

小売企業における感覚マーケティング

— 経営者に対するインタビュー調査による検討 —

青山学院大学 経営学部 准教授

石井 裕明

東京国際大学 商学部 教授

平木 いくみ

上智大学 経済学部 准教授

外川 拓

早稲田大学 商学大学院 教授

恩藏 直人

キーワード

感覚マーケティング, 五感, インストア・マーケティング

I. 研究の背景と目的

学界, 実務界のいずれにおいても, 消費者の五感への訴求を重視した感覚マーケティングが注目を集めている。感覚マーケティング (Sensory Marketing) とは, 「消費者の感覚に働きかけることで, 彼らの知覚, 判断, 行動に影響を与えるマーケティング」のことであり (Krishna, 2013, 5-6), これまでの研究から, 感覚刺激と消費者反応との様々な結びつきが明らかにされてきた。

近年の感覚マーケティングに関する議論においては, 複数の論者が「適合性」を重要なキーワードとして指摘しており (e.g., Krishna, 2013; 石井・平木, 2016), 特定のマーケティング対象に対して, 好ましい感覚刺激とそうでない感覚刺激が存在しうることが強調されている。

こうした指摘を踏まえると, 感覚マーケティングをビジネス成果に結び付けていくためには, 企業が明確な意図をもって適切な感覚マーケティング施策を立案し, それらの組み合わせを調整していく必要がある。しかしながら, 企業側の感覚マーケティングへの意識や活用方針, 最終的なビジネス成果との結びつきに関する研究は, 行われていない。そこで本研究では, 我が国の有力小売企業10社の経営者や経営幹部にインタビューを実施し, 彼らが考える感覚マーケティングの重要性や活用方針, 期待される効果などについて, 整理を試みた。

II. 調査の概要

調査は, 2016年12月から2019年2月にかけて, 我が国の有力小売企業10社の経営者や経営幹部を対象に, 60分から90分程度の半構造型のインタビューとして行った。インタビューでは, 彼らが考える感覚マーケティングの重要性, 取り組み方針, 期待される効果, 各社で行っている支援体制などについて尋ねた。

III. 調査結果

感覚マーケティングの重要性については, 多くの経営者がある程度の重要性を認識しており, ビジネス上の成果に結びつく重要なものとして位置づけていた。

感覚マーケティングの活用方針は, それぞれの企業や具体的な取り組みによって, 少しずつ異なっていた。インタビューからは, 直接的な消費者ニーズの喚起, 店舗や購買経験における快楽性の創出, 分かりやすい売り場による利便性の向上, 店舗独自の世界観の構築という4つの方針の存在を確認することができた。

感覚マーケティングに期待される効果としては, 購買行動の促進や店舗との絆やリレーションシップの構築といった消費者における影響だけでなく, 作業効率の向上やブランドの体現といった店舗スタッフや従業員における影響も想定していることが明らかになった。

また, 感覚マーケティングの取り組みを店舗で実現してい

く際には、複数の感覚要素の組み合わせによる包括的感覚経験の重視や現場主義といった経営者のマインドや行動が重要であり、感覚マーケティングの支援体制の整備や共通認識の醸成といった社内の仕組みづくりも鍵であることが明らかになった。

IV. まとめ

本研究では、感覚マーケティングへの注目の高まりを背景に、企業における感覚マーケティングに対する経営者の意識を探索的に検討した。今後、感覚問題や感覚課題に対する企業の志向性が測定できれば、感覚マーケティングの取り組みを数値化し、ビジネス成果との関係を詳細に議論することが可能になる。本研究は、それらの議論の出発点として位置づけられる。

謝辞

インタビューにご協力いただいた皆様に、心より感謝申し上げます。なお、本研究はJSPS 科研費 15H03394 および 19H01541 による成果の一部である。

主要引用文献

- 石井裕明・平木いくみ (2016). 「店舗空間における感覚マーケティング」『マーケティングジャーナル』35 (4), 52-71.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York, Palgrave Macmillan (平木いくみ・石井裕明・外川拓 (訳) (2016) 『感覚マーケティング—顧客の五感が買い物にどのような影響を与えるのか』有斐閣).