

## 「2024年度8期ASI研究会にむけて」

### 〈検討テーマ案〉

- 1) 累積的優位性の確立: Habit Loop
- 2) カスタマー・ジャーニー・マネジメント
- 3) **Sequential POS Data の活用**
- 4) リテール・メディアの活用
- 5) テクノロジーと次世代店舗(Future Store)の検討

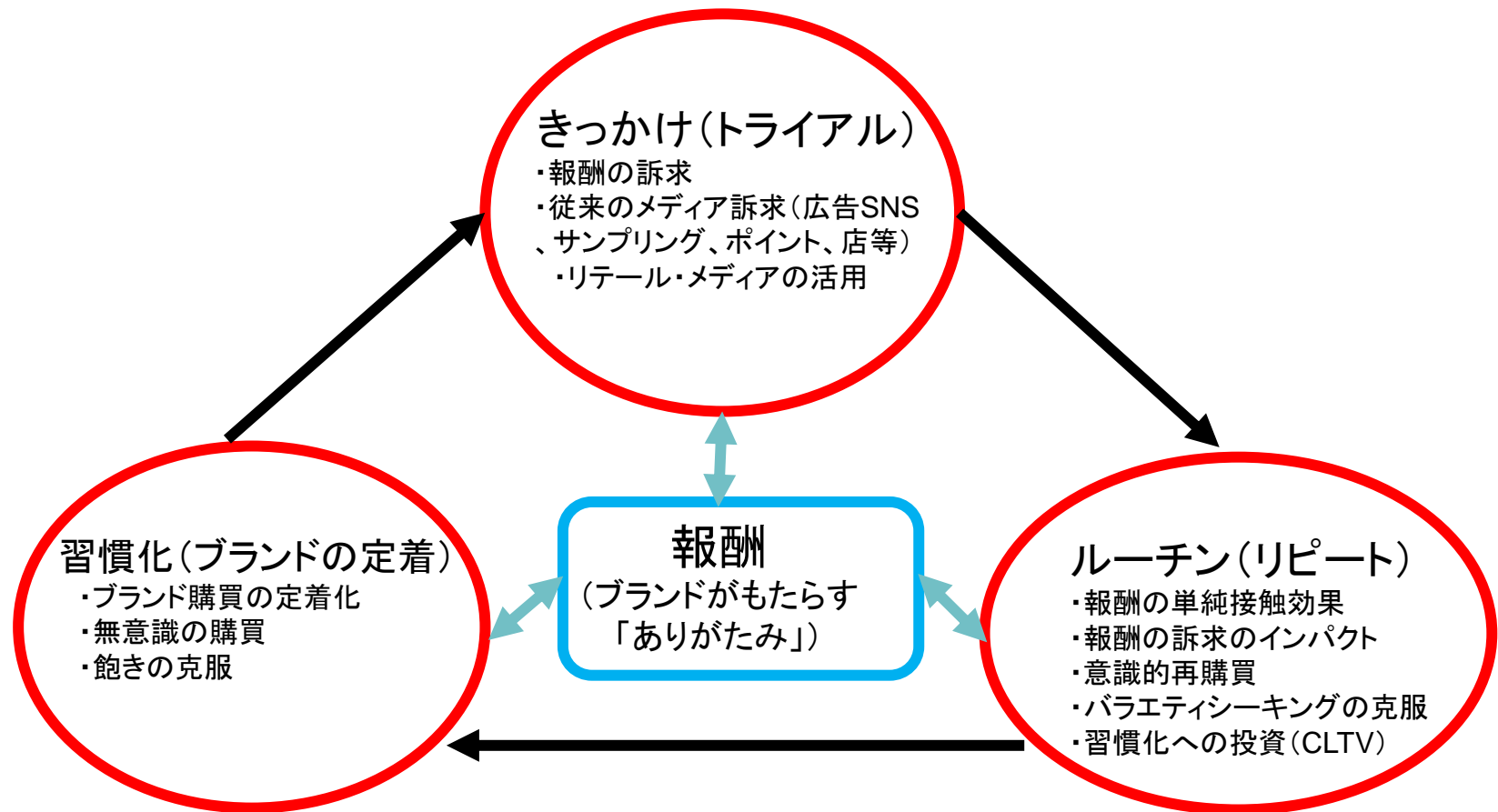


中央大学大学院戦略経営研究科  
アジアショッパーインサイト研究会

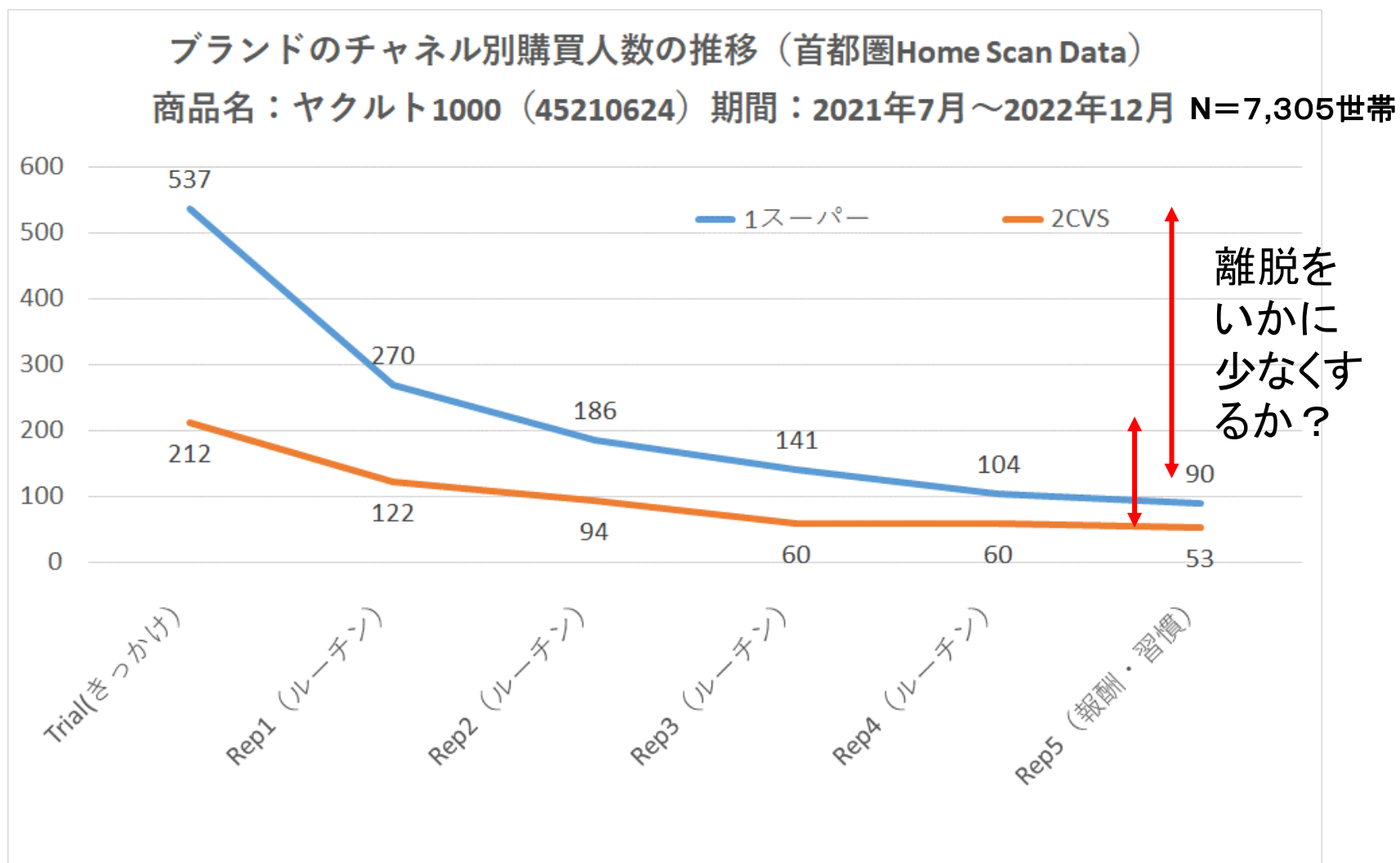
中村博



## 累積的優位性のためのHabit Loop

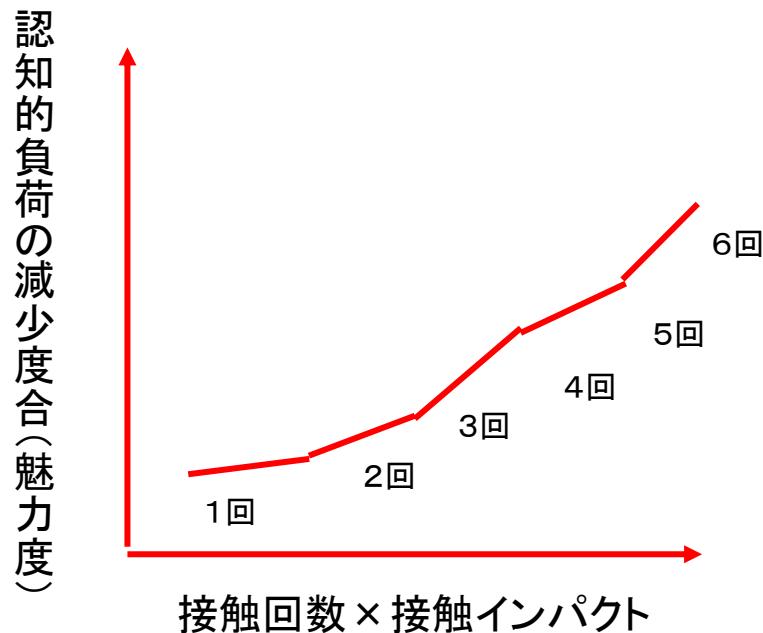


出典) Charles, D. (2012), THE POWER OF HABIT Why We Do What We do and How to Change, THE WYLINE AGENCY LTD.  
出典) アラン.G.レフリー, ロジャー.L.マーティン(2018), “顧客の選択を習慣に変える”, Harvard Business Review, 2018年3月, p30.  
出典) 中村直人(2023), 脳科学から学んだマーケティングの気付き, 7期第5回ASI研究会資料, 2023年11月7日



# 単純接触効果=接触回数×接触インパクト

単純接触効果とは、「はじめて接した時に好きとも嫌いとも思わなかった刺激に繰り返し触れることで、好意が少しずつ増していく現象のこと(Zajonc(1968))」音楽、文字、物、人などさまざまな刺激に対して生じる。



新ブランドをトライアルすることで認知的に大きな負担がかかるが、リピート購買を繰り返すことによって認知的負担は減少していく。

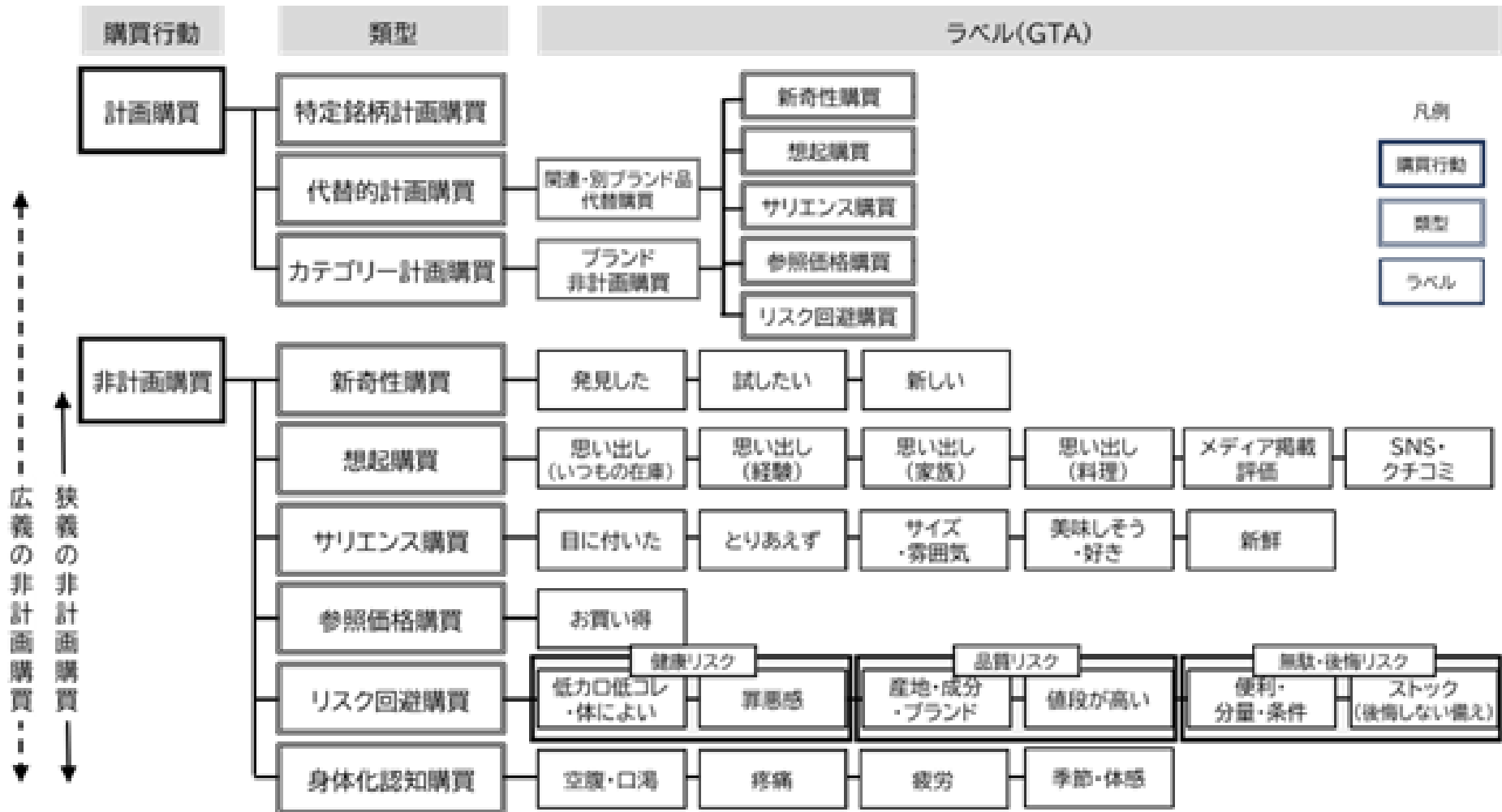
このような認知的な処理の負担の減少(回数×インパクト)は、そのブランドに対する魅力度や好意度を高める。これを単純接触効果という。

出典) Zajonc, Robert(1968), "Attitude Effects of Mere Exposure," Journal of Personality and Social Psychology: 9, 1-27.

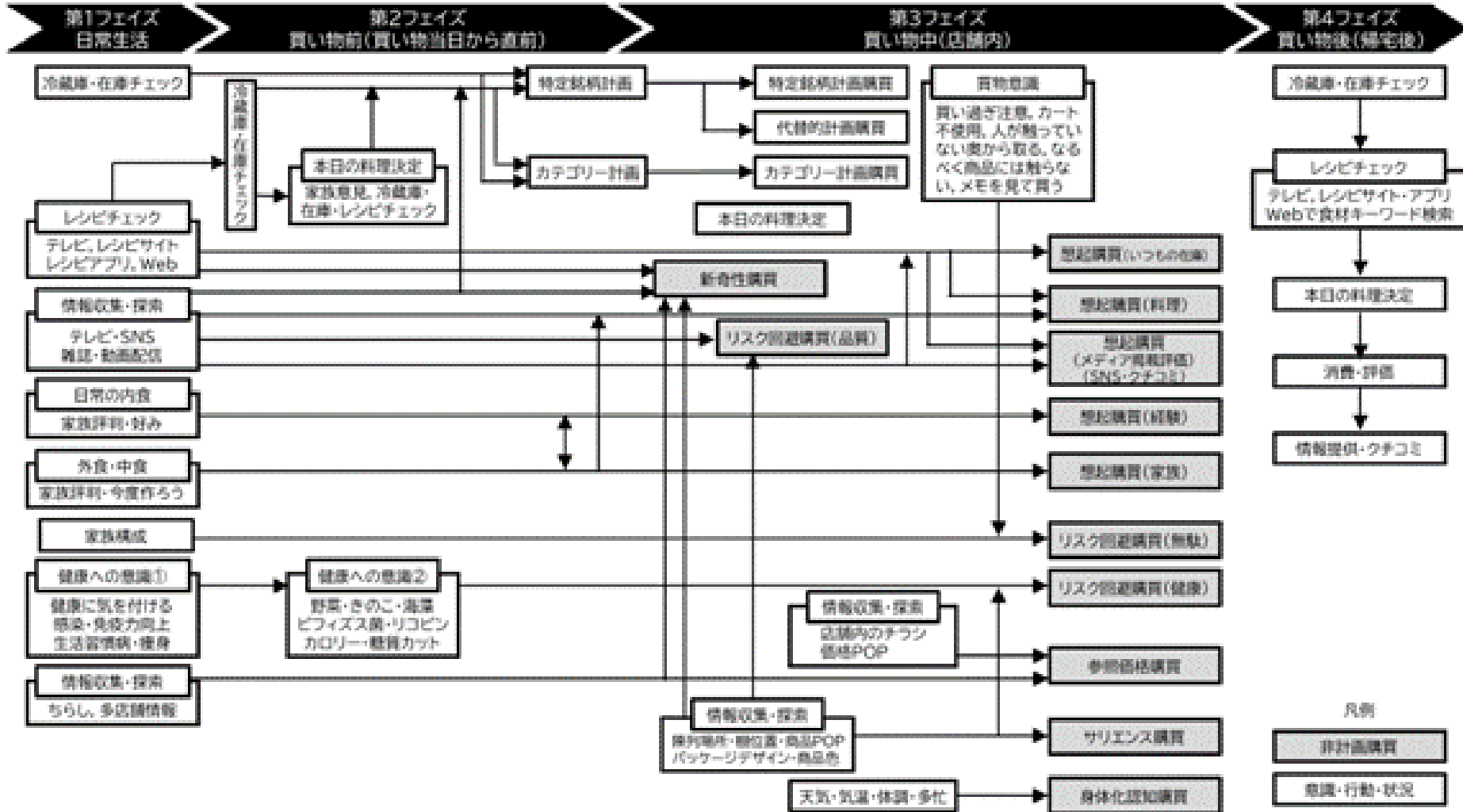


カスタマー・ジャーニー・マネジメント  
-きっかけ&ルーチン(リピート)の促進-

# 購買類型：計画・非計画購買タマ-・ジャーニー・マネジメント



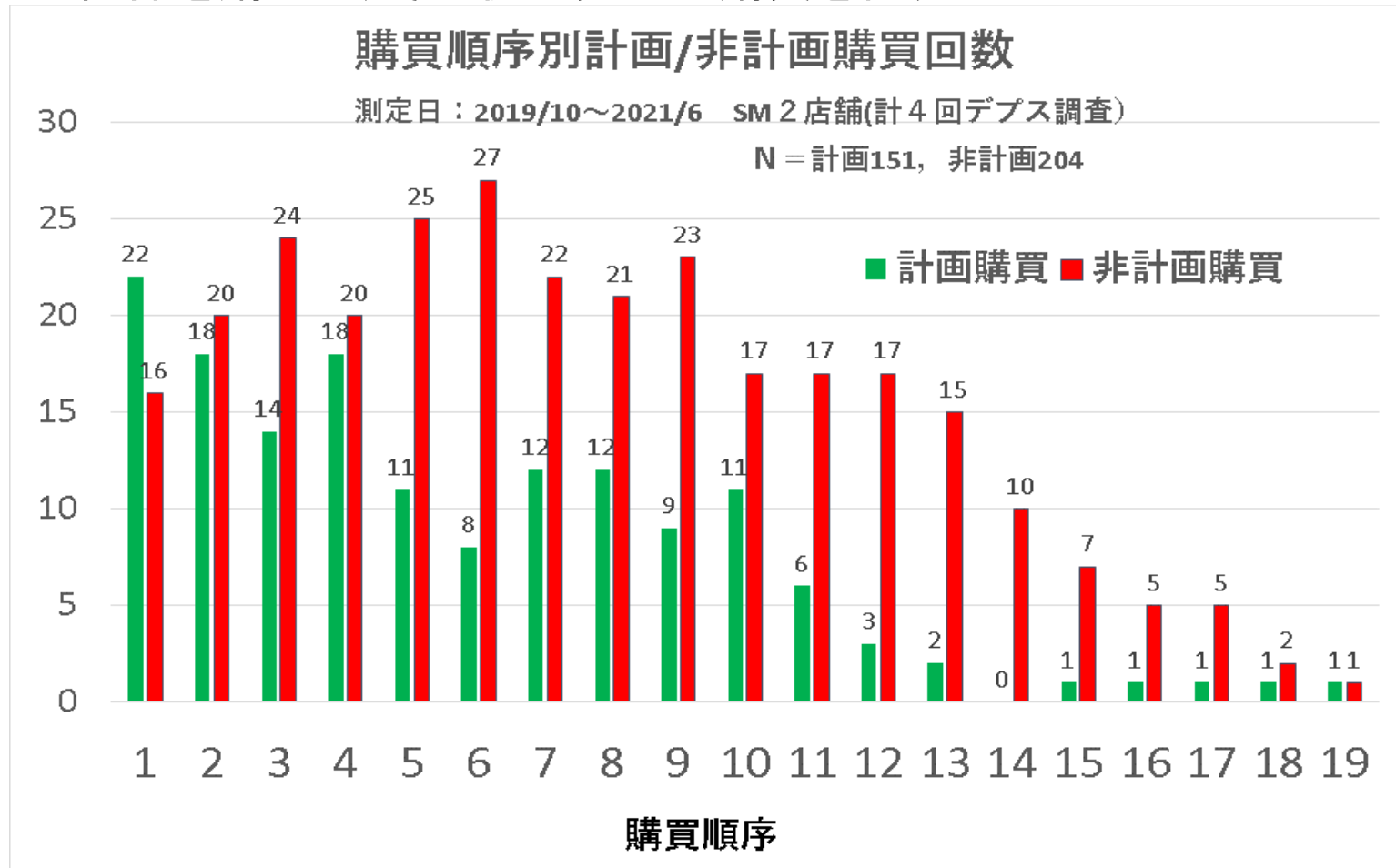
出典) 杉本ゆかり, 中村博(2024), 非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—, 流通情報, 2024年3月, No.566



出典) 杉本ゆかり, 中村博 (2024), 非計画購買類型の拡張とカスタマー・ジャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—, 流通情報, 2024年3月, No.566

# 計画購買・非計画購買の発生順序

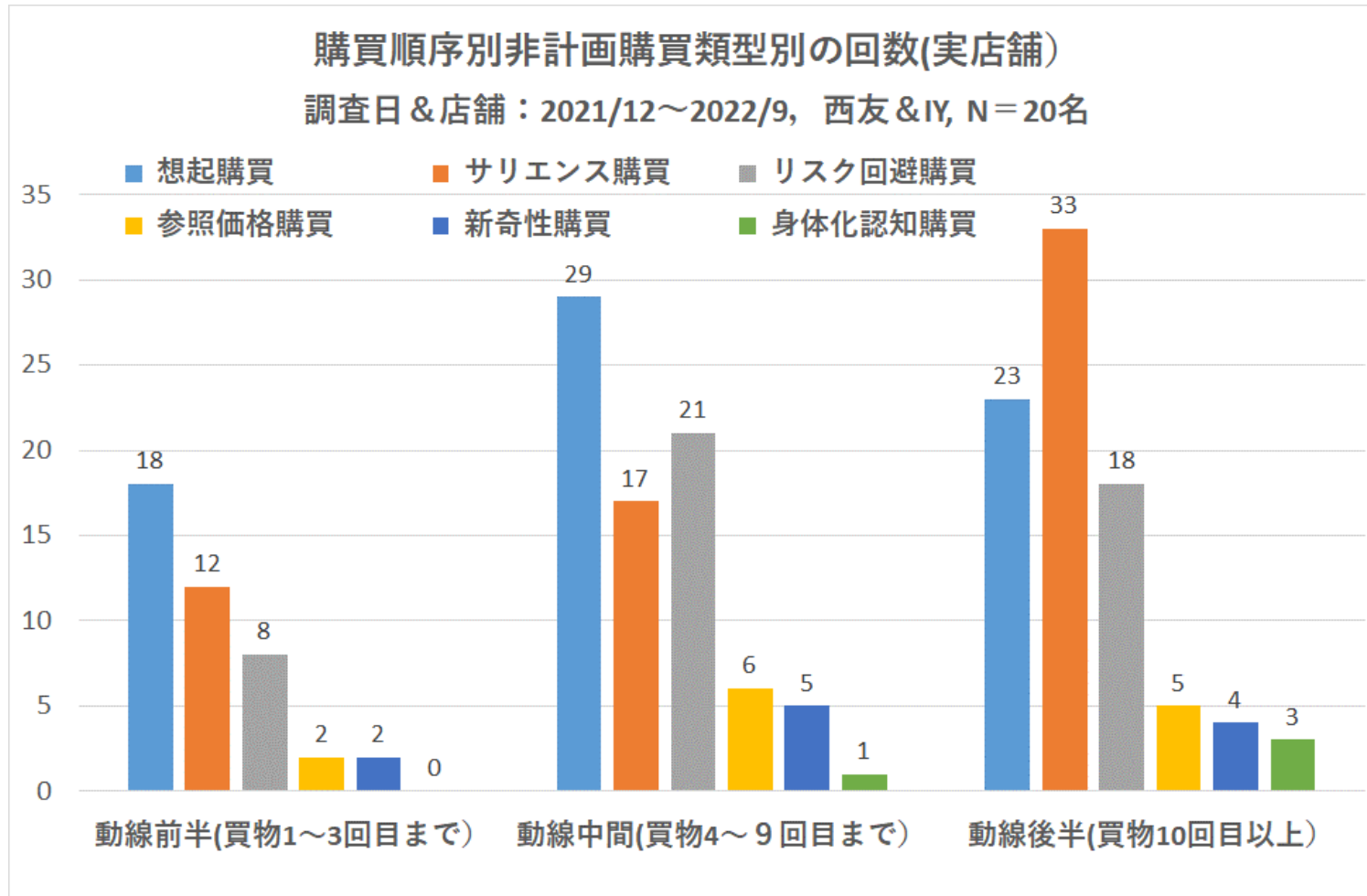
非計画購買は購買順序の後半に発生する傾向がある。ショッパーは、まず計画していた商品を購入し、その後に非計画購買を行う。



出典)中村博(2023),「購買体験価値を高める売場」,中央大学アジアショッパーインサイト研究会,2023年3月15日報告

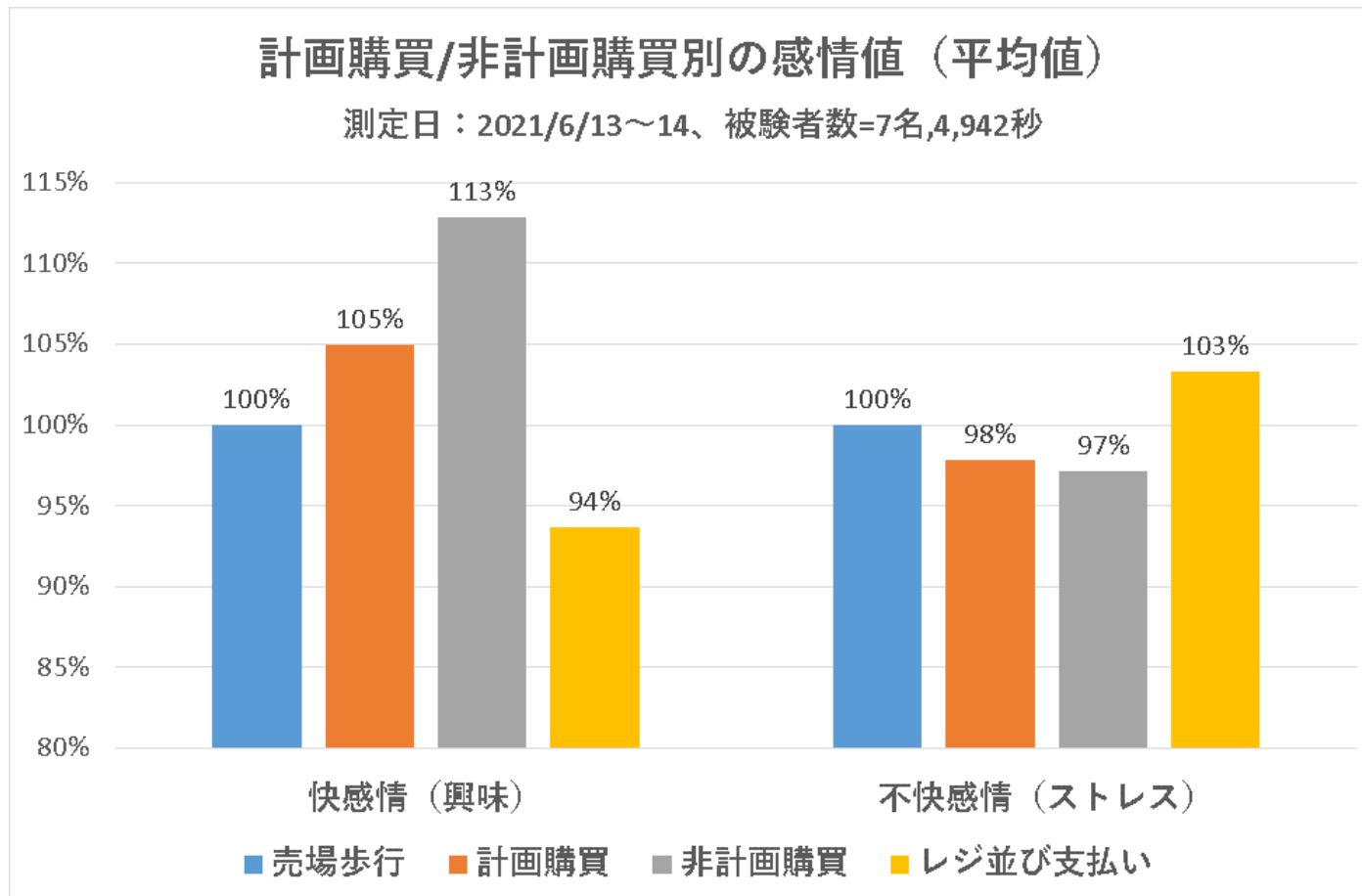
# 購買順序別非計画購買の発生順序(類型別)

SMの実店舗では、動線中間に想起、リスク、サリエンスが多く、動線後半ではサリエンスが多くなる。また、参照価格購買も動線中間から後半に発生しやすい。



# 計画/非計画の購買類型別の購買体験価値

売場歩行している際の興味を100とすると、非計画購買の楽しさ(Interest)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。



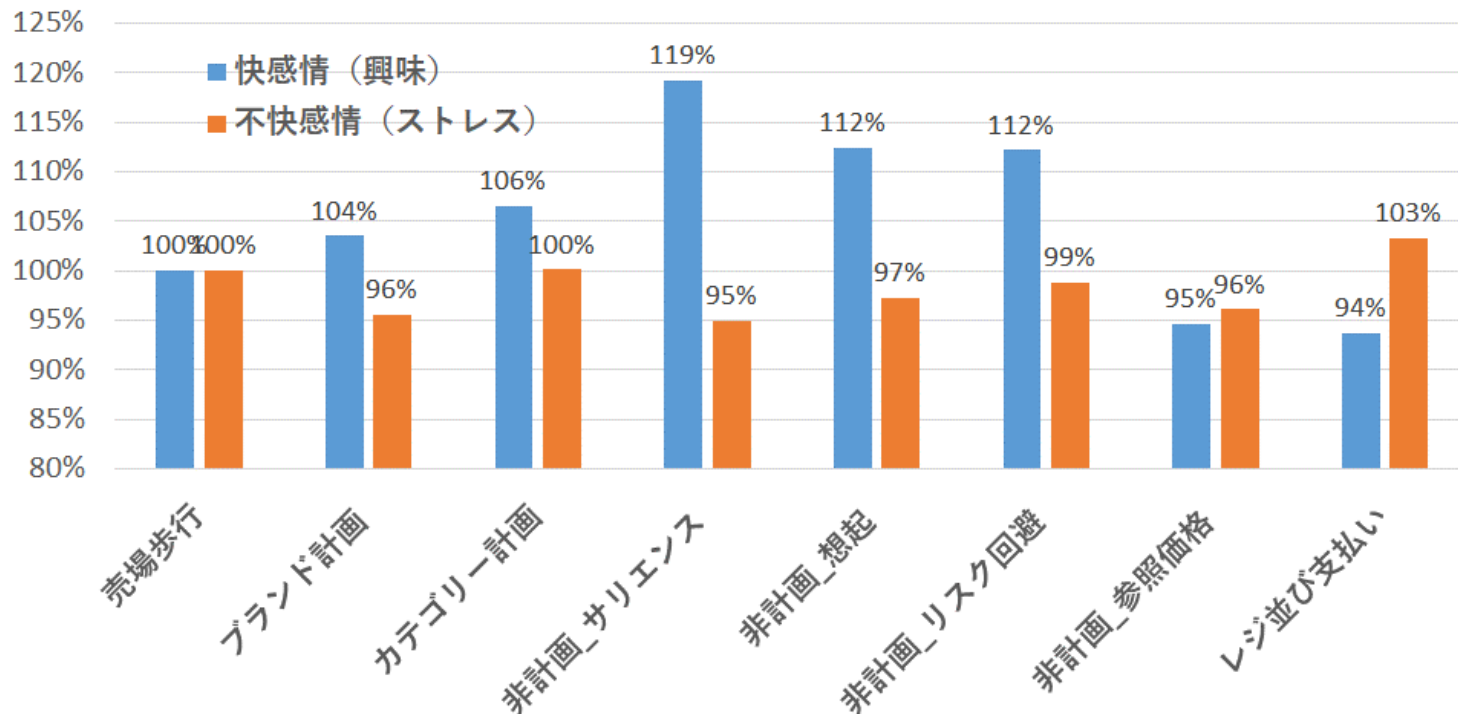
出典)中村博(2021),5期4回ディスカッション:-非計画購買を高めるためには-アジアショッパーインサイト研究会 2021年10月20日

# 計画/非計画の購買類型別の購買体験価値

買い物時の売場を歩行している時の脳波を100とした時の非計画購買の類型別の脳波を測定すると、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）の興味度が高く、ストレス値も低い。サリエンスがよい顧客体験を提供している可能性が高い。売場における商品の視覚効果が重要であることを示唆している。

## 購買タイプ別快感情(興味) と不快感情 (ストレス)

測定日:2021/6/13~6/14,被験者数=7名, 4,942秒



- 1) 買い物客は、実店舗およびネットスーパーの双方で**計画購買**を行い、その後**非計画購買**を行う傾向がある。
- 2) **非計画購買**の動機は**想起購買**（過去の経験や在庫の想起など）、**サリエンス購買**（みて思わず購買）、**リスク回避購買**（健康にいいなど）、新規性購買（めずらしくて初めて購買）、参照価格購買（割安だから購買）、身体的認知購買（喉が渴いたなど）である。
- 3) 計画購買（1st）の後に想起購買（2nd）やリスク回避購買（2nd）が発生し、その後にサリエンス購買（Last）が発生する
- 4) 購買体験価値（感性アナライザーによるInterest（興味関心））は計画購買より**非計画購買**のほうが高い。
- 5) なかでも購買体験価値が高い購買動機は**サリエンス購買**である。

# Sequential POS Data の活用 (購買順序付きのID-POSデータ)分析



## (株) トライアルのスマートカート



## モバイルによる決済(グローバルに普及)



## ■ スマートショッピングカートを用いたお買い物の流れ



トライアル専用のプリペイドカードをスキャンし会員情報をSSCに登録



商品のバーコードをリーダーにかざしてスキャンし商品をカゴに入れる



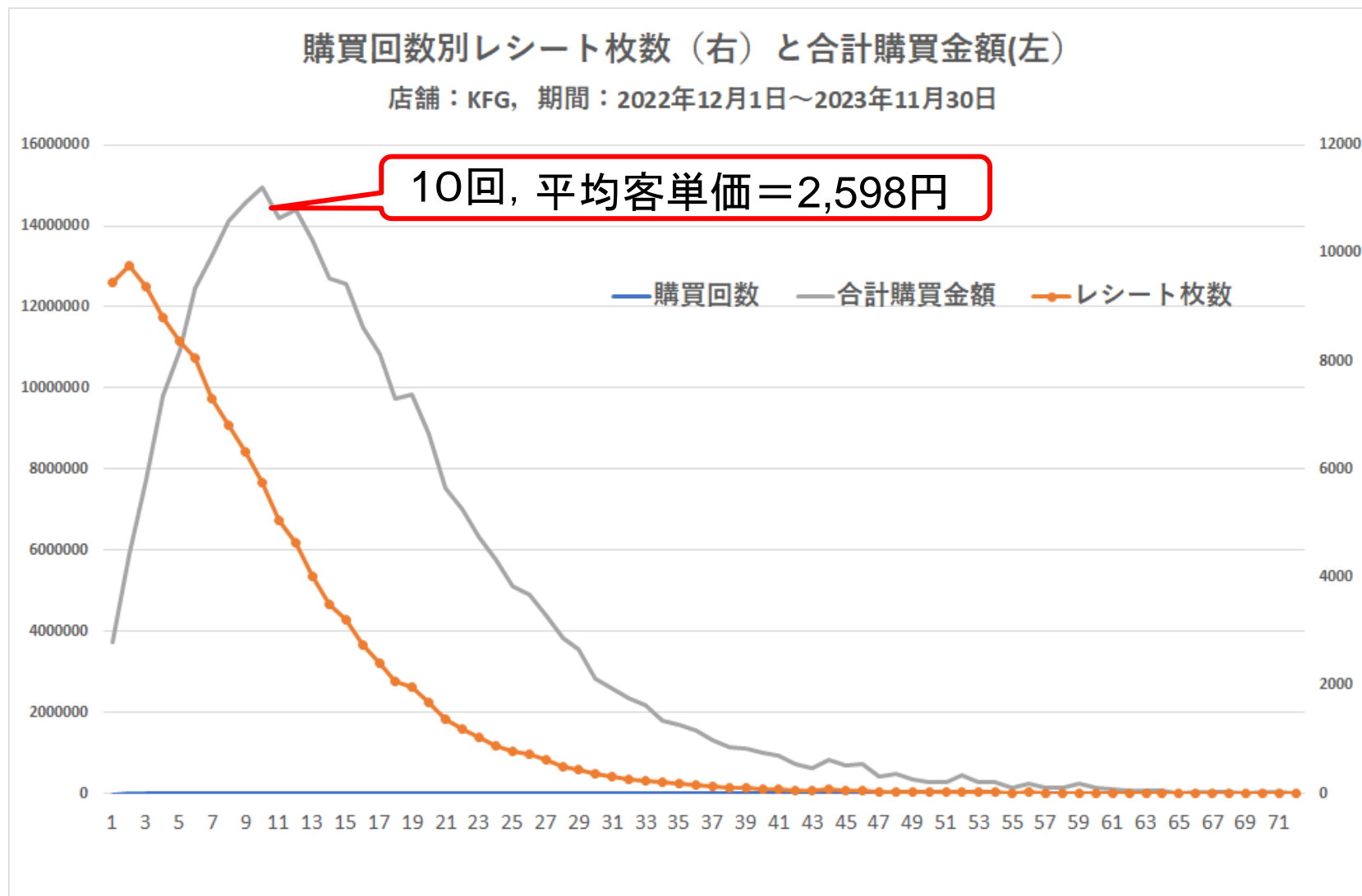
SSC専用の決済ゲートを通過する  
自動発行のレシートを受け取る



出典) トライアルHP [https://www.trial-net.co.jp/cp/mediakit\\_ssc\\_aicamera/](https://www.trial-net.co.jp/cp/mediakit_ssc_aicamera/)

出典) 鈴木一正(2021), 小売業のDX戦略のケース, 中央大学アジアショッパーインサイト研究会報告, 2021年9月8日

# 1レシート当り購買回数別レシート枚数と合計購買金額:KBK店



出典) 中村博(2024), Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果7期第7回, アジアショッパーインサイト研究会, 2024/2/21

Copyright by Hiroshi Nakamura of Asia Shopper insight Studying Group

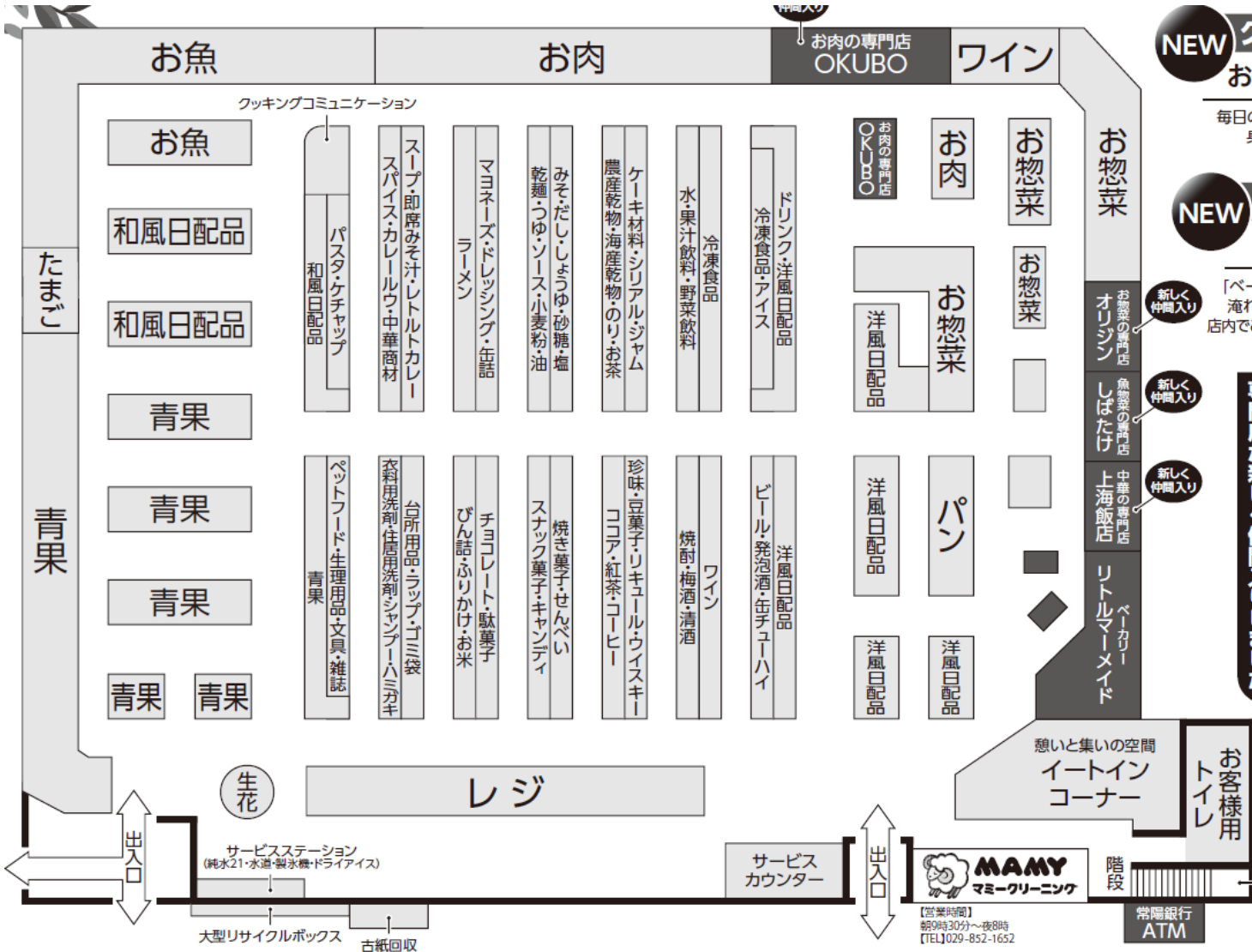
# 平均的レシートの購買順序商品と客単価：KFG店

出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, ASI報告, 2024年2月21日



maker	購買順序										購買数量	客単価
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
yak	ヤクルト Y1000	いばらく あじわい牧場牛乳 1	カゴメ 野菜一日これ一杯 900	ヤマザキ ロイヤルブレッド 6枚	半熟玉子とちくわ天うどん	ツナとコーンと玉子のサラダ	カルビー フルグラ	桃屋 桃屋の穂先メンマやわらぎ	マルハニチロ エビ&タルタルソ	マルハニチロ ほうれん草ささみ	16	4,468
sun	ST ウィスキー ホワイト 6	サントリー 烏龍茶 2L	おかめ 極小粒 ミニ 3	相模屋 国産大豆焼きとうふ 3	オーロラアイス 2Kg (チャック)	ちんげん菜 (袋)	白菜 (1/4)	イチビキ ストレート 赤から鍋ス	サッポロ 黒ラベル 350Mx	よりどり国産豚肉バラうす切 (定)	17	5,662
kok	コクヨ キャンパスノート カラ	TVBP 国語ノート 17行	おかめ ふわりんやわらか納豆	レタス	紀文 チーちく 5個	カルピス Nカルピスソーダ 5	手巻きおにぎり (明太子)	フジパン ロングスティック 北	01 コーン マヨデニッシュ	モンテール チーズクリームシュ	10	1,521
kag	ブロッコリー (国産)	オーガニックベビーリーフ (大)	キャベツ	カゴメ 基本のトマトソース	まほろば スイートバジル 30g	にんにく (バラネット)	伊藤ハム 朝のフレッシュベーコ	ローストビーフシルキーカット (	とろけるミックスチーズ 350	ローザ デル オルモバルバレ	11	5,060
Glico	日本ハム 美食の彩ホワイトロー	一光ねぎ	紀文 竹姫 4本	筑波の赤たまご 10個	サザ 徳川 将軍珈琲粉 200	ST 角瓶 700M	前川 オーロラアイス 1Kgチャ	グリコ ジャイアントコーン	コカ・コーラ 1.5L	本鮪入りまぐろたたき 中巻 (大)	12	5,333

出典)中村博(2024), Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果7期第7回, アジアショッパーインサイト研究会,2024/2/21



**NEW クッキングコミュニケーション**  
お客様とのふれあいの場

毎日の献立がちょっとした工夫で美味しくなる  
身近なメニューの提案をいたします。  
お気軽にお立ち寄りください。

**NEW イートインコーナー(1F・2F)**  
憩いと集いの空間

「ベーカリー リトルマーメイド」の焼きたてのパンや  
淹れたてのコーヒー、充実のドリンクメニューなど  
店内でご購入いただいた商品をお召し上がりいただけます。  
どうぞお気軽にご利用くださいませ。

**専門店が新しく仲間入りしました**

**お肉の専門店**  
**OKUBO**  
お客様のご要望に直接お応えできる対面型の売り場。  
お肉はもちろん、専門店ならではの惣菜もご用意しております。

**お惣菜の専門店**  
オリジン  
**ORIGIN**  
Delicessen  
安心・安全・健康をモットーに、手作り惣菜の量り売り、  
店内手作り弁当・おにぎりを販売します。

**魚惣菜の専門店**  
魚惣菜  
**しほや**  
当店の焼き魚は、高圧湯蒸し外線の強力な火力で  
焼き上げているため、素材の旨みを堪能できます。

**中華の専門店**  
中華名店  
**上海飯店**  
店主直営  
当店では熟練した料理長を中国から呼び、  
日本人向けのおいしい中華惣菜を提供します。

2F イートインコーナー

※店内フロア図は、一部変更になる場合がございますので、ご了承くださいませ。

## 1) 逐次低減効果 (Sequential Mitigation Effect)

一度、衝動的な選択を行った消費者は、その資源を消費し消耗する(衝動的な選択は有限の資源)ので、続く購買意思決定において衝動的な購買の欲求は小さくなる。ポジティブな結果の増加に敏感な消費者(直感的な思考の消費者)は、衝動的な選択の欲求が少ないので逐次低減効果は小さい

出典) Dholakia, U. M., Gopinath, M., & Bagozzi, R. O. (2005), The role of desires in sequential impulsive choices, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 179-194.

つまり、最初の購買が非計画である場合、客単価は減少する傾向にあるので、客単価を高めるためには、最初に計画購買をしてもらうほうがいい。

## 2) 文脈効果

①直前の選択で用いられた情報が直後の購買で重視される属性に影響する(例えば、直前の購買が特売である場合直後の購買も特売で買われやすい)

②直前のブランドの購買が連想などによって直後の購買の選択に影響を及ぼす。

出典) Dhar, R., & Itamur Simonson (1999), Making complementary choices in consumption episodes; Highlighting versus balancing, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29-44.

Drolet A., (2002), Inherent rule variability in consumer choice; Changing rules for change's sake, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 293-305.

Simonson, I., & Tversky, A. (1992), Choices in context; Tradeoff contrast and extremeness aversion, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.



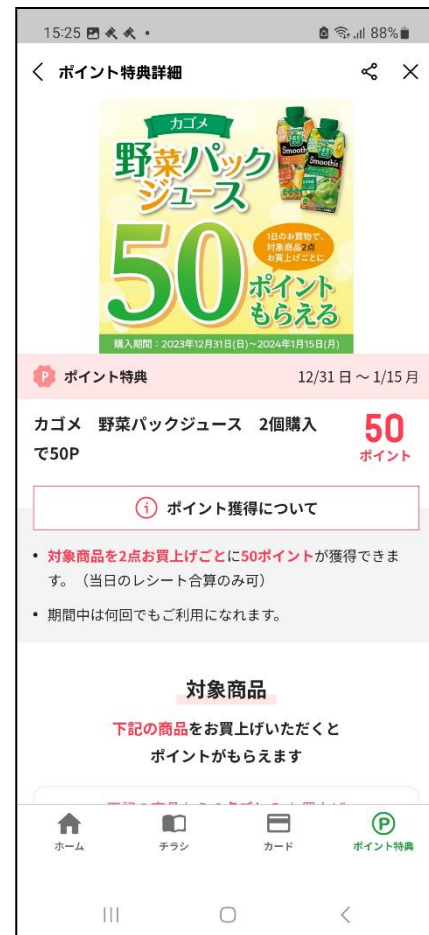
# リテール・メディアの活用

## -Lineのケース-

# LINEミニアプリのケース

出典) 鈴木一正 (2024), 食品小売業のID-POS調査～LINE連携・ブランド視点～, アジアショッピングインサイト研究会報告, 2024年1月16日

LINEにて適宜通知があり、「ラインミニアプリ」をひらくとポイント特典などの情報あり



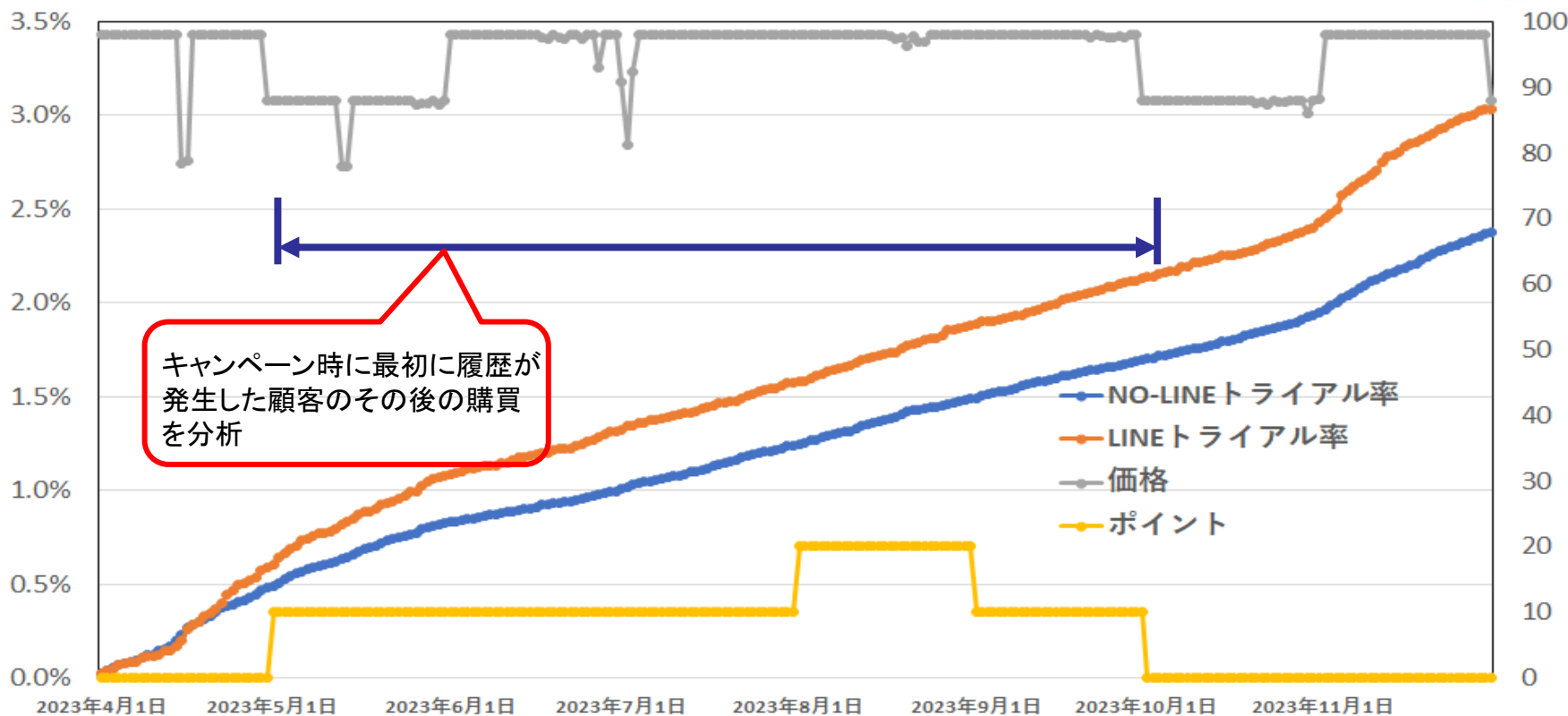
# 分析の方法: 伊右衛門 京都ブレンド600mlのケース

サントリー緑茶「伊右衛門」から新しいブレンド茶登場. 京都福寿園の茶匠が編み出した上質な味わいと透きとおる琥珀色が織りなす「伊右衛門 京都ブレンド」2021年4月6日(火)発売



累積トライアル率の推移 (左: 累積トライアル率, 右: 価格およびポイント)

ブランド: 伊右衛門京都ブレンド



# Lineミニアプリの単純接触効果：伊右衛門京都ブレンド600mg

Lineミニアプリのプロモーション期間中に購買した会員は1.55%(667名)で非Line顧客の1.21%(1981名)より高い。また、2回以上のリピート購買についてもLineミニアプリ顧客のリピート率が高い傾向にある。また、リピートが深くなると1人当り購買数量・金額は増加する傾向にある。

ブランド：伊右衛門京都ブレンド600mg										
分析期間：2023年5月1日～9月30日に購買した顧客の2023年5月1日～11月30日までの実績										
非Line顧客：		163,198	Lineミニアプリ顧客：43,163			分析店舗：STSチェーン（33店舗）				
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客				
	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価
総購買	1981	1.21%	95,2022	9019.98	95	667	1.55%	31,8449	3052.93	96
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客				
購買回数	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価
1	1981	100.00%	1.17	110.36	94	667	100.00%	1.16	109.41	94
2	539	27.21%	1.24	117.94	95	200	29.99%	1.19	112.98	95
3	294	14.84%	1.22	117.40	96	106	15.89%	1.22	116.65	96
4	185	9.34%	1.30	124.35	95	69	10.34%	1.29	122.51	95
5	129	6.51%	1.25	119.86	96	41	6.15%	1.37	130.34	95
6	95	4.80%	1.41	135.89	96	34	5.10%	1.41	136.21	96

出典) 中村博(2024), 「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」, 第6回ASI研究会, 2024年1月16日.

# Lineミニアプリのプロモーション時およびプロモーション後のCLTV

プロモーション期間時1人当りCLTVは、顧客獲得時およびその後のプロモーションコストがかかるため9円に減少。しかし、10月、11月と次第にCLTVは上昇。その要因は粗利益が上昇し、マーケティングコストが減少したため。粗利益が増加したのは、リピート率が上昇し購買数量・金額が増加したためである。

ブランド：伊右衛門京都ブレンド600ml（通常売価98円）												
小売企業名：STS（33店舗）、プロモーション期間（5月、6月、7月、8月は20ポイント、9月は10ポイント）												
顧客	期間	購買人数	購買数量	購買金額	平均価格	粗利益	Lineポイント	通常ポイント	特売コスト	マーケティングコスト計	決済手数料	1人当りCLTV
非Line顧客	プロモーション期間	1,981	1.88	180	95	34.2	0.00	1.25	4.05	5.29	1.71	31.24
	2023年10月	174	2.26	199	88	17.9	0.00	1.33	17.87	19.20	1.83	14.75
	2023年11月	178	2.65	259	98	46.5	0.00	1.71	1.01	2.73	2.56	42.22
Line顧客	プロモーション期間	667	1.83	174	95	33.3	21.95	0.89	4.49	27.33	1.11	9.34
	2023年10月	63	1.95	171	88	15.3	0.00	0.95	15.87	16.83	1.07	13.27
	2023年11月	65	2.80	273	98	49.5	0.00	1.43	0.77	2.20	1.63	46.42

注) 購買人数=期間中の購買人数 購買数量・金額=期間中の1人当り購買数量・金額

注) 粗利益：特売控除後の1人当り粗利益額（（実際売価－納価）×購買数量）

注) Lineポイント（1人当り）：プロモーション時のLine顧客のポイントコスト（1ポイント＝1円換算）

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレットで支払い＝購買金額×1.5%，

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaパサールおよびLuLuCaポイント支払い＝購買金額×0.5%

注) マーケコスト計：Lineポイント＋通常ポイント＋特売コスト（ただし、特売コストは粗利益に反映されている）

注) 決済手数料（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレット＝購買金額×2.0%、LuLuCaパサール＝購買金額×1.0%

注) 1人当りCLTV=(1人当り粗利益)－(Lineポイント)－(通常ポイント)－(決済手数料)



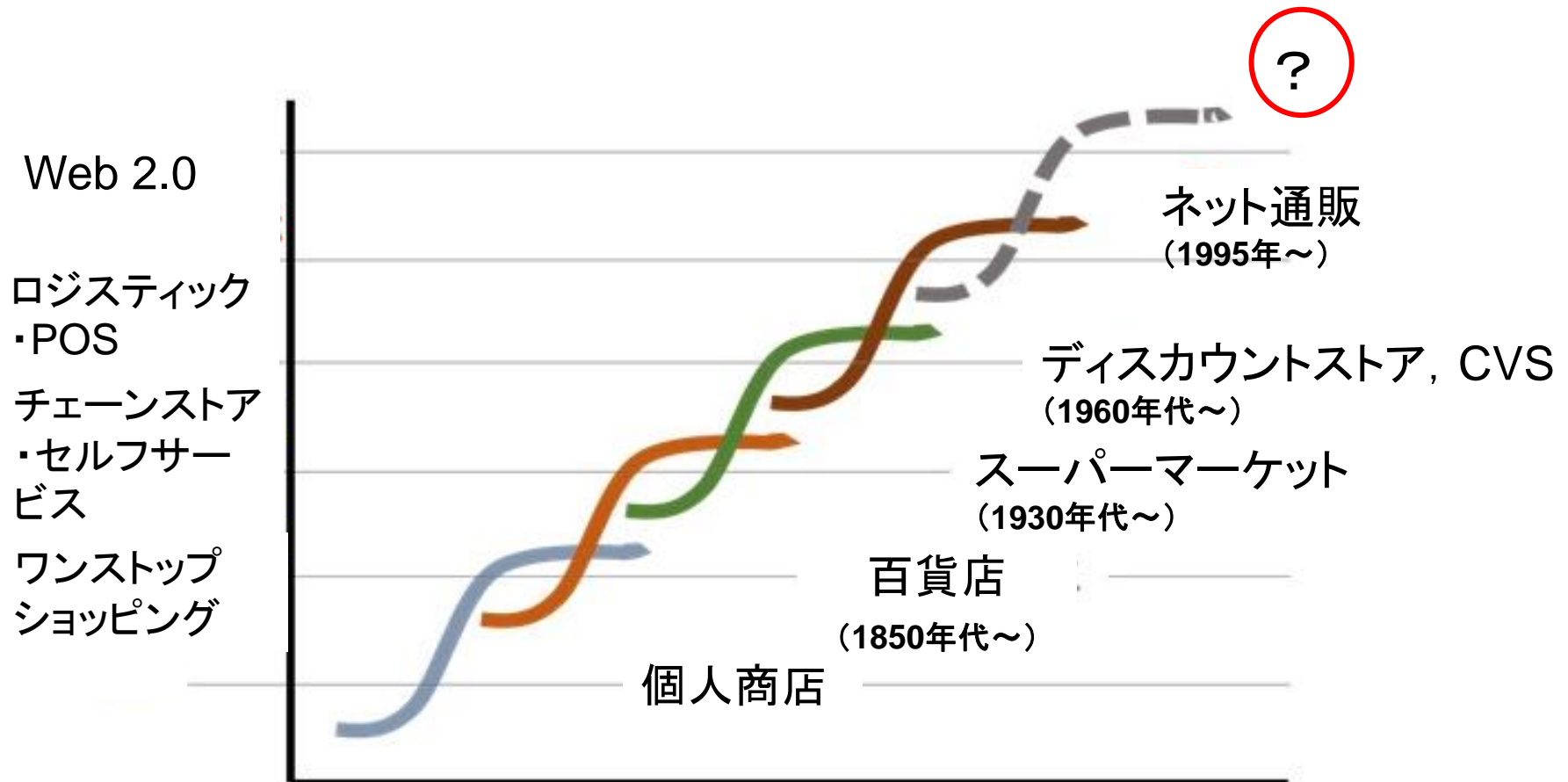
## きっかけ&ルーチンの促進のMD



## 「テクノロジーと次世代店舗(Future Store)の検討」

# 小売ビジネスのSカーブ理論

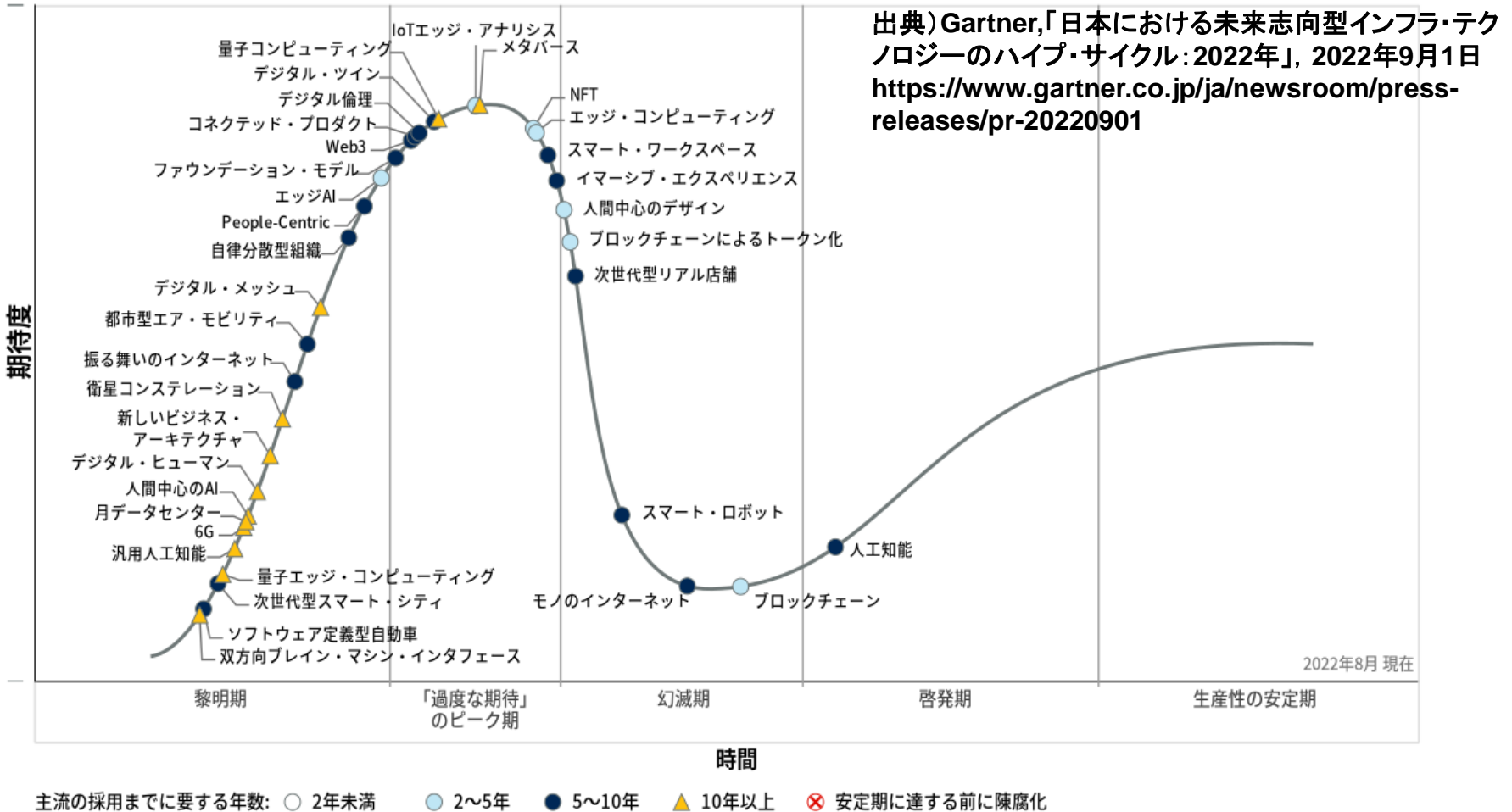
画期的な技術が出現すると、当初の苦戦の時期を経て、技術の成果がいきに表示し、業界に大きな利益をもたらす。その活況は一定期間を経て落ち着き、やがて、次の技術革新によって衰退する。このトレンドの前後で勝ち続けたプレーヤーは少ない。



注) 詳細は、ドミニク・テュルバン(2020), アジャイルな経営は「謙虚なリーダーを求める」, 広野彩子編著『世界最高峰の経営教室』, 日経BP 273.を小売ビジネスに修正.

# ハイプモデルにみるテクノロジーの普及

## 日本における未来志向型インフラ・テクノロジーのハイプ・サイクル：2022年



**7期ASI研究会へのご協力ありがとうございました！**  
**8期も引き続きご参加お待ちしております！**



**中央大学戦略経営研究科**  
**アジアショッパーインサイト研究会一同(<https://asi-inst.org>)**