

News

2016年4月5日

博報堂、店頭における生活者の買物行動データ測定を強化へ

測定データをビッグデータと統合し分析、買物行動の活性化につなげる独自のプランニング手法
「ショッパーズ・カスケード™モデル」構築を開始

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一、以下、博報堂）は、店頭における生活者の買物行動データ測定を強化します。測定データをビッグデータと統合し分析、プランニングに活用することで、買物行動の活性化につなげるアクションプランを提案いたします。

従来より、WEB閲覧などのオンライン行動や、ID-POS分析等を通じて買物客の属性や購買商品を把握することは可能でしたが、店頭などリアルな買物行動の検討プロセスを十分に明らかにすることはできませんでした。しかし、近年スマートフォンの普及やテクノロジーの進化により、オンラインだけでなくリアルな場での行動までをも可視化することが可能になってきています。

博報堂は、様々なテクノロジーを活用し、リアルな場での買物行動データ測定を強化します。特に、従来の調査手法では実現できなかった「無意識下の行動の可視化」と「アクチュアルデータによる行動捕捉」の2つのアプローチを強化していきます。さらには、本データを、広告・販促投資額・売上データ・生活者データ等の他のビッグデータと統合し分析することで、メーカー・流通双方の売上・利益拡大につながるアクションをプランニングしてまいります。なお、この一連の手法を、博報堂独自のプランニング手法「ショッパーズ・カスケード™モデル」と名付け、構築いたします。

本手法の活用により、生活者の買物行動を来店前・店内・来店後まで拡大して捉えることができ、より精緻な分析やアクションの検討が可能になります。たとえば、店頭におけるブランドの潜在的なターゲットに向けたプロモーションの展開や、買物行動で商品が手に取られているものの、購買されていない商品を明らかにし、その要因分析を行います。なお、本取り組みについては、データドリブンマーケティング局・ショッパリテールマーケティング局が連携し、推進してまいります。

「ショッパーズ・カスケード™モデル」構築にあたり、先行して、無意識下でのブランドに対するイメージを明らかにする調査プログラムの提供を開始しています。本プログラムは店頭における商品との出会いを再現する直感的な選択テストです。心理学の知見を応用し、特定の言葉やイメージの組み合わせへの反応時間からブランドや製品に対する期待イメージや感情を測定します。

今後も博報堂は、「ショッパーズ・カスケード™モデル」を構築するソリューションを順次拡充して参ります。

