

博報堂が、買い物行動分析の世界的権威で、
ベストセラー「ショッピングの科学」の著者、パコ・アンダーヒル氏と顧問契約

博報堂は、買い物行動分析と売り場コンサルティングの世界的権威であり、海外で100万部以上、国内でも20万部の大ベストセラー、「なぜこの店で買ってしまうのか：ショッピングの科学」の著者、パコ・アンダーヒル氏と、買い物行動やプロモーション領域における顧問契約を結びましたのでお知らせします。

これにより博報堂は、得意先企業のブランド戦略、特に、売り場に最も近いプロモーション領域でのブランディング戦略の立案や購買者・生活者の行動分析に基づく提案などに関し、パコ氏よりアドバイスを受けるなど、ノウハウの交流を積極的に行います。またパコ氏によるクライアント企業向けの特別セミナーも、来春実施します。

博報堂ではこれまで、生活者視点のマーケティングを重視し、様々な購買者や生活者の行動分析を行ない、得意先のブランド課題解決の提案につなげてきました。今回のパコ氏との顧問契約の締結により、プロモーション領域を含む様々なブランド戦略の立案・課題解決の実施力の強化を、さらに図る事になります。

パコ・アンダーヒル氏は、ニューヨークを拠点に世界中の流通・小売り業・銀行等を調査し、年間5～7万人の顧客の行動を分析しているエンヴァイロセル社(Envirosell Inc.、1975年創立、本社ニューヨーク)の創業者で、CEOを務め、スターバックス、マクドナルド、シティバンクなど数多くの得意先に対し、買い物行動の調査・分析・コンサルティングを実施し、高い評価を得ています。

一昨年米国で、また今年日本で出版された著書「なぜこの店で買ってしまうのか：ショッピングの科学 (Why We Buy)」は海外で100万部以上、国内でも20万部を超える大ベストセラーとなりました。

また、パコ氏は、マーケティングや流通関連の世界中の会議で、頻繁に講演を行っており、彼の視点やエンヴァイロセル社の活動はNew Yorker誌やFortune誌などにも度々取り上げられています。さらに、来年には、エンヴァイロセル・ジャパン社が設立され、業務の開始が予定されています。

「なぜこの店で買ってしまおうのか：ショッピングの科学」でのパコ氏の視点

パコ氏が用いている調査法は、店舗での買い物客の行動を、店内に設置した複数のビデオに撮って徹底的に分析することと、待ち伏せしている調査員が、入店する買い物客を尾行して、店を出るまでの買い物行動を逐一記録するというものです。そして、そのビデオと記録から、買い物客が、何をどう眺めたか、何を手にとったか、その商品のパッケージにある説明を読んだか、どの売場に何分留まり、どのような動線で店内を歩いたか、など非常に多岐にわたる分析を行い、そこから発見した様々な買い物行動の視点を、企業や流通向けの戦略につなげるものです。

発見した法則の一例（売れる法則、売れない法則、その他様々な…法則）

● 入り口は「移行」ゾーンである

街から勢いよく店に入ってきた人がまずすることは、目当ての商品を探すことでもなければバーゲン品をチェックすることでもなく、ペースを緩めたり、目と明るさをスケールの変化に調整させたりして、店内の環境に慌ただしく自分を適応させようとすることである。つまり買い物客には滑走路が必要なのである。その移行ゾーンを如何に減らすか、または利用するかがポイントである。

● カゴは店内にも置く

店の入口のみにカゴを置くだけでは足りていない。人は、目当てのものが2・3あって店に来るものであるが、店内を回ってから初めて次々と買うべきものに気づくのだ。カゴは移行ゾーンである入口にあるだけでは殆ど意味を為さなく、店内全体に、買い物客が必要としそうなところにはどこにでも置くことが必要なのである。

● 滞店時間が長いほど、客はたくさん買う

買い物客は店にいる時間が長ければ長くなるほどたくさん買う。客が店内に滞留する時間はその場がいかにか適で楽しいかによる。快適な気持ちにさせる店舗作りがまさに重要なのである。

業種による購入者の滞店時間を計測

－非購入者は5分6秒、購入者は9分29秒（電器店）

－非購入者10分、購入者17分以上（玩具店）

その他、男性と女性のショッピングの相違点、店舗内の掲示や看板の有効的な配置、高齢化社会の店舗のあり方等、商品計画から陳列・販売にいたる店舗作りやマーチャンダイジングについて多数の示唆が述べられています。

以上

2001年11月26日
株式会社博報堂
広報室

パコ氏からの博報堂との顧問契約に関するメッセージ

私は、日本で最高の広告会社の 1 つである博報堂と、共に仕事ができることに興奮し、又、大変喜ばしく思っております。そして、博報堂のスタッフと、プロモーションの戦略領域や博報堂オリジナルのプロモーション・プランニングシステムに関して、共に働くことも楽しみにしております。私と博報堂は、革新的な広告主企業は、我々が提供していく、コストパフォーマンスが高く、クリエイティブで多様なマーケティング・ソリューションを求めている、という認識を共有しております。

また、過去 1 年間で、私は博報堂の研究開発局やプロモーションデザイン局のメンバーと交流を深めてきました。そして、私はこれまでの博報堂の活動やレポート類をレビューすることで、博報堂のきめ細かな仕事ぶり、優れた展望力に敬意を感じる様になり、今回の契約となりました。

私は、人生を通じて今後も日本文化の変貌に魅了されたいと思っており、この契約によってまた多くのことを学び得ることを期待しております。

パコ・アンダーヒル

Paco Underhill

ニューヨーク、 2001 年 11 月 21 日