

仕掛けによる試食促進の試み

The Effect of Shikakeological Approach on Food Tasting

板谷 祥奈*¹ 張 凌雲*² 松村 真宏*²
Sachina Itaya Zhang Lingyun Naohiro Matsumura

*¹ 大阪大学経済学部 *² 大阪大学大学院経済研究科
School of Economics, Osaka University Graduate School of Economics, Osaka University

The purpose of this paper is to consider methods and possibilities of using a popularity voting system as shikakeological approach to promote food tasting. Experimental results show that the voting-style is useful in encouraging consumers to taste. In addition, a questionnaire survey results show that a voting-style food tasting can reduce the psychological resistance of consumers while drawing one's interest.

1. 序論

1.1 プロモーションの重要性

多くの製品やブランドが市場に存在している現代において、プロモーションの重要性は増しており(Marusya Ivanova 2012)[1]、消費者のプロモーションへの反応や効果検証についてこれまで多くの研究がなされてきた。そもそもプロモーションとは McCarthy(1960)[2]による製品政策(product)、価格政策(price)、広告・販促政策(promotion)、チャネル政策(place)の4つのPから成るマーケティング・ミックス要素の一つである。さらにプロモーションには、訴求方法によって、値引きやクーポン配布、キャッシュバックなどの価格訴求型プロモーション、ビラ配布やDM、POP 広告などの情報提供型プロモーション、景品やおまけなどのインセンティブ提供型プロモーション、サンプリングや実演販売などの体験型プロモーションの4つに分類される(上田・守口 2001)[3]。

1.2 消費者が知覚するリスク

しかし消費者は狙いに反し、プロモーションに対し心理的な抵抗を感じてしまうことがある。これには買わされるかもしれないという心理から試供品の配布をあえて避ける行動などが該当する。この抵抗感を測る指標として本研究では知覚リスクに着目した。知覚リスクとは、客観的な確率値で示される危険性ではなく、人びとの主観に基づく危険性評価のことを指す(神山・高木 1992)[4]。また神山らによると主要なタイプとして機能的リスク、身体的リスク、経済的リスク、社会的リスク、心理的リスク、および時間的リスクがある。これらの知覚リスクが小さければ抵抗感の少ないプロモーション手法であるといえる。本研究はプロモーションのなかでも試食販売に注目し、様々な知覚リスクを軽減し試食を促進することを目的とする。

1.3 試食の再価値化の可能性

そもそも試食販売とは提供する商品の良し悪しを購入前に消費者に試してもらうことが第一の目的である。日用品の試供品配布では消費者は持ち帰って使用感を確かめ、後日購入や口コミ発信、モニターとしての情報提供などの行動をとる。対して試食販売はその場で消費し、購買行動の意思決定を行うことになるため、通常は実際に食べた感想などを提供側が収集することは意図されにくい。その中でぶどうの試食が消費者心理に与

える影響について研究した山本(2007)[5]は実験から「試食時の食味評価が直ちに購入行動に影響を与えること」を明らかにし、さらに、ぶどうの品質を構成する甘み、酸味、香り、肉質の4要素に対する実験参加者らの選好調査と糖度の異なる2種類の試食結果からぶどうの食味評価はその甘みの評価と相関関係があることを示した。このように試食販売は消費者の選好を知ることができるチャネルとして再価値化できる可能性がある。よって本研究では消費者の試食を促し、さらにリアルタイムで消費者が求める商品が分かる試食方法を検討することで相互的なプロモーションの実現を試みる。

1.4 試食における仕掛けとしての人気投票導入の試み

店頭での試食販売の施策を考えるにあたり、方法が複雑になったり時間がかかったりするようでは機能的リスクや時間的リスクが大きくなってしまいうため、試食の際に選考調査やアンケートへの協力を依頼するのは促進方法としては望ましくない。そこで本研究では、複数の商品試食への人気投票導入を提案する。近年では消費者による人気投票をコンテンツとして提供する企業が増えている。明治製菓は「きのこの山」、「たけのこの里」の自社商品をあえてライバル同士として設定し、2001年に人気投票を行うことで消費者の関心を高めている。カシオ計算機は、ネット上でのデザインコンテストとして、ユーザーが応募した文字盤やバンド、ロゴなどを組み合わせたデザインから投票で選ばれたものを2003年に商品化した。加藤(2004)[6]は、デザインを考えるには「G-SHOCK」とはどんな時計だったのかを調べることを想定し、消費者の関心を呼び覚まそうというプロモーションも含んだ商品開発の例であると指摘している。両社は消費者が能動的に商品に関わっている点で共通している。

松村(2016)[7]は「一人ひとりに意識変化を起し、その結果として自ら進んで行動させることが必要である」と述べ、人の能動的な行動を生み出すトリガーとしての「仕掛け」を研究する「仕掛け学」を提唱している。松村は仕掛けの要件として、強制するのではなく行動を誘う性質「誘引性」(Attractiveness)、仕掛ける側の目的(解決したい問題)と仕掛けられる側の目的(行動したくなる理由)が異なる「目的の二重性」(Duality of purpose)、誰も不利益を被らない「公平性」(Fairness)をあげている。人気投票の試食への導入はこれらをすべて満たしており、仕掛けとして有効であると考えられる。さらに消費者にとっては投票を通して自らの意見を伝えるという店側への貢献をすることになるため試食をしたら買わなければならないという返報性の原理によるプレッシャーが軽減され、自分より先に試食した人々が投票しているという事実を認識することで試食への知覚リスクが軽減される。

よって本研究では試食販売に仕掛けとして人気投票を導入し、その効果を以下の4つの仮説について検証することで明らかにする。

- 仮説Ⅰ：投票形式の導入が試食行動に影響を及ぼす
- 仮説Ⅱ：利用者の年齢が試食行動に影響を及ぼす
- 仮説Ⅲ：利用者の性別が試食行動に影響を及ぼす
- 仮説Ⅳ：試食環境が試食行動に影響を及ぼす

2. 実験

以上から本研究では仕掛けが試食促進に及ぼす影響を検証するために、投票形式を導入した試食実験を行った。

2.1 実験環境

実験は大阪大学最寄りの商店街のパン屋で行った。利用者のほとんどが主婦で子ども連れも多い。8月26日から9月1日と9月9日から15日の定休日の日曜を除く期間、最も入店者数が多い11時から13時にかけて実験を行った。詳細な実験日程は表1の通りである。

表1 実験日程

	8/26(金)	8/27(土)	8/29(月)	8/30(火)	8/31(水)	9/1(木)
11時~12時	投票	通常	投票	通常	投票	通常
12時~13時	通常	投票	通常	投票	通常	投票
	9/9(金)	9/10(土)	9/12(月)	9/13(火)	9/14(水)	9/15(木)
11時~12時	投票	通常	投票	通常	投票	通常
12時~13時	通常	投票	通常	投票	通常	投票

2.2 実験概要

本実験では、通常の試食と投票形式を導入した試食での対照実験を行った。通常の試食は、二種類の商品と爪楊枝を試食コーナーに用意し、利用客は試食したのち使用済みの爪楊枝を中央の針山に刺す(図1)。投票形式を導入した試食では針山をそれぞれの商品の横に用意し、利用客はどちらかおいしいと感じた側に使用済みの爪楊枝を刺して投票する(図2)。この投票形式を導入した試食方法を設計するにあたり仕掛けのトリガーを参考にした。物理的なトリガーの一つ「アナロジー」として、爪楊枝は何か指すものとしてよく認識されているということを利用した。また、心理的なトリガーのうち「挑戦」と「社会的証明」も含まれている。投票形式の試食は従来とは異なるため利用客は興味を持ち、挑戦しようとする。自分より先に試食した誰かにより爪楊枝が針山に刺してあることで、自分がとるべき行動が簡単に理解される。これが社会的証明である。



図1 通常の試食



図2 投票形式を導入した試食

3. 分析

3.1 実験結果の概要

実施日別の実験結果は表2の通りである。投票形式の試食では520人中104人がパンを試食した(20%)。通常の試食では468人中52人がパンを試食した(11%)。全体で比べると試食率(試食人数/来客数)は試食形式のほうが通常より2倍近くになっている。

表2 実施日別実験データ

日付	入店客数	試食人数	試食率	試食形式	時刻	天気	平日か	パンの種類	事前の爪楊枝
8/26(金)	45	5	11%	通常	11~12	晴れ	平日	メロンパン	2
8/27(土)	42	5	12%	通常	12~13	晴れ	休日	メロンパン	2
8/29(月)	40	6	15%	通常	11~12	雨	平日	メロンパン	2
8/30(火)	33	3	9%	通常	12~13	晴れ	平日	メロンパン	2
8/31(水)	46	2	4%	通常	11~12	晴れ	平日	メロンパン	2
9/1(木)	22	1	5%	通常	12~13	晴れ	平日	メロンパン	2
9/9(金)	43	5	12%	通常	11~12	晴れ	平日	蒸しパン	2
9/10(土)	47	6	13%	通常	12~13	晴れ	休日	蒸しパン	2
9/12(月)	50	4	8%	通常	11~12	晴れ	平日	蒸しパン	2
9/13(火)	24	3	13%	通常	12~13	雨	平日	蒸しパン	2
9/14(水)	23	10	43%	通常	11~12	晴れ	平日	蒸しパン	2
9/15(木)	45	2	4%	通常	12~13	雨	平日	蒸しパン	2
8/26(金)	49	9	18%	投票	12~13	晴れ	平日	メロンパン	3
8/27(土)	57	13	23%	投票	11~12	晴れ	休日	メロンパン	3
8/29(月)	37	5	14%	投票	12~13	雨	平日	メロンパン	3
8/30(火)	52	7	13%	投票	11~12	晴れ	平日	メロンパン	3
8/31(水)	43	11	26%	投票	12~13	晴れ	平日	メロンパン	3
9/1(木)	39	6	15%	投票	11~12	晴れ	平日	メロンパン	4
9/9(金)	39	8	21%	投票	12~13	晴れ	平日	蒸しパン	5
9/10(土)	60	19	32%	投票	11~12	晴れ	休日	蒸しパン	4
9/12(月)	44	6	14%	投票	12~13	晴れ	平日	蒸しパン	5
9/13(火)	26	5	19%	投票	11~12	雨	平日	蒸しパン	5
9/14(水)	34	8	24%	投票	12~13	晴れ	平日	蒸しパン	3
9/15(木)	41	7	17%	投票	11~12	雨	平日	蒸しパン	5

表 3 は年代別の実験結果を示しており、20 代以下の利用者では 2 つの投票形式の間で大きな差みられた。また表 4 は男女別の実験結果である。

表 3 年代別実験結果

年齢	投票			通常		
	入店客数	試食人数	試食率	入店客数	試食人数	試食率
10歳以下	29	18	62%	25	4	16%
20代	67	35	52%	49	7	14%
30代	61	13	21%	56	15	27%
40代	113	21	19%	88	8	9%
50代	96	9	10%	95	5	5%
60代以上	155	8	5%	147	13	9%

表 4 男女別実験結果

	投票			通常		
	入店客数	試食人数	試食率	入店客数	試食人数	試食率
男性	107	18	17%	88	13	15%
女性	414	86	21%	372	39	10%

3.2 実験結果の分析

(1) 仮説 I の検証

仮説を検証するため、試食形式が試食行動に及ぼす影響をロジスティックス回帰分析により明らかにする。目的変数は試食ダミー(試食した場合 1, それ以外 0)とし、説明変数は試食形式ダミー(投票形式の試食は 1, 通常の試食は 0)とする。ロジスティックス回帰分析による結果は表 5 の通りである。結果から試食形式は試食行動と相関があるといえる($p=0.000209$, Wald 検定)。よって仮説 I は支持された。つまり投票形式の試食への導入は試食の促進に効果的であることが示された。

表 5 ロジスティックス回帰分析結果

	係数	標準誤差
試食形式ダミー	0.08657***	0.02326

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(2) 仮説 II・III の検証

仮説を検証するため、年齢と性別が試食行動に及ぼす影響をロジスティックス回帰分析により明らかにする。目的変数は試食ダミー(試食した場合 1, それ以外 0)とし、説明変数は試食形式ダミー、性別ダミー(男性なら 1, 女性なら 0)、各年代ダミー(各年代に該当する場合は 1 そうでない場合は 0)とする。交互作用を調べるため、性別ダミー×試食形式ダミー、10 代以下ダミー×試食形式ダミー、20 代ダミー×試食形式ダミー、30 代ダミー×試食形式ダミー、40 代ダミー×試食形式ダミー、50 代ダミー×試食形式ダミーの交差項を用意する。ロジスティックス回帰分析の結果は表 6 の通りである。結果から 10 代、20 代では試食形式と交互作用があるといえる。よって仮説 II は支持された。つまり、年齢は試食行動に影響を及ぼすことが示された。また性別ダミー ($p=0.575055$, Wald 検定)、性別ダミー×試食形式ダ

ミー($p=1.61e-01$, Wald 検定)より、仮説 III は棄却された。よって性別は試食行動に影響を及ぼさないことが示された。

表 6 ロジスティックス回帰分析結果

	係数	標準誤差
性別ダミー	-0.13971	0.24921
試食形式ダミー	0.43213*	0.2213
10代以下ダミー	2.12409***	0.40953
20代ダミー	1.78663***	0.3327
30代ダミー	1.55227***	0.32189
40代ダミー	0.80425*	0.32595
50代ダミー	0.11283	0.37313
性別ダミー × 試食形式ダミー	0.13945	0.09959
10代以下ダミー × 試食形式ダミー	0.34321***	0.09408
20代ダミー × 試食形式ダミー	0.36687***	0.108
30代ダミー × 試食形式ダミー	0.04492	0.10332
40代ダミー × 試食形式ダミー	0.25268	0.13182
50代ダミー × 試食形式ダミー	0.21513	0.14773

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(3) 仮説 IV の検証

仮説を検証するため、試食環境が試食行動に与える影響を表 2 のデータを用い重回帰分析によって明らかにする。目的変数は試食率、説明変数として試食形式ダミー、天候ダミー(晴なら 1 雨なら 0)、時間帯ダミー(11 時~12 時なら 1, 12 時~13 時なら 0)、休日ダミー(平日なら 1, 休日なら 0)、パンの種類ダミー(メロンパンなら 1, 蒸しパンなら 0)、事前に刺した爪楊枝の本数を用いる。分析の結果は表 7 の通りである。結果からこれらの試食環境と試食行動に重要な相関はみられなかった。よって仮説 IV は棄却された。つまり、試食環境は試食行動に影響を及ぼさないことが示された。

表 7 重回帰分析結果

	係数	標準誤差
試食形式ダミー	0.13881	0.06725
時間帯ダミー	0.03853	0.03381
天候ダミー	0.02924	0.04104
休日ダミー	0.0315	0.04669
パンの種類ダミー	0.07482	0.03971
事前の爪楊枝	-0.03617	0.03184

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4. 質問紙調査

4.1 質問紙調査概要

投票形式の試食が試食行動を促進する理由を詳しく調べるために、パン屋の利用客への紙媒体を用いた質問紙調査を別日に行った。今回は投票形式と通常の試食に加え、販売員による試食とでの知覚リスクの大きさを比較した。各試食方法に対する好ましさ、関心、知覚リスク(心理的・社会的・機能的・時間的・身体的なリスクに分類)を測定することとし、作成に際し、小島(1985)と神山・高木(1987)の質問項目を参考にした。回答全 32 件中、有効回答は 30 件であった。年代別の内訳は 10 代以下 1 人、20 代 9 人、30 代 9 人、40 代 1 人、50 代 6 人、60 代 4 人となっている。内容は表 8 の通りとし、経験以外は 5 件法(赤色の項目は「とてもそう思う」から「とてもそう思わない」まで順に 1, 2, 3, 4, 5 点、青色の項目はその逆順に 5, 4, 3, 2, 1 点で)集計した。

表 8 質問内容

経験		見たことがあるか
好ましさ		試食したいと思う程度
関心の程度		興味がある
		もし時間があれば試食したい
		楽しいと感じる。
知覚リスク	機能的リスク	簡単にできる
	身体的リスク	衛生面が気になる
	時間的リスク	時間の無駄である
	心理的/社会的リスク	試食したら買わなければいけない気がする

4.2 質問紙調査結果

好ましさ、関心の程度、知覚リスクのそれぞれについて年代別での平均得点を算出したところ、表 9、表 10、表 11 の通りとなった。上記の方法で集計し、得点が低いほど好ましさや関心が高く、知覚リスクは低くなっている。結果から 10 代と 20 代は投票形式の試食に対し、他の試食方法よりも好ましさ・関心を強く示し、知覚リスクも感じていないことが分かる。前述の重回帰分析の結果と一致しており、投票形式の若者への影響力の大きさがここでも示された。

表 9 好ましさの年代別平均

年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
通常	2.0	2.4	2.3	2.0	2.5	3.3
販売員	1.0	3.0	2.6	2.0	2.2	3.3
投票	1.0	1.8	2.4	2.0	3.0	3.3

表 10 関心の程度の年代別平均

年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
通常	4.0	9.8	9.1	10.0	9.7	10.8
販売員	5.0	11.1	10.8	10.0	9.5	11.5
投票	4.0	7.8	9.2	10.0	10.3	9.8

表 11 知覚リスクの年代別平均

年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
通常	8.0	7.7	7.3	8.0	6.3	8.5
販売員	6.0	7.4	8.0	8.0	7.3	8.5
投票	6.0	7.3	7.8	8.0	7.3	8.0

5. 考察とまとめ

実験と質問紙調査の結果、投票形式を導入した試食は従来のようにただ設置したり販売員が配ったりする試食よりも試食促進に効果があることが示された。特に 20 代以下の若者の試食行動に対して大きな影響を与えることが分かった。彼らは高い好ましさ・関心を示していることから、投票形式の試食は興味を引き出し、心理的な抵抗を軽減させ、試食を促すことに成功したといえる。

30 代以上の利用客では 20 代以下ほどの大きな差は試食方法によってはみられない。これについてはいくつか要因が考えられる。まずは元々試食に対して知覚リスクをあまり感じていないという場合である。また、投票形式の違いを認知していない、または理解していないという場合である。これはデザインを変更することで改善されるだろう。最後に最も大きい要因と考えられるのが、常連客が多く、試食をしなくても商品の味を分かっている、もしくはいつも決まった商品しか買わないという場合である。店員に聞いたところ、このパン屋を訪れるのは学生などの若者以外はほぼ常連客とのことだ。実際に観察していても、常連客とみられる人々は、入り口からまっすぐに目当ての商品(食パンなど)まで向かい、それを手に取り店内を買い回ることなくレジへと進むことが多かった。解決策としては、商品の位置を入れ替えて導線を変え買い回りを促す、既存の商品ではなく新商品を用いて試食実験を行う、違う小売店で行う、などが考えられる。

時間の都合上、質問紙調査はパン屋店内でのみ行ったが、本来この質問紙には街頭や学内、インターネットなどで誰でも回答することが可能である。まだサンプル数は少ないため、今後はさらにサンプルを収集し、試食行動のプロセスを解明する必要がある。

また今回は 2 種類の商品間での得票数と販売個数の関係性は検証していないため、今後は通常の試食と比べたプロモーション効果も測定したい。2 種類の商品の選定方法やあらかじめ刺す爪楊枝の本数を変えることで、任意の商品の販売促進を効果的に行うことも可能となるだろう。

最後に試食の再価値化についてであるが、投票形式の試食は、一日の販売個数データだけでは知りえない利用客の嗜好を知ることを可能にする。また販売前の試作品を競わせ商品化するものを選んでもらうなどの応用をすることで、店舗からサンプルを提供するだけにとどまらず、利用客とのコミュニケーションツールとして活用できる可能性も持っているといえる。

参考文献

- [1] Ivanova, Marusya. "A Benefit-Based Approach for Increasing the Effectiveness of Promotions." *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University-Economics* 59.2 (2012): 67-82.
- [2] McCarthy, E. J. *Basic Marketing: A Marketing Approach*. Richard D. Irwin, 1960.
- [3] 上田隆穂, 守口剛(編). *価格・プロモーション戦略 現代のマーケティング戦略 2*. 株式会社有斐閣 (2001).
- [4] 神山進; 高木修. *リスク敢行としての消費者行動* (岡部昭二教授退官記念論文集). 1992.
- [5] 山本晃郎. "試食がぶどう購入の消費者心理に与える影響." *農業および園芸* 82.8 (2007): 873-884.
- [6] 加藤高明. "Web サイトを利用した消費者参加商品開発の有効性." *オイコノミカ* 41.1 (2004): 51-77.
- [7] 松村真宏. *仕掛学一人を動かすアイデアのつくり方*. 東洋経済新報社 (2016).