

ポップアップストアの有効な経営方法の研究

堺谷 天詩 (指導教員：浅本 紀子)

1 はじめに

近年、マーケティング活動の分野において、「ポップアップ」と呼ばれる形態が活用されることが増えてきている。ポップアップストアとは、数日から数週間程度の比較的短い期間限定で開設されるショップのことである。ポップアップストアは、商品やブランドの認知拡大、新商品のプロモーション、テストマーケティングなどといった目的で出店されることが多い。そのためポップアップストアは売上の向上だけが目的ではない。本研究では、小売業界でも注目を集めているこのポップアップストアを、店頭での応対状況や店内でのPOP商品の配置、SNSフォローによる認知度の拡大を考慮してシミュレーションを行い、ポップアップストアにおける有効な経営方法の最適な方法を探す。また、POP(Point Of Purchase advertising)とは、販売促進媒体のことである。POPには大きく二つの役割があり、1つは消費者の注意を引くこと、もう1つは知ってほしい情報を販売員の代わりに消費者に伝えることである。[3]

2 モデルの概要

本研究は、構造計画研究所のマルチエージェントシミュレーション、artisoを用いて、ポップアップストアにおける最適な経営方法を評価するための、顧客購買行動シミュレータを開発することです。[2]

図1のように、右側にある店舗内に商品棚とレジを配置した、左側の街道に沿ったポップアップストアを考える。この店舗空間は左下を原点とし、X:48、y:70のサイズである。このシミュレーションは1000ステップを10回行い、その平均を結果としている。

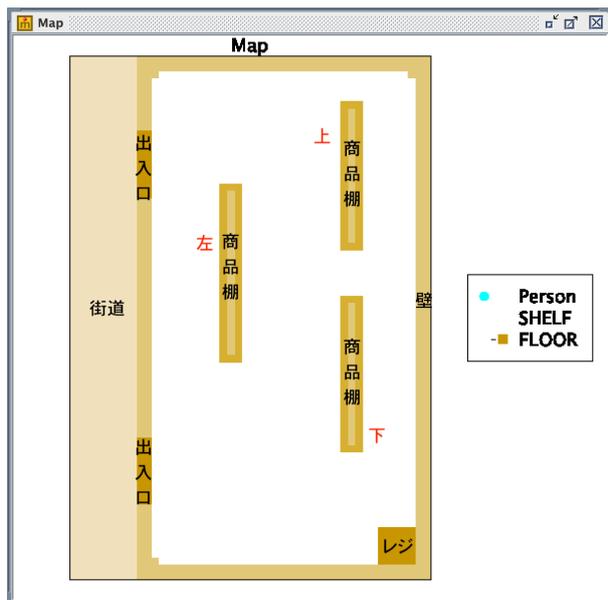


図1: ポップアップストアの配置

2.1 計画購買者と非計画購買者

ポップアップストアに来店する顧客には、大きく分けて計画購買者と非計画購買者が存在する。初めから決めていた商品のみを購入する計画購買者と、その店舗内の外的影響を受けて入店前に購入予定でなかった商品を買う非計画購買者である。神戸大学の経済経営研究所によると非計画購買者は割合は50-90%と言われている。今回は計画購買者が15%、非計画購買者が75%の割合で設定する。

2.2 視認率

視認率とはある対象のものが視野内に入った場合、その対象のものの存在を認識する、またはその対象の情報を視認する可能性を表す。通常経営側がなにも活動しないときの視認率を50%とし、広告を貼っているとき、店舗前でお店の勧誘をしているときなどで、視認率の値を10%ずつ増加させる。

2.3 入店率

顧客の入店率は、ポップアップストアを視認した通行人が実際に入店する可能性を表す。店頭POP広告やトレンドを取り入れた商品の宣伝などの、売り場で行われる消費者向けの直接的な販売促進活動によって変化する。また、他の顧客の入店状況により変化させる。入店者が少なく不信感を抱く場合と、多く混雑状況が発生する場合は入店率は下がり、適度な入店率の時は上がる。それぞれ幅10%で変化する。

2.4 購買率

購買率とは来店者数に対して実際に購買する可能性を表す。平均的な購買率は通常10-60%の間と言われており、[1]この数値は高級小売店では低く、スーパーマーケットで高いと言われている。ポップアップストアではスーパーマーケットほどの需要はなく、高級小売店ほどの高級ブランドではないため、高倍率は15%としてシミュレーションを行う。また、店内POPで薦めている商品は25%とする。

2.5 SNS認知度

ポップアップストアの本目的である認知度拡大のため、購買率を上げるために「SNSをフォローすると割引」という情報を発信し、SNSのフォロワーを増やす。SNSは直接その場にはいない顧客にも宣伝することが可能であるため認知度拡大には大きく貢献する。

2.6 評価方法

購入された商品の数、ポップアップストアを認知しただけ顧客による「認知ポイント」、購入せずに入店だけした顧客による「入店ポイント」、SNSはフォローせず何かしら商品を購入だけした顧客による「購買ポイント」、SNSをフォローした顧客による「SNSポイント」の合計により評価する。ポップアップストアに接触していない人に宣伝される効果や、売上などに貢献する度合によりポイントが高くなるため、ただ存在を知っているだけの認知ポイントが一番低く、SNSで

広い範囲で宣伝される SNS フォローポイントが一番高くなる。

2.7 顧客エージェントの行動

以上の変数をもとに顧客エージェントの動作を決める。まず、顧客エージェントは街道の端から登場し、その後視認率をもとポップアップストアを視認するかを選択する。その後、視認した場合は入店率をもとに入店するかを決める。視認しなかった場合や入店しなかった場合はそのまま街道の下部まで歩いていく。入店後、気になる商品を選び商品棚へ向かい購買率によりその商品を購入するかを決める。また、ランダムに商品を巡回して決めている間に店内 POP を目にするとその商品を手に取り吟味する。これを購買行動が終了するまで行う。購入する場合はレジへ向かう。購入しない場合やレジで精算が終了した場合は出口へと向かいそのまま街道を下部まで歩く。

3 シミュレーション結果と考察

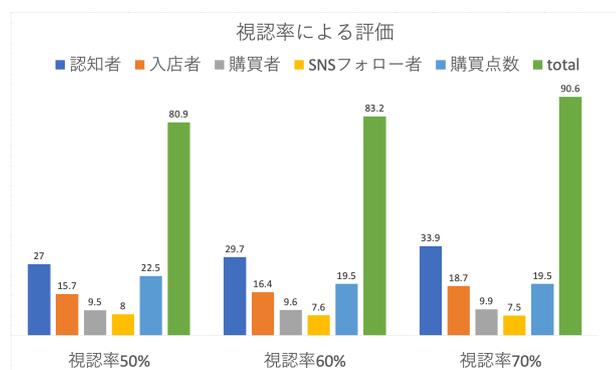


図 2: 視認率による評価

図 2 が視認率の値を変えた時の結果を棒グラフで表したものである。視認率の増加に比例して入店率と合計ポイントの評価が上がっている。合計ポイントの最低評価から最高評価の増加率は 12 %であった。購買者と SNS フォロワー者にはあまり変化が見られず、この 2 点においては視認率を上げたことによる影響はそれほどないことが分かる。

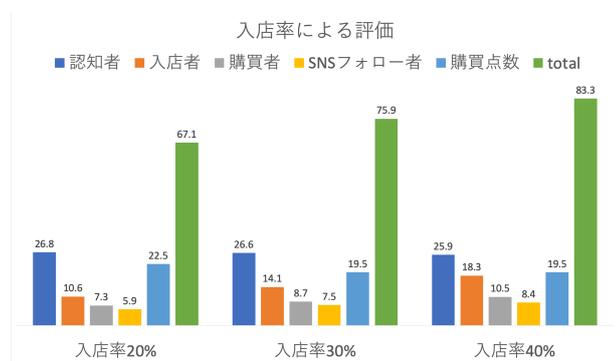


図 3: 入店率による評価

図 3 が入店率の値を変えた時の結果を棒グラフで表したものである。入店率が増加すると購買者、SNS フォロワー者、合計ポイントの評価も比例して上がっている。合計ポイントの最低評価から最高評価の増加率は

24.1 %であった。

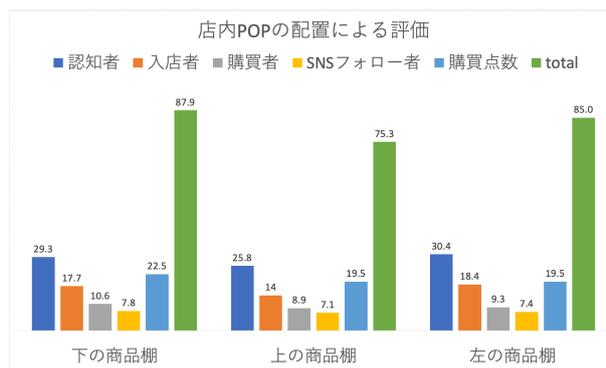


図 4: 店内 POP による評価

図 4 が店内 POP の配置場所変えた時の結果を棒グラフで表したものである。入り口に近く、レジから遠い場所に POP を配置した時が 1 番評価が高い。その次に入り口に 1 番近い左の商品棚に店内 POP を配置した場合が高い。合計ポイントの最低評価から最高評価の増加率は 16.7 %であった。また、それぞれ入店者に対して購入者の割合が、59.9 %、63.6 %、50.5 %である。左と上の商品棚に店内 POP を配置した時が比較的高い。理由として、入店後に入口から下の商品棚に向かう際、必ず左か上の商品棚を通るため、下の商品棚に比べ接触する機会が多いことが考えられる。

以上の結果より、視認率、入店率、店内に POP を置く、といった行動はもちろん良い経営方法に違いないが、特に合計ポイントの増加が著しかった入店率を上げることが最も効果的であると考えられる。また、店内 POP の配置に関しては、なるべく多くの「顧客に対する入店から精算までの道上」に配置することが最適であると考えられる。

4 まとめと今後の課題

ポップアップストアの経営状況を実装、検証し結果を数値として出した。また、エージェントの視野内にある情報 (商品を手にとっている顧客や店内 POP) を目にした時の影響を再現した。今後の課題は、SNS をフォローした後、どのように情報が拡散されていくのか、SNS 上ではどのような活動がより効果的なのかということ、さらに、その SNS の認知度による来店客数の変化はどうかかわるのか、またポップアップストアにおいて、服、アクセサリ、日用品など商品の種類によってどのように経営方法が変わるのかということ considering、シミュレーションすることである。

参考文献

- [1] Solutions, F.: "購買率を最適化するための入門書": <https://www.flow-solutions.com/blog/20220520-retail-conversion>.
- [2] 影山進: 人工社会構築指南ー artisoc によるマルチエージェント・シミュレーション入門.
- [3] 藤木悠久治: 思わず買ってしまう仕掛けの極意ー感動する売り場のづくり方ー.