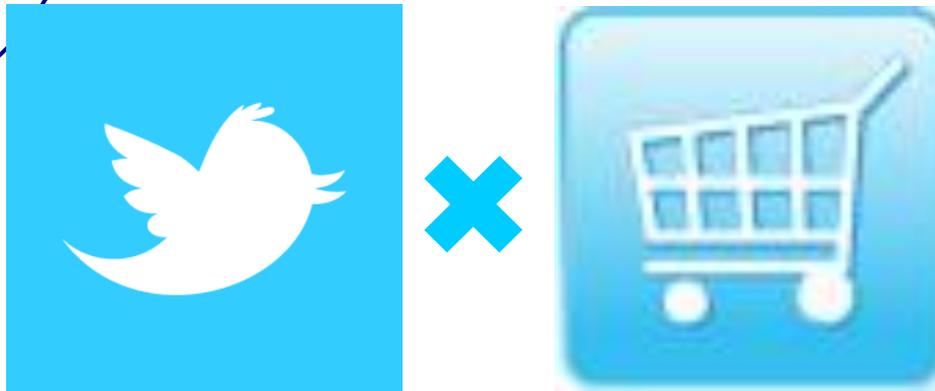


ソーシャル・メディアを活用した ショッパーインサイトの把握



株式会社 マクロミル

ネットリサーチ総合研究所
上田雅夫

本日の構成

1. はじめに
2. 調査概要
3. 調査結果
4. まとめ

1-1. ショッパーインサイトへの関心の高まり



- 同じ人でも「消費する」シーンと「購買する」シーンで考えていることは異なる
- 2つの真実瞬間 (Lafley&Charan.2008)
 - 商品を購入する時
 - 商品を使う時

1-2. ショッパーインサイトへの関心の高まり



- **企業のショッパー・マーケティングの予算は上昇傾向**
(Deloitte / Grocery Manufacturers Association.2007)
- **購買の意思決定の大半は店頭で行う**
(財団法人流通経済研究所.2008)
- **マス・マーケティングの効果の低減**

1-3. これまでの購買意識のアプローチ方法



観察調査

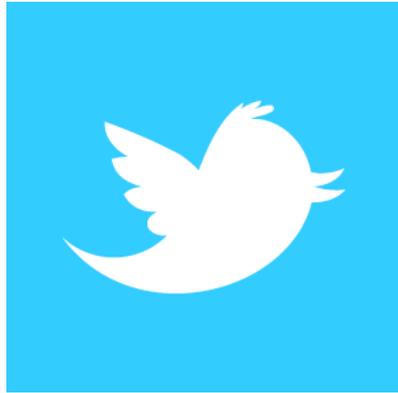
対面調査

ネット(郵送)調査

- 既存の手法では、ショッパー・インサイトの収集に課題がある
 - 聞き出す難しさ
 - 忘却

この課題にTwitterを調査のプラットフォームとして対応

1-4. Twitterとは？



- 個々のユーザーが「ツイート」(tweet) と称される短文(字数の制限は140字)を投稿し、閲覧できるコミュニケーション・サービス
- 「リツイート(RT)」、「引用」などにより、誰かのツイートに反応することが可能

公式ホームページより要約(<http://twitter.com/>)

1-5. Twitterプラットフォームを活用するメリット



Twitterの特徴	調査に対するメリット
利用者が多い(約1440万人)*	説明なしで調査に参加
即時性の高いコミュニケーション	直後の意見の収集
スマートフォン/携帯電話に対応	
文章ではなく、つぶやき (140字のコミュニケーション)	本音の収集 (文章力に影響を受けない)
RTや引用により会話が成り立つ	会話からの発見

* : http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/11/google220.html

2-1. 被験者の条件

- 居住地:全国
- 年齢:25～34才(性別)
- ネット関連
 - iPhoneを所有
 - TwitterのIDを保有し、日常的にツイートしている
- 設定人数:50人
 - ただし、実際の調査に参加したのは42人

手順①

試験調査の内容を提示して、調査参加の許可を得る

手順②

参加者は別途TwitterのIDを取得(参加者のプライバシー保護)

手順③

専用アプリケーションにより参加者を**グループ化**

外部からの検索(閲覧)不可

手順④

動作確認後、本調査を実施

2-2. 被験者への働きかけ

- 被験者から自発的な発言を得るため、主催者側からの働きかけは必要なものに限定
 - 実査時は開始とお礼のツイート

提示

毎日の買物のなかで商品を購入するときに感じた、お店の様子、店員さんのサービス、売場の感じ、商品の陳列、POPなど買物したときに気がついた点、購入する際に気にした点、購入の決め手などの感想を1日1回(多い分には何回でも)、ご自由につぶやいてください。

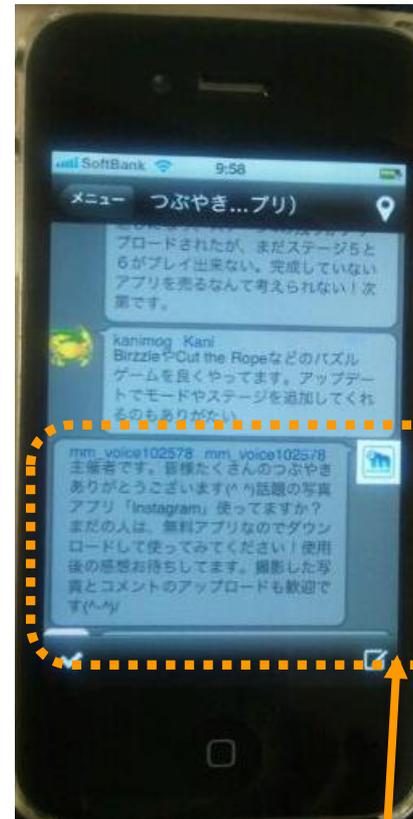
開始

本日から「買い物つぶやき調査」開始です。5/29(日)まで、お願いします(気が付いたことがあったら、できるだけ早めに「つぶやき」を頂けるとウレシイです。)

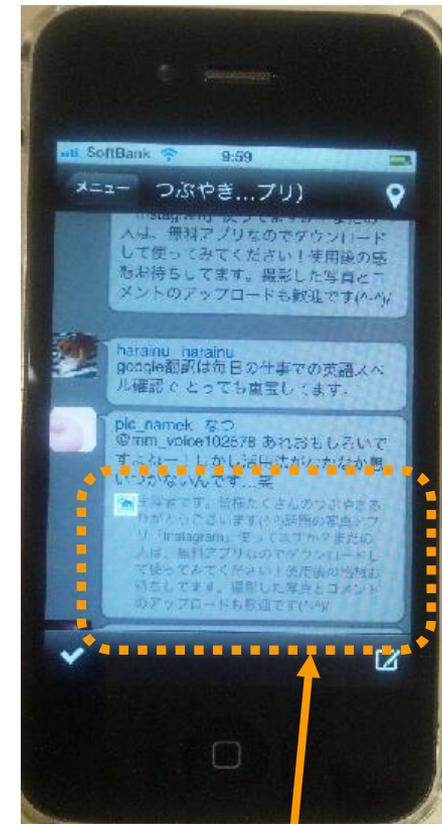
お礼

(前日にツイートした被験者のアカウント)貴重なつぶやきありがとうございました。

2-3. 実験調査の画面イメージ



司会者からの発言

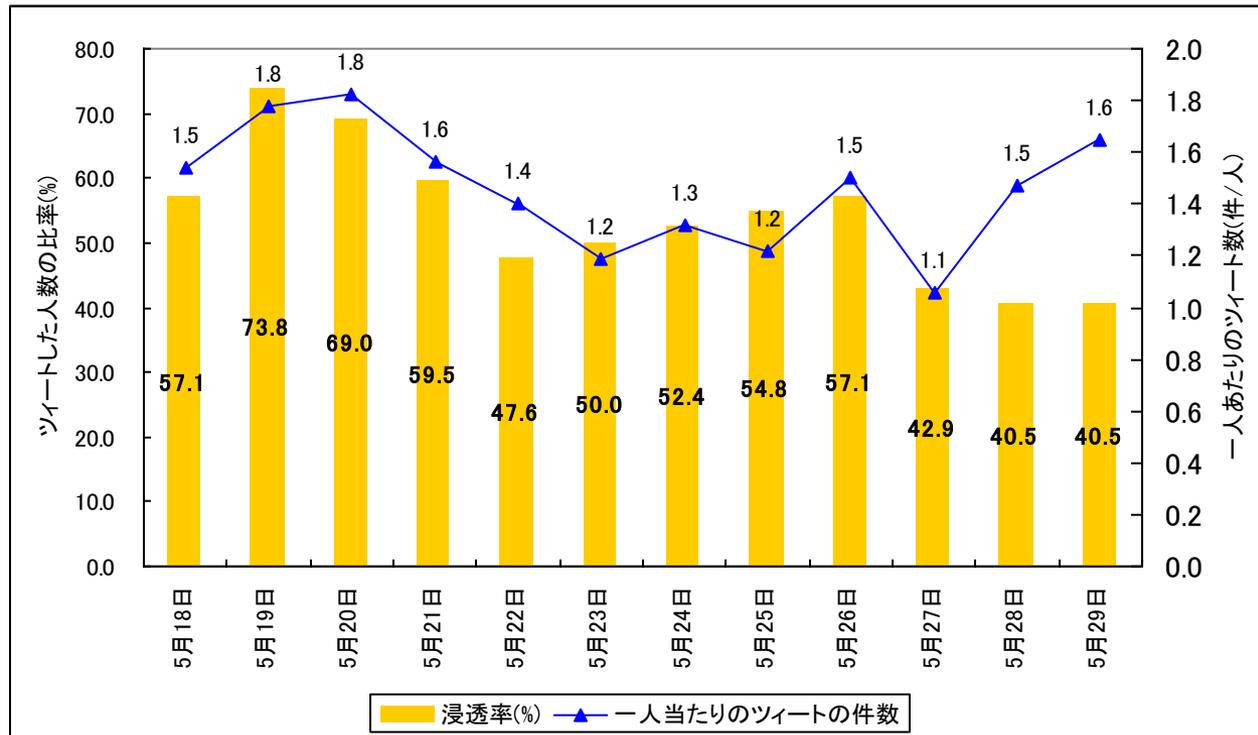


引用

3-1. ツイート数

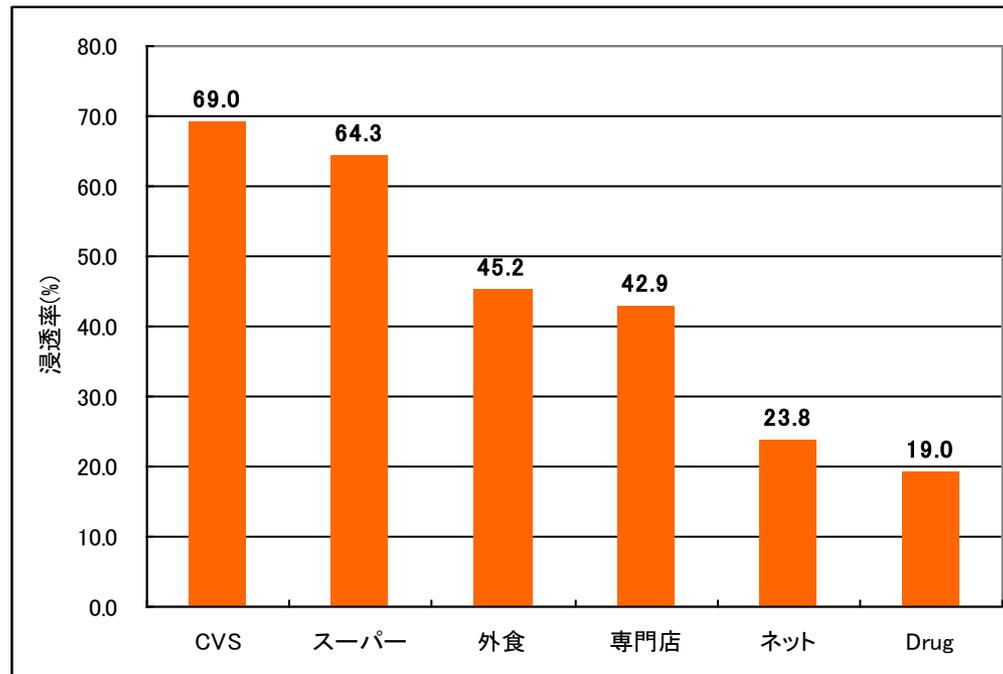
■ 期間中のツイート数

- 毎日約半数の人がツイートを実施
- 1人あたり1~2ツイート



3-2. 書き込みのあった購入業態

- CVS、スーパーは6割以上の人がついート
 - ネット通販(含むネットスーパー)も約2割の人がついート



注)浸透率=ツイート中に当該業態にツイートした人数/参加者の人数×100

3-3. 書き込みのタイミング

- ツイートされた時間と内容より、何かした直後のツイートが得られた



11時49分;ダイエーにてお昼ご飯購入。ポテトサンドと、クノールスープ pasta 完熟トマト。カロリーが170kcalと低く、陳列棚にはあと数個しかなかったの、きっと美味しくて売れてるんだと判断。でもよく考えたら、まだ品出し前だったのかも....。



19時58分;駅売店でおにぎりとお〜いお茶購入。これが夕食かと思うと寂しいナ



22時21分;明日は始発で出勤予定なので、夕方に近所のファミマで買って来た黒ラベル500mlぐびぐびと寝酒中。Tポイントが貯まるので、コンビニは基本ファミマです。

3-4. メンバー間の相互作用

- 引用によりメンバー間で会話が見られた
 - RTや@がみられたツイートは全体の7.2%(30/417)



近くのパン屋さんへ。パン耳が柔らかくて美味しいので、買おうと尋ねたら、店員に明らかに嫌な顔された。前に行ったときは、愛想よくて気に入ったのに。確かにパン耳は邪道かもしれないが、そういう態度に出られると買う気なくすわ。



激同です



パン耳美味しいのになあ...



パン耳美味しいですね。しかもそこは、隅の四角い部分をまとめて売ってるわ、パン耳なのに柔らかいわで大好きだったのに残念ですorz



3-5. 同一個人の状況の変化

- 同じモニターのツイートを見ると、購買理由は状況に依存することがわかる



価格：近所のコープでお買い物。ナス、じゃがいも、人参、小松菜、大根等お野菜がセール価格。ありがたい。



価格：マツキヨで、日用品と、卵、牛乳、その他諸々の子供用品を購入。先日、二回使えるという割引ハガキが届いたもので。。10パーセントオフはあり難い。つつい買い過ぎちゃったけど、お得に買えるっていいな。気が緩み、アイスまで買っちゃったわ。



新鮮：地元の野菜の直売所があり、小松菜に、おつきな大根を購入。大き過ぎて、他の買い物を諦めた。新鮮な野菜を買えるって嬉しい。

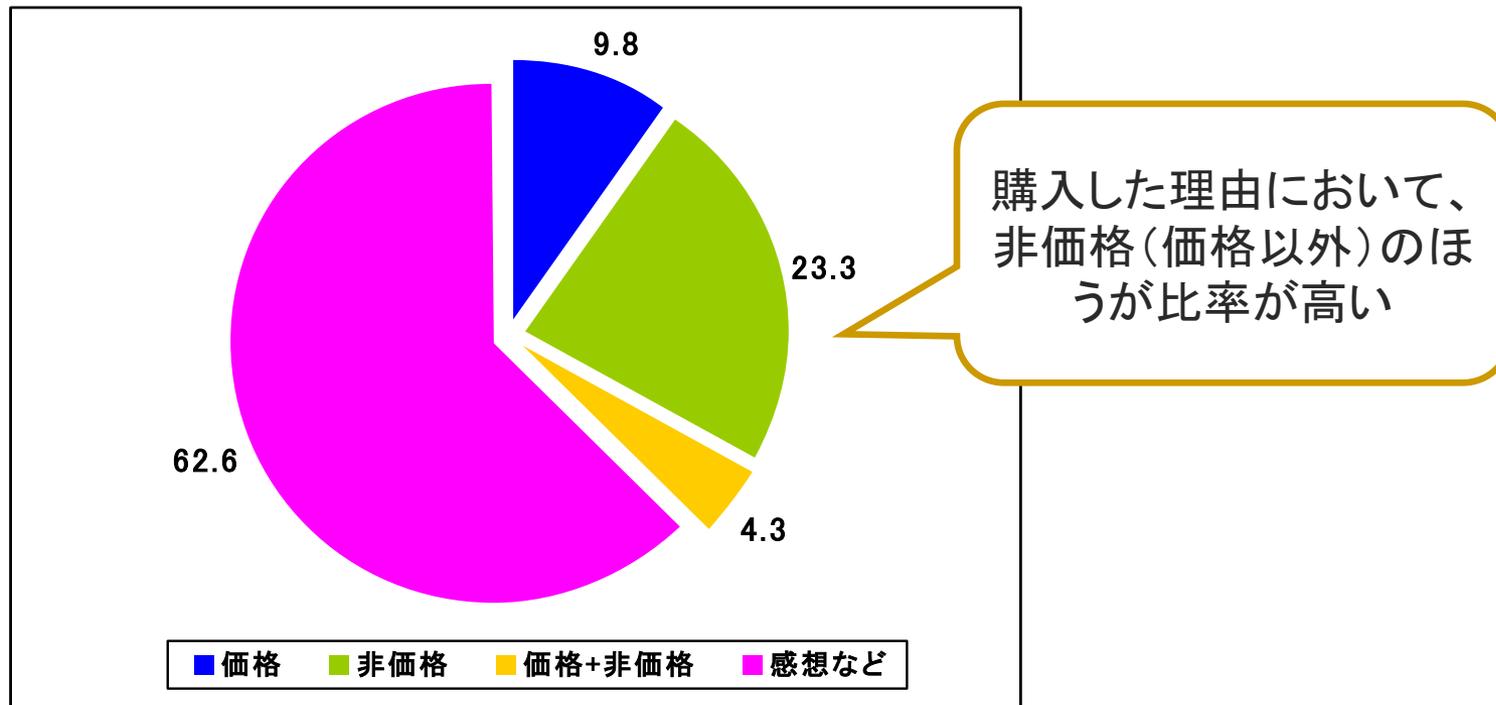


品揃え：コンビニで、大好きなピュレグミグアバ果汁と、キャンディを数個購入。コンビニは、スーパーより豊富で、レアな味がたまにあるから、好き。



3-6. 発言の内容(1)

- ツイートの内容をコーディングし内容を確認
 - 感想が6割、理由が4割



3-7. 発言の内容(2)

■ 代表的な事例を以下にまとめる



価格:HACでスーパードライ買おうとしてふと思い直し、近所のスーパー行ってみたらスーパーのが安かったっ！やったっ！！



価格:スーパーの中をウロウロしていたら「本日、プチトマト1パック98円」「ブロッコリー1株78円」というアナウンスが(^^)迷わず野菜コーナーへ行きました(^^)



非価格:ネットでシリアルに豆乳をかけると美味しいとの記事があったので、スーパーライフで豆乳を購入。



価格+非価格:セブン新作の『ふわふわ ぱふサンド』店員さんもオススメだったので迷わず購入！値段も安くて、すんごく満足！



4-1. 「つぶやき」から得られた買物意識の真実

FINDINGS
1

買物への影響①：気分の変化



10パーセントオフはあり難い。ついつい買い過ぎちゃったけど、お得に買えるっていいな。気が緩み、アイスまで買っちゃったわ。

気分を変化させる売場づくり

4-2. 「つぶやき」から得られた買物意識の真実

FINDINGS
2



ネットでシリアルに豆乳をかけると美味しいとの記事があったので、スーパーライフで豆乳を購入。

買物への影響②: ネット

リアルとバーチャルの連動

4-3. 「つぶやき」から得られた買物意識の真実

FINDINGS
3



買物への影響③：店頭における推奨

セブン新作の『ふわふわぱふサンド』店員さんも**オススメ**だったので迷わず購入！値段も安くて、すごく満足！

適切な推奨(お勧め)

4-4. 実験調査でわかった長所・短所



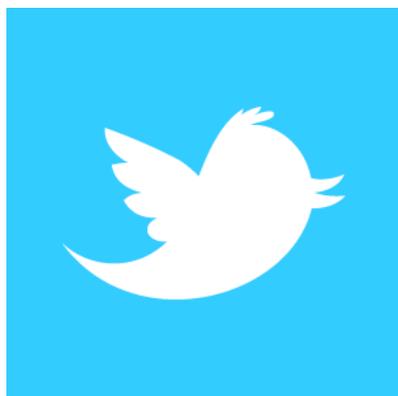
長所

- **コミュニティによる相互作用だけではない長所**
 - 記憶の検索に頼らずに意識・態度を把握(思い出す必要がない)
 - 時間軸の行動(背景、状況)
 - 表現の多様性(写真、絵文字)

短所

- **分析結果の取りまとめ**
 - 構造化する必要がある課題には不向き

4-5. ソーシャルメディア調査の今後の展望と課題



展望

- **場所・時間に制限されない調査**
 - スマートフォンの活用
- **他の調査への応用**
 - 耐久財の購買過程の確認
 - 契約型サービスの満足度調査
 - 選挙行動の把握

課題

- **発言以外の情報の活用**
 - 位置情報、購買情報
- **全員が使用できるわけではない**
 - 既存の調査との併用

引用文献

- Deloitte/Grocery Manufacturers Association (2007): Delivering the Promise of Shopper Marketing: Mastering Execution for Competitive Advantage
- Lafley, A. G. & Charan, Ram (2008): The Game-Changer, Profile Books
- van Galen, Toon (2010): The missing link: turning shopper insight into practice, Shopper Marketing, Stahlberg, Markus & Maila, Ville ed, Kogan Page
- Sorensen, Herb (2009): Inside the Mind of the Shopper, Pearson Prentice Hall
- 財団法人流通経済研究所(2008): インストア・マーチャンダイジング, 日本経済新聞出版社