

「DX下の小売マーケティングおよびショッパーインサイトのマーケティング活用」



アジアショッパーインサイト研究会

<https://asi-inst.org>

- 1) 小売企業のロイヤルティ(行動)
- 2) 非計画購買の仮説
- 3) 非計画購買調査(杉本ゆかり)
- 4) 非計画購買時の感情
- 5) まとめと今後の予定

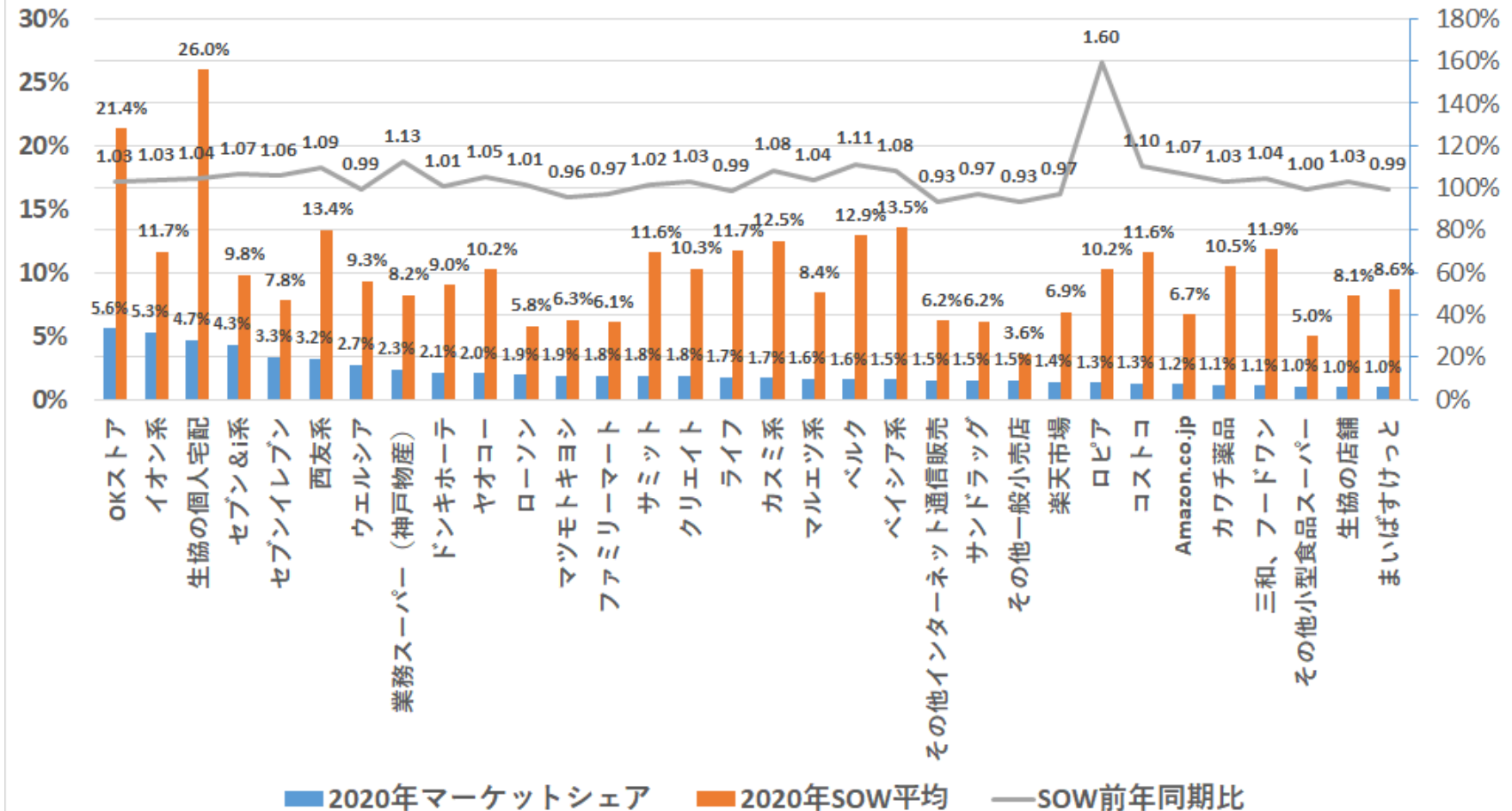


小売企業のロイヤルティ(行動)



小売業のロイヤルティ(お財布シェア:SOW)

マーケットシェア VS SOW
2020年3月1日～10月31日 (首都圏) : N = 10,964



お財布シェア(顧客シェア=Share Of Wallet=SOW)とは？

お財布シェアとは、自社店舗を利用している、あるいは自社ブランドを購入している顧客の商品購入に使用された金額(財布)に占める自社店舗や自社ブランドに支払われた金額の比率のこと。

なぜ、注目されるのか？

お財布シェアが注目されるのは、顧客獲得がむずかしいなか自社の顧客がどの程度、店舗あるいはブランドに支出をしているか(行動上のロイヤルティ)顧客一人一人について測定できる

背景

顧客データベースが普及して、各顧客の購買金額や利益が明らかになってきたため。

お財布シェア (SOW) の計算

マーケットシェア (商圏内シェア) = 購入金額 ÷ 1都3県の購入金額合計 × 100%

顧客のお財布シェア (SOW) は、

$$SOW_{ij} = \frac{S_{ij}}{\sum_{j=1}^J S_{ij}}$$

ただし、

SOW_{ij} : 顧客*i*の小売業*j*への支出額のシェア

S_{ij} : 顧客*i*の小売業*j*への支出額

- 1) データ: ホームスキャンパネルデータ (マクロミル社)
- 2) パネル数: 10,964名
- 3) エリア: 1都3県
- 4) 期間: 2020年3月1日～10月31日 (8ヶ月) および2019年3月1日～10月31日
- 5) 分析対象商品: 加工食品 (生鮮食品を除く) および日用雑貨 (JICS大分類1および2)

感動的なブランド価値提供



生協の個人宅配・共同購入
セブンイレブン(CVS)など

- ・小売ブランド開発
(低価格高品質のPB、高価格PB)
- ・無印食品のような製造小売り(SPA)
- ・ユーザーイノベーション

Products Benefit

徹底した低価格価値提供

OKストア、ベルク、ベイシア系、
業務スーパー、トライアetc.

- ・徹底した低価格、EDLP戦略
- ・サブスクリプション
- ・AIによる自動発注、プライシング
- ・ロボットによる在庫管理
- ・デジタル戦略による販管費カット



高品質・Everyday Low Price

感動的な顧客体験価値提供



カスミ、ヤオコー、サミット、ライフ、
、コストコ、ドンキホーテetc.

- ・思いがけない商品との出会い
- ・非計画や衝動購買の発生
- ・カスタマージャーニー・マネジメント
- ・カードプログラムによるCRM

Customer Experience

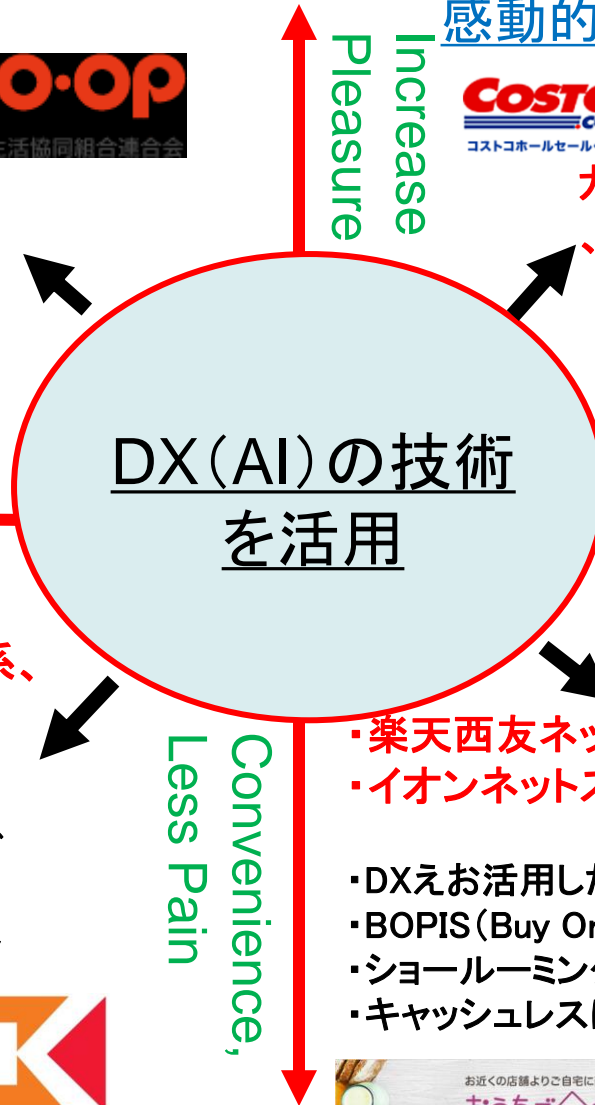
徹底した利便性価値

- ・楽天西友ネットスーパー、・IYネットスーパー
- ・イオンネットスーパー、・Amazonなど

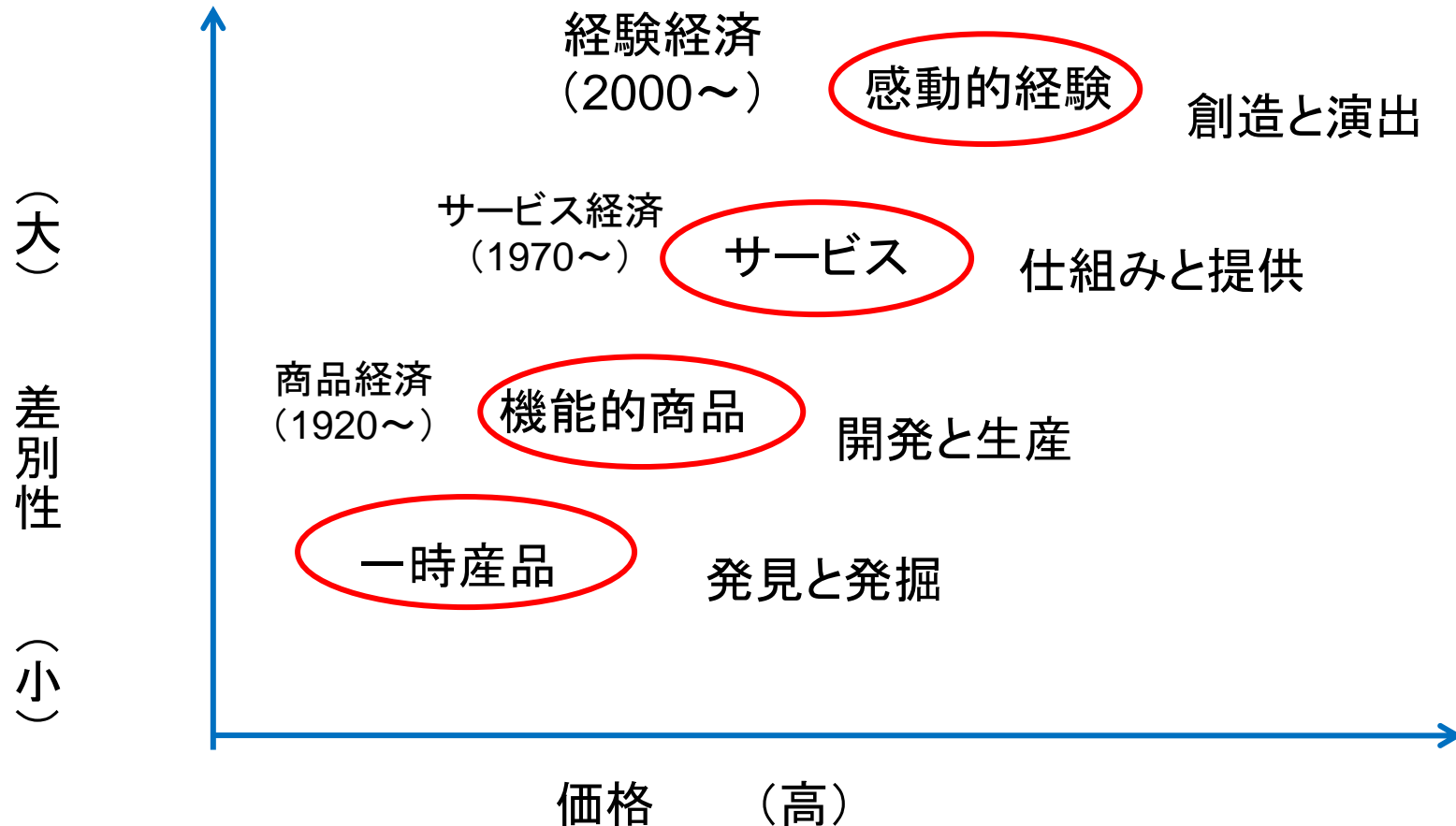
- ・DXえお活用したオムニチャネル
- ・BOPIS(Buy Online Pick Up In Store)
- ・ショールーミング
- ・キャッシュレスによる無人店舗



Rakuten SEIYU
ネットスーパー



忘れられぬ思い出や感動や美的な満足を与えてくれる商品やサービスに対しては、人は進んでその対価を支払ってくれる



資料) パイン II、B.J.,J.H.ギルモア(2000),「経験経済」, 流通科学大学出版

5つの経験価値マーケティング

SENSE: 視覚、聴覚、感触、味覚、臭覚の5感を刺激する(アロマを楽しむショコラ)

FEEL: 顧客のフィーリングや感情を刺激する(つけていると落ち着く香りです)

THINK: 顧客の知性に訴える(AppleのThink Different)

ACT: ライフスタイルなどを訴える(Martha Stewart Entertaining)

RELATE: 個人の将来の理想像など訴える(ハーレイダビッドソン)



クリニークの香水「ハッピー」



出所) バード, H.シュミット(2000),「経験価値マーケティング」, 恵友社

★オムニチャンネルとは24時間PARCO／売場の役割は「予想外の出会い」

「24時間PARCO」=いつでも、どこでも
テナントショップスタッフとお客様がコミュニケーション可能な
オムニチャンネルプラットフォーム



Copyright(c)2019 PARCO CO. LTD. All Rights Reserved

【3C+S】ユーザーの行動分析



ブログ記事閲覧
お気に入り登録

Copyright(c)2019 PARCO CO. LTD. All Rights Reserved

PARCOの意味と経営理念

- “PARCO”とは、イタリア語で“公園”を意味する。人々が集い、時間と空間を共有し、楽しんだりくつろいだりする場
- PARCOの経営理念とは「訪れる人々を楽しませ、テナントを成功に導く、先見的、独創的、かつホスピタリティあふれる商業空間の創造」

▶24時間PARCO

- オムニチャンネルの実現とは、テナントスタッフの接客を真ん中において、店頭とWeb上で接客できるプラットフォーム
→ツースайдプラットフォーム
- テナントから情報発信するプラットフォームを作り、ブログで接客が成立して売上につながる。
- スマホアプリ「POCKET PARCO」(2014.11～福岡PARCO試験導入)
アプリでブログをチェックして、店舗に来店して、買い物をする
←アプリユーザーと非ユーザーではLTVに大きな差
- CLIP→CheckIn→Conversion→Star rating 顧客の行動分析可能に
CLIP顧客は非CLIP顧客より来店確率+35% / 翌週買物確率+11%
- PARCO WALKING COIN...500歩歩くとポイント付与
目的のショッピングだけでなく複数フロアやショップの回遊を促す。

出所：日経BP(2019),日経XTRENDonline(2019.2.21)

非計画購買の仮説



非計画購買率と非計画購買類型

	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%

非計画購買(76.1%)の内訳は、想起購買(27.8%)、関連購買(6.4%)、条件購買(26.8%)、衝動購買(15.3%)

出所) 青木幸弘, 田島義博(1989), 店頭研究と消費者行動分析, 誠文堂新光社, 73

1) System1 (Emotional Decision Making):

直観的な意思決定. 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.

- ①プライミング効果(先行刺激:過去の購買や広告体験などが無意識に選択に影響する)
- ②単純接触効果(認知容易性:なじみがあり心地よい感情を与える)
- ③フレーミング効果(冷凍肉「90%無脂肪」は「脂肪含有率10%」よりダイエットによさそう)
- ④ハロー効果(専門家などの商品説明によって商品の魅力が上がる)
- ⑤アンカリング・バイアス(自社ブランドの近くに品質or価格で劣る製品を布置すると自社ブランドの売上が増加する)
- ⑥損失回避(松竹梅の3種の商品がある場合、中間の竹が選択されやすい)
- ⑦現在志向バイアス(1年後にもらえる1.5万円より今貰える1万円を重視)etc.
- ⑧身体的認知(意思決定が身体的な感覚によって影響される)
- ⑨新奇性の享受(新しさや驚きの感覚を抱くことで非日常を感じる)

2) System2 (Rational Decision Making):

いったん意識に上がった思考を経て行われる意思決定. 意識に上がった思考と意思決定は決定までにかかなり時間がかかるが、客観性は高く、合理的であり制度も高いことが多い

出所)ダニエル・カーネマン(2013), ファスト&スロー, 早川書房、(現在志向バイアスは、Richard H. Thaler)₁₃

1) 快感情が非計画購買を発生しやすい

思いがけない商品との出会い、音楽や香り、視覚情報が快感情を発生させ、非計画購買を発生させる。

2) 非計画購買が発生すると快感情が発生しポジティブな顧客体験が得られる

3) ポジティブな顧客体験によって顧客満足が高まり、店舗への再来店意向やブランドのロイヤルティが高まる

店舗・ブランド
のロイヤルティ



注) 快感情は意識・無意識を含む

非計画購買時の感情

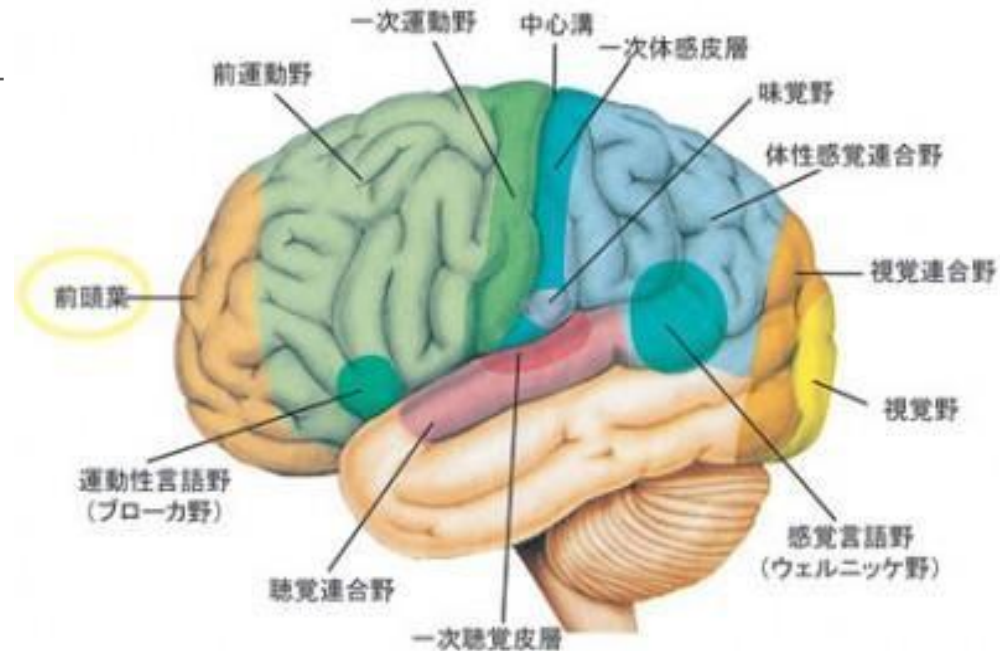




- 調査日：2021年6月13(日)14(月)日の2日間
- 調査場所：首都圏スーパーマーケット
- 対象者：糖尿病患者5名，高血圧症患者5名 50代から70代の女性
* 被験者は、医師からの紹介により、治療(服薬)を受けている患者。
- 調査手法：感性アナライザーを装着の上、買い物をしてもらう。また、思考スタイル等テスト、非構造化面接によるデプスインタビュー調査を実施。
- 買い物テーマは、当日被験者に伝える。

ヒトの感情や思考は前頭葉の脳波で取得される

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」といいます。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います



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

出所) 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

Copyright by Hiroshi Nakamura and Yukari Sugimoto of Asia Shopper insight Studying Group

EEG(簡易型脳波計測)による指標

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

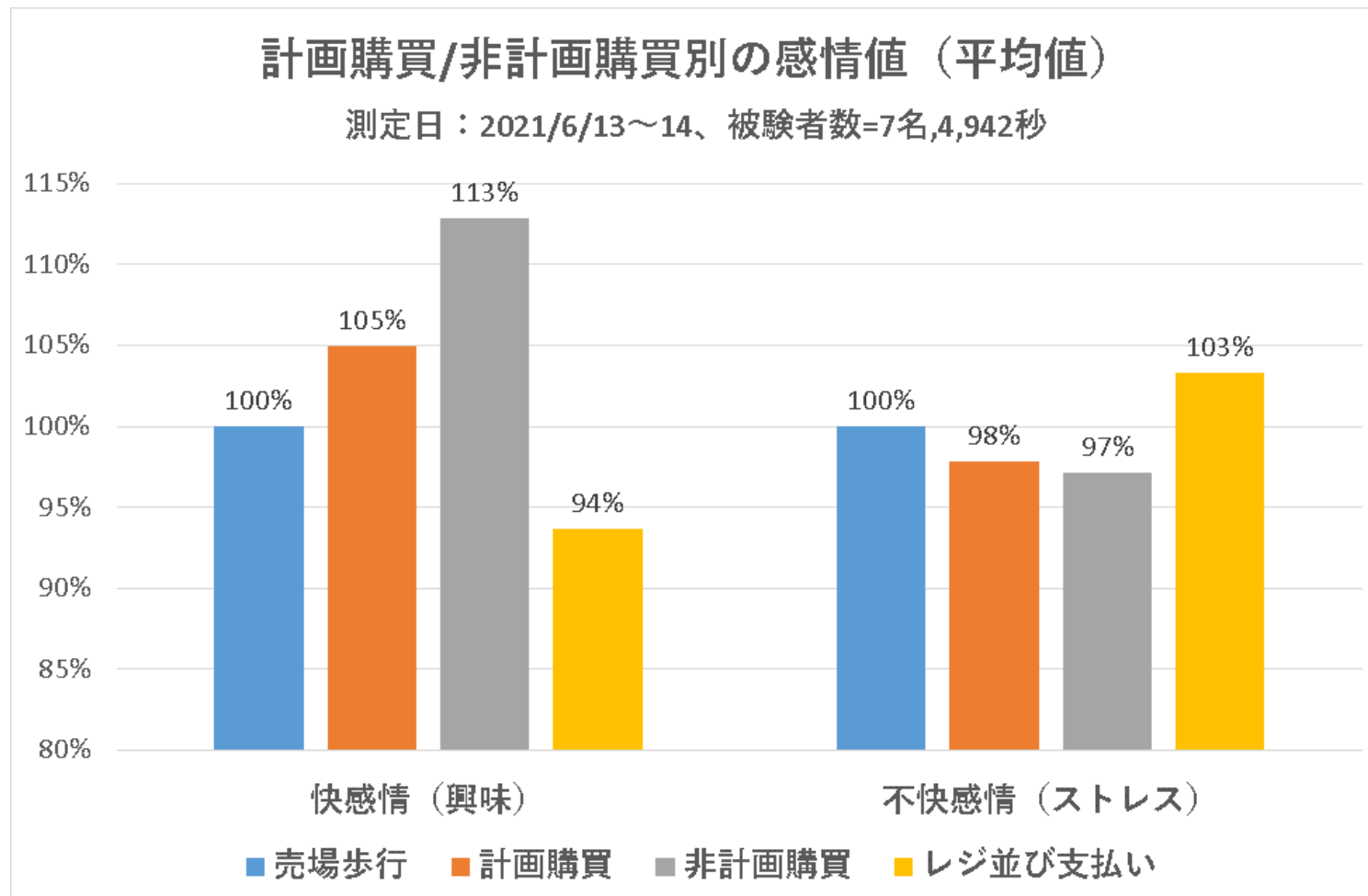
出所) 野村知美、満倉靖恵 (2015), 脳波を用いたテレビCM視聴者の無意識の心理変化抽出, 日経広告研究所報, Vol.19, No4, 24-31

撮影した被験者の動画から、

- 1) 被験者感性アナライザー装着、説明～買い物開始=0
- 2) 買い物開始から売場に立ち寄り商品を手にするまで=1
- 3) 商品を手に取り、棚に戻す=2
- 4) 商品を手にとり、カートにいれ、手を離す=3
- 5) レジ通路に並び、支払いを終了しレシートを財布にいれる=4

計画/非計画購買時の感情

売場歩行している際の興味度を100とすると、非計画購買の興味は計画購買より高く、また、支払い時に低下する。また、支払い時にはストレスが高まる。



計画/非計画購買時の感情

購買タイプ	N数(秒)	快感情（興味）			不快感情（ストレス）		
		平均値	標準偏差	増減	平均値	標準偏差	増減
売場歩行	3,400	50.7	11.3	100%	57.5	12.6	100%
計画購買	190	53.2	11.3	105%	56.3	11.3	98%
非計画購買	453	57.2	14.8	113%	55.9	12.2	97%
レジ並び支払い	904	47.5	10.9	94%	59.4	14.4	103%

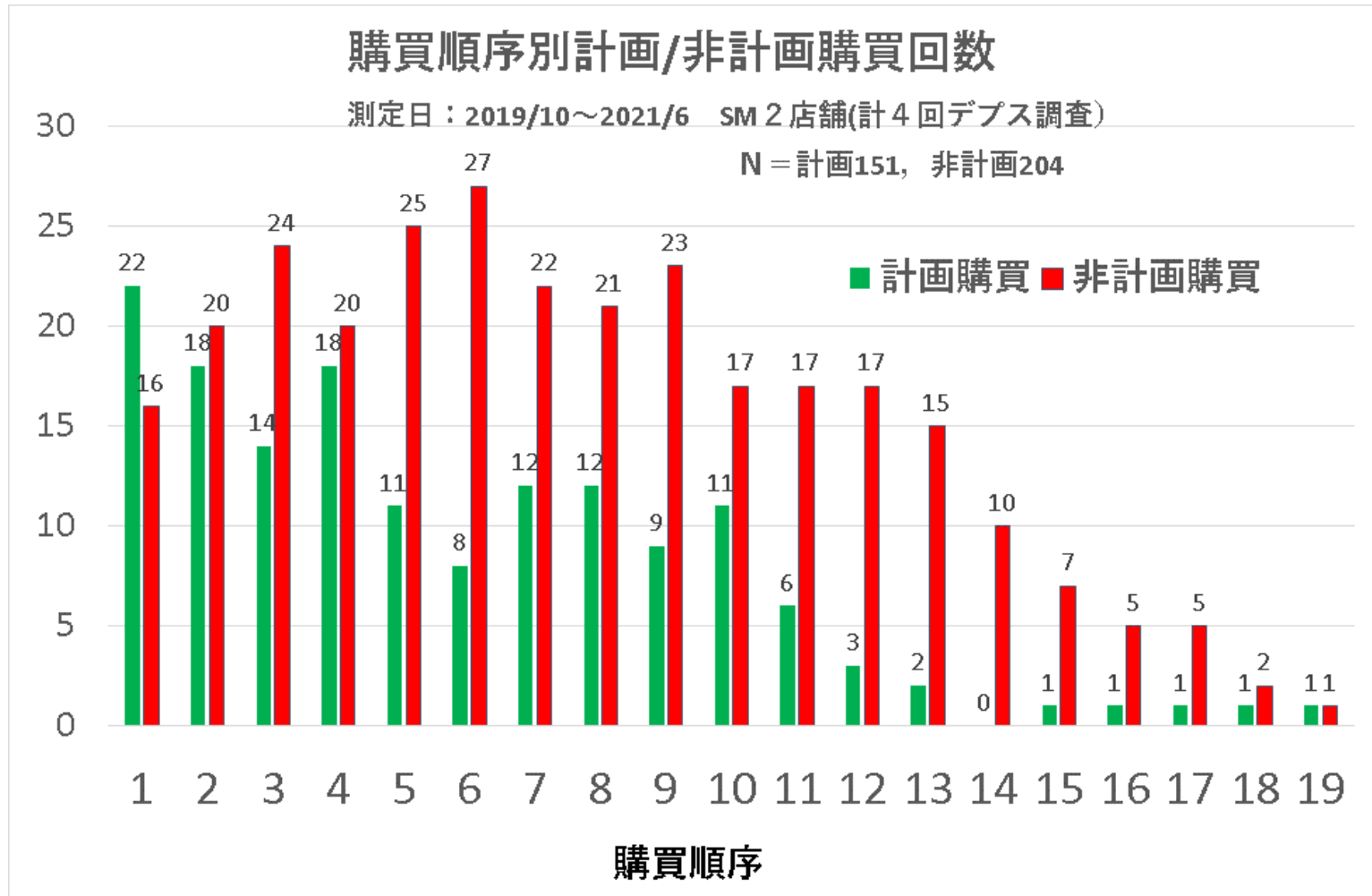
注) 平均値 = 1 秒単位の感情値 / N数 (秒) (最大値 = 100, 最小値 = 0)

注) 標準偏差 = $(1 / N (\sum (\text{秒単位の感情値} - \text{感情の平均値})^2))^{1/2}$

注) 増減 : 感情の平均値 / 売場歩行時の感情の平均値 * 100

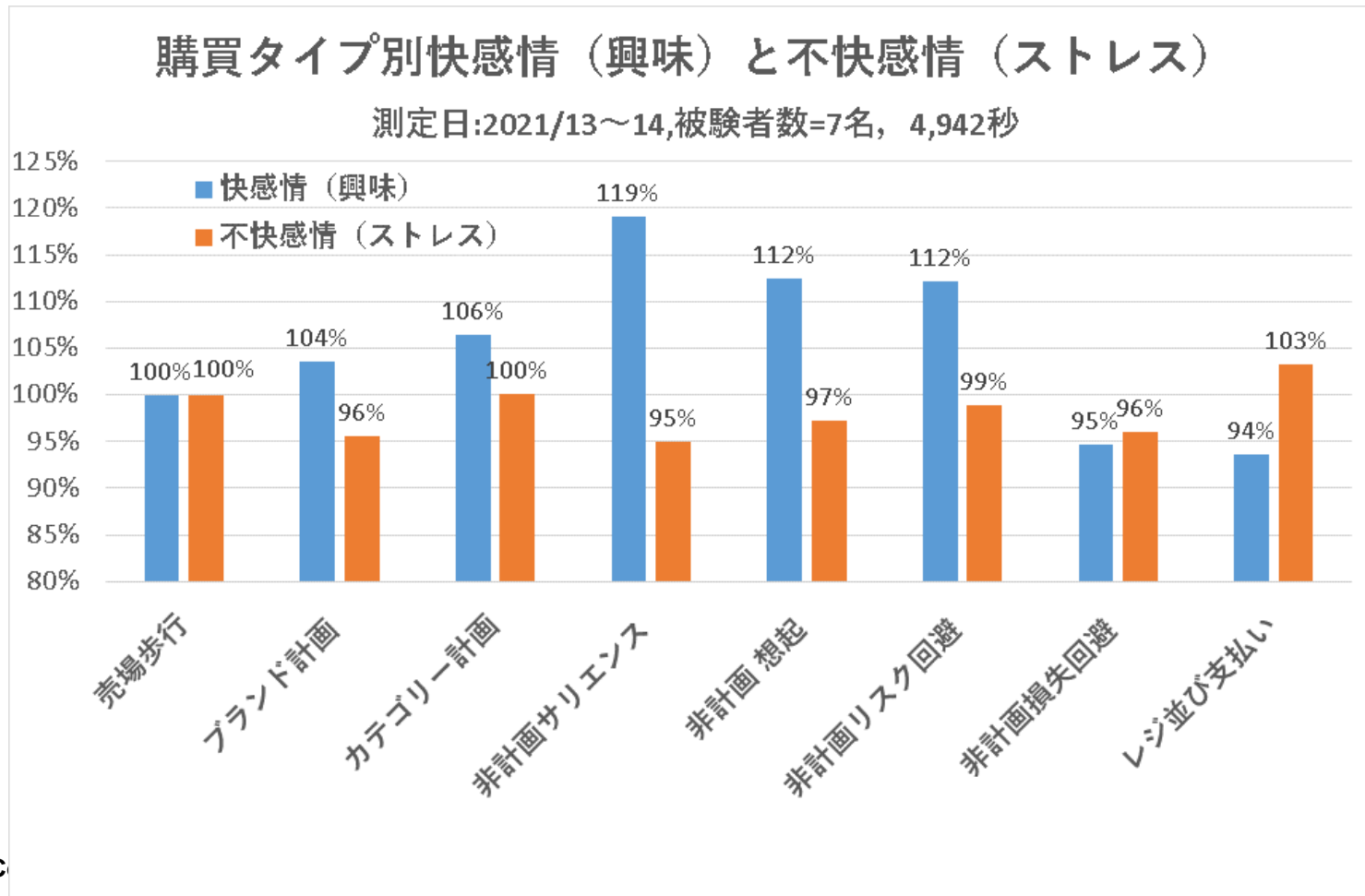
購買順序と計画/非計画購買の発生

非計画購買は購買順序の後半に発生する傾向がある。ショッパーは、まず計画していた商品を購入し、その後に非計画購買を行う。



購買類型別の感情

非計画購買の類型(タイプ)のなかでも、サリエンス購買(目についたから購入した、美味しそうだったからなどの視覚が影響する購買)の興味が高く、ストレス値も低い。サリエンスがよい顧客体験を提供する。売場における商品の露出が重要であることを示唆している。



店内の顧客体験価値の仮説(まとめにかえて)

Russellの感情円環モデルを参考にEEGから得られるInterest値とStress値で計画非計画をプロットすると非計画購買は「幸せ」、「喜び」などの顧客体験価値を提供すると考えられる。



出所) Russell, J.A. (1980), A circumplex model of affect, Journal of Personality and Social psychology, 39, 1161-1178. を参考に作成

1) 非計画購買の体験が顧客満足を高めるか？(データ取得中)

2) ネットとリアル店舗における非計画購買類型と感情の測定

① 非計画購買はネット通販よりリアル店舗で多く発生する(仮説)

② ネットスーパーおよびリアル店舗における計画/非計画購買調査の実施

③ 実施時期
2021年秋

