

# ショッパーの購買行動

## - 楽しい売場とは？衝動購買 -



中央大学ビジネススクール アジアショッパーインサイト研究会

中村博・杉本ゆかり

1. 店頭デプス調査の位置づけ
2. 過去の衝動購買調査
3. 衝動購買の動機とショッパーに与えるインパクト

# 店頭デプス調査の位置づけ



感動的なブランド価値を提供



感動的な顧客体験価値を提供



Products bebefits

徹底した低価格  
・利便性の価値提供



インフラとしてのデ  
ジタライゼーション

Customer experience

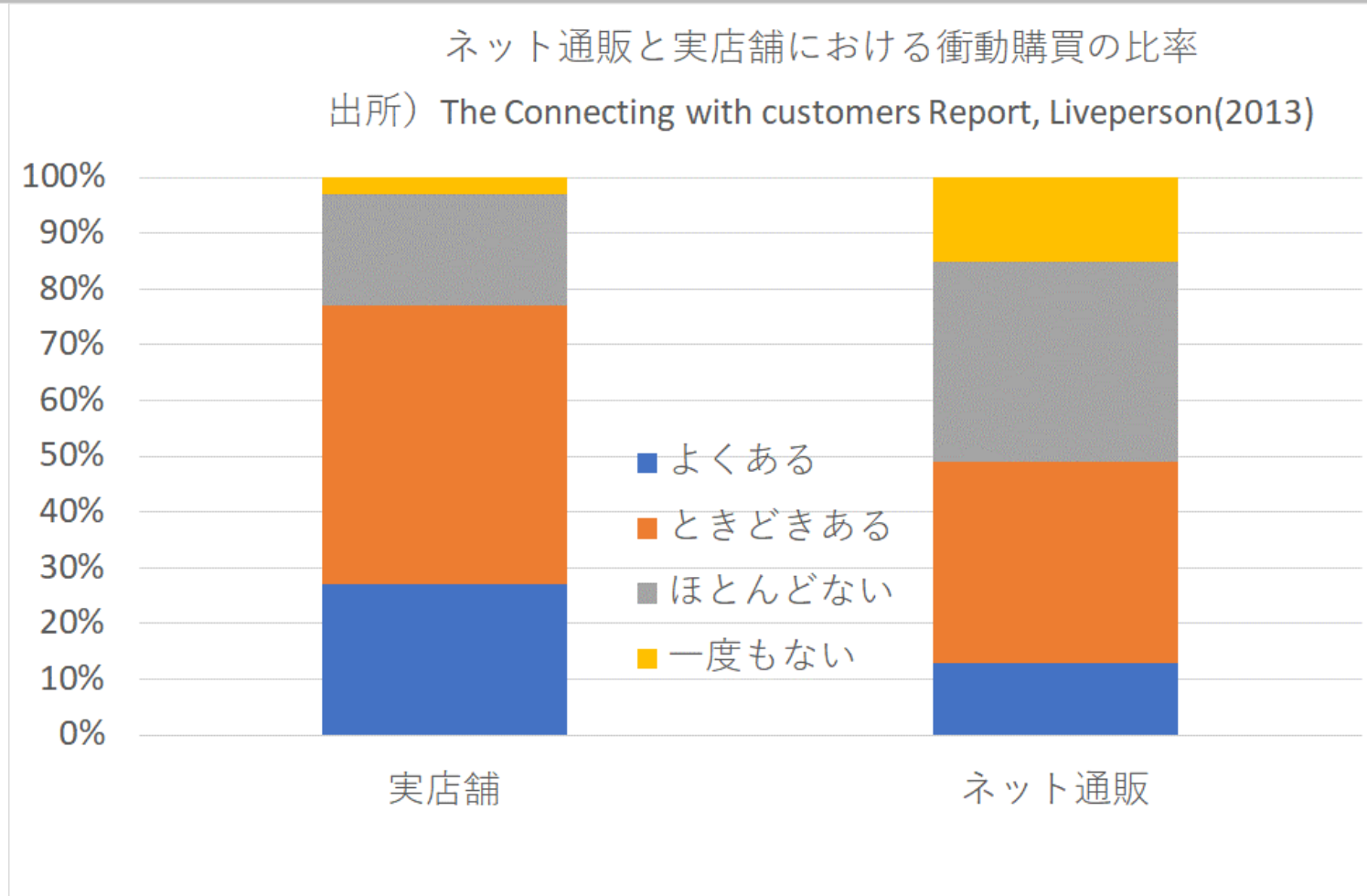
徹底した利便性価値と  
ストレスフリーの提供



Increase ple

hience, Less Pain

注)Kahn,E.Barbara(2018),THE SHOPPING REVOLUTION,Wharton Digital Press.,p3. を参考に作成



リアル店舗では、ディスプレイ、音楽、香りなど直観的な購買の意思決定をしやすく、衝動購買が発生しやすい。ネットはテキストやイメージが中心で合理的な意思決定をしやすい。

過去の実証研究から衝動購買後に気分が明るくなることが報告されている。例えば、「喜び」(Pleasure)、「興奮」(Excitement)、「満足した」(Content)、「くつろいだ」(Relaxed)などといった気分が生まれやすいことが報告されている。

Gardner, Merryl Paula and Dennis w. Rock(1988), “Effects of Impulse Purchases on Consumers Affective States,” in Advances in Consumer Research, 15, eds. Michel J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 127-130.

Ramanathan, Suresh and Patti Williams(2007), “Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions,” Journal of Consumer Research, 34(2), 212-223.

# 過去の衝動購買調査



# 衝動購買の調査方法例

1) 店内で買物が終了したお客(ショッパー)に、サッカー台付近で協力を依頼する事後購買調査

2) 被験者の承諾の上、レシートをコピー

3) 購入した商品の購買決定時期・要因を、予め付番した調査票から選択してもらう。以降繰り返す。

◆調査実施時期: 2012年9月28日(金)・29日(土) 10時~19時

◆調査店舗 : SM-A(住宅立地) Hi-Loの店舗

◆調査対象 : 衣類・文具類を除き1品以上を購入したショッパー

※無作為抽出で381名

◆調査事項の主な内容: ・購買目的、メニュー決定、来店前情報収集

・購入した商品の購買決定時期・要因(計画/衝動購買とその要因)

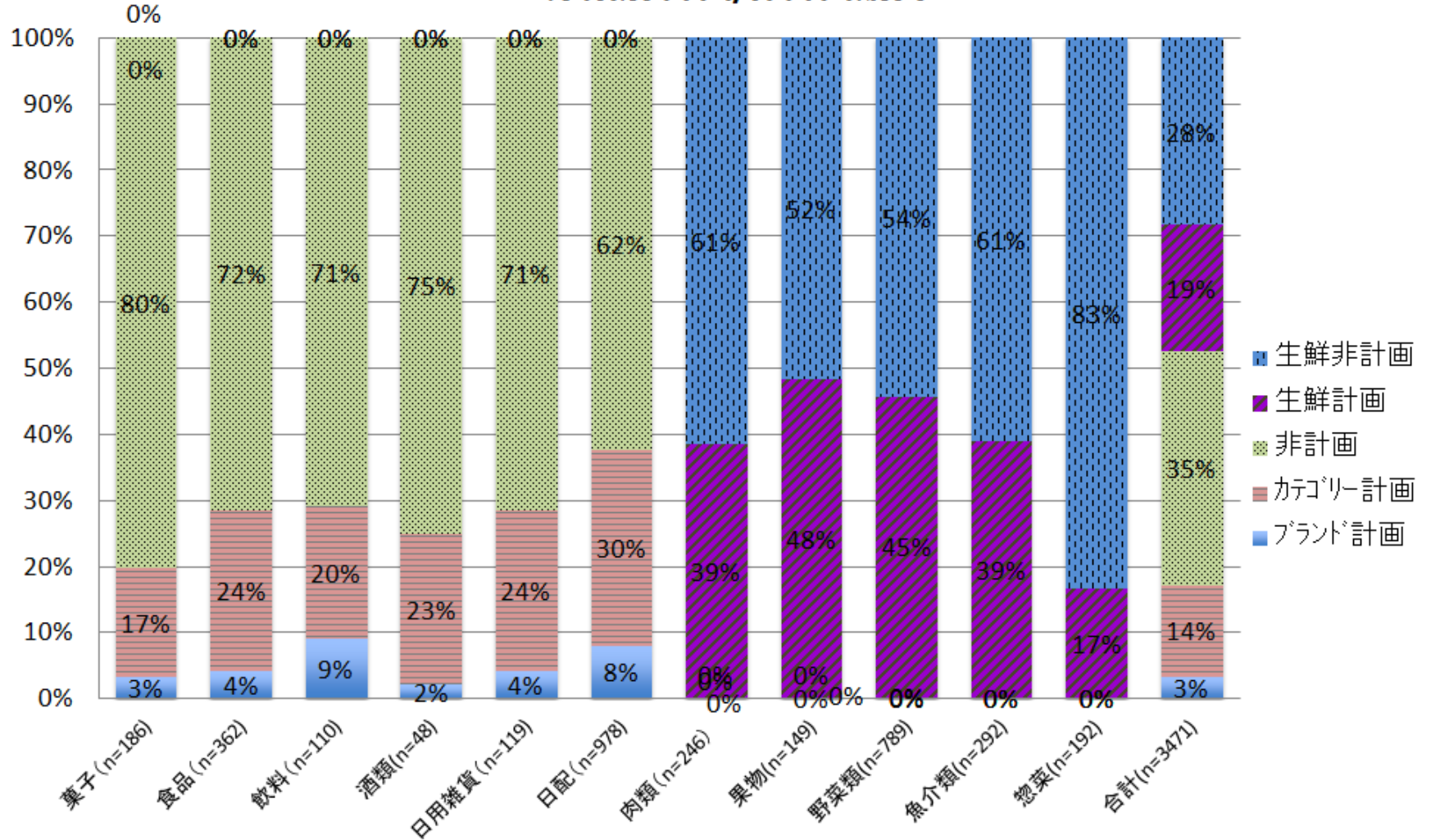


	非計画購入	カテゴリー・レベル	ブランド・レベル	代替購入
1980年流研大槻調査	71.6%	14.5%	13.0%	0.9%
1981年流研・スピンHYKスタディ	80.2%	15.9%	3.5%	0.4%
1981年FMR調査	83.0%	9.0%	7.0%	1.0%
1983年流通ノウハウ研究開発機構	76.1%	10.8%	11.0%	2.1%
1984年YHK調査	77.3%	12.7%	3.2%	6.8%
1992年MID	70.8%	25.0%	3.0%	1.2%
1993年POP協会SM	76.1%	13.7%	8.4%	1.8%
1996年MID	72.6%	25.6%	1.6%	0.2%

資料) 青木, 田島  
(1989) 店頭研究と消費者行動分析 p73

# 2012年計画/衝動購買(衝動購買は63%)

## 小分類別 計画/非計画購買



購入される商品の約60%が、衝動購買商品である

「お店で決めた」「菓子を买おう」「A社商品を買おう」

中分類	非計画	カテゴリ計画	ブランド計画	ブランド変更	総計
11 加工食品	78.8%	15.8%	3.6%	1.7%	100.0%
13 菓子類	77.7%	17.1%	4.8%	0.5%	100.0%
14 飲料	64.3%	17.5%	17.5%	0.6%	100.0%
15 酒類	43.4%	30.1%	25.7%	0.9%	100.0%
19 その他食品	45.9%	35.1%	18.9%	0.0%	100.0%
21 日用雑貨	54.9%	19.8%	23.3%	1.9%	100.0%
22 医薬品	29.8%	32.8%	35.1%	2.3%	100.0%
23 化粧品	62.0%	17.6%	19.8%	0.6%	100.0%
24 家庭用品	78.1%	14.1%	7.8%	0.0%	100.0%
26 ペット用品	36.8%	10.5%	52.6%	0.0%	100.0%
29 その他日用品	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
31 文具・事務用品・情報文具	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
46 家電	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	100.0%
50 衣料・身回り品	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
81 野菜	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
85 卵	78.6%	21.4%	0.0%	0.0%	100.0%
99 その他商品	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
総計	63.1%	19.6%	16.1%	1.1%	100.0%

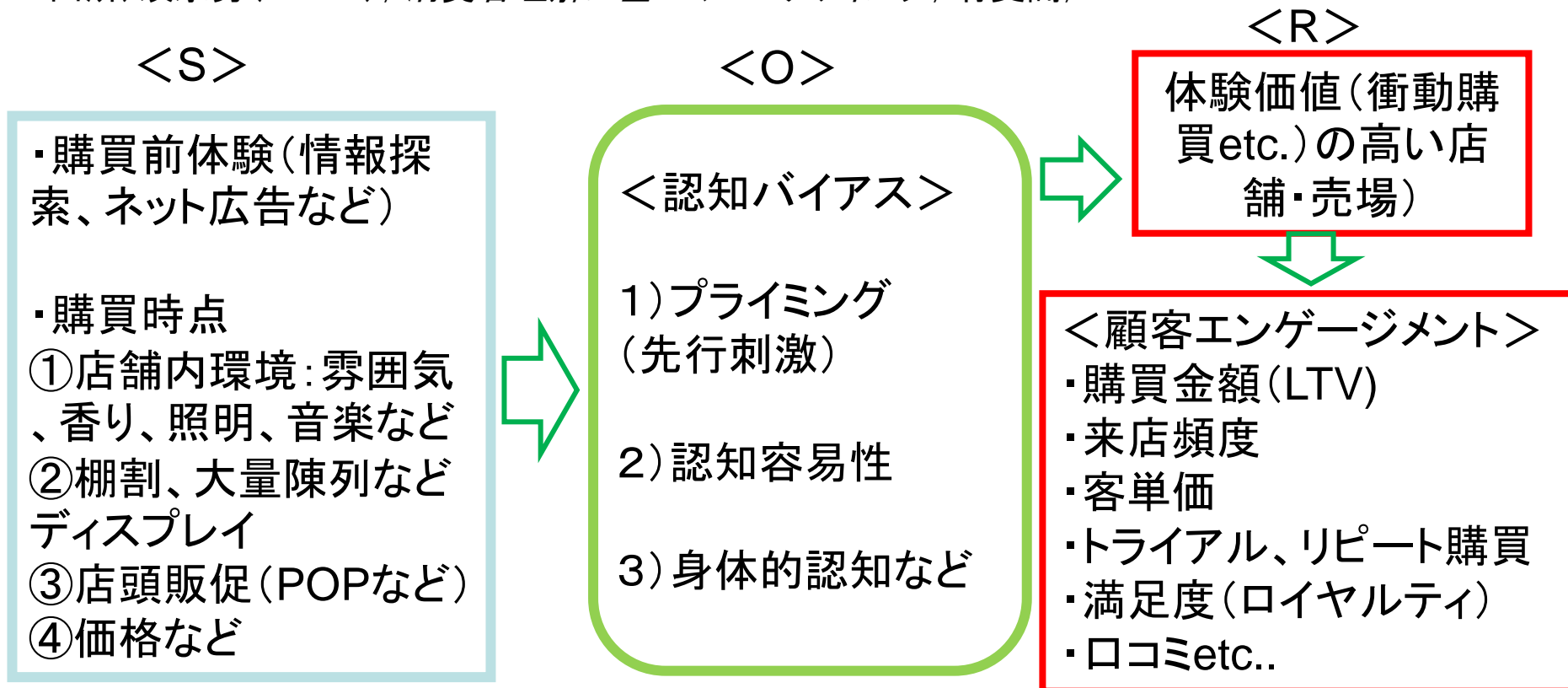
出所) 財団法人 流通経済研究所 2005

# あいまいな衝動購買



S-O-Rモデルとは、人間の行動を刺激(S: Stimulus)と反応(R: Response)という観察可能な側面だけでなく、刺激と反応を媒介するさまざまな内的プロセス(O: Organism)に着目してその構造を明らかにするための理論枠組み

出所) 須永努(2018), *消費者理解に基づくマーケティング*, 有斐閣, 59.



認知バイアスとは、System1で処理される直観的な意思決定によって発生する合理的でない判断

System1 (Emotional): 直観的で無意識の意思決定. スピードは速いが認知バイアスの影響などのために正確性や客観性に劣る傾向がある. (Emotional Decision Making)

System2 (Rational): いったん意識に上がった思考を経て行われる意思決定. 意識に上がった意思決定は決定までにかかり時間がかかるが、客観性は高く、合理的であり精度も高いことが多い (Rational Decision Making)

# 衝動購買の動機とショッパーに与えるインパクト



- 1) 衝動購買はどのような時に発生するか？
- 2) 衝動購買の動機にはどのような動機があるか？
- 3) 衝動購買の動機の中でもっともインパクトの強い動機は何か？

	職業	家族	年代	満足	推奨	再来	買い物金額
1	主婦	3	40	4	3	4	1,242
2	主婦	2	50	5	5	5	2,593
3	パート	3	40	4	3	4	1,175
4	パート	4	40	3	3	3	1,866
5	自営	3	30	3	3	4	1,203
6	主婦	3	40	3	4	4	617
7	フル	2	30	3	3	4	1,062
8	主婦	3	40	4	4	4	3,016
9	フル	3	50	4	5	1	933
10	パート	4	50	5	4	5	1,754
ave							1,546

1) 調査実施日: 2019年10月24日~25日

2) 店舗: いなげや

3) 被験者: 10名(左図)

4) 調査方法:

① 事前安静時の脳波データ測定(1分間)

② 店頭での買い物(約20分)

- ・24日: カレーのための買物をして下さい
- ・25日: 鍋料理のための買物をして下さい

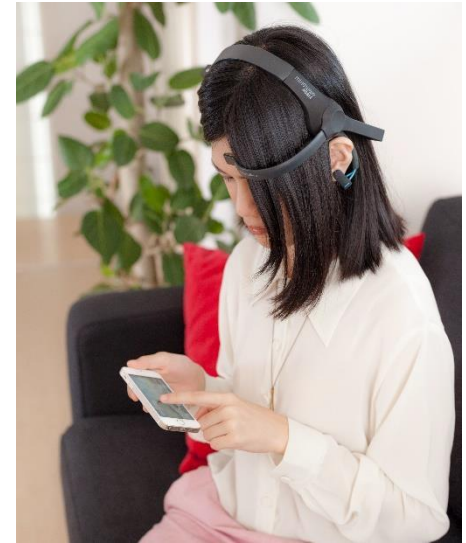
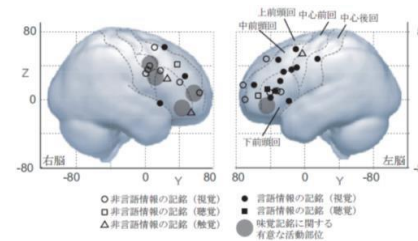
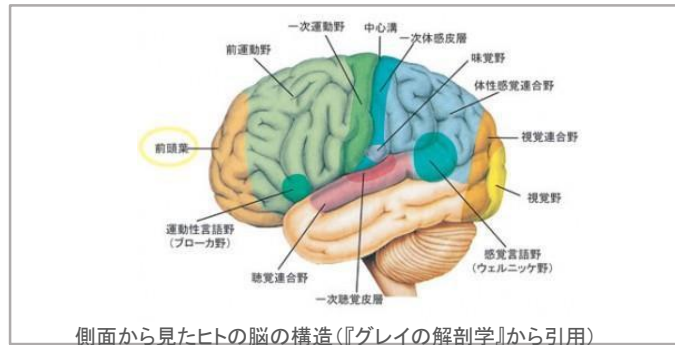
③ 終了後に  
パーソナルインタビュー  
(約30分)



\* 各バイアスのスコアは平均値



# 前頭葉で取得される脳波はヒトの感情や思考により変化する



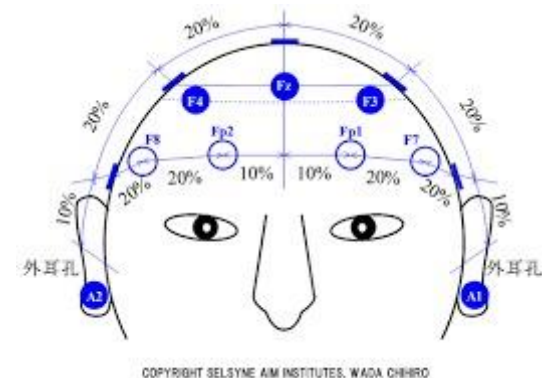
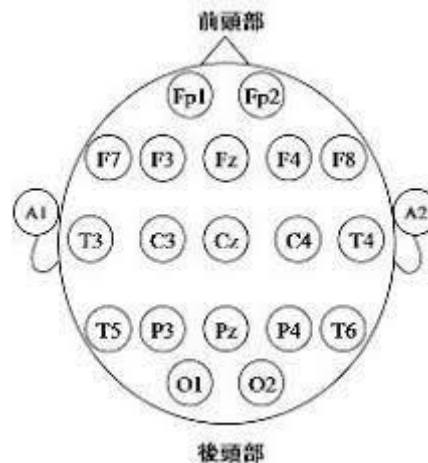
Okamoto, M., et al. (2006) *Neuroimage*, 31, 796. ※fNIRS, EEG

脳が様々な感覚器から情報入力を受け、その情報を「記憶」として貯蔵するまでの認知処理（「覚える」過程）を、「高次脳処理」という。視覚・聴覚・触覚などといった感覚器情報を意図的に記録する際に、前頭前野領域が関与していることが既に先行研究より判明しており、生体信号は意図的に気分を操作する事が困難であることから、生体情報を用いた客観評価は研究分野でも信頼性が認められている。

出典) 神谷 俊隆 (2018), ニューロマーケティング, 中央大学ビジネススクール新製品マーケティング授業講演資料

# 簡易型脳波計測 (EEG)

- ・簡易型脳波計は、装着の時間や手間がかからず、頭部を強く締め付けない。
- ・被験者に大きな負担をかけず、日常生活環境下で容易に脳波を計測することができる。
- ・簡易型脳波計の計測部位は、図に示す国際10-20法で定められたFp1のみである。
- ・Fp1は左前頭葉部に位置するため、頭髪によるノイズ混入を懸念する必要がない
- ・またFp1から得られる脳波は、人間の心理状態を反映することが知られている [



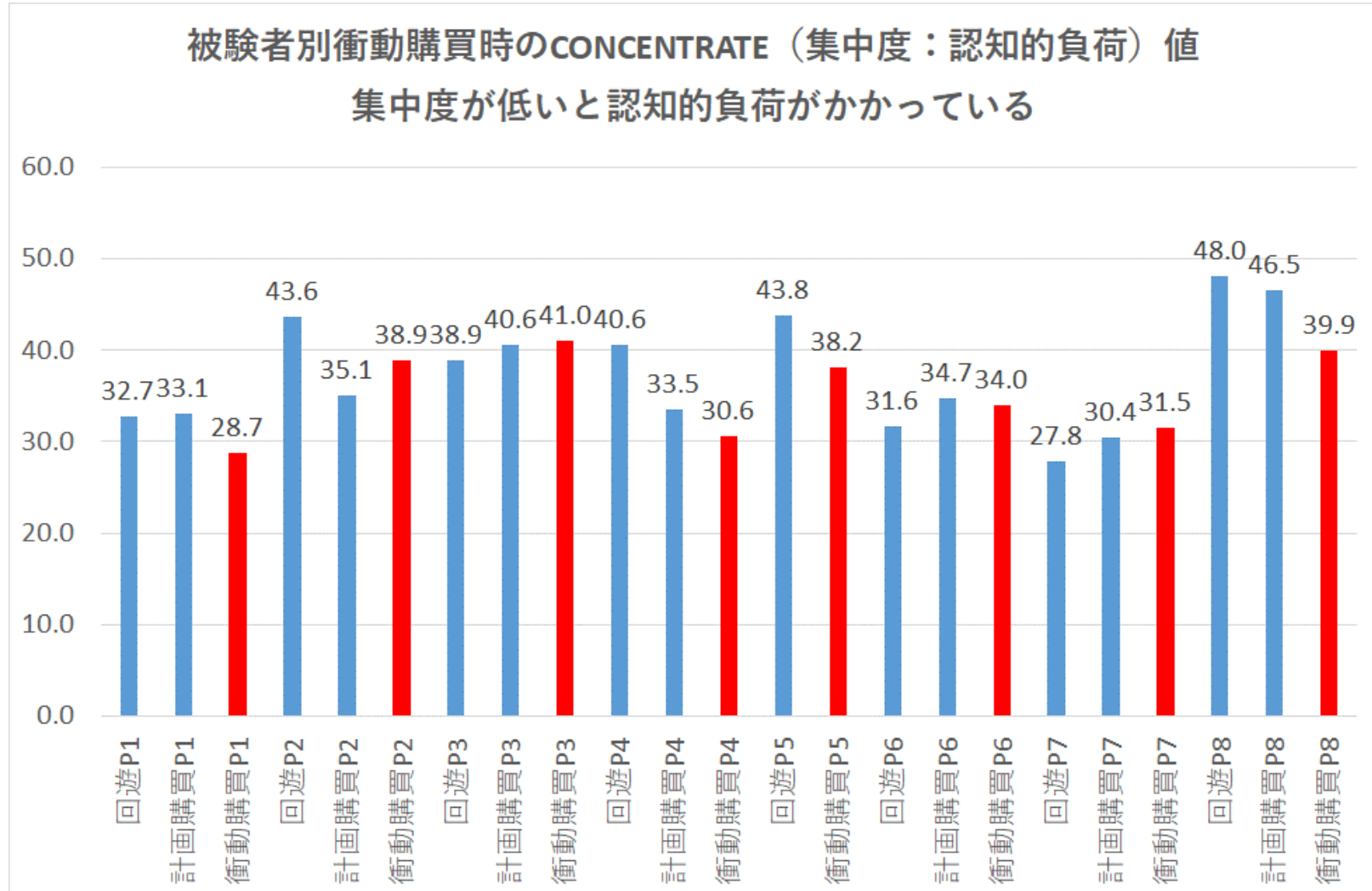
出所) 野村 知美, 満倉靖恵 (脳波を用いたテレビCM 視聴者の無意識の心理変化抽出

感性 (情動)	定義	
		下記の実験を1999年から実施し、サンプル数は6000~8000名
Like	聴く、触る、味わう、イメージなど行動による状態変化 (嗜好性や好ましさの程度)	好きな商品 (例えばプリン) を被験者に提示し、いつも好きと答えるときの脳波を測定
Interest	色、画像、匂いなどに対する状態の変化 (興味・関心の程度)	TVドラマをみせて途中でストップ、その時点でもっとみたかった、いろいろなにおいを嗅いで、もっと嗅ぎたかった
Concentration	計算競争やゲームなど、課題に対する初動の変化	あずきの箸による移動、クレペリンで1分間で1行を計算して飽きてくる前の脳波、100マス計算、
Stress	行動制限による時間経過による状態変化 (精神的負荷)	あずきの箸による移動を1時間実施するとストレスを感じる、その時の脳波
Calmness	単調行動の継続による状態変化	ベッドに寝てもらい、トントン実験を実施し、眠い段階の脳波を測定

出所) 野村知美、満倉靖恵 (2015) , 脳波を用いたテレビCM視聴者の無意識の心理変化抽出, 日経広告研究所報, Vol.19,No4,24-31

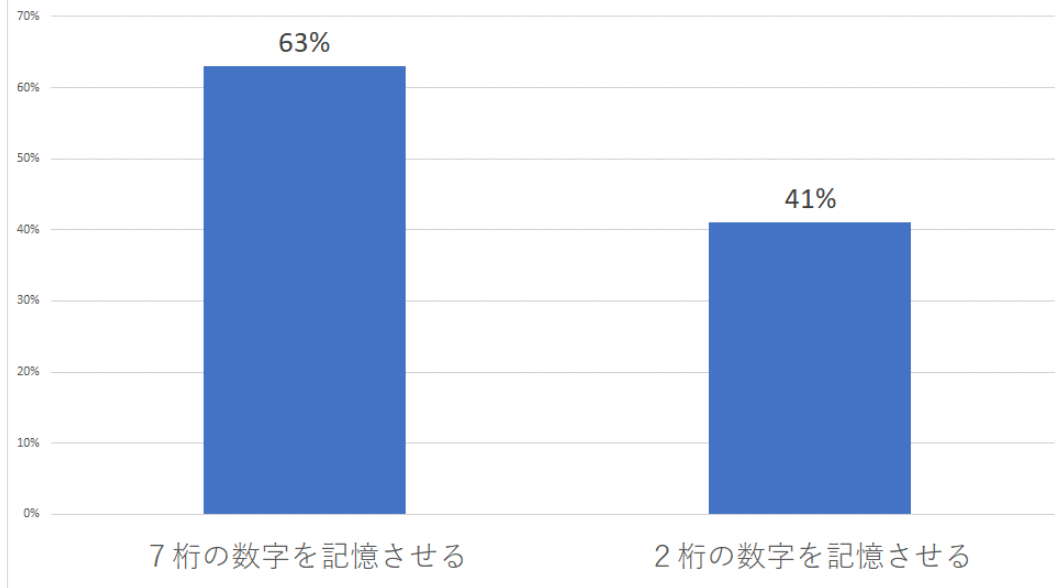
# 衝動購買時(赤色)は認知的負荷がかかる

回遊時に比べて衝動購買時のCONCENTRATE(集中度)の値は低く、認知的負荷がかかっていると考えられる。



意思決定過程には、感情によるものと認知的なものとの二つのタイプがある。気力や注意力など心理的な資源が使えるときには、より高い確率で、認知的な過程が使用される。資源が少ないと意思決定は自動的、衝動的になりがちである。

処理資源の活用とチョコレートケーキの選択確率  
(チョコレートvsフルーツサラダ)



参加者の半分に7桁の数字、残りの半分に2桁の数字を記憶させたうえで、チョコレートケーキとフルーツサラダのうち食べたいものを選ばせた。すると、予想通りに7桁の数字を記憶しなければならなかった参加者はフルーツサラダよりチョコレートケーキを選ぶ傾向にあった。

出所) Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999), Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.

衝動購買を発生させたいときは、店内環境で認知的負荷を増やすことが効果的である。例えば、買物の集中を邪魔するために、音楽をかけたり、クイズを提示したりすることで認知的負荷を増やし、集中力を減少させるとよい。

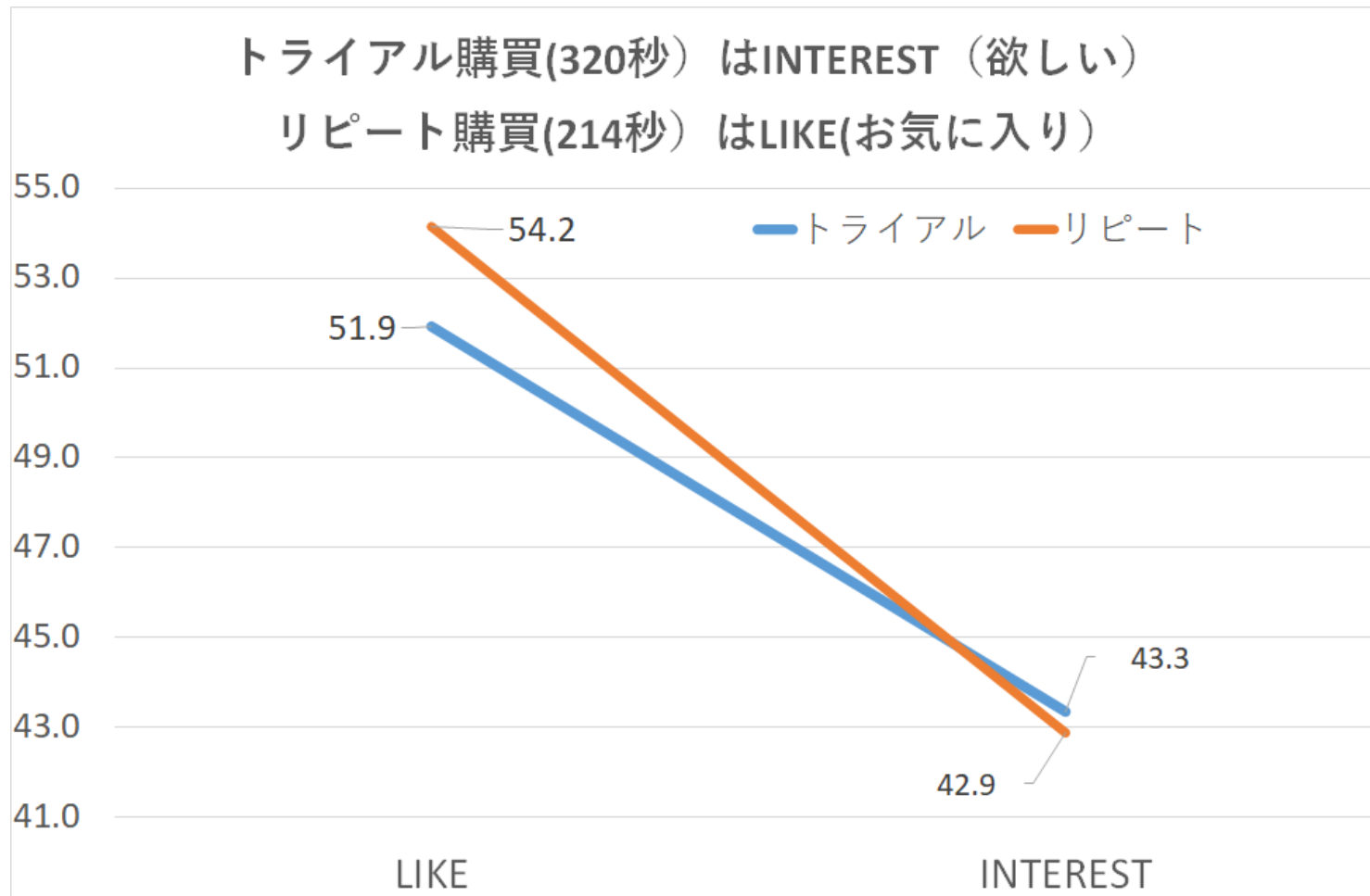
# 非計画購買における6種類の感情

- たまたま目についた、目に入った・・・。これが非計画購買の始まり。
- 続いて、以下の6種類の感情により、非計画購買が行われていた。
- GTA（グラウンデッド・セオリー・アプローチ）により、以下の6つに分類した。

- **つられた** つられて買ってしまった。パッケージ見て買おうと思った。
- **安い！** いつもより安くて買ってしまった。お徳用があったから。
- **気になった** どうも気になった。これとどう違うのかな？と思った。
- **思い出し** 食べたかったのを思い出した。たまたま商品があって思い出した。
- **新しい・発見した** 新しい！みつけた！見たことない！面白そう！  
新しいのを試したい！
- **雰囲気** なんだかそんな雰囲気だったから。ヘルシーな感じがしたから。

# LIKEとINTERESTの意味

LIKEはリピート購買で高く、INTERESTはトライアル購買で少し高くなっている。つまり、LIKEは「気に入っている」でINTERESTは「欲しい」を意味する可能性がある。



# 「欲しいと思う」と「気に入っている」は違う？

欲すること(Wanting)と気に入っていること(Liking)は区別できないものに思える、例えば、そのポロシャツが欲しいのは、それが気に入っているからだと考えがちだ。しかし、ニューロサイエンスでは、二つの過程は別々の神経システムに担われていて、切り分けられていると報告されている。

つまり、「欲する」ことがわかれば、新商品の期待(トライアル購買)を評価でき、「気に入っている」ことを評価できる方法があれば、純粹な喜び、リピート購買の評価に活用できる可能性がある。

出所) Cerf. Moran, Manuel Garcia-Garcia編, コンシューマーニューロサイエンス, 福島誠監訳、福島誠・大須理英子訳, 共立出版, 251.

被験者1は、計画購買では「思い出した」、衝動購買では、「思い出した」と「気になった」時に認知的負荷が高まり、思わず衝動購買した。被験者3は、「商品が新しい」ので思わず購買した。

被験者	購買のタイプ	購買動機	秒数	LIKE	INTEREST	STRESS	CONCENTRATE
1	購買無し		774	43.3	35.8	28.6	33.2
	計画購買	思い出した	2	52.5	44.5	35.5	38.5
	計画購買	価格が安い	7	41.5	48.0	34.5	31.3
	衝動購買	思い出した	45	53.1	46.8	30.6	23.3
	衝動購買	商品が新しい	7	38.0	21.0	40.3	41.5
	衝動購買	気になった	10	50.8	48.2	23.0	38.6
被験者	購買のタイプ	購買動機	秒数	LIKE	INTEREST	STRESS	CONCENTRATE
3	購買無し		1988	56.0	38.8	31.2	41.3
	計画購買	不明	34	62.6	44.7	25.9	36.3
	計画購買	価格が安い	22	59.4	56.3	37.3	33.8
	衝動購買	商品が新しい	16	47.0	62.0	36.1	38.9

被験者4は、「思い出して」思わず購買した。また、「商品が新しい」、「気になった」時に認知的負荷がかかり、思わず購買した。被験者5は、認知的負荷が高まって、「思い出し」、思わず購買した。

被験者	購買のタイプ	購買動機	秒数	LIKE	INTEREST	STRESS	CONCENTRATE
4	購買無し		1257	57.8	41.1	28.2	40.2
	計画購買	不明	37	55.9	31.7	25.9	40.6
	衝動購買	思い出した	32	59.1	48.3	18.4	45.2
	衝動購買	商品が新しい	16	57.2	34.2	33.3	37.5
	衝動購買	気になった	10	53.7	36.1	26.9	37.8
被験者	購買のタイプ	購買動機	秒数	LIKE	INTEREST	STRESS	CONCENTRATE
5	購買無し		828	60.7	36.9	37.5	43.1
	計画購買	不明	44	69.1	42.7	49.4	33.5
	衝動購買	不明	11	69.8	42.8	36.0	28.8
	衝動購買	思い出した	6	69.3	28.5	46.3	36.0

# 衝動購買動機とショッパーに与えるインパクト

被験者6は、「思い出して」思わず購買した。この時、認知的負荷もかかった。認知的負荷がかかり「つられて」思わず購買した。被験者7は、「価格が安い」「いつも買っている」ことがお気に入りとなった。また、衝動購買においても「価格が安く」思わず購買した。

被験者	購買のタイプ	購買動機	秒数	LIKE	INTEREST	STRESS	CONCENTRATE
6	購買無し		505	62.0	39.0	28.6	45.1
	衝動購買	つられた	6	53.7	38.0	28.7	38.3
	衝動購買	思い出した	3	66.7	46.0	34.0	38.0
	衝動購買	雰囲気よかった	11	.	.	.	.
被験者	購買のタイプ	購買動機	秒数	LIKE	INTEREST	STRESS	CONCENTRATE
7	購買無し		970	50.3	40.3	29.9	31.1
	計画購買	価格が安い	45	51.3	48.8	32.0	32.8
	計画購買	いつも買っている	13	55.1	34.3	31.7	42.7
	衝動購買	つられた	16	44.6	36.4	30.1	38.3
	衝動購買	思い出した	36	48.4	37.3	27.0	31.6
	衝動購買	価格が安い	9	46.6	43.0	27.4	30.1
	衝動購買	雰囲気よかった	15	40.5	36.8	28.9	36.4

# 衝動購買動機とショッパーに与えるインパクト

被験者	購買のタイプ	購買動機	秒数	LIKE	INTEREST	STRESS	CONCENTRATE
8	購買無し		1308	59.1	43.5	23.2	28.2
	計画購買	不明	60	57.7	30.6	25.2	30.4
	衝動購買	不明	39	59.9	50.4	20.9	29.1
	衝動購買	つられた	48	54.4	45.2	19.7	32.9
	衝動購買	思い出した	9	58.9	41.2	23.0	52.9
	衝動購買	価格が安い	16	65.8	70.2	19.9	17.5
	衝動購買	商品が新しい	87	60.6	37.7	24.4	29.5
	衝動購買	雰囲気よかった	39	55.8	44.2	23.6	37.8
被験者	購買のタイプ	購買動機	秒数	LIKE	INTEREST	STRESS	CONCENTRATE
10	購買無し		1155	46.4	45.4	27.5	47.1
	計画購買	不明	5	49.5	23.8	27.5	46.5
	衝動購買	価格が安い	17	52.1	53.7	25.1	37.4
	衝動購買	商品が新しい	72	42.6	52.6	23.7	40.8
	衝動購買	気になった	5	42.0	53.5	29.5	34.0

被験者8は認知的負荷がかかり、「価格が安くて」思わず衝動買  
いした。また、「つられて」、おいしそうなどの「雰囲気がよくて」思  
わず購買した。

被験者10は、認知的負荷がかかり「価格が安くて」思わず購買し  
た。また、同様に。商品が大量に陳列されていて「気になって」購  
買した。さらに、名前が新しいなどの「新しさ」から思わず購買した  
。

ニューロ・サイエンスのアプローチから衝動購買の動機の強さを把握してみた。その結果、

1) 衝動購買は、認知的負荷が高くなり集中度が低下した時に発生しやすいこと

2) トライアル購買(欲する)とリピート購買(気に入っている)では、脳内の活度分野が異なる。トライアル購買(欲するシステム)では、多くのドーパミン・ニューロンが活躍して至福の感情や幸福感を産み出す。多くの衝動購買が、トライアル購買であることを考慮すると、買物が楽しくなり、気分が高揚する。

3) 衝動購買の動機の中でも、「思い出し」購買や「価格が安い」購買のインパクトが大きいと考えられ、店頭施策もこれらの動機を考慮しながら、ショッパーのバイアスを発生させるとよいのではないか(仮説)

- 1) サンプル数を増やす必要があるため、今年の夏にあらためて衝動買いの調査を行う予定である(新型コロナの状況をみながら)。
- 2) 衝動購買の動機に対する売場の状況および過去の経験などの影響を明らかにしていく必要がある。
- 3) 衝動購買の発生は、認知的負荷がかかり、認知バイアスが働き情緒的な情報処理によって購買がなされる。どのような認知バイアスが衝動購買を発生させやすいか、深堀が必要である。

# 新ICCプロジェクト企画

## - コネクテッド・カスタマーの構築とデータ活用 -



中村 博(中央大学ビジネススクール教授)

杉本ゆかり(中央大学ASI研究会・跡見学園女子大学兼任講師)

堀合洋介((株)いなげや 販売促進部部長)

村上雅洋(クックパッド(株)企画・データグループ長)

# **SNS・インスタアジャーニー・ID-POS結合**

## **-コネクテッド・カスタマーの構築-**



出会う瞬間

ゼロの瞬間

第一の瞬間

第二の瞬間

注)ゼロの瞬間はGoogle、第一の瞬間および第二の瞬間はP&Gの言葉

目的

コンシューマーからショッパーへコンバージョン: 送客(O2O). 購買体験

ショッパーからカスタマーへコンバージョン: 使用体験と再購買体験

インサイト

買物ジョブをどのように解決・するか?

何、これ?

買ってみようかな?

取る・嗅ぐ  
戻す・買う  
支払う

買ってよかった・次も買おう・友達に教えよう

アクション

検索・来店  
率UP

立寄  
率UP

検討  
率UP

購入  
率UP

使用

継続購入  
率UP

シェア  
(共有)

- 1)チャネル選択
- 2)コミュニケーション
- ・スマホアプリ
- ・SNS
- ・(ネット)チラシ
- ・チェックアウトクーポンなど

- ・定番
- ・エンド
- ・クロスMD
- ・サイネージ
- ・音
- ・POP
- ・香り
- ・スマホアプリなど

- ・ダイナミックプライシング
- ・パッケージ (触覚や商品情報)
- ・付加価値特典 (ベタ付けなど)

- ・商品の品質 (期待不一致)
- ・ポイントプログラム (累積的)
- ・継続購入キャンペーンなど

- ・Twitter
- ・Facebook
- ・ブログ など

タッチポイント

タッチ・ポイントにおける顧客体験価値の向上 (Customer Experience)

- ・スマホ・アプリログ
- ・SNSなどネット検索、

- ・Sensor (Beacon etc.)
- ・AI Camera
- ・RFID

- ・POS
- ・ID-POS

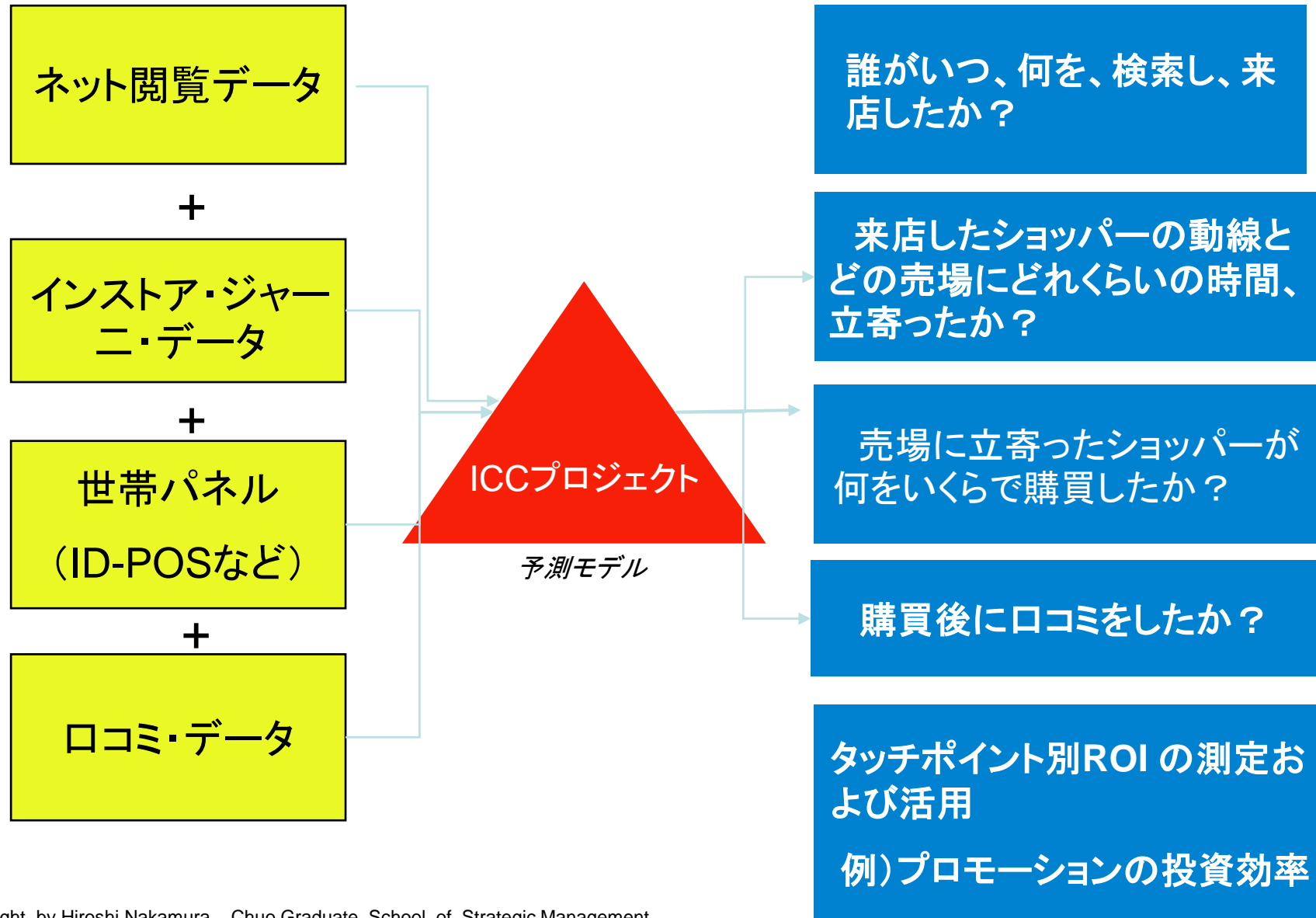
- ・検索
- ・SNSなどクチコミ

PLAN

DO

SEE/CHECK

# 新ICCプロジェクトの概要



# ブランド・ネットメディア・IDPOSデータ連携 ーネット等のメディア体験

ネット等の  
メディア体験

インストア  
ジャーニー

店頭と  
ブランド体験

決済データ  
(ID-POS)

コンシューマーの  
消費データ  
(調理・食・片付け)

ロコミなど  
拡散



バナーメニュー

**ターゲティングバナー**

Customized EAT

▶掲載場所:

SPWEB / iOSアプリ / Androidアプリ インナーページ

▶配信対象:

対象1: いなげやxクックパッドのID連携ユーザー

対象2: 非ID連携ユーザー (計測比較対象)

▶掲載期間:

1週間 (月曜10時~翌月曜10時)

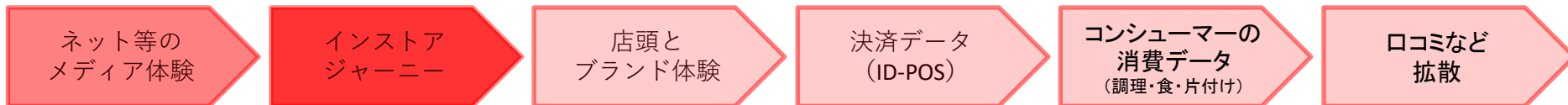
▶リンク先:

いなげや特設ページ (クーポンなどの)

出所)クックパッド

# ブランド・ネットメディア・ID-POSデータ連携

ーインスタア・ジャーニー（店内beaconと連携した情報配信）



店内beacon端末

いなげやアプリ

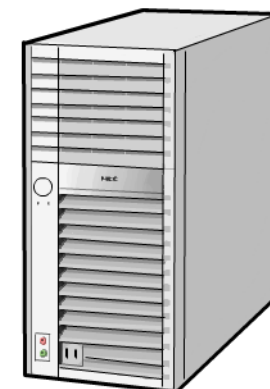
サーバー  
(いなげや)



beacon送信



情報の取得



ローカルpush通知



いなげや  
アプリユーザー

出所)クックパッド

## タスク

- ①店内beaconから送信するbeaconをいなげやアプリで受信
- ②受信したデータを起点にしてサーバーから情報を取得
- ③情報が取得できたタイミングでアプリユーザーにpush通知で配信

# ブランド・ネットメディア・リアル店舗のデータ連携

## —インスタア・ジャーニー（店内beaconと連携した情報配信）

ネット等の  
メディア体験

インスタア  
ジャーニー

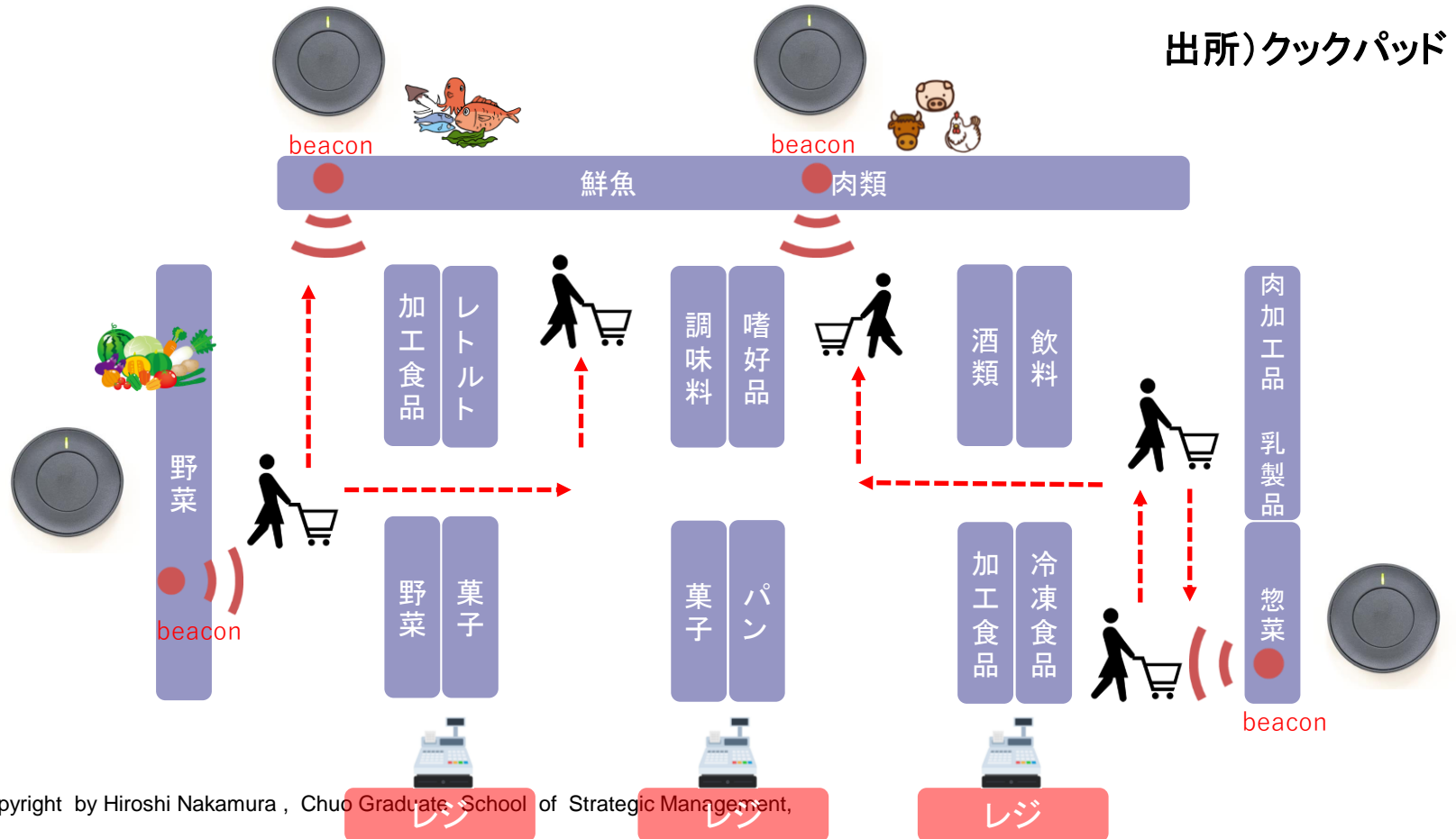
店頭と  
ブランド体験

決済データ  
(ID-POS)

コンシューマーの  
消費データ  
(調理・食・片付け)

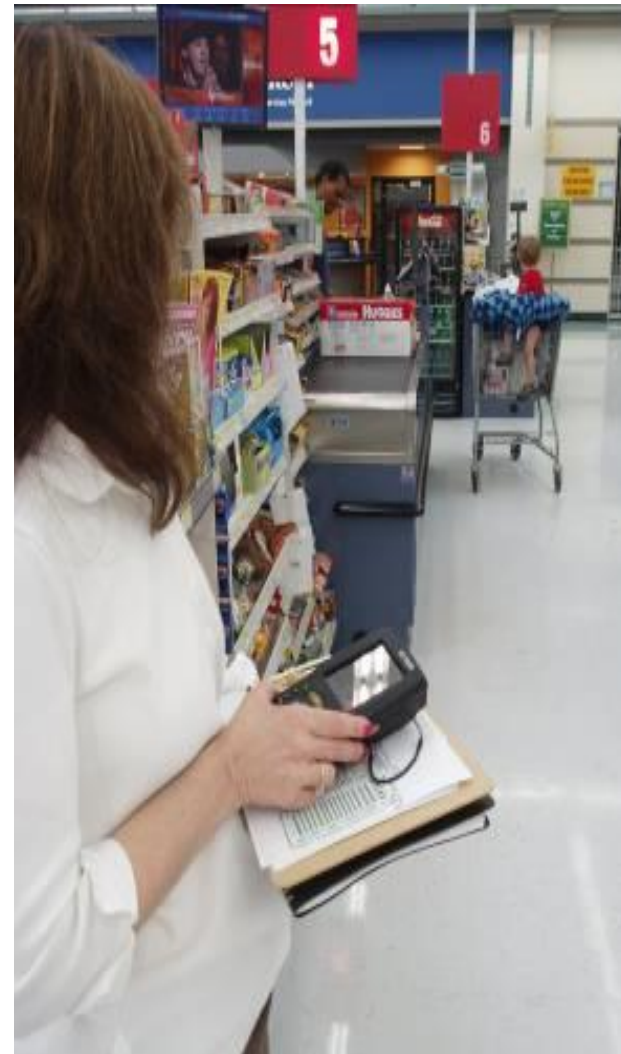
ロコミなど  
拡散

- ▶ Beaconから対象商品カテゴリのレシピ・おすすめ情報などを発信し、店内回遊を促進
- ▶ 設置端末エリアを広げることで、より広範囲で精緻な店内回遊を測定





Store Sensor

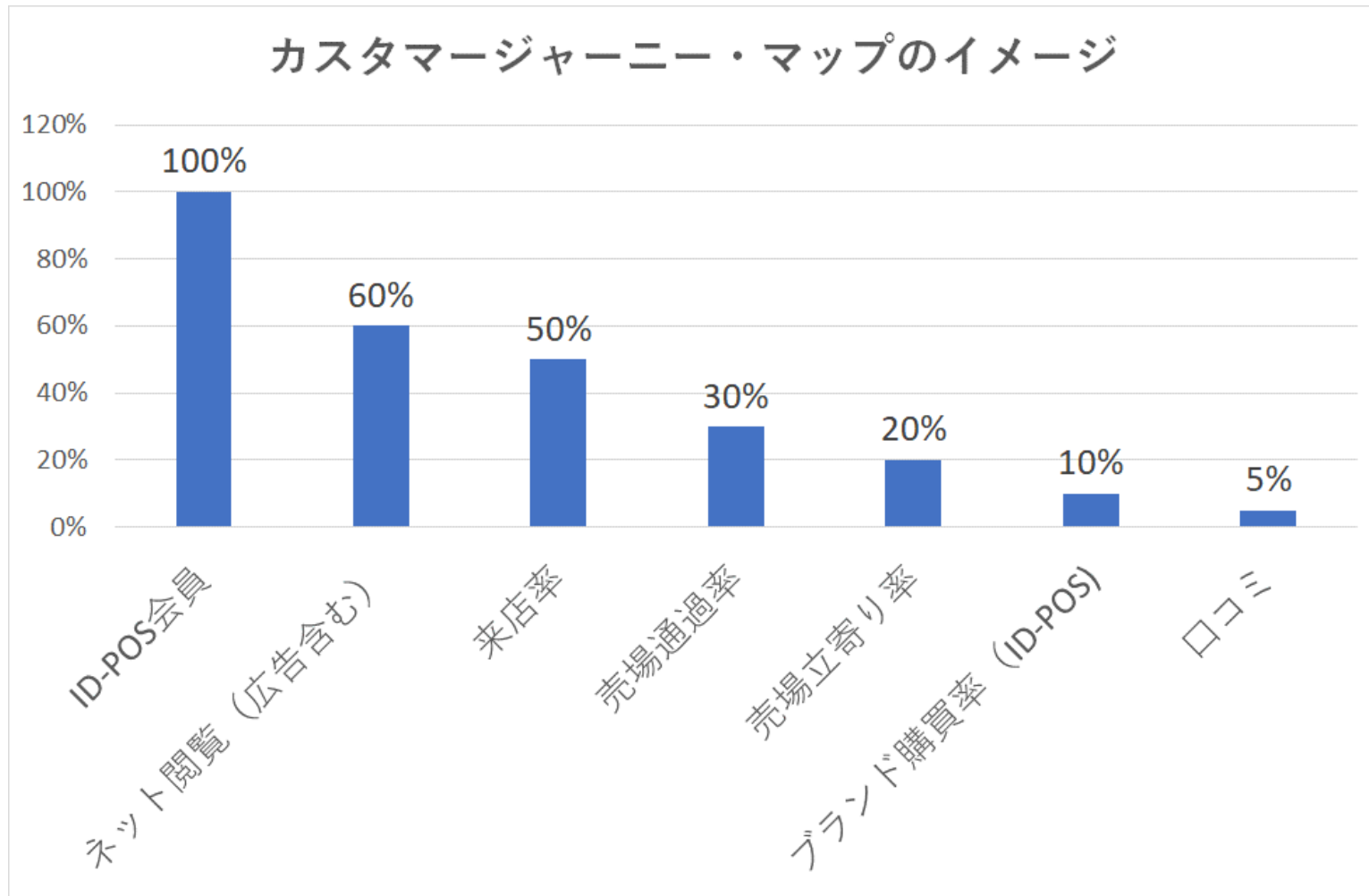


Auditor

資料) Nielsen In-Store Briefing

# カスタマージャーニー・マップのイメージ図

ネットと店内動線およびチェックアウトデータ(ID-POS)を紐づけることで、カスタマージャーニーを把握する



# 「新型コロナウイルス」の影響による 検索行動の変化

2020.5.20



# 「新型コロナウイルス」の影響による検索行動の変化について

- ✓ 休校措置の始まった3月に比べ、4月以降「お菓子作り」の検索が更に増加  
ポジティブに家の中を楽しもうとしているユーザーが増えてきている

お菓子作り

子供と作る料理

## 3月：3/1より休校措置

急な子供の休校  
…ユーザーの課題は**子供の昼ごはん**と**家での過ごし方**

## 4月：外出自粛長期化

外出自粛が長期化し家中の楽しみ方を試行錯誤  
…ユーザーの課題は家の中を**ポジティブに楽しむ**こと  
お菓子作りの検索が一気に増加

## 5月※：外出自粛のGW ※途中集計 5/1-5/12

4月と同様の検索傾向  
…薄力粉が売切れのため他の代替粉の検索が増加

### 2020年03月の前年同期比 ランキング

位	キーワード	SI値	季節指数	前年対比
1	いちご飴	1.3	298.2	1266.4
2	フルーツ飴	0.29	263.9	1257.3
3	業務スーパー	0.29	214.9	460.0
4	クレープ生地	0.74	216.7	450.6
5	バスクチーズケーキ	0.38	109.5	388.4
6	豆腐ドーナツ	0.26	218.8	345.7
7	卵炒め	0.46	155.2	344.0
8	オートミール	1.0	167.4	295.7
9	かぼちゃ煮	0.77	146.1	285.1
10	バター炒め	0.85	160.0	249.8
11	タコス	0.35	148.4	229.4
12	ガーリック炒め	0.29	149.4	225.2
13	炒め煮	0.31	139.2	220.0
14	ホテルイカ	0.87	242.4	215.9
15	にっころがし	0.38	167.1	215.2
16	牛乳寒天	0.41	149.1	210.7
17	下味冷凍	0.47	125.8	202.7
18	ヤンニョムチキン	0.30	118.4	200.0
19	餃子のたね	0.38	132.5	197.9
20	バナナケーキ	0.61	117.1	196.1
21	中華炒め	0.32	130.1	191.2
22	さば味噌煮	0.27	91.4	190.0
23	厚切り	0.44	131.7	180.3
24	トマト煮	0.84	125.8	180.1
25	クレープ	1.2	141.5	179.8
26	お昼ごはん	4.2	171.9	177.8
27	菊芋	0.32	162.9	177.5
28	豚バラ薄切り	0.42	113.9	177.1
29	肉詰めピーマン	0.84	75.1	169.2
30	ピザ	2.3	114.3	168.3

### 2020年04月の前年同期比 ランキング

位	キーワード	SI値	季節指数	前年対比
1	台湾カステラ	0.28	262.0	23235.5
2	いちご飴	1.4	329.8	988.4
3	オレオチーズケーキ	0.25	296.8	872.8
4	チュロス	0.92	372.8	871.4
5	手打ちうどん	0.31	305.3	750.5
6	ラッシー	0.36	310.2	591.6
7	豆腐ドーナツ	0.32	267.7	577.3
8	クレープ	2.4	268.5	433.7
9	オートミール	1.3	221.1	422.5
10	バナナケーキ	1.1	210.5	401.0
11	ボンデリング	0.28	267.7	393.1
12	チョコスコーン	0.25	238.7	389.4
13	水菜サラダ	0.25	182.8	375.6
14	クレープ生地	0.56	162.4	375.5
15	ベビーカステラ	0.36	224.2	354.9
16	オレオ	0.28	170.0	324.4
17	薄力粉	1.5	217.7	317.9
18	シナモンロール	0.26	220.6	308.8
19	ドーナツ	2.3	223.8	308.7
20	ヤンニョムチキン	0.45	175.2	307.6
21	メレンゲクッキー	0.35	206.7	307.4
22	型抜きクッキー	0.41	162.8	306.8
23	ミルククレープ	0.38	202.0	299.6
24	ピザクラフト	1.0	201.5	296.0
25	牛乳プリン	0.35	195.4	292.1
26	ふわふわパンケーキ	0.28	216.3	288.6
27	肉まん	0.38	160.3	286.3
28	簡単おやつ	0.28	215.4	281.8
29	ピザ	3.7	184.7	277.4
30	ビスケット	0.35	173.0	277.0

### 2020年05月の前年同期比 ランキング

位	キーワード	SI値	季節指数	前年対比
1	台湾カステラ	0.41	353.1	18453.6
2	オレオチーズケーキ	0.65	657.5	1366.2
3	チュロス	1.1	424.9	1300.6
4	中力粉	0.35	518.5	1130.8
5	いちご飴	0.86	200.2	1002.6
6	手打ちうどん	0.35	329.2	824.7
7	クレープ生地	0.93	262.6	763.4
8	炊飯器ケーキ	0.31	306.6	758.2
9	ベーキングパウダーなし	0.26	371.5	646.0
10	ボンデリング	0.31	285.2	599.1
11	ベビーカステラ	0.47	278.1	563.9
12	豆腐ドーナツ	0.29	232.8	556.2
13	ベーキングパウダー	0.51	328.7	550.4
14	バスクチーズケーキ	1.00	274.7	539.4
15	ラッシー	0.38	312.3	528.6
16	薄力粉	2.2	292.1	508.7
17	オレオ	0.39	227.0	503.0
18	カステラ	0.91	301.7	493.3
19	たご焼き器	0.80	274.5	474.4
20	オートミール	1.5	230.8	457.6
21	ヨーグルトケーキ	0.26	242.7	443.9
22	ヤンニョムチキン	0.64	240.2	426.5
23	スフレチーズケーキ	0.69	267.6	424.9
24	みたらしだんご	0.32	235.8	424.8
25	クレープ	2.0	220.7	418.8
26	強力粉	1.3	270.6	395.4
27	ピザクラフト	1.4	267.9	391.5
28	シナモンロール	0.32	255.1	391.0
29	生地	1.2	257.6	390.7
30	バナナケーキ	1.2	228.9	388.3

# 「新型コロナウイルス」の影響による検索行動の変化について

## お菓子作り

- ✓ お菓子作りは全般的に伸長  
中でも、品薄な薄力粉なしで、且つ簡単に作れるオレオチーズケーキの検索が急増中

「オレオチーズケーキ」のキーワード分析 - 2020年05月04日週



「台湾カステラ」のキーワード分析 - 2020年05月04日週



「チュロス」のキーワード分析 - 2020年05月04日週



「いちご飴」のキーワード分析 - 2020年05月04日週

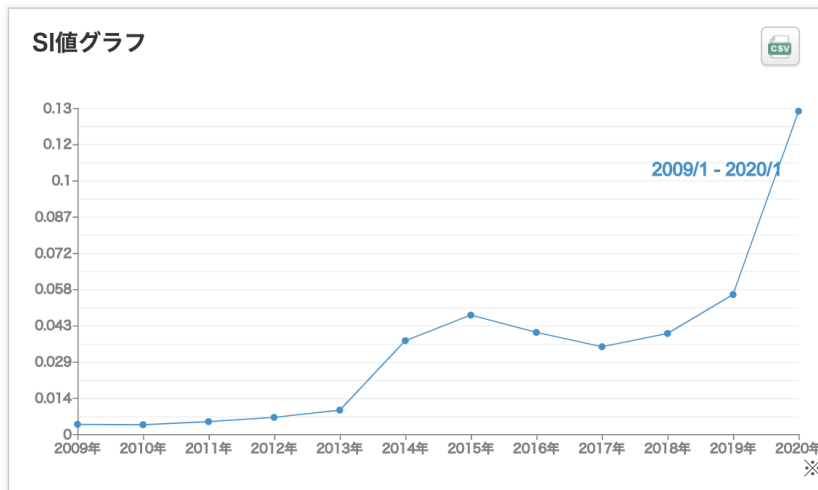


# 「新型コロナウイルス」の影響による検索行動の変化について

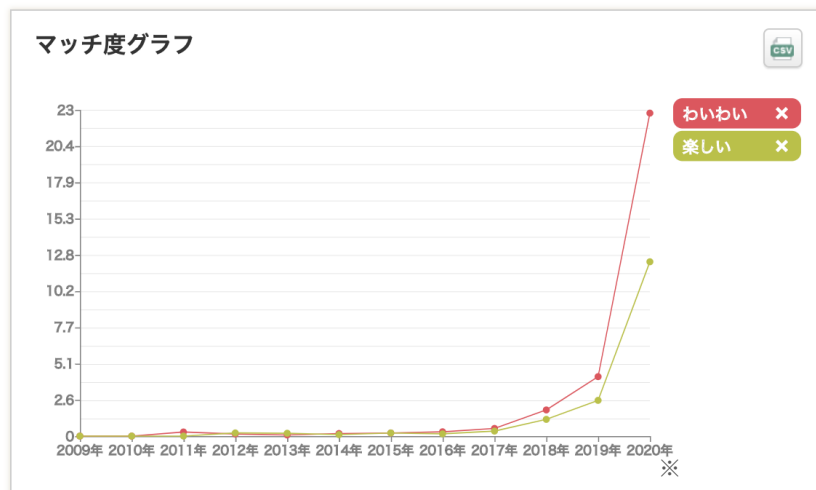
## 家族・子供と作る

子供や他の家族と一緒に楽しみたいという検索が増加傾向/料理が娯楽の1つになってきている

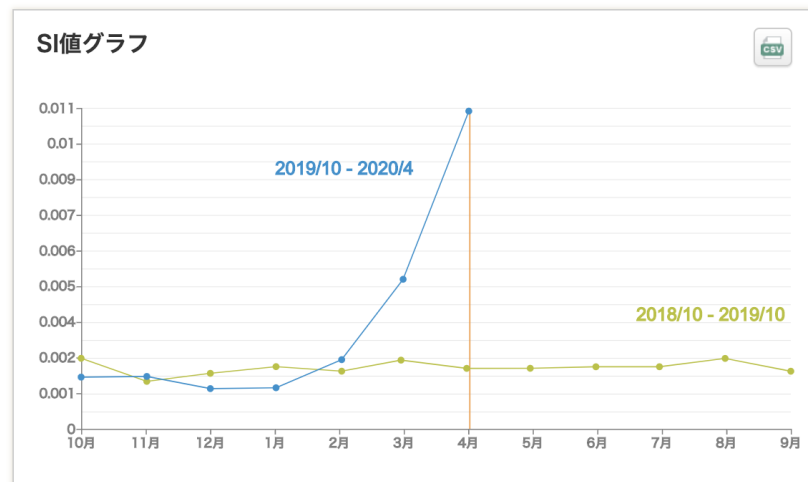
「子供と作る」のキーワード分析 - 2020年



「家族」の組み合わせ分析 - 2020年



「楽しい」のキーワード分析 - 2020年04月



※2020年の年間のデータは1/1~5/7までの途中集計

# 「新型コロナウイルス」の影響による検索行動の変化について

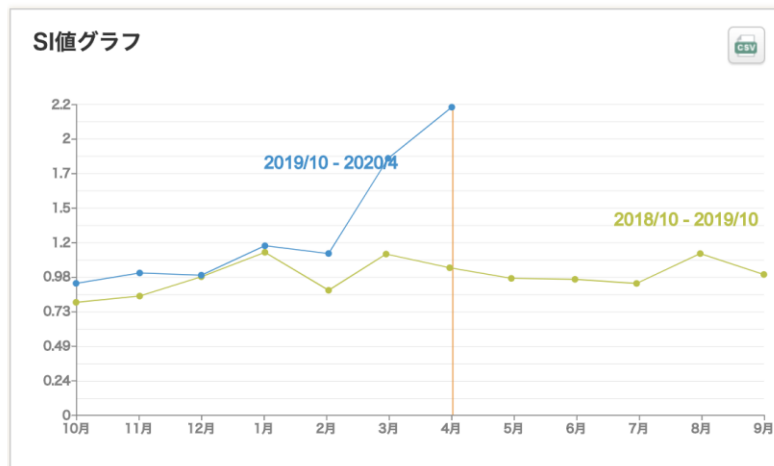
## 盛り上がるメニュー（ホットプレートなど）

✓ 家族で楽しめる「ホットプレート」調理が全体的に大きく伸長

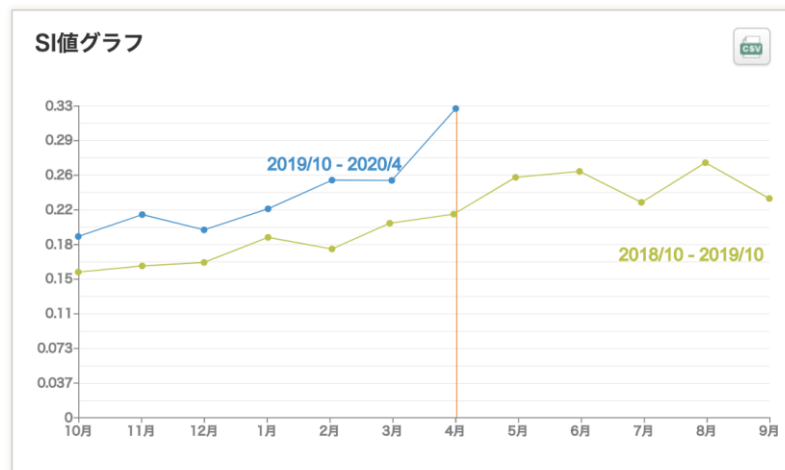
「ホットプレート」のキーワード分析 - 2020年04月



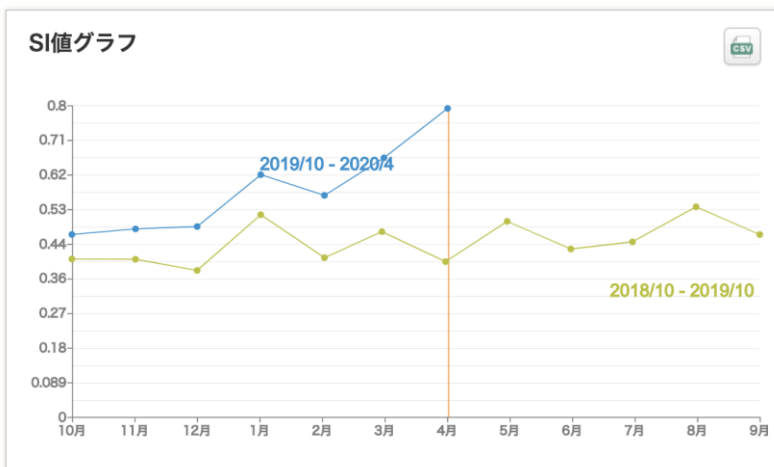
「たこ焼き」のキーワード分析 - 2020年04月



「サムギョプサル」のキーワード分析 - 2020年04月



「もんじゃ」のキーワード分析 - 2020年04月

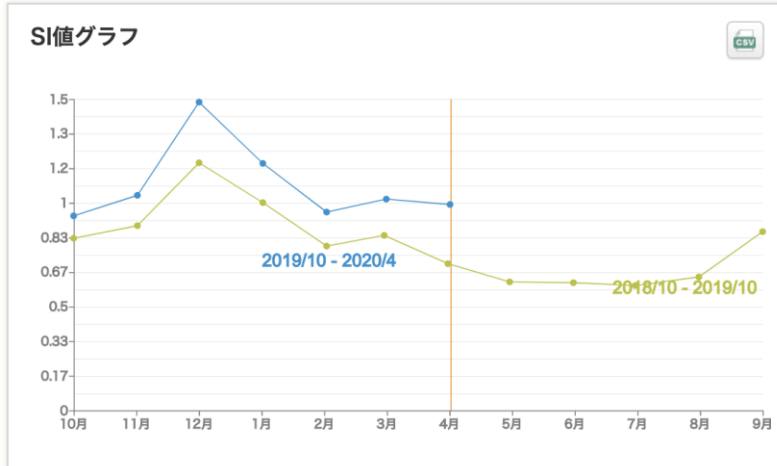


# 「新型コロナウイルス」の影響による検索行動の変化について

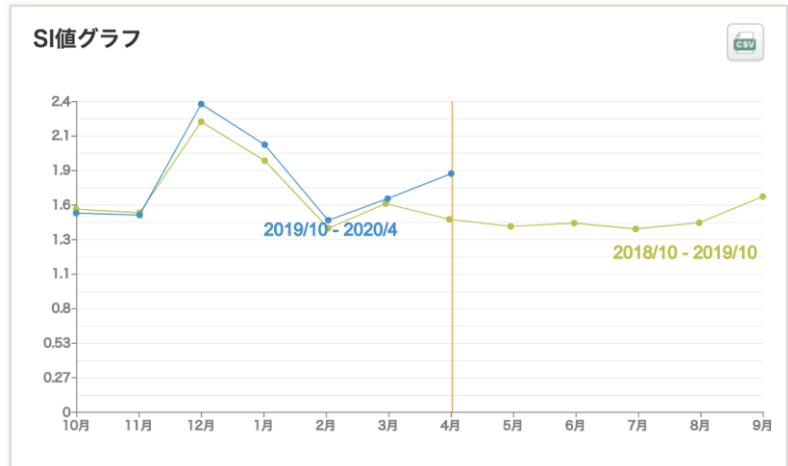
## 時間のかかる煮込み調理

✓ 家時間が増えたことから長時間煮込むようなメニューの検索が増加傾向

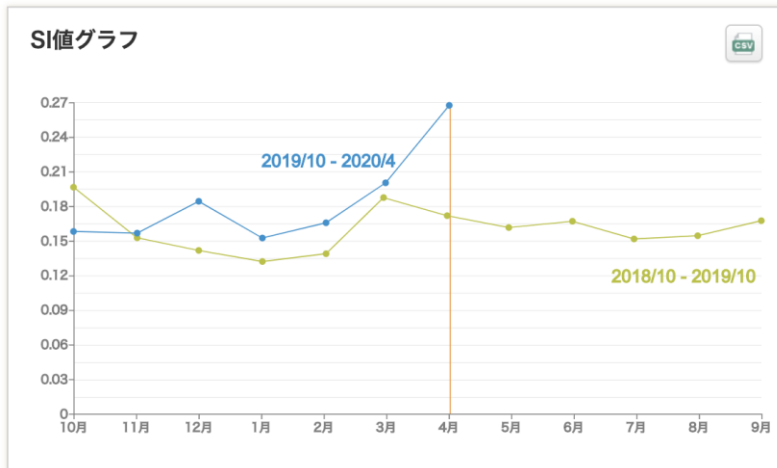
「豚の角煮」のキーワード分析 - 2020年04月



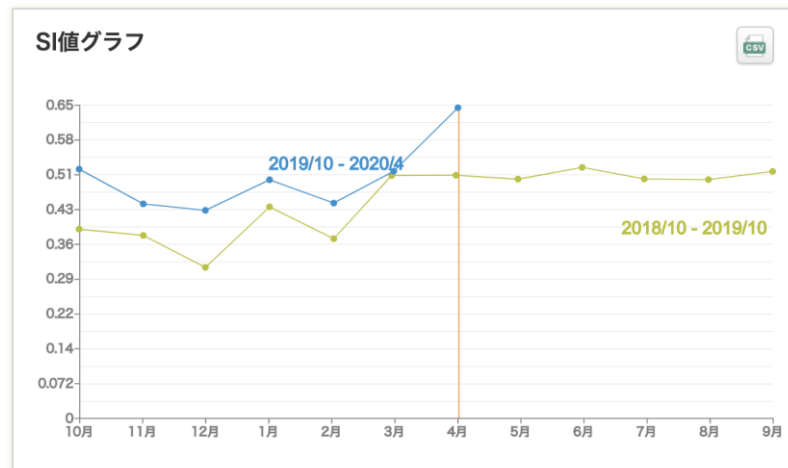
「チャーシュー」のキーワード分析 - 2020年04月



「鶏チャーシュー」のキーワード分析 - 2020年04月



「味卵」のキーワード分析 - 2020年04月

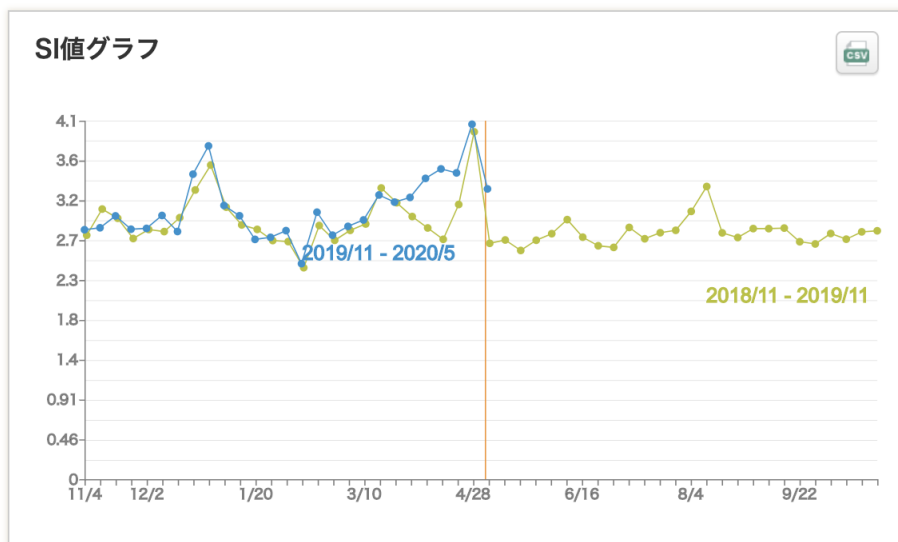


# 「新型コロナウイルス」の影響による検索行動の変化について

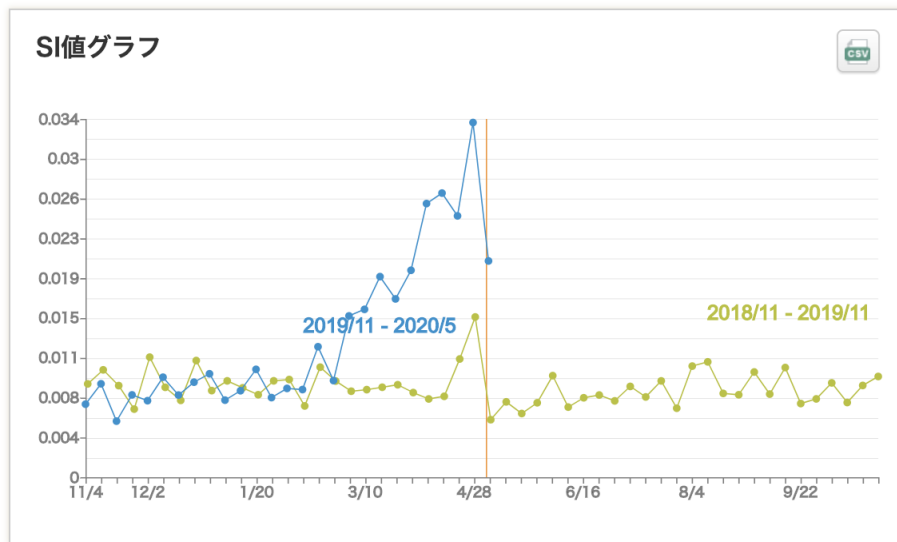
## 家飲み・おつまみ

- ✓ 3月後半から「おつまみ」の検索が増加
- ✓ 「家飲み」の検索は3月頭より大きく上昇中

「おつまみ」のキーワード分析 - 2020年05月04日週



「家飲み」のキーワード分析 - 2020年05月04日週



# 「新型コロナウイルス」の影響による検索行動の変化について

## 家飲み・おつまみ

- ✓ 「おつまみ」で検索が多いのは「和食材」や「ビール」
- ✓ ビールに合いそうな居酒屋系おつまみが探されている

▼「おつまみ×○○」と組み合わせて検索されるワード（週単位）

位	03/02	03/09	03/16	03/23	03/30	04/06	04/13	04/20	04/27
1	簡単	簡単	簡単	簡単	簡単	簡単	簡単	簡単	簡単
2	山芋	山芋	ビール	山芋	山芋	ビール	ビール	山芋	山芋
3	ビール	ビール	山芋	ビール	ビール	チーズ	チーズ	ビール	油揚
4	アボカド	チーズ	おもてなし	キャベツ	油揚	キャベツ	山芋	油揚	ビール
5	おもてなし	アボカド	キャベツ	チーズ	チーズ	油揚	キャベツ	チーズ	キュウリ
6	キャベツ	キャベツ	チーズ	おもてなし	キャベツ	山芋	キュウリ	キュウリ	チーズ
7	油揚	生ハム	生ハム	生ハム	キュウリ	キュウリ	豆腐	竹の子	アボカド
8	チーズ	おもてなし	長ネギ	長ネギ	豆腐	クリーム チーズ	竹の子	クリーム チーズ	竹の子
9	生ハム	おしゃれ	クリーム チーズ	クリーム チーズ	竹輪	豆腐	クリーム チーズ	キャベツ	キャベツ
10	長ネギ	長ネギ	おしゃれ	竹輪	アボカド	生ハム	アボカド	アボカド	豆腐

### おつまみ 山芋 のレシピ 3,363品

新着順 人気順 1 / 337 次

**長いも&きゅうりのコロコロ梅ぼんおつまみ** by Mimosa

レシピ本掲載&Cニュース掲載感謝！コロコロの野菜が可愛いさっぱりおつまみ。火を使わず...  
材料：きゅうり、長芋、梅干し、ポン酢しょう油、かつお節（小袋）、■みりん（梅干の塩分が強め...

**居酒屋おつまみ♪とろろ山芋ステーキ** by ゆうゆう

みんな大好き居酒屋の鉄板メニュー。フライパンのままで、トロトロ熱々をビールとどうぞ...  
材料：長芋、卵、白だし、みりん、サラダ油、バター、小口切りねぎ、鰹節、ポン酢

**簡単！おつまみにも！長芋のバター醤油焼き** by じゃんぶちゃん

サクサクして美味しいです！！太めの千切りにしても美味しいよ！  
材料：長芋、バター、醤油、刻みのり

### おつまみ 油揚げ のレシピ 3,884品

新着順 人気順 1 / 389 次

**おつまみに\*油揚げの納豆はさみ焼き** by \*Anna\*

2013.03.30\*話題入り♡皆様に感謝です♡おつまみにもおかずにもなる簡単一品...  
材料：油揚げ、納豆、青ネギ、醤油

**簡単おつまみ\*油揚げでネギ味噌チーズ焼き** by ヌメ吉さん

油揚げが1枚残っていたらお試しください(・3・)〜簡単に来ますよん☆  
材料：油揚げ、★長ネギ(または細ねぎ)、★味噌、★砂糖、★みりん、ピザ用チーズ

**ネバネバ納豆・油揚げおつまみピザ** by veryベリニ

油揚げのサクサクと納豆のネバネバが感じです。栄養もバッチリ。  
材料：納豆、油揚げ、ピザ用チーズ、あさつき

「新型コロナウイルス」の影響による検索行動の変化について

[その他コロナの影響についてまとめたクックパッドFooClip記事](#)

在宅勤務や休校で料理負担増。今主婦が求めるものは？ (2020/03/12)

<https://foodclip.cookpad.com/1281/>

今年初の食ブーム？脳みそ夫さんに聞く「蘇」の魅力とは (2020/03/17)

※新型コロナウイルス感染拡大防止に伴う全国一斉休校の影響での販路がなくなった牛乳の消費を応援しようという動きに伴ったブーム

<https://foodclip.cookpad.com/1382/>

リモートワークで増える会社員の自炊ランチ (2020/04/07)

<https://foodclip.cookpad.com/983/>

今、何が検索されている？家ごもり長期化による食卓変化9選 (2020/04/22)

<https://foodclip.cookpad.com/1633/>