

3. “ちらし”で読む製品政策

(1) “ちらし”発行元企業の業種・業態構成

①時系列比較

“ちらし”発行元企業の業種・業態構成について、1994年と1998年および1999年1-6月を比較すると、図4のとおり。

- ・専門業態およびサービスが増加している
- ・専門商品は減少傾向にある
- ・総合企業、不動産には顕著な変化は見えない

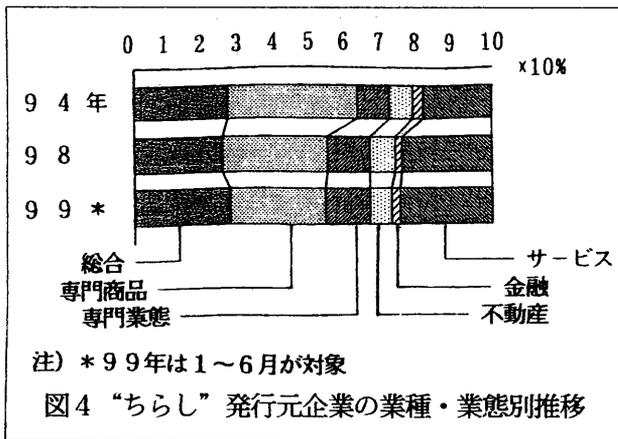


図4 “ちらし”発行元企業の業種・業態別推移

②1999年1~6月の構成

1999年1-6月の“ちらし”発行元企業の業種・業態構成は図5のとおり。

- ・総合、専門商品、サービスおよびそれ以外ではほぼ4分割となっている

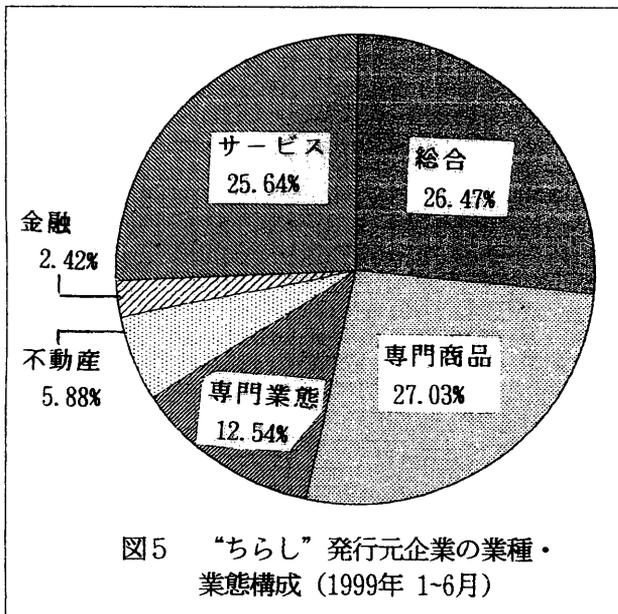


図5 “ちらし”発行元企業の業種・業態構成 (1999年1-6月)

- ・サービス関連の“ちらし”が多い。この中には“ちらし”の集合体とも言える“広告誌”が多く含まれる
- ・扱い商品を限定しない専門業態が専門商品の約半数の比率になっている

(2) “ちらし”枚数の曜日別比較

①購入行動による商品の3分類

マーケティング論では商品を消費者の購入行動の違いから3つに分類している。

- ・最寄品：消費者が手近な最寄りの店で便宜的に入手することを欲する商品
薬、石鹸、化粧品、食品、菓子、たばこなどの日曜雑貨類など
- ・買回品：消費者がいくつかの小売店を回って、適合性や品質、価格、スタイルなどを比較して購入する商品
一般の衣料品、婦人・紳士服、靴、家具、電器製品など
- ・専門品：購入に当たって販売者の専門的説明を必要とするなど、購入者が購入にあたって特別な努力をする商品
土地、家屋、自動車、ピアノ、高価な電器製品など

②曜日別の購入商品についての仮説

上記の商品3分類の購入特性から、業態Iの大分類と商品の購入特性分類、および曜日別の購入商品の特性について、2つの仮説を立てて以下の検討を進める。

<仮説1>

- ・総合企業：発行元企業の主体はスーパーマーケットストア (以下スーパーと略称) 最寄商品が主体
- ・専門商品：買回品が主体
- ・専門業態：買回品が主体
- ・不動産：専門品の代表
- ・サービス：？

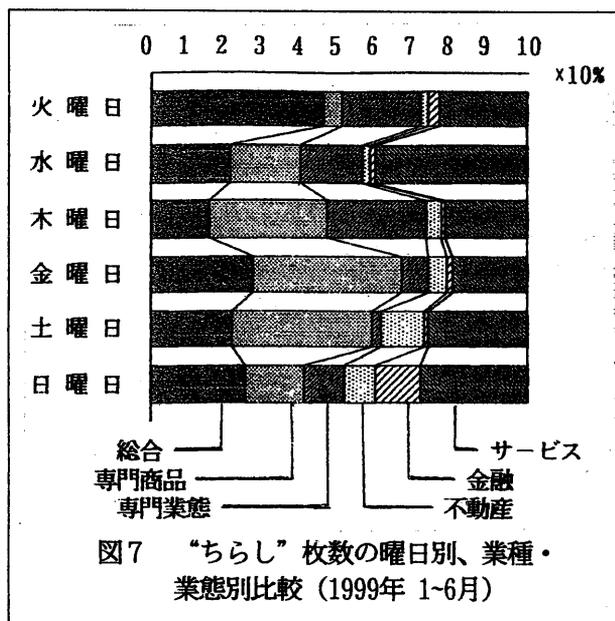
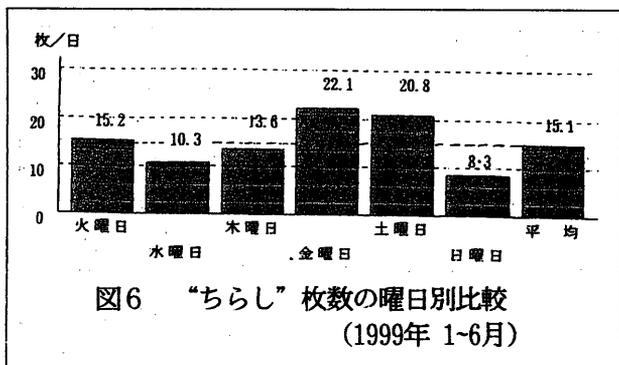
<仮説2>

- ・月～金曜日：最寄品を主体に購入
- ・土～日曜日：買回品および専門品を主体に購入
- ・“ちらし”は購入実行の当日、または1日前に配布される

③曜日別の枚数比較

曜日別の配布枚数を比較すると図6のとおり。

- ・月曜日：“ちらし”配布の休日
- ・火～木曜日：少ない。火曜日でも月曜日を含む2日分と見ると少ない
- ・金～土曜日：多い
- ・日曜日：非常に少ない



④曜日別の業種・業態構成

曜日別の配布“ちらし”の業種・業態を比較すると、図7の通り。ウィーク・デーでも火曜日と水・木曜、ウィーク・エンドでも金・土曜日と日曜日は異なる構成となっている。

- ・火曜日：総合企業が多く、専門商品がきわめて少ない。最寄品主体の曜日とした仮説2と一致
- ・水～木曜日：専門商品、専門業態が多く、総合企業は少ない。最寄品主体の曜日とした仮説2と矛盾
- ・金～土曜日：配布枚数が多い中で、専門商品の比率が高い。買回品主体の曜日とした仮説2と一致
専門業態は少ない
不動産が金曜日に特に多い。週末は専門品主体の曜日とした仮説2と一致
- ・日曜日：もともと“ちらし”配布が少ない日。不動産、金融、サービスといったやや異質の商品の比率が高い。

上記の分析結果は、曜日と購入商品の特性に関する仮説2と一部一致し、一部矛盾している。仮説2の有効性は検証されなかった。その要因として、業種・業態大分類と商品の購入特性分類との関連についての仮説1の有効性があると推察される。

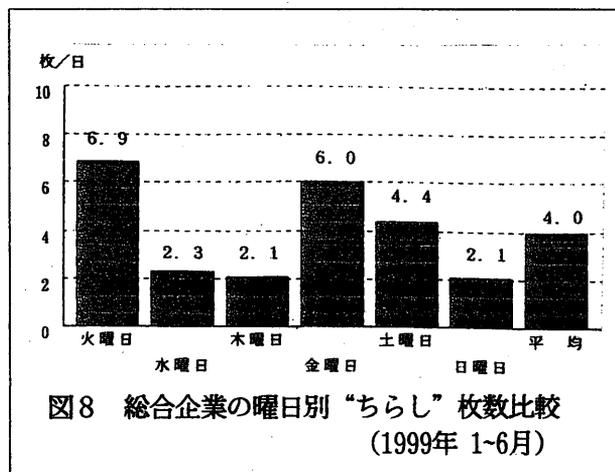
大分類の商品群には異なる購入特性の商品が混在していると思われる。以下では、商品を小分類に細分して検討する。

(3) 総合企業の小分類比較

①総合企業の曜日別の配布枚数比較

総合企業の曜日別の“ちらし”配布枚数を比較すると図8の通り。

総合企業には百貨店とスーパーが含まれるが、“ちらし”配布の主体はスーパーである。金曜、土曜の配布が多く、『スーパーは最寄品主体』とした仮説1と異なっている。



②総合企業の曜日別小分類構成

スーパーには食品主体の食品スーパーと、衣料品や電器品なども扱う総合スーパーがある。食品スーパーは最寄品が主体、総合スーパーは最寄品と買回品が混在すると考えられる。

総合企業を百貨店、食品スーパーおよび総合スーパーに細分類して、曜日別の構成を比較すると図9のとおりとなる。

- ・火曜日：食品スーパー主体
- ・水～木曜日：総合スーパー主体
- ・金～日曜日：食品スーパーの比率が高い。

ここでも、『火～木曜日は最寄品を主体に購入』『金～日曜日は買回品・専門品を主体に購入する』という仮説2は否定されている。

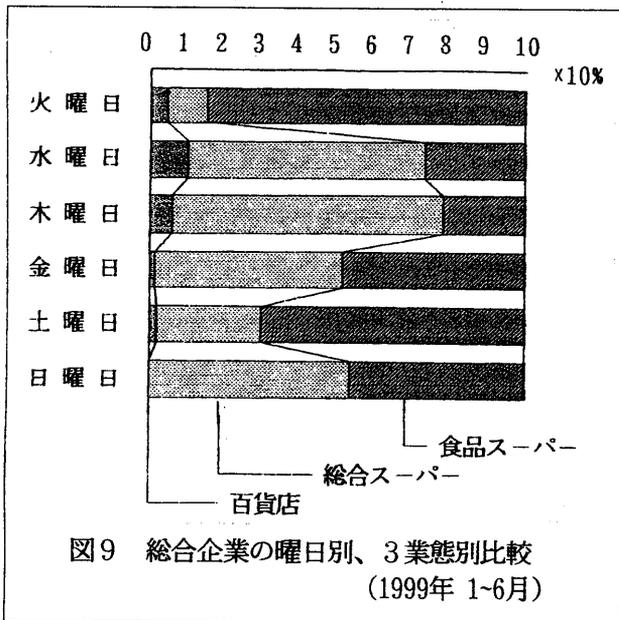


図9 総合企業の曜日別、3業態別比較 (1999年 1~6月)

(4) 専門商品の小分類比較

商品別専門企業が配布する“ちらし”の、扱い商品別・曜日別枚数は表2の通りとなる。扱い商品は「調査表」の“主な掲載商品”により分類している。

(単位：累積枚数、%)

	自動車	家具	電器品	衣料品	その他	合計(概比)
火曜日				8	13	21(3.4)
水曜日	1			5	45	51(8.2)
木曜日	7	5	6	28	55	101(16.1)
金曜日	55	10	21	35	104	225(36.0)
土曜日	34	23	15	84	37	193(30.9)
日曜日	5	3		13	13	34(5.4)
合計(概比)	102(16.3)	41(6.6)	42(6.7)	173(27.7)	267(42.7)	625(100)

表2 専門商品“ちらし”の商品別・曜日別配布実績 (1999年 1~6月)

①扱い商品の構成

専門商品企業の扱い商品を、商品の購入特性に沿ってグループ化すると次のようになる。

- ・専門品：自動車・・・16.3%
- ・専門または買回品：家具、電器品・・・13.3%
- ・買回品：衣料品・・・27.7%
- ・最寄品：その他・・・42.7%

専門品30%、買回品28%、最寄品43%に大別される。

②曜日別の比較

自動車、家具、家電製品といった専門品の“ちらし”配布は、金・土曜日の週末に集中している。それに対し、衣料品、その他製品では週末集中が少し緩やかである。それでも、衣料品は土曜日、その他は金曜日に集中している。消費者の購入行動がすべての商品にわたって、週末集中に変化していることがうかがわれる。

(5) 専門業態の小分類比較

専門業態企業による“ちらし”の配布状況は表3のとおり。

- ・主体は通信販売で、専門業態全体の67%。
- ・通信販売の“ちらし”は火～木曜日に集中。
- ・ホームセンターは木曜日、ディスカウントストアは金曜日に集中。
- ・通信販売の発展は、消費者の曜日別購入行動の変化を示していると言える（通信販売の対象商品は後述）
- ・ホームセンターは買回品を対象とした業態と仮定すると、ホームセンター“ちらし”配布の木曜日集中は、『買回品の購入は週末が主体』とした、仮説2と矛盾する。

(単位：累積枚数、%)

	通販	ホームセン	ディスカント	その他	合計(概比)
火曜日	82		2		84(29.0)
水曜日	40	5		1	46(15.9)
木曜日	38	36	5	6	85(29.3)
金曜日	11	7	18	4	40(13.8)
土曜日	5	3	1	3	12(4.1)
日曜日	18	1	2	2	23(7.9)
合計(概比)	194(66.9)	52(17.9)	28(9.7)	16(5.5)	290(100)

表3 専門業態“ちらし”の業態別・曜日別配布実績 (1999年 1~6月)

(6) サービス企業の小分類比較

サービス企業の小分類別・曜日別の“ちらし”配布枚数は表4のとおり。

- ・印刷業：全体の42%、その大半は広告誌。“ちらし”の集合体といえる。金、土曜日に集中
- ・教育：13%、受験塾が大半。火～木曜日に集中
- ・娯楽：16%、大半はパチンコ屋。火、水曜日に集中
- ・その他：29%、旅行、スポーツクラブ、美容、ダイエットなど多様。曜日はバラついている

(単位：累積枚数、%)

	印刷	教育	娯楽	その他	合計(概)
火曜日	1	23	44	26	94 (15.9)
水曜日	31	16	39	27	113 (19.0)
木曜日	31	16	8	18	73 (12.3)
金曜日	64	7	1	43	115 (19.4)
土曜日	113	5	19	137 (23.1)	
日曜日	11	9	1	40	61 (10.3)
合計(概)	251 (42.3)	76 (12.8)	93 (15.7)	173 (29.2)	593 (100)

表4 サービス企業“ちらし”の業種別・曜日別配布実績 (1999年1-6月)

(7) “ちらし”で読む製品政策の総括

以上の“ちらし”による製品政策の読みからは、当初に立てた

- ・仮説1：総合企業は最寄品が主体
 - ・専門商品、専門業態は買回品が主体
- ・仮説2：月～金曜日は最寄品を主体に購入
 - ・土～日曜日は買回品、専門品を主体に購入

という2つの仮説は証明されなかった。

分析から、消費者の購入行動に下記のような変化が推察される。

- ・“ちらし”は買回品を主に対象とする販売促進策である
- ・従来から最寄品とされてきた商品の購入行動が、買回品と同じ購入行動に変わっている
- ・専門品の購入行動も買回品化している

4. “ちらし”で読む販売チャンネル政策

宇部市内に配布される“ちらし”は、宇部市民の購買促進をめざすものである。したがって、宇部市を自社の商圏と捉える企業が発行元となる。そこで、まず宇部市を商圏ととらえる企業の立地的広がりを検討する。

(1) 宇部市民の買い物動向調査

山口県が1998年夏に実施した「消費者買い物動向調査」は、宇部市民の買い物の商圏を宇部市・小野田市・阿知須町とし、次のような調査結果を発表している。(調査結果は表5参照)

- ・宇部市民の宇部市内での購入率は78.1%、宇部商圏内で94.1%
- ・宇部市内での購入率は1980年調査が96.1%、1985年95.2%、1991年86.0%、そして今回78.1%と、前回調査から8%、1980年代からは17～18%と大幅に低下している
- ・宇部商圏以外での購入比率は5.9%である

この調査結果は、宇部市民の購入活動の範囲が拡大していることを示している。こうした傾向は、従来からモータリゼーションという視点から指摘されてきた。しかし、近年の急激な変化をモータリゼーションだけで説明できるのかを以下で考える。

(単位：%)

	宇部	小野	阿知	宇部圏	県内	県外	雑	合計
飲食料品	83.5	7.1	6.8	97.4	2.6	0.0	2.6	100
肌着・下着	66.7	12.8	11.8	91.3	5.8	2.9	8.7	100
男子・婦人・子供服	60.6	13.0	11.4	85.0	9.8	5.2	15.0	100
呉服・服地・布団	72.2	9.7	7.1	89.0	7.2	3.8	11.0	100
靴・靴・襪・靴用品	62.3	12.3	11.6	86.2	8.0	5.8	13.8	100
時計・メガネ	77.8	7.3	7.3	92.4	5.2	2.4	7.6	100
金物・荒物・台所用品	77.6	9.3	8.9	95.8	3.0	1.2	4.2	100
医薬・化粧品	83.6	4.3	4.4	92.3	5.5	2.2	7.7	100
家具・じゅうたん・カーテン	79.2	7.4	4.9	91.5	6.4	2.1	8.5	100
電気器具・マシン	81.6	10.6	3.8	96.0	3.3	0.7	4.0	100
その他	76.8	8.7	8.0	93.5	4.6	1.9	6.5	100
平均	78.1	8.5	7.5	94.1	4.4	1.5	5.9	100

・外食を除く ・山口県実施、98年「消費者買い物動向調査」
・宇部商工会議所「導火線と意見」VOL. 1より

表5 宇部市民の買い物先調査

(2) “ちらし”発行元企業の立地比較

①時系列比較

“ちらし”発行元企業の立地場所の構成について、1994年と1998年および1999年 1~6月を比較すると図10のとおり。

- 1994年と1998年ないし1999年 1~6月で大きな差はない
- 宇部商圏以外からの配布は1994年が12.6%、1998年13.7%、1999年 1~6月12.7%
- 宇部商圏外からの“ちらし”配布率は買い物調査の購入比率5.9%より高い

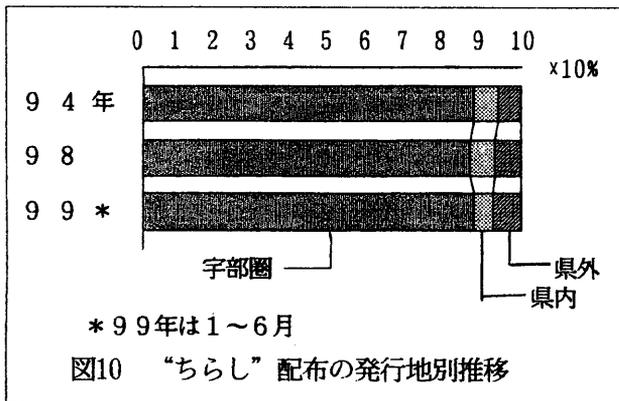


図10 “ちらし”配布の発行地別推移

②1999年1~6月の構成

1999年 1~6月に配布された“ちらし”の発行地域の構成は図11のとおり。

- 宇部商圏：87.3%
- 山口県内：92.5%
- 山口県外：7.5%

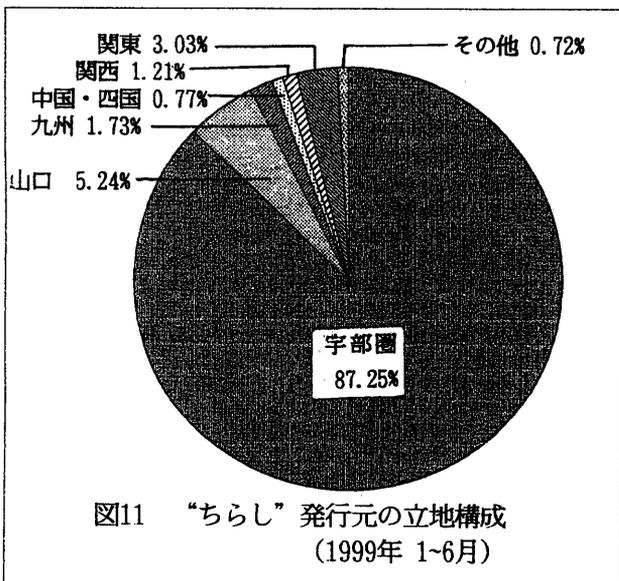


図11 “ちらし”発行元の立地構成 (1999年 1~6月)

(3) 宇部商圏外からの“ちらし”配布

①宇部商圏外“ちらし”の地域分布

宇部商圏外から配布された“ちらし”の発行元地域別分布は図12のとおり。

- 宇部商圏外の県内が41.2%
- 近県の九州、中国・四国が19.7%
- 関西、関東が33.3%

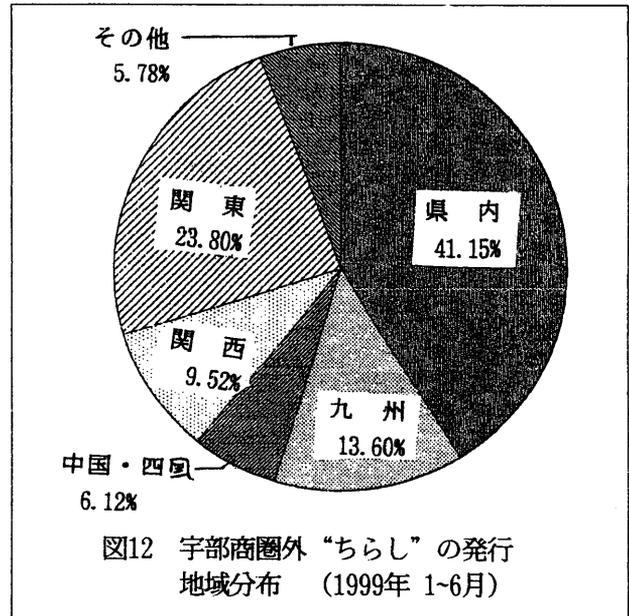


図12 宇部商圏外“ちらし”の発行地域分布 (1999年 1~6月)

②宇部商圏外“ちらし”の業種・業態構成

宇部商圏外から配布された“ちらし”の業種・業態別構成は図13のとおり。

- 通信販売が過半数の55.1%
- 教育、金融、旅行を含むサービスが25.2%
- 不動産が7.1%
- 物財の販売は12.6%にとどまる

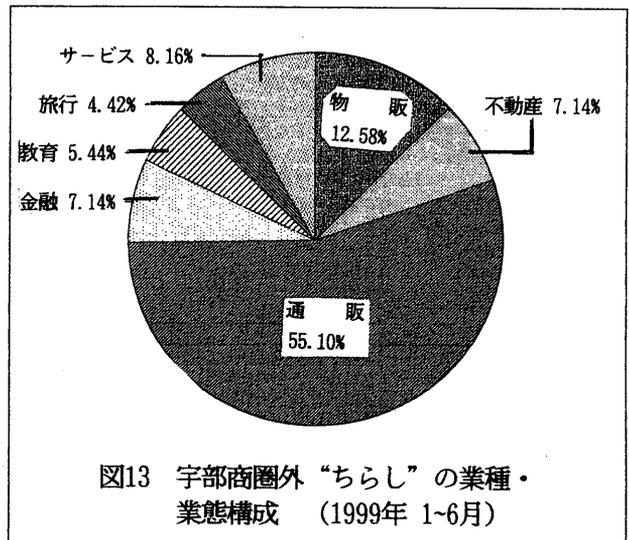


図13 宇部商圏外“ちらし”の業種・業態構成 (1999年 1~6月)

(4) 通信販売の動向

宇部商圏外からの“ちらし”配布の比率は、宇部市民が宇部商圏外からの購入比率を上回っている。宇部商圏外からの“ちらし”配布の主体は通信販売という新しい業態である。以下では、通信販売企業体からの“ちらし”配布の状況を分析する。

①通信販売“ちらし”発行元の立地分布

通信販売の“ちらし”枚数は、全“ちらし”配布枚数の8.4%を占めている。発行元の立地分布は図14のとおり。

- ・関東、関西が43.5%
- ・近隣の九州、中国・四国が16.5%
- ・県内から17.6%
- ・宇部市内から14.0%

宇部市内や、県内企業からの通信販売“ちらし”の比率が高いことが注目されるし、発行元は北は北海道から南は鹿児島まで分布している。

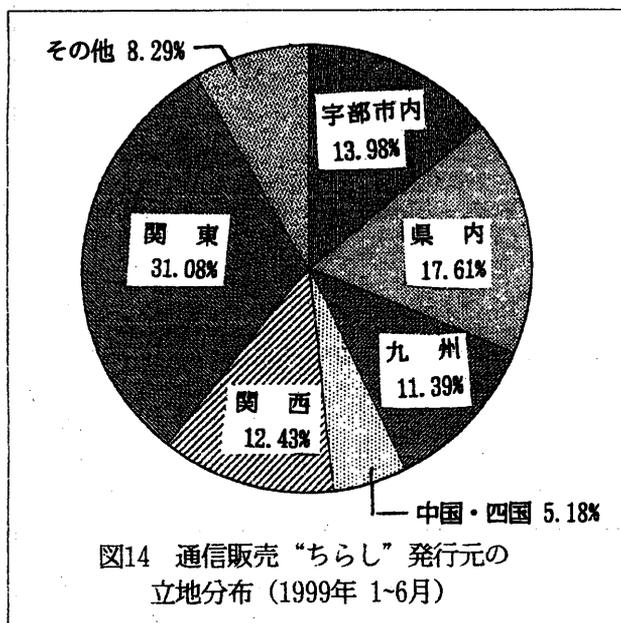


図14 通信販売“ちらし”発行元の立地分布 (1999年1-6月)

②通信販売“ちらし”の対象製品

“ちらし”による通信販売はカタログ販売と類似した業態と言える。その発行元は、カタログ販売と同様に、百貨店、大型電器店および下着・婦人服などの通信販売専門業者のような幅広い商品を対象とする総合企業と、特定商品の販売をめざす専門企業に大別できる。発行元企業の業態、および扱い商品別の“ちらし”配布の構成は図15の通りとなる。

- ・総合企業型：30.1%
- ・専門企業型：51.8%
- ・その他：18.1%

“ちらし”による通信販売の主体は、健康・医薬品、美容・ダイエット商品、化粧品といった、購入時に商品の機能や使用方法について、専門的知識を必要とする商品が主体となっている。また、“開運”といった機能を訴える商品が通信販売の対象となっていることは注目される。

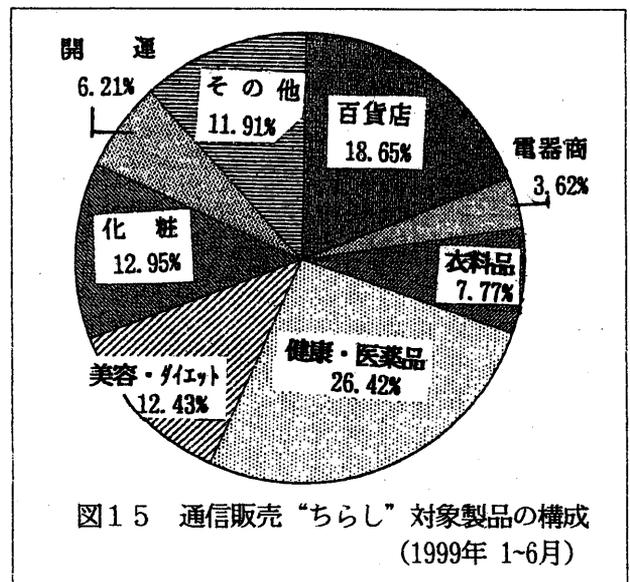


図15 通信販売“ちらし”対象製品の構成 (1999年1-6月)

(5) “ちらし”で読む販売チャネル政策の総括

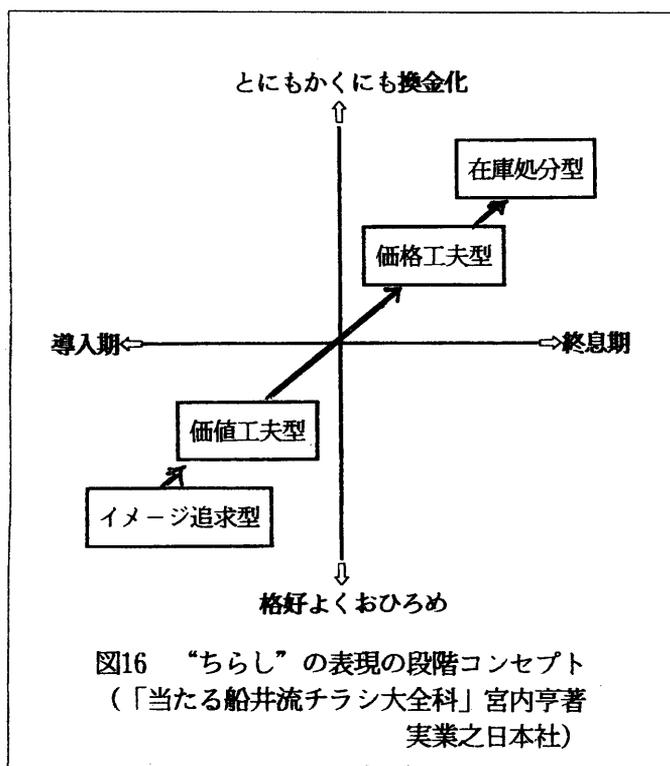
以上の分析から、消費者の購入行動や販売チャネルについて下記のような変化が推察される。

- ・宇部市民を対象とする販促活動をしている企業の広がり、市民の実際の購入先の広がりを越えている。
- ・このことは、商圏を考える視点が、購入拠点までの“物理的距離”“移動時間”から“コミュニケーション手段の広がり”に変わっていることを示している。
- ・通信販売という販売チャネルが普及している。
- ・このことは、購買という行動の重点が、“財の入手”から“財の選択”に変わっていることを示している。
- ・通信販売の対象は、極めて“選択”的商品で構成されている。
- ・コミュニケーション手段の発展は、従来の“ニッチ商品”を“普遍商品”に変えているといえる。

5. “ちらし”で読む価格政策

(1) “ちらし”の価格訴求段階による層別

船井総合研究所の取締役経営企画本部長、宮内亨氏は『“ちらし”の内容は、MD（マーチャダイジグ：品揃え政策）と訴求スタイルで決まる』と言っている。そして、対象商品のライフサイクル段階と、価格訴求の段階から図16のように“ちらし”を層別している。



①イメージ追求型

- ・オープン記念セール
 - ・新装開店セールス
 - ・開店××周年記念セール
 - ・新型車発売記念セール
- など、店の開店や新製品の発売を伝えるもの。

②価値工夫型

- ・朝市、夕市
 - ・夏ばて防止スタミナセール
 - ・新学期準備セール
 - ・秋のブライダルセール
- など、購入目的別の品揃えを訴えるもの。
 ホームセンター、ディスカウントストア、大型電器店、ドラッグストアなどが訴求する機能と相通じている。

③価格工夫型

- ・決算セール
 - ・感謝セール
 - ・ポイント△△倍サービスセール
 - ・タイムサービスセール
 - ・××円均一セール
- など、品揃えと価格メリットを合わせて訴求する内容となっている。

④在庫処分型

- ・夏物最終処分 ××%割引
 - ・在庫一掃処分 ××%割引
 - ・改装、閉店在庫一掃セール
 - ・倒産・わけあり商品大安売り
- など、大幅割引価格を徹底的に訴求するもの。

(2) “ちらし”キャッチフレーズの層別

“ちらし”が消費者の購入促進をねらって訴求している内容は、“ちらし”のタイトルやキャッチフレーズに示されている。この観察では、調査表の『主なタイトル、キャッチフレーズ』の欄で集積を試みた。しかし、“ちらし”にはいくつかの商品が取り上げられており、各々異なるキャッチフレーズがついている。訴求内容は商品によって、異なっている。また、あるキャッチフレーズが、どの価格訴求段階に該当するかの判定に迷うケースが多く、情報の定量化は難しい。“ちらし”による価格政策の読みは、MBWAスタイルにならざるを得ない。

価格訴求段階別の代表的なキャッチフレーズとして、次のようなものが見られる。

(3) “ちらし”で価格を読む

“ちらし”のキャッチフレーズのMBWAスタイルの観察から、現在の市場環境での価格政策について、以下のようなことが読み取れる。

- ・“ちらし”の主体は、価格訴求型である。その中でも価格工夫型が多い。
- ・在庫処分型の枚数は、景況による変動が多い。最近では在庫処分型は少なく、単なる低価格訴求は購買促進効果が小さいことを示している。
- ・通信販売の“ちらし”は価値工夫型である。
- ・イメージ追求型の“ちらし”は少ない。『消費者の最終的購入決定を促進する』という“ちらし”の機能を反映している。

6. “ちらし”で読む市場動向

“ちらし”の分析を通じて、以下のようなマーケティング動向、消費者の購買行動の変化を推察した。

(a)製品政策では

- ・最寄品の購買行動が買回品の購買行動に変わっている。専門品の購買行動も買回品化している。
- ・財・サービスの総買回品化が進んでいる。

(b)販売チャネル政策では

- ・販売チャネルがコミュニケーション・チャネルに変わっている。
- ・商圈を規定する要因は購買拠点までの“物理的距離”“所要時間”から“コミュニケーション手段の広がり”に変わっている。
- ・通信販売のウエイトが拡大している。
- ・通信販売はニッチ商品を普遍的商品に変えている。

(c)価格政策では

- ・単なる低価格を訴求する販売促進策は有効性が低くなっている。
- ・店舗販売では“価格工夫型”、通信販売では“価値工夫型”の販売促進策が主体である。

“ちらし”が示すマーケティング動向、消費者の購買行動の変化は、市場動向、マーケティング環境の変化を示していると言える。

日本の市場環境、経営環境は大きく変化している。その変化は、従来の経営学の定説の見直し、再構築を必要としている。第一線の企業人は、変化を“読み”新しい行動を実践している。その実践が“ちらし”に反映していると言える。

現在、市場環境は物不足時代から、物充足時代に大きく変化している。この市場環境の変化を、戦略デザイン研究所代表取締役の水口健次氏は『普及需要から選択需要への転換』と表現している。セブン・イレブン・ジャパン会長の鈴木敏文氏は、より具体的に『消費者は“必要なもの”を買うのではなく、“買いたいもの”を買う』と言っている。物充足時代の“買いたいもの”は極めて個人的な要求である。そこから、鈴木氏は『新しい小売業に必要なのは経済学でなく心理学だ』とも言っている。

“ちらし”で読んだ“全商品の買回品化”は“買いたいもの”購入化の反映である。“最寄品”という概念は、“必要なもの”購入の概念であり、“専門品”という概念は、消費者の商品知識水準が低かった頃の概念であると言える。市場の需給環境の変化が消費者の購入行動を変える基本的要件とすれば、商品技術の発展とコミュニケーション技術の発展が、購入行動の変化を促進する要因と言える。

エレクトロニクス技術の発達、品質管理の発達は商

品の使用方法を簡単にした。一方、選択需要時代の主体は更新需要であり、消費者の商品知識は高くなっている。“プロダクツのコモディティ化”が進展している。“専門品の買回品化”はその反映と言える。

物充足時代の“買いたいもの”は極めて個人的な要求であり、すべての要求が“ニッチ商品”的要求である。しかし、コミュニケーション技術の発達、ニッチ商品の量販化を可能にしている。コミュニケーション技術には、情報ネットワーク技術や物流、商流のネットワークの発展がある。コミュニケーション技術の発達、マーケティング環境の変化を促進している。“ちらし”分析では、通信販売の発展に現れている。

おわりに

花王の元会長丸田芳郎氏は、スーパーのトイレタリー売場を黙って眺めていたという。丸田氏は『顧客はどのようにブランドを選択しようとしているのか、顧客はなぜ自社ブランドを選んだり選ばなかったりするのか、なぜ顧客は売場で商品の選択に迷うのかを観察する。そうすることで店頭における生きた実態を肌で感じ、エリアマーケティング計画の発想が生まれるのである』と唱えている。

研究とはまず対象を観察することから始まる。変化の時代の経営学の研究では、丸田流のMBWAスタイルが有効な手法の1つであると言える。それは、研究というより観察である。そんな視点から、毎朝配布される“ちらし”という身近なデータの観察からマーケティング活動の変化の“読み”を試みた。

参考文献

- (1) 水口健次：「マーケティング戦略の実際」(日経文庫)，日本経済新聞社，1993年
- (2) 笹輝和：「現代マーケティング論」，日刊工業新聞社，1996年
- (3) 久保村隆祐・出牛正芳・吉村寿：「マーケティング読本」，東洋経済新報社，1995年
- (4) 国友隆一：「セブン・イレブン流心理学」，三笠書房，1999年
- (5) 宮内亨：「当たる船井流チラシ大全科」，実業之日本社，1995年
- (6) 田坂広志：「なぜ日本企業では情報共有化が進まないか」，東洋経済新報社，1999年
- (7) 土平恭郎：「丸田芳郎氏直伝 経営情報化の極意」，日経情報ストラテジー(日経BP社)，1999年9月号
- (8) 「宇部商圈狭まる！山口県買い物動向調査結果」，導火線と意見vol・I(宇部商工会議所 TMO準備室)，1998.11.15