

Distributor Motivation に関する実証的研究

— 刺激手段の変化と反応の変化 —

(その1)

田 島 義 博

A. 問題の所在

生産者の流通政策では、物的流通に関する部分を除くと、制度化と刺激の2つが主要部分である。卸売業者と小売業者を如何に組み合わせ、自社の流通経路を編成するかという問題は、制度化の中の代表的なものである。卸売業者の販売地域を設定したり、卸売業者と小売業者の取引を一本化(単一帳合化)することも、同様に流通制度の問題である。他方、リベートその他の金銭的報償(Monetary Award)を与えたり、経営指導その他の指導的サービスを与えたり、あるいは、流通企業の経営者もしくは従業員に対する教育プログラムを与えたりするのは、殆んどすべてが、流通業者の自社製品に対する販売意欲を昂揚させることを終局的目標としているため、これらは流通業者に対する刺激、すなわち、「動機づけ」(Motivation)の問題である。

流通政策の完璧を期するためには、流通の制度(Distribution System)が流通の円滑という観点からも、また、競争的観点からも、合理的に設計されていることと同時に、流通業者刺激が効果的になされているという条件を必要とする。

流通制度に関する生産者の研究は、比較的進んでいると判断することができる。もちろん、理論的な裏付けは十分ではないが、如何なる経路を通じて販売するかが決定されなければ、製品の販売そのものが不可能であり、流通機構の変化や競争環境の変化が激しいた

め、生産者としては、流通経路の編成に、細心の考慮を払っているといえよう。

しかし、流通業者の刺激に関しては、十分な研究が行なわれているとは言い難い。かりに研究が行なわれているとしても、それは、刺激手段についての研究であって、特定の刺激手段に対し、流通業者が如何なる反応を示すかについては、研究がなされていない。したがって、多くの生産者は、刺激手段を多様化されることにのみ急で、それらの効果については、細心の考慮を払っていない。

このことは、近年、生産者の販売経費が増加し、利益率を低下せしめる重要な要因となっている。刺激に要する経費は、通常、販売店援助費、販売促進費(あるいは販売拡張費)などの中に包含されているが、広告費などと違い、個別的人間関係の上で支出されるものであるため、全体としての販売経費の高騰が問題になる場合も、あるいはまた、景気後退によって経費削減の必要が生じた場合にも、非常に削減しにくい特徴をもっている。すなわち、販売経費の高騰と、なかんずく、販売経費の硬直化の主要な原因が、刺激関係経費である。

販売経費の高騰と、その硬直化を防止し、かつまた、販売経費の有効な投入を図る上からも、刺激手段の効果を測定することは、きわめて重要な課題であると言わねばならない。

しかしながら、刺激手段の効果を、増加売上高あるいは増加利益との関係で見るとは、現在の時点では、まだ多くの困難がある。そ

ここで、筆者は生産者によって投入される刺激手段に対し、流通業者がどのような反応を示すか、2つの要因間のメカニズムを明らかにするような調査を設計し、実査を行なった。

B. この研究の構造

1. 狙い

生産者による流通業者刺激の手段は多様化しているため、その反応も複雑であることが予想される。かつて、筆者は熊本商科大学の定村礼士氏と協力して、「流通モラル・サーベイ」(昭和42年商業学会および同年社会心理学会において発表)という名の下に、生産者行動と流通業者行動との間の心理的連関について調査・研究を行なった。この場合は、刺激手段と流通業者反応を、一義的に関連づけるという目的意識を必ずしも明確にもっていなかったため、今回の調査研究は、刺激と反応の間の媒介項を大胆に単純化し、そのかわり、両者の関連を一義的に把握することを狙った。

ただし、上述の如く、刺激手段が多様化している場合は、反応も複雑であって連関の把握が困難であるため、刺激手段の多様化していない業界と、多様化している業界を比較しつつ、出来得れば、多様化していない業界の特徴を把握することを通じて、刺激・反応メカニズムの原初の形態を明らかにすることを目標とした。

さらに、刺激手段の多様化していない業界が、刺激手段を強化した場合、反応のメカニズムに変化が現われるか否かをも観察しようと図った。

2. 調査業種

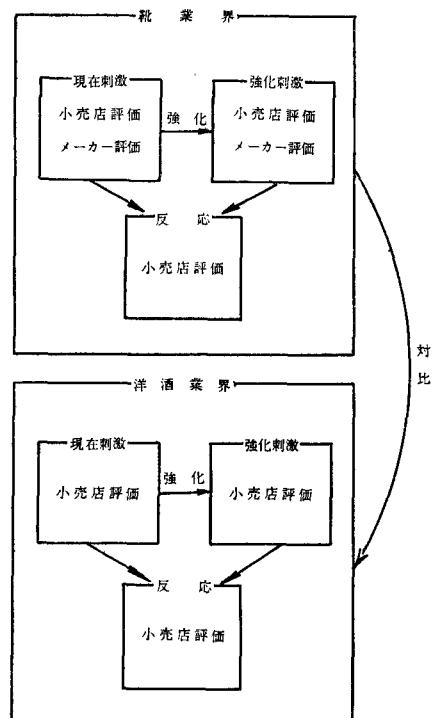
刺激手段が現時点においてはまだ多様化しておらず、他方、今後急速に多様化する可能性を秘めている業界として皮靴業界を選んだ。皮靴業界は、生活全般にわたる洋風化傾向、

就業構造の変化、進学率の増加等の要因に助けられて、高い成長が見込まれているが、旧来の産業構造としては、零細生産者による家内工業的生産が中心で、少数の大規模生産者においても、医薬品、家庭電器、石鹼・洗剤などの業界の如く、卸売業者あるいは小売業者に対する刺激はあまり行なわれていなかった。

近年、Vulcanizing Press方式による月星ゴム(株)の進出(VPシューズ)や、倉敷レイヨン(クラリーノ)、デュボン(コルファム)、東洋ゴム(パトラ)、東洋レーヨン(ハイテラック)等、合成繊維メーカーによる合成皮革の発売などを契機として、産業構造はもとより、靴の販売方式も変化しようとしている。

他方、刺激手段が多様化されている業界として、洋酒業界を選んだ。この業界は、いわゆる1000円ウイスキーの発売を契機に、企業間競争が激化し、また消費場面の中心が、今

第1図 調査設計のフレームワーク



なお業務関係であることも手伝って、金銭的報償を軸にした流通刺激は活発である。

この2つの業種に対し、同一の実査を行なって、刺激手段の多様化した業界と、多様化していない業界の対比を行なったわけであるが、調査設計のフレームワークを図示すれば、第1図の通りである。

なお、それぞれの業界で、つぎの4つの銘柄を選択した。すなわち、皮靴業界ではマレリー(ユニオン製靴)、ボンステップ(大塚製靴)、VPシューズ(月星ゴム)、クラリーノ(倉敷レイヨン)の4銘柄、洋酒業界においてはサントリー、トリス、ニッカおよびオーシャンの4銘柄である。

3. 実査対象

皮靴業界 東京都内の靴小売店 49店
メーカー2社(合計9票)

洋酒業界 東京都内の酒類販売店 45店

10月7日より12日まで、小売業者は調査員による質問紙面接法、メーカーは質問紙留置法により調査した。

4. 調査結果の集計

計量化を意図して、調査結果は次のプロセスにより集計した。

(1)刺激手段のウエイトづけ(「ウエイト」, Q1)

(2)刺激手段の銘柄別実施度評価(「刺激評価」, Q2)

第1表 ウエイト(靴店全体)

項目	ウエイト	重視する	多少重視する	ほとんど重視しない	全く重視しない	N・A	合計	平均
	スコア							
	4	3	2	1				
1. テレビ広告の実施	18	13	5	13			134	2.73
2. ラジオ広告の実施	10	9	12	18			109	2.22
3. 新聞広告の実施	16	14	6	13			131	2.67
4. 雑誌広告の実施	15	16	5	13			131	2.67
5. 屋外広告の実施	11	14	11	13			121	2.47
6. 看板, ポスター, デイ スプレー広告の提供	13	14	10	10	2		124	2.64
7. カタログ, パンフレッ トの提供	16	11	14	8			133	2.71
8. 商品, 会社ニュース等 の刊行物提供	8	16	11	13	1		115	2.40
9. メーカー役職者, セー ルスマンの巡回実施	20	15	8	6			147	3.00
10. リポートの提供 (金銭・物品)	4	10	10	20	5		86	1.95
11. 小売店特別売出しに対 する援助	11	12	9	17			115	2.35
12. 消費者への景品の提供	9	8	9	20	3		98	2.13
13. 講習会, セミナーの開 催	12	12	9	16			118	2.41
14. 工場見学, 招待の実施	14	13	10	12			127	2.59
15. 展示会, 見本市の開催	39	6	3	1			181	3.69
16. 陳列指導の実施	13	7	11	18			113	2.31
17. 店員褒償の実施	9	2	9	23	6		83	1.93

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)

- (3)刺激手段の銘柄別インパクト (「刺激力」, $Q1 \times Q2$)
- (4)刺激手段を強化した際の銘柄別期待係数 (「刺激期待係数」, $Q3$)
- (5)刺激手段を強化した際の銘柄別期待値 (「刺激期待値」, $Q2 \times Q3$)
- (6)刺激手段を強化した際の銘柄別インパクト (「強化刺激力」, $Q1 \times Q2 \times Q3$)

在するからである。結局、この調査で、刺激手段として採用したものは、次の17項目である。

テレビ広告、ラジオ広告、新聞広告、雑誌広告、屋外広告、広告物提供、カタログ・パンフレット、ハウス・オーガン、巡回、リポート、売出し協力、消費者プレミアム、教育的サービス、工場見学・招待、展示会、陳列指導、店員褒賞。

5. 刺激手段

調査項目としてあげた刺激手段は、通常、刺激手段という言葉で包含されるものより広くとった。例えば、広告がそうである。その理由は、直接的な刺激手段以外にも、流通業者の販売動機を構成する要因となるものが存

なお、この調査研究は、財団法人流通経済研究所江尻主任研究員、柳沢研究員との共同研究である。付記する。

第2表 ウェイト (大型靴店・小型靴店別)

項 目	大 型 小 売 店		小 型 小 売 店	
	合 計	平 均	合 計	平 均
1. テレビ広告の実施	65	2.71	69	2.76
2. ラジオ広告の実施	48	2.00	61	2.44
3. 新聞広告の実施	65	2.71	66	2.64
4. 雑誌広告の実施	66	2.75	65	2.60
5. 屋外広告の実施	58	2.42	63	2.52
6. 看板, スポター, ディスプレー広告の提供	61	2.54	63	2.74
7. カタログ, パンフレットの提供	64	2.67	69	2.76
8. 商品, 会社ニュース等の刊行物提供	63	2.63	52	2.17
9. メーカー役職者, セールスマンの巡回実施	77	3.21	70	2.80
10. リポートの提供 (金銭・物品)	49	2.23	37	1.68
11. 小売店特別売出しに対する援助	56	2.33	59	2.36
12. 消費者への景品の提供	51	2.32	47	1.96
13. 講習会, セミナーの開催	60	2.50	58	2.32
14. 工場見学, 招待の実施	60	2.50	67	2.68
15. 展示会, 見本市の開催	89	3.71	92	3.68
16. 陳列指導の実施	57	2.38	58	2.32
17. 店員褒賞の実施	43	2.05	40	1.82

C. 調査結果の説明

以下、B-4に示した6つの集計プロセスに従って処理した数字を挙げながら、その各各について、簡単なコメントを付しておきたい。

1. 刺激手段のウエイト

生産者による17の刺激手段について、小売業者がそれぞれ如何なる重視度を示すかを計算し、これを「刺激手段のウエイト」と考えた。(第1表～第3表)

これによると、靴店と酒屋が非常に違った判断のパターンをもっていることが指摘され

る。靴店における平均ウエイトの高いものを列挙すると、

- ① 展示会・見本市の開催 3.69
- ② セールスマン巡回 3.00
- ③ テレビ広告 2.73
- ④ カタログ・パンフレットの提供 2.71
- ⑤ 雑誌広告 2.67
- ⑥ 新聞広告 2.67

であるが、酒屋では

- ① リベート 3.38
- ② 消費者景品 3.27
- ③ テレビ広告 3.07
- ④ セールスマン巡回 2.87
- ⑤ 新聞広告 2.67

となっている。

第3表 ウエイト (酒屋全体)

刺激手段	評価	重視する	多少重視する	ほとんど重視しない	全く重視しない	N・A	合計	平均
	スコア							
1. テレビ広告の実施	4	17	17	8	3		138	3.07
2. ラジオ広告の実施			7	19	15	4	74	1.80
3. 新聞広告の実施	7	24	24	6	8		120	2.67
4. 雑誌広告の実施	2	12	12	19	12		94	2.09
5. 屋外広告の実施	3	13	13	17	12		97	2.16
6. 看板, ポスター, ディスプレー広告の提供	2	19	19	15	9		94	2.09
7. カタログ, パンフレットの提供	5	14	14	15	11		103	2.29
8. 商品, 会社ニュース等の刊行物提供	3	14	14	17	11		99	2.20
9. メーカー役職者, セールスマンの巡回実施	14	16	16	10	5		129	2.87
10. リベートの提供 (金銭・物品)	23	17	17	4	1		152	3.38
11. 小売店特別売出しに対する援助	5	8	8	14	18		90	2.00
12. 消費者への景品の提供	24	13	13	4	4		147	3.27
13. 講習会, セミナーの開催	6	5	5	16	18		89	1.98
14. 工場見学, 招待の実施	4	17	17	12	12		103	2.29
15. 展示会, 見本市の開催	6	9	9	14	16		95	2.11
16. 陳列指導の実施	5	15	15	14	11		104	2.31
17. 店員褒償の実施	3	9	9	12	19	2	82	1.91

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)

特徴的な差違としては、刺激手段の多様化した洋酒業界では、金銭的刺激(リベート)の評価が高いことが挙げられる。消費者景品や広告への重視度が洋酒業界で高いことは、この業界における販売促進のあり方、あるいは、あるべき姿についての流通業者の判断が、一方で、流通業者を金銭的刺激ならびに人間関係的刺激(セールスマン巡回)によって直接刺激しつつ、他方、広告と消費者景品によって喚起された末端需要を流通業者につなぐという二方面主義であることを物語るように思われる。

これに対して、皮靴業界は流通業者による商品選択の機会を拡大するような活動(例え

ば、展示会・見本市の開催、カタログ・パンフレットの提供)が高く評価され、消費者需要の喚起に関する生産者の活動(各種媒体による広告活動や消費者景品等)は、相対的にまだ低評価の段階にとどまっている。恐らく、皮靴業界において高く評価されているセールスマン巡回は、洋酒業界のそれと違って、製品説明の役割が中心であろう。

大型靴店と小型靴店における重視度の差違では、明らかに有意の差が存在すると思われる項目は見当たらないが、それでも、リベートの項目で、大型店の重視度が高いことが目につく。重視度の高低に、経営者意識の違いが関連するかも知れないという見地に立てば、

第4表 刺激評価(VPシューズ)

刺激手段	評価							合計スコア	平均スコア	抜いなし	N・A
	非常に積極的	かなり積極的	やや積極的	どちらでもない	やや消極的	かなり消極的	非常に消極的				
スコア	7	6	5	4	3	2	1				
1. テレビ広告の実施	7	7	6	5	1	2	2	150	5.00	19	
2. ラジオ広告の実施	4	6	3	8	2	3	2	125	4.46	19	2
3. 新聞広告の実施	4	9	5	9	3	2	1	157	5.23	19	
4. 雑誌広告の実施	8	12	8	2				176	5.87	19	
5. 屋外広告の実施	2	10	10	3	3	1		127	4.38	19	1
6. 看板、ポスター、ディスプレイ広告の提供	4	13	8	3	1	1		163	5.43	19	
7. カタログ、パンフレットの提供	5	11	4	7	2	1		158	5.26	19	
8. 商品、会社ニュース等の刊行物提供	3	12	3	8	2	1	1	149	4.97	19	
9. メーカー役職者、セールスマンの巡回実施	4	4	8	9	2	2	1	139	4.63	19	
10. リベートの提供(金銭・物品)		4	2	10	2		11	91	3.14	19	1
11. 小売店特別売出しに対する援助	3	2	6	6	3	1	9	107	3.57	19	
12. 消費者への景品の提供	1	2	5	9		2	11	95	3.17	19	
13. 講習会、セミナーの開催	2	6	6	9	2	1	4	128	4.23	19	
14. 工場見学、招待の実施	2	3	7	9	3	3	3	121	4.03	19	
15. 展示会、見本市の開催	9	8	6	6				166	5.53	19	
16. 陳列指導の実施	5	6	4	6	1	2	6	128	4.23	19	
17. 店員褒償の実施	1	1	1	12	1	1	9	80	3.08	19	4

大型小売店の商人意識（小型小売店の職人意識に対応して）が金銭的報償への関心を強くさせるのではないかという仮説が成立しそうである。

因みに、製靴技術者の保有状況は
 大型店……38パーセント（24軒中9軒が保有）
 小型店……84パーセント（25軒中21軒が保有）
 で、圧倒的に小型店の保有状況が高く、この事実は、小売経営者における商人意識と職人意識の乖離を推測させる1つの根拠といえよう。

2. 刺激実施状況に対する小売業者の評価

皮靴の4銘柄および洋酒の4銘柄において、

生産者が前記17の刺激手段を、それぞれ、どのような強さで実施しているか、小売業者の判断を問うたのが、この項目である。

小売業者には、17の各刺激手段について、7段階の判断尺度で回答させ、回答頻度とスコアを乗じて合計スコアを出し、これを回答者数（標本数より未取引小売店数を差し引いてある）で割って、その商を平均スコアとした。平均スコアの大小で、小売業者の生産者に対する判断を、推測できるという仮定に立っている。

平均スコアが4以上であることは、生産者
 がその刺激手段の実施に積極的態度を示し、
 4以下であることは消極的態度を示してい

第5表 刺激評価 (マレリー)

刺激手段	評価							合計スコア	平均スコア	扱いなし	N・A
	非常に積極的	かなり積極的	やや積極的	どちらでもない	やや消極的	かなり消極的	非常に消極的				
スコア	7	6	5	4	3	2	1				
1. テレビ広告の実施	1	2	2	12	6	7	6	115	3.20	13	
2. ラジオ広告の実施	1	2	3	16	4	4	6	124	3.44	13	
3. 新聞広告の実施	2	2	3	12	9	4	4	128	3.56	13	
4. 雑誌広告の実施	2	5	11	8	4	3	3	152	4.22	13	
5. 屋外広告の実施	0	5	3	18	4	1	4	135	3.86	13	1
6. 看板, ポスター, ディスプレー広告の提供	1	7	7	16	3	0	2	149	4.14	13	
7. カタログ, パンフレットの提供	5	10	4	15	1	0	1	179	4.97	13	
8. 商品, 会社ニュース等の刊行物提供	2	3	8	12	3	4	4	141	3.92	13	
9. メーカー役職者, セールスマンの巡回実施	6	8	6	11	2	0	3	173	4.81	13	
10. リポートの提供 (金銭・物品)	0	2	3	13	1	1	14	98	2.88	13	2
11. 小売店特別売出しに対する援助	0	1	2	13	1	3	14	91	2.68	13	2
12. 消費者への景品の提供	0	0	1	14	0	3	17	84	2.40	13	1
13. 講習会, セミナーの開催	3	3	5	12	1	3	8	159	4.54	13	1
14. 工場見学, 招待の実施	1	4	7	16	1	2	5	142	3.94	13	
15. 展示会, 見本市の開催	9	9	7	10	0	0	1	193	5.36	13	
16. 陳列指導の実施	2	3	5	10	2	4	10	121	3.36	13	
17. 店員褒償の実施	0	1	0	14	1	2	13	82	2.65	13	5

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)

ると、小売業者が判断していると考えることが出来る。銘柄別に、高い評価を得ていると判断される刺激手段を、それぞれ5位まで拾うことによって、銘柄別の評価内容の差を観察することにしてしよう。

①皮靴業界

- a. VPシューズ……雑誌広告、展示会・見本市、広告物提供、カタログ・パンフレット、新聞広告（6位テレビ広告）
- b. マレリー……展示会・見本市、カタログ・パンフレット、セールスマン巡回、講習会・セミナー、雑誌広告（6位広告物提供）

- c. ボンステップ……雑誌広告、展示会・見本市、カタログ・パンフレット、セールスマン巡回、広告物提供（6位屋外広告）
- d. クラリーノ……テレビ広告、展示会・見本市、新聞広告、雑誌広告、広告物提供（6位カタログ・パンフレット）

実施度評価のうち、6位以内に入っている共通刺激手段は、展示会・見本市、カタログ・パンフレット、雑誌広告、広告物提供（看板、ポスター、ディスプレイ広告の提供）という4つである。

これは、洋酒業界と比較して、皮靴業界の

第6表 刺激評価 (ボンステップ)

刺激手段	評価							合計スコア	平均スコア	扱いないし	N・A
	非常に積極的	かなり積極的	やや積極的	どちらでもない	やや消極的	かなり消極的	非常に消極的				
刺激手段	スコア	7	6	5	4	3	2	1			
1. テレビ広告の実施	1	4	2	12	4	4	1	110	3.93	20	1
2. ラジオ広告の実施	1	2	2	15	2	3	2	103	3.81	20	1
3. 新聞広告の実施	2	2	6	13	3	2		121	4.32	20	1
4. 雑誌広告の実施	1	8	6	9	1	1		150	5.35	20	1
5. 屋外広告の実施	1	4	6	14	2		1	124	4.43	20	1
6. 看板、ポスター、ディスプレイ広告の提供	2	6	4	13	2	1		130	4.64	20	1
7. カタログ、パンフレットの提供	3	9	2	12	1		1	137	4.89	20	1
8. 商品、会社ニュース等の刊行物提供	2	5	4	13		1	3	121	4.32	20	1
9. メーカー役職者、セールスマンの巡回実施	3	4	6	12	2	1		131	4.66	20	1
10. リベートの提供 (金銭・物品)	1	1	1	16			8	90	3.33	20	2
11. 小売店特別売出しに対する援助	2	1	3	12	1	2	7	97	3.46	20	1
12. 消費者への景品の提供				17		2	9	81	2.89	20	1
13. 講習会、セミナーの開催	1		6	13	1	2	5	101	3.66	20	1
14. 工場見学、招待の実施	1	3	6	13	1	1	3	115	4.11	20	1
15. 展示会、見本市の開催	3	10	6	8	1			146	5.21	20	1
16. 陳列指導の実施	1	4	3	10	1	2	7	100	3.57	20	1
17. 店員褒賞の実施		1		15	1	1	8	79	3.38	20	1

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)

刺激手段に特色を与える点である。各生産者が同種の行動を競争的に展開していることの反映ではあるが、他面、「流通業者に対する製品情報の伝達」「消費者に対する情報伝達は媒体コストの低廉なものから」という、マーケティング的には、いわば離陸以前の業界に共通する特徴を持っている。

ただし、VPシューズとクラリーノという、他業界から近年エントリーを行なったものが、ともに新聞広告とテレビ広告を活発に実施していることが評価されている。いずれも、流通業者に対する直接刺激から、消費者に対する製品告知ならびに商標訴求を行なっていることを示し、皮靴の販売方式に、変革が起こ

ろうとしていることを物語っている。両者とともにバルカナイジング・プレスと合成皮革という技術革新を背景にエントリーしていることと考え併せると、示唆的である。

他方、マレリーおよびボンステップという伝統的な皮靴の両銘柄においては、セールスマン巡回を共通刺激手段としている点が注目される。

② 洋酒業界

- a. サントリー・オールド……刊行物提供、セールスマン巡回、カタログ・パンフレット、リポート、屋外広告（6位新聞広告）
- b. トリス・エクストラ……消費者景品、

第7表 刺激評価 (クラリーノ)

刺激手段	評価スコア							合計スコア	平均スコア	扱いなし	N・A
	非常に積極的	かなり積極的	やや積極的	どちらでもない	やや消極的	かなり消極的	非常に消極的				
1. テレビ広告の実施	24	12	2	6	1	1	1	280	5.96	2	
2. ラジオ広告の実施	11	11	3	16	3	1	2	235	5.00	2	
3. 新聞広告の実施	17	16	6	3	3	1	1	269	5.72	2	
4. 雑誌広告の実施	17	15	7	4	1	2	1	268	5.70	2	
5. 屋外広告の実施	12	9	7	12	4	2	1	238	5.06	2	
6. 看板, ポスター, ディスプレー広告の提供	8	16	6	13	2	1	1	243	5.17	2	
7. カタログ, パンフレットの提供	11	12	5	13	4	1	1	241	5.13	2	
8. 商品, 会社ニュース等の刊行物提供	6	9	6	10	6	6	4	200	4.26	2	
9. メーカー役職者, セールスマンの巡回実施	5	13	9	13	2	2	3	223	4.74	2	
10. リポートの提供 (金銭・物品)	0	2	2	16	1	1	21	112	2.60	2	4
11. 小売店特別売出しに対する援助	1	0	5	13	1	4	20	115	2.61	2	3
12. 消費者への景品の提供	1	2	6	14	1	5	16	134	2.98	2	2
13. 講習会, セミナーの開催	5	10	8	10	1	3	10	194	4.13	2	
14. 工場見学, 招待の実施	3	4	4	17	2	3	14	159	3.38	2	
15. 展示会, 見本市の開催	20	16	4	5	0	0	2	278	5.91	2	
16. 陳列指導の実施	7	6	1	10	2	3	18	160	3.40	2	
17. 店員褒賞の実施	1	1	0	15	1	1	20	98	2.51	2	8

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)

テレビ広告, 新聞広告, 屋外広告,
 広告物提供 (6位雑誌広告)

- c. ハイニッカ……テレビ広告, 消費者景
 品, 新聞広告, 広告物提供, 屋外広
 告 (6位雑誌広告)
- d. ホワイト・オーシャン……消費者景
 品, テレビ広告, リベート, 新聞広告,
 広告物提供, (6位雑誌広告)

注目されるのは, トリス・エクストラとハイ
 ニッカの刺激実施度に関する小売店評価の
 内容が, 殆ど同一という点である。拮抗する
 2銘柄であるため, 刺激のかけ方も実際同質
 であろうし, 小売店の評価内容が類似するの
 は当然かも知れない。しかし, これが両銘柄

の刺激努力を相殺する危険は強いと言わねば
 ならない。

ホワイト・オーシャンも, 若干の違いはあ
 るが, 前記2銘柄ときわめて類似した評価内
 容である。ただ, サントリー・オールドの評
 価内容が, 他の3銘柄と異質であることが注
 目される。これは, 製品性格の違い (例えば
 高級品と大衆品) と強い相関をもつものと考え
 えられるが, なお, 詳しくは次の分析で明ら
 かになるだろう。

ともあれ, 洋酒3銘柄に共通する刺激実施
 の傾向が, 消費者需要の喚起, 消費者に対す
 る製品告知ならびに商標訴求を通じて, 間接
 的に流通業者への刺激手段とすることである

第8表 刺激評価 (サントリー・オールド)

刺激手段	評価							合計スコア	平均スコア	N・A
	非常に スコア	かなり 積極的	や 積極的	ど い ち ら も い	や 消極的	か な り 消極的	非 常 に 消極的			
	7	6	5	4	3	2	1			
1. テレビ広告の実施	1	4	5	3	10	8	14	128	2.84	12
2. ラジオ広告の実施				2	18	2	9	101	3.06	
3. 新聞広告の実施	2	8	5	5	6	9	10	153	3.40	
4. 雑誌広告の実施	2		1	18	5	10	8	134	3.05	
5. 屋外広告の実施	2	2	1	10	3	7	20	114	2.53	
6. 看板, ポスター, ディスプレー広告の提供	1	2	4	6	4	7	20	109	2.48	
7. カタログ, パンフレットの提供	3	6	8	6	3	4	15	153	3.40	
8. 商品, 会社ニュース等の刊行物提供	3	11	7	9	2	2	10	178	3.96	
9. メーカー役職者, セールスマンの巡回実施	2	10	6	7	5	4	11	166	3.69	
10. リベートの提供 (金銭・物品)	1	3	8	16		1	16	147	3.27	
11. 小売店特別売出しに対する援助	2		4	6	3	6	24	103	2.29	
12. 消費者への景品の提供	4		3	3	1	2	32	94	2.09	
13. 講習会, セミナーの開催			3	10	1	2	28	93	2.11	
14. 工場見学, 招待の実施			1	9	9	2	4	120	2.73	
15. 展示会, 見本市の開催			1	5	6	3	6	100	2.22	
16. 陳列指導の実施	3	6	4	6		6	20	133	2.96	
17. 店員褒賞の実施		1	1	11		1	31	88	1.96	

のは、皮靴業界と対比した場合の顕著な特徴と言わねばならない。

3. 理在刺激が与えるインパクト

前項の刺激実施度に関する評価は、各銘柄において、生産者がそれぞれの刺激手段を、如何なる強度で実施していると小売業者は判断しているかを調べたものであり、また、そのコメントでは、評価の高い(すなわち平均スコアの高い)刺激手段を、各銘柄について、上位から羅列するにとどめた。言うまでもなく、これをさらに検討するためには、平均スコアの数値を計量的に処理する作業が必要である。

従って、ここでは、17の刺激手段の各々について、小売業者の重視度(ウエイト)と刺激実施度の評価を乗ずることにより、銘柄別の17刺激手段が、それぞれ、どのようなインパクトを小売業者に与えているかを算定することにした(刺激力と名づけている)。

第12表の総合刺激力の数値は、4銘柄における各刺激手段の刺激力を合計したもので、総合的にある銘柄は如何なる強度で小売業者にインパクトを与えているかを見ようとするものである。総合数値はVPシューズ、クラリーノ、ボンステップ、マレリーの順序である。

また、17の刺激手段について、各銘柄が1

第9表 刺激評価 (トリス・エクストラ)

刺激手段	評価							合計スコア	平均スコア	N・A	
	非常に積極的	かなり積極的	やや積極的	どちらでもない	やや消極的	かなり消極的	非常に消極的				
	7	6	5	4	3	2	1				
1. テレビ広告の実施	8	15	14	1	6	1		240	5.33		
2. ラジオ広告の実施	5	4		22	1	1		152	4.61	12	
3. 新聞広告の実施	6	15	12	7	4	1		234	5.20		
4. 雑誌広告の実施	4	7	9	20	2	1	1	204	4.64	1	
5. 屋外広告の実施	7	10	15	7	4		2	226	5.02		
6. 看板, ポスター, ディスプレー広告の提供	8	8	13	7	4	3	1	216	4.91	1	
7. カタログ, パンフレットの提供	5	10	6	5	7	1	11	179	3.98		
8. 商品, 会社ニュース等の刊行物提供	3	10	9	10	3	4	5	188	4.27	1	
9. メーカー役職者, セールスマンの巡回実施	3	12	8	7	6	5	4	193	4.29		
10. リベートの提供(金銭・物品)	1	9	13	18		1	3	203	4.51		
11. 小売店特別売出しに対する援助	3	2	6	7	2	5	20	127	2.82		
12. 消費者への景品の提供	19	15	4	3	1	1	2	262	5.82		
13. 講習会, セミナーの開催		2		13		4	25	97	2.20		
14. 工場見学, 招待の実施			1	10	11	1	4	17	128	2.91	1
15. 展示会, 見本市の開催			1	6	6	3	8	21	106	2.36	1
16. 陳列指導の実施	6	7	6	6		8	12	166	3.69		
17. 店員褒賞の実施	1		2	11		1	30	93	2.07		

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)

位を占めているものを整理すれば、次の通りであって、生産者によって、流通業者に対する刺激の方式が違うことを示している。

- ①VPシューズが1位の刺激手段……雑誌広告、広告物提供、カタログ・パンフレット、刊行物提供、売出し援助、消費者景品、陳列指導(7手段)
- ②クラリーノが1位の刺激手段……テレビ広告、ラジオ広告、新聞広告、屋外広告、展示会・見本市(5手段)
- ③ボンステップが1位の刺激手段……リポート、工場見学・招待、店員褒償(3手段)
- ④マレリーが1位の刺激手段……セールスマン巡回、講習会・セミナー(2手段)

これを見ると、他業界から近年エントリーした生産者が、小売業者が重視する刺激手段を、積極的に展開し、小売業者に対し強いインパクトを与えていることが注目される。同時に、VPシューズ(月星ゴム)は、小売業者に対する、いわゆるリテール・プロモーション(Retail Promotion)を強化し、かつ、それが小売業者に強い影響を与えていることが指摘できる。雑誌広告を除く他の刺激手段はいずれも、広い意味の販売店援助(Dealer Helps)に包含されるものであり、消費者景品もこの場合、小売店が消費者に渡す景品である。しかも、刺激手段の多様化が顕著であると言えよう。

第10表 刺激評価(ハイニッカ)

刺激手段	評価							合計スコア	平均スコア	N・A
	非常に積極的	かなり積極的	やや積極的	どちらでもない	やや消極的	かなり消極的	非常に消極的			
スコア	7	6	5	4	3	2	1			
1. テレビ広告の実施	26	15	3	1				291	6.47	
2. ラジオ広告の実施	7	4	3	18		1		162	4.91	12
3. 新聞広告の実施	9	20	9	6		1		254	5.64	
4. 雑誌広告の実施	6	9	11	16	2			221	5.02	1
5. 屋外広告の実施	13	8	10	8	2	1	3	232	5.16	
6. 看板, ポスター, ディスプレー広告の提供	15	6	9	7	3	5		233	5.18	
7. カタログ, パンフレットの提供	5	6	12	6	6	2	8	185	4.13	
8. 商品, 会社ニュース等の刊行物提供	4	8	7	10	4	5	6	179	4.07	1
9. メーカー役職者, セールスマンの巡回実施	2	3	8	6	6	9	11	143	3.18	
10. リポートの提供(金銭・物品)	3	8	10	18	3	1	2	204	4.53	
11. 小売店特別売出しに対する援助	3	4	4	6	2	5	21	126	2.80	
12. 消費者への景品の提供	22	18	1	2		1	1	278	6.18	
13. 講習会, セミナーの開催	1	2	1	11	1	3	26	103	2.29	
14. 工場見学, 招待の実施	1		5	10		4	25	105	2.33	
15. 展示会, 見本市の開催			6	6	3	8	22	101	2.24	
16. 陳列指導の実施	10	9	5	4		5	12	187	4.16	
17. 店員褒償の実施			1	11		1	32	83	1.84	

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)

クラリーノ (倉敷レイヨン) は、マスコミ広告への傾斜と集中が特徴である。これは明らかに、合成繊維における刺激方式を導入したものである。関連して付記すれば、クラリーノは、他の3銘柄と違い、最終製品の商標ではなく、合成皮革の商標であり、製靴企業に対して販売される。従って広告はクラリーノの販売を一義的に狙ったものではなく、クラリーノを使用した靴の需要を喚起することを通じて、間接的に製靴材料の販売増を期待している。

洋酒業界について、同様の観察をすれば、次の如くであろう。まず、総合刺激力はハイニッカ、トリス・エクストラ、ホワイト・オ

ーシャン、サントリー・オールドの順序である。また、各銘柄が1位になっている刺激手段を銘柄別に列挙すると、

- ①ハイニッカが1位の刺激手段……テレビ広告、ラジオ広告、新聞広告、雑誌広告、屋外広告、広告物提供、カタログ・パンフレット、消費者景品、講習会・セミナー、陳列指導 (10手段)
- ②トリス・エクストラが1位の刺激手段……刊行物提供、セールスマン巡回、売出し援助、工場見学・招待、展示会・見本市、店員報償 (6手段)
- ③ホワイト・オーシャンが1位の刺激手段……リポート (1手段)

第11表 刺激評価 (ホワイト・オーシャン)

刺激手段	評価							合計スコア	平均スコア	N・A
	非常に極的	かなり極的	や極的	どちらでもない	や消極的	かなり消極的	非常に消極的			
	7	6	5	4	3	2	1			
1. テレビ広告の実施	17	18	6		1	1	1	263	5.98	1
2. ラジオ広告の実施	5	2	2	20	1	1		142	4.58	14
3. 新聞広告の実施	5	13	9	9	4	1	3	211	4.80	1
4. 雑誌広告の実施	3	10	9	17	2		2	202	4.70	2
5. 屋外広告の実施	5	7	12	10	4	1	5	196	4.45	1
6. 看板, ポスター, ディスプレー広告の提供	9	5	12	8	3	4	2	204	4.74	2
7. カタログ, パンフレットの提供	1	5	10	8	6	3	11	154	3.50	1
8. 商品, 会社ニュース等の刊行物提供	2	3	5	13	6	4	10	145	3.37	2
9. メーカー役職者, セールスマンの巡回実施	2	2	5	8	8	7	11	132	3.07	2
10. リポートの提供 (金銭・物品)	2	11	14	14		2	5	215	5.00	2
11. 小売店特別売出しに対する援助	1	2	2	8	2	7	22	103	2.34	1
12. 消費者への景品の提供	19	17	3	2		1	1	261	6.07	2
13. 講習会, セミナーの開催		2		10	1	2	28	87	2.02	2
14. 工場見学, 招待の実施			3	10		5	25	90	2.09	2
15. 展示会, 見本市の開催			5	5	4	9	21	96	2.18	1
16. 陳列指導の実施	4	7	5	6	1	7	14	150	3.41	1
17. 店員褒償の実施			1	11		1	32	83	1.84	

④サントリー・オールドが1位の刺激手段…
…なし

ハイニッカが多くの刺激手段で1位を占め、とくに、広告の分野で1位を独占していることが注目される。また、ハイニッカとトリス・エクストラが前述のリテール・プロモーションの分野で1位を分け合っていることも特徴的である。刺激力数値を比較した場合、マスコミ広告や消費者景品など、消費者刺激の数値が高く、皮靴小売業の意識と著しい違いを示し、また、これら消費者刺激の分野で、ハイニッカが高い数値をえていることが、ハイニッカの総合刺激力を高めていることが指

摘される。

4. 総合刺激力と小売業者反応の関係

ところで、このような、いわば計算値としての総合刺激力を、そのまま、「生産者による刺激の効果」と認めるわけにはいかない。

総合刺激力の数値は、小売業者が各刺激手段について重要だと判断している度合(ウェイト)と、各刺激手段について生産者が如何なる程度に努力しているかの判断(刺激評価)との積であるから、それが大きいことは、常識的には、小売業者が強く影響されている事実(すなわち、刺激手段の効果が大きいこ

第12表 刺 激 力

靴 店	ウ エ イ ト	1 V P シュー ズ		2 ユニオンの マレリー		3 ボンステッ プ		4 クラーリノ		平均 刺激 力
		刺激 評価	刺激力	刺激 評価	刺激力	刺激 評価	刺激力	刺激 評価	刺激力	
1. テレビ広告の実施	2.73	5.00	13.65	3.20	8.74	3.93	10.73	5.96	16.27	12.35
2. ラジオ広告の実施	2.22	4.46	9.90	3.44	7.64	3.81	8.46	5.00	11.10	9.25
3. 新聞広告の実施	2.67	5.23	13.96	3.56	9.51	4.32	11.53	5.72	15.27	12.57
4. 雑誌広告の実施	2.67	5.87	15.67	4.22	11.27	5.35	14.28	5.70	15.22	14.11
5. 屋外広告の実施	2.47	4.38	10.82	3.86	9.53	4.43	10.94	5.06	12.50	10.95
6. 看板、ポスター、ディスプレイ広告の提供	2.64	5.43	14.34	4.14	10.93	4.64	12.25	5.17	13.65	10.29
7. カタログ、パンフレットの提供	2.71	5.26	14.25	4.97	13.47	4.89	13.25	5.13	13.90	13.72
8. 商品、会社ニュース等の刊行物提供	2.40	4.97	11.93	3.92	9.41	4.32	10.37	4.26	10.22	10.48
9. メーカー役職者、セールスマンの巡回実施	3.00	4.63	13.89	4.81	14.43	4.66	13.98	4.74	14.22	14.13
10. リベートの提供(金銭・物品)	1.95	3.14	6.12	2.88	5.62	3.33	6.49	2.60	5.07	5.83
11. 小売店特別売出しに対する援助	2.35	3.57	8.39	2.68	6.30	3.46	8.13	2.61	6.13	7.24
12. 消費者への景品の提供	2.13	3.17	6.75	2.40	5.11	2.89	6.16	2.98	6.35	6.09
13. 講習会、セミナーの開催	2.41	4.23	10.19	4.54	10.94	3.66	8.82	4.13	9.95	9.98
14. 工場見学、招待の実施	2.59	4.03	10.44	3.94	10.20	4.11	10.64	3.38	8.75	10.01
15. 展示会、見本市の開催	3.69	5.53	20.41	5.36	19.78	5.21	19.22	5.91	21.81	20.31
16. 陳列指導の実施	2.31	4.23	9.77	3.36	7.76	3.57	8.25	3.40	7.85	8.41
17. 店員褒償の実施	1.93	3.08	5.94	2.65	5.11	3.38	6.52	2.51	4.84	5.60
総合刺激力			196.4		165.8		180.0		193.1	181.4

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)

と)を示すものと考えられるが、この調査では、検証のプロセスとして、個々の刺激手段に対するさまざまな判断とは全く別個に、各銘柄についての総合判断を求めた。

総合判断の内容は、総合判断のさらに総合判断ともいふべき「好ましさ」と、とくに販売動機の強さを知る目的での「売る気」、および、製品もしくは企業への信頼感を調べる意図での「安心感」、将来の売れ行きについての「期待感」という4項目とし、それぞれを7段階の尺度で判断させた。

今回の調査研究で最も問題になる個所の1つは、総合判断の求め方であろう。この点に

ついては、筆者も項目設定が曖昧であったことを反省している。

今後、この種の調査研究をくり返す場合、出来うれば、個々の小売店の銘柄別売上高を把握し、これをもって曖昧な総合判断の項目に替えることも考慮すべきであろう。また、行動レベルで把握する場合は、「推奨」とか「陳列場所」とか、あるいは、「陳列量」「店頭広告の掲示」など、販売努力を象徴すると考えられる小売店行動を見るべきであろう。

今回の欠陥は、意識レベルでの質問をくり返し、それらの結果から算定した計算値の妥当性を検証するのに、再び意識レベルでの質

第13表 刺 激 力

酒 店	ウ エ イ ト	サントリー オールド		ト リ ス エクストラ		ハイニッカ		ホワイ ト オーシャン		平均 刺 激 力
		刺 激 評 価	刺 激 力	刺 激 評 価	刺 激 力	刺 激 評 価	刺 激 力	刺 激 評 価	刺 激 力	
1. テレビ広告の実施	3.07	2.84	8.72	5.33	16.36	6.47	19.86	5.98	18.36	15.83
2. ラジオ広告の実施	1.80	3.06	5.51	4.61	8.30	4.91	8.84	4.58	8.24	7.72
3. 新聞広告の実施	2.67	3.40	9.08	5.20	13.88	5.64	15.06	4.80	12.82	12.71
4. 雑誌広告の実施	2.09	3.05	6.37	4.64	9.70	5.02	10.49	4.70	9.82	9.10
5. 屋外広告の実施	2.16	2.53	5.46	5.02	10.84	5.16	11.15	4.45	9.61	9.27
6. 看板、ポスター、ディスプレイ 広告の提供	2.09	2.48	5.18	4.91	10.26	5.18	10.83	4.74	9.91	9.05
7. カタログ、パンフレットの 提供	2.29	3.40	7.79	3.98	9.11	4.13	9.46	3.50	8.02	8.60
8. 商品、会社ニュース等の 刊行物提供	2.20	3.96	8.71	4.27	9.39	4.07	8.95	3.37	7.41	8.61
9. メーカー役職者、セール スマンの巡回実施	2.87	3.69	10.59	4.29	12.31	3.18	9.13	3.07	8.81	10.21
10. リペートの提供 (金銭・物品)	3.38	3.27	11.05	4.51	15.24	4.53	15.31	5.00	16.90	14.63
11. 小売店特別売出しに対す る援助	2.00	2.29	4.58	5.82	5.64	2.80	5.60	2.34	4.68	5.13
12. 消費者への景品の提供	3.27	2.09	6.83	5.82	19.03	6.18	20.21	6.07	19.85	16.48
13. 講習会、セミナーの開催	1.98	2.11	4.18	2.20	4.36	2.29	4.53	2.02	4.00	4.27
14. 工場見学、招待の実施	2.29	2.73	6.25	2.91	6.63	2.33	5.34	2.09	4.79	5.76
15. 展示会、見本市の開催	2.11	2.22	4.68	2.36	4.98	2.24	4.73	2.18	4.60	4.75
16. 陳列指導の実施	2.31	2.96	6.84	3.69	8.52	4.16	9.61	3.41	7.88	8.21
17. 店員褒賞の実施	1.91	1.96	3.74	2.07	3.95	1.84	3.51	1.84	3.51	3.68
総合 刺 激 力			115.51		168.50		172.61		159.21	154.01

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)

問をした(例えば、「好ましき」)点にあると言える。

ただ、「好ましい」という判断、ないし、肯定的態度(Positive Attitude)は、前述の諸行動(推奨その他)の基礎になるという仮説は一応成立すると考えられるので、この項目と総合刺激力の関連を分析してみたい。

まず、第14表において、「好ましき」の平均スコアはマレリー、VPシューズ、ボンステップ、クラリーノの順となり、総合刺激力の順位と大きく喰い違っていることが注目される。第15表においては、ハイニッカ、サントリー・オールド、トリス・エクストラ、ホワイト・オーシャンの順となり、洋酒でも、総合刺激力の順位と喰い違っている。

そこで、総合刺激力をX軸に、「好ましき」をY軸にとり、皮靴および洋酒の各銘柄が占める座標を示すと第2図の如くなる。

洋酒においては、ニッカ、トリス、オーシャンの3銘柄の間には、一応リニアな関係が存在しそうであるが、サントリーだけが特別な位置を得ている。

つまり、3銘柄の間には、総合刺激力(計算値)が大きければ、総合評価も高いという関係が一応成立するが、サントリーだけは、総合刺激力は小さいけれども、総合評価は高いという関係になっている。

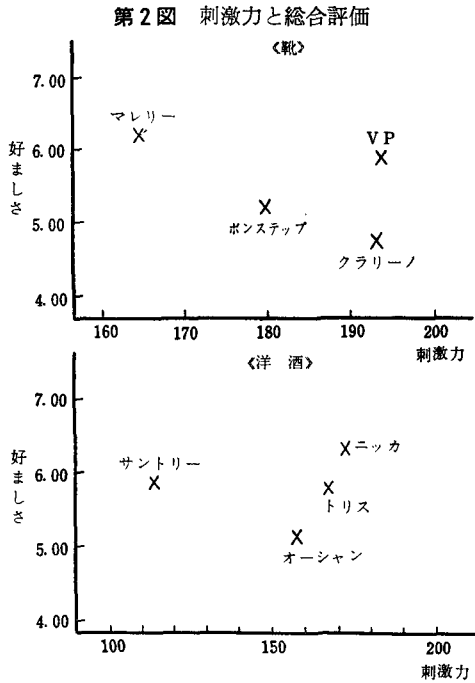
これはサントリーが「高級品」であるがために、製品の持つ高いイメージが、刺激の小ささにもかかわらず、小売店の「好ましい」評価を引き出すことに成功していると考えられることは出来ないだろうか。

もし、このことが成立するならば、同じことが皮靴業界のマレリーにおいても成立する。マレリーは、平均小売価格が7~8,000円という国産品中最高の品質が評価されている高

第14表 総合評価(靴店)

項目	銘柄	評 価							取扱いなし	合計スコア	平均スコア
		非常に良い	かなり良い	やや良い	どちらでい	やや悪い	かなり悪い	非常に悪い			
		7	6	5	4	3	2	1			
好ましき	a VPシューズ	9	11	5	5				19	174	5.80
	b ユニオンのマレリー	19	9	2	6				13	221	6.14
	c ボンステップ	6	5	8	9	1			20	151	5.21
	d クラリーノ	5	7	14	8	9	4		2	213	4.53
売る気	a VPシューズ	10	14	1	5				19	179	5.97
	b ユニオンのマレリー	20	5	2	7	2			13	214	5.94
	c ボンステップ	3	10	5	9	2			20	148	5.10
	d クラリーノ	8	9	12	7	10	1		2	230	4.89
安心感	a VPシューズ	16	11		3				19	190	6.33
	b ユニオンのマレリー	19	9	1	6		1		13	218	6.06
	c ボンステップ	7	9	5	8				20	160	5.52
	d クラリーノ	2	6	12	9	13	3	2	2	193	4.12
期待感	a VPシューズ	12	9	2	7				19	176	5.87
	b ユニオンのマレリー	15	9	2	9	1			13	208	5.78
	c ボンステップ	6	7	2	12	1			20	147	5.07
	d クラリーノ	14	14	5	8	1			2	256	5.45

Distributor Motivation に関する実証的研究 (田島)



級紳士靴である。かような品質イメージが、刺激力が小さいにもかかわらず、高い総合判断をえている理由ではなかろうか。

洋酒3銘柄における如きリニアな関係が、靴の他の銘柄では発生していないが、今後、生産者による刺激の強化・多様化が展開されれば、多くの銘柄の間に、リニアな関係が次第に成立するようになるだろうという期待がもたれる。

クラリーノの低評価は、前述した如き材料供給者として不可避な傾向と言えるかも知れない。合成皮革に対する低評価(とくに職人意識の強い小売業において可能性がある)も関係しているであろう。

消費者刺激(広告など)中心の政策に、流通業者対策を加味しつつ、流通業者の評価もしくは態度を変換せしめる努力も考慮されるべきであると言えよう。(未完)

第15表 総合評価(酒店)

項目	銘柄	評価							合計スコア	平均スコア	N・A
		非常に良い	かなり良い	やや良い	どちらでもない	やや悪い	かなり悪い	非常に悪い			
	銘柄	7	6	5	4	3	2	1			
好ましさ	a サントリー・オールド	15	16	7	6	1			263	5.84	
	b トリスエクストラ	7	22	12	3	1			256	5.69	
	c ハイニッカ	22	14	8	1				282	6.27	
	d ホワイトオーシャン	5	11	18	8	1	1		228	5.19	1
売る気	a サントリー・オールド	10	12	10	5	4	3	1	231	5.13	
	b トリスエクストラ	12	17	5	8	2	1		251	5.58	
	c ハイニッカ	20	18	3	3		1		277	6.16	
	d ホワイトオーシャン	11	14	11	6	1			244	5.54	1
安心感	a サントリー・オールド	27	10	2	5		1		281	6.24	
	b トリスエクストラ	18	14	8	3	1	1		267	5.93	
	c ハイニッカ	23	19	3	1				294	6.53	
	d ホワイトオーシャン	17	10	9	4	3	1		251	5.70	1
期待感	a サントリー・オールド	3	10	11	6	3	2		243	5.40	
	b トリスエクストラ	8	15	10	6	4	2		236	5.24	
	c ハイニッカ	18	22	4					282	6.27	
	d ホワイトオーシャン	7	15	11	5	3	2	1	228	5.18	1