

News Release 報道関係者各位

消費者調査:スーパーでの購買行動の心理に迫る 心理状態の把握による効果的なマーケティング活動が成功のカギ

2007年7月19日:世界最大の市場調査会社であるニールセン・カンパニー株式会社(日本本社:港区六本木、代表取締役社長:マンゴ・ギルクリスト)は買い物客を対象とした調査(ショッピング・モダリティ調査)*を実施しました。その結果、食料品を買い物中の消費者を4つの心理状態に分類できることがわかりました。この4つの消費者心理と、その心理状態の変化を把握することで、メーカー側は広告やロコミなどの店頭誘導のための活動だけでなく、パッケージ・価格・プロモーション・販売促進など、より消費者の心をつかむ店頭販売マーケティング活動を展開することができます。

この調査では、小売セールスデータと消費者インサイトを合わせて分析しています。調査の結果、食料品30カテゴリーを購入する際の消費者行動がそれぞれ異なり、また消費者を4つの心理状態に分類できることが判明しました。さらに、調査結果と照らし合わせて、宣伝活動や新製品のプロモーション分析も行い、どの商品またはカテゴリーがプロモーションにお金をかけ過ぎているのかなどを明らかにしていくとともに、またどの商品(新製品)がうまく消費者の心をとらえているのか、市場でのシェアなども明らかにしています。

購入するアイテムやカテゴリーにもよりますが、買い物客は以下の4つの心理状態のいずれかにあてはまるものと考えられます。

1. **「オートパイロットモード」**
買うものが決まっていて、商品をつかんで、すぐに立ち去る
コーヒー、チーズ、マーガリン、マヨネーズなどの購入時に良く見られる心理状態
2. **「バズモード」**
ロコミ、広告等の影響を受けやすい
スポーツドリンク、チョコレート、ペットボトルのお茶類などの購入時に良く見られる心理状態
3. **「バラエティモード」**
新しい味や新しい何かを探している
冷凍食品、ビスケット、チューインガム、サラダドレッシングなどの購入時に良く見られる心理状態
4. **「バーゲンモード」**
お買い得品や値引き品など「安いもの」を探している心理状態

毎日の買い物の中で、消費者が時間をかけて買い物をすることはありません。ラベルや値段を確認することなく、いつも買い慣れている商品をつかんで、すぐに立ち去る「オートパイロットモード」がほとんどです。オートパイロットモードでは、消費者は習慣的に買い慣れたメーカーのブランドを選び、慣れない商品には手を出しません。オートパイロットモードが働きやすい商品ブランドには、コーヒー、シリアル、チーズ、マーガリン、マヨネーズなどがあげられます。

オートパイロットモードの働きやすい商品ブランドを展開しているメーカーで、業績が好調な場合、思い切った商品コンセプトの変更やパッケージの刷新などは避けたほうが良いでしょう。オートパイロットモードが働き、習慣的に同じブランドを購入することで消費者は安心を得ているためです。

一方、この消費者のオートパイロットモードを崩すことがビジネスチャンスになることがあります。オートパイロットが崩れれば、消費者は習慣的な商品選択を止めて、いつもと違う商品、または新製品に目を向けていきます。つまり、外的刺激によって、いつ、どのようにしてオートパイロットが崩れるのかを把握することが出来れば、ブランド・スイッチングのチャンスへと繋がっていきます。ニールセンでは、このオートパイロットモードの崩壊の瞬間を「デルタモーメント」と呼んでいます。

また調査の結果、エナジードリンクやスポーツドリンク、チョコレート、ペットボトルのお茶類、ヨーグルトドリンクなどの商品を買う際に、消費者はロコミ、広告等の影響を受けやすい「バズモード」にあることがわかりました。これらの商品に対しては、オートパイロットモードが働かず、消費者はいろいろな選択肢にアンテナを張っていることがわかりました。このバズモードにある商品ブランドを展開しているメーカーは、消費者の興味や注意をひきつけるユニークな広告、商品紹介、またパッケージを利用するなどして、消費者にアピールしていく必要があります。

冷凍食品やコーンフレーク、オートミールなどのシリアル売り場にいる時の消費者には、新しい味や新しい何かを試してみたい心理の「バラエティモード」がみられます。消費者は同じ商品を購入することに飽きているか、または料理担当者として、同じものを提供したくない気持ちでいることがわかりました。このバラエティモードにいる消費者に対しては、目を引くパッケージや消費者の求める情報を掲載しているパッケージが商品購入を促進する重要な役割を果たしています。またバラエティモードは、ビスケット、チューインガム、サラダドレッシングなどを買う際にも起こりやすいことがわかりました。

他の消費者心理と明らかに違うのが、「バーゲンモード」です。バーゲンモードは、ただ単に値段を比べて安い方を、または特売品を買うことを求めています。バーゲンモードのカテゴリー商品として、ツナ缶、フルーツ缶、缶詰のトマト、パスタソースなどがあげられます。

メーカーのマーケティング担当者は、特定の商品やカテゴリーを購入する際の消費者が、一体どの心理状態(4つのモード)であるかを知る必要があります。ニールセンは、独自の調査で買い物客のボディランゲージ等を追跡し、カギとなる消費者心理の変化が起こるきっかけを明らかにして、消費者購買行動に関する優れたインサイトの提供が可能です。

*ショッピング・モダリティ調査では、ニールセン・カンパニーのカスタマイズド部門が小売データを用いて消費者心理に迫りました。ニールセンのカスタマイズド部門は世界100カ国以上でビジネス展開しています。消費者動向・購買行動の調査、ブランドエクイティの測定、価格戦略、パッケージ調査、広告・プロモーション評価、顧客満足度調査、その他マーケティングに関する調査、分析、コンサルティングサービスを提供しています。

ニールセンカンパニーについて: ニールセンカンパニーは世界で最大のインフォメーションおよびメディア・カンパニーです。市場調査(エニールセン)、メディア・インフォメーション(ニールセン・メディア・リサーチ)、業界紙(ビルボード、ハリウッド・リポーター、アドウィーク)やトレードショーなどの各業界で認められたブランドを多数所有しています。ニューヨークとオランダ・ハーレムの本社を中心に世界100カ国以上で展開しています。詳しい情報は、ホームページをご覧ください <http://jp.acnielsen.com>