

書店で実施されている インスタ・マーチャダイジングの特性

松方溪太（経済学部 3 年）

指導教員：長田進

ここ 20 年以上、小売業の事業所数は一貫して減少しており、年間販売額も 1997 年以降同様に減少している。だが、事業所あたりの販売額に注目すると逆に一貫した増加となっている。これは、効率の低い店舗が淘汰されているという事である。このため、売場作りの効率性を高める手法である、インスタ・マーチャダイジング(以下 ISM と表記) が重要視されるようになってきている。この ISM は店舗内の購買行動の科学的な研究の結果を基にした手法であるが、この店舗内での購買行動に関する研究は日用品を扱う小売業に研究対象が偏っている。これは事前に情報処理が単純化される事から店内での情報処理の比重が重くなり影響を分析し易いためである。しかし、これらの業種は店舗内での情報処理も単純化されているため、店舗内での情報処理が複雑な場合の購買行動や ISM は十分な研究がなされていない。

そこで本研究では書店のレイアウトの調査を行い、この情報処理が複雑な場合の購買行動や ISM について考察・検証を行った。書店は扱う商品の価格が安いいため店舗外での情報処理が省略されるにも関わらず、立読み等の複雑な情報処理が店舗内でおこなわれる事からこの研究に適する。この調査は、横須賀線沿線 30 店舗の書店で行った。この調査の結果、大規模な書店では、商品棚が主通路に対し直交するように配置する事が有効であると分かった。このレイアウトは、これまでの ISM の手法で有効であるとされているレイアウトに比べて、目的とする商品のカテゴリーがどこに置かれているのかを探索する時間を削減する事が出来るが、客動線は短くなる。これはつまり、情報処理が複雑な場合、これまで ISM において重要視されていた客動線の長さに並んで、商品を探る時間の短縮が課題となっているという事である。これは情報処理が複雑になる程、情報処理に時間を割く必要がある事から、商品探索に割く時間が削減された方が購買に結びつきやすいためと考えられる。このためレイアウト以外に於いても情報処理が複雑なケースでは、商品探索の手間を削減させる事が有効であると結論付けた。