

第 6 回アウラ・コキリコセミナーまとめ

2017 年 10 月 23 日

アウラマーケティングラボ・オフィスコキリコ

文責：石井栄造

1. ユーザージャーニー

想定した通りのユーザージャーニーらしいユーザージャーニーは観察できなかった。

少し強引にユーザージャーニーを設定してみる。対象は「調理の素」全般。

ユーザージャーニーの起点は購入 = 店頭

買い物かごから移す → ストックとすぐ使うに分岐 → すぐに使うはここで END → 次回購入ジャーニーへ。

→ ストック棚に収納する →

何があるかわかるように並べる → 商品名がわかるように → 賞味期限の順

このストックを見る ← メニューに悩んだ時

悩んでいるメニューが 主菜 → 調理の素は主菜にはなりづらい

副菜 → 豆腐、ナスなどの素材をチェック → 冷蔵庫開ける or 記憶

→ 素材がなければ却下が多い ← わざわざ素材を買いに行かない

ストック棚から取り出して使う → END → 次回購入ジャーニーへ。

ストック棚の在庫切れ認知 → 次回の購入契機 → 次回購入ジャーニーへ。

使ったものの在庫補給意識は弱く、調理の素全体で、「安いときに買う」 → ブランド意識は弱い。

以上から、購入後のユーザージャーニーのタッチポイントとして「ストック棚」「ストック場所」がある。

このタッチポイントの特徴は、

- ・商品名（メニュー種類）がひと目でわかる本棚（背表紙）のように並べられる
- ・賞味期限がわかるように並べられる
- ・ひと目で見られる → 蓋、扉はいらない

の 3 点である。

ストックを見る時のユーザーの心理状態は少し「追い詰められて」いるので、見て即断できるようにアシストすべき。

ここから考えられることは、

- ・メニュー別に箱の大きさは替えない
- ・箱入りにして本棚のようにストックできるようにする

であるが。

Cookdo が、調査で「外箱は無駄、無くしてその分安くして」という意見が多くても外箱を止めない理由が納得できる。

また、ストック棚プレゼントやストックアプリプレゼントなどのキャンペーンも考えられる。

2. 協働インタビュー

対象者 2 人に即席のペアになってもらい、お互いの会話（モデレーターと対象者の役割を適宜交替してもらう）からリサーチテーマに迫る。という方法をトライした。

結果はうまく行かなかったので今後の検討テーマとしたい。

課題を列挙する

- ・インタビュー会場でいきなり言われても理解できない → リクルーティング段階でどこまでお願いするか
- ・内容の説明が難しい。特に対象者とモデレーターの入れ替わりとモデレーター = 分析者の役割が理解できない。
- ・話しを「盛っていい」ということも説明・理解が難しい。（事実だけでなくストーリーを作ってくれが難しい）
- ・会話だけでなく具体物を提示（例えばこちらがあらかじめ作ったペルソナを提示するなど）が必要。
- ・振り返りインタビュー、悉皆思い出しなど要求が多すぎた。（うまく依頼できていなかった）

CGM も言われてからだいぶ経つが実現はなかなか難しい。

相変わらず、供給サイドが企画・制作・提案（発売）して、消費者はただ受容するか、無視するかで意思表示するとの 20 世紀型マーケティングである。

CGM と 20 世紀型の間にマーケティングの可能性があると考えている。

それをサポート・協働できる「消費者を巻き込んだリサーチ」の可能性を実験していきたい。

以上