

2016年10月12日

リアルに人を動かすインスタ・ソリューションの専門チーム 「ADKショッピング・ハックス」発足 科学的・実証的にショッピングの現場を開発・提案

株式会社アサツー ディ・ケイ(本社:東京都港区、代表取締役社長:植野伸一、以下ADK)では、消費者を動かす「コンシューマー・アクティベーション・カンパニー」として、クライアント企業のビジネス成果に直結するソリューションを提供しています。

その一環として、このたび、社内に蓄積してきたインスタ・コミュニケーションの知見を集め、デザイン思考でクライアントの課題を解決するコンサルティングチーム「ADK SHOPPING HACKS(ADKショッピング・ハックス)」を発足いたしました。

ライフスタイルの多様化により消費者へのアプローチが難しくなる一方で、買い物客の8割が売場で最終的な購買の意思決定をしている(*1)とのデータもあり、コミュニケーションの最終帰結点である店舗がますます重要になってきています。本チームの特色は、最後の砦ともいえるショッピングの現場で効率よく消費者を捉える(ハックする)ために、“デザイン思考“(参考資料4参照)に基づく消費者を動かすアイデア開発→実店舗による効果検証→ブラッシュアップ という仕組みを有していることです。また、開発・提案にあたっては、学術的視点も考慮して導き出した3つの仮説を出発点としております。(下記トピックスおよび参考資料4参照)

チーム発足にあわせ、3つの仮説から発案した実験アイデアについて、公益財団法人流通経済研究所(所在地:東京都千代田区)と実施したコラボレーション実験の結果の一部をご紹介します。

*1 出所:公益財団法人流通経済研究所(2016)「インスタ・マーチャンダイジング<第2版>」日本経済新聞社

実験アイデアの出発点となった仮説とコラボレーション実験の結果(一部)

仮説① 買い物カゴの印象・触感が、商品選択に影響する？

買い物客に、サイズ・重量は同一だが素材が違う2種類の買い物カゴをランダムに手渡し、買い物カゴに高級感を感じた場合の購買への影響を検証した。

<実験結果>

- ✓ プレミアム商品17品目の1品目以上購入率は、カゴに高級感を感じなかった層で9%、高級感を感じた層で22%と、高級感を感じた層の購入率が13ポイントも高かった。

(プレミアム商品・・・参考資料1参照)

仮説② わかりにくい機能・特性でも、ビジュアル化すれば商品に手が伸びる？

脂肪燃焼系・ダイエット系飲料の売場展開において、わかりにくいカロリーや脂肪重量を実体情報化。売場に1kgの脂肪のフィギュアをディスプレイして商品機能への興味喚起と売上効果を検証した。

<実験結果>

通常の文字情報だけのPOPに比べ、

- ✓ 売上が21%増加した。
 - ✓ 売場への立寄り人数(指数)が、休眠ショッパーで8倍、購買未経験者で2倍増加した。
- (休眠ショッパー:1ヵ月以上当該カテゴリー商品を買ってない人:聞き取りアンケートにより把握)

仮説③ 冷凍食品は、中身がわかれば半額デーでなくても買われやすくなる？

冷凍食品の冷凍ショーケース売場において、お弁当向け8品目について実物大の写真で中身訴求したPOPを設置、購買効果を検証した。

<実験結果>

- ✓ 中身訴求POPを設置した場合、POP設置なしと比べ、売上が半額デーで7%、非半額デーでは12%増加した。

(詳細は、次ページ以降の参考資料1～3をご覧ください)

本件に関するお問い合わせは

コーポレート・コミュニケーション室 平尾、中島 TEL. 03-6830-3855

e-mail: adkpr@adk.jp

第1アクティベーション・プランニング本部 小林 TEL. 03-6830-3843

e-mail: hkoba@adk.jp

実証実験の概要：

ADKショッピング・ハックスと公益財団法人流通経済研究所（所在地：東京都千代田区）が共同して仮説に基づく実験アイデアを考案し、実証分析方法を企画。2015年秋にリアル店舗で実験を行い、購買データと来店客への聞き取りアンケートにより効果検証した。

実験店舗：首都圏商品スーパー 1 店舗（住宅立地）／営業時間：9:00-24:00
 駐車場台数：230台／1日あたり平均来店客数：約3500人

実験①買い物カゴの印象・触感の高級感をもたらす購買販促効果

実験期間：2015年10月～11月のうち平日4日間
 調査対象者数：スチール製カゴ／85サンプル、プラスチック製カゴ／90サンプル

開発意図

買い物カゴの触感品質が高ければ、
 高額商材を買いやすいのでは？

買い物カゴを品質別（持ち手や重さなど）に2種用意。
 高級感を感じるカゴか否かによって、
 選択商材や商材認知に差がでるかをチェックする。



スチール製買い物カゴ（ゴールド）とプラスチック製の買い物カゴ（ダークブラウン）を用意し、品質感の違い（主観的な印象）による売行きを比較する

影響の出る商品カテゴリーや購買者属性を調べる

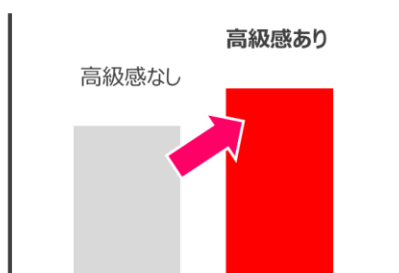
※カゴの大きさや重さはほぼ同一のものを選定した

客単価

8%増

プレミアム商品購入率

2.5倍



使用したカゴ（スチール製、プラスチック製カゴのいずれか）に対して、高級感を感じた人と感じなかった人の比較

【プレミアム商品17品目】

- ①商品名に「プレミアム」を含む商品
- ②同カテゴリー内の商品の中で
 極端に単価が高い商品
- ③牛肉、マグロ、寿司などの商品

実験②カロリー及び脂肪重量の体感物訴求がもたらす購買販促効果

実験期間：2015年10月～11月のうち合計2週間（POP：1週間、立体物訴求：1週間）
 実験売場：主通路に面したエンド（ペットボトル飲料）

開発意図

わかりにくいカロリーや脂肪重量を実体情報化
 することで、商品機能への興味喚起を図る

思わず触りたくなる1kgの脂肪フィギュアを用意。
 実際に1kgの重みとねっとりした触感を感じさせることで、脂肪燃焼の困難さや
 必要なカロリーの体感認知を促進させ商品への興味喚起を狙う。

平面POPと実体化ツールの2つを用意。
 2つの売行きを比較する。ビデオにより、
 購買までのコンバージョン変化をトラッキング。
 またアンケート実施をすることで、購買
 者の購買心理をチェック。



比較

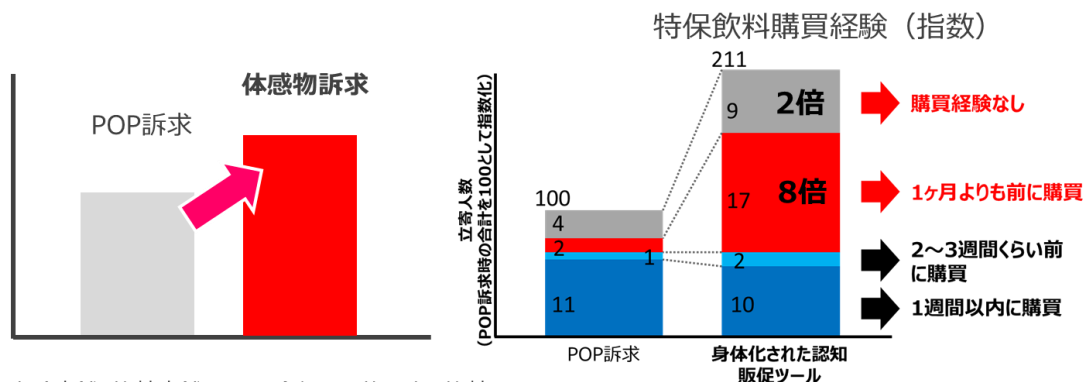


売上（※）

21%増

立寄率

休眠・未経験↑



実験店舗と比較店舗における金額PIの伸長率を比較

※売上は金額PI値を用いて確認した。

金額PI…該当商品の千人あたり購入金額

実験③実物大の中身訴求POPがもたらす購買促進効果

実験期間：2015年10月～11月のうち合計2週間（通常：1週間、中身訴求：1週間）
 実験売場：冷凍食品コーナー（8商品）

開発意図

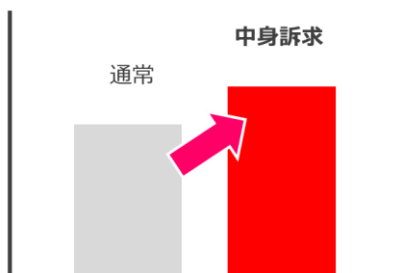
冷凍食品は内容物の大きさがわかりにくい、それを明示することでお弁当の盛り付けなどに使いやすくなるのでは？

冷凍食品コーナーに（お弁当向け）冷凍食品の実物大POPを設置。
 実物大のお弁当箱とともに提示して、レイアウトイメージを伝達することで
 ショップビリティを向上させ購買しやすい売場を構築する。



POPがないパターンと、実物大POPのあるパターンの売行きを比較。

売上（8商品計）_(※)
 冷凍食品半額デー
7%増



売上（8商品計）_(※)
 半額デー以外
12%増



※売上は金額PI値を用いて確認した。
 金額PI…該当商品の千人あたり購入金額



■開発・提案の基本プロセス：デザイン思考

現場の直接的な観察から人々の行動や思考、コンテキストをありのままに理解し、洞察を加えて仮説を作り、開発した試作アイデアを検証。その試行錯誤を繰り返して改善を重ねながらモノ（製品／サービス）を創り出す、創造的なプロセスです。



■仮説を導いた「売場をハックする」3つのヒント

仮説①のヒント：身体的認知（Embodied Cognition）

「意識的認識がなければ、肉体的感覚が決定・判断を助けるという考え方」注1に基づき、肉体的感覚による優良誤認を活用して商品の知覚品質を高める

注1 「ハーバードビジネスレビュー」2015年6月号より

仮説②のヒント：触感訴求（Tangible Communication）

視覚化しにくい価値や情報を実体化（触覚化）し、実際に触れることにより、商品の知覚品質を高める

仮説③のヒント：買い物のしやすさ（Shoppability）

「消費者の目を引いたり購買を引き起こすための売場や商品の訴求能力」注2を高める

注2 Gladson, Ted 執筆記事「ドラッグストアニュース」1995年7/24号より



■リアル店舗のアイデア実験場：ADKインストア・パイロットファームとは

コンビニエンスストア、ドラッグストア、スーパーマーケットなどのさまざまなリアル店舗において、消費者を動かすアイデア・仮説を実証する場。説得力ある行動・販売データにより、企業と流通小売間のwin-winな交渉を支援するサービスです。

…全国もしくは地域限定のドラッグストア、コンビニエンスストア、スーパーマーケット531店舗（2016年8月現在）に対して実験の実施交渉が可能（各種実施条件あり）

ADKショッピング・ハックスは、買物現場のリアルな情報をフル活用しながら、消費者を動かす売場開発と提案を実施してまいります。