

店舗メディア化による 体験価値の可能性

～蔦屋書店におけるメディア化インパクトの実態を仮説検証～

CMOパートナーズ 大槻純一

Email: case_method@marketingmaker.jp

FB: <https://www.facebook.com/jyunichi.ootsuki>

HP: <https://www.marketingmaker.jp/kousyuekijirei/>

店舗メディア化とは

「ストーリーでは、売上を生み出すための効果的なショッピング体験を提供」



米の大手百貨店と売上が12倍違う



棚に効率よく商品を並べるだけでなく新しい役割が求められている

「小売りの再定義」



ダグ スティーブンス(著) 斎藤 栄一郎(訳)

なぜ、店舗メディア化なのか

- リアル店舗の課題

競争激化等によりどこでも同じ商品が手に入るコモディティ化
EC（amazon等）の発展による店舗のショールーミング化
により、リアル店舗の再定義が必要である

- 取り組む目的

店舗メディア化（小売再生著を参考）により、新たなリアル店舗
の再定義の示唆を得られないか

店舗メディア化は効果があるのか？

- 店舗メディア化の要件定義
 - 「リアル店舗でしかできない体験という価値を、消費者に提供する場所」
 - 1.ブランドショップ
 - 2.インショップ
 - 3.ポップアップストア
 - 4.店舗イベント ← 今回は、ココで検証
-
- 店舗メディア化により、どのような効果があるのか
 - 1.店舗推奨度
 - 2.店舗ロイヤリティ行動

本研究の目的

店舗メディア化による効果を仮説検証

店舗メディア化（イベント体験）前後において、

- 1.店舗推奨度
 - 2.店舗ロイヤリティ行動
- の差がある

研究対象

- 全国の蔦屋書店利用者
かつ
- イベント（フェア・展示会、ワークショップ、セミナー）参加者

- 店舗の印象を定量的にアンケート

- 印象とは
 - 1.店舗推奨度
 - 2.店舗ロイヤリティ行動

- 差を検証とは
 - 前後の印象を検定

分析1 店舗推奨度

項目

友人や同僚にどの程度薦屋書をお奨めしますか？『0』を「奨めない」、『10』を「奨めたい」として11段階でお答えください。

手法

上記よりNPSを算出し、イベント前後において差の検定を行う

分析2 店舗ロイヤリティ行動

項目

書籍購入の行動はどれが一番近いですか

1. 蔦屋書店の利用度合い
2. Amazonの利用度合い

手法

上記より店舗ロイヤリティスコアを算出し、イベント前後において差の検定を行う

結果まとめ

店舗推奨度	店舗ロイヤリティ行動
有意な関係は みられなかった	効果がある
$P=0.11$	$P<0.001$

考察

- リアル店舗は、メディア化すべきである
- イベント（フェア・展示会、ワークショップ、セミナー）
というリソースの限られた体験でも、顧客に影響を与えていることが分かった。
- 期待できる効果
 - 1.店舗推奨度←△
 - 2.店舗ロイヤリティ行動←○