

図 2.2.1-12 しっかり野菜的クラスタ（クラスタ番号 15）に含まれる商品の確率推論結果

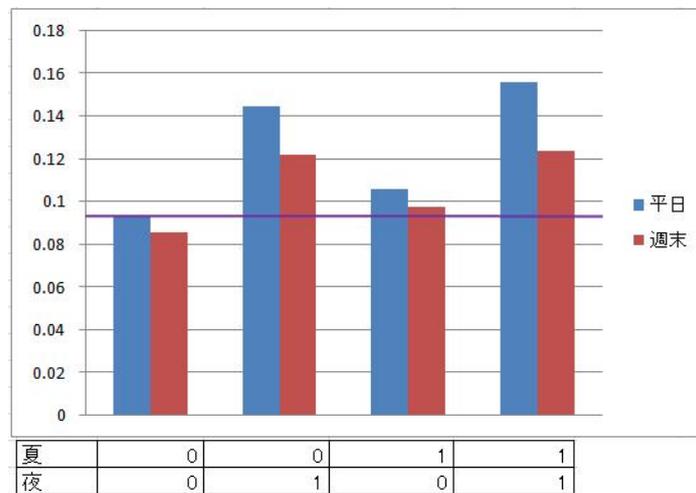


図 2.2.1-13 お手軽品の確率推論結果

(3) デジタルサイネージ導入実験

生活者のライフスタイルや関心に沿った店頭でのデジタルサイネージの利用方法を検討するために、流通量販店（スーパー）店頭でのデジタルサイネージの導入実験及びコンテンツに対する嗜好やライフスタイルに関する顧客への店頭インタビューを行った。この調査に先立ち、デジタルサイネージに関する仮説形成を行うために、産業技術総合研究所臨海副都心センターにおいて、職員を対象としたスーパーでの購買意思決定に関する評価グリッドインタビュー（デプスインタビューの一種）を行った。

(3-1) ではその結果について述べる。続く (3-2) では、その結果と (2) で得られた分析結果を考慮しながら、デジタルサイネージにおいて有効なコンテンツに関する仮説形成を行う。続く (3-3) では、店舗での導入実験の結果を述べる。

(3-1) スーパーでの顧客の意思決定に関する評価グリッドインタビュー

顧客接点の最適化により小売および関連産業の生産性向上を目的とし、顧客個人もしくは顧客クラスタの購買意識や行動を観測・分析するために産業技術総合研究所の女性スタッフ 3 名に対して評価グリッドインタビューを行った。具体的にはスーパーマーケットなど食料品店での買い物についての満足度、また、どんな時に買い物に出かけようとするのか、どの店に行くのか、何をかうのかといった店舗選択および商品選択の際の意思決定プロセスに関する評価グリッドイン

タビュー法を用いて調査を進めた。

被験者には事前アンケートを行い、食料品を購入する際に被験者がよく利用する店を3店舗ずつ挙げてもらい、3人の被験者に評価グリッドインタビューを行った。まず、満足度が高いと思う順に順位付けをし、次にその順位に従って満足度が高い店について「何故なのか」という質問を繰り返し行った。その時の気分や精神状態、来店時の状況など、直接関係ないと思われるようなことでも発言してもらい、そこで挙げられた言葉を情緒的ベネフィット、機能的ベネフィット、立地や内装といった店そのものについての特徴、品ぞろえや価格といった商品について特徴、の4つに分類した(図2.2.1-14)。

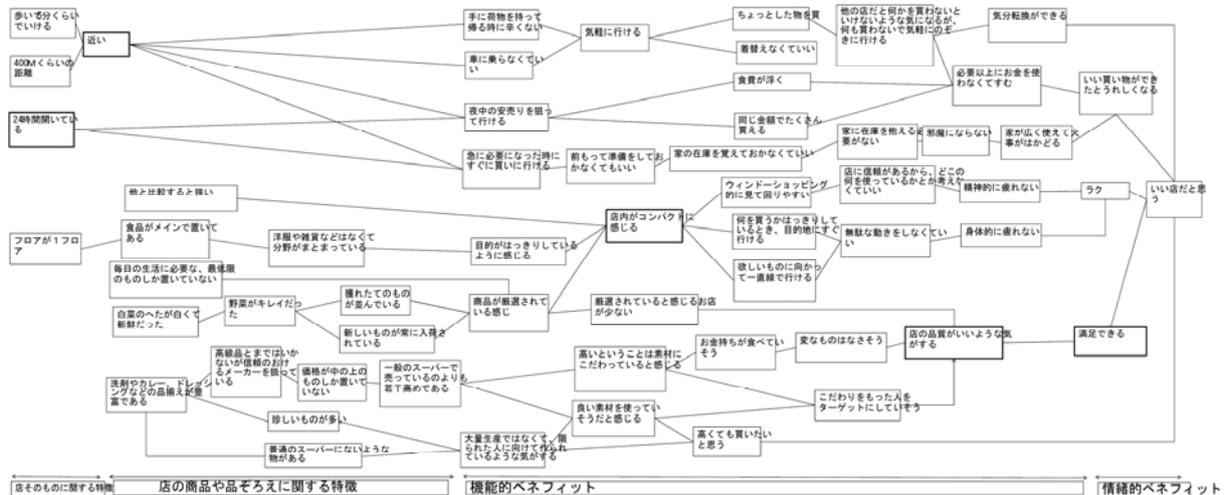


図 2.2.1-14 食料品における満足度について代表者の評価構造図

次に商品選択の意思決定についてのインタビューを行った。参加者にはスーパーマーケットで商品を選ぶときの気持ちを思い出してもらい、購入のきっかけとなるポイントをいくつでもあげてもらった。

例えば、参加者 A はスーパーマーケットで何を購入するかは事前にチラシなどを見て決めていて、その他の商品を購入することはあまりないと回答した。購入する商品は、自分が食べたいと思ったもの、家族が食べたいと言っているもの、購入予算などを踏まえてあらかじめ考えているということであった。なぜ事前に購入する商品を決めるのか尋ねると、その方が買い物を短時間で済ませられるからという意見だった。被験者は平日の夜はあまり買い物に時間をかけたくないと述べており、その理由としては仕事の後で疲れているので早く家に帰りたいことと、無駄遣いをしてしまうのが嫌だということ述べた。特に無駄遣いをしないように、という気持ちが強いので思いがけず気になった商品があってもあまりその日に買うことは思いとどまる、とした。この「思いがけず気になる商品」とは何か聞くと、新商品や周りでの評判が良い商品は買ってみたいとなると答えた。参加者 B は、なんとなく買うものは決めてはいるものの、最終的には実際にスーパーマーケットに行ってみてから購入するものと考えているということであった。なぜ店舗に行ってから考えるのか尋ねると、スーパーマーケットに行ってからでないとイメージがわからないからと答えた。献立を考えるのが苦手なので実際に店舗でヒントになるものを探しながら買い物をする、ということであった。この「イメージがわくきっかけになるもの、献立のヒントになるもの」とは何か聞くと、スーパーに置いてあるレシピカードをよく参考にすると答えた。参加者 C も B と同様に、買わなくてはいけないものだけは最低限覚えておき、それ以外は実際に店舗に行ってから考えると答えた。

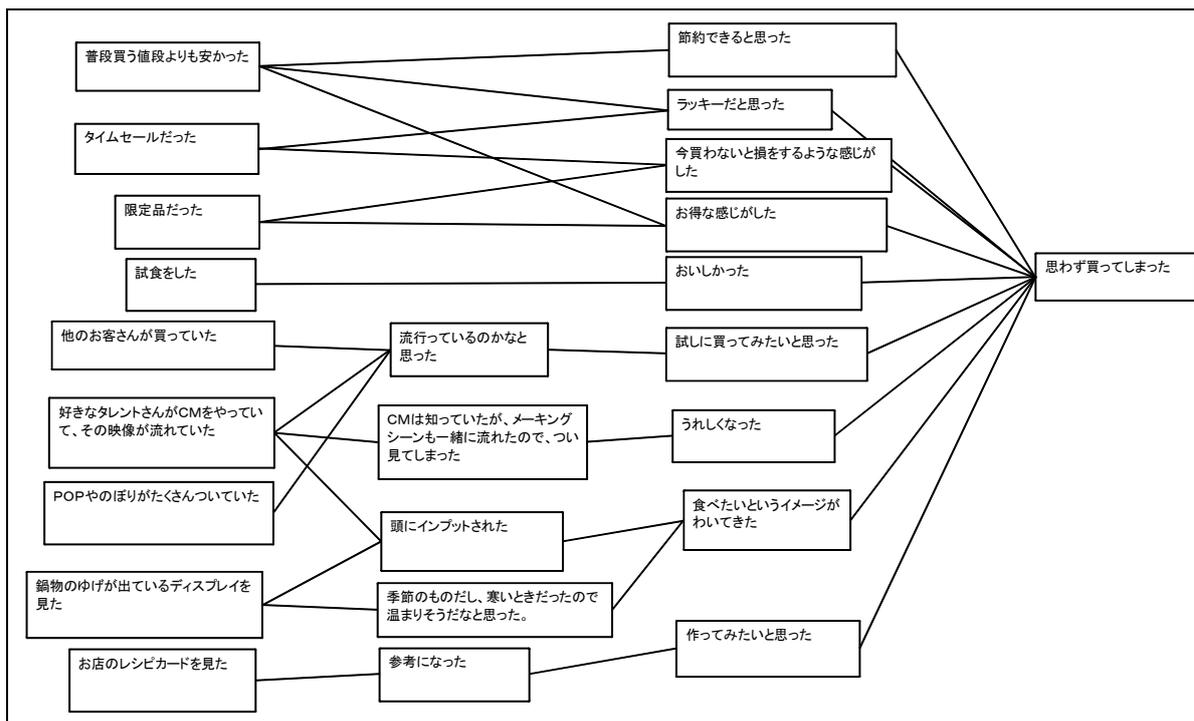


図 2.2.1-15 商品を購入するきっかけ

その他 POP やのぼりといった販促物に目をひかれて手にとってしまうことも多いということがわかった。例えば冬の時期であれば鍋物の具材とともに、ゆげが出たりするディスプレイが並んでいたりと、映像が流れていると興味をひかれる、ということであった。また映像についてはスーパーマーケットで繰り返し CM が流れていて、好きなタレントが出ている TV のバージョンと違うものや CM のメイキングシーンが流れているとつい見てしまう、という被験者もいた。TV 見て気になっていた商品であると気づくことができると話した。こういった店舗内での映像について他の被験者にも尋ねたところ、映像が流れていても足を止めて見ることはあまりないという意見がでた。なぜ映像を見ないのか尋ねると、スーパーの中で足を止めてまじまじと映像を見ている人はあまりいないから、という答えであった。混んでいる店内で、商品の前で足を止めるのは他のお客さんの迷惑になる、という意見も出た。そしてどちらかといえば映像よりも、耳から入ってくる音声情報のほうが印象に残るとというのが 3 人の共通した意見であった。

(3-2) デジタルサイネージコンテンツに関する仮説形成

現在、デジタルサイネージは小売業の分野においても、導入が広がっており、特にハードウェア開発に関しては、メーカー各社が提案を行っている。また、デジタルサイネージで放送するコンテンツについては、ネットワーク環境での配信などについての技術開発が進められている。しかし、そこで配信されるコンテンツは、主に食品メーカーが作成した、テレビ CM で流されるようなコンテンツが想定されており、コンテンツの種類に関する議論があまり進んでいない。そこで、本研究では、個々の生活者のライフスタイルや価値観に沿ったコンテンツ選択技術の開発を目指して、コンテンツの種類とライフスタイルの関係に関する仮説形成を行った。(2)で行った顧客の因子分析、カテゴリマイニングの結果と(3-1)で行った評価グリッドインタビューによって、ライフスタイルの違いによって、次のようなコンテンツに対する嗜好性に関する仮説を立てた。

- ・ 「こだわり消費派」の因子得点が高い顧客はコープへのロイヤリティが高い可能性があり、「安心・安全」などへの関心が高いのではないだろうか？「コープでしか買わない商品がある」「産地やレシピなどへの情報への関心がある」などへのポジティブな回答が得られて

いる。したがって、今回の実験で、産地情報などへの関心が高い人はこの顧客グループに属するのではないかと？

- ・ 「**家庭生活充実派**」の因子得点が高い顧客は、豊かな生活を送っており、家庭での食事も充実している。家事従事時間も長いため、レシピ情報には関心があるのではないだろうか？
- ・ 「**アクティブ消費派**」の因子得点が高い顧客は、外向的で新しい商品への関心が高く、比較的無駄遣いが多いという自覚も高い。したがって、新商品を紹介するコンテンツへの反応が期待される。
- ・ 「**節約消費派**」の因子得点が高い顧客は、お得さや節約志向に訴求するコンテンツには感度が良いと思われる。また、このグループはチラシも参考にするので、チラシ情報に匹敵するようなコンテンツがあれば良いかもしれない。
- ・ 「**堅実生活派**」の因子得点が高いグループに訴求する方法はアンケートからは難しそうである。
- ・ 「**パパッと消費派**」の因子得点が高いグループはサイネージに対して、関心がある場合とない場合が考えられる。忙しく普段の買い物を手早く済ませたい人たちを助けるコンテンツには関心が高いかもしれない。

以上のような仮説をもとに、続く（3-3）では、数種類の異なるコンテンツを準備し、店頭でのデジタルサイネージ導入実験を行った。

（3-3）流通量販店へのデジタルサイネージ導入実験

上記での仮説をもとに、数種の異なるコンテンツを準備し、2月16日～20日の5日間、朝10時から夜20時くらいまで、コープこうべ西宮東店において、デジタルサイネージ導入実験を行った。本導入実験の目的は、主に3つであった。1つは、デジタルサイネージを設置する場所やコンテンツの種類によって、顧客の関心がどのように変化するかという問題である。2つ目は、多様な顧客がどのようなコンテンツに関心を持ち、そのコンテンツが生活者を支援できるか、という問題である。この問題を明らかにするために、本調査では、商品購入後に、顧客へのインタビューを行うことと、いくつかのコンテンツを小型モニターを用いて示すことで、どのようなコンテンツに関心があるかを質問した。また、(1)で行ったDMアンケートにおけるライフスタイルに対する質問を行い、その顧客がどのタイプに属するかを分析できるようにした。3つ目の目的は、本調査に参加した顧客が、普段、どのような購買行動を行っているかを知るために、このスーパーの会員である場合には、本人の許可を得たうえ、会員番号を記録し、過去の購買履歴情報（POS）を用いた分析を行うこととした。なお、会員番号の取得に際しては、個人が特定できないように匿名化処理がなされた上で、分析を行う旨を顧客に説明した。

コンテンツの種類については、主に、以下の5つの種類を用意し、その種類に属するコンテンツを事前に用意した。



図 2. 2. 1-16 : デジタルサイネージの設置方法



図 2.2.1-17 インタビューの様子

1. 産地・生産者情報：コープこうべが自社の商品の産地や生産者に関する情報、安心・安全に対する取り組みなどを紹介するもの（4種類を用意）
2. タレントを中心とした商品 CM：有名タレントを用いた商品の CM
3. 飲料やお弁当に関する商品 CM：商品の説明を中心とした CM
4. チラシ情報：従来紙媒体の店頭チラシを加工し、デジタルサイネージのコンテンツとしたもの
5. 料理情報：クッキング番組のように、素材情報とともに料理をしている情報が流れるもの

このうち、商品 CM に関しては、いくつかの企業に協力を得て、コンテンツを提供してもらった。図 2.2.1-16 は店頭の異なる場所に設置したデジタルサイネージの様子を撮影したものである。顧客は、普段通りに買い物をした後、レジの後方にあるサッカー台（袋詰めをする場所）付近でインタビューアーに協力を依頼された（図 2.2.1-17）。

本調査研究の結果、有効回答数で 268 名の方がインタビューへ参加し、うち 224 名が会員番号を研究への協力を承諾の上、提示した。現在、その方たちの購買履歴情報との紐付けを行っている。インタビューの結果、全体的に、デジタルサイネージでのコンテンツに気付いた人は 97 名（36%）、気づかなかった人が 171 名（64%）であった。また、気づいた人のうち、放映していた内容を覚えていた人は 47 名（44%）であった。この結果は、デジタルサイネージへのそもそもの気づきが限定されていることを示す先行研究と同様である。現在、場所やコンテンツの効果を検証している。さらに、コンテンツへの関心と、インタビューで質問したライフスタイルの関係について検討中である。

ここで述べたデジタルサイネージ導入実験の結果、現状のデジタルサイネージの認知度がそれほど高くないこと、利用者が興味を持つコンテンツに差があることなどがわかった。これにより、単にデジタルサイネージが導入されるだけでは、利用者への価値提供は不十分であり、利用者が望む情報提供をタイムリーに行うことの必要性が確認できた。デジタルサイネージを用いて利用者や状況に応じてコンテンツを適切に選択する仕組みが重要と考え、今年度は映像コンテンツを ID 付 POS データから構築した利用者モデルを用いて選択することを可能にするデジタルサイネージ用ソフトウェアの開発を行った。このデジタルサイネージソフトの詳細については、3.1.4 節(1)で述べる。