

遊び心を利用したビラ配布の実証実験

4E1-OS-24a-3

Experiments on Playful Flyer Distribution

高橋 緑^{*1}

Midori Takahashi

竹内 穂波^{*1}

Honami Takeuchi

矢倉 誠人^{*1}

Masato Yagura

小川 泰隆^{*1}

Yasutaka Ogawa

松村真宏^{*2}

Naohiro Matsumura

^{*1} 大阪大学経済学部

School of Economics, Osaka University

^{*2} 大阪大学大学院経済研究科

Graduate School of Economics, Osaka University

Abstract: Although a variety of advertising technologies, such as digital signages and communication robots, are used inside/outside of a store, flyer distribution is still a commonly used approach for advertising due to the low price and the high flexibility of customization. In case of flyer distribution, encouraging passers to take flyer voluntarily is necessary to convey the information of flyer effectively. In this study, we conducted some experiments on playful flyer distribution with shikake and investigated the effectiveness.

1. 序論

多くの製品やブランドが市場で競い合っている中では、ただ良い製品を開発し、魅力的な価格設定をするだけでは、企業が競争を勝ち抜く戦略として不十分である。多くの企業が様々な製品・サービスを供給する中、消費者の関心をひくために何を、どのように、誰に対して、どれくらいの頻度で伝えるのかというマーケティング戦略を練ることが企業にとって必要となっている。マーケティング戦略は、マーケティング・ミックス要素である製品政策 (product)、価格政策 (price)、広告・販促政策 (promotion)、チャンネル政策 (place) の 4 つの P を特定し、計画することによって構造化される。中でも、プロモーションは、その訴求方法によって、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、サンプリングやデモンストレーション、モニタリングなどの体験型プロモーション、景品やおまけ、コンテストなどのインセンティブ提供型プロモーションの 4 つに分類される(上田・守口 2004)^[1]。このように、プロモーションにも、目的や手段に応じて、様々な種類のプロモーションが存在する。企業は、製品やサービスに応じ、これらのプロモーションを使い分けて消費者とコミュニケーションをとることが求められる。

企業は、様々な広告媒体から、限られた時間と予算のなかで、各媒体のメリット・デメリットを考慮し、最も効率的に情報を伝えることのできる媒体を選択する。例えば、テレビは映像・音・動きを統合し五感に訴え、注目度が高いが、極めてコストが高く、対象の選択が困難である、新聞は地域市場をよくカバーし、高い信用度をもつが、短命で、回覧読者が少ない、パンフレットは完全に管理でき、メッセージを演出できるが、作りすぎが無駄になる、というように、特徴がそれぞれ存在している(コトラー・ケラー・恩蔵監修, 月谷編 2008)^[2]。近年、広告媒体として、多くの電子媒体が登場しているが、その一方で、企業は新製品の販促、特別価格や新店舗を告知するために、ビラは現在でもよく使われており、依然として重要なコミュニケーションチャンネルであるといえる(Simon and Françoise 2016)^[3]。

情報提供型プロモーションの中でも、ビラは、製品の安さ、高品質、セール中などといった各小売店の特徴を表現しやすいといえる。また、ビラは地域性も反映しやすいため小売の行う情報提供型プロモーションの中でも自由度が高く、高頻度で利用

されている(Stephen et al. 2001)^[4]。ビラの効果については先行研究によってビラには消費者の店内滞在時間の増加と店内の商品探索の促進(Gázquez et al. 2009)^[5]、消費者のブランド認知の向上(Chaabane et al. 2010)^[6]などが確認されている。しかし、従来の研究はビラを配布した後の効果を検証するものが多く、消費者に対してビラを配布・設置する行為そのものに着目するものは少なかった。ビラによる情報伝達方法は、店頭での配架、人による手配り、各家庭へのポストイングなどが一般的である。これらの手段は、基本的に企業側から消費者に対しての一方的な情報伝達であり、ビラを受け取った人が必ずしも内容に興味があるとはいえない。また、一方的な情報伝達の結果、情報提供型プロモーションのデメリットである押し付けや不快感に繋がる可能性があると考えられる。そのため、ビラの配布・設置方法を工夫し、ビラの配布・設置自体を消費者の関心の対象とすることで、情報伝達可能性を高めることが重要である。

松村(2015; 2016)^[7,8]は、問題解決につながる行動を誘う具現化したトリガーを「仕掛け」と定義し、仕掛けをみると思わずしたくなるかどうかという誘引性(Attractiveness of triggers)、仕掛ける側の意図と仕掛けられる側の行動変容の動機が異なっている目的の二重性(Duality of purpose)、設置側の意図が発覚した場合も対象者が不快に感じることはない公平性(Fairness for all)、の 3 つを仕掛けの要件(FAD 要件)としてあげている。本論では、仕掛けの考え方に基づいて、ビラ配布に娯楽性・意外性を加えることでビラ配布に対する注目度を高め、ビラ受取率の向上を図った。今回は仕掛けとして鏡、おみくじ、コスプレを利用した。鏡をみるとつい覗きたくなる、おみくじがあると引きたくなる、コスプレをしている人を見ると気になってみてしまうといったように、消費者に能動的な行動を引き起こすことが狙いである。以下の 3 つの仮説 1, 2, 3 を検証することで、仕掛けがビラ受取率に及ぼす影響を調べる。

仮説 1: 鏡設置により、ビラ受取率が上がる。

仮説 2: おみくじ設置により、ビラ受取率が上がる。

仮説 3: コスチューム着用により、ビラ受取率が上がる。

2. 実験概要

以下の5つの条件で実験を行った。

- ・ 実験1:仕掛けなし条件
- ・ 実験2:鏡条件
- ・ 実験3:おみくじ条件
- ・ 実験4:コスチューム着用条件
- ・ 実験5:コスチューム非着用条件

「鏡」を使用したビラ配布は、健康ジュースレシピに関するビラを入れた封筒を鏡に設置した(図1 上段左)。「おみくじ」を利用したビラ配布は、おみくじと大吉、中吉、吉、小吉を記載した健康ジュースレシピに関するビラを入れた棚を設置した(図1 上段中央)。「仕掛けなし」でのビラ配布は、机の上にビラを置いただけの条件で行った(図1 上段右)。「コスチューム」を使用したビラ配布実験では、全身蛍光の青色タイツの奇抜で目立つ服装を用いた(図1 下段左)。コスチューム非着用時は、目立たない服装である(図1 下段右)。

実験1, 2, 3は、大阪大学の学生・教員や一般の方も利用可能な多目的スペースの入口付近、実験4, 5は大学近くの商店街の入り口付近で行った。ビラは誰でも興味をもちそうな健康ジュースに関するものを用いた。実験1, 2, 3の実験条件を表1、実験4, 5の実験条件を表2に示す。



図1 各実験の様子(上段左:鏡条件, 上段中央:おみくじ条件, 上段右:仕掛けなし条件, 下段左:コスチューム着用条件, 下段右:コスチューム非着用条件)

表1 実験1, 2, 3の実験条件

	2016年 1月27日	2016年 1月29日	2016年 2月1日
10:00~10:45	鏡	なし	おみくじ
10:45~11:30	なし	おみくじ	鏡
11:30~12:15	鏡	なし	おみくじ
12:15~13:00	なし	おみくじ	鏡

表2 実験4, 5の実験条件

	コスチューム
2015年12月29日(15:00~16:00)	着用
2015年12月29日(17:15~18:15)	非着用
2016年1月7日(14:00~15:00)	非着用
2016年1月9日(14:00~15:00)	着用

仕掛けなし条件, 鏡条件, おみくじ条件では、仕掛けの前を通り過ぎる通行人, コスチューム着用/非着用条件ではビラ配布対象者を観察対象とし、邪魔にならず人目につかない地点から、属性や行動反応を観察者が目視で観察し記録した。今回記録したのは以下の10項目である。

- ・ 性別(男女)
- ・ 年齢層(小学生以下の子供, 若者, 中年, 年配)
- ・ 両手ふさがり
- ・ 片手ふさがり
- ・ おみくじ・鏡チラ見(鏡条件・おみくじ条件のみ)
- ・ おみくじを振る(おみくじ条件のみ)
- ・ ビラを手にする
- ・ ビラ持ち帰り
- ・ ビラの受け取り(コスチューム条件のみ)
- ・ 会話(コスチューム条件のみ)

3. ビラ配布に及ぼす影響要因の分析

3.1 基礎分析

実験1~5により収集したデータを表3に示す。通行者の反応をみると、仕掛けなし条件ではチラ見した人が52人(23%)、ビラを手にとった人は0人(0%)だった。一方、鏡条件のチラ見とビラを手にとった人はそれぞれ117人(43%)と1人(0%)となっている。これらに対して母比率の検定を行ったところ、仕掛けなし条件と鏡条件では「チラ見」に関して有意差がみられた($\chi^2=24.14$, $p<0.01$)。以上のことから、鏡を設置していたほうが通行者に「チラ見」を誘発することがわかった。

また、おみくじ条件におけるチラ見した人とビラを手にとった人はそれぞれ112人(39%)、14人(5%)であった。これらに対して母比率の検定を行ったところ、仕掛けなし条件とおみくじ条件では「チラ見」と「手に取る」の両方で有意差がみられた(チラ見: $\chi^2=15.67$, $p<0.01$, 手に取る: $\chi^2=11.49$, $p<0.01$)。以上のことから、おみくじを設置していたほうが通行者に「チラ見」および「手に取る」を誘発することがわかった。

コスチューム条件では、チラシの受取率はコスチューム着用時で182人(42%)、非着用時で103人(25%)となっている。これらに対して母比率の検定を行ったところ有意差がみられたため($\chi^2=29.00$, $p<0.01$)、コスチューム着用はビラの受取率を増やすことがわかった。

3.2 鏡条件・おみくじ条件における説明変数の検討

鏡条件・おみくじ条件に影響を与えた要因を調べるため、ロジスティック回帰分析を行った。本研究の目的から考えると、「ビラを手にとる」を目的変数とするべきだが、十分なサンプル数を得られなかったため、副次的ではあるが以下の分析では「チラ見ダミー変数(仕掛けを1~2秒見る1, 仕掛けを見ない0)」を目的変数とした。説明変数には以下のダミー変数を用いた。

表 3 実験データ

	仕掛けなし条件	鏡条件	おみくじ条件	コス非着用条件	コス着用条件
通行人数	230	269	288	415	430
男性	121	142	123	225	224
女性	109	127	165	190	206
若者	200	229	260	176	136
中年	30	40	28	149	188
年配	0	0	0	84	85
片手ふさがり	131	61	144	154	153
両手ふさがり	12	4	18	30	48
チラ見	52	117	112	0	0
おみくじを振る	0	0	18	0	0
ピラを手にする	0	1	14	103	182

表 4 ロジスティック回帰分析結果(鏡条件・おみくじ条件)

説明変数	鏡条件		おみくじ条件	
	係数	標準誤差	係数	標準誤差
(切片)	-2.37***	0.66	-2.24***	0.67
仕掛け設置ダミー	1.77*	0.71	2.16*	0.84
性別ダミー	-0.01	0.32	-0.01	0.32
年代ダミー	0.82	0.59	0.73	0.59
片手ふさがり	0.51*	0.23	0.57	0.35
両手ふさがり	0.69	0.65	0.29	0.87
おみくじ実施ダミー	n/a	n/a	17.17	529.67
仕掛け設置ダミー×性別ダミー	-0.63	0.41	-1.19**	0.43
仕掛け設置ダミー×年代ダミー	-0.29	0.69	-0.58	0.77
仕掛け設置ダミー×片手ふさがり	0.12	0.23	-0.89*	0.45
仕掛け設置ダミー×両手ふさがり			-1.34	1.11

有意水準: ***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

- ・ 性別ダミー変数(男性 1, 女性 0)
- ・ 鏡またはおみくじ設置ダミー変数(設置 1, 非設置 0)
- ・ 年代ダミー変数(若者 1, 中年 0)
- ・ 片手ふさがりダミー変数
- ・ 両手ふさがりダミー変数
- ・ おみくじ実施ダミー変数(おみくじを振る 1, 振らない 0)

表 5 ロジスティック回帰分析結果(コスチューム条件)

説明変数	重回帰分析	
	係数	標準誤差
(切片)	-1.60***	0.26
コスチューム着用	1.11***	0.33
性別ダミー	-0.56*	0.24
中年	0.83**	0.27
年配	0.99**	0.31
片手ふさがり	0.47	0.24
両手ふさがり	0.13	0.27
会話	0.64	0.38
コスチューム着用×性別ダミー	0.36	0.31
コスチューム着用×中年	-0.80*	0.35
コスチューム着用×年配	-0.63	0.42
コスチューム着用×片手ふさがり	-0.08	0.32

有意水準 ***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

3.3 鏡条件・おみくじ条件における仮説の検証

ロジスティック回帰分析による結果は表 4 の通りである。仕掛け設置ダミーは、鏡条件においてチラ見に対して正の影響を与えている。しかし、ピラ手を取る人は 1 人しかおらず、「仮説 1: 鏡設置により、ピラ受取率が上がる」は認められなかった。

仕掛け設置ダミーは、おみくじ条件においてチラ見に対して正の影響を与えている。しかし、ピラ手を取る人は十分なサンプル数を得られなかった。ここで、「仮説 2: おみくじ設置により、ピラ受取率が上がる」は認められなかった。

3.4 鏡条件・おみくじ条件における分析結果のまとめ

実験の結果、鏡条件・おみくじ条件では、鏡・おみくじを設置することで人々の注目を集めることがわかった。しかし性別や年代等の説明変数との関係は見られなかった。また、いずれの仕掛けも、通行者がピラを受け取るまでの行動変容をもたらすことはできなかった。

3.5 コスチューム条件における説明変数の検討

コスチューム実験に関して具体的に通行者のピラの受取と、通行者の属性や通行時の条件との関係についてロジスティック回帰分析を用いて検討する。目的変数はピラ受取ダミー変数(受け取った場合 1, 受け取らなかった場合 0)である。説明変数には以下のダミー変数を用いた。

- ・ コスチューム着用ダミー変数(着用時 1, 非着用時 0)
- ・ 性別ダミー変数(男性 1, 女性 0)
- ・ 年代ダミー変数(若者, 中年, 年配をダミー変数化)
- ・ 片手ふさがりダミー変数
- ・ 両手ふさがりダミー変数
- ・ 会話ダミー変数(通行者に話しかけられる 1, 話しかけられない 0)

3.6 コスチューム条件における仮説 3 の検証

ロジスティック回帰分析による結果を表 5 に示す。コスチューム着用ダミー変数に有意な係数を得られたことから、コスチュームの着用はピラの受取に対して正の影響を与えていることがわかった。したがって、「仮説 3: コスチューム着用により、ピラ受取率が上がる」は認められた。また、分析結果を見ると、中年とその

交差項で有意な係数を得られたが、交差項の係数がマイナスであることから、コスチュームダミーが中年に対して負の影響を与えていることがわかる。性別ダミーや年配でも有意な係数を得られたが、その交差項に反応が無いため、コスチュームダミーが性別ダミーと年配に影響を与えているとはいえない。

3.7 コスチューム条件における分析結果のまとめ

コスチュームの着用にはビラの受取率をあげることがわかった。また、年代に関しては、年配の人々がビラを受け取ってもらいやすいが、コスチューム着用することで中年がビラを受け取りにくくなることがわかった。

4. まとめと今後の展望

従来はビラを配布した「後」の効果についての研究が多く行われてきたが、本稿ではビラを配布する「その時」の反応、つまりビラ配布に注目を集め、通行者のビラ受取率をあげることに着目し、鏡条件、おみくじ条件、コスチューム着用条件における通行者の反応について分析した。また、今回はデータを取得していなかったため分析はできなかったが、行動観察の時に得られた知見として、「一人よりも二人以上のグループのほうが仕掛けに反応していた」といった傾向も見られた。

今後は、さらに実験条件に工夫を凝らすこと、より綿密な実験計画を立てることで、通行者が興味を示して受け取ってくれるビラの配布方法について検討していきたい。

謝辞

本論は大阪大学未来知創造プログラム(2015年度)の助成を受けたものである。原稿作成にあたっては、多くの方々に貴重なご意見を頂いた。心より感謝申し上げます。

参考文献

- [1] 上田隆徳, 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).
- [2] フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー, 恩蔵直人(監修), 月谷真紀(訳). コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版, 株式会社ピアソン桐原 (2008).
- [3] Simon, Françoise. Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1):12-21 (2016).
- [4] Arnold, Stephen J., Robert V. Kozinets, and Jay M. Handelman. Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers. *Journal of Retailing*, 77(2):243-271 (2001).
- [5] Gázquez-Abad, Juan Carlos, and Manuel Sánchez-Pérez. How Store Flyers Affect Consumer Choice Behaviour: National Brands vs. Store Brands. *European Retail Research*, 23(1):1-20 (2009).
- [6] Chaabane, Aïda Mimouni, Ouidade Sabri, Béatrice Parguel. Competitive advertising within store flyers: A win-win strategy?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6):478-486 (2010).
- [7] Naohiro Matsumura, Renate Fruchter, and Larry Leifer, Shikakeology: designing triggers for behavior change, *AI & SOCIETY*, 30(4):419-429 (2015).

- [8] 松村真宏:シカケハッカソンにおけるチーム編成とクリエイティビティ, 人工知能学会全国大会 (2016)