

新しい消費者購買意思決定過程モデルと 新しいコミュニケーション戦略の提案

平成 21 年 1 月

慶應義塾大学
商学部 4 年
学籍番号 40512614
濱岡豊研究会 6 期生
田中裕人

[要約]

本論文では、現在の消費者の購買意思決定過程を明らかにし、企業がどの様にアプローチしていけば良いかについて研究を行った。これまでの消費者と企業の関係について先行研究を行い、現在における問題点を明らかにした。その後、これまでの消費者の購買意思決定過程のモデルに「興味」と「外部情報探索」に関する項目 4 点を追加し、そのモデルに対応したアプローチ方法を提案した。その際に重要なのは、企業は今まで以上に、消費者と商品の関係を考え、どの様に消費者とコミュニケーションを行っていけばよいかを考えることである。

[キーワード]

購買意思決定過程、情報過多、外部情報探索、クチコミ、関与、興味

A New Consumer Purchase Decision Making Process Model and A New Communicaton Strategy

January, 2009
Faculty of Business and Commerce,
Keio University
No.40512614
Hiroto Tanaka

【Abstract】

In this study, I proposed a new purchase decision making process model of the current consumer and new communication strategy. I performed a precedent study about the relations of the conventional consumer and company and clarified problems in the present. I revised problems and suggested a model of the purchase decision making process of a new consumer and an approach method corresponding to the model afterwards. The company regards the relations of the article as a consumer more than before, and it is to think about how I should communicate with a consumer that is important.

【Keywords】

Purchase decision making process, excessive information, external information search,
Word-of-mouth communication, Participation Interest

目次

1. 本研究の目的
2. 先行研究
 - 2-1. 広告の定義
 - 2-2. マーケティング・コミュニケーションの概念
 - 1) プロモーション・ミックス
 - 2) マーケティング・コミュニケーション
 - 3) IMC
 - (1) IMC とは
 - (2) 日本で行われている IMC の特徴
 - 2-3. 広告戦略
 - 1) 広告戦略の必要性
 - 2) 広告目標の設定
 - (1) 目標設定の考え方
 - (2) 消費者行動変容戦略
 - 2-4. 広告コミュニケーション過程と効果
 - 1) 広告効果過程
 - (1) 媒体接触と広告情報処理
 - (2) コミュニケーション効果
 - (3) 購買意思決定と使用経験
 - 2) 消費者の購買意思決定過程
 - (1) 意思決定と購買
 - (2) 購買意思決定過程のモデル
 - 3) 広告効果過程モデル
 - (1) AIDMA からクラグマンへの流れ
 - (2) 関与と動機の違い
 - (3) 高関与を前提とした効果階層モデル
 - (4) 精緻化見込みモデル
3. 広告を取り巻く環境と消費者の現状分析
 - 3-1. 広告を取り巻く環境の変化
 - 1) メディアの多様化
 - 2) 情報過多時代へ
 - 3) 商品の差別化が難しい
 - 4) 欲しい情報は自ら検索する

3-2. 消費者の購買意思決定過程の変化

1) AISAS への移行

2) 変化をもたらす要因

(1) 外部情報探索

(2) クチコミ

4. 新しい購買意思決定モデルと新しいコミュニケーション戦略の提案

4-1. 過去のモデルの問題点

4-2. 新しい消費者購買意思決定過程モデルの提案

4-3. 新しいコミュニケーション戦略：アプローチ方法の提案

1) 新しいコミュニケーション戦略の方向性

2) 個別のアプローチ方法

(1) 興味を利用したアプローチ方法

(2) 外部情報探索の場を利用したアプローチ方法

(3) クチコミを利用したアプローチ方法

5. まとめ、検討課題

参考文献

1. 本研究の目的

筆者が過去に行った研究(田中, 2008)では、消費者の購買意思決定過程が変化しているという現状を知ることができた。しかし、この変化はクチコミというものが大きく影響を及ぼしており、企業側がこの購買意思決定に影響を与えるのは容易ではない。実際、2006年の「TIME」誌のパーソン・オブ・ジ・イヤーに「YOU」が選ばれ、この年の「アドバタイジング・エイジ」のエージェンシー・オブ・ジ・イヤーには「The Consumer」が選ばれた。これは、消費者のクチコミの力が認められたということを示唆し、それと同時に従来の企業広告の方法を見直す必要に迫られていることを意味していると考えられる。このような状況下で、企業が消費者の購買意思決定過程に対し、引き続き影響を及ぼしていくためには、企業はどの様に消費者に対してアプローチをしていく必要があるのかについて、本研究では検討する。

本研究では、今まで企業が広告活動を通して、どのように消費者の購買意思決定過程に影響を与えてきたかを研究する。さらに現在、消費者が置かれている環境の変化、購買意思決定過程の変化を研究し、今後企業がどの様なアプローチを消費者に対して行うのが良いのかを提案する。

2. 先行研究

この章では、企業と消費者のコミュニケーションである広告が、マーケティング計画においてどう位置づけられているか、広告戦略とその際に行われる広告コミュニケーションの過程と効果について今までどのような研究が行われてきたかを、研究する。なお、先行研究の内容は、岸、田中、嶋村ら（2008）、栗林（2008）、宇佐美、境（2006）を参照している。

2-1 広告の定義

ホブランド（1953）は、広告とは、消費者を認知または納得させるためのひとつのコミュニケーション手段であり、「個人を誘導して新しい意見を受け入れさせるに成功する」といったコミュニケーションを介して行われる意見・態度の変更であるとした。

また、全日本広告連盟が昭和 61 年に改定した『広告綱領』によると「広告は多様な生活に、商品やサービスなどの正確な情報を提供し、快適で充実した生活の実現に役立てる。広告はまた、企業の経営理念・活動と社会的使命を人々に知らせることにより企業への理解と信頼を増進する。事実と反する表現や、誤解されるような表現は避け、内容に対して責任の所在の範囲を明確にする。広告はさらに、人々の自由で豊かな生活に貢献するコミュニケーションの手段として技術を通じて高い文化性を生み出しよりよい社会の実現のために貢献する」と定義している。

つまり、広告とは、広告主がメッセージを受け取った人が、広告主の考えているように態度を変えたり、購買行動を起こす確率を高めたいと願うものであり、消費者に商品やサービスを伝えるためのコミュニケーション行為である。

2-2 マーケティング・コミュニケーションの概要

1) プロモーション・ミックス

岸ら（2008）は、マーケティングの 4P の 1 要素としてプロモーションがあり、さらに広告、販売促進、イベント、体験、PR、人的販売、ダイレクト・レスポンスをプロモーション・ミックス要素に挙げている。またプロモーションの具体的な手法として、コミュニケーション・ツールを例示している。（図表 1）伝統的な分類では、広告、販売促進、人的販売、パブリシティ（マスコミ報道など）をプロモーション・ミックスとしていた。しかし近年、企業の社会的責任をマーケティングに反映させたり、広告に信頼性を付加する目的などから、PR をマーケティング目的で使用するようになってきた。図表 1 のダイレクト・レスポンスと総称される手法は、マス・メディアとは対照的に個人宛てに情報を送り、直接反応を得ることができる。これらは特定顧客との関係性を構築するためのツールである。

図表 1 コミュニケーション・ツールの種類（企業が計画し統制できるもの）

広告	新聞広告、雑誌広告、ラジオ広告、テレビ広告、DM 広告、折込広告、屋外広告、交通広告、電話帳広告、POP、衛星メディア広告、インターネット広告
販売促進	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者向け <ul style="list-style-type: none"> 価格訴求型 キャッシュバック、クーポン、増量バック、バンドリング 使用経験提供型 サンプル、デモンストレーション ・流通業者向け <ul style="list-style-type: none"> アローワンス（協賛金、販促金）、特別出荷（増量、値引き） 見本市、サンプル、コンテスト、販売助成
イベント・体験	スポーツ、芸術、娯楽、フェア、工場見学、企業博物館・美術館、ブランド・サイト
PR	パブリシティ、プレスキット、スピーチ、セミナー、年次報告書、広報誌、企業サイト、寄付、地域活動、ロビー活動
人的販売	販売プレゼンテーション、販売会議、インセンティブ・プログラム
ダイレクト・レスポンス（直接反応媒体）	カタログ、DM、テレマーケティング（電話）、電子メール、TV ショッピング、オンライン、ショッピングなど

（出所 岸、田中、嶋村ら（2008））

2) マーケティング・コミュニケーション

マーケティング・コミュニケーションはプロモーションと同義に扱われることもある。より広義にとらえる立場では、プロモーションだけではなく、マーケティング・ミックスすべてに情報伝達や意味形成などの機能があると考えられる。たとえば、製品のブランド名やロゴマーク、パッケージ・デザイン、パッケージ上のメッセージ、価格とその表示方法、店舗の立地条件や雰囲気といった 4P の要素から、ブランドの識別やイメージ形成などが可能である。次に述べる、マーケティング・ミックスの「統合」という観点からは、広義の理解が望ましいと考える。

3) IMC

(1) IMC とは

IMC とは Integrated Marketing Communication (統合的マーケティング・コミュニケーション) の略である。マーケティングとはモノを売るためにあれこれ知恵や方策をめぐらすことであり、マーケティング・コミュニケーションとはモノを売るためのコミュニケーションであると言える。

IMC (Integrated Marketing Communications) の概念は 1990 年初頭、アメリカ、ノースウエスタン大学のドン・シュルツ (Don E. Schultz) 教授によって提唱された。その著書 “New Marketing Paradigm—Integrated Marketing Communications” (邦題『広告革命—米国に吹き荒れる IMC 旋風』) においてその基本概念を紹介している。彼はその中で、IMC 的な考えや手法はすでにあちこちで萌芽しているが、それらは人 (または会社) によって捉え方がまちまちで、そのどれもが的を射たものではないと述べている。彼によれば、「IMC とは広告、直接反応広告、販売促進、PR などのさまざまなコミュニケーション方法の戦略的役割を評価し、それらを組み合わせることにより、メッセージの明確さと一貫性および最大限の効果を実現するための、包括的コミュニケーション計画の付加価値を認識したマーケティング・コミュニケーション計画立案の概念である。」と述べている。

なぜ IMC の必要性が認識されるようになったのであろうか。これは 1980 年後半からの企業における「ブランド戦略」の進展に大きな関連があると考えられる。ブランドという考え方そのものは近年になって発明されたものではないが、80 年代に入ってデビッド・アーカー (David A. Aaker) 教授 (カリフォルニア大学バークレー校) らによって体系化が進み、それに伴って企業の経営戦略として「ブランド構築」がクローズアップされるようになってきた。ブランド構築とは何かということについてここで深く述べないが、要点だけを簡単にまとめると、ブランドとは様々な「ブランド体験」を積み重ねることによって消費者の脳裏に結実する価値イメージであり、ブランドを構築する、つまり、強いブランドを作るにはそのブランド体験に一貫性が必要である、ということになる。というのも、消費者のブランド体験は、テレビ広告、雑誌記事、インターネットの書き込み、店頭のプロモーションといった具合に実に多様であるが、それぞれの体験において提示されるブランドの価値、イメージ、連想されるものなどに「一貫性」がなければ、消費者はそのブランドをどのようなものとして捉えるべきか、判断できなくなる。この「一貫性」の実現のためには、マーケティング・コミュニケーションを「統合化」する、つまり IMC を実践する必要がある。つまり、強いブランドを構築するためには IMC が必要であり、ブランド構築が企業の経営課題として広く認識されるに従って、IMC に対する要望が高まってきたのは、極めて自然な流れであったと言える。

結局、IMC とは、今までの広告や PR、SP、などとそれぞれ個別に考えてきたこと

を、一つの複合体として捉える新しい視点のことである。いうなれば、消費者の立場からコミュニケーションを再構築することである。消費者にとってみれば、ある企業、あるブランドの情報はどのような手法、メディアを通じていようとも、当該企業、ブランドからのメッセージであることには変わらない。必要なことは、これらのブランドとの接点を消費者の目から見て一貫性のあるものとすることによって、消費者の抱いているブランドの価値イメージをさらに高いものへと更新し、購買、利用へと結びつけることである。これは「ブランドとの接点はすべて広義のコミュニケーションである」という前提にたてば、シュルツの定義は「手法やメディアにとらわれず、消費者とブランドとの接点を統合的に管理すること」と言い換えることができる。

(2) 日本で行われている IMC の特徴

岸、田中、嶋村(2008)らは、「日本の広告会社が2000年以降に取り組んでいるIMCの特徴は、特定の 카테고리やブランドの購買意思決定過程の特徴を把握し、購入候補の比較や絞り込みといった段階ごとに、影響力のある接点を発見することである。」としている。これは、シュルツの「手法やメディアにとらわれず、消費者とブランドとの接点を統合的に管理すること」という考えを根拠に行われている。つまり、今まで消費者と商品・サービスとの接点は、このような消費者とブランドとを結ぶ接点を発見し研究することで、より効果的に購買意思決定過程に影響を与えようとしているのが、日本で行われているIMCの特徴である。

電通では、この様な接点をコンタクトポイントと呼んでいる。コンタクトポイントの説明として、「消費者は、商品・サービスに関する情報を実にさまざまなルートから得ている。その中には、通常わたしたちがメディアとは呼ばない、商品そのものや店舗、パソコンや携帯電話、イベント、家族や友人なども含まれる。このような消費者とブランドを結ぶさまざまな接点を、「コンタクトポイント」と呼んでいる。」と電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム(2008)では述べられている。また、消費者とブランドを結ぶコンタクトポイントには、一般的に次のようなものがあると紹介している。

- ・商品そのもの
- ・広告（テレビやラジオのCM、新聞や雑誌の広告、交通広告など）
- ・番組、記事（テレビやラジオなどの番組、新聞や雑誌などの記事）
- ・店頭（店頭のポスターや店内での陳列、キャンペーングッズなどの販促物）
- ・イベント（スポーツや音楽イベントなどの開催や協賛、街頭でのイベントなど）
- ・パソコン・携帯電話（企業のホームページやパソコンや携帯電話での広告）
- ・クチコミ（友人や知人、家族との会話やメールのやりとりなど）
- ・ブログやSNS、商品の比較サイトといった消費者が情報発信するCGM
- ・映画やテレビドラマの作品内での商品の使用や露出

さらに、これまで見落とされがちであったコンタクトポイントを含め、消費者は様々なコンタクトポイントでの経験の総和によって、商品の購入決定やブランドイメージの形成をする、としている。

また、博報堂ではこの接点で一番影響を与えた要因をデタミナントと呼び、電通同様重要な接点であるという認識である。

このアプローチの課題として、視聴率のような接触率データと購買意思決定への影響度などを示すデータを、多数の接点について測定しなくてはならないということが挙げられる。しかも、関与度が低い場合など、いつ、どこで、どのような情報に接し、何を考えたかを正確に思い出すことは難しいということが挙げられる。

2-3 広告戦略

1) 広告戦略の必要性

広告活動では表現計画を考えたり、媒体計画を立てたりするための基礎としての広告戦略が必要である。広告戦略の基本はまず広告目標を設定し、次にターゲット・セグメントを決定すること、さらに、ブランドのポジショニングを決定することにある。広告戦略が必要とされる理由は以下の3つが挙げられる。

第1の理由は、広告効果を高めるためである。何の意図もなく単に目立たせようとするだけの広告では効果を上げることは難しい。なぜなら、現在の広告をめぐる環境は、競争の激化、消費者の多様化、メディア環境の変動によりいつそうコミュニケーション目標を達成することが難しくなっているからである。こうした現状にあっては、メッセージを届けるオーディエンスにフォーカスし、彼らの現在の考え方に基づいてメッセージの戦略的意図を基礎においた広告活動をする方がより効果をあげやすいと考える。

第2の理由として、広告作業に加わる参加者の間で、あらかじめ戦略について合意をなされているならば、広告作業の過程で混乱が起きる可能性を低減させることができるからである。その結果スムーズな広告活動の遂行が期待できる。

第3の理由は広告戦略が決定されていない場合、広告キャンペーン後の評価が難しくなることである。たとえば、広告目標が測定可能な数値によって設定されていなければ、広告活動を正しく評価することはできない。以上が広告戦略が必要である理由である。

2) 広告目標の設定

広告目標を売上金額や量に求めることは、多くの場合適切ではない。なぜならば、売上に影響を与えるマーケティング変数は広告以外にも多く存在し、広告だけが売上を決定するわけではないからである。

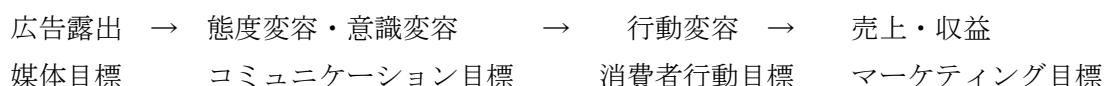
DAGMAR の考え方にもあるように、広告活動で設定できる目標として現実に設定可能な「コミュニケーション目標」がある。ブランド知名度（認知率）、広告認知率、商

品理解率、購買意図率などである。これらは消費者の心理的指標であり、市場調査によって測定することが可能である。

(1) 目標設定の考え方

図表 2 のモデルにおいては、まずマーケティング目標があらかじめ広告担当者に示される。広告担当者はそのマーケティング目標達成のために、どのように消費者の行動を変容させることが必要かを考える。それが消費者行動目標となる。さらに、その行動目標を満足させるためにはどのようなコミュニケーションを行うことが適切かを考えて、コミュニケーション目標を設定する。そして最後に、そのコミュニケーション目標を達成するために、広告媒体での露出をどのように、またどのくらい確保することが必要かを計算して、媒体目標を設定する。

図表 2 広告目標設定モデル



(出所 岸、田中、嶋村ら (2008))

(2) 消費者行動変容戦略

実際に消費者の行動変容をどのように目標化すべきかを述べる。企業は広告活動の結果として自社のブランドの購入者層や使用者層を増大させたいと考えているわけであるが、それはどのようにして可能になるのであろうか。ここでは **Batra et al. (1996)** の考えを基に以下の考えを紹介する。それぞれの詳細についてはここでは述べないが、企業は以下の 7 つの戦略の中から最も適した戦略を選び、目標化を行う。

図表 3 消費者行動変容戦略

1. 他ブランドからユーザー獲得
2. 他カテゴリーからの新顧客層の獲得
3. 必需性シェア (SOR) の増大
4. ブランド・ロイヤルティの増大
5. 使用量の増大
6. ノンユーザーのユーザー化
7. その他の行動変容

(出所 岸、田中、嶋村ら (2008))

2-4 広告コミュニケーション過程と効果

1) 広告効果過程

図表 4 は、広告効果の起きる過程を、物理的な媒体接触から、情報の知覚と解釈、判断、記憶といった情報処理過程を説明したものである。購買行動や製品使用まで含めた 5 段階の過程は、目に見える行動だけでなく、そこで行われる思考や判断の内容にも違いがある。

図表 4 消費者行動と広告効果過程



(出所 岸、田中、嶋村ら (2008))

(1) 媒体接触と広告情報処理

媒体接触とは、広告の掲載されているテレビやラジオなどを見たり聞いたりすることで、広告を見る機会をつくることである。広告情報処理とは、広告を見ている時の心理的反応である。その反応として「注意」「メッセージ理解」「感情」「支持・反論」「受容」「広告への態度」がある。「注意」は広告の少なくとも一部に目や耳を傾けることで、広告への注意が持続すると、メッセージを「理解」し、送り手の主張を「受容」する。広告を見ている時に楽しんだり、イライラするような「感情」を経験したり、広告の登場人物やストーリーに共感することもある。また、広告を見ているときに心の中で「そうだ」と主張を支持したり、「そうではない」と反論することもある。「広告への態度」とは、広告に対する肯定的または否定的な全体評価である。商品や広告メッセージが消費者の関心を引き付ければ深い情報処理がされ、そうでなければ浅い情報処理しかされない。深い情報処理がされると、セールス・ポイントなどがよく記憶され、詳しい理解に基づくブランド態度も形成される。

(2) コミュニケーション効果

コミュニケーション効果とは、広告を見た後で記憶に残る広告効果である。広告情報処理自体もコミュニケーション効果と呼ばれるが、ここでは「ブランドに関する事柄が記憶に高まる段階」として、広告情報処理と区別している。コミュニケーション効果の要素として、「カテゴリー・ニーズ」「ブランド認知」「ブランド理解・イメージ」「ブランド態度」「購買意図・促進」「ブランド・ポジション」があげられる。

「カテゴリー・ニーズ」とは、友人といつでも話をするために携帯電話が必要だと思ふように、ある欲求を満たすために特定の製品カテゴリーを必要と思ふ状態のことである。新製品導入期や、めったに起きないと思われている事故に備えて保険を勧誘したいような場合には、カテゴリー・ニーズの形成や顕在化が広告の目的となる。

「ブランド認知」とは、ブランドの名前やシンボル・パッケージなどを識別できることである。ブランド認知には、ビールと言われて「キリンラガー」と思い出せる状態である「再生」と、名前や実物を見て初めて識別できる状態である「再認」がある。関与度の低い購買行動では、店頭で商品を再認して気軽にトライアル（試し買い）することがある。

「ブランド理解」とは、製品の成分などの属性（植物成分100%など）や、製品の所有やしようがもたらすベネフィット（髪の毛のしっとり感などの便益）を理解することである。他にもブランド・イメージやユーザー・イメージなど、言葉では言い表しにくいイメージが形成される。ブランド理解やイメージは「ブランド連想」と呼ばれる。ブランド認知やブランド理解などは、頭の中に知識や情報が新たに入ったり、信念が強化または修正されることから認知的反応といわれる

「ブランド態度」とは、ブランドに対する全体的評価や好意である。社会心理学で

は個人の行動を予測する手がかりとして、態度が重要であるとみなされてきた。しかし、購買意図の説明にもあるように、ブランド態度だけから購買行動を正確に予測できるとは限らない。また、広告を見ている時の感情がブランド・イメージやブランド態度に影響することもある。このような感情や、態度を総称して、情緒的反応という。

「購買意図」は行動に近いので行動的反応といわれ、行動への動機づけがされている状態である。しかし、願望と具体的意図では購買行動が起きる可能性に大きな違いがある。

「ブランド・ポジション」とは、ブランドをカテゴリー・ニーズ、ユーザー層、およびベネフィットと結びつけることである。つまり、そのユーザーがどのカテゴリーに属し、誰に、何をしてくれるのかを、消費者の頭の中にまとめた知識として位置づけることである。

(3) 購買意思決定と使用経験

1960年代の広告効果モデルは、消費者が買い物に行く前にブランド態度や購買意図を形成すると仮定していた。しかし、スーパーのようなセルフ・サービス業態店が増えたこともあり、店に行ってからブランドを決める非計画購買が増加している。また、経済の成熟とともに消費者の製品知識が豊かになり、購買関与度が低下している。実際の購買行動が起きる店頭には競合ブランドや値引き表示などの外部刺激（情報）が多いので、ブランドについて記憶された情報が思い出されなければ、広告効果が発揮されない。つまり、購買時点での広告効果は入店前や入店後に広告やブランドを思い出し、考慮集団（買ってほしいと思うブランド群）の中にブランドを入れることである。また評価基準やブランド選択の決め手となる情報が、広告から学習されることもある。

一般に購買前の情報で品質判断ができる製品（探索財）よりも、使用しなければ判断できない製品（経験財）や、使用してもよくわからないので評判に頼る製品（信用財）のほうが、広告効果が大きいと言われる。また、自分の買ったものに自信がもてないときに、購買後に広告を見て「やっぱりこれでよかった」と自分を納得させることがある（認知的不協和の低減）。加えて、既存ブランドの広告主は何度も購買されることを期待するので、すでにブランドを認知し使用経験のある消費者にも、満足感を維持し常に自社ブランドを考慮集団の上位にとどめてもらうために広告を続ける。このようにして、態度や行動におけるブランド・ロイヤルティが強化される。

2) 消費者の購買意思決定過程

(1) 意思決定と購買

意思決定とは判断（良い、悪い）や選択をすることであり、ブランド選択はその一部である。そのほかにも、いつ、どの店で、いくつ買うかといった選択がある。また、買った後に製品を使用し、捨てたりリサイクルする行動もある。購買意思決定が「問題解決行動」といわれるのは、消費者は自分にとって望ましい状態を実現するために製品やサービスを買うとみなされるからである。安くて性能のよいパソコンを選ぶような合理的（理性的）意思決定があれば、コンサートを楽しんだりする快樂的動機や、人目を意識してスーツを選ぶような自己表出的動機による選択もある。問題解決という表現は否定的な状態を連想させるが、購買や消費により「よりよい状態の実現」が期待されているという意味である。

(2) 購買意思決定過程のモデル

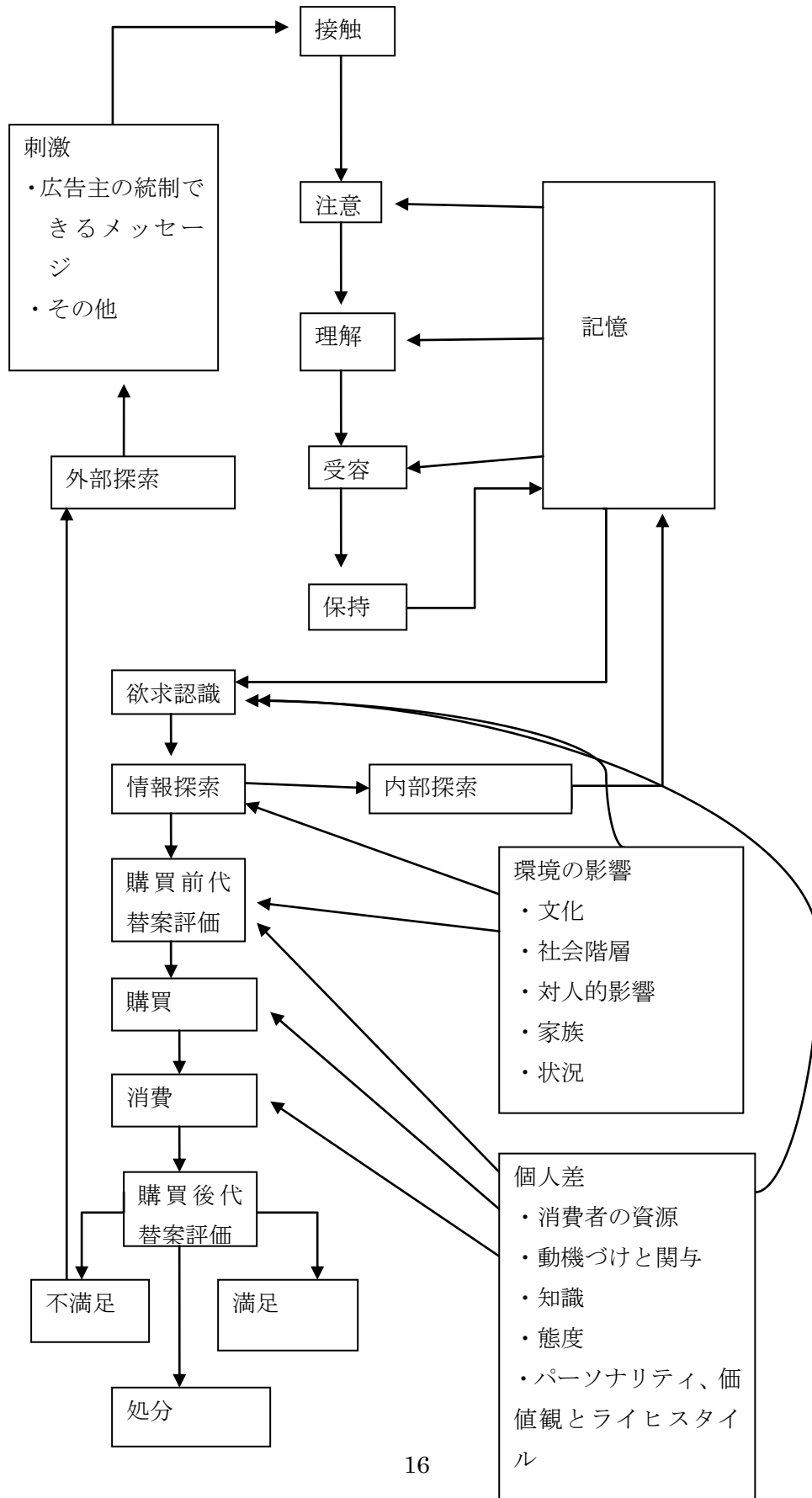
消費者の購買意思決定過程を、ブラックウェル、ミニアード、エンゲル（2006）による消費者の購買意思決定過程のモデル（BME モデル）（図表 5）を用いて説明する。

最初の過程は、広告情報処理の過程と同様である。また、この「刺激」とは広告だけではなく、店頭の商品や他のプロモーション、クチコミ、客観的な評価記事などを含む。「保持」とは、コミュニケーション効果として記憶される状態である。記憶が情報処理に対して影響するのは、記憶されたブランド評価などを思い出すことにより。特定の情報に注意を向けたり、偏った解釈をする可能性があることを示している。

「欲求認識」からは、実際に欲求が高まり、購買行動が起きる過程である。消費者を中心に考えると、広告を見たから買うという過程よりも、何かを買う必要ができたので広告を見たり思い出す、という流れの方が自然だろう。また、情報探索が内部情報探索と外部情報探索に分かれている。これは、広告が消費者の目に触れるときは外部情報探索であるが、いったん記憶されると内部情報になるからである。

「環境の影響」、「個人差」は、情報処理や購買意思決定に影響を与える主な要因である。環境の影響に含まれる「文化」には、日本人全体に共通する文化もあれば、ある年代、世代、地域などに固有の下位文化（サブカルチャー）もある。「社会階層」は職業、所得、財産、学歴などにより規定される上流、中流、下流などの社会的地位である。また、個人の現実認識や購買行動は「対人的影響」を受ける。「家族」も対人的影響の 1 つであり、家族で使用する製品の購買では、家族による意思決定が行われることがある。対人的影響を受けやすい購買行動では、広告のターゲットに購買者や使用者のほかに、影響者も含めることになる。「状況」とは、広告情報処理や購買意思決定、消費が起きるときの物理的・社会的または心理的状況である。店内の雰囲気やそのときの気分、同伴者の存在、季節や時間帯など、さまざまな影響要因がある。

図表 5 BME モデル (出所 岸、田中、嶋村ら (2008))



個人差にある「消費の資源」とは、時間の余裕や資金、情報処理能力（例：車の性能を理解する能力）などである。「動機付け」とは、ある欲求が高まり、それを満足させるためにある行動をとるようになる過程である。関与が高い場合、消費者はより努力をして満足度を高めたり、リスクを低減させるように動機づけられる。広告を投入する場合には、ターゲット・オーディエンスの製品知識と関与に合わせて、提示する情報量や内容を決めることが重要である。「態度」が強固に形成されると、競合ブランドへのスイッチが起きにくい。多くのマーケティング活動は自社ブランドへのロイヤルティ強化とともに、他社ブランドから自社ブランドへのスイッチを意図している。転換しやすい消費者は、特定のブランドに強固な態度を持っていない人たちである。

また、問題解決の類型として次のような定義をしている。一般に、製品ライフサイクルの導入期や、初めて車を買うような場合、重要な決定をするときは、外部および内部の情報探索や代替案評価、購入を考慮している商品の絞り込みに時間と労力をかける。これを「包括的問題解決」という。一方、製品知識や使用経験が豊かな消費者は、あまり外部情報探索をしなくなる。内部情報をほとんど自動的に思い出し、複雑な代替案評価もしないで「いつものお気に入り」を買ったり、あまり思い入れのないブランドを習慣的に買うことがある。このような意思決定を「日常的（ルーティーン化した）問題解決」という。また、使用経験はあっても新製品などについてある程度の情報探索や代替案評価をする場合を「限定的問題解決」という。(J.A.Haward(1994))

3) 広告効果過程モデル

消費者の購買行動は不便さや不満の解消などの否定的動機づけや、楽しさや自己実現の追及のような肯定的動機づけから起きる。しかし、1960年代までの広告効果モデルは、広告がブランドへの欲望や確信的態度を形成し、購買へ導くと想定したものが多い。1965年にクラグマンが、テレビ媒体やテレビCMへの接触は印刷媒体よりも「低関与」下で起きるが、反復接触することにより偶然ブランド名などが学習されると主張した。それ以来、広告効果の起き方や消費者の購買行動は関与度の違いから説明されることが多くなった。1980年代には認知心理学の影響を受けて、情報処理過程を詳細に説明する研究が増え、また記憶や感情の役割にも関心が高まった1990年代には、広告効果を購買意思決定過程に拡張することに確信が持たれるようになった。

(1) AIDMA からクラグマンへの流れ

AIDMA モデルは、アメリカのローランド・ホール (S.Roland Hall) が力説した理論であり、1898 年に E・S・ルイスが提唱した消費行動説 (AIDA) から進化したものである。広告の持つ意味が「知らせる」から「認知させる・納得させる」などの意味合いを含むようになった時期に発想されたモデルである。この時代の広告媒体の主流は、印刷媒体であり、この AIDMA モデルも印刷媒体を中心に考えられたモデルである。また、この AIDMA モデルの発見は情報処理モデルとして人間の心理的側面から分析するものとして、広告に対する消費者心理を理論的に解釈できるようになった。

AIDMA に基づき、新たな考え方としてクラグマンは「低関与コミュニケーション」を提唱した。AIDMA モデルは、印刷媒体を中心に考えられたものであり、ラジオやテレビの普及により情報があふれる時代において、消費者も多様化し、購買行動の理解や広告効果を測定するには、難しくなってきた。そこでクラグマンの提唱した「低関与コミュニケーション」は、広告情報の受容と処理のプロセスが消費者心理のレベルによって異なること、広告が潜在的に与える記憶構造が購買へと導くことなど、テレビ CM が主流となった新たな広告活動を行う人々に受け入れられた。また、消費者行動論を中心とするマーケティング研究にも大きな功績を残した。

これまでの広告効果モデルは、広告メッセージが態度を変容させ、そしてそのブランドへの態度が購買行動につながると考えられてきた。食料品や日用品など、比較的低価格で生活において重要性の低い商品の広告に消費者が触れたときに、処理される情報を一つのプロセスとし消費者の学習とした場合、低関与学習と定義される。ブランドに対する態度変容があるとすれば、それは商品を買ってそれを体験したことにより、はじめて起こるのである。これまでのモデルや AIDMA に代表されるモデルは、購買に先立って広告メッセージによって直接意識の変化が起こる、とする立場であった。

クラグマンの低関与学習の考え方は以下の通りである。

- (1) テレビ CM の効果プロセスは、印刷媒体とは異なる。
- (2) 消費者自身の自覚的な態度変容だけでは、購買行動は起こらない。
- (3) 態度変容のためには、消費者の直接的な購買体験が重要な役割を果たすこと。
- (4) 態度概念と記憶概念が低関与コミュニケーション理解のために重要であること。
- (5) 店頭での消費者行動理解の重要性

(2) 関与と動機の違い

クラグマンの指摘した低関与下の広告効果とは、事前に十分なブランド理解や確信的な態度が形成されてなくても、広告を思い出して買ってしまおうような状況を指す。とくに低価格でリスクの少ない製品は、トライアル経験から味などを理解して、その結果により態度が形成されることがある。

レイ (M.Ray) は関与度の高い状況での、認知→情緒→行動という順序に従う広告

効果を「学習型階層」と呼んでいる。深い情報処理をとまなわれない認知的反応から行動が起き、その後で態度がはっきりする場合を「低関与型階層」と呼んだ。また、ブランド間の違いを十分に理解できずに買ってしまい、後から広告などを見て「これではよかったのだ」と納得するような、行動→情緒→認知という反応の起き方を「不協和・帰属型階層」と呼んだ。不協和・帰属型階層は広告以外の刺激により行動する場合を想定しているが、学習型と低関与型を対象にしたレイらの実験調査によると、各階層のはじめにある段階が最も広告への反復接触の影響を受けやすいとされる。

(3) 高関与を前提とした効果階層モデル

効果階層モデルとは、広告への反応がある順序に従って起こると仮定したモデルである。各階層にはいろいろな名前がついているが、ラビッジとスタイナーにより、それらは認知的反応、情緒的反応、行動的反応の3次元に対応すると整理された。これらは後に、レイにより関与度の高い場合の学習型効果階層モデルと分類されるようになった。

広告の効果階層モデル(図表6)のうち、革新の採用過程モデルは新製品や、新技術、新しい行動パターンなどのイノベーションを個人が知り採用するまでの心理的過程を示す。農村社会学の研究からマーケティングに取り入れられたものであるが、他のモデルと同様に、認知→情緒→行動という反応の順序を家庭している。AIDAは広告を見てすぐに購買行動が起きる場合に当てはまる。AID(1898年)の後にAを加えたAIDAは、効果的なセールス方法のモデルとして1900年頃にルイスにより提唱された。

(Barry1987)

AIDMAは1955年にタウンゼント兄弟が発表したと言われる。AIDMAは欲望と好意の間にmemory(記憶)が入っている。マックガイアの情報処理モデルでもメッセージ受容後に購買行動の機会が起きるまで、広告により形成された信念を記憶に「保持」する段階がある。

図表4では広告情報処理とコミュニケーション効果を区別したが、図表6では1つの過程として扱っている。これはレイの時代ではそう扱っていたからである。ただし、記憶や保持を入れたモデルは、広告接触後すぐに購買行動が起きない場合も考慮している。現在でも両者を区別しないモデルもあるが「長期的ブランド構築」という目的を強調すると、広告自体への注意や好意が広告の最終目的でないことが明らかになるだろう。アーレンバーグ(A.Ehrenberg)は広告が事前にブランド態度や購買意図を形成するとみなすモデルを「強い効果モデル」と呼び、かわりに「弱い効果モデル」を提唱している。それは、ブランド認知とトライアルは店頭刺激などによって起きるので、広告の主要な役割は購買後に好意的態度を強化し、リピート購買を促すことであるというもので「ATRNモデル」といわれる。これは既存ブランドの広告をする場合に、参考になる考え方である

図表 6 広告の効果階層モデル

モデル名 (提唱者、年)	認知的反応	情緒的反応	行動的反応
AIDA (E.ルイス 1900年頃)	注意・興味	欲望	行為
AIDMA (タウンゼント兄弟 1955)	注意・興味	欲望・記憶	行為
DAGMAR (R.H コーリー 1961)	ブランド認知 理解	確信	行為
R.ラビッジ G.スタイナー(1961)	ブランド認知 知識	好意 選好 確信	購買
革新の採用 (E.M ロジャーズ 1962)	認知 興味	評価	試行 採用
情報処理モデル (W.マックガイア 1978)	接触 注意 理解	受容 保持	行動

(出所 岸、田中、嶋村ら (2008))

(4) 精緻化見込みモデル

ペティとカチオポ (Petty and Cacioppo(1986)) は、広告などの説得的コミュニケーションの効果に関する多数のモデルを統合するものとして、精緻化見込みモデル (ELMモデル) を提唱した。関与度の高い場合の態度形成過程を「中心的経路」と呼び、低関与の場所を「周辺の経路」と呼んだ。広告に注意し理解しようとする「情報処理機」と、メッセージを理解できる「情報処理能力」の両方が高いと、中心的経路による情報処理がされる。どちらか一方が欠けると、周辺の経路による情報処理がされる。このように、消費者の情報処理動機と処理能力の程度により、メッセージを精緻化する見込みが異なる。ペティらは争点に関する注意深い思考を「精緻化」と定義しているが、簡単にいえば深く考えることである。

周辺の経路でも態度が形成されるのは、タレントや音楽などへの好意が単純にブランドに転移する場合や、理解できなくてもセールス・ポイントの数や専門的な説明に感心して、それらをブランド評価の手がかりにできるような場合である。しかし、このようにして形成された態度は持続性に欠け、行動予測の手がかりとしても頼りないと言われる。一方、中心的経路では深い情報処理がされるが、事前のブランド態度が肯定的か否定的かにより、メッセージを曲げて解釈するような偏りが生じうる。比較

広告に対して、競合ブランドに好意的なユーザーから反発が起きるのは、客観的情報処理がされていないことが一因である。

図表 7 先行研究のまとめ

<p>広告の定義</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告とは、広告主がメッセージを受け取った人が、広告主の考えているように態度を変えたり、購買行動を起こす確率を高めたいと願うものであり、消費者に商品やサービスを伝えるためのコミュニケーション行為である
<p>マーケティング・コミュニケーションの概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ マーケティングの4Pの1要素としてプロモーションがあり、さらに広告、販売促進、イベント、体験、PR、人的販売、ダイレクト・レスポンスがプロモーション・ミックス要素である ・ マーケティング・ミックスすべてに情報伝達や意味形成などの機能がある ・ IMCとは、今までの広告やPR、SP、などとそれぞれ個別に考えてきたことを、一つの複合体として捉える視点のこと ・ 消費者とブランドとを結ぶ接点を発見し研究することで、より効果的に購買意思決定過程に影響を与えようとしているのが、日本で行われているIMCの特徴
<p>広告戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告戦略の基本はまず広告目標を設定し、次にターゲット・セグメントを決定すること、さらに、ブランドのポジショニングを決定すること ・ 広告活動で設定できる目標として現実に設定可能な「コミュニケーション目標」を用いる
<p>広告コミュニケーション過程と効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告効果過程は、「媒体接触」「広告情報処理」「コミュニケーション効果」「購買意思決定」「使用経験」「フィードバック」に分かれている ・ 消費者が記憶したのちに購買を行う ・ 低関与下の消費者には反復接触を行うのが効果的である ・ 関与度の違いにより情報の処理の方法が異なる

3. 広告を取り巻く環境と消費者の現状分析

この章では、消費者を取り巻く環境の変化と、それに伴う消費者の購買意思決定過程の変化について研究する。

3-1. 広告を取り巻く環境の変化

ここ数年で広告を取り巻く環境は大きく変化したということが出来る。これらの変化は、広告にとって、マイナスの要因となる変化である。ここでは、どの様な変化が実際に起きているのか述べる

1) メディアの多様化

最初に、広告が消費者に届きにくくなっている原因として考えられるのが、メディアの多様化による、消費者とメディアの関係の多様化である。

数十年前は、消費者は長い間お茶の間において、テレビ CM や新聞広告をちゃんと見てくれていた。流すメディアも4マスに限られていたので、ターゲットに合わせて4マスを使いわけ、広告を投入していればよかった。そうすれば消費者に接触することが出来ていた。

しかし、ここ数年で状況は一変した。消費者はもうお茶の間にじっとしている時代ではなくなってしまったのである。消費者は、テレビ、新聞をはじめ、ネットや携帯、フリーペーパー、i p o dやゲーム、DVDなど、いろいろなメディアやエンターテイメントを気まぐれに渡り歩くようになった。つまり、もう4マスに広告を投入さえしていればよいという時代ではなくなったのだ。消費者の行動を観察し、あらゆるタイミングと場所で消費者と接触を試みないと、広告が消費者と接することが難しい時代になった。

これは、図表 8 から読み取れる。まず、注目すべきは若者を中心に、マス 4 媒体とインターネットの接触時間が年々減っていることである。消費者が処理している情報は年々増えている。(図表 9) それにも関わらず、これまで情報収集源として大きな役割を担っていた 4 マスとインターネットとの接触時間が減っているということは、消費者は他の方法でも情報収集を行っているということが言える。つまり、消費者とメディアの関り方は多様化の一途を歩んでいると言うことができる。

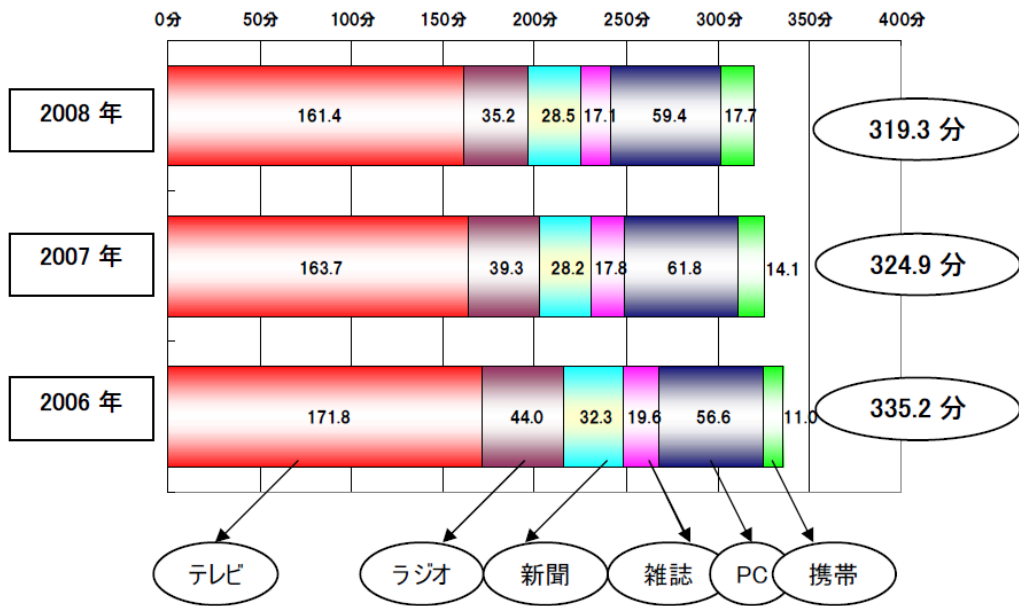
次に、年齢、性別によりメディアとの接し方が大きく異なることが挙げられる。基本的には、年齢が高いほどテレビが中心となり、若いほどインターネット中心のメディアの接し方になっている。また、同じ 10 代で、インターネットと接している時間は変わらないものの、男性は PC から、女性は携帯から、と接触する方法が異なることも分かった。これにより、一言でインターネットに広告を出すと言っても、どの様にインターネットを利用しているかを考える必要があるということがわかった。また、10代 20代を中心に動画投稿サイトや携帯小説など、新たなコンテンツを積極的に利用しているということ

もわかった。

この様に、消費者とメディアとの関係は非常に複雑化してきているということが出来る。その結果、従来よりも明確に広告を届けたいターゲットを選別し、そのターゲットがどの様にメディアに接しているのかを観察し、そのターゲットに適した形で広告を行う必要があるといえる。

図表 7 消費者のメディアの接し方

1) マス4媒体からインターネットまでを合わせた1日のメディア接触総時間



2) マス4媒体からインターネットまでを合わせた1日のメディア接触総時間(性年齢別比較)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット (PCから)	インターネット (携帯電話から)	08年トータル(分)	06年トータル(分)
合計	161.4	35.2	28.5	17.1	59.4	17.7	319.3	335.2
男10代	149.7	17.8	11.6	22.0	83.4	51.9	336.4	350.7
20代	107.7	27.6	15.5	15.2	97.7	15.3	279.0	323.0
30代	144.3	30.7	15.4	18.7	67.3	23.8	300.1	356.3
40代	150.6	29.4	27.1	16.4	91.6	16.0	331.0	310.0
50代	178.9	78.9	36.8	13.6	64.8	14.0	386.9	305.3
60代	195.2	59.8	68.2	23.8	46.6	3.8	397.4	387.3
女10代	168.4	10.9	8.7	21.9	40.4	74.1	324.4	334.4
20代	170.6	17.6	12.6	19.7	66.8	44.0	331.3	357.4
30代	151.1	23.0	18.8	14.7	51.2	11.2	270.1	322.8
40代	164.1	17.7	24.7	14.5	44.3	6.7	272.1	318.1
50代	172.7	40.5	40.0	14.6	29.5	5.0	302.2	321.5
60代	204.0	50.6	55.1	18.4	18.9	3.9	351.0	340.4

4) 動画投稿サイトと携帯小説の利用経験率

	年代	性別	2007	2008
動画投稿サイト	合計	男女	29.2%	38.8%
	10代	男	61.2%	69.4%
		女	52.8%	81.6%
	20代	男	62.5%	70.0%
		女	42.9%	68.6%
携帯小説	合計	男女	※10.3%	11.3%
	10代	男	30.6%	26.5%
		女	54.7%	71.0%
	20代	男	20.8%	18.8%
		女	25.0%	35.3%

※携帯小説(2007年)の合計は、携帯コミック・小説のデータです。

(出所 メディア定点調査 2008)

メディア定点調査 2008 (博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所)

(調査設計)

- ・調査地区： 東京都、大阪府、高知県
- ・標本抽出方法： RDD (Random Digit Dialing)
- ・調査方法： 郵送調査法
- ・調査対象者： 対象エリアに在住の 15～69 歳の男女個人
- ・標本構成： 3 地区合計 2186 サンプル発信、1877 回収
- ・調査期間： 2008 年 2 月 4 日発送～2 月 22 日投函締切
- ・調査実施機関： 株式会社 ビデオリサーチ

2) 情報過多時代へ

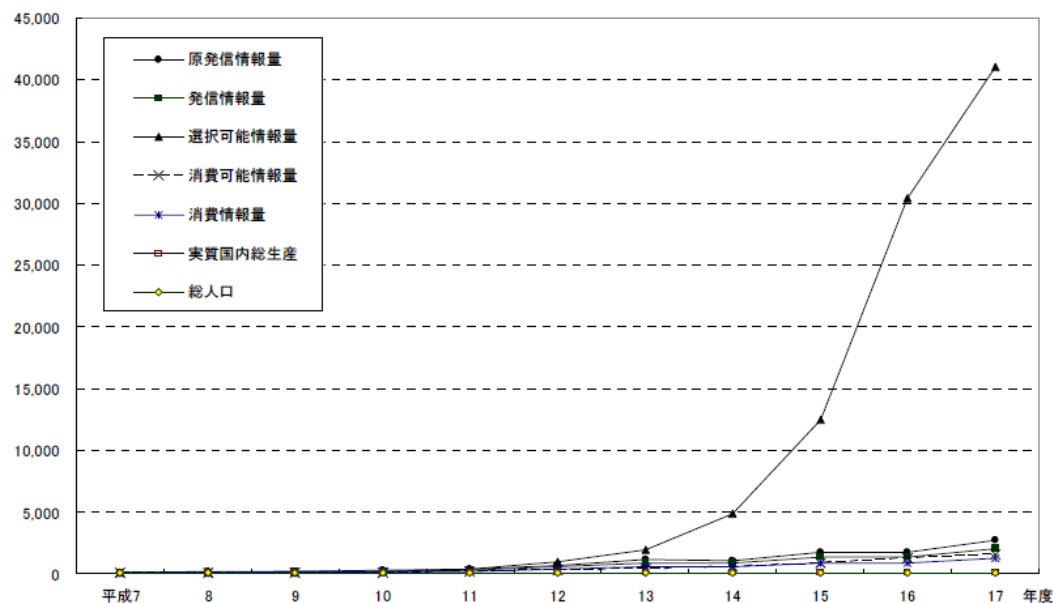
1990 年以降、情報化社会と言われてきたが、今に比べれば世の中の情報は限られていた。そういう環境下では、広告も消費者の情報収集のツールとして重要であり、エンターテインメントとしての役割も大きかった。

しかし近年インターネットや携帯電話の普及や、さらにはそれに伴いブログやクチコミなどで自ら情報発信する消費者の増加、多チャンネル化の進展などにより、世の中に流通する情報量は爆発的に増大している。図表 9 より、10 年前から情報量が約 410 倍になったことが分かる。しかし、情報がいくら増えたところで、それに合わせて人間の情報処理能力が増大するわけではない。消費可能情報量は 10 年前の 15 倍になったものの、約 96% の情報は処理できていないということがわかる。(図表 9) つまり、すべて処理し

ていては生活に支障をきたしてしまうということである。そこで、消費者は基本的には情報を右から左に流すようになった。

この様に、広告は以前よりもエンターテイメントや情報源という役割が薄れ、さらに情報過多社会に突入したことにより、消費者に届きにくいものとなったといえる。

図表 9 情報処理量の変化



年度	平成7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
原発情報量	100	149	204	249	389	698	1,168	1,091	1,770	1,757	2,704
発信情報量	100	139	181	216	322	559	916	857	1,374	1,365	2,086
選択可能情報量	100	114	146	173	412	1,011	1,986	4,908	12,441	30,342	41,030
消費可能情報量	100	112	127	143	192	282	431	595	856	1,232	1,527
消費情報量	100	121	147	169	231	372	583	559	870	885	1,312
実質国内総生産	100	103	103	101	102	105	104	105	107	109	114
総人口	100	100	100	101	101	101	101	101	102	102	102

(出所 平成 17 年度情報流通センサス報告書 (総務省))

3) 商品の差別化が難しい

企業は、多くの消費者に喜んでもらえることを目指して、新商品を開発・販売している。しかし、すべての新商品が「競合他社が思いもつかないコンセプトや、まねができない技術が詰まったヒット商品」になるわけではない。

最近では「商品供給サイクル」が加速しており、既存商品や競合商品との差別化ポイントが微細になる傾向がある。また、企業間の技術力が高い次元で均衡しているために、新商品が発売されても、類似の商品がすぐに開発・販売されることも多くなっている。よって、消費者は次から次へと新商品が発売され、華々しくキャンペーンが展開されたとしても「どの商品もたいして違いはないだろう」と思い込んでしまう傾向にある。そのため、従来よりも消費者に広告が届きにくい環境になったといえることができる。

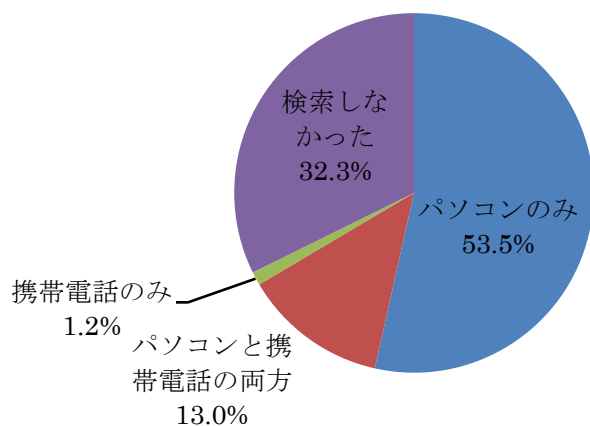
4) 欲しい情報は自ら検索する

インターネットの技術と環境が進化したことにより、消費者は、いつでも、どこでも、どんな情報でもパソコンや携帯電話で瞬時に調べることができるようになった。専門的で些細な情報ですら誰かが教えてくれるようになった。その結果、「欲しい情報、気になった情報は自分で探して手に入れる」そうした意識や行動が当たり前になり、今や消費者は、企業から一方的に発信される情報をそのまま受け取らなくなっている。さらに、消費者の趣味嗜好の細分化がこれに拍車をかけている。

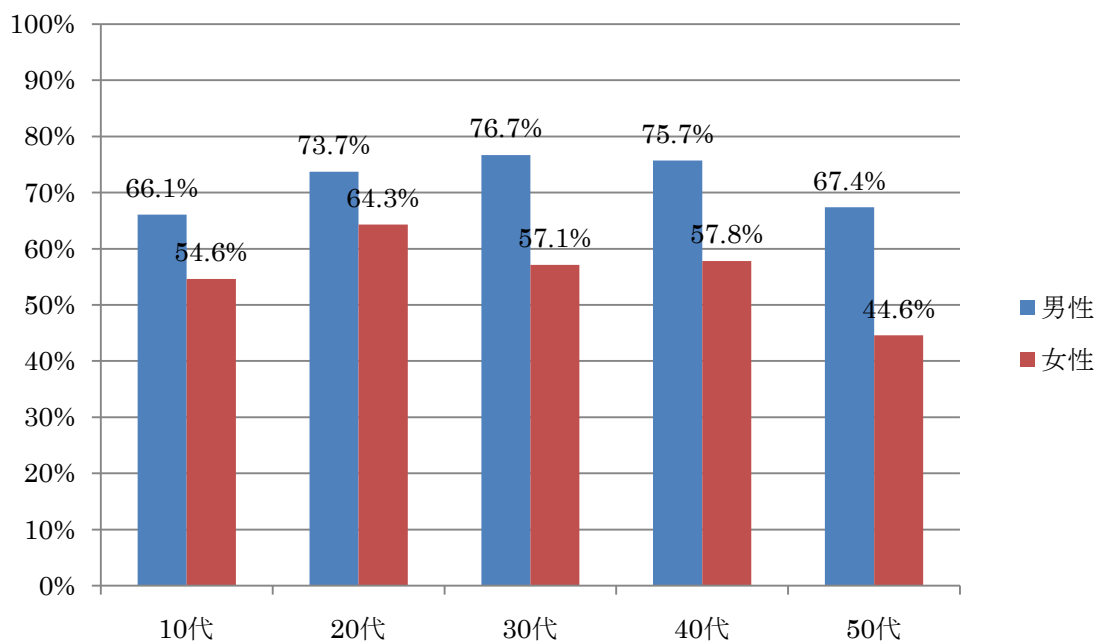
図表 10 より「最近 1 ヶ月以内に広告を見てキーワードを検索した」人は 67.7%にのぼることが分かる。また、男性は全世代で 65%以上が検索をしたことがあり、さらに 50 代女性も 44.6%が検索をしたことがある、という結果が出た。このデータからも、「欲しい情報、気になった情報を自分で探して手に入れる」という行動が定着しつつあることが伺える。特に、テレビなどの広告をその場でインターネットを使って調べるといったことも行われている。(図表 11)

図表 10

過去1ヶ月の間に、広告を見てキーワード検索をした人

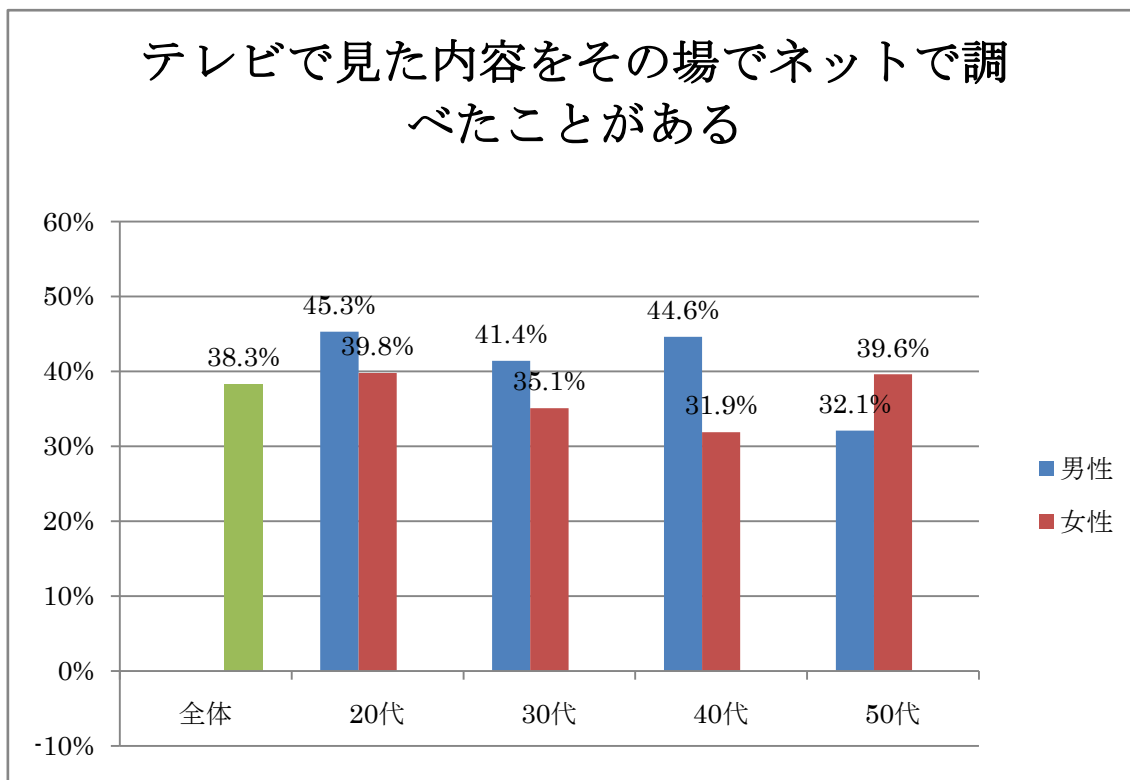


過去1ヶ月の間に、広告を見てキーワード検索をした人



(出所 クロスメディア行動調査)

図表 11



(出所 クロスメディア行動調査)

「クロスメディア行動調査」(電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム)

対象者：12～64歳 男女個人

サンプル数：2090ss

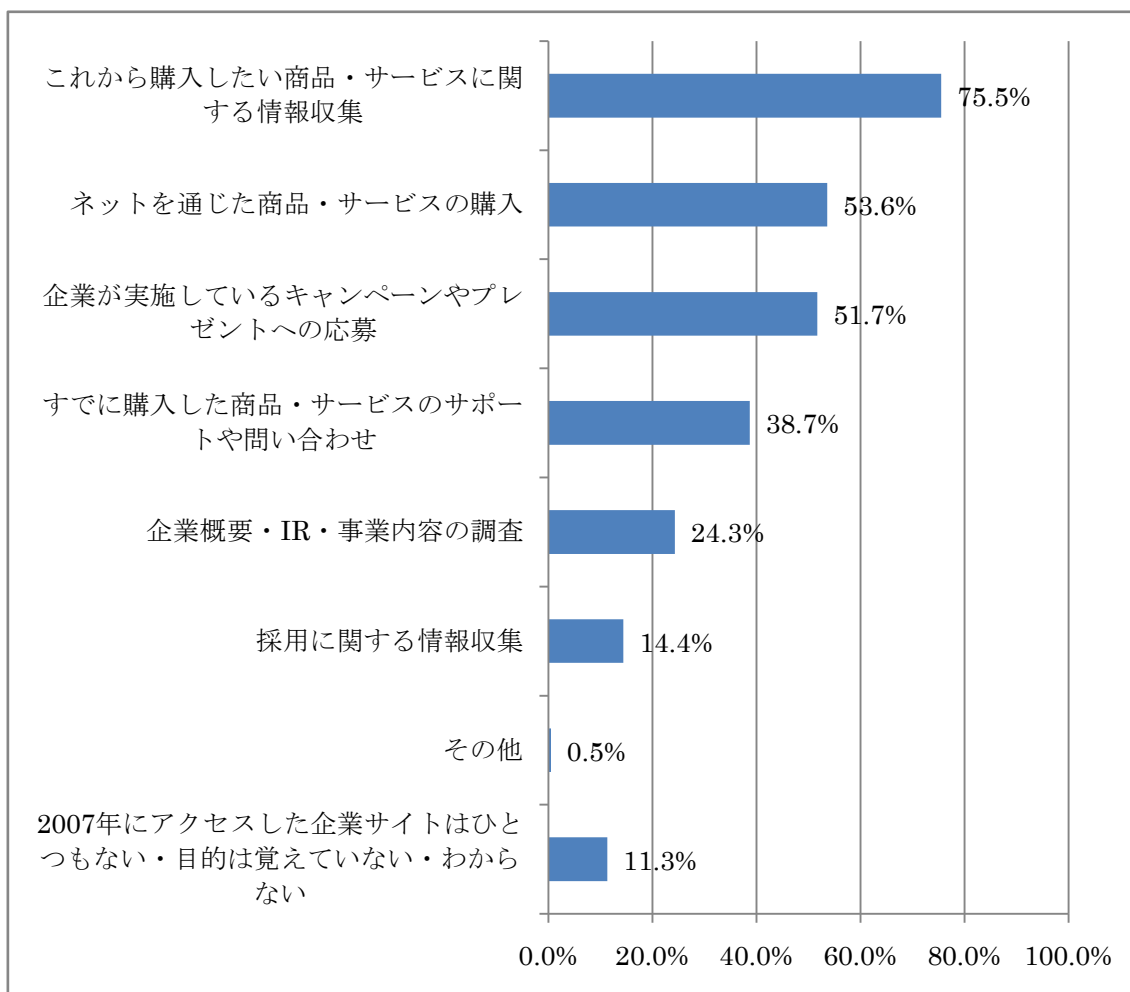
エリア：関東エリア(東京23区、および1都6県 東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬における人口15万人以上の市)

調査方法：インターネット調査

*電通オリジナルのデータベース「d-camp」の調査パネルのうち、インターネットパネルに対して調査を実施

調査実施期間：2008年2月22日(金)～2008年2月29日(金)

図表 12 2007年に企業のサイトにアクセスしたことがあるか



(出所 クロスメディアマーケティング受容実態調査 2007)

(調査概要)

「クロスメディアマーケティング受容実態調査 2007」 WEB マーケティング研究会

質問：パソコンを使ったインターネットで、企業のサイトにアクセスしたことはありますか。アクセスしたことがある方は、その目的は何でしたか。2007年にアクセスしたことのある企業のサイトについて、その目的としてあてはまるものをすべて選んでください。(複数回答)

調査期間：2007年12月12日(水)～12月14日(金)

調査方法：インターネットによるパネル調査

調査対象：外部のインターネットパネルに登録している男女20～50代の関東1都3県(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県)在住者(ただし、調査業・広告代理業・放送行・出版・印刷関連産業に勤務している人は除く)

サンプル抽出法：男女各年代(20代・30代・40代・50代)各々を均等に割付

有効回答数：416件

図表 13 広告を取り巻く環境の変化

	従来	現在
メディアの多様化	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は長い間お茶の間において、テレビCMや新聞広告をちゃんと見てくれていた ・流すメディアも4マスに限られていたので、ターゲットに合わせて4マスの場所取りをして広告を載せていけばよかった <p>⇒消費者に広告がちゃんと届く時代</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は、いろいろなメディアやエンターテインメントを気まぐれに渡り歩くようになった ・また、年代、性別によってもメディアの接し方が違う <p>⇒消費者とメディアとの関係は非常に複雑化</p> <p>⇒明確に広告を届けたいターゲットを選別し、そのターゲットがどの様にメディアに接しているのかを観察し、そのターゲットに適した形で広告を行う必要がある</p>
情報過多時代へ	<ul style="list-style-type: none"> ・今に比べれば世の中の情報は限られていた <p>⇒広告は消費者の情報収集のツールとして重要であったし、エンターテインメントとして楽しんでもらっていた</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットなどの通信技術の進歩により、情報量は10年前の約410倍になった ・消費可能情報量は10年前の15倍になったものの、約96%の情報処理できていない <p>⇒消費者は基本的には情報を右から左に流すようになった</p> <p>⇒広告はエンターテインメントや情報源という役割が薄れ、消費者に届きにくいものとなった</p>
商品の差別化が難しい	<ul style="list-style-type: none"> ・技術開発による企業間の競争が行われており、企業ごとに違った商品を出すことができた ・他者のマネをしようとしても容易にはできなかつた <p>⇒新商品ごとに特徴が異なり、消費者にとって目新しい商品が多かつた</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・既存商品や競合商品との差別化ポイントが微細になる傾向 ・企業間の技術力が高い次元で均衡しているため、類似の商品がすぐに開発・販売されることも多い <p>⇒消費者は新商品が発売されても、「どの商品もたいして違いはないだろう」と思い込んでしまう傾向にある</p> <p>⇒消費者に広告が届きにくい環境になった</p>

<p>欲しい情報は自ら検索する</p>	<p>・外部情報探索を行うためには、多くの労力と時間を費やす必要があったため、活発に情報探索は行われていなかった ⇒内部情報探索や簡単に入手できる情報をそのまま受け入れていた</p>	<p>・消費者は、いつでも、どこでも、どんな情報でもパソコンや携帯電話で瞬時に調べることができるようになった ⇒「欲しい情報、気になった情報は自分で探して手に入れる」という意識や行動が当たり前になった ⇒消費者は、企業から一方的に発信される情報をそのまま受け取らなくなっている</p>
---------------------	---	--

3-2. 消費者の購買意思決定過程の変化

現在の消費者の購買意思決定過程は AISAS モデルに代表されるように、情報の「検索」と「共有」を行うことを前提としたものに変化してきている。この変化を起こしている大きな要因として、インターネットの発達と普及が挙げられる。このインターネットの発達と普及がなぜ、情報の「検索」と「共有」を台頭させたのかについて、ここでは述べていく。

1) AISAS への移行

まず、消費者の購買意思決定過程がどのように変化しつつあるかについて述べたいと思う。

前述したように、インターネットの技術と環境が進化したことにより、消費者は欲しい情報は自ら探すようになった。また、消費者が情報を書き込むようになった。これは、今まで企業から消費者へ一方通行であった情報の流れが、消費者から企業へ、また消費者間で情報が流れるようになったということを意味する。

こうした流れの中で、生まれたのが AISAS モデルという購買意思決定過程のモデルである。これは、インターネットで情報を検索、共有するという消費者の行動をベースにしたモデルで、以下の5つの段階で説明されている。

1. Attention (注意)
2. Interest (関心)
3. Search (検索)
4. Action (行動)
5. Share (共有、商品評価をネット上で共有しあう)

また、一般に消費者は検索を行うことで、購買前の商品・サービスの不確実性を低減させようとしていると言われている。そのため、この AISAS モデルは購買前の不確実性

の高い商品・サービスの当てはまりが高いとされている。

それでは実際に、どの程度この AISAS モデルが浸透しているかみていく。図表 14 より、購入者は一般に高い比率で事前に情報収集を行っているということが分かる。また、図表 15 の商品購入率（期間内に商品を購入した人の比率）を見てみると、購入者の関与が高いことも考えられるが、自動車の 6.3 倍から、菓子・デザート の 1.4 倍までの幅で、いずれの 카테고리においても「情報収集者」は「非情報収集者」よりも商品購入率は高くなっており、情報収集を行ってから商品を購入するという流れが浸透していると言える。次に図表 16 の Share 行動と商品購入の関係を見てみると、同様に「情報共有者」と「非情報共有者」における商品購入比率を比べると、自動車の 3.0 倍から、菓子・デザート の 1.6 倍までやはり幅があるが、こちらにおいても、いずれの 카테고리でも「情報共有者」は「非情報共有者」よりも商品購入率は高くなっている。

以上より、商品カテゴリーによらず、「購入を行う際には、Search、Share のプロセスを経る」ということが浸透してきている、AISAS モデルに基づく購買意思決定過程が浸透してきているということが出来る。

図表 14 商品カテゴリー別 Search 率

	情報収集率（購入者ベース）	期間
自動車	72.0%	最近 1 年間
携帯電話（端末）	70.6%	最近 1 年間
薄型テレビ	57.6%	最近 1 年間
映画館で見る映画	66.0%	最近半年間
化粧品	53.5%	最近半年間
菓子・デザート	33.9%	最近半年間

（出所 クロスメディア行動調査）

図表 15 商品カテゴリー別 Search と商品購入率の関係

	情報収集者の商品購入率	非情報収集者の商品購入率	情報収集者／非情報収集者商品購入率比	期間
自動車	21.9%	3.5%	6.3 倍	最近 1 年間
携帯電話（端末）	47.3%	13.2%	3.6 倍	最近 1 年間
薄型テレビ	29.0%	10.8%	2.7 倍	最近 1 年間
映画館で見る映画	68.7%	22.2%	3.0 倍	最近半年間
化粧品	81.4%	21.9%	3.7 倍	最近半年間
菓子・デザート	86.4%	61.4%	1.4 倍	最近半年間

（出所 クロスメディア行動調査）

図表 16 商品カテゴリー別 Share と商品購入率

	情報共有者の 商品購入率	非情報共有者の 商品購入率	情報共有者／非 情報共有者商品 購入率比	期間
自動車	20.7%	6.9%	3.0 倍	最近 1 年間
携帯電話（端末）	51.0%	25.0%	2.0 倍	最近 1 年間
薄型テレビ	32.0%	13.8%	2.3 倍	最近 1 年間
映画館で見る映画	75.1%	27.9%	2.7 倍	最近半年間
化粧品	81.8%	28.1%	2.9 倍	最近半年間
菓子・デザート	94.1%	60.3%	1.6 倍	最近半年間

（出所 クロスメディア行動調査）

2) 変化をもたらした要因

なぜこの AISAS モデルへ消費者の意思決定過程が変化してきたかのだろうか。この変化を説明する際に、重要となるのは「外部情報探索」と「クチコミ」という 2 つの要因である。以下は濱岡(1994)を参照してまとめたものである。

(1) 外部情報探索

青木（1987 年）は、外部情報探索は「選択環境要因」と「個人差要因」とに大別できるとした。「選択環境要因」とは、情報の入手可能性、選択の困難性、状況変数のことである。つまり、消費者が置かれる選択環境に関する要因である。「個人差要因」とは、知覚リスク、関与、過去の購買経験の評価、知識/情報処理能力、情報処理戦略など、人によって異なる要因のことである。前者の「選択環境要因」については、ネットや携帯など多くの情報に触れる機会が増え、以前よりも環境は良くなっていると考えられるが、個人それぞれのネットワークや生活環境などを考慮する必要があり、研究を行うのは困難であるためここでは「個人差要因」について述べたい。

Engel et al(1990)は、「個人差要因」が生じる原因として以下の 5 つの要因を提示している。消費者の持つ資源（時間、金銭など）、動機もしくは関与、知識、態度、そしてパーソナリティ、ライフスタイル、デモグラフィクスである。この中で Search つまり情報探索と関係があるのは「知識」である。

Engel et al（1990）は、知識とは「記憶に蓄積された情報」と定義した。また、これを消費に関するものに限定した場合、消費知識と呼ぶことができる。消費知識は次の 3 つに分けることが出来る。それは、製品知識、購買知識、そして使用知識である。製品知識とは、あるカテゴリーにおけるブランドの認知状況、製品の特性に関する知識のことである。購買知識とは、いつどこで何を買うべきか、ということに関する知識のことである。使用知識とは、使用を通じた経験に基づく知識のことである。

知識と情報探索については、Newman and Staelin (1972) が知識がない者ほど、情報探索することが必要となるため、外部探索を行うは知識と情報探索には負の相関があると示した。また、Jacoby et al (1978) は知識を持っているほうがより効率的に情報を利用することが可能となるために、情報をより探索する。つまり知識と情報探索には正の相関があると示した。

以上より知識の有無に関わらず、消費者は情報探索を積極的に行うということが言える。つまり、ネットの発達により以前より容易に情報を得ることが出来るようになった現在、外部情報探索が重要になったのは自然な流れであると言える。

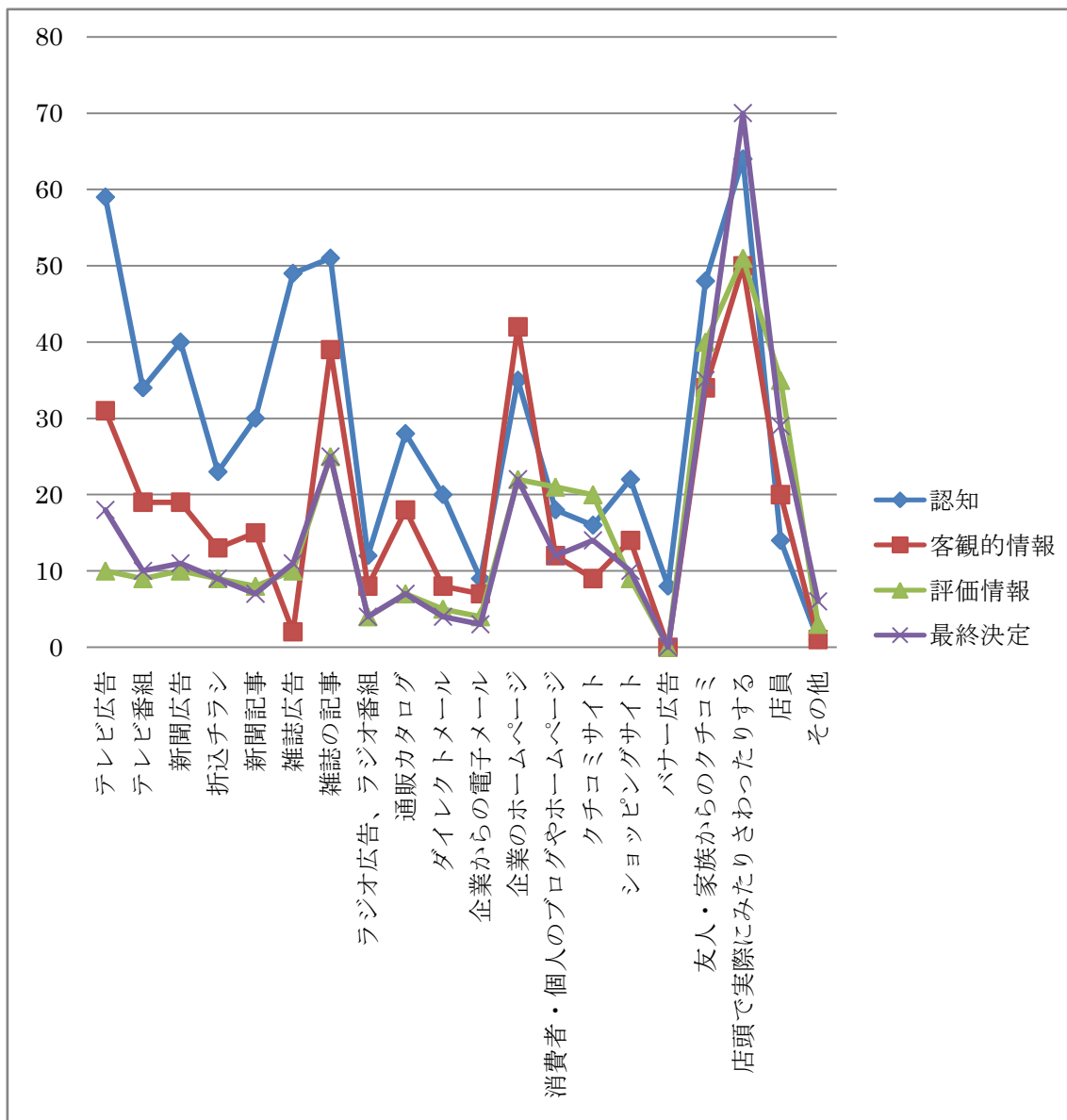
(2) クチコミ

これまでクチコミは、顔を合わせた状態で行ったり電話で行うコミュニケーションであった。この場合、時間や場所の制約というものが付きまとい、多くの人に伝えることは難しかった。しかし、CGM (Consumer Generated Media) と呼ばれる消費者生成メディアの登場によりクチコミは大きな変化を遂げることになる。ネット上で行うことにより、ネットを行える環境さえ整っていれば、いつでもどこでもクチコミを行うことが出来るようになった。これにより時間や場所の制約を受けることがなくなった。また、ネット上で発信された情報は、削除されない限り半永久的に閲覧可能であるため、これまでのクチコミにはなかった持続性を持つようになった。さらに、ネット上で発信された情報は、瞬時に世界中の誰もが閲覧可能になるため、それまで何人もの人を介さないと広まらず伝達速度という点ではかなり遅かったクチコミが、一気に高速化することとなった。このように、時間・場所の制約を受けず、持続性を持ち高速化したクチコミは従来よりも影響力を増大させることとなった。

Rogers (1962, 1983) は、マスコミュニケーションは情報収集段階に大きな影響を与え、パーソナルコミュニケーションつまりクチコミは意思決定段階に大きな影響を与えると示した。また、Engel et al, Day (1971) は広告とクチコミ効果の比較を検証した。前者は自動車診断センターの利用、後者は食品（新製品と既存製品）の購買を取り上げて行った。その結果、注意・興味には広告が有効であるが、購買決定の直前になるほどクチコミが重要になると示した。初期のまた Day はこれら2つの効果の差は既存製品よりも新製品の方が顕著であるとしている。また、図表 16 から、クチコミは意思決定段階に大きな影響を及ぼしていることがわかる。このように、意思決定段階においてクチコミは消費者に与える影響が大きいと言える。

以上より言えることは、もともと意思決定段階において与える影響力が高いクチコミが、ネットの発達と普及により、より影響力を増し、また簡単に探索できるようになった今、消費者の意思決定過程に大きな影響を及ぼすようになったのは自然な流れであると言える。

図表 17 情報源の利用状況



(出所 バズマーケティングの展開)

- ・ 調査地域；首都圏 30km 圏
- ・ 調査対象：満 15～65 歳の一般男女個人
- ・ 抽出方法：ランダムロケーション クォータサンプリング
- ・ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き・回収調査
- ・ 調査実施：2006 年 6 月
- ・ 有効回答数 720。ここでは、うち、最も興味がある分野として「映画、書籍、音楽など」を選択した 100 名の回答

4. 新しい購買意思決定過程モデルと新しいコミュニケーション戦略

略の提案

この章では、過去の消費者の購買意思決定過程モデルの問題点を明らかにし、それを基に新しいモデルを構築する。また、そのモデルに対してどの様なアプローチ方法を取るのが効果的であるかについて述べていく。

4-1. 過去のモデルの問題点

先行研究と、購買意思決定過程の変化、消費者を取り巻く環境の変化より 3 つの問題点を挙げる事ができる。(図表 18)

1つ目は、従来の広告効果モデルは消費者に届くことが前提であるということである。今までの広告効果モデルは、消費者は広告を見ている、広告は消費者に届いているというのが前提で研究が進められている。しかし、現在では、消費者は広告を見ていない、広告は消費者に届いていないという前提で広告効果モデルを考えなければならない。つまり今までは、「消費者が広告を見てどう反応するか」だけを考えればよかったのだが、現在においては「どうやって消費者に広告をみてもらうか」ということを最初に考えなければならないとなっている。

2つ目は、外部情報探索をより重要視する必要があるということである。BME モデルにおいて一応考慮はされているものの、現在消費者の購買意思決定過程で重要となっている外部情報探索が軽視されている。今までは外部情報探索を行うためには時間・労力がかかるため、消費者は極力外部情報探索を避け、内部情報探索を中心に購買意思決定を行ってきた。しかし、インターネットの普及により情報源が多様化し、外部情報探索が容易に出来るようになった今、消費者は盛んに外部情報探索を行うようになってきている。今や、外部情報探索は消費者の購買意思決定過程を語る上で欠かせない存在になったといえる。

最後に、クチコミのほうが広告より影響力があるという点である。先行研究よりクチコミの方が広告よりも、消費者の最終的な購買意思決定に影響を与えることがわかっている。つまり、どんなに良い広告を投入してもクチコミに勝るのは容易ではないということである。また、そのクチコミが従来よりも影響力を増してきている現在、クチコミの存在を無視した広告活動というのは考えられないといえる。

図表 18 過去のモデルの問題点のまとめ

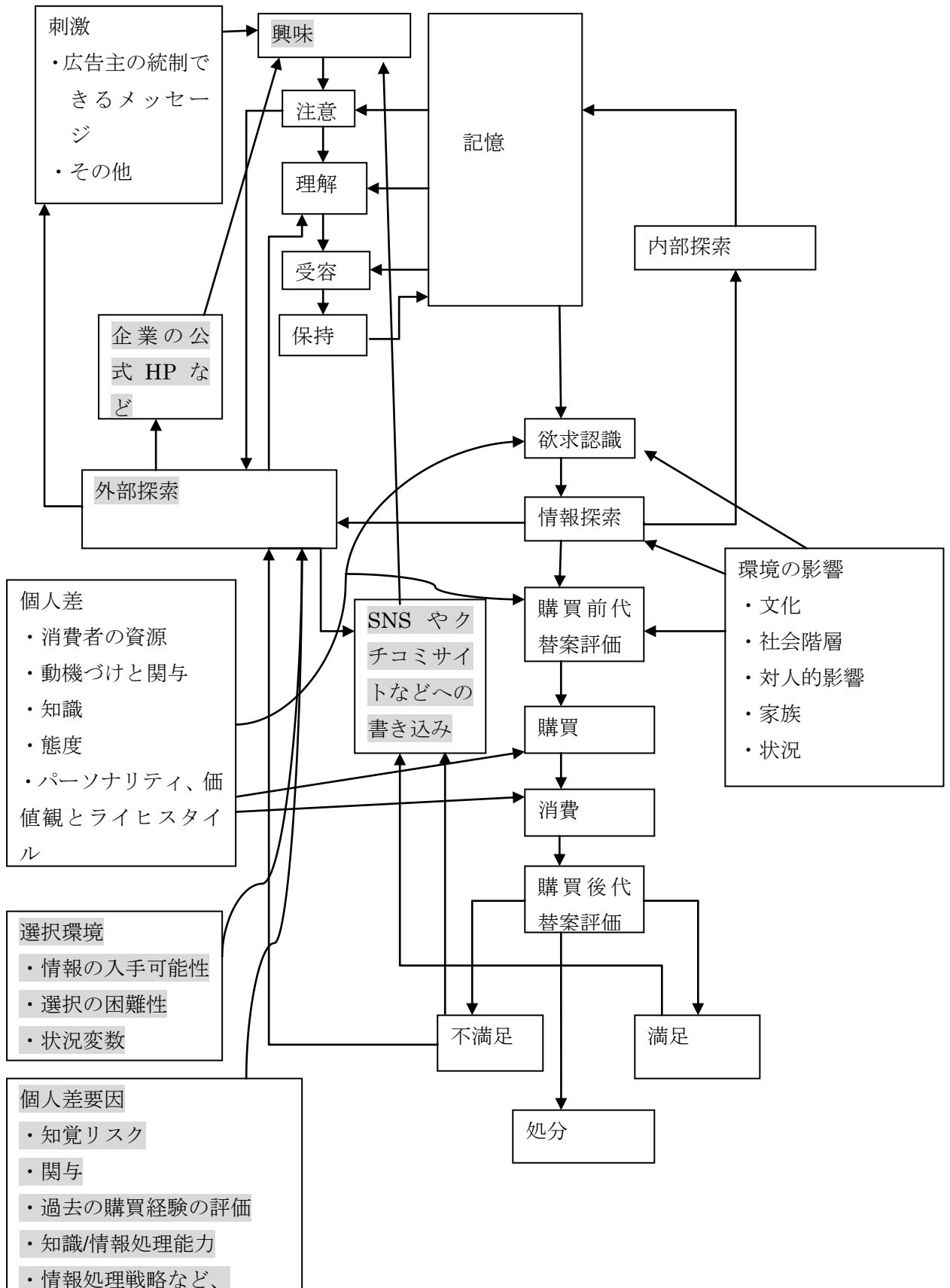
	従来	現在
従来の広告効果モデルは消費者に届くのが前提	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は広告を見ている、広告は消費者に届いているというのが前提 ⇒「消費者が広告を見てどう反応するか」のみを考えればよい 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は広告を見ていない、広告は消費者に届いていないという前提で考えなければならない ⇒「どうやって消費者に広告をみてもらうか」ということを最初に考えなければならない
外部情報探索を重要視する必要がある	<ul style="list-style-type: none"> ・外部情報探索を行うためには時間・労力がかかる ⇒消費者は極力外部情報探索を避け、内部情報探索をメインに購買意思決定を行ってきた ⇒消費者の購買意思決定過程で外部情報探索が軽視されている 	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットの普及により外部情報探索が容易に出来るようになった ⇒消費者は盛んに外部情報探索を行うようになってきた ⇒外部情報探索は消費者の購買意思決定過程で重要になった
クチコミのほうが広告より影響力がある	<ul style="list-style-type: none"> ・クチコミの方が広告よりも、消費者の最終的な購買意思決定に影響を与える しかし クチコミは限られたコミュニティでしか行うことができなかったので、その効力は限られていた 	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットの普及、発達 ⇒クチコミの影響力が従来よりも増してきている ⇒クチコミの存在を無視した広告活動というのは考えられない

4-2. 新しい消費者購買意思決定過程モデルの提案

ここまでに明らかになった問題点を踏まえて、新たな消費者購買意思決定モデルを提案する。ここでは、AISASモデルを前提としてBMEモデルを改良する形で提案を行っていく。BMEモデルからの5つの変更点について述べる。(図表19：網掛け部分は新たに加わった要素である)

1つ目は、BMEモデルでは「接触」→「注意」であったのが、「接触」→「興味」→「注意」に変わった点である。これは、情報過多時代に突入し基本的に情報を受け流すようになった消費者は、興味ある情報にのみ接触するようになったと考えることができるからである。現在消費者は、まず情報は受け取るのではなく、流すのが前提となっている。つまり、流していく情報の中で興味ある情報だけにのみ接触するようになったということである。現状を考慮した場合、接触するには興味を持ってもらわなくてはならない、逆に興味を持ってもらえれば接触できると考えるのが自然である。

図表 19 新しい消費者購買意思決定過程モデル



2つ目に「注意」→「外部情報探索」→「理解」という流れが新たに加わったことが挙げられる。これは、テレビなどの広告をその場でインターネットで調べるといったケースを想定している。前述の通り、テレビで見た内容をその場でネットで調べるといった行為は十分起きうることである。

3つ目は、情報探索が今までは内部情報探索のみであったのが、様々な情報源から外部情報探索を行うことを想定したものとなっているという点である。前述したように、消費者は欲しいものがある時、外部情報探索を行うことが多い。なお、探索する情報源を、企業が操作することが出来るかどうか注目して「企業の公式ホームページなど」と、「SNS やクチコミサイトへの書き込みなど」に分けた。

4つ目に、AISAS モデルの Share を取り入れたという点が挙げられる。消費したあと「満足」「不満足」から「SNS やクチコミサイトへの書き込みなど」に伸びている矢印は、AISAS モデルの Share に該当するものである。

最後に、「SNS やクチコミサイトへの書き込みなど」「企業の公式ホームページなど」から「興味」へ矢印が伸びているのは、外部情報探索を行っている過程で偶然興味を持つ場合を想定している。これは、ある商品を買おうと外部情報探索を行っている際に、それまで知らなかったが、買おうと思っていた商品よりも魅力的に思い興味を持つ場合のことである。また、新たに加わった外部探索の要因として、「選択環境要因」と「個人差要因」を加えた。これは、前述した青木(1987)を採用したものである。

しかし、実際の消費者の購買意思決定過程は、必ずこの通りになるとは限らない。例えば、実際に購買や消費を行わなくても「ある商品を知った、見た」とクチコミを行い、その後購入する場合や、興味→情報探索を1回行って購入する場合もあれば、3回4回と行ってから購入する場合も考えられる。このモデルは、あくまでも消費者が、購買意思決定過程で通るであろう過程を、一番起こり得るであろう順番で提示しているだけであり、商品や消費者によって、その順番、過程を臨機応変に対応させる必要がある。また、ここではインターネット上のクチコミ、外部情報探索を想定してモデルを作ったが、実際に口頭で行われるクチコミや、外部情報探索においても、このモデルに当てはめても問題ないと考えられる。

4-3. 新しいコミュニケーション戦略：アプローチ方法の提案

ここでは、消費者にどの様にアプローチしていくべきかを、現状分析と新たな消費者購買意思決定過程モデルを踏まえて提示していく。

1) 新しいコミュニケーション戦略の方向性

新しいコミュニケーション戦略の方向性で重要なことは、企業は今まで以上に、消費者と商品の関係を考え、どの様に消費者とコミュニケーションを行っていけばよいかを考えるということである。

この考え方の中心にあるのは、消費者の関与である。広告を取り巻く環境の変化より分かることとして、消費者は高関与の商品・サービスに対しては、以前よりも積極的に情報探索を行う傾向、つまり能動的に動いてくれる傾向にあり、低関与のものに関しては全く関心が無いという傾向、つまり受動から遮断に近い傾向になりつつある、ということが挙げられる。関与が高い場合、消費者は自ら外部情報探索を行い、そこで得た情報を基に購入するかどうか決め、さらにその体験をクチコミするようになってきており、以前よりも企業にとって消費者と接触しやすい環境になったとすることができる。しかし関与が低い場合は、今まで無意識であっても届いていた広告が、届かなくなってきているうえ、以前よりも消費者が低関与なものには興味を示さない傾向になっており、企業にとっては消費者と接触することが非常に難しい環境になったとすることができる。近年、広告が苦戦を強いられているのは、消費者が低関与の場合広告が届きにくくなっているからだと考えられる。そこで、関与を中心に考えたコミュニケーション戦略が必要であると考えられる。

そもそも関与とは何なのか。濱岡(1994)によると関与とは、「ある文脈における、製品、サービス、について高度に知覚された個人的な関連性という形での強い動機を示す状態」であり、製品、状況、購買過程に対して、どれだけの努力を注入する用意があるかの「動機の強さ」を示す水準であるとしている。また Jacoby et al (1987年) Clarke and Belk (1979年) により外部情報探索と関与水準には正の相関があることを示されている。さらに Dichter (1966年) Richins (1987年) などにより、関与水準はクチコミを行う要因として重要であることが指摘されている。

ここからわかることは、関与度を上げることができれば、消費者に外部情報探索をしてもらうことができ、さらにクチコミを行ってもらえる可能性が高いということである。つまり、広告を遮断していた消費者を能動的に動かすことが出来るということである。また、関与について考えることは、消費者と商品との関係を考えることとなり、自ずと消費者側から見たコミュニケーション戦略を立てる場合に必要な視点に立つことができる。したがって企業は、関与に注目し、今まで以上に消費者と商品の間を築き、どのように消費者とコミュニケーションを行っていけばよいかを考える必要があると言える。

2) 個別のアプローチ方法

上で述べた方向性を基に、過去のモデルの問題点に対する個別のアプローチ方を述べていく。図表 20 は、これから述べていくアプローチ方の概要である。

図表 20 これまでのモデルと新しいモデル、それへの対応策

これまでのモデル	新しいモデル	必要となる対応策
「接触」→「注意」	「興味」→「接触」	<ul style="list-style-type: none"> ・興味を利用する ・関与に注目して消費者に接触を行う
関与度を上げるのは、 広告の反復接触	関与度を上げるのは、 外部情報探索の場	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者とのコミュニケーションの場を、 広告から企業のサイトへ移す ・関与を高める流れをつくる
クチコミを重要視し ていなかった	クチコミを重要視す る	<ul style="list-style-type: none"> ・関与を高める流れをつくる ・消費者に楽しんでもらう ・購買意思決定過程を意識する

(1) 興味を利用したアプローチ方策

まず、どの様に消費者と接触していけばよいかについて述べていく。ここで興味に注目する理由は以下の通りである。企業は、消費者と接触するのが難しくなっている。これは、消費者が自分に入ってくる情報をなるべく遮断しようとしていることと、消費者によって接しているメディアの時間や種類が異なるということが大きな要因として挙げられる。そこで、前述したように消費者に「興味」を持ってもらえるような接触を試みる必要があると考えられる。

アプローチを行う前に、企業は、今まで以上にターゲットをしっかりと選ぶ必要がある。図表 2 の広告目標設定モデルにある「マーケティング目標」をしっかりと決め、「誰をどのようにすれば、その目標が達成されるか」つまり「消費者行動目標」を明確にする必要がある。なぜターゲットをしっかりと選別する必要があるかという点、「興味」は個人差が非常に大きい要因であるからである。同じ情報であっても、興味のある人にとっては非常に有益な情報であると感じられ、興味のない人にとっては全く必要のない情報と捉えられる。広告活動を行う際、なるべく「興味」のない人を避け「興味」のある人にのみに届くようにするのは、広告効果を高めるために必要である。次に、ターゲットを選別したあと、そのターゲットがどのようなメディア消費の仕方をする傾向があるかを調べる必要がある。これを調べることで、広告展開を行う際に、極力無駄な出費や労力を避け、効果的なアプローチを行うことが可能になる。

ここまでも確かに重要であるが、今までも行われてきたことであろうし、新しいことではない。ここから「興味」に注目したアプローチ方法で重要な考えとなる。「興味」に注目する場合、消費者に対してのアプローチ方法は大きく 2 つ挙げることができる。

1つは、「興味」が高まっている状態でアプローチする方法で、2つ目は新たに「興味」を創造するアプローチ方法である。

①「興味」が高まっている状態でのアプローチ方法

これは、ある商品に対して既に興味を持っている状態の消費者に対してアプローチする場合の方法である。消費者は普段、情報を遮断し情報に対して能動的には動いてくれない。この様な消費者を能動的に動かすはかなり難しい。そこで、能動的に情報を得ようとしている消費者に対してアプローチしようというのがこのアプローチ方法である。具体的な方法として、コンタクトポイントの利用、クチコミの利用、検索結果の利用が挙げられる。

コンタクトポイントとは、消費者と接触できるあらゆる接点のことである。この接点の中で、消費者の「興味」が高まっている接点を探し、そこで接触を試みるということである。ここで一番注目すべきは、店頭というコンタクトポイントである。図表 14 からわかる通り、店頭は認知段階で一番効果的であることが分かっている。これは、消費者は購買を前提に店を訪れるので、当たり前の結果ではあるが、今まではあまり注目されていなかった。今後は、店頭というコンタクトポイントの利用を考慮したコミュニケーション戦略を立てていく必要があると考える。

次にクチコミである。クチコミは会話の途中でなされる行為である。人は会話を行っている最中、その内容に「興味」を持っている。そのため、クチコミは興味が高まっている状態での認知ということで、非常に効果的である。

最後に、検索結果についてである。これは、すでに消費者が能動的に検索しているところでアプローチを行うので、とても効果的なポイントである。この際、重要なこととしては、消費者の目につくように広告活動を行うということである。例えば、検索結果の一番上に出てくるようにするとか、目立つところにバナー広告を出すとかである。

②新たに「興味」を創造するアプローチ方法

これは、その商品に関する情報に「興味」がない状態から、興味を持ってもらえるように演出しアプローチする方法である。具体的な方法として、新しいメディアの利用、CGMの利用、エンターテインメントの利用が挙げられる。

新しいメディアとは、既存ではメディアとして捉えられていないメディアのことである。今の消費者は、既存のメディアに接する際に無意識に広告をスルーしようとする。よって既存メディアに広告を展開しても消費者に接触するのが難しいのが現状である。そこで、まさか広告と接するとは思っていない所に広告を展開し、消費者におもしろい、意外であると思わせることにより、興味を持たせ、認知してもらうのがこの方法である。例として、NIKEがブラジルで行ったものが挙げられる。これは、公園のゴミ箱にNIKEのマークのついたバスケットのゴールを設置するというものである。これはターゲット

となる公園でスポーツする人に対する新しいメディアを使ったアプローチ方法として大変効果的であった。

CGM の利用とは、mixi やブログなどで広告展開を行うことである。これは、クチコミにも近いものだが、影響力のあるブロガーに商品を紹介してもらったり、mixi のコミュニティを利用するということが挙げられる。普段興味を持つような情報ではなくても、「この人が言うなら」であるとか、「みんなが興味持っているなら」といった心理について認知させていく方法である。また、ブログパーツを配る、動画をブログに貼れるようにするなど、CGM をメディアとして捉える方法も挙げられる。

最後に、エンターテインメントの利用についてである。これは、映画やゲーム、劇などを利用して広告を展開するという方法である。映画に、商品を使ってもらったり、ゲーム内の看板に広告を出したり、テレビ番組や映画とのコラボレーションを行うという方法がこれにあたる。すでに持っている「興味」に対して、その興味を商品に転嫁させ、認知をおこなうのが特徴である。例として BMW の事例が挙げられる。歌手のマドンナの PV に BMW を出したのだ。PV では、マドンナが BMW に乗っていて非常に魅力的に描かれているというものであった。これにより、オジサンのクルマというイメージの BMW が若者に支持され、前年比 143% の売り上げを出した。

ここまで、アプローチ方法を 6 つ挙げたが、どれを使うかはメディアニュートラルな考えが必要である。消費者に一番伝わるメディアは何かを、今あげた 6 つ方法と既存のアプローチ方法の中から選んで、アプローチの中心に据える必要がある。1 つのメディアを使えば、きちんとターゲットと接触できる場合もあれば、いくつも使わなければならない場合もある。何が目標なのかを考え、効果的にメディアを組み合わせアプローチする必要がある。

(2) 外部情報探索の場を利用したアプローチ方法

① 広告の反復接触の限界

これまでの広告効果モデルは広告を通して、低関与下の消費者の関与度を上げてきた。先行研究より、レイ、クラグマンともに「低関与」下では広告の反復接触による刷り込み型の学習により関与度を上げ、購買につなげるモデルを提唱している。これは、消費者が購買を行う際、内部情報探索のみを行うことを前提としているため、無意識であっても記憶として広告を残すことが商品の関与度を上げることにつながり、結果購買につながると考えたからである。しかし、現在ではこの方法では関与度を上げることは難しいと考える。

その理由として、まず反復接触を行うのが困難であるということである。これまで消費者は低関与下では受動的であっても広告と接触していたため、この反復接触を行うことができた。しかし現在では、消費者は低関与下では広告を遮断する傾向にある。

従って、反復して消費者に接触するのは非常に難しくなっている。

さらにもう 1 つの理由として、購買を行う際に外部情報探索を行うようになったことが挙げられる。これまで消費者は購買前代替案評価を行う際、自分の記憶にある情報のみを手掛かりに行っていたため、この記憶に残ることが重要であり、記憶に残っていなければ話にならなかった。しかし、今は外部情報探索を行うようになったため記憶に残ることが重要ではなくなってしまった。消費者は購買代替案評価を行う際、内部情報探索と同時に外部情報探索を行うようになり、そこで一番いいと思う商品を購入するようになった。つまり、仮に反復接触に成功し消費者の記憶に残ることができたとしても、それが商品の購買につながるとは断言できず、さらに広告では接触せずに外部情報探索の場で接触し購買につながる可能性すらあるため、レイ、クラグマンのモデルを前提とした広告の反復接触は、行っても効果をあげる可能性が非常に薄れてきているとすることができる。

こうした理由から、これまでの広告効果モデルでは現在において関与をあげることが非常に難しいと考えられる。

②外部情報探索の場の利用

現在消費者が、購買前に外部情報探索を行う場合、図表 12 から分かるように、多くの消費者が企業のサイトにアクセスを行なっている。これは、消費者の関与度を上げる絶好の機会であると考えられる。なぜならば、外部情報探索を行っている消費者は、能動的に自らその商品の情報を得ようとしている、つまりその商品に関心がある状態であるからである。今まで述べてきたように、現在の消費者と企業が接触することは並大抵の努力では行うことができない。しかも、消費者はたいていの場合、情報を遮断している。しかし、外部情報探索を行っている消費者は、自ら企業に接触を試み、しかも情報を得ようとしている。

企業は、広告コミュニケーションもこの外部情報探索の機会に行うことが賢明であると考えられる。これまでのモデルでは、広告を見ることでコミュニケーション効果を得ようとしてきた。しかし、現在の広告が消費者に非常に届きにくい状況下で、これまでのようにコミュニケーション効果を得ようとするのは無理があると考えられる。そこで、企業は、コミュニケーションを広告ではなく、消費者が商品に対して積極的に情報を得ようとしている企業のサイトで行うようにすべきである。

③具体的なアプローチ方法

企業のサイトを作る際は、「消費者が理解しやすいように作る」「消費者がメリットを感じる内容を盛り込む」そして一番重要なのは「消費者の気持ちを考える」ということに注意する必要がある。

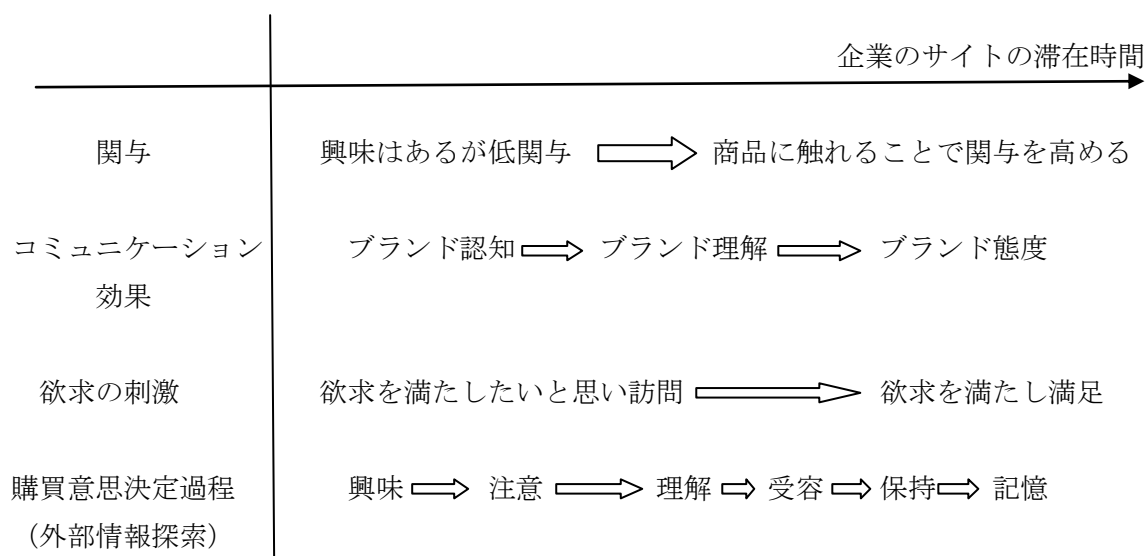
「消費者が理解しやすいように作る」とはどういうことかを述べていく。先行研究よりコミュニケーション効果には、「ブランド認知」「ブランド理解」「ブランド態度」という階層があり、企業は好意的な「ブランド態度」が形成されることを目指すことになる。よってまず企業は、この順番に消費者が情緒的反応を示しやすいようにサイトを作る必要がある。その際、複雑に作ると消費者は飽きてすぐにサイトからいなくなってしまうので、シンプルに作る必要がある。また、消費者によって商品に対する知識が異なるためどの消費者にも分かるように基本から説明していく必要がある。「消費者が理解しやすいように作る」とは、消費者の気持ちになり、どの様に情報を提示していけば理解しやすいかを考えて作ることである。

「消費者がメリットを感じる内容を盛り込む」ということに注目するのは、消費者の関与度を上げるために必要である。消費者は最初、低関与の状態で企業のサイトに訪れる。そして、そこで情報を得ようとする。企業は、消費者の関与を徐々に上げていくために、消費者にサイトに滞在することが楽しい、魅力を感じる、情報を得られるなどメリットを感じてもらえるようにサイトを作成する必要がある。したがって、

最後に「消費者の気持ちを考える」ということについて述べる。ここまで繰り返し使われているこの言葉とは、「消費者がどのような欲求を抱いているかを考える」ということである。具体的に、消費者の欲求にはどのようなものがあるのかを、電通の「キャンペーン・モチベーター」というメソッドを参照して述べていく。オハイオ州立大学教授で心理学・精神医学者であるスティーブン・リース博士は、人間は基本的に16の欲求を持っており、その欲求の優劣で生活やコミュニケーションが構成されているとした。このメソッドは、リースが分類した「人間の16の欲求」をもとに「消費者の深層心理・欲求」ととらえ直したものである。このメソッドによると、人間の欲求は大きく分けて「個人的欲求」「対人的欲求」「社会的欲求」の3つに分けることができる。個人的欲求の例として、好奇心を満たしたい、遊び心を持ちたい、自分にないものが欲しいなどが挙げられる。また対人的欲求として、感動したい、気持ちを共有したい、愛情を注ぎたいなど、社会的欲求として、社会を守りたい、流行りに乗りたい、正しいことをしたいなどが挙げられる。「消費者の気持ちになって」とは、この中の欲求でその商品と一番相性の良いものを選び、その欲求を刺激していくことである。

ここでは、抽象的な内容となってしまうが、商品によりその特性、ターゲットとなる性別、年代、生活環境等が大きく異なり、その都度アプローチの方法が異なるので、具体的に記述することができなかった。しかし、どの様な商品であっても一番重要なのは、能動的に動いている消費者の気持ちになり、どの様にサイトを作っていけば目的が達成されるのかを考えることである。

図表 21 外部情報探索の場を利用したアプローチ方法



(3) クチコミを利用したアプローチ方法

先行研究より、クチコミは消費者の購買意思決定段階で大きな影響を与えることが分かっている。今まで述べてきたように、消費者の関与度を上げることが出来たとしても、クチコミにより購買につながらないということは大いに考えられる。そこで、クチコミを上手く利用するためのアプローチを提示していきたいと思う。

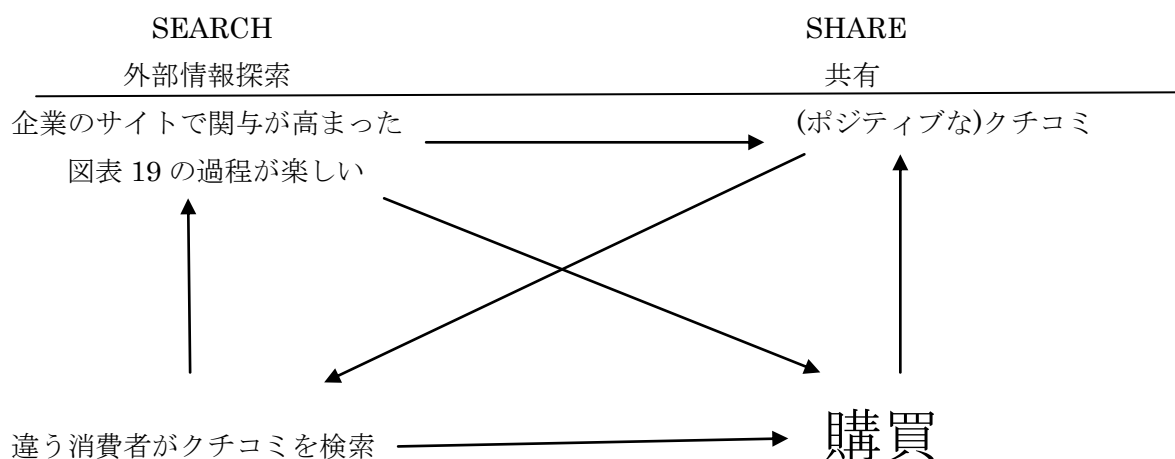
①クチコミの特徴とクチコミの利用の方向性

濱岡(2008)によると、インターネット上でのクチコミの発信は、インターネット上でのオピニオンリーダー度、経済的報酬とならんで、楽しさがクチコミ発信に対し 10% 水準で有意となり、重要であることがわかっている。またクチコミに関しては、Holmes and Lett Jr (1977) は製品に対して好意的もしくは、購入意向が強い者ほど、話す頻度も高く話す相手も多いとしており、Dichter (1966) はクチコミのモチベーションとして、話し手の場合、製品関与、自己関与、他人への関与、メッセージ関与などの関与が挙げられるとしている。

クチコミを利用する場合、Search と Share と購買の関係を把握する必要がある。AISAS モデルにおいて、消費者は Search→購買→Share の過程を繰り返し行うと説明されている。ここでも、この考えを採用する。図表 21 のように消費者は、購買の前に Search と Share を繰り返し行うと考えられる。今回のアプローチ方法は、消費者が企業サイトに訪れることを前提としているので、まず外部情報探索で企業サイトに訪れ、関与度が高まる、もしくは訪れて楽しかったと思った場合、消費者はクチコミを行う。そのクチコミを見た他の消費者が企業サイトに訪れ、またクチコミを行う。

この良い循環を作り出せるように、企業はサイト作成を行う必要がある。また、消費者が購買を行うのは、2通りあると考えられる。1つは、企業のサイトに訪れ、そこで購買を決断する場合で、もう1つは、クチコミを見て購買を決断する場合である。両方とも消費者は情報探索を重ね、納得した時点で購買へ移るので、購買の前に Search→Share→Search→…の繰り返しを何回行うかは、消費者や商品カテゴリーによって異なると考えられる。

図表 22 SEARCH と SHARE と購買の関係



②具体的なアプローチ方法

企業がクチコミを利用するアプローチ方法は、企業がクチコミを意図的に起こす方法と、消費者にクチコミをしてもらう方法である。

企業がクチコミを意図的に起こす方法として、著名なブロガーに新商品を紹介しブログで紹介してもらうという方法が一般的である。多くの場合は、新商品を送って実際に使ってもらったり、商品の説明を行ったりして、そのことを書いてもらう。しかし、この場合必ずしも企業にとって良いクチコミがされるとは限らない。そこで重要となることは、ブロガーにもその商品との接触段階で興味を持ってもらえるようにすることである。ブロガーも消費者である以上クチコミを行う際、購買意思決定過程を頭のなかでシミュレーションしてクチコミを行う。そのため、まずブロガーにその商品に興味を持ってもらえるような方法で商品と接触させることが必要である。実際の生活で興味が湧かないシチュエーションで商品を接触させても、購買意思決定過程を想像しづらく、たとえその商品にいい印象を得ても「発売されたら買いたい」という気持ちにさせることは難しいと考える。その一方で、興味が湧くシチュエーションの場合、より実際の購買意思決定過程に近いので、いい商品だと思った場合「発売されたら買いたい」という気持ちになりやすいのではないかと考える。また、インターネ

ット上でのクチコミは「楽しさ」が重要であるため、商品を体験してもらう際には、その商品の楽しさを体験できるように考える必要があると考える。この二つを考慮すれば、ネガティブなクチコミは極力抑えられ、ポジティブなクチコミを多く発信してもらえるのではないかと考える。

次に、消費者にクチコミをしてもらう方法として、企業のサイトを利用する方法について述べる。まず、クチコミのモチベーションである関与度を上げるということはここでも重要である。それと同時に重要なこととして挙げられるのは、企業のサイトで得た情報や、体験したことをクチコミしてもらうことである。そのためには消費者に、企業のサイトのことを誰かに話したいと思わさなければならない。ここで注目するのが、「楽しさ」である。インターネット上のクチコミ発信の要因として、オピニオンリーダー度、経済的報酬、楽しさが重要であるということが分かっている。この中で、オピニオンリーダー度は企業が影響を与えるのは不可能であり、また経済的報酬というのはこのケースの場合、純粋なクチコミではなくなってしまうため、この2つの要因は操作することができない。しかし、楽しさというのは企業が操作することが可能である。企業のサイトに訪れる消費者に、そのサイトが楽しいと思ってもらえるようにサイトを作ればよいのである。その際に気をつけなければならないのが、関与度を上げるために選んだ欲求と、この楽しさがうまくリンクするように作ることである。

クチコミの内容を、企業が操作することは不可能である。ならばなるべく良いクチコミが生まれるように考えるのが必要である。ここで述べたことを行っても、ネガティブなクチコミは必ず発信される。もし、ネガティブなクチコミが発信されたのであれば、企業はそのクチコミの内容を真摯に受け止め改善していくことで、ネガティブなクチコミを対処していくべきであると考えられる。

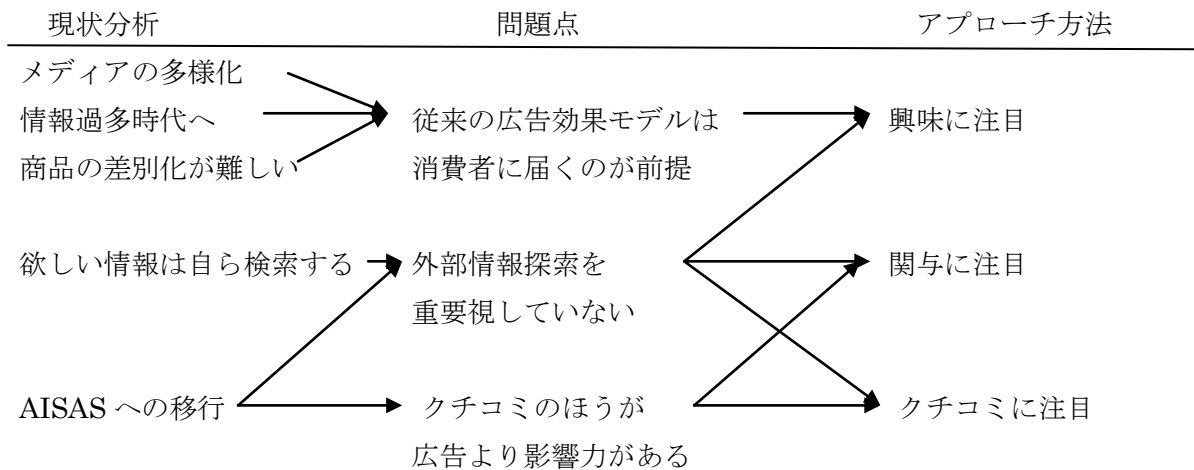
図表 23 アプローチ方法のまとめ

アプローチ方法	詳細
興味を利用したアプローチ方法	<ul style="list-style-type: none"> ・「興味」が高まっている状態でアプローチする方法 能動的に情報を得ようとしている消費者に対してアプローチ <ul style="list-style-type: none"> ┌ コンタクトポイントの利用 ├ クチコミの利用 └ 検索結果の利用 ・新たに「興味」を創造するアプローチ方法 商品に関する情報に「興味」がない状態から、興味を持ってもらえるように演出しアプローチする方法 <ul style="list-style-type: none"> ┌ 新しいメディアの利用 ├ CGM の利用 └ エンターテインメントの利用
外部情報探索の場を利用したアプローチ方法	<p>企業のサイトを作る際に、注意すべき点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「消費者が理解しやすいように作る」 消費者の気持ちになり、どの様に情報を提示していけば理解しやすいかを考えて作る ・「消費者がメリットを感じる内容を盛り込む」 消費者の関与を徐々に上げていくために、消費者にサイトに滞在することが楽しい、魅力を感じる、情報を得られるなどメリットを感じてもらえるように作る ・「消費者の気持ちを考える」 消費者がどのような欲求を抱いているかを考える
クチコミを利用したアプローチ方法	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は Search→購買→Share の過程を繰り返し行う ・「企業がクチコミを意図的に起こす方法」 著名なブロガーに新商品を紹介しブログで紹介してもらう →ブロガーにもその商品との接触段階で興味を持ってもらえるようにする ・「消費者にクチコミをしてもらう方法」 →消費者に、企業のサイトのことを誰かに話したいと思わせるために「楽しさ」に注意して企業はサイトを作る必要がある

5. まとめ、検討課題

この論文では、現在の消費者の購買意思決定過程を調べ、それに対し企業がどうアプローチを行っていけば良いかについて述べてきた。図表 21 は、現状分析からアプローチ方法までの、流れをまとめたものである。

図表 24 まとめ



この表からもわかるように、外部情報探索をどの様に利用するかが、広告活動において一番重要であるといえることができる。これは、インターネットの発達と普及により、以前よりも多くの情報を気軽に得ることができるようになったのが理由であると考えられる。また外部情報探索は、購買に結び付きやすく、消費者の能動的な行為であることも理由に挙げられる。企業が外部情報探索を利用する際は、何が目標で、そのためには何をしなければならないのかを消費者の立場で考える必要がある。

クチコミも同様に、非常に重要になってきている。企業は、クチコミを上手く利用していくことが必要である。現在では、どの様にクチコミを起こすことに注目されがちだが、どの様にクチコミをしてもらうか、どの様にクチコミを広めてもらうかといった、消費者の立場にたった、全体を通したクチコミのプロデュースが必要であると考えられる。こうすることで、クチコミを上手く利用することができる上、問題が発生しても対処しやすくなると思われる。

また消費者へのアプローチの方法としては、消費者にどうやって能動的に動いてもらうか、つまり外部情報探索を行ってもらうかということをも目的とした場合、「興味」に注目する必要がある。消費者が興味のある状態、もしくは興味を持ってもらうためには、どのようなメディアを利用し、どの様にアプローチを試みればよいかを考える必要がある。またその際に、どのメディアを利用するかをメディアニュートラルに考え、状況により使うメディアを組み合わせることで消費者にアプローチを行っていく必要がある。

消費者の購買意思決定過程においては、一般的に AISAS モデルが言われているが、この論文では IASAS に近いモデルとなった。これは、消費者が情報を遮断しているという前提にたったもので、AISAS モデルが出てきた時には起きていなかった現象である。

この論文では、実際にアンケート調査を行っていないため、提案に関する根拠がとしての信頼性に欠けるものもある。また、消費者の購買意思決定過程において最初に「興味」を位置づけたが、これに関してもアンケートなどを行い、検証していく必要があると考えられる。また、AISAS を前提に話を進めてきたが、商品カテゴリーによっては、以前の AIDMA の方が良い場合もある。商品カテゴリーによってどちらを使うか見極める必要がある。また、ターゲットや市場の成熟度、価格帯など、商品によってアプローチを行う際に重点すべきところは変わってくる。これに関しても、商品の特徴、問題点等をよく吟味してからアプローチ方法を考える必要がある。

広告活動は、従来の枠組みを超えたアプローチを消費者に対して行っていかなければならない。広告は今まで認知から購買までの役割を担ってきたが、現在では認知に特化したやり方がふさわしいと考えられる。認知以降は、企業のサイトなど新たな方法で消費者とコミュニケーションを行っていく方が、より効果的であると考えられる。企業は今まで以上に、消費者と商品の関係を考え、どの様に消費者とコミュニケーションを行っていけばよいかを考える必要に迫られていると、この論文では結論付ける。

参考文献

- ・宇佐美和歌子、境新一（2006）「広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究ー女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通してー」『東京家政学院大学紀要』 vol.46 pp52-72
- ・WEB マーケティング研究会(2007)「クロスメディアマーケティング受容実態調査 2007」
- ・岸志津江、田中洋、嶋村和恵（2008）『現代広告論』有斐閣
- ・岸勇希（2008）『コミュニケーションをデザインするための本』電通
- ・栗林 芳彦（2008）「IMC の現状と展望」『名古屋文理大学紀要』 vol.8 pp141-147
- ・佐藤尚之（2008）『明日の広告～変化した消費者とコミュニケーションする方法～』アスキー新書
- ・総務省（2007）「平成 17 年度情報流通センサス報告書」
- ・総務省（2008）「情報通信白書」
- ・田中裕人（2008）「消費者の意思決定とクチコミについての仮説」
- ・電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム(2008)『クロススイッチ 電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた』ダイヤモンド社
- ・電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム（2008）「クロスメディア行動調査」
- ・博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(2008)「メディア定点調査 2008」
- ・濱岡豊（1994）「消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム」
- ・濱岡豊（1999）「消費者の広告への態度は補償型モデルで近似できるか？-----広告テストデータへの最尤満足化モデルの適用-----」
- ・濱岡豊（2007）「バズマーケティングの展開」『AD STUDIES vol.20 2007』 pp5-10
- ・濱岡 豊、里村卓也(2007)「クチコミ/e クチコミと消費者の意思決定」 pp.V1-V10