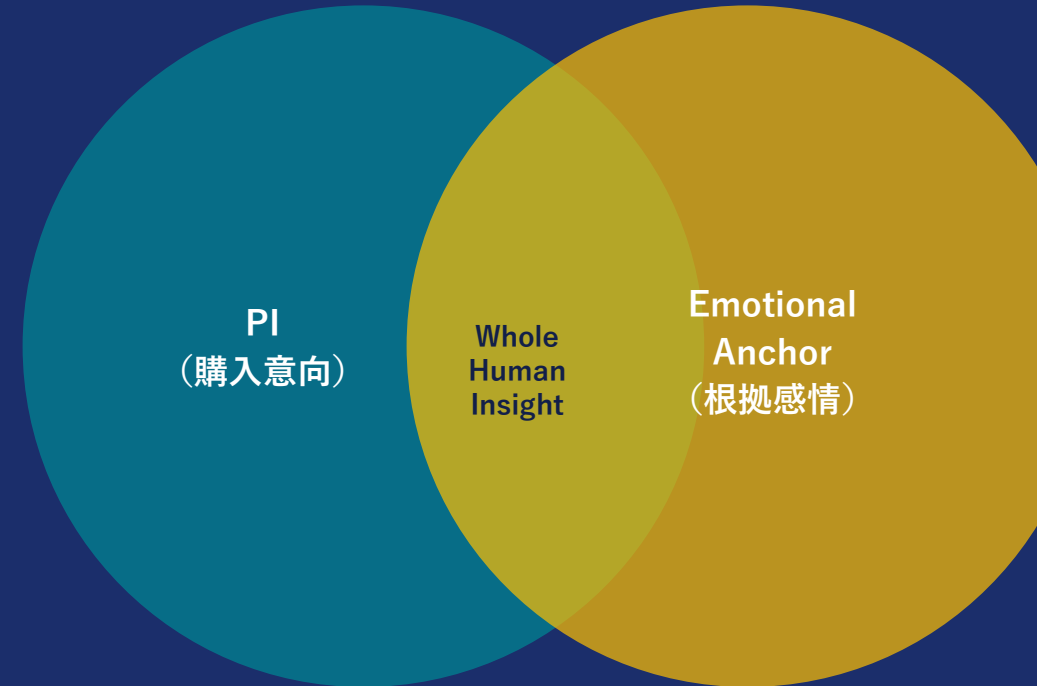


Emotional Anchor

購入意向の内実を読み解く新指標 — POC検証結果

「とても買いたい」ブランドは、本当に高い評価を受けているのか
回答の背景を一段深く聴取し、購入意向データの解像度を高める



購入意向の質を、回答の根拠感情から診断・比較

半数以下

「とても買いたい」回答者中、ブランドに差別化レベルの価値を感じている人

「他と違う」「特別な価値」を感じて答えた人は45%。「店頭で見かける」「値段が手頃」（アヴェイラビリティレベル）や「大した違いはない」「特に問題ない」（消極的評価レベル）程度の評価が過半数。

20~80%

購入意向が差別化レベルの価値をもつ割合のブランドによる違い

ブランド間で購入意向スコアの差が小さかったとしても（天井効果などの影響）、その質（根拠感情のレベル）は大きく異なる可能性がある。

用途と限界

Emotional Anchorは購入意向の質を診断する指標

根拠感情からは、「適当な」回答者による購入意向の水増し分をある程度推測できる。一方、所有量の予測因子にはならない。
→予測ではなく“購入意向の質を診断する”指標として機能。

結論

Emotional Anchor（根拠感情）は、購入意向の質・内実を可視化する診断指標として機能する

調査概要

調査設計：2段階アプローチ

1

購入意向（PI）を聴取

6ブランドそれぞれについて、5段階で購入意向を聴取（とても買いたい～全く買いたくない）

2

Emotional Anchorを聴取

PI上位2回答者（買いたい）に対し、その気持ちに一番近い理由を6択で聴取

3

クロス分析・妥当性検証

ブランド×購入意向×感情理由を分析。短時間回答・ストレートライナーといったメタデータや、データ品質・実所有行動との関係も検証

調査概要

調査対象 首都圏在住の30～49歳女性で、家族世帯の調理主担当者

サンプルサイズ n=206人

調査方法 オンライン（オンラインパネルから抽出）

調査時期 2026年6月

回答者プロフィール

年齢構成 30代前半18% / 30代後半18% / 40代前半32% / 40代後半32%

居住地域 東京48% ・ 神奈川19% ・ 千葉17% ・ 埼玉17%

調理頻度 ほぼ毎日調理 68%

世帯構成 夫婦+子 52% ・ 夫婦のみ 32% ・ 三世代等 16%

対象ブランド

調味料6ブランド：

味の素・キッコーマン・キューピー・ハウス食品・茅乃舎・中川政七商店

調査目的：PI単独の限界を超える

課題仮説

多くの市場調査で評価項目として使われている購入意向は、単独では、ブランド評価の面で浅いインサイトしか得られない。また、サーベイの回答品質低下が近年問題視されているが、購入意向もSatisficing回答によって水増しされ、薄められているおそれがある。

「なぜそう答えたか」を一段深く聴取すれば、背後にある心理的背景を分解し、購入意向のレベルをよりよく評価できるのではないか。

位置づけ

理性的評価と感情的リアリティの両面で捉える設計の実証実験として、本POCを実施。

cf. “Whole Human Insights” Jess Vande Werken (Senior Lead of Design Strategy & Research)

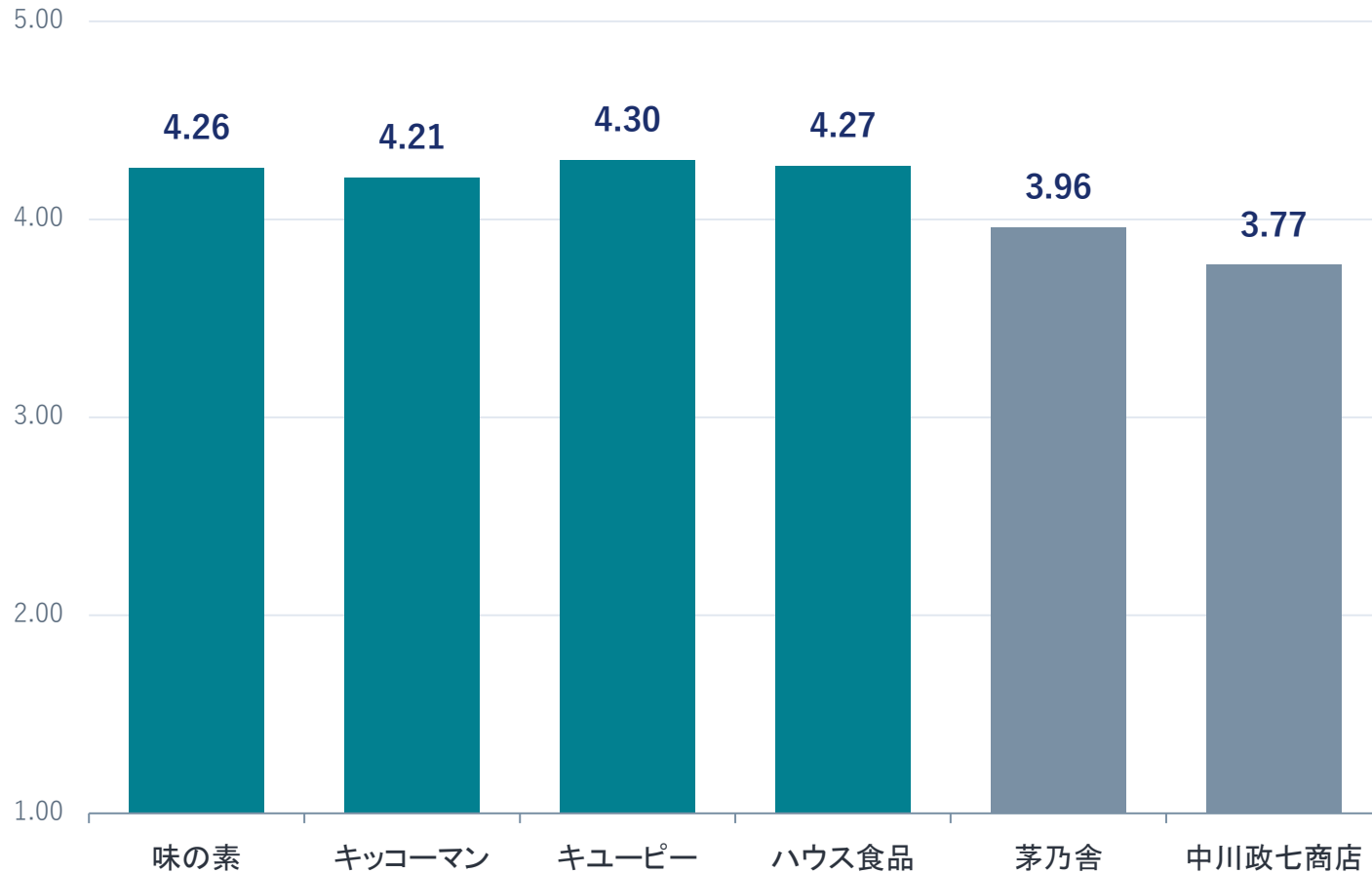
検証ポイント

1 ブランドによる購入意向の質的な違いが検出できるか

2 回答品質（回答時間・ストレートライナー）の影響度を推測できるか

3 購入意向単独での予測に比べ、所有実態（所有有無・所有量）データに対する予測力を向上できるか

PI単独ではブランドの差が見えにくい



ベース：各ブランド認知者

最大(4.30)-最小(3.77)の差

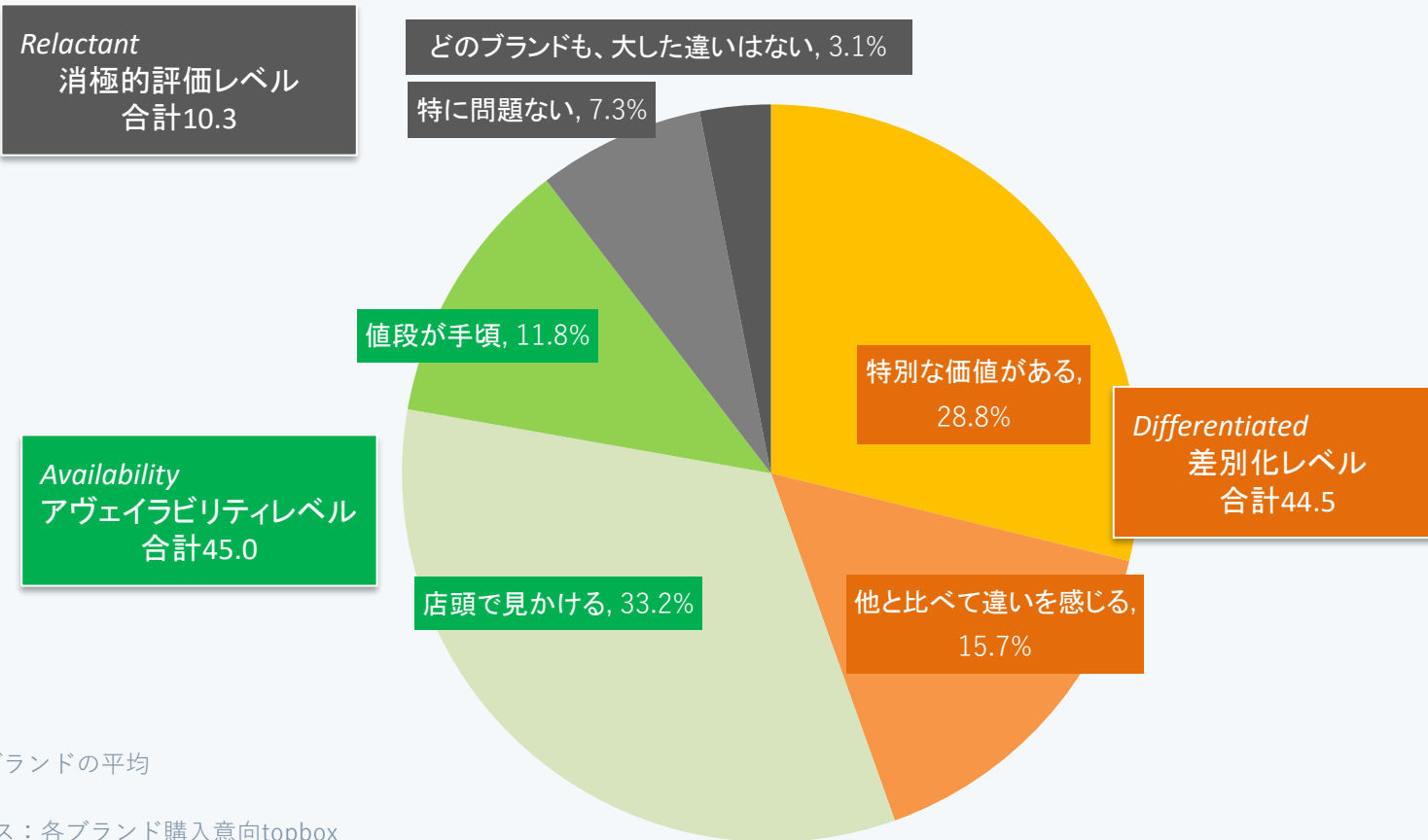
- 全ブランドが4点前後（5点満点）に集中
- 天井効果の影響

上位2回答（買いたい）比率

- メジャー4ブランド：83～89%
- ニッチ2ブランド：62～72%
- PIだけでは“買いたい理由の質”は分からない

「とても買いたい」の内実

(購入意向の回答)を答えた気持ちは、次のどれに一番近いですか。



※ 6 ブランドの平均

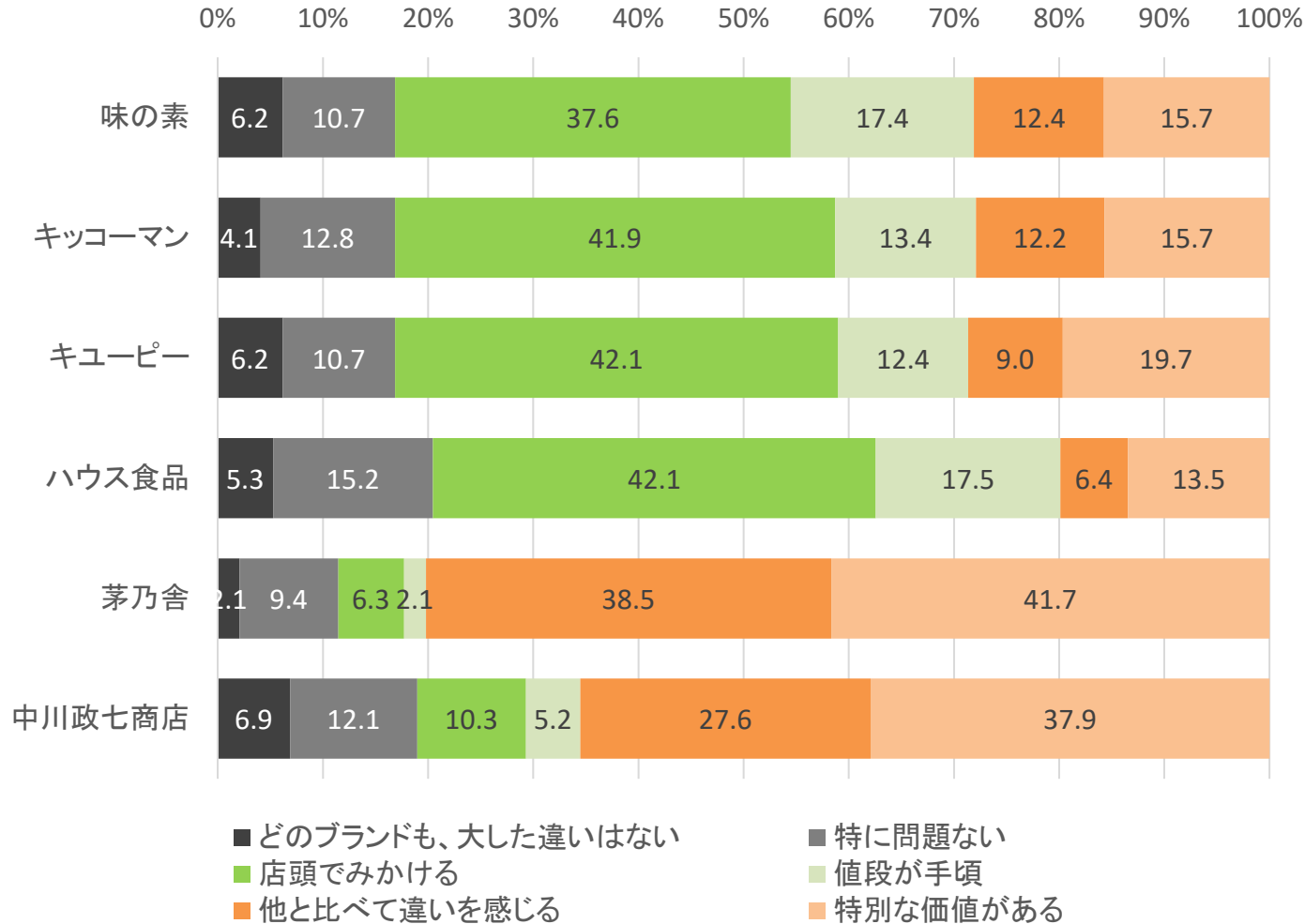
ベース：各ブランド購入意向topbox

「とても買いたい」 = 「差別化されている」は幻想

「とても買いたい」の根拠感情
(調査6ブランド平均)

- 差別化レベルの評価（「特別な価値がある」「他と比べて違いを感じる」）は半数以下（45%）。
- 「店頭で見かける」「値段が手頃」程度（アヴェイラビリティレベル）の回答も同程度含まれる。
- 「どのブランドも大した違いはない」「特に問題ない」といった消極的評価レベルすら10%含まれている。

3 購入意向の根拠となる感情レベル：ブランド間に大きな差



読み解き

- メジャー4ブランド 「店頭で見かける」が最多。アベイラビリティに支えられた購入意向（特にハウス食品）
- ニッチ2ブランド 差別化レベル中心。PIの数値は低めでも、心理的関与は高い（特に茅乃舎）

示唆

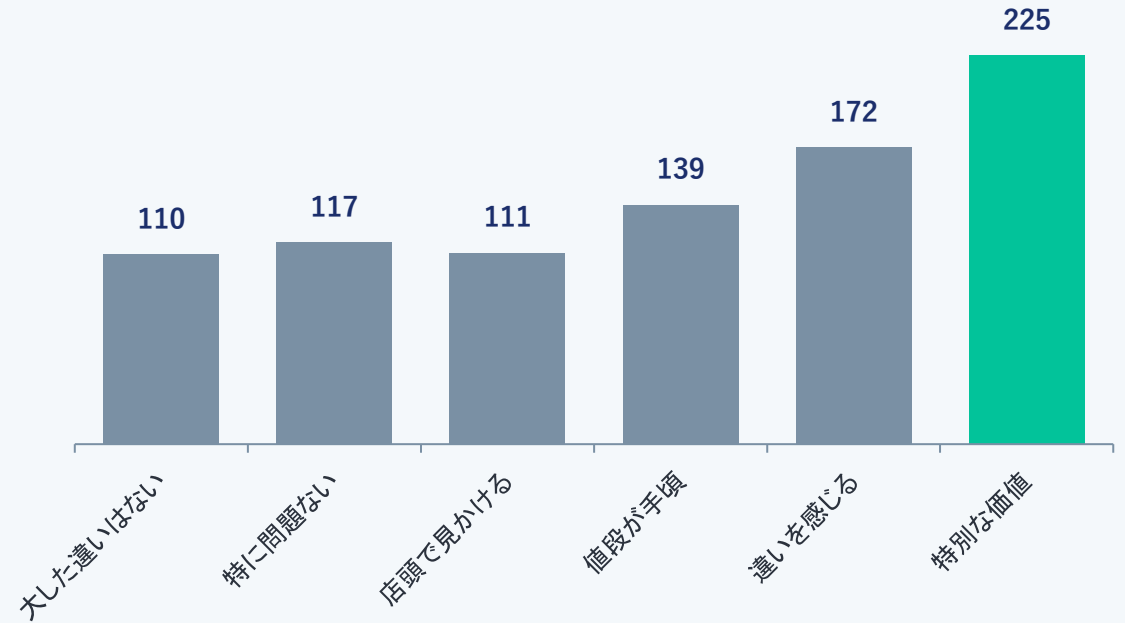
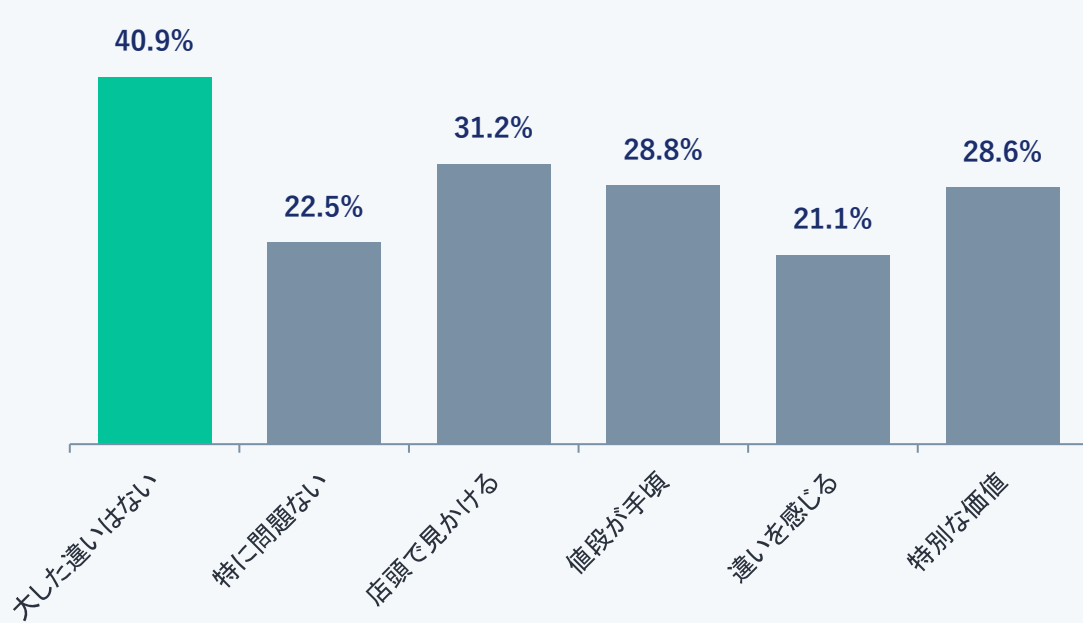
PIの数値だけでは見えない“購入意向の質”の違いを、Emotional Anchorが可視化する。

ベース：各ブランド購入意向top2box

4 回答品質との関係：Satisficingによる影響の可視化

ストレートライナー率（全体平均 28.4%）

平均回答時間（秒）／全体平均 147.3秒



「どのブランドも大した違いはない」回答者は40.9%がストレートライナー

差別化レベルの根拠感情回答者には、回答時間の短い人は少なめ

消極的評価・アベイラビリティレベルの根拠感情に基づく購入意向は、Satisficing回答によって水増しされている疑い

所有実態との関係：回帰分析サマリー

| 対象ブランド | メジャー4ブランド | | | | ニッチ2ブランド | | | |
|-------------------------|----------------|----------|----------|---------|----------------|----------|----------|----------|
| | 該当ブランド調味料所有の有無 | | 所有量 | | 該当ブランド調味料所有の有無 | | 所有量 | |
| 目的変数 | Estimate | p | Estimate | p | Estimate | p | Estimate | p |
| (切片) | 0.396 | 0.696 | -0.076 | 0.802 | -10.072 | 0.992 | -8.772 | 0.993 |
| 年齢 | 0.026 | 0.216 | 0.007 | 0.233 | 0.023 | 0.615 | 0.012 | 0.598 |
| 居住地：埼玉県 | 0.500 | 0.225 | -0.081 | 0.454 | 0.471 | 0.546 | -0.670 | 0.156 |
| 東京都 | 0.336 | 0.321 | -0.019 | 0.831 | 0.019 | 0.975 | -0.402 | 0.108 |
| 神奈川県 | -0.061 | 0.873 | 0.063 | 0.544 | -1.166 | 0.169 | -1.112 | 0.017* |
| 調理頻度（1次） | 0.962 | 0.068 | 0.749 | 0.028* | 14.943 | 0.996 | 14.317 | 0.995 |
| 購入意向（1次） | 0.776 | 0.000*** | 0.125 | 0.007** | 1.940 | 0.000*** | 1.019 | 0.000*** |
| Emotional Anchor：特に問題ない | 0.321 | 0.579 | -0.078 | 0.626 | 1.690 | 0.199 | 0.621 | 0.314 |
| 店頭でみかける | -0.140 | 0.777 | -0.114 | 0.422 | 1.944 | 0.160 | 0.292 | 0.656 |
| 値段が手頃 | -0.238 | 0.659 | 0.013 | 0.932 | -0.549 | 0.749 | -0.295 | 0.739 |
| 他と比べて違いを感じる | 0.216 | 0.728 | 0.013 | 0.938 | 0.259 | 0.824 | 0.085 | 0.875 |
| 特別な価値がある | -0.108 | 0.848 | 0.107 | 0.479 | 0.625 | 0.588 | 0.233 | 0.656 |

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

※一般化線形モデル（ロジスティック回帰/ポアソン回帰）による

読み解き

PIは所有行動の一貫した予測因子。Emotional Anchorは所有を直接予測する変数ではなく、結果③で見たように“PIがなぜ生まれるか”を説明する診断的指標として機能する。

インプリケーションと次のステップ

わかったこと

- 1 PIのTopBoxは、必ずしもブランドが高く評価されていることを意味しないし、消極的評価レベルにすぎない人すらいる。
注目すべきはブランドによる違いであり、普及品的なブランドでは「店頭でよく見かける」などアヴェイラビリティレベルの根拠感情が中心。
- 2 Emotional Anchorは、PIの天井効果を補い、購入意向の質の違い（差別化レベル/アヴェイラビリティレベル/消極的評価レベル）を可視化できる。
- 3 Emotional Anchorには、回答品質（回答時間・ストレートライナー率）の影響が反映する。Satisficing回答により水増しされた購入意向について、再評価・解釈の余地が得られる。
- 4 Emotional Anchorは所有実態の予測には寄与しない——位置づけは“予測”でなく“診断”の指標

次のステップ

- 1 サンプル拡大・属性多様化（男性・他年代・他地域）
- 2 調味料以外のカテゴリでの再現性検証
- 3 選択肢ワーディングの精緻化
- 4 ブランドトラッキング・商品テスト等への実務応用

この調査は、「Whole Human Insight視点にもとづく調査設問のAIとの共創」というプロジェクトの一環で行ったもので、企画設計やレポーティングのかなりの部分をClaude coworkが担当しています。

AIと共同して企画設計・分析を進める中で、AIが素晴らしい優秀さを発揮する点と、反対に苦手とする点に気づいたので、マーケティングリサーチ（定量調査）に関して人間とAIが役割分担する上での参考資料として付記します。

調査設計・分析のAIとの共創

Claude Coworkの特徴に関するFindings

- AIが得意なこと
 - 情報収集
 - 最大公約数的
 - 列挙による指摘
 - 表面的な見栄え・耳障りの良さを整える
 - 直線的思考による論理性（つじつまは合っている）
 - AIが苦手なこと
 - アイデア発想
 - 独自性
 - 価値判断による情報の選別
 - 実質的な意味を伝える
 - 循環的・再帰的思考による解釈（洞察）
 - おすすめ
 - 設計から関与させ、同じプロジェクト内で進める（文脈情報）
 - 逆に言えば、プロジェクトを変えてfilter biasに対処可能？
 - 図表などビジュアルを含むレポートを人間があとで編集するのは、かえって面倒を生む可能性
 - 編集しやすいようなパーツでアウトプットさせたほうが効率的
- 現状のベストプラクティスと思われる、人間とAIの役割分担
 - （企画・設計）
 - 企画前の情報収集・整理はAI
 - 企画の主要アイデア・方向性は人間
 - 企画の骨子が決まった後の、細かい論点やダメ出しはAIにチェックしてもらう
 - （分析・レポーティング）
 - 主要なファインディングス、分析のストーリーは人間が考える
 - 上記をAIに伝えて、レポートの叩き台（章立てなどの構成・レイアウト・図表デザイン）をAIに作ってもらう
 - 結論やインプリケーションなどの表現は人間が作成