

2011年10月11日

東京大学大学院農学生命科学研究科 食の安全研究センター
オラクルひと・しくみ研究所
株式会社アール・ピー・アイ
株式会社イトーヨーカ堂

～産学官連携による新しい食への信頼向上活動を推進～

日本初！『店舗のメディア化』モデル構築 に関する実証・要素抽出実験を開始

イトーヨーカドー店舗で、2011年10月12日よりスタート

東京大学大学院農学生命科学研究科 食の安全研究センター（センター長：関崎 勉、以下 東京大学食の安全研究センター）、オラクルひと・しくみ研究所（代表取締役：小阪 裕司）、株式会社アール・ピー・アイ（代表取締役：長澤 博英、以下 RPI）、株式会社イトーヨーカ堂（代表取締役社長 最高執行責任者：亀井 淳、以下 イトーヨーカ堂）は、2011年10月12日（水）より、イトーヨーカドーアリオ亀有店、武蔵小金井店にて、『店舗のメディア化』モデル構築に関する実証・要素抽出実験（以下 本実験）を行います。

【本実験の趣旨】

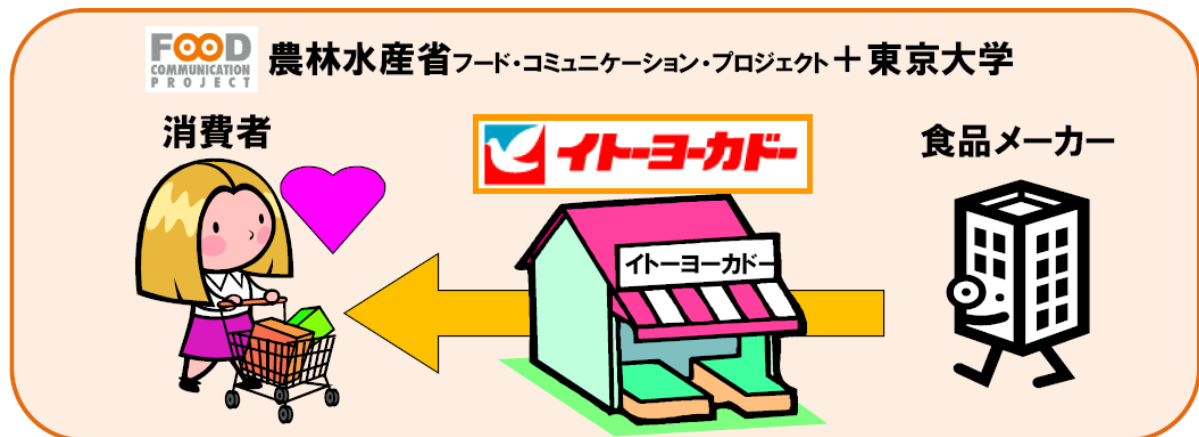
本実験では、農林水産省が推進する Food Communication Project※1（以下 FCP）で策定された「協働の着眼点」（消費者の信頼向上のために食品事業者が着目すべき項目）の枠組みを利用して事業者から消費者に伝えたいことが「どのように伝達できるか」、「購買行動等にどのような影響を及ぼすか」、を検証します。また、店舗のメディア化を推進するための促進要素・障害要素を明らかにしながらモデル構築を行うことにより、食への信頼向上活動により有効な推進およびより広い普及のための方策を探ります。

具体的には、百貨店、ゼネラル・マーチャндаイズ・ストア（以下 GMS）、地域の食品スーパーおよび各流通事業者に入っている食品製造業者らの協力の下、GMS においてはイトーヨーカ堂が実験参加するものです。実際の店舗において、『店舗のメディア化』を目的とした本実験を実施することにより、消費者と食品事業者間の持続的な信頼関係の向上に繋ぐべく、推進して参ります。

【店舗のメディア化】

『店舗のメディア化』とは、食品事業者にとって消費者との貴重な接点である店舗をコミュニケーションの場と位置づけ、店頭に掲示物等を通じて継続的にメッセージを発信することにより、消費者と流通事業者を含む食品事業者間の信頼・コミットメント関係※2を醸成していくものです。従って、特定商品の販売促進を目的としたプロモーション活動とは異なり、期間に関しても長期に渡るものとなります。

<『店舗のメディア化』のイメージ図>



【実施日程】

2011年10月12日(水) ~ 2011年10月28日(金)

【実施場所】

イトーヨーカドーアリオ亀有店、武蔵小金井店

【実施方法】

本実験でデータを収集し、検証する点は、

1. FCPの認知と普及を目的とした店頭掲示物が、店舗空間で実際にどれくらい認知されるか
 2. 各食品メーカーの企業姿勢等コミットメント関係の醸成を目的としたメッセージが書かれた店頭掲示物が、売り場空間で実際にどれくらい認知されるか
 3. 各掲示物が認知されるだけでなく、関心を持たれるか
 4. 掲示物そのものだけでなく、そこに書かれているメッセージが関心を持たれるか
 5. そこに書かれているメッセージが、消費者の、当該メーカーに対する意識や態度に影響を与えるか
 6. これらのメッセージ訴求が、消費者の食に対する信頼に影響を与えるか
- の6点です。

なお、上記5と6については、本来、メッセージ内容の効果検証や長期間の掲示による影響の把握が必要です。そこで本実験ではメッセージについては、メッセージ制作のエキスパートの協力を得て効果的と考えられるものを作成し暫定的に使用いたします。その上で、1~4の項目の検証を目的に重点的にデータ収集し、合わせて5と6の項目についても可能な限り把握することを志向してまいります。

1. 店舗での実験方法

実験の実施については、次の3つのパターンに分けて、店頭掲示物によるメッセージ発信を行います。

1-1. イトヨーカドーアリオ亀有店での実験方法

イトヨーカドーアリオ亀有店では、「FCP とはどのような取り組みなのか」を簡潔に解説する掲示物と、「イトヨーカ堂が FCP に賛同し、活動に参加している」ことを訴求する掲示物を、来店客の主導線と考えられる入口および、本実験にご協力いただく調味料、豆腐、米粉加工品の各メーカーの当該商品の売場に掲示いたします。

また、本実験にご協力いただく各メーカーの当該商品の売り場では、FCP 訴求のための店頭および店内掲示のデザインと統一感を持たせた POP を用意し、そこに各々の企業姿勢等のコミットメント関係の醸成を目的としたメッセージを載せ、各々の商品売り場に掲示いたします。

(店頭の掲示状況イメージ)



(売り場の掲示 POP イメージ)



1-2. イトヨーカドー武蔵小金井店での実験方法

イトヨーカドー武蔵小金井店では、本実験にご協力いただく調味料、豆腐、米粉加工品の各メーカーの当該商品の売り場で、各々の企業姿勢等コミットメント関係の醸成を目的としたメッセージを発信する POP を各々の商品売り場に掲示します。掲示物の掲示は売場のみとし、FCP についての訴求は控え、企業メッセージを主体に発信する実験パターンです。

1-3. イトヨーカドー上記 2 店舗と客層等類似する店舗での実験方法

イトヨーカドーの上記 2 店舗と客層等類似する店舗では、上記 2 店舗との差を検証するため、掲示は行わず、必要なデータ収集のみを行います。

2. データの収集(定量的データの計測及び定性的データの把握)方法

実験店舗の 3 つのパターンを踏まえて、

2-1. アイトラッキング+インタビュー

店頭掲示物の認知と関心度合いを計測・把握するため、イトヨーカドーアリオ亀有店と武蔵小金井店において、アイトラッキングによるデータ収集を行います。

アイトラッキングとは、被験者にゴーグルのような眼球の動きを測定する機械を装着していただき、眼球の動き(どこを見たか、どれくらいの時間見続けたか、等)を分析することで、消費者の無意識下にある情報を読み取るものです。

(アイトラッキング:装着型計測システム)



アイトラッキングは、従来、視線の動きと滞留時間の計測によりある程度認知度合いは計測できますが、関心度合いの計測が難しい面がありました。そこで本実験でのアイトラッキングは、瞳孔の反応を同時に計測する新しい方法を採用します。瞳孔反応は“関心”に対応して現れるとされており、これを計測することにより、掲示物およびメッセージへの関心度合いの計測も試みます。

また、被験者に実験後インタビューを行い、定性的データの収集も合わせて行います。

2-2. アンケート調査

イトーヨーカドーアリオ亀有店において、実験期間の終了直前に来店された消費者に対する実験効果の検証のためのアンケート調査を実施します。

イトーヨーカドーアリオ亀有店では、本実験に用いた FCP を訴求する掲示物の認知度・関心度や、本実験にご協力いただく各メーカーのメッセージに対する認知度・関心度、当該企業に対する意識や態度の変化とともに、消費者の食に対する信頼への影響の度合いを調査します。

2-3. POS データ分析

イトーヨーカドーアリオ亀有店、武蔵小金井店の 2 店舗と、客層等類似する他 1 店舗の POS データの分析を行います。

分析の視点は、メッセージを掲示していない店舗を比較店として設定し、協力企業商品と実験店の同企業商品の購買を比較分析(店舗間比較分析)するとともに、イトーヨーカドーアリオ亀有店と武蔵小金井店では、協力企業商品について実験前の期間、実験中の期間、実験後の期間、それぞれの購買実績を比較分析(各店舗の期間別比較分析)します。

本実験は、特定商品の販売促進を目的としたプロモーション活動ではないため、実験期間の短期間では実売への影響は小さいものと想定していますが、コミットメント関係が醸成された場合、中長期的には傾向がみられることを期待しています。

※1 Food Communication Project

農林水産省が、食への信頼向上を目指し、食品事業者／団体・金融機関・自治体等に参加を呼びかけて、協働で進めているプロジェクト(2008年立ち上げ)。2011年9月30日現在の参加企業／団体は1,068。主な取組は、消費者との対話のあり方、工場監査項目の標準化、商談会等を通じた地域の食産業活性化の研究等。事務局は、農林水産省食料産業局企画課食品企業行動室。

※2 コミットメント関係

現在の関係性を価値あるものと認識し、それを今後も維持したいという持続的な願望が双方にある関係

<付記>

本実験は、農林水産省農林水産政策研究所・農林水産政策科学研究委託事業「新たな食の信頼向上活動の効率性及び政策支援の有効性に関する研究」の一部として行われるものです。