

2023年（令和5年）6月22日

報道関係者各位

株式会社 **オリコム**
代表取締役社長 中島 明美

「風邪薬」は店頭で迷って買われる！

～生活者の店頭での購買行動観察から定量的に検証

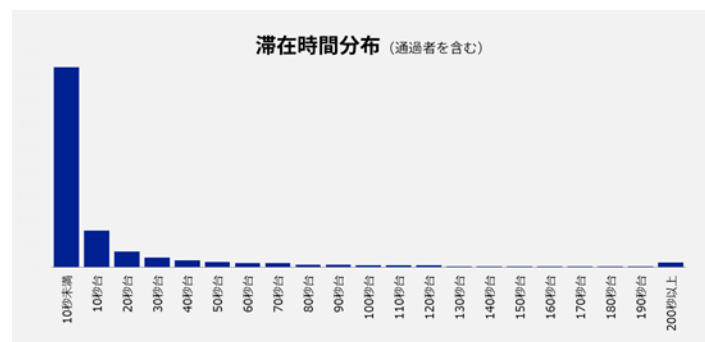
株式会社オリコム（本社：東京都港区、代表取締役社長：中島明美、資本金 1 億 6,500 万円）は、ゴウリカマーケティング株式会社（2023年6月1日より社名変更・旧コニカミノルタマーケティングサービス株式会社）と協働し、店舗でのカメラ画像を用いたソリューション「Go Insight」を用いて、2022年～2023年の冬季における生活者のドラッグストアでの風邪薬に関する購買行動について調査・分析を行いました。

この調査・分析から3つの示唆が得られましたので、ご紹介いたします。

1) 風邪薬は「店頭で迷って買う」商品

風邪薬売り場の滞在時間を見ますと、滞在時間が200秒を超える人がかなりの頻度で出現していることが明らかになりました。中には10分以上迷っている人も存在し、一般的な商品群と比べて滞在時間のばらつきが多い商品といえそうです。実際の行動の動画から、売り場全体を見渡す様子や、近づいて商品のパッケージを見比べるなどの行動も多数確認できました。

また、商品に触った人ベースで見ると1回の買い物で平均2.5回商品に触って確認しているというデータも得られております。最も多い人は19回商品に触って検討していました。このように風邪薬は「店頭で迷って購買する」カテゴリといえそうです。

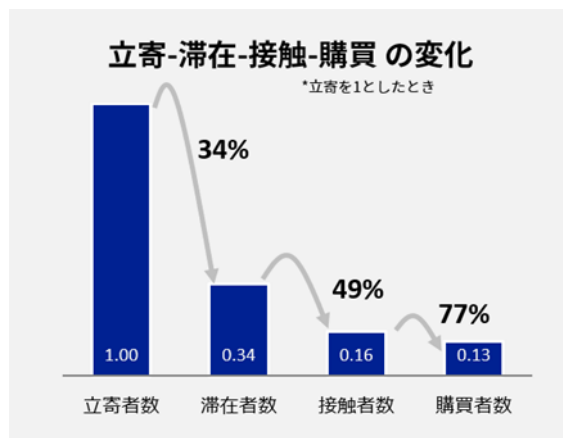


リリースに関するお問い合わせは、下記までお願い致します
株式会社オリコム コーポレートマネジメント局 井口富義・圓尾菜々子 TEL. 03-6733-2021

<https://www.oricom.co.jp/contact/>

2) 風邪薬は「ついで買い」が起きにくい商品カテゴリ

売り場の前で商品を手にとったにもかかわらず、結局買わないまま売り場を立ち去る割合が23%となっていました。一般日用品や食品では接触から購買への変化率が9割程度であることを考慮すると、「風邪薬を買う」という目的をもって売り場を訪れても、納得しないと購買に至りにくい商品カテゴリといえそうです。



3) テレビCMの情報だけでは商品選択の決め手にはなりづらい

一部の風邪薬ブランドのテレビCMの放映量と、店頭で最初に手に取られる商品の関係について分析したところ、相関はそこまで高くありませんでした。また、CM放映量の多いブランドを買った人であっても、店頭で購入商品を決断するまでに一定の時間をかけているというデータも得られました。このことから、風邪薬の選択・購入の際にテレビCMの情報だけでは判断をしていないということがわかりました。

こうしてみると、広告は、商品選択をし易くする効果を有するはずなのに、実際にはそれが実現できていないことも推察されました。

上記3点から、風邪薬カテゴリにおいては、商品選択においてテレビCMだけでなくさまざまな接点での情報が必要であること、また店頭で悩むため、その悩みに寄り添って、選択を後押ししてくれるような「納得度を高める」情報提供が必要であること、店頭での商品選択をし易くするような、戦略一貫性のあるコミュニケーション設計が必要であること、などがいえそうです。

本調査では、アンケート等のアスキング調査ではなく、店頭カメラによって生活者の購買行動そのものを捉えて分析しています。オリコムでは、「購買動機探偵団」という活動グループを立ち上げ、商品購買に至るまでのリアルな行動を観察・分析することで、生活者の購買時の心理に対する理解を深め、より「行動につながる」ソリューション提案を行ってまいります。

リリースに関するお問い合わせは、下記までお願い致します
株式会社オリコム コーポレートマネジメント局 井口富義・圓尾菜々子 TEL. 03-6733-2021

<https://www.oricom.co.jp/contact/>

なお、今回の調査や取り組みに関連したオンラインセミナーを7月下旬ごろに開催予定です。セミナーのご視聴を希望される方は、オリコムのメールマガジンにご登録ください。
改めてご案内させていただきます。

<https://www.oricom.co.jp/service/special/ezone/>

今後とも弊社の発信にご注目ください。

リリースに関するお問い合わせは、下記までお願い致します
株式会社オリコム コーポレートマネジメント局 井口富義・圓尾菜々子 TEL. 03-6733-2021

<https://www.oricom.co.jp/contact/>