リアル店舗における、現代の最適な売場演出、情報拡散

～「モノ訴求」から「コト体験」への演出移行の購買行動へ販促効果を検証する

大日本印刷株式会社　情報イノベーション事業部Ｃ＆Ｉセンター
ＳＰ本部　ＳＰマーケティング部
箕島　茂

＜要約＞

リアル店舗において、ＥＣチャネルの拡大・生活者ライフスタイルの変化など市場環境から、「モノからコト」へ訴求ポイント変換の必要性が言われている。今回、現在のリアル店舗で、どんな訴求がおこわれ、何が効果的に機能しているか、「モノ・コト」訴求を主眼に分析をおこない、最適な売場訴求を検証した。まず、主要5チャネルの現状売場展開について調査した結果、ドラッグストア以外では、一定の「モノからコト」への訴求変化が確認出来き、家電量販店においてはよりコトを強く打ち出す体験型が多く展開されている。さらに、売場効果として、モノ訴求売場とコト訴求売場の立ち止まり率を調査、チャネル別に差異は発生しているが、コト訴求の方が圧倒的に立ち止まり効果が高いことが判明した。調査をしていく段階で、コト訴求の売場において、「コト」自体をどのプロセスで捉えるか、様々な状況が存在しており、主には、「利用シーン」と「結果イメージ」でのコト表現に分類され、その効果についても分析をおこなった。結果、商品の機能を求めるチャネル（男性主体・ホームセンター/家電量販店）においてのコト訴求は「利用イメージ」、商品機能に差異はなくシズル感を求めるチャネル（女性主体・ＧＭＳ/スーパーマーケット）においてのコト訴求は「結果イメージ」、とチャネル別に異なる「コト」シーンで効果的な立ち止まりを確保していた。続いて、訴求ポイントでの購入意欲につき、ネットで調査を実施、同じ商品において①商品詳細説明②商品利用シーン③利用結果イメージの3ビジュアル用意して購入・関心度合いを分析した。リアル店舗においては、コト訴求・利用イメージが良好な立ち止まり率を確保していたが、ネットにおいては概ね①商品詳細説明に良好な反応があり、商品まで絞りこまれた状況下では、モノへの関心傾斜が見られている。STOP・STAY・SELLの購入プロセス3段階において、STOP・STAY（誘引・関心）においてはコト訴求、SELL（購入）の近場ではモノ訴求への短時間での変換が必要であることが分かる。他、ＳＮＳでの拡散についてもネットで調査、店舗でのリアル体験からの情報拡散もよく言われているが、実際には店舗での体験からのＳＮＳ拡散は考えにくい結果となり、商品の体験情報のニーズはあるが、店舗体験ではなく単なる利用体験が求められている。

調査・分析から、リアル店舗において、その価値を創出していくのは、コト訴求・体験が重要であることは間違いなく、現在の店舗でも、確実にその方向へ向かっている。ただし、「コト」を表現する際には、その商品が持つ特性により、表現シーンを時間軸（欲求・利用・結果）で検証していかなければならない。さらに、「コト」をシーンで伝えるだけではなく、商品機能「モノ」の情報発信も最適な場で短期間に実施していかねばならず、より深い検証をしていく必要が感じられる。