

## 《βマーケティング編集室 メールマガジン115号》

### インストアプロモーションの3段階

インストアプロモーションは、以下の3段階からなります。

1. Stop 注目して足を止める
2. Feel 我が事として感じる
3. Decide 買う商品を決める

#### 1. Stop — 注目せよ！前注意知覚からの通知

「注目」は、前注意知覚での視認性を起点として、注意喚起された買い場に足を向け、意識知覚によって注目する過程です。前注意視覚は、輪郭線抽出あるいは0.2秒照射で何が見えるかで近似的に抽出され、注目は「足先静止2秒」で検出されます。

#### ・前注意視覚の抽出

主に周辺視による視覚的な全自動環境スキャン＝前注意視覚の「見え方」は、写真編集ソフトを用いて、白黒で輪郭線抽出した画像に近いと言われていています。周辺視は明るさだけを検出するので白黒、一般的な写真編集ソフトでは、輪郭線の細かさの設定は中位が該当するようです。

前注意視覚で「見えない」＝何の売り場か分からない視認性の低い売り場は、探しても見つからない売り場です。見つけて貰えるには、訪店者が売り場を隈なく中心視で見て回るという、例外的な行動を取って下さる時のみ「そこにある」ことができます。

この世界標準のノウハウは20年以上前に確立されたものですが、何故か店頭無視の傾向が強い日本では普及していません。私は、イラストレーターなどではなく、フリーソフトの輪郭線抽出の専用ソフトを使用しています。その方が精度が高く、使い易いからです。

前注意視覚を理解すると、何故ウォールマートが「ああいう売り場なのか」が完全無欠に理解出来ます。特にダダッ広いアメリカのSMでは、周辺視スキャンで「見えない」売り場は訪店者にとっては「そこに無い」のです。

#### ・注目売場の検出

さて、目指す売り場が見つかり、訪店者は足先をその売り場に向けます。足が売場に向き踏み出したら「見つけた」ことを示しています。また、目的の売り場に着いたことは(どこが目的の売り場なのか)は、足先が2秒以上静止したことによって識別されましく足先2秒>。

## 2. Feel — 我が事として感じる（知覚すべきものを直感し選択する）

注目した売場の無自覚な知覚過程により、選択的知覚の対象を直感し、自分と関りのある「我が事商品の足きり選択」を行います。その上で、検討商品を比較検討します。この過程は、ショッピングサイトの買い物籠分析や店頭観察によって把握されます。この扁桃核～大脳周辺系に関する過程は、自覚できないし、言葉にもなりません。まず、P & G方式の商品訴求点分析によって、足切り選択規準や購買促進要因の見当を付けてから、分析を行います。

#### ・売場を直感する

目的の売り場についたらお客様は陳列商品をスキャンして（中心視で精査はしません）、自分が買う可能性のある商品が陳列されている場所(ゾーン)に移動します。

売り場のゾーニングが不適切だと、お客様は「買い辛い売り場」と感じます。計画購買される商品は少なく、殆どの商品は衝動買いされます。衝動買いは「見易く選び易い」売り場で発生します。SMで商品が売れないのは、陳列が滅茶苦茶だからです。

お客様は「自分が買う可能性がある商品」しか発見しません。ですから、自分が買う可能性の無い商品がどんなに山積みになっても、そこには「商品が無い」と感じるのです。品揃えの豊かさを測定する尺度は、個客の買い得る商品フェイスの面積で測定されま

また、店頭でアイカメラなどを使って、訪店者が「どこを見ているか」を把握すること

が完全無欠に完璧な絶対の無駄であることは、アイカメラが中心視しか検出できないことからもお分かり頂けるでしょう。

#### ・ 選択過程の分析

買う可能性の有る商品と無い商品は「足きり基準」で判別されます。個々のお客様にとって何が足きり基準で、実際にどれどれが購買可能性の有る商品なのか、足きり商品は何と何かは、ショッピングサイトに設置された買い物籠のログ分析と、店頭観察によって把握することができます。

まず、WEB買い物籠では、買う可能性のある商品は「詳細を見る」などのボタンの押下や「買い物籠に入れる」ことで識別されます。そして、「買い物籠を見る」などのタイミングで、どのような詳細情報を参照したのか、どの商品がどういう順番で買い物籠の外に出されたかを詳細に検討することで、何が比較検討の基準となり、どれが選ばれなかったのかを知ることができます<買い物籠分析>。

店頭観察で商品選択を捕捉する場合は、手に取った/取らないによって検討した/しないを識別します。指読みによって確認する方法もありますが、特殊技能が要求されるために現実的なものではありません。勿論、アイカメラによって商品検討を識別することは、中心視のみの検出であるというばかりでなく、アイカメラの装着と言う不自然な生理状態では、瞳孔反応なども不自然なものになり妥当なデータを提供しません。

さらに、WEBでも店頭でも、本格的に商品を検討するのは、当該商品カテゴリーの最初の購買や、購買商品の変更を行う場合などです。PI値50の商品でも、そのような購買機会は、日用的な商品では数パーセントに過ぎません。つまり、商品検討プロセスを「見る」ことができるのは、一日に一件あるかないか、という商品がほとんどです。

また、多頻度で購入される商品の場合には、熟年者などの購買商品が長期的に固定化している方を除き、6回に1回は「いつもの」ではない商品を探して購入することが知られています<6回目の浮気>。このタイミングの購買を観察することができれば、商品検討の概要を捉えることができます。

当該商品領域について数万件の購買行動(買い物ログ)データを蓄積するショッピングサイトを除き、データ件数は限られたものにならざるを得ず、通常の統計的な検証は不可能です。

しかも、購買意思決定のプロセスは意識的であることは少なく、無自覚過程で意思決定がなされた後、「意識」に通知されて、決定結果の「訳」が考えられます。「考える」とは、意思決定を指すのではなく、「決定の訳を後付けているだけ」だということが神経科学で実証されています。

具体的に言えば、悲しいから泣くのではなく、泣くから悲しいのです。(意識には通知されない無自覚な)感情過程によって意思決定がなされ、その結果が運動野から発せられる身体的な反応の指令となり、身体運動や生理反応となって表出され、その身体的な反応を感覚器が捉えて、意識に通知する。ここで初めて、意識過程が「自己の意思を知る」ことになり、その「訳」を考え始めます。

いつもの商品を買う場合の習慣的な行動は、「手続き記憶は言葉にならない」ものですから、所謂プロトコール調査などでは何も抽出されません。感情や運動手順は、扁桃核～大脳周辺系に蓄積され、意識からアクセスすることはできません。それ以前の問題として、お客様が「言葉で商品を選ばない」ことはマーケッターなら誰でも知っていることです。

人間の脳が分散処理を行い、それらの異なる局所的な処理結果(決定)を、大域的に最終結果にまとめる(一つを選ぶ)という、現在想定されている意思決定プロセスを前提とすれば、俗に言う「多重人格者」ならば、プロトコール調査が可能だということを示唆しています。実際に、自我拡散傾向のある被検者(多くは精神科の医師)は、統合される前の商品選択のプロセスを生々しく再現できることが知られています。

自我拡散傾向の強い被検者を訓練することは、一般的には反社会的な行為であり、許容されることはありません。何故なら、異常な心的傾向を持つように仕向けるという倫理に反する行為だからです。但し、精神科医が自らの医学的な知見を深めるために、自らを実験台として行う訓練は、例外的に許されるでしょう。

もし貴方が、自我拡散傾向の強い、かつ、自我を制御する強い意志力を持った、優秀な精神科医あるいは心理療法士をご存知でしたら、協力が得られるかも知れません。ですが、それ以外の場合には、プロコール法を使用することはあり得ません。

さて、データの件数と解釈の両面で、購買検討は捉えにくいものです。そのことに気づいた先人のマーケッターは、様々な工夫を我々に残してくれています。

売り場の写真を3秒間投影し、「何が見えたのか」を対象者に描いてもらうという手法があります。3秒視覚は、注目視覚です。何が見えたのか=何を見たのか=対象者に関りが

あると認知されたのは何か=どのゾーンを私が買うかも知れない商品が陳列されていると認識したのかを検出することができます。但し、この方法の精度はあまり高くはありません。

昔から、商品特性やスタイルで陳列商品を群化する(ゾーニングする)ことが行われてきましたが、「買いやすい売り場」とは、このゾーニングが適切に行われている売り場に他なりません。バーチカル(垂直)方向で纏めるゾーニングは生活-消費スタイル別の陳列に、ホリゾンタル(水平)なゾーニングは、価格帯別、メーカー別、サイズ(量目)別に向いていると一般的には言われていますが、実際に店頭観察してみると、そのような単純な法則が通用しないことがよく理解できます。陳列は、マーケティング技術というより芸術にものなのです。

勿論、最終的には陳列が芸術に属するものであったとしても、最初の基準は科学でなければなりません。足切り基準でゾーニングを行い、購買促進要因に沿って「購買のストーリー」を売り場に埋め込んでいきます。

#### ・商品訴求点分析

足切り基準(必要条件)と促進要因を特定するには、P & G方式の商品訴求点分析を用います。パッケージに表現されている訴求点と購買量の関係を把握するこの手法は、粗雑な印象を与えますが、実務的には大変役立つものであることを、多くのマーケッターが実感しています。

そしてなによりも、訴求点分析は、件数が少なく解釈も難しい商品検討の観察結果などを、分析する枠組みと視点を与えてくれます。事前に、足切り基準と促進要因の区分と概要が分っていれば、店頭観察や実験をより適切に設計することもできます。

### 3. Decide 買う商品を決める

購買(決定)促進要因は、店頭行動観察による洞察により特定し考察します。また、反復購買を誘導するものは「連想価」の測定によって明らかにすることができます

#### ・購買行動の洞察

購買を促進し決定する要因を識別し、その流れを抽出することは、高度な技能と知見を

要求されます。

「玄人(プロ)は見ただけで理解する」ものです。お客様の購買行動を見つめることができれば、その購買を背景にあるものを描写することができます。

何も見えない素人は「購買者に聞かなければ何も分らない」と言い、サッカー一台インタビューを行います。何度も言うように「お客様は言葉で買わないし、購買を言葉で表現することもできない」にもかかわらず。このような調査が、百害あって一利も無いことは、ご理解いただけるでしょう。何故なら、見当外れで出鱈目なだけでなく、調査結果に従えば有害な結果を招くからです。「聞かれたから答えた」だけの、事実無根な購買理由はマーケティング努力を誤った方向に投下させます。

コンサルタントが何故ヒアリングをしたがるか、どうしてコンサルタントの助言は的外れで有効性が無いのか？ご理解頂けると思います。彼らは、「見ただけでは何も理解できず」「聞かなければ何も分らない」素人だからです。

プロのマーケッターの店頭観察のやり方をご案内しましょう。購買の意思決定は無自覚過程です。無自覚過程は意識には通知されないの言葉にはなりませんが、身体には通知されます。俗説でも「手は口ほどにものを言い」と言いますよね。精神科医もケース(患者)の話よりも、ボディランゲージに注意を集中していることの方が多いものです。口は嘘つきですが、手足は嘘を付きません。目は意識すれば嘘つきになれます。刑事もので、「あそこで腕を組んだから何かを隠しているに違いない」とベテラン刑事が言ってますよね。

まず、このボディランゲージを読むことが店頭観測の初級編です。読みの基本は体がヒップ(好意、肯定)に動いたか、スクエア(拒否)に動いたかです。それ以上の「読み」は科学性が減じて使いものにはなりません。マーケッターはホームズではないのです。

店頭観察の中級編は、人間に備わっている共感脳を利用するものです。人間は目の前の相手の「感じ」を共感することができます。共感能力の高い人も低い人もいますが、とにかく目指す相手の様々な身体的な手掛りを元に、「共感脳」と言われる部位で観察している相手の感じをミラーリングします。そして、その「感じ」は私たちの体感に反映されます。

無自覚な意思決定処理がどの身体部位のどういう感じと結びついて表出されるかは、人によって違います。人脳内のどこでどういう処理をしているかには、大きな個人差があります。また、その処理結果がどのどういう体感になって出てくるかも大きく違います。

経営者に多い決断形の方は内臓を感じる方が多く、スタッフ系＝判断形の人間は皮膚を感じる人間が多いようです。私の場合は、ちょっと珍しいのですが「背中の毛が立つ」ような感覚です。どの部位の毛がどのように立つかで、「何をどう感じているか」が大雑把にはありますが感じ取ることができます。

意識過程では理解できなくとも、体を感じることに、その身体感覚を訓練し感じ易くすることはできます。一見非科学的に見えるかもしれませんが、「目に見えてことは、目の前にある事実である」と信じられるように、身体が感じたことは、言葉よりも信用できるものであることは間違いありません。

購買促進要因の洞察の上級編は、私の能力水準を超えた世界です。学生時代に精神科で7年間ボランティアを続けて、訓練を続けたのですが、劣った私の共感脳も体感の感性では、習得することはできませんでした。ですから、残念ながら、具体的な方法論をご案内することはできません。

ただ、脳内モルヒネであるドーパミンの分泌を促進することで、「共感脳力」と「身体感性」が高まることは事実です。脳内モルヒネを分泌させる技術は座禅です。座禅は医学的な技術であって、宗教的な修行とは何の関係もありません。慣れてくれば電車の中でも、目を半眼に閉じ呼吸を整えて、ドーパミンパドパ好い気持ちになれます。その上で、本を読むと理解力が明らかに高まります。ドーパミンはイメージ思考を含むあらゆる思考能力を高めることができます。

座禅で脳内モルヒネ分泌による感性-思考能力を高めることは、多くの人が可能なことです。ですので是非、習得して頂きたいと思います。

#### ・感情的な絆

購買行動では比較見当など選択と決定の局面もありますが、通常の「いつもの」ものを買って、「いつものように」使う時には、意識過程は殆ど関与しません。代りに大きな役割を果たすのが商品イメージです。シンボル化された商品イメージは、認知や行動の簡略化する手掛りになります。

「金で繋がれば金で切れる」「人で繋がれば人で切れる」「質で繋がれば質で切れる」。景品や値引きなどを含む金銭的な価値でお客様と繋がっているとしたら、より有利な取引条件を示した競合にお客様を奪われます。営業マンなど顧客接点要員と絆を結んでいるお客様は、その販売員が移籍すると同時に移ります。品質の良さを評価されて支持されている

としたら、より高い競合品が出てきたらお客様を失います。

固客を獲得するにはどうしたら良いのでしょうか？実体のある価値で繋がれば必ず切れません。ナイキのナイト会長は、お客様と「感情的な絆」を結べば「切れない」こと、そして、それこそが「ブランド」そのものであることを深く理解している一人です。

ブランドがイメージの段階を超えて「感情的な絆」となる時、お客様とブランドは見えない切れない紐帯で結ばれます。ブランドは、お客様の自己像と深く関り、生き方と人生そのもののシンボルとして機能します。社会的な記号として情報発信をするアイコン。個人的な体験に根付いたカセクス。社会/個人のどちらの方向で絆が結ばれるかで、マーケティング活動は異なります。

ナイキで言えば、アスリートとの絆は個人的な競技体験を起点としたカセクスで、アスリートではない人々との絆はアイコン化したスオッシュに象徴されるナイキスタイルを生きることで、それぞれのお客様と繋がることを目指しています。

#### ・連想価を測る

さて、ブランドのシンボルとしての価値は、「連想価」によって測定することが可能です。但し、個人的な体験に基づくカセクスを捉えることはできません。いずれにしても、再購買目印が認知され、パッケージや売り場に掲げられて注目されることが必要ですので、カセクスであっても、高い連想価を持たなければなりません。

提示されたシンボルから連想されたものは、連想語彙表により、イメージの領域と内容によって分類します。内延的な連想(内連合)は、品質に関するものが大部分を占め、感情的な絆を結ぶ縁(よすが)とはなりません。品質イメージは大切ですが、品質イメージではブランドを形成することはできません。

ブランドを形成するのは外延的な連想(外連合)は、物理的な商品から派生した生理的社会的な価値を指し示します。ライフスタイルや帰属集団、生きた時代の社会的価値、多くの人々に共通する個人的な体験に基づく思い入れを象徴するのです。

具体的な調査方法は、商品パッケージや売り場(コーナー)を提示し、そこで連想される語彙を収集します。収集された語彙は上述のように連想語彙表に基づいて分類整理され、イメージの領域と内容が分析されます。



また、売り場などのイメージ効果など、視覚的な効果をやや厳密に測定したい場合は、提示時間を決めます(例えば3秒間)。さらに言えば、一般的に公開されている連装語彙表ではなく、多くの意味連鎖解析結果を蓄積して、独自のイメージ解析の枠組みを持つ場合もあります。

世界のブランドの中には、独自の辞書を持っている企業が少なくありません(日本にはブランドが存在しないのでピンとこないでしょうが)。この辞書は連想価の分析だけでなく、ブランドに関するテキストマイニングにも使用され、ブランド構築の戦略的な検討と評価の基礎となっています。