

報道関係者各位

平成 29 年 7 月 18 日

株式会社読売広告社

東京都港区赤坂 5 丁目 2 番 20 号

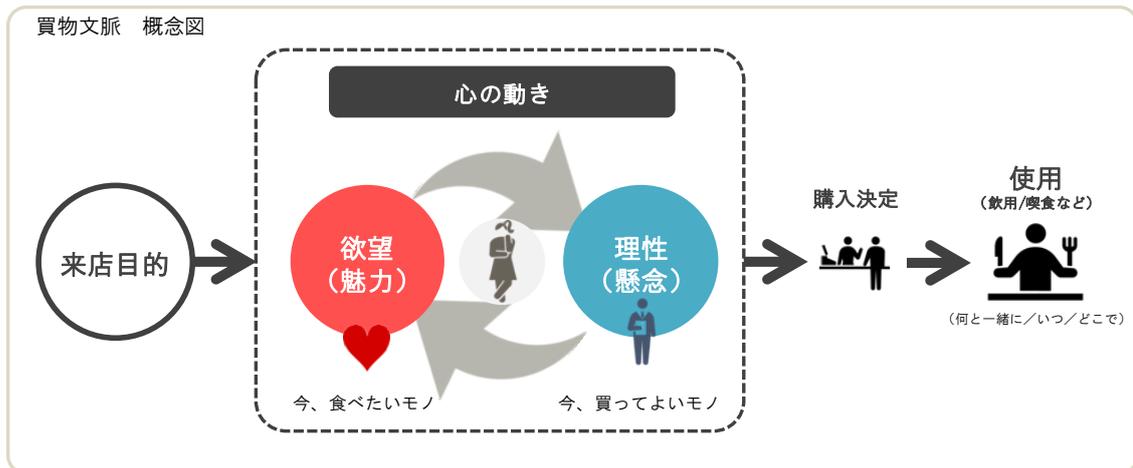
読売広告社「コンビニ買物文脈調査」を提供開始

「買いたいもの」だけが、買われるわけじゃない!?

～買う瞬間の“心の動き”から、売上 UP のヒントをつかむ調査分析メニューを開発～

(株)読売広告社(本社:東京都港区, 代表取締役社長:藤沼大輔) R&D 局は「買われる理由の真相解明」に役立つコンビニ買物文脈調査を開発しましたのでお知らせいたします。コンビニ買物文脈調査は、買物の瞬間にしか現れない“心の動き”(買物文脈)を定量的に把握することで“商品ポテンシャル”を解明する新しい調査・分析メニューです。

コンビニエンスストアでの買物は、その時に必要なモノを自分自身で買う為、あらかじめ使用シーンが想定されているパターンが多いと言われています。そのため、購入商品を決定する瞬間の心の中では、「いま、これを買うのが最善の選択なのか?」といったコンビニ特有の思考プロセス(理性的判断)が発生しています。欲望と理性の対立構造で買い物客の心理状況を把握する体系だった調査手法は、これまであまり試みられていませんでした。



本調査では、生活者の記憶が明確なうちに、この思考プロセスを詳細に分析する仕組みを開発、購買時点における当該商品の評価ポイント(潜在ポテンシャル)を明確化、売上拡大に向けたヒントを提供します。

購買商品選択時点における生活者の心の動きを探る既存手法には、各種定性調査(例:グループインタビューや行動観察手法、店頭出口調査等)がありますが、本調査を用いることで、より正確かつ定量的な

検証が可能になります。

なお本調査は、消費者行動とマーケティングコミュニケーションに関する実証分析を専門領域とする、横浜国立大学大学院国際社会科学研究院・寺本高准教授の助言と監修を受けて開発しております。

「買物文脈調査 監修にあたって」 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院 准教授 寺本高

消費者は、商品を購入する際、二つの尺度を基に購入前評価を行います。二つの尺度の組み合わせは大きく二種類あります。一つめは、商品自体の評価であり、これは「かつこいい、かわいい」といった情緒性尺度と「味がおいしい、量が適当」といった機能性尺度による組み合わせです。二つめは、この商品を買うことについての評価であり、「これを買うことが自分にとって良い」という知覚ベネフィット尺度と「これを買うことが自分にとって悪い」という知覚リスク尺度による組み合わせです。この2種類の組み合わせは、切り分けられて調査するケースが多いのですが、この「コンビニ買物文脈調査」における「欲望」と「理性」という二つの尺度は、情緒性・機能性とベネフィット・リスクの2種類の組み合わせをうまく融合したユニークな尺度になっていると考えられます。

本調査は、コンビニ商品に関して、以下のようなご活用を想定しています。

- 商品の販売戦略（ターゲットや訴求メッセージ）の立案のヒントに
- 商談資料づくりのヒントに
- パッケージデザインやコピーのヒントに
- 店頭コミュニケーションやプロモーションのヒントに
- 棚割りや配置のヒントに

当社は、今後もコンビニ買物文脈調査をはじめとした“売りにつながる仕組み”の研究開発を進めることにより、独自のマーケティングソリューションを提供してまいります。

会社概要

- 株式会社読売広告社
- 代表者名：代表取締役社長 藤沼大輔
- 設立：1946年7月11日
- 所在地：東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル

【本リリースに関する問い合わせ先】

総務局 総務・広報部 富永、町田

TEL：03-5544-7104

【調査の詳細に関する問い合わせ先】

R & D局 リサーチ開発ルーム 小島、大久保

TEL：03-5544-7231