

小売業が日常会話において 話題に上るための要件 —消費者インタビューを通じた考察—



鈴木 雄高

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

1 はじめに

現在、国内の多くの小売企業にとって、店舗への来店客数をいかに増やすか、あるいは、減少に歯止めをかけるか、といったことが、大きな課題となっている。近年では、ドラッグストアが食品の販売を強化したり、コンビニエンスストアが生鮮食品や医薬品、日用品の品ぞろえを広げるなど、業態間の品ぞろえの差が小さくなってきており、小売店舗は商圏内の多くの店舗と消費者の需要を奪い合う構図となっている。また、国内人口が減少する時代に突入し、商圏人口の増加が望めない状況では、既存顧客の離脱防止や来店頻度の増加だけでなく、新規顧客を増やすために、競合店舗から利用者を奪取することも重要である。食品スーパーを始めとした多くの小売業では、来店促進策として新聞折り込みチラシを活用しているが、新聞購読率の低下や、女性の労働力率の上昇¹⁾などにより、チラシによる集客効果は以前ほど期待できなくなっている。

こうした状況を踏まえ、寺本(2016)は、「店舗の利用顧客が友人、知人に『あの店すごくいいよ!』と勧めることによって、新規顧客のトライアルを促し、その顧客をロイヤルに育成したうえで売上増、利益増を狙っていくというステップが必要になってくる。つまり、

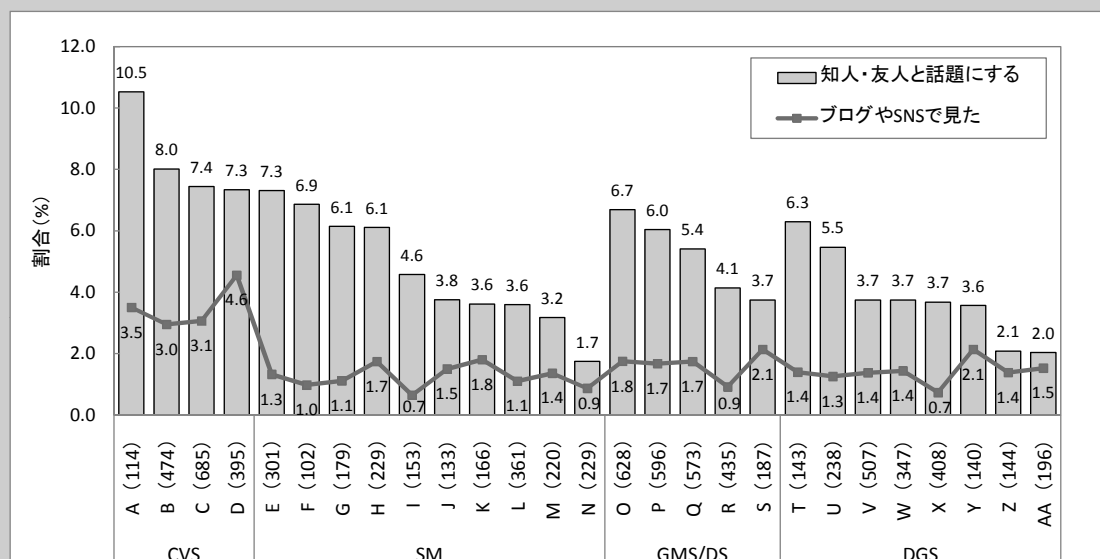
『良い店だと思っているけど、他人に言うほどの存在ではない』から『他人に言いたくなくなってしまう存在』にチェーン小売業も発展していく必要がある」と主張している。そこで、本稿では、「友人や知人との会話の中で小売業が話題に上るのは、どのような場合であるか」を、消費者に対して実施したインタビューの内容を通じて確認する。その上で、日常会話の中で小売業が話題に上るための要件について考察する。

2 消費者は小売業を話題にしているか?

消費者は日常会話の中で、小売業をどの程度話題にしているのだろうか。ここでは、流通経済研究所が2016年に実施したインターネット調査²⁾から、首都圏のコンビニエンスストア、食品スーパー、総合スーパー、総合ディスカウントストア、ドラッグストア、主要27チェーンの利用者(月1回以上利用者)が、「知人・友人と話題にしたことがある」と回答した割合、および、「ブログやSNSで見たことがある」と回答した割合を確認する(図表1)³⁾。これによると、「知人・友人と話題にしたことがある」の割合が最も高いのは、コンビニエンスストアのAチェーン(10.5%)、最も低いのは食品スーパーのNチェーン(1.7%)である。また、「ブログやSNSで

図表1

小売チェーンを話題にしたことがある割合、および、ブログやSNSで見たことがある割合



出所：流通経済研究所

CVSはコンビニエンスストア、SMは食品スーパー、GMS/DSは総合スーパー／総合ディスカウントストア、DGSはドラッグストアを表す。A～AAは各小売チェーンを表す。カッコ内の数値は回答者数を表す。

見たことがある」の割合が最も高いのは、コンビニエンスストアのDチェーン（4.6%）、最も低いのは食品スーパーのIチェーンとドラッグストアのXチェーン（0.7%）である。この結果から、ブログやSNSを通じたクチコミ（以下、eクチコミ）が消費者に与える影響力が注目を集めてはいるものの、食品や日用品を販売する小売業は、ブログやSNSで見られることは少ないことがわかる。なお、同調査では選択肢に「ブログやSNSに書き込んだことがある」という項目も設けたが、27チェーンの中で最も回答割合が高いチェーンでも2.1%にすぎず、自発的にeクチコミを行う消費者は極めて少ないことがわかっている。これに対し、知人・友人との会話の中で利用する小売業のことを話題にする、すなわち、対面クチコミをする割合は、eクチコミに比べると高かった。

今後は、小売業各社にとって、eクチコミによる来店促進策が重要になると考えられる。

特に、多くの小売業にとって新たに需要を獲得することが課題となっている若年層は、新聞購読率が低く、チラシによる来店促進策が効きづらい反面、SNSを通じた情報収集や情報発信を積極的に行っているため、eクチコミによる来店促進策を検討する意味は大きい。ただし、確認したように、現状では小売業がeクチコミをされることは少ない。そこで、本稿では、現在でも一定の経験率のある対面クチコミに焦点を当て、小売業が対面クチコミ、すなわち、知人や友人との日常会話の中で話題に上る要件について検討することとする。まず、eクチコミと対面クチコミに関する先行研究のレビューを行う。続いて、消費者インタビュー内容を通じて、小売業が会話の中で話題に上るための要件について考察する。

前節では、小売業のeクチコミと対面クチコミの実態を、インターネット調査結果により確認した。これに関連し、ここでは、eクチコミと対面クチコミの比較に関する先行研究をレビューする。

濱岡・里村（2009）によれば、クチコミの発信動機は、eクチコミでは、「経済的報酬」「アイデンティティ」「自己効力感」であり、対面クチコミにおいては、「コミュニケーションの楽しさ」「ポジティブ感情の解放」であった。ここで、対面クチコミの発信動機として挙げられている、「コミュニケーションの楽しさ」「ポジティブ感情の解放」は、Arndt（1967）が整理した6種のクチコミ動機のうち「親交を深める」や、Rosen（2000）が挙げている「関係構築のため」に近いものだと考えられる。

安藤（2017）は、購買意思決定プロセスの各段階における、対面クチコミとeクチコミの情報活用度を比較し、「探索」「比較検討」「購入商品の情報収集」では、対面クチコミとeクチコミで情報活用には有意差がないこと、「意思決定」段階での情報活用は対面クチコミの方が高いことが示した。また、「購買後の自発的情報発信」「購買後の受動的情報発信」をすると回答した割合を確認し、eクチコミより対面クチコミの方が高いことを明らかにした。

以上の先行研究から、対面クチコミとeクチコミには、クチコミの発信動機に差があること、また、購買意思決定プロセスの中では、プロセスの後半、すなわち、意思決定の段階と、購買後の情報発信の段階において、対面クチコミが活用されやすいことを確認した。SNSが広く普及したとは言え、知人や友人と

の対面での会話は、会話そのものを楽しんだり、人間関係の構築を行う上で、変わらず重要なコミュニケーションである。消費者の購買意思決定プロセスに与える影響からみても、対話クチコミは重要な役割を担っていることから、最寄品を主に扱っている小売業にとって、身近な存在だからこそ、「日常会話の中で語られる存在、話題に上る存在」を目指すことが重要であることが改めて確認できた。

【1】消費者インタビューについて

本節では、日常会話において、小売業がどのように語られているのかをみていく。具体的には、消費者インタビューの結果から、小売業が話題に上る状況や、話題に上がりやすい小売業の特徴などを確認する。インタビューは、株式会社マクロミルが提供している、オンラインで同時に複数の消費者パネルと対話できる仕組みである「トークルーム」⁴⁾を利用して、2017年7月13日から7月26日の期間に、33歳から50歳までの有職女性10名に対して実施した。「トークルーム」では、複数の消費者パネルに対して共通の質問を投げかけ、回答を得ることができる。また、複数の消費者パネルと同時並行で個別の話題で対話することもできる。

消費者インタビューという手法を採用したのは、次の理由による。まず、日常会話において小売業がどのような語られ方をしているのか、実例を収集することを目的としているためである。また、対話を重ねることで個々の消費者パネルの生活背景や価値観をある程度理解した上で、話題にする小売業の特徴を把握し、話題にする理由を探ることを目的と

しているためである。検証したい事象が明確な場合は、リサーチクエスチョンを設け、定量調査を実施することが望ましいが、今回は、上記のような理由により、消費者インタビューを実施した。以降では、インタビューを通じて確認できた、会話の中で小売業が話題に上る状況を、幾つかのケースに分けて紹介する。

【2】商品の話題に続いて購入場所である店舗が話題に上るケース

インタビューでは、会話の中で小売業の名前が話題に上がるケースを聴取した。その結果、小売業が話題になる場合、小売業単独ではなく、商品とセットで話題に上がる様子が見えてきた。具体的には、図表2に示すように、まず、クチコミの送り手が購入した商品が話題に上り、クチコミの受け手である別の参加者が商品に対する関心を示した場合に、クチコミの送り手がその商品を購入した店舗に関する情報を提供する、というプロセスをたどる。

以下で、商品の話題に続いて店舗が話題に

上がるケースについて、消費者パネルの発言を紹介する。

発言1：「職場や友人などから聞く話の中では、その人が持っているバックや着ている洋服、小物、あとメイクなどが気になって、どこで買ったのか、店の名前を聞くことはあります。自分からもドラッグストアで買ったプチプラのコスメなど、安く可愛い商品の情報を共有します」（女性、34歳、会社員、北海道在住）

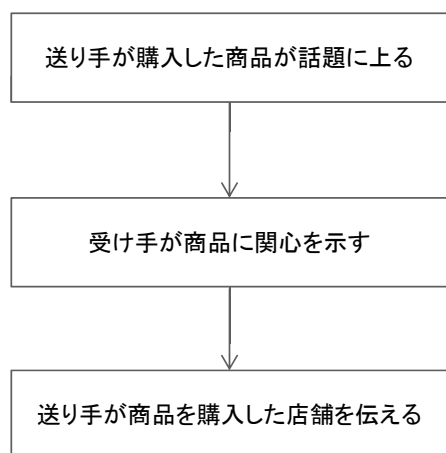
発言2：「同僚との会話の中で、持っている小物や雑貨などを見ながら、『それどこで買ったの?』『○○だよ』というように、店舗が話題にあがることがあります」（女性、34歳、会社員、東京都在住）

発言3：「会話をしていて、商品そのものについて語る場合はメーカー名が先にですが、自分がどこで購入したか、どこで見たか、店舗情報は必ず言い添えます。店舗名を言わないと情報価値が半減するので。その際に、『他にもこういう種類の商品の品揃えがいいよ』とか『マニアックなもの置いてるよ』とか『お店の人が詳しいから訊くといいよ』などと言うことも多いですね」（女性、40歳、会社員、東京都在住）

なお、商品に対する関心が示された場合でも、どの店舗でも取り扱っているような商品（いわゆる「配荷率」が高い商品）の場合、購入場所である店舗について言及されることは少ないであろう。したがって、会話の中で小売業が言及されるためには、「そのチェーン、その店舗でしか買えない商品」を品ぞろえすること、言い換えれば、差別化された品ぞろえをおこなうことが必要である。

図表2

日常会話において小売業（店舗）が話題に上がるまでのプロセス



【3】小売業の独自商品が話題に上るケース

複数の消費者パネルが、プライベートブランド商品など、小売業の独自商品が話題に上ることが多い、と発言した。このケースは、4－〔2〕と類似しているが、商品の話題が、購入場所であるチェーン名と直結している点に特徴がある。以下、実際の発言を紹介する。

発言4：「ローソンやセブンイレブンのホットスナックやデザートでこれが美味しかった、など、コンビニについて情報交換することは多いです」（女性、43歳、会社員、東京都在住）

発言5：「その店独自の商品を話題にすることがあります。特に最近はコンビニの商品の話題が多いです。具体的にはローソンのグリーンスムージーなど。あと、カルディのパクチーポテトチップスとか」（女性、36歳、会社員、北海道在住）

発言6：「同僚との会話でコストコが話題に出て、行ってみたいなと思いました。特定の商品ということではなく、どの商品も全体的に大容量なので、何人かで行って分け合うことができるという点に魅力を感じました」（女性、43歳、会社員、東京都在住）

プライベートブランド商品は、かつてはナショナルブランド商品に対して品質は劣るものの低価格で購入できるという点が訴求ポイントとなっているものが多かったが、セブン&アイ・ホールディングスのセブンプレミアムなど、品質面でもナショナルブランドに引けを取らない商品が増えている。また、近年では、ナショナルブランド商品にはない機能を有したプライベートブランド商品を販売する小売業が増えてきている。**発言5**に登場するカルディは、その典型とも言えるだろう。ある意味では、ニッチなカテゴリー、サブカ

テゴリーのプライベートブランド商品や輸入食品を多く取り扱っているわけだが、それが他チェーンとの差別化となっている。

小売業が価格以外で他社と差別化を図るには、品ぞろえで特徴を出すことが必要だが、そのチェーン、店舗でないと購入できないプライベートブランド商品や独自商品の魅力を高めることが、ますます重要になる。寺本（2014）によると、対面での会話で話題になりやすいプライベートブランド商品の知覚品質属性は、「斬新だ」「コストパフォーマンスが高い」「品揃えが充実している」「商品パッケージが良い」「勢いがある」である。これを踏まえると、来店客の増加を目指す小売業にとっては、これらの要素を備えたプライベートブランド商品を増やし、話題に取り上げられることで、新規顧客の来店を目指す、というストーリーを描くことも可能になる。

【4】会話の参加者と共通で利用する店舗が話題に上るケース

職場の同僚など、会話の参加者が共通で利用する店舗を話題にすることがある、という発言が数例あった。このようなケースは、「親交を深める」（Arndt 1967）、「関係構築のため」（Rosen 2000）といった動機に基づくことが多いように思われる。以下で、実際の発言を紹介する。

発言7：「職場の同僚と近隣のスーパーの話をすることがあります。オオゼキとイオンスタイルの話題が良く出ます。オオゼキは季節野菜や鮮魚が充実しているなどと話します」（女性、43歳、会社員、東京都在住）

発言8：「フレスタは、友人、同僚、両親に、あの店は楽しいね！と話したことがあります。普段時間をかけずに買い物する地元のスーパーと違

って、じっくり見ると珍しいものが見つかるお店という位置づけなので、そこで偶然見つけたお宝商品は、皆と情報共有したくなります。春、桜餅を作ろうとして、いつものお店で葉を探したけど売っておらず、こういうのはきっとフレスタにあるよね、と行ってみたら期待通り売ってた、とか、普通のお店ではゼラチンしかないのに、アガーがあったりなど、さすがフレスタ！というようなことを話しました」（女性、40歳、会社員、広島県在住）

発言7に登場するイオンスタイルは、イオンリテールが展開する総合スーパーの店舗で、従来の全国共通の標準的な店舗ではなく、商圈内生活者のニーズに対応した品ぞろえをするなど、地域密着型の店舗である。総合スーパーが専門店で需要を奪われるケースが相次ぐ中、イオンスタイルは、品ぞろえで他店との差別化を図るとともに、VMD（ヴィジュアル・マーチャндаイジング）を工夫するなど、売場の雰囲気づくりにも注力している。こうした、従来の総合スーパーとは異なる店舗の個性が、日常会話の中で話題に上る理由ではないかと推察される。

同じく**発言7**に登場するオオゼキは、首都圏に店舗を展開する食品スーパーであり、発言にもあるように、青果や鮮魚の鮮度感を打ち出した売場づくりなどが注目されている。特別に目新しい取り組みをしているわけではないが、食品スーパーとして基本に忠実に、季節感や鮮度感を創出し、消費者に対して訴求する取り組みが他チェーンよりも秀でていられると考えられ、そのために、会話の中でわざわざ言及されることが多いと思われる。

発言8で言及されているフレスタは、広島市に本社を置く食品スーパーのチェーンである。発言した消費者パネルは、広島市内の職場に勤める会社員で、同僚たちもフレスタを

利用しているものと推察される。そのため、共通の買物体験を持っているフレスタが話題に上りやすいと考えられる。この消費者パネルは、平日は地元の食品スーパーを利用しているが、仕事帰りの夕方に時間をかけずに必要なものだけを急いで買っているという。それゆえ、平日の買物は楽しい気持ちで商品を探すということはないということである。一方、フレスタは、自宅から自動車です30分程度の距離にある店舗で、月に数回利用するということだが、発言にある通り、平日に高頻度で利用している食品スーパーとは異なり、「じっくり見ると珍しいものが見つかるお店という位置づけ」だという。上述したことも共通するが、この発言からも、他店とは異なる独自の品ぞろえを行うことで、会話の中で話題に上りやすいということが確認できる。

[5] 利他主義的・生存本能的な動機に基づいて小売業が話題に上るケース

クチコミの動機を整理したArndt（1967）によると、「利他主義」がクチコミの発信動機となるという。これは、情報を伝達することで、受け手の助けになりたいという欲求からクチコミを行うというものである（Dichter 1966）。Rosen（2000）は、「利他主義」を「生存本能」と言い換えているが、それは、次のような考えによる。ポジティブ、あるいは、ネガティブな経験をしたとき、または、重要な情報を得たときに発信されるクチコミは、受け手の利益を増大させ、不利益を回避させるために、自分自身の経験、知識を伝える行為である。こうした行為は、利他主義的で、情報の受け手を危機やリスクから回避させる行為であると同時に、ひいては自分自身の危機やリスクの回避にもつながるため、生存本能に動機付けられた行為だといえる。

消費者パネルへのインタビュー内容から、

利他主義的・生存本能的な動機に基づくクチコミ発信の例を以下で紹介する。

発言9：「相手の好物や嗜好を知ったときに情報提供します。カフェタッセが好きだと聞いた相手に、『神楽坂キムラヤはカフェタッセ置いてるよ、1種類だけだけど』、みたいに情報提供します。お互いの好物の話をする、相手からも教えてもらえます」（女性、40歳、会社員、東京都在住）

この**発言9**では、利他主義的な動機でクチコミをする中で、店舗と商品のことを話題にしていることがわかるが、受け手から、有益な情報を提供されることを期待している様子もうかがえる。このような、利他主義的・生存本能的なクチコミは、会話の参加者同士が互いの趣味、嗜好、価値観などを理解している場合が少なくない対面での会話において行われやすいと考えられる。

5 まとめ

本稿では、消費者パネルに対して実施したインタビュー内容から、知人や友人との会話の中で、小売業が話題に上るケースを確認した。インタビュー内容をもとに、以下の4つのケースを提示した。

- ①商品の話題に続いて購入場所である店舗が話題に上るケース
- ②小売業の独自商品が話題に上るケース
- ③会話の参加者と共通で利用する店舗が話題に上るケース
- ④利他主義的・生存本能的な動機に基づいて小売業が話題に上るケース

まず、①と②から言えることは、小売業が

会話の中で話題に上るには、品ぞろえが他社と差別化されていることが必要ということである。また、①からわかることは、会話の中で、小売業そのものを単独で話題にすることは少なく、商品とセットで話題に上がることが多いということである。会話の中では、先に魅力的な商品、独自の商品が話題に上がり、それに引っ張られる形で、店舗が話題に上るのである。

また、③については、会話の参加者が共通で利用する店舗であっても、語るに足らない店舗であれば、当然話題に上ることは少ない。紹介した発言から考察したように、品ぞろえや売場の雰囲気や個性を打ち出すことが、話題になるために重要だといえる。

④は、会話の参加者が、受け手の嗜好を踏まえた上で、利他的に情報を提供する中で、店舗情報を伝える場合である。ある特定の趣味、嗜好を有す消費者に好まれるような商品を扱っている小売業は、こだわりの強い顧客を育成し、組織化するなどして、対外的にクチコミを広めてもらえるような工夫を検討したい。

企業が、製品やサービスについて、好意的なクチコミを広めてもらうために、消費者に伝えることが重要なのは、「高便益、新規性、希少性、意外性、心を揺さぶるような感動、聞いた人が唸るようなストーリー性などの性質を持った情報」（山本 2014）である。消費者インタビューを通じて確認したように、会話の中で話題になる小売業は、概ねここで挙げられているような要素のいずれかを備えている。現状では、食品や日用品を主に販売する小売業は、対面クチコミ、eクチコミのいずれでも、話題なることは少ない。しかし、縮小する国内市場で、小売業が消費者の厚い支持を獲得し、他社との競争に勝つためには、「利用者が思わず話題にしたくなる存在」に

なることが重要なのは間違いない。

本稿では、定性的なインタビュー調査により、小売業が会話の中で話題になるために必要な要件を確認した。ただし、要件は仮説として抽出するに留まっている。今後の課題としては、今回抽出した仮説を定量分析などによって検証することが挙げられる。

〈注〉

- 1) フルタイムで働く有職女性にとって、チラシに掲載されることが多い日替わり特売商品を買うために、特定の日時に来店することは困難である。
- 2) インターネット調査の概要は次の通り。調査時期は2016年6月17日から6月19日。対象者は首都圏在住の男女（20歳以上）、有効サンプル数は1,697人。
- 3) 利用する各チェーンについて、選択肢から該当するものを全て選択してもらう複数回答方式で聴取。
- 4) 「トークルーム」は、株式会社マクロミルが提供する「ミルトーク」（消費者の意見を収集するサービス）のオプション機能である。

〈参考文献〉

- Arndt, Johan (1967) *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, The Advertising Research Foundation, INC.
- Dichter E. (1966) "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vo.44, No.6, pp.147-166.
- Rosen, Emanuel (2000) *The Anatomy of Buzz*, Random House. (濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる』日本経済新聞社、2002年)
- 安藤和代 (2017) 『消費者購買意思決定とクチコミ行動—説得メカニズムからの説明—』千倉書房。
- 寺本高 (2014) 「小売プライベートブランドの知覚品質とショッパーの意思決定—クチコミしたくなるPBのスペックとは?—」『流通情報』、No.510、pp.62-71。
- 寺本高 (2016) 「『ネタ』になる売場とは?—売場情報のSNS投稿と反応の関係—」『流通情報』、No.519、pp56-67。
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、eクチコミを中心に』慶應義塾大学出版会。
- 山本晶 (2014) 『キーパーソン・マーケティング: なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』東洋経済新報社。