

【7期第1回ASI報告】

購買体験価値の可視化
— 非計画購買の類型について —

JULY 12nd, 2023
CHUO UNIV. BUSINESS SCHOOL
ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE
NAKAMURA Hiroshi/SUGIMOTO Yukari



購買体験価値の測定のアプローチ方法



ショッパーが答えられない
無意識のデータを脳波に
よってとらえる。

<https://goodbrain.jp/column/measure-brain-waves/>

【脳波計測】

意識的無意識的な感情
について時系列の
定量データを測定

購買の瞬間(実店舗売場,
ネットの画面)の購買行動に
ついて、売場位置、棚形状、
棚位置、棚段、フェイス数、
価格などを把握

購買したブランドは直感的
に購買されることが多く、
そこでは様々なバイアスが
影響する。

【デプスインタビューによる 購買動機の測定】

バイアスを含む合理的・
直感的な購買動機について
明らかにする

【行動観察・エスノグラフィ】

歩行・立ち寄り・検討・
購買の瞬間・支払いの
過程を測定



<https://www.n-info.co.jp/service/obs/>

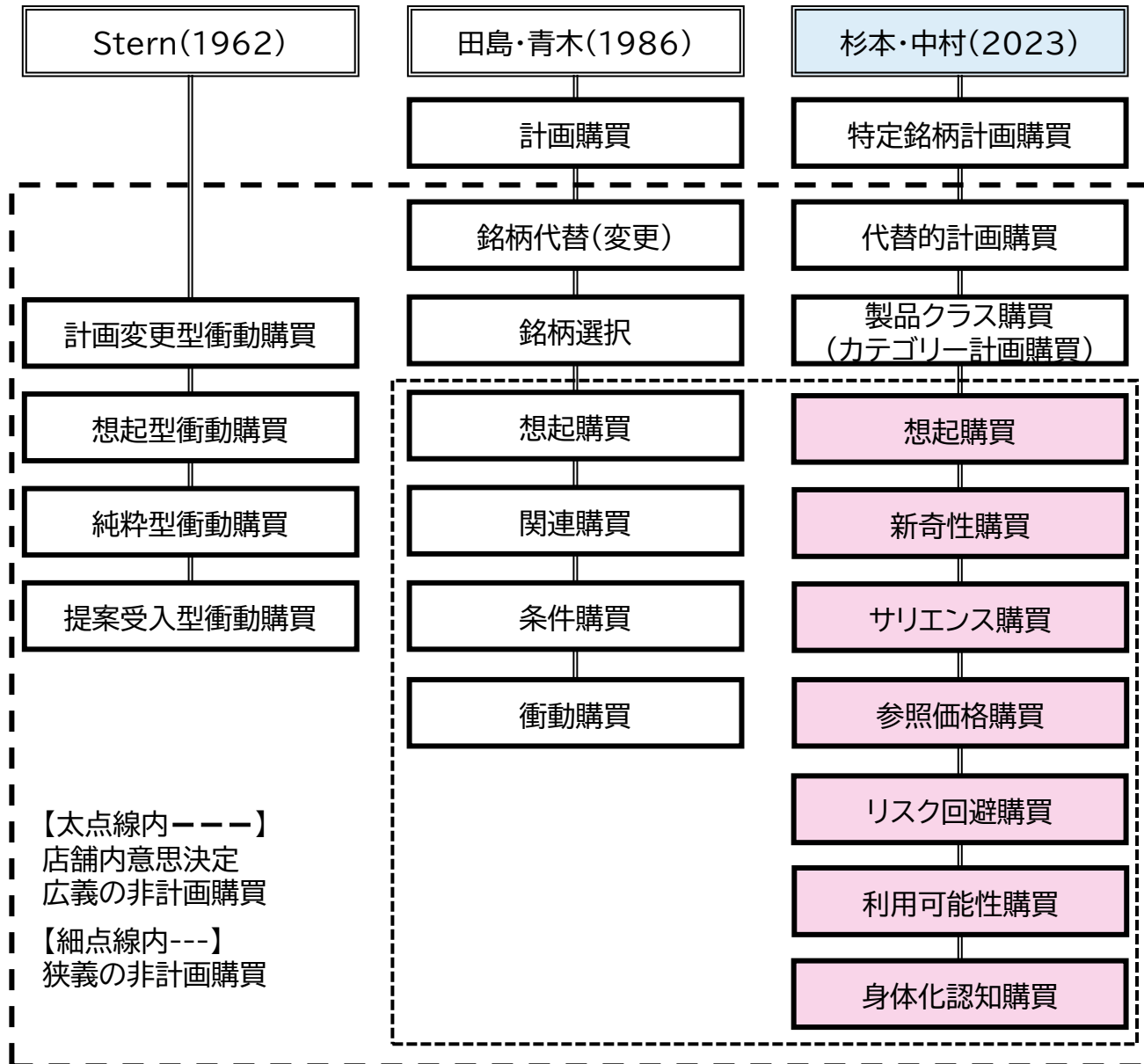


<https://chat-interview.com/blog/articles/interview-survey.html>

出典) 中村博 (2023), 購買体験価値の可視化, 中央大学アジアショッパーインサイト研究会, 2023年7月12日報告

参考資料) 萩原一平(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, 132.

非計画購買の分類比較



- 人は論理ではとらえられない非合理的な感情や感覚, 経験に基づいて直感的に意思決定(判断)を下す。
- バイアスは思考のくせであり, 経験や先入観などから直感的に答えを出す際におこる系統的エラーである。
- 非計画購買では, バイアスが影響して購買行動がおきていることが考えられる。
- 人の心理的特徴をとらえた分類はマーケティング施策の策定に有効だと考える。

注) 調査期間: 2019年10月~2022年9月, 被験者99名, 商品数1,239について分類

出典) 杉本ゆかり・中村博 (2023年3月15日), 「購買体験価値を高める売場」, 中央大学アジアショッピングインサイト研究会報告

購買行動

類型

ラベル(GTA)

購買行動類型(最新)

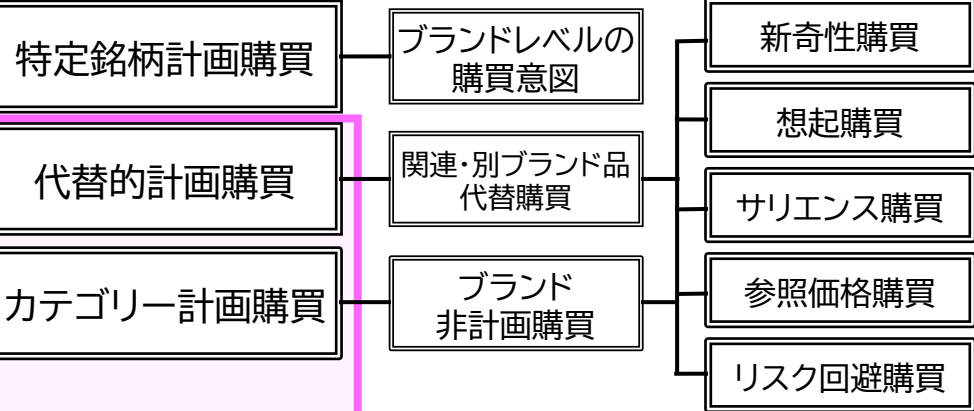
全10調査延べ99名, 1,239商品の購入アイテムを, GTA:グラウンデッド・セオリー・アプローチ (Grounded Theory Approach: 質的な社会調査手法)を活用して分類. デプスインタビューにより被験者が使った言葉・思考を分析. ラベルは被験者が優先した言葉をカテゴリー化したもの.

【計画購買】
 買い物前の事前確認時に, 購入を予定していた商品, カテゴリーの購買を示す.

【非計画購買】
 事前確認時に, 購入を予定していなかった商品の購買を示す.

【点線-----】
 事前確認で予定していた商品・カテゴリーではあるが, 店舗内でブランドを非計画的に確定している購買.

計画購買

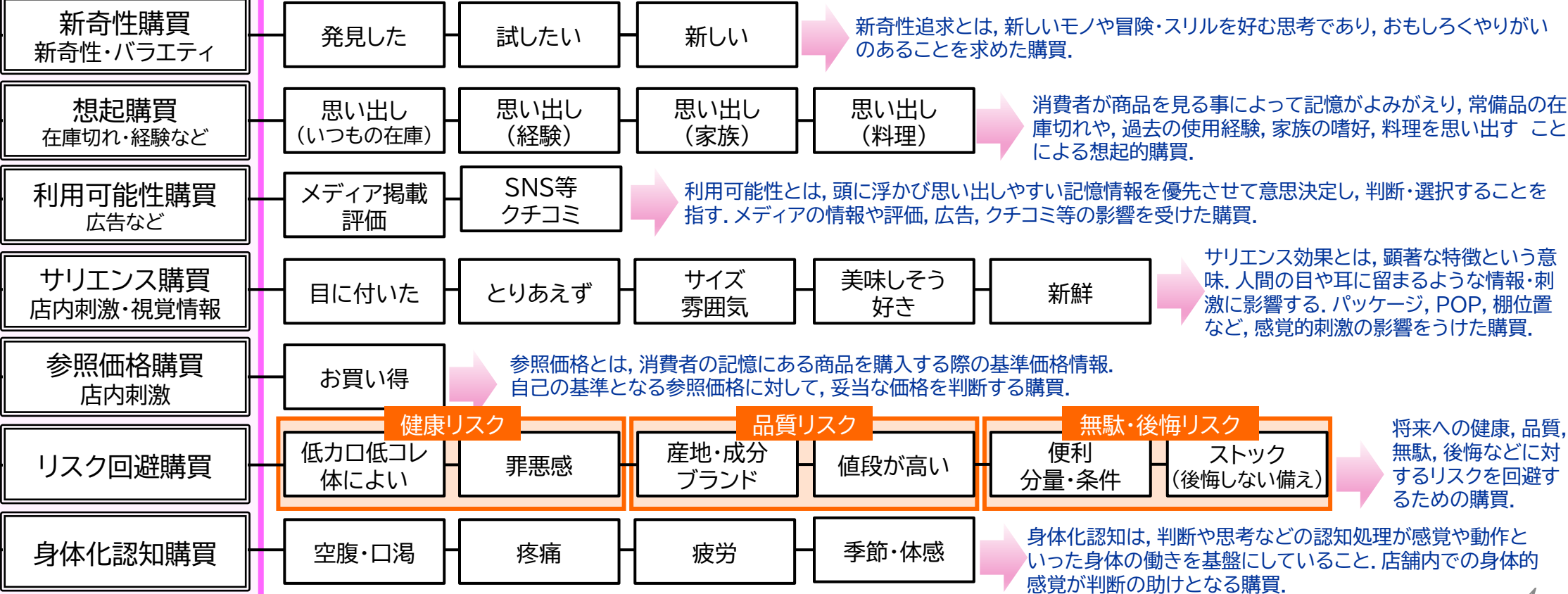
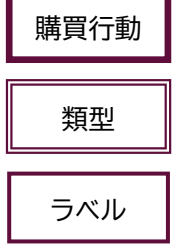


非計画購買

店舗内
ブランド確定
広義の非計画購買

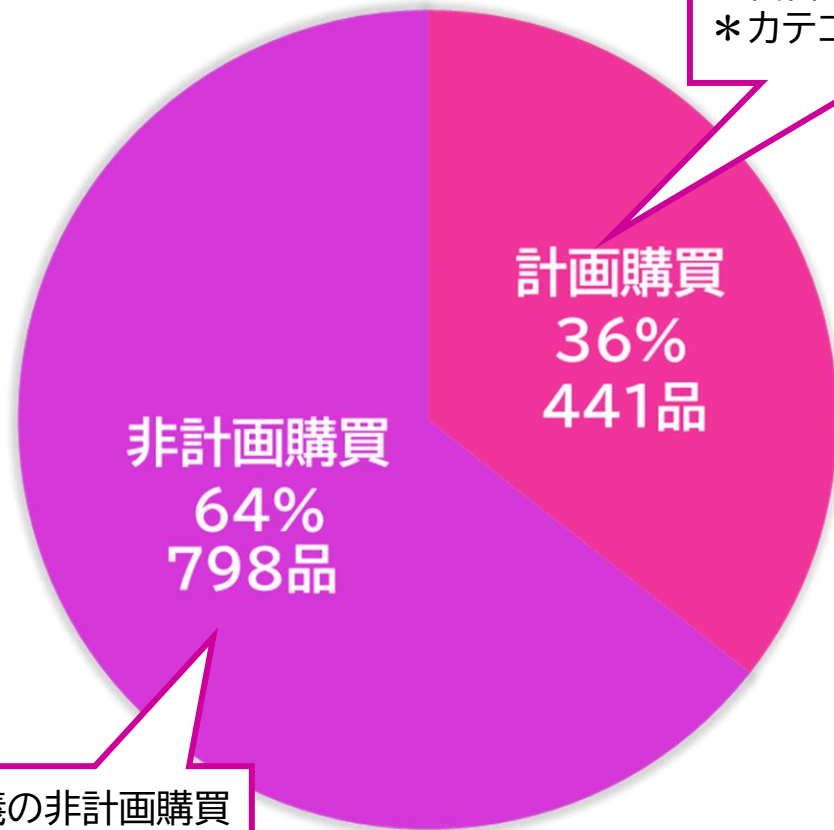
狭義の非計画購買

凡例



店舗内ブランド確定

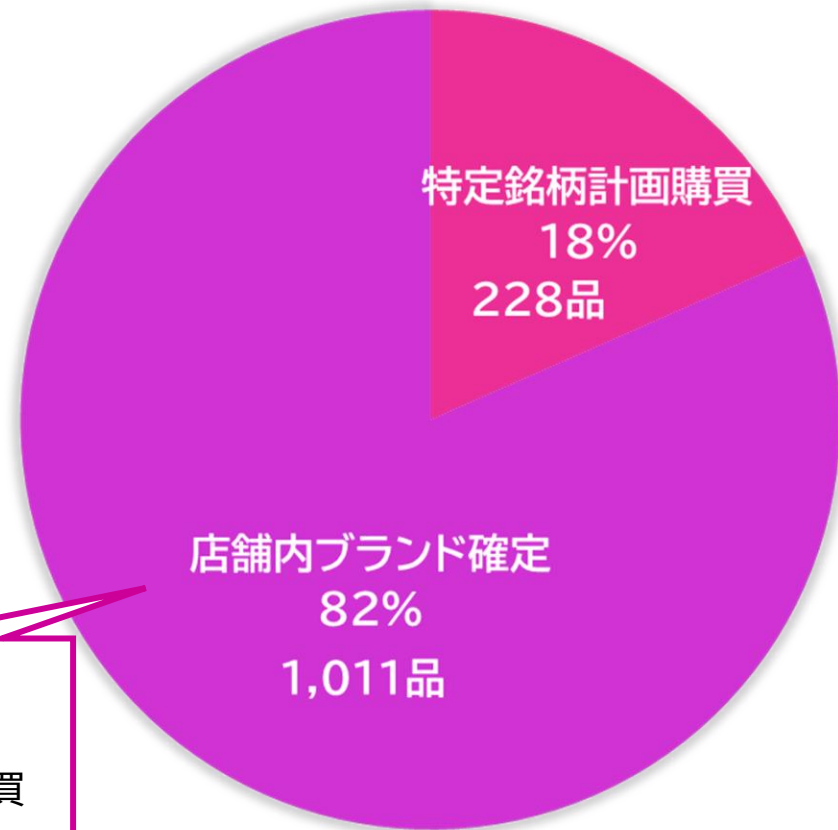
購買比率
(n=1,239)



* 特定銘柄計画購買
* 代替的計画購買
* カテゴリー計画購買

* 狭義の非計画購買

店舗内ブランド確定比率
(n=1,239)

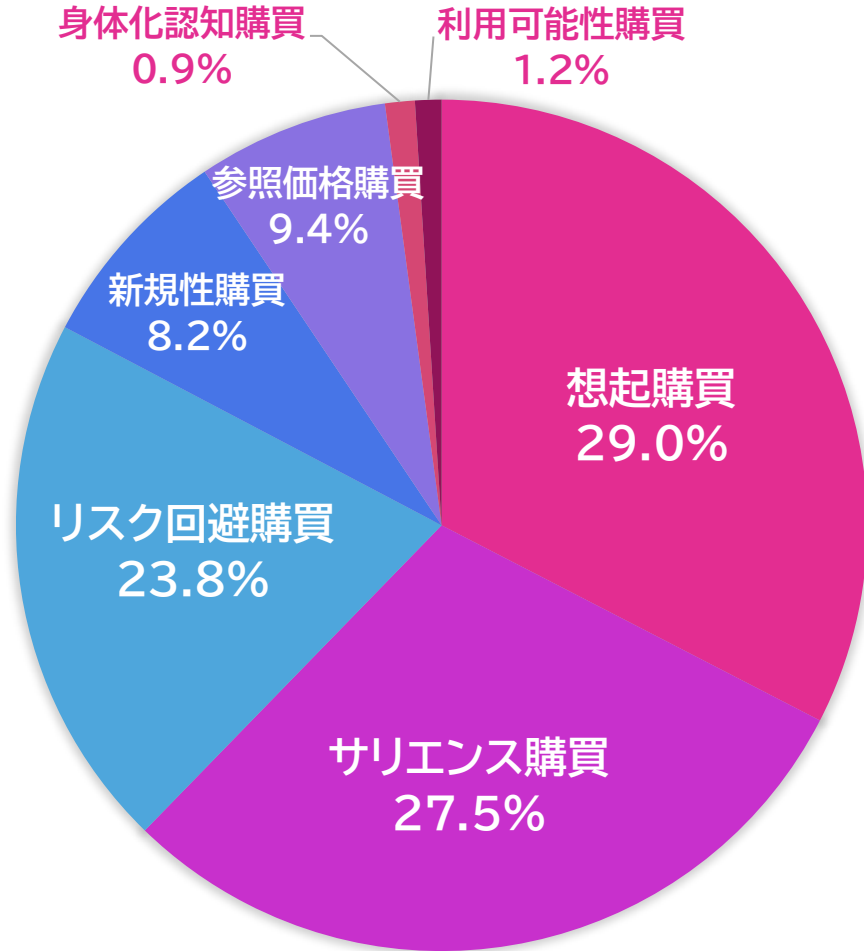


* 非計画購買
* 代替的計画購買
* カテゴリー計画購買

8割以上が店舗内でブランド確定されている！

店舗内ブランド確定購買類型比率

店舗内ブランド確定購買類型比率



3大非計画購買は、想起購買, サリエンス購買, リスク回避購買

【店舗内ブランド確定】

1,011品/1,239品

想起購買

想起購買	品数	比率	全体比率
想起購買	293	100.0%	29.0%
思い出し料理	91	31.1%	
思い出し在庫	87	29.7%	
思い出し経験	61	20.8%	
思い出し家族	54	18.4%	

サリエンス購買

サリエンス購買	品数	比率	全体比率
サリエンス購買	278	100.0%	27.5%
目に付いた	116	41.7%	
美味しそう・好き	86	30.9%	
とりあえず	34	12.2%	
サイズ・雰囲気	30	10.8%	
新鮮	12	4.3%	

リスク回避購買

リスク回避購買	品数	比率	全体比率
リスク回避購買	241	100.0%	23.8%
低カロ低コレ体によい	83	34.4%	
ストック	59	24.5%	
便利・分量・条件	45	18.7%	
産地・成分・ブランド	38	15.8%	
罪悪感	8	3.3%	
値段が高い	8	3.3%	

新規性購買

新規性購買	品数	比率	全体比率
新規性購買	83	100.0%	8.2%
試したい	40	48.2%	
新しい	37	44.6%	
発見した	6	7.2%	

参照価格購買

参照価格購買	95		9.4%
--------	----	--	------

身体化認知購買

身体化認知購買	9		0.9%
---------	---	--	------

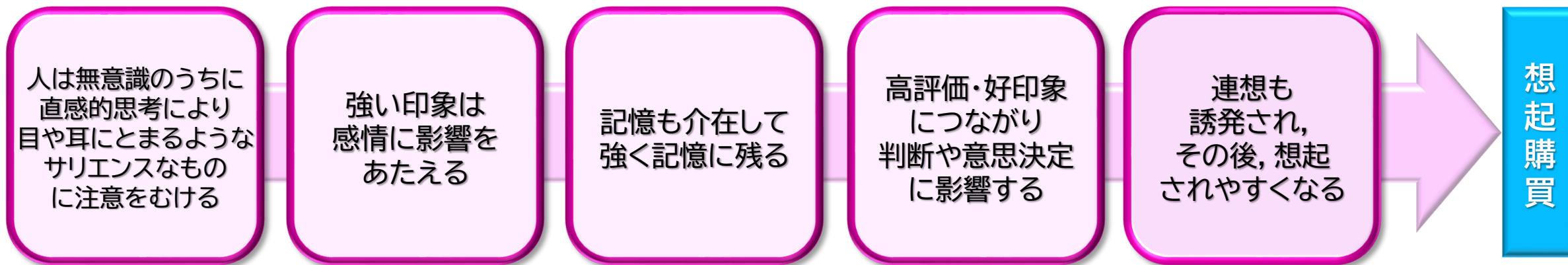
利用可能性購買

利用可能性購買	12		1.2%
---------	----	--	------

100.0%

サリエンス(Salience)とは？

■ **Salience**とは顕著性, 目立つ特性を意味します。



目に付いた	日清カップラーメン辛麺		思い出し料理	キッコーマン豆乳飲料抹茶	
-------	-------------	---	--------	--------------	---

■ サリエンスで目に付いて商品を手に取った後, その商品をきっかけとして**料理**のレシピや組み合わせが**連想される**.

目に付いた	プリマハム香薫あらびきポーク		思い出し在庫	キューピーテイステイドレッシング 黒酢たまねぎ	
-------	----------------	--	--------	----------------------------	--

■ サリエンスで目に付いて商品を手に取った後, その商品をきっかけとして, ドレッシング, 調味料などの**在庫を想起**する。

目に付いた	寝かせ玄米(結わえる)		思い出し家族	江崎グリコパピコ	
-------	-------------	---	--------	----------	---

■ サリエンスで目に付いて商品を手に取った後に連想をして, **子供やご主人(家族)**が好き, 食べたいと言っていたものを**想起**する。

仮説

■ 非計画購買を促すためには、計画購買を先にしてもらおう。計画を済まさないと他のものが頭に入らない？

- 動線を長くするために計画購買商品を店舗奥におくケースが多いが、効果的なのだろうか？
- タイパ時代では、買うべきもの(計画購買)を先に買ってもらい、落ち着いてから非計画購買をしてもらう。

■ サリエンスは連想を起こして想起を生む。サリエンス購買の後に想起されるのは何か？

- サリエンス購買の視覚刺激をきっかけに連想ゲームがはじまり、料理や経験、家族の好きな食べ物を想起しているのではないか？
- サリエンス購買後に想起した商品は、店舗経路で商品を見てから想起しているのではなく、サリエンス購買時点で想起して、その商品を次に探しにしている傾向が伺える。
- サリエンス購買が起きる商品と想起購買の種類(家族・在庫・料理・経験)の関係を探ることができるのではないか？
- 想起が想起を生んでいる。

■ リスク回避購買は「健康」「品質」「無駄・後悔」の種類があり、商品特有のものである。

- パッケージやPOPでリスクを強調すれば、リスク回避購買を発生させられる？