

特売 についてきく



～優勝セールにみる消費者の購買行動～

「利用しなかった」が4割占める 課題は継続性ある買い物

03年9月15日、阪神タイガースが18年ぶりのリーグ優勝を成し遂げた。関西地方はもちろん日本全国（世界各地？）から虎ファンの熱狂ぶりが伝えられた。ことしの阪神は完全に独走状態だったこともあり、途中の足踏み期間も何のその、早い時期から「優勝したら……」という仮定の下、各種憶測が飛び交っていた。何千億円と推定される経済効果や、「景気回復の足がかりに」という“大規模な”憶測はさておき、関西地方を中心に展開された「優勝セール」が盛り上がりを見せたことは確かだ。阪神から遅れること約1カ月、ダイエーホークスの優勝により、その範囲は「西日本」ないし全国へ拡大。そして日本シリーズ前後でも各種関連セールが繰り広げられた……。

「優勝セール」の範疇を際限なくとらえ、あらゆる便乗セールを加えると、その規模は年間通してみても有数の「売り時」「買い時」となったはずである。

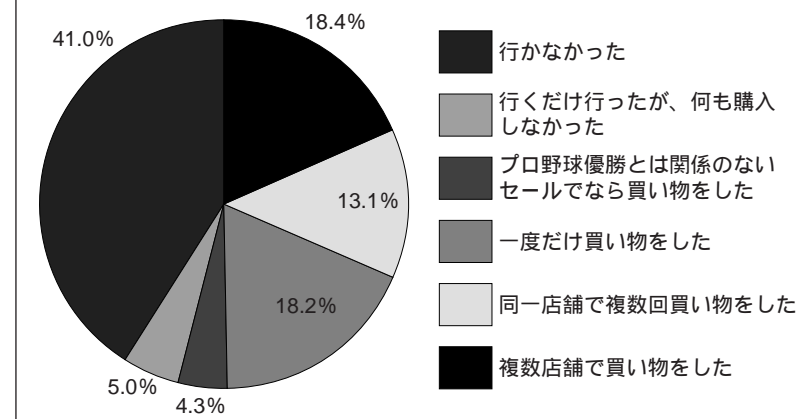
店舗や商品の性格にもよるが、セールが売り上げのみならず利益を押し上げ、増加した客数がある後も維持されることが理想だ。しかし、これはあくまで理想で、むしろその後の客数増に願いをかけた博打的なケースや、競合他店に強いられ無理矢理便乗セールも少なくない。

販売店側から考えれば、店舗や商品の性格にふさわしい、より確度の高いセールを実施したいものだ。「必要なものであれば、買い得感を認識出来るときに購入したい」、もしくは「必要でなくとも買い得感につられてつい購入してしまう」という消費者心理はいつの時代でも存在しているはず……。

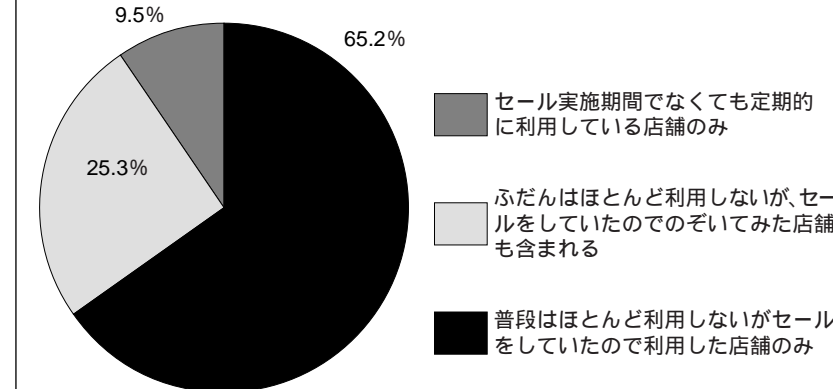
今回は今秋のプロ野球優勝セールを題材に、特売時における消費者の購買行動について考えてみたい。アンケートの実施期間は11月半ばの1週間、弊社ホームページ上で行った。参加人数は1,599人（男性750人、女性844人）

まずはプロ野球優勝セール利用率を確認するためQ1「この秋、プロ野球の優勝セールを利用しましたか」という設問を用意した。なお、設問には「商品の内容問わず。阪神百貨店やダイエーの系列に限らず、便乗セールも含む。通販含む。便乗に該当するかどうか不確かなケースは独断で決めて下さい」という条件

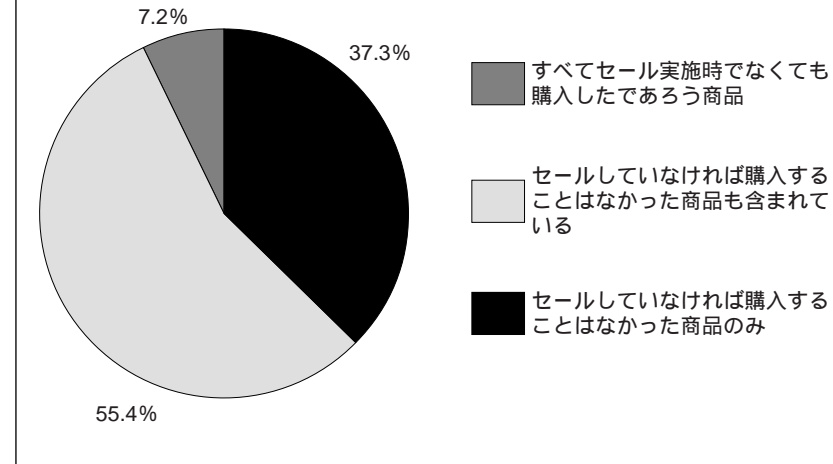
Q1 この秋、プロ野球の優勝セールを利用しましたか（商品の内容問わず。阪神百貨店やダイエーの系列に限らず、便乗セールも含む。通販含む。便乗に該当するかどうか不確かなケースは独断で決めて下さい）



Q2 利用した店舗について（質問1で「行かなかった」と回答した方は質問4へ）



Q3 購入した商品について（質問1で「行かなかった」と回答した方は質問4へ「行っただけ行ったが、何も購入しなかった」と回答した方は質問5へ）





を付した。ここでは、大々的に展開されたセールの中中で「まったく無縁な人がどれだけいたのか」を確認するべく、若干神経質な選択肢を用意した。

結果、プロ野球関連以外も含めて「行かなかった」と回答した人は41%であった。これを多いとみるか、少ないとみるか。ちなみに「行かなかった」理由についてはQ4できた。用意した選択肢は①周辺に優勝セール実施店舗がなかった②セール内容(店内、チラシなど)を検討したが、ほしい商品が見つからなかった③とくに必要なものがなかったの3つ。

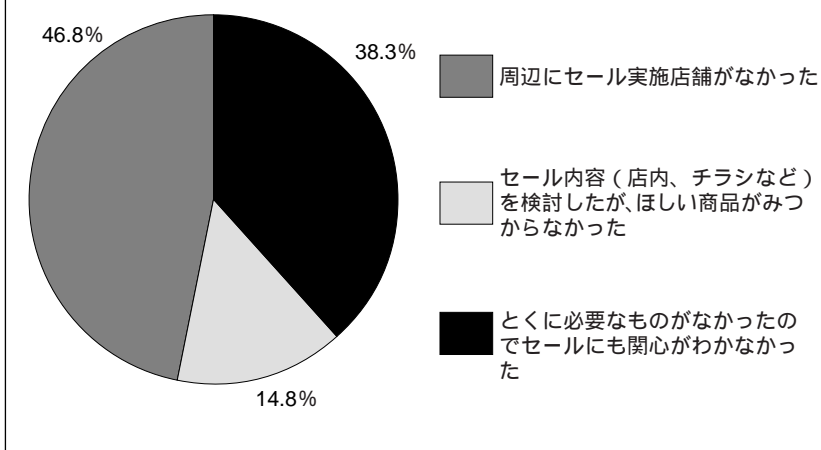
選択肢に伏線を張り、さらに「まったく無縁な人がどれだけいたのか」を追求すると、③と回答した46.8%がそれに該当する。これは全体からみると2割弱。

**確実に存在する販促のチャンス
セールで「買い時」を広げる**

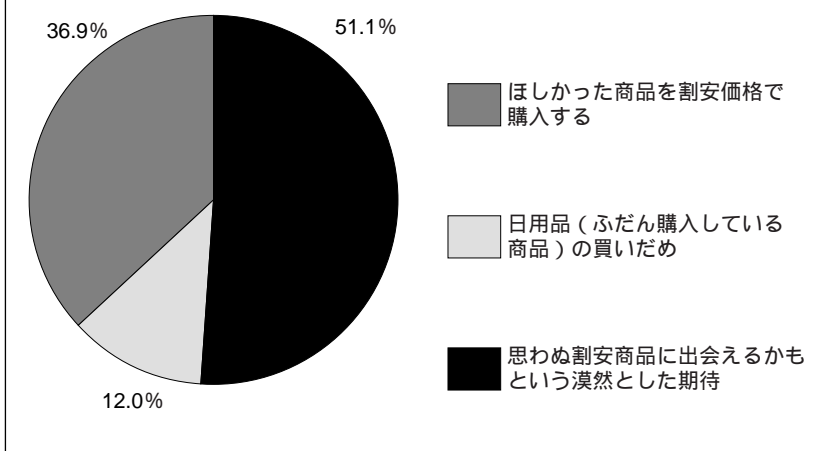
Q2、Q3、Q5では、セールがどれだけ消費者の「買い時」の幅を広げることが出来るかを確認した。しかし、この結果をみると、いくらセールをしようとする行動範囲を越えることがない人が65.2%(Q2参照)おり、いくらセールをしようとする予定外の買い物はしない人が37.3%(Q3参照)いることが分かる。

Q5では、「ほしかった商品を割安価格で購入する」が51.1%と約半数を占め、「日用品(ふだん購入し

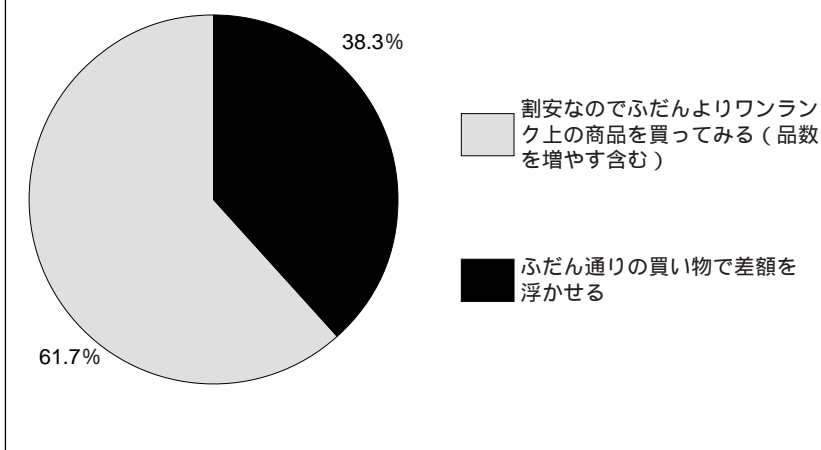
Q4 セールを利用しなかった理由(質問1で「行かなかった」に回答した方のみ質問4 答え下さい)



Q5 セールときいて期待すること



Q6 ふだんの夕食(の材料)をセール時に購入することを想定して下さい(どちらか1つにチェックを入れて下さい)



ている商品)の買いだめ」が12.0%。この回答内容を、6割強の人がセール引いては割引価格を、すでに日常の購買行動の中に組み入れている、と考えることも出来る。

さて、Q6では対象商品の幅を限定し、二者択一の設問を用意した。多少乱暴な設問ではあるが、「ふだんどおりの買い物で差額を浮かせる」が6割強を占めた。Q7はセールに関する補助的な設問になる。

Q2、Q3、Q5、Q6の回答内容を見て、「もはやセールでプラスアルファを期待することはむずかしいのか」と感じる人もいるだろう。確かにこの結果から、すべての人に対してそれを期待することが不可能なことは分かった。

しかし、たとえばQ6の回答結果を、「3割強の人はセールの内容によって夕食の内容に変化(食材のグレードを上げる、品数を増やすなど)を付ける」と考えればどうだろう。そこには確実に販促のチャンスが広がっているはずだ。

Q7 セール体験(当てはまるものすべてをチェックして下さい)

