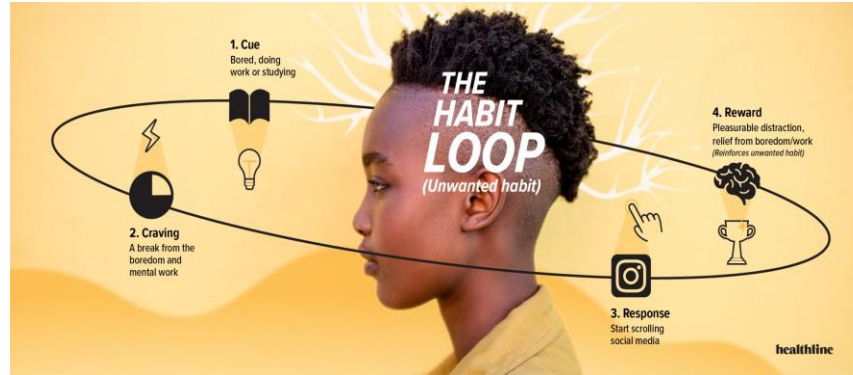




「レシピとID-POSの連携によるカスタマー・ジャーニーのレビュー」

中央大学名誉教授, 流通経済研究所理事
中村博

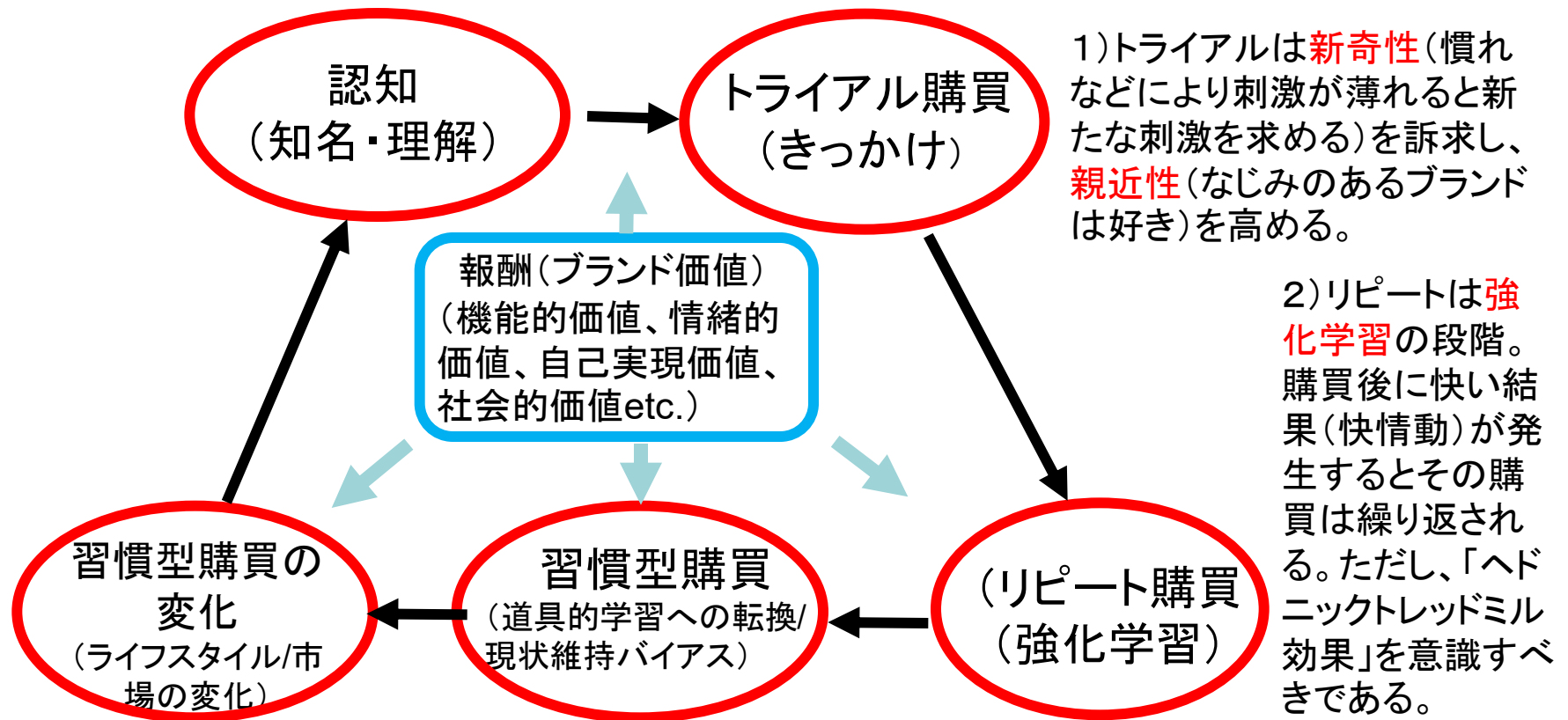


Habit Loopのコンセプト



ブランドの習慣型購買 = ブランドの価値 × {Σ (単純接触効果 × インパクト) }

- ①単純接触効果：メディア（例えばLineなど）の閲覧回数（サブミナル） + トライアル&リピートの回数
- ②インパクト：ブランドの価値訴求（報酬）の内容（デジタル・ナッジ）



4) 生活習慣が変化する時に新たな**価値の提供**

3) **習慣的購買**は、特定の刺激や状況によって自動的に引き起こされる購買行動

出所) 中村博(2026), ブランドの習慣型購買のメカニズム-認知・トライアル購買・リピート購買・習慣型購買のハビットモデル-流通情報, 2026.1, No.578, 15-24.

、人間は安定した幸福度を維持する傾向がある。ワクワクするような好ましい体験をしたときは、幸福度は一時的に高まるかもしれないが、やがてベースラインのレベルに戻る。その逆も、やる気をそぐような体験をしたときは、幸福度は下がるかもしれないが、またもとのレベルに戻る。

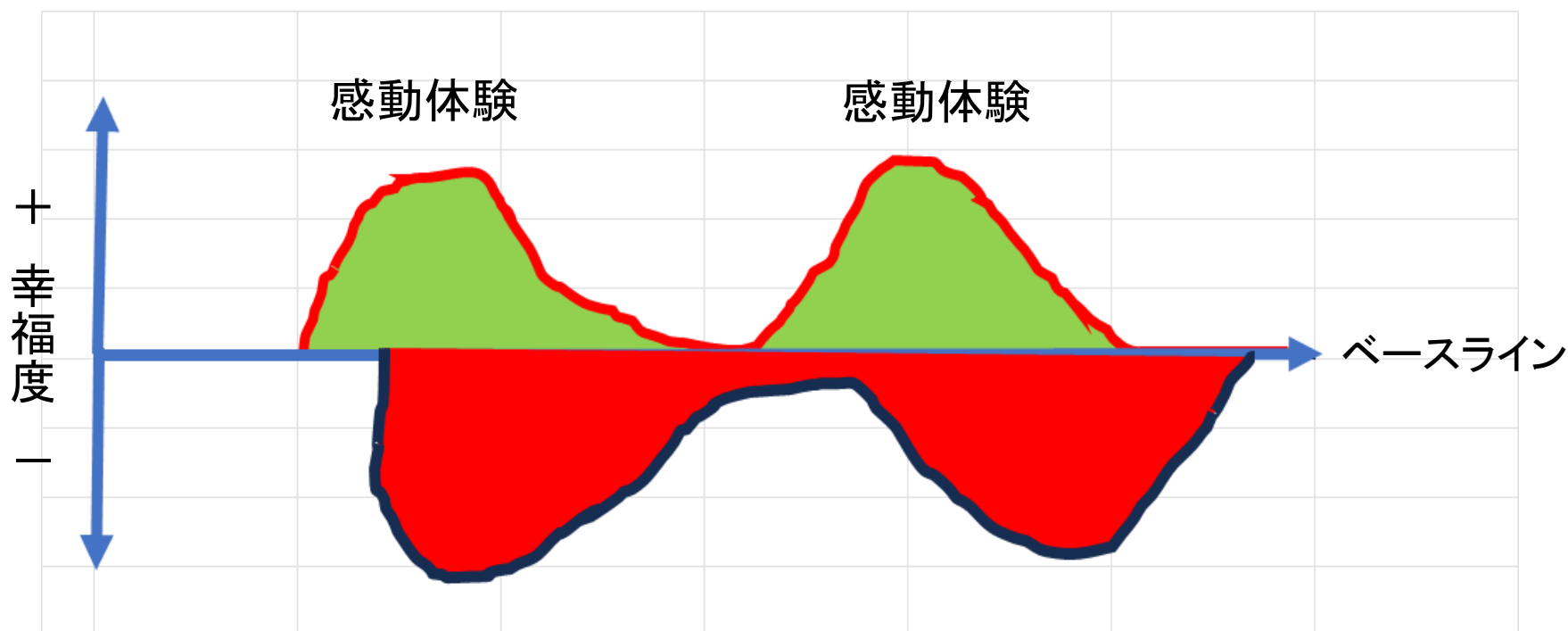
Geminiによると、

「この理論は、「お金やモノ、地位を追い求めるだけの幸福追求には限界がある」ことを示しています。心理学者のソニア・リュボミアスキーらのその後の研究では、私たちの幸福度の基準点は50%が遺伝(生まれつきの性格)、10%が環境(富や既婚かなど)、残り40%が「意図的な行動」で決まるとされています。ヘドニック・トレッドミルに囚われず、持続的な幸福感を得るためには、以下のような「慣れにくい行動」に焦点を当てることが有効だとされています。

- 1) モノではなく「体験」にお金を使う: 旅行や新しい学び、友人との食事などの「体験」は、モノ(車や時計など)に比べて快樂適応が起こりにくいとされています。
- 2) 感謝の習慣を持つ: 日常の当たり前にあるものに意識して感謝することで、環境への「慣れ」を防ぎます。
- 3) 人間関係を豊かにする: 家族や友人、コミュニティとの良好なつながりは、長期的な幸福度を支える土台になります。」

フィリップ・コトラー(2024),コトラーのマーケティング5.0, 朝日新聞出版, 119-121.

、人間は安定した幸福度を維持する傾向がある。ワクワクするような好ましい体験をしたときは、幸福度は一時的に高まるかもしれないが、、やがてベースラインのレベルに戻る。



フィリップ・コトラー(2024),コトラーのマーケティング5.0, 119-121

計画/非計画購買のCustomer Journey



カスタマー・ジャーニーを知る

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

真実の瞬間

購買の瞬間

購買前の瞬間

購買後の瞬間

目的

コンシューマーからショッパーへ転換

ショッパーからカスタマーへ転換

インサイト

買物ジョブの解決
・どの店に買いに行く?

何、これ?

買ってみたいかな?

触る・戻す・買う・支払う

買ってよかった・次も買おう・友達に教えよう

アクション

ジョブ検索

来店

立寄

検討

購入
決済

消費
(検索)

継続購入

シェア
(共有)

・チャンネル・店舗選択

目的購買, 条件購買, 関連購買, 想起購買, 衝動購買

・購買の習慣化

タッチポイント

・アプリ(小売, 3rd
パーティ)・SNS
・クーポン・キャッ
シュバック・(ネット)
チラシなど

・定番 ・エンド
・クロスMD
・サイネージ
・POP ・音
・香りなど

・価格&特売
・パッケージ
(触覚や商品情報)
・付加価値特典
(ベタ付けなど)

・消費のための検索
・ブランド使用体験
・継続購入キャンペーン
・レジクーポン
・ポイントなど

・Twitter
・Facebook
・ブログ など

カスタマーIDによる紐づけと顧客とブランドの経験価値の向上 (Customer Experience)

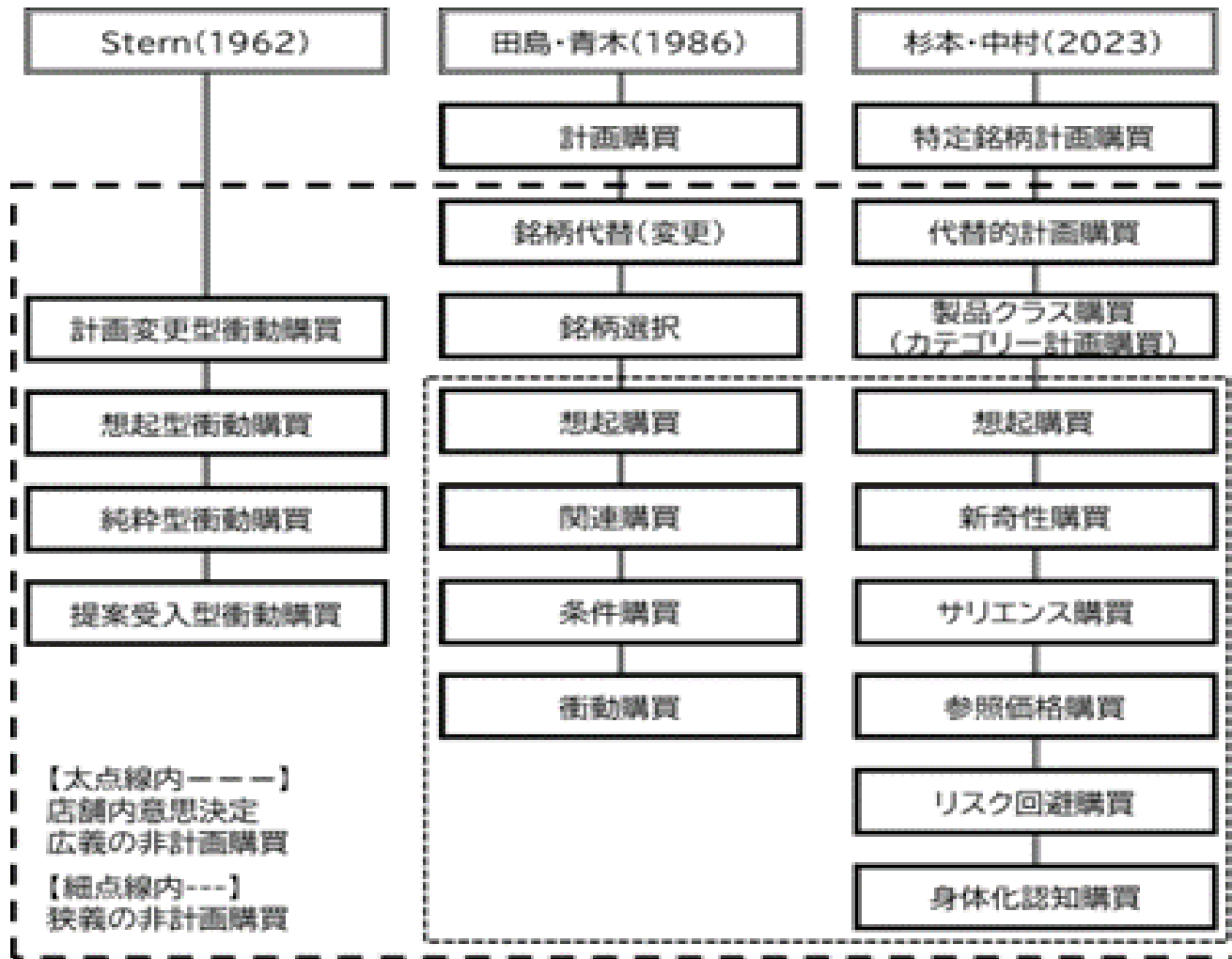
・アプリログ
・SNSなどネット検索履歴

・カメラ・センサー
・RFIDなど

・POS
・ID-POS

・SNSなどクチコミ

非計画購買(衝動購買)は比較的多い

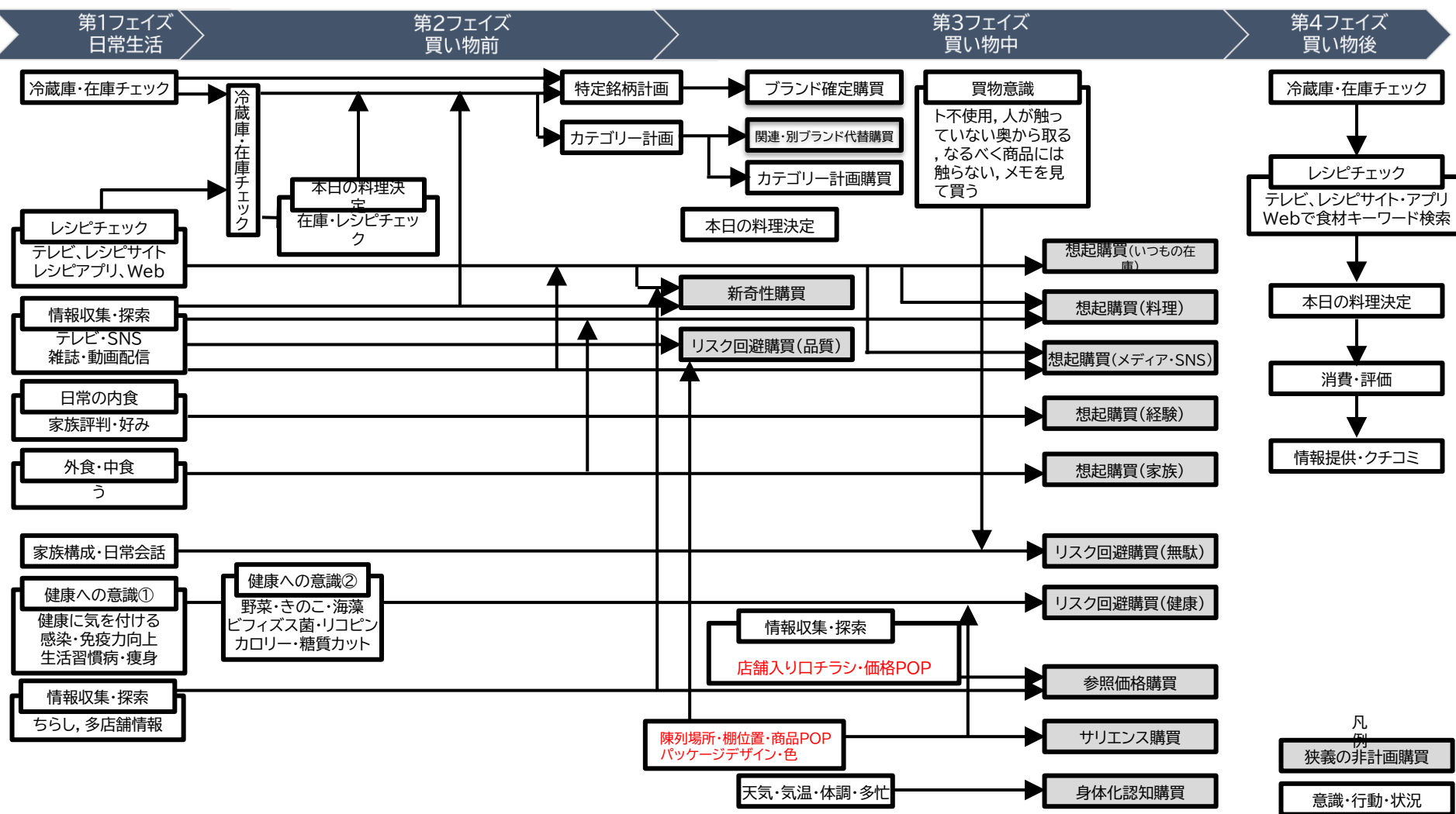


	商品数	比率
計画購買	181	16.6%
非計画購買(広義)	907	83.4%
	1088	100.0%

非計画購買各分類		
新奇性購買	72	7.9%
想起購買	244	26.9%
サリエンス購買	288	31.8%
参照価格購買	75	8.3%
リスク回避購買	218	24.0%
身体化認知購買	10	1.1%
	907	100.0%

注)調査期間:2019年10月~2021年6月、被験者38名、商品数230について分類
 出典)杉本ゆかり・中村博(2024年),非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討,流通情報,2024.3,
 No.567. 62-73.

リアル店舗のカスタマージャーニー(計画/非計画購買の視点から)



出所) 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, No.567., oo-oo.

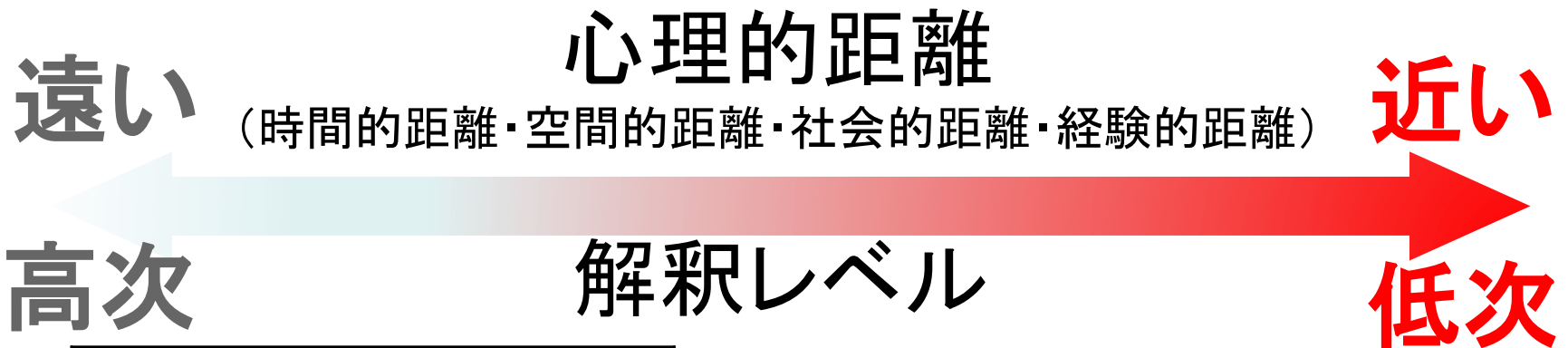
解釈レベル理論

-心理的距離が遠いと抽象的、心理的距離が近いと具体的-



解釈レベル理論によると、対象への心理的距離を遠く感じた場合、解釈レベルが高次となり、人は対象を抽象的にとらえる。

それに対し、対象への心理的距離を近く感じた場合、解釈レベルは低次となり、人は対象を具体的にとらえる。(Eyal, Liberman, And Trope 2009)



高次の解釈レベル 心理的距離が遠い対象への捉え方	
抽象的	素敵な結婚式 ⇒ 抽象的
単純	
構造的、一貫的	誠実さ ⇒ 本質的
脱文脈的	
本質的	
上位的	
目標関連的	支え合う暮らし ⇒ 本質的・望ましさ
WHYの視点	
望ましさ	

低次の解釈レベル 心理的距離が近い対象への捉え方	
具体的	
複雑	経済力 ⇒ 具体的
非構造的、非一貫的	
文脈依存的	おしゃれな生活 ⇒ 実現可能性
副次的	
下位的	ファッションセンス ⇒ 副次的・下位的
目標非関連的	
HOWの視点	
実現可能性	

心理的距離には種類がある

時間的距離



出所：「消費者意思決定の構造」外川拓
(2019)を参考に筆者が解説を追記

時間的距離が対象まで長い方が、高次の解釈レベルとなり、近くなると解釈レベルが低次になる。
「大学入学時は知識を身に着け社会貢献することを目指していたが、明日のテストの点数を取るために必要そうな部分だけ覚えておく」

社会的距離



社会的な距離が遠い他人の子供が駄々をこねても、高い教育理念で冷静でいられるが、社会的な距離の近い、自分の子供が駄々をこねると駄々をこねていることだけが気になり、冷静な判断ができない。「他人の子供は教えられる。自分の子供は冷静に教えられない。」

経験的距離



TVなどで見ただけの製品は判断が高次となり、ブランドなどで判断するが、実際に見た商品は、機能や形、価格などで判断するようになる。「Macを買うつもりが、ASUSを買ってしまった」

空間的距離



来店前、スーパーには、品揃えを求める。店内では、価格や買いやすさを求める。

仮說的距離



25%の確率で10,000円が当選するクジと、50%の確率で5,000円が当選するクジ。解釈レベルが高次の人は、25%の10,000円を選ぶ。

時間的距離の遠近で重視する属性が異なる

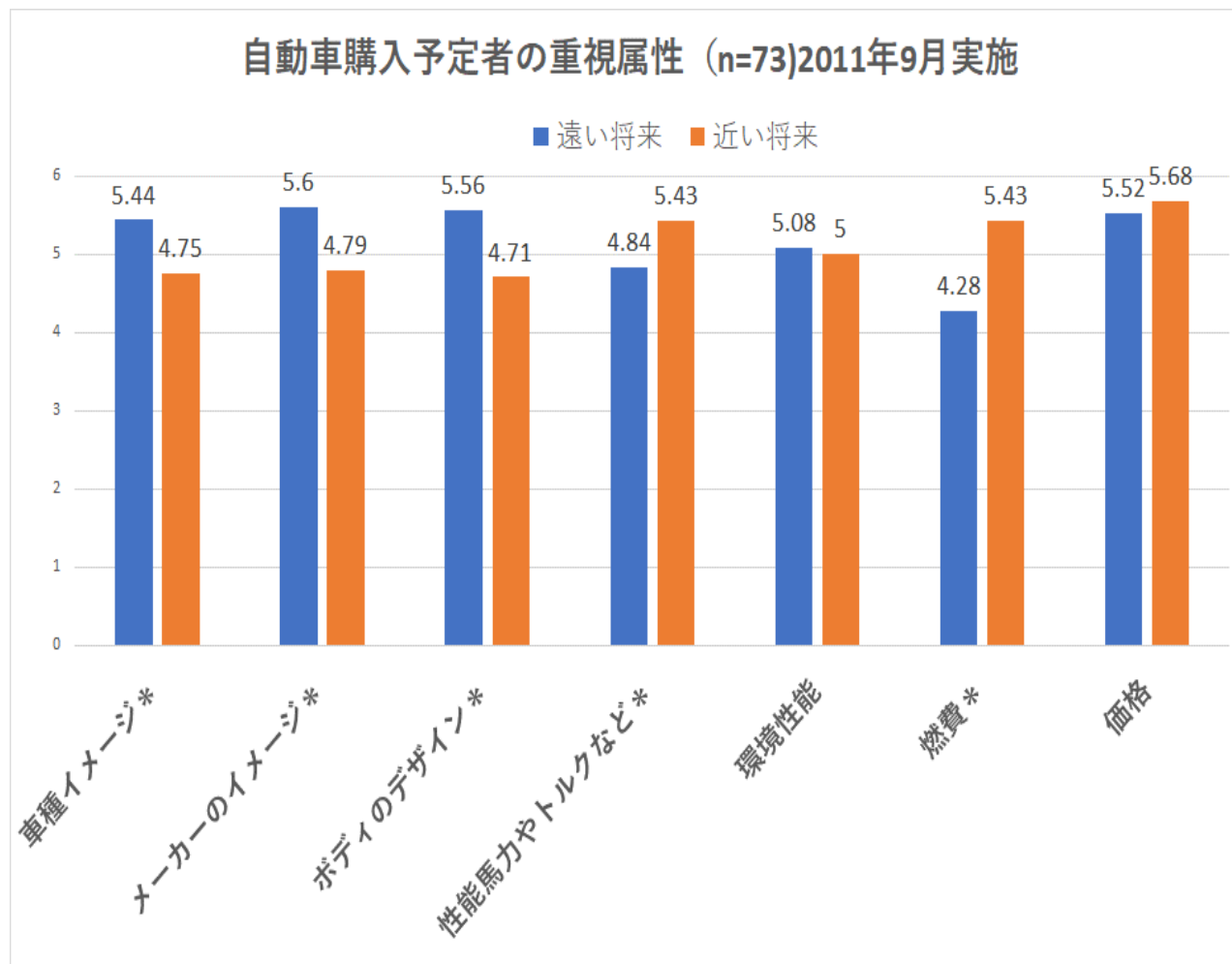
1) 調査方法

412名の被験者から車の購入予定者73名を抽出し、**4年後に買う予定のサンプル25名、半年後に購入予定28名**に対して、車の購入に際して重視する属性を、7点尺度で回答してもらった。

2) 調査結果

遠い将来と近い将来で差がでた属性として**車種イメージ、メーカーのイメージ、ボディのデザイン、性能馬力やトルクなど、燃費**

*は10%水準で差が有意(t検定)



出所) 外川拓 (2019) ,「消費者意思決定の構造」,千倉書房,21.

解釈レベル理論のケース

-いながやID-POSとクックパッドのIDを結合するとID-POS会員の購買前・購買・購買後Customer Journeyが把握できる-



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。



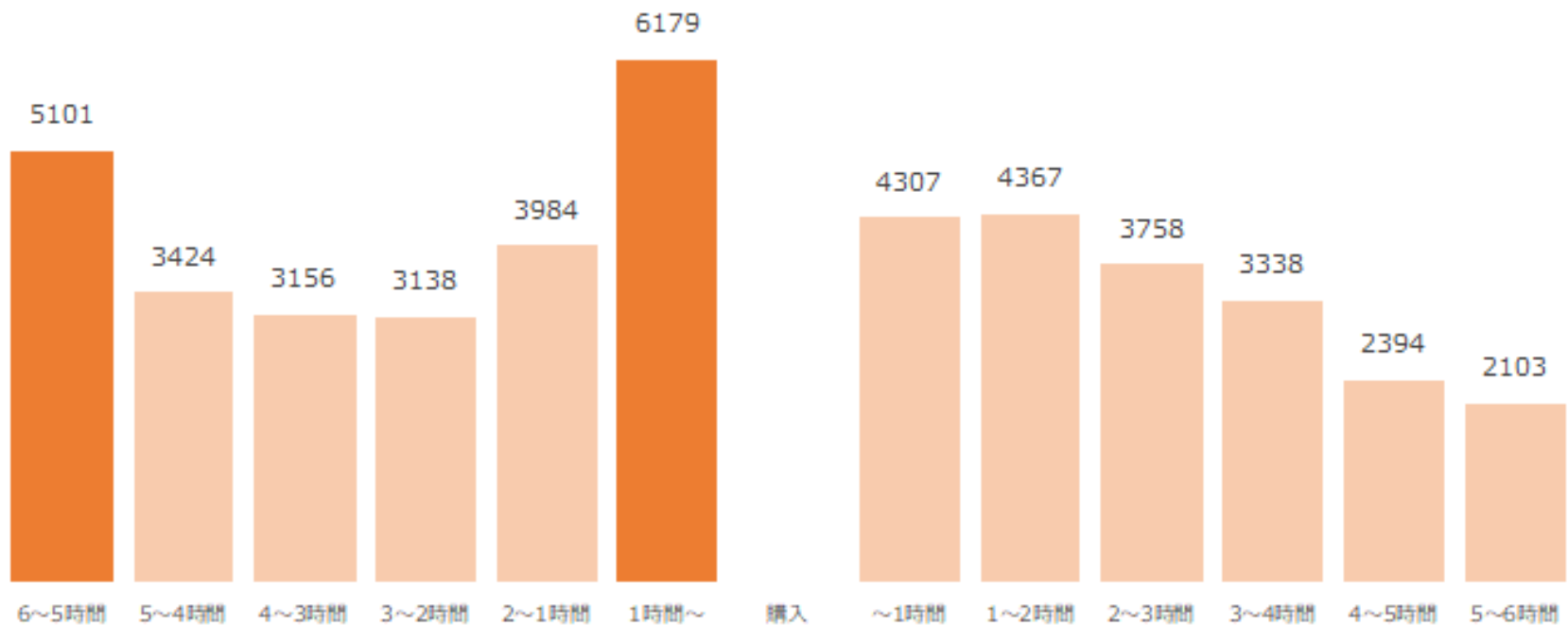
味ぽんを加えたら煮立たせず、余熱で味をしみこませて完成。



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

- 1) クックパッド会員にメールを送付し募集する(従来の方法)
- 2) 店舗ID-POSのメルマガ会員およびアプリ会員に募集メールを送付し、クックパッドのランディング・ページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導する.
- 3) 店舗ID-POS会員に対してカタリナ・クーポンをレジで配布し、QRコードによってクックパッドのランディングページ(クックパッド・プレミアム会員登録キャンペーン)に誘導
- 4) 2019年8月から実施
- 5) クックパッド会員からの誘導の謝礼は100ポイント~300ポイント程度.
店舗ID-POS会員については、100ポイント~300ポイントおよび3ヶ月程度のクックパッド無料プレミアム会員とする.

ID-POS会員で有職の人であれば昼休みに、専業主婦であれば昼食時間帯前後にレシピサイトを検索



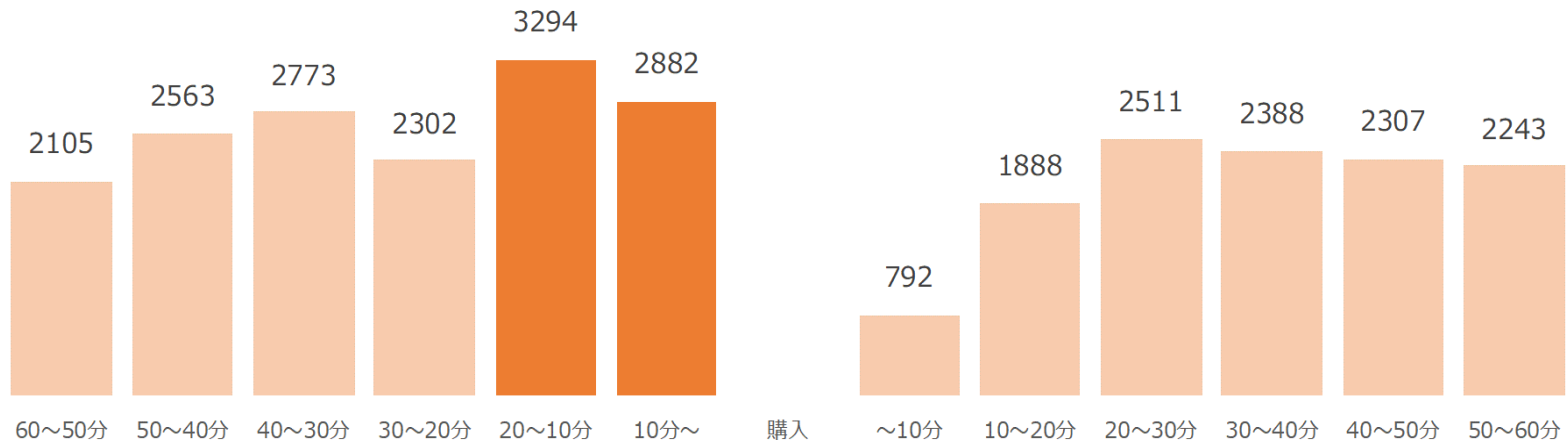
注1) 購買前6時間以上および購買後6時間以上の検索回数、検索キーワード数、検索者数は値が小さいため省略。

注2) n(結合顧客)=117名

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介、(2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

ID-POS会員のレシピサイトの時間帯別検索回数②

ID-POS会員のレジ通過時間の10分前以内あるいは20分前以内の検索が多いのは、店内で検索をしている



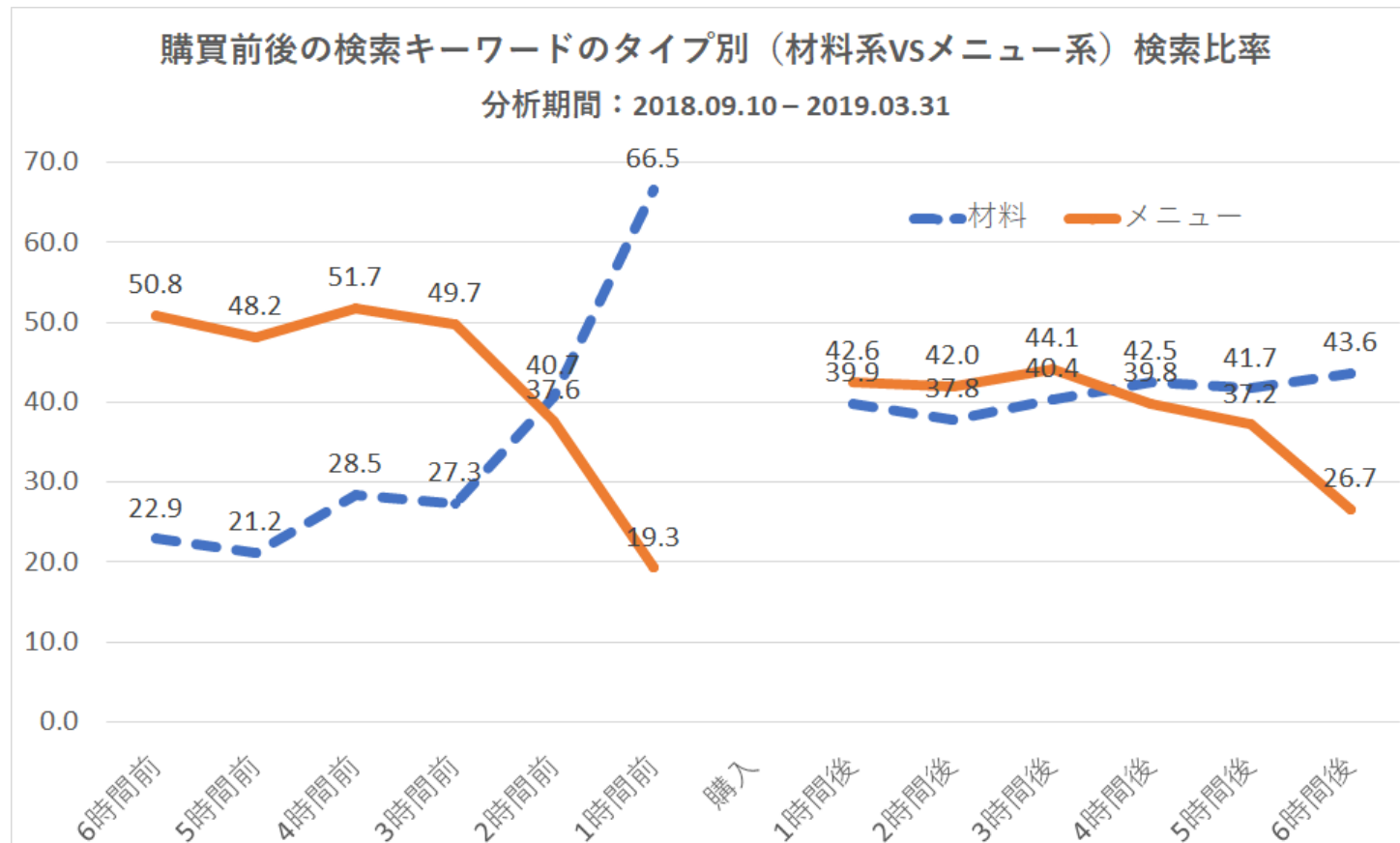
注1) 購買前6時間以上および購買後6時間以上の検索回数、検索キーワード数、検索者数は値が小さいため省略。

注2) n(結合顧客)=117名

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介、(2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

N=117名のID-POS会員の購買前後の検索ワードタイプ

購買の6時間前から3時間前はメニュー系の検索ワード(唐揚げ、生姜焼き、スープ、煮物など)が多いが、購買の2時間から1時間前になるとメニュー系検索ワードは急に減少し、かわりに材料系の検索ワード(カボチャ、鶏胸肉、じゃがいも、ブリ、サンマなど)が増加する。



出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介、(2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

ID-POS会員の購買前後の検索ワードのタイプ②

- 1) 店頭から遠い時間帯（5-6時間前）はパスタ・サラダなどメニュー系キーワードの検索頻度高く、店頭に近い時間帯は食材系キーワードの検索頻度が高い。
- 2) 顧客は買い物前は、レシピや品揃えなど抽象的に買い物をとらえ、買い物直前になるとより具体的な商品や価格などを考慮する（解釈レベル理論：Eyal, Liberman, And Trope（2009））。

時間帯別購入前のレシピ検索キーワード（時間帯別）
分析期間：2018年9月1日～2019年10月14日（約59週）



あるID-POS会員の購買前後の検索レシピと購買時のレシート

12

6

3

1

購入

1

3

6

12



【弁当残り物】
鶏とキャベツの
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
やしきサラ
ダ

ID = 2422***のレシート

雪メグミルク 酪農牛乳1L

ぎゅうり パラ 2

★F F 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 500g

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 200g

新じゃが芋 289

国産豚肉しゃぶ用(肩ロース) 240g 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、
お雑煮碗に春菊
×七味



じゃが芋とほう
れん草のカ
レー風味サラ
ダ



じゃがいもしやし
きサラダ



弁当に◎簡単♪豚
バラと大根のオイ
マヨ炒め



文字メシ！ポ
ロ葱だけど根
菜汁



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

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

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。

仮説）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）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.

ご清聴ありがとうございました！



アジアショッパー＆ブランドインサイト研究会

nhiroshi001h@g.chuo-u.ac.jp