

引っ掛かりを利用したビラ配布・設置の実証実験

高橋緑^{†1} 竹内穂波^{†1} 矢倉誠人^{†1} 小川泰隆^{†1} 松村真宏^{†1}

概要: 本論では、通行者の注目を集めることを目的としたビラ配布・設置の実験を行った。通行者が、ビラをより受け取りたくなるように、おみくじがあると引きたくなる、鏡があると覗きたくなる、コスプレをしている人がいると気になる、という3つの引っ掛かりを利用した。本論は、これらの結果を分析し、ビラによって通行者に効率的に情報を伝達するための引っ掛かりについて考察する。

Experiment of Flyer Distribution Using Curios Clues

MIDORI TAKAHASHI^{†1} HONAMI TAKEUCHI^{†1} MASATO YAGURA^{†1}
YASUTAKA OGAWA^{†1} NAOHIRO MATSUMURA^{†1}

1. 序論

1.1 プロモーションの重要性

多くの製品やブランドが市場に存在している現代において、ただ良い製品を開発し、魅力的な価格設定をするだけでは、企業が競争を勝ち抜く戦略として不十分である。多くの企業が様々な製品・サービスを供給する中、消費者の関心をひくために何を、どのように、誰に対して、どれくらいの頻度で伝えるのかというマーケティング戦略を練ることが企業にとって必要となっている。

マーケティング戦略は、マーケティング・ミックス要素である製品政策(product)、価格政策(price)、広告・販促政策(promotion)、チャネル政策(place)の4つのPを特定し、計画することによって構造化される。プロモーションには、その訴求方法によって、価格訴求型プロモーション、情報提供型プロモーション、体験型プロモーション、インセンティブ提供型プロモーションの4つに分類される(上田・守口 2004)^[1]。以下、それぞれのタイプの特徴を説明する。

価格訴求型プロモーションは、価格を訴求ポイントとしたプロモーションであり、値引きやクーポン配布、キャッシュバックなどの方法がある。値引きに接した消費者に対し、他の製品と比べた割安感を与えると同時に、同じ製品を、以前までの値段と比較することによる割安感も与える。これらの割安感が、消費者に購買決定を促すことが狙いである。しかし、過度に価格訴求型プロモーションを行うと、製品・サービスのブランドやイメージを低下させたり、製品の知覚品質を下げたりしてしまう危険性がある。

情報提供型プロモーションは、製品やサービスに関する情報を提供することを目的としたプロモーションであり、ビラ配布やDM、POP広告などの方法がある。ただし、コトラーとケラー(恩蔵監修, 月谷編 2008)^[2]によると、情報提供型プロモーションは提供側の押し付けになり、不快感を抱かせる可能性があるため、提供方法に注意することが重要である。

体験型プロモーションは、製品やサービスを実際に体験することで、それらの特徴や良さを感じてもらうことを目的としたプロモーションであり、サンプリングやデモンストラレーション、モニタリングなどの方法がある。実際に体験した人の購入や、その人からの口コミによる情報拡散が狙いである。これらは効果が高く見込まれるがサンプルの配布などで他のプロモーション異常に費用がかかるとされている(G.Belch・M.Belch 2003)^[7]。

インセンティブ提供型プロモーションは、製品以外のインセンティブを用意することで購買してもらうことを目的としたプロモーションであり、景品やおまけ、コンテストなどの方法がある。ただし、消費者が製品を購入したときに、総価値に占めるインセンティブの割合が高くなり、逆に相対的に製品そのものの価値を下げってしまう可能性がある。

このように、プロモーションにも、目的や手段に応じて、様々な種類のプロモーションが存在する。企業は、製品やサービスに応じ、これらのプロモーションを使い分けて消費者とコミュニケーションをとることが求められる。しかし、マーケティング戦略が盛んに行われている現代では、従来のように企業がただ製品・サービスの情報を一方的に消費者に発信するだけではなく、消費者から能動的に

^{†1} 大阪大学
Osaka University

動き、コミュニケーションをとることが重要となっている。コトラーとケラー(恩蔵監修, 月谷編, 2008)^[2]はそうした状況を踏まえてマーケティング・コミュニケーションの必要性を指摘している。

マーケティング・コミュニケーションは広告、販売促進、イベントと経験、パブリック・リレーションズおよびパブリシティ、ダイレクト・マーケティング、人的販売の6つに分類されており、明示された広告主による、アイデア、財、サービスに関する有料の非人的な提示とプロモーションである広告が主である(コトラー・ケラー 恩蔵監修, 月谷編, 2008)^[2]。マーケティング・ミックス要素のひとつであるプロモーションは、顧客の購買行動を直接的に促すことを企図したマーケティング活動であるところに大きな特徴があり、広告をはじめとした様々なメディアや手法を活用することで消費者とのマーケティング・コミュニケーションを生み出している。

1.2 ビラの現在

企業は、様々な広告媒体から、限られた時間と予算のなかで、各媒体のメリット・デメリットを考慮し、最も効率的に情報を伝えることのできる媒体を選択する。例えば、テレビは映像・音・動きを統合し五感に訴え、注目度が高いが、極めてコストが高く、対象の選択が困難である、新聞は地域市場をよくカバーし、高い信用度をもつが、短命で、回覧読者が少ない、パンフレットは完全に管理でき、メッセージを演出できるが、作りすぎが無駄になる、というように、特徴がそれぞれ存在している(コトラー・ケラー 恩蔵監修, 月谷編 2008)^[2]。

近年、広告媒体として、多くの電子媒体が登場している。しかしその一方で、企業は新製品の販促、特別価格や新店舗を告知するために、ビラは現在でもよく使われており、依然として重要なコミュニケーションチャンネルであるといえる(Simon・Françoise 2016)^[4]。情報提供型プロモーションの中でも、ビラは、製品の安さ、高品質、セール中などといった各小売店の特徴を表現しやすいといえる。また、ビラは地域性も反映しやすいため小売の行う情報提供型プロモーションの中でも自由度が高く、高頻度で利用されている(Stephen・Robert・Kozinets・Handelman 2001)^[3]。ビラの効果については先行研究によってビラには消費者の店内滞在時間の増加と店内の商品探索の促進(JGázquez・Carlos・Sánchez-Pérez 2009)^[8]、消費者のブランド認知の向上(Chaabane・Mimouni・Sabri・Parguel 2010)^[9]などが確認されている。しかし、従来の研究はビラを配布した後の効果を検証するものが多く、消費者に対してビラを配布・設置する行為そのものに着目するものは少なかった。そのため本論では、ビラ配布・設置への注目度をあげることを目的とした実験を行った。

1.3 引っ掛かりを利用したビラ配布・設置

ビラによる情報伝達方法は、店頭での配架、人による手

配り、各家庭へのポスティングなどが一般的である。これらの手段は、基本的に企業側から消費者に対しての一方的な情報伝達であり、ビラを受け取った人が必ずしも内容に興味があるとはいえない。また、一方的な情報伝達の結果、情報提供型プロモーションのデメリットである押し付けや不快感に繋がる可能性があると考えられる。そのため、ビラの配布・設置方法を工夫し、ビラの配布・設置自体を消費者の関心の対象とすることで、情報伝達可能性を高めることが重要である。

AIDMA モデルによると、消費者の反応は、「注目」(attention)、「関心」(interest)、「欲求」(desire)、「記憶」(memory)、「行為」(action)の順で起こる(池尾・青木・南知・井上 2009)^[10]。つまり、このモデルは、まず、消費者の注目を引き出し、製品に対して興味をもってもらい、そして、使ってみたい、所有してみたいという欲求を消費者に生じさせ、記憶させて、最終的に購買決定に結びつけるまでの流れを説明している。ここからわかるように、企業にとって、最も重要である消費者の購買決定に至るまでには、AIDMA モデルの初めの段階である「消費者の注目を引き出す」ことが、必要であると考えられる。ビラの配布や設置の場合では、消費者にビラの存在を認識させることが、注目を引き出すことにあたる。

本論では、仕掛学の考え方を取り入れることで、コスプレ、おみくじ、鏡といった「引っ掛かり」を利用し、ビラ配布・設置に娯楽性・意外性を加えることで、ビラ配布・設置に対する注目度があがるのではないかと考えた。具現化したトリガーによって、特定の行動を引き起こし、その行動によって課題解決がなされる引っ掛かりを「仕掛け」といい、これらのトリガーは様々な構成要素から成り立っている(matsumura 2013)^[11]。また、松村(2011)^[12]は、一人ひとりに意識変化を起こし、その結果として自ら進んで行動させることが必要であると、個人の能動的な行動の重要性を述べている。また、能動的な行動を引き起こすためには、意識変化を起こすには、必ずしも大掛かりな装置や特別な技術が必要ではないと続けている。コスプレしている人を見ると気になってみてしまう、おみくじがあるとくじを引きたくなる、鏡をみるとつい覗きたくなるといったように、消費者に能動的な行動を引き起こすようアプローチすることも可能であると考えられる。そこで、本論ではそれらのトリガーを用いて、通行者の注目を引き出す実験を2つ実施し、ビラの配布・設置における引っ掛かりの有用性を検証した。

2. 実験

2.1. 実験概要

2.1.1. おみくじ・鏡実験概要

おみくじ、鏡を引っ掛かりとした実験の概要は以下であ

る。おみくじ、鏡を利用した実験は、大阪大学の学生・教員や一般の方も利用可能な多目的スペースの入口付近で行い、健康ジュースに関するビラ（図-1）を設置した。おみくじ設置時はこのビラに、大吉、中吉、吉、小吉（図-2）を記載している。棚の中にビラを入れたおみくじセット、鏡とビラをそれぞれ設置し、それぞれおみくじ設置時は図-3、鏡設置時は図-4、引っ掛かり無の時は図-5 となっている。実験期間は2016年1月27日、29日、2月1日の11:00~14:00である。実験中、引っ掛かり有・無を繰り返し、引っ掛かりの影響度を比較した。引っ掛かり有・無の時間帯をずらすことで、時間帯のバイアスは取り除いている。邪魔にならずひと目につかない地点から、入口前を通行する属性や行動反応を観察者が目視で観察し記録した。今回記録した属性は【性別】【年齢層】(小学生以下の子供、若者、中年、年配)【両手 or 片手ふさがり】の3つで、行動反応は【おみくじ・鏡チラ見】【おみくじをひく】【ビラを手取る】【ビラ持ち帰り】の4つである。対象物に1~2秒目を向けた場合をチラ見と定義した。

2.1.2 コスチューム実験概要

コスチュームを引っ掛かりとした実験の概要は以下の通りである。実験は、大学近くの商店街の入り口付近で行い、配布地域で行われるイベントに関するビラ（図-6）を配布した。実験期間は2015年12月29日の15:00~16:00と17:15~18:15、2016年1月7日の14:00~15:00、1月9日の14:00~15:00である。2015年12月29日のビラ配布者は1時間コスチュームを着用し、その後、1時間コスチュームを着用せずにビラを配布した。2016年1月7日は、1時間着用せずに配布し、悪天候のため終了した。2016年1月9日は、1時間着用して配布した。コスチューム（図-7）は全身蛍光青色のタイツ、奇抜であり目立つ服装である。コスチューム非着用時は、目立たない服装（図-8）である。邪魔にならず人目につかない地点から、観察者はチラシ配布者が配布しようとした通行人の属性や行動反応を目視で観察し、記録した。自転車に乗っている、または、自転車を押している通行人は観察の対象外とした。今回記録した属性は【性別】、【年齢層】(小学生以下の子供、若者、中年、年配)【荷物】(片手ふさがり、両手ふさがり)の3つである。行動反応は【ビラの受け取り】と【会話】の2つである。

2.2 基礎分析データ

2.2.1. おみくじ・鏡実験 基礎分析データ

3日間の観察実験で、合計787名分のデータを収集した（表-1、表-2、表-3）。非設置時には男性121名、女性109



図-1 引っかかり非設置時、鏡設置時のビラ

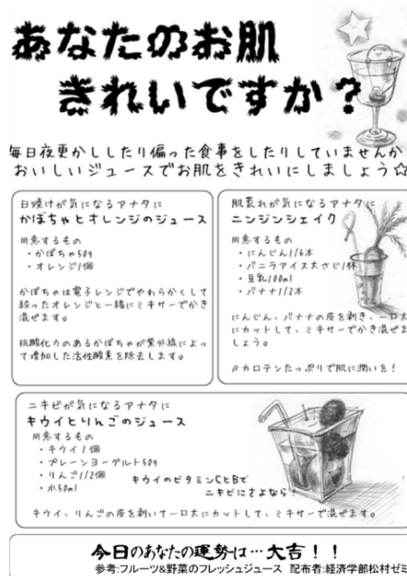


図-2 おみくじ設置時のビラ



図-3 おみくじ設置時



図-4 鏡設置時

名の合計230名、鏡設置時には男性142人、女性127人の合計269名、おみくじ設置時には男性123名、女性165名

の合計 288 名が実験時に通行している。年代別の人数は全体で若者が 689 名、中年が 98 名であり、鏡設置時には若者 229 名、中年 40 名、おみくじ設置時には若者 260 名、中年 28 名、非設置時には若者 200 名、中年 30 名であった。女性の割合が 50.95%、男性の場合が 49.05%となっている。通行者の年代は若者の割合が 87.55%、中年が 12.45%となっている。

通行者の反応をみると、非設置時はチラ見を行った人が 22.60%、ビラを手にするまたはビラを持ち帰る人は 0 人のため 0%、鏡設置時のチラ見とビラを手にする割合はそれぞれ 43.49%と 0.37%、おみくじ設置時のチラ見とビラを手にする割合はそれぞれ 38.89%、4.86%となっている。これらに対して母比率の検定を行ったところ、鏡と非設置では「チラ見」に関して有意差がみられ ($p=8.921e-07<0.010$)、おみくじと非設置では「チラ見」と「手を取る」の両方で有意差がみられた (チラ見: $p=7.562e-05<0.010$, 手を取る: $p=0.0006993<0.010$)。

以上のことから、鏡・おみくじを設置していたほうが通行者は「チラ見」を発生させやすくなり、おみくじに関しては通行者に対してビラを手にとらせることにも正の影響を与えると考えられる。

2.2.2 コスプレ実験 基礎分析データ

3 日間の観察実験で、合計 845 名分のデータを収集した (表-4, 表-5)。各反応はチラシ配布者が配布しようとした人をカウントしている。コスチューム非着用時の通行者の属性は男性が 225 名、女性が 190 名、子供が 6 名、若者が 186 名、中年が 149 名、年配は 84 名であり、コスチューム着用時は男性が 224 名、女性が 206 名、子供が 21 名、若者が 136 名、中年が 188 名、年配が 85 名であった。

受諾率はコスチューム着用時で 42.33%、非着用時で 24.82%となっている。これらに対して母比率の検定を行ったところ、有意差がみられたため ($p=0<0.010$)、コスチューム着用はビラ配布の増加に正の関係があるといえる。

3. ビラ配布に及ぼす影響要因の分析

3.1. おみくじ・鏡実験の説明変数の検討

ここからはおみくじ・鏡実験に関して具体的に影響を与えた要因を調べるため、ロジスティック回帰分析を行った。そのため、鏡設置と非設置、おみくじ設置と非設置のデータをあわせそれぞれのデータセットを作成した。今回は被説明変数をチラ見ダミー、ビラ持ち帰りダミーに設定した。説明変数には、性別(男性 1、女性 0)ダミー、鏡またはおみくじ設置(設置あり 1、非設置 0)ダミー、年代(若者 1、中年 0)ダミー、片手ふさがり、両手ふさがり、ビラに対する反応(チラ見、ビラを手にする、ビラを持ち帰り、おみくじ設置時はおみくじを使用するも存在)、属性(若者男性、中年男



図-5 引っかかり非設置時



図-6 コスチューム実験のビラ



図-7 コスチューム着用時



図-8 コスチューム非着用時

表-1 引っかかり非設置時の集計結果

属性・反応	人数	全体での割合 (= 該当人数 / 通行人数)
通行	230	100.00%
男性	121	52.61%
女性	109	47.39%
男性若者	102	44.35%
男性中年	19	8.26%
女性若者	98	42.61%
女性中年	11	4.78%
片手塞がり	131	56.96%
両手塞がり	12	5.22%
チラ見	52	22.61%
ビラを手に取る	0	0.00%
ビラを持ち帰る	0	0.00%

表-2 鏡設置時の集計データ

属性・反応	人数	全体での割合 (= 該当人数 / 通行人数)
通行	269	100.00%
男性	142	52.79%
女性	127	47.21%
男性若者	115	42.75%
男性中年	27	10.04%
女性若者	114	42.38%
女性中年	13	4.83%
片手塞がり	61	22.68%
両手塞がり	4	1.49%
チラ見	117	43.49%
ビラを手に取る	1	0.37%
ビラを持ち帰る	1	0.37%

表-3 おみくじ設置時の集計データ

属性・反応	人数	全体での割合 (= 該当人数 / 通行人数)
通行	288	100.00%
男性	123	42.71%
女性	165	57.29%
男性若者	106	36.81%
男性中年	17	5.90%
女性若者	154	53.47%
女性中年	11	3.82%
片手塞がり	144	50.00%
両手塞がり	18	6.25%
チラ見	112	38.89%
おみくじを実施	18	6.25%

ビラを手に取る	14	4.86%
ビラを持ち帰る	6	2.08%

表-4 コスチューム非着用時の集計結果

属性・反応	人数	全体での割合 (= 該当人数 / 通行人数)
通行	415	100.00%
男性	225	54.22%
女性	190	45.78%
男性子ども	4	0.96%
男性若者	105	25.30%
男性中年	79	19.04%
男性年配	37	8.92%
女性子ども	2	0.48%
女性若者	71	17.11%
女性中年	70	16.87%
女性年配	47	11.33%
片手塞がり	154	37.11%
両手塞がり	30	7.23%
ビラ受け取る	103	24.82%

表-5 コスチューム着用時の集計結果

属性・反応	人数	全体での割合 (= 該当人数 / 通行人数)
通行	430	100.00%
男性	224	52.09%
女性	206	47.91%
男性子ども	16	3.72%
男性若者	73	16.98%
男性中年	93	21.63%
男性年配	42	9.77%
女性子ども	5	1.16%
女性若者	63	14.65%
女性中年	95	22.09%
女性年配	43	10.00%
片手塞がり	153	35.58%
両手塞がり	48	11.16%
ビラ受け取る	182	42.33%

性、若者女性、中年女性)を用いている。観察を行う際に、該当する反応が得られた場合にチェックをつけ、入力するときにチェックのついたものを1、それ以外のものを0と入力した。

以上の説明変数を用いることで、引っ掛かり設置の存在によるビラの注目度への影響力、属性が注目度に与える影響力を把握し、それぞれ分析を行う。

3.2. おみくじ・鏡実験のロジスティック回帰分析

ロジスティック回帰分析による結果は表-4-9の通りである。ここからは、表の結果ごとに検討していくこととする。

今回の分析で、ステップワイズ法の変数増減法、変数増加法、変数減少法を用いて説明変数の選択を行った。

鏡設置時に「ビラを手にする」を被説明変数にすると、ビラを手にとった人が少ないため、説明変数を増やして回帰分析ができなかった。そのため、3.1.1のみビラを手にするも含め分析している。

3.2.1 鏡・おみくじの設置有無の影響力(表-4, 5)

ロジスティック回帰分析を行ったところ、表4, 5より、鏡・おみくじ設置時のどちらの場合も被説明変数がチラ見の場合は有意差が見られるが、ビラを手にするだと有意差は見られない。以上のことから、鏡の場合は非設置時よりもビラの注目度は上がるがビラの受諾まではつながっていないこと、おみくじの場合はおみくじ自体の注目度は上がるがビラの注目度は上がっていないことが考えられる。

3.2.2 性別の影響力(表 6-9)

鏡設置時の場合、表-6では性別ダミーに有意差がみられるので女性とチラ見には正の関係があるが、表-9では鏡設置ダミー×性別ダミーに有意差が見られないため鏡設置が女性に影響しているかどうかはいうことができない。

おみくじ設置時で、表-7では性別ダミーに有意差があり女性とチラ見には正の関係がある。表-10では性別ダミーには有意差が見られないがおみくじ設置ダミー×性別ダミーの交差項に有意差が見られる。この交差項に Wald 検定を行ったところ、有意差はない($p=1.904204>0.05$)ので、おみくじ設置が女性に影響していると示すことはできないと考えられる。

3.2.3 年代の影響力(表 6-9)

鏡設置時の場合、表-6では年代ダミーに有意差がみられるが、表-9では有意差がみられない。おみくじ設置時の場合、表-7, 表-10 どちらも年代ダミーに有意差がみられなかった。

3.2.4 手のふさがりの影響(表 6-9)

鏡設置の場合、表-6と表-9の両方に片手ふさがりに有意差がみられるが、表-9の鏡設置ダミー×片手ふさがりの交差項には有意差はみられない。このことから鏡の有無が片手のふさがっている人のチラ見に影響しているとはいえない。

おみくじ設置の場合、表-7では有意差はみられないが表-9では交差項であるおみくじ設置ダミー×片手ふさがりに有意差がみられる。この交差項に対し Wald 検定を行ったところ、有意差はみられない($p=1.948517>0.05$)ため、おみくじの有無が片手のふさがっている人のチラ見に影響しているとはいえない。

3.2.5 おみくじ使用の影響

表-7, 8を見ると、おみくじ実施に有意差があり、正の

関係が見られる。しかし交差項を用いた表-10では有意差はみられない。

表-4 鏡設置時の被説明変数ごとの回帰結果

被説明変数	説明変数	係数	標準誤差
チラ見	(切片)	-1.2305***	0.1576
	鏡設置ダミー	0.9688***	0.1999
手にする	(切片)	-22.57	3177.96
	鏡設置ダミー	16.98	3177.96

有意水準: ***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

表-5 おみくじ設置時の被説明変数ごとの回帰結果

被説明変数	説明変数	係数	標準誤差
チラ見	(切片)	-1.2305***	0.1576
	おみくじ設置ダミー	0.7786***	0.1986
手にする	(切片)	-20.57	1169.11
	おみくじ設置ダミー	17.59	1169.1

有意水準: ***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

表-6 鏡設置時の回帰結果 (被説明変数はチラ見)

説明変数	係数	標準誤差
(切片)	0.10117	0.07623
鏡設置ダミー	0.24955***	0.04472
性別ダミー	-0.08601*	0.04165
年代ダミー	0.12410*	0.06073
片手ふさがり	0.09692*	0.04641
両手ふさがり	0.13528	0.12187

有意水準: ***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

表-7 おみくじ設置時の回帰結果 (被説明変数はチラ見)

説明変数	係数	標準誤差
(切片)	0.26429***	0.07101
おみくじ設置ダミー	0.10809**	0.03958
性別ダミー	-0.14444***	0.03927
年代ダミー	0.05682	0.06182
片手ふさがり	-0.0118	0.04017
両手ふさがり	-0.09396	0.08605
おみくじ実施ダミー	0.61871***	0.10768

有意水準: ***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

3.3. コスチューム実験の説明変数の検討

ここからは、コスチューム実験に関して具体的に通行人のビラの受諾と、通行人の属性や通行時の条件との関係についてロジスティック回帰分析を用いて検討する。非説明変数はビラ受諾ダミー (受け取った場合 1, 受け取らなかった)

表 8 おみくじ設置時の回帰結果 (被説明変数はピラを手
 に取る)

説明変数	係数	標準誤差
(切片)	0.0210353	0.0127577
おみくじ設置ダミー	0.0001071	0.0070685
性別ダミー	-0.0030529	0.0070538
年代ダミー	-0.0151404	0.0109687
片手ふさがり	-0.0083402	0.0071212
両手ふさがり	-0.0259021	0.0152736
おみくじ実施ダミー	0.7761355***	0.0196965
チラ見	-0.0007163	0.007842

有意水準: ***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

説明変数	係数	標準偏差
切片	-1.4023***	0.1877
コスチューム着用有無	0.7749***	0.1539
性別	-0.3486*	0.1527
片手ふさがり	0.4200**	0.1619
両手ふさがり	0.1089	0.2686
中年	0.3687*	0.1734
年配	0.6447**	0.2071
会話	0.6662	0.3788

表-9 鏡設置時の交差項も含めた回帰結果(被説明変数は
 チラ見)

説明変数	係数	標準誤差
(切片)	-2.36656***	0.65913
鏡設置ダミー	1.77330*	0.71201
性別ダミー	-0.01003	0.3245
年代ダミー	0.81504	0.58592
片手ふさがり	0.50802*	0.2324
両手ふさがり	0.68901	0.64952
鏡設置ダミー×性別ダ ミー	-0.63308	0.41176
鏡設置ダミー×年代ダ ミー	-0.29389	0.69306
鏡設置ダミー×片手ふ さがり	0.11605	0.22961

有意水準: ***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

表-10 おみくじ設置時の交差項も含めた回帰結果(被説明
 変数はチラ見)

説明変数	係数	標準誤差
(切片)	-2.2381***	0.67011
おみくじ設置ダミー	2.16231*	0.84011

性別ダミー	-0.01439	0.32384
年代ダミー	0.73193	0.58934
片手ふさがり	0.57432	0.35136
両手ふさがり	0.28881	0.86603
おみくじ実施ダミー	17.17365	529.67069
おみくじ設置ダミー× 性別ダミー	-1.19294**	0.43136
おみくじ設置ダミー× 年代ダミー	-0.58133	0.7683
おみくじ設置ダミー× 片手ふさがり	-0.89485*	0.44584
おみくじ設置ダミー× 両手ふさがり	-1.33942	1.10521

有意水準: ***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

表-11 コスチューム着用有無の回帰結果

説明変数	係数	標準偏差
切片	-1.1115***	0.1136
コスチューム着用	0.8021***	0.1498

有意水準 ***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

表-12 コスチュームの有無, 性別, 荷物, 年代, 会話によ
 る回帰結果

説明変数	係数	標準偏差
切片	-1.4023***	0.1877
コスチューム着用有無	0.7749***	0.1539
性別	-0.3486*	0.1527
片手ふさがり	0.4200**	0.1619
両手ふさがり	0.1089	0.2686
中年	0.3687*	0.1734
年配	0.6447**	0.2071
会話	0.6662	0.3788

有意水準 ***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

った場合 0) である。説明変数にはコスチュームダミー (着
 用時 1, 非着用時 0) と通行者の属性 (性別, 年代, 荷物)
 ダミー, 通行者の反応 (会話) ダミーを用いている。属
 性に関して, 性別は男であれば 1, そうでなければ 0 とし
 た。年代は AGE.f1 (若者), AGE.f2 (中年), AGE.f3 (年
 配) とシダミー変数化した。荷物は通行者の状況に応じて,
 荷物は CARRY1 (荷物無し), CARRY.f2 (片手ふさがり),
 CARRY.f3 (両手ふさがり) とし, ダミー変数化した。会
 話は, 通行者に話しかけられた場合 1, そうでない場合 0
 を用いた。これらはコスチュームの着用の有無や, 特定の属
 性の存在, 反応がピラの受諾に与える影響力を表している。

以上のような説明変数の設定により、コスチュームの着用の有無がビラの受諾に及ぼす影響力と、通行者の属性と反応がビラの受諾に与える影響力をみていく。

3.4. コスチューム実験のロジスティック回帰分析

3.4.1. コスチューム着用有無の影響力 (表-11)

ロジスティック回帰分析を行った結果、コスチュームダミーは有意差がみられたことから ($p=8.54e-08<0.001$)、帰無仮説 (コスチューム着用の有無が通行者のビラの受諾に影響しない) が棄却された。そのため、コスチュームの着用の有無とビラの受諾には正の関係があることがわかる。

3.4.2. ビラ受け取りに対する通行者の属性と反応の影響力 (表-12)

ここでは通行者の属性及び通行者の反応とビラ受諾の関係を明らかにする。説明変数はステップワイズ法の変数増減法、変数増加法、変数減少法を用いて選択した。それぞれの変数について回帰分析の結果を見る。コスチューム着用ダミーをみると、有意差 ($p=4.82e-07<0.01$) がみられることから帰無仮説 (コスチューム着用の有無が通行者のビラ受諾に影響しない) が棄却できるため、ビラの受諾と正の関係があるといえる。性別ダミーをみると、有意差がみられるため ($p=0.02239<0.05$)、男性とビラ受諾に負の関係があるといえ、言い換えると女性とビラ受諾には正の関係があるといえる。荷物ダミーをみると、「片手ふさがり」には有意差がみられ ($p=0.00947<0.01$)、片手に荷物を持っていることとビラの受諾には正の関係があるといえる。「両手ふさがり」には有意差がみられない ($p=0.68499>0.1$) ためビラの受諾と無関係であるといえる。年代ダミーをみると、中年と年配にそれぞれ有意差がみられるため (中年 $p=0.03345<0.05$, 年配 $p=0.00185<0.01$)、中年と年配はどちらもビラの受諾と正の関係があるといえる。会話ダミーは有意差がみられないため ($p=0.07865>0.05$)、帰無仮説を棄却できなかった。

4. まとめ

4.1. 鏡・おみくじ実験の分析結果のまとめと解釈

本論では、引っ掛かりを利用して通行者の注目を集めることを目的としたビラ配布・設置実証実験を行った。その結果、鏡・おみくじ実験では、鏡・おみくじを設置することで、非設置の状態に比べ人々の注目を集めることができるといったことがわかった。性別で見ると、引っ掛かりの有無と無関係に女性のほうが男性と比べ、よりビラのある方へ注目することもわかった。しかし年代ダミー、手のふさがりの説明変数との関係は見られず、鏡・おみくじが影響を与えやすい細かい条件や属性などはわからなかった。

4.2. コスチューム実験の分析結果のまとめと解釈

本論では、コスチューム着用の有無がビラの受け取りに及ぼす影響力を分析した。その結果、以下のことがわかった。まずコスチュームの着用にはビラの受け取りを促進さ

せる効果がみられる。性別の変数を見ると負の関係がみられるが、これはつまり女性がビラの受け取りに対して正の関係があるということができ、男性より女性の方がビラを受け取ってもらいやすいといえる。年代に関しては、中年、年配の人々がより、ビラを受け取ることがわかる。最後に荷物に関して、片手がふさがっている人がよりビラを受け取る傾向にあることがわかった。

4.3. 今後の課題

従来はビラを配布した後の効果についての研究が多く行われていたが、本論ではビラ配布・設置自体に注目を集めることに着目し、通行者が、コスプレやおみくじ、鏡に反応することが分かった。

今回分析はできなかったが、「一人よりも二人以上のグループのほうがよく引っかかりに反応していた」「おみくじを一度やった人は他の中身も気になって複数回やる人が見受けられた」という傾向も見られた。

今後は以上の結果を踏まえつつ、鏡・おみくじ設置実験では、広い年齢層からデータを取ること、コスチューム実験ではコスチュームの種類で試してみるなど、実験に工夫を凝らすことで通行者が「ビラを手取る」までの行動変容につなげることができると期待される設置や配布方法を、追及していきたい。

謝辞

本研究は大阪大学未来創造プログラム(2015年度)の助成を受けたものである。それについて、ここに感謝の意を示す。論文作成にあたっては、多くの方々に貴重なご意見を頂いた。心より感謝申し上げます。

参考文献

- [1] 上田隆徳, 守口剛(編). 価格・プロモーション戦略 現代のマーケティング戦略 2. 株式会社有斐閣 (2001).
- [2] フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー, 恩蔵直人 (監修), 月谷真紀 (訳). コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版, 株式会社ピアソン桐原(2008).
- [3] Arnold, Stephen J., Robert V. Kozinets, and Jay M. Handelman., Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers., *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.243-271(2001).
- [4] Simon, Françoise., Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness., *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.29, No.1, pp.12-21(2016).
- [5] 和田充男, 恩蔵直人, 三浦俊彦. マーケティング戦略, 株式会社有斐閣(2009).
- [6] 亀井昭宏, ルディー和子 (編集). 新マーケティング・コミュニケーション戦略論, 日経広告研究所(2009).
- [7] Belch George E., Michael A. Belch., Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective(8th ed.). McGraw-Hill Book Company. (2003).
- [8] Gázquez-Abad, Juan Carlos, and Manuel Sánchez-Pérez., How Store Flyers Affect Consumer Choice Behaviour: National Brands vs. Store Brands., *European Retail Research*, Vol.23, No.1,

pp.1-20(2009).

- [9] Chaabane, Aïda Mimouni, Ouidade Sabri, Béatrice Parguel.,
Competitive advertising within store flyers: A win-win strategy?.,
Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.17, No.6,
pp.478-486(2010).
- [10] 池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩. マーケティング
Marketing:Consumer Behavior and Strategy, 株式会社有斐閣
(2009).
- [11] Matsumura N., Fruchter R., Leifer L., Shikakeology:designing
triggers for behavior change. AI&SOCIETY, Vol.30, No.4,
pp.419-429 (2014).
- [12] 松村真宏. 仕掛学の試み, 第 25 回人工知能学会全国大会
(JSAI2011) 予稿集, CD-ROM (2011).