

消費者の購入動向調査

価格表記、容量、成分量…買いたくなるのは“数字”が理由？

「“数字”が購入の決め手」8割が回答

算出根拠に不安・疑問の声も

専門家が語る、“数字のテクニック”の実例&見極め方とは？

生活者の意識・実態に関する調査をおこなうトレンド総研(東京都渋谷区)は、20～60代の男女500名を対象に、「消費者のモノの選び方」に関する意識・実態調査をおこないました。

様々な情報があふれる現代において、例えば日常の飲食料品や生活必需品、家電類から化粧品や薬に至るまで、あらゆる“モノ”を購入するときに、消費者は非常に多くの情報に接することになります。今回のレポートにおいては、消費者の購買意欲を左右する様々な要因の中でも、価格表記や容量、成分含有量・濃度といった“数字”に焦点をあて、これらの“数字”がどのように購買意欲に作用しているかについて、生活者調査をおこないました。

その結果、“数字”が購買に際してひとつの大きな指標となっている一方で、誤解や不安などにつながっていることもあり得ることが分かりました。

本レポートでは、調査結果を通して、“数字”が消費者にいかに関与しているかについて紹介するとともに、こうした“数字”がどういったロジックで構成され、どのような内容を指し示すのか、消費者が商品の“数字”を見るにあたって注意すべき点などについて、専門家の朝野 熙彦先生にお話を伺いました。

■レポート概要

1.【調査結果】20～60代男女の「モノの選び方」に関する意識・実態調査 …P2～P3

- ・価格表記、容量、有効成分量…「“数字”が購入の決め手」が8割
- ・“数字”そのものが魅力!? 比較のための“数字”・信頼を高める“数字”
- ・算出根拠に不安&疑問、見極める自信があるのはわずか3割

2.【インタビュー】専門家・朝野熙彦先生に聞く、“数字”の影響とテクニック …P4～P5

- ・本当にお得？ “数字”の説得力と心理的影響とは
- ・金利、スナック菓子、薬… 日常に潜む巧みな“数字”の見せ方例
 1. より大きく見せる“数字”：成分含有量・心理量の例
 2. より小さく見せる“数字”：金利の例
 3. 同じ量でも大・小の見せ方を変えている“数字”：食品・薬の例
- ・「うまい見せ方」と「正しい見方」、 “数字”のテクニックの見極め方

1. 【調査結果】20～60代男女の「モノの選び方」に関する意識・実態調査

はじめに、20～60代の男女500名を対象として、普段商品を購入する際にどのようなポイントを見て意思決定をおこなっているかについて、意識・実態調査をおこないました。

【調査概要】 調査名:消費者のモノの選び方に関する意識・実態調査

調査対象:20代～60代 男女500名 (性別・年代別にて均等割り付け)

調査期間:2014年6月20日(金)～6月24日(火)

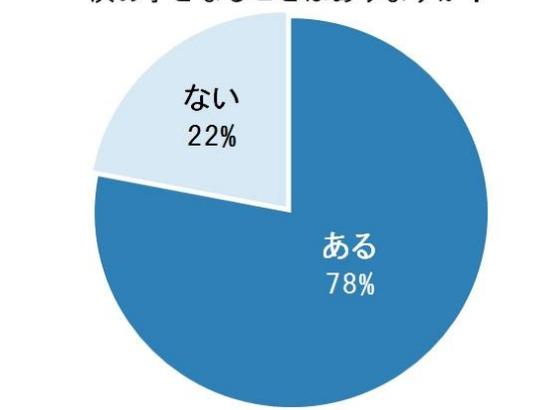
調査実施機関:楽天リサーチ株式会社

◆ 価格表記、容量、有効成分量…「“数字”が購入の決め手」が8割

まず、20～60代の男女に対して、「〇割引き」、「〇%オフ」などの価格表記や、「〇%増量」といった容量、有効成分量などを示す「有効成分〇倍」などの“数字”の例をあげた上で、「**商品に関する“数字”が購入のきっかけ・決め手となることはありますか?**」と聞いたところ、**78%と約8割の人が「ある」と回答**。[グラフ1] “数字”が消費者の購入意欲に影響を与えていることが端的に表れた結果となりました。

“数字”で表記される商品情報・特長は様々なバリエーションがあり、商品特長を端的に提示する方法として活用されています。そこで、数ある“数字”の中でも、どのようなものを注視しているかについて聞いたところ、「価格(割引されているかどうか)」(53%)と「価格(正規価格)」(53%)が同率で最多回答、続いて、「容量」(26%)、「含有成分の量」(16%)が上位に並びました。

Q.商品に関する“数字”が、購入のきっかけ・決め手となることはありますか？



◆ “数字”そのものが魅力!? 比較のための“数字”・信頼を高める“数字”

[表1]

“数字”を特に意識する商品カテゴリ	
1位	飲料・食品 82%
2位	家電・デジタル製品 45%
3位	衛生用品(シャンプー、ティッシュペーパー、洗剤など) 42%
4位	化粧品(メイクアイテム、基礎化粧品など) 29%
5位	洋服・ファッション関連商材 26%
6位	市販薬(飲み薬、貼り薬、塗り薬) 23%
7位	雑貨類(文房具、小物など) 19%
8位	ペット関連商材(ペットフード、グッズなど) 7%
9位	処方薬(飲み薬、貼り薬、塗り薬) 7%
10位	教育関連商材(学習塾費用、教材費用など) 2%

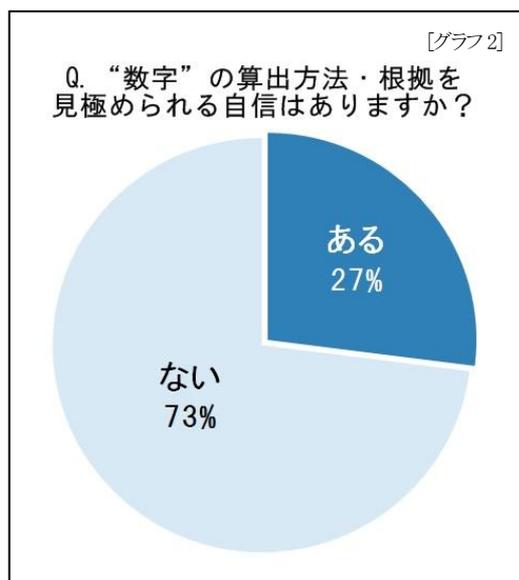
こうした“数字”を注視するかどうかについては、購入する商品によっても差が出ると考えられます。購入にあたって“数字”を特に意識する商品カテゴリについて聞いたところ、「飲料・食品」が最も多く82%、次いで「家電・デジタル製品」が45%、「衛生用品(シャンプーやティッシュペーパー、洗剤など)」が42%。**使用頻度が高い日用品類のほか、スペックなどが数字で表わされることが多い商品**が選ばれています。加えて、「化粧品(ファンデーションや化粧水など)」(29%)や「市販薬(飲み薬、貼り薬、塗り薬)」(23%)といった、**有効成分量などが数字で表わされることが多い商品についても、約3人に1人が“数字”を気にして選んでいると回答**する結果となりました。[表1]

これらの商品において、“数字”を注視する理由としては、52%と半数が「**他商品と比較する際に数字が便利だから**」と回答。「どのような商品でも、有効成分など具体的なことは数字が一番分かりやすい気がする。(40代・女性)」、「サ

プリメントや薬は数字をベースに複数商品と比較できるから。(50代・女性)などのコメントにも見られる通り、**“数字”が明示されることによって大小が明確になり、手軽に比較ができるという点がポイント**であると考えられます。

その一方で、約4に1人が「数字が出ていると効果がありそうに感じるから」(25%)、「数字が出ていることで商品が魅力的に見えるから」(25%)とそれぞれ回答しており、**“数字”そのものに魅力を感じている**人もいます。また、「数値が出ていると、実験などをしてきちんと調べられていると感じる。(30代・女性)」や、「特にこれといった理由はなく、なんとなく数字を見るだけで気になってしまう。(60代・男性)」などの声も多数集まり、**“数字”が記載されていることで商品の信頼度が高く見えると感じている**人や、**何らかの“数字”が表示されているというだけで、“なんとなく”商品を選んでいる**人もいることが分かりました。

◆ 算出根拠に不安&疑問、見極める自信があるのはわずか3割



一口に“数字”といっても、「〇%オフ」や「〇倍」など、比較の上で示されるものに関しては、その算出根拠は多岐にわたります。こうした“数字”について、算出されている方法を見極められる自信があるかどうかを聞いたところ、73%と**7割の人が「自信がない」と**答えており、表面的な“数値”の大小、もしくは、そのイメージだけで「なんとなく」意思決定をしている可能性が高いと考えられます。[グラフ 2]

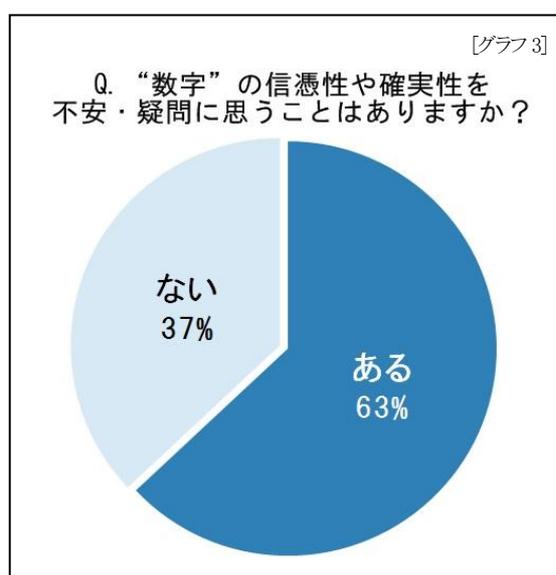
“数字”そのものだけでなく、パッケージなどに記載されている算出根拠まで意識できているかどうかという質問に対しても、約半数の人が「意識していない」(55%)と回答。ここでも、「なんとなく」選んでいることが裏付けられる結果となり、**“数字”が商品購入の意思決定に大きな影響を与えているにもかかわらず、その“数字”の意味を理解していない人が多い**可能性が浮かび上がりました。

さらに、商品パッケージやキャッチコピーなどに含まれている“数字”に対して、**「信憑性や確実性を疑問・不安に思うことはありますか？」**と聞いたところ、**63%が「ある」と**答えています。[グラフ 3]
「有効成分が1000mgだと多そうに思えるが、単位が分かれば大した量ではない。(20代・男性)」など、“数字”を見極めている人がいる一方で、「何と比較しているのかが分からないし、製造者の恣意的なものでないかの不安もある。(40代・男性)」、「化粧品などの成分表示が本当に正しいのか、自分では調べることができないので。(30代・女性)」など、**自分で確かめられないことに対する疑問・不安の声**が非常に多く見られました。

また、「根拠が明白に書かれているものはあまりない気がするが、**なんとなく踊らされているな**と思いつつも選んでいる。(50代・男性)」、「数字マジックでよさそうに見せているものもあると思っ

ている。(50代・男性)」といったコメントからも、**“数字”の算出方法やその“正しさ”について懐疑的な側面があるにもかかわらず、その不安や疑問を解消しないまま、“数字”で選んでいる人が一定数いる**ことが分かります。

今回の調査結果からは、多くの消費者が、商品購入の際に“数字”に影響を受けていることが分かりました。ただし、その具体的な算出方法には意識が向いていない人が多く、さらに、根拠について正しく理解をしていない状態であるにもかかわらず、それらを頼りに商品を購入しているために、不安や疑問が生じている実態が明らかとなりました。



2.【インタビュー】専門家・朝野熙彦先生に聞く、“数字”の影響とテクニック

調査の結果、消費者が商品を購入する際には、パッケージやテレビCMなどで示される“数字”を参考にしている人がいる一方で、これらの“数字”の算出根拠については、理解できていない人が多いことが分かりました。そこで今回は、マーケティング・サイエンス、およびマーケティング・リサーチの権威である中央大学大学院の朝野 熙彦先生に、こうした“数字”が与える影響や具体的なロジック、また、“数字”の見極め方の注意点などについてお話を伺いました。

◆ 本当にお得？ “数字”の説得力と心理的影響とは

主には価格や効果・効能など、“数字”は商品の様々な特徴を表す方法として使われており、商品パッケージやCMなどで“数字”が出ていることで、消費者への説得力は増すと考えられます。“数字”それ自体には客観性があるため、それぞれの“数字”がどれだけ消費者自身のメリットになるか分からなくても、つい買ってしまふ。例えば「〇%増量」と書かれていると、具体的にどのくらい増えたのかが実感できていなくても、得をしたような気になって購入をしてしまうという人が多くいます。これは、より大きく見せる・より小さく見せることで数字に説得力を持たせる、“数字”のテクニックです。

◆ 金利、スナック菓子、薬… 日常に潜む巧みな“数字”の見せ方例

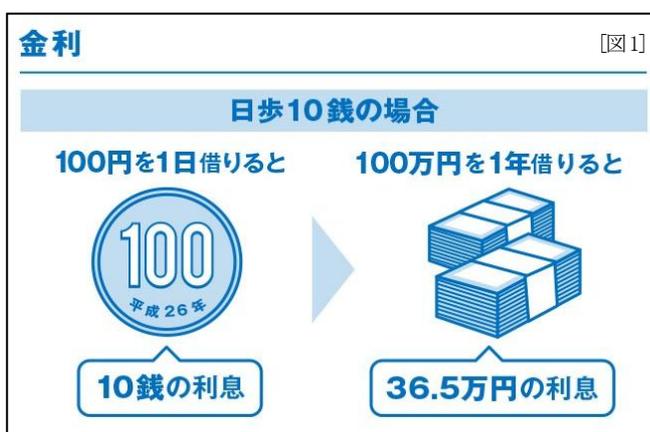
企業としては、商品の良さをよりよく伝えるために“数字”を使いますが、具体的に3つの例をあげると、「より大きく見せる場合」、「より小さく見せる場合」、さらに「何も変わらなくても大小の見せ方を変えている場合」に分けられます。

1. より大きく見せる“数字”：成分含有量・心理量の例

「〇%増量」や「〇mg配合」など、内容量や薬効成分の量などは「大きく」見せた方が魅力的です。栄養ドリンクで栄養の主たる成分の含有量が「1g」であれば、「1,000mg」と単位を変えることで、より多く見えるようにする。これは度量衡(単位・ものさし)を変える“数字”のテクニックで、冷静に考えてみると気付ける分かりやすい例です。

また、大きく見せるために使われているもう1つのテクニックとしては、比較対象を変えることによっていくらかでも表現の幅が生まれてしまう「比」があります。〇mgなど物質の量ではなく、人間の感覚を指標とする「おいしさ」「苦さ」などは、「心理量」で測られます。これは基本的には比をとることが困難です。心理量＝人が測るものですから、例えば、「おいしさ〇%アップ」とある場合、それをどのようにして測ったのか、誰がアップ前とアップ後を同一基準で測定したのかを見極める必要があります。また、見かけの「大きさ」を示しているにすぎないものでは、根本的に比をとれない“数字”もあります。温度がその一例です。100℃のお湯は50℃のお湯の2倍の熱さであるとは言えません。まったく同じ水温ですが、摂氏から華氏にしてみると見えやすく、100℃は212F、50℃は122Fなので、単純計算したときの比は1.738倍となります。

2. より小さく見せる“数字”：金利の例

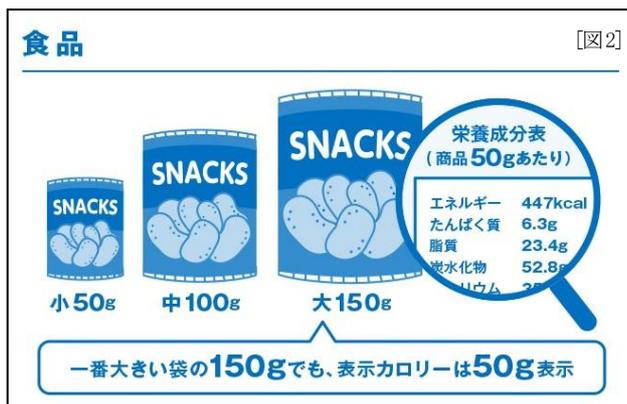


り少なく、安く見せることを強調している例です。[図1]

※日歩10銭＝年利36.5%は計算上の例であり、2014年7月現在の出資法では、業として金銭の貸付けを行う場合においての上限金利は20%に定められています。

より「小さく」見せるテクニックが分かりやすく使われているのは、金利の世界です。書面などで用いられることが多い「日歩〇銭」という表現がそれにあたります。例えば「日歩10銭※」は、100円を借りた場合、1日あたり10銭の利息が発生することを意味します。ですが、実際には100円だけ、1日だけで借りる人はまずいません。現実的な金額・日数に例えて、日歩10銭で100万円を1年間借りると、利息は36.5万円になります。「1年後に元金とあわせて136.5万円を返済してもらいます」と言われたら、印象はずいぶん違ってきます。これは、元となる“数字”を小さくすることによってよ

3. 同じ量でも大・小の見せ方を変えている“数字”：食品・薬の例



同じ量でも、大小いずれかの方向に“数字”の見せ方を変える“テクニック”は、食品や薬のパッケージなどで活用されていることが多く、実際に店頭でずらりと並んでいる様子を日常的に目にしていると思います。

食品のカロリー計算はきちんとした算出式に基づいて算出されており、その“数字”自体を変えることはできません。ただし、例えばスナック菓子1袋の**カロリーを記載する際に、1袋100gで500kcalあったとしても、「250kcal(50gあたり)」と一定の基準量に基づいた“数字”で記載**した方が、ぱっと手にとって見た際の印象としては少なく見えます。同じシリーズのスナック菓子で、1袋300g(50g×6×250kcal=1,500kcal)の大きなサイズでも、袋の裏に「250kcal(50gあたり)」という記載があれば、「**案外カロリーが低い**」という印象を受けてしまう人もいます。[図2]

薬では、打ち身・筋肉痛などに使用する貼り薬も分かりやすい例です。同じ形態の貼り薬の場合、**貼り薬の大きさが変わらないのであれば、効き目の強さ(大きさ)を決めるのは、有効成分の含有量**です。一般的な市販薬では、単位面積あたりの有効成分の含有量は、厚生労働省に承認された基準で定められています。例えば、特定の有効成分の「濃度が2倍」と表示されている貼り薬があった場合、「濃度」というワードに注目してみてください。薬は、有効成分だけで作られているわけではありません。1枚当たりの有効成分含有量が同じでも、**有効成分以外の「材料の質量」が半分になっていれば、必然的に有効成分の「濃度(割合)は2倍」**になります。こうした考え方をすると、有効成分量が同じであれば、「**濃度が2倍**」とあったとしても**効き目が2倍になるわけではなく、変わらない**という事実気付けるのではないのでしょうか。[図3] カロリーも有効成分量も、1袋・1枚など、使用する単位あたりの“数字”は算出方法に基づいて一定であり、変わりません。テクニックで変わるはその印象で、消費者はこの「印象」に左右されやすいのです。

◆「うまい見せ方」と「正しい見方」、**“数字”のテクニックの見極め方**

“数字”の見せ方には、ほかにも多数のバリエーションがありますが、普段の生活の中では、**意識していないとその真意や間違いに気付かない**ものです。**注意したいポイントは、“数字”が描かれた背景を考える**ということ。まずはその商品の“数字”が大小どちらで示されている方が自分にとって魅力的かを少し立ち止まって考えてみることも、背景を考えることです。例にあげたスナック菓子であれば、自分であればカロリーが低い方を選びたいと思う、つまり、数字が小さい方が魅力的な商品である、と判断した上で商品のカロリー表示をよく見れば、そのロジックに気付けるのではないかと思います。難しく見えてしまう“数字”ですが、その**“数字”が正しいかどうか**、また、**“数字”が正しいとしてそれが良いのか悪いのか**、冷静な視点を持つことで、“数字”のテクニックに惑わされたり、不安になったりすることも少なくなるのではないのでしょうか。

朝野 熙彦 (あさの・ひろひこ)

中央大学大学院 戦略経営研究科、多摩大学大学院 客員教授。

専門はマーケティング・サイエンスおよび、マーケティング・リサーチ。

千葉大学文理学部卒業後、マーケティング・リサーチの企業に就職。コンサルティング業務に従事した後、埼玉大学大学院修了。筑波大学特別研究員、専修大学教授、東京都立大学、首都大学東京教授を歴任し現職に。

日本マーケティング・サイエンス学会論文誌編集委員、日本行動計量学会理事も務める。

著書に『マーケティング・リサーチプロになるための7つのヒント』(講談社)など多数。



■このリリースに関するお問い合わせや取材、資料をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンド総研(<http://www.trendsoken.com/>) 担当: 福田(ふくだ)

TEL: 03-5774-8871 / FAX: 03-5774-8872 / MAIL: info@trendsoken.com

お問い合わせフォーム: <https://s360.jp/form/32238-1/>