

博報堂買物研究所、独自開発の「“フレキシブルショッパー”クラスター」を活用した  
リテールメディア・売場作りコンサルティングサービスの提供を開始  
—シチュエーションごとの買物意識の違いを加味した購買分析が可能に—

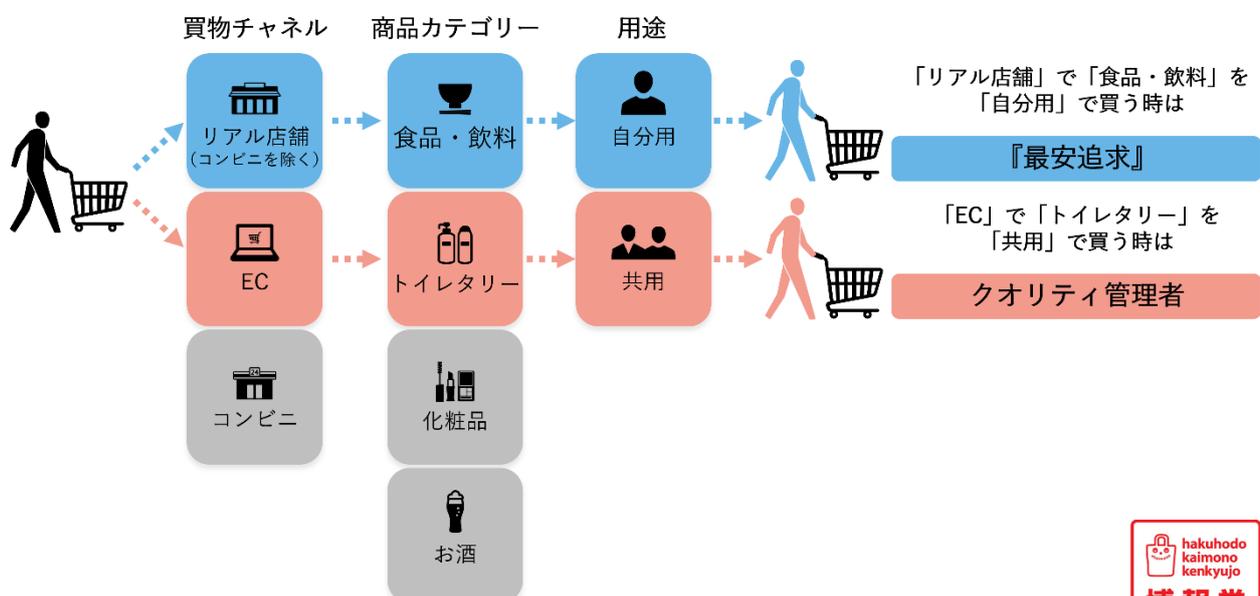
株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）のシンクタンクである博報堂買物研究所は、「売るをかうから考える。」という言葉のスローガンに2003年より活動しています。この度、設立20周年プロジェクトの第二弾として、独自調査をもとに開発した「“フレキシブルショッパー”クラスター」を活用し、日用消費財メーカー・小売業のマーケティング支援を強化するリテールメディア・売場作りコンサルティングサービスの提供を開始しましたのでお知らせします。

## ■買物チャネル、商品カテゴリー、用途を組み合わせた様々なシチュエーションごとに生活者を分類

ECの普及に伴い、生活者はオンライン・オフラインの垣根なく、買物チャネルを自由に選べるようになりました。また企業側でも、「オンライン・オフラインのデータを統合して、一人ひとりに最適な買物体験を提供する」“ユニファイドコマース”への注目が集まっています。

このような背景を受け、博報堂買物研究所が生活者の買物チャネル・商品カテゴリー・用途ごとの買物意識を調査したところ、生活者の買い物意識・買い物の仕方はシチュエーションごとにまったく異なることが判明し、博報堂買物研究所ではこうした生活者を“フレキシブルショッパー”と定義しました。（図1）

買物意識による生活者の分類はこれまでも様々な形で実施されていますが、従来のショッパー分類では「どこで買うか」「何をかうのか」「誰と使うものか」などのシチュエーションごとに分析ができず、“フレキシブルショッパー”を捉えられないという課題がありました。こうした課題に対応するため、博報堂買物研究所は、買物意識をもとにした8つのベースクラスターを設定した上で、買物チャネル（リアル店舗、ECなど）、商品カテゴリー（食品・飲料、日用品など）、用途（自分用、共用）の組み合わせごとにクラスターを特定できるソリューション「“フレキシブルショッパー”クラスター」を独自開発しました。



【図1】 シチュエーションごとに買物意識が変わる“フレキシブルショッパー”

■“フレキシブルショッパー”を捉えて日用消費財メーカー・小売企業のマーケティング支援を強化

「フレキシブルショッパー“クラスター”は消費者購買パネルに紐づいており、シチュエーションごとの購買分析が可能です。特定の買物チャネル・商品カテゴリー別の購入状況が分析できるため、正確な生活者の理解につながります。また、買物チャネルごとに顧客の特徴を比較することも可能です。博報堂買物研究所では、「フレキシブルショッパー“クラスター”を活用して顧客分析の精緻化や買物するシチュエーションに応じたリテールメディアプランニング、広告配信セグメント設定など、日用消費財メーカー・小売企業のマーケティング支援を強化するコンサルティングサービスを提供してまいります。

<詳細情報>

■買物するシチュエーションごとに購買行動を変える“フレキシブルショッパー”が多数存在

生活者の買物チャネル・商品カテゴリー・用途ごとの買物意識を調べてクラスター分析を行ったところ、多くの生活者がシチュエーションごとに異なる買物意識のクラスターに分類されることが分かりました。例えば、買物チャネル視点で検証してみると、過半数の人がリアル店舗（コンビニを除く、スーパーマーケット・ドラッグストア・ディスカウントストア）とECでは異なるクラスターに分類されています。また商品カテゴリー視点、用途視点でも同様の結果になりました。このように多くの生活者は、買物するシチュエーションごとにまったく異なる買い方をする“フレキシブルショッパー”であることが明らかになりました。

買物チャネル視点	カテゴリー視点	用途視点
<p>「食品・飲料」を「自家用」に買う時、<b>「リアル店舗」と「EC」</b>では</p> <p><b>69%</b></p> <p>の生活者が異なるクラスターに分類される</p>	<p>「リアル店舗」で「自家用」に買う時、<b>「食品・飲料」と「日用品」</b>では</p> <p><b>60%</b></p> <p>の生活者が異なるクラスターに分類される</p>	<p>「リアル店舗」で「食品・飲料」を買う時、<b>「自家用」と「共用」</b>では</p> <p><b>56%</b></p> <p>の生活者が異なるクラスターに分類される</p>

シチュエーションごとに分類されるクラスターが異なる

■“フレキシブルショッパー”を正確に捉える「フレキシブルショッパー“クラスター”を開発

<p><b>①ルーティン命</b> 一度決めたら一途に買い続ける</p> 	<p><b>②直感信奉者</b> 節約よりも直感を信じる</p> 	<p><b>③コスパ見極め</b> 効率的に情報を見定める</p> 	<p><b>④口コミ研究者</b> 口コミを細やかに確認する慎重派</p> 
<p><b>⑤買物マイスター</b> 買物の情報網を全方位に張り、買物を楽しむ</p> 	<p><b>⑥クオリティ管理者</b> 買う場所と品質にこだわり抜く</p> 	<p><b>⑦ショッピングラバー</b> 買物好きで新商品や話題の商品に敏感</p> 	<p><b>⑧最安追求</b> とにかく安価なものに魅かれる</p> 

8つの買物意識クラスターで、シチュエーション毎に“フレキシブルショッパー”を捉える

博報堂買物研究所が独自開発した「フレキシブルショッパー“クラスター”」は、買物するシチュエーションに応じて、8つの買物意識クラスターに生活者を分類することができるため、「フレキシブルショッパー」を正確に捉えることができます。

■ 「フレキシブルショッパー“クラスター”」を活用した分析・コンサルティングサービスを提供

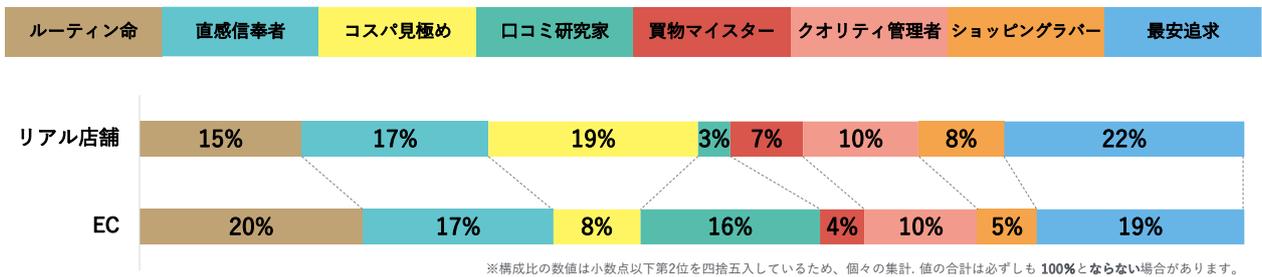
「フレキシブルショッパー“クラスター”」を活用し、以下のような分析を行うことで、日用消費財メーカー・小売企業のマーケティング支援を強化するコンサルティングサービスを提供してまいります。

①買物するシチュエーション毎の買物意識の違いの分析

特定商品カテゴリーにおいて、買物チャネル間でどれだけフレキシブルな購買行動が起きているか分析が可能です。例えば、「食品・飲料」を「自分用」に買物する際、「EC」で『ルーティン命』に分類される人の72%は、「リアル店舗」においては『ルーティン命』以外に分類されました。その中でも『直感信奉者』は21%と多く出現しており、ECでは一度決めた商品を買いつける一方、リアル店舗では直感を信じて買う様子が確認できます。

②買物チャネル別のクラスター構成比の分析

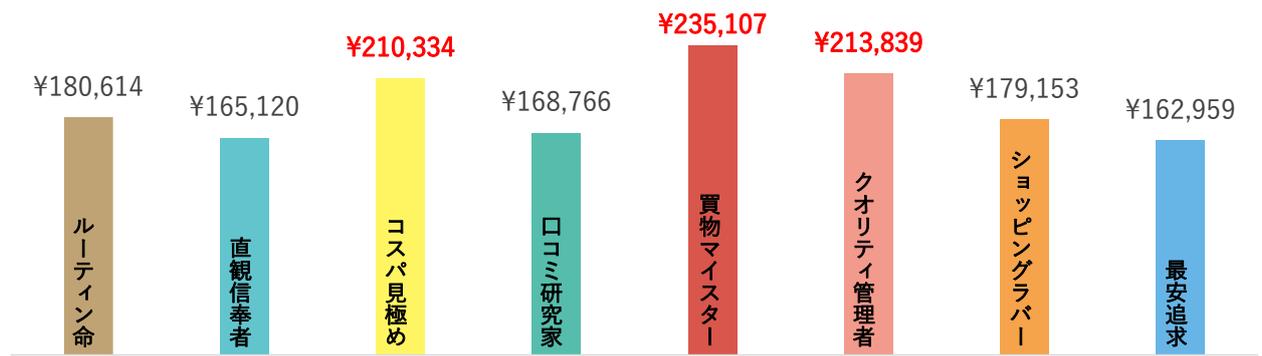
「食品・飲料」を「自分用」に購入する際の買物チャネル別のクラスター構成比を見てみると、「リアル店舗」では『最安追求 (22%)』『コスパ見極め (19%)』『直感信奉者 (17%)』の順に多く、「EC」では『ルーティン命 (20%)』が最も多く、またリアル店舗では3%だった『ロコミ研究者』が16%と大きく割合を伸ばしています。このように、クラスター構成比はシチュエーションごとに大きく異なることが分かります。



分析例：「食品・飲料」を「自分用」に買物するときのクラスター構成比

③クラスター別の購買データ分析

「リアル店舗」における「食品・飲料」の購入者あたり購入金額をクラスター別に分析すると、購入金額が最も多いのは『買物マイスター』、次いで『クオリティ管理者』『コスパ見極め』となりました。実際のプランニングでは、商品単位での分析や特定チャネルでの絞り込みなど、より詳細な購買データ分析を通じ、各クラスターにおける購買行動の特徴を分析することで、生活者の解像度を高めることが可能です。



分析例：「リアル店舗」における「食品・飲料」のクラスター別購入者あたり購入金額 (2023年)

<参考情報>

■クラスター開発のための調査概要

調査対象：15～69歳 男女 かつ マクロミル社 QPR™協力者

調査地域：日本全国（沖縄除く）

調査手法：インターネットリサーチ

調査時期：2023年9月～10月

有効回答数：23,878ss

調査委託先：株式会社 H.M.マーケティングリサーチ

回収・集計方法：マクロミル社 QPR™協力者全数にアンケートを配信、回答協力者に対して、総務省統計局「令和2年国勢調査」掲載の人口構成に合わせて、性×年代でウェイトバック補正を実施

■購買データ

データソース：マクロミル社 QPR™（消費者購買履歴データ）

分析対象者：博報堂買物研究所「クラスター開発のための調査」

対象商品項目：JICFS 食品

集計期間：2023年1月1日～2023年12月31日

<博報堂買物研究所について>

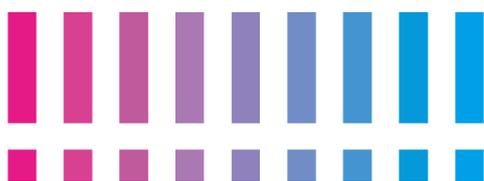
<https://www.hakuhodo.co.jp/kaimonoken/>



企業の「売る」を生活者の「買う」から考え、買物現場の真実に着目し、買物客の本音・買物のツボである「買物インサイト」を起点に、買物欲を満たす「買物シナリオ」を創造し、新しい買物行動を生み出すソリューションを提案・実行する実践的研究所です。「博報堂買物研究所」は、博報堂をはじめとするグループ12社が推進する、オンライン/オフライン領域で生活者に新しい買物体験を提供する戦略組織「ショッパーマーケティング・イニシアティブ®」の傘下で新しい体制を構築し、“開かれた”買物研究所を目指しています。

<博報堂D Yグループ「ショッパーマーケティング・イニシアティブ®」について>

<https://smi-wow.jp/>



ショッパー マーケティング・イニシアティブ

ショッパーマーケティング・イニシアティブ®は、「HAKUHODO DX\_UNITED」傘下の博報堂D Yグループ12社横断の戦略組織です。12社が有する専門機能と各領域のスペシャリストを結集し、“ひとつながり”のチームとして有機的に実行します。リテールDX（小売/店舗におけるDX）、コマースDX（購買接点のDX）、デジタル販促、リアル販促、ショッパーマーケティングデータ活用等の各対応領域で、流通/小売/メーカーのビジネス成果や売上拡大に貢献し、ショッパーの課題ファーストで生活者に新しい買物体験（= WOW!）を提供する「価値創造型の次世代ショッパーマーケティング」をワンストップで提供いたします。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 西川・白川 tel：03-6441-6161 e-mail：[koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)