【NRC UX リサーチ シリーズ】

店舗施策・店頭商品施策のテコ入れを行いたい方に

Research for UX

店舗内行動のエスノグラフィー 分析サービス

～AI時代のマーケティングにおいて、なぜ「現場観察」が必要なのか～

AIの急速な進化によって、マーケティングのデータ収集や予測分析、コンテンツ生成の精度と速度は劇的に向上しました。しかし、どれだけAIが進化しても「現場観察（エスノグラフィーや定性調査）」の価値が低下するどころか、むしろ重要性が高まっています。

現場観察（一次情報）	AIは「答え（仮説の検証・最適化）」を高速で導き出す道具であり、現場観察は「独自の問い（仮説の発見）」を生み出すプロセスです。データ主導の時代だからこそ、一次情報に触れる現場観察が最大の差別化要因になります。

店舗内行動のエスノグラフィー 分析サービス とは

店舗内行動の観察とインタビューにより、顧客の無意識の行動とその理由に関する情報を取得します。その情報をワークショップ形式で参加者全員で情報整理を行い、インサイトの発見と施策アイデア立案を行います。

観察＋インタビュー調査
- ●顧客の店舗内行動を観察
- ●その行動の理由を現場でインタビュー聴取

→

ワークショップ
- ●店舗内行動を整理しながら、インサイトを発見
- ●インサイトから施策を立案

このような課題をお持ちの方に適した分析サービスです。

課題1 店舗内で顧客が何を考えて行動しているのかを知りたい

課題2 店舗内施策やプロモーション施策をリニューアルしたい

日本リサーチセンター
Member of Gallup International Association

営業企画３部
電話：070-3116-9057（担当：廣澤）
Mail：nrc_mbd@nrc.co.jp　HP：https://www.nrc.co.jp

店舗内行動のエスノグラフィー　分析の手順

※図表は、当社実施「カプセルトイショップの店舗内行動分析」

SETP1　（現場観察）完全非関与観察

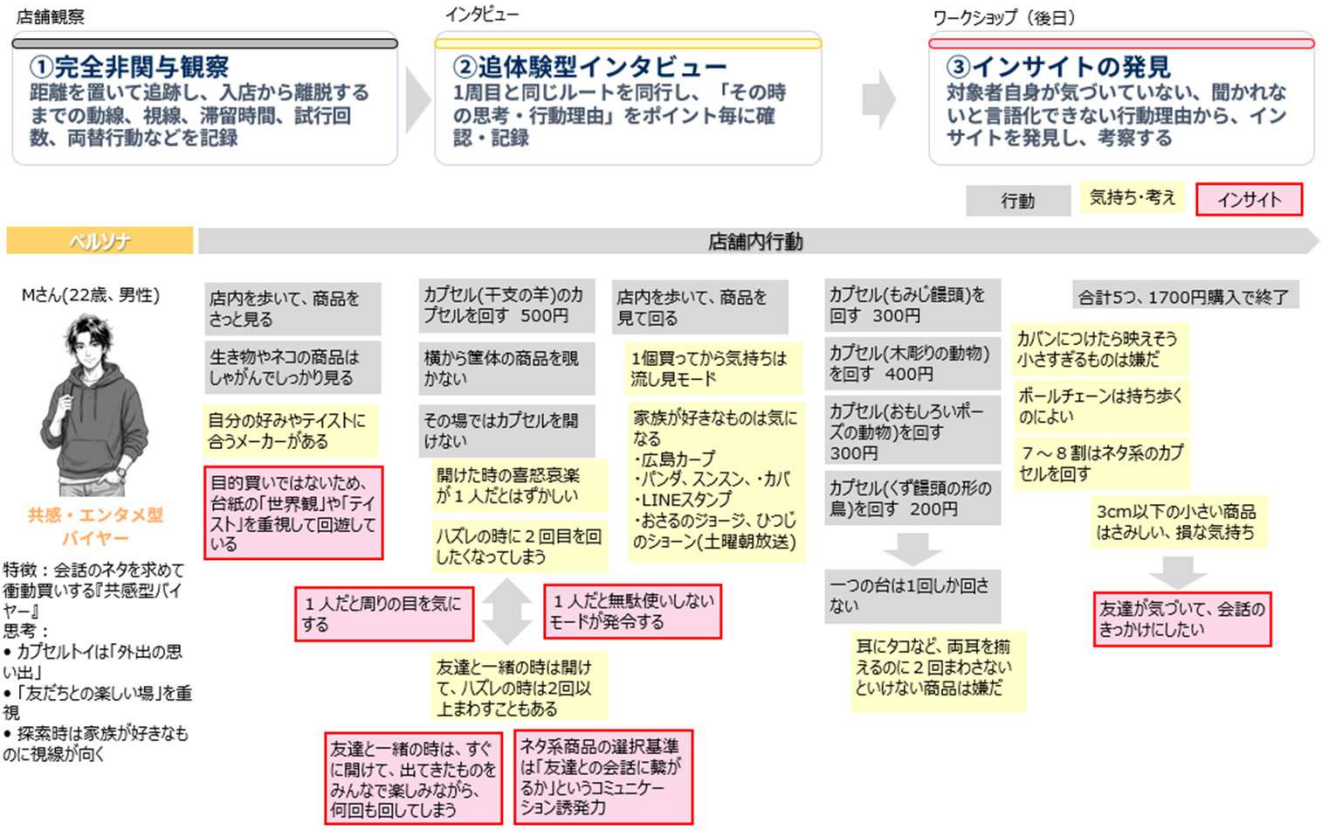
距離を置いて追跡し、入店から離脱するまでの動線、視線、滞留時間、試行回数、両替行動などを記録

SETP2　（現場観察）追体験型インタビュー

1周目と同じルートを同行し、「その時の思考・行動理由」をポイント毎に確認・記録

SETP3　（ワークショップ）インサイトの発見

対象者自身が気づいていない、聞かれないと言語化できない行動理由から、インサイトを発見し、考察する



SETP4　（ワークショップ）マーケティング施策のアイデア立案

１人で来店する顧客の対応提案

①　１人顧客の購買理由を刺激するプロモーション

- **「おみやげ」「プレゼント」需要の刺激**
  「友達へのツッコミ土産」「家族が喜ぶ癒し系」など、贈る相手を想起させるPOPを設置し、１人購買客に購買する理由を提供するとともに、１人＝プレゼント購買という認識を作ることにより、周りの目を気にしなくなるようにする。
- **メッセージシールの配布**
  「いつもありがとう」「おつかれさま」「ネタです」などの一言シールを配布することにより、カプセルをその場でプレゼントに格上げする。

