

# チラシの置き方が配布率に与える影響に関する考察 ～巻きチラシ置き配りの仕掛け～

## The Effect of Placement on Flyer Distribution : A Shikakeological Approach to Distributing Rolled Flyers

陳 薇<sup>1</sup> 松村 真宏<sup>1\*</sup>  
Chen Wei<sup>1</sup> Naohiro Matsumura<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 大阪大学大学院経済学研究科  
<sup>1</sup> Graduate School of Economics, Osaka University

**Abstract:** チラシはプロモーション活動において依然として重要な手段であるが、見られにくく取られにくいという問題点がある。そこで本研究では、チラシをバトンのように巻いて置く「巻きチラシ置き配り」という仕掛けを考案した。また、チラシの置き方が配布率に与える影響を明らかにするため、「チラシ縦置き配り」、「巻きチラシ縦置き配り」、「巻きチラシ横置き配り」という3種類の置き方で、大阪、軽井沢、中華人民共和国の武漢において実証実験を行い、チラシの配布枚数を調査した。その結果、巻きチラシ縦置き配りが最も配布効果が高いことが示唆された。

### 1 はじめに

グローバルな競争が激化している現在、企業は単に高性能・高品質な製品を市場に提供するだけでは競争優位を確保することはできない。企業の成功のためには、企業戦略と結びついたマーケティング戦略の策定が不可欠である。マーケティング戦略とは企業が市場で競争し、成長するために採る手法の総体であり、消費者との関係を構築し、製品やサービスを効果的に伝えることが求められる。マーケティング戦略策定の定石は、E. J. McCarthy が唱えたマーケティング・ミックスであり、製品政策 (product)、価格政策 (price)、広告・販促政策 (promotion)、チャネル政策 (place) の4つが挙げられる [1]。企業側の視点から考えれば、どのような製品を、どのような価格で、どの流通経路で、どのように販促していくという戦略作成の軸になっており、ここにプロモーション活動も位置付けられる。

プロモーション活動は企業の目的に応じて様々な役割を果たす。まず、製品やサービスの認知度向上に貢献し、同時に差別化とブランディングを図る手段として機能する。また、販売促進を促し、コミュニケーションの強化を通じて顧客との関係を深めることが期待される。これらの効果的なプロモーション活動は、企業が市場シェアを拡大し、競争優位性を確立するために不可欠である。プロモーションの手段は様々あるが、消費者と直接接触するかどうか、あるいはプロモーション

主体自身がプロモーション活動を行っているかどうかにより特徴づけられ、広告、人的販売、パブリシティ、販売促進の4つに大別される [2]。

広告は、媒体を通して広範囲に製品・サービスについての情報を伝達することを目的としている。企業は自社の経営理念に合わせて、コストとパフォーマンス、メリットとデメリットを分析し、目的や対象となるターゲット層に応じて、複数の媒体を組み合わせて広告戦略を展開することになる。

齋藤の2013年の調査によると、マーケティング活動における重要なメディアの上位6つのうちの半数は、新聞、雑誌、折込み・チラシ・ダイレクトメールといった伝統的な紙媒体である [3]。通常、新聞と雑誌は商品として販売され、企業の売上と密接に関連しているが、折込み・チラシ・ダイレクトメールは無料で配布され、広範囲に配布される傾向がある。しかし、チラシによる環境への影響が国際的に議論を呼び、家庭における紙廃棄物の増加の一因として非難されている [4]。そこで、必要な人にだけ届けることが望ましいが、置き配りや手配りをしようにもチラシはなかなか持ち帰ってもらえないという問題がある。

そこで本研究は、通行者がつい手にとってしまいたくなるチラシの置き方を提案する。

\*連絡先：大阪大学大学院経済学研究科  
〒560-0043 大阪府豊中市待兼山町1-7  
E-mail: matumura@econ.osaka-u.ac.jp

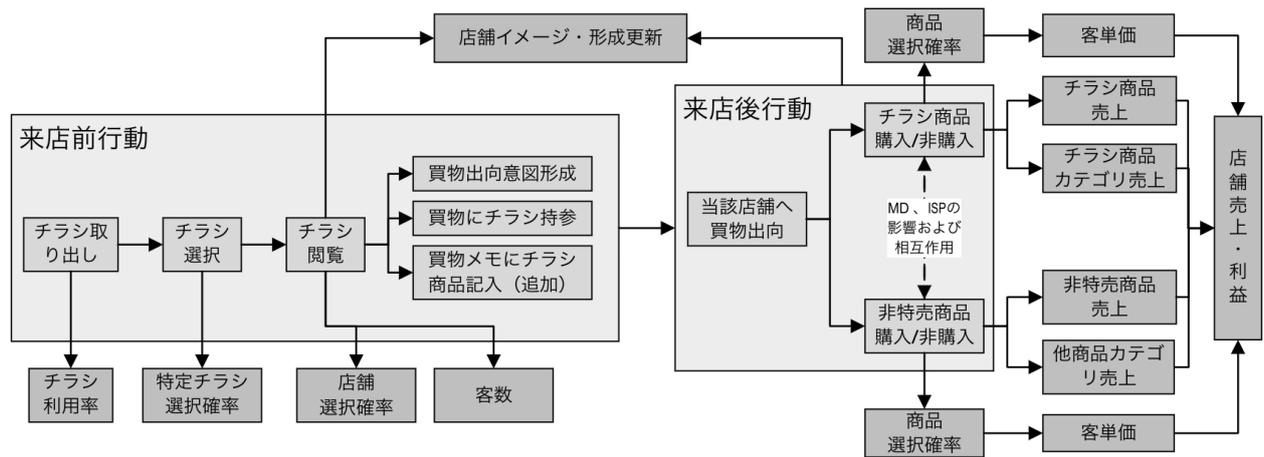


図 1: 消費者の購買行動プロセスとチラシの影響 ([6] を元に著者が作成)。

## 2 先行研究

多くの企業がダイレクトマーケティングの手段として電子メディアに移行しているにもかかわらず、店舗のチラシは多くの小売業者にとって新商品の宣伝や価格の伝達などの重要なコミュニケーション手段として広く使われ続けている [5]。消費者の購買行動プロセスとチラシの関連性は、図 1 に示されるよう到来店前から商品購入に至るまで続くことが示されており [6]、チラシに掲載した商品の多様性やイメージが来店意向や購買意向に影響を及ぼすことも示されている [7]。また、チラシは従来の広告メディアよりも顧客の迅速な反応が得られるだけでなく、チラシへの掲載料は小売店の収益源にもなっている [8]。

仕掛学のアプローチでチラシ配布に取り組んだ事例もある。マジックハンドでポケットティッシュを挟んで配布すると、手配りの 5.54 倍になった [9]。また、チラシスタンドの上部に鏡を設置すると、鏡を設置しなかった場合と比べてビラを取った枚数は 2.5 倍になった [10]。オリジナルキャラクター「ソーメンマン」のコスチュームを着てチラシを配布すると、コスチューム非着用時と比べて受諾率が 1.7 倍になった [11]。

## 3 巻きチラシ置き配りの仕掛け

本研究では、チラシを取る時の面倒くささを軽減することに着目し、バトンのように巻いたチラシを置く「巻きチラシ置き配り」の仕掛けを考案する。

仕掛学は、ついしたくなる「仕掛け」を用いて人々の行動を促すことで社会問題の解決を目指す学問であり [12]、以下の 3 つの要件 (FAD 要件) を全て満たすものを仕掛けと定義している [10]。

**公平性 (Fairness)：** 誰も不利益を被らないこと。

**誘引性 (Attractiveness)：** ついしたくなること。

**目的の二重性 (Duality of purpose)：** 仕掛ける側と仕掛けられる側の目的が異なること。

巻きチラシ置き配りは、チラシを巻いて置いても誰も不利益を被らないので公平性がある。誘引性については実験により検証する。また、仕掛けられる側はチラシを取りたくなること、仕掛ける側は紙資源の無駄を削減することなので目的の二重性もある。したがって、誘引性があることを検証できれば、FAD 要件を満たすので仕掛けであるといえる。

## 4 巻きチラシ置き配りの実験

### 4.1 実験デザイン

2023 年 7 月から 11 月にかけて、大阪 (2ヶ所)、軽井沢、中華人民共和国武漢の計 4 つの場所にて、いずれも 10 時から 18 時にかけて実証実験を行った。まず対照条件として、チラシを開いたまま置く「チラシ縦置き配り」で実験を行った。その後、チラシを巻いて立てて置く「巻きチラシ縦置き配り」の実験を行い、最後にチラシを巻いて水平に置く「巻きチラシ横置き配り」の実験を行った。

実験には、チラシもしくは巻きチラシが 30 枚入る手作りの装置を用いた。装置の上の部分に、一枚のチラシを見本としてクリアファイルの中に挟んで貼り付けた。装置の写真を図 2 に示す。

チラシ縦置き実験は、チラシの初期枚数は各日 30 枚とした。巻きチラシ実験では、チラシの初期枚数は誰かが取った痕跡を残すために各日 21 枚 (30 枚の 70 % の



図 2: 実験条件 (左: 巻きチラシ縦置き配り、中央: 巻きチラシ横置き配り、右: チラシ縦置き配り)。

表 1: 実験デザイン。

場所	日時	チラシの内容
大阪大学豊中キャンパス	2023年7月3日～5日	第49回石橋まつり大盆おどり大会
大阪府池田市石橋商店街	2023年7月5日、11日～12日	第49回石橋まつり大盆おどり大会
TWIN-LINE HOTEL 軽井沢	2023年11月8日～9日	TsuruTonTan
湖北工業大学キャンパス	2023年11月14日～15日、20日	BIG 健身 (スポーツジム)

表 2: 実験結果。

	阪大坂	商店街	軽井沢	武漢
チラシ縦置き	12	9	9	2
巻きチラシ縦置き	30	14	19	7
巻きチラシ横置き	18	8	N/A	4

枚数)とした。また、地域による効果の違いを検討するため、大阪大学豊中キャンパスの阪大坂、大阪府池田市石橋商店街のタローパン付近、TWIN-LINE HOTEL 軽井沢の入口付近、中華人民共和国の湖北工業大学キャンパス内の交差点付近の4つの場所にて実証実験を行った。実験条件の詳細を表1に示す。

## 4.2 実験結果

実験結果を表2に示す。これを見ると、どの場所においても巻きチラシ縦置き配りが一番多く配布していた。全体の傾向としては、チラシ置き配りと比べて、巻きチラシ縦置き配りは2.2倍(巻きチラシ縦置き配り70枚、チラシ置き配り32枚)、巻きチラシ横置き配りは1.3倍(巻きチラシ横置き配り30枚、チラシ置き配り23枚)多くのチラシを配布していた。

## 5 まとめ

本稿では、バトンのように巻いたチラシを置く「巻きチラシ置き配り」の仕掛けを考案し、実験により立てて置く「縦置き」が最も効果があることがわかった。

巻きチラシ置き配りは、チラシを丸める手間はかかるが、それ以外のコストはかからず、どのようなチラシにも使える汎用性があることが大きな特徴である。

今回は通行者の属性観察を行ってないため、チラシを取った人々の具体的な行動や特徴については検討できなかった。この点は今後の課題である。

## 謝辞

本実験はタローパン、TWIN-LINE HOTEL 軽井沢、BIG 健身の協力を得て行われました。ここに記して感謝いたします。

## 参考文献

- [1] E. J. McCarthy: Basic Marketing, Irwin (Richard D.) Inc., U.S.; 6th Revised (1978)
- [2] 池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩. マーケティング Marketing: Consumer Behavior and Strategy, 株式会社有斐閣 (2010)

- [3] 齋藤明. 現代マーケティング・コミュニケーションに関する研究: 主体間相互作用がもたらす偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメント. 北海道大学 (2013)
- [4] Puig-Ventosa I, Jofra-Sora M, Freire-González J. Prevention of waste from unsolicited mail in households: measuring the effect of anti-advertising stickers in Barcelona. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 17: 496-503 (2015)
- [5] Simon F. Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29: 12-21 (2016)
- [6] 佐藤栄作. チラシ研究の体系的整理と今後の研究課題. *プロモーション・マーケティング研究*, 1: 51-65 (2008)
- [7] Prediger M, Huertas-Garcia R, Gázquez-Abad J C. Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 202-211 (2019)
- [8] Miranda, M., Konya, L. Directing store flyers to the appropriate audience. *J. Retail. Consum. Serv.* 14 (3), 175–181 (2007)
- [9] 松村真宏: 対人距離に配慮した街頭配布の仕掛け, 第9回仕掛学研究会, TBC2020028 (2020)
- [10] 松村真宏: 仕掛学, 東洋経済新報社 (2016)
- [11] 高橋緑, 竹内穂波, 矢倉誠人, 等. 引っ掛かりを利用したビラ配布・設置の実証実験. *研究報告エンタテインメントコンピューティング*, 2016(9): 1-9 (2016)
- [12] Naohiro Matsumura, Renate Fruchter, and Larry Leifer: Shikakeology: designing triggers for behavior change, *AI & Society*, Vol.30, No.4, pp.419-429 (2014)