

# 顧客行動心理の調査手法「ご近所リサーチ」の提案（Webマーケティング実践事例）

## 01 はじめに

顧客理解を目的とした調査を導入するにあたり、スキルあるリサーチャーが限定されている（スキル不足）、コストが高いといった課題がある。そこで、オンラインツールを使い自前で調査を行うDIYリサーチの流れが欧米を中心に見られる。これはローコスト、スピーディ、シンプル化などのメリットがある。一方で、調査方法がネットアンケートリサーチに偏っているため、収集できる情報に限界があることや、アンケート設計のための適切な仮説構築が難しいといったデメリットがある。このような状況から、企業の現場で使えるより実践的な調査方法へのニーズが高いと考えられる。そこで、小さく早く、より深く顧客行動心理の抽出を目的とした簡易調査手法「ご近所リサーチ」を提案する。

## 02 ご近所リサーチ

以下の簡易調査を複合的に実施する。複数の調査手法、心理データと行動実績データを活用することで、顧客理解のための調査のスピード・コスト・質の両立を実現。

### 1. 近隣インタビュー

友人知人や社員などから数名リクレーティングし、**半構造化インタビュー**を実施することで、ローコストでスピーディーに定性データを入力する。これまで気付いていなかった**消費者心理を理解するための重要な示唆**を得ることができる。

※社会調査に用いられる4つのインタビュー形式のうちの1つ。予め質問を決めるが、回答者の回答に応じて質問の変更や探りを入れるなどの自由度がある。非構造化インタビュー（テーマと項目のみ決めた自由インタビュー）に比べ、テーマ（課題）の文脈と内容を理解している必要があるため、社外専門家よりも、社内の担当者自身でインタビューする方が良いとされている。



### 2. SNS投稿データ観察

SNSにて、ブランド・商品名での検索結果や企業ページなどの投稿情報を数十件程度読み込み、購買ストーリーや価値観などが表れている投稿を選定。その投稿者のプロフィールや参加コミュニティ、友人関係、その他投稿などを確認し、顧客の**人物像や購買決定要因などの定性情報**を収集する。例えば、特定ブランドのコミュニティから以下のような情報を収集することで、顧客セグメントごとのライフスタイル、購買ストーリーなどの気づきを得ることができる。

例：



30代OL、オンオフともに使えそうとレーザーバックBを会社帰りの丸の内まで衝動買い。休日は白金で友人とランチ。



30代主婦、子供の入学式のためにレーザーバックAを夫に内緒で購入。世田谷界隈を平日昼にタクシーで移動。

顧客行動心理

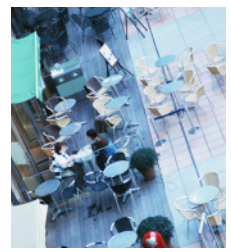
### 3. 購買データ行動観察

売上上位顧客を10名ほど選定する。そのデータを集計せずに、**1会員ずつローデータを確認**していく。「いつ会員登録したのか?」「年齢は?」「性別は?」「住所は?」「初回購買はいつどの商品をいくらで購入したのか?」「それはどのような商品なのか?」(サイトなどで商品特性をチェック)「ギフト用なのか?」「次に2回目はいつどのよう商品をいくらで購入したのか?」・・・など、顧客にインタビューするかのようデータを見ていくことで、1・2の調査で得た示唆をより具体的な事実として確認していくことができる。

会員ID	性別	初回購入日	初回購入額
123456	男	2012/8/12	812,356
543210	女	2012/9/15	915,201
987654	女	2012/7/10	804,211
098765	女	2012/11/28	909,123
432101	女	2012/5/24	891,456
234567	男	2012/3/18	890,234
401238	男	2012/1/18	889,076
019489	女	2012/2/10	882,123
987654	女	2012/10/1	831,213
234567	女	2012/1/14	832,088
331055	男	2012/4/2	831,244

### 4. 店舗観察

近隣に実店舗があれば消費者として来店し、商品を見ている顧客層を観察。店員と話すことができれば、どの商品がどのような顧客に喜ばれるかなどヒアリングすることで、1・2・3の結果を含め、より**現実感**を持ってイメージすることが出来る。



## 03 実践事例

鳴海製陶株式会社様（高級洋食器メーカー）のメールマーケティングにおける実践事例

目的：顧客がメールを開封した際の経験価値最大化による購買行動の促進

実施内容：「ご近所リサーチ」で得た示唆を基に購買分析を実施し、その示唆の網羅性を検証するとともに、具体的な数値（金額、タイミング、商品シェアなど）を明らかにした上で、メールマーケティング施策を企画・実施し、効果を検証した。

### ご近所リサーチによる顧客行動心理の抽出

SNS投稿データや購買データ行動観察により顧客心理情報を定性的に収集し、初期仮説を設定。

#### SNS投稿データ観察



ブランドごとに、シェアやウォールのあるコメントを確認

#### 購買データ行動観察

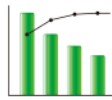


購買データを集計するのではなく1人1人定性的に購買行動を観察し、代表パターンを抽出



### 抽出した顧客行動心理の検証

顧客属性や購買行動の実績データより、定量的に網羅性を確認（購買分析）。定性情報による仮説と定量情報による確認を繰り返し、重要な顧客行動心理を特定。



- ・会員ステータス分析
- ・会員属性分析
- ・メールコンテンツ分析
- ・売上集計
- ・デジタル分析
- ・ABC分析・・・など

ご近所リサーチで得た顧客行動を定量分析によって網羅性を検証

### 顧客行動心理に基づくコミュニケーション施策立案・実施

抽出した顧客行動心理に基づき、顧客の行動を促進するステップメールを企画立案し、配信。

#### 購買後のメール配信タイミング例



メール配信するの分析にもついて最適化

「ご近所リサーチ」により抽出した顧客行動心理を基にコミュニケーション施策を企画・実施した結果、**CVR10倍/レポート購買率20%UP**の効果を確認した。また、本手法を実践された鳴海製陶株式会社様は2012年CRMベストプラクティス賞を受賞されている。

## 04 まとめ

他数社における「ご近所リサーチ」の実践結果により、従来の課題を解決し、エクスペリエンスを考慮したマーケティング効果の向上に活用できる調査手法である事を示した。今後はさらに実践を重ね、誰もが利用できる手法として確立を目指す。