

お買い得なのはどれか

I 研究動機

最近、朝刊を読むついでに折り込みチラシを見ていると、少し値段の感覚が付き、「特価」とかいてあるのに安くないケースにであった。そこで、もしほかのチラシを見ていなければ、安いのだと勘違いしてしまうかもしれないと考えた。そのことから、本当にお買い得なものとはどれなのか非常に興味をもち、調べることにした。

II 研究方法

- ・7月分の家の新聞に折り込まれたチラシのデータ収集、比較
- ・チラシについての文献調査
- ・色彩心理学などと組み合わせる
- ・アンケートの実施 →保護者の方に協力していただく。

III 研究内容

1. チラシのデータ収集

①はじめに

家の折り込みチラシは

スーパーマーケット、ドラッグストア、ショッピングモール、百貨店、ホームセンター、その他

に分類できる。そのうち今回はスーパーマーケットを主な対象に、百貨店、ドラッグストアは参考程度に使用することにした。

スーパーマーケットの種類は

イズミヤ、万代、松源、COOP、ダイエー、TRIAL、オークワ、Sun Plaza、サンディ

である。

チラシのサイズ、カラー、対象日数（そのチラシの期間）などに注目した。

②データ

i. イズミヤ（全13枚）

<サイズ> B4：9枚 B3：2枚 B2：2枚

<色> フルカラー：7枚 モノクロ：6枚

<対象日数> 1日：2枚 2日：6枚 3日：4枚 5日：1枚

ii. 万代（全8枚）

<サイズ> B3：7枚 B2：1枚

<色> フルカラーとモノクロ：3枚 カラーとモノクロ：4枚
フルカラーとカラー：1枚
<対象日数> 2日：3枚 3日：4枚

iii. 松源（全15枚）

<サイズ> B4：9枚 B3：6枚
<色> フルカラー：14枚 モノクロ：1枚
<対象日数> 1日：2枚 2日：8枚 3日：3枚 4日：2枚

iv. COOP（全9枚）

<サイズ> B4：6枚 B3：3枚
<色> フルカラーとフルカラー：5枚 フルカラーとカラー：1枚
カラーとカラー：3枚
<対象日数> 1日：1枚 3日：5枚 4日：3枚

vi. サンディ

<サイズ> B4：7枚
<色> モノクロ：7枚
<対象日数> 3日：3枚 4日：4枚

2. 店側の取り組み

①チラシのコスト（文献調査）

チラシは

$$\boxed{\text{チラシのコスト}} = \boxed{\text{デザイン代}} + \boxed{\text{印刷代}} + \boxed{\text{折り込み代}}$$

で、構成されている。

店側はコストをなるべくおさえて、より目立たせたい。

チラシ紙面のレイアウトをある程度標準化することでデザイン料を削減でき、実際、食品スーパーマーケットで、サイズの統一により折込代を削減するなどして約2500万円印刷コストを削減したという事例もある。また、色数を少なくしたほうがコストは下がる。

*チラシの紙質

コート紙と更紙の2種がおもに使用されている。コート紙は光沢があるため、カラー写真が映えやすく、更紙は新聞紙やコミックと同じ紙質で、カラーには不向きであるが、若干コストが安く、紙の色を変えることで目立たせることが可能である。よってB4サイズである程度、レイアウト、サイズを固定し、フルカラー以外を取り入れているところは安い商品があると考えられる。

②チラシによる集客

集客における必要不可欠な要素は「安さ」である。

チラシは低価格商品が占める割合が一応高いため、信用してもよいが、本当に安いものばかりだと、店側の「死に金」が増加するため、「安さの演出」がなされているものには注意が必要である。また、トレンド商品は安くなくても売れるため、安くないケースが多い。火曜日のチラシは厳しい主婦のためのチラシなので要チェックである。

3. チラシデザイン

①はじめに

今回注目するのは

- ・コーナーの配置、色づかい
- ・価格表記
- ・添えコメント

の3点である。

②アンケート

<対象者> 吹奏楽部員の保護者24名

<質問内容>

1. チラシの中の表記について (A) 安く感じるもの、(B) 経験上お買い得なことが多いものはどれか。→選択肢…○円均一、厳選特価、おすすめの品
2. チラシをみて買い物をするうえで、気をつけていることは何か。

<結果>

1. 「○円均一」が (A) が多く、(B) が少なかった。厳選特価と
2. 分類すると、
 - ・いつも買う時と比較、いつも安くなっていない物を →値段
 - ・家の在庫、必要個数を考慮 →選択
 - ・囲み、カラーかモノクロか →表記
 - ・賞味期限 →品質

③スーパー

イズミヤのチラシは量が最も多く、モノクロのレイアウトに曜日パターンがあり、カラーとモノクロでレイアウトを大きく変えていた。よってカラーとモノクロの比較がしやすいため、イズミヤのチラシ上での同一商品の比較を試してみた。

生鮮食品は品質に差がでるため、既製品のみに絞った。

〈表1〉

	最安の品	最安でない品
厳選特価	3	2
2日間連続～		
〇〇均一セール	2	2
開店から12時までのタイムセール	1	
4時からのとびっきり夕市	2	2
〇月〇日限り	3	4
その他		1
お一人様〇点限り	1	3
よりどり〇点〇円	2	1
無印	8	7

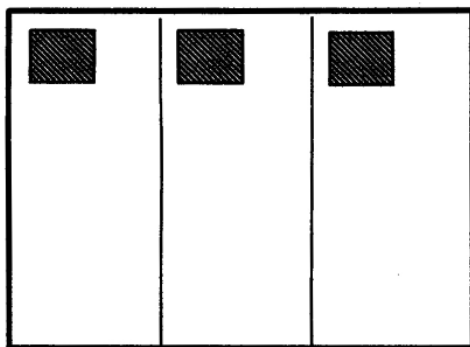
また、火曜日の「厳選特価」が安い品が多かった。そしてものによっては50円も変わるものがあった。

カラーとモノクロの比較では、カラーにはトレンド商品のコーナー、〇〇フェアがあり、商品を伝える役目をなしていた。したがって、モノクロのほうが安い品が多かった。しかし、強調している商品、背景が赤色のものは、格安な場合が多かった。

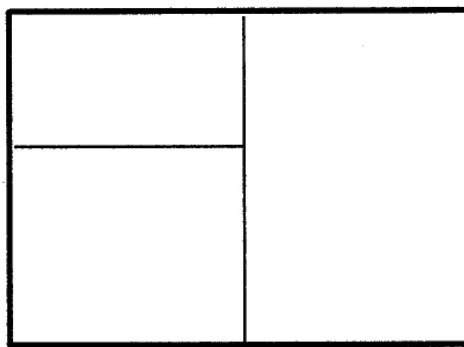
また、広告に載っている商品はたいてい決まっていて、よくセールするものはよくセールしていた。

万代のチラシはレイアウトでみると表が日にち限りのおすすめ品でその左上にある別枠でお一人様個数制限がかかっていることが多く、かなり安かった。そこも傾向があり、日清キャノーラ油1000gが異なる3日で個数制限をかけていた。裏は売り出し期間のおすすめ品コーナーで分類されていた。また均一コーナーの内容はほとんど同じであった。

サンディの広告はすべて黄更紙に黒字でB4サイズである。



〈図1〉表



〈図2〉裏

サンディは必ず斜線部に一人様個数制限の品があり、先着〇名が決まっているお買い得商品がある。〈図1〉の斜線部分のセール品の種類や価格がある程度決まっています、個数制限がかかるとかなり安くなる傾向がある。

(例) 7/5 カゴメトマトケチャップ500g ¥89 →7/26も

7/7 サントリー伊右衛門贅沢冷茶 ¥99 →7/28も

しかし、強調されていないものは高めであり、〈図2〉の裏面は1日限りではなく数日間にわたってのセールのため、1円単位で高いということもあった。

チラシの表記のなかでは

- ・お一人様の個数制限→かなり安い、個数が小さいものほどよい
- ・よりどり〇円で〇円→高いことが多い
- ・まとめ割→安いが、無駄にならないように
- ・均一セール→均一になるものがきまっている。

安いものに、微妙に高いものも含まれていることもあるので要注意

少ない均一の方が安い場合が多い

- ・先着〇名様→かなり安い
- ・〇日限り→その中でも左上にある、ほかと値段表記のちがうものはかなり安い
- ・店によってセールの傾向がある

個数限定があるセールものは、店の得にもなるし、客の得にもなる

→本当に安い！

IV 結 論

チラシの目的は注目させることである。それにはスーパーの場合「安さ」が注目の材料である。だから一番の目玉商品は一番目立つようになっていた。しかし、「安さ」ばかりでは会社はなりたないで「安さの演出」が施されている。

それが「〇円均一」「よりどり〇円」などである。ほんとうに安い場合もちろんあるが、多く買わせる作戦なのである。主婦たちはそれにひっかかり、無駄にしてしまうこともしばしば。しかし、「お一人様〇コ限り」「先着〇名様」というのはかなりの確率でお買い得だ。なぜなら、個数を制限することで赤字になるほうにいかずに、店に来させることができるため、値段を下げやすいからだ。チラシによってはメーカー希望小売価格を掲載しているところもあった。

スーパーのチラシのもう一つの役割は商品を知らせることである。カラーのチラシによくみられた「〇〇フェア」というのはスーパーの品揃え具合をみせる場合である。

このように、スーパーのチラシは思ったよりシンプルで奥深いものであった。またスーパーごとの傾向をつかむことが大切である。

V 感想

チラシの研究をしてみると、価格の戦略が見えてきてとても面白かった。しかし、データ量が非常に多く、集計するのがたいへんで苦労した。アンケートをとって、お買い得なものを買うこと以外にも無駄にしないことも同じように大切だとおもった。まだまだ研究の方法がなっていないのでしっかりとしたものができるようにしたい。

VI 参考文献

川嶋光『図解 スーパー業界ハンドブック』東洋経済新報社

<http://www.darwinsystem.co.jp/ad/attract>

<http://www.e-chirashi.biz^/salespromotion>

<http://yts.jp/article/0037/>

<http://crowdworks.jp/public/jobs/category/32/articles/1855>

岸本徹也「日本の食品スーパーの戦略グループと店舗運営システムの特徴」