

SNSおよびデジタルサイネージの効果実験検証



(株)いなげや

クックパッド(株)

アジアショッパーインサイト研究会

協力企業:カゴメ(株)

1) 購入前、購入の瞬間のタッチポイント増加による顧客経験やブランド経験のマネジメントが重要になっている

顧客とブランドが店頭に加えてオンライン上で接触する場面が多くなり、オンラインおよびオフラインの顧客接点の経験がブランドにどのような影響を与えるかを把握する必要があるという実務上のニーズ

- ①オムニチャネルやデジタル・テクノロジーが進展する中でどのように反応したか(例えば、新商品はリアルでトライアルしてネットでリピートあるいはその逆など)
- ②カスタマー・ジャーニーのそれぞれの刺激に対してどのように顧客が反応したか(例えば、情緒的反応か: System1、合理的反応か: System2)
- ③カスタマー・ジャーニーの刺激の時間的变化に顧客はどのように反応を変化させるか(例えば、最も深い度合いの刺激と最後の刺激が経験として記憶に残りやすいなど)

出所) Lemon, Katharine N. & Peter C. Verhoef (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing: AMA/MS Special Issue, Vol 10(Nov. 2016), 69-96.

ブランドとネット・メディアは結合しやすいが、リアル店舗とのデータ連携はむずかしい。しかし、次第に連携は進んでくる。

ブランド

メディア

ショッパーに関するセンサーデータ
& ID-POS

コンシューマーの消費データ

Cookpadなどのネットメディア



野菜とお肉をカットし、豚肉を炒める。豚肉に火が通ったら、野菜を加える。



1に水を加え、ことこと10分程度煮込む。具に火が通ってきたら、味ぽんを加える。



味ぽんを加えたら煮立たせず、余熱で味をしみこませて完成。



出所) <https://cookpad.com/recipe/5257078>

コネクテッド・カスタマーのジャーニー

コネクテッド・カスタマー（店舗ID-POS会員とクックパッド会員を紐づけした顧客）の閲覧レシピと購入ブランドの関係を把握することによって、**パーパス・ブランド**の明確化、バナー広告、店頭のカロスMDやサイネージでのレコメンデーションなどの売場展開への示唆が得られる。

コネクテッド・カスタマーはクックパッド会員であり、家庭で料理をする会員が多く、したがって、客単価が高い顧客である可能性が高い。小売業はクックパッド会員を囲い込むことで優良顧客を獲得できる可能性がある

実験概要



1) 実験目的

ASIのコネクテッド・カスタマー(検索データとID-POSの結合顧客)の履歴データによって、ブランドのバナー広告の検索、インスタ・サイネージおよび店頭購買を把握し、各コンタクトポイントの効果を測定する。

2) 実施要領

① 実験対象ブランド: カゴメ(株) トマトケチャップ500g

② コンタクトポイント

- ・クックパッドのバナー広告
- ・店頭サイネージ(生鮮、総菜、調味料売場など店内5ヶ所)



③ 実施時期:

2020年12月7日(月)~12月13日(日): 「ケチャうま」鶏肉ときのこのガーリック炒め

2020年12月13日(月)~12月20日(日): 「ケチャうま」ナポリタン丼

1) 分析対象:

ICCコネクテッドカスタマー354名

うち東村山市役所店の56名についてはビーコンによるインスタジャーニー(店内動線)の把握が可能



2) 分析内容:

バナー広告およびバナー広告 & デジタルサイネージの比較

いなげや東村山市役所前店の実証実験



<広告を>

見た

見ていない

<店内を>

回遊している

目的買い

<サイネージを>

見た

見ていない

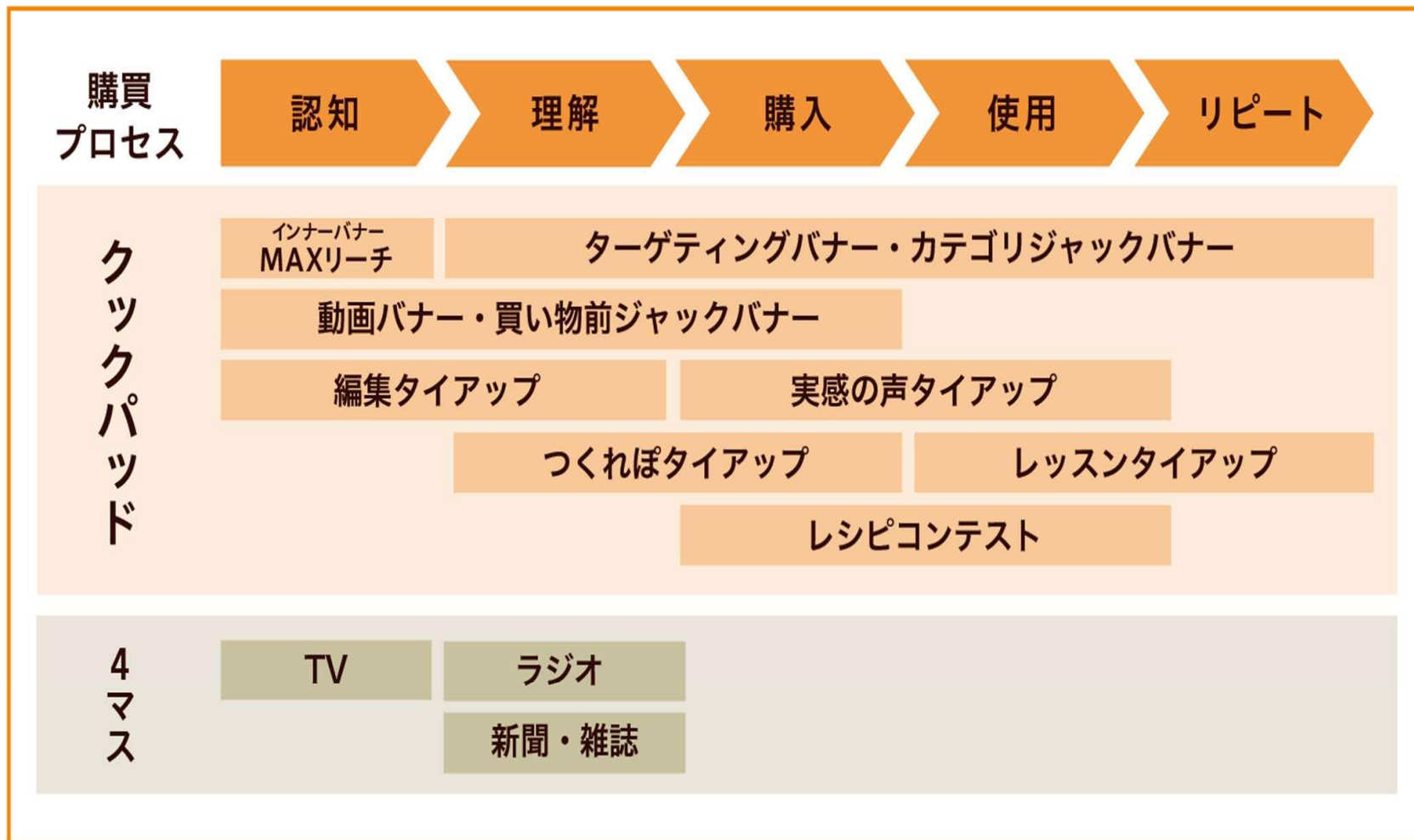
<商品を>

買った

買わない

出所)堀合洋介(2020), ビーコンを活用した店内のショッパーの購買行動把握企画, 第4回アジアショッパーインサイト研究会, 2020, 9, 16

今回はターゲティングバナーを採用





バナーメニュー

ターゲティングバナー

Extreme Audience Targeting EAT

認知

理解

購入

使用

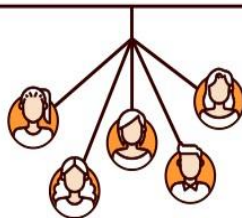
リピート

ユーザーの検索傾向から特性や志向を分析し、より特化したセグメントにバナーを配信します。

インナーページ



食に関する特性や志向でセグメント



Extreme Audience Targeting (EAT) 商品詳細

掲載場所	SPWEB / iOSアプリ / Androidアプリ インナーページ
掲載期間	1週間 (月曜10時～)
掲載imp	最低発注100万imp
費用	1.0円 / imp
表示形式	ローテーション
掲載可能原稿	2本まで
サイズ	表示サイズ 横300×縦250px 入稿サイズ 横600×縦500px
形式	gif / jpg (100KB以内)
リンク先	1クリエイティブにつき1本
入稿期日	掲載開始日の5営業日前まで (掲載開始日は含まず)



Copyright© cookpad All Rights Reserved.



Copyright© Cookpad

Copyright by Hiroshi Nakamura , Asia Shopper Insight Study Group

下記の2種類のバナー広告を254名のコネクテッドカスタマーに展開



配信期間：12月7日（月）10:00 -
12月14日（月）9:59

配信期間：12月14日（月）10:00 -
12月21日（月）9:59

出所)クックパッド

青果 みかん



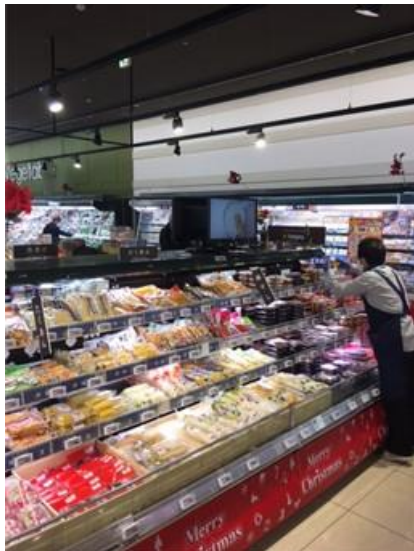
外周エンド 和・つゆ



デリカ 揚げ物



和日配 漬物



日配 チーズ



外周エンド いなげや 東村山市役所前店

2020年12月8日 (出所: カゴメ株)

和・つゆ



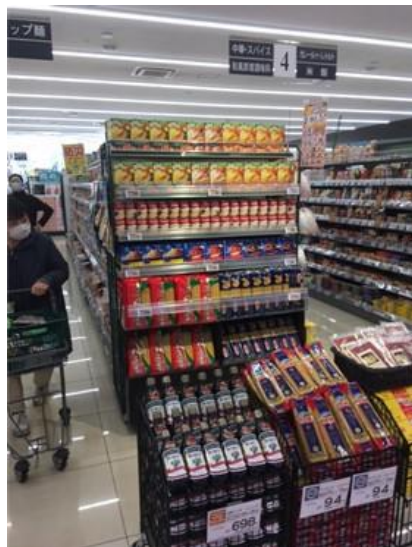
中華・揚げ物



カレー・サラダ



パスタ

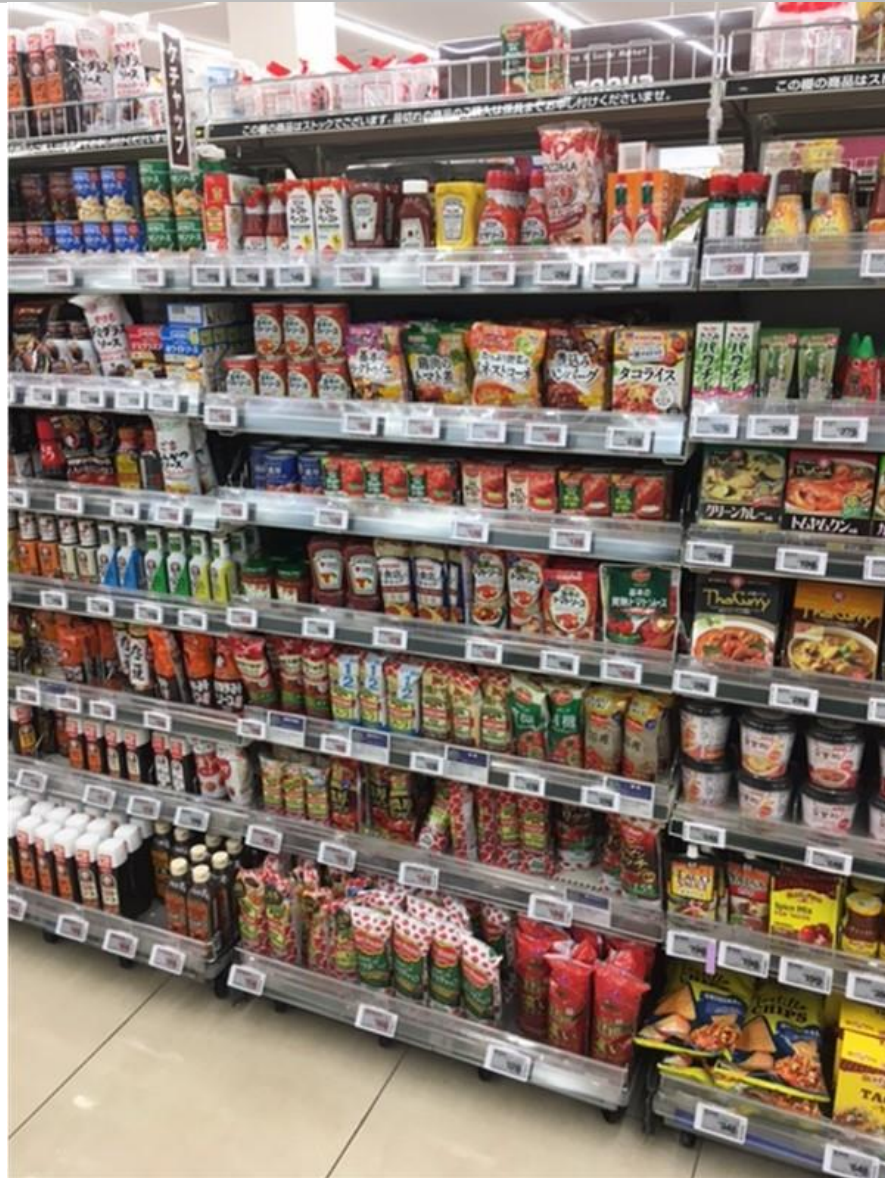


ラーメン



中エンド





カゴメトマトケチャップ500g
158円 12月月間

出所)カゴメ(株)



ケチャ しょうま レシピ



KAGOME

TOMATO KETCHUP

KAGOME

カゴメ
トマトケチャップ

日本の食卓で愛されてNo.1

800g
無着色

検索データ(上段)とID-POSデータ(下段)のイメージ

monitor_id	date	recipe_id	recipename	type1	type2	ingredient1	ingredient2
200	2020/12/11 16:22	4940870	豚肉のしょうが焼き	豚	しょうが焼	おろししょうが	しお・こしょう
200	2020/12/11 16:24	2439730	定番美味しい! 蓮根と豚ひき肉のきんぴら	ひき肉	れんこん	にんじん	めんつゆ
200	2020/12/15 18:05	1714974	【農家のレシピ】 具だくさん☆けんちん汁	けんちん汁		こんにやく	ごぼう
200	2020/12/15 18:07	2850597	野菜たくさん けんちん汁で温まろう♪	野菜	けんちん汁	こんにやく	ごぼう
200	2020/12/15 18:07	4833110	あったまる♪ 根菜たっぷりけんちん汁	けんちん汁	根菜	こねぎ	ごぼう
200	2020/12/16 18:01	2850597	野菜たくさん けんちん汁で温まろう♪	野菜	けんちん汁	こんにやく	ごぼう
200	2020/12/16 18:01	1714974	【農家のレシピ】 具だくさん☆けんちん汁	けんちん汁		こんにやく	ごぼう
200	2020/12/17 21:52	1395954	常備菜にも♪ 田作り (くるみ入りごまめ)	作り置き	常備菜	いりごま	お好み

注) type1,type2:実際はtype1~type5まであり

注) ingredient1,2:レシピによって、数は異なり、最大20程度まであり

monitor_id	jan_code	item_code	item_name	minor_code_name	purchase_datetime	unit_amount	unit_price
200	4962808002012	2023261	豆苗 (村上)	豆苗	2020/12/17 18:32	1	98
200	.	5003229	国産 豚肉 うす切り (コース)	薄切り	2020/12/17 18:32	1	531
200	4589850823039	3242935	じっくりコトコト海老の贅沢	袋スープ	2020/12/17 18:32	1	158
200	4902777070902	1359916	明治 アポロ袋	チョコレート徳	2020/12/17 18:32	1	238
200	4978651001430	2037467	緑豆もやし (ローアープライ)	緑豆もやし	2020/12/17 18:32	1	30
200	4901112611046	1.2E+07	ダノン ピオ みかんと柚子	2-3連タイプ	2020/12/17 18:32	1	198
200	4902102113625	3310230	いろはす 2L	ペット	2020/12/17 18:32	1	78
200	4902102134224	3275418	ザタンサンストロング 490	ペット	2020/12/17 18:32	1	58
200	4902777026404	1098357	明治 きのこたけのこ袋	チョコレート徳	2020/12/17 18:32	1	238

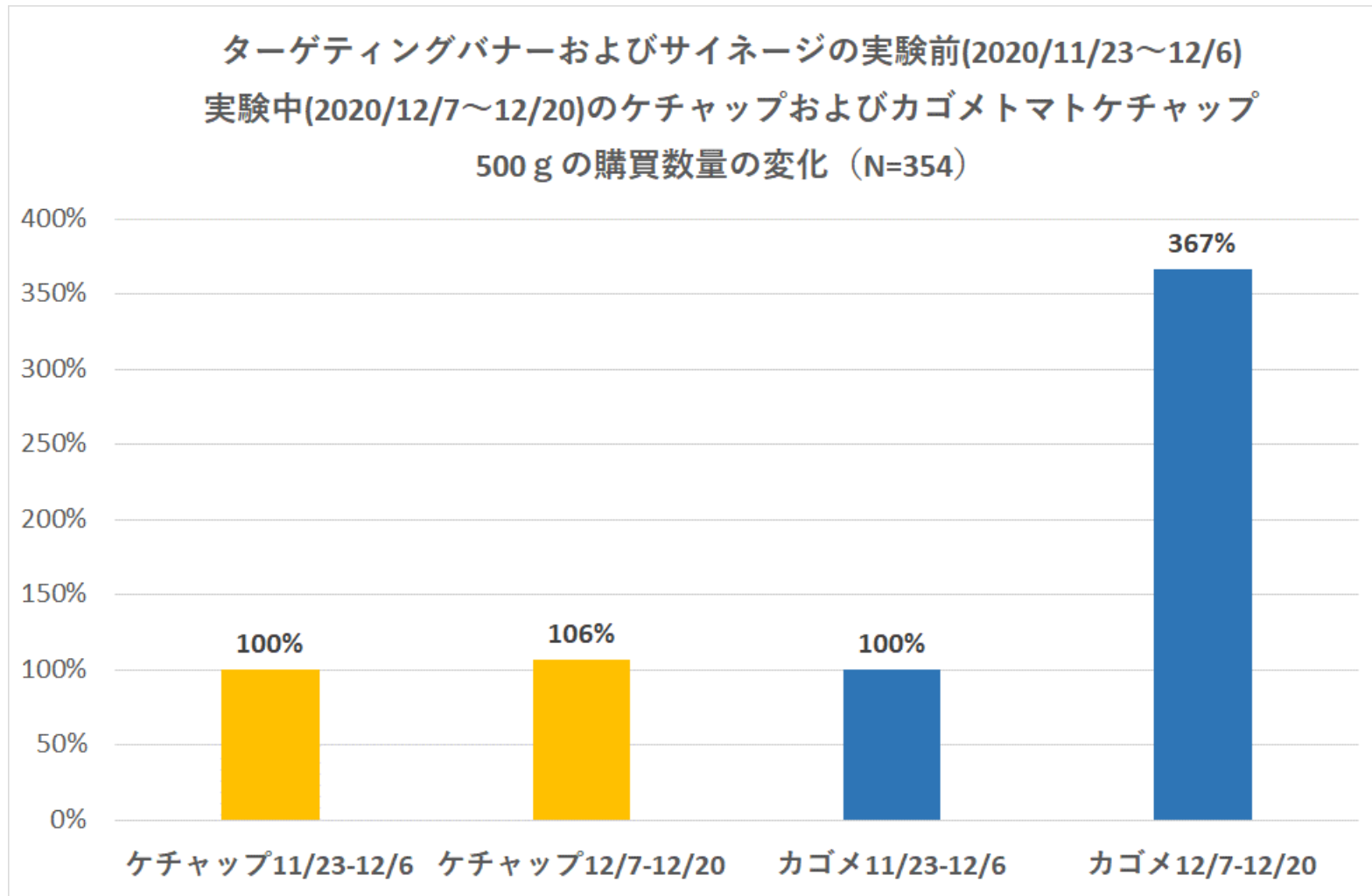
注) item_code:チェーンのSKUコード, minor_code_name:分類名

実験結果



実験前・中のカテゴリー購買 & ブランド購買

バナー広告実施前後の購買数量を比較すると、ケチャップカテゴリーは106%、対象ブランド(カゴメトマトケチャップ500G)は367%増加した



実験前・中の単品別のシェア変化

バナー広告対象のカゴメトマトケチャップ500gの増加は主として競合のデルモンテトマトケチャップ500gからのブランドスイッチによってもたらされた。カゴメトマトケチャップの実験前の購入数量は3個、デルモンテトマトケチャップ500G8個であるが、実験中は11個対1個となっている。バナー広告は、デルモンテからカゴメへのブランドスイッチに影響を与えたといえる。

	実験前				実験中			
	数量	金額	数量シェア	金額シェア	数量	金額	数量シェア	金額シェア
TV 濃いトマトケチャップ 400g	0	0	0.0%	0.0%	1	128	5.9%	4.8%
カゴメ トマトケチャップ 300g	1	178	6.3%	6.4%	1	148	5.9%	5.6%
カゴメ トマトケチャップ 500g	3	514	18.8%	18.6%	11	1730	64.7%	64.9%
カゴメ 濃厚リコピントマトケチャップ	1	198	6.3%	7.2%	0	0	0.0%	0.0%
カゴメ 洋食店のケチャップ 290g	0	0	0.0%	0.0%	1	218	5.9%	8.2%
デルモンテ トマトケチャップ 500g	8	1304	50.0%	47.1%	1	158	5.9%	5.9%
デルモンテ リコピンリッチケチャップ	2	376	12.5%	13.6%	1	188	5.9%	7.1%
ハイツ トマトケチャップ逆さボトル	1	198	6.3%	7.2%	1	94	5.9%	3.5%
	16	2768	100.0%	100.0%	17	2664	100.0%	100.0%

注) 実験前=2020年11月23日~12月6日、実験中=2020年12月7日~12月20日

注) N=354名

実験前・中のバナー広告の閲覧数

実験期間中の閲覧の総回数は、10,228回、うち、ケチャップを材料にしたレシピの閲覧は563回、さらに、カゴメトマトケチャップを材料としたレシピの閲覧は16回となった。また、期間中に対象レシピの閲覧は3回でいずれも「**ナポ井って呼んで！ナポリタンどんぶり**」であった。バナー広告の効果はカゴメトマトケチャップを材料としたレシピの閲覧の増加に寄与した可能性がある。

実験期間	レシピ閲覧回数(A)	ケチャップ材料レシピ閲覧回数(B)	検索率(B/A)	カゴメトマトケチャップ材料レシピ閲覧回数(C)	検索率(C/B)	ケチャウマレシピ閲覧回数(D)	検索率(D/B)
実験前	9,209	501	5.44%	6	1.20%	1	0.20%
実験中	10,228	563	5.50%	16	2.84%	3	0.53%
注) 実験前 = 2020年11月23日～12月6日、実験中 = 2020年12月7日～12月20日							
注) N = 364名							

実験前・中のバナー広告の閲覧レシピ

実験期間中の「カゴメトマトケチャップ」を材料としたレシピの閲覧は、「ナポ井って呼んで！ナポリタンどんぶり」以外に「ケチャップ1:1ソースのデミオムライス」と「デミ缶不要！簡単♪煮込みハンバーグ」であった。バナー広告の効果はカゴメトマトケチャップを材料としたレシピの閲覧の増加に寄与した可能性がある。

期間	レシピ	検索回数
2020年11月23日～ 11月29日	ケチャップ1:1ソースのデミオムライス	3
	絶品お店の味！牛肉の赤ワイン煮込み	2
2020年11月30日～ 12月6日	ナポ井って呼んで！ナポリタンどんぶり	1
2020年12月7日～ 12月13日	ケチャップ1:1ソースのデミオムライス	9
2020年12月14日～ 12月20日	デミ缶不要！簡単♪煮込みハンバーグ	4
	ナポ井って呼んで！ナポリタンどんぶり	3
2020年12月21日～ 12月27日	ケチャップとソースで本格ハンバーグソース	1
	ルウ不要！簡単コク旨♪ハヤシライス	1

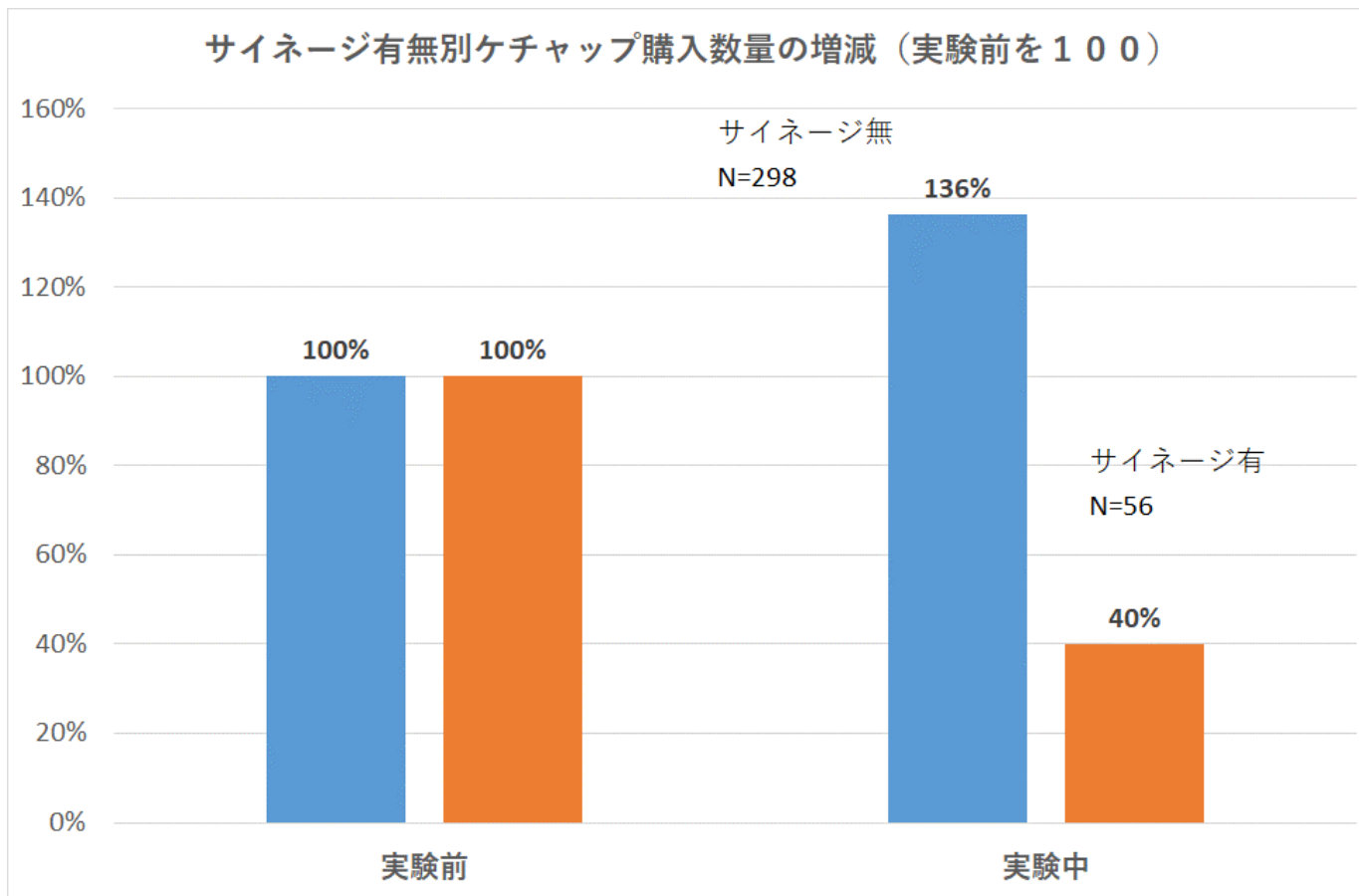
閲覧の有無別ケチャップ&カゴメトマトケチャップの購買

店頭購買は、レシピを閲覧して購買するとは限らない。実験期間別レシピサイトの閲覧の有無別にケチャップカテゴリおよびカゴメトマトケチャップの購買数量をみると、バナー広告を閲覧すると実験期間中に購買する割合が増加した。

ケチャップ購買者の閲覧の有無別購買数量と比率				
	購買数量		購買数量の比率	
	閲覧無し	閲覧あり	閲覧無し	閲覧あり
実験前	11	5	69%	31%
実験中	9	8	53%	47%
実験後	10	3	77%	23%
カゴメトマトケチャップ500G購買者の閲覧の有無別購買数量と比率				
	購買数量		購買数量の比率	
	閲覧無し	閲覧あり	閲覧無し	閲覧あり
実験前	3	0	100%	0%
実験中	9	2	82%	18%
実験後	6	1	86%	14%
注) 実験前:2020年11月23日～12月6日,実験中:2020年12月7日～12月20日				
注) 実験後:2020年12月21日～12月27日				
注) N = 354名				
注) 閲覧無し：期間中にケチャップ購買者がレシピサイトを1回も閲覧していない				
注) 閲覧あり：期間中にケチャップ購買者がレシピサイトを1回以上閲覧している				

バナー広告およびデジタル・サイネージの効果

サイネージが設置されている店舗のコネクテッドカスタマー56名とそれ以外の店舗の298名について、ケチャップの購買数量を実験前と実験中について比較すると、298名のコネクテッドカスタマーでは、ケチャップの購買数量は増加しているが、56名の顧客では減少した。



バナー広告およびデジタル・サイネージの効果

サイネージの有無別でバナー広告対象のケチャップカテゴリーのサイネージによる単純接触効果は明確ではない。コネクテッドカスタマーが56名と少ないために、期間中の購買が少ないためである。

トマトケチャップのサイネージ効果							
サイネージ有無	期間	購入人数	購入数量	購入金額	平均単価	数量増減	金額増減
サイネージ無	実験前	11	11	1878	171	100%	100%
	実験中	15	15	2358	157	136%	126%
	実験後	10	10	1630	163	91%	87%
サイネージ有	実験前	5	5	890	178	100%	100%
	実験中	2	2	306	153	40%	34%
	実験後	2	3	534	178	60%	60%

注) 実験前 = 2020年11月23日～12月6日、実験中 = 2020年12月7日～12月20日

注) 実験後 = 2020年12月21日～12月27日

注) サイネージは1店舗8ヶ所に設置

注) サイネージ有店舗のコネクテッドカスタマーは56名、サイネージ無店舗は298名

- 1) バナー広告は、カゴメトマトケチャップ500gの売上に部分的に貢献した(レシピの閲覧をしないで購買したコネクテッド・カスタマーもいた)。
- 2) 実験期間中のカゴメトマトケチャップ500gはデルモンテトマトケチャップからブランドスイッチを発生させて売上を増やした。
- 3) バナー広告の「ケチャうま」のレシピの閲覧は多くなかったが、カゴメトマトケチャップを使用したレシピの閲覧は増加した。
- 3) デジタルサイネージの購買に与える影響はみられなかった。サンプルが少ないこともあり、今後の課題である。また、ビーコンによる検証は後日の課題である。

まとめと課題



単純接触効果とは、何かが提示される頻度が多くなると、心理的に処理することが容易になる。そして、より流暢に処理されるものはより好まれる。親しみがなく流暢でないものは、予測不可能で潜在的に危険であると感じる。

単純接触のポジティブな効果は新しい刺激に対して最も大きく、その効果は10～20回の提示で最大となる。

出所) Nieuwenhuis, Ingrid L. (2017), *Consumer Neuroscience*, Edited Moran Cerf and Manuel Garcia-Garcia, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 139-140.

単純接触効果は、バナー広告の効果と関係すると指摘されている。測定されたクリック率にかかわらず、バナー広告はブランドに対して肯定的な態度を形成する可能性がある。

出所) Fang, Xiang, Surendra Singh and Rohni Ahluwalia (2007), An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect, *Journal of Consumer Research*, Vol.34, 97-103.

<実験1の単純接触効果とバナー広告>

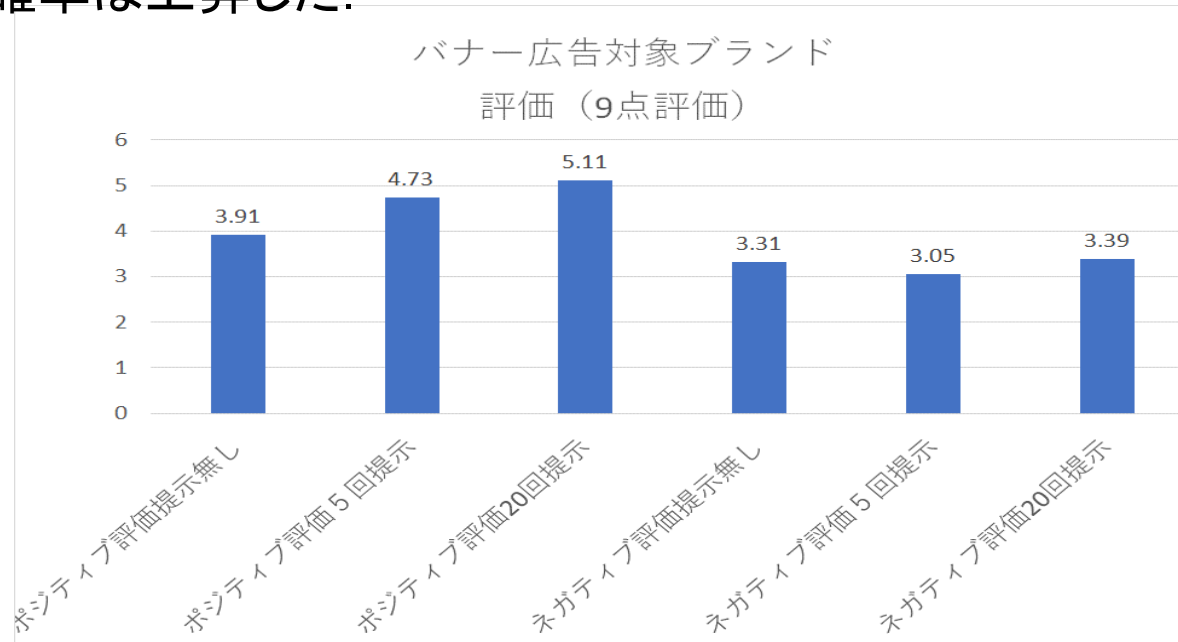
- 1) 被験者のグループに対してそれぞれ0回、5回、20回バナー広告を提示し、それぞれのグループにポジティブとネガティブの評価をしてもらう(計6グループに対して実験)
- 2) 被験者はPCで5頁の記事を読み(1頁当り最低45秒)、その記事にバナー広告が3つのパターン(0回、5回、20回)で提示される。提示方法は、5回提示される場合はTをバナー広告対象ブランド、Fをみせかけのブランドの広告とすると1頁当り(F1、T、F2、F3、F4、F5)、20回は(F1、T、F2、T、F3、T、F4、T、F5)と提示された。記事を読んだ後に、質問に回答
- 3) 質問1は、ブランドの認識とブランド名の記述してもらい、質問されてから回答するまでの秒数を測定する。質問2は、バナー広告の評価を9点尺度でしてもらう。質問3は、「バナー広告対象ブランド(T)」と「みせかけのブランド(F)」を提示し、どちらを選択するか？

出所) Fang, Xiang, Surendra Singh and Rohni Ahluwalia(2007), An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect, *Journal of Consumer Research*, Vol.34, 97-103.

単純接触効果 (The Mere Exposure Effect)

- 1) 想起する時間は短くなった.
- 2) バナー広告対象ブランドの選好度は高くなった.
- 3) ブランド選択確率は上昇した.

< 実験1 の結果 >



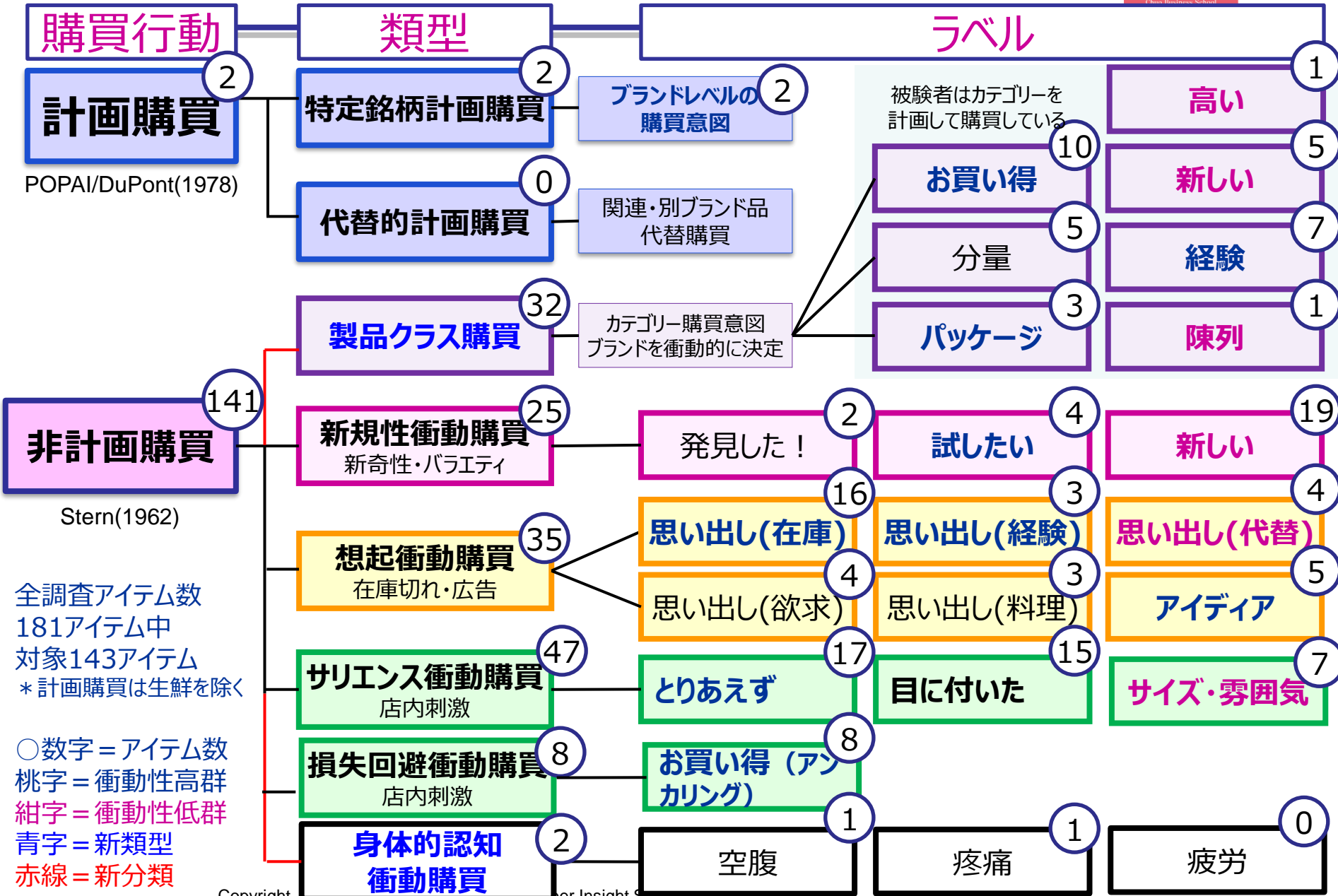
提示回数	ポジティブ評価			ネガティブ評価		
	提示無し	5回提示	20回提示	提示無し	5回提示	20回提示
バナー広告対象ブランド	3.91	4.73	5.11	3.31	3.05	3.39
選択確率	0.53	0.51	0.56	0.46	0.57	0.58
n	31	34	31	36	31	29

注1) バナー広告対象ブランドの評価は9点尺度

注2) 選択確率は、2ブランドの中からバナー広告対象ブランドが選択される確率

購買行動類型

出所) 杉本ゆかり、中村博(2020), 購買行動類型: 非計画購買と計画購買の類型整理ならびにGTAによる感情分類, 第5回アジアショッパーインサイト研究会



全調査アイテム数
181アイテム中
対象143アイテム
* 計画購買は生鮮を除く

○数字 = アイテム数
桃字 = 衝動性高群
紺字 = 衝動性低群
青字 = 新類型
赤線 = 新分類

1) バナー広告やサイネージによる「単純接触効果」は、ブランドに対する選好を高め、購買確率を高める可能性がある。単純接触効果によって「処理の流暢性」が高まり、想起購買を意識的・無意識的に発生させると考えられる。

2) 今後の課題

① バナー広告の閲覧期間をブランドの購買特性(購買間隔)を考慮しながら設定する必要がある。

② バナー広告の閲覧回数別の購買確率の分布を確認する必要がある。どの程度の閲覧回数が最適か明らかにするためである。

③ バナー広告およびデジタルサイネージの長期的効果について検討する必要がある。閲覧したからといってすぐに購買行動につながるわけではないからだ。