



ね。ディフューザーの近くと遠くで臭いに差が出ては効果が限られてしまう。いままではここが課題でした。ちなみに、当社の機械は、通常はマイクロレベルの香りの粒子をナノレベル（三〇〇〜五〇〇ナノ）にまで落として噴出することができます。二メートル半の高さから下に落ちるまで粒子が一四時間（理論上）滞留

買い物客をビデオで分析 特売は客離れ起こす？

たとえ買う商品は同じであっても、座り込むまで悩んで他の商品と見比べようやく一つの商品を購入する人もいれば、一直線に目的の商品をつかみ買い物かごに放り込むショッピングもいる。データ上は両者ともに全く一緒に処理されるが、数分を超える買い物と約一〇秒のショッピングとのこの違いを解明しないことには、売り場の真実をとらえているとは言い難い。

ショッピング・マーケティングの一つに、ビデオカメラの映像を抽出し購買客の行動を詳細に記録することで、定量的・定量的なマーケティングを行う手法がある。商品の価格、ショッピング商品に触れた時間、年齢や性別などショッピングの属性、棚の前に滞在した時間、購入する商品を選ったかどうか——ビデオ映像を分析し、このような膨大な項目についての情報を抽出することによって、人がどうという行動

するので、ほぼ均一に店舗内を香り満たすことができます。——コストは？

スタンダードタイプで月三万二〇〇〇円のレンタル料です。一〇〇平方メートルほどの普通の店舗であれば、これ一台で大丈夫。カートリッジ、保守メンテを含めた額で機器イニシャルも必要ありません。アパレ

株式会社ミティー 深谷由紀貞社長



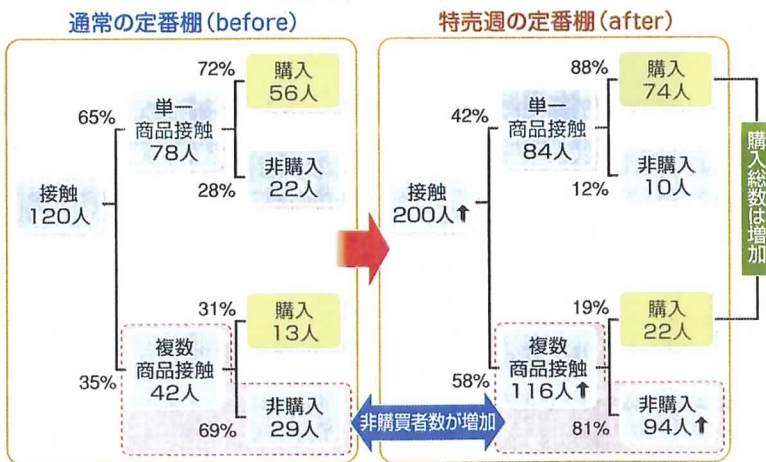
この中で、当社が実際に実施した特売に関する調査から見えてくる意外な事実をご紹介します。商品は芳香剤。手に取り実際に触れたショッピングが入に至る場合が比較的多い一方、同時に複数商品に触れた場合には購入率が低下するという特性を持った商品だ。通常の棚の状態を一週間録画した後、価格を下げた特売を実施し、その模様も同様に一週間撮影した。図は、その映像を分析しショッピングの購買/非購買行動をツリー表示したものである。これを見ると、商品に接触したショッピングが一・六倍以上増え、全体の購入者数も六九人から九六人に伸びたこ

とがわかる。「二割も三割も粗利を下げたが、売上高、利益ともに増えたから良ししよう」ということで特売の分析は普通、ここで終ってしまいが、もう少し身を詳細に分析してみると、以下のような実態が見えてくる。

売上増は需要の先食い

まず、値下げによるブランド力低下で非購買層が増えたことだ。確かに販売データ上の購入者は増えたが、それ以上に、迷ったうえで結局買わなかったショッピングの数も増加している。特に、複数の商品に接触した人が購入しない割合が八割に達した。指名買い（単一品買い）を目的としたショッピングによる売上が増えている一方、そうでない来客の購買率は逆に低下して

特売時のショッピング分析



いるのである。購入した人、購入しなかった人の映像をつぶさにチェックしその属性を分析してみると、指名買いを目的とし

ルでいえば、マネキン一体のレンタル料金とほぼ同額で、店のイメージチェンジができるわけですから、安いと思いますよ。

——外食や食品スーパーなどへの応用は？

可能性は大きいと思います。食欲は臭いによって刺激されるので、香りで顧客を誘引する方法論はなじみ

やすい。現在、百貨店でチョコレートの臭いを演出する試みも行っています。このほか、「除菌」ニーズも期待できると思っています。日本人の衛生意識は高いですからね。最近、除菌剤をディフューザーに入れ込み、香りとともに拡散させる試験を始めたところですよ。

(インタビュー・構成/本誌・高根文隆)

上増要因につながったショッピングには比較的高齢者が多いことに気づく。逆に複数の商品に接触し思い悩んだあげく、結局棚に商品に戻す行動をとるのは若者夫婦など若年層に目立った。この結果が示唆することはいったい何だろうか。

この調査の重要なポイントは、特売によって購入行動を起こすのは年配者層に限定される可能性があるということ

視点——◎財団法人流通経済研究所 主任研究員 山崎泰弘

店頭で分かったショッピングの意外な行動

とだ。年配の人はリピート客である傾向が強く、「来月買おう予定のものがたまたま今月安売りをしていたので買った」というのが事実である可能性が高い。いわゆる需要の「先食い」である。普段その商品を見向きもしない若者も「安いんだったら」ということで手にとってはみたものの、「やっぱり古くさいよね」ということで棚に戻してしまっている。新規顧客獲得という側面

からみると、この特売はとても成功しているとは言い難い。ショッピング・マーケティングは、販売データや顧客の購買履歴など既存データだけではどうしても見えてこない店舗の事実を可視化するとともに、次の「打ち手」を考えるための「気づき」ももたらす。焦点を当てた特売のケースでは、売上高と利益は確かに増加した。しかし、実態は客離れを起こす危

険性をはらんだ需要の先食いを発生させただけで、実は若年層をターゲットとした新たなプロモーション施策の必要性を浮き彫りにしたのである。この気づきが「仮説立て」につながり、次の打ち手→「検証」とPDCAサイクルが回るようになれば、ショッピングを迷わせない「売れる売り場」をつくることができるだろう。

(インタビュー・構成/本誌・植松啓介)

近年の小売業は、不況によるデフレや買い控えなどもあり既存店売上が低下している。その上、今の消費者は、モノが足りないから買うという意識はあまりない。だから、商品を仕入れて、ただ売り場に並べる

だけでは、なかなか買ってもらえないのである。では、どうすればモノが売れるのか、この答えが「顧客の中にいる」と捉えることがショッピング・マーケティングを考える時のスタートラインだ。

ユーザーとショッピングを区別

ショッピングとは、店舗に来店して売り場で買い物をしてる顧客のことを指している。顧客を広く捉えると、消費者、生活者、と言い換えることもできるが、ここで区別するには理由がある。



ショッピングの特徴について紹介したい。

購入決定は圧倒的に「店頭」

メーカーの視点で考えると、開発した商品のユーザーを知ることが重要であり、マーケティング上もターゲットとされるのはユーザーだ。一方、ショッピングに買われなければ、ユーザーの手元に商品は届かないのも事実。だから、小売業と同様、メーカーにとっても「ショッピングの理解」は重要な視点なのである。

財団法人流通経済研究所では、ショッピングを理解するために様々な店頭調査・実験などを行って

いる。ここではその中からいくつか明らかにしたシ

ショッピングはスーパーマーケットで新製品を選ぶ時にどのようなことを考えているのだろうか。これを知るために店頭でアンケート調査をしたことがある。この調査では、ショッピングが来店前から購入を予定していた割合は二割と低かった。一方、売り場への立ち寄りを予定していた割合は八割と高かった。つまり、ショッピングはあらかじめ購入商品を決めずに売場を訪れるということだ。また、購入したきっかけとしては、

図表1 新製品購買のきっかけ

