

研究タイトル

購買行動データを用いた Loss Leading 販売の有効性に関する実証研究

研究者名（所属先）

- ・ 林田光平（カリフォルニア大学サンディエゴ）
- ・ 星野崇宏（慶應義塾大学経済学研究科）

【目的】

現代の食品小売業界においては、消費者の店舗来店と購買意欲を促進する一つの方策として、Loss Leading と呼ばれる、一部カテゴリに対する極端な値引きが恒常化している。しかしながら、実際に Loss Leading により店舗全体の売上・収益が向上しているかどうかについては事前に明確ではなく、実証的な課題である。本研究では、Loss Leader とされやすい代表的な日配品として牛乳を中心に着目し、これらのカテゴリに対する値引き(Loss Leading)が店舗売上指標に与えている影響並びにそのメカニズムを分析する。

【方法】

Loss Leading の影響にチェーンレベルで異質性が存在するかどうかを検討するために、異なる価格戦略(価格を頻繁に高低させる HiLo と常時低価格を訴求する EDLP)をとる 2 チェーンにおける消費者の購買行動記録である IDPOS データを使用した。分析においては売上に影響を与える要因を多数考慮したパネル解析と、メカニズムの探索のための統計モデリングとシミュレーションに基づく手法を採用した。

【結果】

HiLo チェーンでは、牛乳カテゴリの値引きにより店舗総売上・来店客数ともに増加しているのに対して、EDLP タイプの店舗では、牛乳カテゴリの値引きは店舗総売上・来店客数ともに減少させる効果が見られた。比較として、パンカテゴリにおいては明瞭な影響がみられなかった一方で、冷凍食品カテゴリでは HiLo と EDLP で来店客数と店舗総売上ともに増加させることが明らかとなった。一時的な値引きが次の購買の参照基準を低下させることやその程度はチェーンやブランドにより様々であることも明らかとなった。

【結論】

Loss Leading の効果については事前には必ずしも明確ではなく、チェーンタイプとカテゴリによる異質性を考慮した価格交渉が重要であることが示された。また、目先の値引きは消費者の内的な価格基準を下落させるため、結果的に長期的な損失につながる可能性を指摘した。このように、本研究は Loss Leading の存在が少なくとも 0 ではないことを示唆しており、牛乳の市場分析においては単体の財だけではなく同時購買される複数財を念頭に入れることが不可欠であることを示唆している。