

無人接客対面販売サービスの可能性 ～次世代型自動販売機と消費行動の変化～

[2016・FW] 21321018 大井祥愛

1. 研究の背景と意義

現在、市場にモノが飽和している状況に、消費者は対処しきれていないことがある。カレン・フリーマン他(2013)は、HBRで、選択肢が過剰になると、それに比例して増加した情報量を処理しきれず、十分な意思決定ができないことで、満足度が下がると述べている。

本研究は、顧客に合わせた商品提案をしてくれる「次世代型自動販売機」の存在に焦点を当てた。自動販売機に設置されているセンサーで利用客の顔を検知し、性別・年代を機械が判別する。そして、搭載しているデジタルサイネージで、顧客層に合わせた商品をオススメしてくれる。モノが飽和する時代において、選択を絞る機械は、新たな買い物ツールとして消費者に支持され、市場に拡大していくと考えた。ここでは、無人で顧客に合わせた商品提案をすることを「無人接客販売」とし、その発展の方向性を検討する。

また、次世代型自動販売機が市場に受け入れられる成功要因を提示することで、新たな顧客価値の提供への貢献に繋がると考え、本研究の意義とする。

2. 研究目的・方法

本研究の目的は2点である。第1は、次世代型自動販売機を例に、無人接客対面サービスの発展性を考察することである。主に、次世代型自動販売機がどのように発展していくのかを調べ、従来型との比較をしながら、消費者との新たな関わり方について提示する。第2は、無人での対面接客の価値を明らかにすることである。消費者が、新たな買い物ツールとして、無人接客に求めるものを推察していく。研究方法は主に文献調査とインターネット調査、生活者へのアンケート調査である。

3. 研究結果・考察

次世代型自動販売機の特長としては、会話やクーポン、会員制度で「楽しさ」を提供することや、デジタルサイネージの広告商品をその場で販売していることがある。消費者の購買行動の先行研究を基に、従来のものより販売力が格段に高まった自動販売機の利用のされ方について仮説を立て、アンケートを用いて検証した。

① 次世代型自動販売機は、「非計画購買」を発生させる

従来の自動販売機の購買スタイルは、計画購買だ。次世代型は、商品提案等、顧客との双方向コミュニケーション

が可能であり、事前に知識を持っていない商品の非計画購買を引き起こす可能性がある。アンケートで「衝動買いをしてしまう商品」と「次世代型自動販売機で購入したい商品」を調査し、クロス集計を行った結果、飲食物と生活消耗品が両者に共通する商品として挙げられた。特に、生活消耗品は有意性が確認されたため、設置した場合、衝動買いを引き起こす可能性が高い。

② 特に、女性に有効な販売ツールである

女性は「購入体験」を重視する傾向がある。特に20代後半以降は、店頭POPや店員の接客など店舗内の刺激に購買意欲が促進されやすい傾向にあることから、次世代型自動販売機に購買意欲を喚起される可能性が高い。調査の結果、「クーポン機能」への関心を持つ割合が、男性約3割に対し、女性約6割であり、価格感度の高さが反映されていた。また、「次世代型自動販売機で購入したい商品」の選択率が、女性の方が高く、関心の高さが分かる。よって女性に有効な販売ツールといえる。

一方で、既存の駅ナカビジネスでも成功している、ギフトや靴下・下着といった商品に関しては男性の関心も高い。場所や時間等の特約の条件が加わった際の、性別や年齢による関心の変化も検討することが課題として残った。

③次世代型自動販売機で設置する商品として、ファストファッションや雑貨に需要がある

顧客のターゲット層を限定した商品設置で、成功を収めている駅ナカビジネスの先行事例を背景に、ファストファッションや雑貨等の商品を設置した自動販売機での、無人接客販売サービスにも、需要があると仮説を立てた。アンケートの単純集計では、次世代型自動販売機で「服」や「雑貨」を購入したいという回答は2割程度であった。しかし、これらの商品が衝動買いされやすい点や駅ナカビジネスで成功している点から、こだわりを持たず短時間で購入したいときに需要が発生する可能性がある。

4. 結論

自動販売機は次世代化により、商品だけでなく、「購入体験」も提供するものとなるだろう。また、非計画購買を喚起し、従来型の自動販売機とは異なる販売ツールを成立させることが、価値としていえる。新たな、顧客へのアプローチの機会を有効に活用させるために、ターゲットを限定した、品揃えの拡充が必要である。