

# VDR 消費者情報



特集：きのこのたけのこ戦争と購買行動

## 調査の概要

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2020年3月25日～31日
- 調査対象：全国 15～59歳男女

令和2年発行（第52号）

発行者：坂上真介 編集長：毛利哲也

東京都品川区西五反田8-3-16

西五反田8丁目ビル4F

株式会社市場開発研究所

連絡先：Tel：03-5436-6222

Fax：03-5436-6232

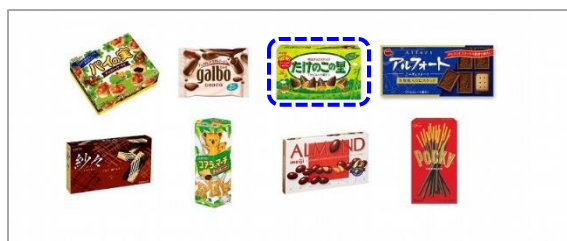
## 調査の背景と目的

マーケティングにおいて顧客の行動メカニズムを把握するために心理学を活用することは非常に重要です。そんな中で心理学の話題としても有名な『二者択一法』に近い手法で、購買行動を「たくさんある商品の中でどれを買うか」から「2つの商品からどちらを買うか」に誘導させている商品がいくつかあります。それはカップ麺で言えば「赤いきつね」「緑のためき」のような商品です。ただしこれらにはイメージ以外にも「即席うどん」「即席そば」のような近いカテゴリーながらも別個の商品ジャンルとして売られているものです。

その中で、2つの商品の間にイメージ以外の差が少なく、同一の「チョコ菓子」のジャンルで売られている商品として「きのこの山」「たけのこの里」に注目しました。有名人を起用した人気対決CMや、人気投票のコラボレーション企画も多く打ち出しているこの商品が、2つ並んで呈示されることで購買行動にどれだけ影響を与えているのかを明らかにするため、今回インターネットでのアンケート調査を実施いたしました。

### 調査方法

- ◆ 「たけのこの里+競合」の計8品から購入したい商品を3つまで選択する調査Aと、これに「きのこの山」を追加した計9品から購入したい商品を3つまで選択する調査Bを、それぞれ実施いたしました。



「たけのこの里+競合」の計8品の調査（A）



「たけのこの里+競合+きのこの山」の計9品の調査（B）

### 有効集計数

	計	20代以下	30代	40代	50代
全体	800	200	200	200	200
男性	400	100	100	100	100
女性	400	100	100	100	100

（調査A）

	計	20代以下	30代	40代	50代
全体	800	200	200	200	200
男性	400	100	100	100	100
女性	400	100	100	100	100

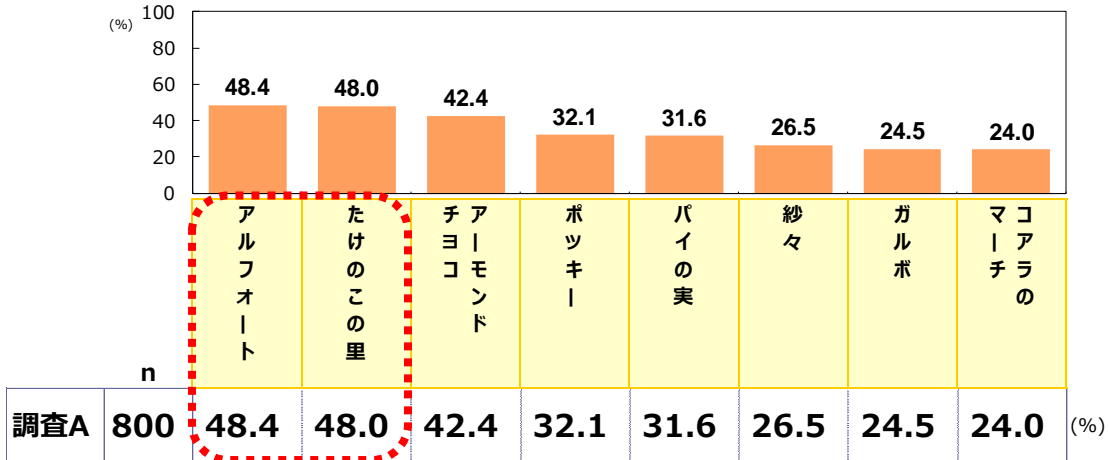
（調査B）

## ◆調査A（きのこ無しの調査）では「アルフォート」「たけのこの里」が人気

- ◆ 競合チョコ菓子7品に「たけのこの里」を加えた調査Aでは「アルフォート」「たけのこの里」が約5割で上位2商品です。続く「アーモンドチョコ」が4割を超えました。

➢ 以下のなかで、あなたが買いたいお菓子を3つまでお選びください。（3つまで）

※降順ソート

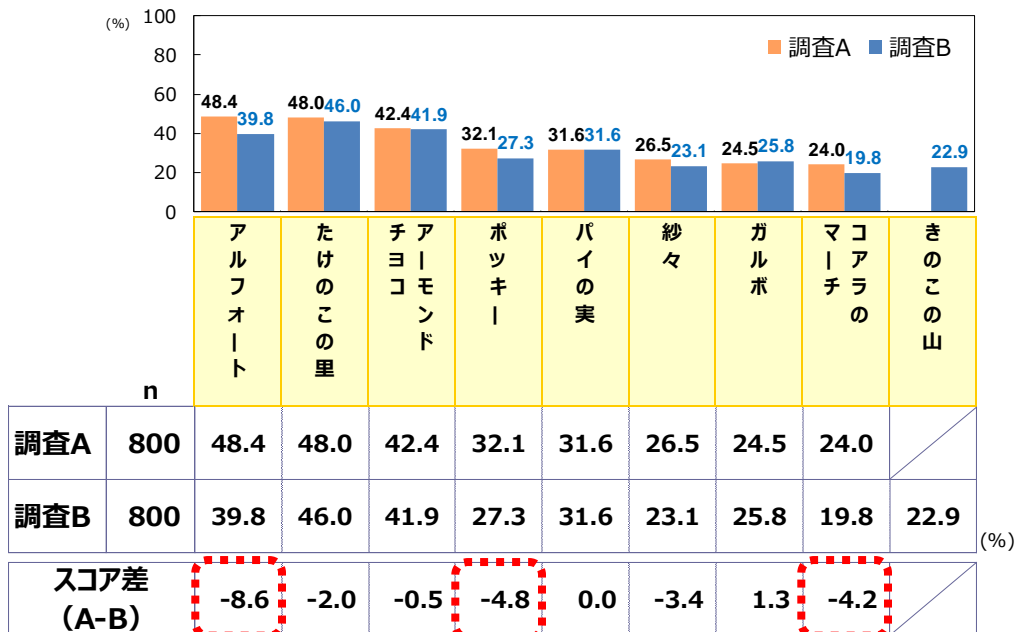


## ◆調査Bでは「たけのこの里」は同水準、「きのこの山」が22.9%。

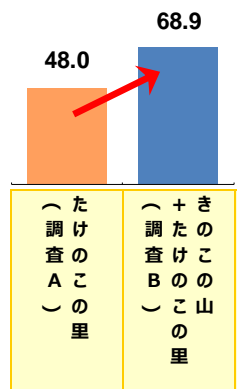
- ◆ 選択肢に「きのこの山」を加えた調査Bでは、「たけのこの里」が46.0%でトップ。次いで「アーモンドチョコ」と「アルフォート」の順で続きます。
- ◆ 「きのこの山」のスコアは22.9%となりました。調査Bでの「たけのこの里」「きのこの山」を合わせた回答総量は68.9%で、調査Aでの「たけのこの里」から21ポイント増加しています。「きのこの山」を追加することで、2品合計の売り上げは増加する結果となりました。
- ◆ 調査Aと比べると、「きのこの山」が追加された調査Bではほとんどの商品のスコアが低下し、特に「アルフォート」「ポッキー」「コアラのマーチ」のクッキー系チョコ菓子ではスコアが4ポイント以上下がりました。「きのこの山」が追加されることでクッキー系チョコ菓子3商品に影響・流出があったことが推測できます。
- ◆ 「たけのこの里」を見てみると、調査Aとのスコア差が2ポイントのみでほぼ同水準となっています。つまり、「きのこの山」追加による同社商品のカニバリは起こりにくいと言えます。

➢ 以下のなかで、あなたが買いたいお菓子を3つまでお選びください。（3つまで）

※調査Aスコアで降順ソート



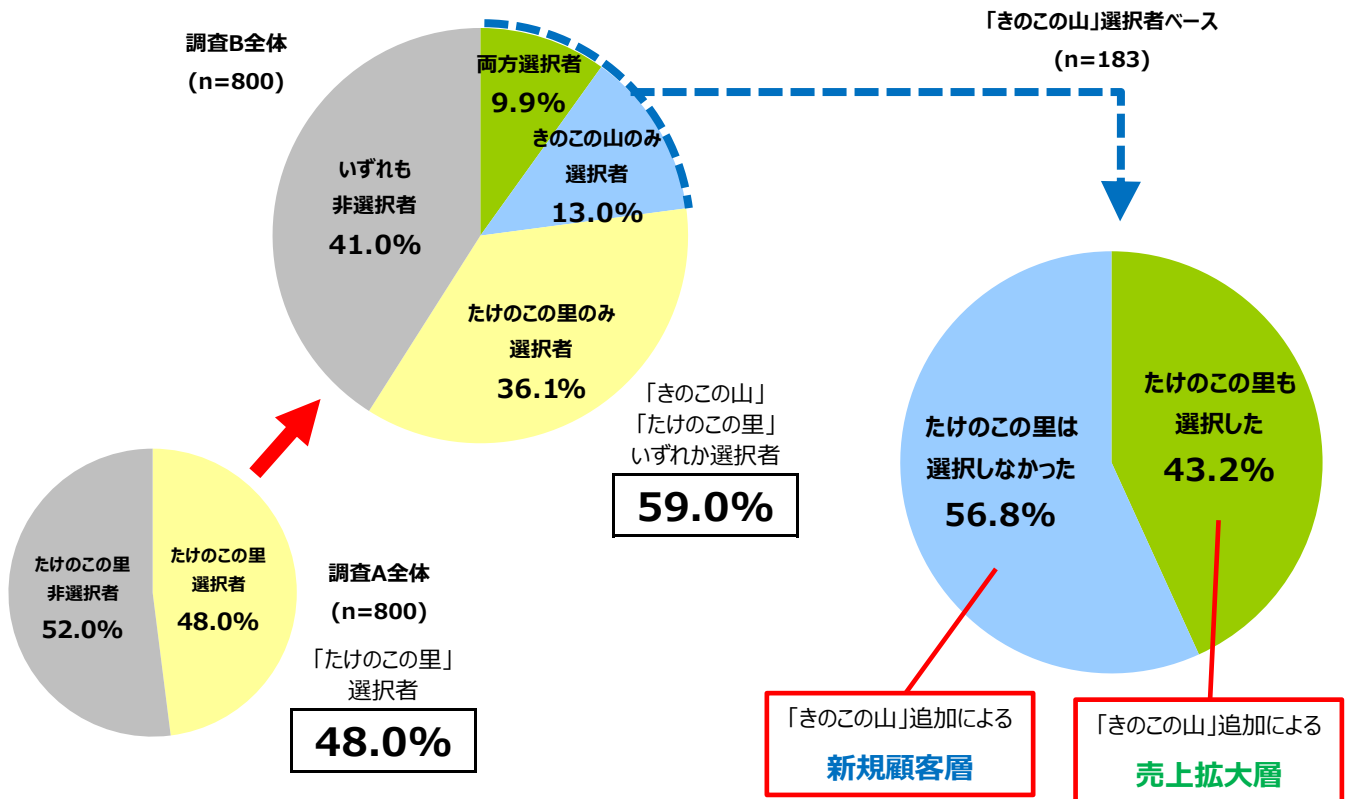
合計ポイントの変化



## ◆きのご追加で自社ユーザーは11ポイントアップ

- ◆ 調査Bで、「きのこの山」「たけのこの里」両方選択者は9.9%、「きのこの山」のみ選択者は13.0%、「たけのこの里」のみ選択者は36.1%となりました。
- ◆ 全体の59.0%が、「きのこの山」「たけのこの里」のいずれかを選択しており、調査Aと比べて自社ユーザーは11ポイント増加しました。
- ◆ 「きのこの山」選択者ベースで見たとき、「たけのこの里」も選択したのは43.2%で、「きのこの山」追加によって既存品+αで売上拡大する層となります。「たけのこの里」は選択していない56.8%は、「きのこの山」を加えたことによる新規顧客層で、これは調査B全体の13.0%になります。

➢ 以下のなかで、あなたが買いたいお菓子を3つまでお選びください。（3つまで）



### まとめ

「たけのこの里」単独に比べ、「きのこの山」を追加することでスコアを下げずに合計としての顧客規模・売上を拡大させることが出来るため、並べて売り場に置く意味は強いと思われます。加えて「たけのこの里」のスコア自体も大きく下がらないことから、「たけのこの里」から「きのこの山」のみ選択者となるようなカニバリも起きにくいことが分かります。

また、今回の調査では金額を提示していないことから、実際の購買現場での金額設定による誘導も可能です。（いわゆる松竹梅のようなランク分けや、同じ味でサイズの違う商品を複数並べる等）

ただし、この商品をセットで並べることによる購買促進効果は、他の競合商品の数によって大きく変わると推測できるので、何個程度の選択肢の場合にもっとも有効かについては別条件での調査が必要となります。

このような類似商品群に購買対象を誘導する戦略は、機能的もしくは情緒的な面でいかに顧客を「〇〇派」として自覚させ、支持させられるかが鍵になるのではないのでしょうか。そういった意味で「きのこたけのこ戦争」は、(株)明治にとって売り場の戦争から離れて漁夫の利を得られる『仕組まれた戦い』と言えます。

ご希望の方には、今回調査した全てのデータをお渡します。お気軽に営業担当までお問い合わせください。