【NRCレポート】

店舗内行動のエスノグラフィー 分析サービス

カプセルトイショップの店舗内行動

日本リサーチセンター

Member of WIN and Gallup International Association

WiN Worldwide Independent Network Of Market Research

はじめに

～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。その理由はデータと実社会の乖離にあります。

「定量的データ」と「行動の文脈」のギャップを埋め、無意識の行動に潜む「未充足のニーズ」を発見します

- **AIの限界:** AIはログデータや購入履歴、Web上のテキストといった「起きた結果（What / How Much）」の分析を得意とし、「言葉にされたデータ」や「構造化された実績」を元に機能します。
- **現場観察の役割:** なぜその行動をとったのかという「文脈や心理（Why）」は、現場観察でしか見えてきません。たとえば「ECサイトの離脱率が高い」という定量データに対し、実際の生活現場を観察すると「子どもを抱っこしながらスマホを操作していたため、ボタンが押しづらかった」といった、データに現れない真の要因が判明します。また、顧客自身も自覚していない「無意識の不便さ」や「工夫（DIY的な解決策）」は、言葉やデータになりません。観察によって「ユーザーが本来の使い方とは違う方法で商品を使っている」といった違和感を見つけ出すことが、イノベーションの起点になります。

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。

調査概要

カプセルトイ売場の購買行動に潜むインサイトの発見

1. 調査概要

調査テーマ
カプセルトイ売場の購買行動に潜むインサイトの発見

実施場所
ヨドバシカメラ マルチメディアAkiba 7階カプセルトイ売場

対象者
20代カプセルトイファン2名

調査実施日
2026年7月10日（金）

2. 調査プロセス

STEP 1 **事前アンケート**
基本属性、普段の購買傾向、情報収集経路の把握

STEP 2 **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

STEP 3 **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

STEP 4 **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







調査対象者

今回は、カプセルトイファンである20代男女２名の店舗内行動を観察



ペルソナA Yさん （26歳・女性・会社員）

目当てが出るまで連続投資する『熱狂コレクター』

■購買傾向

- 購入頻度：月に2～3回
- 主購入ジャンル：アニメ・マンガキャラ、食べもの、スポーツ
- 購入スタイル：**お目当ての商品があるときに来店**し、それが出るまで回し続ける強いこだわりを持つ。

■カプセルトイに関する情報源

店頭実物、SNS、YouTube、メーカー公式HP、WEB情報、口コミなど、

多角的かつ能動的に収集。

★好きなキャラクター・IP

リトルグリーンメン　マンダロリアン　スポンジボブ　ピクミン　ポケモン



ペルソナB Mさん （22歳・男性・会社員）

会話のネタを求めて衝動買いする『共感型バイヤー』

■購買傾向

- 購入頻度：月に2～3回
- 主購入ジャンル：動物・生き物、ネタ・オモシログッズ、キャラ系
- 購入スタイル：店頭で気に入ったものを**その場のノリで衝動買い**する。予算上限を意識し、お目当てが出なくても諦めることが多い。

■カプセルトイに関する情報源

主にSNS。能動的な検索よりも、タイムラインに流れてくる投稿から
日常的に情報を受信。

★好きなキャラクター・IP

スライリー　パペットスンスン　ひつじのショーン　パワプロクン

カプセルトイ店舗内行動観察とインサイト：ペルソナA（Yさん）

店舗観察＋インタビュー結果から、ワークショップでインサイトを発見

店舗観察

①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

インタビュー

②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

ワークショップ（後日）

③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

行動　気持ち・考え　インサイト

ペルソナ	店舗内行動						
Yさん（26歳、女性）  **熱狂コレクター** 特徴：目当てが出るまで連続投資する『熱狂コレクター』 思考： • 今日の目当ては「リトルグリーンメンのミニポーチ」 • メルカリでなく、自分で回して手に入れたい • 人気商品は事前に店舗在庫確認しても売り切れが多く、在庫確認をしないことが多い	視線はディスプレイ台紙を見ながら、店内を歩く 目当てのディスプレイ台紙が頭の中に入っているので、さっと見るだけでも見分けがつく 候補商品に目をつけながら歩く(ドラクエ・スポンジボブなど) 目当てのものがなかったらこれを回そうと思いながら歩く ディスプレイ台紙は、キャラクターが全面に押し出されたもののほうが、インパクトがあって目につく	目当ての商品を見つけたよう。台が端にあるので横から中身をのぞく。一旦保留して、別の台を探しに行く 横から覗いて、この台はあたりが出るのに3回くらいはかかりそう。もしかしたら、1回であたりが出る他の台もあるかも。 目的買い層は商品を台紙で見つけているため、好みの商品が直感的に見つかる配置設計が重要	人が多いエリアをさけて歩く。しっかりは見ないコーナーもある エリアに集まっている人の感じ(年齢、性別・国籍など)で、自分が興味がありそうなコーナーかを判断	目当ての商品の台がもう一台あることを発見。ここの台に決定 手持ちのお金で1回回す→ハズレ 両替機(2000円)→5回連続でハズレ 両替機(1000円)→3回連続でハズレ ためらう様子なくコインを投入し、さっとハンドルを回しつづける。 カプセルを手に持ったままで、いちいち開けない カプセルトイ本来の「偶然性やギャンブル性」を、独自の理論で楽しんでいる	横から中身が見えない＝もしかしたら1回で出るかしれない、という可能性に懸けて、ここを選択 理性とハイになる感じがミックスした感情 何回回したかはあまり意識していないが、かけている金額はうっすらと意識している 両替が流れをとめるポイントになる。冷静メーターがはたらく リュックに入れると「流れ」がとまるから 手間のかかる「両替行動」が、ユーザーの熱狂ループを寸断して引き際を意識させ、「冷メーター」を作動させる	計9回、ここまでで目的のものが出ず、終了 やめた理由は、 ・許容範囲を越えた(3000円) ・両替がめんどうくさい ハズレのカプセルをすべて未開封のまま持ち帰る ハズレのカプセルを持ち帰ったあとは、 ・メルカリであとで売る ・交換する カプセルごとあるほうがどちらもやりやすい 最初からメルカリで買わないのは、自分で回したいから 未開封行動は、資産価値（流動性・安心感）の保持が目的

カプセルトイ店舗内行動観察とインサイト：ペルソナB（Mさん）

店舗観察＋インタビュー結果から、ワークショップでインサイトを発見

店舗観察

①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

インタビュー

②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

ワークショップ（後日）

③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

行動　気持ち・考え　インサイト

ペルソナ　店舗内行動

Mさん(22歳、男性)



共感・エンタメ型バイヤー

特徴：会話のネタを求めて衝動買いする『共感型バイヤー』
思考：
- カプセルトイは「外出の思い出」
- 「友だちとの楽しい場」を重視
- 探索時は家族が好きなものに視線が向く

店内を歩いて、商品をさっと見る

生き物やネコの商品はしゃがんでしっかり見る

自分の好みやテイストに合うメーカーがある

目的買いではないため、台紙の「世界観」や「テイスト」を重視して回遊している

カプセル(干支の羊)のカプセルを回す　500円

横から筐体の商品を覗かない

その場ではカプセルを開かない

開けた時の喜怒哀楽が１人だとはずかしい

ハズレの時に２回目を回したくなってしまう

１人だと周りの目を気にする

１人だと無駄使いしないモードが発令する

友達と一緒の時は開けて、ハズレの時は2回以上まわすこともある

友達と一緒の時は、すぐに開けて、出てきたものをみんなで楽しみながら、何回も回してしまう

ネタ系商品の選択基準は「友達との会話に繋がるか」というコミュニケーション誘発力

店内を歩いて、商品を見て回る

1個買ってから気持ちは流し見モード

家族が好きなものは気になる
・広島カープ
・パンダ、スンスン、・カバ
・LINEスタンプ
・おさるのジョージ、ひつじのショーン(土曜朝放送)

カプセル(もみじ饅頭)を回す　300円

カプセル(木彫りの動物)を回す　400円

カプセル(おもしろいポーズの動物)を回す　300円

カプセル(くず饅頭の形の鳥)を回す　200円

一つの台は1回しか回さない

耳にタコなど、両耳を揃えるのに２回まわさないといけない商品は嫌だ

合計5つ、1700円購入で終了

カバンにつけたら映えそう小さすぎるものは嫌だ

ボールチェーンは持ち歩くのによい

７～８割はネタ系のカプセルを回す

3cm以下の小さい商品はさみしい、損な気持ち

友達が気づいて、会話のきっかけにしたい

カプセルトイ店舗内行動の比較と横断的インサイト

ユーザーの購買行動の差異と共通する深層心理からインサイトを発見

比較項目	ペルソナA Yさん：目的買い	ペルソナB Mさん：衝動・流し見
来店の目的	目的の商品を探すため	店内の雰囲気・掘り出し物を探す「体験・思い出」のため
店内の回遊パターン	台紙をキーに、目的台をピンポイント検索	全体を俯瞰回遊。 好みメーカーや低位置筐体を注視。
台紙の見方	キャラクターが全面に出ているか、目当てのものか	テイスト、実物サイズ感、ネタとしての成立度
試行・購入パターン	同一・複数筐体で連続試行（計9回）	単独時は1店舗1～5個（1台につき1回まで）
カプセルの取り扱い	開けない（メルカリ売却・交換時の価値保持）	一人でいる時：開けない (恥ずかしさ) 友人といる時：開ける(ネタ共有)
離脱決定要因	・許容金額超過 ・**「両替の手間」による冷却**	購入による満足＋一定の流し見完了

1 「両替行動」が連続購買を寸断する最大エラー

目的買いの顧客は高揚感の中で連続試行するが、**「小銭が切れて両替機へ往復する時間」**が現実的な計算や疲れ（理性）を呼び起こし、購買をストップさせる強力なブレーキとして働く。

2 未開封行動の心理（資産価値保持 vs 世間体）

その場で開けない理由は単なる「保管」ではない。

- **目的買い層：**「未開封状態」が担保するメルカリ等のセカンダリーマーケットでの流動性・資産価値の保持。
- **衝動買い層：**一人の時にその場で開封することへの「世間体（恥ずかしさ）」を回避する防衛心理。

3 ディスプレイ台紙への極めて高い依存度

目的買い、衝動買いを問わず、両タイプともに商品の存在認知と購買モチベーションの誘発は**「ディスプレイ台紙の視認性」**に著しく依存している。直感的なビジュアル設計が売上を分ける。

マーケティング・売場施策への提案

インサイトからマーケティング施策のアイデアを考える

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。

ディスプレイ・台紙の提案

③ 「購入後の使い道」を直感的に伝える台紙

- **原寸大マークおよび「装着時写真」の明記**
  「カバンにつけて映えるか」という判断基準に対し、台紙上に「実寸大アイコン」や「カバン・スマホ装着時の使用イメージ写真」を大々的に記載する。
- **メーカーロゴ・テイストのカテゴリ統一**
  陳列時にブランドや世界観が瞬時に伝わるビジュアル設計を行う。

複数名で来店する顧客の対応提案

② 同行者文脈を捉えた「演出・開封スポット」

- **ソーシャル開封エリアの設置**
  友人同士での来店客が「その場で開けて盛り上がれる」フォトスポット兼カプセル回収ボックスを設置し、複数買い（煽り買い）の環境を加速させる。

売場環境の提案

④ 「両替ストレス」をゼロにする売場設計

- **高単価・人気ゾーンのキャッシュレス化優先導入**
  目的買い客が集まる人気キャラクターゾーンには、キャッシュレス決済対応筐体を優先配置し、両替による「冷め（冷静メーター作動）」を物理的に防止する。
- **高頻度利用エリアへの両替機隣接配置**
  現金筐体エリアでは、角や端ではなく、人気商品のすぐ横に両替機を配置し、連続試行時の移動ストレスと離脱を最小化する。

店舗内行動のエスノグラフィー 分析サービス

ぜひ、実施してみませんか？

【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

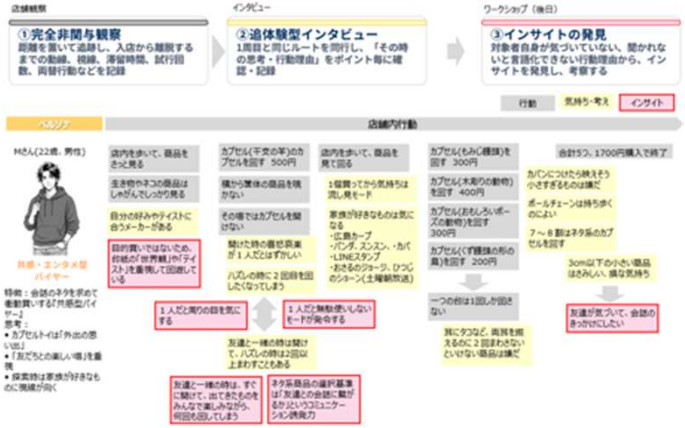
店舗内行動のエスノグラフィー 分析の手順

※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」

STEP1 (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

STEP2 (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

STEP3 (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



STEP4 (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。



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

UXリサーチ担当
電話：070-3116-9057（担当：廣澤）
Mail：nrc_mbd@nrc.co.jp HP：https://www.nrc.co.jp