

令和 2 年 5 月 31 日現在

機関番号：14501

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2018～2019

課題番号：18H05697・19K20898

研究課題名（和文）位置情報を用いた消費者の商圏内買い回り行動の理解

研究課題名（英文）Understanding the consumers shopping behavior in their trading area using location information

研究代表者

加藤 諒（Kato, Ryo）

神戸大学・計算社会科学センター・講師

研究者番号：30823843

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,300,000円

研究成果の概要（和文）：日本の小売市場は小規模な店舗が多数存在しているという特徴があり、多くはHiLo戦略を取っている。このような市場の中でチラシは重要な役割を果たすが、その効果に関する研究は国内・海外でも多く蓄積されていない。本研究ではGPSを用いて消費者の位置情報をスマートフォンから取得することで、異なる商圏の80店舗の来店情報を取得した。その結果、自店舗のチラシは来店に正の影響がある一方、競合店舗のチラシは負の影響があることが示唆された。競合店舗のチラシの効果は先行研究では考慮されてこなかった。また、EDLP店舗の顧客と比べて、HiLo店舗の顧客は競合店舗のチラシに反応する傾向があることが明らかとなった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

EDLP戦略を取る小売店でも、顧客が競合店舗に奪われること恐れ、ロスリーダーとして複数の製品が非常に低い価格で販売される光景が散見される（例えば飲料カテゴリーなどで、メーカーの希望小売価格とはかけ離れた低価格で販売されている）。本研究の結果からは、特にEDLP店舗は、その顧客が競合HiLo店舗の値引きチラシによって奪われる可能性は低く、過剰な値引きプロモーションを行う必要性は低いことが示唆された。

研究成果の概要（英文）：The Japanese retail market has a high degree of competition among many small stores that use promotional (high-low) pricing strategies. However, despite the large impact made by flyers of competitive retail chains in various trade areas, the effects of advertising flyers has not been investigated in Japan, nor has this advertising strategy been investigated in Western countries. In this study, we obtained store traffic information using global positioning system (GPS) data from shoppers' smartphones, with flyer information from 80 retail chain stores located in different trading areas. We found that while own-store flyers had a positive effect on that store's performance, competitors' flyers had negative effects on performance; indeed, these negative effects were of a magnitude that should not be ignored. Furthermore, we found that high-low shoppers are more sensitive to competitors' flyers than are customers who purchase at everyday low prices.

研究分野：マーケティング

キーワード：広告効果 位置情報

1. 研究開始当初の背景

本研究は、小売店舗において一部製品の値下げが過剰ではないか、といった問いからスタートしている。小売店舗は来店者数を増やすために、一部製品を過剰な低価格で販売するチラシを配布している。これは HiLo 店舗に限らず、EDLP 店舗においても特に飲料カテゴリーなどにおいて、非常に低い価格で製品が販売されている場面が散見される。過剰な値下げ販売は、小売店舗の利潤を低下させるだけでなく、メーカーの利潤をも奪う。しかし近年は、女性の社会進出や、若者をはじめとする新聞購読率の低下が、消費者のチラシへの非接触をもたらしており、「1 円でも安い製品を買うために複数店舗を買いまわる」といった“昭和型の主婦”のような消費者を想定した小売戦略は、その効果に懐疑的にならざるを得ない。特に、近年国内において増加している EDLP 型店舗は、常に製品を低価格で販売することをポリシーとしており、消費者は競合他店の価格を気にせず特定 EDLP 店舗を選択する枠組みとなっている。そのような中で、EDLP 店舗にロイヤルティがある顧客が、競合他店のチラシを見て複数店舗を買い回る、と考えて過剰なチラシ・値引き効果を期待する姿勢は疑問であり、本研究の着想に至ることとなった。

チラシの効果に関する先行研究は複数存在し、チラシが消費者の店舗選択に影響を与えることが知られている。しかしながら、これらの先行研究は単一店舗のチラシ効果を測っており、競合他店のチラシが、その他商圏内競合店の顧客の買い回り行動に影響を与えるといった商圏レベルでのチラシ効果は知られていない。更に、小売店舗の価格戦略は大きく分けて HiLo 戦略と EDLP 戦略に大別され、EDLP 店舗の顧客は価格非弾力的で、特定店舗に対するロイヤルティが高いことから競合他店へのチラシへの反応が HiLo 店舗顧客と比べて弱いことが想定されるなど、チラシ効果には価格戦略によって違いがあると考えられる。これらは学術的・実務的に基礎的な問いであるが、大規模かつ多種多様なマーケティングデータが求められることから、明らかとされてこなかった。

2. 研究の目的

本研究の目的は、消費者の商圏レベルでの買い回り行動を理解することと、それに付随する小売店舗の価格先着との関連性を探ることである。従来のマーケティング研究では、チラシ配布などのプロモーション効果に関する研究が蓄積されている。しかしこれらの研究では、競合店舗のデータが利用できないことから競合店舗の存在が考慮されていない。通常消費者は、複数店舗から訪問店舗を選択すると考えられ、競合店舗の存在を考慮しない場合、プロモーションに対する弾力性が正しく推定されず、価格戦略の本当の効果を把握することはできない。

特に本研究では、近年国内でも増加している EDLP (Everyday Low Price : 製品の値段を変動させず、常に低価格での販売を行う) 戦略と、旧来型の HiLo (High-Low Price : 日ごとに製品の価格を変動させて消費者の来店を誘発する) 戦略という小売店舗の価格戦略の違いによって、その顧客の買い回り行動がどのように異なるか、という点を明らかにすることを試みた。これは、EDLP 店舗の顧客は価格非弾力的であること、特定店舗に対するロイヤルティが高いこと、が知られており、競合のチラシへの反応が HiLo 店舗顧客と比べて弱いことが想定されるなど、チラシ効果には価格戦略による違いがあると考えたためである。

3．研究の方法

上記の研究目的を達成するために、研究対象として、地方で店舗展開を行っている某 EDLP チェーン A を中心に、半径 5km 以内に存在する小売店舗（コンビニエンスストアを除く）を商圈と定義し（全 10 商圈、全 80 店舗）解析を行う。そしてこれらに 80 店舗に関するチラシ出稿データと位置情報による顧客買い回りデータを取得する。位置情報データは、消費者がもつスマートフォンから取得される。本研究では、対象全 80 店舗に対して区画を設定する（直線で店舗周囲を囲う方式であり、店舗が長方形や円形である必要はない）。そして GPS によるデータから、これら区画に参入・退出した時刻を消費者単位で観測する。スマートフォン単位で位置情報を取得していることから、商圈内競合他店への訪問も観測可能であり、消費者の買い回り行動を詳細に把握可能である。チラシ情報は、対象 80 店舗に関する日次のチラシデータを取得する。これらは値引きの幅や、「先着～まで」といったチラシ属性情報も含んでいる。更に、製品レベルのチラシの効果や、チラシの種類による効果の違い、消費者個人レベルでのチラシ効果を把握するために、ID-POS による売上データを EDLP チェーン A と、複数商圈にまたがって存在する HiLo チェーン B から取得する。これらにより、小売店舗の顧客は、チラシによる価格情報を見て、商圈内複数店舗の中から最適な店舗を選択しているのか、更にこのチラシ効果は、EDLP 店舗顧客と HiLo 店舗顧客で異なるのか、といった点を明らかにする。これらは、小売店のチラシ・値引き戦略が過剰ではないか、更にこれら戦略に対して消費者は本当に反応しているのか、という経営学・マーケティングの基礎的かつ幅広い問いを明らかにしようとするものである。

4．研究成果

HiLo 戦略を取る小売店舗の顧客は、競合店舗のチラシにも反応するのに対し、EDLP 小売店舗の顧客は、競合のチラシにはほとんど反応しないことが明らかとなった。本研究は、EDLP 店舗顧客の競合での価格弾力性を測定した初めての研究である。

EDLP 戦略を取る小売店でも、顧客が競合店舗に奪われること恐れ、ロスリーダーとして複数の製品が非常に低い価格で販売される光景が散見されるが、本研究の結果からは、特に EDLP 店舗は過剰な値引きプロモーションを行う必要性は低いことが示唆された。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Ryo Kato and Takahiro Hoshino	4. 巻 48
2. 論文標題 The Impact of Competitors Store Flyer Advertisement on EDLP/HiLo Chain Performance in Highly Competitive Retail Market: GPS Information and POS Data Approach in Japan	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Advertising	6. 最初と最後の頁 569-587
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1080/00913367.2019.1668892	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 Ryo Kato
2. 発表標題 Measuring the effect of competitors' store flyers on EDLP and HiLo store performance: GPS data approach
3. 学会等名 2019 INFORMS Marketing Science Conference
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考