

生活者潮流とともに進化するマーケティング テクノロジーをどう活かすか



福井 正子 大日本印刷株式会社情報イノベーション事業部/
C&Iセンターマーケティングインサイトラボ部長

ふくい まさこ ● 1991年横浜国立大学教育学部心理学科社会心理学専攻卒業、大日本印刷株式会社入社。市場調査や販促企画制作、商品開発に携わった後、2001年DNPの生活者調査研究として生活者のメディア利用や購買行動の変化を捉える「メディアバリュー研究」を立ち上げる。07年『「コミュニケーション型生活者」を探せ!』(共著/日経BP企画)執筆。以降、ブランド顧客分類を開発しブランド・コミュニケーションの最適化等に携わっている。16年マーケティング情報サイト「生活者潮流<http://www.dnp.co.jp/cio/trend/>」を立ち上げ運営。

顧客との関係をつなぎ続けるために

長く親しまれたスナック菓子「カール」の東日本での販売終了が発表されると、ネット上には続々と惜しむ声が発信され、オークションサイトでは高値で売買されるなど、幅広く生活者の心に刻まれた商品であったことがあらためて確認された。多くのファンに惜しまれながらも撤退を決断しなければならぬ商品がある一方で、さまざまな情報や企業の思い入れとともに市場に投入され、話題を提供することはできても、顧客を獲得し続けるには至らない商品も数多い。「認知は購買を約束しない」時代。そして、生活者が自由に商品を語る時代を迎え、商品やブランドの本質的な価値を生活者に消費体験として提供し続ける循環をどのように創っていくか、そのためのマーケティングの進化が課題となっている。

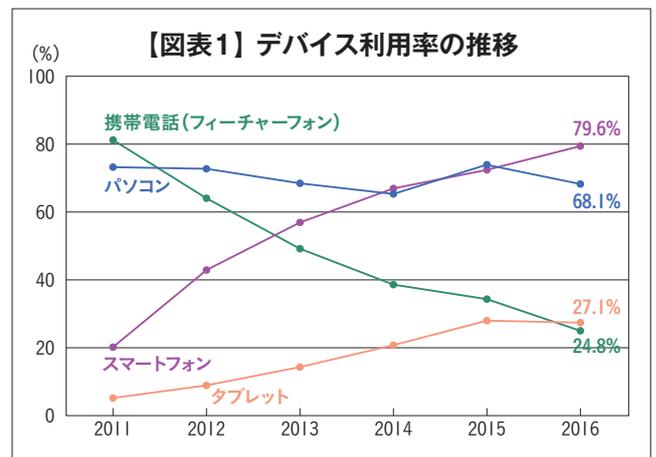
今回は、急速に浸透した生活者のスマートフォン利用に注目しながら、生活者の購買行動を「テクノロジー」がどのように変えたのかを分析し、そして今後、新たなマーケティング・コミュニケーションを創造し、最適化していくための、顧客分析における「テクノロジー」活用の方向性を探る。

生活者の購買行動を急変させたスマートフォン

スマートフォンは、購買行動の変化を語る上で無視できない存在だ。弊社では2001年より、情報接触や購買行動を

テーマにした調査¹⁾を首都圏を対象に毎年実施しているが、その最新の調査では、スマートフォンの利用率はパソコンよりも約10ポイント高い8割となっている【図表1】。40代より若い年代では、男女ともにはほぼ9割がスマートフォンでインターネットを利用すると回答しており、女性20代の約7割、女性30～40代や男性30代の6割以上がモバイルEC²⁾を利用するなど、スマートフォンは若い世代を中心に多くの生活者の買い物を支えるツールとなっている。

10年前の2006年時点ではモバイルでインターネットを利用する人は4割を超える程度で、モバイルECを利用する割合は1割にも満たなかった。その後2008年にiPhone 3Gが発売となり、スマートフォンの時代を迎える。スマートフォンは、誰もが直感的に利用できる操作性の高さやSNSの利用が



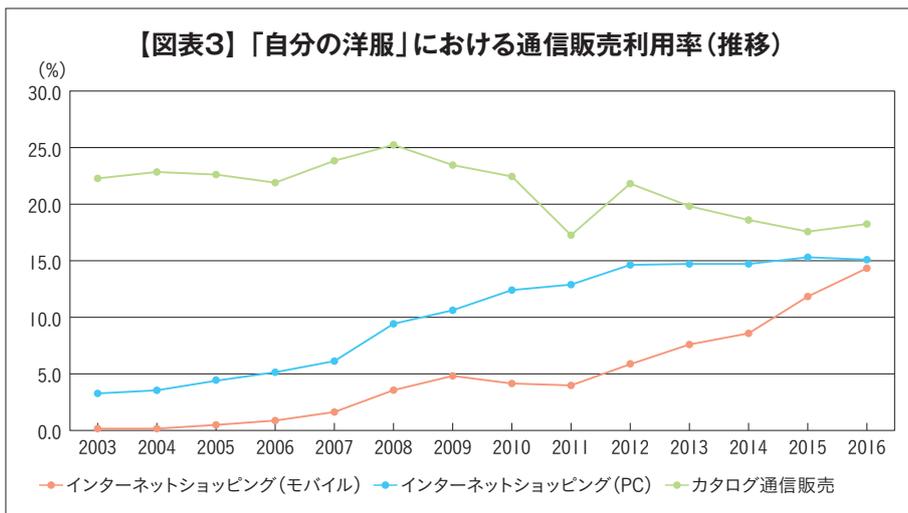
出所：DNP メディアバリュー研究

広がったことなどを背景に、インターネット普及のプロセスに勝る勢いで利用者を増やし、今ではパソコンを超えて多くの生活者の暮らしのツールとなっているのだ。

そして、モバイルでアクセスするインターネットの情報は、「買い物のための情報を得る」情報源として多くの生活者に活用されている。2016年調査では、マス・メディアから販促メディア、クチコミ、ネット系メディアなど、調査対象となった26種の情報源³⁾の中でも、「店員からの情報」に次ぐ割合となっている【図表2】。メーカーサイト(モバイル)やショッピングサイト(モバイル)など、モバイルで利用するインターネットは、単に利用者を増やすだけではなく、2012年以降の数年間で買い物のための情報源としての存在感を増しており、他の情報源の役割がそれほど変化しない中で、買い物に影響を与える情報源としての役割を急速に拡大している。

スマートフォンが登場するまでは、モバイルで利用するインターネットといえばiモードなどの携帯キャリアが提供するサービスとなっており、アクセスできる情報が限られていたことや画面が小さいことなどから、パソコンからアクセスするインターネットとは異なる存在だった。しかしスマートフォンによって、生活者はネット環境を持ち歩くことが可能になり、近年は、パソコンでの情報収集やショッピングでの利用は低下傾向さえ見られる。自宅で座ってパソコンにアクセスし、買い物をを行うというスタイルが主流ではなくなりつつあるのだ。

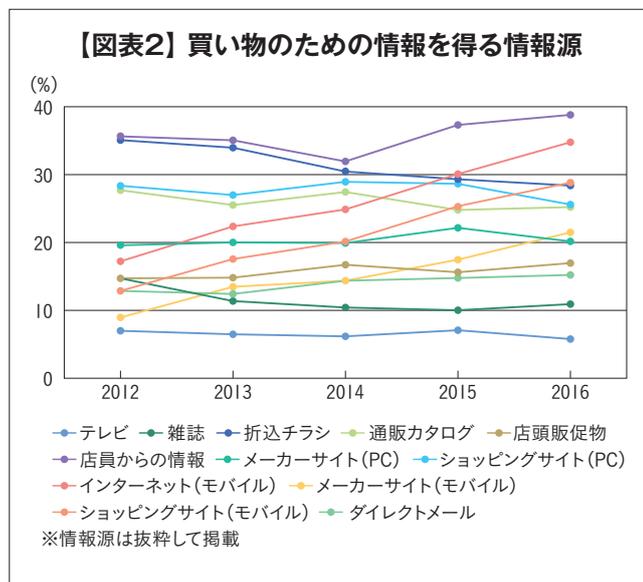
例えば「洋服」に注目すると、【図表3】にあるようにスマー



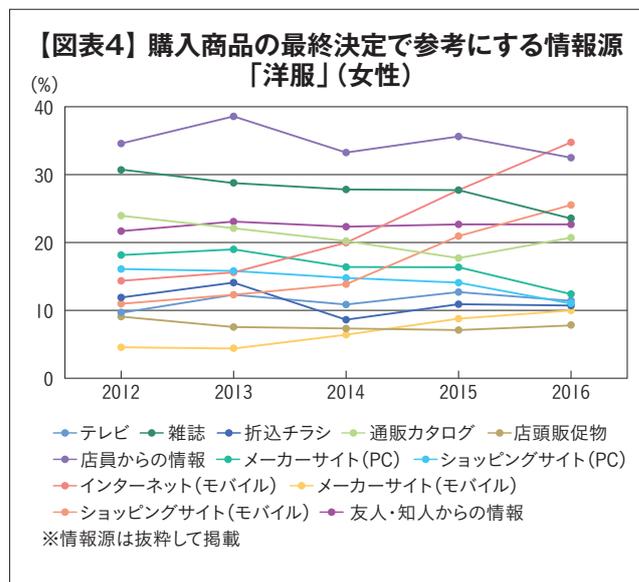
出所：DNP メディアバリュー研究

トフォン(モバイル)でのインターネットショッピングを利用して購入する生活者が年々増えている。「洋服」の購入でのモバイルEC利用率は14.3%となり、パソコンを利用してECで洋服を購入する割合(15.1%)とほぼ並ぶ。ちなみに、女性20~30代に限定するとモバイルECでの購入は3割を超えており、パソコンからのEC利用を10ポイント以上上回る。また女性が洋服を購入する際に参考にする情報源も変化しており、2014年当時までは「店員からの情報」と「雑誌」が最も利用されていたのだが、その後数年の間に、モバイルから利用するインターネットを情報源にする人が増加【図表4】。スマートフォンでショッピングサイトを見ながらほしい洋服を検討する、というスタイルが一般的になってきている。

ファッション通販サイト「ZOZOTOWN」を運営するスタートトゥデイは、2017年3月期の決算(連結)で、営業利益、純利益ともに三越伊勢丹ホールディングスを超えた。年代や普段の情報接触スタイル⁴⁾によって違いはあるものの、試



出所：DNP メディアバリュー研究



出所：DNP メディアバリュー研究

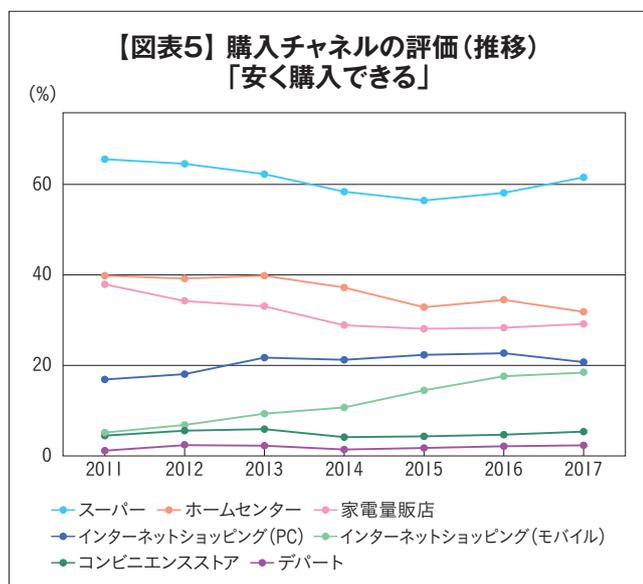
着ができないなどの事情で広がらないのではないかと思われていた洋服購入におけるECの利用は、画像検索の浸透をはじめ、さまざまな仕組みの提供などに後押しされながら、iPhone4が発売された2010年以降急速に浸透し、生活者の買い物のスタイルを大きく変えている。

新しい買い物スタイルの登場、店舗業態の役割変化の兆し

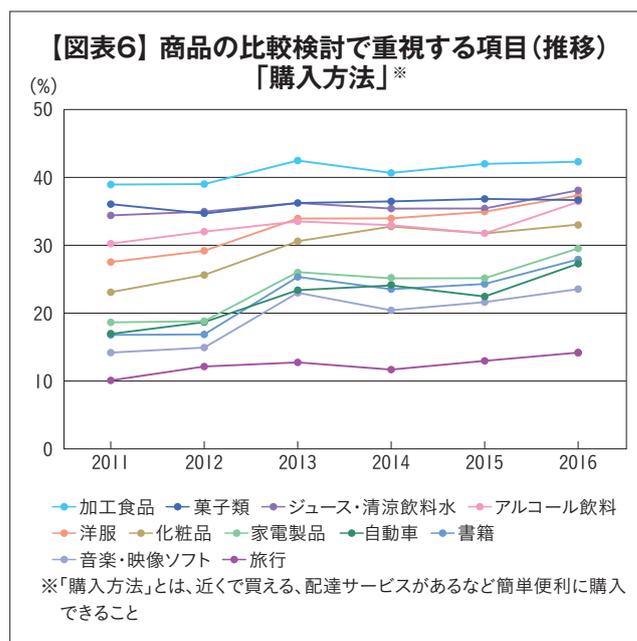
スマートフォンを活用した購買行動が広がる中でも「店員からの情報」や「店頭販促物」は家電製品など多くの商品カテゴリーで引き続き参考にされている。スマートフォンを持ち歩き、さまざまな情報に触れて買い物を行うようになり、雑誌や折込チラシ、パソコンからアクセスするネット系メディアなど、自宅で閲覧する情報源の役割には低下傾向が見られるが、実際に商品を確認し購入することができるリアル店舗での情報収集は継続的に行われている。

一方、生活者が移動中や隙間時間を利用して情報収集を行うようになる中で、リアル店舗での買い物では「安さ」への期待にも低下傾向が見られる。「家電量販店」について「安く購入できる」店として評価する割合は、2007年の調査では、43.7%だったのが、2011年には38.0%となり、昨年の調査では3割にも満たない。この傾向はホームセンターにも共通している【図表5】。家電製品の情報源として、「店員からの情報」は他の情報源と比べて高い割合で参考にされており、ネットでの情報収集が活発な商品カテゴリーであっても、店舗を訪れて情報を確認した上で購買を決定する生活者の姿は引き続き見られる。ただし、安く購入できるチャネルとしてECが広がったことで、店舗への期待は以前とは異なる内容となってきたのだ。

また生活者が商品を比較検討する際、「購入方法（近く



出所：DNP メディアバリュー 研究



出所：DNP メディアバリュー 研究

で買える、配達サービスがあるなど、簡単便利に購入できること」を重視する傾向が増している。【図表6】を見ると、「菓子類」を除くすべての商品カテゴリーで増えており、特に「化粧品」や「洋服」「家電製品」で顕著だ。ECの利用者の拡大とともにサービスが充実し、利便性が向上してきたことにより、生活者の購買行動における情報収集と購買とが一連の行動としてつながってきた。生活者はショッピングサイトを情報収集の場の一つとして活用し、商品情報と価格情報と購入する場所とを合わせて検討し、都合のよいタイミングで購入することができるようになってきている。

ネットショッピングが登場した当時、価格.comに代表される広範囲に価格比較ができるサイトが多く登場し、安く購入するためにインターネットを活用する生活者も多かった。その後、Yahoo!オークション、LINE モール、メルカリと変遷してきたCtoC サービスの広がりとともに、スマートフォンでのショッピングは、商品との出会いや発見を提供するチャネルとしても進化し、新しい買い物スタイルを提供し始めている。今や生活者は、多様なプロセスでの買い物が可能になる中で、商品を検討する際にも、どこでどのように購入するかを意識するようになってきているのだ。

若い世代を中心に、InstagramやGoogleの画像検索を利用して自分の感覚に合う商品を見つけ、そこから関連情報を確認して買うといった買い方が定着してきている。店頭で購入するための事前の情報収集としてのネット活用ではなく、日常的に触れる情報で買いたい商品をイメージした上で、近くの店で確認したり、ネットで見つけた商品を見つけた場所で買うといった購入プロセスが登場。ネットショッピングの役割が多様化する中で、店舗業態の利用のされ方

も変化してきているのだ。

買い物体験が豊かな「ネットで買う人」

次に、「ネットで買う人（EC利用層⁵⁾）」の購買行動に注目して、ECでの買い物体験が生活者の購買行動をどのように変えていくのかを見ていく。

弊社の調査は、訪問留め置き法を採用しており、インターネットを利用していることが調査回答の条件にはなっていないが、インターネットショッピングを利用しているEC利用層は既に64.4%を占めている。このEC利用層と、ECを利用していない35.6%の非EC利用層の買い物での商品比較状況を比較すると、【図表7】のようにいずれの商品カテゴリーでもEC利用層のほうが商品比較への意識が高い。

そのほか、EC利用層の買い物への意識には、以下のような特徴がある。

買い物に対する考え（項目抜粋）

	EC利用層	非EC利用層
1. 買い物は楽しい	78.7%	64.4%
2. 気晴らしで買い物をすることがある	49.3%	35.3%
3. 売れ筋商品や評判のよいものを選ぶ	80.2%	67.1%
4. 身近な友人や知人が勧める商品を購入する	56.3%	44.6%
5. 幅広く商品を試す	31.4%	20.1%

出所：DNP メディアバリュー 研究 2016年10月

ネットで買うという選択肢のあるEC利用層は、非利用層と比較して、幅広い情報源を利用しており、利用する購入チャネルも広範囲だ。商品への関心が全般的に高く、「お金をかけてもよい」という意識も高い。多くの情報に触れ、どのような商品をいつどこで買うかを自由に決めて買い物をしているといえる。このEC利用層の日常的な購買行動における

特徴をもとに、ネット上の情報を使いこなすこれからの購買行動の方向性を捉える。

1. 購入するブランドは固定化の兆し

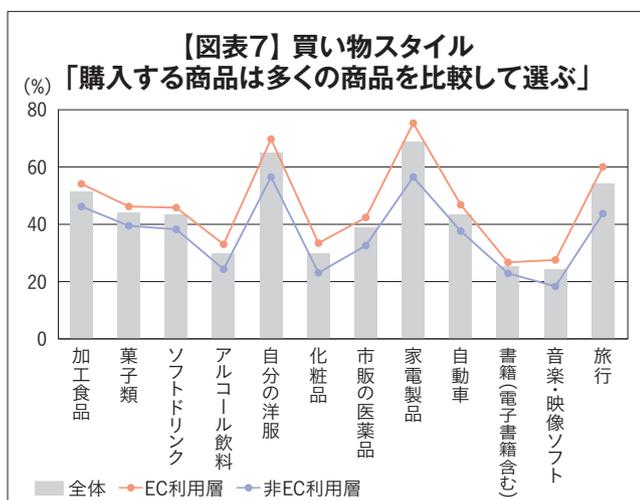
非EC利用層と比べて積極的に買い物を楽しんでいるEC利用層だが、【図表8】にあるように、商品選択では「いつも決まったブランドの商品を買う」という回答が多くの商品カテゴリーで非EC利用層を上回る。多くの情報源を使いこなすものの、自身の考慮集合に含まれるブランドの情報を優先して利用している状況が考えられる。つまり、スマートフォンなどで多くの情報に触れて商品を比較するものの、比較検討の対象となる商品（ブランド）はある程度選別されているのだ。特に洋服や化粧品など、好みや個人の状態に影響を受けやすい商品カテゴリーでその傾向は顕著だ。

ただし、家電製品と自動車、旅行に関しては、この傾向は逆転する。価格帯が高く、購入頻度が低いこれらの商品カテゴリーに関しては、他の商品カテゴリーと比べるとブランドが固定する傾向が低く、EC利用層で特に際立っている。さまざまな条件でネット検索をして商品を比較したり、実際に購入した人の意見を参考にすることができるようになったことで、高価格帯の商品に関しては個人があらかじめ抱いているイメージ評価に頼ることなく、購入が検討される。

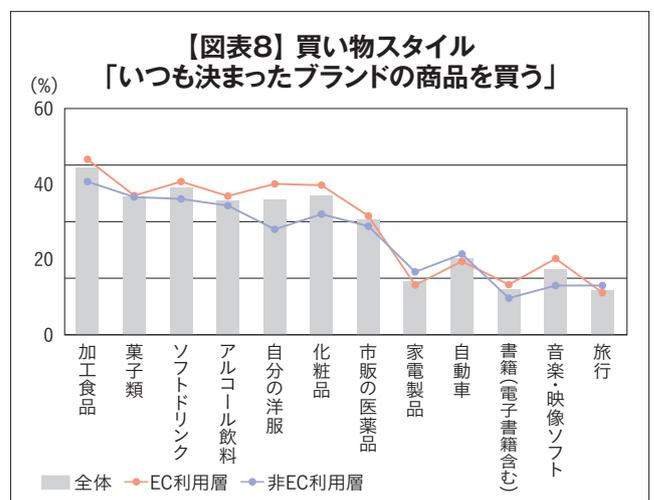
高価格帯の商品カテゴリーにおいては、長く親しみのあるブランドであるというだけで継続購買者を獲得することが難しくなり、「ブランド」が約束する価値を体現するサービスの提供など、その商品を選択することを後押しし、選ばれ続ける関係づくりが従来以上に必要となっていくのだ。

2. お店はフレキシブルに選択

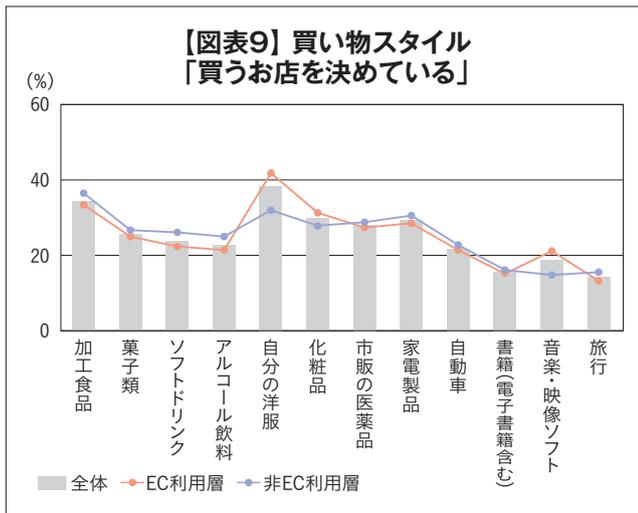
【図表9】に示されるようにEC利用層は非EC利用層よりも店を決めて買う傾向が低い。EC利用層は、買いたい商品をそのとき購入しやすい店で買うのだ。商品選択においても



出所：DNP メディアバリュー 研究 2016年10月



出所：DNP メディアバリュー 研究 2016年10月



出所：DNP メディアバリュー研究 2016年10月

「購入方法」が意識され、買いたい商品を見つけたとき買うという傾向がここでも確認される。

ただし、洋服や化粧品、音楽映像ソフトに関しては異なる傾向を示す。これらは、いずれもEC利用層が決まったブランドの商品を購入する傾向が特に高い商品カテゴリーで、購入候補となる一定のブランドについて、購入する方法やお気に入りの店までのスタイルが定着していることが考えられる。

3. 広がるレスポンス型の購買行動

【図表10】に示すように、2014年以降、スーパーやGMS(大型総合スーパー)など生活を支えるチャネルの利用で、「定期的に行く」という利用の仕方は低下傾向にあり、一方で「つい行ってしまう」は上昇傾向となっている。計画的に店舗を利用するのではなく、そのとき必要な買い物をするために店舗を訪れるという買い物スタイルへの変化が見て取れる。さらに店頭では、「あらかじめ決めたものを買う」という回答が上昇。普段からさまざまな情報に触れる生活者は、スマートフォンで気になった商品を店頭で確認しながら買い物するのだ。

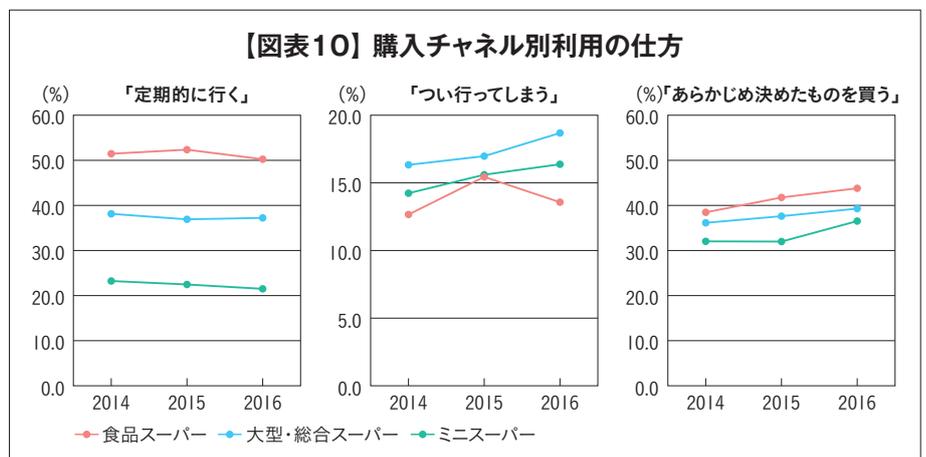
家族とも携帯電話やLINEなどのネットでも常につながり、連絡が取り合えるようになったことで、必要なものがあればその日に協力し合って買ってくることも可能になった。レシピサイトやアプリを利用して移動しながら献立を検討し、必要な食材を帰宅途中に購入する。あるいは移動しながら家族に連絡して買ってきてもらう。都度変化する情報や家族の気分とともに、買い物が進められていく。

かつては定番であった、週末にGMSを訪れ、1週間の暮らしをイメージしながら買物をしてきたファミリーの姿も変化してきていることが考えられる。

ここまで取り上げてきた3つの特徴にも見られるように、スマートフォンの利用による購買行動への影響は、単にいつでもどこでも買えるようになったことや、商品比較や価格比較における利便性が高まったということにはとどまらない。多くの生活者がスマートフォンを持ち、周囲の人々とのコミュニケーションと購買行動とを併せて行うことで、商品選択の基準や店頭での行動まで購買行動のプロセス全体が変化してきている。携帯電話がコミュニケーションツールとして浸透したことで、待ち合わせの場所や時間があいまいになり、時間に遅れても連絡を取り合って友人と落ち合えるという感覚が広がっていったように、買い物にスマートフォンを活用するようになったことで、これからも新しい買い物スタイルが生まれる可能性があるのだ。

インターネットが登場した当初は、多様な情報を使いこなす、パソコンのスキルもある先端層がまず利用し、そこで選別されながら一般の生活者に広がるというプロセスをたどっていった。インターネットを使いこなすためには、パソコンのスキルや情報感度といった障壁があり、デジタルデバイスが利用者を選別していた印象さえある。しかしスマートフォンは誰もが簡単に使うことができ、多くの人がつながり、気軽に参加できることにこそ価値があるものとして登場している。そして、これからのマーケティング・コミュニケーションにおいては、生活者誰もが自分の目線で行う情報収集やコミュニケーションの中で、継続的に接点をつないでいくことが課題となる。

マーケターは、メディア(情報源)や商品に対する顧客の反応を捉えるだけでなく、顧客一人ひとりの暮らしや購買行動を理解し、心を動かすポイントを探り、そこに対応をしていかなければならなくなる。



出所：DNP メディアバリュー研究

顧客分析の進化—— マーケティングの精度を上げる顧客分析

生活者の暮らしや購買行動が、スマートフォンに代表されるコミュニケーションテクノロジーとともに進化する中、マーケティングにおいても新たなテクノロジーの活用と進化が求められている。ここでは、店舗への期待と実際の購買行動とを紐づけた顧客分析事例を取り上げ、マーケティングにおけるテクノロジー活用の方向性を探る。

実購買データと生活者のインサイトをつなぐ

弊社が提供する「DNP家計簿アプリ レシープ!」は、レシートをスマートフォンで読み取るだけで簡単に家計簿をつけることができる。家計簿登録の手軽さと、かわいらしいキャラクターのほか、読み込んだレシートの内容に合わせてレシピ情報が提供されるなどのサービスによって、若い女性の人気を集め、2013年のサービス開始以来250万人にダウンロードされている。2016年11月から12月にかけて、宮城県内のスーパーで買い物をし、該当する店舗のレシートを登録した会員の登録画面にワンクリックで回答可能なアンケートを実施。レシート登録をした買い物で利用した店舗を選んだ理由を尋ねたところ、【図表11】のような結果となり、「お店が近いから」という回答が34.2%で最も多かった。

アンケートで得られた店舗評価の内容と実際に購入した内容との関係を捉えたのが【図表12】だ。来店理由別に実際に購入したレシートの購買点数を見ると、「お店の雰囲気がよい」ことを理由に来店した顧客の購買点数は11.2点が最も多く、品揃えを理由に来店した顧客の9.8点が続いた。「お得に買える店だから」といった価格への評価で来店した顧客や、「好きな商品がある」といった目的となる商品があ

って来店した顧客の購入点数は高まらないことがわかる。実際に購入した金額を見ても同様に、「お店の雰囲気がよい」という評価で来店した顧客の購買金額が最も高く、「品ぞろえがよい」と評価する顧客が続いている。

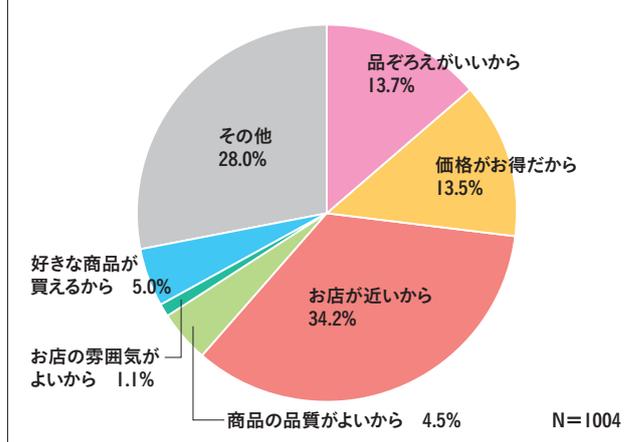
【図表13】は、来店理由をチェーン別に集計した結果だ。それぞれのチェーンが顧客にどのように利用されているかが表わされている。チェーンAやチェーンB、チェーンCは、立地の良さが来店理由となる地元での利用が定着している店だが、この3つの比較では、チェーンBはお得に買

えることが理由で選ばれており、チェーンCは品揃えが評価されている。またチェーンDは買いやすい価格への評価が圧倒的で、「その他」と回答する顧客さえも他のチェーンと比べて少ない。

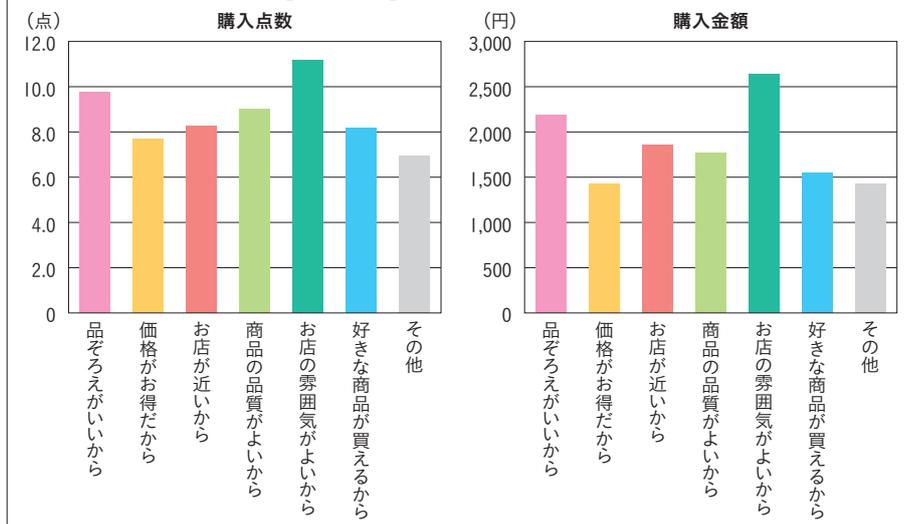
なお、購買金額の合計を店舗評価別に集計すると、最も売上に貢献するのは「近いから」と回答した顧客の購買で41.6%を占める。多くの店舗にとって、近隣の顧客に利用される店となることは優先課題とはなるが、顧客の店舗への期待と実際の購買の内容とを重ね合わせることで、その店舗ならではの購買体験をどのように提供していくとよいのかを検討するための情報を得ることができる。

顧客が店に対してどのような感情を抱いて来店しているかという情報と、実際に購買している内容とを紐づけて見ていくことで、売上を伸ばしていくためには、どのようなサービスを充実させていくことがよいのか、店頭でどのような購買体験を提供することがその顧客の期待に応えることになるのか、を検討することが可能になる。ここでは、基本的な集

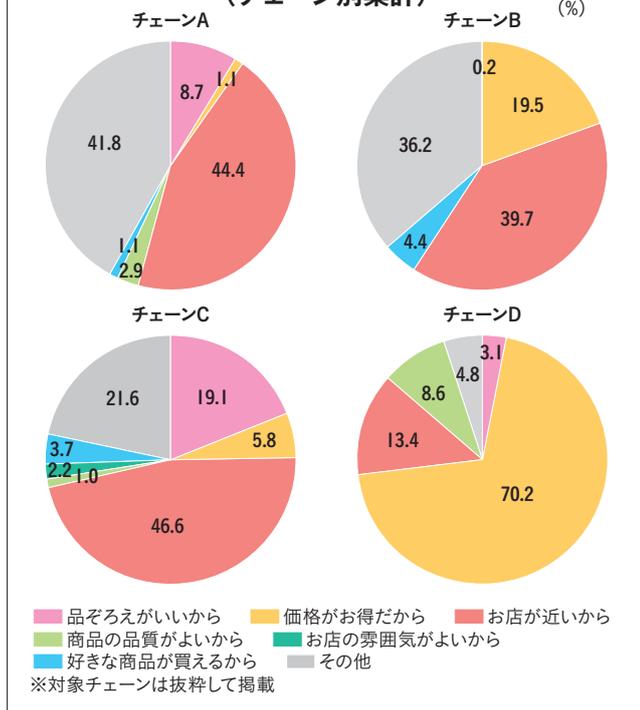
【図表11】 買い物をしたお店を選んだ理由



【図表12】 店舗評価と購買状況



【図表13】 買い物をしたお店を選んだ理由
(チェーン別集計)



計を取り上げたが、さらに分析を進めて、店舗の選択理由と実際に購入している商品の内容や併売されている商品を明らかにし、顧客を惹き付ける力のある商品を特定するなども可能だろう。

近年、デパートやGMSの苦戦が取り上げられることが多くなり、スーパーは小商圏での小型店舗が好調だ。そのときに必要な商品を買うというレスポンス型の購買行動の拡大は、店舗内を回遊させる大規模な店舗業態が苦戦する背景の一つとして説明できる。また、生活者の情報収集と購買行動が一体化してきていること、そして購買行動そのものも、スマートフォンを通じて行われるコミュニケーションや情報収集の影響を受けて変化しやすいものとなってきていることについて触れてきた。

従来は別々に取り組まれていた、店舗への評価などといった意識データからの仮説設計と実際の購買データを活用した結果評価とを組み合わせることで捉えていくことにより、マーケティングの最適解に近づきやすくなることが考えられる。

顧客に近づくためのテクノロジー活用

多くの生活者がスマートフォンを持ち歩くようになり、IoTが現実のものとなりつつある中で、さまざまな行動が個人単位でデータ化され、マーケティング分野におけるビッグデータ活用も既に口火は切られている。今年発行された『平成29年版情報通信白書』も「ビッグデータ利活用元年の

到来」をうたっており、新たなデータ活用に向けて、さまざまな取り組みが進められていこう。

テクノロジーによって生活者の暮らしが変化してきたことで、これまで多くの企業が取り組んできたマーケティングのセオリーの中には否定されるものも出てきている。そこで、新たな枠組みが求められているが、テクノロジーを活用する際に、大切なことは、単に分析技術の精度や活用するデータの大きさだけでなく、顧客との接点を生活者の意識や行動の側面から理解し探っていく、コンセプトや価値の仮説だろう。ビッグデータもAIも、使う側の仮説と思いの強さを持った試行錯誤によって精度が向上する。

今後は、テクノロジーの活用も含めて、マーケティングの取り組み方そのものが企業やブランドのコンセプトに合わせて設計されるようになる。顧客への価値を商品そのものや関連のサービスを通じてどのように提供していくか、また何をもってその提供プロセスを評価していくのか、といった企業活動そのものをビッグデータ(行動データ)と生活者のインサイトとを組み合わせることで把握しながら、最適化し続けることが必要になる。つまり、顧客とのキズナをつなぎ続けるための取り組みそのものが、そのブランドや企業のマーケティングスタイルとなり、それを確立することが、競争力の源泉となっていくのだ。

【注】

- 1) DNP メディアバリュー 研究: DNPが2001年より取り組む生活者調査研究。情報接触状況やチャネル別の利用状況、商品カテゴリーごとの購入プロセスを把握する「コミュニケーション接点に関する調査」を毎年実施し、「生活者潮流 <http://www.dnp.co.jp/cio/trend/>」を通じて情報発信を行うほか、各種マーケティング・プロジェクトに役立っている。
なお、「コミュニケーション接点に関する調査」は、2013年以降10～70代を対象に実施しており、当レポートに掲載した図表7～9(2016年調査の集計)は10～70代を対象に集計しているが、その他は10～60代での集計となっている。
- 2) 携帯電話やスマートフォンなどのモバイルツールを通じて行うネットショッピング(ECはElectronic Commerceの略)。
- 3) 「コミュニケーション接点に関する調査」では、情報源として以下の26種を取り上げているが、当レポートでは、グラフごとに抜粋して掲載している。[26種の情報源] 新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、折込チラシ、パンフレット、フリーペーパー、通販カタログ、ダイレクトメール、街頭・車内広告、店頭販促物、電子メール(PC)、メーカーサイト(PC)、ショッピングサイト(PC)、ポータルサイト(PC)、コミュニティサイト(PC)、動画共有サイト(PC)、電子メール(モバイル)、メーカーサイト(モバイル)、ショッピングサイト(モバイル)、ポータルサイト(モバイル)、コミュニティサイト(モバイル)、動画共有サイト(モバイル)、店員からの情報、友人・知人からの情報、家族からの情報。
- 4) DNP メディアバリュー 研究では、日常生活で接触する情報源の組み合わせを毎年分析している。最新版は、「生活者潮流 <http://www.dnp.co.jp/cio/trend/>」に掲載。
- 5) 普段利用するチャネルとして、「インターネットショッピング(PC)」「インターネットショッピング(モバイル)」のいずれかを利用すると回答した人。