

検索データを活用した「コト」マーケティングの効果 食品購入における「コト」マーケティングの消費者購買モデルの研究

中央大学専門職大学院 戦略経営研究科

正木 京一 (学術研究／個人研究)

■研究の目標

POS データや ID-POS データを活用した仮説検証の実験は、スーパーマーケットやメーカーによって数多く実施されるようになってきた。例えば、クロスマーチャンドライジングは、商品と商品の同時購買データから商品間の関連性を明らかにして、売り場での関連陳列などが実施されてきている。しかしながら、POS データは結果データであり、必ずしも消費者やショッパーのニーズを反映したものではない。つまり、今日まで売っていたから明日も売れるという確証はない。そこで消費者がインターネット検索に入力する検索データに着目した。検索とは、欲しい情報に到達するために行為であり、そのワードはニーズを含んだ重要な情報源と捉えることができる。また、商品やサービスを利用し経験や体験をする「コト」の訴求を行う重要性が日々高まっており、スーパーマーケットでは食卓提案などの「コト」訴求が着目されている。しかし、スーパーマーケットはこれまで商品の機能や価格を訴求する伝達手法（チラシ、POP）のノウハウは蓄積してきたが、経験価値を訴求する「コト」POP のノウハウの蓄積は少ない。

そこで、本研究は、食の投稿サイトの検索ワードに着目し、POS データと検索データを比較することによって、いつ頃ニーズが発生し、いつ頃売上が発生しているかを明らかにする研究を行い、検索データから得られる情報をもとに顕在化したニーズを売場提案やインスタ・プロモーションの提案に結び付けられる新しい販売促進の提案が可能となると考えられる。また店頭での食品購入における消費者購買モデルを研究することにより、「コト」マーケティングの発展に少しでも役立てられればと考える。

■実証分析

本分析は、食の投稿サイト：クックパッドの検索ワードデータを活用し、仮説・ニーズを設定し、栃木県たいらやの店頭にて「七五三」のコト訴求の POP およびハンドビラを設置した売場実験を行い、売上検証を行った（実験期間：2014 年 11 月 2 日（日）～11 月 16 日（日）実験店：真岡店、比較店：ゆいの杜店）。検証は 1. 検証商品の販売実績と検索ワード出現率の推移前年比較、2. 検証商品の点数 PI 値推移、3. 年代別点数 PI 値推移、4. 検証商品購入時のバスケット単価比較によって行った。

■検証・考察

七五三の検索は対象日（11 月 15 日）の前週より検索数が増加することは前年データより把握されており、そこで本年はコト訴求を前週から訴求した結果、前週の 11 月 3 日の週から売上の立ち上がりを作ることができた。またターゲット年代である 40 代が仮説通り反応した。以上の結果、食の投稿サイトの検索ワードは、店頭販促におけるニーズデータとして活用することができる。

また、検証結果より、食品購入における店頭での消費者視点の消費行動モデルを思案した。

店頭に置いては、如何に「想起」をさせることが重要であり、「想起」が「コト」マーケティングの重要項目である。



図 1 ARSCAVS：食品購入における「コト」マーケティングの消費者購買モデル（筆者作成）