

特集

関心高まる 店頭を基点とした マーケティングの実際

出版委員会

江島 賢一郎

日本における生活者の最近の関心は、燃料、原料高騰に伴う値上げ・物価上昇、加えて100年に1度といわれる世界同時不況による消費マインドの低下、派遣切りで象徴される雇用問題、そして食品安全の問題であろう。

バブル崩壊を経験し、デフレに突入した日本が、その後、景気浮揚しつつも、2008年は「所得一定の物価高」「値上げ」から一転、「値下げ」へのシフトと、これまでの日本では経験のないジェットコースターのような大きな変換期を迎えた。

変換期ゆえに、大手小売業では活発なプライベートブランド開発や100円ショップ業態への注力等の対応が世間を騒がせている。

メーカーとしても食品、飲料、日用雑貨品のようにコモディティ化が進んできたといわれる業界では、差別化の困難さや大量広告によるブランド認知、イメージ訴求が計画購買の低さを背景に、即時的な売上げには結びつきにくい点を悩みとして抱えている。

そうしたなかで、メーカーおよび流通双方の関心はマス広告よりも即効性が期待できそうな店頭でのプロモーションの取り組みや仕掛けづくりへと、再燃しているように感じられる。

最近では改めて「ショッパー・インサイト」という表現を聞くことが多くなった。

具体的には、消費者が店頭の商品棚の前に行き、商品を手にとり、購入する最後のラストワンマイルで何が起こっているのか、心理学的なアプローチも含めて注目されている。新商品の開発においても、店頭

での選択行動を意識した商品開発(特にパッケージ開発)が重要視されてきている。

また、IT技術、携帯端末等のインフラが大きく変化してきているなかで、店頭での商品評価をリアルタイムで収集し、レコメンデーションで販売促進するような取り組みが一部で始まってきていると聞く。特に、ネットの普及により、「AIDMA」で語れなくなってきた新しい購買行動も提唱されてきているなかで、店頭誘引プロモーションの仕掛けやその測定についても関心が高まっている。

今回の特集で取りあげるこのテーマは、過去のリサーチャー誌で企画されたこともなく、リサーチ業界はその進化に十分、貢献しているといえるのであろうか。

マーケティング理論、ブランド論については、海外からの輸入、適用が多い。そのなかで店頭を基点としたマーケティングについては、その国、その国のローカライズ発想がとりわけ成功のキーとなっているように思われる。外資系企業においても日本に即したローカライズな手法、ショッパー・インサイトを探求していることがうかがえ、そのことも一連の動きと符合する。

前半では「店頭を基点としたマーケティング」の総論という形で、店頭研究の意味、視点の整理、研究系譜と店頭を基点としたマーケティングの全体像を示したい。

後半は、店頭を基点としたマーケティングをキーワードとしたメーカー、小売業での最新の取り組み事例、また、今日的な産学協同での心理的アプローチに対する実証研究の取り組みについて整理を行いたい。

今回の特集が店頭におけるリサーチ、消費者からショッパーに対するリサーチについて考える機会やヒントになれば幸いである。