

商品棚のフレーム・オブ・レファレンス効果 ～カップはるさめ店頭実験結果より～



経営戦略研究科教授(経営戦略専攻) 梅本 春夫

「買場」という言葉をよく耳にするようになった。「売場」を買い手側を主体とする視点で再認識しようとする意図が込められているのであろう。また、マスメディア中心主義からクロスメディア概念への展開は、インスタにおけるコミュニケーションの効果に対する関心を高めている。このような中で、ブランド・ポジショニングに強く影響を及ぼすフレーム・オブ・レファレンス効果について、大掛かりな店頭実験を用いて検証した。

1. カップ春雨の市場動向

カップ春雨は、エースコック(株)が小麦粉を使わない「ノンフラワー麺」開発プロジェクト商品として、2001年に『スープはるさめ』として市場導入された。導入当時の市場規模は、カップ麺が2770億円と圧倒的な売上げを保持する中で、カップ春雨の売上げは34百万円に過ぎない。しかし、導入5年目の2005年には、カップ春雨の売上げは160億円にまで拡大し、低迷するカップ麺市場にあって大きな市場を形成している(表1)。この要因として、利用者調査では、味や食感の良さに加えて、カロリーの低さとヘルシーで身体に良さそうなイメージが消費者の高い評価を得ている。

2001年から2005年の5年間で、カップ麺市場は94%に縮小したのに対して、カップスープ市場は742%と大きく拡大した。これは、カップ春雨商品の多くがカップスープとして集計されたためである。このようにカップ春雨は、カップ麺でもありカップスープでもある中間的なポジションを持つ商品として市場形成してゆく。利用者調査によると、カップ春雨は消費形態も、単品で食べられるよりも別の食品と組み合わせて食べられることが多く、その組み合わせもおにぎりなどの主食系が中心で、“汁物”だが“おかず”でもある商品と位置づけられている。さらに、カップスープメーカーの味の素が参入したため、店頭では、エースコック商品はカップ麺コーナー、味の素商品はカップスープコーナーと分散して置かれることも多くなった。

表1 カップ春雨の市場動向

	2005年
カップ麺市場	2,600億円
カップスープ市場	220億円
カップ春雨市場(重複)	160億円
	2001～2005年 推移
カップ麺市場	94%
カップスープ市場	742%
カップ春雨市場(重複)	460倍
春雨を除くスープ市場	217%

(エースコック調べ)

2. ブランドのフレーム・オブ・レファレンス (以下、F・O・R)

A. Tyboutによると「F・O・Rは、ブランドを使うことから消費者が得る価値のことであり、ブランドを使うべき状況や、類似の価値を提供している競合を特定する。また、F・O・Rは、ターゲット顧客、便益、提供する便益の根拠と同時に、ブランド・ポジショニングを構築する要素のひとつ」と定義し、それには、製品特性に基づくF・O・Rと提供価値に基づくF・O・Rの2種類があり、M. Shapiroは「製品の差別化が難しい状況においてF・O・Rをうまく活用すれば、本来のカテゴリを超えたブランドの価値を消費者に知らせることができる」と指摘し

ている。

カップ春雨は、カップスープとカップ麺の中間的な製品であり、店頭でも両方の売り場に置かれている。食用機会も単品より他の主食系食材と組み合わせて食べられるスープでもおかずでもある商品。価格は、カップ麺より高いカップスープの値段で販売されている。売場がコンビニからSM, GMSへ拡大し、新しいユーザーに波及する状況にある。などの市場状況から、カップ春雨を中心とする新棚コーナーを設置することでカップ春雨のF・O・Rを提示し、その効果を測定する調査を実施した。

3. カップ春雨の新棚実験結果

調査は流通企業I社の協力を得て2007年3月に6店舗で実施した。2店舗は新棚（3尺1本）に「はるさめコーナー」と表記、別の2店舗では「ヘルシー麺コーナー」と表記、残る2店舗は棚を設置しないコントロール群（春雨商品は今までの棚で販売）とした。新棚設置1週間後の店頭調査で、来店客の新棚認知度は28%だが、カップ麺、カップ春雨購入者では42%となった。また、はるさめ表記とヘルシー麺表記ではヘルシー麺表記の到達率が高く、提供価値に基づくF・O・Rの効果が確認された(図2)。POSデータによる販売数量分析では、新棚設置前3週間に比べて設置後3週間のカップ春雨の販売量は175%に増加し（コントロール店舗では92%）、新棚の効果が認められた(図3)。

さらに、新棚設置中に新棚で商品購入した人と設置中に旧来のカップ麺売場でカップ麺を購入した人について、1年間に遡ってカップ麺とカップスープの購買履歴を分析すると、カップ春雨購入者は普段あまりカップ麺を購入しない人であることや、春雨の購入によって他のカップ麺の購入が減少するカニバリの発生は、ほとんどないことが確認された。

図2 新棚と販促物表記が顧客に与える影響

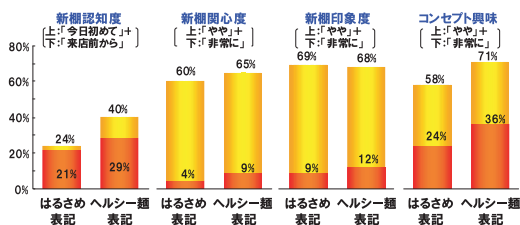
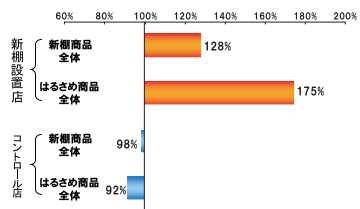


図3 新棚導入前後でのPOS販売量比較



4. まとめ

この実験は、新しいカテゴリ（サブカテゴリ）の形成過程において、新棚がF・O・Rを規定し、消費者の注目、関心を引くことが確認された。消費者は、商品が置かれた棚の状況によって商品の持つ用途や品質、特徴などをある程度判断する。今回のような提案性のある新たな棚の設置で、消費者はこれまでの商品カテゴリとは異なる商品として関心を示す。本実験で、新棚の設置は、これまでカップ麺をあまり購入しなかった層に対しても、商品に対する関心度を高めるとともに、トライアル購入を刺激した。このことが、棚設置前後での販売量の大きな差として現れることとなった。