

# 第1期\_第1回アジアショッパーインサイト研究会(ASI) 研究の目的と視点

2017/9/20(水)



中央大学ビジネススクール 中村博  
中央大学ビジネススクールASI事務局

## 「IoT, Big Data, AIで小売ビジネスやメーカー・マーケティングは グローバルに変わる」

1) 2045年は、人口知能(AI)が人間の知能を上回るシンギュラー・ポイント

我々は、現在、すべてのモノがネットにつながるIoT(Internet On Things)から得られるBig Dataを人口知能(AI)が高度な知性で意思決定を行う第4次産業革命の時代の入り口にいる

2) 卸・小売の労働生産性の向上

IoTやBig Data, AIによって最もその恩恵を享受する業界の一つが卸・小売業界でデジタル革命によって労働生産性を大幅に向上させることができる。(日経新聞, 2017年7月14日)

3) ネット通販に対するリアル小売業の戦略は？

日本を含むアジア市場においてアマゾン、アリババ、ラザダ(ASEAN中心)などのネット通販の成長は目を見張るものがある。従来のリアル店舗はラストワンマイルの業界の成長もにらみながらオムニチャネル戦略の構築を急ぐべき。生鮮食品を扱うSMと言えども例外ではない。

## 4) インバウンダーの増加と越境ECの増加

ネット通販の特徴の一つがグローバルな戦略展開であり、その結果、日本のメーカーの越境ECによる売上が増加している

インバウンダーの増加(2017年度は約3,000万人の予想)にともない、Cool Japanの購買体験や消費体験が越境ECの需要を支えていることは容易に想像でき、NBのグローバルなチャネル戦略の機会となっている

## 5) 第4次産業化革命の時代における流通構造と小売ビジネスのイメージ

第4次産業化革命の時代にどのような小売業のFuture Storeがイメージされるか？  
メーカーのマーケティングはどのように戦略的に対応していくべきか？

## Shopper Journey

ショッパーのデモグラフィックスやライフスタイルは？  
(ターゲティング)

購入店舗・ブランドの評価: 店舗やブランドをどのように評価し、レポート購買して、情報をシェアしているか？ (リピート戦略)

ショッパーの買い物目的はなにか？  
(買物動機: ショッパーミッション)

購買の瞬間: どのようなきっかけと動機で商品を選択しているか？  
(トライアル戦略)

店舗選択: ショッパーはどここの店をどのようにして選んでいるのか？  
(送客戦略: O2O)

情報探索: ショッパーはどのようなメディアからどのような情報を探索したか？  
(店頭メディア戦略)

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

PLAN

目的

コンシューマーからショッパーへ転換  
(Shopper): 送客(O2O)

ショッパーからパーチェサーへ  
(Purchaser): ショールーミング

パーチェサーからカスタマーへ  
(Customer): リピート購買

インサイト

買い物目的:  
どの店に買いに行く?

何、これ?

買ってみようかな?

触った買った

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

満足(リピート)  
率UP

シェア  
(共有)

施策

- ・チャンネル選択
- ・どのような手段で来店してもらうか
- (O2O、メルマガ会員に告知、チェックアウトクーポン、(ネット)チラシ・SNSなど)

- ・定番
- ・エンド
- ・クロスMD
- ・香り、サインージ、音
- ・POP
- など

- ・価格
- ・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
- ・継続購入
- キャンペーンなど
- ・Twitter
- ・Facebook
- ・ブログ など

効果測定

- ・ネット検索
- ・ソーシャルメディア
- ・マスメディアなど

- ・センサー
- ・カメラによる行動観察
- ・脳波測定とインタビュー

- ・POS
- ・ID-POSなど

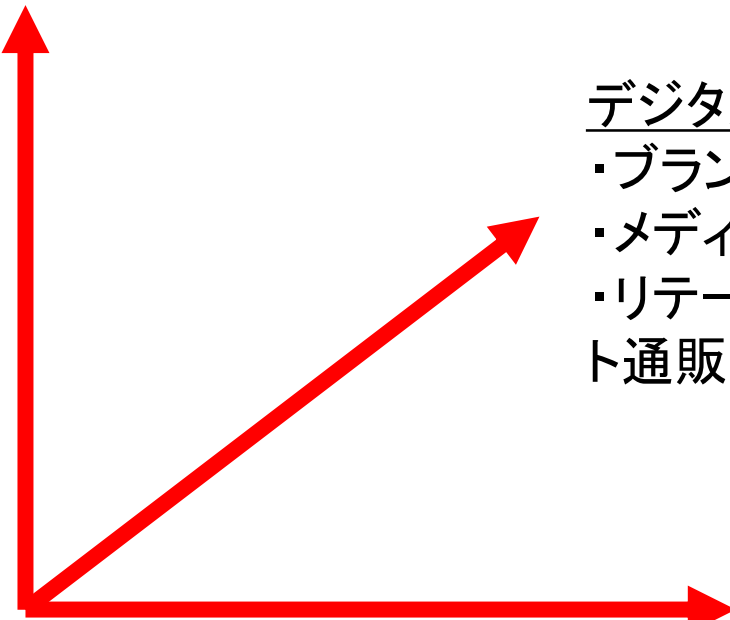
- ・クチコミ(ソーシャルメディアなど)

資料) 中村博(2012), ショッパーインサイトの活用, 流通情報(495)を修正

## 深く掘り下げる

・リアル店舗およびネット通販のID-POSデータ, SNSデータ (Big Data)

・行動観察 (感情データ等)



## デジタルと業態の視点

・ブランド  
・メディア  
・リテール (Drug Store・CVS・ネット通販・SMなど)

## グローバルの視点 (アジアを中心に)

・インバウンドショッパー  
・越境EC  
・南洋理工大学ACIの協力

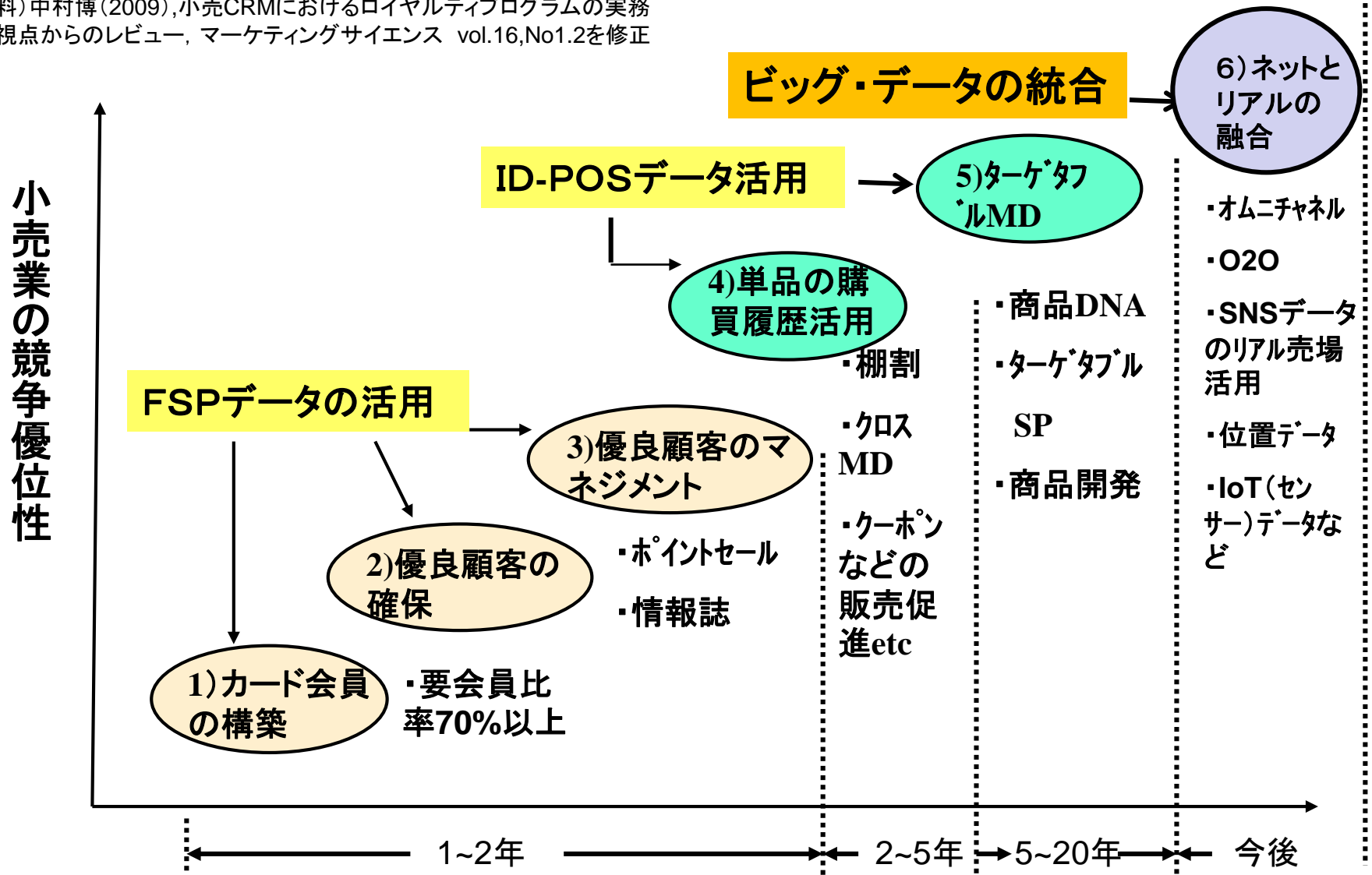
ショッパージャーニー (ショッパーインサイト) の理解のためのアプローチ

# The methodology of Shopper Insight Research



# ID-POSデータの活用レベルと競争優位性

資料) 中村博(2009), 小売CRMにおけるロイヤルティプログラムの実務的視点からのレビュー, マーケティングサイエンス vol.16, No1.2を修正



# Aさんの履歴例

■ 以下はある日のAさんの買物データです。

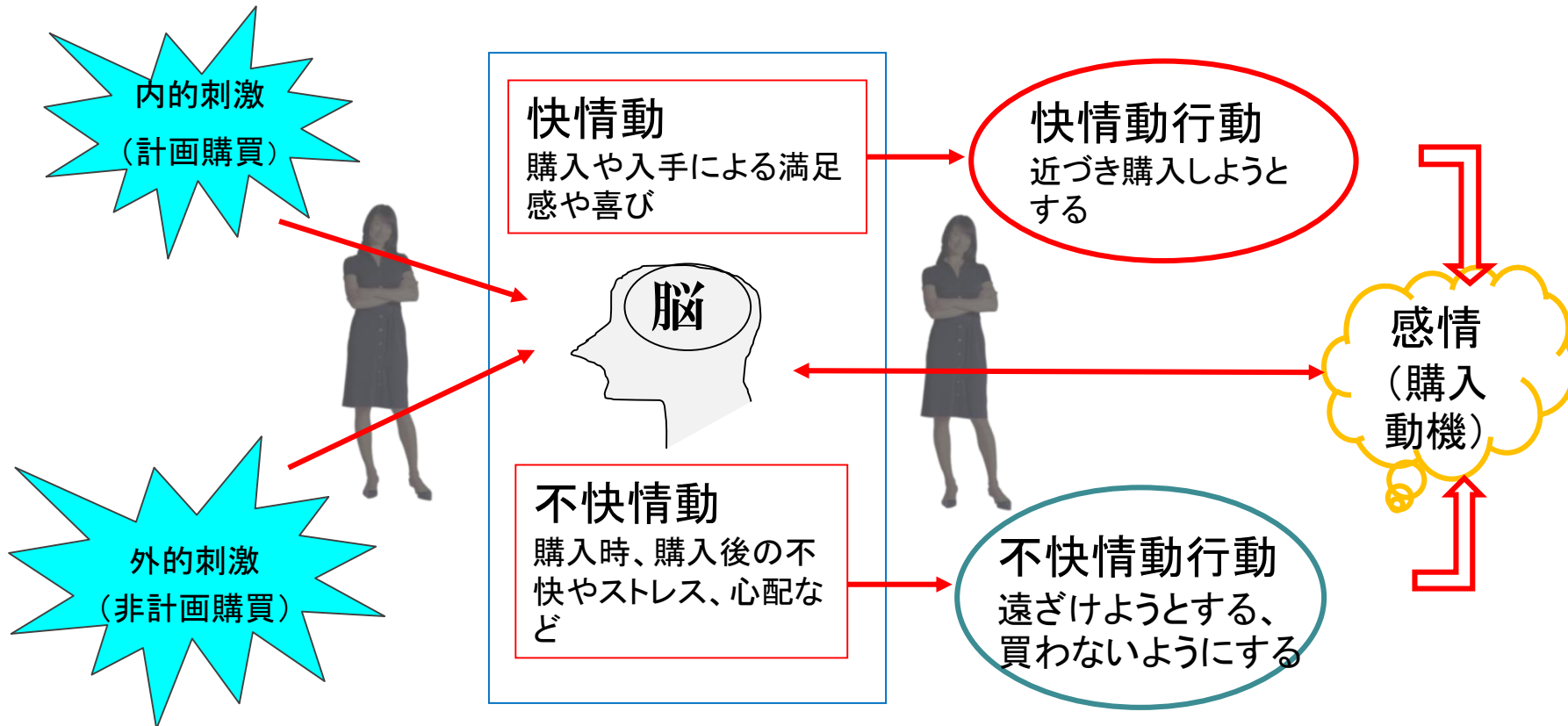
- Aさんはどのような方でしょうか？(年齢や家族構成など)およびショッパー・ジャーニーについて検討してください

年	月	日	時間	JAN	商品名	金額	数量
2012	9	28	1620	2035334000000	国内産・豚小間切	304	1
2012	9	28	1620	2060853000000	旬の海鮮盛り(刺身用)	553	1
2012	9	28	1620	4901002110413	S&Bゴールドンカレー(中辛)220g	227	1
2012	9	28	1620	4901820329516	Pascoライ麦食パン3枚	94	1
2012	9	28	1620	4902106011453	ミツカン金のつぶ たまご醤油たれ40g×3個	84	1
2012	9	28	1620	4902720060509	森永森永の美味しい牛乳1000ml	189	1
2012	9	28	1620	4903110152620	ヤマザキアメリカンアップルパイ4個入	132	1
2012	9	28	1620	4908380385648	ぶなしめじ	94	1
2012	9	28	1620	49322026	赤城不二家カントリーマアム121ml	91	1
2012	9	28	1620	49335811	グリコストローで食べる朝食りんご&ヨーグルト	94	1
2012	9	28	1620	49377521	赤城デッカルチェ(粒つぶ苺&バニラ)200ml	91	1
2012	9	28	1620	4944693082010	丸ト鶏卵やまぶきらん10個入	189	1
2012	9	28	1620	49642209	井村屋あずきカップ(ミルク)136ml	91	1
2012	9	28	1620	49720112	明治ブルガリアヨーグルト(8種のフルーツ)4F	151	1
2012	9	28	1620	49812084	森永製菓サンデーカップ(パリパリチョコ)175r	91	1
2012	9	28	1620	8010000000001	ばれいしょ(バラ)	65	1
2012	9	28	1620	8040000000008	玉ねぎ(バラ)	65	1
2012	9	28	1620	8380000000005	フジリンゴ	132	1

注)黄色は、事前(来店前)に購入を決めてきた商品(ブランド)

# 人の情動反応の流れ

- 情動: 感覚器官から情報が入力され何らかの身体内外の変化に応じて起こる身体的変化 (無意識: 蛇をみた、怖い)
- 情動行動: 身体的変化が生じるプロセス (無意識: 身体が後ろに退いた)
- 感情: 情動による身体的変化を感じた状態、意識に表れた状態 (意識的: ああ怖かったと思う)



出所: 萩原一平著, 「脳科学がビジネスを変える ニューロイノベーションへの挑戦」, 日本経済新聞出版社(2013)、69.

# The End of Real Retailing



1. 2016年度はMacy's とSearsは数百店舗を閉店、9社の小売りが倒産E-Commerceは成長。うち、81.7%はAmazon,の成長による。Amazonの利益は対前年比26.7%成長。

資料) Hal Conick(2017), The End of Retail(as We knew it), Marketing News, Sept. 2017, 40-17..  
American Marketing Association.

2. 米国ではアマゾン恐怖銘柄指数というものがあり、「デスバイアマゾン」としてウォルマートやMacy'sを含む約50社の小売業がノミネートされている(2017/8/21 日本経済新聞)。

また、米国では主としてアマゾンの影響で今後5年間で1,100あるSCの1/4程度がなくなるといわれている(2017/6/14 日本経済新聞:クレディセゾン調べ)

既存小売は多様化している新しいショッパージャーニーを知らない。特に1990年代から2000年代に生まれた若い世代について理解不足である。

Barbara Kahnによれば、優れた顧客体験を提供するためには、

- 1) 低価格であること(EDLPやBest Buys price match guarantee)
- 2) 利便性を提供できること(Amazon Goのような)
- 3) Luxuryな購買体験(NYの5番街のような)
- 4) Bonobosのようなリアル店舗からネット店舗へ誘導できる仕組み

Wal-Martに買収されたBonobosはショールーミングの小売。顧客はオンラインで予約をして訪店し店員と相談しながら自分にあう服を選択して、注文すれば2日後に商品が届く。顧客のプロファイルは記録され次回来店時に役立つ。

資料) Hal Conick(2017), The End of Retail(as We knew it), Marketing News, Sept. 2017, 40-17..  
American Marketing Association.

# Global Shopper Insight



# アジア各国の経済成長とインバウンド客数

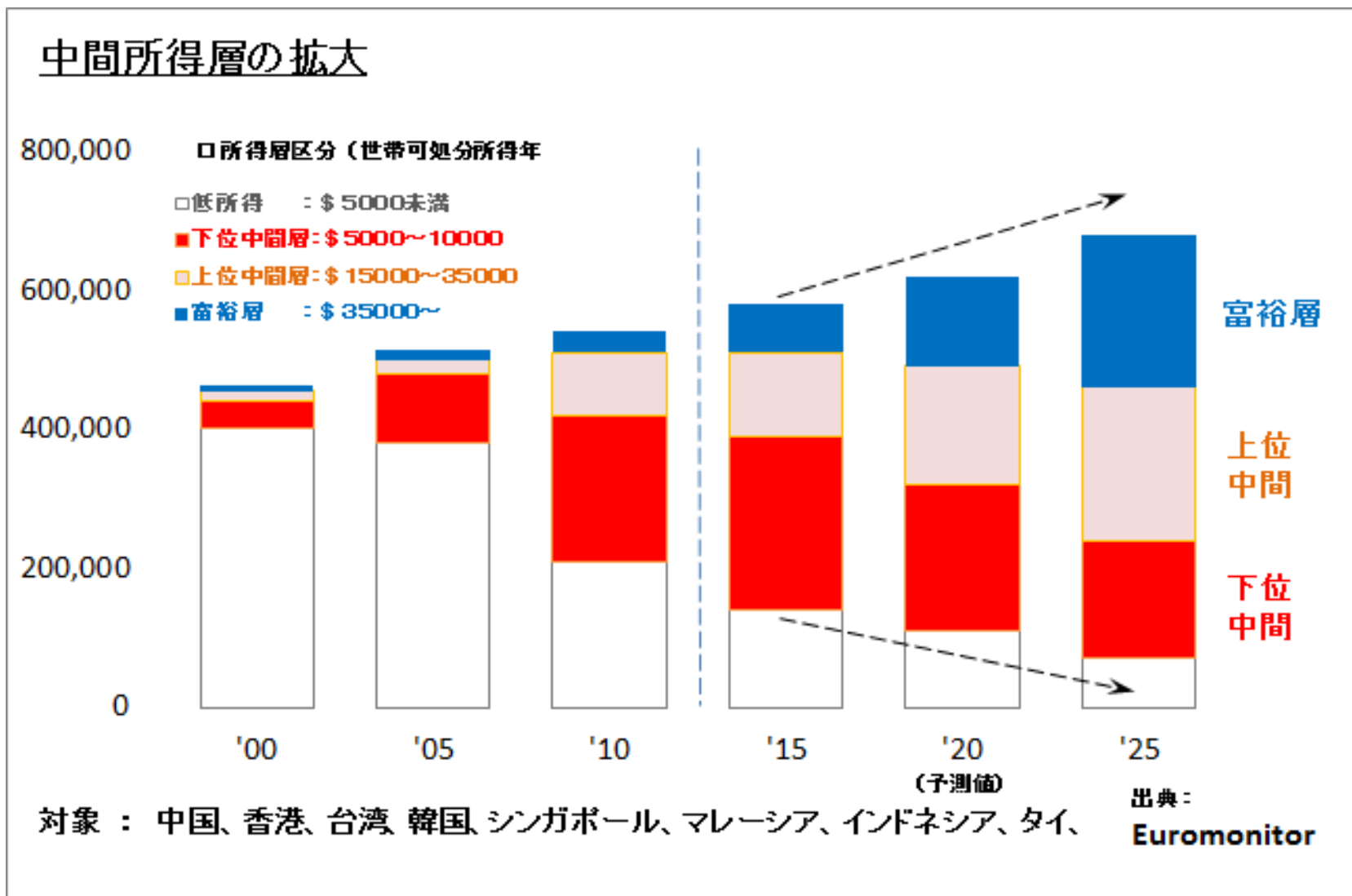
国名	人口(万人)	1人当りGDP(名目)	年度	経済成長率(実質)	年度	人口オナーズ時期	訪日外国人客数	人口に対する比率
	注1	注2		注3		注4	注5	
シンガポール	540	\$56,284	2014年	2.90%	2014年	2015年	824,741	15.27%
日本	12,708	\$36,332	2014年	-0.06%	2014年	1990年	-	-
韓国	5,000	\$25,920	2013年	2.90%	2013年	2010年	2,280,434	4.56%
台湾	2,330	\$20,958	2013年	2.10%	2013年	2015年	1,634,790	7.02%
マレーシア	2,995	\$10,548	2013年	4.70%	2013年	2045年	553,106	1.85%
タイ	6,593	\$6,041	2014年	0.90%	2014年	2015年	1,265,307	1.92%
中国	130,000	\$5,417	2011年	7.80%	2012年	2015年	4,352,390	0.33%
インドネシア	24,900	\$3,500	2013年	5.00%	2014年	2025年	486,687	0.20%
フィリピン	9,234	\$2,865	2014年	6.10%	2013年	2050年	463,774	0.50%
ベトナム	9,170	\$2,073	2014年	5.98%	2014年	2035年	647,956	0.71%
ラオス	651	\$1,628	2012年	8.00%	2012年	2045年	-	-
カンボジア	1,470	\$1,081	2014年	-		2045年	-	-
ミャンマー	5,141	\$868	2013年	6.40%	2013年	2020年	-	-

注1～注3) 外務省 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/> より作成

注4) 人口オナーズが始まる時期(国際連合資料)

人口オナーズは、従属人口比率(従属人口数(15歳未満65歳以上)/生産年齢人口(15歳以上65歳未満))が上昇に転じること

注5) 日本政府観光局(2015), 国別訪日外国人旅行客数(数値は2014年度)





## Inner-Directed Traditionalists

**19%** IDTs are religious and believe in Islam, Christianity or Buddhism. They are more thrifty, less materialistic.



## Outer-Directed Strivers

**29%** They are lower in education and income. They care about work success, materialism & fame.



## Mainstream Asian Values

**39%** Higher in education and income. Prefer international brands, like to enjoy life and not worry.



## Survival Oriented

**13%** They are older and lower in education and income. They are also financially anxious.

# Segment Percentages by Country

	InnerDirTrads	OuterDirStriv	MainstrAsVals	SurvivorOrientd	TOTAL
	1	2	3	4	
<b>All Asia Segment %</b>	19	29	39	13	100
<b>Hong Kong Segment %</b>	2	22	60	16	100
<b>KOREA Segment %</b>	2	11	54	33	100
<b>JAPAN Segment %</b>	0	3	28	69	100
<b>SINGAPORE Segment %</b>	18	14	49	20	100
<b>CHINA Segment %</b>	2	25	70	4	100
<b>INDONESIA Segment %</b>	52	16	18	15	100
<b>MALAYSIA Segment %</b>	30	20	40	14	100
<b>PHILIPPINES Segment %</b>	53	19	22	6	100
<b>THAILAND Segment %</b>	63	16	13	7	100
<b>INDIA Segment %</b>	15	59	20	6	100

# 単品のABC分析(日本商品が多い)

・1日当り売上金額=3,080(客数) × S \$ 36.71 (客単価=5.44個×S\$ 6.75)

・上位20商品で売上の6%を占める(にぎり寿司セット,さしみ盛り合わせ、寿司プレート,豚肉、ブロッコリ、アボガド巻,豚のミンチ、ヤクルト、ハム)などが上位



ABC ANALYSIS BY SKU(Top Vol. Sales 20)											
STORE:20=SCOTTS											
PERIOD:2014年6月14日 - 2015年8月15日											
SKU Code	SKU Name	Class Name	Unit	Unit Share	Volume	Vol. Share	Unit_PI	Volume_PI	Ave.Price	Discount	
2012205000000	NIGIRI SUSHI SET 1	NIGIRI SUSHI	72,431	1.0%	575,773	1.2%	47.62	378.51	7.95	95.7%	
2012047000000	SASHIMI MORIAWASE	SASHIMI SUSHI	19,475	0.3%	448,134	0.9%	12.80	294.60	23.01	91.6%	
2012200000000	SUSHI PLATTER	NIGIRI SUSHI	100,951	1.4%	316,429	0.7%	66.37	208.02	3.13	83.4%	
2020730000000	PORK BELLY THIN	AUSTRALIAN PORK	28,539	0.4%	138,993	0.3%	18.76	91.37	4.87	94.5%	
2000101000000	BROCCOLI AUSTRALIA	IMPORTED VEGETABLE	37,295	0.5%	129,962	0.3%	24.52	85.44	3.48	82.5%	
2012306000000	AVACODO MAKI	MAKI SUSHI	16,871	0.2%	117,489	0.2%	11.09	77.24	6.96	65.0%	
2020742000000	AUST PORK MINCE	AUSTRALIAN PORK	26,464	0.4%	108,749	0.2%	17.40	71.49	4.11	78.3%	
2012305000000	MAKI SUSHI	SASHIMI SAKU SUSHI	18,965	0.3%	106,680	0.2%	12.47	70.13	5.63	68.6%	
8888328896015	YAKULT MILK ASST	YAKULT	32,298	0.5%	98,243	0.2%	21.23	64.59	3.04	0.3%	
2020800000000	T'S HNY BAKED HAM	TIERNEY'S PROC MEAT	18,185	0.3%	93,232	0.2%	11.96	61.29	5.13	93.8%	
2001114000000	PHILIPPINES BANANA	SUNNY FRUIT PROMO	37,584	0.5%	91,324						
2020603000000	CHICKEN B/LESS LEG	CHICKEN	22,542	0.3%	87,546						
8887476881652	SETAN FRESH EGG	LOCAL FRESH EGG	30,000	0.4%	74,840						
8886316200462	THYG KYUURI JAPAN	MALAYSIA VEG	18,125	0.3%	66,866						
2000114000000	CARROT AUSTRALIA	IMPORTED VEGETABLE	28,387	0.4%	58,897						
8885003326768	GH YELLOW ONION	NON CHILL LOCAL VEG	24,524	0.3%	54,665						
8885003326751	GH SPRINGONION200G	MALAYSIA VEG	19,914	0.3%	51,340						
2000112000000	ICEBERG LETTUCE	IMPORTED VEGETABLE	19,709	0.3%	50,457						
8888200702816	ICE MOUNTAIN 600ML	MINERAL WATER	50,920	0.7%	48,293						
8887476880334	OMEGA EGG 6'S	LOCAL FRESH EGG	15,066	0.2%	27,069						



## 【調査目的】

ドラッグ・ストアのショッパーのリアルおよびネット(利用者のみ)のショッパージャーニーを把握する。また、一部のショッパーの買い物環境の条件の違い(ネットとリアル)による情動と感情の違いを測定する。これにより、ショッパーの購買前・購買・購買後のメディア接触と購買動機および購買時に興味のある売場やストレスのかかる売場/画面の仮説を抽出し、売場生産性の向上の仮説を作成する

## 【調査方法】

来店客調査、感性アナライザーによる調査&インタビューにて実施。

## 【調査実施予定】

- 日程: 2018年1月の間で2日程度
- 実施場所: ドラッグストア
- 店舗協力企業: 検討中
- 調査実施企業: 中央大学ビジネススクールASI

# ASI第1期の研究予定(Schedule)

日程	講演タイトルおよび内容	講師
<b>第1回</b>		
<b>9月20日 (水)</b> 17:00~20:00	1) ドラッグストアの商品戦略 2) アジアショッパーインサイト研究会企画 の説明 ●懇親会	(株)ツルハグループ マーチャンダイジング <b>中村博</b> 中央大学ビジネススクール教授
<b>第2回</b>		
<b>11月15日 (水)</b> 17:00~20:00	・ショッパー理解のための新手法 3) ニューロサイエンス・アプローチ(リアル 店舗とネット店舗の脳波比較) 4) 食卓の画像からライフスタイルを知る	<b>中村博</b> 中央大学ビジネススクール教授  <b>実務家</b>
<b>第3回</b>		
<b>1月17日 (水)</b> 17:00~20:00	5) CVSの商品戦略(ケース) 6) 小売業のネット通販戦略(ケース)	<b>実務家</b>  (株)ディノス・セシール
<b>第4回</b>		
<b>3月14日 (水)</b> 17:00~20:00	7) ドラッグ・ストアにおけるショッパー・イ ンサイト調査報告と戦略対応 ●懇親会	<b>中村博</b> 中央大学ビジネススクール教授

注) 実施日時、講演者は都合により変更する場合があります