

NEWS RELEASE

2021年6月7日

報道関係各位

公益財団法人流通経済研究所
CCCマーケティング株式会社

流通経済研究所と CCC マーケティング、買い物リストからカスタマージャーニーを捉え、
デジタル販促の未来を考える「MOBILE プロジェクト」発足

公益財団法人流通経済研究所（本社：東京都千代田区、理事長：青山繁弘、以下「流通経済研究所」）と CCC マーケティング株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：北村和彦、以下「CCC マーケティング」）は、このたび、株式会社マルエツ（本社：東京都豊島区、代表取締役社長：古瀬良多、以下「マルエツ」）と合同で、顧客が購買に至るまでのカスタマージャーニーを明らかにし、それに対応したデジタル・モバイル販促の総合的な活用法を考える研究プロジェクト「MOBILE プロジェクト」*を立ち上げます。

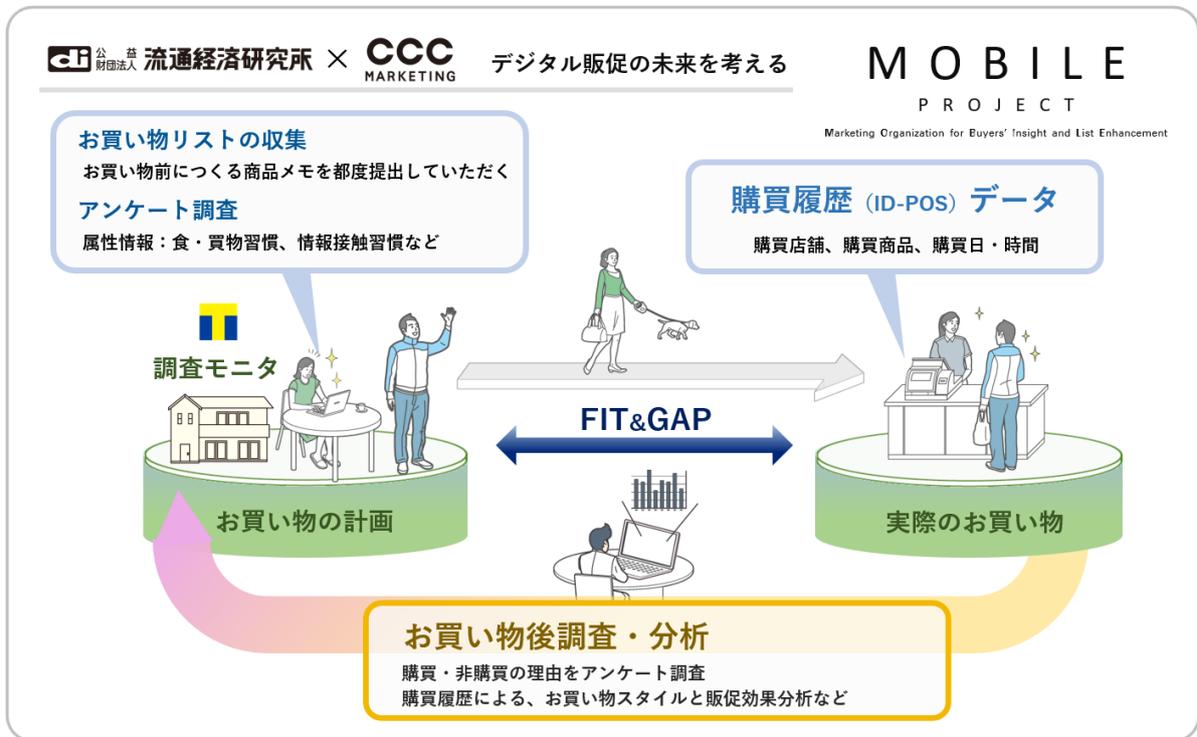
2020 年春以降の新型コロナウイルス感染症の流行を契機に、リアル店舗を利用するショッパーの行動は大きく変化しています。流通業がこれに対応して行くためには、店頭だけでなく、来店前の情報収集や買い物計画の段階から、顧客の行動やインサイトを把握していく必要があります。

MOBILE プロジェクトでは、消費者モニタを対象に買い物調査を実施し、購買履歴データと紐づけて分析*¹ することで、その行動の要因を明らかにし、顧客接点としてのモバイルを効果的に活用するための知見を報告していきます。

*MOBILE プロジェクトの名称は、Marketing Organization for Buyers' Insight and List Enhancement（購買者インサイトと買い物リスト強化のためのマーケティング機構）の頭文字によるものです。

【プロジェクト概要】

MOBILE プロジェクトでは、T 会員を対象に調査モニタを募集し、買い物に関する調査を実施します。モニタには買い物意識や習慣等のアンケートをするほか、買い物をする際の商品リスト（買い物メモ）を提出してもらい、来店前の購買の計画状況について把握します。



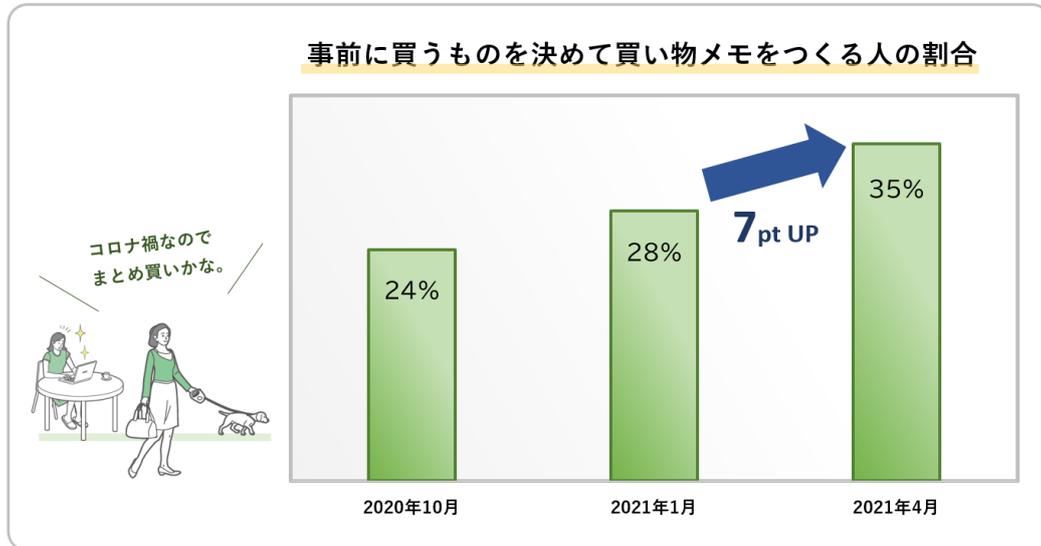
モニタの実際の店舗での購買状況は、マルエツ店舗でTカードを提示して購入した購買履歴データを用います。買い物リストデータと購買履歴データを紐つけることで、顧客の来店前の買い物計画や意識が、実際の店舗での購買にどのように影響しているのかを分析します。

また、プロジェクト後半では、モニタを対象としたデジタルクーポン配布実験等を実施し、上記の知見を反映した新しい販促手法について検討します。

■コロナ下の購買行動の変化

スーパーマーケットで1度にカゴに入れられて買われる商品のうち、約8割はお店に来る前に買う予定や意識がなかった（計画していなかった）商品であるといわれます。そのため、これまでは、お店に来てからの商品の訴求が重要であるとされてきました。

しかし、コロナを通じて、人々は外出を控えるようになり、買い物の頻度を減らす人も出てくるようになりました。そのため、一度に購買する商品の数も増加傾向にあり、少ない買い物でこれらを忘れずに買えるよう、買い物メモの重要性が増しています。ショッパーを対象とした調査では、「買い物メモをつくる」と回答した人は増加傾向にあり、2021年4月時点で35%にのぼっています。



こういった中で、来店前に商品を訴求し、計画的な購買を促進できるかどうかの重要性を増しています。

With コロナ・After コロナの購買行動を的確に捉え、将来のデジタル施策のあり方を考えていくのが、MOBILE プロジェクトの大きなテーマです。

■お問い合わせ

本プロジェクトは、食品・日用品メーカーをご参加対象としております。今年度の参加企業を募集しておりますので、ご関心をお持ちの方は、是非、下記 Web ページよりお問い合わせください。

<https://www.dei.or.jp/project/mobile/>

※1 本プロジェクトでは、参加される調査モニタに事前に同意をいただいた上で、個人を特定できない状態でマーケティング分析等を行ってまいります。