

## 購買意思決定プロセス調査 事例：チョコレートカテゴリー

### <分析トピックス>

- チョコレートカテゴリーの喫食頻度の多い人たち（以下、ヘビーユーザー）は『パーソナルユース』！  
喫食頻度の少ない人たち（以下、ライトユーザー）は『ファミリーユース』！
- チョコレートカテゴリーライトユーザーはヘビーユーザーよりもロングセラー商品を好むコンサバ志向。  
しかも、ヘビーユーザーよりも健康重視傾向
- 新商品による新規ユーザー攻略にはヘビーユーザーの攻略が近道！

株式会社アクシバル（本社：東京都港区、代表取締役社長：沼田 洋一）は、チョコレート購買者を対象に「購買意思決定プロセス調査」を実施しました。調査手法はインターネットリサーチ。  
調査期間は 2015/4/10（金）～4/13（月）

### 【調査概要】

実施時期：2015/4/10（金）～2015/4/13（月）

調査対象者：インテージ SCI モニターから直近半年以内チョコレート購入者&男女 20-69 歳

調査エリア：関東・京浜地区

回収サンプル数：Total 1073ss

【ユーザー定義について】 ※本分析結果は女性ユーザーに絞込みをかけて行っています。

・喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）

：主要チョコレート 20 銘柄\*を直近半年に 6 回以上購入実績のある女性（n=134）

・喫食頻度の少ない人たち（ライトユーザー）

：主要チョコレート 20 銘柄\*を直近半年に 1 回以下購入実績のある女性（n=200）

\*主要チョコレート 20 銘柄

明治アーモンドチョコ、明治マカダミアチョコ、メルティキッス、明治ブラックチョコレート、明治ミルクチョコレート、たけのこの里、きのこの山、チョコレート効果、ザ・チョコレート、ガルボ、ダース、バイク、カレ・ド・ショコラ、ガーナミルクチョコレート、ガーナブラックチョコレート、ガーナホワイトチョコレート、コアラのマーチ、ルック、アーモンドピーク、ビッテ

## 【調査結果詳細】

### Q. 喫食頻度の違いで喫食シーン・意識に違いはあるの？

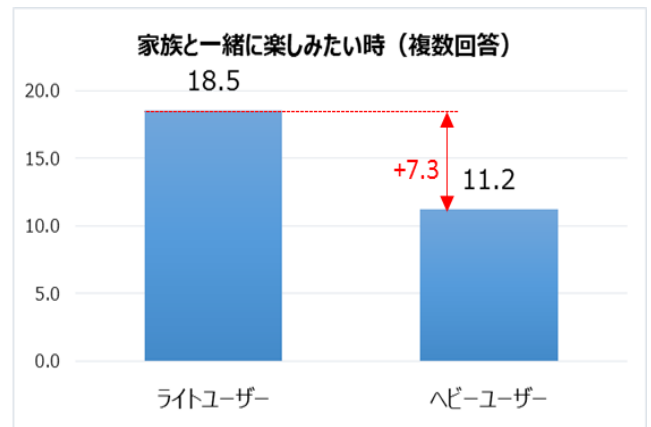
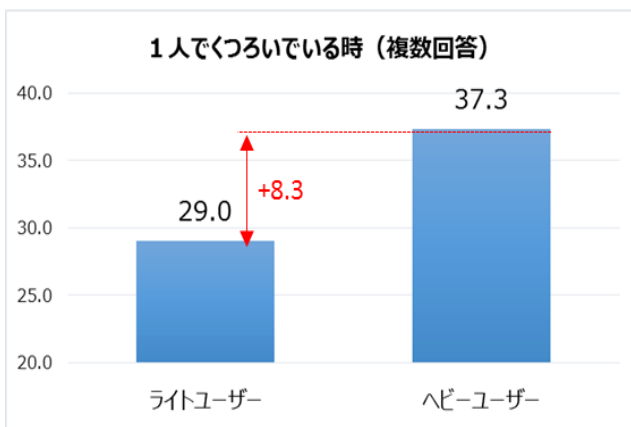
#### 分析結果その①：

**チョコレートカテゴリーの  
喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）は『パーソナルユース』！  
喫食頻度の少ない人たち（ライトユーザー）は『ファミリーユース』！**

ヘビーユーザーとライトユーザーの喫食シーンを比較すると、ヘビーユーザーは「1人でくつろいでいる時」がライトユーザーよりも8ポイント以上高くライトユーザーは「家族と一緒に楽しみたい時」が7ポイント以上高い。ヘビーユーザーは「パーソナルユース」の傾向が強く、ライトユーザーは「ファミリーユース」の傾向が強い結果になっている

#### ＜喫食シーン＞

喫食頻度の少ない人たち（ライトユーザー） vs 喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）



## 分析結果その②：

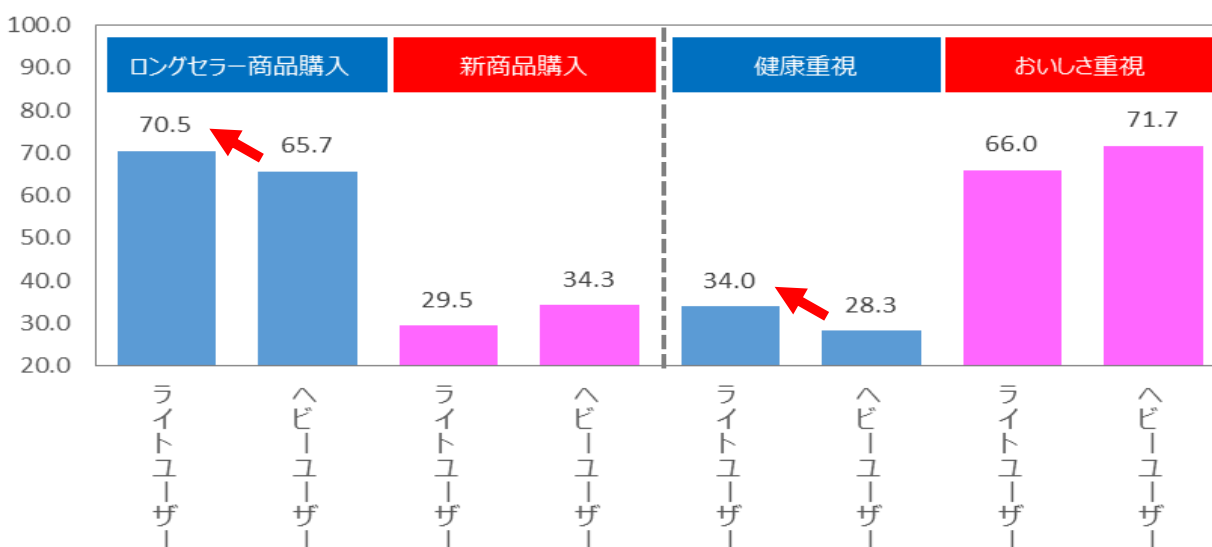
**チョコレートカテゴリー喫食頻度の少ない人たち（ライトユーザー）は喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）よりもロングセラー商品を好むコンサバ志向。しかも、ヘビーユーザーよりも健康重視傾向**

お菓子の購入時の重視点（一対比較）として、ライトユーザーは、ヘビーユーザーに比べてロングセラーブランドを好む傾向（L：71、H：66）が強い。しかも、ヘビーユーザーに比べて健康重視の傾向も見受けられる。

（L：34、H：28） 注）L：ライトユーザー H：ヘビーユーザーの略

### <お菓子の購入重視点 一対比較 [TOP2BOX 比較]>

喫食頻度の少ない人たち（ライトユーザー） vs の喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）



### ■ 分析結果を踏まえた発展例：

**「リアルユーザープロファイリング」も活用すれば、チョコレートカテゴリーのヘビーユーザーの人となり  
がさらに浮き彫りに！**

ヘビーユーザーにおける、チョコレートカテゴリーにおける志向性、捉え方の違いが見えてきました。

ヘビーユーザーの方々はどのようなライフスタイル、生活価値観をお持ちの方が多いのでしょうか。

Axival の 3D データベースでは、ユーザーの「人となり」を深掘ることができる約 1000 問のアンケート調査結果が紐付けられています。したがって、ヘビーユーザーのプロファイリングも作成することが可能です。

ぜひ御社のマーケティング施策にご活用ください。

URL：<https://www.axival.co.jp/service/realuserprofiling/>

## Q.新たに市場投入するチョコレートブランドがあるのだけれど 新規ユーザーを多く取り込むにはどうすればよいの？

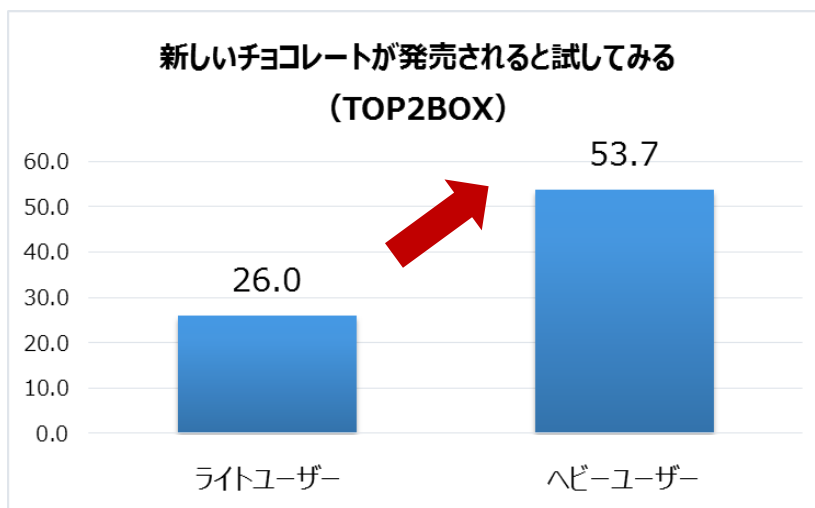
### 分析結果その③：

**新商品による新規ユーザー攻略には喫食頻度が多い人たち  
(ヘビーユーザー)の攻略が近道！**

① チョコレートカテゴリーの喫食頻度の多い人たち (ヘビーユーザー) の新商品トライアル意向は喫食頻度の少ない人たち (ライトユーザー) の約 2 倍高い！

ライトユーザーに比べてヘビーユーザーの方が新しいチョコレートが登場すると試してみると回答する割合は 2 倍多く、半数以上が新商品のチョコレートが発売するとトライアルしてみると回答している。

(※前述の分析結果その②にあるとおり、そもそもライトユーザーはコンサバでもある！)

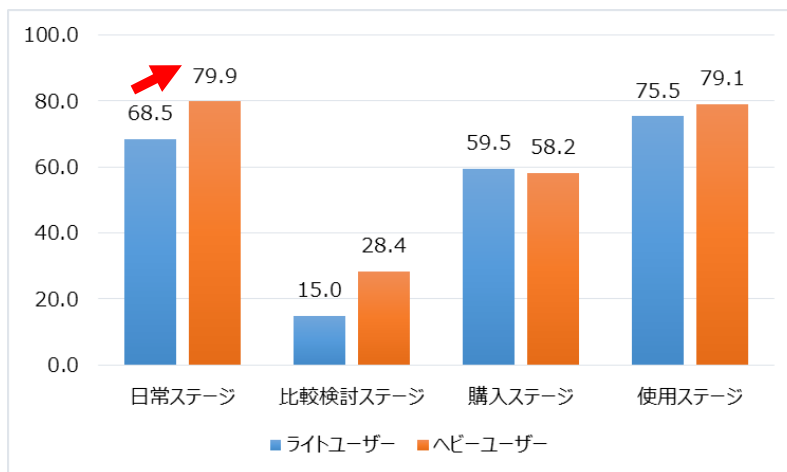


## ② チョコレートカテゴリーの喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）は日常生活で触れるチョコレートの情報について、喫食頻度の少ない人たち（ライトユーザー）よりも重視する！

ヘビーユーザー・ライトユーザー共に普段の日常生活で触れるチョコレートの情報や過去の喫食経験を参考にして購買銘柄を決定することが多いことが分析結果から得られた。しかも、ライトユーザーに比べてヘビーユーザーの方が日常生活で触れる情報をより重視する傾向が強い！

### <チョコレートの銘柄決定ステージ分析>

喫食頻度の少ない人たち（ライトユーザー） vs の喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）

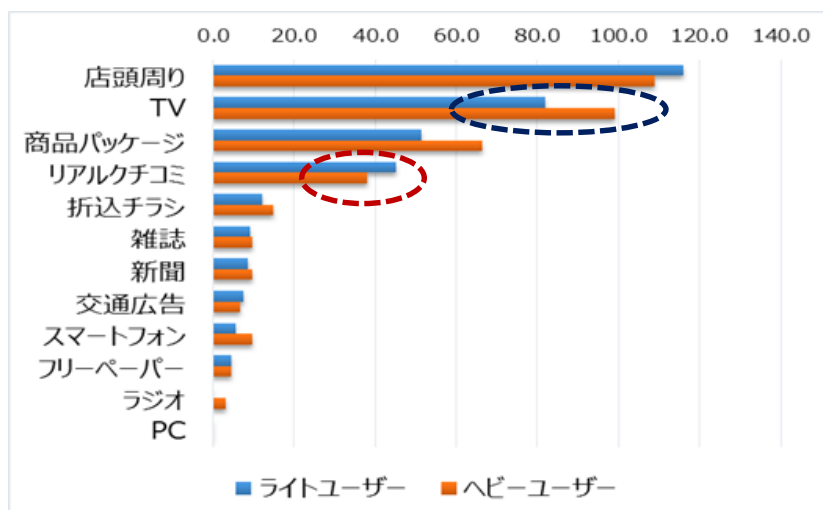


## ③ チョコレートカテゴリーの喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）はTVが特徴的な情報源。TVで知る→トライアル→評判形成へ

普段見聞きする情報接点のなかで店頭周りは重要な接点に変わらないが、ライトユーザーに比べてヘビーユーザーの方がチョコレートに関する普段の情報源としてTVを参考にする度合いが非常に強い。一方、ライトユーザーはリアルクチコミをヘビーユーザーよりも参考にする度合いが強い。つまり、ヘビーユーザーに新商品をトライアルして頂き、そのポジティブな評価をライトユーザーが耳にしてトライアル頂けるような流れを作れると良い！

### <参照接点の総合評価スコアによる比較分析>

喫食頻度の少ない人たち（ライトユーザー） vs の喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）



## ■分析結果を踏まえた発展例：

### 「メディアプランニングサポート」を活用して、チョコレートカテゴリーの喫食頻度の多い人たち（ヘビーユーザー）のTV視聴傾向を把握して効率的にアプローチ！

ヘビーユーザーにおけるTVCM出稿は理にかなったものであることが分かりました。

では、ヘビーユーザーに効果的・効率的にTVメディアを使ってアプローチするにはどのようにしたらいいでしょう。

Axivalの3Dデータベースでは、ヘビーユーザーのTV視聴データ（ログベース）を保有しており、

データ作成が可能です。したがって、ヘビーユーザーの含有が高い番組、ゾーンを特定し、

御社のTVバイイングへ活用することができます。

これまでのデモグラフィックターゲティングにはなかった、購買をベースにしたピンポイントなターゲティングが可能になります。

URL：<https://www.axival.co.jp/service/mediaplanning/>

## 【株式会社アクシバルについて】

生活者の意識・購買・メディア接触を統合した独自のデータベース「3Dデータベース」を用いて、

広告主企業向けにマーケティング・コミュニケーションを支援している、マーケティング・コンサルティング会社です。

所在地：東京都港区西新橋三丁目15番12号西新橋JKビル7F

代表者：沼田 洋一

株主構成：株式会社アサツー ディ・ケイ 100%

URL：<http://www.axival.co.jp>

本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。

株式会社アクシバル 担当：林 秀光・末永 幸三

E-mail：[reply@axival.co.jp](mailto:reply@axival.co.jp) TEL. 03-6743-1622（代表）