食品小売業の売場でのメッセージ配信が買物客の購買行動に及ぼす影響

－店頭実験によるスマートフォンとBeaconを活用した新しい販売促進施策の効果測定－

公益財団法人　流通経済研究所

三 坂　昇 司

本研究の目的は、食品小売業の店頭での活用が期待されるスマートフォンとBeacon技術を活用したプロモーション施策について、効果検証を行い、今後の活用の可能性を検討することである。

従来の店頭プロモーションでは、売場で個別にアプローチすることが難しかった。また、研究としても十分に取り組まれていなかった。スマートフォンは「買物客がコストを負担したデジタルサイネージ」とも捉えることができ、小売業におけるハード面の投資も小さくなる可能性があることから、今後普及する可能性がある。スマートフォンとBeaconを活用して売場でアプローチすることで、どのような効果があるか把握しておくことは、実務的にも意義があると考えられる。

本研究では、実際に店頭で専用アプリケーションを実験対象者に貸与し､4～6ヶ所の売場にあらかじめ設置したBeacon端末からメッセージを配信した。なお､Beacon端末から受信できる距離は約2mに調整した。効果測定は、対象商品購買率、立寄率、買上率、ならびに計画購買を除いた購買率を用いて非計画購買への影響を確認することによって行った。

本研究によって得られた知見について、全体的には販売促進の効果が認められたため、本研究で用いた手法について、利用を検討することには一定の意義があると考えられる。過去の購買経験による効果の違いとともに、効果が高いメッセージにも違いがあったため、購買履歴データなどと連携したメッセージ配信についても検討する必要がある。

次に、従来情緒的訴求が有効であると言われてきたが、情緒的な訴求に加えて、非日曜的なメニューではなく、共感を得られるような身近な訴求が有効であると考えられる。小売業では単に多様な商品（モノ）を売るだけではなく、多様な情報（コト）を提供していくことが重要であると考えられる。また、メーカーにおいても、多様な商品（モノ）を開発するだけでなく、多様な情報（コト）を開発することも想定しておく必要があるだろう。

▼本研究における分析結果のまとめ（メッセージタイプ別の効果）

		(全体) 効果係数	商品情報系		情緒訴求系			
			文章主体の 商品訴求	簡潔な 商品訴求	非日常的な 情緒訴求	文章主体の 楽しさ訴求	画像主体の 楽しさ訴求	身近な 情緒訴求
	購買率	167.7 **	＋				＋	＋
	立寄率	119.2 ***	＋					＋
	買上率	140.7						＋
	購買率(計画購買除く)	165.1 *	＋					＋
(過去3ヶ月) 購買経験なし	購買率	236.0 **						＋
	立寄率	127.2 **		＋				＋
	買上率	185.5						＋
	購買率(計画購買除く)	215.9					＋	
(過去3ヶ月) 購買経験あり	購買率	144.8					＋	
	立寄率	116.2 **					＋	
	買上率	124.6						
	購買率(計画購買除く)	147.7						＋

＋：メッセージ配信効果が確認された組み合わせ（10%水準で有意）　　***: p<0.01　**: p<0.05　*: p<0.1