

# リテールテクノロジーを活用した リアル店舗活性化のための研究事例

—実用的価値向上のための売場吸引力・購買転換力測定と情緒的価値の測定—

三坂 昇司

公益財団法人流通経済研究所研究員

## 1 はじめに

流通・小売業の業務効率化や価値創造のための情報技術（以下、リテールテクノロジー）は日々進化してきている。センサーや画像認識技術などによって様々なモノがデジタル情報化されるIoT（Internet of Things）時代を迎えた今、リアル店舗で活用できるリテールテクノロジーには大きな注目が集まっている。

リテールテクノロジーを展示するイベントを訪れてみると、多くの企業が自社における最新のリテールテクノロジーを展示しており、その進化を競っている様子が見られる。活用の範囲は、かつては業務効率化のためのものが中心であったように思われるが、近年ではセンサーの進化に合わせて買物客の店内での動線や棚の前での動きを把握したり、あるいは売場内での視線を追跡したり、買物客の特徴をリアルタイムに把握し、かつ大量にそのデータを蓄積できるようになってきている。

リテールテクノロジーは日々進化を遂げているものの、一方でそれを使う小売業、とりわけリアル店舗の店頭では、リテールテクノロジーを活用しきれていないと言えない。むしろ導入も進んでいないというのが現状である。

リテールテクノロジーのリアル店舗にお

ける導入・活用が進んでいない要因としては、まずその導入コストの高さが挙げられる。様々なセンサーが安価に手に入るようになっていとはいえ、導入にはある程度の初期投資が必要となる。また、活用事例が蓄積されていないことも、導入する側の小売業にとってはリスク要因である。

リアル店舗におけるリテールテクノロジーの活用は、買物客が買物した時に感じる価値、すなわち、買物価値の向上のために用いられるべきだ。本稿では、リテールテクノロジーを活用した買物価値向上のための研究事例を紹介する。その上で今後の取り組みのための課題を明らかにする。

## 2 リアル店舗におけるリテールテクノロジーの活用の方向性

### [1] リアル店舗におけるマーケティングパラダイムの進化

小売業における有用なマネジメントの手法はリテールテクノロジーに支えられていると言っても過言ではない。

今から6年前、Burke（2010）は、店頭におけるマーケティングパラダイムのシフトには第1の波から第3の波があると提唱した（図表1）。第1の波はバーコードとスキャナーによるもので、これらはPOSデータとして「いつ」「どこで」「何が」「いくら

図表1

リアル店舗におけるマーケティングパラダイムの進化

	第1の波	第2の波	第3の波
	カテゴリー・マネジメント	CRM (カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)	CEM (カスタマー・エクスペリエンス・マネジメント)
技術	POSデータ	ID-POSデータ (ロイヤルティ・プログラム)	RFID、GPS、ビデオ、クリックストリーム、モバイルメディア
要因	品揃え、棚スペース、価格、プロモーション、大量陳列、チラシ	(第1の波に加え) 顧客属性、購買履歴、ターゲット・プロモーション	(第2の波に加え) 店舗レイアウト、店舗の雰囲気、ナビゲーションツール、サービスレベル、レジ待ち行列、店内イベント
効果測定	売上高、マーケットシェア、粗利益、1平方メートルあたり売上高、回転率	顧客維持率、顧客ロイヤルティ、顧客内シェア、顧客生涯価値	通過率、買物客の動線、立寄率、売場内滞在時間、接触率、買上率

出所：Burke (2010) を基に作成

で)」購買されたのか把握することを可能にした。これらのデータによって、小売業は売れ筋、死に筋を把握し、商品の品揃えを見直すことが可能となり、また商品の陳列においては、売上が高い商品により多くのフェイスを与えることが可能となった。すなわち、これらによって「カテゴリー・マネジメント」が可能となった。

第2の波は、小売業ではポイントカードやロイヤルティ・プログラムが、CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）を可能にした。小売業におけるCRMは、その多くがポイントカードによって導入され、「200円購入ごとに1ポイント付与」、「特定の商品を購入すると10ポイント付与」といった販促手段として活用された。しかしながら、その本質は顧客の購買行動理解であり、自店舗にとって重要な顧客の購買行動を分析し、店舗での施策に落としこむことが重要である。近年では、品揃えの改廃や棚割の見直し等、施策に活用されるケースを多く耳にするようになった。

第3の波は、RFIDやGPS、ビデオなどによりCEM（カスタマー・エクスペリエンス・マネジメント：顧客経験マネジメント）

を実現するというものである。Schmitt (1999) によると、顧客経験（Customer experience）とは「ある刺激によって引き起こされた個人的な出来事」であり、CEMとは、例えば、店頭で出会う商品に驚き・関心を抱いたり、当日の買物に満足を得たりする経験を提供することを指す。田中（2015）は、近年の顧客経験に関する研究を確認し、実務上でも研究上でも最先端の課題になっていることを指摘している。

日本においては、これら3つの波は遅れて到来し、また実務への活用もさらに遅れて普及していく傾向にある。例えば、ID-POSデータの活用によるCRMの取り組みでは、CRMの概念が1990年代前半に米国で誕生し、日本ではそれから数年後の1990年代後半より普及し始めた（中村 2007）。その活用に関する研究は、2000年代前半から後半にかけて盛んに行われるようになり、2016年現在では、有力小売業の多くでポイントカード、電子マネー、クレジットカード等何かしらのIDを識別できるツールを用いて活用されるようになってきた。また複数の小売業では、メーカー、卸売業と協働し、ID-POSデータに関する研究会を開催

し、活用を検討する取り組みも見受けられる。リテールテクノロジーを活用したCEMへの取り組みに関しては、小売業における日常業務への活用事例はほとんど見かけないものの、研究事例として店頭における実証実験が行われるようになってきている。CEMは現在その活用が模索されている段階であるが、日常業務での活用が一般的になっていく可能性がある。

## [2] 買物価値を高めるための施策の研究「リアル店舗活性化プロジェクト」

流通経済研究所では、リアル店舗において買物客が店舗で買物をする経験によって、買物価値を高め、さらにストアロイヤリティを高める施策を研究することを目的とした「リアル店舗活性化プロジェクト」を実施している<sup>3)</sup>。この取り組みの中で、第3の波でもたらされるリテールテクノロジーに注目し、買物客の分析を通じて、買物価値を高めることへの活用を検討している。

買物価値は、Babin et al. (1994) によって実用的価値と情緒的価値の2つの側面があることが指摘されている。流通経済研究所におけるリアル店舗活性化プロジェクトでは、この2つの買物価値についてそれぞれ研究テーマを設定している。以下、実用的価値、情緒的価値向上のための研究事例を紹介する。

### 3 実用的価値向上施策の研究事例

#### [1] 実用的価値向上施策の研究の重要性

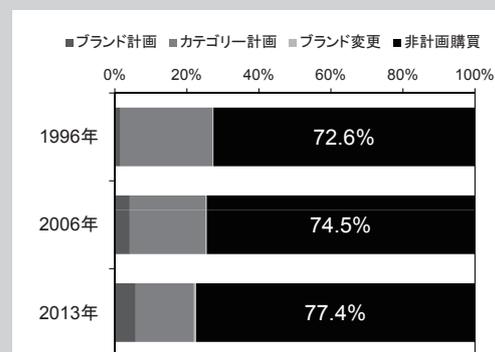
実用的価値とは買物を通じて得られる実用的・功利的な価値で、良い商品を便利に買えるという価値である。売場においては、これを高めることによって、買物客に商品の魅力が伝わる売場、買いやすい売場を実現する必

要がある。

流通経済研究所 (2013) によると、非計画購買率は近年高まっていることが報告されている。1996年には非計画購買が72.6%であったが、2006年には74.5%、2013年には77.4%と調査ごとに非計画購買率が高まっている (図表2)。この数字からは、多くの買物客が店頭で購買の意思決定を行っていること、またその傾向が近年わずかながらも強くなっていることが読み取れる。一方で、購買中止率についてもその高さが目立つ。購買中止率とは、来店時に購買を計画していたにも関わらず、店舗内で購買に至らなかった割合であり、流通経済研究所 (2013) はこの購買中止率が20.1%であったことを報告している (図表3)。購買中止率を機会損失であると捉える

図表2

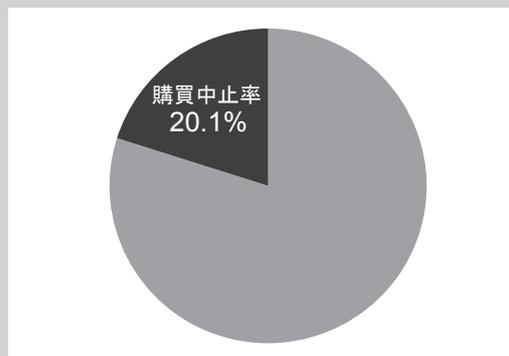
非計画購買率の推移



出所：流通経済研究所 (2013) を基に作成

図表3

購買中止率



出所：流通経済研究所 (2013) を基に作成

のであれば、事前に計画していた商品の購買のうち、5分の1の商品が購買される機会を損失していると言える。

近年、小売業でもインスタ・マーチャングデザインへの取り組みが進み、良い商品を便利に買えるという実用的価値は概ね満たされてきていると考えられるものの、一方で商品の魅力が十分に伝わっていないという声も聞かれる。商品の魅力を買物客に伝える取り組みや買いやすい売場への取り組み、すなわち実用的価値向上への取り組みは今後更に必要であると考えられる。

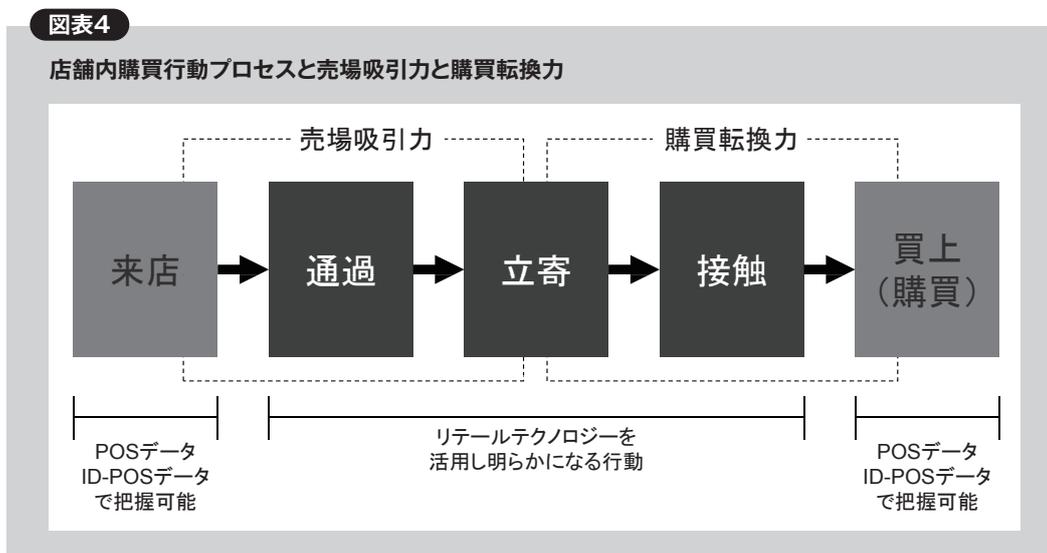
## [2] 実用的価値向上施策のためのリテールテクノロジー活用

実用的価値を高めるためには、どのようにリテールテクノロジーを活用すべきであろうか。それはリアル店舗内における買物客の購買行動プロセスをリテールテクノロジーによって捉え、売場における実用的価値の訴求力を「売場吸引力」と「購買転換力」という2つの要素に分解し、売場を評価することが重要である。売場を評価するとしたのは、リアル店舗にとって、「売場」は多くの買物客と接する最重要な接点であるためである。

売場吸引力とは、買物客をその売場に惹きつける力のことである。季節感ある装飾やイベント等における演出を行っている売場では、売場吸引力が強いと考えられる。一方、購買転換力とは、立ち寄った買物客にその売場の商品を買上に至らせる力のことである。したがって、POP等を活用し、売場において商品の価値が伝える取り組みがある売場では購買転換力が強いと考えられる。

これらの売場吸引力と購買転換力による診断を行うためには、それぞれの力を測定することが必要になるが、この測定にリテールテクノロジーが活用できる。売場吸引力、購買転換力の2つの力と店舗内購買行動プロセスの対応を図表4に示す。

購買に至るプロセスは売場の通過、立寄、接触、買上（購買）に分けて考えることができる。これまでPOSデータやID-POSデータで、レジ通過客数として「来店」、購買履歴データの中身によって「購買」について把握することができていた。今日ではRFIDや画像解析、センサーなどリテールテクノロジーを活用して、購買に至るまでのプロセスである通過、立寄、接触、買上（購買）をカウントするなどして、把握することができる。こ



これらの指標については、従来は調査員によって調査を行っていたため、調査にかかるコストが大きかった。しかしながら、リテールテクノロジーを活用することで、コストを大きくかけず、日常的に測定することができるようになる。

売場吸引力は、顧客をその売場に惹きつける力のことであるから、通過率（通過人数÷来店客数）や立寄率（立寄人数÷通過人数）で評価することができる<sup>2)</sup>。一方、購買転換力とは、立ち寄った顧客にその売場の商品を買上に至らせる力のことであるから、接触率（接触人数÷立寄人数）や買上率（買上人数÷接触人数、または買上人数÷立寄人数）で評価することができる<sup>3)</sup>。

以下、売場吸引力強化の施策として売場で実験を行い、立寄率を測定した事例や購買転換力強化の検討材料として、接触率、買上率を実際に測定した事例を紹介する。

### [3] 売場吸引力測定事例

売場吸引力の測定事例として、エンドで立寄率を測定した事例を紹介する。この事例では、立寄率を高める施策として、売場内に掲

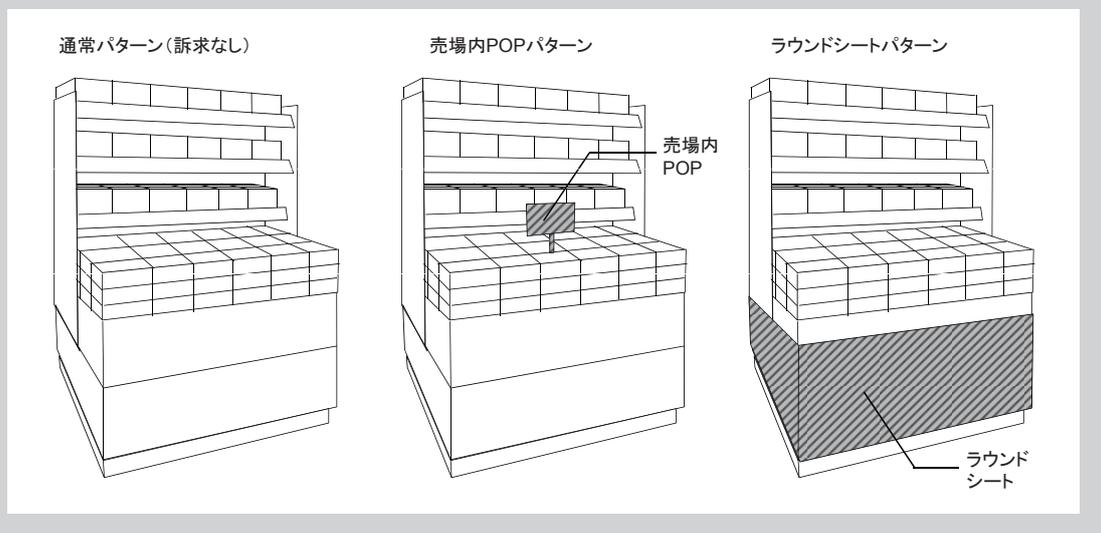
示したPOPの効果とラウンドシートによる演出効果についても合わせて比較した。測定を行った店舗は首都圏スーパーマーケット1店舗で、測定に用いた売場は菓子カテゴリーのエンドである。2014年9月から11月の期間において、通常パターンとラウンドシートパターン、売場内POPパターンを1週間ずつ連続しないように展開し、測定を行った。設置した売場のイメージを図表5に示す。なお、それぞれのパターンでは同一の商品を用い、売価や陳列方法も同一にコントロールされている。立寄率の算出に必要な通過人数と立寄人数については、売場に設置されたセンサーカメラよりカウントを行った。

測定結果を示したものが図表6である。測定結果は通常パターンの立寄率を100として指数化してある。売場内POPパターンの立寄率指数は、通常パターン時と同じで100であったが、ラウンドシートパターンは124であり、通常パターンよりも高くなった。

この結果より、売場吸引力を強める方法として、ラウンドシートが有効な手段の一つとなりうると言える。一般的には買物客は商品を見ながら買物を行っており、上を見ながら

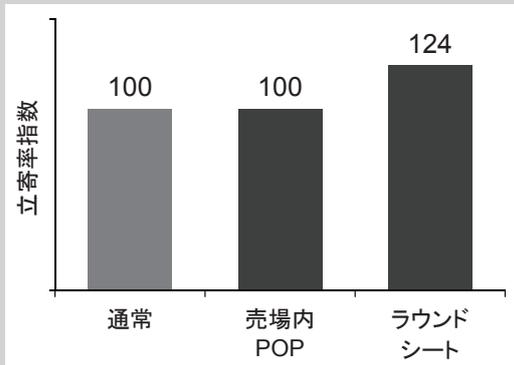
図表5

実施したエンドにおける施策のイメージ



図表6

売場内POPとラウンドシートの立寄率指数



買物をしているわけではないため、ラウンドシートのようなエンドの下側への装飾は効果があると考えられる。一方で売場内のPOPは売場吸引力を強める方法としては適さないと考えられる。店舗には様々なPOPが設置されており、売場内に設置されたPOPは売場に惹きつけられる要因にはならず、むしろ買上を促進する購買転換力を強くすると考えられる。

このように売場吸引力を測定することで、売場に買物客を惹きつける施策を評価することができ、より効果的な売場作りを行うことができるようになる。この事例では、立寄率を用いて売場吸引力を測定するものであったが、通過率を用いることで売場への誘導についても把握できる可能性があるだろう。

#### [4] 購買転換力測定事例

購買転換力の測定事例として、いくつかのエンドで天井に設置されたセンサーカメラの映像データを利用した観察調査によって、接触率と買上率を測定した事例を紹介する。図表7は2013年から2014年にかけて計測されたエンドにおけるカテゴリ別の接触率と買上率をまとめた表である。計測を行った店舗は首都圏スーパーマーケット1店舗でいずれもエンドが維持された1週間のデータである。

なお、接触率は立ち寄った人の中で、エンドの商品に接触した人の割合、買上率は接触した人の中で、その商品をカゴに入れた人の割合である。接触率×買上率は、立ち寄った人の中で買上に至った人の割合となる。

このデータを確認すると、カテゴリー間で多少のバラツキはあるものの、接触率、買上率ともに概ね5割程度の割合であることが確認できる。この数字は売場に立ち寄った人の中で約半数が商品に接触せず、かつ接触したものの約半数がカゴに入れずに購買に至らない現状を示していると考えられる。また、この事例では、風味調味料やハッシュドビーフの接触×買上率が低い傾向にあるため、より売場内の情報提供が重要となることを示唆している。

これらの要因について参考になる研究としては、三坂（2016）が食品スーパー店舗内における購買阻害要因を分析しており、立寄時には価格要因、商品接触時には商品情報要因が購買を阻害していることを明らかにしている。購買に至らない理由は、個人ごとに異なるだけでなく、購買に至る過程によっても同様ではない。この阻害要因を当てはめた場合、この事例では、測定を行った売場の中で接触率が最も低いハッシュドビーフではお得感の訴求、買上率が最も低い風味調味料ではレシピ等の商品情報の提供が必要であると考えられる。ただし、実務において課題を抽出する場合は、カテゴリー特性が異なることを考慮することが必要であることを留意点として指摘したい。

このように購買転換力を測定することで、売場内で商品価値を訴求できている売場や、商品価値の訴求が必要な売場を抽出することができる。

図表7

エンド売場における接触率と買上率

カテゴリー	接触率	買上率	接触率×買上率
ドレッシング	69.3%	67.0%	46.4%
清涼飲料	51.5%	77.4%	39.9%
インスタントスープ	57.3%	59.2%	33.9%
風味調味料	46.6%	45.9%	21.4%
ハッシュドビーフ	40.6%	54.4%	22.1%
チョコレート	56.7%	59.3%	33.6%

**[5] 売場吸引力と購買転換力を用いた売場診断の考え方**

さらに「売場吸引力」と「購買転換力」を測定することで、売場診断を行うことが可能になる。この売場診断の考え方を示したのが図表8である。

売場吸引力と購買転換力ともに強い売場は「花型」の売場であると診断できる。この売場は買物客を惹きつけ、また商品価値が伝わっており、買物客に支持される売場であると考えられる。この売場は模範とすべき売場である。一方で、すべてが模範的な売場になる

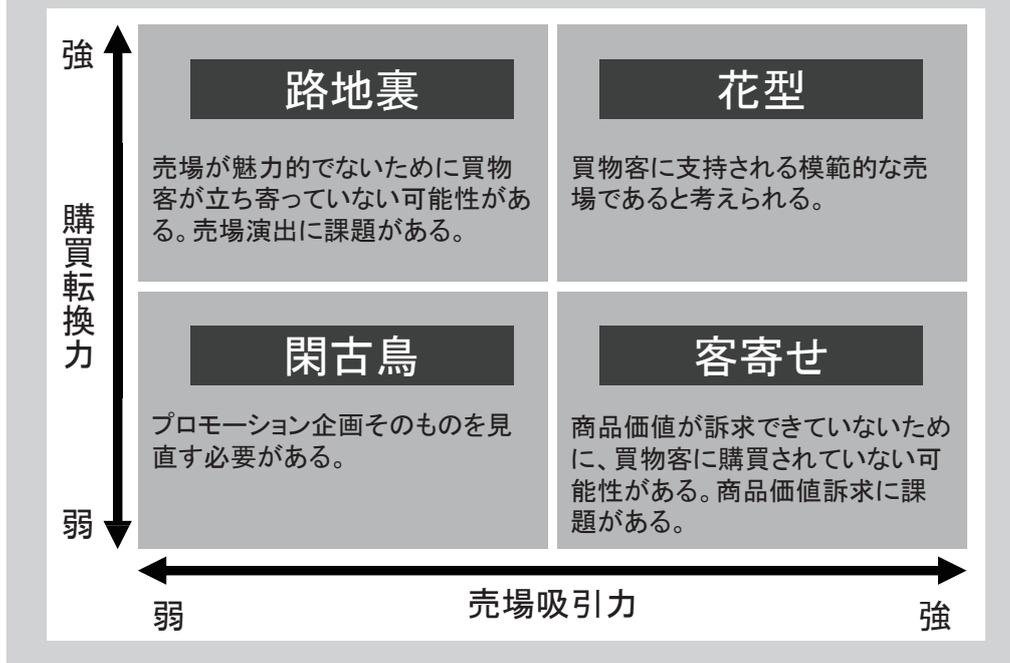
とは限らない。以下3つの売場、「客寄せ」「路地裏」「閑古鳥」は課題がある売場となる。

「客寄せ」は売場吸引力が強いものの、購買転換力が弱い売場である。この売場では買物客の注目を浴びる売場であるものの、売場において商品価値が十分に伝わっていないと考えられ、まるで「客寄せパンダ」のような存在である。改善の方向性としては、商品価値を訴求する施策、例えばPOPを掲示する等の施策が必要となる。

「路地裏」は売場吸引力が弱いものの、購買転換力は強い売場である。この売場では買

図表8

売場吸引力と購買転換力を使用した売場診断の考え方



物客が多く訪れるわけではないが、訪れた買物客には商品価値が伝わっていることが考えられ、まるで「路地裏の店舗」のような売場である。改善の方向性としては、売場の演出への工夫、例えば遠くから見えるようトップボードを設置する、装飾を施す等の施策が必要となる。

「閑古鳥」は売場吸引力も購買転換力も共に弱い売場である。この売場では買物客も訪れないばかりか、訪れた買物客も購買を行わない。改善の方向性としては、プロモーション企画そのものを見直す必要があるであろう。

このように2つの要素に分解した上で売場診断の考え方をを行うことで、より売場の課題を特定して改善に取り組むことが可能になる。

## 4 情緒的価値向上施策の研究事例

### [1] 情緒的価値向上施策の研究の重要性

ここまでは実用的価値に関するリテールテクノロジーの活用と研究事例を確認した。ここからは情緒的価値向上に向けた活用を確認する。

情緒的価値とは、買物を通じて得られる感情的・快楽的な価値のことであり、刺激、気晴らし、喜びなどの感情を得られる価値である。売場において情緒的価値を訴求することで、ストアロイヤルティを高めたり（守口 2011）、商品への接触を促進し、非計画購買を促進する効果が報告されている（三坂 2015a）。また、買物をすることで楽しさを感じる、買物をすることでストレス解消になる、といった情緒的価値の訴求は、商品を手にとって買物できるリアル店舗業態の方が、年々伸長するインターネット・チャネルより得意としている。

情緒的価値は、これまでアンケート調査に

よって測定されてきた。しかしながら、売場における情緒的価値を測定する場合、取得できるサンプル数を多く獲得するために調査コストが多くかかることに加え、買物直後にアンケート調査を行ったとしてもバイアスの影響を受ける可能性もあり、課題が多く残されている。売場内滞在時間は、情緒的価値と関係があると考えられる。以下に紹介する研究事例では、売場内滞在時間と情緒的価値の関連について確認する。

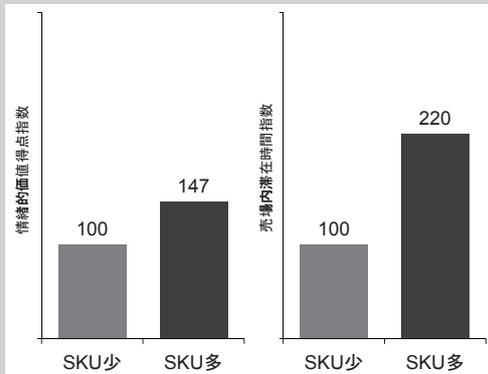
### [2] 売場のSKU数増加による情緒的価値向上施策と売場滞在時間の関係

この研究事例は、バラエティシーキングが高い傾向にある商品と低い傾向にある商品において、陳列SKU数を増やすことで買物における情緒的価値を高めることができるのか、実際に店頭で確認したものである<sup>4)</sup>。店頭実験は首都圏スーパーマーケット1店舗で行われた。展開した売場は、バラエティシーキングが高い商品、低い商品ともに、SKU数が少ないエンド（以下、SKU少）として3SKUを陳列し、一方でSKU数が多いエンド（以下、SKU多）として21SKUを展開した。それぞれ2パターンの売場は2012年9月から10月にかけてそれぞれ1週間、通過率が高い主通路に面した同じエンドに展開した。展開した商品にはバラエティシーキング傾向が高い商品としてドレッシング、低い商品としてしょうゆを用いた。なお、情緒的価値についてはアンケート調査によって測定を行った。売場に立ち寄った買物客に対して、その買物客が売場を離れた直後にアンケート調査を実施しているため、売場における評価をしやすくなっている。

バラエティシーキングが高い商品における結果を記したのが図表9、バラエティシーキングが低い商品における結果を示したのが図

図表9

バラエティシーキングが高い商品の測定結果  
(SKU少を100として指数化)



図表10

バラエティシーキングが低い商品の測定結果  
(SKU少を100として指数化)

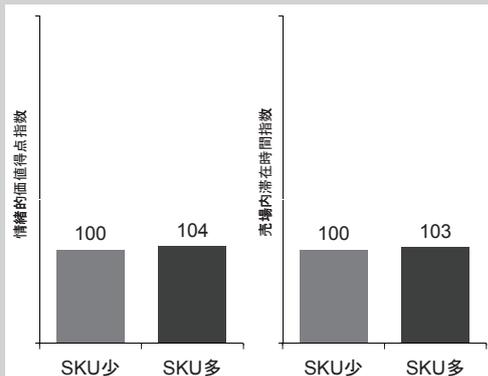


表10である。

バラエティシーキングが高い商品における情緒的価値は、SKU少を100とした時、SKU多は147であった。これと同様に売場内滞在時間についてはSKU多が220となった。一方、バラエティシーキングが低い商品における情緒的価値は、SKU少を100とした時、SKU多は104であった。これと同様に売場内滞在時間についてはSKU多が103となった。

これらの結果より、バラエティシーキング傾向が高いカテゴリーにおいてSKUを多くすることで情緒的価値が高まるとともに、売場滞在時間も長くなったことが確認された。一方でバラエティシーキング傾向が低いカテ

ゴリーにおいては、SKUを多くしても情緒的価値が高まらず、売場滞在時間も大きな違いはなかった。

この研究事例からは、情緒的価値と売場内滞在時間の長さには関連があることが推察できる。バラエティシーキングが高い売場において、買物客はSKU多の売場における様々な商品があることに情緒的価値を感じ、売場内に長く滞在したのであろう。一方で、バラエティシーキングが低い売場において、買物客は購入する商品がすでに決まっており、SKU多の売場でもSKU少の売場でも、情緒的価値は変わらず、いつもの商品を探すみの行動をとったと考えられる。

この他にも三坂（2015a）は、売場で既存商品の新しい使い方を訴求することによって情緒的価値を高める店頭実験を行っている。この実験では新しい使い方を訴求した売場で情緒的価値が高まることが明らかになっており、加えて売場内滞在時間も長くなることも確認されている。

これらの研究事例を総合して考えると、情緒的価値と売場内滞在時間には関連があると考えられる。

### [3] 買上率と売場滞在時間の関係

最後に売場内滞在時間と売場における商品の買上率の関係を測定した事例を紹介する。この測定は首都圏食品スーパーマーケット1店舗の調味料エンドにおいて、2014年10月～11月にかけて8日間、天井に設置されたセンサーカメラの映像を観察調査することによって実施した。測定を行った商品は、インスタントスープと風味調味料の売れ筋商品で、どちらも10SKU陳列することによって商品数による影響は除外した。

売場に立ち寄った買物客における売場内滞在時間と買上率の関係をグラフで示したのが

図表11である。なお、結果は傾向を確認するため、2つのカテゴリーを合算してある。図表を見ると、売場内滞在時間が8秒未満であった買物客の買上率は7.7%であった。以下同様に売場内滞在時間が8秒以上12秒未満の買物客の買上率は48.0%、12秒以上16秒未満では買上率は63.2%、16秒以上20秒未満では買上率は66.7%、20秒以上では44.8%であった。売場内滞在時間が20秒程度までは売場における買物客の買上率は高まり、20秒以上の買物客における買上率は16秒以上20秒未満の買上率よりも低かった。売場内滞在時間が長くなるほど買上率は高まると考えられるが、この結果より売場内滞在時間が一定の長さを超えると買上率が低くなることのあることを示している。

一定の長さを超えると買上率が低くなる理由としては、買物客に迷いが生じ、決定麻痺と呼ばれる状況に陥っている可能性が考えられる。決定麻痺とは、選択肢が多い状況で、かえって買上率が低くなってしまふ現象のことである。この事例では、売場で購入したい商品が絞り込めず、購買を延期したと解釈することができる。

前節では、売場内滞在時間と情緒的価値の間には関連があることを確認したが、このよ

うに売場内滞在時間には売場における迷いと関連もあると考えられる。売場における迷いと情緒的価値は反比例する関係にあると考えられるため、情緒的価値が高くなると売場内滞在時間が長くなることは考えられても、売場内滞在時間が長くなるのが、必ずしも情緒的価値を高めているとは言えないと考えられる。

このように売場内滞在時間を情緒的価値の代理指標として用いることについては、課題が多く残されているものの、買上率との関連も考慮することによってある程度の測定が可能になると考えられる。

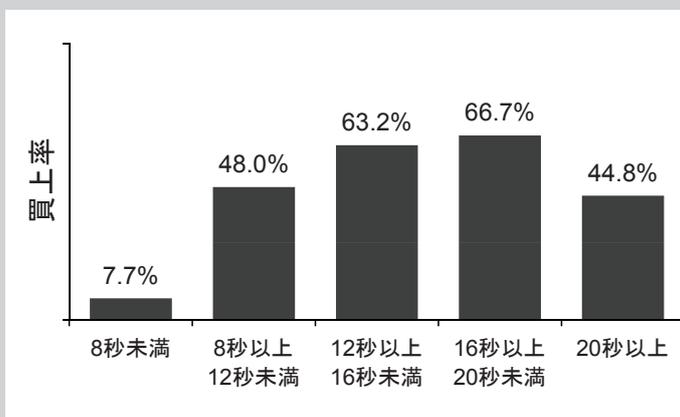
## 5 リテールテクノロジーを活用した買物価値への研究課題

買物価値を向上させるための研究事例を紹介した。研究事例は様々に蓄積されているものの、やはり実務に展開するには多くの課題があることを指摘しておきたい。

まず、総合的な課題として、導入コストの高さがある。冒頭で指摘した活用事例の蓄積は今後の展開によって大部分が解消されると考えられるが、やはり導入コストについては

図表11

エンドにおける売場内滞在時間と買上率の関係



課題が残る。リアル店舗にセンサーを取り付けるにしても、映像を活用するにしても、店舗には初期投資として多くのコストがかかる。解決の方向性としては、他の目的で使用されているリテールテクノロジーを活用することが近道であると考えられる。POSデータの活用はもともと店舗の売上や在庫管理に使用されており、ID-POSデータはポイントカード等のロイヤルティ・プログラムとして導入されたように、もともとは他の目的もあって導入された側面がある。現状のリアル店舗にも、管理用の目的で導入されており、マーケティングに活用していないリテールテクノロジーが多数ある。例えば、防犯目的で監視カメラが多数取り付けられており、これをマーケティングに活用するのであれば、導入コストは軽減できるであろう。また、買物客の多くはスマートフォンを所持していることから、今後はこれをリテールテクノロジーとして活用することも考えられるであろう。プライバシーや制度上の問題は別途発生する可能性があるが、導入コストについては、少なくとも軽減することができる。

実用的価値向上、情緒的価値向上への取り組みにおける主な課題としては、二つ指摘できる。

まず一つ目に、基準値の問題がある。例えば、売場吸引力と購買転換力を活用した売場診断を行う場合、何を基準値とすべきかで、取り組むべき課題が変化する。それは陳列するカテゴリーによっても異なるであろうし、売場内の位置によっても、店舗や曜日や天気によっても異なるかもしれない。この課題を解決するためには、一定期間のデータの蓄積が必要となる。導入後、店舗において一定期間のデータを蓄積したものを基準値として使用する他に、ネットワークを活用し、複数店舗のデータを基準値として採用する方法もある。

二つ目に、本稿では購買行動プロセスにおける通過、立寄、接触、買上、売場内滞在時間を取り上げ、実用的価値としての売場吸引力と購買転換力、または情緒的価値の代理指標として確認したが、その他の指標による日常的な計測が望ましい可能性がある。例えば、実用的価値の視点でいくと、買物客の姿勢を確認することで無理のない姿勢で買物できているか確認することができれば、買いやすい売場になっているかを評価することができるかもしれない。情緒的価値の視点では、買物客の表情によって、買物客の笑顔が多いことから楽しい売場を測定することができたり、あるいは買物客が歩く速度で情緒的価値を 수용しやすい状態かどうか測定できるかもしれない。これらは少なくとも画像解析技術の進展によって、可能になると考えられる。

#### (注)

- 1) リアル店舗における顧客経験提供のための施策と買物価値向上施策は実務上では類似した展開がなされると考えられる。
- 2) 本来であれば、複数の指標を合成した指標を用いることが望ましいと考えられるが、実務的には簡易的に立寄率（立寄人数÷通過人数）を使用するのが良いと考えられる。
- 3) 本来であれば、売場吸引力と同様に複数の指標を合成することが望ましいと考えられるが、実務的には簡易的に買上率（買上人数÷立寄人数）を使用するのが良いと考えられる。
- 4) この店頭実験は三坂昇司（2015b）に掲載されている実験内容を再分析の上、掲載している。

#### (参考文献)

- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656
- Burke, R. R. (2010) "The Third Wave of Marketing Intelligence." edited by Manfred Krafft, Murali K. Mantrala, *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Berlin: Springer
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press (バーンド・H・シュミット (嶋村和恵、広瀬盛一 訳) (2000) 『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社)
- 田中洋 (2015) 「視点:『ブランド経験』をめぐって」、『流通情報』、2015年5月 (No.514)、pp.2-3
- 中村博 (2007) 「小売CRMにおけるロイヤルティ・プログラムの実務的視点からのレビュー」、『マーケティング・サイエンス』 vol.16、No.1・2、pp.1-24
- 三坂昇司 (2015a) 「店頭における情緒的価値向上施策の検討—既存商品の新奇性訴求が情緒的価値と売場内購買行動に与える影響—」、『プロモーション・マーケティング研究』 Vol.8、2015年9月、pp.42-58
- 三坂昇司 (2015b) 「買物価値向上施策の実証研究—選択のパラエティの訴求と新奇性のバラエティの訴求による情緒的価値向上施策の実証実験—」、『流通情報』 No.512、2015年1月、pp.42-52
- 三坂昇司 (2016) 「買物客が売場で感じる不安の分析を通じた購買阻害要因の検討—商品接触前後における不安要素の比較—」、『流通情報』 No.518、2016年1月、pp.39-51
- 守口剛 (2011) 「ショッパーの買物価値に関する研究」『業態別ダイヤモンド・チェーン開発共同研究機構報告資料』公益財団法人流通経済研究所

流通経済研究所 (2013) 「計画・非計画購買調査 (GMS/SM業態) 基礎分析結果」『業態別ダイヤモンド・チェーン開発共同研究機構報告資料』公益財団法人流通経済研究所