

店頭におけるチャレンジャーブランドの新用途訴求効果



三坂 昇司

公益財団法人流通経済研究所 研究員

1. 研究の背景と目的

1) 研究の背景

馴染みがある食品の意外な食べ方や使い方を知って、「ぜひ自分でもやってみたい」と感じたことはないだろうか。近年のSNSや動画投稿サイトなどの利用者増加によって、このような経験を持つ人は、増えてきているように思われる。店頭でも様々な商品の新しい食べ方や使い方を訴求することができれば、買物客を楽しい気分させつつ、購買も喚起することができるだろう。

食品小売業は商品の取扱SKU数を絞込み、一部の売れ筋商品の販売に注力する動きが見られる。カテゴリー毎に売れ筋1位のリーダーブランド、あるいは2位のチャレンジャーブランドまでは店頭で並ぶ可能性が高いものの、その他のブランドは生き残りをかけた厳しい競争を強いられている。下位ブランドでは、上位ブランドのシェアを奪い、逆転することが今よりも重要になるであろう。

このような状況の中で、いくつかのメーカーは、すでに発売した既存ブランドの新しい食べ方や使い方を開発し、マス広告や店頭で訴求している。三坂（2015）は、メーカーが

取りうる戦略オプションとして、新商品開発戦略だけでなく、既存ブランドの新しい食べ方や使い方を開発する新用途開発戦略も有効なオプションとなると提案している。

この新用途開発戦略には2つの課題がある。1つ目は、その適用がリーダーブランドに限られるという点である。元来はマーケティング戦略上、こうした需要の活性化はリーダーブランドの定石とされており（嶋口, 1984）、チャレンジャーブランドの定石ではないとされている。しかしチャレンジャーブランドでも、新しい食べ方や使い方によって、シェアを伸ばすことは十分に考えられる。2つ目は、組織内の壁である。メーカーだけに限らないが、新しい取り組みをはじめの段階で、社内の合意を得られず展開に至らないことがある。新しい食べ方や使い方を店頭で訴求することは売上増加効果だけでなく、買物客の買物の楽しさにつながることも確認されており（三坂, 2014）、組織の壁を乗り越えた先には新しい取り組みへのポジティブな評価が待っている可能性がある。

2) 研究の目的

本研究では、チャレンジャーブランドの新

しい食べ方や使い方を店頭で訴求すること（以下、新用途訴求）が、買物客の購買行動に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。本研究における新用途とは、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る購買行動の違いについても考慮する。前節で述べた通り、実務における課題である「組織の壁」を考慮すると、本研究は、より新しい挑戦について取り組むべきかどうかの意思決定の参考になると考えられる。

2. 既存研究と研究課題

新用途訴求はロングセラーにつなげるための既存ブランドの需要活性化という側面もある。田中（2001）は既存ブランドのユーザーに対して新しいブランドベネフィットを与えて購買や使用を活性化する施策の一つとして、既存ブランドの新奇性ある用途を提案する事例を示している。三坂（2015）は既存ブランドの新用途訴求を行うことが、店頭での売上につながるかどうか、店頭実験を行った。この研究では、ブランドの特性としてバラエティシーキングの高低要因が考慮され、①バラエティシーキングが高いカテゴリーも低いカテゴリーも売場で新用途を訴求することによって、価格の要因によらず、売上が増加するが、バラエティシーキングが高いカテゴリーの方がより売上が増加すること、②どちらのカテゴリーも新用途訴求によって、売場内滞在時間および商品接触時間が長くなること、③どちらのカテゴリーも新用途訴求によって情緒的価値が高まること、④情緒的価値が高まることによって、商品接触が動機付けられ、その商品接触が非計画購買を促進すること、が明らかにされている。

これらの研究では、新用途訴求を店頭で展開することによって、単に売上増加だけでなく、その他様々な効果があることが明らかになっている。新用途訴求は、既存ブランドの需要活性化につながる有力な施策の1つであることが示唆される。しかしながら、これらの研究では、取り上げられているのが売れ筋、またはリーダーブランドであり、チャレンジャーブランドでの有効性を裏付けるものとしては課題が残っている。

また、新用途における新奇性の度合いについても課題がある。訴求する内容の新奇性度合いが高い場合と低い場合では、売場における買物客の反応が異なる可能性がある。冒頭で指摘した新用途訴求を実現させるための実務上の課題を解決するためには、新奇性度合いの高低を考慮しておく必要があると考えられる。

新奇性の度合いとその効果の関連研究には、「適度な不一致」に関する研究がある。適度な不一致（moderate incongruity）とはMandler（1982）によって提唱された概念である。ブランドに関する既存知識と提示された新しい情報が全く一致してしまう場合には、ブランドに関する既存知識だけでブランドを評価し、新たな情報収集活動を行おうとせず、新しい情報が全く一致しない場合も別ブランドと認識され情報処理を行わない。これに対し、適度な不一致がある場合には既存ブランドの既存知識でブランドを評価しつつ、一致していない部分について、積極的な情報収集や推論を用いて一致点を見つけようとする（清水，2004）。

適度な不一致は、新製品マネジメントだけに留まらず、ブランド拡張（Boush and Loken, 1991）や製品カテゴリー評価（Loken and Ward, 1991）、広告に対する反応（Goodstein, 1993）などに応用されている。

本研究のテーマである売場における新用途訴求にも応用できる可能性がある。

3. 仮説の設定

先行研究より、リーダーブランドにおいては、新用途訴求を行うことで売上を高めることができることが確認されている（三坂, 2015）。チャレンジャーブランドにおいても同様に売上を高めることはできるのであろうか。

適度な不一致に関する研究の中には、ブランドに関する既存知識が精緻化していない方が、情報処理を高めるということを明らかにした研究がある（Meyers-Levy and Tybout, 1989）。ここで言う精緻化とは、訴求されている内容についてよく吟味し、よく考えることを意味する。一般的にリーダーブランドは、カテゴリの中でも買物客における認知度が高いと考えられ、ブランドに関する知識もある程度形成されていると考えられる。しかしながら、チャレンジャーブランドは、リーダーブランドよりも認知度が低いと考えられ、知識も精緻化されていない可能性があるだろう。Meyers-Levy and Tybout (1989) の研究知見を考慮すると、チャレンジャーでも新奇性のある新用途訴求を行うことが、ブランドの売上増加ことにつながる可能性があり。また新奇性の度合いは高い方がさらに効果的であると考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

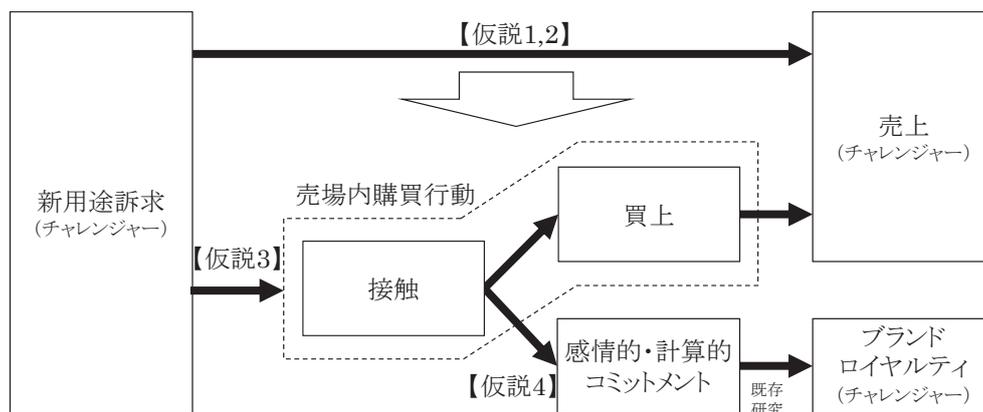
【仮説1】 チャレンジャーブランドにおいても新用途訴求を行うと、売上が増加する

【仮説2】 チャレンジャーブランドの新用途訴求では、新奇性が高いほど売上が増加する

本研究では、チャレンジャーブランドの売上が増加する要因についても確認する。三坂 (2015) の研究より、新用途を訴求することで、売場における情緒的価値が高まり、商品への接触が促進され、商品接触時間が長くなることが明らかになっている。情緒的価値のようにポジティブ感情の下では、Hirschman and Stern (1999) によると、新奇性志向が高まり、探索活動が活発になるという研究もある。また、Peck and Shu (2009) によると、商品に単純に接触することで所有意欲が高まることや、所有意欲には購入によって所有権を得るような実際の所有 (legal ownership) だけでなく、心理的な所有という側面もあることが指摘されている (Pierce, Kostova and Dirks, 2003)。これらより、店頭で新用途訴求を行うことによって、チャレンジャーブランドでも、ブランドへの評価を高めることができると考えられる。

ブランドへの評価には、本研究ではブランド・コミットメントを用いる。ブランド・コミットメントは、特定ブランドに向けられた情動的、または心理的な愛着として定義される (Lastvicka and Gardner, 1978)。商品への接触によって、心理的な所有意欲が高まるとともに愛着も高まると考えられる。ブランド・コミットメントについては、Amine (1998) が多次元性を提起して以来、その多次元性を指摘する研究が多く見受けられ (寺本, 2012)、計算的コミットメント (calculative commitment) と感情的コミットメント (affective commitment) の2次元で捉えることができる (久保田, 2006)。計算的コミットメントとは損得を考慮した上での消極的なブランド・コミットメントで、感情的コミットメントはポジティブな感覚や愛着を表す。商品への接触によって、これら2次元のブランド・コミットメントを高めること

図表1 本研究における仮説のモデル



ができると考えられる。寺本（2014）によると、ブランド・ロイヤルティを長期的に維持するためには、感情的コミットメントと計算的コミットメントどちらもが必要であるとされる。商品への接触がこれら2次元のブランド・コミットメントに影響することが明らかになれば、新用途訴求による長期的なブランド育成につながる施策として、実務面にも示唆があるだろう。そこで以下の仮説を設定する。

【仮説3】 チャレンジャーブランドの新用途訴求は、リーダーブランドより接触率、買上率を高め得る

【仮説4】 チャレンジャーブランドにおいても商品への接触によって、感情的コミットメント、計算的コミットメントが高まる

チャレンジャーブランドの新用途訴求による影響について、仮説1から仮説4を整理したモデルを図表1に示す。

4. 実験概要

1) 実験店舗と実験対象商品

首都圏スーパーマーケット1店舗を実験店

舗として選定した。実験店舗は、住宅立地で1日あたりの来店客数は約3,500人²⁾、生鮮食品（青果、鮮魚、精肉）、日配、惣菜、加工食品、日用雑貨を取り扱っている店舗である。また、近隣に競合店舗が複数店舗存在するものの、一般的な食品小売業の商圈で競合店舗が存在しない商圈は少ないと考えられるため、実験店として妥当であると考えた。店頭実験は、実験店舗の主通路に面したエンド売場（以下、実験エンド）を1ヶ所借りて実施した。

実験対象商品として、オリーブオイルのカテゴリーより、3商品を選定した。3商品とは、リーダーブランドであるA社のオリーブオイル（以下、ブランドA）、2位のチャレンジャーブランドであるB社のオリーブオイル（以下、ブランドB）、3位のチャレンジャーブランドであるC社のオリーブオイル（以下、対象ブランド）である。このうち本実験では、3位のチャレンジャーブランドである対象ブランドについて新用途訴求を行った。三坂（2015）によると、新用途訴求はバラエティシーキングが高いカテゴリーの方が効果は大きく見られる。今回実験に用いたオリーブオイルは、バラエティシーキングが低いカテゴリーであり、効果があらわれにくいことが想定されたが、季節性がないことに

加え、実務上でも新用途訴求が課題とされ、かつ複数のブランドが存在するため、本実験に適していると考えた。これら3商品の売価は同一ではないものの、容量は同程度であったため、代替性があると考えた。

2) 店頭実験スケジュール

実験期間は、2015年10月20日（火）から2015年11月30日（月）の6週間のうち3週間の中で、3パターンを実施した。詳細なスケジュールと実験対象商品の展開場所、訴求内容について図表2に示す。

第1週は実験対象3ブランドの展開のみ（以下、訴求なし）、第3週は実験対象3ブランドの展開と新奇性が中程度の訴求（以下、

訴求A）、第6週は実験対象3ブランドの展開と新奇性が高程度の訴求（以下、訴求B）を行った。なお、第1週、第3週、第6週については、同じ商品構成で展開し、実験エンドにおけるフェイス数や売価についても同じになるようにコントロールした。

なお、新用途訴求はPOPを売場に設置して行った。訴求A、訴求BのPOPには、対象ブランドの商品の画像が表示されているが、新用途は競合となるブランドA、ブランドBで使用することもできる訴求内容であった。加えて、訴求なしの週には訴求Aと訴求Bの比較対象とするためカテゴリーを訴求する文字のみのPOPを設置した。展開した売場の写真を図表3に示す。

図表2 店頭実験スケジュールと実験対象商品の陳列場所、および訴求内容

実験週		展開場所			訴求内容			
		ブランドA	ブランドB	対象ブランド	ブランドA	ブランドB	対象ブランド	POPに表記した内容
実験前2週間 (10月6日～10月19日)	定番のみ	定番	定番	定番	なし	なし	なし	なし
第1週(10月20日週)	訴求なし	実験エンド	実験エンド	実験エンド	なし	なし	なし	「オリーブオイル」と表記したPOPのみ設置
第2週(10月27日週)	—	定番	定番	定番	なし	なし	なし	なし
第3週(11月3日週)	訴求A (新奇性・中程度の訴求)	実験エンド	実験エンド	実験エンド	なし	なし	新奇性 中程度	新奇性が中程度である内容のPOPを設置 (内容:カルパッチョへのオリーブオイルの使用について)
第4週(11月10日週)	—	定番	定番	定番	なし	なし	なし	なし
第5週(11月17日週)	—	定番	定番	定番	なし	なし	なし	なし
第6週(11月24日週)	訴求B (新奇性・高程度の訴求)	実験エンド	実験エンド	実験エンド	なし	なし	新奇性 高程度	新奇性が高程度である内容のPOPを設置 (内容:アイスクリームへのオリーブオイルの使用について)

注)「—」の週について、実験と関連ない商品を陳列した

図表3 実験エンドの写真



3) 検証に用いるデータ

本研究では3種類のデータを用いて実証分析を行う。3種類のデータについては**図表4**に示す。

1つ目は、対象商品の売上が増加したかを確認するためにPOSデータを用い、来店客数による売上の増減を除外するため、来店客数のデータを合わせて取得し、金額PIと点数PI³⁾を算出できるようにした。

2つ目は、買物客の売場内購買行動を把握するために、売場の天井に設置したカメラより得られた映像を加工した行動データを用いた。行動データでは買物客の売場内購買行動を立寄、接触、買上の3つに分類し、それぞれの行動を行った人数をカウントした⁴⁾。

3つ目は、ブランドへの評価を確認するために、店頭で実施したアンケート調査のデータである。調査の実施日は、各実験パターンともに平日の2日間で、いずれの日も10時から18時の時間帯に行った。調査の方法は、

実験エンドに立寄った買物客に対して、その買物客が売場から離れた直後に声をかけ、3つのブランドについて評価を問う形式とした。

測定項目について、井上(2009)が用いたブランド・コミットメントの調査項目を参考に、計算的コミットメント、感情的コミットメント2つの指標について、合計9つの質問項目を設定した。なお、井上(2009)は2つのブランド・コミットメントの他に陶酔的コミットメントを用いているが、寺本(2012)は、陶酔的コミットメントには感情的コミットメントに似た心理的かつ情緒的な要素が含まれ、これを指標に加えることにより相関が高くなりうることと、井上(2009)の研究のみで取り扱われており、十分な議論がされていないことを指摘している。本研究でもその考え方に賛同し、計算的コミットメントと感情的コミットメントのみを用いることとした。

9つの質問項目については、それぞれ5段

図表4 検証に用いるデータ

検証内容	対応する仮説	使用するデータ	計測する指標
売上	仮説1、仮説2	POSデータ	金額PI 点数PI
売場内購買行動	仮説3	行動データ (天井に設置したカメラの映像より加工)	立寄人数 接触人数 買上人数
ブランドへの評価	仮説4	アンケートデータ (売場でのアンケート調査により取得)	感情的コミットメント 計算的コミットメント

図表5 ブランド・コミットメントに関する質問項目

測定指標	質問項目
計算的ブランド評価 (合計得点15点満点)	他の商品を検討するのは面倒だ
	ほかの商品を買って失敗したくない
	なんとなくこの商品を購入した
感情的ブランド評価 (合計得点30点満点)	今後、この商品の使用頻度を増やしたい
	この商品を信頼している
	この商品に愛着や親しみを抱いている
	他の商品より多少高くてもこの商品を購入したい
	この商品は自分に合っている
自分にとってはこの商品しか考えられない	

階尺度を用い、「そう思う」を5点、「ややそう思う」を4点、「どちらでもない」を3点、「ややそう思わない」を2点、「そう思わない」を1点として得点化し、これら質問項目の合計得点(計算的コミットメントは最小値3点、最大値15点、感情的コミットメントは最小値6点、最大値30点)を算出した。それぞれの質問項目については**図表5**に示す。

5. データ分析

1) 事前調査

店頭実験に入る前に実験に使用する訴求内容について、新奇性を感じるかどうか確認するために事前調査を実施した。事前調査は自宅で料理を月1回以上行い、かつスーパーマーケットを月1回以上利用する都内の大学生43名を対象に行った。調査方法は、調査対象者に対し、PCの画面上で商品画像と訴求内容の画像を提示し、調査票に回答するという方法を用いた。被験者を2つのグループに分け、一方のグループには、訴求なし(商品画像のみ)、訴求A、訴求Bの順に提示し、もう一方のグループには、訴求なし、訴求B、訴求Aの順に提示した。

質問に用いた項目は三坂(2015)が新奇性の評価に用いた質問と同等の質問に加え、ネガティブ・チェック項目「このオリーブオイルをどのように使ったらよいかわからなかった」を加えた合計4項目を設定した。「そう

思う」を5点、「ややそう思う」を4点、「どちらでもない」を3点、「ややそう思わない」を2点、「そう思わない」を1点として得点化し、合計点を比較した。詳細な質問項目は以下の通りである。

【操作チェックに用いた質問項目】

- ・このオリーブオイルの使い方に新鮮さを感じた
- ・このオリーブオイルの使い方には発見があった
- ・このオリーブオイルとメニューの組み合わせに新鮮さを感じた
- ・このオリーブオイルをどのように使ったらよいかわからなかった

これらの質問に対する回答を新奇性評価得点として合計点を算出し、対応のある一元配置分散分析を行ったところ、訴求内容なしを含めた3つの訴求内容の新奇性評価得点の平均値には統計的に有意な違いがあることを確認した(**図表6**)。また、それぞれの訴求内容の間に差があるかを多重比較(Bonferroni法)によって確認したところ、それぞれの訴求内容の間にも新奇性評価得点の平均値に統計的に有意な差があることを確認した(**図表7**)。一方、ネガティブ・チェック項目についても、同様に対応のある一元配置分散分析を行ったが、それぞれの平均値に有意な差が確認できなかった($p=0.357$)。

図表6 事前調査の新奇性評価得点(対応のある一元配置分散分析の結果)

	平均値	標準偏差	F値	p値
訴求なし (商品画像のみ提示)	8.53	2.865	52.370	0.000 ***
訴求A (新奇性・中の訴求)	11.53	3.404		
訴求B (新奇性・高の訴求)	13.37	3.109		

***: $p < 0.01$

図表7 事前調査の新奇性評価得点 (Bonferroni法による多重比較の結果)

		平均値の差	p値
訴求なし (商品画像のみ提示)	訴求A	-3.00	0.000 ***
	訴求B	-4.84	0.000 ***
訴求A (新奇性・中の訴求)	訴求なし	3.00	0.000 ***
	訴求B	-1.84	0.009 ***
訴求B (新奇性・高の訴求)	訴求なし	4.84	0.000 ***
	訴求A	1.84	0.009 ***

***: p<0.01

以上の結果より、実験用に用意した訴求内容は、意図通りに新奇性があると確認できた。

2) 売上増加への影響

新用途訴求を行うことで実験エントの売上が増加するかどうか確認を行った。売上は金額PIと点数PIを用いることで測定した。なお、実験を開始する前の2週間、定番のみで展開されていた実績についても合わせて測定した。詳細を図表8に示す。

対象ブランドについて、定番のみでの展開に比べ、訴求なしでは金額PIが2.23倍、点数PIが2.51倍となった(N→O)。また、訴求なしに比べ、新奇性が中程度の訴求Aでは金額PIが2.58倍、点数PIが2.51倍(O→A)、訴求Aに比べ、新奇性が高程度の訴求Bで

は金額PIが1.45倍、点数PIが1.41倍となり(A→B)、新奇性が高程度の訴求Bの時に金額PI、点数PIともに最も高くなった。

3つの実験パターンともに、陳列状況に違いはなく、売価が同一にコントロールされていたため、売上の増加は新用途を訴求した訴求A、訴求Bの効果であると考えられる。新奇性が高程度の訴求Bの時に最も売上が高まったことから、新奇性が高い訴求を行った方がブランドの売上が増加すると考えられる。

一方、競合ブランドであるリーダーブランドAについては、定番のみの展開に比べ、訴求なしでは金額PIが4.64倍、点数PIが3.78倍となった(N→O)。また訴求なしに比べ、対象ブランドの訴求Aでは金額PIが0.79倍、点数PIが1.02倍(O→A)、対象ブランドの

図表8 対象ブランドと競合ブランドの売上比較 (金額PIと点数PI)

		実数				変化率(単位:倍)			
		定番のみ(N)	訴求なし(O)	訴求A(A) (新奇性・中の訴求)	訴求B(B) (新奇性・高の訴求)	O=N (N→O)	A=O (O→A)	B=O (O→B)	B=A (A→B)
金額PI (円/千人)	3ブランド合計	157	471	575	993	3.00	1.22	2.11	1.73
	対象ブランド	28	62	160	231	2.23	2.58	3.73	1.45
	ブランドA (リーダー)	74	342	272	520	4.64	0.79	1.52	1.91
	ブランドB (チャレンジャー)	56	67	143	241	1.20	2.14	3.59	1.68
点数PI (点/千人)	3ブランド合計	0.27	0.72	0.99	1.70	2.69	1.37	2.35	1.72
	対象ブランド	0.03	0.08	0.21	0.29	2.51	2.51	3.54	1.41
	ブランドA (リーダー)	0.14	0.52	0.53	0.99	3.78	1.02	1.91	1.87
	ブランドB (チャレンジャー)	0.10	0.13	0.25	0.42	1.25	2.01	3.37	1.68

図表9 対象ブランドと競合ブランドの構成比比較（金額PIと点数PI）

		構成比			
		定番のみ(N)	訴求なし(O)	訴求A(A) (新奇性・中の訴求)	訴求B(B) (新奇性・高の訴求)
金額PI (円/千人)	対象ブランド	17.7%	13.2%	27.8%	23.3%
	ブランドA (リーダー)	46.8%	72.6%	47.3%	52.4%
	ブランドB (チャレンジャー)	35.5%	14.2%	24.9%	24.3%
点数PI (点/千人)	対象ブランド	12.3%	11.5%	21.1%	17.3%
	ブランドA (リーダー)	50.7%	71.2%	53.5%	58.0%
	ブランドB (チャレンジャー)	37.0%	17.3%	25.4%	24.7%

訴求Aに比べ、対象ブランドの訴求Bでは金額PIが1.91倍、点数PIが1.87倍となった(A→B)。

競合ブランドであるチャレンジャーブランドBについては、定番のみの展開に比べ、訴求なしでは金額PIが1.20倍、点数PIが1.25倍となった(N→O)。また訴求なしに比べ、対象ブランドの訴求Aでは金額PIが2.14倍、点数PIが2.01倍(O→A)、対象ブランドの訴求Aに比べ、対象ブランドの訴求Bでは金額PI、点数PIともに1.68倍となった(A→B)。

3ブランドを比べると、訴求なしは、カテゴリーを訴求する文字が記されたPOPを掲示した実験エンドであったため、カテゴリー全体の訴求であると考えられる。この時はリーダーブランドAの売上の伸びが最も高かった。しかしながら、訴求なしと比較して訴求A(O→A)では、対象ブランドの変化率が最も大きく、訴求なしと比較した訴求B(O→B)でも対象ブランドの変化率が最も大きかった。

次に対象ブランドと競合ブランドの構成比の変化を確認する。金額PI、点数PIともに、3つのブランドの合計を100%とした各ブランドの構成比の変化を図表9に示す。

定番のみの構成比は、実験を行っていない

通常の構成比と捉えることができる。通常のシェアに比べて、訴求なしではリーダーブランドAの構成比が高まり、チャレンジャーブランドであるブランドBと対象ブランドは構成比が低くなった。対象ブランドの訴求を行った訴求Aでは、定番のみに比べて、対象ブランドの構成比が高まり、リーダーブランドAは若干構成比が高くなり、チャレンジャーブランドBは構成比が低くなった。訴求Bについても同様で、定番のみに比べて対象ブランドの構成比が高まり、リーダーブランドAは若干の構成が高まり、チャレンジャーブランドBは構成比が低くなった。

3) 売場内購買行動への影響

立寄人数に対して買上人数の割合（以下、買上/立寄率）を確認する。詳細は図表10に示す。

対象ブランドの買上/立寄率について、訴求なしでは1.6%、訴求Aでは3.3%、訴求Bでは4.5%となり、訴求Bの時に最も高くなった。競合ブランドについて確認すると、リーダーブランドAの買上/立寄率については、訴求なしでは42.9%、訴求Aでは25.5%、訴求Bでは39.5%となり、訴求なしの時が最も高く、対象ブランドを訴求した時は買上/立寄率が低くなった。一方、チャレンジャー

図表10 各実験パターンにおける買上/立寄率

	訴求なし	訴求A (新奇性・中の訴求)	訴求B (新奇性・高の訴求)	カイ二乗検定	
				検定統計量	p値
対象ブランド	1.56%	3.28%	4.55%	0.639	0.726
ブランドA (リーダー)	42.86%	25.49%	39.47%	1.079	0.583
ブランドB (チャレンジャー)	18.75%	22.73%	20.00%	0.812	0.666

【各パターンの立寄人数】訴求なし:n=397、訴求A:n=351、訴求B:n=322

ブランドBの買上/立寄率については、訴求なしでは18.8%、訴求Aでは22.7%、訴求Bでは20.0%となり、訴求なしの時よりも対象ブランドを訴求した時の方が買上/立寄率が高まった。

これらの数値より、訴求なしのように、カテゴリの複数商品を実験エンドに陳列しているだけでは、リーダーブランドが選択される確率が高いと考えられ、POSデータによる売上と同様の結果が得られたと考えられる。訴求A、訴求Bのように、チャレンジャーである対象ブランドを訴求した場合は、他のブランドが選択できる状況でも対象ブランドの選択確率を高めることができた。これは、訴求内容によるものであると考えられる。また訴求Aよりも訴求Bの方が買上/立寄率が高かったことから、新奇性が高い訴求内容の方がより選択確率を高めることができると考えられる。

一方で、同じく2位のチャレンジャーブランドBについても対象ブランドについての訴

求を行った時に、実験エンドでの選択確率が高まった。これは、実験エンドでチャレンジャーブランドである対象ブランドを訴求した時に、売場で他の商品と比較が行われた結果であると考えられる。

しかしながら、これらの買上/立寄率について、対象ブランドの訴求による違いが統計的に有意なものであるか確認するために、それぞれのブランドごとにカイ二乗検定を行ったところ、いずれのブランドについても統計的に十分な差を確認することができなかった。

次に、買上/立寄率について、商品への接触という要因を考慮し、立寄人数に対する接触人数の割合（以下、接触率）と接触人数に対する買上人数の割合（以下、買上率）の2つの指標を確認する。詳細は図表11に示す。

対象ブランドの接触率について、訴求なしでは16.1%、訴求Aでは17.4%、訴求Bでは13.7%となり、訴求Aの時に最も高くなった。買上率については、訴求なしが0.3%、訴求A、

図表11 各実験パターンにおける接触率と買上率

対象ブランド		訴求なし	訴求A (新奇性・中の訴求)	訴求B (新奇性・高の訴求)	カイ二乗検定	
					検定統計量	p値
対象ブランド	接触率	16.12%	17.38%	13.66%	1.793	0.408
	買上率	0.25%	0.57%	0.62%	0.794	0.672
ブランドA (リーダー)	接触率	12.34%	14.53%	11.80%	1.286	0.526
	買上率	5.29%	3.70%	4.66%	1.791	0.408
ブランドB (チャレンジャー)	接触率	4.03%	6.27%	6.21%	2.381	0.304
	買上率	0.76%	1.42%	1.24%	0.064	0.968

【各パターンの立寄人数】訴求なし:n=397、訴求A:n=351、訴求B:n=322

訴求Bともに0.6%であり、訴求なしの時よりも訴求A、訴求Bの時の方が高かった。競合ブランドについて確認すると、リーダーブランドAの接触率について、訴求なしでは12.3%、訴求Aでは14.5%、訴求Bでは11.8%となり、買上率は、接触なしが5.3%、訴求Aが3.7%、訴求Bが4.7%となった。一方、チャレンジャーブランドBの接触率について、訴求なしでは4.0%、訴求Aでは6.3%、訴求Bでは6.2%となり、訴求なしの時よりも対象ブランドの訴求A、訴求Bの時が高くなった。買上率についても、訴求なしが0.8%、訴求Aが1.4%、訴求Bが1.2%で、訴求なしの時よりも対象ブランドの訴求A、訴求Bの時が高くなった。

しかしながら、これらの接触率、買上率について、対象ブランドの訴求による違いが統計的に有意なものであるか確認するために、それぞれのブランドごとにカイ二乗検定を行ったところ、いずれのブランドについても統計的に十分な差を確認することができなかった。

4) ブランド評価への影響

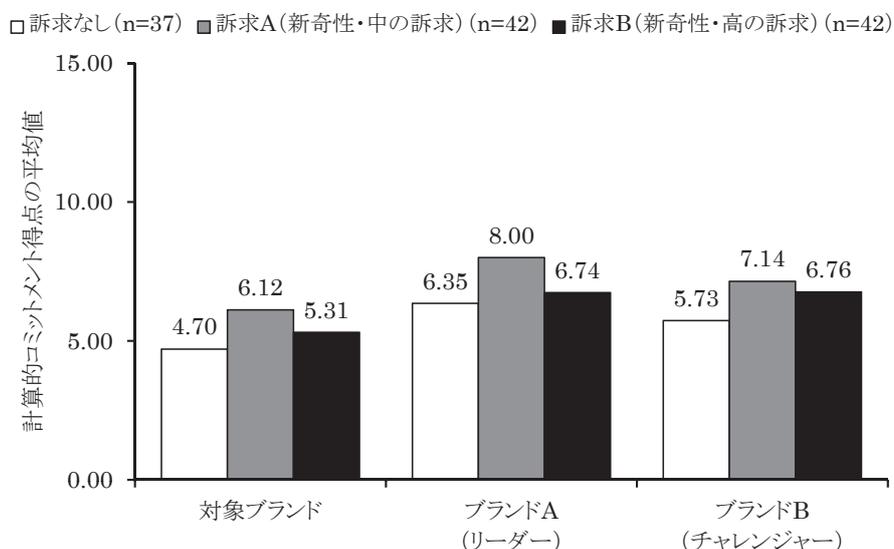
売場におけるアンケート調査の結果より、

商品の接触がブランド・コミットメントにどのような影響を与えたか確認する。各実験エンドにおけるブランドごとの計算的コミットメント得点の平均値を**図表12**、感情的コミットメント得点の平均値を**図表13**に示す。

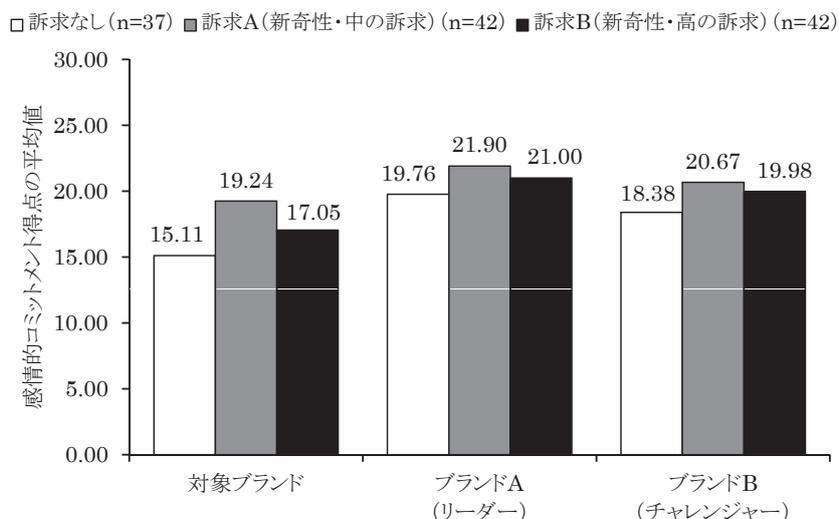
訴求なしでは、2つのブランド・コミットメントともに、リーダーブランドAが最も得点が高く、次いでチャレンジャーブランドB、そして対象ブランドが最も低かった。実験エンドごとに比較すると、どちらのブランド・コミットメントにおいても訴求なしの時よりも、対象ブランドの訴求を行った時の方が得点は高くなった。訴求Aと訴求Bを比較すると、新奇性が高い訴求を行った時よりも、新奇性が中程度の訴求を行った方が、それぞれのブランド・コミットメントが高かった。

これらの結果より、新用途訴求によって対象ブランドのブランド・コミットメントを高めることができたと考えられる。しかしながら、新用途を訴求することが競合ブランドのコミットメントを上回るまでには至っていないことも明らかになった。これには、もともとの購買経験に基づくブランド・コミットメントも影響していると考えられることができる。

図表12 各実験エンドにおける計算的コミットメント得点の平均値



図表13 各実験エンドにおける感情的コミットメント得点の平均値



また、対象ブランドの新用途を訴求することで、競合ブランドのブランド・コミットメントも高めていることが見て取れる。

これらの結果について、商品への接触有無との関連を合わせて分析する。それぞれのブランド・コミットメント得点を被説明変数とした重回帰分析を用いて検定を行った。説明変数は商品接触の有無、訴求A、訴求B、リーダーブランドA、チャレンジャーブランドB、当該ブランド購買経験あり、の6つのダミー変数を用いた⁵⁾。計算的コミットメント得点への影響を図表14、感情的コミットメント得点への影響を図表15に示す。

まず、計算的コミットメント得点への影響

について、接触によってそれが高まることが確認された。また訴求A、訴求Bでも計算的コミットメントが高まったことも確認され、新用途訴求によって計算的コミットメントを高めることが明らかになった。訴求Aと訴求Bを比較すると、訴求Aの方が計算的コミットメントをより高めていると解釈することができる。リーダーブランドA、そして当該ブランド購買経験ありも計算的コミットメントを高めることが確認された。これは、リーダーブランドAはもともと計算的コミットメントが高く、同じく購買経験がある人はもともと計算的コミットメントが高いことを意味すると考えられる。

図表14 重回帰分析の結果 (計算的コミットメントへの影響)

	計算的コミットメント得点		
	非標準化係数	t値	p値
(定数項)	4.264	12.179	0.000 ***
接触有無	1.336	3.379	0.001 ***
訴求A(新奇性・中の訴求)	1.404	3.851	0.000 ***
訴求B(新奇性・高の訴求)	0.680	1.868	0.063 *
リーダーブランドA	0.926	2.113	0.035 **
チャレンジャーブランドB	0.558	1.239	0.216
当該ブランド購買経験あり	1.299	3.437	0.001 ***

*: p<0.1 **: p<0.05 ***: p<0.01

自由度調整済み決定係数=0.138 F検定統計量=10.665 (p値=0.000)

図表15 重回帰分析の結果（感情的コミットメントへの影響）

	感情的コミットメント得点		
	非標準化 係数	t値	p値
(定数項)	15.150	25.672	0.000 ***
接触有無	1.157	1.737	0.083 *
訴求A(新奇性・中の訴求)	2.762	4.496	0.000 ***
訴求B(新奇性・高の訴求)	1.722	2.805	0.005 ***
リーダーブランドA	0.782	1.059	0.290
チャレンジャーブランドB	-0.415	-0.547	0.585
当該ブランド購買経験あり	4.659	7.313	0.000 ***

*:p<0.1 ***:p<0.01

自由度調整済み決定係数=0.238 F検定統計量=19.841 (p値=0.000)

感情的コミットメントについては、商品への接触有無と訴求A、訴求B、及び当該ブランド購買経験有無によって、統計的に有意に感情的コミットメントが異なることが確認された。商品への接触有無については、商品に接触することが感情的コミットメントを高めていると解釈することができる。また訴求A、訴求Bの時には感情的コミットメントを高めることが確認できた。このことは新用途訴求を行うことで感情的コミットメントを高めることができることを意味すると考えられる。訴求Aと訴求Bを比較すると、計算的コミットメントと同様に訴求Aの方が感情的コミットメントを高めていることが明らかになった。つまり、新奇性・中程度の方が感情的コミットメントを高めると解釈することができる。一方で、リーダーブランドAとチャレンジャーブランドBには感情的コミットメントへの影響を確認することができなかった。これは、ブランド間で感情的コミットメントの差がないことを意味していると考えられる。

仮説1の検証において、POSデータの分析より、訴求A、訴求Bともに売上は増加したことが確認できた。よって、仮説1は支持された。先行研究では売れ筋のブランドやリーダーブランドについて指摘されていたが、チャレンジャーブランドにおいても新用途訴求を行うことが有効であると考えられる。三坂（2015）による店頭実験では、新用途訴求が売場における情緒的価値を高め、商品への接触を促進することで非計画購買が高まることが明らかにされているが、チャレンジャーブランドでも同様の要因が考えられる。

仮説2の検証において、POSデータの分析より、訴求なしと比べた訴求Aの売上増加率よりも、訴求Bの売上増加率の方が高いことが確認できた。よって、仮説2も支持された。実験では、売価を同一にコントロールしていたことから、新奇性が高い訴求を行うことで、短期的には価格以外の要因で売上を伸ばせることが明らかになった。しかしながら、訴求A、訴求Bともに、リーダーブランドよりも対象ブランドの売上増加率が高いものの、リーダーブランドの実績を逆転するほどの効果は確認されなかった。

リーダーブランドを逆転するに至らなかった要因としては、2つ考えられる。1つ目は新用途訴求の限界によるもので、もともとの売上に大きく差がある場合は、新用途訴求を

6. まとめと実務への示唆

1) 仮説検証と分析結果の考察

本研究において設定した仮説について検証する。

行っても逆転することは難しいと考えられる。仮説1の検証結果より、チャレンジャーブランドの売上増加効果は2～3倍であった。三坂（2015）のリーダーブランドによる店頭実験では、その売上増加効果は1.2倍程度から2倍程度であったことから、シェアの差がこれらより大きい場合は、新用途訴求による逆転は見込めないと考えられる。一方で、ブランド間のシェアの差を考慮した逆転の可能性に関する分析は、今後の課題とした。2つ目はカテゴリー特性によるもので、バラエティシーキングが低いカテゴリーでの実験であったために、大きな効果が見られなかったことが原因であると考えられる。三坂（2015）の実験では、バラエティシーキングが低いカテゴリーにおける売上増加効果は前述の1.2倍程度であった。オリーブオイルはバラエティシーキングが低い傾向があるため、先行研究に見られるように、高い売上増加効果が見られず、シェアを逆転するほどの効果がなかったことが想定される。また、実験に用いたオリーブオイルの購買間隔の長さ⁶⁾も影響していると考えられ、各実験パターンの間を長くすることで別の結果が得られる可能性がある。

仮説3の検証において、行動データより売場内購買行動を分析したところ、実数の買上/立寄率および買上率は、訴求A、訴求Bともに訴求なしよりも高まったことが確認できた。一方、接触率は訴求Bの時に訴求なしより低くなった。しかしながら、これらの差に統計的に有意な差は確認できなかった。よって、実数による傾向はあるものの、仮説は支持されなかった。訴求Bの時に、訴求なしよりも接触率が低くなったことについては、各実験エンドのパターンも影響しているものと考えられる。本実験では一定の期間において、売価、商品陳列位置、フェイス数とも同じエ

ンドに設置しているため、買物客には少なからず実験エンドへの飽きがあったことは否定できない。

また、2位のチャレンジャーブランドの数値との差にも言及しておきたい。POSデータによる検証では、各実験パターンにおける3位である対象ブランドと2位であるチャレンジャーブランドBの実数の差はわずかであったが、買上/立寄率ではそのPOSデータの数字よりも開きが大きかった。これは購買場所によるものであると考えられる。実験エンドでチャレンジャーブランドを訴求したとしても、売場での商品選択に迷いが生じ、さらに定番売場に行って最終的に選択したことが窺える。三坂（2016）では、多くの買物客が売場で商品選択に関する不安を感じていることを明らかにしており、先行研究を裏付けていると考えられる。

仮説4の検証では、対象ブランドの新奇性を訴求すると商品への接触によって、感情的コミットメント、計算的コミットメントがともに高まったことが確認できた。よって、仮説は支持された。しかしながら、ブランド・コミットメントに関しても、リーダーブランドを上回るほどの効果を確認することができなかった。もともとのシェアの差を考慮するとともに、今後さらなる分析が必要となるであろう。また、訴求Aと訴求Bを比較すると、売上がより増加した新奇性の高い訴求Bよりも、新奇性が中程度の訴求Aの方が感情的コミットメント、および計算的コミットメントは高かった。これらの結果より、短期的な売上を獲得するには訴求Bのように、新奇性が高い訴求が有効であるであるが、長期的な売上を取っていくためには訴求Aのように、新奇性が中程度の訴求を継続的に行っていくことが有効であると考えられる。

2) 実務への示唆

本研究における実務への示唆は3点ある。

まず、チャレンジャーブランドにおける新用途訴求に関する示唆である。店頭実験では、新用途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増加す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値引きがなくても売上を増加させることができる。これによって、チャレンジャーブランドでも新用途訴求に取り組むことで売上増加が見込めることが示唆される。しかしながら、他の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がある。対象ブランドの新用途訴求を行った際に、点数PIの増加に加えて、感情的コミットメントおよび計算的コミットメントの増加が見られた。よって、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、定番売場にも売場の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。

最後に、新奇性の高さの用い方に関する示唆である。今回の実験より、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と考えられる。新奇性が中程度の訴求が売上を減少させるなど、新奇性が高い訴求がブランド・コミットメントに対して及ぼすマイナスの影響は確認できなかった。よって、販売促進の目的によって、新用途訴求における新奇性の高さを使い分けるべきである

ことが示唆される。実務の現場では、「組織の壁」によって新奇性の高い訴求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。

3) 今後の研究課題

本研究の最後に残された課題を2点指摘する。

1点目は、新用途訴求の長期的な効果に関する検証が求められる。本研究では、新用途訴求によってチャレンジャーブランドにおいても短期的な売上増加効果が確認された。実務で用いていくためには、さらにその効果も長期的に買物客の購買行動にどのような影響をもたらすか確認しておく必要があるだろう。

2点目は、他の複数カテゴリーによる検証である。この課題について取り組むことで、2つの示唆が得られることが期待される。1つは、この検証を通じて、リーダーブランドとチャレンジャーブランドのシェアの差がどの程度であれば逆転可能かについて示唆が得られる可能性がある。ブランドのシェアの差をコントロールするのは難しい課題であると考えられるため、他の複数カテゴリーを用いて検証を行うのが適していると考えられる。2つ目に、複数カテゴリーでの検証が行われることによって、新用途訴求について事例を蓄積することができ、店舗の活性化に活用できる可能性がある。

<謝辞>

本研究は日本プロモーション・マーケティング協会平成27年度研究助成を受けての研究成果をまとめた論文である。研究への支援に深く感謝申し上げたい。店頭実験ではチェーン本部担当者様、実験店店長、ならびに店舗従業員の方々に多大なるご支援をいただ

いた。業務においては、公益財団法人流通経済研究所職員の方々に支援いただいたことで、研究を進めることができた。ここに記し感謝の意を申し上げる。

〈注〉

- 1) 三坂（2015）は情緒的価値を「買物を通じて得られる感情的・快楽的な価値のことであり、刺激、気晴らし、喜びなどの感情を得ることの価値のこと」と定義している。
- 2) 来店客数は、1日あたりのレジ通過客数を算出し、確認している。
- 3) 金額PI（Purchase Index）とは来店客数1000人あたりの販売金額、点数PIとは来店客数1000人あたり販売点数のことである。算出式は以下の通り。

【算出式】 金額PI=販売金額÷来店客数×1000、
 点数PI=販売点数÷来店客数×1000

- 4) それぞれの動作の定義は次の通りである。立寄は、実験エンドの商品の前に4秒以上滞在した買物客。ただし、4秒未満でも商品を選ぶために接触した場合は、立寄とした。接触は、立寄ったショッパーが商品に触れた買物客。買上は、接触した商品を買物カゴに入れた買物客。ただし、買物カゴを持たない買物客は、接触した商品を実験売場から持ち去る動作を行った場合に買上とした。
- 5) 検定に用いた重回帰分析モデルは以下の通りである。

計算的コミットメントへの影響：

$$CC_i = \beta_0 + \beta_1 T_i + \beta_2 NA_i + \beta_3 NB_i + \beta_4 LB_i + \beta_5 CB_i + \beta_6 EX_i$$

感情的コミットメントへの影響：

$$AC_i = \beta_0 + \beta_1 T_i + \beta_2 NA_i + \beta_3 NB_i + \beta_4 LB_i + \beta_5 CB_i + \beta_6 EX_i$$

CC_i ：買物客 i の計算的コミットメント得点

AC_i ：買物客 i の感情的コミットメント得点

T_i ：買物客 i の当該ブランドへの接触（接触=1、接触なし=0）

NA_i ：買物客 i が立寄った売場が訴求A（新奇性・中訴求のエンド）（訴求A=1、それ以外=0）

NB_i ：買物客 i が立寄った売場が訴求B（新奇性・高訴求のエンド）（訴求B=1、それ以外=0）

LB_i ：買物客 i が接触した商品が競合であるリーダーブランドA（リーダーブランドA=1、それ以外=0）

CB_i ：買物客 i が接触した商品が競合であるチャレンジャーブランドB（チャレンジャーブランドB=1、それ以外=0）

EX_i ：買物客 i の当該ブランドにおける購買経験有無（購買経験あり=1、購買経験なし=0）

β_n ：当該変数のパラメータ

- 6) 公益財団法人流通経済研究所/カスタマー・コミュニケーションズ株式会社の「消費者購買行動年鑑2015」によると、オリーブオイルの購買間隔は70.8日となっており、他の調味料に比べて比較的長いことが記されている。

(参考文献)

- Amine, A. (1998) Consumers' True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, No.4, pp.305-319
- Boush, D. M. and B. Loken (1991) "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing research*, Vol.28, No.1, pp.16-28
- Goodstein, R. C. (1993) "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.1, pp.87-99
- Hirschman, E. C. and Barbara B. S. (1999) "The Roles of Emotion in Consumer Research" *Advances in Consumer Research*, Vol.26, No.1, pp.4-11
- Lastivicka, J. and D. M. Gardner (1979) Components of Involvement, in J. C. Maloney and B. Silverman eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, pp.53-73
- Loken, B. and J. Ward (1990) "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2, pp.111-126
- Mandler, G. (1982) "The Structure of Value: Accounting for Taste, " in *Affect and Cognition: the 17th Annual Carnegie Symposium*, eds. Margaret S. Clack and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.3-36
- Meyers-Levy, J. and A. M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation." *Journal of Consumer Research* Vol. 16, No.1, pp. 39-54
- Peck, Joann and Suzanne B. Shu (2009) "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership" *Journal of Consumer Research*, 36(October), pp. 434-447
- Pierce, J. L., T. Kostova, and K. T. Dirks (2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research, " *Review of general Psychology*, 7, No.1, pp.84-107
- 井上淳子 (2009) 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」, *流通研究*, 12巻2号, pp.3-21
- 久保田進彦 (2006) 「リレーションシップ・マーケティングのための多次元コミットメントモデル」, *流通研究*, 9巻1号, pp.59-85
- 嶋口充輝 (1984) 「戦略的マーケティングの論理—需要調整・社会対応・競争対応の科学—」 誠文堂新光社, pp.234-249
- 清水聰 (2004) 「知識カテゴリーの実証研究」 *消費者行動研究*, 10巻1・2号, pp.1-15
- 田中洋 (2001) 「成熟ブランドの活性化戦略—活性化戦略立案マトリクスによる—」 *日経広告研究所報*, 119巻, pp.2-9
- 寺本高, 西尾チヅル (2012) 「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」 *流通研究*, 14巻2・3号, pp.77-96
- 三坂昇司 (2014) 「ショッパーの情緒的価値向上施策の検討—店頭実験によるアプローチ—」 *日本マーケティング・サイエンス学会第96回研究大会報告資料*
- 三坂昇司 (2015) 「店頭における情緒的価値向上施策の検討—既存商品の新奇性訴求が情緒的価値と売場内購買行動に与える影響—」, *プロモーション・マーケティング研究*, 8巻, pp.42-58
- 三坂昇司 (2016) 「買物客が売場で感じる不安の分析を通じた購買阻害要因の検討—商品接触前後における不安要素の比較—」 *流通情報*, 518号, pp.39-51