

平成 24 年 11 月 21 日  
株式会社 電通  
株式会社 電通マーケティングインサイト

## 電通、「感性工学」で購買行動を解明するサービス「ULHINT（ウルヒント）」を開発 — 買い物客の潜在意識から購入決定プロセスを読み解く調査・分析パッケージを提供 —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直、以下「電通」）と株式会社電通マーケティングインサイト（本社：東京都中央区、社長：小林 健一、以下「DMI」）は、「感性工学」（※1）の手法を活用し、買い物客の潜在意識下における購入プロセスを読み解くことで“売りの現場”での販売促進を図る調査・分析パッケージ「ULHINT（ウルヒント）」を開発しました。

従来の定量調査では、買い物客が店舗の商品棚の前で潜在的に考えていることを把握することは困難でしたが、このたび開発した「ULHINT（ウルヒント）」はそれを可能にしました。具体的には、「感性工学」の研究成果をベースに電通が独自に考案した「脳内会話」（※2）のノウハウを導入し、人間の言語化できる意識と、言語では説明できない潜在意識の双方から、買い物客の意識変化や意思決定の心理を引き出し、買い物プロセスを把握します。

人間の持つ感性を読み解き、「購入」もしくは「非購入」に至るプロセスを解明することで、「購入」に至る意思決定メカニズムや、「購入」行動に影響を及ぼす要因を明らかにします。

「ULHINT（ウルヒント）」では、クライアント企業が抱える販売促進上の課題やニーズに合わせて、買い物客の行動や意識を把握する実店舗での調査や消費者に購入までの心理的変容や行動に影響を与えた要因について答えていただく日記調査、また課題解決に向けたコンサルティング・サービスを提供いたします。

電通のエスノグラフィー（※3）に関する知見やDMIが培ってきたマーケティング調査における蓄積をこのパッケージに取り入れることで、電通グループならではの高度な分析を行います。これにより、食品、飲料、事務用品などのメーカーや流通関連の企業向けには、購買率の向上に資する状況分析、商品やそのパッケージの改善、店頭コミュニケーションの改善といった施策提案も行います。

### ※1 「感性工学」とは

人が情報を取り入れ、処理し、反応や行動につなげる非意識的な過程である「感性」を具体化することで課題解決法をデザインしていく考え方。

### ※2 「脳内会話」とは

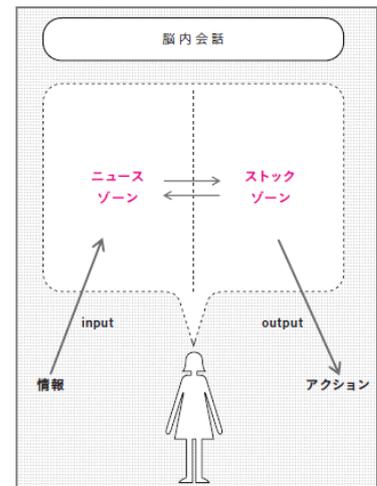
生活環境やこれまでの経験・体験などに反応して情報がやり取りされる脳内プロセスを言語化し、比喩的に表現した言葉。

### ※3 「エスノグラフィー」とは

文化人類学などの分野で異文化の理解のために用いられる研究手法で、消費者の日常生活やユーザーの活動現場に入り込むことで、人やそれを取り巻く環境を深く理解・洞察するための手法。

■潜在意識を引き出すために情報（ニュース）と経験（ストック）から発生する「脳内会話」の傾聴

買い物客は店頭で得た情報（ニュース）と生活背景や今までの経験（ストック）から発生する情報処理（脳内会話）により、「購入」あるいは「非購入」のいずれかを選択します。「ULHINT（ウルヒント）」では、この脳内会話を発生させる情報（ニュース）を特定し、どのようなプロセスを経て、「購入」あるいは「非購入」に至ったかを解明します。



■「購入」へ近づけるための脳内会話の種類

「脳内会話」を読み解き、行動につなげる会話を生み出すためには、何が人をそそり、何が人を動かし、何が購入の決定打になるのか、について仮説を構築する必要があります。人々のそれまでの経験（ストック）に、どのような情報（ニュース）がインプットされると、どのような脳内会話や購入プロセス行動が生まれるのか、という観点から下表にある4種類の脳内会話の種類を定義し、仮説を構築します。



■「ULHINT（ウルヒント）」のロゴマーク



以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション局  
広報1部 山田、林田 TEL:03-6216-8041

【事業内容に関する問い合わせ先】

株式会社電通 プロモーション事業局  
プロモーション・デザイン室 前田、清田、中川 TEL : 03-6216-8905