

「2019年度調査実験企画案」



ビジネススクール

2019年5月15日(水)

中央大学ビジネススクール:中村博

クックパッド:村上雅洋

1) 小売のデジタルイゼーションの進展(ケーススタディ)

- ・ネット小売の成長 (Amazon, Alibaba, 楽天、越境ECなどを中心に)
- ・リアル小売のデジタルイゼーション (Walmart, Kroger, Costco, セブン&アイ, イオン トライアルなど SM, Drug Store etc)
- ・ダイナミックプライシングなど小売におけるAI活用

2) カスタマー・ジャーニーの把握

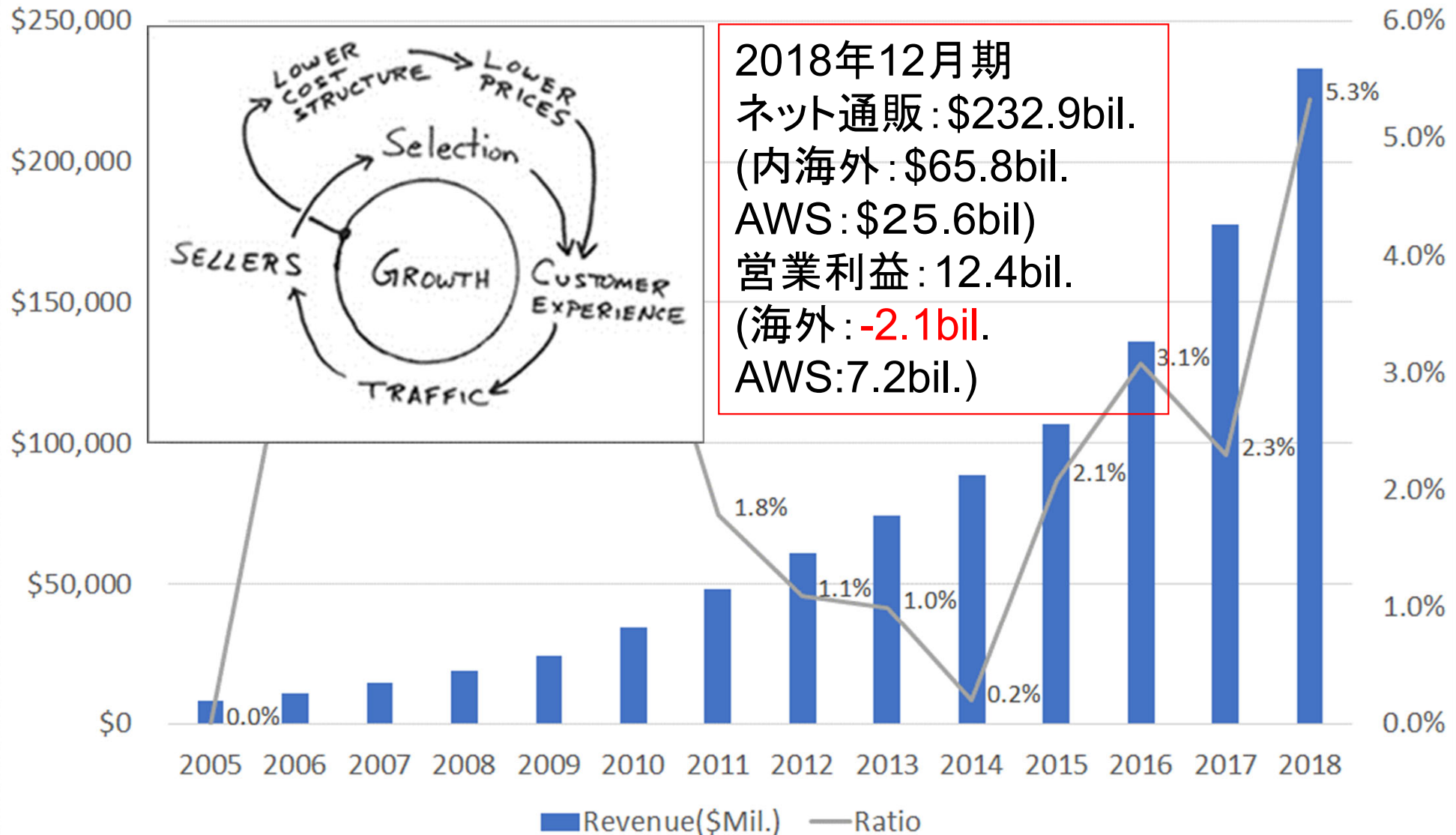
- ・SNS-ID-POSの連携とマネタイズ
- ・カメラなどによる店内(ネット含む)のショッパーの回遊行動
- ・上記2つのジャーニーを統合化したカスタマー・ジャーニーの把握

3) ショッパーの購買意思決定プロセスの把握

- ・SM業態およびドラッグ業態における購買動機としてのPOMの影響
- ・ニューロサイエンスによる店舗空間およびネット空間における意識・無意識の購買

アマゾンの売上推移(グローバルランキング4位)

Amazon Revenue(\$ Mil.) & Operating Profit Ratio



1) ネット通販

1995年書籍(通常より10%~30%安価)で開始. Sales Taxなし. 開始時は2200人がサイト訪問. 1997年には80,000人. 1-Clickが導入される. 現在ネット通販市場の45%のシェア.

2) Marketplace (Platform Business)

2000年に外部の企業がネット通販できるようにAmazon Marketplaceと呼ばれるプラットフォームを開放した. 利用企業から売上の**5%**がコミッションを徴収するかわりに、受注した商品の配送や消費者が快適に注文ができるようにしている. Toys“R”Us は、マーケットプレイスから抜けてToys “R” Us・ドット・コムを自前で開始して失敗した.

3) Amazon Prime(会員制)

2005年導入(現在\$99/年, \$12.99/月). 会員数は8000万人、米国の世帯の64%に達しており、会員は非会員に比べると40%から60%ほど購入金額は高い.

4) AWS(クラウド・ビジネス)

Amazon Marketplaceを利用する企業に対してデータベースの拡充やコンピューティング、決済処理、在庫管理などのアプリケーションの提供を開始(IaaS(Infrastructure as a Service)ビジネスに参入). 自前でシステム開発を行いきにくい多くの企業(特に中小企業)は低コストで信頼できるシステムであるAWSを利用しはじめ、2015年には190ヶ国100万ユーザーが利用するまでになっている. 今日、AWSはネットワーキングやストレージシステムなど70のITサービスを提供.

1) 収益No. 1: AWS(クラウド・ビジネス)

- ・2015年:売上は\$79億(全体の7.4%)、営業利益は\$19億(全体の41%)
- ・2017年:売上は\$170億

2) 収益No. 2: Amazon Prime(会員制)

- ・稼働会員は6300万人から6900万人.
- ・40%のPrimeメンバーの購入金額は1000ドル/年以上
- ・Primeメンバーの売上は全体の60%

3) 収益No.3: Marketplace (Platform Business)

- ・Amazonの売上の1/5(2017)
- ・5%のコミッション
- ・参加企業にFBA(Fulfillment By Amazon)の提供. 企業はPrimeメンバーに対して商品の在庫、注文、支払い、出荷、配送(2日以内の宅配)、カスタマーサービス、レポート作成、海外への販売のサービスを受けることによって、売上を20%増加させることができる(Amazon曰く).

出所) Kahn, E. Barbara (2018), THE SHOPPING REVOLUTION, Wharton Digital Press., p.

Amazon Effect

—小売業に与えるエフェクト—



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.

①searsは2018年10月15日に連邦破産法11条(民事再生法)の適用を申請

出所)日本経済新聞、2018年10月16日

出所) 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.

出所)日本経済新聞(2017/6/14:クレディセゾン調べ)

3. トイザラスなど主要な小売企業が経営破綻

アマゾンエフェクトのケース

玩具	2017年9月にトイザラスが連邦破産法11条の適用を申請
衣料品	2017年ギャップが3年間で傘下の約200店の閉鎖を発表,その後経営破綻
家電	量販店のラジオシャックが2017年春に2度目の経営破綻
書籍	米書店チェーン第2位だったボーダーズが2011年に経営破綻

出所)日本経済新聞, 2017年9月20日

1) Toys “R” Usは、

- ・AmazonのEコマースに出店していたが、トイザラスもトイザラス・ドット・コムを自前で開始
- ・理由は、Amazonはトイザラスの顧客データを入手、トイザラスの品揃えが十分でないことを理由に他の玩具業者をマーケットプレイスに招き入れる
- ・しかし、AmazonのサイトとToys “R” Usの画面では雲泥の差。AmazonはABテストによって、常にサイトをリフレッシュ、Toys “R” Usはマンネリ。

出所) 鈴木康弘(2018), アマゾンエフェクト! 「究極の顧客戦略」に日本企業はどう立ち向かうか, プレジデンス社, 61 - 66.

2) Sears (K-Mart含む) が、2018年10月に連邦破産法11条(日本の民事再生法)を申請

- ・ECへの取り組みが遅かったことなど消費者の変化への対応の遅れが要因と言われている。

出所) 日本経済新聞(2018年10月16日), シアーズ破産法申請,

Amazon恐怖銘柄指数

「デスバイアマゾン」としてウォルマートやMacy's
など約50社の小売業がノミネートされている



- ・米国は2017年8月のホールフーズ買収の影響でクローガーが打撃.
- ・J.C.ペニーは68億円の赤字(2017/5~7)で前年同期から赤字が11%拡大.
- ・Amazonは英、独、仏でもネット通販のシェアが1位(2016年度)
- ・カルフルの純利益は103億円(2017/1~6)で前年同期比で50%減
- ・テスコは純利益が108億円(2017/2)で前年同期比70%減
- ・米国ウォルマートはジェットドットコムやGoogleとの提携で株価上昇
- ・欧州や日本でもネット通販の株価が上昇
- ・リアルでもネットに力を入れている企業は評価されている

株価の騰落率 (期間は年初来、黒▲は下落)		
地域	企業名	株価騰落率 (%)
米国	アマゾン・ドット・コム	32
	ウォルマート	16
	クローガー (SM)	▲ 3 7
	J.C.ペニー (百貨店)	▲ 4 9
欧州	ザランド (独ネット通販)	13
	マークス・アンド・スペンサー (英総合小売)	▲ 5
	テスコ (英総合小売)	▲ 1 2
	カルフル (仏総合小売)	▲ 2 7
日本	楽天 (ネット通販)	8
	イオン (総合小売)	▲ 2
	セブン&アイ (総合小売)	▲ 3
	三越伊勢丹 (百貨店)	▲ 1 1

出所) 日本経済新聞, 米欧小売株軒並み下落, 2017年9月17日

小売業の対応

-ウォルマートを中心に-



WalmartのAmazonへの対応戦略(例)

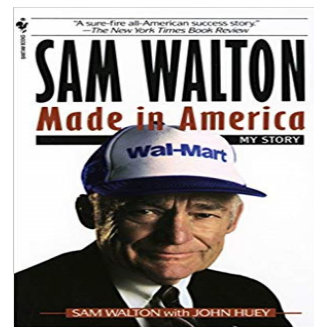


ショールーミング小売
Bonobosの買収

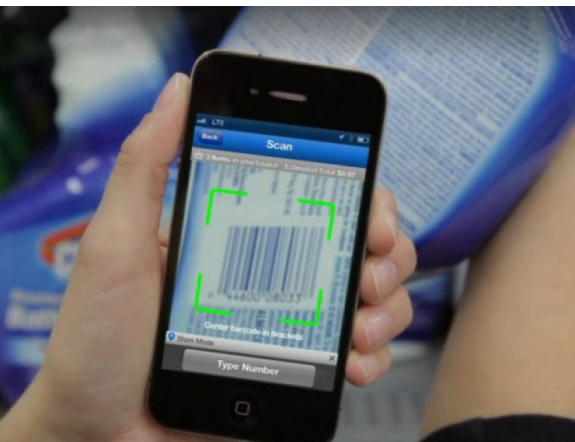


生鮮品に力をいれ、注文した生鮮を店舗で
受けとれる仕組みを1100店に導入(2017/11)

Jet.com(Amazonの競合)
を3300億円で買収(
2016/8/8)し、マーク・ロア
CEOはウォルマートのネット
通販事業の責任者に就任



Walmartのネット通販売上シ
ェアは4%(2017/11現在)



ショッパーが自分で商品をスキ
ャンすると決済(2017/11)



IoT付Dash Botto特許取得



Pickup Tower(購
買頻度の高い商品
をネットで発注、店
舗でピックアップ
700店(2018))



Store No.8(コカ・コーラのボトリング工場
の一角でSam Waltonがビジネスの構想を
練った場所)で、Virtual Realityを利用した
ショッピングの実験(2017/5)

感動的なブランド価値を提供

- ・Louis Vuittonのような高級ブランド
- ・低価格高品質のPrivate Brand
- ・ユニクロのようなASP
- ・メーカーのダイレクト・マーケティング



Products bebefits

感動的な顧客経験価値を提供

- ・ショッパーがびっくりする販促商品の提案
- ・ショールーミングの提供
- ・コミュニティセンターとしての役割
- ・スマートハンガーなどデジタルによる体験



Customer experience

徹底した低価格・利便性の価値提供

- ・徹底したEDLP戦略
- ・デジタル戦略による販管費カット

/* 下記4象限のどこかでリーダーとなるべきだが、同時に他の象限も強みにすべき*/



徹底した利便性価値とストレスフリーの提供

- ・オムニチャネルなどデジタルライゼーション
- ・ショッパーデータ分析によるパーソナライゼーション
- ・レジ待ち・宅配のストレス解消



Increase pleasure

Convenience, Less Pain



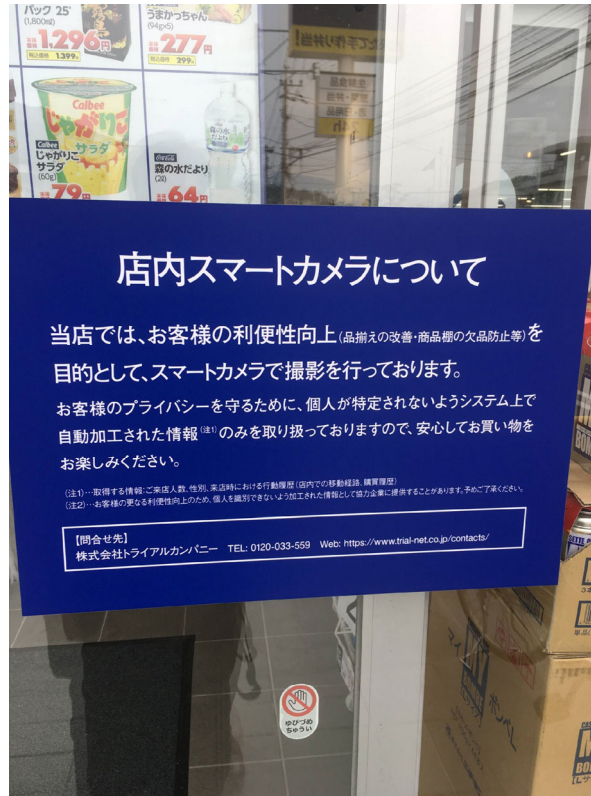
https://search.yahoo.co.jp/video/search?p=%E3%83%88%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%82%A2%E3%83%AB%E3%82%AB%E3%83%B3%E3%83%91%E3%83%8B%E3%83%BC&ei=UTF-8&aq=-1&oq=%E3%83%88%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%82%A2%E3%83%AB%E3%82%AB%E3%83%B3%E3%83%91%E3%83%8B%E3%83%BC&ar=3jK0D043SRyV0e9wVcxz6A&ts=5058&fr=top_ga1_sa

1) トライアルカンパニー: アイランドシティ店

- ① 約700台の「スマートカメラ」が天井などに設置し、仮説に対して顧客の購買行動がどうなるかについてリアルなA/Bテストを実施
- ② 商品レコメンド機能と決済機能を備えたレジカート(右写真)



トライアルカンパニー大野城店



2019/2/22撮影



—ブランド経験・カスタマージャーニーの把握—
ブランド経験をどのようにマネジメントするか？



ブランドとネット・メディアの結合しやすいが、リアル店舗との連携が課題

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。



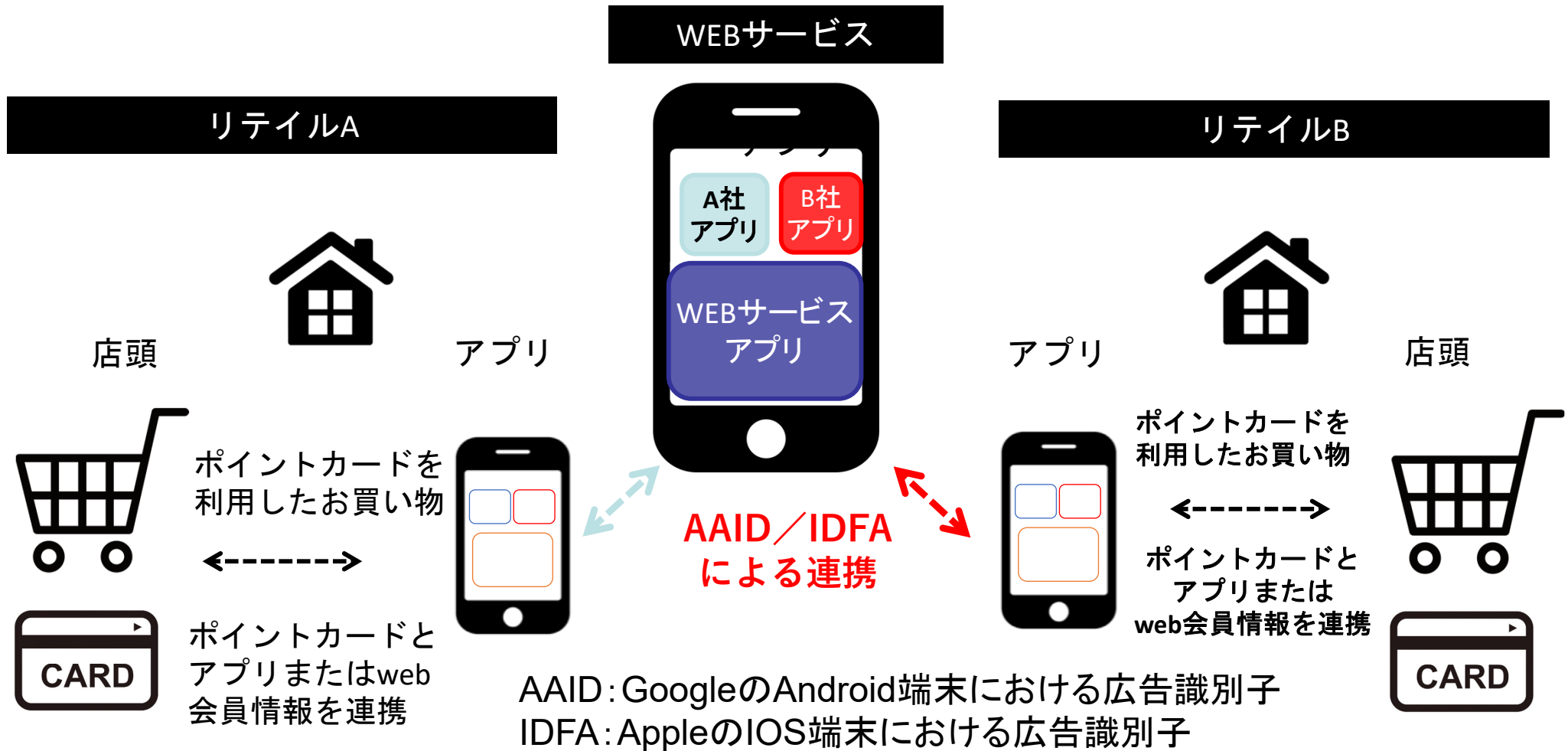
©NTV



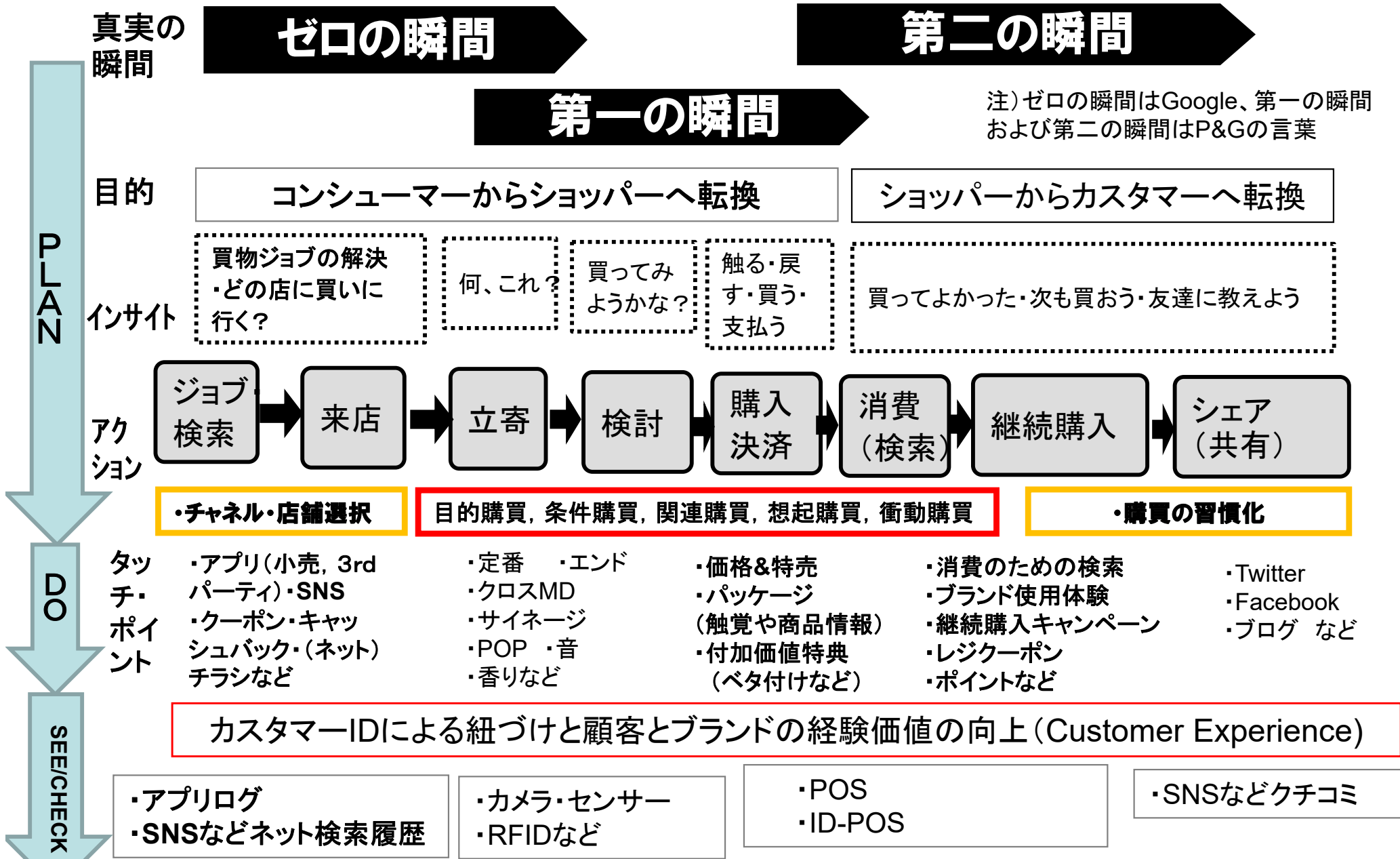
出所) <https://cookpad.com/recipe/5257078>

AAID・IDFAによるデータ連携

同一端末でリテールアプリとWEBサービスアプリをダウンロードしていることを条件として、端末識別子をキーとして、リテールでの購買とWEBでのアクションを連携することが可能



注) AAIDやIDFAはアプリ間で共通のIDだが、広告以外の目的での使用は認められていない



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

顧客の経験価値、ブランド経験が重視されるなかで、

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、Amazonの成長等にみられるネット通販の購入やデジタル化したリアル店舗での購入)

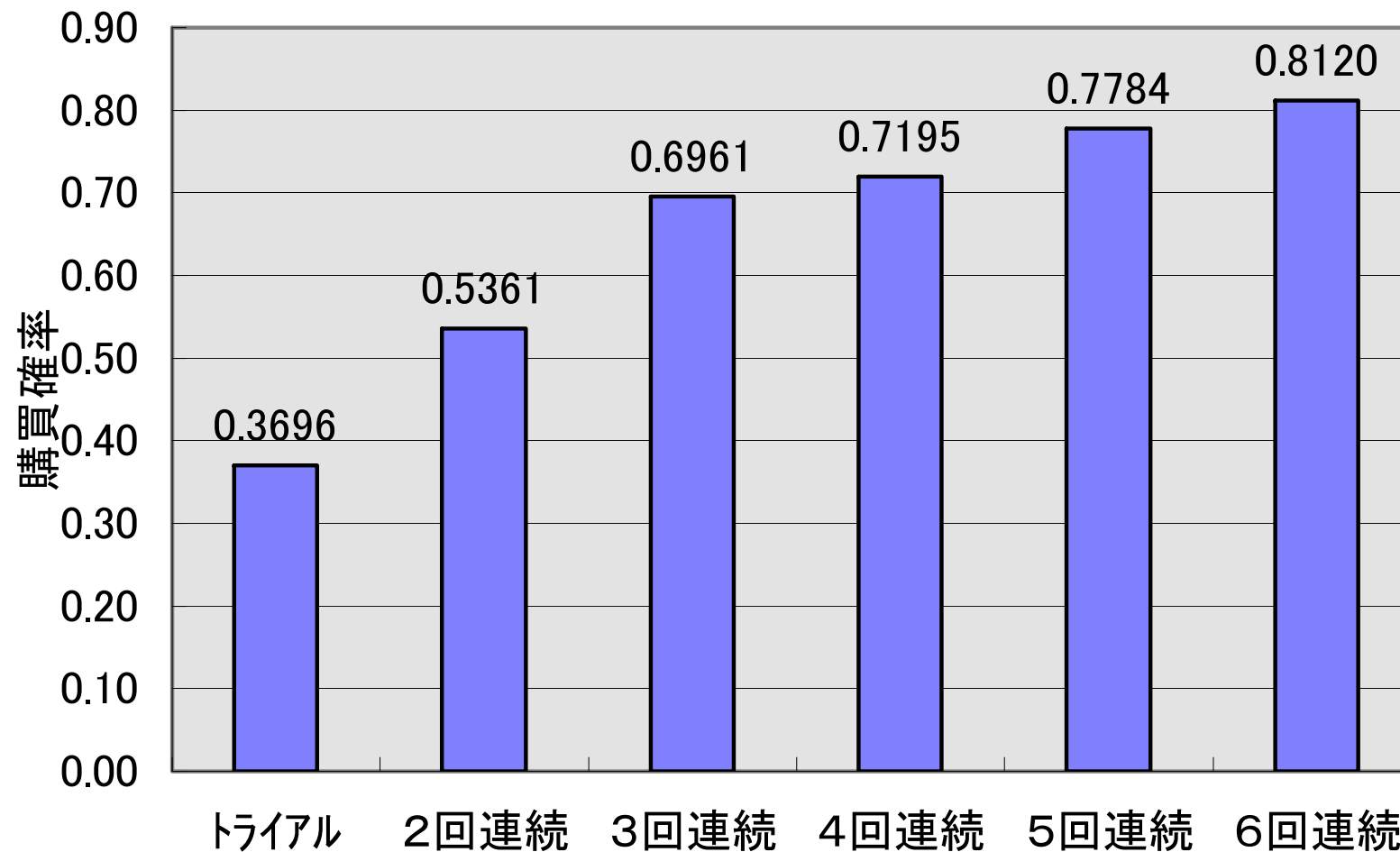
- ① トライアルはリアル? リピートはネット?
- ② リアルは情緒的反応、ネットは認知的反応

2) 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たか

- ① 最も深い度合いの刺激と最後の刺激が経験として残りやすい: ピークエンドの法則など

トライアル購買後何回くらいで採用されるか？

連続購買と購買確率



出所) 中村博 (2001), 新製品のマーケティング, 中央経済社

トライアル購買のタイプ別リピートの購買確率

トライアル購買のタイプ別リピート購買確率(15ブランド計)

ブランド名	パネル数	トライアル購買パターン	リピート1回目の購買確率			
			通常価格	特売価格	エンド特売	計
全体	1718	通常価格	0.2459	0.0558	0.1136	0.4153
トライアルパネル数	1187	特売価格	0.0347	0.1753	0.0877	0.2977
6028	3123	エンド特売	0.0329	0.0323	0.2790	0.3442

注)購買確率=購買者数/(パネル数-購買無しパネル数)

リピート1回目の購買のタイプ別リピート2回目の購買確率

リピート1回のプロモーション・タイプ別リピート2回目の購買確率

ブランド名	リピート1回購買者数	リピート1回の購買パターン	購買タイプ別購買確率			
			通常価格	特売価格	エンド特売	計
全体	511	通常価格	0.3814	0.0776	0.1242	0.5831
リピート1回購買者数	365	特売価格	0.0597	0.3459	0.1635	0.5692
4608	1076	エンド特売	0.0424	0.0699	0.4057	0.5180
	3329	他ブランド購買	0.0442	0.0380	0.0974	0.1796

注)リピート1回購買者数は、リピート1回目以降の購買履歴がなかったパネルを除く

出所)中村博(2001), 新製品のマーケティング, 中央経済社

購買前後の検索キーワードと閲覧レシピ (ブランド別)

ID = 1100****

おいしさが、超えてゆけること。
モランボン

時間前

12

6

3

1

購入

1

3

6

12

時間後

検索キーワード

キャベツ
鶏
ポン酢

餃子

鶏



- クレープ
カボチャプリン
かぼちゃペースト
生クリーム

閲覧レシピ

自家製
ポン酢

☆絶品餃子☆

低GI！鶏もも肉キャベツのマヨポン酢焼き

アレンジチキンナゲット アレンジ！チキンナゲットのカレー風味

HMで超簡単☆濃厚かぼちゃプリンケーキ
まったり濃厚かぼちゃプリン
生クリームマフィン(かぼちゃチーズ)
王将直伝！クレープ餃子

餃子の皮でクレープ風デザート

濃厚♡かぼちゃプリン
生クリーム1パックで濃厚かぼちゃプリン♪



餃子の皮でクレープ風デザート



餃子の皮が余ったら、スイーツ作りましょ！

王道のチョコバナナ & 皮がもっちりしてるので、美味しい♥アレンジレシピ

◇Yurico◇

材料（1人前）

<https://cookpad.com/recipe/3265559>

バナナ1/2、餃子の皮3枚、チョコ適量

购买前に何を検索し、購買後に何を検索したか？



1) AIを活用した利用者のネット上の活動の追跡

-ソーシャルリスニングなど

2) AIを使った企業によるデータ利用

-SNS、ID-POSなどカスタマー・ジャーニーデータ利用

-ダイナミックプライシング、自動発注など

3) 監視や顔認証などを使ったAIによる実世界のデジタル化による把握

-店内へのショッパーのチェックイン(顔認証など)や回遊行動、棚前滞在、購買行動(手に取る、戻す、カートに入れるなど)の把握(カメラによる追跡など)

-棚割りおよび価格の監視

4) 自動運転や産業ロボット、ドローンなど自ら判断して既存の仕事を置き換えていくAI

-ラストワンマイルへの活用

出所) 日本経済新聞朝刊(2019)
、中国のAI 7つの優位, 2019年
5月2日

1) カスタマージャーニー・データ分析

2) ICCプロジェクトのマネタイズ

- ・広告効果(参加メーカーのブランドのSNS広告とその効果)
- ・レシピと店頭の商品の連動(レシピ内容に応じた店頭商品の提示;このことで店頭で受け渡しやネット通販への拡張、ブランドとレシピの関係性強化などが可能)

3) ICCプロジェクトパネル拡大

- ・実施時期:2019年7月~9月
- ・実施方法:いなげやのカード会員にクックパッド会員への勧誘

ブランドとブランドが使用されるジョブ(レシピ)の関連がわかると、特定のジョブにぴったりで、真っ先に利用されるべき**パーパス・ブランド**が明らかになる。

パーパス・ブランドとは顧客が重視するジョブと自動的に関連づけて考えるブランドのことである。

商品カテゴリーにはジョブ(レシピ)に対応した**パーパス・ブランド**が存在し、それらの**パーパス・ブランド**はジョブとブランドを一致させることができ、商品開発やマーケティング・コミュニケーションをより効果的にする。

出所) 出所) クレイトンM. クリステンセン, タディ・ホール, カレン・ディロン, デイビッド・S・ダンカン (2017), ジョブ理論-イノベーションを予測可能にする消費のメカニズム, 依田光江訳, ハーバーコリンズジャパン, 219-229.

仮説1) パーパス・ブランドの雇用については、以下のパターンが存在する。

P1: 購入前にジョブの発見(検索)・購入・購入後ジョブの確認(検索)

P2: 店内でジョブの発見・購入・購入後ジョブの確認(検索)

P3: 購入前にジョブの発見(検索)、購入

P4: 店内でジョブの発見・購入

仮説2) トップ・ブランドは下位ブランドに比べて多くのジョブ(レシピ)に雇用される

- ・特定ブランド購入後の検索レシピ数によって把握?
- ・多くのジョブに雇用されるためにはどうするか(SNS上のバナー広告?)

仮説3) パーパス・ブランドには、いくつかの単語が結びついている。

- ・「モランボン餃子の皮」と検索ワードの「クレープ」が明らかになると、店頭施策(POPなど)に活用可能である。

仮説4) パーパスブランド購入者の購入方法(価格志向)および購買前後の検索ワードから、パーパスブランド購入者の食のライフスタイルが類推できる。

- ・「モランボン餃子の皮」購入者は価格志向で料理を楽しむ派?

Amazon Effect

- **メーカー・マーケティングに与えるエフェクト**
- **購買意思決定に及ぼすPOMの影響測定**



1) 米国: 2017年の米国の調査では消費者の半分が商品情報を最初にアマゾンで検索する

例えば「新しいテレビが欲しい」と思ったとき、まず、アマゾンで価格や評判を調べる人が増えている。

出所) 日本経済新聞(2018年10月27日)

ジェフベゾス曰く「我々としては、何を買うべきか顧客が判断しやすくなればなるほど多くが売れるはずだと考えてます」

(注) You, Y., G. G. Vandakkepatt, and A. M. Joshi (2015), “A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity,” *Journal of Marketing*, 79 (2), 19-39.

出所) 桑原晃弥(2013), ジェフ・ベゾスはこうして世界の消費を一変させた, (株)PHP研究所, 65.

2) 日本: メディアとしてのAmazon

- ・3000万人/月がサイト訪問
- ・商品を検索する最初のサイト
- ・**90%以上がカスタマーレビューをチェック**

出所) 前田宏(2017), *Amazonの成長戦略*, 公益財団法人流通経済研究所流通大会報告, 2017年2月8日

3) 中国: アリババの通販サイトの利用者は6億人超

「モノを買う時はまずアリババの通販サイトで商品の価格や今は何が人気なのかチェックするようにしているわ」 日本経済新聞(2019年2月5日), 脱通販依存, アリババ苦闘

一般的に消費者の購買意思決定は、POMの組み合わせで行われる。

P=過去の購買経験、嗜好、信条(prior experiences、preferences, beliefs,)

O=SNSや他の人々からのインプット(input from other people and from information

services)

M=広告やパッケージなどマーケターからの情報(information from marketers)

1)それほど熱心でない習慣的な買い物は他人の意見に影響されにくく、Pが影響する

2)Oが重視される商品は、自分にとって大事な商品(車、エレクトロニクス製品、化粧品、ベビーフード、独立系レストランなど)

3)Mが重視される商品は、ハンドバッグなどは実用性より買い手の感性に訴求する商品。これらの商品は(カスタマー)レビューの影響力は小さい。

出所)イタモール・シモンソン, エマニュエル・ローゼン(2014), 消費者を動かす3つの指標, マーケターはオンライン・レビューを武器にせよ, Harvard Business Review, 2014年8月, p86.

1) ブランドの評価が相対評価から絶対価値へ変化

絶対価値とは、特定の消費者が体験する製品の実際の質
消費者の完全情報の入手が容易になれば、妥協効果などのバイアスは成立しなくなる。

2) ブランドの影響力の低下

- ①品質の手がかりをブランドからレビューに求める
- ②合理的判断をする消費者が増加
- ③インターネットでは客観的な商品評価データが手に入る

3) ネット通販では情報を活用する消費者が増加する。

- ①常時情報収集をしている。②自発的に検索し、活用しようとする(速断速決)。
- ③情緒より合理性

出所) Simonson, Itamor and Emanuel Rosen(2014), ABSOLUTE VALUE, 千葉敏生訳(2016), ウソはバレる-定説が通用しない時代の新しいマーケティング-, ダイヤモンド社, 2014年6月16日, p4-173.

■ オーラル（歯磨き粉）

<購入の理由>

- クリアクリーン (P) Eを買ってみようと思ったが、やめていつもの商品を購入。子供を産んで虫歯が気になる。ホワイトニング重要。(30代主婦)
(P) ホワイトニングはキーワード。安いので。(10代学生)
- クリアクリーンキッズ (P) クリアクリーンのグレープ味は子供が好きだから。(30代主婦)
- クリニカ (P) いつも選んでいるので結果的に同じものを購入。(40代パート)
(P) いつもクリニカの違う味を買っているが、今日は別の味にした。ホワイトフローラルミント。(20代主婦)
- クリニカキッズ (M) 今回、歯磨き粉デビュー。はじめて購入。(30代会社員)
(P) いつも使っている商品。(40代主婦)
- シュミテクト (P) いつも使うものは決まっている。(40代主婦)
- GUM (P) いつも使うものは決まっている。(40代主婦)



<手に取るが、棚に戻す理由>

- エクストリーム 手に持つが棚に戻す。やはりいつものクリアクリーンにした。(30代主婦)
- システマ 手に取るが棚に戻す。やはりいつものクリニカにした。(40代パート)

POINT

- はみがき粉は、ほぼリピート購買

<購入の理由>

- ベビー用洗濯洗剤
ピュア (O) 友だちから良いと聞いた。 ネットでも評判がよい。 無添加。
(20代主婦)
- ベビー用乳歯ブラシ
ピジョン (O) 友だちが良いと言っていた。 サイズも丁度いい。 (20代主婦)
- ベビー用フード
グーグーキッチン (P) いつも食べている。 (20代主婦)
- おむつメリーズ (P) 子どものおしりが荒れやすいが、これは荒れないので。
(30代主婦)
- 子供用服薬サポート
お薬飲めたね (M) 初めて買うが、 コマーシャルでやっていたので買ってみた。
商品選択の際、 判断がつかない時は、 店舗のコメントタグ
を見て判断する。 (30代会社員)

POINT

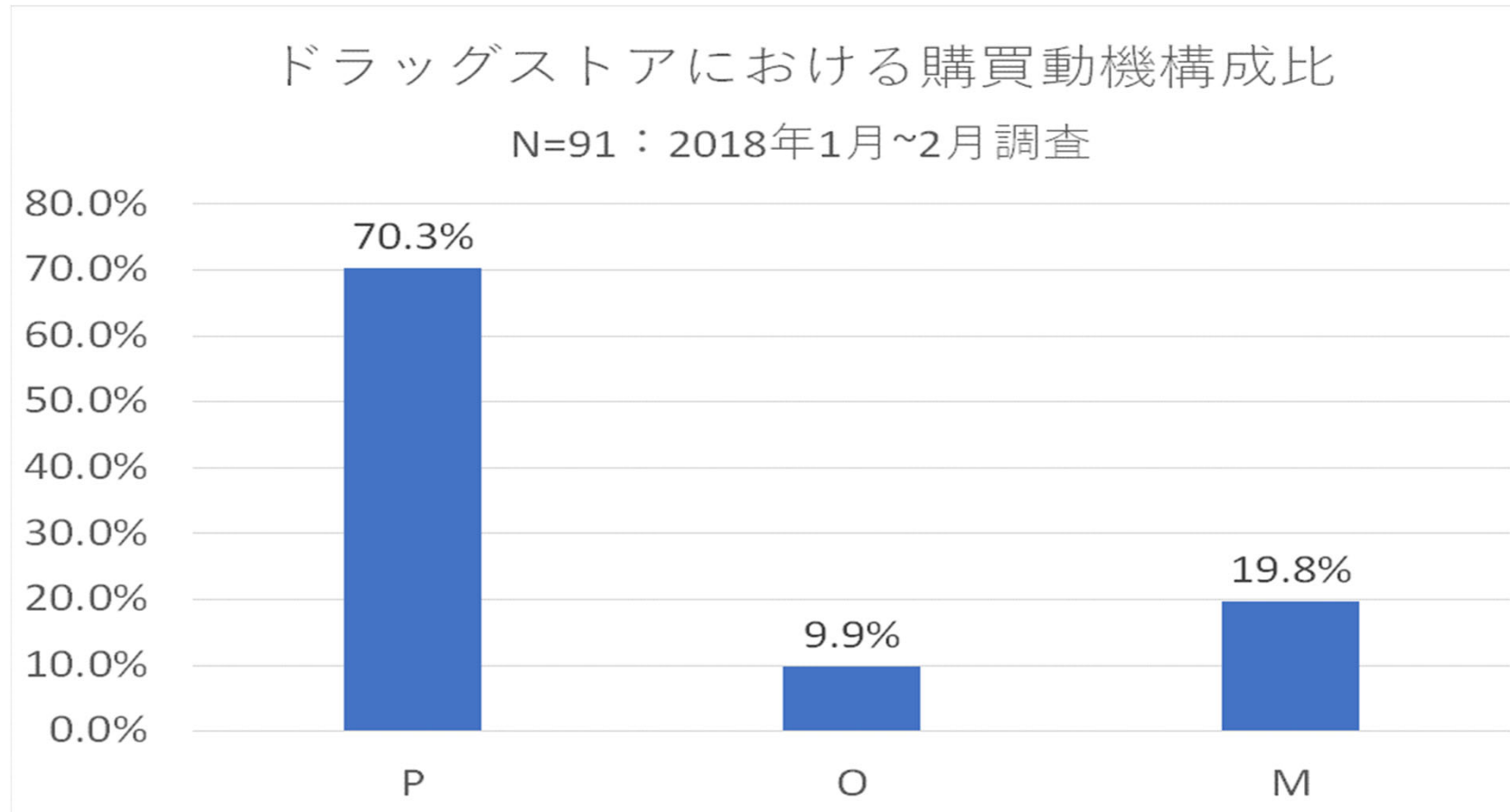
- トライアル(初めての商品を購入)する場合、 友達の口コミと
、 ネットの評判は重要!
- 初めての商品を購入する場合、 判断できない時は、
店舗のコメントが判断材料になる!



(初) 初めて購入した

(R) リピート購入

購買動機としては、過去の購買経験が多い。



P=過去の購買経験、嗜好など

O=SNSや他の人々からのインプット

M=広告やマーケターからの情報(information from marketers)

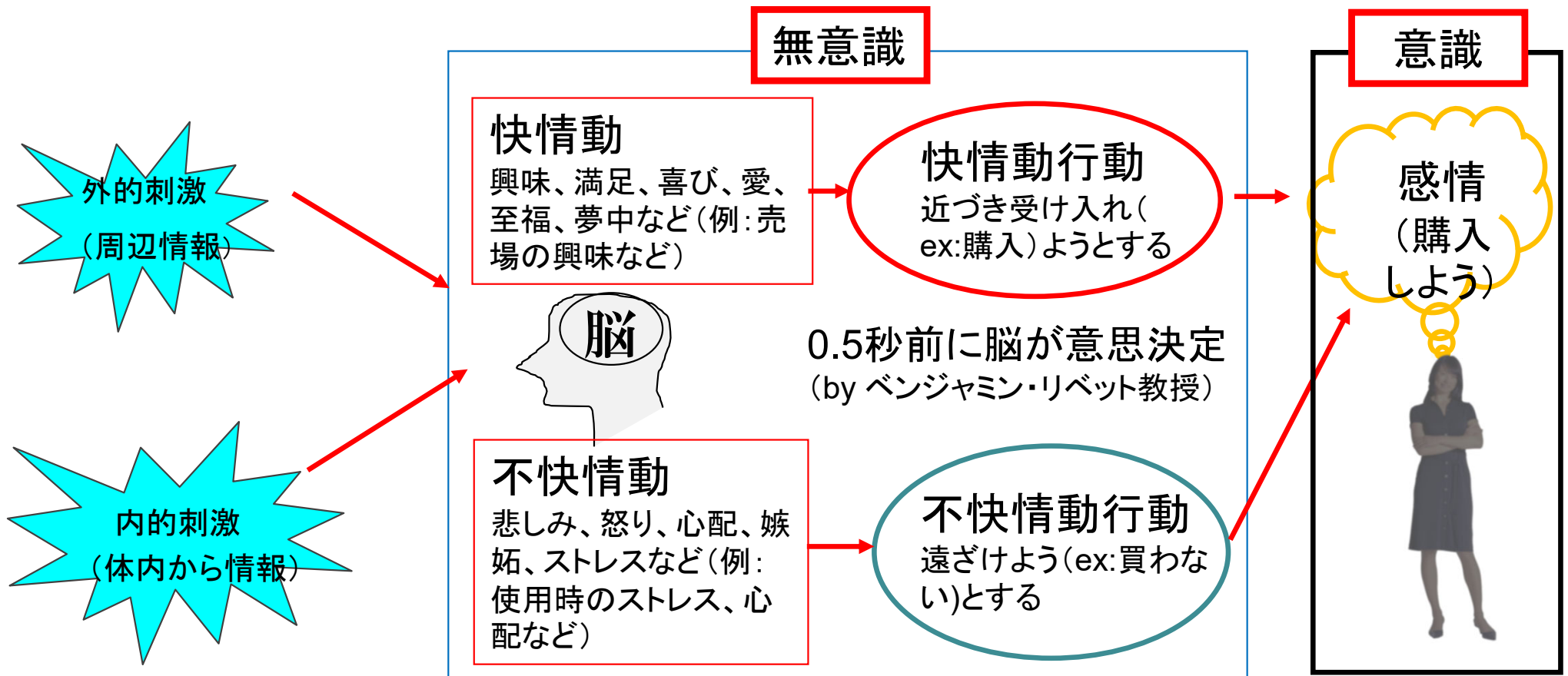
- 1) 店頭での購買動機調査
- 2) 調査方法: 店頭面接法
- 3) 調査実施時期: 2019年秋～冬
- 4) 調査店舗: SMおよびドラッグストア

—インストアのタッチポイントにおける意識・無意識の把握—



無意識の購買を知る

- 情動(emotion): 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): (ダルビッシュの球速は最速156km、ベースまで0.43秒、見てから打っても遅い)
- 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(feeling): 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)

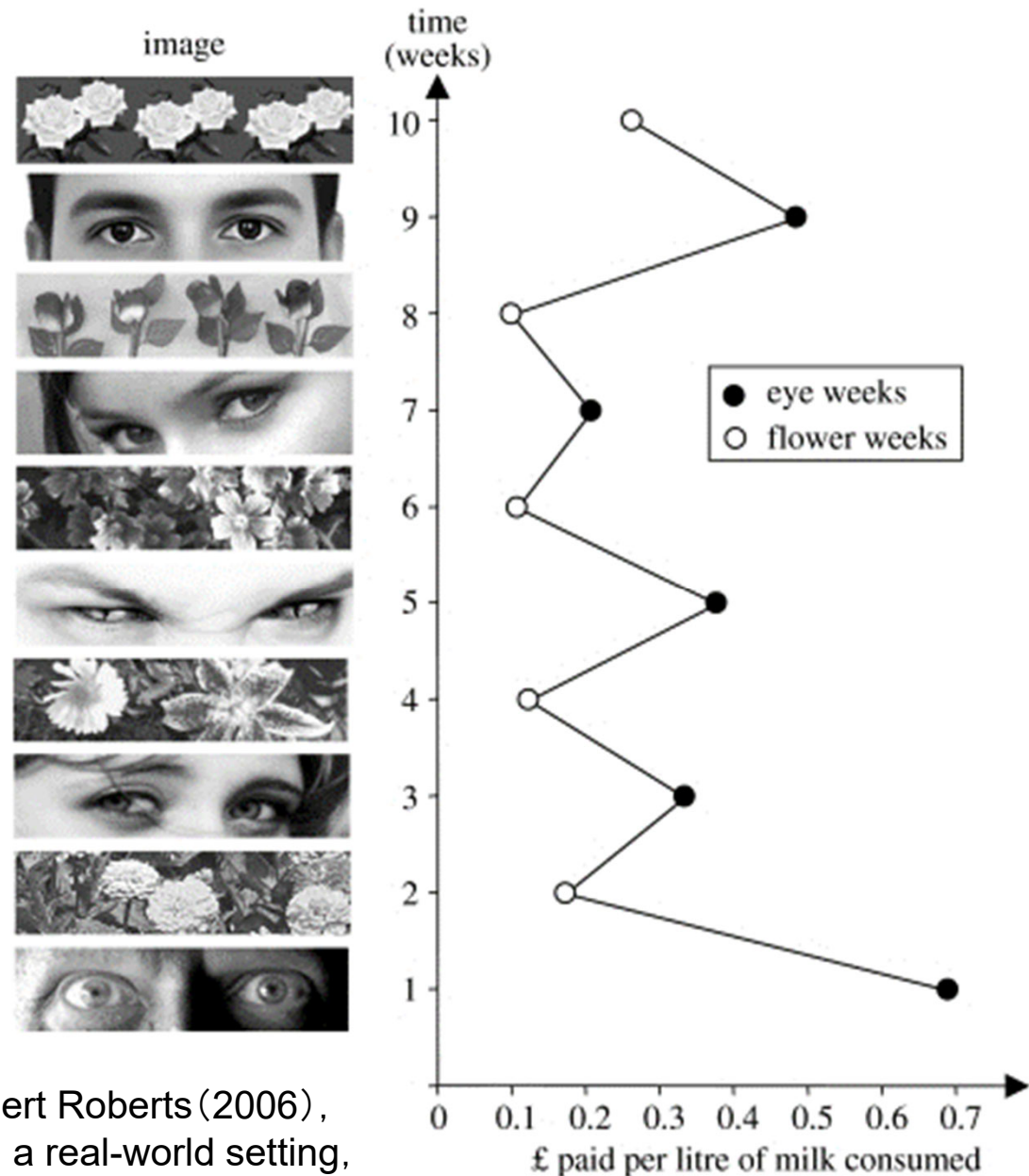


出所: 萩原一平著(2013, 脳科学がビジネスを変える ニューロイノベーションへの挑戦, 日本経済新聞出版社)、69.

・実験: オフィスのキッチンに
コーヒーと紅茶がおいてあり
、セルフサービスでそれを飲
んで代金を箱に入れる。横に
値段表がおかれ、週ごとに異
なる写真が値段表の上に貼
られた。写真と投入された金
額を見たものが左図である。

・結果: 無意識に顔の写真に
投入金額が支配されている。

・自分では意識していない出
来事がプライムとなって行動
や感情に影響を及ぼす。



出所) Melissa Bateson,* Daniel Nettle, and Gilbert Roberts (2006),
Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting,
Biology Letters 2., 412-414.

- ・行動心理学での多くの調査結果をみると、購入の決定が意識的な選択に起因しているという考え方がにわかに怪しくなってくる。
- ・人間の脳の処理能力は限られており、私たちは何かにつけて楽な判断をもとめてしまう。そのために、「処理流暢性」(もともと理解しやすい物事や情報に好感を抱く)を高めて、「認知的負荷」を軽減したいという動機が生まれる。
- ・習慣化すれば処理流暢性が高められ、認知的負荷は低下する。



出典)アランGレフリー, ロジャーLマーティン(2018), “顧客の選択を習慣に変える”, Harvard Business Review, 2018年3月, p30.

不快情動 (Stress) 高

③快情動は低いので購買されない。また、不快情動が高いので、顧客経験が低下し、顧客満足度が低下する要注意の売場空間。

②快情動が高いので購買しやすいが、価格などが高いと不快情動が高くなり、検討し手に取っても購買されない売場空間。不快情動を除去する必要がある。

快情動 (Interest 高)

④快情動が低く、不快情動も低いので、立寄っても購買されない。快情動を高める工夫が必要な売場空間。

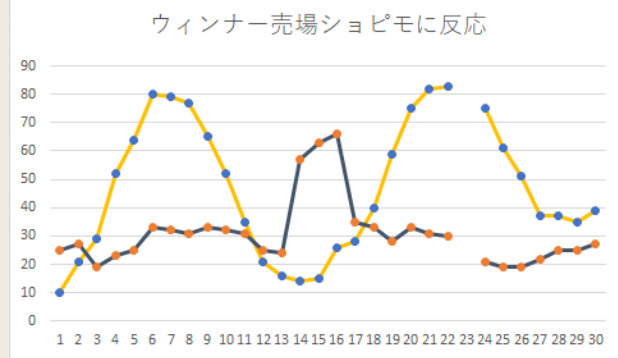
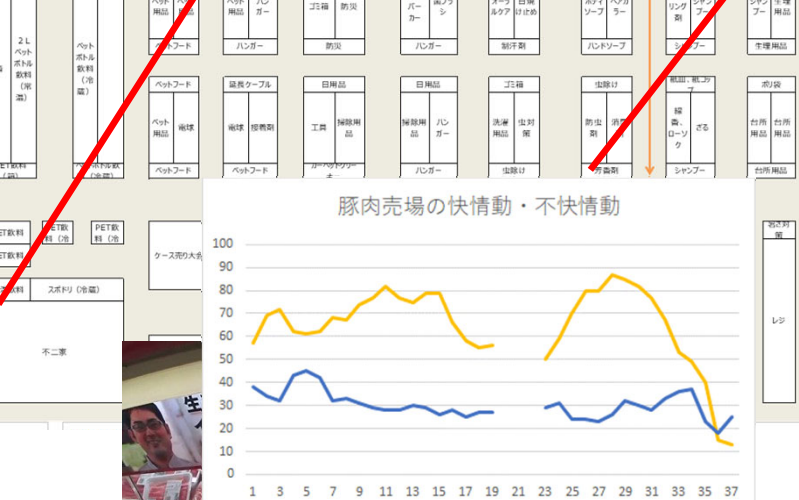
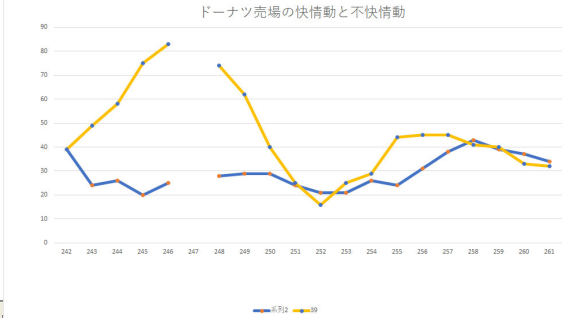
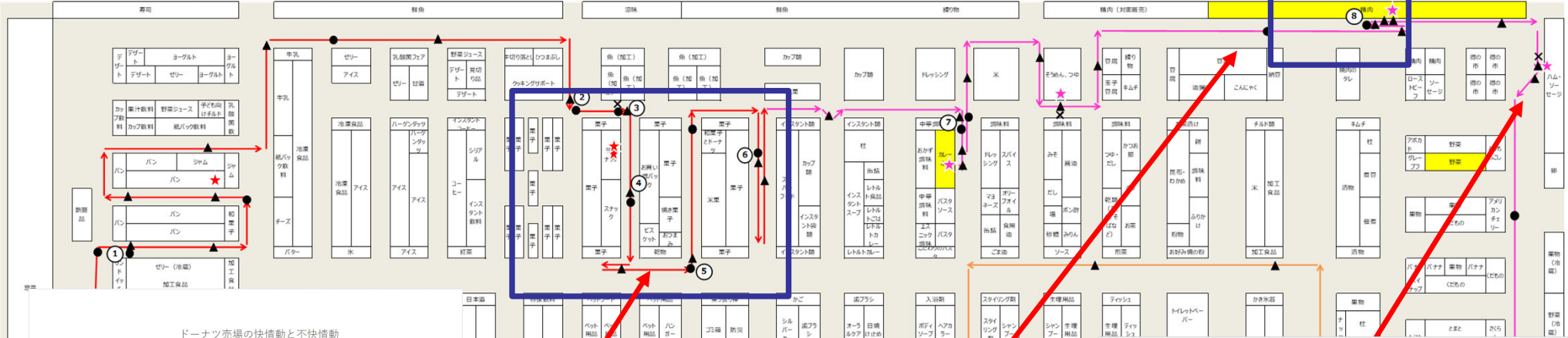
①快情動が高く、不快情動も低い売場は購買されやすい売場空間で顧客経験が高い

ID3: 動線図と売場における情動(店頭購入)

モニターID	年代	年代区分	対象商品	ショピモ
ID-3	40-60代	上位世代	商品指定	あり

経過時間	15~20分
0~5分	→
5~10分	→
10~15分	→

脳波数値	購買経過
好意 ●	購入商品 ★
興味 ○	かごに入れたが買わなかった商品 ☆
ストレス ×	指定商品売場 ●



興味度高いが買わない



精肉対面販売は高いと思ってしまう



ショピモ対象の商品が見つからない

- 1) 店頭での購買動機 (GTA) および脳波調査
- 2) 調査方法: 店頭観察法 (10名程度)
- 3) 調査実施時期: 2019年6月～7月
- 4) 調査店舗: SM (いなげや) およびドラッグストア

ご清聴ありがとうございました！



‘The head of arrow’ 経営の先端をいく者。

Naka_hi@tamacc. chuo-u. Ac. Jp



X



X



Cookpad x ID-POS 結合データの活用戦略



HELLO!



Data Business Officer / Lead Data Analyst



Masahiro MURAKAMI



IDベースの検索データを蓄積し、マーケティングデータとして提供



食べたい
作りたい
(検索)



作った

※レシピ閲覧時間10分以上を
「作った」として集計しています

検索データ

分析メニュー

- 注目キーワード
- キーワード分析
- 組み合わせ分析
- キーワード比較分析
- 組み合わせ比較分析
- 相性分析
- 指標ランキング

ご意見をお聞かせ下さい

たべみるに意見を送る

たべみる by cookpad

2015-06-25

絞り込み

2015年06月22日週 の注目キーワード

キーワードリーダー × 1.0

▲前年同期比

季節指数▶

キーワードランキング

季節指数			前年同期比			SIランキング		
位	食材名	指数	位	食材名	成長率	位	食材名	SI値
1	松橋	4370%	1	おにぎらず	231382%	1	簡単	52.7
2	ホットヨーグ	973%	2	アトックス	25834%	2	なす	27.8
3	ルト		3	ウォーター		3	キャベツ	21.5



概要 1

ID-POS

(Offline)



X

レシピ検索・閲覧

(Online)



cookpad

アンケート調査を実施し、ポイントカードIDを取得

ポイントカードID



ID連携

クックパッドID



cookpad



買い物時に商品の
バーコードをスキャン



食べたいレシピを
「検索」



作りたいレシピを
「閲覧」

ID-POS (Offline) とレシピ検索・閲覧 (Online) 行動の可視化





データ結合 > 分析

2

1レジ通過あたり 購入商品数／金額

集計期間：2018.09.10 – 2018.12.31



購入商品数



cookpad

Cookpad x いなげや

10.8商品



いなげや

いなげや全体

9.1商品



購入金額

2013.2円

1999.9円



1レジ通過あたり 購入商品数／金額

集計期間：2018.09.10 - 2018.12.31

2018.09.10 - 2019.03.31



購入商品数



cookpad

Cookpad x いなげや

10.8商品

10.6商品



いなげや

いなげや全体

9.1商品

8.4商品



購入金額

2013.2円

2130.0円

1999.9円

1728.2円

レシピ検索からのチェックアウト

25-48
時間前

13-24
時間前

7-12
時間前

6
時間前

5
時間前

4
時間前

3
時間前

2
時間前

1
時間前

購入

集計期間：2018.09.10 – 2018.12.31

検索回数

916

782

227

106

75

57

74

61

82



レシピ検索からのチェックアウト

25-48
時間前

13-24
時間前

7-12
時間前

6
時間前

5
時間前

4
時間前

3
時間前

2
時間前

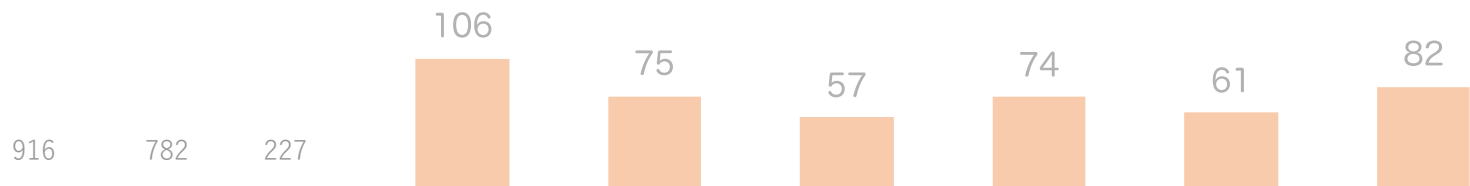
1
時間前

購入

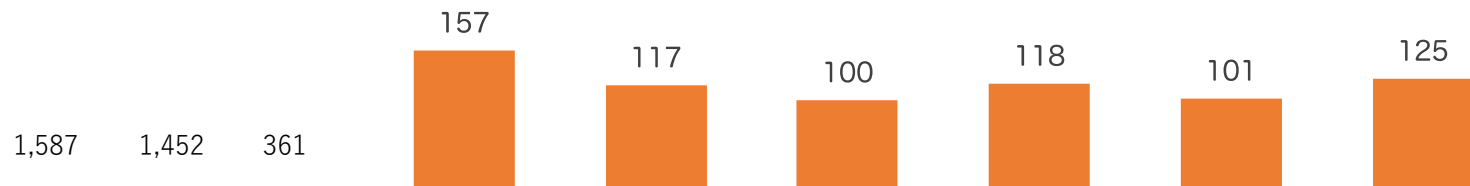
集計期間：2018.09.10 - 2018.12.31

2018.09.10 - 2019.03.31

検索回数



検索回数



チェックアウトからのレシピ検索

購入

1

時間後

2

時間後

3

時間後

4

時間後

5

時間後

6

時間後

7-12

時間後

13-24

時間後

25-48

時間後

集計期間：2018.09.10 – 2018.12.31

検索回数



19

62

83

67

53

32

220

461

1444



チェックアウトからのレシピ検索

購入

1

時間後

2

時間後

3

時間後

4

時間後

5

時間後

6

時間後

7-12

時間後

13-24

時間後

25-48

時間後

集計期間：2018.09.10 – 2018.12.31

2018.09.10 – 2019.03.31

検索回数



19

62

83

67

53

32

220

461

1444

検索回数

38

93

114

105

91

68

397

729

2471



チェックアウト前の検索キーワードとレシピ

6

時間前

5

時間前

4

時間前

3

時間前

2

時間前

1

時間前

購入

検索キーワード

1	鶏胸肉	豆腐	スープ	キャベツ	かぼちゃ	じゃがいも
2	から揚げ	しょうが焼き	キャベツ	煮物	そばめし	鱈
3	お弁当	簡単	サラダ	フレンチトースト	簡単	グラタン
4	炊飯器	キャベツ	豆腐	バゲット	お弁当	さんま
5	炊き込み	豚	手羽元	鶏胸肉	鶏胸肉	かまぼこ
6	大根	アップルパイ	鍋	かぼちゃ	丼	白菜
7	チーズ	サラダ	大根	スイートポテト	スコーン	サラダ
8	ご飯	春雨	白菜	モヤシ	生おから	油揚
9	子供	煮物	お弁当	スープ	卵	サンドイッチ
10	おにぎり	お弁当	ポテトサラダ	にんじん	白菜	ピザ
11	わかめスープ	白菜	みそ汁	レンジ	スープ	ビーツ
12	鶏チャーシュー	鶏胸肉	肉うどん	鍋	みそ汁	鶏胸肉
13	牛丼	ローストビーフ	天丼	ビビン麺	カニカマ	ひき肉
14	ローストビーフ	ホイル焼き	クリームうどん	巻き寿司	まぐろ	ホットケーキミックス
15	すき焼きのたれ	ソテー	煮物	簡単	キャベツ	玉ねぎ



チェックアウト前の検索キーワードとレシピ

	6 時間前	5 時間前	4 時間前	3 時間前	2 時間前	1 時間前
1	鶏胸肉	豆腐	スープ	キャベツ	かぼちゃ	じゃがいも
2	から揚げ	しょうが焼き	キャベツ	煮物	そばめし	鰯
3	お弁当	簡単	サラダ	フレンチトースト	簡単	グラタン
4	炊飯器	キャベツ	豆腐	バゲット	お弁当	さんま
5	炊き込み	豚	手羽元	鶏胸肉	鶏胸肉	かまぼこ
6	大根	アップルパイ	鍋	かぼちゃ	丼	白菜
7	チーズ	サラダ	大根	スイートポテト	スコーン	サラダ
8	ご飯	春雨	白菜	モヤシ	生おから	油揚げ
9	子供	煮物	お弁当	スープ	卵	サンドイッチ
10	おにぎり	お弁当	ポテトサラダ	にんじん	白菜	ピザ
11	わかめスープ	白菜	みそ汁	レンジ	スープ	ビーツ
12	鶏チャーシュー	鶏胸肉	肉うどん	鍋	みそ汁	鶏胸肉
13	牛丼	ローストビーフ	天丼	ビビン麺	カニカマ	ひき肉
14	ローストビーフ	ホイル焼き	クリームうどん	巻き寿司	まぐろ	ホットケーキミックス
15	すき焼きのたれ	ソテー	煮物	簡単	キャベツ	玉ねぎ

購入



チェックアウト前の検索キーワード比率

通常

6

時間前

1

時間前

購入

検索比率



6

3

8



4

7

2



集計期間：2018.09.10 - 2019.03.31

チェックアウト後の検索キーワード

購入

1

時間後

2

時間後

3

時間後

4

時間後

5

時間後

6

時間後

検索キーワード

1	おかず	簡単	お弁当	さつま芋	お弁当	レタス
2	八宝菜	おにぎり	白滝	お弁当	キャベツ	レンジ
3	えび	キャベツ	ミートボール	ダイエット	アーモンドミルク	焼き豆腐
4	大根	お弁当	鶏胸肉	パスタ	卵	ホットケーキミックス
5	食パン	豆腐	ビビンバ	スープ	小松菜	卵
6	チーズハットグ	ビビンバ	甘酢あん	レンジ	チーズケーキ	アレンジ
7	鶏	白菜	豚	簡単	スープ	牡蠣
8	白菜	セロリ	サラダ	卵	レンジ	サラダ
9	玉ねぎ	ひき肉	モヤシ	豚	ポテトサラダ	大量消費
10	アボカド	スープ	おつまみ	モヤシ	パプリカ	ドレッシング
11	鰯	から揚げ	チャーシュー	玉ねぎ	白滝	チーズドッグ
12	さつま揚げ	鍋	ホットケーキ	うどん	冷やしうどん	簡単
13	ジェノベーゼ	アヒージョ	スープジャー	サラダチキン	簡単	お弁当
14	バジルチキン	ハヤシライス	えび	温玉	牛肉	モヤシ
15	スープ	かぼちゃサラダ	簡単	サラダ	玉ねぎ	ミネストローネ



チェックアウト後の検索キーワード

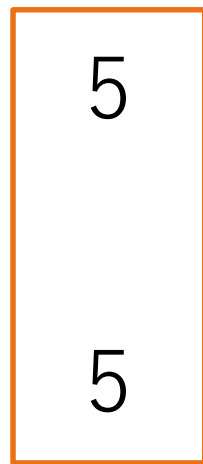
購入

1
時間後

6
時間後

通常

検索キーワード



購買前後の検索キーワードと閲覧レシピ（ブランド別）



レシピ検索



cookpad



店頭購入



レシピ閲覧



cookpad



再調理
再購入

ID = 2422***

購買前後の検索キーワードと閲覧レシピ (ブランド別)



購買前後の検索キーワードと閲覧レシピ (ブランド別)

時間前

12

6

3

1

購入

1

3

6

12

時間後



【弁当残り物】鯛とキャベツの明太子パスタ



簡単! 樹谷シェフの明太子パスタ!



さつまいもとブロッコリーのホットサラダ



ジャがいもしゃきしゃきサラダ



超簡単! 濃厚和風明太子パスタ



母流☆お味噌汁、お雑煮椀に春菊×七味



ジャが芋とほうれん草カレー風味サラダ



弁当に◎簡単♪豚バラと大根のオイマヨ炒め



文学メシ! ポロ葱だけど根深汁



お弁当に! 冷凍かぼちゃでカボチャサラダ

12

6

3

1

購入

1

3

6

12

時間前

時間後



【弁当残り物】
鰯とキャベツの
明太子パスタ



簡単！樹谷
シェフの明
太子パスタ
★！



さつまいもと
ブロッコリー
のホットサラ
ダ



じゃがいもし
ゃきしゃきサ
ラダ

ID = 2422***のレシピ

雪メグミルク 酪農牛乳 1 L

きゅうり パラ 2

★FFパスコ 超熟 6枚

コロッケ (バラ)

デルモンテマトケチャップ 500 g

QP あえるパスタソース たらこ

食卓応援セレクト さくらいろたまご

雪印 バター 200 g

新じゃが芋 289

国産豚肉しゃぶ用 (肩ロース) 240 g 定

キューピー マヨネーズ 450g



じゃが芋を
レンジで茹でる法



弁当に◎簡単♪豚バラ
と大根のオイマヨ炒め



超簡単！濃厚
和風明太子パ
スタ



母流☆お味噌汁、
お雑煮椀に春菊
×七味



じゃが芋とほ
うれん草のカ
レー風味サラ
ダ



じゃがいもしゃき
しゃきサラダ



弁当に◎簡単♪豚
バラと大根のオイ
マヨ炒め



文学メシ！ポ
ロ葱だけど根
深汁



お弁当に！冷
凍かぼちゃで
カボチャサラ
ダ



超簡単！濃厚和
風明太子パスタ

ID = 2561***

購買前後の検索キーワードと閲覧レシピ (ブランド別)



購買前後の検索キーワードと閲覧レシピ (ブランド別)



1人前塩分2g以外アボカドトースト



豚肉ときのこの卵とじ丼☆



☆黄金の豚丼☆



圧力鍋で！！豚バラチャーシュー丼☆.*



☆みそ豚丼☆



【マヨデリ】アボカドのオープンサンド

購買前後の検索キーワードと閲覧レシピ
(ブランド別)



1人前塩分2g以外アボカドトースト



豚肉ときのこの卵とじ丼☆



☆黄金の豚丼☆



1人前塩分2g以外アボカドトースト



圧力鍋で!!!豚バラチヂミソース☆



☆みそ豚丼☆



【マヨデリ】アボカドのオープンサンド

【マヨデリ】アボカドのオープンサンド



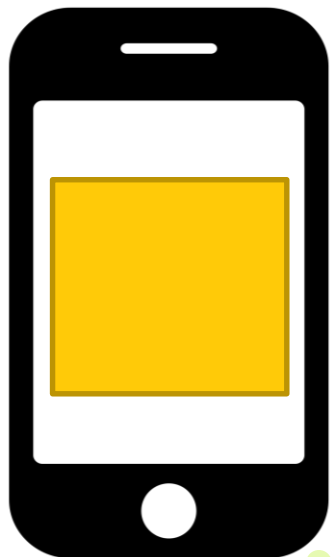
【十勝帯広風】豚丼☆

※記載はないですがキューピーTUレシピ

※その他、どんぶり・汁もの関連の閲覧が多い



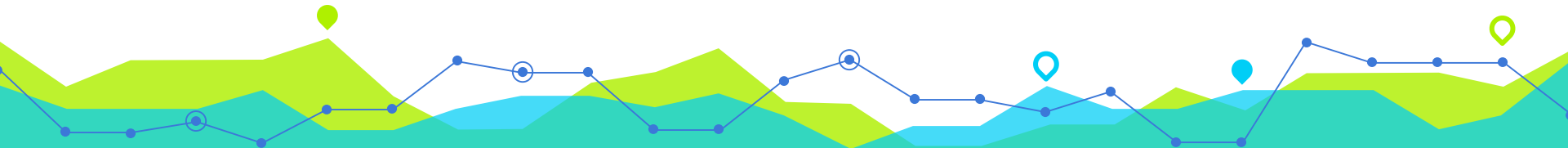
チェックアウトの約6時間前に接触



1人前塩分2g以外アボカドトースト

【マヨデリ】アボカドのオープンサンド

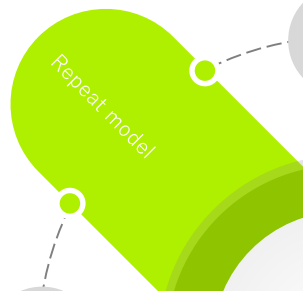
配信期間：2019.4.8 - 4.28



今後の展望 3

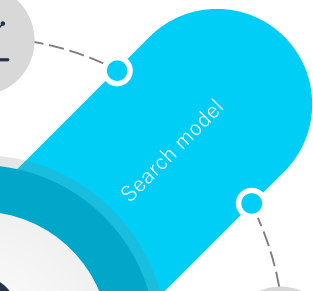
Repeat

再調理 / 再購入



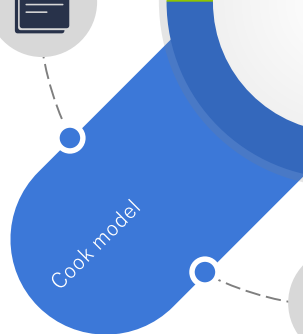
Search

レシピ検索



Cook

レシピ閲覧



Purchase

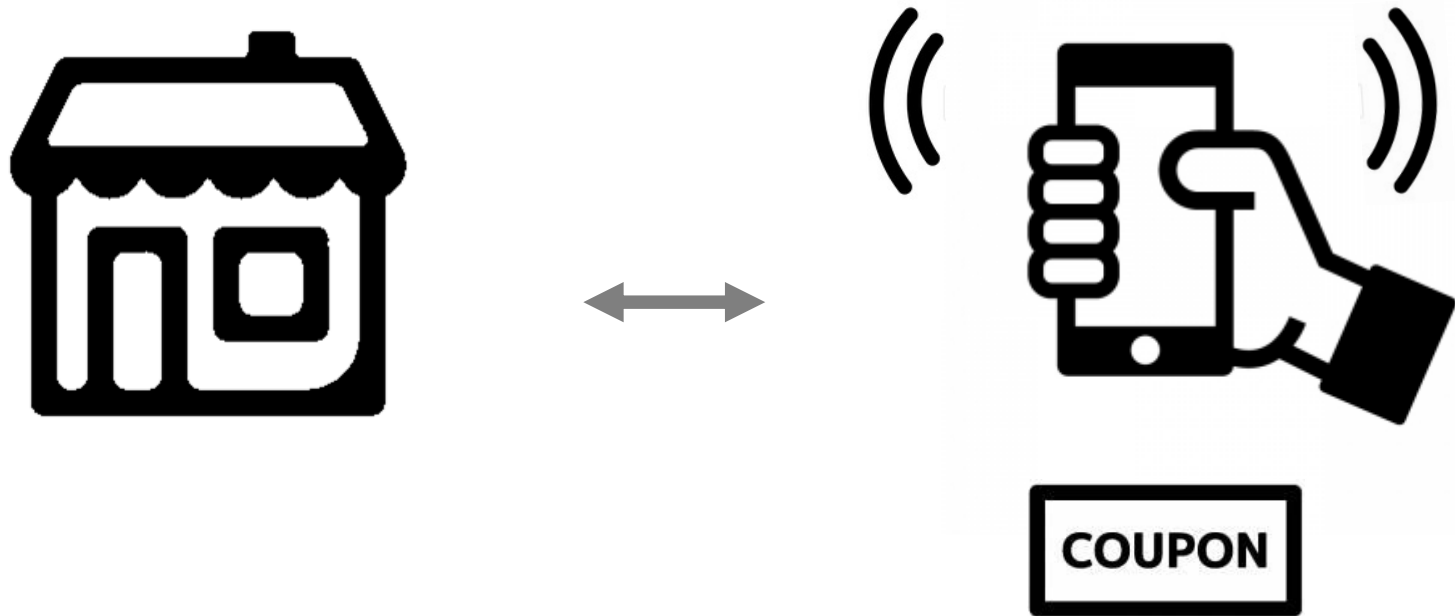
店頭購入



レシピ検索 x 購買



OfflineとOnlineの連動



OfflineとOnlineの連動



ゴーヤーとツナの簡単☆タルタルサラダ

簡単下処理でゴーヤーの苦味が少なく、卵やマヨネーズでまろやかなサラダが嬉しいしょうゆかつお節でごはん、おつまみにも◎

材料 (2人分)

- ゴーヤー 1/2本
- ツナ缶 1缶 (80g)
- たまねぎ 1/4個
- 卵 1個
- マヨネーズ 大さじ2-3
- しょうゆ 小さじ1/4
- 塩 少々
- こしょう 少々
- かつお節 1/2パック



THANKS!



Data Business Officer / Lead Data Analyst

Masahiro Murakami

You can find me at Facebook

