奇性の高さの使い方に関する示唆である。今回の実験では、短期的な売上を獲得するには、新奇性が高い訴求の方がより有効であり、長期的に売上を伸ばしていくためには、新奇性が中程度の訴求の方がより有効であることと考えられた。新奇性が中程度の訴求が売上を低下させたり、新奇性が高い訴求がブランド・コミットメントに対しマイナスの影響を及ぼすことが確認できなかったため、販売促進の目的によって、新奇性訴求の高さを使い分けるのがよいことが示唆される。実務の現場では、マーケターによる組織内の説得がうまくいかず、新奇性が高い訴求が市場での展開が阻まれることがあるが、必ずしもすべてを阻むものではないと考えられる。