２０２１年度卒業論文(王ゼミ)

産業財を扱う店舗における
インストアプロモーションの認知について

―コンテンツと滞在時間が認知に与える影響―

琉球大学　国際地域創造学部　経営プログラム

187459E

重松　希衣子

目次

Ⅰ．はじめに ..... - 1 -
Ⅱ．B to B マーケティングに関する先行研究 ..... - 3 -
Ⅲ．仮説設定とその準備 ..... - 3 -
Ⅳ．調査方法 ..... - 5 -
Ⅴ．調査結果の分析 ..... - 7 -
1　基本データ ..... - 7 -
2　分析結果 ..... - 7 -
a　動画タイプと認知度の相関 ..... - 7 -
b　滞在時間の長さと動画認知度の相関 ..... - 9 -
c　認知されたメディアの種類と認知度の相関 ..... - 12 -
d　知覚されたメディアタイプと滞在時間の長短の相関 ..... - 13 -
Ⅵ．研究結果のまとめ ..... - 15 -

産業財を扱う店舗における
インストアプロモーションの認知について

―コンテンツと滞在時間が認知に与える影響―

187459E　重松　希衣子

本論は、企業向けの商品を取り扱う店舗において、短い滞在時間の中で来店客に対してどのようにプロモーション活動を展開するのか、その調査を中心テーマとしている。店舗内で行われるプロモーションを顧客とのコミュニケーションあるいは営業支援ツールとして捉え活用し、プロモーションの内容に対する来店客の認知を促進するために、プロモーションのコンテンツ、メディア、滞在時間といった三つの要素に注目し、その因果関係を明らかにしながら、分析結果をふまえて今後の課題について考察を行った。
キーワード：B to B マーケティング、インストアプロモーション、産業財

Ⅰ．はじめに

消費財の購買行動は、人によってさまざまであるが、購買リストにそって買い物するパターンもあれば、主婦がスーパーマーケットで目にする特売品によって献立が決められ、関連する食材を購入したり、テレビコマーシャルで見かけた洗剤を買ってみたりする場合もある。あるいは、商品の入れ替えが激しいコンビニエンスストアでたまたま見かけた面白そうな商品に手を出したりするケースもある。消費者の認知や関与度によって、消費財の購買には非計画的、衝動的な購買行動をよく見かける。そのため、消費財のプロモーションに関する研究は、消費者の購買意思決定に影響するという目的を目指して、研究が盛んに行われている。例えば、店外では様々なマスメディアを利用した広告宣伝活動の研究や、消費者の購買行動を促す POP などのインストアプロモーションに関する研究は多くみられる。また、高嶋（1998）は「消費者の日常的な製品購買では、製品選択を失敗するリスクがあまり大きく知覚されないため、消費者は自分の経験や広告を頼りにごく限られた範囲で製品情報をあつめるだけであり、そのような低関与状態では広告が意思決定に影響しやすい[1]」と述べている。一方で、「生産財購買の場合、一般的にコストが高く、しかも最終製品の品質や生産コストへの影響が予想されるため、買い手の購買決定はどうしても慎重にならざるを得ない。またそのような企業の成果に影響するような購買決定の失敗は、担当者の企業内にお

ける地位や個人の業績評価に影響することが懸念されるために、購買決定担当者は意思決定の失敗を避けるように慎重な選択を行うであろう。そのため生産財の購買のといには、ある程度の情報収集を先行的に必要とすることになる。そこで売手企業は広告よりも営業活動のほうが重要な販促手段になると考えるのである。（高嶋 1998）[2]」と、一般的に生産財広告よりも営業活動の方が重要視されている理由を述べているが、「産業広告を考える場合に重要なことは、販売促進において広告と営業を代替的な活動として捉えるのではなく、広告と営業を補完的な活動として捉えることにあるからである。（高嶋 1998）[3]」と産業財広告と営業活動の相乗効果について示唆している。

以上の内容を見れば、産業財のプロモーション活動は、消費財のプロモーション活動とは異なり、特にその中で広告が果たす役割が違うと言えるだろう。しかし、産業財広告の役割が強調されながらも産業財のプロモーションについての研究は積極的に行われていない[4]。特に本論で注目する企業向けの専門性の高い商品を扱う店舗で行われるインストアプロモーションに限定した研究は皆無となっている。従って、本論では、生産財を扱う店舗におけるインストアプロモーションの研究の一環として、産業財の特徴を踏まえながら、産業財の購買客のインストアプロモーションに対する認知について、コンテンツ、メディアタイプ、顧客の店内滞在時間に焦点を当て、その因果関係を明らかにする。

産業財取引（B to B business）の「B to B（ビジネストゥビジネス）」とは、文字が表す通り、企業対企業の取引である。それに対して、企業対消費者の取引は「B to C（ビジネストゥカスタマー）business」と呼ばれている。B to B マーケティングは、企業間取引のマーケティングであるため、生産財マーケティング、産業財マーケティング、インダストリアル・マーケティングとも呼ばれるが、本論文では B to B マーケティングという表記を使用する。また、生産財と、産業財も同じ意味として捉える。

「市場規模が大きく、経済重要性が高いにも関わらず、産業財マーケティングの研究は消費財マーケティングに比べて少ないのが現状である[5]」と、高嶋(1988)が述べたように、B to B マーケティングは、盛んに研究が行われている分野とはいえない。また、その中でも産業財を扱う小売店舗に関する研究はさらに進められていない。しかし、産業財を扱う店舗では、購入者が自分の自由意志で決断する一般的な購買とは違い、多くの顧客は企業を代表して商品を購入するため、購買条件においてさまざまな制約が存在する。また、購買時においても、一般消費者とは異なる制約が存在するため購買行動と意思決定の内容に違いがある。それらの特徴を踏まえた産業財の購買行動や情報の探索に特化したプロモーションを特定し実践することで、顧客に対し様々な商品の認知を促し、効率的な情報収集を手助けすることができる。それができれば、インストアプロモーションを優れたコミュニケーションツールとして捉え、後述する高嶋(1998)が主張する産業財広告の「営業支援効果[6]」を中心に、インストアプロモーションを活用することができると考えられる。計画購買が行われる産業財取引において、商品の認知を促すことは、短期的に売上の向上には繋がらないものの、顧客が問題に直面した際に想起してもらえれば、営業活動を通じてスムーズに問題の解決策

を提案することができる。このように、直接売り上げに貢献するタイプのプロモーションではなく、将来の問題解決のための情報共有を目指すインストアプロモーションを行う場合、産業財を購買するために来店する顧客に対して、短い滞在時間の中でどのように認知を促すのかが、本論の検討課題である。

Ⅱ. B to B マーケティングに関する先行研究

B to B マーケティングは、一般的に産業財マーケティングやインダストリアル・マーケティングと呼ばれている。高嶋（1998)は、「〔前略〕生産財が消費財とは異質だから区別されているのではなく、マーケティングの対象が一般的な消費者ではなく企業や組織であり、それがマーケティング取引において異なる考えを必要とするから区別されてきたのである[7]」と述べている。そのため、対企業という性質に合ったマーケティングの研究が行われている。さらに、藤井(2002)は,「産業財マーケティングは財の購買者の類型、性格、行動を基準に考えられるため、それを『購買者が企業である際の関係性のマーケティング』とみなされる[8]」と述べ、企業間のコミュニケーションやリレーションに着目しての研究も進められている。また、産業財広告は営業活動のサポート効果があるという高嶋[9]の主張に対し、細井(2004)の産業財広告の効果に関する研究においては、産業財広告の効果は、取引関係の構築段階よりも、取引の継続段階において営業支援効果がみられるとして、営業マネジメントへの応用可能性が示唆された[10]。また、藤井(2002)は、「『消費財（B to C)』が『市場での取引を成立させること』であるのに対して、『産業財（B to B)』は『顧客（個）との取り組みを進（深）化させること』にある[11]」とのべているように、B to B マーケティングは主に企業間関係の重要性が説かれている。このように高嶋、細井、藤井が主張したように B to B に関する研究の着眼点は企業間関係の構築と維持にあるが、実際にその関係性を構築するために提案されている内容は必ずしも産業財を扱う店舗を対象としていない。そのため、これらの店舗でマーケティングを展開する際、特にインストアプロモーションに B to B マーケティングの知見は必ずしも応用できるとは限らない。さらに前述したようにこれらの店舗でのインストアプロモーションについての研究は進んでいないので、本論は実際の調査を通じてその空白を埋めることを試みる。

Ⅲ. 仮説設定とその準備

産業財を扱う店舗において、商品に対する認知を促すために、顧客の購買時の制約と購買の傾向を考慮し、いくつかの工夫が必要と考えられる。一つ目は、来店客に余分な情報収集の時間と手間をかけないことである。その理由は次の通りである。まずは、企業を代表して商品を購入する際、予算の制約、そして基本的に勤務時間内で行われるため、店舗での滞在時間に制約がある。そして、産業財を購入する場合、基本的にその顧客は仕事上の問題を解

決するため、制約時間の中で手取速く解決策を見付け効率的に購買行動を行う必要がある。そのため、目当ての商品以外の情報を積極的に収集するとは考えにくい。よって、短い滞在時間内でも、情報収集に労力を使わず、効果的に商品の認知を促すことができるプロモーションを行うことが望ましい。二つ目に、即座の購買を狙うのではなく、将来の問題解決に見込んで、商品の存在を想起できるように印象に残すことである。なぜなら、決められた予算内で購買を行う顧客に対して、非計画的購買を促すことは期待できないからである。そのため、インストアプロモーションの役割は即座の販売促進ではなく、将来の需要を見込んだ製品情報の提供になる。いわば、インストアプロモーションを一種のコミュニケーションツールとして、効果的に商品に対する認知を促すために工夫することである。関与度が高い商品を購買する場合に回避されやすい製品情報でも、将来の需要に繋げていくためにインストアプロモーションで提示し、それが回避されずに認知ないし印象に残るようにその内容を工夫することが求められる。

そこで今回は、商品認知を促すことのできるインストアプロモーションとして、デジタルサイネージで商品の動画広告を検討した。動画広告であれば、使用するデバイスの大きさは選択できるため、店舗スペースの制限に気にせず気軽に取り入れることができる。また、来店客は、商品動画に流れる映像と音声による説明を受動的に見聞きできるため、積極的に情報の収集を行わない産業財の購買者に対して動画を反復的に露出することで、聴覚と視覚を通して動画の存在に知覚してもらいやすく、内容を認知するきっかけをつくることが期待できる。よって、その他のインストアプロモーションよりも効果的に認知を促すことができると考えられる。また、時間に制約がある顧客に対しても、店内で発生する待ち時間（会計処理や、品出し等）に視聴する機会を効率よく提供することができると考えられる。そこで、今回検証するインストアプロモーションにおける動画広告の特徴を、動画の長さ（長いバージョンと短いバージョンの 2 種類）、コンテンツ特性(BGM、商品属性に関する説明、商品名情報の 3 種類)に分けることで、それらの条件によって認知の度合いに差があるのか、また、どのようなプロモーションが効果的かを検証する。

表 1．調査項目の設計

前提	高関与購買	
滞在時間 制御項目	時間余裕なし 5 分未満の滞在	時間余裕あり 5 分以上の滞在
動画の長さ	－（短→認知）	＋（長→認知）
コンテンツ特性（BGM）	＋（BGM→認知）	－
コンテンツ特性（商品属性説明）	－	＋（属性説明→認知）
コンテンツ特性（商品名情報）	＋（商品名→認知）	－

具体的には、表 1 が示す通り、顧客の購買が高関与であることを前提とし、店内に滞在する時間的余裕による認知度の差異を検証するために、滞在時間の平均値である 5 分で調査データのグループわけをする。滞在時間が 5 分未満を「時間に余裕が無い」グループ、5 分以上を「時間に余裕がある」グループとし、そのうえで動画広告の 1 再生あたりの長さ及び動画のコンテンツ特性について、表 2 の通り、測定内容を整理した。動画の長さは、短ければ、「時間に余裕が無い」グループの認知を促し、長ければ「時間に余裕がある」グループへ認知を促すことができると想定する。また、BGM をコンテンツ特性とする動画と、商品名情報をコンテンツ特性とする動画は、「時間に余裕が無い」グループに認知を促すとし、商品属性説明の動画は「時間に余裕がある」グループへの認知を促すと想定する。これらの測定を通じて以下の仮説を検証する。

仮説 1：動画によるインストアプロモーションの内容に対する認知度は動画タイプに影響される。

仮説 2：動画によるインストアプロモーションの内容に対する認知度は滞在時間の長短に影響される。

仮説 3：各メディアタイプのインストアプロモーションへの接触は滞在時間の長短に影響される。

Ⅳ. 調査方法

本研究の調査に当たって、那覇市内の工業エリアに位置する大城金物店に協力を得て実地調査を行った。当該店舗は、建築金物や工具を扱う金物専門店である。主に近隣の工場や、海上土木事業者、港の漁師たちに利用されている。プロが利用する専門道具や資材を取り扱うため、一般的なホームセンターで取り扱う商品展開とは異なる。それぞれの専門的な事業者に商品販売を行うため、掛け取引が主となっており、継続的な取引が行われている。そのため、今回の問いにある産業財を扱う店舗において効果的に認知を促す動画を検証する場として有効であると考える。

調査期間は 2021 年 8 月 12 日～2021 年 9 月 9 日のうち、無作為の日程で合計１０日間、午後の時間帯のみとした。それぞれの動画の延べ再生時間は均一になるように調整し、店内のレジカウンターにて動画を再生した。動画再生機器は小型のタブレットを用い、再生する動画は、6 秒間で映像と共に商品説明が行われるもの（9 種類）、6 秒間で映像と BGM が流れるもの（9 種類）、また、30 秒間で映像と共に商品説明が行われるもの（9 種類）、30 秒間で BGM が流れるもの（9 種類）の 4 パターン（全３６種類）を作成し、それぞれ 1 時間ずつ連続再生した。動画の内容は、工具メーカーの公式動画をそれぞれ検証するコンテンツ特性に合わせ、再編集したものを利用した。無作為で選定した来店客に対して、店外にて

質問票調査を行った。質問票の調査内容は、入店時刻（調査員が記録した時間）、購入物品の内容、視聴したインストアッププロモーション（店内ポスター、動画広告、レジ周りの商品）の内容といった 3 項目である。繰り返し来店する回答者に対し、調査が意図した動画に誘導しないように、細心の注意を払った。そして動画を視聴した場合に，その内容に対する理解度を 5 段階で評価してもらい、その理解度を動画に対する認知の度合いとして測定する。店内滞在時間は、入店時刻を店外で記録し、退店時の質問票の送信時間を退店時刻とし、その間を滞在時間とした。調査期間中に来店した客は合計 269 人であるが、そのうちの 230 人に回答の協力を頂くことができた。

Ⅴ. 調査結果の分析

1 基本データ

顧客の店内滞在時間は、平均して 5 分であり、店内に 5 分未満で滞在した顧客は 131 人で全体の 57%、5 分以上滞在した顧客は 99 人で 43%となっており、5 分未満の短い時間で購買を行う比率がやや高いことが検証された。また、質問項目について、動画広告を視聴したと回答した顧客は 111 人で 48%に留まった。

2 分析結果

a 動画タイプと認知度の相関

質問票調査の集計結果に基づき、動画タイプ別と動画認知度をクロス表にまとめると、表 2 の通りになる。さらに、各セルに出現する観察度数に偏りはあるかどうかを検証するために、カイ 2 乗検定を行った。検定の結果は表 4 の通りである。

表 3 の漸進有意確率（P＝0.077）が示したとおり、動画の長さとコンテンツ特性による動画タイプとそれらに対する回答者の認知度の差について、統計的に有意的な結果が得られなかった。また、表 4 に示されたようにピアソン（P＝0.265）とスピアマン（P＝0.171）の基準による検証においても、両者の有意確率は 0.05 よりも大きいため、認知度と動画タイプの間に相関関係が認められないという結果となった。

表 2. 動画タイプ別の認知度の測定結果

			message type				合計
			6 Sec Informatio	6 Sec BGM	30 Sec Informatio	30 Sec BGM	
perception degree	0	度数	21_a	36_a	30_a	32_a	119
		期待度数	26.9	32.6	32.1	27.4	119.0
	1	度数	11_a	4_a	8_a	7_a	30
		期待度数	6.8	8.2	8.1	6.9	30.0
	2	度数	6_a	0_b	$6_{a,b}$	$5_{a,b}$	17
		期待度数	3.8	4.7	4.6	3.9	17.0
	3	度数	8_a	8_a	9_a	1_a	26
		期待度数	5.9	7.1	7.0	6.0	26.0
	4	度数	3_a	6_a	5_a	3_a	17
		期待度数	3.8	4.7	4.6	3.9	17.0
	5	度数	3_a	9_a	4_a	5_a	21
		期待度数	4.7	5.8	5.7	4.8	21.0
合計		度数	52	63	62	53	230
		期待度数	52.0	63.0	62.0	53.0	230.0

各サブスクリプト文字は、列の比率が .05 レベルでお互いに有意差がない message type のカテゴリのサブセットを示します。

表 3. 動画タイプ別の認知度に関するカイ 2 乗検定

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	23.337[a]	15	0.077
尤度比	29.898	15	0.012
線型と線型による連関	1.246	1	0.264
有効なケースの数	230		

a. 10 セル（41.7%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 3.84 です。

表 4. 動画タイプと認知度の相関関係に関する検証

対称性による類似度				
	値	漸近標準誤差[a]	近似 t 値[b]	近似有意確率
間隔と間隔　Pearson の R	-0.074	0.062	-1.117	.265[c]
順序と順序　Spearman の相関	-0.091	0.063	-1.372	.171[c]
有効なケースの数	230			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

c. 正規近似に基づく

以上の二つの検証結果に基づき、仮説 1 は棄却された。つまり、インストアプロモーションの動画に対する回答者の認知度と動画タイプとの間に直接的な関係がないということになる。

b 滞在時間の長さと動画認知度の相関

表 5. 滞在時間の長短と動画認知度の測定結果

			time index		合計
			Short	Long	
perception degree	0	度数	74$_a$	45$_a$	119
		期待度数	67.8	51.2	119.0
	1	度数	16$_a$	14$_a$	30
		期待度数	17.1	12.9	30.0
	2	度数	12$_a$	5$_a$	17
		期待度数	9.7	7.3	17.0
	3	度数	15$_a$	11$_a$	26
		期待度数	14.8	11.2	26.0
	4	度数	4$_a$	13$_b$	17
		期待度数	9.7	7.3	17.0
	5	度数	10$_a$	11$_a$	21
		期待度数	12.0	9.0	21.0
合計		度数	131	99	230
		期待度数	131.0	99.0	230.0

各サブスクリプト文字は、列の比率が .05 レベルでお互いに有意差がない time index のカテゴリのサブセットを示します。

質問票調査結果に基づき、滞在時間の長短と動画認知度をクロス表にまとめると、表 5 の通りになる。さらに、各セルに出現する観察度数に偏りはあるかどうかを検証するために、カイ 2 乗検定を行った。検定の結果は表 6 の通りである。

表 6. 滞在時間の長短と動画認知度に関するカイ 2 乗検定

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	11.277^a	5	0.046
尤度比	11.458	5	0.043
線型と線型による連関	4.700	1	0.030
有効なケースの数	230		

a. 0 セル（0.0%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 7.32 です。

表 6 の漸進有意確率（P＝0.046）が示したとおり、滞在時間の長短と動画広告の認知度の間には、統計的に有意的な結果が示された。また、表 7 に示されたようにピアソン（P＝0.030）とスピアマン（P＝0.040）の基準による検証においても、両者の有意確率は 0.05 よりも小さいため、動画認知度と滞在時間の長短の相関関係が認められた。

表 7. 滞在時間の長短と動画認知度の相関関係に関する検証

対称性による類似度				
	値	漸近標準誤差[a]	近似 t 値[b]	近似有意確率
間隔と間隔　Pearson の R	0.143	0.066	2.186	.030[c]
順序と順序　Spearman の相関	0.135	0.066	2.060	.040[c]
有効なケースの数	230			

a. 帰無仮説を仮定しません。
b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。
c. 正規近似に基づく

以上 2 つの検証結果により、仮説 2 は支持された。つまり、インストアプロモーションの動画に対する認知度は、滞在時間の長短と相関関係があるということになる。また、滞在時間の実測値と動画認知度の実測値を用いて回帰分析を行ったところ、統計的に有意な結果となった（表 8）。回帰分析の結果に基づいていえば、本調査の回答者の傾向として、動画の認知に対する評価は 1.058 をベースに、滞在時間が 1 分毎に評価が 0.062 のペースで上がっていく可能性があることを示唆している。（図 1）。

表 8. 滞在時間（実測値）と動画認知度の線形分析

モデルの要約			
R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
0.129	0.017	0.012	1.734

独立変数は stay time です。

表９．滞在時間（実測値）と動画認知度の線形分析（続き）

分散分析					
	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
回帰分析	11.674	1	11.674	3.881	0.050
残差	685.913	228	3.008		
合計	697.587	229			
独立変数は stay time です。					

係数					
	非標準化係数		標準化係数		
	B	標準誤差	ベータ	t 値	有意確率
stay time	0.062	0.031	0.129	1.970	0.050
(定数)	1.058	0.195		5.419	0.000

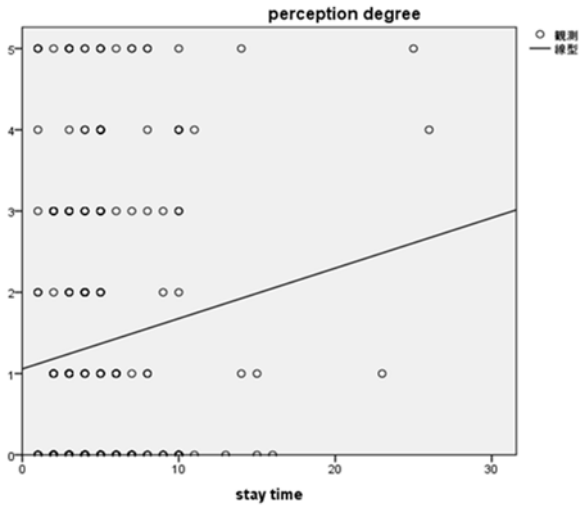

図１．滞在時間(実測値)と認知度の回帰グラフ

c 認知されたメディアの種類と認知度の相関

表 10. 認知度と知覚されたメディアの種類別集計結果

			perceived media							
			short movie	poster or flyer	products arround counter	short movie and products arround counter	short movie and poster or flyer	products arround counter and poster or flyer	all	合計
perception degree	0	度数	1_{a}	4_{b}	28_{b}	0_{a}	0_{a}	4_{b}	0_{a}	37
		期待度数	15.0	1.0	7.0	5.0	3.0	1.0	5.0	37.0
	1	度数	18_{a}	$0_{a,b}$	0_{b}	6_{a}	4_{a}	$0_{a,b}$	$2_{a,b}$	30
		期待度数	12.2	0.8	5.7	4.1	2.4	0.8	4.1	30.0
	2	度数	8_{a}	0_{a}	0_{a}	3_{a}	2_{a}	0_{a}	4_{a}	17
		期待度数	6.9	0.5	3.2	2.3	1.4	0.5	2.3	17.0
	3	度数	16_{a}	0_{a}	0_{a}	3_{a}	3_{a}	0_{a}	4_{a}	26
		期待度数	10.5	0.7	4.9	3.5	2.1	0.7	3.5	26.0
	4	度数	$6_{a,b}$	$0_{a,b}$	0_{b}	$4_{a,b}$	$1_{a,b}$	$0_{a,b}$	6_{a}	17
		期待度数	6.9	0.5	3.2	2.3	1.4	0.5	2.3	17.0
	5	度数	11_{a}	0_{a}	0_{a}	4_{a}	2_{a}	0_{a}	4_{a}	21
		期待度数	8.5	0.6	4.0	2.8	1.7	0.6	2.8	21.0
合計		度数	60	4	28	20	12	4	20	148
		期待度数	60.0	4.0	28.0	20.0	12.0	4.0	20.0	148.0

各サブスクリプト文字は、列の比率が .05 レベルでお互いに有意差がない perceived media のカテゴリのサブセットを示します。

質問票の調査結果に基づき、知覚されたメディアと認知度をクロス表にまとめると、表 10 の通りになる。さらに、各セルに出現する観察度数に偏りはあるかどうかを検証するために、カイ 2 乗検定を行った。検定の結果は表 11 の通りである。

表 11. 知覚されたメディアと認知度のカイ 2 乗検定

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	154.316[a]	30	0.000
尤度比	165.267	30	0.000
線型と線型による連関	0.604	1	0.437
有効なケースの数	148		

a. 32 セル（76.2%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .46 です。

表 11 の漸進有意確率（P＝0.00）が示したとおり、知覚されたメディアと認知度の間には、統計的に有意的な結果が示された。つまり、知覚されたメディアタイプと認知度の度数分布に大きなバラツキがあった。しかし、この二つの項目の相関関係について、表 12 に示されたようにピアソン（P＝0.439）とスピアマン（P＝0.987）の基準による検証においては、両者の有意確率は 0.05 よりも大きいため、認知度と知覚されたメディアタイプの間に相関関係は認められなかった。

表 12. 認知度と知覚されたメディアの相関関係に関する検証

対称性による類似度					
		値	漸近標準誤差[a]	近似 t 値[b]	近似有意確率
間隔と間隔	Pearson の R	0.064	0.078	0.776	.439[c]
順序と順序	Spearman の相関	-0.001	0.084	-0.016	.987[c]
有効なケースの数		148			

a. 帰無仮説を仮定しません。
b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。
c. 正規近似に基づく

d 知覚されたメディアタイプと滞在時間の長短の相関

表 13. 知覚されたメディアタイプと滞在時間の長短の集計結果

		perceived media							
		short movie	poster or flyer	products arround counter	short movie and products arround counter	short movie and poster or flyer	products arround counter and poster or flyer	all	合計
time index	Short	34	4	19	9	7	0	8	81
	Long	26	0	9	11	5	4	12	67
合計		60	4	28	20	12	4	20	148

質問票調査結果に基づき、知覚されたメディアのタイプと滞在時間の長短をクロス表にまとめると、表 13 の通りになる。さらに、各セルに出現する観察度数に偏りはあるかどうかを検証するために、カイ 2 乗検定を行った。検定の結果は表 14 の通りである。

表 14. 知覚されたメディアタイプと滞在時間の長短のカイ 2 乗検定

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	12.761[a]	6	0.047
尤度比	15.826	6	0.015
線型と線型による連関	3.338	1	0.068
有効なケースの数	148		
a. 4 セル（28.6%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 1.81 です。			

表 14 の漸進有意確率（P＝0.047）が示したとおり、知覚されたメディアタイプと滞在時間の長短の間には、統計的に有意的な結果が示された。つまり、知覚したメディアの内容と滞在時間の長短の度数分布に大きなバラツキがあった。しかしながら、表 15 に示されたようにピアソン（P＝0.068）とスピアマン（P＝0.112）の基準による検証においては、両者の有意確率は 0.05 よりも大きいため、知覚されたメディアタイプと滞在時間の長短の間に相関関係は認められなかった。

表 15. 知覚されたメディアタイプと滞在時間の長短の相関関係に関する検証

	値	漸近標準誤差[a]	近似 t 値[b]	近似有意確率
間隔と間隔 Pearson の R	0.151	0.082	1.842	.068[c]
順序と順序 Spearman の相関	0.131	0.083	1.598	.112[c]
有効なケースの数	148			
a. 帰無仮説を仮定しません。				
b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。				
c. 正規近似に基づく				

以上の二つの検証結果に基づき、仮説 3 は棄却された。つまり、インストアプロモーションとの接触パターンは滞在時間の長短に影響されないということになる。

Ⅵ. 研究結果のまとめ

本研究では、企業向けの商品を取り扱う店舗において、インストアプロモーションの認知がどのような特徴をもつのかを検証した。

仮説 1 では、インストアプロモーションのメディアとして動画による広告を検討した際、プロモーションの内容に対する認知度は、動画の長短、コンテンツ特性に影響されないという結果となった。そのため、産業財を扱う店舗においては、商品情報に対する認知を促進するために、動画の長さや表現内容などで工夫するよりも、別のアプローチが必要であるということがわかった。

一方、仮説 2 の検証結果によれば、インストアプロモーションで利用した動画への認知度は滞在時間の長短に影響されるということが分かった。また、滞在時間と認知度の線形解析において、滞在時間の実測値と認知度の実測値を用いた回帰分析によると、本調査の回答者の傾向として、認知度に対する評価は 1.058 をベースに、滞在時間が 1 分毎に評価が 0.062 のペースで上がっていく可能性があることを示唆している。この結果により、特定の商品に対して高関与状態で来店する顧客に対しても、滞在時間に余裕がある場合において、プロモーションの内容を一度知覚すれば、滞在時間が長くなれば認知が深まるということがわかった。また、産業財を扱う店舗での購買には時間的制約があるという特性はあるが、本調査の回答者の中、 5 分以上店舗内に滞在し、時間的余裕のある顧客は全体の 43%と約半数を占めている。これは、割合としても少ない数ではないため、インストアプロモーションを展開する際、顧客全員に対してではなく、滞在時間に余裕のある顧客をターゲットとして行うことも有効であると考える。しかし、本調査で収集したサンプル数が少ないため、表 9 の線形分析の R 2 の値は 0.017、分散分析の確率も 0.05 となっており、回帰モデルの説明力は極めて低く、そして有意水準もかろうじて認められる程度である。よって、今後の課題はサンプル数を増やしてこの部分を再検証することである。また、今回は 9 種類の商品について動画の長さと内容の違いによってそれぞれに 4 パターンの動画を制作した。トータルの再生時間は 36 時間であるが、各種の動画はランダムに別日程で再生されたことに加え、期間内の 1 商品あたりの合計再生時間は 4 時間となる。そこで、顧客の再訪率が高い店舗において、仮に同じコンテンツを長時間に連続再生した場合、顧客がプロモーションの内容に接触する確率が高くなり、複数回の接触によって認知度が高まると推測できる。したがって、長期間に同一プロモーション内容の露出による認知度の違い、言い換えれば、インストアプロモーションに対する認知率と一定の期間で反復露出との関連等も併せて検証することも課題となる。

仮説 3 において、知覚されたメディアタイプは滞在時間の長短に影響されないことが検証された。これは、滞在時間が長くても、全てのメディアが知覚されるわけではないということになるが、溝口（2018）が「ターゲット（ユーザー）の購買プロセスに基づいた情報収集プロセスでは、各プロセスによって必要とされる情報の内容と、連動して情報源（メディ

ア、プロモーション）が異なる[12]」と述べるように、購買プロセスに応じた情報取集プロセスが存在するため、顧客別に知覚されるメディアの種類を掘り下げることで、顧客のタイプによって認知を促すメディアを選択することができるようになるかもしれない。この発見によって、顧客別に対応したメディア別のプロモーション認知に関する検証が求められる。

今回検討したデジタルサイネージの動画広告の検証では、動画タイプによる認知度に差が見られなかった。そして、知覚されたインストアプロモーションのメディアタイプと、動画に対する認知度の間に、統計的に有意な検証結果は得られなかった。しかし、図２が示した内容を確認すれば、次のことが分かる。それは、動画について全く認知していない場合を除き、動画を認知した回答者は、動画広告とともにそれ以外のインストアプロモーションも同時に知覚しているということである（図２の紫色、黄色、赤色、水色の部分）。逆に動画に対する認知度が０の場合には、単独のメディアが知覚されているという特徴がある。（図２の紺色、緑色、カーキ色の部分）。

この特徴に基づいて少し解釈すれば、企業向けの商品を扱う店舗でプロモーションを展開する際、プロモーション内容に対する認知を促すためには、単独のメディアよりは、複数のメディアを組み合わせて行うクロス・メディアの展開が有効であると考えられる。

今回の調査データでは仮説 1 と仮説 3 について統計的に有意的な結果が得られない要因として、サンプル数の少なさが挙げられる。特に複数のメディアに対する顧客の知覚パターンが複数あるため、サンプル数を増やして再度検証することが必要である。

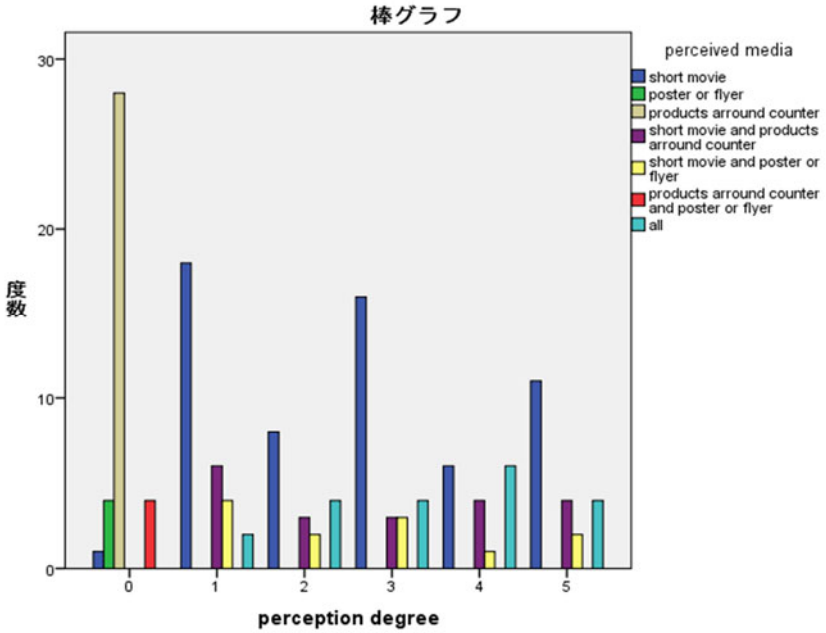

図２．知覚されたメディアと認知度のグラフ

溝口（2018）は、B to B 領域において、ターゲットの動向を捉え、情報への接触、収集プロセスに応じたコミュニケーションを行うために、適切なメディアプロモーションを組み合わせる戦略を B to B におけるクロス・メディア戦略として提唱している[13]。「〔前略〕ターゲット（ユーザー）は常に複数の情報源から情報収集を行っている[14]」と述べるように、単独メディアだけではなく、複数のメディアの組み合わせによるインストアプロモーション認知促進の効果の調査も今後の課題である。

今回の調査によって、B to B 店舗におけるインストアプロモーションの認知についての特徴と今後の課題について検討することができたが、あくまでも一つの店舗において検証された結果であり、B to B 店舗全体としての傾向として捉えるには不十分であるため、さらに広範囲での多様な B to B 店舗にて研究が行われることを期待する。

参考文献

藤井昌樹（2002）『産業財マーケティング（増補改訂版）』丸井工文社.

高嶋克義（1998）『生産財の取引戦略―顧客適応と標準化―』千倉書房.

高嶋克義（1988）「産業財マーケティング論の現状と課題（橋本勲教授記念號）」京都大学経済学部『經濟論叢』第 142 巻第 1 号，pp133-154.

細井謙一（2004）「産業財広告による営業支援」広島経済大学経済学会『広島経済大学経済研究論集』第 27 巻第 1 号，pp69-76.

溝口裕康（2018）「B to B コミュニケーションはクロス・プロモーションの時代へ」B to B 広告協会『B to B コミュニケーション』2018 年 9 月号，pp14-20.

加藤弘貴ほか（2016）『インストア・マーチャンダイジング〈第 2 版〉』日本経済新聞出版社.

---

[1] 高嶋（1998）『生産財の取引戦略―顧客適応と標準化―』，p.257

[2] 高嶋（1998）『生産財の取引戦略―顧客適応と標準化―』，p257-p258

[3] 高嶋（1998）『生産財の取引戦略―顧客適応と標準化―』，p258

[4] 国立情報学研究所が運用する目録所在情報サービス（NACSIS-CAT）のデータベースを利用して、「広告」というキーワードで検索した結果ヒットした情報数は 12457 件に対して、「産業財広告」で検索した結果は 0 件である。一方「advertising」で検索した結果

11545 件ヒットしたのに対して、「industrial advertising」で検索した結果は 507 件のヒットしかなかった。

[5] 高嶋（1988）「産業財マーケティング論の現状と課題（橋本勲教授記念號）」京都大学経済学部『經濟論叢』，p133

[6] 高嶋（1998）『生産財の取引戦略―顧客適応と標準化―』，p264

[7] 高嶋（1998）『生産財の取引戦略―顧客適応と標準化―』，p1

[8] 藤井（2002）『産業財マーケティング（増補改訂版）』，p50

[9] 高嶋（1998）『生産財の取引戦略―顧客適応と標準化―』，p261

[10] 細井（2004）産業財広告による営業支援」広島経済大学経済学会『広島経済大学経済研究論集』，p69-76

[11] 藤井（2002）『産業財マーケティング（増補改訂版）』，p57

[12] 溝口（2018）「B to B コミュニケーションはクロス・プロモーションの時代へ」B to B 広告協会『B to B コミュニケーション』，p17

[13] 溝口（2018）「B to B コミュニケーションはクロス・プロモーションの時代へ」B to B 広告協会『B to B コミュニケーション』，p19-20

[14] 溝口（2018）「B to B コミュニケーションはクロス・プロモーションの時代へ」B to B 広告協会『B to B コミュニケーション』，p19