

第3章

2020年の消費者 循環型マーケティングへの転換

慶應義塾大学
教授

清水 聡

明星大学
准教授
寺本 高

明治学院大学
准教授
斉藤 嘉一

成蹊大学
准教授
井上 淳子

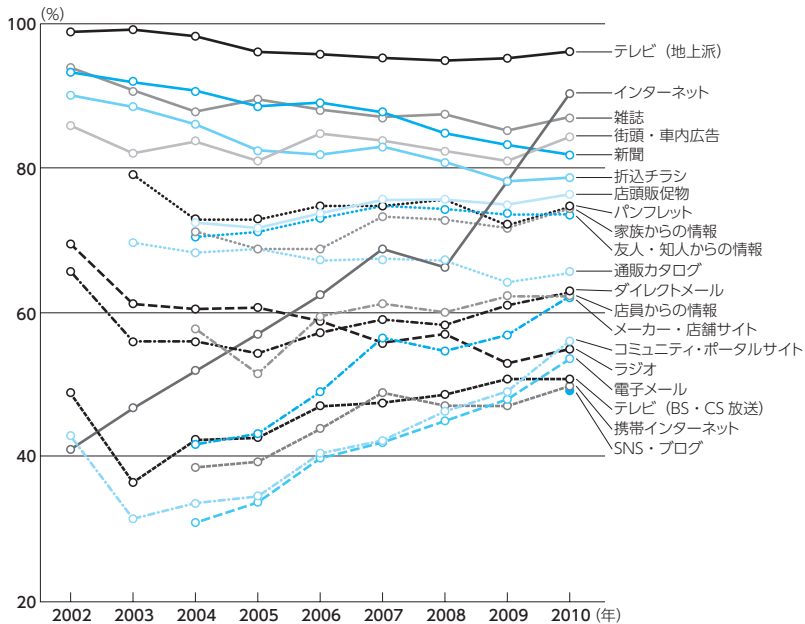
1. 消費者とコミュニケーションの変化

20世紀に入ってから、消費者とコミュニケーションに関するもっとも大きな変化は、インターネットの本格的な一般消費者への浸透だ。通勤電車の中で、新聞を広げて読んでいた人の代わりにスマートフォンをいじりながら過ごしている人が増えたことが、その典型である。地下鉄では電波が届かなかった数年前には想像できなかった姿だ。ただ、すべての人がスマートフォンを使って電車での移動時間を過ごしているのかといえば、そうではない。本を読んでいる人も、また紙の新聞を読んでいる人もまだまだ存在する。つまり、全体で見ればインターネットは人々の生活を変えたといえるけれど、すべての人がキャッチアップしているわけではないのである。ここではまず、過去10年のデータを用いて、消費者全体の時系列での変化と、年齢や情報接触で分類してみた場合の変化を探る。2020年の消費者像を予測するのに、これまでの10年を見よう、ということである。

図表1 は、大日本印刷が2000年以降行っているメディアバリュー調査のデータを用いて、各メディアの利用率の変化を時系列で集計したものだ。ここから、インターネットの利用率やメーカー・店舗サイト、コミュニティ・ポータルサイト、携帯インターネットの利用率が軒並み急上昇しているのに対して、テレビ、新聞の利用率は、2000年と比較して思ったほどは落ちていない。既存メディアの利用率が大きく減っていないので、インターネットは既存メディアと共存していると捉えていいだろう。

実際、インターネットから発せられる情報は、消費者の意思決定に大きな影響を及ぼし、しかも既存メディアと共存していることが、全体で見た場合は指摘できる。図表2 は、消費者の購買に至るまでの意思決定プロセスを普段利用、関心きっかけ、調べる、購入時参考の4段階に分け、各段階で重視されるメディアを、日本新聞協会の調査をもとに集計したものである（調査は2011年下半年実施）。図表からは、普段の情報源としては新聞記事、テレビ番組、テレビCMが過半数の消費者によって利用されているが、関心きっかけの段階になるとテレビCMを利用する割合が高くなり、調べる段階になると、企業のホームページやクチコミサイトなどネット系の情報を利用する人が増え、購入決定時でも、数値は逆転するが、企業のホームページとクチコミサイトの利用率が高くなっている。消費者は、意思決定の各段階でメディアを使い分けている姿が想像できる。この数字だけ見ると、各メディアは棲み分けされており、共存しているように見える。

図表1 各メディア利用率の変化



出所：大日本印刷㈱「メディアバリュー調査」

ただし、その対象を30歳未満に限定すると、この数値は大きく変わる。それを示したのが図表3だ。彼らは普段の利用段階で、テレビ番組、テレビCM、雑誌に加えクチコミサイトをを用いる割合が高い。関心きっかけ段階も同様である。買いたい商品について調べる段階では企業のホームページやクチコミサイトが重視され、購入決定時では圧倒的にクチコミサイトの利用率が高くなる。既存メディアで重視されるのはテレビと雑誌であり、他のメディア、特に新聞の役割はインターネットに代替されているわけだ。ここから若い世代では既存メディアとインターネットは共存しておらず、既存メディアの役割をインターネットが代替しているといえる。全体のトレンドだけ眺めると既存メディアの利用率はまだまだ高く、既存メディアとインターネットは共存しているように見えるが、細かく眺めるとそうではないことが明らかだ。若い世代はクチコミサイトに偏重した情報収集活動が顕著で、2020年の消費者行動を考えていく場合、今の若い世代よりも、より若い世代が消費の担い手になってくるため、この傾向は顕著になるだろう。特にネット上のSNSを生み出す媒体は、ブログ、Twitter、Facebook、そしてLINEと短期間で充実してきているため、この先もこれら媒体が増えることと相まって、その重要度はかなり増すことが予想される。

そのインターネットだが、この10年でその役割は大きく変化した。インターネット登場当初は、他のマス・メディアでは伝えきれない、商品についての詳しい情報を企業がホームペー

図表2 意思決定プロセス（全世代対象）

	普段利用	関心きっかけ	調べる	購入時参考
新聞記事	58.1	20.9	7.9	6.3
新聞広告	36.8	25.3	10.5	8.6
テレビ番組	70.8	38.5	8.9	7.6
テレビCM	60.6	55.7	10.6	11.8
ラジオ	17.8	6.7	1.4	1.2
雑誌	21.3	18.8	9.5	6.8
企業HP	10.5	6.8	25.3	14.7
バナー広告	9.1	8.1	11.5	6.1
クチコミサイト	15.1	11.6	23.0	18.3

図表3 意思決定プロセス（30歳未満対象）

	普段利用	関心きっかけ	調べる	購入時参考
新聞記事	29.9	8.9	3.9	2.0
新聞広告	17.7	11.0	4.2	3.2
テレビ番組	73.3	46.1	13.5	7.7
テレビCM	67.6	58.4	12.0	9.9
ラジオ	11.3	3.8	2.1	1.4
雑誌	32.0	31.4	14.6	10.1
企業HP	15.2	11.6	34.7	20.6
バナー広告	19.8	14.7	15.3	8.7
クチコミサイト	42.3	32.3	45.2	37.4

出所：(株)日本新聞協会 2011年下半期

ジを通じて消費者に提供し、消費者の情報探索行動に大きな影響を与えるメディアとして活用されていたが、その後は企業と消費者がインタラクションし、商品改良や商品開発、企業との結びつきを強めるメディアとしても利用され、さらにここ数年はFacebookやTwitterなど、企業を介さず消費者同士がネット上で語るメディアとしても注目されている。つまり一言でインターネットといっても、(1)従来のメディアと同じく、企業から消費者への、一方通行で大量に情報を伝達できるメディアとしてのとらえ方、(2)企業と消費者がインタラクションし、企業が消費者の生の情報を吸い上げるメディアとしてのとらえ方、(3)企業を介することなく、消費者間で当該商品について意見交換するコミュニケーション・メディアとしてのとらえ方、という大きく分けて3つのとらえ方があり、それらが混在している。このため、消費者がインターネットを利用していると回答しても、どの役割でインターネットを利用しているのかは人それぞれである。

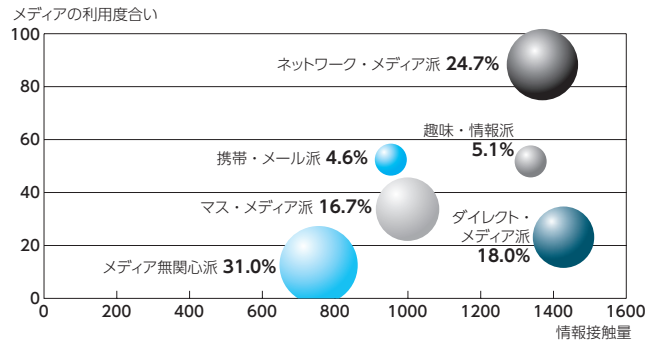
図表4と図表5は、先に示した大日本印刷で行ったメディアバリュー調査の2002年と2011年のデータを用い、各個人のインターネット系のメディアの利用率と情報量から消費者をクラスター分析し、比較してみたものである。図表4が2002年、図表5が2011年である。

まず図表4から、インターネットを利用している人（ネットワーク・メディア派）は1つのクラスターに集約され、そのクラスターと、インターネットはあまり利用していないがダイレクトメー

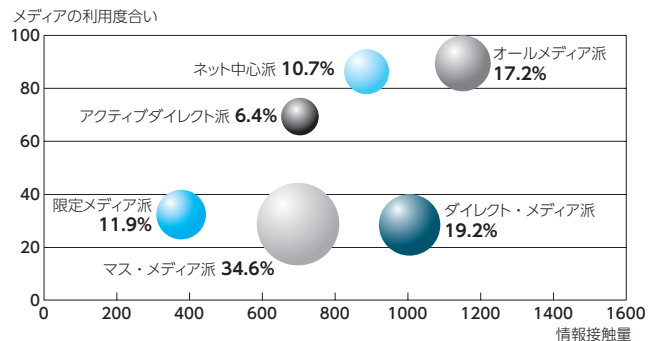
ルを利用している人(ダイレクト・メディア派)と、趣味で情報を集める人(趣味・情報派)の情報量はあまり変わらないことがわかる。そしてメディアに無関心な層が31%、マス・メディアしか利用しない層が全体の約17%存在し、それらの層と、先の3つの層は情報量で差があるが、その差はそれほど大きくない。2002年当時はインターネットの種類が豊富ではなく、上記でいえば(1)の大量情報を企業から提供するメディアの役割が主であったため、その利用の仕方の違いではクラスターは作成できず、あくまでもインターネットの利用、非利用でしか消費者を分けることができなかったこと、インターネット非利用者の中でいくつかクラスターが分かれていたこと、インターネット利用者の情報量は確かに多いが、既存メディアを積極的に利用している層とは際立った差が出ないことが見てとれる。

これに対して、2011年の調査である **図表5** では、インターネットの利用の多い消費者は、既存マス・メディアを含むすべてのメディアを万遍なく用いるオールメディア派、ネット系メディアのみを重視するネット中心派、主にスマートフォンで情報を得ているアクティブダイレクト派に分かれる。これら3つの層で情報量の差は大きく、特にアクティブダイレクト派の情報量は、マス・メディアを主流にしているマス・メディア派とそれほど変わらない。このアクティブダイレクト派には若い人、特に携帯電話のネットを主として用いている人が多く、上記の新聞協会の分析での、普段からクチコミサイトで意思決定のすべての場面をカバーしている層と重なっている。インターネットをあまり利用しない層でも、2002年と同様にダイレクト・メディア派は情報量が多く、多くのメディアを万遍なく利用するオールメディア派には劣るが、ネット系メディアだけで情報を得ているネット中心派よりは多い。マス・メディアを主として利用している層は相変わらず多く35%ほど存在し、さらにマス・メディアでもある特定のメディアしか利用しない層が10%強存在する。彼らの情報量は極めて少ない。この2つの層を足した値は、2002年調査でのメディアに無関心な層(31%)とマス・メディアしか利用しない層(約17%)の合計にほぼ等しく、相変わらずネットに依存しない層が半数近く存在することがわかる。また、ネット系メディアと既存メディアを利用するオールメディア派が17%ほど存在するため、マス・メディアは依然として重要だともいえる。ただし、横軸の情報量を眺めると、10年前と比較して情報格差はインターネットユーザーと非ユーザーの間で確実に広がっており、インターネット利用者の中でも情報格差が出てきていることがわかる。インターネットが、先に示した(1)の大量情報発信手段の役割だけではなく、(2)の消費

図表4 情報接触スタイル (2002年)



図表5 情報接触スタイル (2011年)



出所：大日本印刷(株)「メディアバリュー調査」2002年、2011年

者と企業のインタラクションの役割や、(3)の消費者間のコミュニケーションメディアの役割を担うようになってきており、マス・メディア云々よりも、インターネットの利用の仕方では情報格差が大きくなっていることの方が重要だ。

巷で流れるインターネット関連の話題にだけ触れていると、消費者が利用する情報はSNSが主流で、2020年にはマス・メディアの役割は終わってしまうかのような印象を受ける。実際、ここでのデータからも、若い消費者では意思決定の際、ネット上のクチコミ情報を重視し、マス・メディア離れが進んでいる姿が明らかにされた。その一方で、マス・メディアを主たる情報源とする消費者の割合はこの10年で減少していないこと、消費者間の情報格差は広がっていること、特にインターネットを利用している人々の間でも格差が広がっていることがわかってきた。つまり、インターネット系のメディアが増えるに従って、消費者が触れるメディアの選択肢・組み合わせが増え、その組み合わせによって、人々の間に情報格差が広がっているととらえることができる。

毎年のようにインターネットを用いた新たなデバイスやメディアが登場し、キャッチアップができないうちに、また新たなものが登場してきて、自分は時代に取り残されているのではないかと不安になっている人も多いだろう。しかし、このデ

ータを見ると、要は自分にマッチした情報源をきちんと認識し、その情報源を上手く使いこなせていれば、情報量という点では関係ない。むしろ新しいインターネット系のメディアを使いこなしているから自分は情報通だ、と思い違いしている人の方が情報を持っていない、という構図になっていることがなんとなく見えてくる。

つまり、2020年のメディアと消費者の関係で議論すべきことは、マス・メディアvsインターネットという構図ではないことがわかる。大事なのは、そこから生じる消費者間の情報格差である。そこを考えたメディア戦略やマーケティング戦略が、これからは重要になってくるだろう。

2. 消費者行動の理論の変化

以上のように、2020年には、消費者間の情報格差が大きくなることが予想されるが、それに伴い、消費者行動をとらえる理論にも変化が求められる。2020年にも通用する理論とはなんだろうか。

過去の研究をひもとくと、消費者行動研究がマーケティング戦略やメディア戦略に役立ってきたのは、2つの側面からであることがわかる。1つはセグメンテーションの軸を探る研究であり、もう1つは消費者の意思決定プロセスとメディア接触の関係である。この構図は、消費者行動研究がスタートしてから変わっていない。たぶん、2020年のメディアと消費者の関係を探る際も、それは変わらないだろう。

セグメンテーションの研究は、コトラーの提唱したSTPマーケティング（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）の最初のSにあたるもので、上記の例で言えば「若い人」や「マス・メディア利用者」といった、市場を分けるキーを探る研究である。歴史的に見るとそのキーは、社会階層を形成する要因である、年齢や職業といったデモグラフィック要因からスタートした。デモグラフィック要因は、見た目や住所などから簡単に把握でき、イメージが湧きやすいため非常に便利なキーではあったが、社会が成熟するに従い、説明力がそれほど高くないことが明らかになってきたため、デモグラフィック要因では説明できない部分を説明できるライフスタイル研究に研究の中心は移行した。

ライフスタイルは、デモグラフィック要因ではとらえられない消費者の内面をとらえることができ、それを用いて作成されたセグメントが非常にユニークであるため、多くの研究が行われ、実務の世界にも浸透していった。ライフスタイル提案型企業、などというのはその最たるものだろう。また日本の皆さ

んの中には、VALSやLISAなど、総合的なライフスタイルの指標を、調査会社の調査技法として名前を聞いた人もいるのではないだろうか。

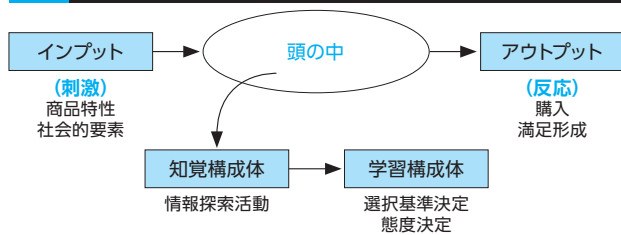
ライフスタイルがデモグラフィック要因よりも説明力が高いのは、消費者の行動の根源的な部分に関係するためだといわれている。経済的に余裕があっても興味のないものは買わないし、逆になんであんなに生活が大変なのに、服にお金をかけるのだろうか？ というのは、日常的によくあることだ。ただ、ライフスタイルで作成されたセグメントを正確にとらえるためには、大規模なアンケートを実施する必要があることと、主観的な調査であるため、同じ消費者でも回答が安定しないこともあり、ターゲットのイメージを湧かせる（こんなライフスタイルの人を狙いたい）のには役立つものの、実際にターゲットにアクセスするのは手間がかかり難しい。このため、実際の運用では「そのライフスタイルの人は、具体的にはどういう属性を持つ人なのか？」ということが議論されることが多く、主観的なライフスタイルと客観的な指標を結びつけることがどうしても大事になってきてしまう。

主観的なライフスタイルに代わり、より客観的なセグメンテーションの軸として登場してきたのが、顧客のカードの購買履歴データを用いたセグメンテーションである。小売業や航空会社のポイントカードが普及し、顧客の購買履歴データが自然と集まるようになってきていることと、それらを分析できるインフラが整ってきたこと、データの入手が容易であること、客観的な数字なのでわかりやすいことなどが、セグメンテーションの軸として優れている理由である。カードデータを用いた優良顧客の識別や、購買のタイミングを見てクーポンを発信したりすることは、まさに購買履歴を用いたセグメンテーションの成果であり、現代の小売業が成功するための一つの武器となっている。

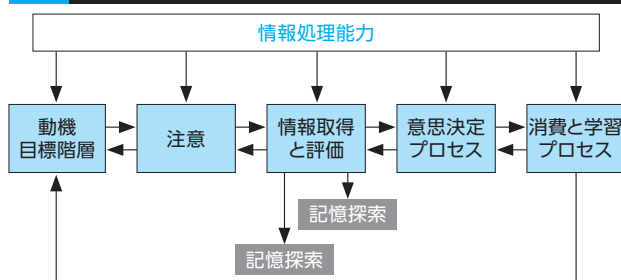
セグメンテーションの研究が、このようにマスとしての消費者をどのように分類するのか、切れ味のいい分類軸を探すことに重点が置かれていたのに対して、消費者行動研究のもう一つの柱である消費者の意思決定プロセスの研究は、個人としての消費者が商品を買おうと考えてから実際に購入するまでの流れを探る研究で、1960年代に登場し、現在では消費者行動研究の主流をなす研究になっている。

初期の研究は刺激反応型と呼ばれ、消費者を刺激に反応する受動的な消費者としてとらえていた（図表6）。ここで刺激とは企業の行う各種活動のことを指し、刺激が強ければ、それだけ反応しやすいという消費者の行動を仮定している。

図表6 刺激反応型



図表7 情報処理型



実際、チラシが入ったから店に行く、値引きされていたからその商品を購入する、あるいはこのブランドだから買う、といった消費者の行動は、この刺激反応型の意思決定プロセスとして説明されている。リスクの低い商品や、消費者にとって関心が低い商品を購入する際に、このような行動をとるとされている。

これに対して、じっくり考えてから商品を購入する流れを説明するのが、情報処理型と呼ばれる考え方である（図表7）。これは消費者が解決したい目標を最初に掲げ、その目標を達成するためにさまざまな情報を収集し、態度を決めて購買に至るまでのプロセスを示すもので、刺激反応型の消費者が受動的ならば、情報処理型の消費者は能動的としてとらえられている。この情報処理型の意思決定プロセスでは、意思決定の途中でさまざまな情報を必要とするため、メディア戦略を考えていく際、非常に重要である。ただし、どれだけ情報を集め、処理できるのかは、その個人の情報処理能力に依存する。じっくり考慮しながら行われるため、高額商品やリスクの高い商品を購入する際に消費者がたどるプロセスである。たとえば、住宅の購入や、デジタルカメラの購入といった大きな買い物をする際は、自分が購入する目的は何かから解きほぐし、何に重きを置くのか考えて、さまざまな情報源に当たり意思決定するだろう。そのような意思決定を示しているのが、このプロセスである。

消費者の意思決定プロセスに関しては、広告メッセージの流れに従って研究されてきた流れもある。いわゆるAIDMA（Attention, Interest, Desire, Memory, Action）に代表される

考え方である。これらの研究は、消費者の態度変容については触れられていないため、厳密には消費者の意思決定プロセスとは研究者は見なしていないが、実務の世界で多く用いられている考え方である。特にSNS時代に適応したモデルがわが国ではいくつか提案されている。代表的なものがAISASとSIPSであり、いずれも電通から提示されている。

AISASはAttention、Interest、Search、Action、Shareの略で、商品に着目し、興味を持ったあと情報探索し、購入したあと、他の人に情報をシェアするという流れを示している（図表8）。上記の刺激反応型や情報処理型では、自らの購買経験や利用経験は、自らの次回購買にはフィードバックされていても、それらの情報を他の人と共有するという概念はなかった。これに対してAISASでは、情報は企業から与えられるものだけではなく、消費者間でも情報が行きわたること、1人の消費者の行動を仮定しつつ、その経験はその人の中にとどまることなく、情報共有という形で潜在顧客に広がることを示している。この点は、まさにSNS時代に即したモデルといえよう。

SIPSはよりSNS時代に特化した考え方、Sympathize、Identify、Participate、Share & Spreadの略である（図表9）。スタートが共感から始まっているのは、Facebookにおける「いいね!」がスタートととらえていることを指す。そこからマス・メディアや企業サイトなどでその「いいね!」を確かめ、それを利用するコミュニティに参加、購買をし、最終的に仲間と情

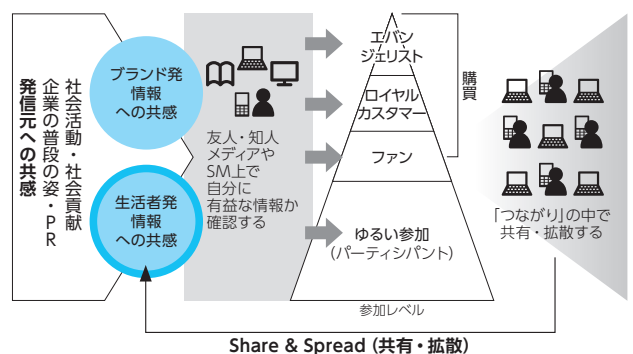
図表8 AISAS



図表9 SIPS



SIPS：来たるべきソーシャル・メディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念



<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>

報を共有したり広めたりする流れを示している。それまでの意思決定プロセスは、企業から発せられる情報を認知媒体として扱っていたが、SIPSではもはや情報のスタート地点がSNSになっており、マス・メディアはSNSから得られた情報を確かめる手段として位置づけられ、認知媒体としての役割は後退している。

以上のように、マーケティング戦略との関係でセグメンテーションの研究と消費者の意思決定プロセスの研究は行われてきたが、2020年のメディア環境における消費者をとらえていく場合、この2つの研究課題はどのように考えるべきなのだろうか。

まずセグメンテーションのキー探して注目されるのが、消費者の情報収集ならびに情報発信に関する項目であることは間違いないだろう。先のデータで示したように、この10年で消費者の情報収集と情報発信を含めた情報力で、消費者間に大きな格差が生まれてきている。過去の研究からは、優れたセグメンテーションの軸には、(1)明確な差の存在、(2)何度行っても同じ結果になる頑健性、(3)アクセス可能性、(4)セグメント作成の容易度、(5)セグメント作成による収益性の改善、を満たすことが求められている。セグメンテーションの軸として、購買履歴がよく用いられるのは、この5つの条件を満たしているからであり、ライフスタイルに明確な差が存在し、頑健性も高く、収益構造にも影響するにもかかわらず、なかなか用いられにくいのは、大規模アンケートを行うなどの手間がかかり、(3)のアクセス可能性や(4)のセグメント作成の容易度の面で問題があるからである。

情報収集ならびに情報発信に関する項目は、上記のデータ分析で示したように、(1)作成されたセグメント間に明確な差があり、(2)10年を経ても同じ結果が出ることから頑健性も高いこと、さらに(5)そこから生じる収益構造にも影響することから、セグメンテーションの軸としては有効であるが、ライフスタイル要因と同様に、(3)アクセス可能性、(4)セグメント作成の容易度で、これまでは問題があったため、あまり利用されてこなかった。しかしビッグデータ時代は、それらを解決できる兆しを提供してくれている。特にスマートフォンの浸透は、消費者の情報探索行動から決定、その後の情報発信まで、一気通貫した、シングルソースのデータ提供を可能にしてくれる。また、今まで購買履歴しか提供できなかった調査会社のなかにも、それら購買履歴を持つ消費者の情報接触や情報発信をシングルソースで持とうとする動きがあり、その意味でこの情報感度がセグメンテーションの軸として2020年には脚光を浴びると考えられる。

消費者の意思決定プロセスでは、購買後の情報発信行動と、そこに至るプロセスの解明が重要になってくるだろう。従来までの意思決定プロセスの研究は購買までのプロセスを探ることがメインであり、購買後の情報発信行動まではとらえていなかった。しかし、クチコミが潜在顧客の購買に大きな影響を及ぼす現在、クチコミまでの流れをとらえないわけにはいかない。どのメディアに触れて意思決定を行えば、購入だけではなく、購入後の好意的な情報発信につながるのか。認知や購入に至れば終わりのメディア戦略とは異なる、新たなメディア戦略が必要なのは当然である。

ただし、上記の情報発信・収集に関するデータ分析からも明らかなように、SNSを購買のために積極的に使いこなす層も存在すれば、従来どおりマス・メディアだけに依拠した消費者も数多く存在する。インターネットが急速に普及したこの10年の消費者の変化から類推するに、たぶんこの状況は、多少の構成比は変わったとしても2020年になっても変わらないだろう。このため、消費者の意思決定プロセスを包括的にとらえるには、AISASやSIPSなどの、SNSに依拠した消費者の意思決定プロセスだけではなく、従来型の刺激反応型や情報処理型の意思決定プロセスも考慮した、新しい意思決定モデルが必要となってくる。

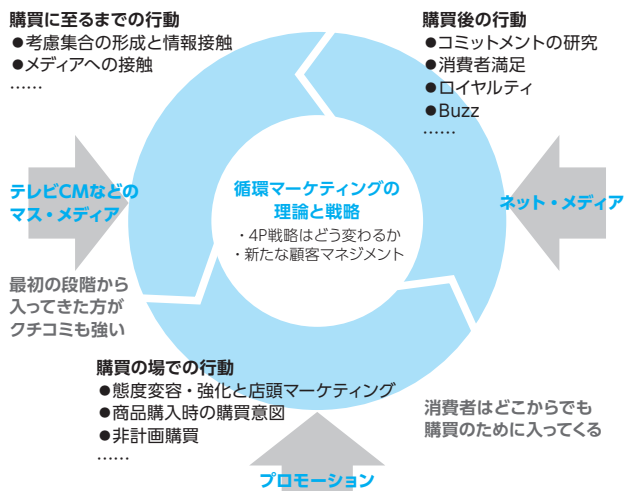
このように、2020年のメディア環境における消費者行動をとらえていくには、情報収集・発信状況による消費者のセグメンテーションと、それら情報力の格差がある消費者すべての意思決定プロセスを包含できる、包括的な意思決定プロセスに基づいた展開が大事になってくる。以下、その新しい包括的意思決定モデルを中心に話を進めていく。

3. 循環型意思決定モデル

前節で示したように、消費者行動をとらえるモデルは多岐にわたるが、これらのモデルは消費者のある特定の購買の場面や、ある特定の消費者層の購買は説明できても、すべての消費者の購買や購買場面を説明することは難しかった。価格の高い商品と安い商品の購買を同時に扱うことは難しく、さらにはクチコミを積極的に利用する若い人と、従来どおりのマス・メディアの接触で意思決定をしている人、その双方を組み込むことも難しい。

このような状況で提案するのが図表10で示す情報循環型意思決定モデルである。このモデルの特徴は、(1)従来までの、認知から始まって購買で終わる一方通行のモデルではなく、購買後の情報共有が次の情報探索に影響を与える、情報の

図表10 循環を考えたコミュニケーションの枠組み



循環を仮定していること、(2)意思決定プロセスが個人の中だけで完結するのではなく、個人から市場全体への影響を仮定していること、である。たとえば情報処理型で意思決定する消費者は、最初の購買前の段階からこの循環に入り、購買の段階で退出する。そのまま購買後の段階でクチコミ行動をすれば、それはAISAS的な行動をしたと判断できるだろう。購買の場のチラシや値引きなどに反応する刺激反応型の消費者は、購買の段階だけこの循環に入り、退出することになる。さらにSNSを普段から認知媒体として利用している人は、購買後の情報共有の段階からこの循環の輪に入り、マス・メディアなどに触れて確認し、購買し、情報を発信するSIPS的な動きをするはずだ。このように、情報の循環型を仮定することで、TPOに合わせて意思決定のプロセスを変化させる消費者の行動に対応可能で、かつ、従来の刺激-反応型、情報処理型だけではなく、AISASやSIPSの考え方も網羅できる。つまり、どのような状況や消費者にも対応可能な概念モデルといえる。

消費者が購買前、購買の場、購買後にそれぞれ接触するメディアをこの枠で整理すれば、認知媒体として今までとらえられていたマス・メディアは主として購買前の消費者に影響するメディアとなる。値引きや店内POP、エンド陳列などのプロモーションは購買の場の消費者に影響を与え、SNSは購買後に消費者から発生する情報になる。また学術的に考えれば、主として情報処理型の消費者行動研究で多く考えられていた、関与や知識、考慮集合などの理論は購買前の行動に整理でき、値引きや各種プロモーションに関する消費者の反応や購買に関する研究は購買行動の段階の研究と位置づけられる。

さらに、個人の消費者の顧客満足、コミットメント、SNSの研究などは、消費者の購買後の行動である。

以上のように、情報循環型の包括的な意思決定モデルを仮定することで、多くの消費者の購買の場面を説明できるようになり、メディアの位置づけや今までの理論の、学問的な整理も可能になる。

ではこの情報循環型の枠組みを用いると、メディア戦略はどのように変化するのだろうか。

まず、あるブランドが市場で上手くいっているのかどうかを、売り上げだけではなく、当該ブランドに関する情報がこの循環のフレームに従ってキッチリと流れているのかを見ることで判定することができよう。売り上げやシェアは、市場での当該ブランドの位置づけを知る上で重要な要因ではあるが、過度のプロモーションによる魅力的な価格提供によって構築される場合も多く、世間での評価が高くて構築されたのか否かの区別がつきにくい。この循環のフレームに当てはめれば、流れる線の太さ(当該ブランドに関する情報の回っている量)を見ることで、ヒットの規模がわかるだろう。後述するが、値引きだけでは情報は回らないからだ。またその循環のスピードを観察することで、ヒットに至るまでの時間も測定可能になる。テレビ視聴やホームページの閲覧回数、POSデータによる売り上げ、さらにはFacebookやTwitterで話題に上った数などのデータを組み合わせることで、売り上げだけではなく、情報がどれだけ回っているのかという視点で、ブランドの評価ができることになり、多面的な評価が可能になる。

またブランドを構築したり、維持したりしていく上でのメディア戦略も探ることができる。従来までは広告の役割は認知、プロモーションの役割は売り上げ、ホームページの役割は探索用といったように分かれており、実際、先のデータで示したように消費者は意思決定の各段階でメディアを使い分ける傾向にあったが、情報が循環することを目的にするならば、広告とプロモーション、ホームページの役割は組み合わせて考えていかねばならなくなる。具体的には、循環が上手く回らないネックが売り場にあるのならば、プロモーションを工夫しなければならなくなるだろうし、そもそも循環する情報量が少ないのならば、それは最初のスタート地点に問題があるので、広告をより多く打つ必要が出てくるだろう。また、循環するスピードが遅いのならば、広告とプロモーションの連動性を高めて顧客の関心を購買に向かわせるスピードを高める必要があるだろうし、クチコミが売れ行きの割に少ないのなら、クチコミのネタになるギミックを、広告やホームページに盛り込むよ

うなことも必要になってくるだろう。

今までは各メディアの目的が違っていたため、これらメディアを連動させて体系的にブランドの成果を考えることの意義が明確ではなく、相乗効果が得られにくかった。たとえばせっかくテレビCMで新製品を紹介しても、その商品が売り場の目立つところになかったり、FacebookやTwitterで話題になっているのに、上手くそのタイミングに合わせて広告や売り場が作れていなかったり、ということはしばしば生じている。しかし情報循環を最終的な目的ととらえるならば、このようなミスマッチはチャンスロスであり、きちんとしたメディア・ミックスをしなければならなくなる。商品の購入者は消費者なのだから、消費者の意思決定プロセスがインターネットやクチコミの影響で変化してきている現在、それと連動させてブランドの価値の評価方法を考慮し、メディア戦略を考え直すのは当然だ。新たなブランド価値測定方法として、考えていかねばならない視点だろう。

4. SNS上のクチコミの役割

以上のように循環型の意思決定プロセスを仮定するのは、先のデータで示したように、購買後にSNSを通じて行われるクチコミを消費者が利用しているためである。既存のメディア、たとえばテレビCMは購買前の主として認知媒体としてその効果が実証されており、購買の場で提供される各種プロモーションは、消費者の購買を促進することがわかっている。それでは、クチコミはどのような役割があるのだろうか。簡単に整理しよう。

まず消費者のクチコミが消費者の意思決定に影響することは、インターネット登場以前からも多くの研究で証明されていた。インターネット登場前の調査からは、購買時に豊富な商品知識が必要で、かつ失敗した際のリスクの大きい耐久消費財や、実際に利用したときのあいまいな感触が大事で、体や肌に直接影響のある医薬品や化粧品などの財で、クチコミが重要という結果が出ている。ただし、これらクチコミはリアルなクチコミであり、情報を持っている人が自主的に発信するのではなく、関心を持った人が尋ねたときに、初めて得られる情報であった。このため当時のクチコミは自分の属する集団の中で、その特定商品カテゴリーに詳しい人や信頼のおける人のクチコミが中心であり、非常に確度の高い情報とされた。

これに対して、現在のインターネット上のクチコミは、ブログ、Twitter、Facebook、最近ではLINEなどを通じて、人々が自由に自主的に発信しているクチコミであり、その量・質は、

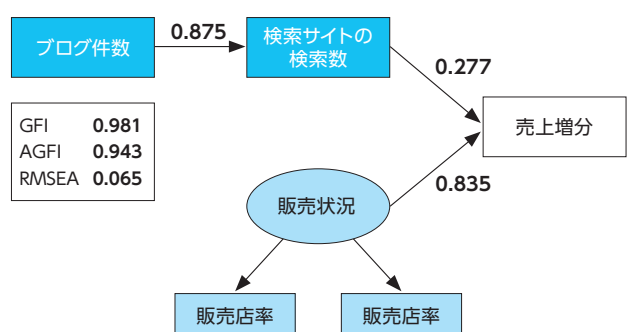
インターネット登場以前のリアルなクチコミとはまったく別のものと考えられる。では、SNSで流れるクチコミの量と質はどのような影響を及ぼすのだろうか。ブログを用いた分析事例を用いて説明しよう。

まずクチコミの数と売り上げの関係だが、商品カテゴリーによってはSNS上のクチコミの数と売り上げに高い相関があることがわかってきた。日本マーケティング協会で行われた研究会の調査によれば、たとえばチョコレート菓子ではネット上のブログの数と売り上げには高い相関があるが、無糖茶系飲料については相関がなかった。具体的には、チョコレート菓子では調査対象とした8つの商品のうち、7つの商品で、「売り上げ」と書き込まれたブログの数の相関が0.75以上になったが、無糖茶系飲料では、8つの商品のうち、ブログの数と売り上げとの相関が0.75以上になった商品は皆無だった。女子高生が多く書き込み、メインの購買層が高校生であるチョコレート菓子は、書き手と買い手が近いために、書き手の意見に対して親近感を持つことができるため、影響が見られるが、無糖茶系飲料はクチコミを読まない年配層にも購買されるため、影響が小さかったと考えられる。

ではクチコミの数は、チョコレート以外の商品では関係ないのだろうか。図表11は、ブログの件数と「売上増分」の関係を、共分散構造分析を用いて分析したものだ。対象となる商品は飲料、ビール、菓子類などのスーパーマーケットアイテムである。ここで「売上増分」とは通常、特に何もしないで売れている数量を基準として、そこからどれだけ乖離しているのかを示す指標である。パラメーターは基準化された値である。

ここから、値引きと配荷率から構成される「販売状況」が「売上増分」に与える影響は0.835であるのに対して「検索サイトの検索数」は0.277である。プロモーションや店頭を示す「販売状況」の方が、単純に係数の大きさを比較すると、検索数

図表11 共分散構造分析によるブログの件数と「売上増分」の関係



GFI、AGFIはモデルの当てはまり具合を示し、1に近ければ近いほどよいとされる。RMSEAもモデルのよさを見る指標で、0.08未満が望ましいとされている。

よりも3倍程度影響力が大きいことになる。注目すべき点は、この「検索サイトの検索数」には「ブログの数」がかなり大きな影響力を与えている(0.875)ことである。つまり、「ブログの数」は直接「売上増分」には影響しないが、検索を誘引し、それが当該商品の売り上げに影響していることになる。ブログに書き込まれる件数が増え、検索されるのは、ネット上で話題になっているということであり、それが消費者の興味・関心を引き出し、検索に結びつくと考えられる。つまり、ネットの世界で話題になっているのかが売り上げに影響することになる。

次に、ブログに書かれている内容と検索の関係を探ると、単に数が多ければよいわけではないことがわかっている。すなわち、CMについて書かれているブログと検索の相関は0.342であるのに対して、実際に自分が購入・経験したことを書いたブログと検索の相関は0.596と高かった。イベントやキャンペーンの書き込みでは、その中間の0.472である。CMに出てくるタレントの話は、ネット上のクチコミでは数多く見られるが、それらは検索にはあまり影響を与えず、自らが利用した経験の方が影響は大きい。つまり、ブログは数だけではなく、その中身も吟味しなければその効果はわからない。

ブログに書き込まれた中身について、同じく日本マーケティング協会の研究会で行われた実験の内容から詳しく見てみよう。ここでは半年以内に自動車の購入意向のある人を対象に、ブログを読む前後で2車種の自動車に対する評価がどう変わるのかを実験した。それによると、ブログを読む前の方が、対象とした2車種両方とも評価は高く、読むと評価が下がってしまうことが明らかにされた。ブログには肯定的なものだけではなく、否定的なものも多数含まれているためと思われる。ただし、購買意向について尋ねると、ブログ閲覧以前は「どちらでもない」と回答した人たちが全体の30%ほど存在したのに対して、ブログ閲覧後は、その割合は20%に下がった。つまりブログを読むことで、曖昧な態度が減り、「購入したい」か「購入したくない」かのどちらかに態度が強化されることがわかった。消費者行動の過去の理論に従えば、態度と行動の間にある、購買意図が強化されるのが、ブログの役割ということになる。

このブログを肯定的なものだけ読んでもらうとどうなるだろうか。マス媒体の影響を除去するために、マス媒体では広告をしていない2種類の化粧品AとBについて、肯定的なブログだけを収集し、当該化粧品を利用したことのない人たちに読んでもらい、それらブログを読む前と読んだ後で評価がど

う変化するのかを実験した。それによると、化粧品を評価するどの項目でも評価は上昇し、購買意向はブランドAでは6.2%から13.3%に、ブランドBでは7.5%から15.1%へとそれぞれ倍以上に増えた。つまり、同じSNSでも好意的なものだけを読めば、商品の評価は上昇し、購入意向も高まることになる。

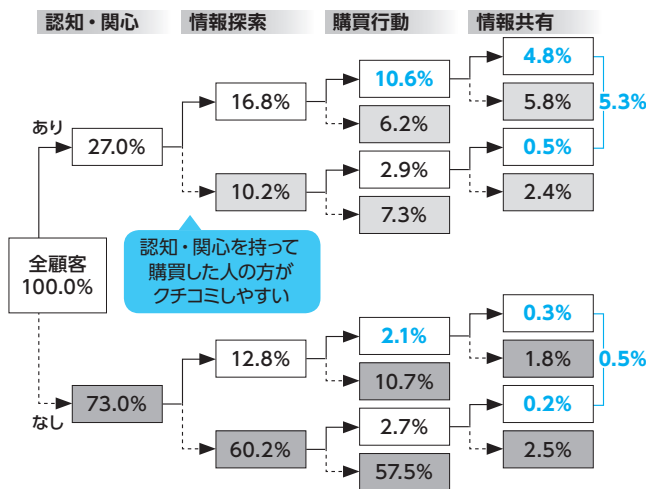
以上のように、クチコミは、肯定的なことを書いてもらえれば企業にとって、またブランドにとって有効なツールであるが、否定的なことを書かれると、評価が下がるという危険性をはらんでいる。クチコミ数は検索をしてもらう上では重要だが、それが売り上げにまで結びついていくには、肯定的なSNSを多くの消費者に発信してもらうことが大事になるわけだ。では、どういう条件なら好意的なSNSが書かれるのか、また誰に書いてもらえれば効果があるのだろうか。次節以降、その点を探っていく。

5. クチコミをする条件

消費者がネット上にクチコミを発信していく条件はさまざま。もっとも多いのは、消費体験への満足である。たとえば日本新聞協会の共同研究からは、サービスや購買に満足した76.2%の人のうち、50.8%の人は何らかの情報共有、すなわちクチコミを行っているのに対して、サービスや購買に不満を抱いた22.6%の人のうち、その不満を情報共有した人は、わずか4.1%にとどまっていた。日本人は不満の場合、それを口に出さない傾向が強いといわれているが、それを証明した形である。この例からもわかるように、満足がクチコミのドライブになるという考え方は強く支持されており、たとえばサービス生産性協議会の行っているJCSI(日本版顧客満足度指数)によれば、体験したサービスへの満足がクチコミのドライブとなる構造が仮定されている。特に、不満時よりも満足時に発生するケースが多い。

消費者の意思決定までの情報の流れからは、購入した商品との何らかの感情的なつながりがある場合や、情報探索する際の認知・関心のレベルが高い場合にクチコミが起こるとされている。たとえば片平らの研究によれば、クチコミは購入した商品との感情的コミットメントの形成が大事であるとされており、井上の研究によれば、感情的コミットメントや、それより強い陶酔的コミットメントを持ったときに、クチコミ行動をすることが示されている。またやや古いが、筆者が日本新聞協会とAISASのフレームを用いて2006年に共同研究した結果からは、当該商品に対して認知・関心を持ってから情報探索、

図表12 情報共有までの流れ



購買行動をした人の方が、認知・関心を持たずに購買した人に比べてクチコミをしやすことがわかっている（図表12）。さまざまな商品の購買を考えた場合、認知・関心を持って購買するのは全体の27%程度だが、そのうちの5.3%がクチコミをしているのに対して、認知・関心を持たずに購買した残りの73%のうち、クチコミしているのはわずか0.5%にすぎない。この結果は、先に示したブログの数と検索の関係をうまく説明するものだ。つまり、ブログの数が増えると興味関心を持ち検索するという行動とうまくマッチしているのである。現在、テレビCMよりも店頭のプロモーションが売り上げに直接影響があるとして、広告費に占めるプロモーションの割合が増えているが、そのようなプロモーションに影響されて、消費者が事前に関心を持たずに商品を購入した場合は、その商品についてのクチコミがされにくいことを、この結果は示している。単に売るためだけのプロモーションでは、クチコミでの広がりを作りにくく、情報を回す、循環させるという目的には、従来までのプロモーションはあまり役に立たないことがわかる。

これらの研究から、消費者が認知・関心を持って情報探索し、購買し、それら購買したサービスや商品に対して満足や感情的なコミットメントが生じると、クチコミを行うことが示された。特に好意的な感情を抱いたときにネット上でのクチコミが発生しやすい。

感情的なコミットメントが生じるのは、インターネットとの関連でよく用いられる消費者の意思決定を説明する理論の精緻化見込みモデル（Elaboration Likelihood Model: 略してELM）では、論理的に態度をとらえる中心的ルートで意思決定をしたときとされている。中心的ルートとは、商品の本質的な部分で判断することを指し、たとえば商品をそのスペックなどで

評価した場合である。その反対に広告に出ている俳優が好みだ、といったような周辺的な情報で判断する場合を周縁的ルートと呼ぶ。中心的ルートで意思決定がなされるのは、(1)問題を解決しようとする動機が強いとき、(2)当該商品に対する知識が豊富なとき、の2つの条件が揃ったときであり、2つのうちいずれか1つでも揃わないと、周縁的ルートで態度を決めることが多くなる。これは図表12で示した、認知・関心を持ったときにクチコミをするという結果と合致している。

実際、健康系食品のブランドの選択に関して、2つのルートをたどった人で、普段、比較検討時、購買時、購買後で、それぞれ利用するメディアの違いと重視する項目の違いを探ると、興味深いことがわかる。

まずメディアの違いでは、中心的ルートの消費者は、普段から各種メディアに触れているのに対して、周縁的ルートの消費者は、比較検討時になって初めてメディアに触れる傾向が強い。普段からさまざまな情報に触れ、認知・関心を持っているかどうかクチコミを行うか否かの分かれ目になるようだ。

重視する項目では、中心的ルートの消費者は、普段は商品広告、商品の記事、商品イメージといった情報を、比較検討になると、商品内容、価格、店員の説明、商品使用を、購買時になると、価格、店員の推奨、そして販売促進キャンペーンを相対的に重視する。意思決定の段階に応じて、重視する情報内容が変化しているのである。これに対して周縁的ルートの消費者では、普段は商品の広告しか見ておらず、比較検討の段階になって商品内容、価格、使い方、店員からの推奨を重視するようになり、販売促進情報や買い方についての情報が購買の段階になってそれらに加わる。比較検討と購買時で必要とされる情報にそれほど差がないのが特徴で、特に価格情報の重要度は商品内容と並んで大きい。中心的ルートで態度を決める消費者が、最初に商品に対する興味・関心から入り、その後、価格を見するというステップを踏むのに対して、周縁的ルートで態度を決定する消費者は最初から価格志向で、商品に対する興味・関心は高くない。

つまり、SNS上のクチコミを有効活用するには、単に値引きして買ってもらって使ってもらう、というのではだめで、買う前からその商品に興味を持ってもらうことが大事なのである。情報を循環させる、ということを実現していくには、プロモーションだけで売り上げを確保する、といった従来の手法ではダメであり、たとえばテレビCMなどで事前に関心を持ってもらうことが大事になる。新たなメディア・ミックスが必要になることがわかるだろう。

6. クチコミをする人

前節で示したように、人々がクチコミをする条件は、中心的ルートと呼ばれる意思決定ルートであり、具体的には当該商品に興味を持ち、実際に情報探索を行い、購買し、何らかの感情的なつながりを構築し、満足した場合であることが示された。ただし、そのような条件が揃ったからといっても、すべての人がクチコミをするわけではない。先のデータで示したように、情報感度の違いや保持しているインフラが関係してくるためである。

それでは、クチコミをする人とはどういう人だろうか。前述した分析内容から、情報感度がキーになっていることは見当がつく。今回は、読売広告社と共同で開発した「聞き耳分類」を用いて説明していく。

「聞き耳分類」は、消費者の情報感度とファッションに対するライフスタイルを組み合わせで作成されたセグメントである。ファッション系のブランドは、どこかのライフスタイルをターゲットに作成されているため、その人の持っているブランドや好みのブランドを複数眺めれば、なんとなくその人のライフスタイルを逆算することができる。実際、過去のファッションに関する研究からは、ファッションに対する興味度合いはセグメンテーション作成に役立ち、ファッションに興味のある人・ない人ではイノベーティブ度合いや支出性向に違いがあることが明らかにされている。

実際の分析は、読売広告社の協力で、同社が毎年行っている生活者意識調査「CANVASS」のデータを利用した。「CANVASS」では毎年1,700人あまりの一般消費者に対して、留め置き法を用いて生活に関する意識を1,000項目以上にわたって調査している。意識項目の中には、衣食住や情報、社会、買い物などのライフスタイルに関する項目も含まれている。これらのデータを利用して作成したセグメントの中で、安定して各年度とも得られたのが「はや耳」「聞き耳」「むれ耳」「そら耳」「とお耳」の5つのセグメントであり、この順番で情報感度に違いがある。

この5つのセグメントのうち、情報循環をとらえる上で特に重要なのが「聞き耳」である。

「聞き耳」はいわゆる定番ブランドに対して好意を持つ一方、先端ブランドに対しても好意が高くフレキシビリティに富んでいる。ポスト団塊ジュニアと団塊の世代の構成比が高い。比較的古い考えや伝統に支配されている部分もあるが友人も多く、情報収集力も旺盛で特に活字メディアやクチコミを多く

利用する。注目すべきは高感度指標の得点が高いことで、新しいブランドだけではなく定番ブランドも支持していることから、進歩的な保守層とも呼べるセグメントである。彼らは企業やまわりの人の評価を聞いてから動くという特性がある。

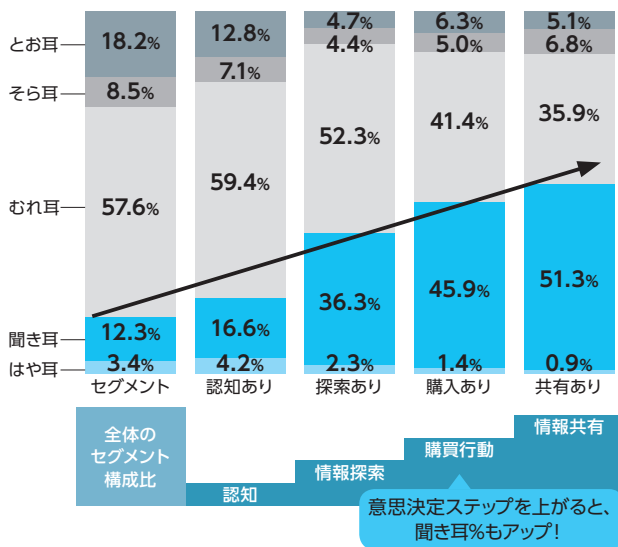
この「聞き耳」セグメントがクチコミに大きな役割を果たすことを示したのが、**図表13**と**図表14**である。この2つの図表は、2010年にヒットした非耐久財と耐久財について、読売広告社と同じ方法で「聞き耳」セグメントを作成したマイボイスコムを持つ「キキミミパネル」を用い、認知、情報探索、購入、情報共有の各段階で、それぞれのセグメントの構成比がどう変化するかを探ったものである。

この分析から非常に興味深いことがわかる。まず聞き耳層は全体で12.3%しか存在しないが、情報共有している人のうちの51.3%を占めている。また同じく2010年にヒットした耐久消費財でも(**図表14**)、クチコミをした人のうちの50.8%が聞き耳層によって構成されていた。これに対してもっとも情報感度の高い「はや耳」層は全体の3.4%存在するが、クチコミをした割合は、ヒットした食品では0.9%、耐久消費財では0%であり、ほとんどクチコミという点では役に立っていない。ネット上のクチコミというと、どうしても最先端層の行動に目を奪われがちだが、先端から2番目の層の方が、クチコミの観点では広く活動している。つまり、循環型の担い手としては、この「聞き耳」層が非常に役立つことになる購買率で見ても、「聞き耳」層は非耐久消費財の購入者のうち45.9%、耐久消費財では39.1%存在することから、新製品の成否を購買層の違いで判断する際にも、この層は役立つと考えられる。

発信する層が大事という結果は、インターネット登場以前にクチコミの影響力があつたのは自分と同じ集団に属する知識が多く信頼できる人、とされていたことと合致する。クチコミなら何でも構わない、ということではないのも、インターネット登場以前とまったく同じである。

このように、ネット上のクチコミの効果を考える場合は、その数が増えると検索数も増え、ネット上で話題になった状況が作られ売上に影響を与えること、書かれている内容も非常に大事で、読後には消費者の意図が固まること、特に肯定的な内容が消費者の購買行動に非常に大きな影響を与えることが明らかになった。また発信する条件は、ただ購入するのはダメで、当該商品に対して事前に認知・関心を持つことが大事であること、当該商品との感情的なつながり(感情的コミットメント)の構築が必要であること、その際には価格情報ではなく、商品情報を幅広く多様なメディアから得ていること、

図表13 ヒットした非耐久財（食品）のAISASと構成割合（1）



出所：マイボイスコム自主調査 2010年

役立つクチコミをする人は情報感度がもっとも高い層ではなく、2番目の層であること、が示された。

ネット上のクチコミの手段は時代とともにどんどん進化し、ブログだけではなく、Twitter、Facebook、LINEなどさまざまな。それらの特性による影響力の違いはあるだろうが、数だけではなく質を考える必要性、その際意思決定のルートや担い手も考えること、という基本的な部分は変わらない。クチコミを用いてブランドを認知させ、広げていく際には、これらの点は気をつけていかねばならない点だろう。

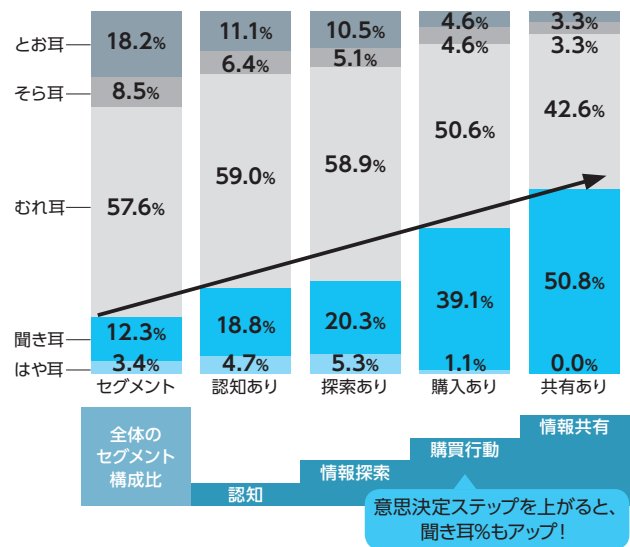
7-1. 循環型意思決定プロセスの実証

（ネット調査による）

ここまで示してきたように、消費者行動研究のマーケティングにおける役割は、セグメンテーションの軸を構築することと、消費者の意思決定プロセスの各段階への影響要因の解明であった。2020年のメディア環境下での消費者行動をこの2軸で考えていくと、セグメンテーションでは情報感度という軸が、意思決定プロセスでは情報循環型の理論が大事なことが、これまでの議論で明らかにされた。ただし、ここまでで導かれたことは、これまでの研究成果を積み重ねたもので、すべてを網羅する形での実証実験は行われていない。ここでは、実際の実験データを用いて、ここまでで明らかにされたことを確かめていく。

実験調査は、ある新商品のノンアルコールビールのサンプリング実験と組み合わせて行った。対象となったノンアルコールビールは、現在でも市場で高いシェアを持つ、成功商品で

図表14 耐久消費財のAISASと構成割合（2）



出所：マイボイスコム自主調査 2010年

ある。調査対象者はマイボイスコムの「キキミパネル」を用いた。このパネルは先に示した「聞き耳」にフラグが付いているパネルであり、情報感度の高い人を抽出できるのがその特徴である。調査対象者は760人で、調査期間は2012年の1月末から4月にかけて、サンプリングの前後と発売後の3回行った。なお、このうち許諾のとれた150人については、そのブログを観察し、当該商品についての書き込みを観察した。

先に示したように、消費者がクチコミを行う条件として満足がある。まずサンプリングされたブランドの満足度とその後の購買ならびに情報発信について、サンプリング時点での満足度の調査結果とそれから1カ月後の購買実態についての調査をクロスして概観した。満足度と購買の関係を示したのが図表15である。

ここから、サンプリングされたブランドに対する満足度が高い人たち（「大いにそう思う」「そう思う」と回答した人）では、サンプリング後1カ月の間にすでに購買している、または購買予定があると回答する人が期待度数よりも非常に大きかったが、サンプリングされた商品に対する満足度が低い人たち（「あまりそう思わない」「そう思わない」「まったくそう思わない」と回答）では、「今後購入する予定はない」とする回答が極めて多いことがわかった。つまり、サンプリングされた商品に満足すると購買するという関係が存在するのである。また、「ややそう思う」という回答では、購買に結びついていないことも明らかになった。満足は確かに購買に結びつくが、相当満足しないと購買まではいかないことがここからわかる。

次に満足度合いとクチコミの関係を探る（図表16 参照）。

図表15 満足度と購買の関係

満足度		すでに購入	これから購入する	購入する予定はない	合計
大いに そう思う	度数	57.0	34.0	19.0	110.0
	期待度数	25.8	27.1	57.2	110.0
そう思う	度数	63.0	65.0	55.0	183.0
	期待度数	42.9	45.0	95.1	183.0
やや そう思う	度数	42.0	61.0	122.0	225.0
	期待度数	52.7	55.4	116.9	225.0
あまり そう思わない	度数	12.0	23.0	93.0	128.0
	期待度数	30.0	31.5	66.5	128.0
そう思わない	度数	3.0	3.0	55.0	61.0
	期待度数	14.3	15.0	31.7	61.0
まったく そう思わない	度数	1.0	1.0	51.0	53.0
	期待度数	12.4	13.0	27.5	53.0
合計	度数	178.0	187.0	395.0	760.0
	期待度数	178.0	187.0	395.0	760.0

出所：マイボイスコム「キキミミパネル」自主調査

調査期間：2012年1月末～4月(n=760) 以下図表22まで同様

図表16 満足度とクチコミの関係

満足度		ブログ・Twitterへの書き込み		合計
		いいえ	はい	
大いに そう思う	度数	60.00	50.00	110.00
	期待度数	71.36	38.64	110.00
そう思う	度数	104.00	79.00	183.00
	期待度数	118.71	64.29	183.00
やや そう思う	度数	151.00	74.00	225.00
	期待度数	145.95	79.05	225.00
あまり そう思わない	度数	98.00	30.00	128.00
	期待度数	83.03	44.97	128.00
そう思わない	度数	39.00	22.00	61.00
	期待度数	39.57	21.43	61.00
まったく そう思わない	度数	41.00	12.00	53.00
	期待度数	34.38	18.62	53.00
合計	度数	493.00	267.00	760.00
	期待度数	493.00	267.00	760.00

これによると、サンプリングされた商品に満足した人たち（「大いにそう思う」「そう思う」と回答した人）では、SNSに書き込んだと回答した人が、それぞれ50人、79人存在し、期待度数（それぞれ38.6と64.3）より大きく、満足がネット上のクチコミにつながっていることがわかる。また、サンプリングされた商品に不満の人（「あまりそう思わない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」）の書き込みはどれも期待度数よりも少なく、不満の人は書き込まないことが明らかだ。これは先に示した、満足した人は書き込むが、不満な人は書き込まないという新聞協会の調査結果とも合致する。

次に購買後の感情を示すコミットメントとクチコミの関係について測定した。コミットメントは、自分がもっとも利用しているブランドとの心理的な関係性を示す尺度であり、一般的には感情的コミットメント（愛着や親近感のようなものを感じる、このブランドを信頼している、など）と計算的コミットメント（よく値引きされているので買っている、他のブランドを検討するのが面倒だから買っている、など）の2つのコミットメントが存在する。

図表17 コミットメント得点

	感情的コミットメント	計算的コミットメント	発信割合 (%)
ブランドA	0.177	0.006	4.6
ブランドB	0.343	-0.516	4.7
ブランドC	0.369	-0.190	4.7
ブランドX	-0.402	0.290	1.7
ブランドY	-0.071	0.171	1.8
ブランドZ	-0.027	0.127	2.7

先に示したように、感情的なつながりがあればクチコミしやすいとされているので、感情的コミットメントが高いブランドでは、クチコミをする割合が高くなると想定される。ここでは因子分析によってこの2つのコミットメントを構成する要素を導き出し、サンプル数が集計に十分な6ブランドについて、その点数を集計し、クチコミの割合を計算した。それを示したのが

図表17 である。

ここから感情的コミットメントの方が計算的コミットメントよりも高い3ブランド（ブランドA、B、C）では、クチコミする人の割合は4.6%から4.7%となっているのに対して、感情的コミットメントよりも計算的コミットメントの高いブランド群（ブランドX、Y、Z）では、その割合は1.7%から2.7%にとどまった。既存商品であるため、そもそもSNSに書き込む人数は新製品と比べて多くはないが、それでも計算的コミットメントよりも感情的コミットメントの高い人が多く支持している3つのブランドは、SNSへの発信が多いことがわかる。つまり、当該ブランドに対して感情的つながりを持つ人が多ければ、そのブランドについて情報共有する割合は増えるが、単に価格が安いという理由で購買している人が多い場合は、情報を共有する割合が高くないことが確かめられた。

以上の分析から、満足と購買、満足と情報共有、感情的コミットメントと情報共有の関係も明らかになり、情報が循環していく際の条件がきちんと確かめられた。

次に、消費者の情報感度の違いと購買やクチコミの関係について分析した。先に示したように、「聞き耳」は循環型意思決定プロセスの中でキーになる消費者であり、成功する新製品では、情報感度の高い「聞き耳」の構成比がクチコミをしている人の中で非常に高いことを確かめるためである。

まずサンプリング1カ月後の購買について、「キキミミパネル」での分類ごとに違いがあるのどうかを見た。それが図表18である。これによると、「聞き耳」120人のうち、「すでに購入」「これから購入」が76人、率にして60%以上存在するのに対して、一般の人では477人のうち223人と50%弱、それが「そら耳」と呼ばれる情報感度の低い人では、79人中30人と、40%を切る割合になっていた。先に示したように、2010年のヒット商品

図表18 耳別購入実態

キキミミ別		購入実態			合計
		すでに購入	これから購入予定	購入予定はない	
はや耳	度数	10.0	6.0	13.0	29.0
	期待度数	6.3	7.0	15.6	29.0
聞き耳	度数	34.0	42.0	44.0	120.0
	期待度数	26.1	29.1	64.7	120.0
むれ耳	度数	104.0	119.0	254.0	477.0
	期待度数	103.8	115.8	257.3	477.0
そら耳	度数	16.0	14.0	49.0	79.0
	期待度数	17.2	19.2	42.6	79.0
とお耳	度数	18.0	22.0	91.0	131.0
	期待度数	28.5	31.8	70.7	131.0
合計	度数	182.0	203.0	451.0	836.0
	期待度数	182.0	203.0	451.0	836.0

では、「聞き耳」層の購買率が高かった。当該新商品が発売後、非常に好調な売れ行きを示していた理由がここからわかる。

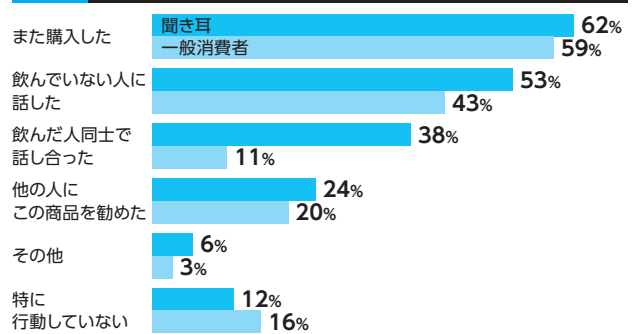
次にこの「聞き耳」の新製品飲用後の行動を、それ以外の層と比べた。それを示したのが図表19と図表20である。

まず図表19からは、「また購入した」という、サンプルを試飲したのちの購買率はそれほど差がなく(62%と59%)、「他の人にこの商品を勧めた」という他人への推奨も差がないが(24%と20%)、「飲んでない人に話をした」ではその差が多少あり(53%と43%)、「飲んだ人同士で話をした」になると、その差は非常に大きかった(38%と11%)。「聞き耳」は自ら進んで推奨するわけではないが、飲んだ人同士で話題にする割合が非常に高く、飲んでいない人に勧めるという役割を果たしていることがわかる。

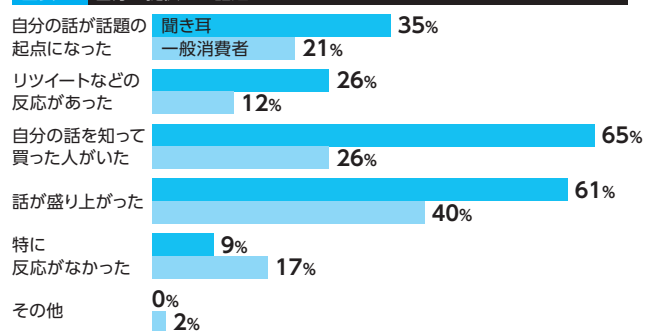
実際、図表20からは、「自分の話が話題の起点になった」(35%と21%)、「リツイートなどの反応があった」(26%と12%)、「話が盛り上がった」(61%と40%)と回答しており、「聞き耳」層は、無駄に話をしているのではなく、きちんと話題を正確に伝えていると考えられる。その結果が「自分の話を知って買った人がいた」(65%と26%)、になったと推察される。「聞き耳」のまわりには、同じように当該商品を早い時期に飲用した人が多いこと、自らの話が潜在顧客の購買にも影響することを「聞き耳」層は認識していることをこの結果は示しており、「聞き耳」層が、情報を循環させる上で重要な役割を果たすのが確かめられた。

ただ、「聞き耳」層のフォロワーは必ずしも多くない。図表21は耳別にTwitterのフォロワー数をカウントした平均人数である。ここから、もっとも情報感度の低い「とお耳」層のフォロワー数の平均が一番高く、「聞き耳」はもっともフォロワー数が少ない。フォロワー数の多い人を影響力のある人ととらえる向きがあるが、それは誤りであることがわかる。いい情報を

図表19 飲用後の行動



図表20 自分の提供した話題について



図表21 耳別フォロワー数

mimi	平均	標準偏差
はや耳	156	298
聞き耳	131	270
むれ耳	214	687
そら耳	201	457
とお耳	323	1,336
全体	226	839

きちんととらえられる人はまだまだ少ないと考えるべきだろう。

実際に当該ブランドについて、「聞き耳」が話した内容をいくつか例を挙げてみよう。

新製品のノンアルコールビールを飲んでます。
お風呂上がりに最高です
 キレが他のノンアルコールビールと全く違います。
 まさに、くう〜プハーって感じ(^)v
 でもって、カロリーオフなのでダイエットとしては、喜ばしいところですよ。
 缶もね、XXXに似ていて、文字が少し薄い色なの。
 ちょっとオシャレ〜な雰囲気です。
 これならアウトドアで飲んでもいいし、スポーツの後もOKかも。
眠くならないし、何より運転しても大丈夫なんだから、嬉しいですね。
 ああ、明日も飲んでしまいそう…
 ではね、また、おやすみなさいまし。

当該商品の特徴であるカロリーオフ、ノンアルコールであることを理解し、きちんと説明した上で、利用シーンの提案があり、その上でまだ飲んでいない人に訴える形になっている。

次のブログは、同じく「聞き耳」で、自分の話を聞いて買った

た人がいると回答している人のものである。

これ、最近流行りのノンアルコールビール(テイスト)飲料なんです、
変な苦みも甘さもないし、スッキリ淡麗辛口に仕上がっています。
他社のものより添加物が多いのが気になりますが、キレがある。
シャープな飲みごたえ。
これは、本物のXXXIに通じるものがありそうです。
パッケージも本物のビールに近いし、
ドライブの途中でBBQなんて時、雰囲気も出て良いですね！

先ほどと同様に、当該新製品の特性と利用シーンについて具体的にわかりやすく説明している。

これに対して、「そら耳」で当該新製品に否定的なものを見ている。

…毎夜毎夜晩酌しているあたしとしてはノンアルコールは苦手でした。発売当初1度きり飲んだことがあったけどそれっきり飲んだこともなかった。はい。かんそお…やっぱり無理だ。ビールテイスト風味なのはわかる。プシュッと開けた瞬間一瞬だけね、期待したのよ。でもね、やっぱり無理だ。グビグビいけるのよ、普通に飲めちゃうのよ。でもね、やっぱり無理だわ。ビールをこよなく愛するものとしてこれは一体何なの？？的な。とりあえず一気状態で2/3位は飲んでやって炭酸だけを楽しんだ感じ。でも最後まででは飲めなかった。やっぱりビール好きはビールでしょ。これって、どこで需要があるの？…中略…もしもあたしが、しゃあなし運転せなアカンかったら最初っからそんなもの頼まないね。お茶飲んでる方がまだマシだわ。期待してただけに物足りない。ビール感がもっと欲しかったな。。。

当該商品の不満を述べているが、あくまでも個人の感想に終始しており、まわりとのバランスで当該商品の相対的な評価、利用シーンなどは言及できていない。個人の感想であるので、その評価云々はナンセンスであるが、聞き耳と比較すると、内容が非常に個人的であり、これでは購買に役立たないし、情報は循環しないことが推察できる。

図表22 は、発信された174のブログの中身を精査し、利用シーンに関する記述があったのかどうかを、耳別に集計したものである。ここから、聞き耳が利用シーンについての記述を多くするのに対して、とお耳はその割合が少ないことがわかる。日常的に会話をしている、具体例を示しながらの方が理解されやすいが、それと同じことがSNSでもいえるわけだ。以上のように、実際にヒットした新製品を用いたサンプル実験から、消費者は満足するとクチコミを行い、また感情的コミットメントが高い商品についてもクチコミを行うことが明らかになった。クチコミを行っているのは、予想どおり情報感度が上から2番目の「聞き耳」層であり、彼らは自らのクチコミが話題になり、他の人への影響も大きいと自負している。その内容を見ると具体的な利用シーンに言及しており、それがわ

図表22 耳別発言内容

キキミ別		利用シーン		合計
		なし	あり	
はや耳	度数	5.0	2.0	7.0
	期待度数	4.9	2.1	7.0
聞き耳	度数	7.0	10.0	17.0
	期待度数	11.8	5.2	17.0
むれ耳	度数	69.0	30.0	99.0
	期待度数	68.8	30.2	99.0
そら耳	度数	13.0	5.0	18.0
	期待度数	12.5	5.5	18.0
とお耳	度数	27.0	6.0	33.0
	期待度数	22.9	10.1	33.0
合計	度数	121.0	53.0	174.0
	期待度数	121.0	53.0	174.0

かりやすいため情報が循環していると思われる。ただし、フォロワー数は少なく、むしろ一番情報感度の低い「とお耳」にフォロワーが多かった。

ヒットした新製品の場合、「聞き耳」層に支持され、しっかり情報が循環していることがこの実験からは明らかになった。

7-2. 循環型意思決定プロセスの実証 (スマートフォン調査による)

以上のように、理論的にも、また実証実験からも情報循環の存在は明らかになっているが、1回の実験で明らかにされたとしても、それが恒常的に示されたとは言いがたい。常にその状況が観察できるデータやフィールドが必要である。これは、店内プロモーションの効果が、多くのPOSデータの分析から確かめられたことで一般化されて今日に至っていることからわかるだろう。SNSの効果を知る際にも、同様のことがいえる。

SNSの効果を測定する方法として、POSデータ同様、多くの人に入手できるデータソースとして、今、欧米の学会などで盛んに利用されているのがFacebookのデータである。そのネットワークの中での情報伝達や、「いいね!」と商品の売り上げの関係などを探るのが主たる研究である。

このFacebookのデータは、高度なインフラが不要で入手可能性が高いため、欧米のみならず、アジアの研究者もこぞって利用しているが、我々日本人のFacebookでの「いいね!」を押す状況からも明らかのように、あの人が言うなら仕方ないな、ということで「いいね!」を押す場合も非常に多く、本当にその発信された意見に賛同して「いいね!」ボタンを押しているのかどうかは怪しいところだ。つまり、情報発信者との関係性に配慮して「いいね!」を押す場合が多いわけで、Facebookの内容がいか、発信者が信頼できるとか、本来のクチコミで大事とされる部分ではないところで評価されて



いるのである。したがってFacebookでのデータを分析した結果を、POSデータと同様の汎用性を持って扱うことができるかどうかは疑問である。

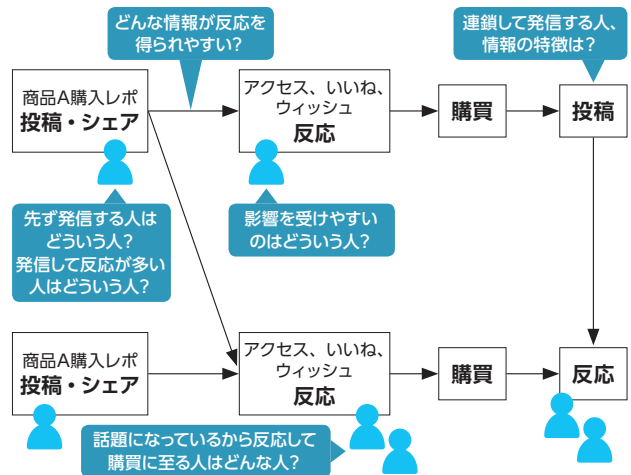
このような状況下で、SNSの効果を測定するフィールドとして注目されるのが、ドコモインサイトマーケティング社(DIM社)の提供する「みんレボ」の仕組みである。DIM社は、NTTドコモとインテージの合併会社であり、ドコモのスマートフォンを用いて各種調査を行っている。「みんレボ」は1,000人規模で行う調査であり、調査に参加した人が自らの経験を写真付きのコメントとしてネット上にアップし、それを見て他の参加者がコメントを投稿し、「いいね!」ボタン、さらにはその情報を取っておきたい場合は「Wish」ボタンを押すことができる仕組みになっている。情報はタイムラインで流れるため、再度見たいものについては「Wish」を押しておかないと見られない。

参加者同士は顔見知りではないため、本当に商品やコメントがよい場合にしか「いいね!」「Wish」ボタンを押さないため、SNSの効果をより正確に知ることができる。一種のTwitter環境を観察できる箱庭と思ってもらえればよいのではないだろうか。箱庭ゆえ、参加メンバー間でどのように情報が流れたのかを探ることが可能なフィールドであり、アンケート調査も可能であるため、情報がきちんと循環しているのかを探るには非常に便利なものになっている。「みんレボ」を用いた循環の流れを仮定したのが図表23である。

このフィールドを用いて1カ月間にわたって行った実験から、その効果を示そう。

実験参加者は2,342人(うち男性1,140、女性1,202)、総投稿レポート数は19,196であった。対象商品は当該期間前から期間内に発売パッケージを忠実に再現したライン拡張商品、ブ

図表23 「みんレボ」を用いた循環の流れ



ランドCはコンビニエンスストアのプライベートブランド(PB)である。これら20,000弱のレポートは、旅行やレストランの食事などを含むため、この3商品に関するレポートは一部となる。

まず、当該商品に関心を持ったきっかけを調査よりまとめた。それを示したのが図表24である。ここから、3つのブランドとも、認知経路としては店頭からが一番割合が高いが、マス媒体を通じた広告の多かった機能性ブランドAの場合はテレビによる認知の割合も非常に高かった(39.81%)。ライン拡張されたブランドBも、マス媒体を通じた広告が多かったため、テレビCMの割合は高い(24.49%)が、それ以上にライン拡張だからという理由が高く(42.86%)、ライン拡張が新商品認知に役立つことを示した形だ。これに対してPBの新ブランドCはSNSや「みんレボ」からという回答が多く(30.61%)、マス媒体を通じた広告のないPBでは、SNSが重要な認知媒体になっていることがわかる。

次に購買後の行動を同じく調査から導いた。それを示したのが図表25である。3ブランドとも売れた商品であるため、友人・知人・家族と話した、と回答した人たちの割合は非常に高かったが(それぞれ43.69%、41.67%、57.14%)、ブランドAはライン拡張商品ではあるが機能性の非常に高い商品であったため、購買後に企業のホームページで商品を確認する割合が高かった(22.33%)。これに対して同じライン拡張商品でも、ブランドBではその割合が低かった(8.33%)。購買後のSNSへの投稿割合でも、3ブランドで差が出た。ブランドAとブランドCではそれぞれ17.48%、18.37%であったのに対して、ブランドBでは9.52%にとどまった。これはブランドBがブランドAと同じライン拡張商品でも、パッケージの色彩までも同じであり、中身で見ても特に特筆するところが見られる拡

図表24 当該商品に関心を持ったきっかけ

	Brand A	Brand B	Brand C
テレビCMを見て	39.81	24.49	0.00
新聞広告・雑誌広告を見て	12.62	3.57	0.00
交通広告（車内や駅の広告）を見て	1.94	2.38	16.33
スーパー／コンビニの店頭で見て	31.07	54.76	53.06
メーカーの公式Webサイトを見て	6.80	3.57	16.33
SNSやブログ、「みんなレポ」で投稿・記事を見て	18.45	15.48	30.61
友人・知人や家族と話題になって	17.48	17.86	14.29
友人・知人や家族が飲んでいて	13.59	8.33	10.20
既存ブランドの拡張だから	24.27	42.86	0.00

出所：ドコモ・インサイトマーケティング「みんなレポ」自主調査 2012年
(n=2342) 以下図表27まで同様

図表25 購買後の行動

	Brand A	Brand B	Brand C
インターネットで情報検索した (メーカー公式サイト)	22.33	8.33	6.12
インターネットで情報検索した (SNS・クチコミ)	9.71	7.14	6.12
インターネットで情報検索した (その他のサイト)	12.62	8.33	4.08
SNS、ブログ、クチコミサイトに、 感想や評価を投稿	17.48	9.52	18.37
友人・知人や家族と話題にした	43.69	41.67	57.14

張ではなかったため、商品認知は容易でもわざわざ調べて話
にする必要がないためではないかと類推される。

実際、発言された内容を「みんなレポ」から探ると、ブランド
Cでは「季節に合わせた新商品」「不気味な形」「他の人がち
ら見した」といった、さまざまな言及があるのに対して、ブラ
ンドBは「あの〇〇が△△になった」「〇〇が△△なら美味
しいはず」といった拡張に関する話題ばかりであり、それ以
外の言及はほとんどなかった。ブランドBのライン拡張は認
知には役立ったが、利用後にネット上で話題にしたいようなギ
ミックがなかったため、情報は回っていないと考えられる。
認知・関心を持った人が多ければクチコミをすると先に述べ
たが、ブランドBの場合、認知は容易でも関心を持たれな
かったといえるだろう。

次に、消費者の意思決定プロセスについて、ブランドAを
対象に探った。過去の研究に従い、意思決定プロセスを、
(1)購買前に認知・関心を持って購買したパターン（学問的には
情報処理型）、(2)認知や関心を持たず購入したパターン（刺激
反応型）、(3)認知・関心を持って購買し、購買後、クチコミを
したパターン（AISAS型）の3つに分け、当該期間に当該ブラ
ンドを購入したと回答した374人について集計した。その結果、
(1)の情報処理型の意思決定をした人が254人、(2)の刺激反
応型が55人、(3)のAISAS型が65人となった。また(1)と(3)と
回答した人のうち、他人からのクチコミで認知・関心を持っ

たと回答した人は31人となった。これはクチコミから認知がス
タートすると仮定している、SIPS型の意思決定と考えること
ができる。

通常、価格の安い商品では、店頭での刺激による購買割
合が高く、事前に認知・関心を持つことなく購買するとされて
いるが、この分析結果はそれとは異なる。ブランドAの機能
性が高かったこと、テレビCMを盛んに行っていたことなど、
いろいろな要素が考えられるが、少なくとも消費者は価格が
それほど高くない商品を購入する際でも、人によってさまざま
な情報への触れ方をしていることが明らかにされた。さらに、
この分析から循環型の意思決定プロセスが、情報格差が大
きい現代の消費者の、さまざまな意思決定プロセスを上手く
とらえることができることが示された。循環型意思決定プロ
セスが、現在の消費者行動を把握できるモデルということが
できるだろう。

次に、クチコミをする人とクチコミをしない人の差、具体的
には情報探索を行い、購買まではするが、クチコミはしない
情報処理型の人と、その先のクチコミまでするAISAS型の人
との、普段のメディア接触の差を分析した。それを示したの
が図表26である。差があったものが○、なかったものを×と
して表記してある。

ここから、AISAS型の人は自ら積極的に情報を取りに行く
インターネット上のメディア（メーカーのWebサイト、当該ブラン
ドに関するクチコミサイト、当該ブランドに関するSNSやブログ）と、
家族や友人・知人との会話から当該ブランドについての情報を
入手しているのが、情報処理型との違いであることがわかっ
た。自ら情報を取りに行くくらいなので、当該ブランドに対す
る関心も高く、そのためリアルな場で話題にしているのだろう。
情報感度が高い人が情報循環の担い手になっていることがわ
かる。

この実験は1カ月かけて行った。このため、実験当初はブ
ランドAの購買に際し、AISAS型の意思決定をしていた人で
も、途中から情報処理型や刺激反応型の意思決定に変わっ

図表26 情報処理型とAISASの違い

テレビCMを見た	×
新聞広告・雑誌広告を見た	×
交通広告（車内や駅の広告）を見た	○
スーパー／コンビニの店頭で見た	×
メーカーの公式Webサイトを見た	○
クチコミサイト・比較サイトを見た	○
SNSやブログで投稿・記事を見た	○
「みんなレポ」で投稿を見た	×
友人・知人や家族と話題にした	○
友人・知人や家族が飲んでいて／食べていた	○

図表27 循環を続ける人と続けない人の差

参加後識別 (After)	AISAS	情報処理型	差
商品を買うとき、テレビCMを思い出すことがある	1.71	2.46	0.75
商品サービスの情報を提供して手助けするのが好き	1.82	2.38	0.56
銘柄にこだわらず安いものを選ぶ	2.91	3.46	0.55
テレビCMをよく見ている	1.76	2.31	0.55
商品・サービスを買う・利用する前にいろいろ情報を調べる	1.53	2.00	0.47
気になったものはすぐにネットや携帯で検索する	1.09	1.54	0.45
情報が必要になったときにどう調べればよいかすぐわかる	1.29	1.69	0.40
自分が気に入った商品サービスは、自信を持って人に薦める	1.71	2.00	0.29
信頼できる情報源と信頼できない情報源の区別がつく	1.79	2.08	0.29
自分で見つけた使える情報源がある	2.12	2.38	0.26
知りたいことによって、さまざまな情報源を使い分けている	1.62	1.85	0.23
テレビCMが印象的だつといいたくなる	2.03	2.23	0.20

ていく人も存在した。AISAS型であり続ける人、すなわちブランドAについていつまでも情報共有してくれる、企業にとってありがたい、循環を常に作り続けてくれる人と、それを当初はしていても途中でやめてしまう人とは、メディアへの接触でどう違うのだろうか。それを示したのが図表27である。図表では数字が小さい方が、当該項目について傾向が強いことを示している。

これによると、AISASを続けている人は、テレビCMの影響が大きく、自ら情報を集める、しかも正しい情報を集めてくる傾向にあることがわかる。今までテレビCMは、消費者の認知媒体としてとらえられていた。しかしこの結果からは、テレビCMは情報を発信し続けるために必要な媒体としても有効であることが示されている。消費者の意思決定プロセスを循環でとらえていくと、各メディアの役割が変化することは先に述べたが、この結果はそれを暗示している。

このように、DIM社の調査フィールドでは実際のクチコミがどのような影響を持つのか、またアンケートベースではあるが、購買までの意思決定の違いなどを詳しく観察することが可能になっている。POSデータでは購買した・しないという行動レベルはわかるが、購買に至るまでの気持ちや他人の影響はわからなかった。今回の試みでは、他人からの影響は大きかった。今回の試みでは、他人からの影響は大きく、特にマス媒体を通じた広告のないPBではその効果が大きいことが明らかになった。自社のブランドの話題がきちんと回っているのかどうかを探る調査フィールドとして、即時性

があり、かつ写真を投稿できるスマートフォンを用いたこのような仕組みは、これからのマーケティングの効果をj知る上で、非常に重要になるだろう。

8. これからの調査フィールド

今までの消費者の行動に関するデータで、もっともよく用いられてきたのは小売業の持つ、消費者の購買履歴データである。それがビッグデータ時代になり、購買履歴のみならず、メディア接触やSNS上への情報発信などのデータがシングルソースで入手できる環境を整備する動きが活発になっている。2020年にはその環境は整うだろう。そうするとWebやテレビ接触から購買まで、さらにはそこから情報発信までが、一気に通貫で把握できるようになり、ここで示してきたことがより簡単に測定できるはずだ。現在、その取り組みが実験的に行われてきているが、ここでは、インテージ社が供給するi-SSPデータ(インテージシングルソースパネル)を用いた分析事例を示そう。このデータは、インテージ社の持つ購買パネルに、PC、TV、モバイルの、各メディアによる広告接触データと、消費者の価値観を合わせたもので、各メディアの利用状況と購買の関係が明らかになるデータである。

図表28は、2012年のある3カ月間について、3つの新清涼飲料ブランドA、B、Cの購買に際し、それぞれのブランドの公式Webを参考にしているのかどうかと、売り上げの状況を上記データベースから探ったものである。飲料という関与のそれほど高くない商品であることから、購買のみの人が圧倒的に多く、購入者2,622人のうち、公式Webに何らかの形で触れた人はわずか116人とどまっている。しかしながら、その平均購買回数と購買点数を見ると、公式Webに触れたタイミングが購買の前後で、かなり異なることがわかる。すなわち、公式Webを見てから購買した人は、購買回数で平均1.21回、購買点数も1.68本にとどまるのに対して、購買してから公式Webを眺めた人のそれは、それぞれ3.37回と4.66本となっている。同じ公式Webに触れたといっても、触れたタイミングによって、その後の購買に与える影響がまったく異なるわけだ。

詳しく購買履歴データを分析すると、興味深いことがわか

図表28 Webと購買の関係

	度数	平均購買回数	平均購買点数
購買のみ	2506	2.07	2.98
Web → 購買	57	1.21	1.68
購買 → Web	59	3.37	4.66
合計	2622	2.08	2.98

出所：インテージ社 i-PPSデータ 2012年 (n=2622)

ってくる。まず公式Webを見てから購買している人たちは、ほぼ1回の購買でそのブランドの購買をやめ、別のブランドの公式Webを眺めるようになっていた。当該ブランドを購入する前に、別の新ブランドを購入しており、多くのブランドを買い回る傾向があった。これに対して、購買してから公式Webを眺める消費者は、購買後、何回も公式Webページにアクセスしており、その後、再度購買する傾向が高いことが明らかになった。つまり、公式Webを見てから購買する人は、そのWebを新商品の情報収集に用いており、テレビCMと同様に、認知媒体として公式Webを用いていたのに対して、購買してから公式Webを見る人は、確認媒体としてそのWebを用い、そこから情報を収集し、再購買につなげている。

ここから、公式Webの役割は、単に新商品の紹介だけではなく、その商品の意味やストーリーについても展開することが重要であり、特に後者は購買やブランド力の育成に大きな力があることがわかる。実際、この3つのブランドのうち、購買後に公式Webを見る人がもっとも多かったブランドは、その形状や成り立ちが話題になったブランドであり、公式Webページにもその点について、多くのページが割かれていた。Webの新しい役割が、このシングルソースデータを分析することで明らかになったわけだ。

今回、2020年の循環型消費者の意思決定プロセスを探るため、多くの企業の協力のもと、実証実験を行ったが、このようなデータベースが完成するならば、恒常的に循環の様子を探ることができ、非常に有効である。構築が待たれる。

9. まとめ

2020年のメディア状況の変化に伴う、消費者行動の変化について、ここでは理論的な考察と実際のデータによる分析成果を踏まえ、新しい循環型消費者行動モデルを提唱するとともに、そのモデルの有効性を、実証実験を通じて確かめてきた。そこから得られた、2020年の消費者像をメディアとの関係で列挙すると、以下のようになる。

まず、消費者間の情報格差はますます広がり、企業以上に情報を持ち、情報発信を常にしていくような人と、相変わらず購買の場だけで意思決定する人が混在する世界になっていくだろう。この状況下で、企業にとって購買者としてだけではなくメディアとして役立つ人と、購買者としてのみ役立つ人を見極める必要が出てくるはずだ。企業にとって役に立つ人は、今までは超先端層と言われていたが、そうではなく、多くの人の賛同を得られるような、やや先端層であり、そこに企業の

関心が集まっていくだろう。

この考え方は、小売業が主として行っているCRM戦略の見直しにもつながる。すなわち今までのCRMは、購入金額の高い、ライフタイムバリューの高い層を対象にした戦略をとっていくことが大切とされていたが、情報を回してくれるという観点に立てば、自らのライフタイムバリューは高くないが、多くの潜在顧客に影響するような人もCRMの対象者としてとらえていく必要が出てくるのである。

SNSに関するメディアは今後も増え、インターネット間で競合が生じていくだろう。また、インターネットを利用しているからといって必ずしも情報通になれるわけではなく、自分にとって適切なメディアをきちんと使いこなせるのか、幅広く情報を集めることができるのかが、結局は情報力に関係してくるだろう。インターネットは幅広い役割を持ってはいるが、単なるメディアであるので、それらをどう組み合わせるかは、結局は人間の能力に依存してくる。利用した・していない、ではなく、どうメディアを組み合わせているのかが重要になってくるだろう。

企業のメディア戦略では、単に売り上げやシェアを取るためではなく、情報が循環しているのかどうかをキーとして組み立てられていくようになるだろう。売り上げやシェアは確かに大事な指標で、小売店での棚の確保などに大きな影響を与えるが、このためにプロモーションをかけ、売り上げを取っていくことがブランドを長く育てていく上で、あまりいい効果を与えていないことは万人の認めるところである。ただ、売り上げやシェアに代わる成果指標を提示できなかったのも、それをもとに戦略を考えていただけである。新しい循環という概念を導入すれば、どの店に行っても同じ商品しか並んでおらず、PBでしか差別化できないコンビニエンスストアも変わっていくのではないかな。

ただ、そうはいつでも売り上げやシェアは大事であり、無視できない。大事なのはブランドの役割が変わることである。小売業ではカテゴリー・マネジメントと呼ばれる、商品カテゴリーに役割を持たせ、管理するやり方がよく行われる。たとえば客寄せにはティッシュペーパー、利益は生鮮食料品、といったような管理である。循環型を仮定するならば、たとえば売り場の工夫で売るブランド、基幹ブランドの陳腐化を防ぐために、新しい情報を回す役割を果たす派生ブランド、といったような役割分担ができ、そのブランド群の配置によって、自社の情報がどれだけ世の中で回り、売り上げが取れているのかがわかるはずだ。

ブランドのマネジメントに関しては、PPMの、いわゆる花形・金のなる木・負け犬・問題児、といった分類がよく用いられていたが、あくまでもシェアをベースにした考え方であり、従属変数がシェアでなくなれば、別の考え方が必要となってくる。循環型を仮定するならば、それによる新たなブランド管理もできるだろう。

2020年のメディア変化に対応して、2020年の消費者行動は、情報格差によるセグメンテーションと、循環型消費者行動という、新たなフレームに従ったモデルのもと、説明することができるはずだ。それにより、メディア戦略もブランド戦略も変わってくるだろう。欧米にはない、新たな考え方とそれに従ったマーケティング戦略が展開されることを期待している。