

行動観察と店舗観察によるマーケティング戦略

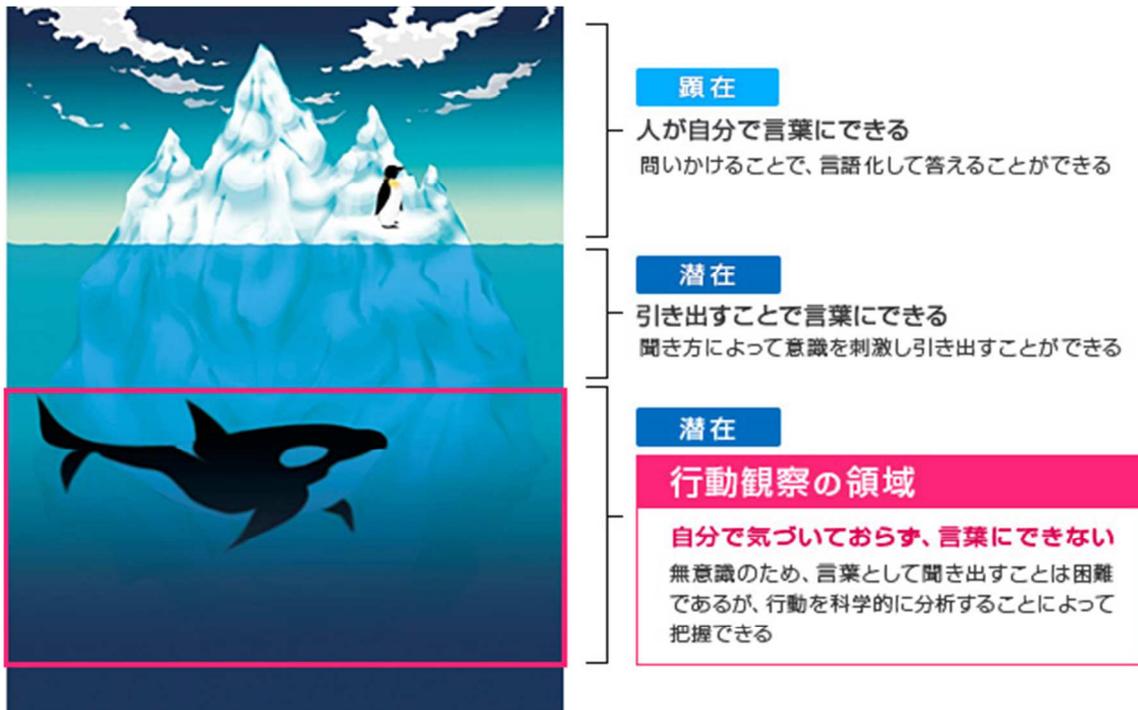
碓井グループ

■ 報告の構成 ■

1. 行動観察とストアコンパリゾンの手法と調査結果
2. お土産の購買行動に関するアンケートと観察結果
3. 味覚・嗅覚に訴えるマーケティング戦略
4. 聴覚に訴えるマーケティング戦略
5. プロモーションビデオ(フォトムービー)の提案

1. 行動観察とストアコンパリゾンの手法と調査結果

行動観察は、人が何をどのように使って、あるいはどのような姿勢で、様々なことを行っているのかを見て、その結果を分析することを言う。学問の世界ではかなり以前から取り組まれてきたものだが、近年提唱されている「サービスサイエンス」への取り組みの中で、マーケティングリサーチに取り入れられ始めた手法である。



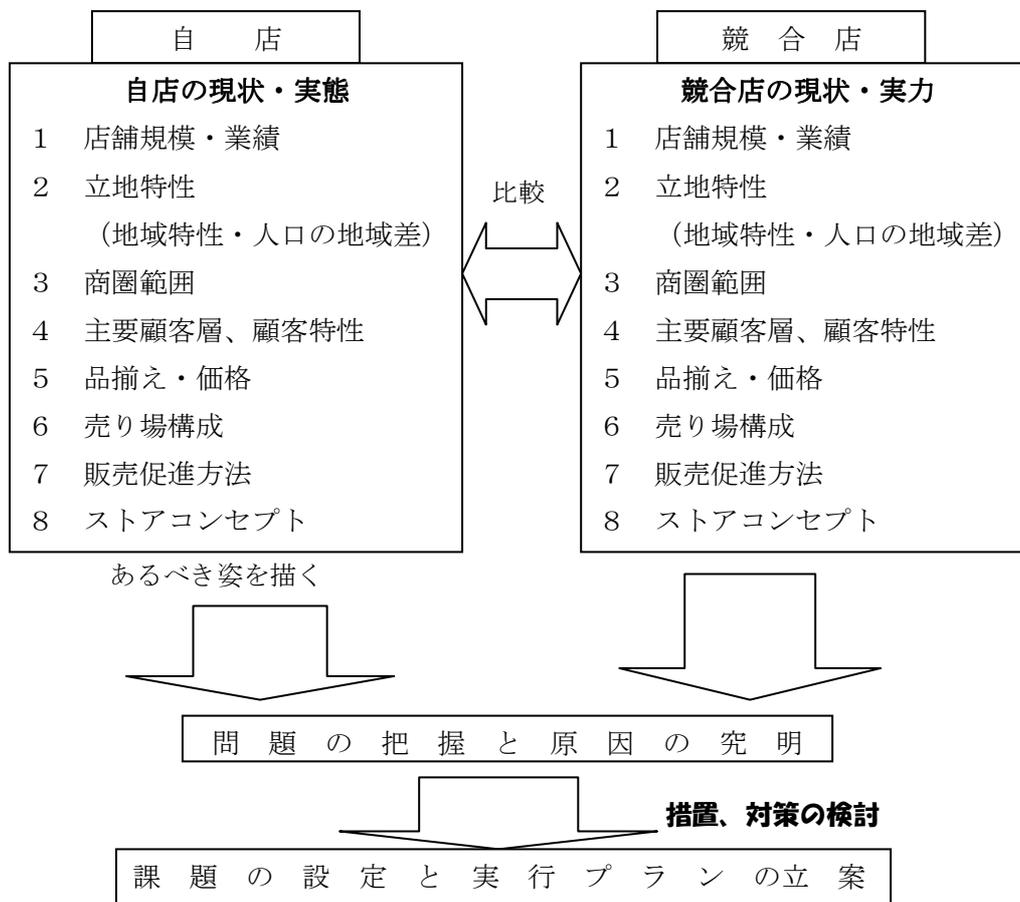
(出所 : <http://kansatsu.lnet.co.jp/about/>)

アンケートやグループインタビューによる従来のマーケティング活動では、日常から意識されている、言語化された領域や、潜在意識の浅い領域にあるニーズやリスクを発見できても、調査対象者自身も気付いていないような、さらに深い非言語化領域のニーズやリスク、暗黙知を導き出すことは非常に困難であった。しかし、言語化された領域は氷山の一角であり、これからの新製品は水面下に隠れたもっと大きな「非言語化領域」からこそ生まれる。それが行動観察によるマーケティング手法が注目を集める理由である。

一般的にマーケティング調査に使われる手法には、アンケートとグループインタビューがある。これらは顕在ニーズや顕在化したリスクなどの抽出には適するものの、潜在ニーズはなかなか見えない。ここに行動観察との最も大きな違いがある。

一方、ストアコンパゾンとは、店舗見学と言われ競合店比較調査のことである。競合店を調査することにより、そのショップの成功要因を探り、自店の改善に役立てていくものである。市場リサーチのうち、比較的手軽に行え、重要な情報を得る手段の1つである。

ストアコンパゾンを行うにあたって忘れてはいけないことは、①ライバル店の魅力を謙虚に学ぶことと②継続的な調査が必要、ということである。ストアコンパゾンとは、競合店のアラ探しではなく競合店から自店が抱えている問題点を解決する糸口をつかむことであり、そのために一度や二度の調査では競合店（他店）の特徴や長所は掴みきれぬものではなく、調査の継続・反復が必要となる。



最後に、ストアコンパリゾンの留意点を3つ挙げる。

- (1) 統計データと組み合わせて考える…ストアコンパリゾンの結果と家計調査などの公開された統計と組み合わせると客観性が高まり、より質のある調査となる。
- (2) 競合店・お客様の両方の視点から「選ばれる理由」を考える…どうして競合店はそのような販売促進を行っているのか、どうしてあのレイアウトなのか、単に良さそうな事を、真似るのではなく、その理由や背景を理解することにより自店に応用が可能となる。
- (3) 調査は単発ではなく継続的に行う…先にも書いたが、一度や二度の調査で競合店の特徴や長所は掴み切れるものではない。さらに競合店の売り場環境は変化していく。その動きや変化を掴むためにも、競合店調査は継続・反復して行うことが重要である。

《沖縄のスーパーで実施したストアコンパリゾンの例》

店舗	マックスバリュ牧志店	サンエー安里店	かねひで与儀公園前店
店舗方針 (HP参照)	・人間を尊重し、地域社会に貢献する。夢のある未来の実現。	・自主独立。善の発想。	・豊かな品揃えで快適な暮らしをサポート。
販売促進 ①POP	・食品横に、その食品を使った料理のレシピをPOPで張る。 ・沖縄限定の商品を大きいPOPで広告。	・特殊なPOP ・月間お買い得商品のPOP（月間お買い得コーナーも設置） ・安売り商品。	・おすすめ商品やお買得商品のPOPが貼られていた。 ・目立つようなPOPはない
②チラシ	・入口にチラシを掲示。（名護店） ・レジ付近にも同様のチラシが貼られていた。	・入口付近にすぐチラシを貼っている。 ・特に目立つ場所に貼っていない。	・入口付近にあるが陳列棚の後方にあり、目立っていない。 ・陳列棚ごとに貼っている。
店舗方針の実現状況	・民謡や沖縄の商品が大きく宣伝されていることから地域に根ざしていると思う。沖縄にあるイオングループは琉球ジャスコと称しており、地域に特化した経営といえる。	・ドミナント型出店を図っており、地域に合わせ広域型・近隣型・小型と形態も様々である。小型の店舗は特に目立つものがなく、昔ながらのスーパーという印象を受けた。	・独特のテーマソングが流れているのが印象的で店内には所狭しと、商品が並んでいた。通路にも商品が多く陳列されていたため若干通路が狭く感じた。

2. お土産の購買行動に関するアンケートと観察結果

沖縄那覇市国際通りでのアンケート調査(2012年11月19日)



《アンケート票》

問1. 性別 / 問2. 年齢 / 問3. 住まい / 問4. 沖縄は何回目

問5. 今回の旅行で、お土産としてお菓子を購入する予定金額はどの程度ですか？

①1,000円未満 ②1,000～5,000円未満 ③5,000～10,000円未満 ④10,000円以上

問6. お土産としてお菓子を購入する際、考慮することは何ですか？(優先するもの3つ以内)

①その地域の特産品・名物である ②味・品質の良さ ③賞味期限や消費期限 ④デザイン ⑤価格
⑥知名度 ⑦話題性 ⑧数量・大きさ・重さ ⑨販売店での説明やおすすめ ⑩送料無料
⑪特になし ⑫わからない ⑬その他

問7. 店員さんのおすすめで、おもわず買ってしまうことがありますか？

①非常によくある ②よくある ③どちらとも言えない ④あまりない ⑤全くない ⑥わからない

問8. 店頭での広告やパッケージで、味覚や食感にアピールする表現(ふわふわ、サクサク、しっとり、香ばしい、濃厚な、等)を見ておもわずお菓子を買うことがありますか？

①非常によくある ②よくある ③どちらとも言えない ④あまりない ⑤全くない ⑥わからない

問9. 試食をすることで購入を決めることがありますか？

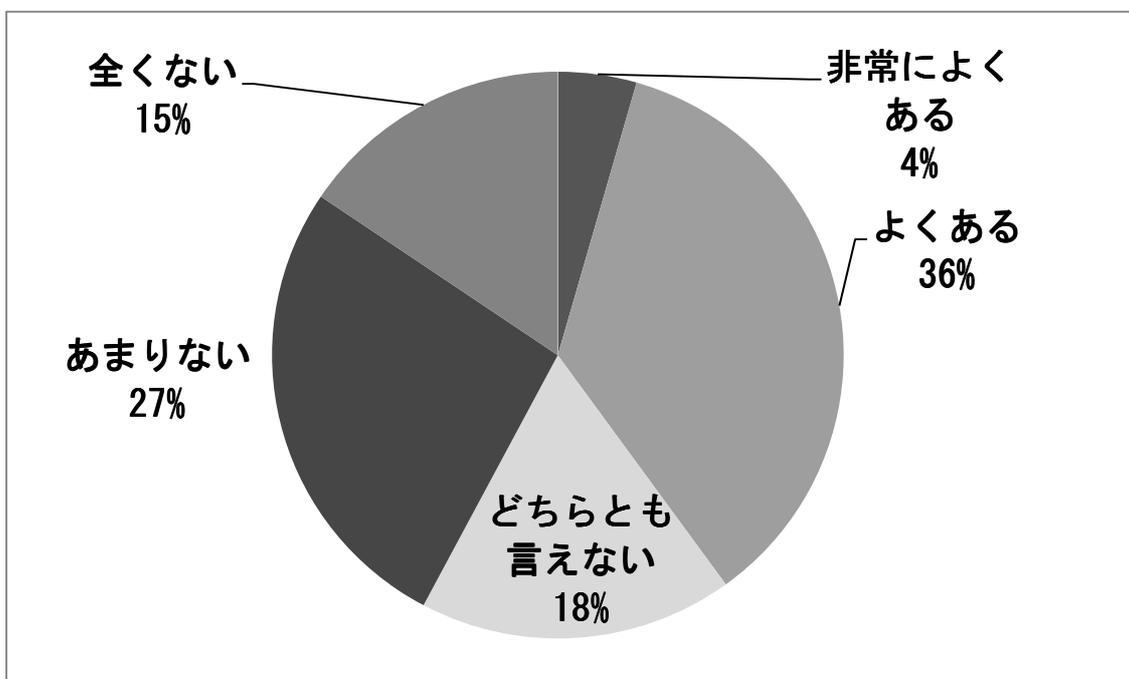
①非常によくある ②よくある ③どちらとも言えない ④あまりない ⑤全くない ⑥わからない

問10. お土産としてお菓子を買う時、商品を直接手にとって見ますか？

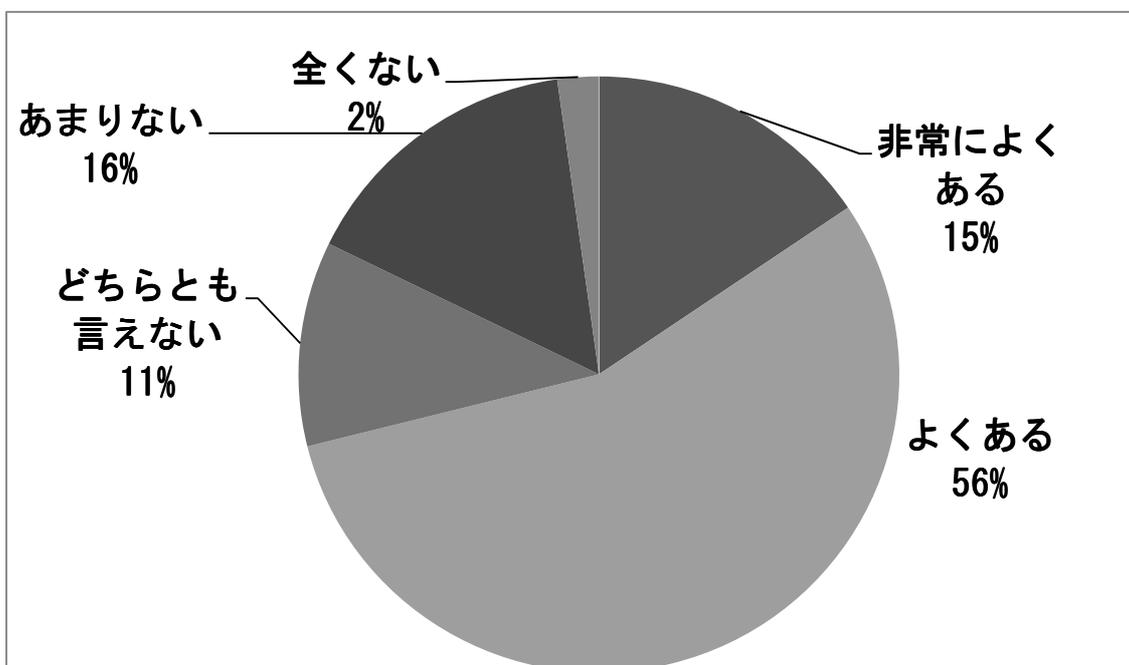
①非常によくある ②よくある ③どちらとも言えない ④あまりない ⑤全くない ⑥わからない
*上で①、②と答えた方にお聞きします。商品を手にとってどこを見ますか？(該当するもの全て)
①内容量 ②生産地や原産地 ③原材料名 ④賞味期限や消費期限 ⑤価格 ⑥重さ ⑦その他

《集計結果の一部紹介》

【店頭での広告やパッケージでの味覚にアピールする表現（ふわふわ、もちもち、しっとり、香ばしい、秋の味覚等）で思わずお菓子を買うことがありますか？】



【試食をすることで購入を決めることがありますか？】



■北海道と沖縄のお土産の特色

◇北海道は、全都道府県の中で最も広く自然の恵みが豊富である。北海道が持つ特徴は、当然土産品にも多く見られている。アイスクリーム・チョコレート・生キャラメル・

ポテト菓子などにはそれぞれ大ヒット商品があり、商品によっては人気の高さゆえに入手困難なものまである。北海道はお土産のバリエーションが豊富であり、「北海道」という地名そのものが一定のブランド価値をもっていることが大きな特徴といえる。

◇沖縄県の特産品は非常に多くあり、その中でも代表的なものはゴーヤー・泡盛・黒糖・海ぶどうなどで、やはり沖縄のような亜熱帯気候ならではのものが目立つ。お土産にはこれらの特産物が使われたお菓子・お酒・レトルト製品などが多く、自宅でも沖縄の雰囲気を楽しめるように工夫を施していると思われる。

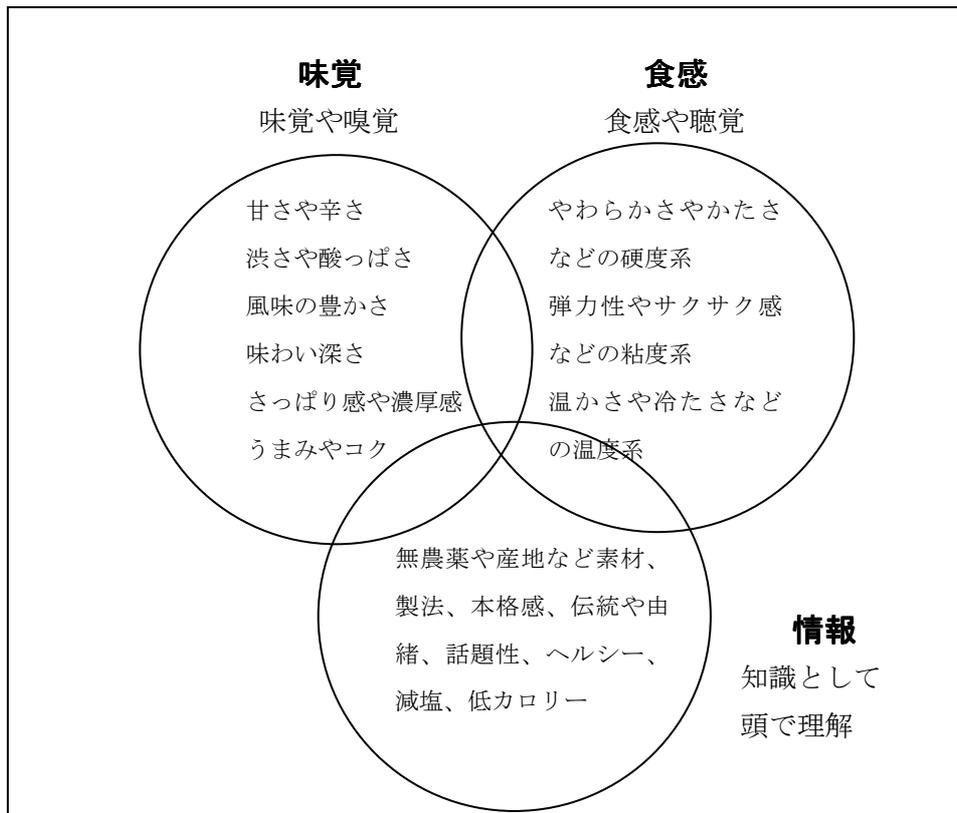
《北海道と沖縄のお土産店のストアコンパリゾンの例》

	ROYCE(北海道新千歳空港店)	菓子御殿(沖縄本店)
品揃え	定番の生チョコの他にケーキやクッキーあり。また、空港ではここでしか買えないことをアピールしている商品もあった	・やはり紅イモタルトを全面的におススメしている。5種類のタルトを品揃え。他にも黒糖を12種類も置いていた ・限定商品なし
陳列	主に平台陳列で低めの位置に商品が置かれていた	・主な陳列方法は前進立体陳列 ・おススメされている商品は前進立体陳列とショーウィンドウ、サンプル陳列である ・あまり売れていない商品も前進立体陳列となっている
POP	 <p>空港内限定をアピール</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「値下げ」 ・ちんすこうの商品説明 ・大きいポスター広告（紅イモタルト・塩胡麻ちんすこう） ・小分け用の箱（100円） ・手書きで作られたPOP ・「人気商品」 ・クリスマスの飾りつけ ・「あえて塩味に仕上げました！紅いもの本来の味がひきたちます」（紅いもチップス）
接客	女性の店員が三人いて、二人がレジ、一人が品出しをしていて商品説明などはせずに作業に集中していた	<ul style="list-style-type: none"> ・女性店員は主に試食販売を行っている ・男性店員は商品の陳列を行いながら、紅いもタルトの紹介や送料について呼びかけを行っていた
サービス	保冷バッグを380円で販売していた	<ul style="list-style-type: none"> ・製造過程の公開 ・全国配送一律千円 ・軽食コーナーがある

3. 味覚・嗅覚に訴えるマーケティング戦略

五感の中で味覚、嗅覚を刺激することは、マーケティングをする上で重要なものになっている。店頭で購入する際に、試食販売や製造過程を見せて売る実演販売などがある。これらによって味覚や嗅覚が刺激され購入につながる。この感情により消費者行動がより強く影響を受ける傾向が高いことは、1990年代からの脳科学の急激な発展によって科学的に証明されてきている。これらを踏まえ北海道と沖縄のお土産（お菓子）を調べた。

《「おいしいを感じる言葉」の対象領域》



①沖縄の店舗観察

	お菓子御殿恩納店	三越	お菓子御殿国際通店	キッドハウス
POP、広告	<ul style="list-style-type: none"> ・文字大きく ・商品名と値段違う色 ・ランキング ・「沖縄限定」 ・「お菓子御殿限定」 ・「沖縄を味わえる」 ・「今、売っています！」 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品名の後に説明書きを載せる ・使用している材料の効用を載せる ・パイナップルの作り物 ・「TV で紹介されました」 	<ul style="list-style-type: none"> ・「今だけお買い得」など、目立つようにホワイトボードで表示 ・新聞記事を載せる ・お客様の声 ・パッケージのコピーをPOP に書いて強調する 	<ul style="list-style-type: none"> ・会社のイメージやブランド性を押している ・若者ことばで親しみやすく ・「沖縄の新しい味」 ・「人気 No1」

商品の パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> ・沖縄の食材（紅芋、マンゴー、パイナップル等）を使用している ・賞を受賞したことを ・「ふわふわのスポンジで優しく包み込みさわやかな味に仕上げました」 	<ul style="list-style-type: none"> ・沖縄の方言を使う ・「南国の味」 ・「沖縄特産」 ・「甘く熟したマンゴーをたっぷり使った」 	<ul style="list-style-type: none"> ・どこの工場で製造されたものか載せる ・有名な芸能人を広告モデルに使っている ・「モンドセレクション4年連続金賞」 ・「沖縄育ちのオリジナルメニュー」 	<ul style="list-style-type: none"> ・地図を載せてどこで作られたものかわかりやすく表示 ・伝統的をアピール ・「石垣島の自然海塩を使用しました。まるやかなあじわいで豊かなコクをお楽しみください」
--------------	---	---	--	---

②北海道の店舗観察

	ANA FESTA	Calbee	スカイショップ小笠原	ロイズ
POP、広告	<ul style="list-style-type: none"> ・年間販売数 ・ストラップ付（ジャガポックル） ・同じ会社の商品を並べて売っている ・「話題のお菓子」 ・「人気商品」 	<ul style="list-style-type: none"> ・手書き、絵を入れる ・値段と説明書き別々 ・「カルビー発祥の地広海より到着しました」 ・「じゃがいもを生地に練り込んだほどよい甘さのバウムクーヘン」 	<ul style="list-style-type: none"> ・POP をライトで照らし、TV で紹介されたことをアピール ・ケーキの断面を見せる ・他の店にはなかった「女性ウケが物凄く良い」等、女性に人気だということをアピール 	<ul style="list-style-type: none"> ・「子供に大人気」 ・「香ばしいアーモンド」 ・「ミルク風味豊かなガナッシュ」 ・「作って楽しい♪食べておいしい♪世界に一つのチョコレートの家」
商品の パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> ・会社名を強調している ・「とろけるホワイトシヨコラをサンドした「北海道のシヨコラバターサンド」が北海道限定で新登場です ・「北海道の厳選された食材を使いました」 	<ul style="list-style-type: none"> ・じゃがポックル 「皮ごとそのままサクサク。オホーツクの焼き塩味がたまらない。もちろん使っているのは、北海道のじゃがいもだけ」 	<ul style="list-style-type: none"> 「今までになかった新食感のザクっと濃厚ラスク」「ほろほろとした食感のタルト生地がこだわり」「ホタテ貝柱をスティック状のパイ生地に練りこんでこんがり焼きあげました」 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品自体にはアピール文を載せていない

4. 聴覚に訴えるマーケティング戦略

耳をふさぐことができない、という人間の聴覚の特性上、我々は意図的、無意識的にこれらの音にさらされることは避けられない。まだこれらの音は統括的にデザインされているとは言い難く、無秩序に存在しているのが現状である。そのような場において、音環境デザインを施すことは必要不可欠な行為である。

そこで、スーパーマーケットの売り場において、音環境デザインを施す際に必要となる、理想の音環境像を明らかにすることを目的とした。理想の音環境像を明らかにするためには、まずスーパーマーケットの売り場における音環境の現状を把握し、更にスーパーマーケットに関与する人間、つまりスーパーマーケットの運営者と利用者の音環境に対する意

識を明らかにする必要がある。そこで私たちはスーパーマーケットで、店舗観察による調査を実施した。これらの方法によって、主観的な観点から見た音環境の現状とスーパーマーケットの売り場の音環境に対して、どのような意識を持っているのかについて検討する。

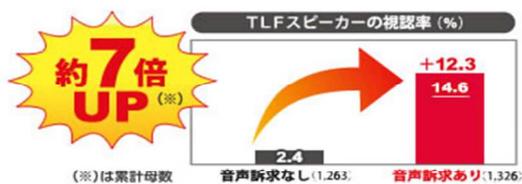
《音楽が人の心に与える影響》

項目		人間の感情
テンポ	遅い	落ち着き・悲しみ・退屈・不快感
	速い	活動・驚き・幸福感・心地よさ・精力・恐怖・怒り
音の高低	低い	心地よさ・退屈・悲しみ
	高い	活動・驚き・精力・怒り・恐怖
振幅変調	小さい	不快感・怒り・恐怖・退屈
	大きい	幸福感・心地よさ・活動・驚き

《TLFスピーカーを使った実験結果》

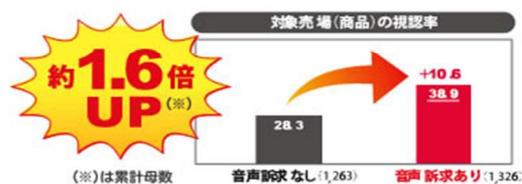
Q. ツールの視認性は上がりましたか？

A. ツール(TLFスピーカー)の視認率が大きく向上。
通常(音声なし)の約7倍となり、そのアイキャッチ効果は極めて顕著といえます。



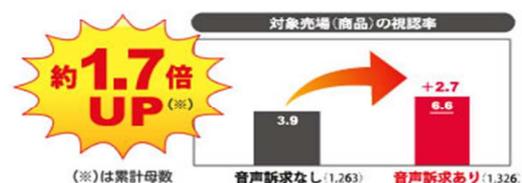
Q. 売場への視認性は上がりましたか？

A. 対象売場(商品)への視認率が向上。
通常(音声なし)の約1.6倍となり、そのアイキャッチ効果に、一定の効果が確認されました。



Q. 売場への立寄りに効果がみられましたか？

A. 視認向上の運動として、売場への立寄り行動にも寄与。
通常(音声なし)時よりも1.7倍高い立寄率をみせており、一定の効果が確認されました。



《沖縄での店舗観察の例》

	マックスバリュ	デパ地下	サンエー
効果音を利用する売場	<ul style="list-style-type: none"> くだもの(柿) 惣菜 ビール 	<ul style="list-style-type: none"> 魚 野菜 	<ul style="list-style-type: none"> 魚売(ラジカセ) 鍋もの お酒
音の内容	<ul style="list-style-type: none"> 柿の歌 ビールのCM・オリオンビールの歌 	<ul style="list-style-type: none"> ソーラン節 沖縄限定のトマトの歌 	<ul style="list-style-type: none"> 魚がおいしいという宣伝 鍋のグツグツの音 オリオンビールの歌

BGMの音量	大きい	なし	小さめ
速度	遅い	なし	早め
ジャンル	ジャズ(ボーカルあり、なしの場合がある)	なし	J-POP(声なし)
店員声かけ	なし	お買い得品などのオススメ	なし

5. プロモーションビデオ(フォトムービー)の提案

	ジャッキーステーキハウス	A&W	ちゅら玉	美ら海水族館
制作意図	沖縄の人たちは、よくステーキを食べており、観光客や地元の人たちも愛されている店としてジャッキーハウスステーキがある。その店をPRするために歴史を紹介しながらPVを作成した	他店舗のハンバーガーショップとは違う、沖縄にしかないA&Wの魅力を伝え、実際に行ってもらえるようにするため。特に知名度を上げるようにした	ちゅら玉は、「琉球ガラスをお土産として持って帰るのは困難」という概念を覆した商品である。しかし全国的にはまだあまり名が知られていない。この画期的な商品を沖縄の新定番お土産としてアピールするため作成した	当水族館はモニターを使ってエサを食べている音を聞かせ、臨場感が伝わる工夫をしている。直接素手で触れることのできるタッチプールなどの人間の五感を使って体験することができる。このようなことをPVで感じ取ってもらいたい
作成方法	沖縄に行った際に撮影した写真とインターネット上で収集した画像を使用			
曲名	Steppenwolf “Born to be wild” 当店の開店した年のヒット曲から選曲した	The Beatles “Please Please Me” A&Wが日本に初出店した年(1963年)のヒット曲から選曲	flummpool 「君をつれて」 爽快感溢れるイントロがちゅら玉のイメージにふさわしかった	BEGIN 「島人ぬ宝」 沖縄の水族館なので沖縄らしい曲を選んだ
PVの長さ	1分15秒	1分22秒	1分9秒	1分49秒