

売り場で提供することが望ましい情報を考える—— あらためて認識したい「ショッパー心理の原理原則」

池田 満寿次

財団法人流通経済研究所主任研究員

店頭での販促動向について情報収集する中で、近年気になることがある。それは、目論見が外れた（失敗に終わった）販促企画が増えていることである。筆者は以前、マーケティング専門誌の編集に携わっていた経験があり、仕事柄、多くの企業の販促プロモーションを見ることができる立場にあった。振り返ると、ブログや交流サイトといったCGMが人気化し始めた2000年代半ば頃より、販促企画のバリエーションが急速に増えた。企画担当者に取材すると、購買に至るまでのシナリオを快く聞かせてくれた。しかし、編集者として一つの疑問も頭をもたげていた。これは本当にシナリオ通り進んだのだろうか、と。そんな思いに駆り立てられて、以前取材した企画担当者に、キャンペーン実施後の効果を教えて欲しいと、再び取材依頼をすると、一転して取材NGとなることがほとんどだった。「まだ、お話できるような成果は出ていないので…」 「あくまで、今回はトライアルなので…」——返ってくる歯切れの悪い回答からもその結果は推して知るべし、である。そして、昔の編集仲間から伝わる話を聞くと、現状もどうやら好転はしていないようである。

ネットの普及や、スマートフォンをはじめとした情報ツールの急速な発達に比例する形で、販促手法の「流行り廃り」も加速している。その当時は販促への効果が大きく期待された

ものの、何年かが過ぎると、もはや過去の遺物のように扱われるソリューションも少なくない。WEBメディアやITの発達で、ショッパーに情報伝達できる手段が増えるのは好ましいことである。ただ留意すべきなのは、新しく登場する販促の武器をどう使いこなすのかに思考や労力を注ぐあまり、その企画が購買者の行動の原理・原則から逸れて、机上の空論に陥りやすい点だ。このツールは本当に自社商品の購買を増やすための威力を発揮するのだろうか——購買行動の本質とも併せて、その有用性を見極める必要があるだろう。

購買に至るまでの心理プロセスを理解する

押さえておきたい「高関与商品」と「低関与商品」の違い

食品や日用品といった消費財の販促・マーケティングを企図する上では、いま一度、購買に至るまでの心理プロセスを押さえる必要性を感じる。なかでも、あらためて認識を促したいのは、「高関与商品の購買」と「低関与商品の購買」の場面では、ショッパーの心理や、検討プロセスで大きな違いがあることだ。高関与商品とはその人にとって重要性が高い商品を指し、高価格のものが該当しやすい。自動車や家電製品などがわかりやすい例

だろう。誤った商品を購入してしまった際の損失リスクが大きい商品とも言え、購入の意思決定を下すまでに情報収集を重ねるなど、慎重な検討プロセスを経ることが多い。一方、低関与商品（食品や日用品などの最寄品）はその逆で、購入の失敗に伴う損失は比較的小さいため、購入検討にあたっての情報収集にはあまり労力をかけない傾向がある。大まかに言えば、高関与商品を購入する場面では、ショッパーは「積極的」に情報収集する傾向にあり、低関与商品については情報収集が「消極的」になりやすいのである。

高関与商品と低関与商品では、取るべき販促アプローチが異なることがわかるだろう。ところが、昨今のプロモーション事例に目を向けると、低関与商品にもかかわらず、高関与商品向けの販促手法を展開するケースが少なからず見受けられる。高関与商品と低関与商品の違いを考慮しないまま、手法ありきでプロモーションシナリオが組み立てられていることがあるのだ。記憶に新しいところでは、2000年代後半に流通関係者の注目を集めた、QRコードを活用した店頭販促がそれに当てはまる。「店内でショッパーがQRコードを読み取って、商品に関する情報やレビューを閲覧し、購入の意思決定を下す」——。確かに家電製品など高関与商品の売り場であれば、このシナリオに一定の期待を寄せることができるだろう。では、食品や日用品などの低関与商品の場合、どうだろうか。携帯電話がズボンのポケットに入っている状況を想定すると、カメラを起動させて⇒QRコードを読み取り⇒専用サイトにたどり着くには5～10秒以上を要する。そのような「手間がかかる作業」を、情報収集に消極的なショッパーに期待するのは、読みが少し甘かったと言わざるを得ないだろう。実際のところ最近の店頭マーケティング事例に目を向けると、QR

コードを活用した販促アプローチは数少なくなった。関係者のシナリオ通りにショッパーが動くことはあまりなかったことが推察できる。

情報収集が消極的になりやすい食品などの一般消費財でも、購入する商品を選ぶ上での基準は存在する。こうしたケースでは、「ビールはいつも買っているブランドの〇〇を買う」「レトルト食品は特売日に買う」「知人がおいしいと言っていたから買う」といった、簡便な方法で選択がなされやすい。このような選択方法は消費者心理の用語で「ヒューリスティクス (Heuristics)」といい、簡便法とも呼ばれることがある。選択するうえでの手がかりは人によってそれぞれ異なる。そしてヒューリスティクスの中には、テレビCMを通じた商品への印象というのも当然含まれてくる。パソコンや携帯電話などが無かった時代は、テレビコマーシャルをはじめとしたマス広告が、生活者のヒューリスティクス形成に大きく寄与していたという点は、今一度押さえておくべきポイントと言える。

購入判断の手がかりを提供する

ショッパーの「ヒューリスティクス形成」に、どう関わるか

マスメディアが全盛だった時代から年月を経て、生活者が接触するメディアは多様化した。商品の売り手側（とくにメーカー）にとっては、生活者に商品情報を伝えることの難易度が増している格好だ。売り手にとっては、自分たちの商品を手に取ってもらえるよう、生活者のヒューリスティクス形成にどう影響をもたらすことができるか、という視点でのマーケティング活動が求められる訳である。それを示す興味深いデータを紹介したい。流通経済研究所が総合・食品スーパーの来店

客を対象に、その日初めて買った商品の認知経路を調べたところ、約7割の人が「売場で初めて見て知った」と回答した*。新商品や発売から日が浅い商品は、売り場でいかに情報提供や動機付けをすることがポイントになるかがわかりいただけるだろう。まさにショッパー・マーケティングの巧拙が問われるのである。

一方、ショッパーの声に耳を傾けると、売り場での情報提供のあり方で、課題やヒントも浮かび上がる。主婦へのインタビューなどで最近気になるのが、「判断材料の少なさ」を挙げる声が少ないことだ。「買おうかどうかを迷って、結局は購入を見送る」「新しい商品に興味が無い訳ではないが、イメージと全然違ったら後悔するので、結局いつものを買っている」といった、保守的な意見をよく聞く。もっとも、売り手側はショッパーへの動機付けを決して怠っている訳ではない。多くの食品メーカーはパッケージデザインに工夫を凝らし、また多くのチェーンストアは商品陳列やPOP掲出を通じて、来店客の動機付けに努めている。問題なのは、売り手が提供する情報と、ショッパーが期待する情報

にギャップが生じている、という点だ。商品購入への迷いを覚えているショッパーに、どのような手を差し伸べるべきなのかを、流通事業者が直視すべき時に来ている。後述する、ショッパーを対象とした意識調査の結果でも、そのギャップが浮き彫りになっている。

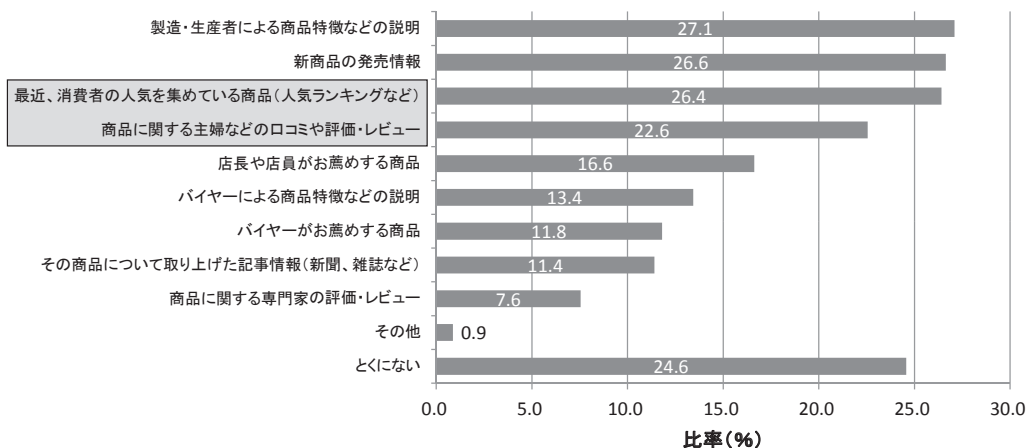
店内での望ましい情報提供

「買い手基点の情報」に、ショッパーの期待が集まる

2012年11月、首都圏の女性約5000人を対象とし日常の買い物（食品や日用品）をする上で、お店の中に「あると役立つ」と思う情報についてアンケート調査を実施した（図表1参照）。すると、回答者が高い関心を寄せたのは、自分たちと同じ立場にある買い手の声や意見だった。具体的には「最近、消費者の人気を集めている商品（人気ランキングなど）」（26.4%）や、「商品に関する主婦などの口コミや評価・レビュー」（22.6%）といった情報への関心が高かった。“消費者の人気を集めている商品”というのは、“消費者による高評価の集積”とも読み換えること

図表1 首都圏に在住する女性への買い物意識調査より（2012年11月実施）。回答者数：4,974人

日常の買い物(食品や日用品)をする上で、 お店の中に「あると役立つ」と思う情報（複数回答可）



ができるだろう。いわば「買い手基点」の情報にニーズがある構図が浮かび上がる。こうした一方、「店長や店員がお薦めする商品」（16.6%）や、「バイヤーによる商品特徴などの説明」（11.8%）と、売り手が発信する情報には、関心が薄い結果となった。

ネットコマースの分野では、商品ページに利用者の声や評価などが掲載され、買い手基点の情報が充実している。しかも購入検討の至近ポイントで、こうした情報が目に入る訳だから、強力な手がかり（＝ヒューリスティクス）として機能している様子が見える。一方、スーパーマーケットなどの店内を見渡すとどうだろう。売場にはバイヤーや店長のお勧めといったPOPツールを目にすることは多いものの、買い手基点の情報を目にするのが極めて少ないのが実情だ。ショッパーの声からも、商品購入を促すための手がかりが十分ではない、という課題が浮かび上がる。

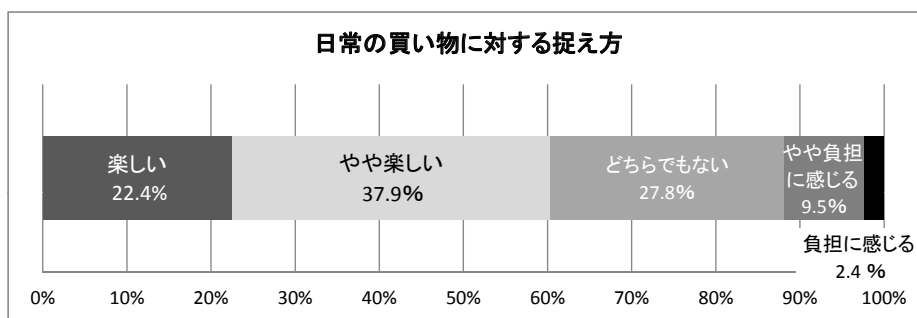
商品に関する利用者の声や評価を店内で紹介するには、少なからず工夫を要する。標準的な広さのSMでは、取り扱うアイテム数が数千～1万にもおよび、すべてのアイテムで利用者の声やレビューを紹介するのはオペレーション上、相当の困難が伴う。またすべての商品でそのような対応が必要かと言えば、決してそうでもないだろう。どのような商品を対象にすれば、効果を発揮するのかを見極める必要がある。こうした中、購入するうえでの手がかりが少ない「新商品」は、買い手起点の情報が役立つカテゴリーと考えられよう。先述した主婦への買い物インタビューでは、新商品を買う際の検討材料の少なさを挙げる意見が少なからずあったのも事実だ。もっとも、商品に関する利用者の声を収集するのは、チェーン単独では簡単ではない。小売業だけでなく、卸売業やメーカーの協力を得ながら進めることも視野に入れたい。

このほか、店内での情報提供のあり方を考えるうえで課題と感ずるのは、「製造・生産者による商品特徴などの説明」についても、27.1%が「あると役立つ」と回答している点だろう。裏を返せば、これらの情報が不足しているとの声の表れでもある。これまで、店内施策の多くは商品の選びやすさや、見やすさを追求し、商品陳列や棚割りでの工夫を凝らすことに腐心していた側面がある。もちろんこれも欠かせない要素であるのだが、ショッパーからは、商品に関する基本的情報の不足を唱える声が出ていることは直視すべきだろう。自社ホームページやキャンペーンページでは商品の特徴やセールスポイントをたくさん紹介しているのに——そう漏らすメーカー関係者もいるかも知れない。ポイントなのはその商品が、ショッパーを能動的な情報収集に駆り立てる性質のものかどうかである。ネット上にはこうした情報が多く紹介されているかも知れないが、購買のタッチポイントである店内はまだ不足していると考えた方がよさそうだ。

なお、「新商品の発売情報」（26.6%）への関心が一定程度あったことも、今後のマーケティング活動を考えるうえでのヒントになるだろう。そもそも新しいモノを好む人にとっては、「新商品である」ということが、有力なヒューリスティクスとなる面がある。定番棚の中にただ商品を置くのではなく、新商品だけをまとめた Gondola・棚を形成することも、わかりやすい方法かも知れない。「新商品がなかなか売れない」という声が、多方面から聞かれるが、まだまだできることは少なくない。

流通経済研究所が複数のスーパーマーケットで実施した顧客追跡調査では、一人あたりの買い物時間は10～20分で推移することが大半だった。あらかじめ立ち寄るカテゴリー

図表2 首都圏に在住する女性への買い物意識調査より（2012年11月実施）。回答者数：4,974人



を決めているかのように、売り場をスピーディーに移動するショッパーが多かった。逆の言い方をすれば、一つの売り場や棚の前で、熟考するショッパーはあまり多くなかったということだ。売り場の演出や、棚に置かれている商品を、「情報」と置き換えれば、店内では多くの情報が扱われていると言える。ただ多くのショッパーが目的外の売り場を素通りする様子に触れ、今の売り場で扱われている情報にはあまり期待が寄せられていないようにも映ってしまう。こんな言い方をすると、日常の買い物という行為に対するプライオリティが低下しているのでは、と思われるかも知れないが、決してそうではない。日常の買い物が「楽しい」のか「負担」なのかをストレートに問うと、「楽しい」「やや楽しい」との意

見が約6割を占めた。負担感を示したショッパーは約1割に過ぎなかったのだ（図表2参照）。買い物に対しては、まだまだ前向きなマインドを持っているショッパーが多いと見てよさそうである。まずはショッパーの急ぎ足を思わず止めるような情報提供の仕掛けを、売り場で増やしたい。

〈注〉

※ 業態別ISM基礎研究「購買理由調査の報告（GMS・SM）」より抜粋。（流通経済研究所 主任研究員・鈴木雄高）

〈参考文献〉

青木幸弘、新倉貴士、佐々本荘太郎、松下光司（2012）、『消費者行動論マーケティングとブランド構築への応用』（有斐閣アルマ）