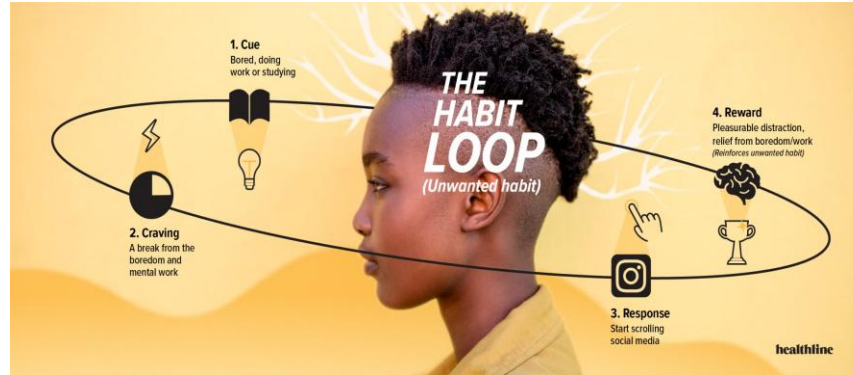




「レシピとID-POSの連携によるカスタマ ー・ジャーニーのレビュー」

中央大学名誉教授，流通経済研究所理事
中村博



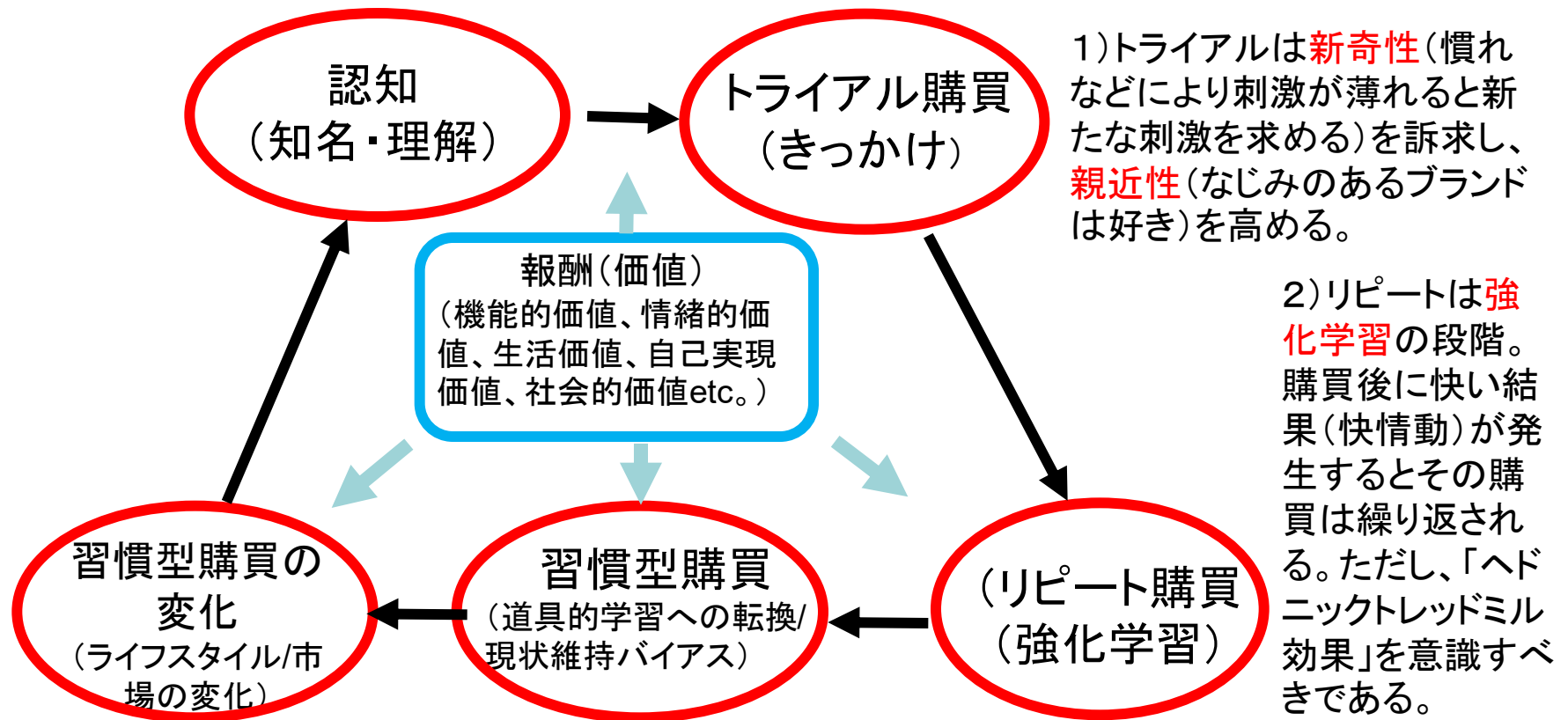
ASBI研究会の目標

-Habit Loopを回しながらブランドの定着をはかる-



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）

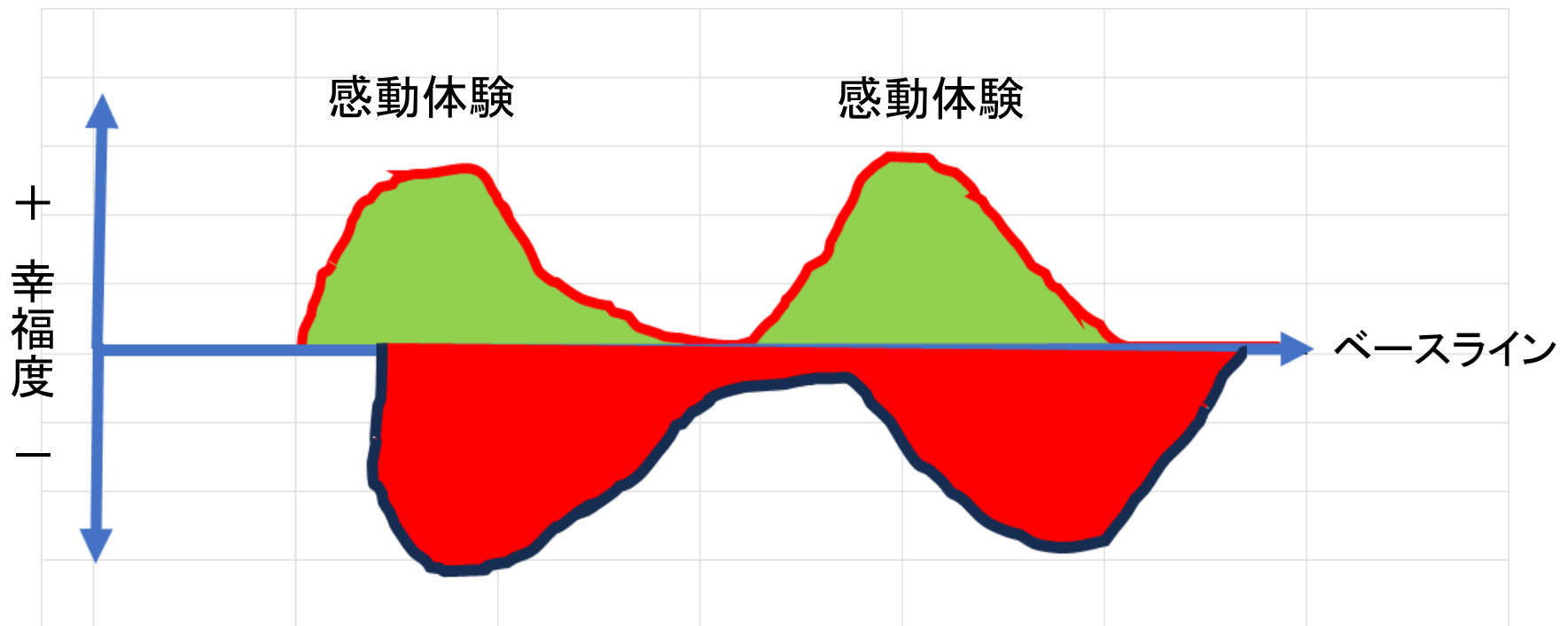


4) 生活習慣が変化する時に新たな**価値の提供**

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。

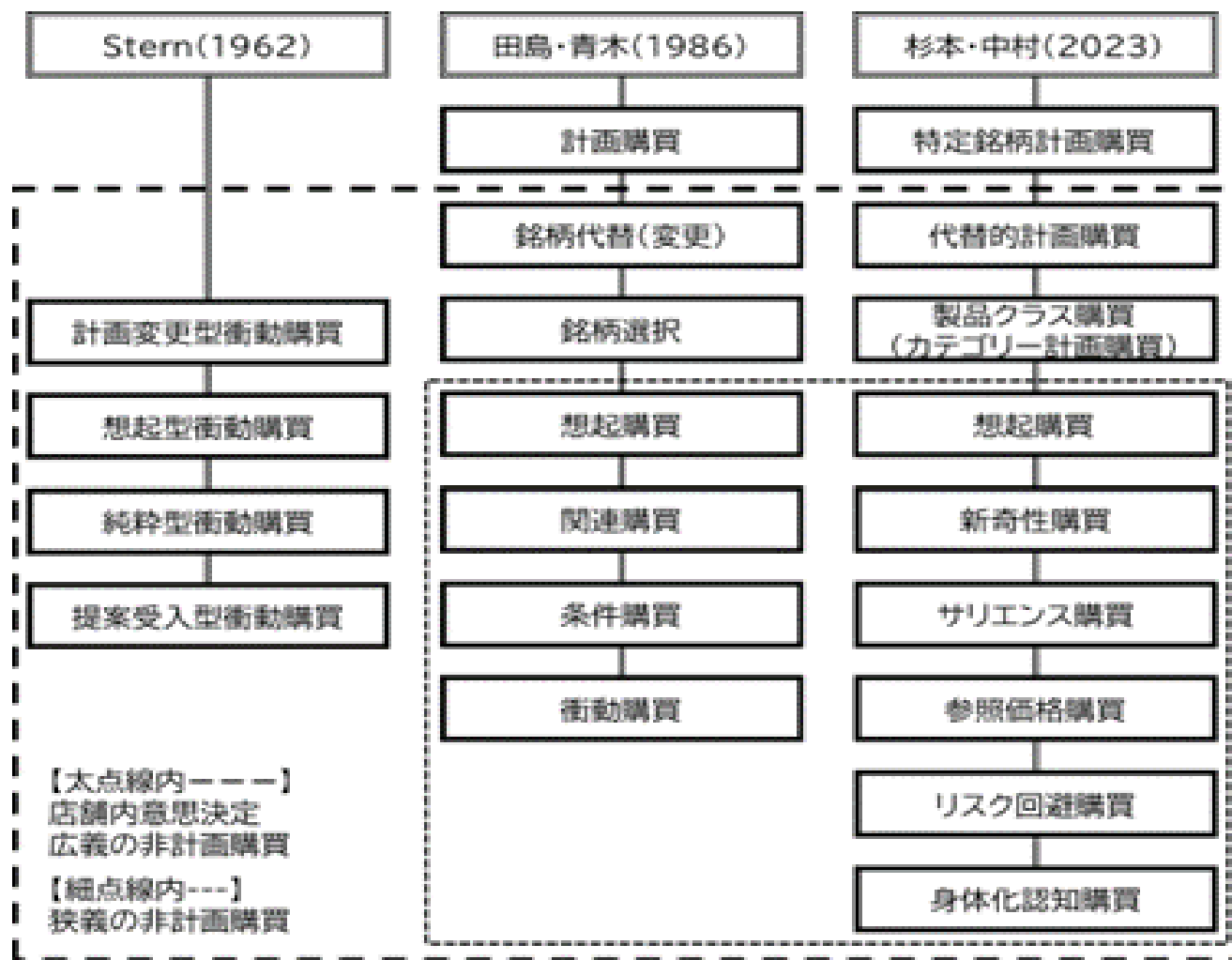


フィリップ・コトラー(2024),コトラーのマーケティング5。0, 119-121

計画/非計画購買のCustomer Journey



非計画購買（衝動購買）は比較的多い

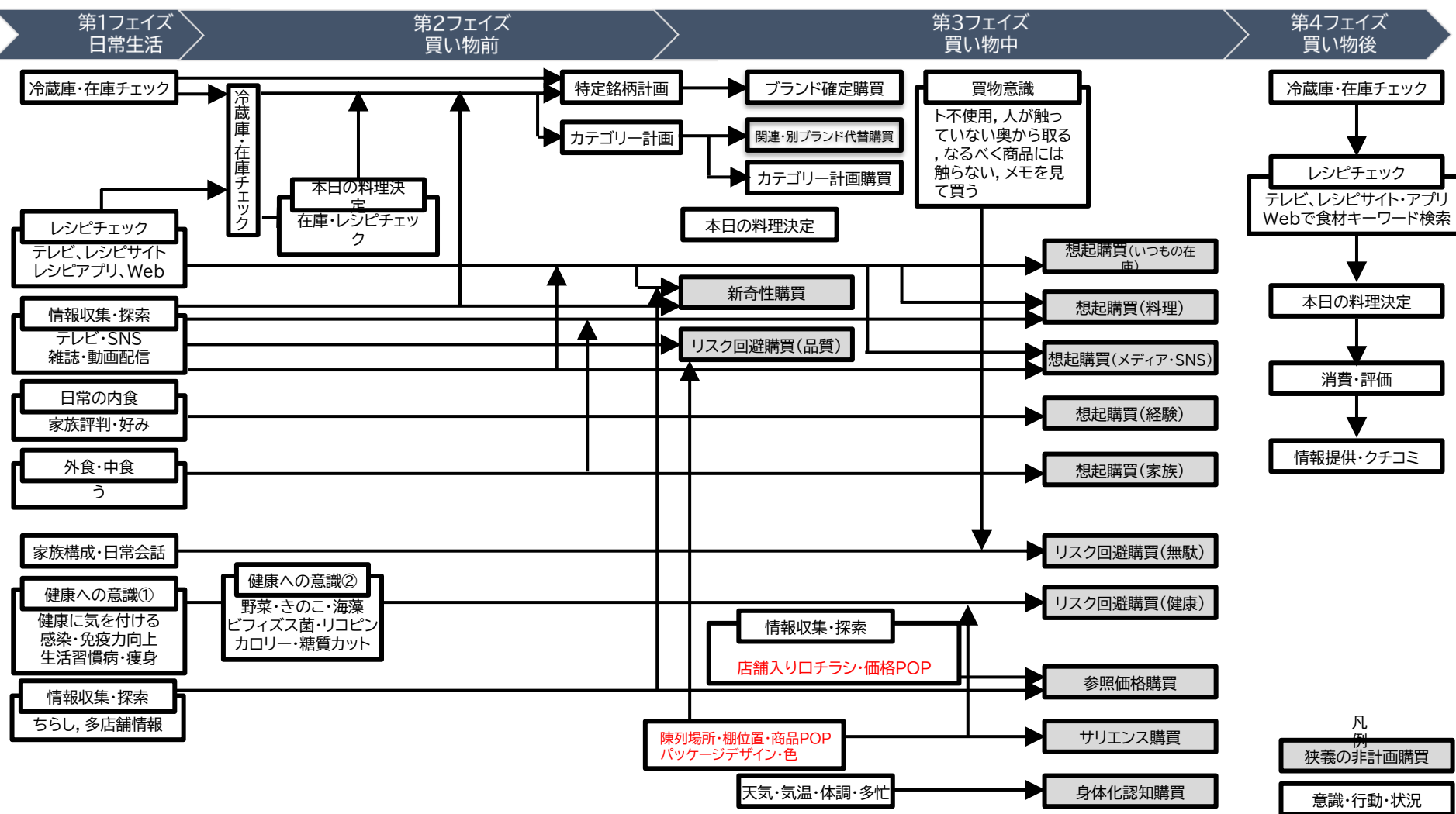


	商品数	比率
計画購買	181	16.6%
非計画購買(広義)	907	83.4%
	1088	100.0%

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。

Real店舗のCustomer Journey(計画/非計画購買の視点)



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, 〇〇-〇〇。

Customer Journeyの把握

-店舗のID-POSとSNS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・メディアは突合しやすいが、リアル店舗とのID会員と突合することによって
カスタマー・ジャーニーが把握できる。

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。

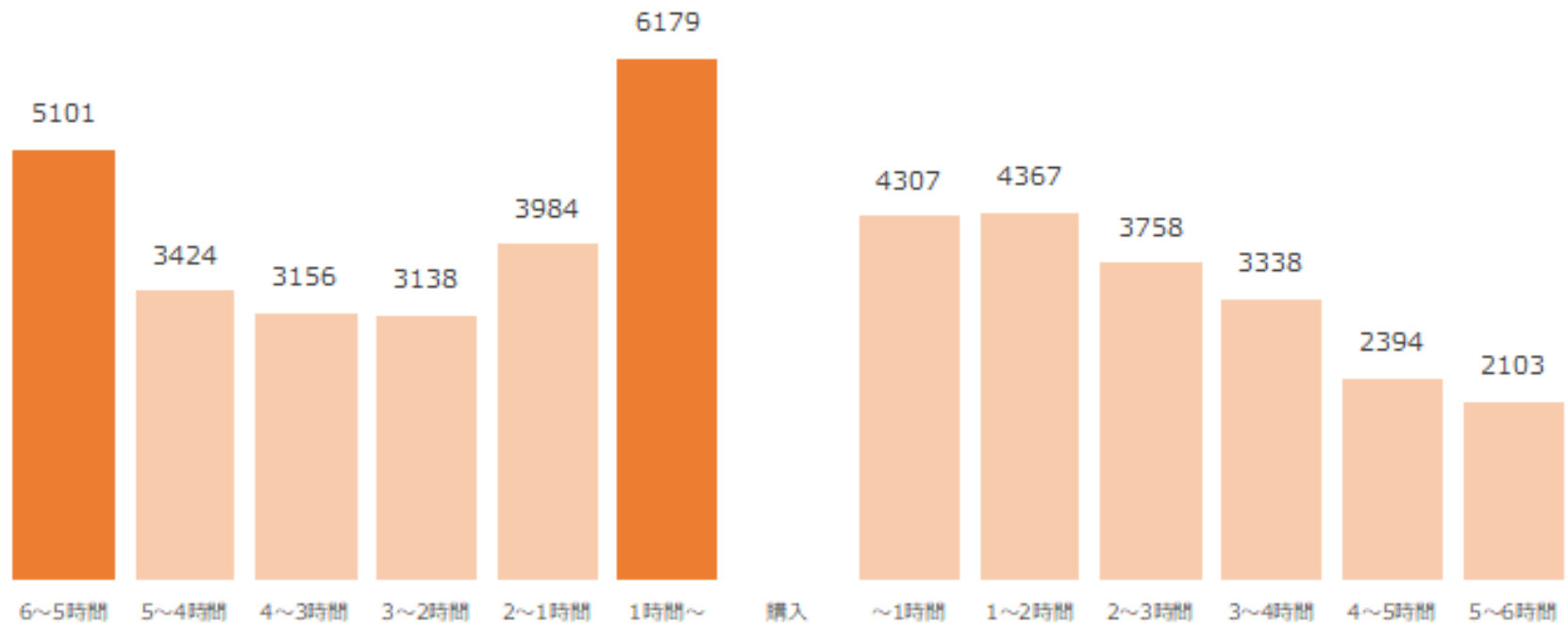


出所) <https://cookpad.com/recipe/5257078>

- 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) 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会員のレシピサイトの時間帯別検索回数①

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



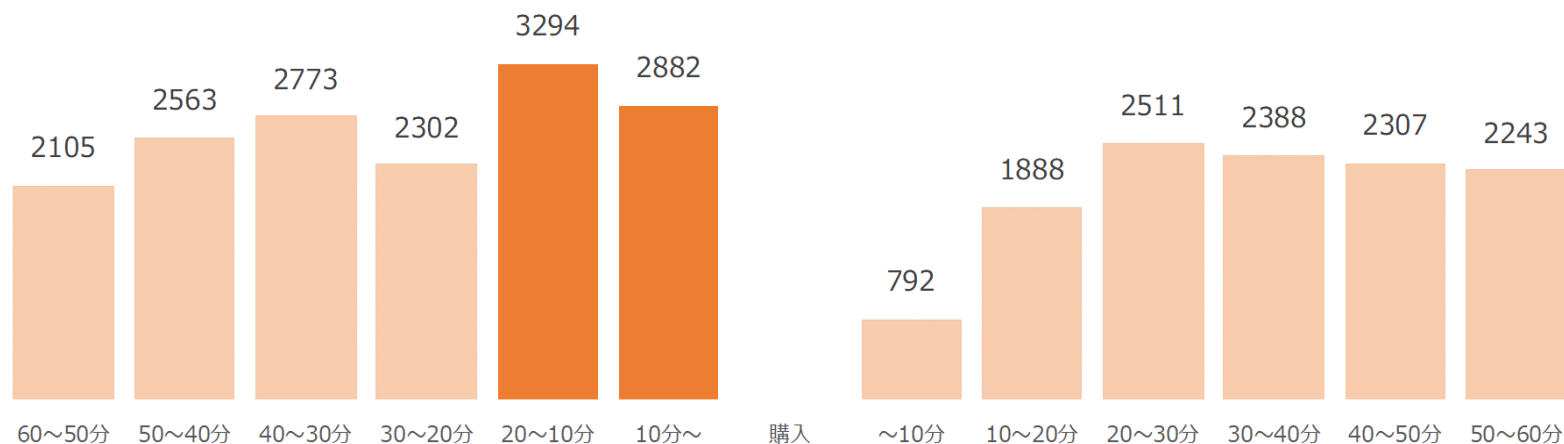
注1) 購買前6時間以上および購買後6時間以上の検索回数、検索キーワード数、検索者数は値が小さいため省略。

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

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】
鯔とキャベツの
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
ゅきしゅきサ
ラダ

ID = 2422***のレシート

雪メグミルク 酪農牛乳1 L

きゅうりバラ 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

＜レシピ材料＞
大根
豚バラ薄切り
塩・胡椒
マヨネーズ
oysterソース



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



じゃがいもしゅ
きしゅきサラ
ダ

＜レシピ材料＞
じゃがいも
たまねぎ
ツナ
マヨネーズ
塩・こしょう



弁当に○簡単♪豚
バラと大根のオイ
マヨ炒め



文筆メシ！ボ
ロ燗だけ根
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

＜材料＞
明太子
バター
マヨネーズ
白だし
めんつゆ
ゆで汁

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

解釈レベル理論

- ①心理的距離が遠いと抽象的、心理的距離が近いと具体的
- ②買い物前は計画的に購買する商品を具体的に決めているが、その他は抽象的である



ID-POS会員の購買前後の検索ワードのタイプ

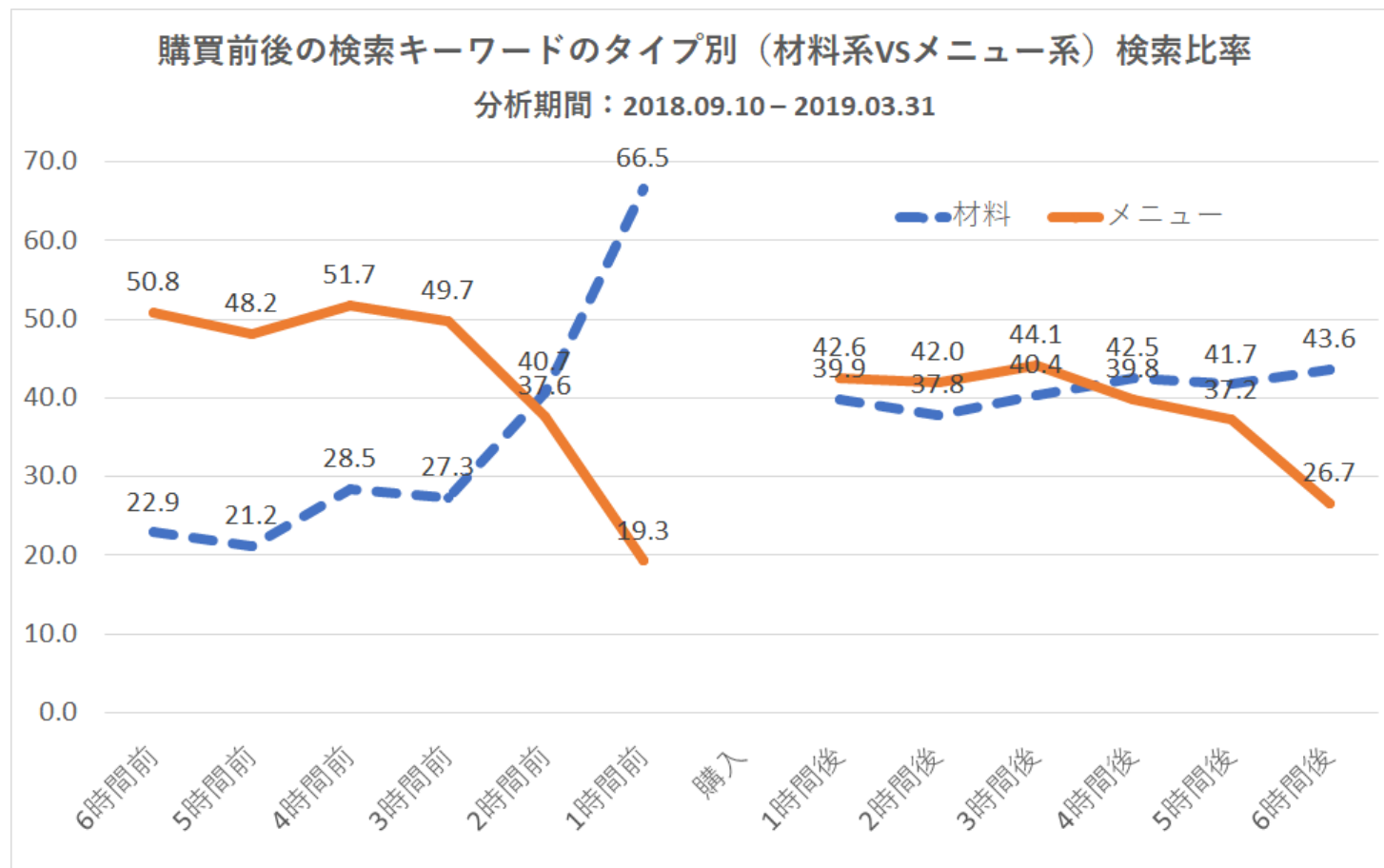
- 1) 店頭から遠い時間帯（5-6時間前）はパスタ・サラダなどメニュー系キーワードの検索頻度高く、店頭に近い時間帯は食材系キーワードの検索頻度が高い。
- 2) 顧客は買い物前は、レシピや品揃えなど抽象的に買い物をとらえ、買い物直前になるとより具体的な商品や価格などを考慮する（解釈レベル理論：Eyal, Liberman, And Trope（2009））。

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）



ID-POS会員の購買前後の検索ワードタイプ (n=117)

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。

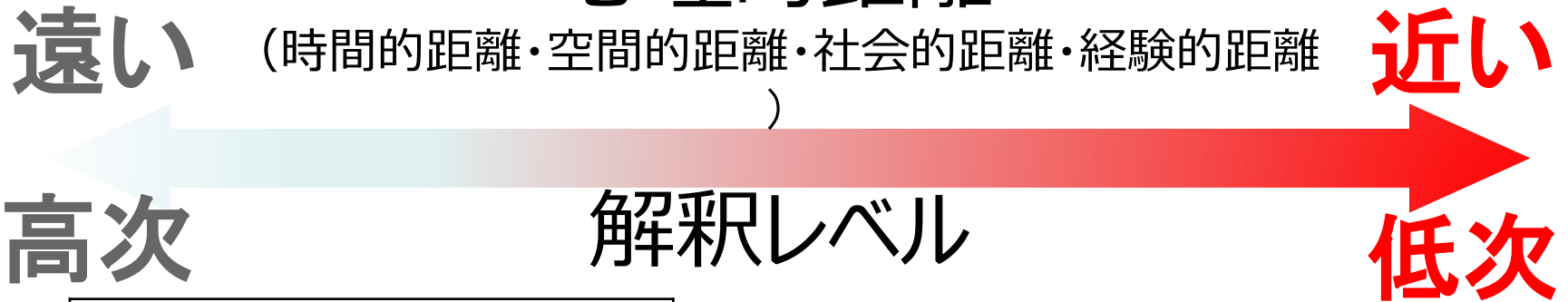


出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介、(2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

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)

心理的距離



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	誠実さ ⇒本質的
構造的、一貫的	
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・望ましき
WHYの視点	
望ましき	

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	経済力 ⇒具体的
複雑	
非構造的、非一貫的	おしゃれな生活 ⇒実現可能性
文脈依存的	
副次的	ファッションセンス ⇒副次的・下位的
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

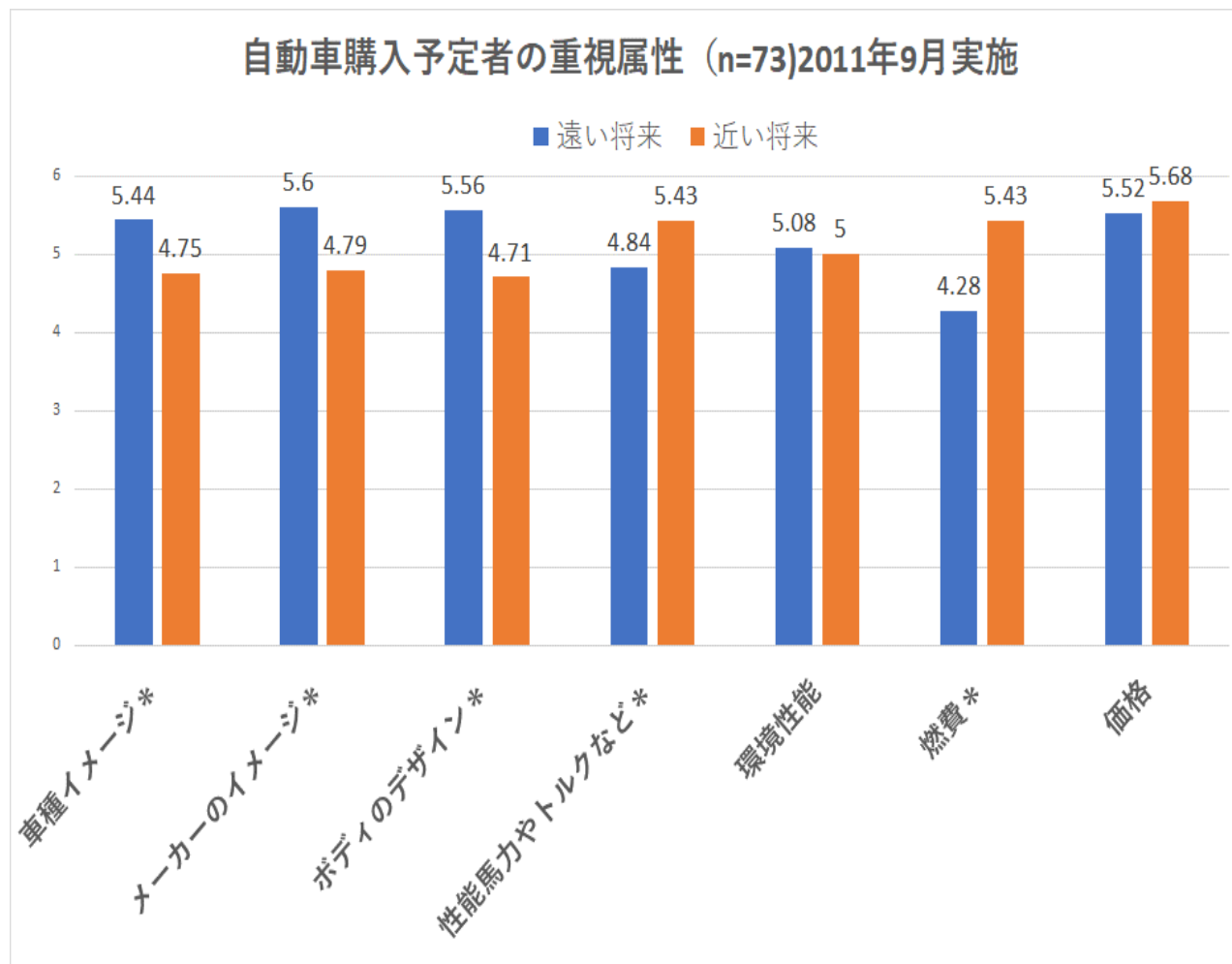
1) 調査方法

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。

レシピとブランドの購買履歴に関する理論や機能

①ブランド・マッチング効果

②レコメンデーション機能



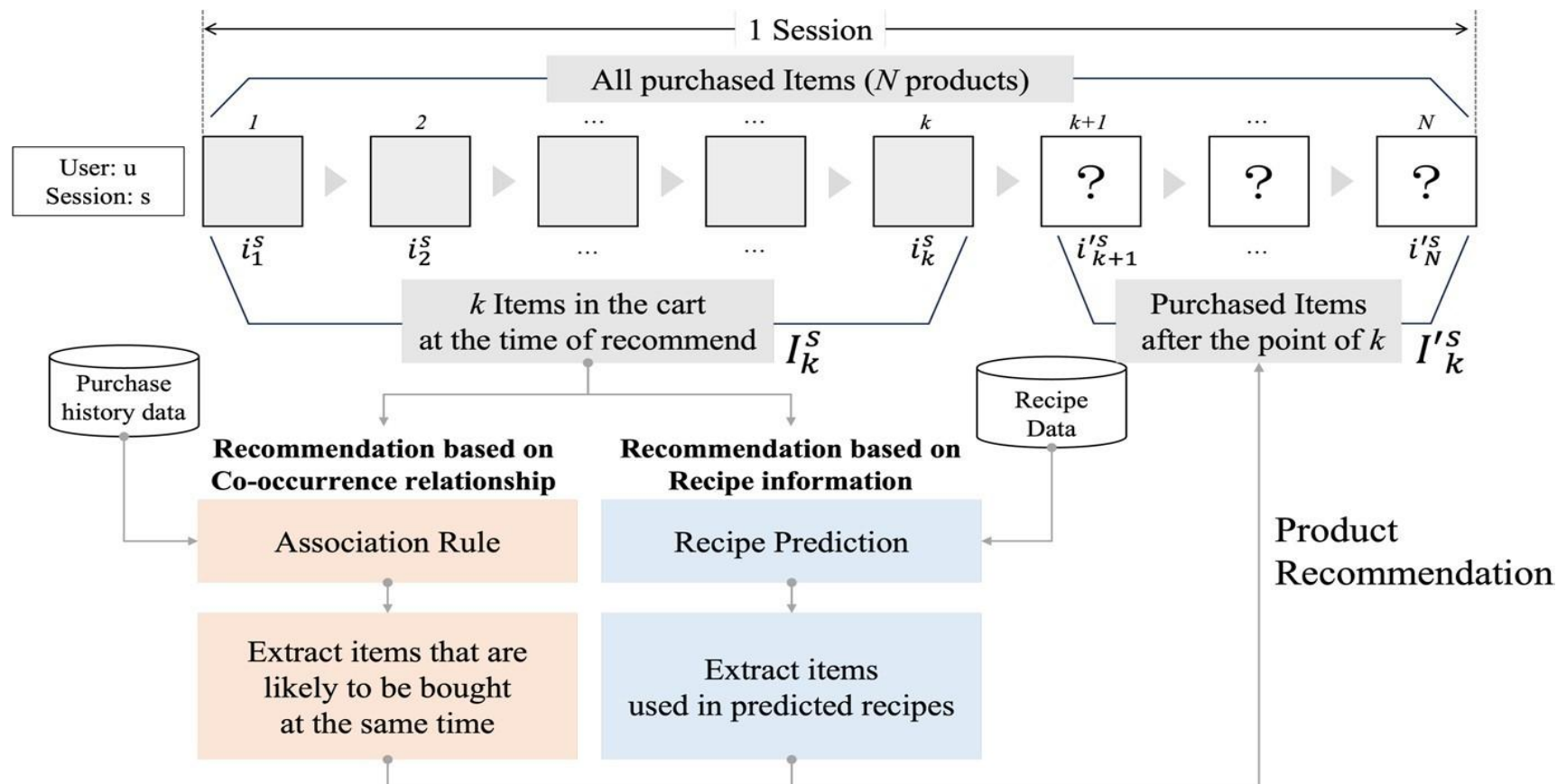
ブランドマッチ効果とは、AブランドとBブランドの組み合わせは、
「組み合わせの効用 = ブランドAの効用 + ブランドBの効用」(加法)
ではなく、

「組み合わせの効用 = ブランドAの効用 × ブランドBの効用」(相乗)
となること。

出所) Rahinel, Ryan and Joseph P. Redden(2012), Brands as Product Coordinations: Matching Brands Make Joint Consumption Experiences More Enjoyable, Journal of Consumer Research, Vol. 40., June 2013

H1) ブランドAの効用（価値）はレシピ内の他のブランドやレシピとの組み合わせによって、相乗効がもたらされ、効用が増加する。

レシピと購買履歴を結合したレコメンデーション（実験）

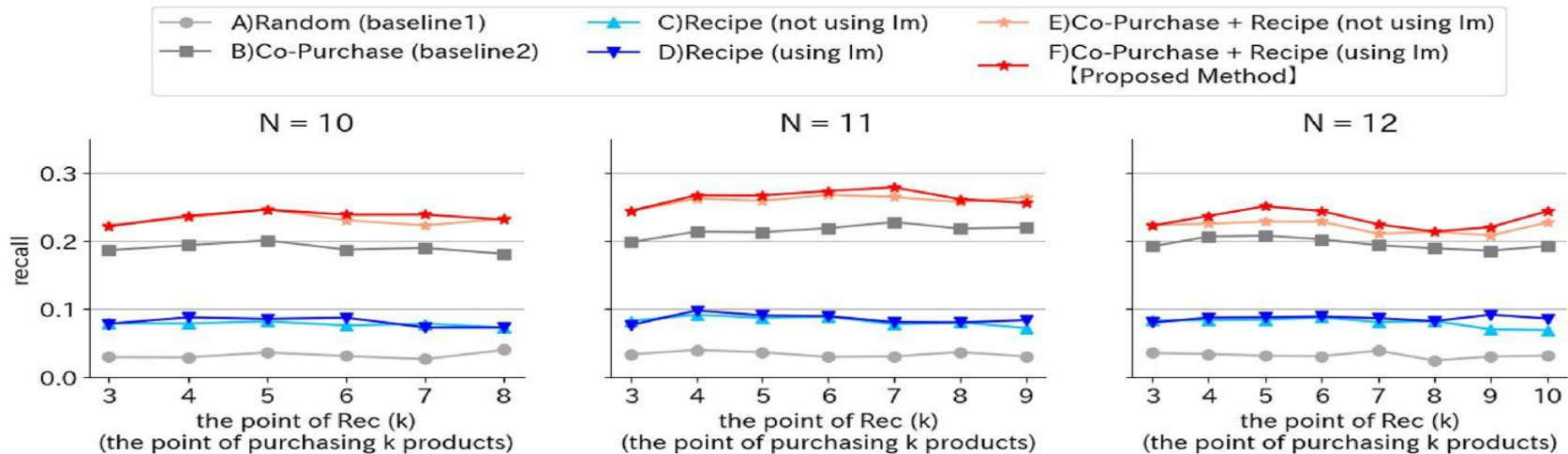


注) 実験は日本のSM、レシピは楽天のレシピサイトデータを活用

出所) Takayuki Suzuki, Yusuke Goto(2024), Development of a Product Recommendation Method for the Real-Time Cart Context in Supermarkets by Integrating Cooking Recipes and Purchase Co-occurrences, 『The Review of Socionetwork Strategies』, 18: 279–301。

レシピと購買履歴を結合したレコメンデーションの結果

- 1) スーパーマーケットの顧客は、レシピに関係なく補充する商品（ストック購買）と、特定のレシピを考慮して購入する。この2つのシナリオに基づいて商品を購入する傾向がある。
- 2) スtock購買のレコメンデーションには同時購入に基づく手法が有効である。
- 3) レシピを考慮して購入する商品についてはレシピの文脈を考慮することが有効である。



出所) Takayuki Suzuki, Yusuke Goto(2024), Development of a Product Recommendation Method for the Real-Time Cart Context in Supermarkets by Integrating Cooking Recipes and Purchase Co-occurrences, 『The Review of Socionetwork Strategies』, 18: 279–301。

- 1) ブランドAの商品を購入する買い物客は、ブランドAを使ったどのようなレシピを多く閲覧するか？
- 2) ブランド別購買履歴（例えば、ライト・ユーザーとヘビー・ユーザー）とレシピ閲覧履歴を統合して親和性を分析する。
- 3) ブランドの購買履歴とレシピ閲覧履歴およびブランドVOCによってブランドとレシピの親和性およびその感情を理解する。

「ID-POS会員とうちれびの突合会員」募集予定

①2026年夏季～秋

②方法：ID-POS会員の買い物時にレシートによる「うちれび」会員の勧誘

③募集方法：ポイント付与

④募集期間：2週間

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