

「ブランド購買の習慣化 - 新商品のケース」

ホームスキャンデータから会員社の新商品(Y1000,PSB,スコッティ)を取り上げ、「ブランドの習慣化」の視点から検討します





アジアショッパーインサイト研究会 (<https://asi-inst.org>)

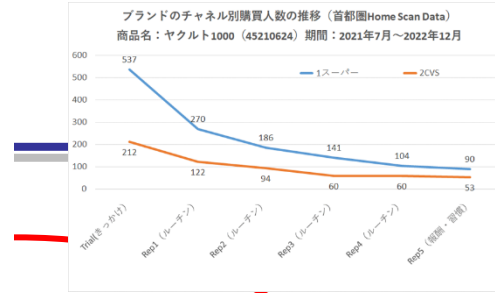
中村博



「ブランド購買の習慣化」

商品	ブランド		きっかけ (シンプル,わかりやすい)	ルーチン (リピート体験)	報酬 (具体的な)	欲求 (脳が無意識に報酬を期待)
歯磨き粉	ペプソデント (Unilever: 1942~)		ペプソデントが歯の幕を取り除きます	「今では数百万の人が新しい歯の洗浄法を始めています。女性が歯にくすんだ幕をつけていいはずがありません。ペプソデントはその幕をはがします」の広告をみるたびに歯を磨く	白い歯, 美しい歯	ミント味でひりひりした感覚
消臭剤	ファブリーズ (P6G)		「生活のにおいを一新します」	掃除	匂いを消し、リラックスや幸せな気分	よい香り
フィットネス	例えば、 チョコザップ、カーブズ		思いつき、自由な時間、ストレス解消など	毎朝、ジョギングシューズのひもを結ぶ、	Feel Good、週3日以上で1日1時間以上の運動をしている人の「健康で毎日の生活が充実している」と感じる人の割合は、週1日未満で1日30分未満の人の約3倍 (日経新聞2023/10/9)	運動で得られるエンドルフィンなどの神経物質
乳酸菌飲料	Y1000		ヤクルトレディの商品説明	購買の制限 (お一人様2個までなど) など	①「ストレス緩和」 (高密度の乳酸菌はストレスを緩和する) ②「睡眠の質向上」 (ノンレム睡眠が長くなる、SNSでは悪夢を見るとバズる) 「ストレス緩和」 (高密度の乳酸菌はストレスを緩和する)	

累積的優位性の確率 (習慣形成のループ)



きっかけ

(価値の認知: 広告宣伝、サンプリング、無償提供、ポイントなど)

価値提案: トライアル増
店頭用商品Y1000は21
年10月に発売し、22年4
~12月の販売実績は44
万8000本/日

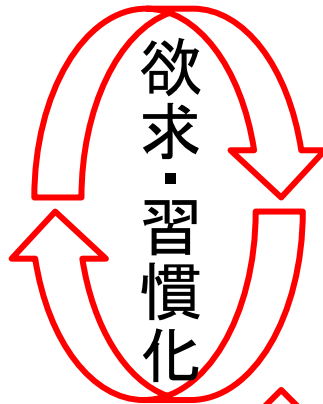
リピート購買(習慣の定着へのルーチン)

- ・利用の改善の効果を強調する
- ・簡単な再購買の仕組み(サブスクなど)
- ・目立つことなど

欲求・習慣化

報酬

「ストレス緩和」(高密度の乳酸菌はストレスを緩和する)
「睡眠の質向上」(ノンレム睡眠が長くなる、SNSでは悪夢を見るとバズる)



出典) Charles, Duhigg(2012), THE POWER OF HABIT Why We Do What We do and How to Change, THE WYLINE AGENCY LTD.
出典) ヤクルト1000については、TRENDY, 2022年ヒット商品ベスト30, 2022年12月号, 90-91.
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.

- 1) どのチャンネルで初回購買(1回目)、反復購買(2回~5回)、習慣購買(6回目以降の購買)が発生しているか？
- 2) どのようなショッパーが習慣化しやすいか？ : ブランドが含まれる商品カテゴリーの購買量(使用量)が多いほど習慣化しやすいのではないか？
- 3) 習慣化するブランドはカテゴリーのノンユーザーの購買を促進し、カテゴリーの需要創造や既存ユーザーによるカテゴリーの活性化をする可能性があるか？
- 4) 導入後、早い時期に購買をしたショッパーほど習慣化しやすい傾向にあるか？



ヤクルト1000(店頭用)のケース

ヤクルト1000の期間比較, チャネル別習慣化

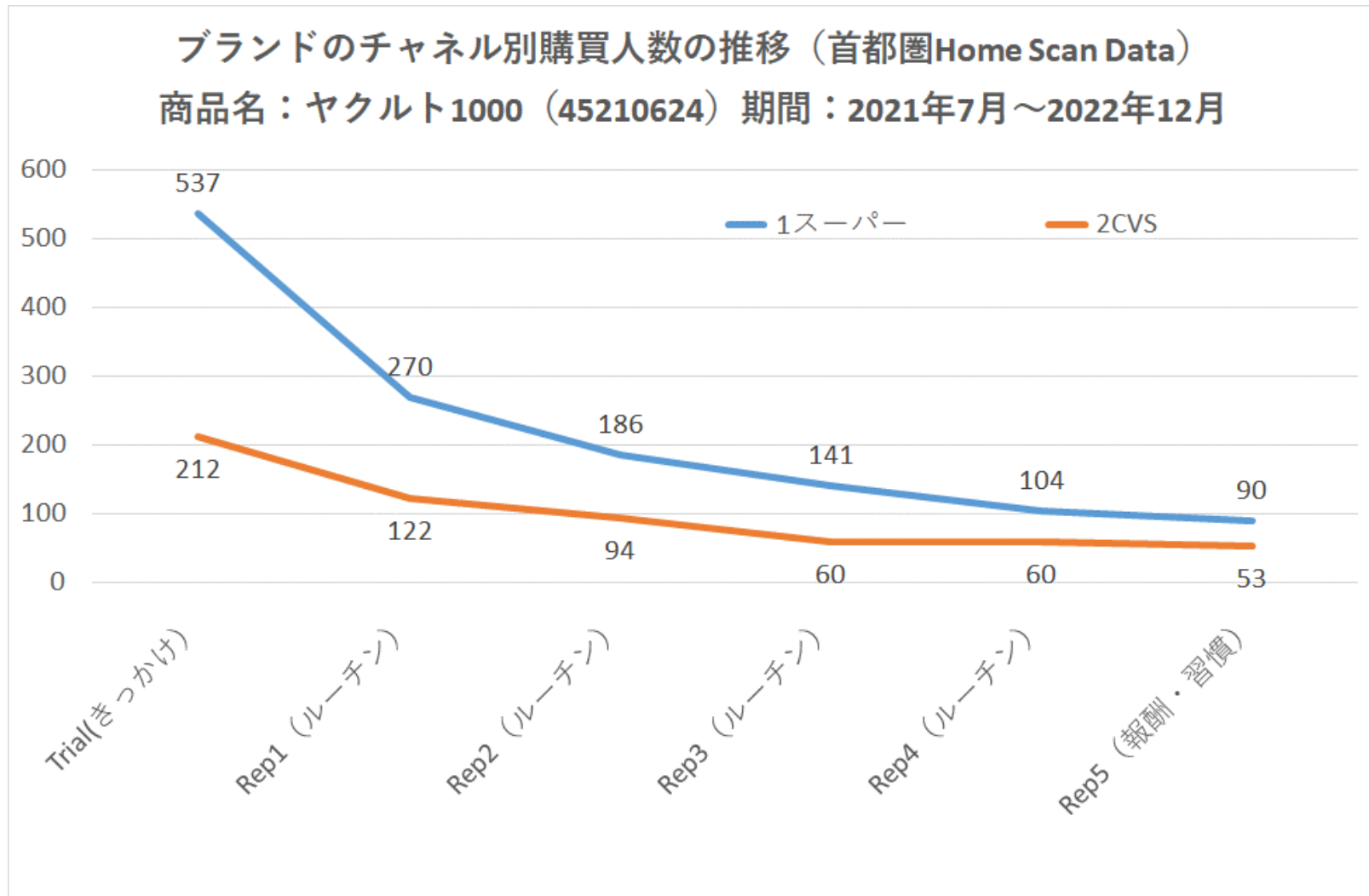
順位	JAN	名称	2022年7月1日~2022年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	45210624	ヤクルト Y1000 110ml	562	6.8	5529	898153	162	102.3	410.2	891.8	912.5

購買回数	1スーパー	2CVS	3ドラッグ	4ネット通販	5その他	合計
Trial	537	212	3	3	21	776
Rep1	270	122	-	-	8	400
Rep2	186	94	-	-	6	286
Rep3	141	60	-	-	6	207
Rep4	104	60	-	-	6	170
Rep5	90	53	-	-	1	144
Trial (きっかけ)	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Rep1 (ルーチン)	50%	58%	0%	0%	38%	52%
Rep2 (ルーチン)	35%	44%	0%	0%	29%	37%
Rep3 (ルーチン)	26%	28%	0%	0%	29%	27%
Rep4 (ルーチン)	19%	28%	0%	0%	29%	22%
Rep5 (報酬・習慣)	17%	25%	0%	0%	5%	19%
Trial価格	162	162	143	160	157	
Rep1価格	164	163	-	-	154	
Rep2価格	161	165	-	-	157	
Rep3価格	160	165	-	-	160	
Rep4価格	161	162	-	-	164	
Rep5価格	164	162	-	-	164	

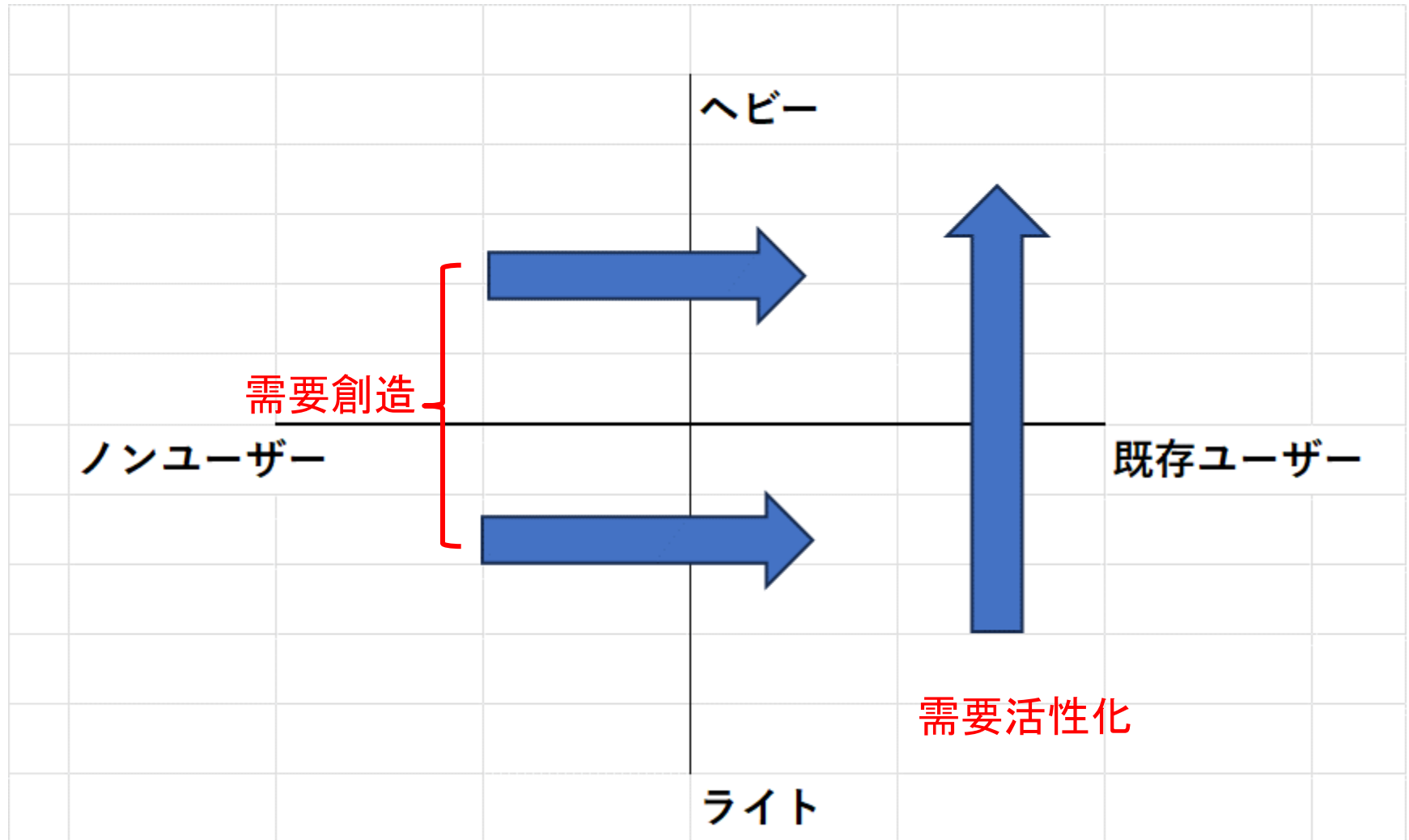
注) その他: ディスカウント、百貨店、自販機、一般小売店、その他店舗

注) 期間: 2021年7月1日~2022年12月31日

13/9/13 出典(中村博)2023(7)期第3回アジアショップオンラインサイト研究会2023



出典)中村博(2023),7期第3回,アジアショッパーインサイト研究会,2023/9/13



新商品参入前後のカテゴリーの需要創造・活性化の推移

カテゴリー：ヤクルト1000 (@161)による乳酸菌飲料 (JICFS：140407)							
導入前期間：2021年1月1日～2021年9月30日 (9ヶ月)							
導入後期間：2021年10月1日～2022年6月30日 (9ヶ月)							
エリア：1都3県 (東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)							
データ：ホームスキャンデータ (購買履歴) (n = 7305世帯)							
ヘビーライト		世帯数	導入後期間 (カテゴリー)			導入前後増減率	
導入前	導入後		数量	金額	平均価格	数量	金額
ヘビー	ヘビー	450	26,999	5,206,413	193	94.36%	99.03%
ヘビー	ミドル	113	1,128	214,620	190	38.60%	36.62%
ヘビー	ライト	34	63	11,228	178	7.77%	6.32%
ヘビー	ノンユーザー	28	0	0	-	0.00%	0.00%
ミドル	ヘビー	111	2,812	661,575	235	270.64%	336.33%
ミドル	ミドル	354	3,143	555,905	177	101.42%	101.96%
ミドル	ライト	191	437	67,290	154	29.83%	26.55%
ミドル	ノンユーザー	120	0	0	-	0.00%	0.00%
ライト	ヘビー	41	1,024	237,962	232	1066.67%	1633.91%
ライト	ミドル	243	1,813	346,128	191	333.27%	405.68%
ライト	ライト	505	979	142,580	146	98.10%	99.93%
ライト	ノンユーザー	617	0	0	-	0.00%	0.00%
ノンユーザー	ヘビー	84	2,060	656,855	319	-	-
ノンユーザー	ミドル	224	1,392	307,650	221	-	-
ノンユーザー	ライト	715	1,097	173,532	158	-	-
ノンユーザー	ノンユーザー	3,475	0	0	-	-	-
合計		7,305	42,947	8,581,738	2,394	100.67%	109.94%

注) ヘビーライトの定義：ヘビー＝3023円以上、ミドル：3023円未満690円以上、ライト：690円未満

出典)中村博(2023),7期第4回アジアショッパーインサイト研究会,2023/11/7

カテゴリーの需要創造・活性化へのブランドの寄与

1) ユーザーの定義

①ヘビー: 購買金額3023円以上(9ヶ月間)のパネル(3023円は乳酸菌カテゴリーの購買金額80%を占めるユーザーの下限値)

②ミドル: 3022円以下、690円以上(購買金額80%~95%)

③ライト: 690円未満(購買金額95%~100%)

カテゴリーのノンユーザーの獲得人数は、 $294+120+112=526$ 世帯で、カテゴリーの需要を増加させた。

また、カテゴリーユーザーで需要を増加させた世帯は、 $129+61+104=294$ 世帯となった

出典) 中村博(2023), 7期第4回アジアショッパーインサイト研究会, 2023/11/7

ブランド: ヤクルト1000(単価@161)							
カテゴリー: 乳酸菌飲料 (JICFS: 140407)							
導入前期間: 2021年1月1日~2021年9月30日 (9ヶ月)							
導入後期間: 2021年10月1日~2022年6月30日 (9ヶ月)							
エリア: 1都3県 (東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)							
データ: ホームスキャンデータ (購買履歴) (n=6532世帯)							
カテゴリー/ヘビーライト			導入後期間			カテゴリーシェア	
導入前	導入後	世帯数	数量	金額	平均価格	数量	金額
ヘビー	ヘビー	385	717	115285	161	2.66%	2.21%
ミドル	ヘビー	129	271	43624	161	1.00%	0.84%
ライト	ヘビー	61	199	32137	161	0.74%	0.62%
ノンユーザー	ヘビー	294	603	97637	162	2.23%	1.88%
ヘビー	ミドル	18	45	7273	162	0.17%	0.14%
ミドル	ミドル	64	98	15520	158	0.36%	0.30%
ライト	ミドル	104	204	33105	162	0.76%	0.64%
ノンユーザー	ミドル	120	280	44005	157	1.04%	0.85%
ヘビー	ライト	2	3	486	162	0.01%	0.01%
ミドル	ライト	5	7	1155	165	0.03%	0.02%
ライト	ライト	30	38	6406	169	0.14%	0.12%
ノンユーザー	ライト	112	146	23321	160	0.54%	0.45%
合計		1324	2611	419954	161	9.67%	8.07%

期間中購買金額: ヘビー > = 3023円、3022円 > = ミドル > = 690円、ライト < 690円

1) 商品カテゴリーのヘビー・ユーザー

Early Adopter (初期採用者)は、新商品が含まれる商品カテゴリー内ヘビーユーザーから生じることが多いことが確かめられている

2) 熟達性 (Expertise) をもつヘビーユーザー

熟達性 (Expertise) をもつヘビーユーザーは、新商品に関する情報を非熟達者よりも迅速かつ適切に判断できるために、新商品を革新的に購買しうる。

ヘビーユーザーにトライアル購買された場合、リピート率も高くなり、習慣化されやすい。また、ヘビーユーザーに定着すると購買量も増加する。

ブランド：ヤクルト1000 (JAN=45210624)					
購買回数	ヘビー	ミドル	ライト	ノンユーザー	合計
Trial	180	225	223	166	794
Rep 1 回	127	118	84	67	396
Rep 2 回	101	77	52	49	279
Rep 3 回	82	51	34	39	206
Rep 4 回	73	39	27	33	172
Rep 5 回	65	34	24	26	149
Trial	100%	100%	100%	100%	100%
Rep 1 回	71%	52%	38%	40%	50%
Rep 2 回	56%	34%	23%	30%	35%
Rep 3 回	46%	23%	15%	23%	26%
Rep 4 回	41%	17%	12%	20%	22%
Rep 5 回	36%	15%	11%	16%	19%

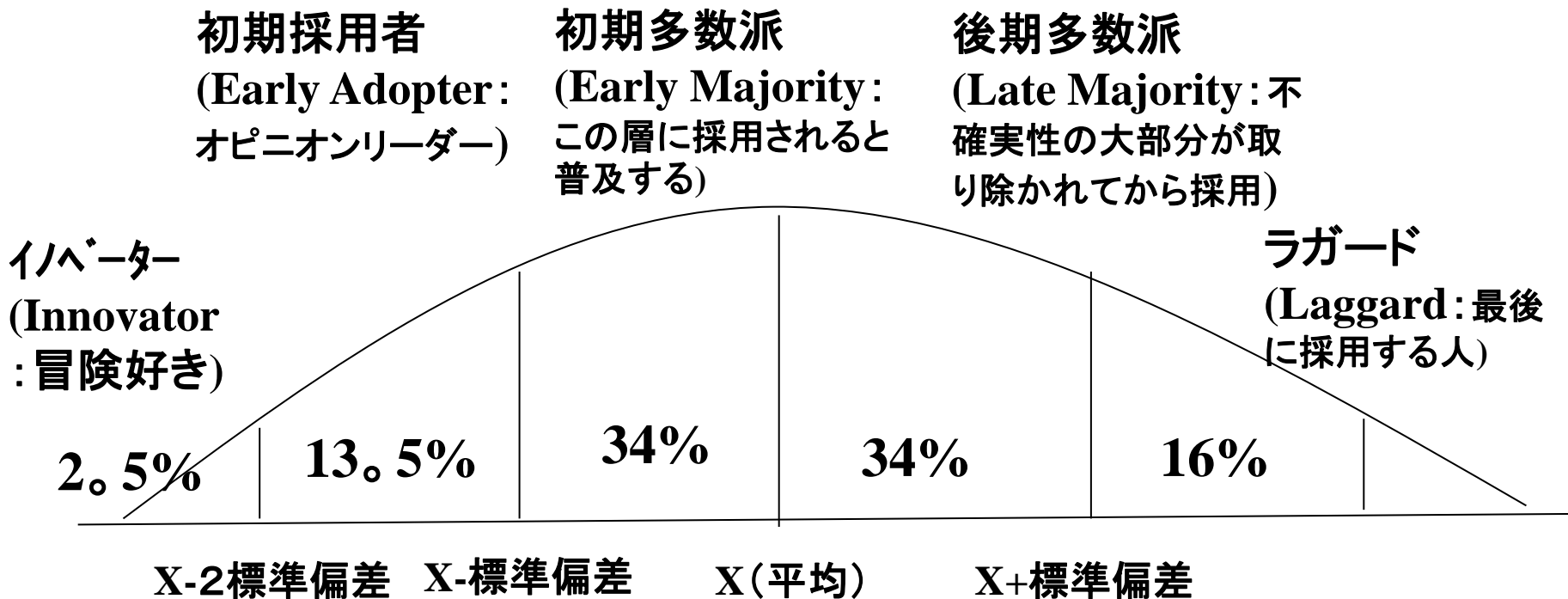
注) 期間：2021年10月～2022年12月

注) 上段の数値は人数、下段はトライアルを基準としたRep率

注) ホームスキャンデータ (首都圏の1都3県)

Rogersは革新的な新製品の普及は正規分布にしたがいイノベーター、初期採用者、初期多数派、後期多数派、ラガード(採用遅滞者)の順に採用されていくとした。

2) 新製品が成功するためには、初期採用者に受け入れられ、初期多数派に採用されることが重要。



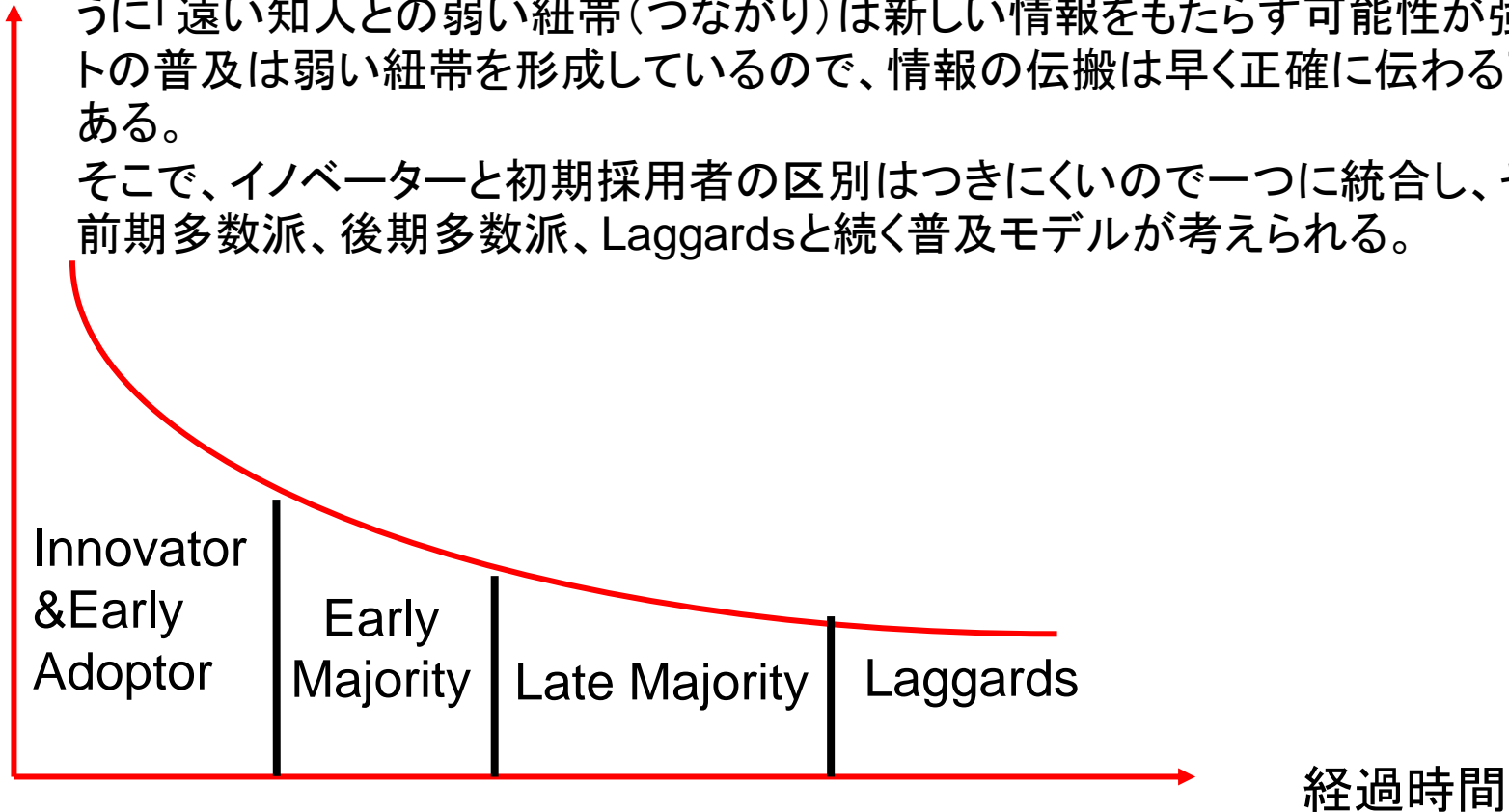
4) 採用しない消費者もいる(ダイハーダー)ために、普及には上限値が存在する。

出典) Rogers, Everett M. (1995), DIFFUSION of INNOVATION Firth Editon (三藤利雄訳『イノベーションの普及』, 翔泳社, 229。), 水野誠 (2015), マーケティングは進化する, 同文館出版, 115.

Rogers(2014)は、不確実性の強さを前提としていたが、ネット社会でこのような前提が現代社会で通用しない。また、マーク・グラノヴェターの「弱い紐帯の強み」にあるように「遠い知人との弱い紐帯(つながり)は新しい情報をもたらす可能性が強い」。ネットの普及は弱い紐帯を形成しているので、情報の伝搬は早く正確に伝わる可能性がある。

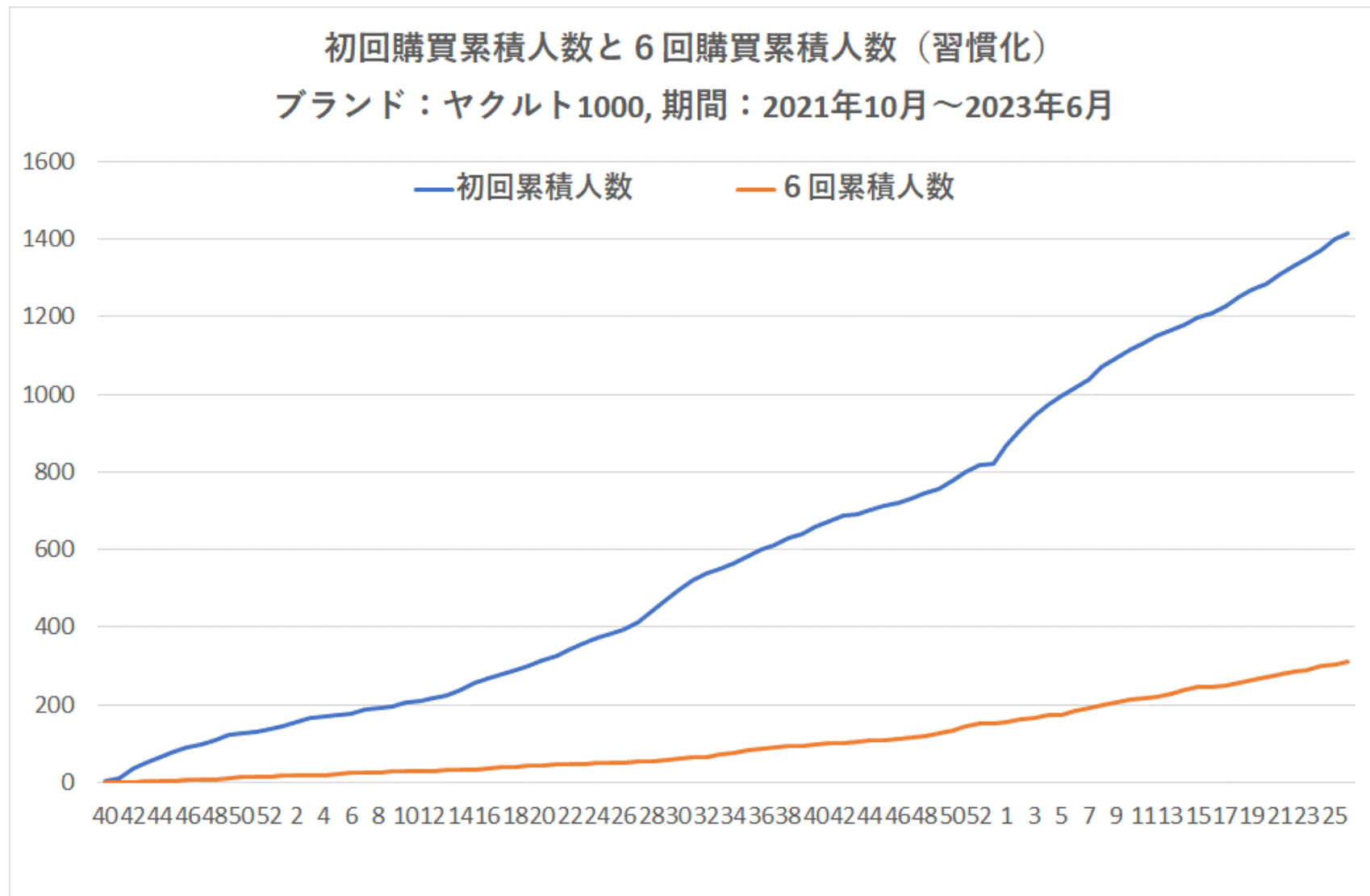
そこで、イノベーターと初期採用者の区別はつきにくいので一つに統合し、その後、前期多数派、後期多数派、Laggardsと続く普及モデルが考えられる。

採用者数



注) Simonson, Itamar & Emanuel Rosen(2014), ABSOLUTE VALUE, Harper Collins Publishers,(千葉敏生訳, 『ウソはバレる』, ダイヤモンド社, 137-155.)を参考にしてている。

初回購買(トライアル)と6回購買(習慣化)の推移



出典) 中村博(2023), 7期第4回, アジアショッパーインサイト研究会, 2023/11/7

Innovatorを含むEarly Adopterの歩留まり率(36%)は、Early MajorityやLate Majorityより高い。初期に購買したショッパーほどその後のリピート率や習慣化率は高くなる。

注) 歩留り率=Rep回数人数/初回購買人数 * 100

	購買回数	Early Adopter	Early Majority	Late Majority	Laggards
購買回数	Trial	137	85	171	1023
	Rep 1	86	48	106	505
	Rep 2	70	34	82	355
	Rep 3	59	25	62	282
	Rep 4	51	23	53	236
	Rep 5	49	19	43	200
歩留まり率	Trial	100%	100%	100%	100%
	Rep 1	63%	56%	62%	49%
	Rep 2	51%	40%	48%	35%
	Rep 3	43%	29%	36%	28%
	Rep 4	37%	27%	31%	23%
	Rep 5	36%	22%	25%	20%

注) 初回購買からRep 5 (リピート購買5回以上) は人数

注) Early Adopter:導入後3ヶ月以内で購買 (Innovator含む)

注) Early Majority:導入後3ヶ月～6ヶ月以内で購買

注) late Majority:導入後6ヶ月～9ヶ月以内で購買

注) Laggards:導入後9ヶ月～21ヶ月で購買

出典) 中村博(2023),7期第4回, アジアショッパーインサイト研究会,2023/11/7



サントリー

パーフェクトサントリービール(PSB)のケース

「パーフェクトサントリービール」は、糖質ゼロの本格ビールで、これまでに3回リニューアルされています。(注123)

最初の発売は2021年4月13日でした。その後、2022年1月25日に味わいを改良しました。(注2)そして、2022年8月からは香りとコクを強化しました。(注3)

種類は、缶350mlと缶500mlの2種類です。(注123)

■ 注1: https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14205.pdf

■ 注2: <https://www.suntory.co.jp/news/article/14039.html>

■ 注3: <https://www.suntory.co.jp/news/article/14205.html>

糖質ゼロは発泡酒や「第3のビール」のカテゴリーで多くの製品がある。キリン一番搾りやパーフェクトサントリービールはビールで糖質ゼロを可能にしたことでビールの糖質ゼロ市場を形成する。糖質ゼロが習慣化する可能性あり。

1) 習慣化という視点では、アサヒジョッキ缶より糖質ゼロのパーフェクトサントリービール(キリン一番搾り含めて)のほうが定着しそうである。

スーパードライジョッキ缶は、パッケージの斬新さは注目されるが。



参考資料)TRENDY(2021), キリン一番搾り糖質ゼロ, 2021年12月号,99.

パーフェクトサントリーVSスーパードライ生ジョッキ缶の比較

順位	JAN	名称	2022年7月1日～2022年12月31日					増減 (%) (2122年後期/2021年後期)			
			人数	普及率	数量	金額	平均価格	価格増減	人数増減	数量増減	金額増減
1	4901004057044	スーパードライ生ジョッキ缶 340ml	630	7.6	2443	499390	204
7	4901777374270	パーフェクトサントリービール 缶 350	317	3.8	1071	209528	196

	パーフェクトサントリービール 缶 350					スーパードライ生ジョッキ缶 340ml					
	1スーパー	2CVS	3ドラック	5その他	合計	1スーパー	2CVS	3ドラック	4ネット通	5その他	合計
購買回数											
Trial (きっかけ)	375	259	76	44	754	707	159	99	2	76	1043
Rep1 (ルーチン)	181	106	28	19	334	287	54	30	1	29	401
Rep2 (ルーチン)	124	50	15	17	206	163	22	23	2	18	228
Rep3 (ルーチン)	82	38	14	15	149	108	15	10	-	11	144
Rep4 (ルーチン)	65	26	10	9	110	63	6	9	-	7	85
Rep5 (報酬・習慣)	47	16	7	11	81	49	6	5	-	5	65
Trial (きっかけ)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Rep1 (ルーチン)	48%	41%	37%	43%	44%	41%	34%	30%	50%	38%	38%
Rep2 (ルーチン)	33%	19%	20%	39%	27%	23%	14%	23%	100%	24%	22%
Rep3 (ルーチン)	22%	15%	18%	34%	20%	15%	9%	10%	-	14%	14%
Rep4 (ルーチン)	17%	10%	13%	20%	15%	9%	4%	9%	-	9%	8%
Rep5 (報酬・習慣)	13%	6%	9%	25%	11%	7%	4%	5%	-	7%	6%
Trial価格	191	216	197	187		197	222	210	201	195	
Rep1価格	190	238	197	176		201	220	202	217	236	
Rep2価格	198	219	199	180		198	221	236	290	199	
Rep3価格	199	213	207	182		197	217	216		200	
Rep4価格	190	216	200	196		196	212	207		200	
Rep5価格	190	220	208	185		194	220	208		205	

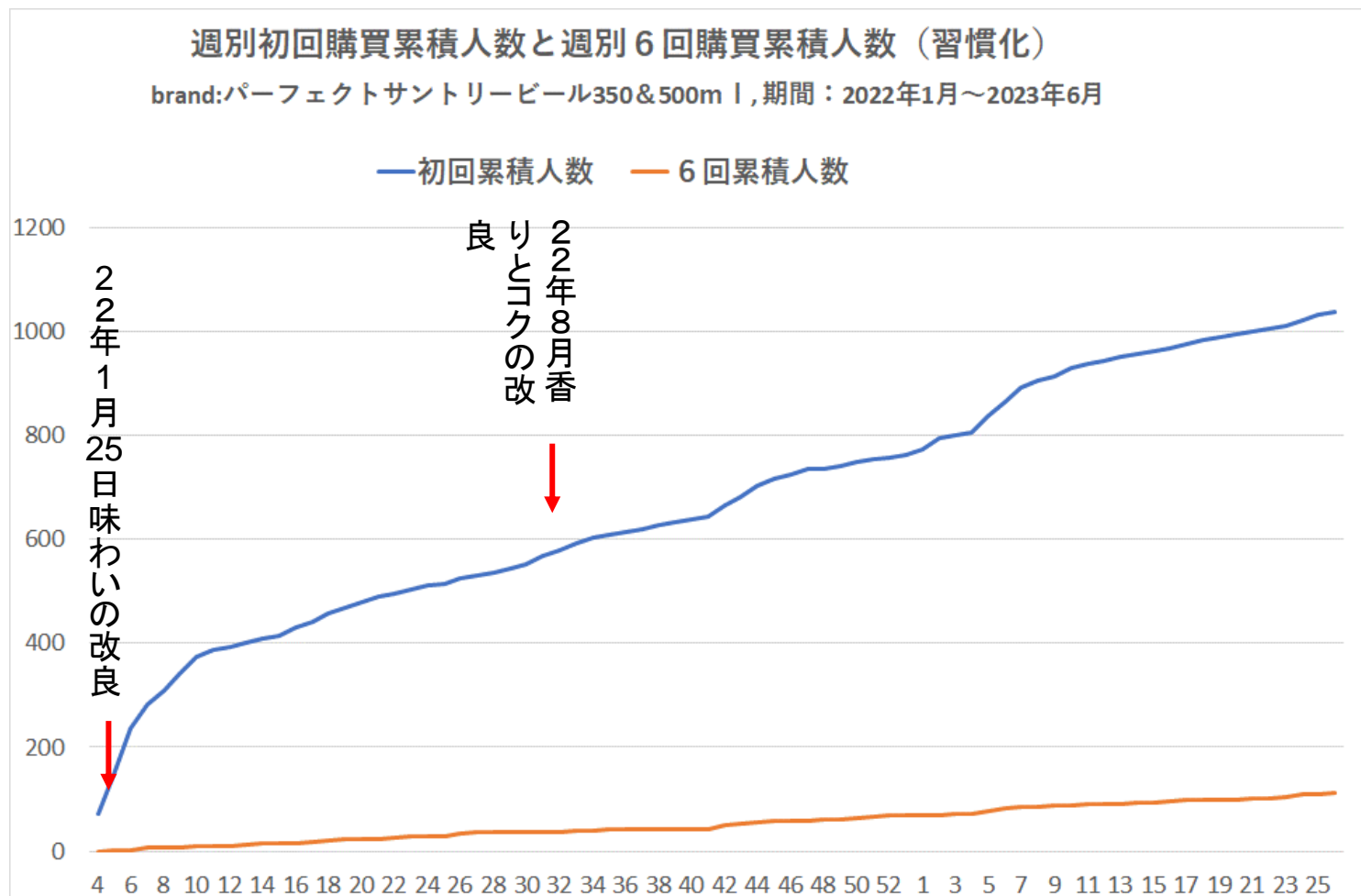
出典)中村博(2023)「7期第3回アジアシンポジウム」
サイト研究会 2023/9/13

注) その他: ディスカウント、百貨店、自販機、一般小売店、その他店舗

注) 期間: 2021年7月1日～2022年12月31日

初回購買(トライアル)と6回購買(習慣化)の推移

初回購買人数に対する6回購買人数の比率は約11%。先発ブランドであるキリン一番搾り糖質0より約10円ほど安く設定されている。



出典)中村博(2023),7期第4回,アジアショッパーインサイト研究会,2023/11/7

<パーフェクトサントリー ビール350ml&500ml(PSB)>

参入前後で購買数量が107%、購買金額で104%増加。要因はノンユーザーからヘビーに5世帯、ミドルに36世帯、ライトに409世帯(計450世帯)増加し、需要を創造したため。また、ヘビーユーザーへのシフトが172世帯(153+14+5)、ライトからミドルへ259世帯が需要を拡大した。

ブランド：パーフェクトサントリー350ml & 500ml 導入前後のカテゴリー需要の変化											
カテゴリー：ビール (JICFS: 140641)											
エリア：1都3県 (東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)											
データ：ホームスキャンデータ (購買履歴) (n = 7355世帯)											
導入前後期間：2021年1月1日～2021年12月31日 (12ヶ月) VS 2022年1月1日～12月31日 (12ヶ月)											
ヘビー：年間購買金額8580円以上、ミドル：8580円未満2253円以上、ライト：2253円未満											
ヘビーライト		導入前期間				導入後期間				導入前後増減率	
導入前	導入後	世帯数	数量	金額	平均価格	数量	金額	平均価格	数量	金額	
ヘビー	ヘビー	784	54203	26,272,648	485	56,414	26,574,770	471	104%	101%	
ミドル	ヘビー	153	2678	926,003	346	5,088	1,910,137	375	190%	206%	
ライト	ヘビー	14	48	18,103	377	394	184,016	467	821%	1016%	
ノンユーザー	ヘビー	5	0	0	-	65	67,101	-	-	-	
ヘビー	ミドル	102	3004	1,152,643	384	1,907	633,635	332	63%	55%	
ミドル	ミドル	731	10172	3,365,834	331	10,951	3,544,546	324	108%	105%	
ライト	ミドル	259	1319	357,179	271	3,090	938,343	304	234%	263%	
ノンユーザー	ミドル	36	0	0	-	318	141,538	-	-	-	
ヘビー	ライト	9	269	130,002	483	39	12,755	327	14%	10%	
ミドル	ライト	214	2301	801,391	348	1,061	300,097	283	46%	37%	
ライト	ライト	1312	4395	1,136,945	259	4,698	1,189,525	253	107%	105%	
ノンユーザー	ライト	409	0	0	-	895	247,506	-	-	-	
ヘビー	ノンユーザー	1	49	10,388	212	0	0	-	0%	0%	
ミドル	ノンユーザー	20	147	82,888	564	0	0	-	0%	0%	
ライト	ノンユーザー	334	740	208,761	282	0	0	-	0%	0%	
ノンユーザー	ノンユーザー	2972	0	0	-	0	0	-	-	-	
合計		7,355	79,325	34,462,785	-	84,920	35,743,969	-	107%	104%	

出典) 中村博(2023), 7期第4回, アジアショッ
パーインサイト研究会, 2023/11/7

<パーフェクトサントリービール 350ml & 500ml (PSB)>

PSBはノンユーザーから購買者に
移動した450世帯中、59世帯
(45+11+3)がPSBを購入して移動
した(59/450=13%)。

ヘビーに移動した172世帯中、54
世帯(48+3+3)がPSBを購入した(
54/172=31%)。

ノンユーザーからヘビーへ転換し
た世帯のうち5%、ミドルの世帯の
11%、ライトの世帯の12%を占め、
需要創造に寄与した。

出典)中村博(2023),7期第4回,アジアショッ
パーインサイト研究会,2023/11/7

ブランド：パーフェクトサントリービール350ml および500ml 缶							
カテゴリー：ビール (JICFS : 140641)							
エリア：1都3県 (東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)							
データ：ホームスキャンデータ (購買履歴) (n = 7355世帯)							
導入前後期間：2021年1月1日～2021年12月31日 (12ヶ月) VS 2022年1月1日～12月31日 (12ヶ月)							
ヘビー：年間購買金額8580円以上、ミドル：8580円未満2253円以上、ライト：2253円未満							
カテゴリー/ヘビーライト			導入後期間			カテゴリーシェア	
導入前	導入後	世帯数	数量	金額	平均価格	数量	金額
ヘビー	ヘビー	218	1,823	401,428	220	3%	2%
ミドル	ヘビー	48	421	93,959	223	8%	5%
ライト	ヘビー	3	22	4,269	194	6%	2%
ノンユーザー	ヘビー	3	15	3,235	216	23%	5%
ヘビー	ミドル	19	66	14,205	215	3%	2%
ミドル	ミドル	170	581	126,929	218	5%	4%
ライト	ミドル	61	207	49,796	241	7%	5%
ノンユーザー	ミドル	11	73	15,738	216	23%	11%
ヘビー	ライト	1	1	219	219	3%	2%
ミドル	ライト	29	62	13,099	211	6%	4%
ライト	ライト	128	263	55,891	213	6%	5%
ノンユーザー	ライト	45	143	29,409	206	16%	12%
合計		736	3,677	808,177	220	4%	2%

＜パーフェクトサントリービール350ml & 500ml (PSB)＞

Rep5回のヘビーユーザーの歩留まり率は36%、ミドルは15%、ライトは11%、ノンユーザーは16%であり、ヘビーユーザーほどリピート購買の歩留まりは高い

歩留り率=Rep回数人数/初回購買人数 * 100

Brand : パーフェクトサントリービール350ml&500ml						
	購買回数	ヘビー	ミドル	ライト	ノンユーザー	合計
購買回数	Trial	180	225	223	166	794
	Rep 1回	127	118	84	67	396
	Rep 2回	101	77	52	49	279
	Rep 3回	82	51	34	39	206
	Rep 4回	73	39	27	33	172
	Rep 5回	65	34	24	26	149
歩留まり率	Trial	100%	100%	100%	100%	100%
	Rep 1回	71%	52%	38%	40%	50%
	Rep 2回	56%	34%	23%	30%	35%
	Rep 3回	46%	23%	15%	23%	26%
	Rep 4回	41%	17%	12%	20%	22%
	Rep 5回	36%	15%	11%	16%	19%
注) ホームスキャンデータ (首都圏の1都3県)						
注) 期間: 2022年1月~2022年12月						
注) ヘビーライトは2021年1月~12月の期間でビールの購買が8580円以上をヘビー 8580円未満2253円以上をミドル、2253円未満の購買をライト、購買なしをノンユーザー						
注) 上段の数値は人数、下段はトライアルを100%としたRep率(歩留り率)						

出典) 中村博(2023), 7期第4回, アジアショッ
パーインサイト研究会, 2023/11/7

<パーフェクトサントリービール350ml & 500ml (PSB)>

Innovatorを含むEarly Adopterの歩留まり率(14%)は、Early Majority(8%)やLate Majority(4%)より高い。初期に購買したショッパーほどその後のリピート率や習慣化率は高くなる。

注) 歩留り率=Rep回数人数/初回購買人数 * 100

	購買回数	Early Adopter	Early Majority	Late Majority	Laggards
購買回数	Trial	323	113	137	465
	Rep 1	175	59	70	206
	Rep 2	112	34	37	114
	Rep 3	72	21	11	81
	Rep 4	55	14	7	63
	Rep 5	45	9	6	53
歩留まり率	Trial	100%	100%	100%	100%
	Rep 1	54%	52%	51%	44%
	Rep 2	35%	30%	27%	25%
	Rep 3	22%	19%	8%	17%
	Rep 4	17%	12%	5%	14%
	Rep 5	14%	8%	4%	11%

注) 初回購買からRep 5 (リピート購買5回以上) は人数

注) Early Adopter:導入後3ヶ月以内で購買 (Innovator含む)

注) Early Majority:導入後3ヶ月~6ヶ月以内で購買

注) late Majority:導入後6ヶ月~9ヶ月以内で購買

注) Laggards:導入後9ヶ月~21ヶ月で購買

出典) 中村博(2023),7期第4回, アジアショッパーインサイト研究会,2023/11/7

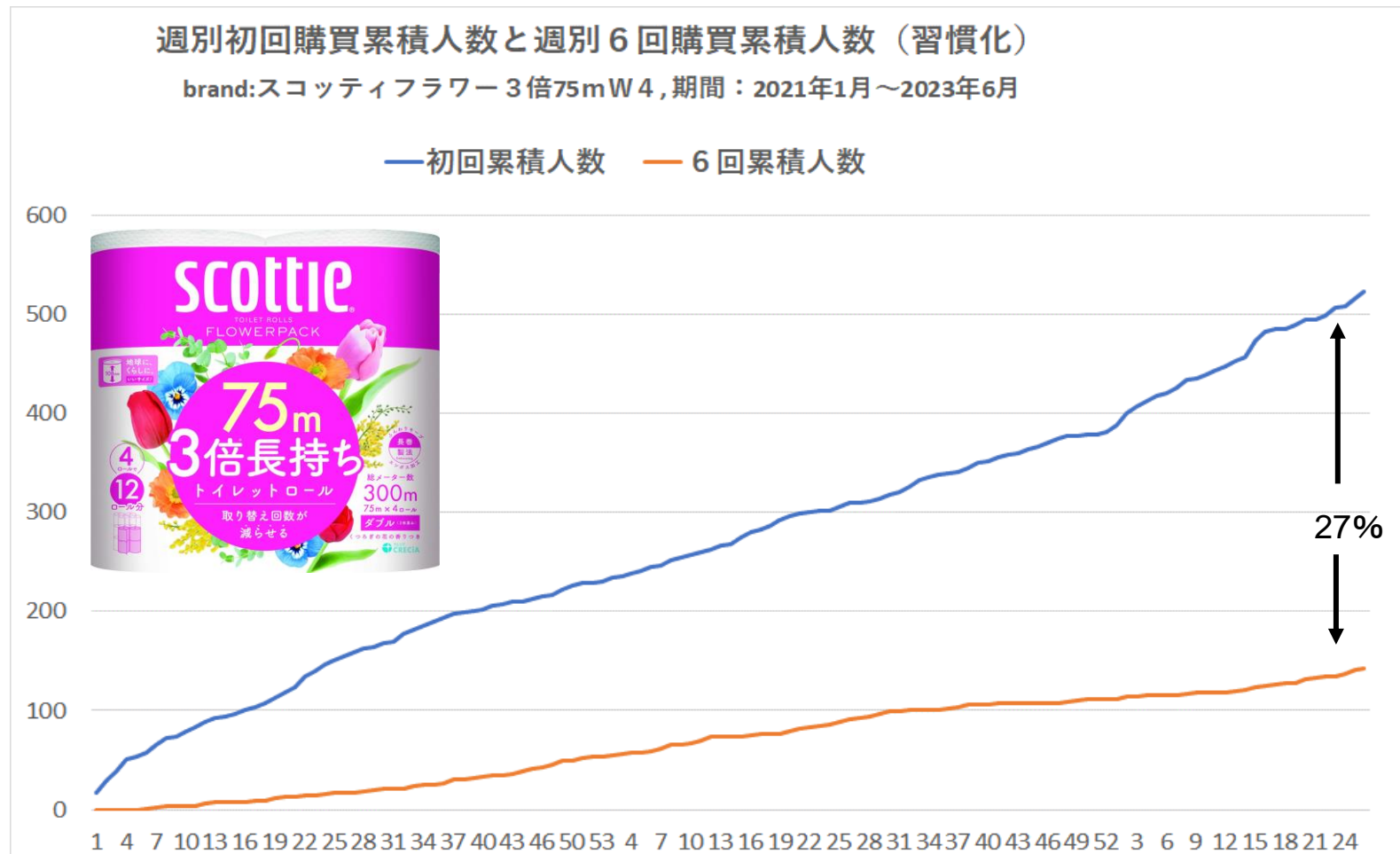


日本製紙クレシア

スコッティフラワー3倍75mW4のケース

初回購買（トライアル）と6回購買（習慣化）の推移

2021年3月末に12ロールを終売し、長尺だけの清算に切り替えた（注1）。なかでも3倍長持ちロールのリピート率は高く、6回購買者の比率は27%に達する。



注1) 出典は日経TRENDY No484, 2021. 12月号, 147.

ヘビー・ライトユーザー別と5回リピート購買の歩留り率

<スコッティフラワー 3倍75mW 4 >

Rep5回のヘビーユーザーにおけるの歩留まり率は28%、ミドルは8%である。ヘビーユーザーで習慣化が進んでいる。

注) 歩留り率=Rep回数人数/初回購買人数 * 100

注) ヘビー・ライトの基準は、市場導入後のデータから作成していることに注意

brand:スコッティフラワー 3倍75mW 4					
	購買回数	ヘビー	ミドル	ライト	合計
購買回数	Trial	288	108	72	468
	Rep 1回	190	59	17	266
	Rep 2回	154	31	3	188
	Rep 3回	121	21	0	142
	Rep 4回	97	15	0	112
	Rep 5回	80	7	0	87
歩留り率	Trial	100%	100%	100%	100%
	Rep 1回	66%	55%	24%	57%
	Rep 2回	53%	29%	4%	40%
	Rep 3回	42%	19%	0%	30%
	Rep 4回	34%	14%	0%	24%
	Rep 5回	28%	6%	0%	19%
平均価格	Trial	409	415	413	411
	Rep 1	416	420	420	417
	Rep 2	410	413	409	411
	Rep 3	402	422	-	405
	Rep 4	401	425	-	404
	Rep 5	418	395	-	416
注) 期間：2021年1月～2023年6月					
注) ヘビー・ライトは2021年1月以前のデータがないため分析期間内のデータで作成					
注) ヘビーは4325円以上、ミドルは1580円～4324円、ライトは1580円未満					

出典) 中村博(2023), 7期第4回, アジアショッ
パーインサイト研究会, 2023/11/7

＜スコッティフラワー3倍75mW4, 期間:2021年1月～2023年6月＞

Innovatorを含むEarly AdopterのRep5の歩留まり率(49%)は、Early Majority(26%)やLate Majority(20%)より高い。初期に購買したショッパーほどその後のリピート率や習慣化率は高くなる。

また、Rep5の平均購買価格は、リピートが深くなるにつれて増加する傾向にある。

注) 歩留り率=Rep回数人数/初回購買人数 * 100

	購買回数	Early Adopter	Early Majority	Late Majority	Laggards
購買回数	Trial	92	53	44	279
	Rep 1	79	38	30	119
	Rep 2	68	27	21	72
	Rep 3	56	22	16	48
	Rep 4	50	18	13	31
	Rep 5	45	14	9	19
歩留まり率	Trial	100%	100%	100%	100%
	Rep 1	86%	72%	68%	43%
	Rep 2	74%	51%	48%	26%
	Rep 3	61%	42%	36%	17%
	Rep 4	54%	34%	30%	11%
	Rep 5	49%	26%	20%	7%
平均価格	Trial	404	383	386	422
	Rep 1	397	387	398	443
	Rep 2	401	408	388	429
	Rep 3	401	391	385	423
	Rep 4	403	386	381	428
	Rep 5	400	390	403	480

注) 初回購買からRep 5 (リピート購買5回以上) は人数

注) Early Adopter:導入後3ヶ月以内で購買 (Innovator含む)

注) Early Majority:導入後3ヶ月～6ヶ月以内で購買

注) late Majority:導入後6ヶ月～9ヶ月以内で購買

注) Laggards:導入後9ヶ月～21ヶ月で購買

出典) 中村博(2023),7期第4回, アジアショッパースタディーズ研究会,2023/11/7



ブランド購買の習慣化の理論的根拠と仮説 (まとめにかえて)

ルーチンと単純接触効果 (The Mere Exposure Effect)

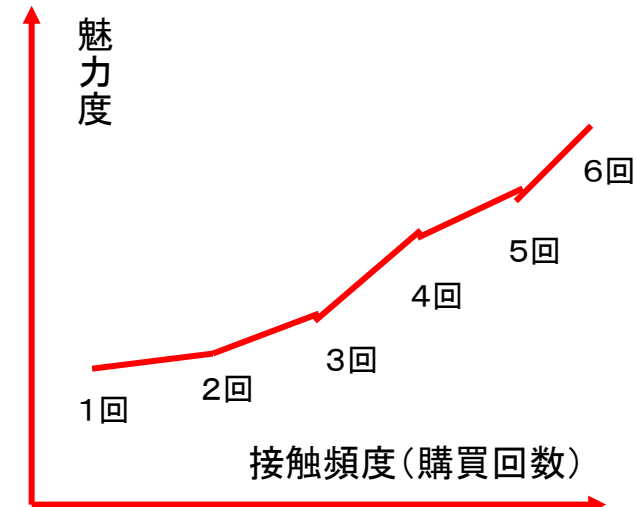
単純接触効果とは、「はじめて接した時に好きとも嫌いとも思わなかった刺激に繰り返し触れることで、好意が少しずつ増していく現象のこと (Zajonc(1968))」音楽、文字、物、人などさまざまな刺激に対して生じる。

このような現象が起こる理由は、「誤帰属」によるもので、出来事の原因を本来のものではない別のもののせいであると誤認するため。

消費者が新しいものに接する際には、それに対する今まで知らなかった情報をあれこれ取り込むために、認知的に大きな負担がかかる。

例えば、ある人に初めて会った時には名前や外見的な特徴・職業・役職・住んでいる地域など多くのことを一度に覚えなければならない。しかし、2回目に会った時には顔を名前を覚えていたとなれば、その分だけ覚える情報が減る。3回目に会った時には職業や役職を覚えていたとすると、さらに認知的負担は減り、次第に好意を持つようになる。

つまり、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心地良さを、そのブランドに対する好意と勘違い(バイアス)してしまうのが「誤帰属」であり、単純接触効果が生じる要因のひとつである。例えば、大学の講義の実験。

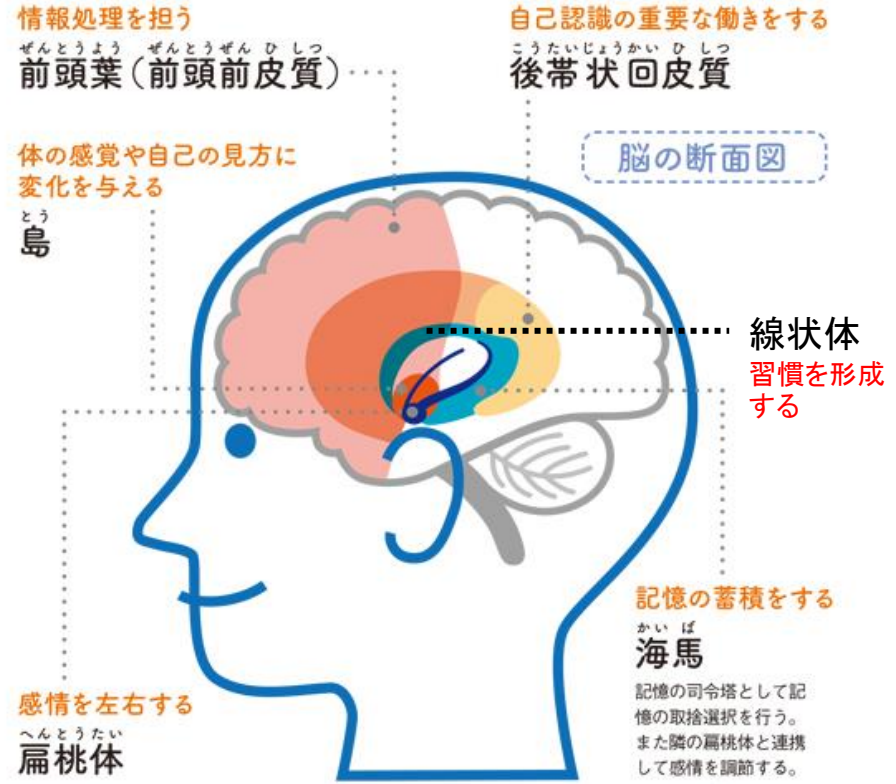


ただし、第一印象が悪いと接触頻度を増やすことは逆効果！

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

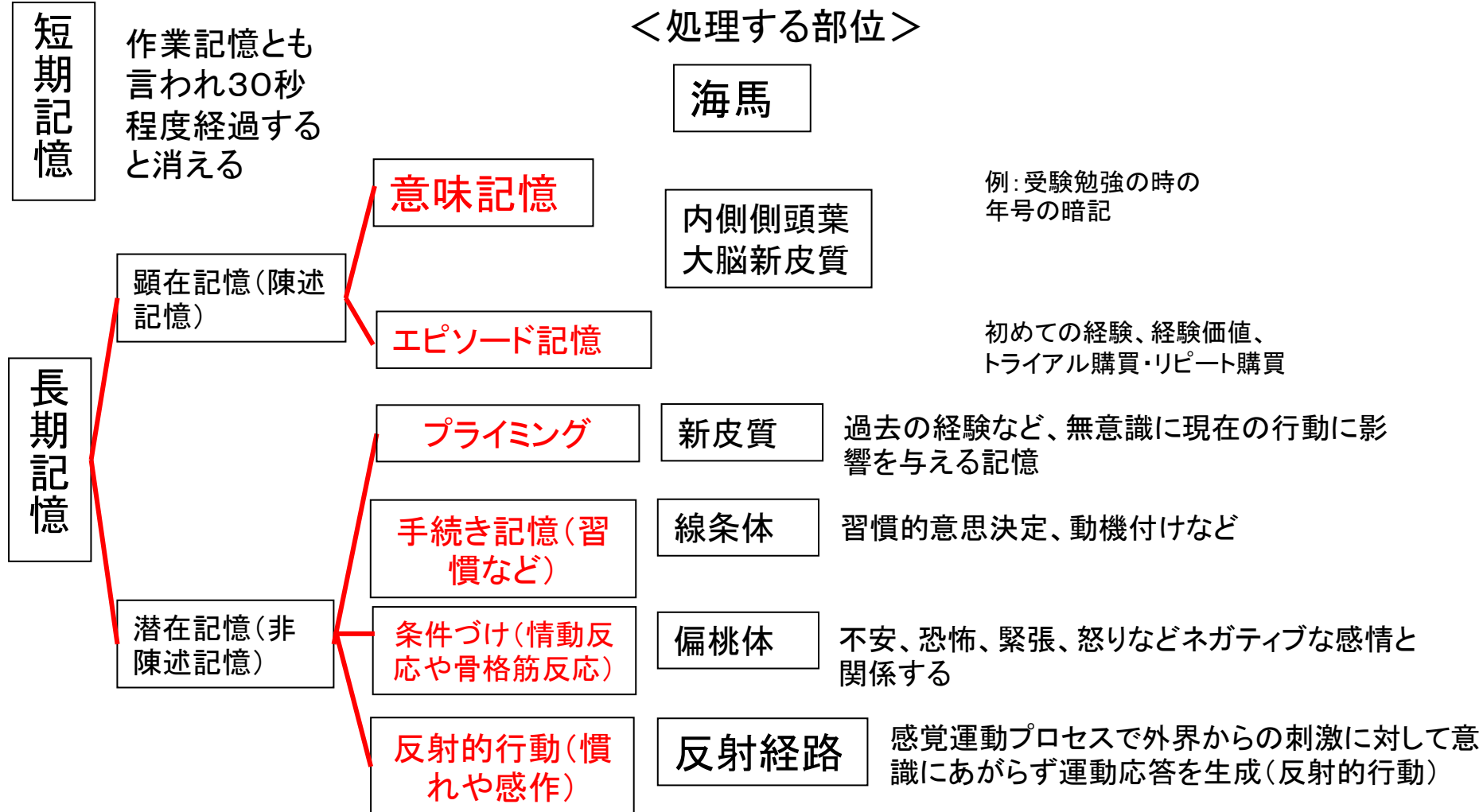
習慣の記憶は線条体で他の記憶の部位とは異なる

“1971年に手術で短期記憶を失ったユージン・ポーリー氏は、1960年より昔の出来事を記憶しておらず、自分の子どもや台所の場所もわからない状態でした。ポーリー氏は手術後、妻と毎日同じコースを散歩するようになります。ある日ポーリー氏が姿を消し、家族は非常に心配したものの、ポーリー氏は何事もなく15分後に家に戻ってきました。なんと、短期記憶を失ったはずのポーリー氏は、妻の手助けなしでいつもの散歩コースを歩いてきたのです。ポーリー氏は新たな記憶を保持できなくなった後に始めた散歩のコースを、どういうわけだか記憶していました。これは、人間の記憶と習慣が脳の別の場所に格納されていることを示しており、人間は記憶や意思に関係なく行動を起こすということがわかったのです。”



出典) Charles, Duhigg(2012), THE POWER OF HABIT Why We Do What We do and How to Change, THE WYLINE AGENCY LTD.(渡会圭子訳, 「習慣の力」, 早川書房, 37-62.)

リピート購買と習慣的購買は異なる



出典) Cerf, Moran and Manuel Gracia-Garcia(2017), CONSUMER NEUROSCIENCE, Massachusetts Institute of Technology(福島誠 監訳, 福島・大須理恵子・辻本悟史訳, 269-271)

出典) 川崎 伊織(東北大学高次機能障害学)、藤井 俊勝(東北福祉大学)、脳科学辞典

<https://bsd.neuroin.jp/wiki/%E6%89%8B%E7%B6%9A%E3%81%8D%E8%A8%98%E6%86%B6>

Copyright by Hiroshi Nakamura, Chuo Univ. Graduate School of Strategic Management

- 1) 習慣化するブランドはカテゴリーのノンユーザーの購買を促進し、カテゴリーの需要創造や既存ユーザーによるカテゴリーの活性化をする可能性がある？
- 2) 習慣化する購買回数は6回前後である。
6回購買すると、次の購買は0.9の確率で発生する。
- 3) 購買のきっかけ(トライアル)から習慣化するためのターゲットは、ブランドが属する商品カテゴリーのヘビーユーザーである。
- 4) 市場導入後、3ヶ月以内に購買をした消費者ほど、リピート購買が深くなり習慣化しやすい傾向にある

出典)中村博(2023),7期第4回,アジアショッパインサイト研究会,2023/11/7