

～そのフレーズ、お客さんに しっかり響いていますか？

「効き目のあるフレーズ、効き目のないフレーズとは？」

- 「“限定モノ” に弱い女性」は 本当だった！

～「普段よく見聞きする食料品の訴求フレーズにおける効果」調査より～

総合広告会社の株式会社 協同宣伝（本社：東京都千代田区／代表取締役社長：滝沢平）では、このたび、【「言葉」をテーマにした自主調査・第2弾】として、「普段よく見聞きする、食料品の訴求フレーズにおける効果」の実態調査を実施いたしました。

今回は「首都圏1都3県」（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）を対象とし、各都県内に現居住する20代～60代男女1,000名の皆様の声を、「一般消費者の最新実態」として把握した調査となっております。

食料品（飲料含む）の店頭やショッピングサイト等の「売場」では、購入直前時点での消費者の関心や購入意向を高めようと、多くの「訴求フレーズ」が使われています。その中には、昔から「定番」的に使われてきているものから、「お得感」や「信頼感」を強調しているものや、その他 趣向を凝らした物言いまで、実に多彩なフレーズが見られます。これら各々の狙いは 肝心の消費者の購買行動において、どの程度 達成されているのでしょうか？「情報の受発信」を取り巻く環境が日々、変化している今、「購入」の主役である消費者の最新実態として、これらを把握しておく必要性は非常に高いと思われる。そうした問題意識から、消費者の「購入」意思決定プロセスの視点も取り入れた定量検証を行いました。

以下、その主な結果をご報告します。

－消費者の「購入」意思決定プロセスに沿って、

「第1フェイズ／気になって注意を向ける」⇒「第2フェイズ／買ってみようかと検討を始める」
⇒「第3フェイズ／買ってみようという思いが強くなる」⇒「第4フェイズ／最終的に買おうと決心する」という「購入以前」4フェイズと、さらに「購入後」の「第5フェイズ／買った後で、そのことを友人・知人達と話す」の計5フェイズ 各々での「きっかけになる」とした上で、その該当度合をポジ／ネガ5段階で設問、その加重平均スコアで全般傾向を確認しました－

* 調査対象の「訴求フレーズ」としては、「食料品」対象によく見聞きするものの中から、「価格を中心とした数字」自体が唯一最大の影響要因と思われるもの（例：「半額」「40% off」等）や、プレミアムキャンペーン等における「景品」自体に大きく依存すると思われるもの（例：「抽選で～が当たる」「もれなく～プレゼント」等）を含まない30フレーズを任意抽出しました。
-cf.後述＜参考＞

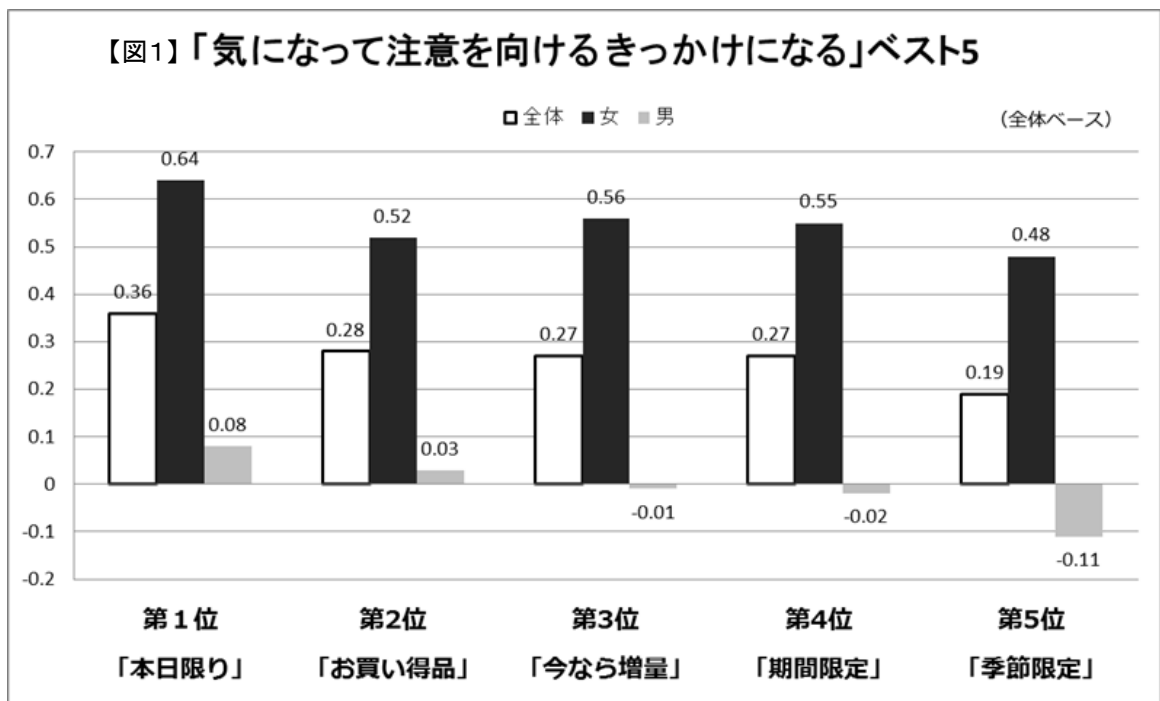
■◀ 第1フェイズ／気になって注意を向ける ▶ ベスト5は、

…『本日限り』『お買い得品』『今なら増量』『期間限定』『季節限定』。

まず、最初のフェイズ「気になって注意を向ける」における全体ベースでのベスト5は、『本日限り』『お買い得品』『今なら増量』『期間限定』『季節限定』となっています。（【図1】参照）

顔ぶれとしては、「限定モノ」（「…限り」「今なら…」を含めて）が4つ、しかも「本日」-「今」-「期間」-「季節」と、その「限定（時限）」度が高い順にランクインしており、これらの「“今だけ”感」訴求は確実に「効果」に繋がっているようです。（また、別問での該当理由<FA>を参照すると、『季節限定』については、特に食料品として「旬なカンジ」といった魅力も加わっているようです）

その他では、『お買い得品』が第2位に入っています。このフレーズは、以降「購入意思決定フェイズ」が進むにしたがってランクを落としていきますが、ここでの第1フェイズにおける「最初の訴求」効果としては、高いアピール力を持っているようです。



5段階の選択回答肢に、各々（ ）のスコアを与えた上での加重平均スコアによる全体ベースでのベスト5を記載。
 <1：あてはまる（+2）、2：ややあてはまる（+1）、3：どちらともいえない（±0）、
 4：あまりあてはまらない（-1）、5：あてはまらない（-2）>

また、明らかな傾向が見て取れるのは、男女間での大きな格差です。女性は、男性に比べて「あてはまる」度合いが非常に高くなっており、「訴求フレーズ」の影響をより受けている（つまり、より効果的）と言えます。（たとえば 男性は、全体で第3位の『今なら増量』でさえも スコアは僅かながらマイナスになっています）

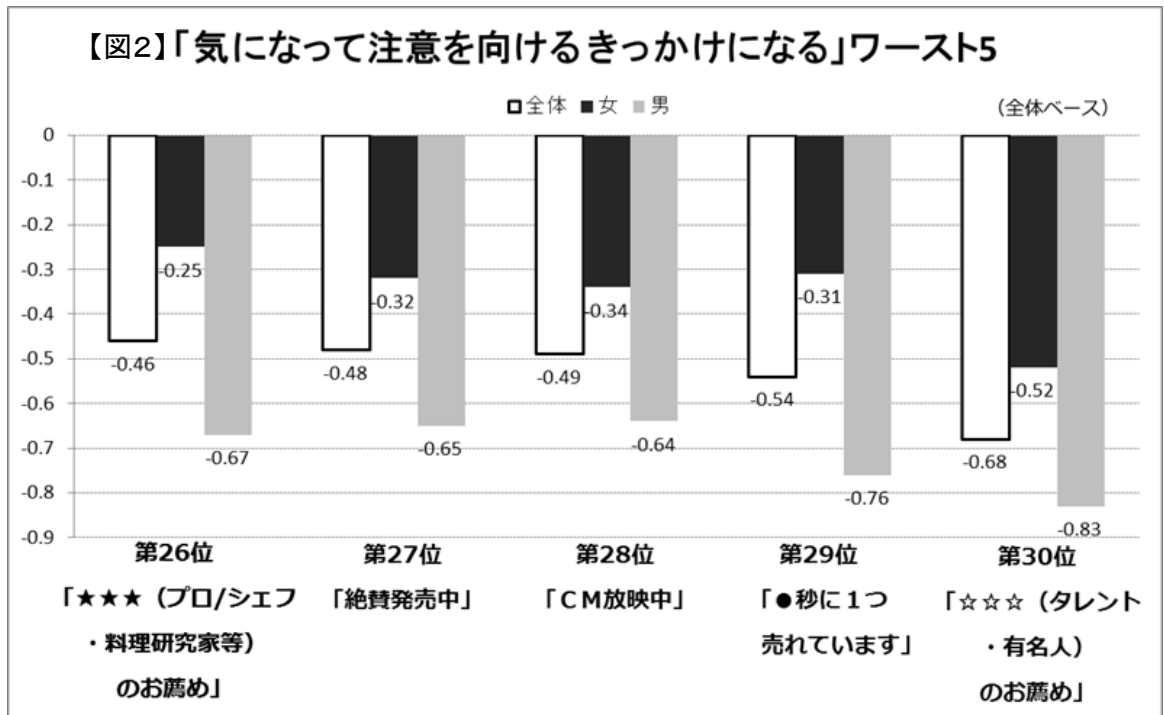
実は、この「女性が男性を大きく上回る傾向」は、今回設定した5フェイズの全てにおいて共通でした。少なくとも 食料品における「訴求フレーズ」の場合、実際の効果が見込める「女性」消費者の心を いかにして掴むことができるかが非常に重要と言えます。

■◀ 第1フェイズ／気になって注意を向ける ▶ ワースト5は、

…『☆☆☆（タレント・有名人）のお薦め』『●秒に1つ売れています』
『CM放映中』『絶賛発売中』
『★★★（プロ/シェフ・料理研究家等）のお薦め』。

一方、ワースト5を見ると、下位から順に『☆☆☆（タレント・有名人）のお薦め』『●秒に1つ売れています』『CM放映中』『絶賛発売中』『★★★（プロ/シェフ・料理研究家等）のお薦め』となりました。（【図2】参照）

これらの5つのフレーズは、その順位こそ違うものの、男女共通での「ワースト5」を構成しており、このうち特に『☆☆☆（タレント・有名人）のお薦め』は男女とも最下位となっています。また、『★★★（プロ/シェフ・料理研究家等）のお薦め』もワースト5に入っています。当然ながら、「タレント・有名人」「プロ/シェフ・料理研究家」が具体的に「誰」なのかによって、その様相はかなり変わってくるものと思われそうですが、「アドボケイト」「シェア」等の時代のキーワードが表わす「推奨/拡散」効果に大きな注目が集まっている今、そのお薦め情報の発信源が「友人・知人」以外の場合、その効果も 発信サイドの思惑通りとはいかず、かなり限定的になってしまう危険性が大きそうです。



次に、性別でのランキング（ベスト5／ワースト5）を示したものが【図3】です。

■◀ 第1フェイズ／気になって注意を向ける ▶

特に女性において、“限定モノ”フレーズの有効性が特徴的。

女性のベスト5では、5つのうち、トップ3を含む4つが「限定モノ」で占められています。一方、男性では3つに留まっており、巷間 よく言われる「“限定モノ”に弱い女性」が実証された形です。

さらに、フレーズの顔ぶれを男女別に見てみると、男性では第5位に『ワケあり商品』が入っています。一般的に女性に比べて“理屈好き”と言われる男性像とダブって見える点も興味深いところです。

【図3】「気になって注意を向けるきっかけになる」-性別／ベスト5 & ワースト5

【女性】		【男性】			
1位	本日限り	【+0.64】	1位	本日限り	【+0.08】
2位	今なら増量	【+0.56】	2位	お買い得品	【+0.03】
3位	期間限定	【+0.55】	3位	今なら増量	【- 0.01】
4位	お買い得品	【+0.52】	4位	期間限定	【- 0.02】
5位	季節限定	【+0.48】	5位	ワケあり商品	【- 0.09】
⋮	⋮		⋮	⋮	
26位	★★★(プロ/シェフ・料理研究家等)のお薦め	【- 0.25】	26位	CM放映中	【- 0.64】
27位	●秒に1つ売れています	【- 0.31】	27位	絶賛発売中	【- 0.65】
28位	絶賛発売中	【- 0.32】	28位	★★★(プロ/シェフ・料理研究家等)のお薦め	【- 0.67】
29位	CM放映中	【- 0.34】	29位	●秒に1つ売れています	【- 0.76】
30位	☆☆☆(タレント・有名人)のお薦め	【- 0.52】	30位	☆☆☆(タレント・有名人)のお薦め	【- 0.83】

■◀ 第4フェイズ／最終的に買おうと決心する ▶

- ベスト5は、
『本日限り』『今なら増量』『期間限定』『季節限定』『広告の品』。
- ワースト5は、
『☆☆☆(タレント・有名人)のお薦め』『CM放映中』
『★★★(プロ/シェフ・料理研究家等)のお薦め』
『●秒に1つ売れています』『絶賛発売中』。

次に、「購入」直前の決定フェイズ「最終的に買おうと決心する」における全体ベースでのベスト5は、『本日限り』『今なら増量』『期間限定』『季節限定』『広告の品』。(【図4】参照)

上位4つは、上記の「気になって注意を向ける」と共通の“限定モノ”フレーズでしたが、ここでは第5位に『広告の品』が入っています。いかにも「購入直前」らしいフレーズとも言えそうですが、文字通り、最終的な“背中の一押し”効果が垣間見られます。

一方、ワースト5は、『☆☆☆(タレント・有名人)のお薦め』『CM放映中』『★★★(プロ/シェフ・料理研究家等)のお薦め』『●秒に1つ売れています』『絶賛発売中』で、上記「気になって注意を向ける」とも全く同じセットとなっており、どうやらこれらのフレーズは、現在の消費者の「購入意思決定プロセス」には貢献しにくい傾向が見て取れます。

【図4】「最終的に買おうと決心するきっかけになる」-全体/ベスト5 & ワースト5

	【全 体】	
1位	本日限り	【+0.16】
2位	今なら増量	【+0.01】
3位	期間限定	【- 0.04】
4位	季節限定	【- 0.05】
5位	広告の品	【- 0.08】
⋮	⋮	
26位	絶賛発売中	【-0.56】
27位	●秒に1つ売れています	【-0.58】
28位	★★★(プロ/シェフ・料理研究家等)のお薦め	【-0.58】
29位	CM放映中	【-0.60】
30位	☆☆☆(タレント・有名人)のお薦め	【-0.69】

■◀ 第5フェイズ/買った後で、そのことを友人・知人達と話す ▶

ベスト5 –“限定モノ”の他、ここでは『新発売』が ランクイン。

最後に、「購入後」の情報拡散フェイズとして、「5. 買った後で、そのことを友人・知人達と話す」では、ベスト5が『季節限定』『期間限定』『新発売』『本日限り』『数量限定』。【図5参照】

【図5】「買った後で、そのことを友人・知人達と話すきっかけになる」
-全体/ベスト5 & ワースト5

	【全 体】	
1位	季節限定	【-0.28】
2位	期間限定	【-0.31】
3位	新発売	【-0.40】
4位	本日限り	【-0.42】
5位	数量限定	【-0.44】
⋮	⋮	
26位	販売数〇個突破	【-0.68】
27位	愛され続けて〇〇年	【-0.68】
28位	「～(内閣総理、農林水産等)大臣賞」受賞	【-0.70】
29位	絶賛発売中	【-0.70】
30位	●秒に1つ売られています	【-0.71】

ここでは、他フェイズと同様に上位を占めた“限定モノ”の中でも、『季節限定』がトップとなっており、(前記の通り)食料品ならではの「旬」感が話題へのモチベーション要素となっている可能性を感じます。

また、特に目を引くのが『新発売』です。他の「購入以前の4フェイズ」では、そのいずれにおいてもベスト 10 入りも無かったものの、この「購入後/拡散フェイズ」では急上昇しています。やはり、友人・知人達との話に出す際に求められる「話題性・ニュース性」の文脈において『新商品』という事実は親和性が高いことが推定されます。その意味では、“買わせるフレーズ”というより、買った後に“広げさせるフレーズ”と言えるのかもしれませんが。

一方、ワースト5は『●秒に1つ売れています』『絶賛発売中』『～(内閣総理、農林水産等)大臣賞』受賞』『愛され続けて〇〇年』『販売数〇個突破』。

ここでの顔ぶれは、他の「購入以前の4フェイズ」とは明らかに趣を異にしており、いずれも「話題」にする際、「話」としての(“それがどうした”といった)ストーリー的展開性が非常に限定的と思われるフレーズが並んでいます。また、一般的な生活者の意識として、自らの消費経験を話題に出す際には、どこか「得意げ」にも似た感情を伴うことも多く、その意味合いでは「使えない」物言いである可能性も高く、少なくともこれらのフレーズを振りどころにした情報拡散の見込みは低いと言えます。

= <参考/調査対象・30の訴求フレーズ> =

1. 「本日限り」、2. 「期間限定」、3. 「季節限定」、4. 「数量限定」、5. 「絶賛発売中」、
 6. 「新発売」、7. 「NEW! (新しくなった)」、8. 「CM放映中」、9. 「広告の品」、
 10. 「お買い得品」、11. 「目玉商品」、12. 「キャンペーン実施中」、13. 「売り上げナンバー1」、
 14. 「売れてます」、15. 「販売数●個突破」、16. 「●秒に1つ売られています」、
 17. 「『モンドセレクション』受賞」、18. 「『～(内閣総理、農林水産等)大臣賞』受賞」、
 19. 「お値打ち価格」、20. 「先着●名様」、21. 「お一人様●個限り」、
 22. 「『●●●(TV番組)』で紹介されました」、23. 「『■■■(新聞・雑誌)』で紹介されました」、
 24. 「店長おすすめ」、25. 「『★★★(プロ/シェフ、料理研究家等)』のお薦め」、
 26. 「『☆☆☆(タレント・有名人)』のお薦め」、27. 「まとめ買いでお得」、
 28. 「愛され続けて〇〇年」、29. 「ワケあり商品」、30. 「今なら増量」
- －※実査時の各語の提示順については、完全ランダム化を行った

【調査実施概要】

『普段よく見聞きする 食料品の訴求フレーズにおける効果』に関する実態調査
～そのフレーズ、お客さんにしっかり響いていますか？

*対象者／サンプルサイズ（有効回収ベース）：

首都圏1都3県（東京、神奈川、埼玉、千葉）に現居住する 20～60代の一般男女個人
－合計 1,000名（「性×年代」別の各セル毎に100名を割付）

*調査方法：登録パネルを活用したWEB調査

*調査期間：2014年3月19日（水）～20日（木）

*質問項目：

＜各訴求フレーズに関する、買物時の意思決定フェイズ別での該当度合：5ps（段階評定）＞

1. 「気になって注意を向ける」きっかけになる度合
2. 「買ってみようかと検討を始める」きっかけになる度合
3. 「買ってみようという思いが強くなる」きっかけになる度合
4. 「最終的に買おうと決心する」きっかけになる度合
5. 「買った後で、そのことを友人・知人達と話題にする」きっかけになる度合

6. 全対象30フレーズの中で、「買ってみよう」という思いが最も強くなるフレーズ（SA）
7. （6で選択したフレーズに関して）「買ってみよう」という思いが最も強くなる理由（FA）
8. 買い物をする際、具体的に買う商品（銘柄等）の事前計画度（5ps）
9. 購入を決定する際、店頭やショッピングサイト等の広告内容参考度合（5ps）

*実査機関：アイブリッジ株式会社

【お問合せ先】

■株式会社 協同宣伝

〒102-8522 東京都千代田区三番町3-8 泉館三番町ビル

TEL (03) 5212-7966 / FAX (03) 5212-6913

コミュニケーション本部 コミュニケーション戦略局

／牧野 makino@kyosen.co.jp 川幡 kawahata@kyosen.co.jp