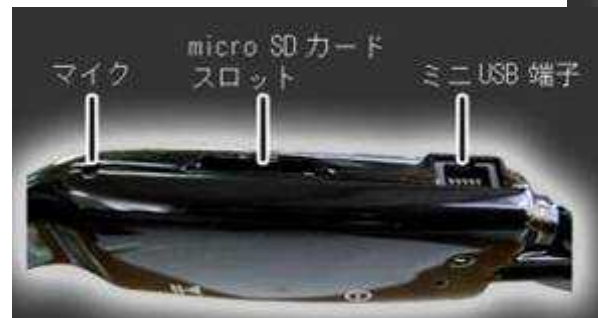


生活者の『目』になって行動を記録する

【ユーザービューカム】 リサーチサービスのご紹介

店頭リサーチ部

視界の映像と音声を記録する「ユーザービューカム」



録画はスイッチを押すだけ。
誰でも簡単に操作できます。

超小型ピンホールカメラ、マイク内蔵で、音声付の動画を録画できます。最大30fps(1秒間に最大30コマ)の完全動画対応。サングラス自体に内蔵したメモリに録画するのでわざわざケーブルなどありません。

電源を入れてワンタッチですぐに録画ができ、録画動画は内部2GBメモリへ保存するので、外部メモリを必要としません。(合計で約4時間分の動画を保存)。また、外部メディア用にmicro SDカードスロットも装備。micro SDカード挿入時は、micro SDカードに動画を保存し、micro SDカードの容量が一杯になると、自動的に内蔵メモリへ保存を開始します。

録画動画フォーマットはMPEG-4規格の3GPファイル形式。

パソコンに接続すれば2GBのUSBメモリとして認識し、録画したデータをダイレクトにパソコンへ転送することが可能です。

リチウムイオン充電式バッテリー内蔵で、フル充電で最大約4時間の連続動作録画が可能です。

ご活用イメージ ラインナップ

店頭

生活者

店頭リサーチ Shopper

購買行動調査

買い物行動を録画
& 事後インタビュー。

売場観察調査

棚割りや販促物の取り付け状況を
定点でウォッチング。

販売員を対象とした接客力UPのための
ロールプレイング研修

生活者リサーチ Consumer

生活者行動実態調査

自宅での生活の様子を記録。

ホームユース調査

実際に自宅で商品を使っている様子を撮影。

自宅に商品を送れない場合

会場調査 (CLT)

実際に会場で商品を使っている様子を撮影。

オプション

グループインタビュー

×
パーソナルインタビュー

日記調査

ユーザービューカムを使った 購買行動調査

調査は、ユーザービューカムで被験者の購買行動を記録する【1. 購買行動記録】と、購買行動を記録した動画を見ながら行う【2. デプスインタビュー】を組み合わせ実施します。

活用シーン

➤ 買物客目線で売場を見たい

生活者が、何に注目し、魅力を感じ、検討、購入しているのか、その事実とそのときの気持ちを把握することで、生活者にとって魅力ある売場づくりのヒントとしてご活用いただけます。

➤ 商品が購買される瞬間をリアルに知りたい

POSデータだけでは、その商品が買われた理由や買われなかった理由、またそれが計画購買だったのか、否かを知ることはできません。購買行動調査では、商品の購入理由に加え、商品の検討プロセスも追うことが可能なため、商品が購入された瞬間やその日のメニューが決まっていく過程の様子も把握することができます。

➤ 店内動線を知りたい

ユーザービューカムの映像を元に、お客様が店内をどのように回遊しているのか、どの売場にどれくらいの時間滞在しているのか、といった動線と滞留時間を把握することができます。

店内買物行動



ユーザービューカムを装着し、指定の 카테고리 商品を自由に選んでいただけます。

事後インタビュー



調査終了後に、喫茶店などで事後インタビュー。インタビューはあらかじめ設計された定性的な調査票に基づいて行われ、店内での映像データを確認しながら、意識データを収集します。

店頭リサーチ

調査の実施は、事前に店舗側の許可が必要となります。

消費者目線での売場づくりに 自社製品が実際に売場でどう見られているのか など・・・

店頭販促の立案、売場提案の営業資料データ、商品パッケージ・什器の開発など幅広くご活用頂けます。

【店内行動映像データ】

どこがトリートメント売場がわからず、
店内を1分程度探し回る。



Dr. プロナー社 マジックソープを手に取り
パッケージ表面、裏面をざっと読む(5秒)



動画の加工はオプションになります。

【事後ヒアリングシート】

メガネ型ビデオカメラにはマイクロSDカードが内臓されているので、録画した映像をインタビュー時にその場で確認しながら、実際に店頭で「見たもの」「行った行動」とその行動をとった理由や背景をヒアリングします。

【事後ヒアリング設問例】

- Q. なぜその商品を手にとったのか？
- Q. 買わなかった理由は？
- Q. 目に付いたPOPは？
- Q. 最終的に購入の決め手になった理由は？・・・etc.

店頭リサーチ



ドラッグストア店内購買行動調査 履歴

DR	30	3	1000-C-01000000	ABC	DEF															
調査日時: 2010/01/01 10:00:00 調査場所: 東京都千代田区千代田 1-1-1 (仮)																				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
調査者: [] 調査員: [] 調査機: [] 調査日: 2010/01/01 調査時間: 10:00:00																				

NO.	品名	備考
1	マジックソープ	手に取り、パッケージ表面、裏面をざっと読む(5秒)
2	トリートメント	どこが売場がわからず、店内を1分程度探し回る
3	シャンプー	
4	ボディソープ	
5	ハンドクリーム	
6	化粧水	
7	乳液	
8	クリーム	
9	ジェル	
10	スプレー	
11	パック	
12	シートマスク	
13	美容液	
14	眼霜	
15	唇膏	
16	香水	
17	ハンドソープ	
18	ボディソープ	
19	シャンプー	
20	トリートメント	

ユーザービューカムを使った 売場定点観察調査

調査員が日常のお買い物を装って売場の実態を調査します。売場の変化を定点でウォッチングします。全国250万人の生活者モニターにより、営業マンのフォローしきれないエリアや全国規模での調査、または、週別、月別等、定点で売場を観測するなど、あらゆるニーズに対応いたします。

活用シーン

➤ 商品の取り扱い状況を知りたい

本部との商談では定番に入っていないはずの商品が、個店ベースではどの程度導入されているのか？店頭配下率の実態を把握します。

➤ 扱い場所、店頭価格を知りたい

商品がいくらで売られているのか(価格)、商品は棚のどこに置かれているか(棚割り・レイアウト)、棚にいくつ商品が並んでいるか(フェイス数)、など売場の実態を把握します。

➤ どんなPOPが取り付けられているのか知りたい

自社のPOPはきちんと取り付けられているか、流通独自のPOPはどんなものが取り付けられているか、POPの位置や見え方は適切か、など売場のPOP設置における実態を把握します。



店頭リサーチ

営業戦略のための実態把握

価格戦略のために

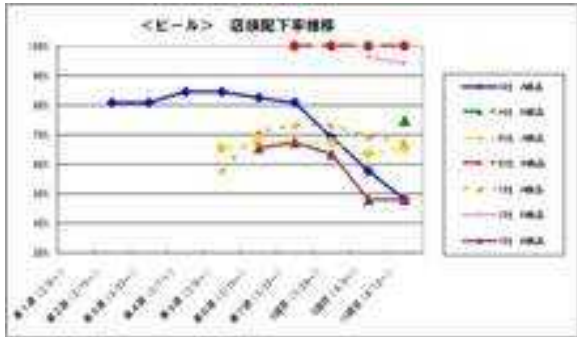
販促プラン、競合戦略のために

全国250万人の生活者モニターにより、
指定エリアのみでの調査や全国規模での調査、
週別・月別等の定点での調査・ご報告も可能です。

【流通店頭調査】アウトプット例

売場を知る

週別店頭配下率



売場画像マッピングシステム



商品棚陳列図



売場画像



店頭リサーチ

ユーザービューカムを使った 販売力強化のための研修

販売スタッフの人材育成を目的とした研修サービスです。お客様役がユーザービューカムをかけ、販売・接客の様子をお客様目線で記録します。その映像を見ながら、スタッフ複数名で振り返りディスカッションを行い、スタッフ自らがお客様の立場になって、販売のあり方を考えます。

活用シーン

➤ お客様の気持ちをスタッフと共有したい

お客様を相手とする販売の現場では、お客様の視点が不可欠です。ユーザービューカムを使用することにより、スタッフの表情、所作、セールストックの内容など、接客のすべてをお客様視点で、映像で具体的に知ることができます。

➤ 自ら考える「強い現場」を作りたい

撮影映像を元に、スタッフは「お客様が気にされるポイントはどこなのか」、「どうして自分のとった行動がお客様に評価されなかったのか」を自ら考え、他のスタッフも交え、ディスカッションを行います。そのようなワークを通じ、スタッフの自主性・主体性を高め、【現場力】が強化されます。



店頭リサーチ

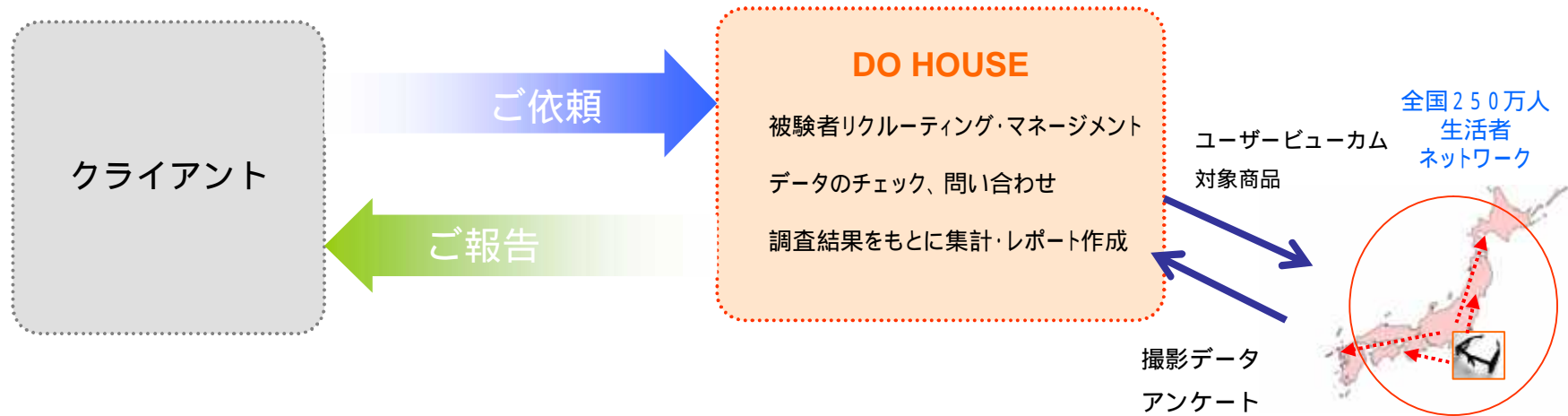
現場スタッフの主体性・自主性アップ

現場力の強化へ

自分の接客対応をお客様の視界映像でチェックし、
お客様にとって嬉しい対応の姿を考える場をご提供します。

ユーザービューカム 生活者リサーチサービス概要

基本フロー



調査イメージ

背景

これまで、訪問して撮影させてもらうような実態把握調査では、調査への協力率が低かったり、調査員やカメラを意識し、被験者が普段と違う行動をとってしまったという課題がございました。

手法

被験者にユーザービューカムを貸し出し(ホームユース調査の場合は商品も同時発送)、生活空間(ご自宅)での日頃の行動を記録。および、アンケートによる簡単なヒアリングを実施。

詳細なヒアリングをご希望の場合は、別途インタビューをお勧めしております。

特徴

従来の訪問調査に比べ、より普段の生活に近いリアルな行動を把握することができます。また、誰でも簡単に操作できるカメラなので、全国どこでも、クイックに低コストで、調査を実施することが可能です。

ユーザービューカムを使った 生活者行動実態調査

被験者にユーザービューカムを貸し出し、生活空間（ご自宅）での日頃の行動を記録します。訪問調査に比べ、より普段の自分に近いリアリティのある行動を把握することができます。

活用シーン

➤ 日常の生活空間での行動をリアルに知りたい

料理や掃除の様子、自宅でくつろいでお酒を呑んでいる様子など、生活空間での行動を、周囲の状況（家族との関わりなど）も含め、生活者の視点で把握することができます。

➤ 生活者が言葉で説明できない情報を知りたい

電化製品の開梱から設置、PCソフトのインストール、ネイルケアの様子など、生活者がなかなか言葉で説明できない情報や行動の流れ、どこでどれくらい時間がかかっているのかといった情報もリアルに記録することができます。

➤ 生活者が無意識に行なっている行動を知りたい

これまでホームユース調査や日記調査では、被験者が気づいた点のみしか報告されませんでした。本人が気づかず無意識に行なっている行動の中にこそ、新商品・サービスのヒントはあります。行動から潜在ニーズを探り、新たなマーケットチャンスを切り開くヒントとしてご活用頂けます。



調理中の様子



掃除中の様子

商品開発の仮説出しに 現行品・競合品の使用実態把握のために など・・・

日常生活空間での行動実態から潜在ニーズを発掘し、
新市場創造のための商品開発にご活用いただけます。

ユーザービューカムを使った ホームユース調査

被験者に対象商品、ユーザービューカムを送付し、生活空間（ご自宅）での対象商品を使用する様子を記録します。商品の使用プロセス、および、最終的な商品評価の根拠を映像でリアルに把握することができます。

活用シーン

➤ 商品の使用プロセスを正確に知りたい

電化製品の開梱から設置・配線、PCソフトのインストールなど、生活者がどのような手順で行動しているのか、どこに時間がかかったり、悩んでいるのかという事実を把握し、ユーザービリティの向上に活用できます。

➤ 商品の使用実態を総合的に知りたい

対象商品がいつ、誰と、どのようなシーンで、どのように使用されるのか、その実態を映像でリアルに把握することが可能です。例えば、食品の場合、どのように調理され、どのような盛り付けで、誰といつ喫食されているのか、またそれを食べた家族の反応など、アンケート結果だけでは把握しきれない使用の様子を総合的に把握することができます。

➤ ユーザーの生の声をプロモーションに活用させたい

対象商品を自宅で実際に使っている映像・音声は、今後のプロモーションイメージやコミュニケーションワードにもご活用頂けます。



配線の順序・作業時間



食事の様子・会話

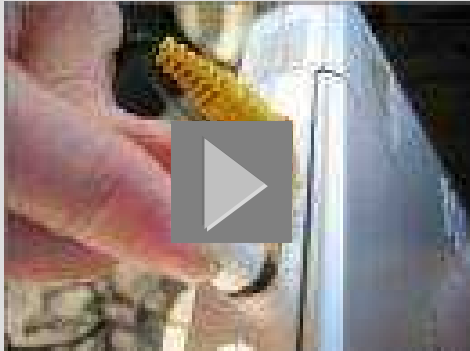
ユーザービリティの向上に 新商品の市場投入前チェックに など・・・

対象商品の使用プロセス・周囲の反応など、
ホームユースの結果を総合的に把握します。

【ユーザービューカム 生活者リサーチ】 アウトプット・料金・オプションメニュー

アウトプットイメージ

動画データ



サービス料金例

10サンプル 40万～

- 1時間のタスクおよび簡易アンケート実施時
- 納品物
 - ・動画データ
 - ・簡易アンケート結果

動画編集作業の内容により費用は変動いたします

オプション

他の調査方法と組み合わせることで、より深く調査をすることが可能です。

ユーザービューカム調査



- グループインタビュー・パーソナルインタビュー

被験者を集めて、インタビューを実施します。
撮影した動画を見ながら、気になった点などを直接ヒアリングすることで、より詳細に実態把握をすることが可能です。

- 日記調査

映像を撮影したときの状況・気持ちなどを日記形式のフォーマットに詳細に記録し、映像からだけではわからない、背景データを取得します。