

# インフォメディアリと既存広告モデル の崩壊

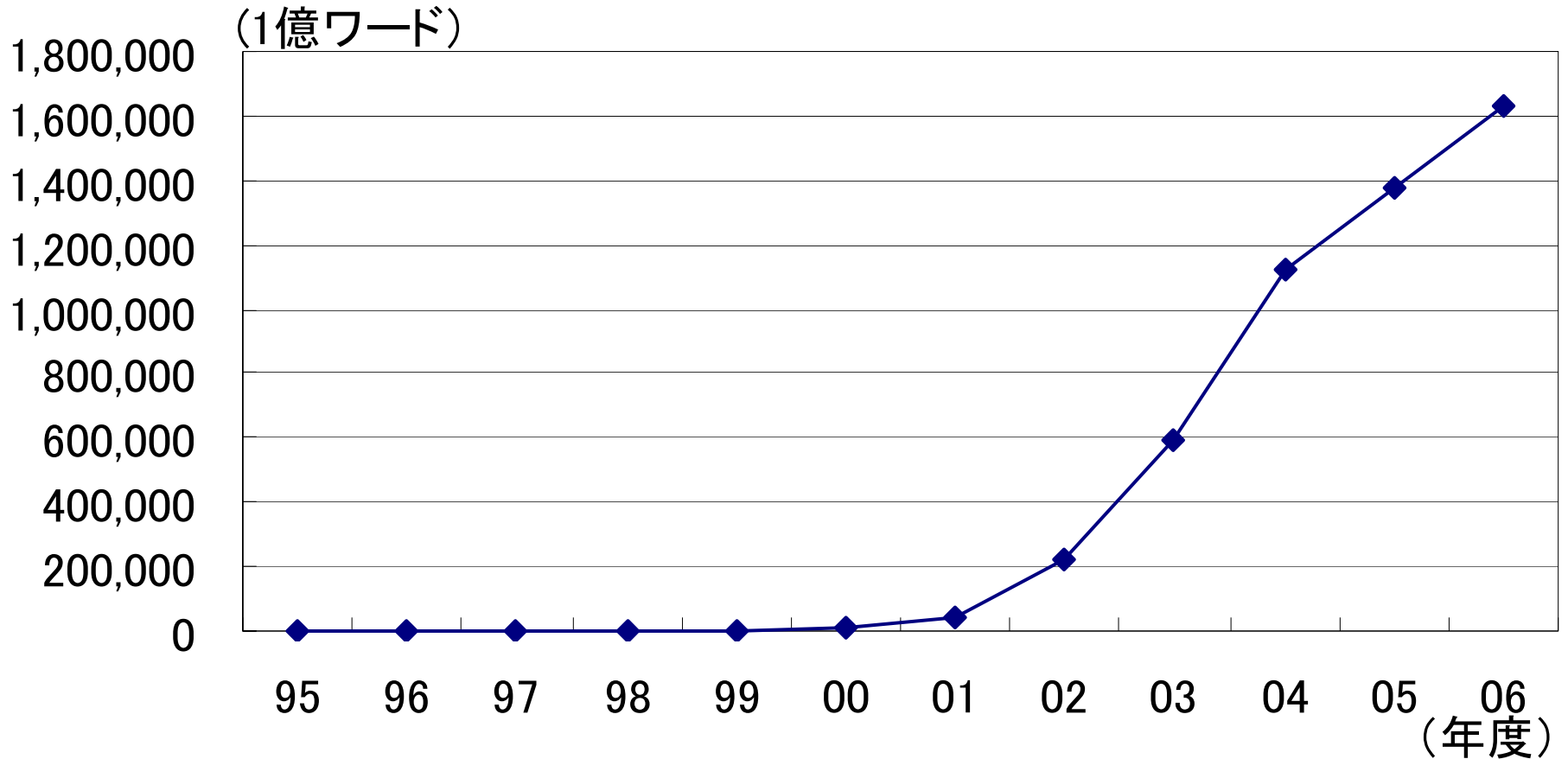
(株)富士通総研 経済研究所 新堂 精士

# 目次

- 問題意識：情報爆発と消費者行動
- インフォメディアリと消費者
- 広告と消費者行動モデル
- まとめとインプリケーション

# 問題意識：情報爆発と消費者行動

## ■ インターネット上でアクセス可能なWebサイト総量

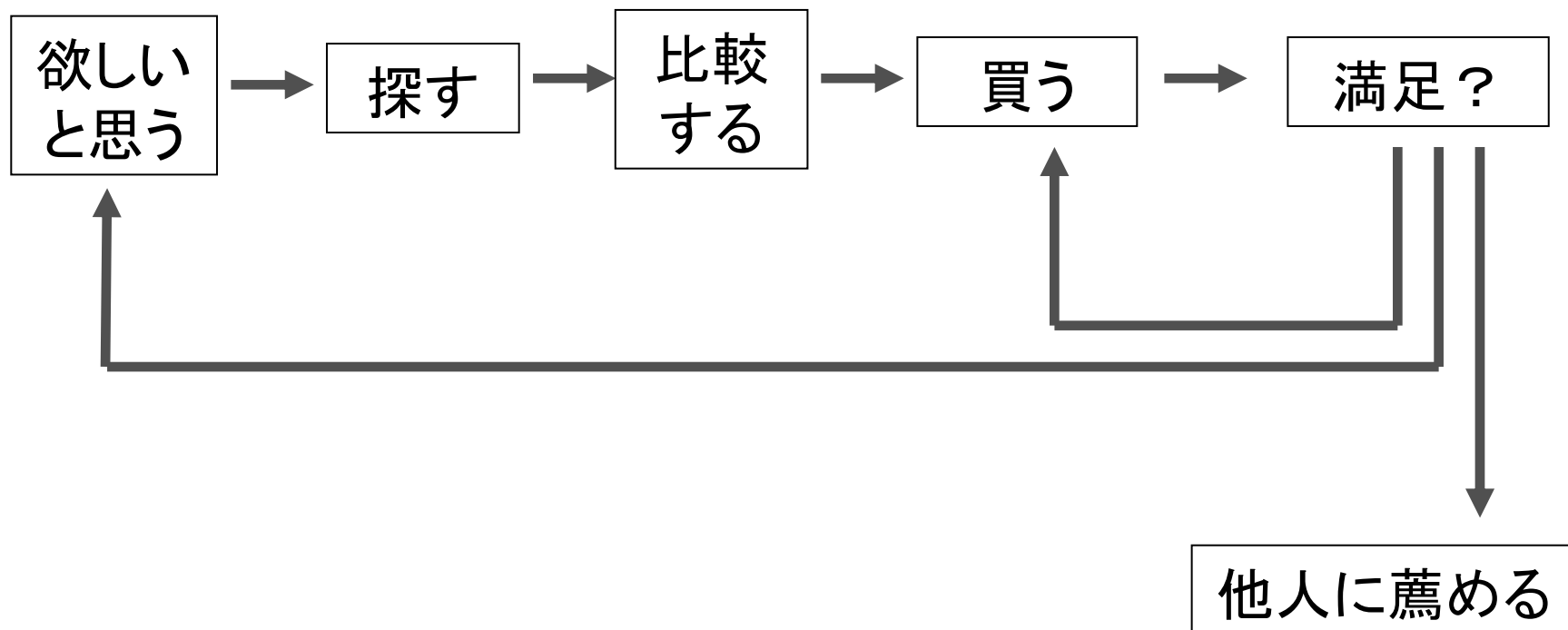


(資料)総務省 平成18年度情報流通センサス報告書

情報量は95年の45,582倍に(2000年の111倍に)

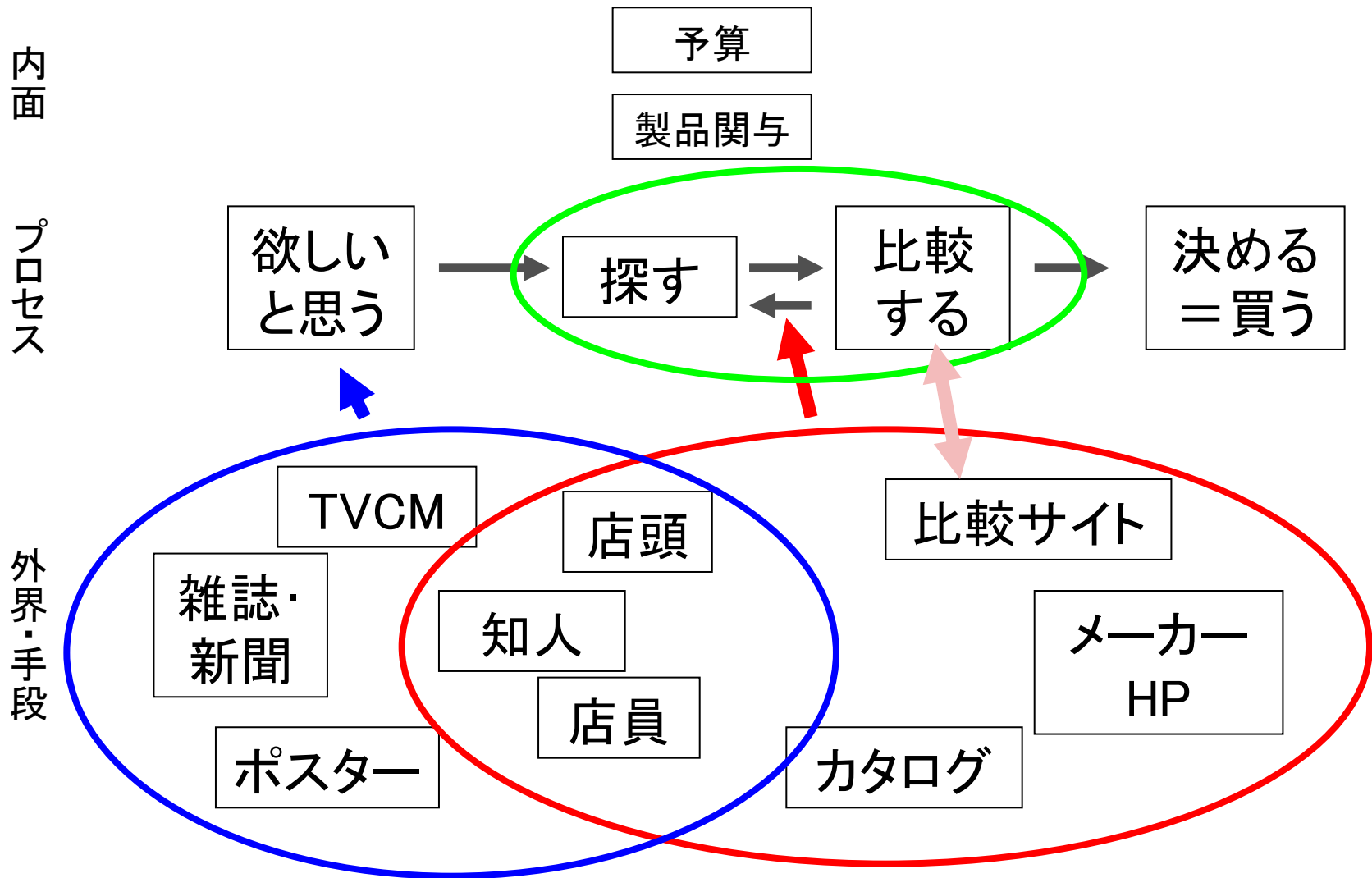
# そもそもモノやサービスを買う場合

- 消費者は以下のプロセスをたどる



# 買うまでをもう少し詳しく見ると

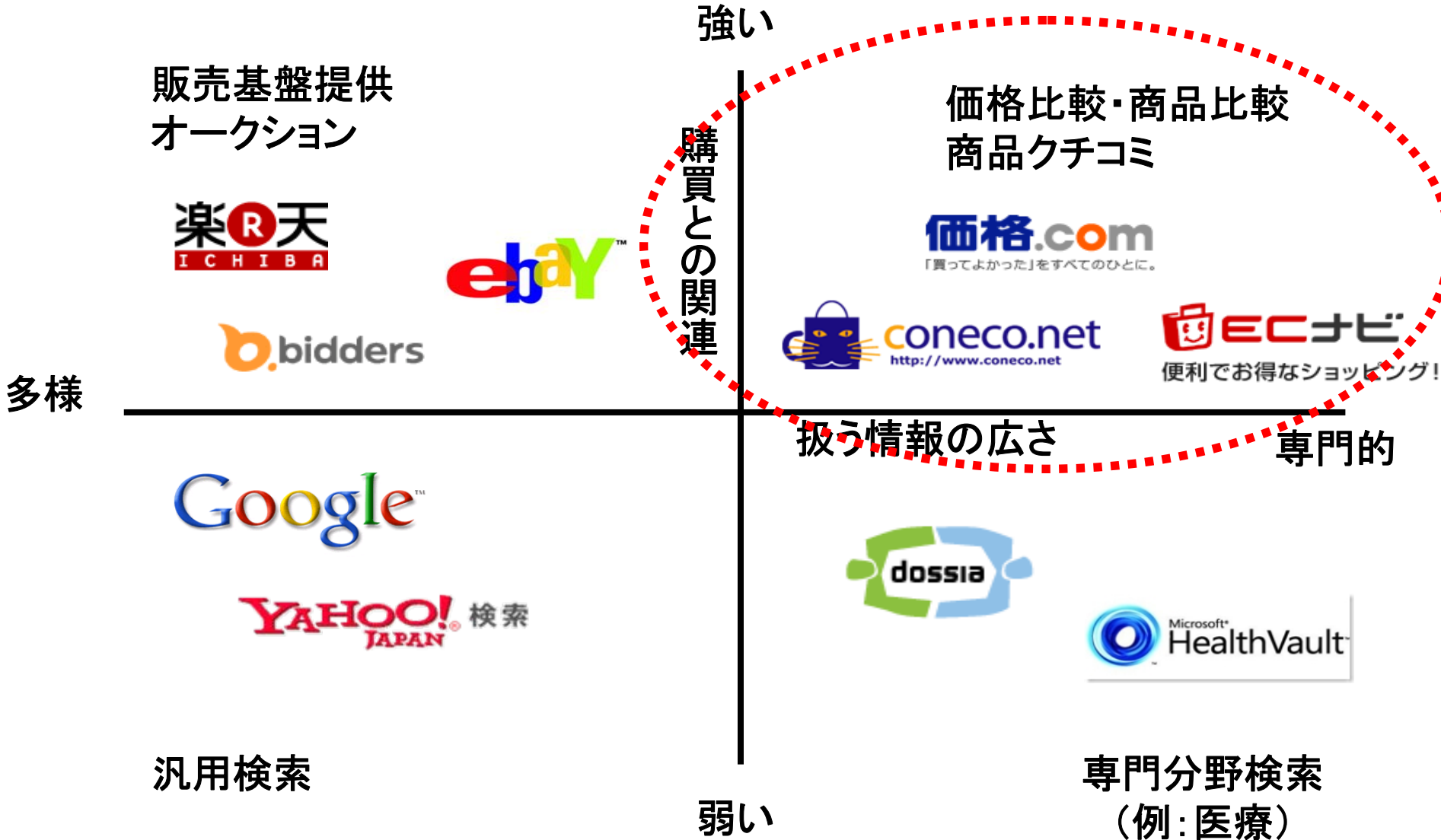
## ■ 消費者の意思決定構造



- インフォメディアリの利用が一般化している。

日経新聞 2009年2月27日

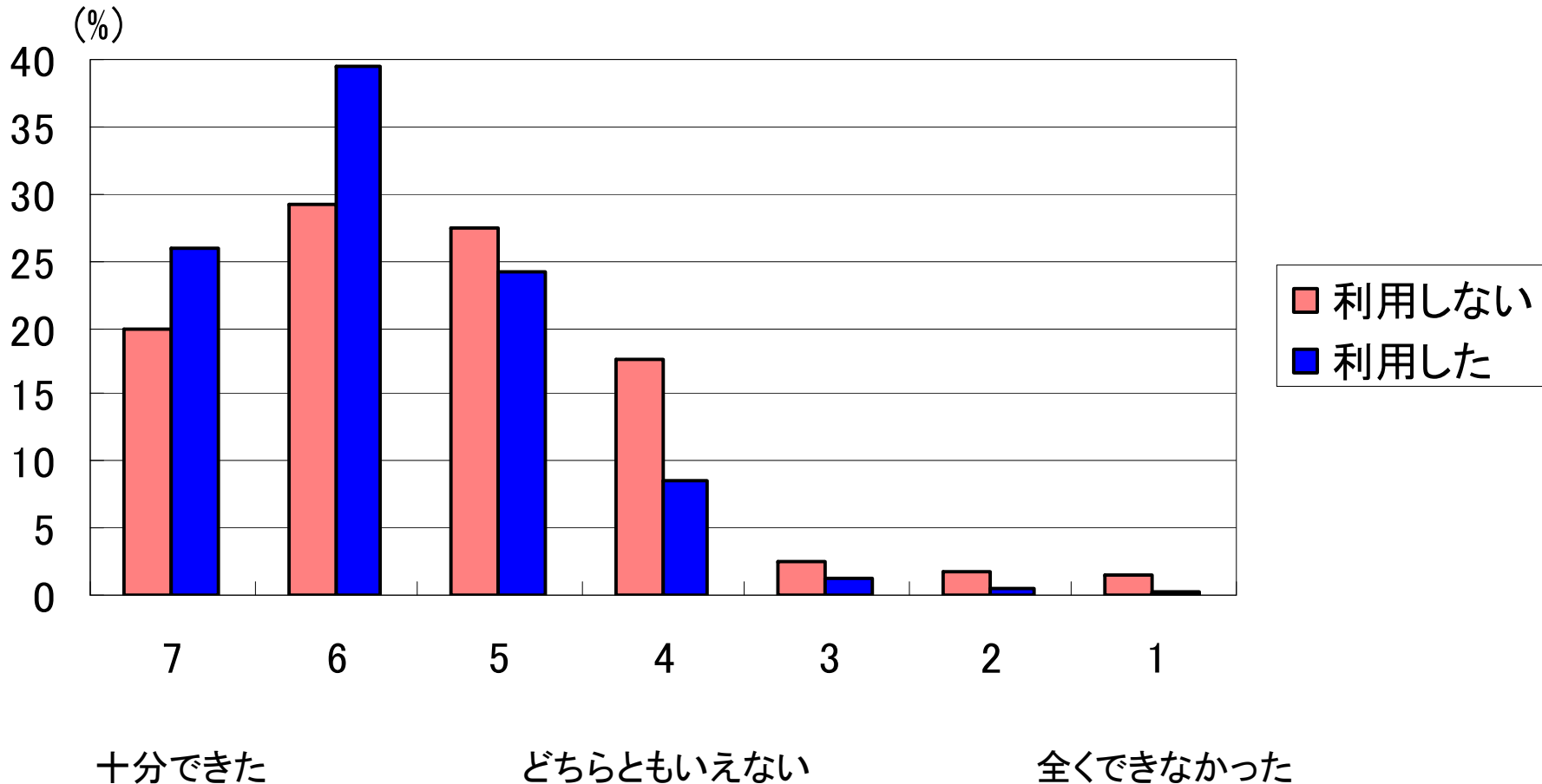
- お目当ての商品がいくらで売られているのかインターネット上で調べられる価格比較サイトの利用が急増している。最大手カカクコムが運営する「価格.com」の1月の利用者は前年同月比43%増の1804万人と1カ月あたりの過去最多を更新した。他の主要サイトも軒並み好調。景気悪化でできるだけ安く買い物したいという消費者心理を映している。
- 1月はベンチャーリパブリックの「コネコネット」の利用者も同2割増の600万人、比較.comの「比較.com」も3割増とそれぞれ過去最高。ECナビ(東京・渋谷)の「ECナビ」も最多だった昨年12月とほぼ同水準を維持した。





- インフォメディアリを利用することで、消費者は情報の収集をうまく行っている。

情報収集への自己評価



(資料)株富士通総研 アンケート調査(2009年2月)

1. 消費者はインフォメディアリを利用することで情報を上手に処理できるようになったのではないか
2. もし、そうなら企業サイドもこうした変化を前提に対処すべきではないか
3. 第一歩として、**データをもとにインフォメディアリを使った消費行動の実態**、情報収集や消費の満足度の変化などを把握してみよう。

# インフォメディアリと消費者

## ■ 利用の実態

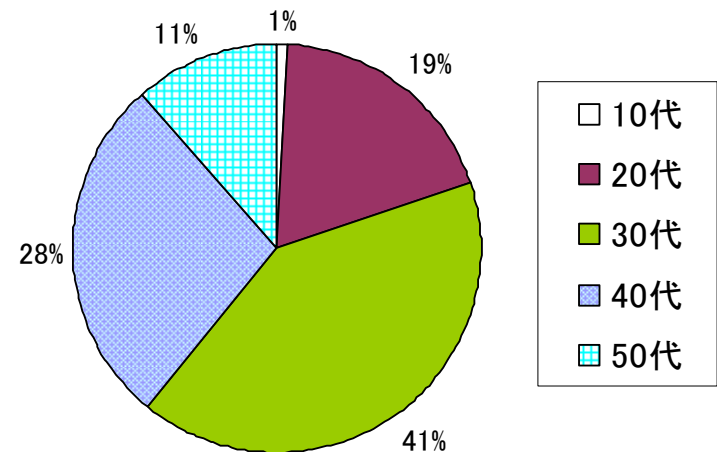
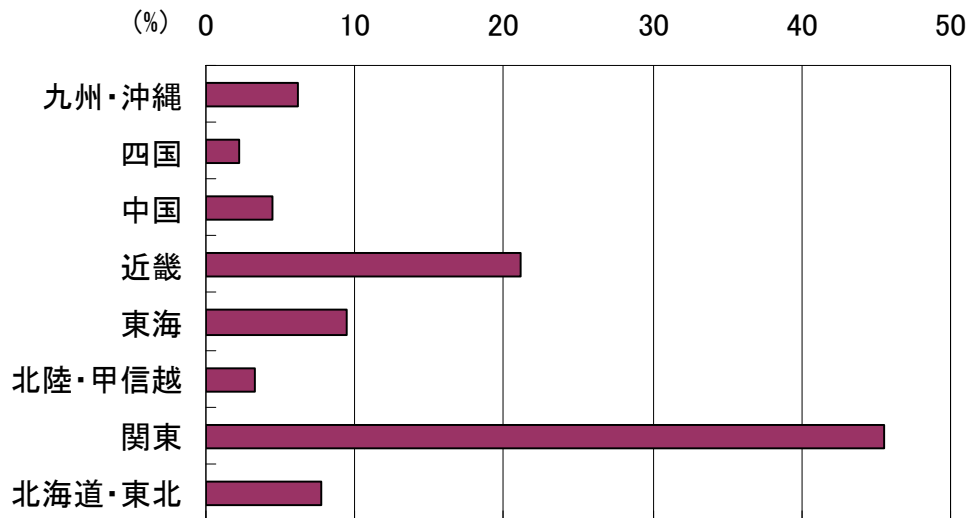
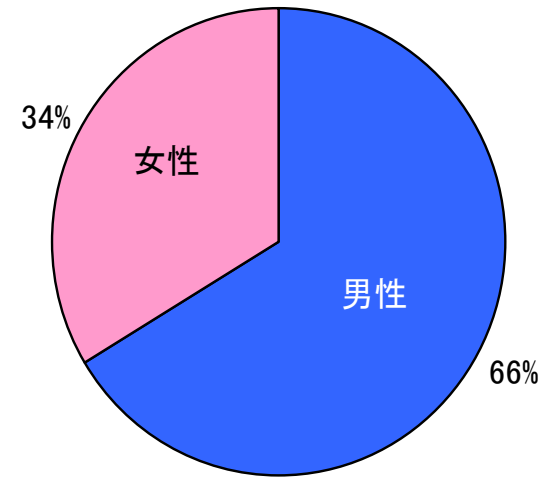
- **性別**によるインフォメディアリ利用の違いはあるのだろうか？
- **年齢別**によるインフォメディアリ利用の違いはあるのだろうか？
- **気質**によるインフォメディアリ利用の違いはあるのだろうか？

## ■ 情報利用と満足度

- **なぜ、満足度が重要か？**
- **どの情報が満足度を高めるのか**

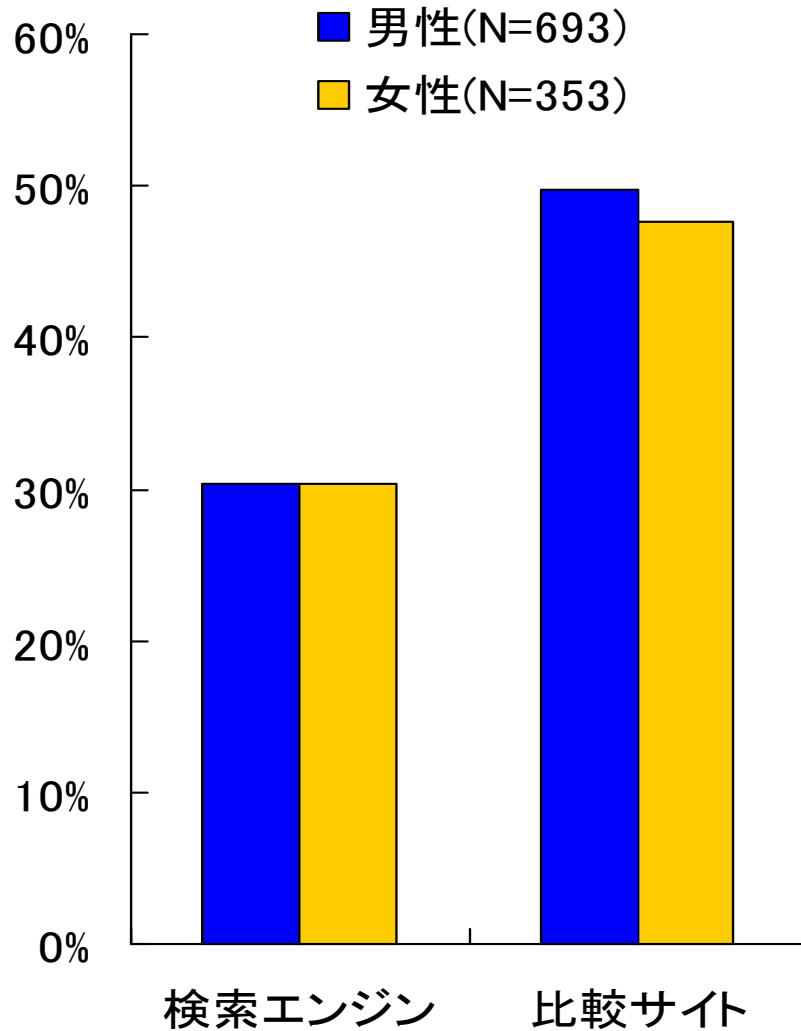
# アンケート調査の概要

- 目的: 消費者行動の進化の実態把握
- (株)ネットマイルのモニターで2008年11月から2009年2月6日までにデジカメを購入した人を対象にWEBアンケートを実施。
- 実施期間 2009年2月7日から11日
- 最終回答者 1043名



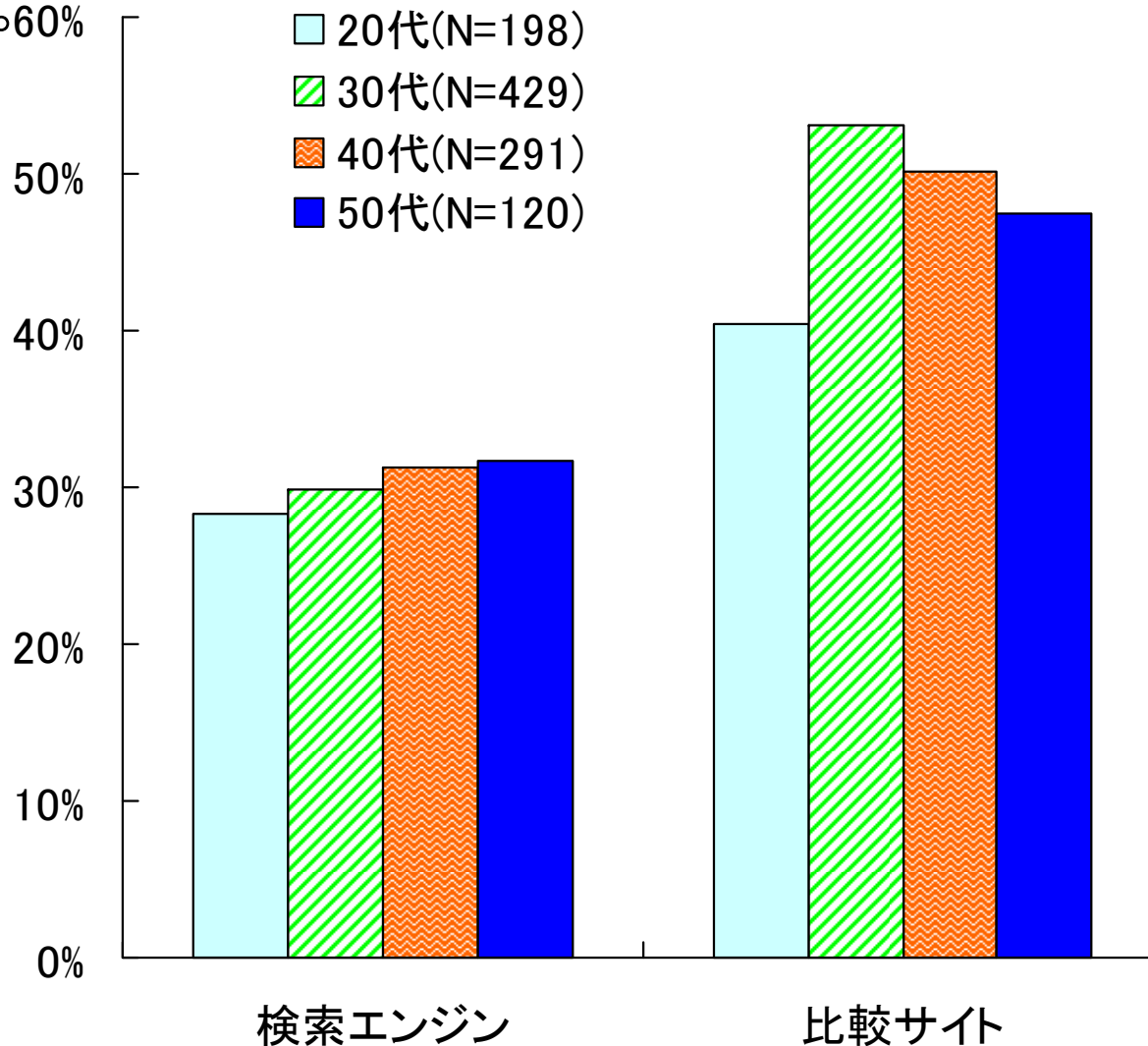
# 性別によるインフォメディアリ利用率

■ 性別による違いはほとんどない。



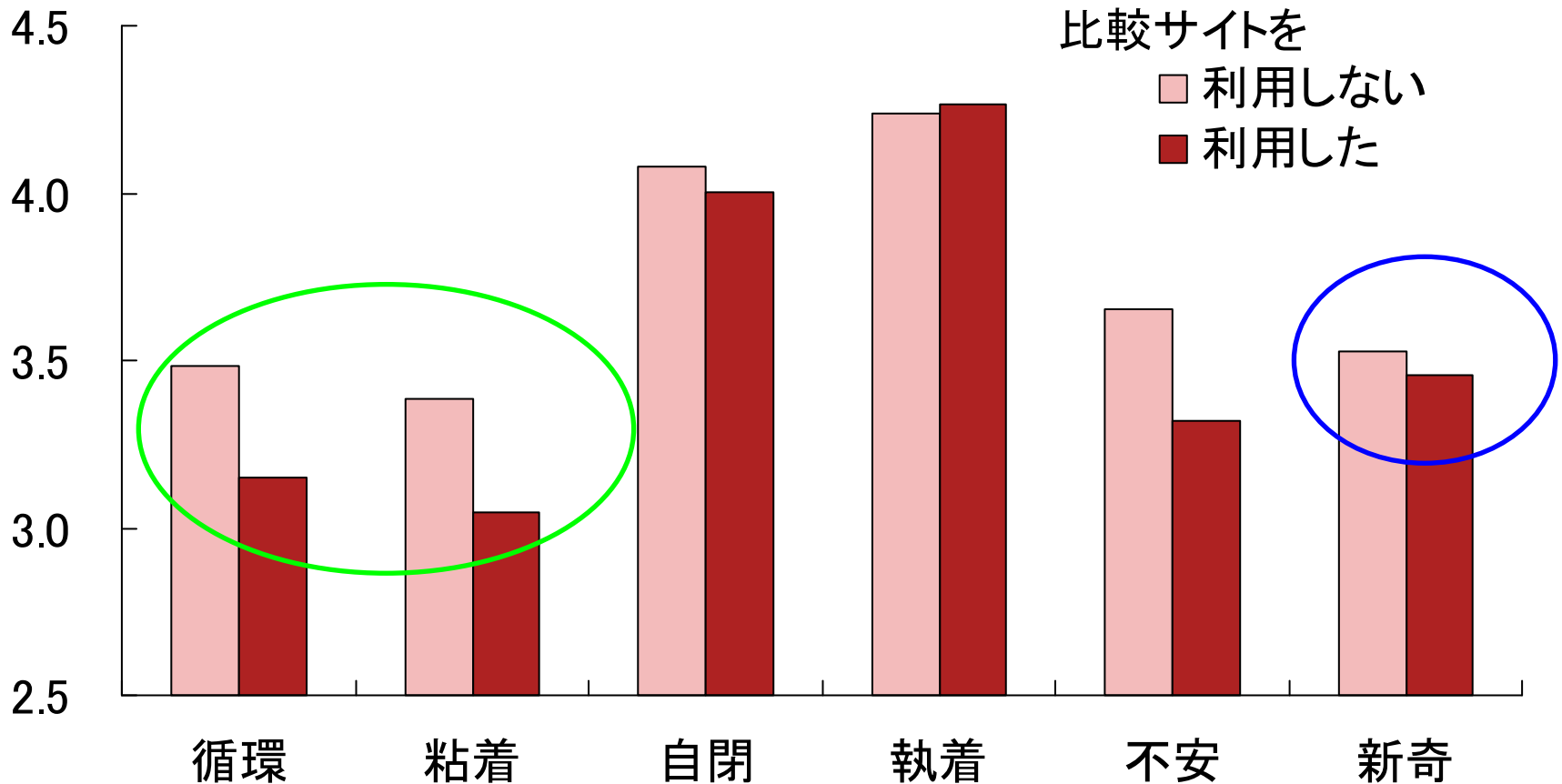
# 年齢別のインフォメディアリ利用率

- 年齢別による違いはほとんどない。しいていえば、20代が若干低く、30代が若干高い。



# 比較サイトはもはや新物好きのものではない

■比較サイト利用者は、気まぐれではなく、変化へも柔軟に対応できるという気質を持っている傾向がある。



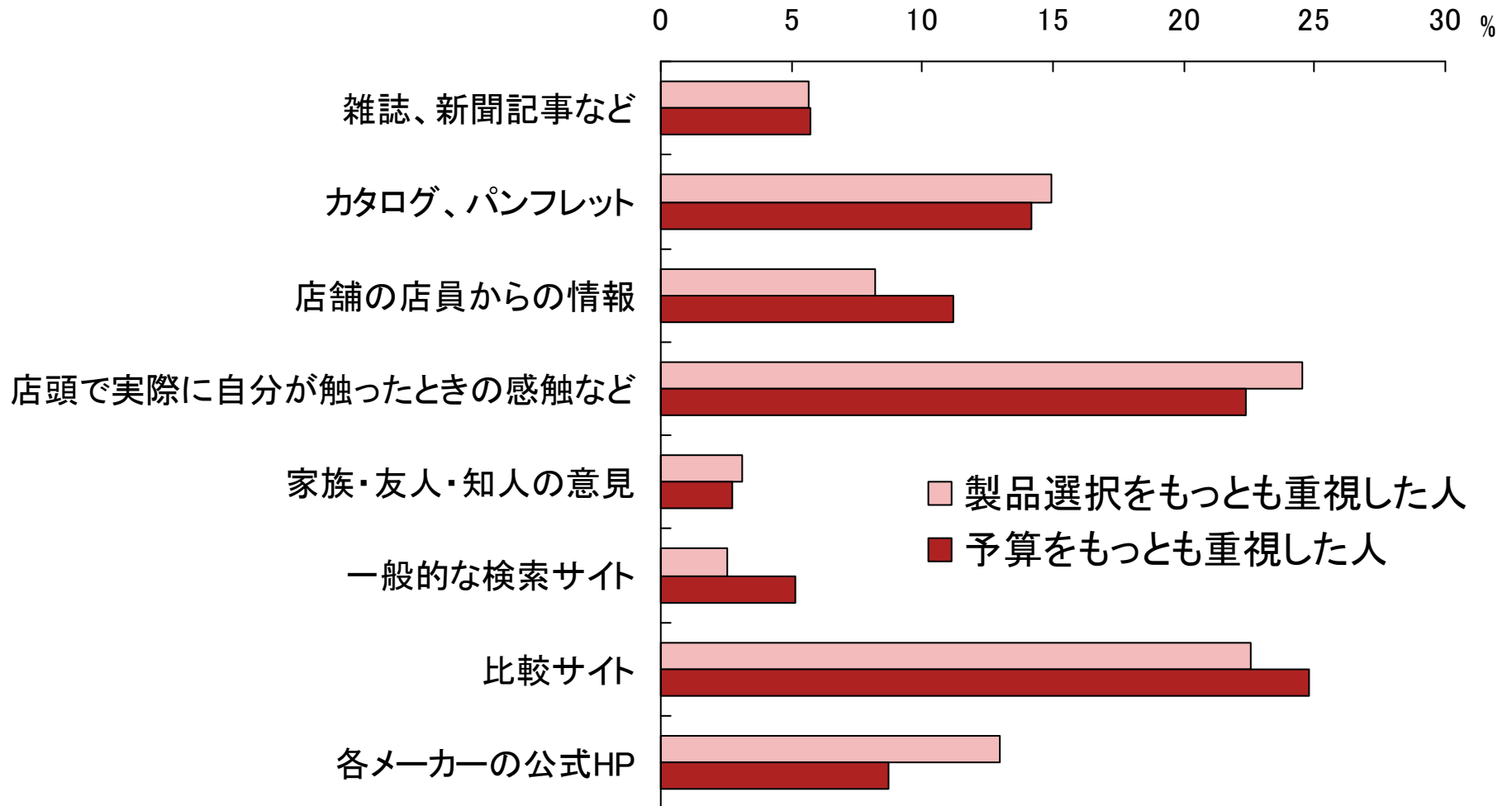


循環気質	立て続けにしゃべれる。気分が変化しやすい。認められたい気持ち強い。情報を操作し、荷が重すぎると関係を切り捨てる傾向がある。
粘着気質	単純明快である。急激な変化への柔軟な対応は困難であるが、細かいことに気を散らさない心の落ち着きがあり、注意力が持続する。筋をとおそうとし、筋が通らないと反発する。几帳面で融通が利かない。思考全体が鈍重で、粘り強い傾向がある。粘着性と爆発性の両極性をもっている。一見ボス然とするか、あるいは仕えようとする態度。保護下に入ると、義理堅さや愛情深さを示す。
自閉気質	利害や規範にとらわれなくて、本音でかかわる。感覚が繊細な面があり、他者の気持ちを汲み、その影響を受けやすい他者中心性がある。他方、自己世界に閉じこもり、一人の世界にこもることで生じる鈍感さがある。独自性が保てないと、情緒的に不安定になる。ひとりで専ら行う半単独性がある。
執着気質	生真面目な顔や態度を示す。強い熱中性、徹底性、強い責任感、強い義務感、誠実、完全主義などの傾向をもつ。認められたい気持ちが強く、自分にも人にも100%以上を求め、自分や周りを苦しめる。自分自身を信じることのできることを確信や、愛の確信を求める。
不安気質	本質的に孤独で、恐怖感の中にある存在。悲観的、過度な心配、神経質、敵意感情(内なる怒り)をもつことで、思い込みによる妄想形成があったり、抑うつ、引っ込み思案である。短期のストレスにはパニックが生じやすいが、長期のリスクマネジメントは強い。
新奇性追求気質	探求的、衝動的、逸脱的、攻撃的、短気、センセーショナル希求。新奇なことに目を輝やかせる。

出所：宗像恒次、田中京子

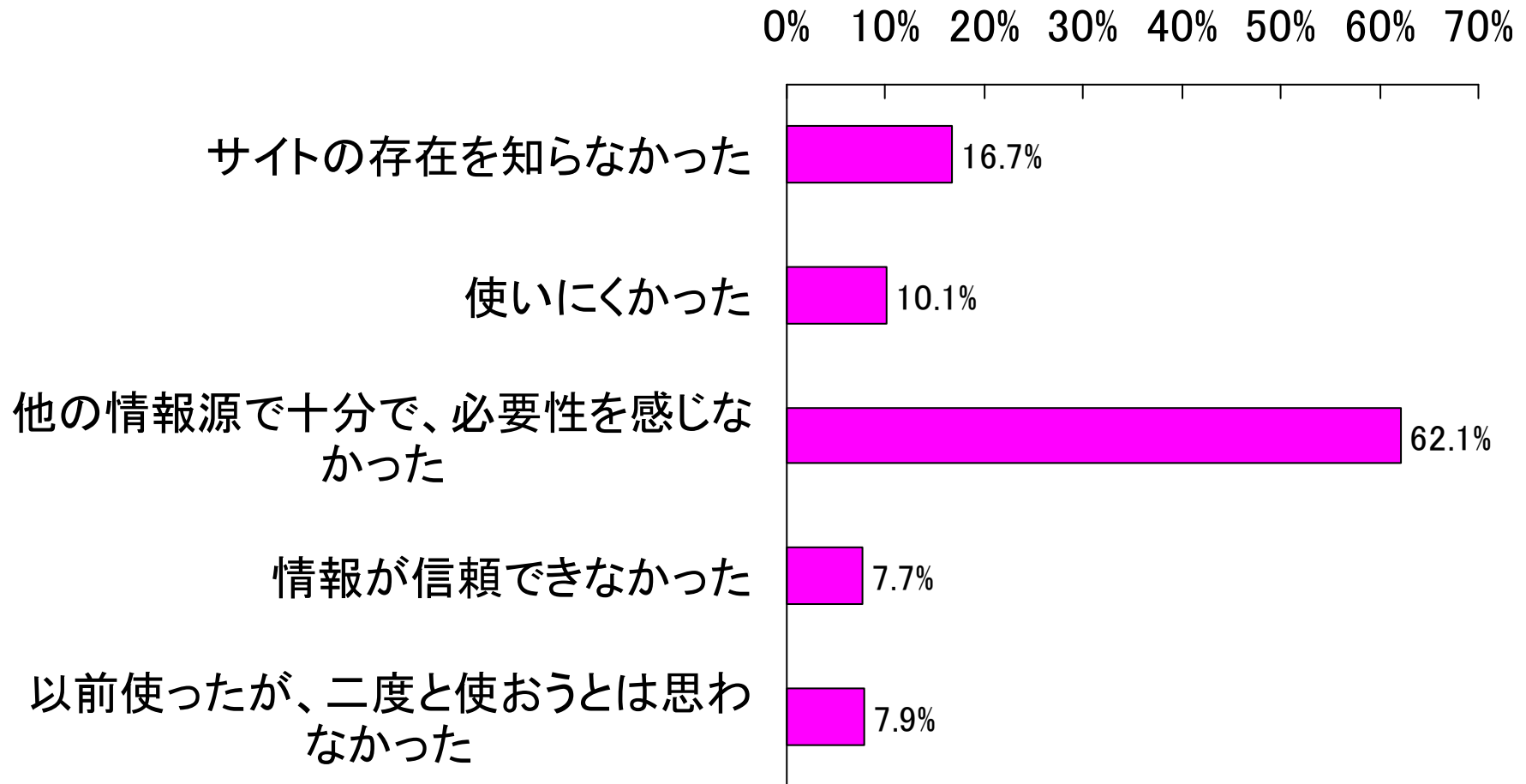
# 予算重視の人は、比較サイトを最重視する

■「もっとも重視した情報源」に絞れば、予算重視度が高い人は比較サイトを もっとも重視していることがわかる。



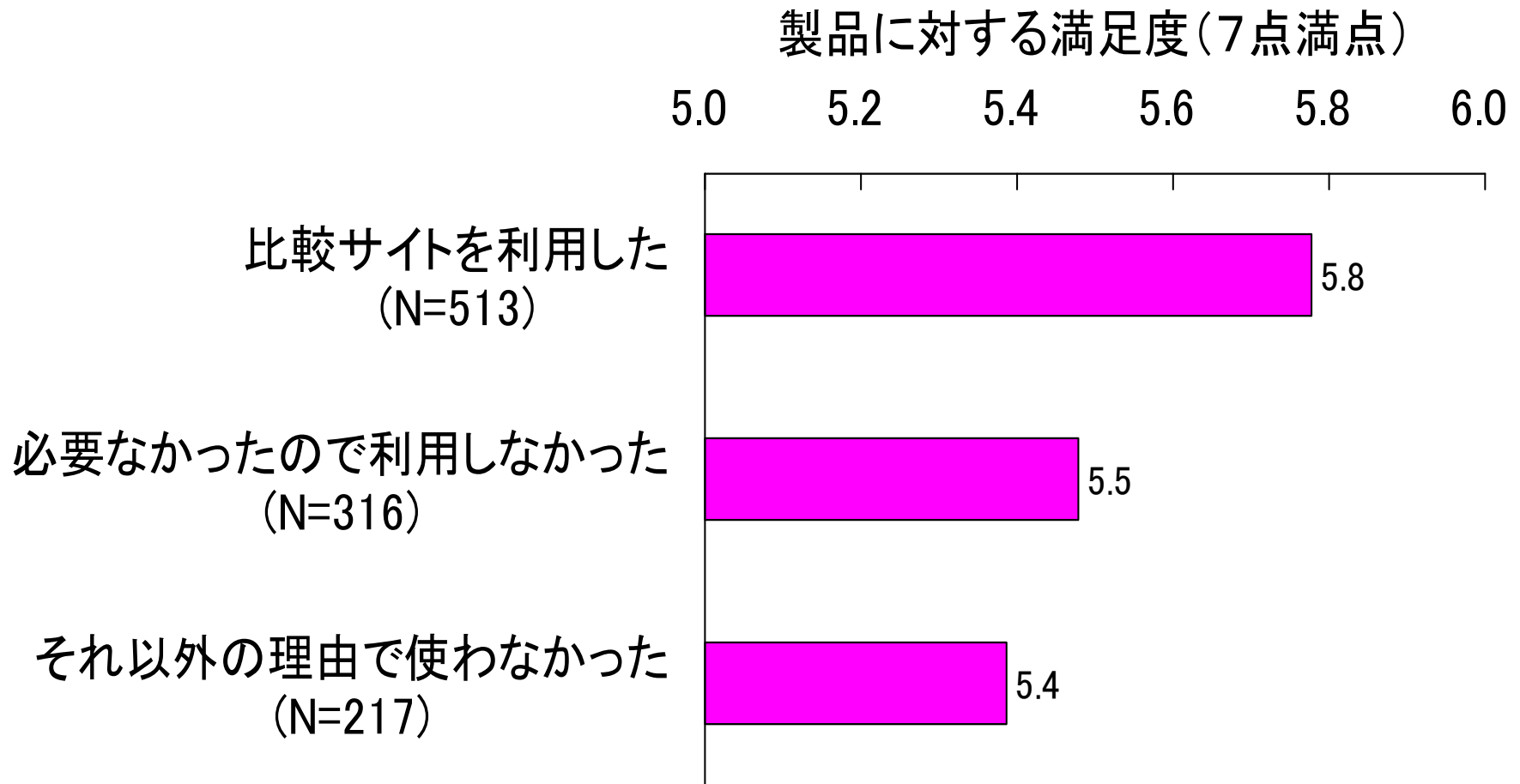
# 比較サイトを使わない理由

■ 比較サイトを使わないのは、他の情報源で十分と考えているから。



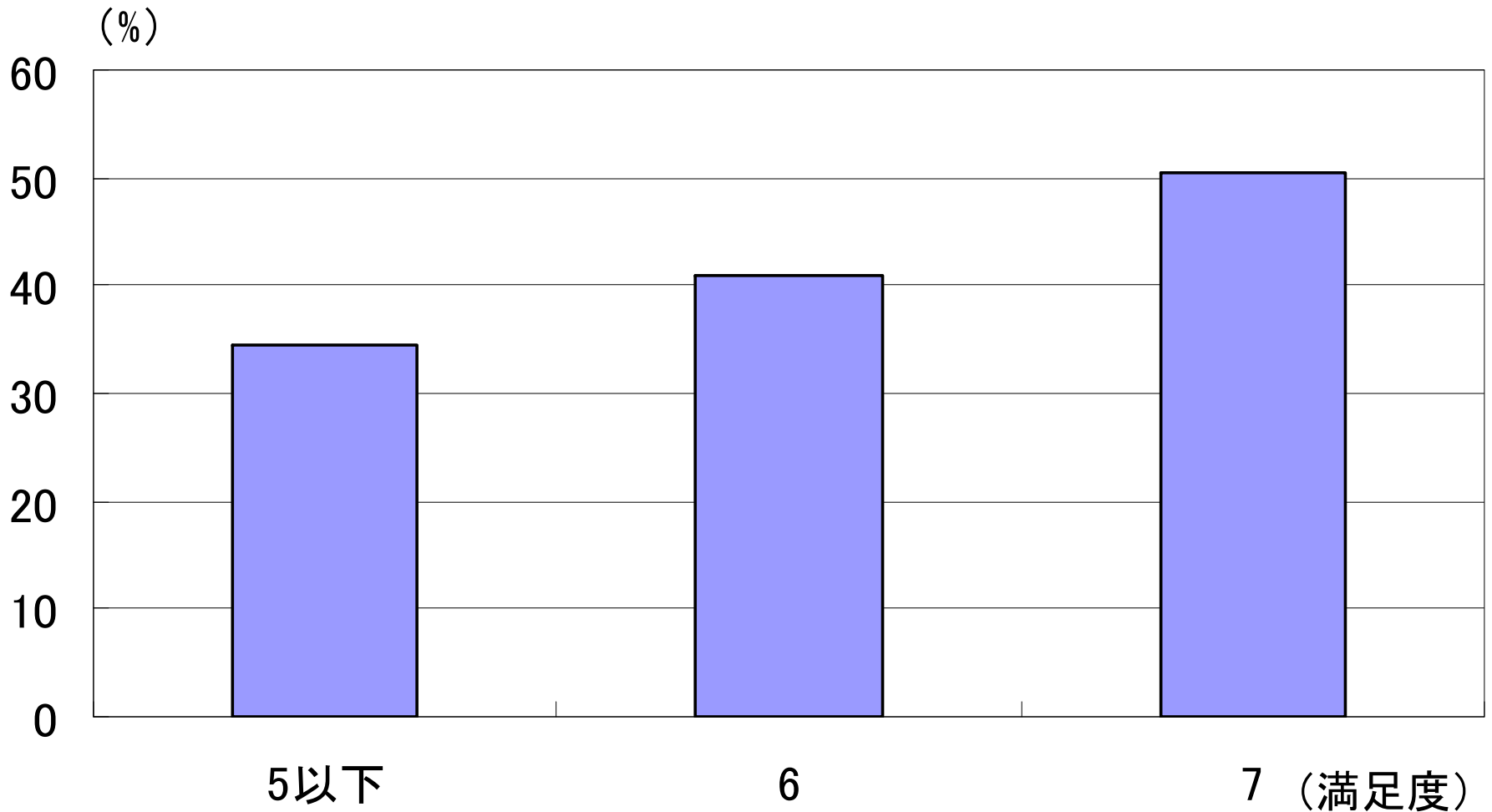
# しかし、使わない人の満足度は低い

■実際には、購入した製品に対する平均的な満足度は、比較サイトを使った場合より低い。



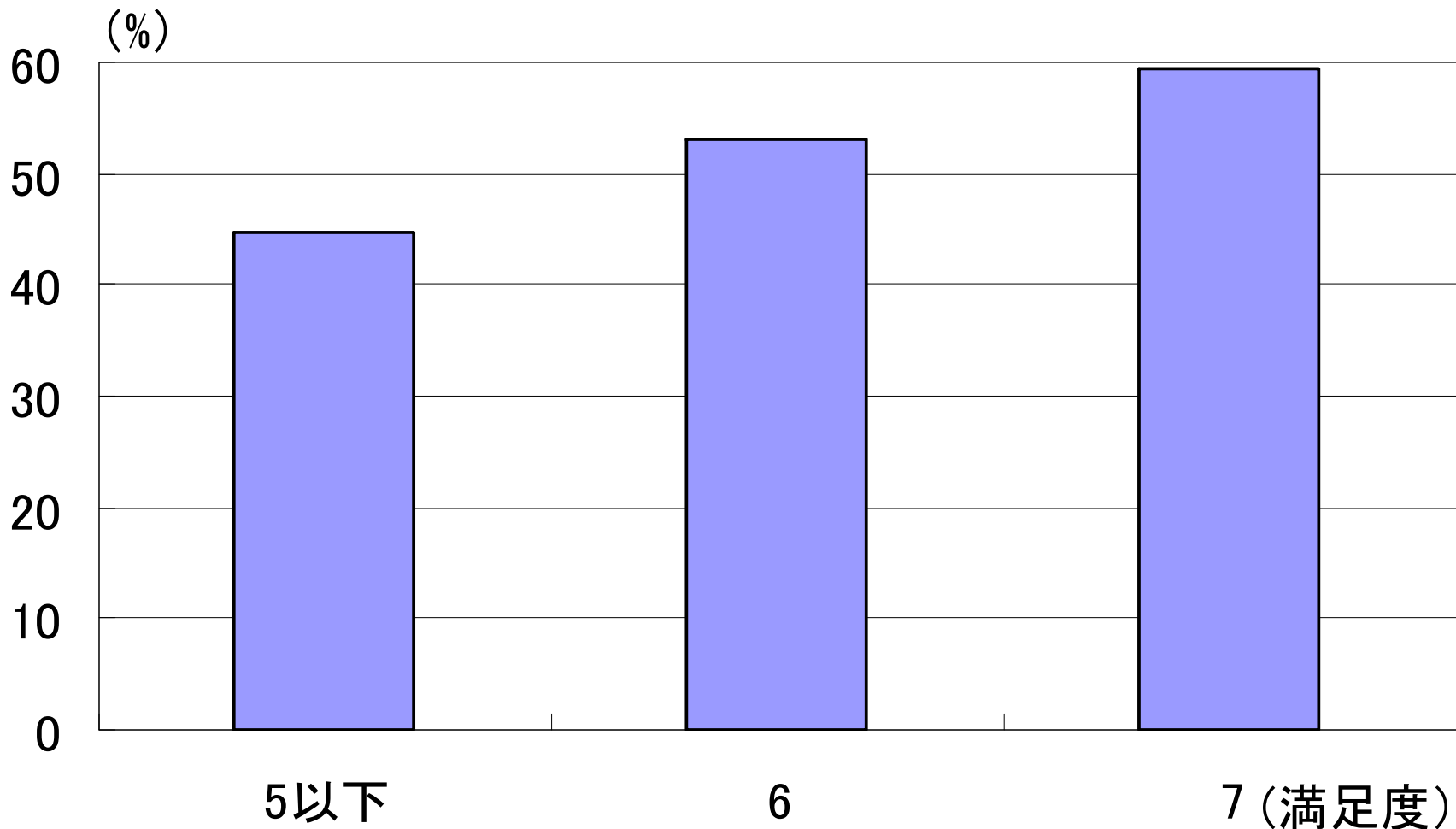
# 満足度が高まれば、同時購入が増える

① 満足度が高いほうが同時購入を行う確率が高い。



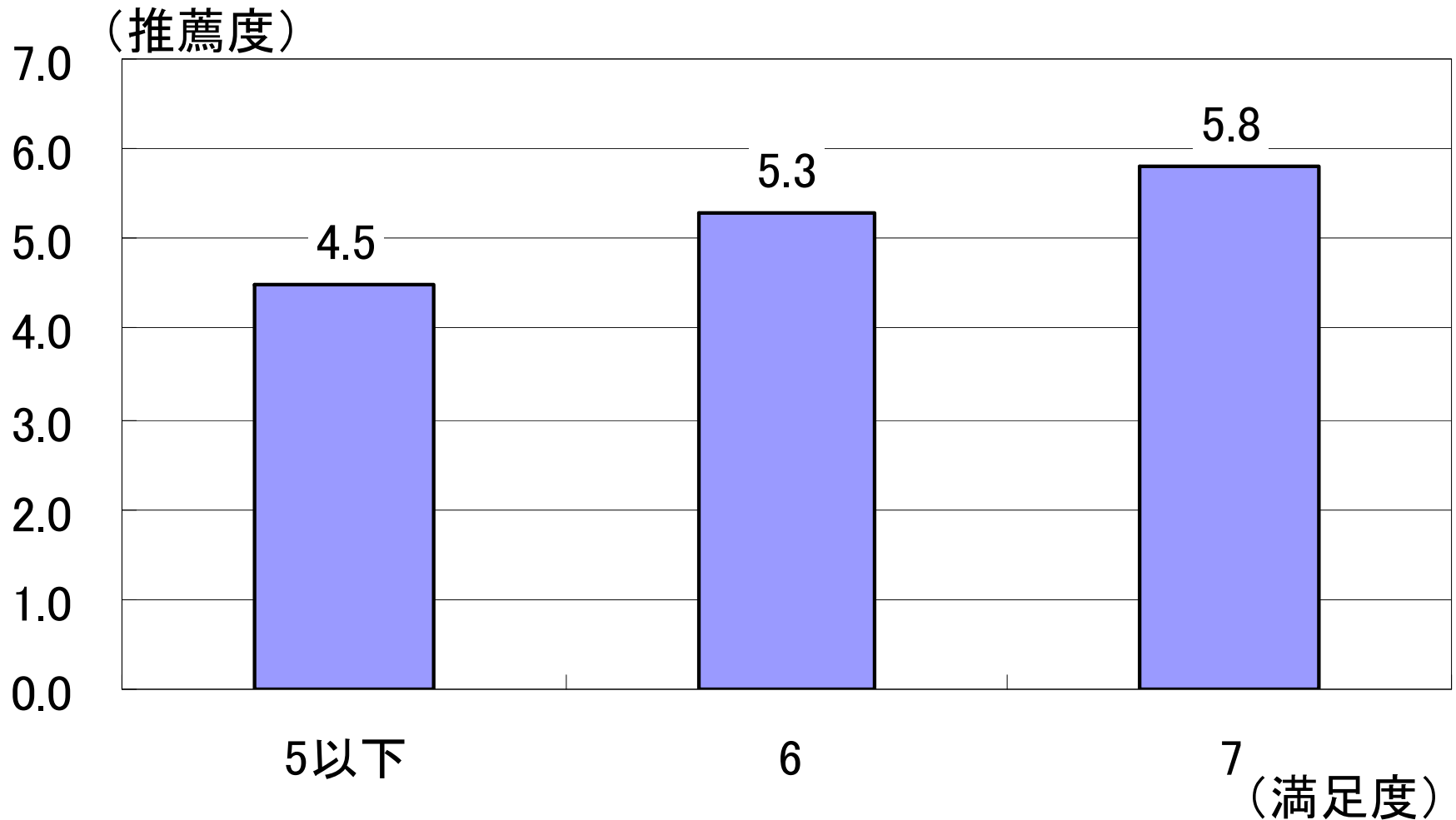
# 満足度が高まれば、事後的な購入も増える

② 満足度が高いほうが、事後的にも関連商品を購入する確率が高い。



# 満足度が高まれば、知人にも推薦する

③ 満足度が高いほうが知人等に購入した製品を薦めている。



① TVCM: 役立ちそうでないが・・・？

② 店舗の店員: 役立ちそうだが・・・？

③ メーカーHP: 役立ちそうだが・・・？

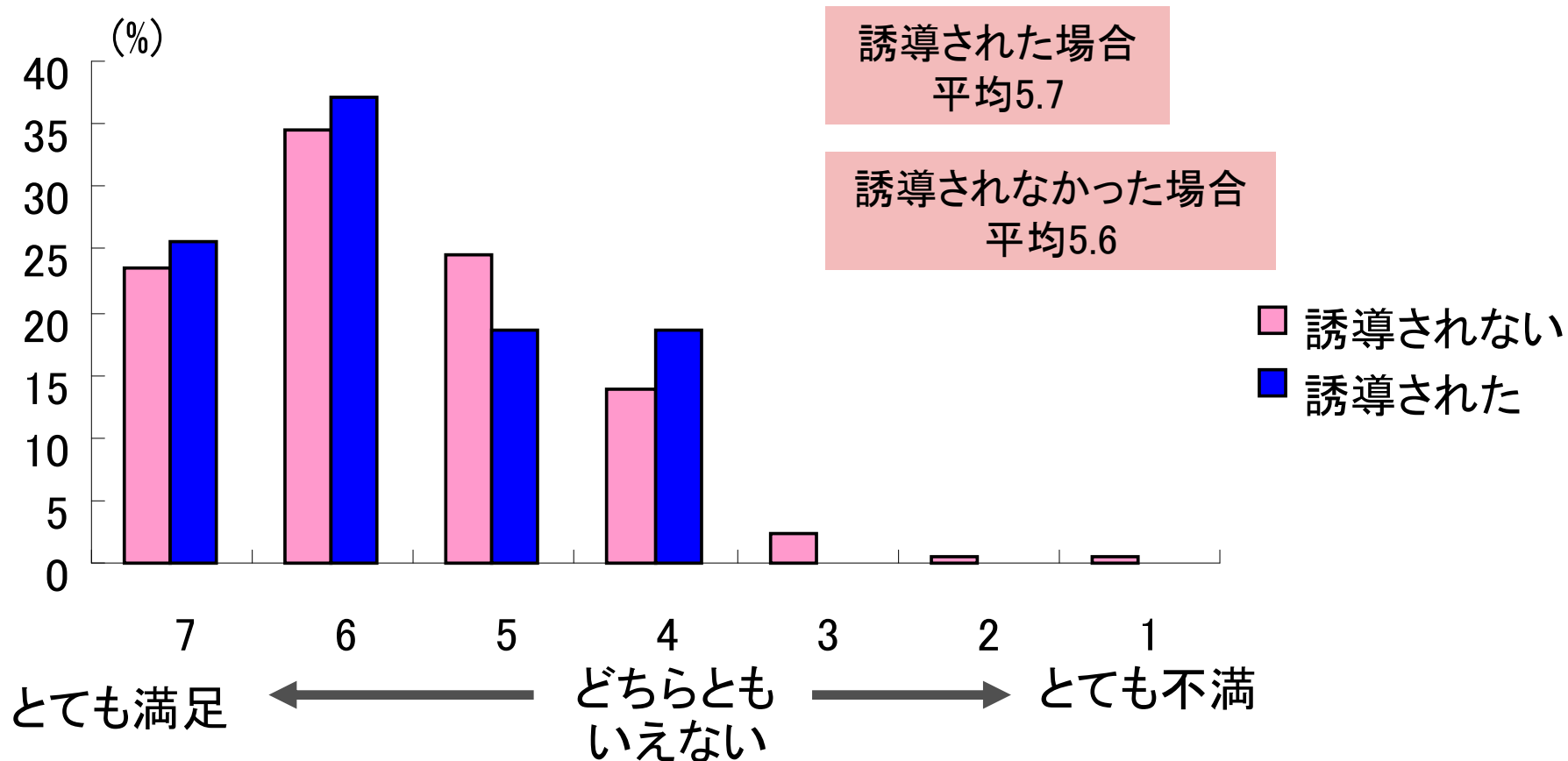
④ 比較サイト: もちろん、役立ちそうだが・・・？



# どの情報が満足度を高めるのか

## ■ 役立たなそうで役立たないTVCM

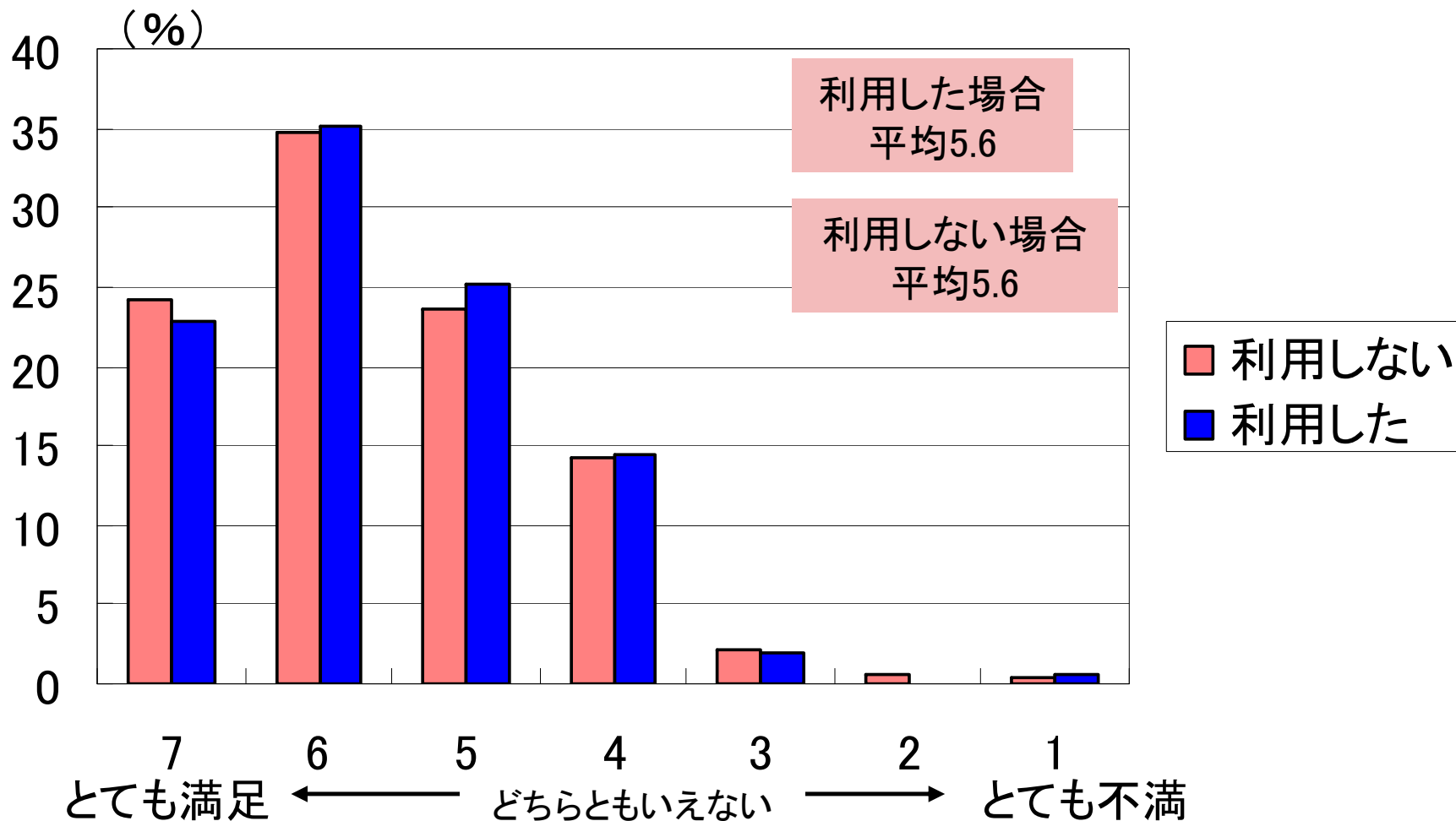
TVCMに誘導された場合とされなかった場合



# どの情報が満足度を高めるのか

## ■ 役立ちそうで役立たない店舗の店員の情報

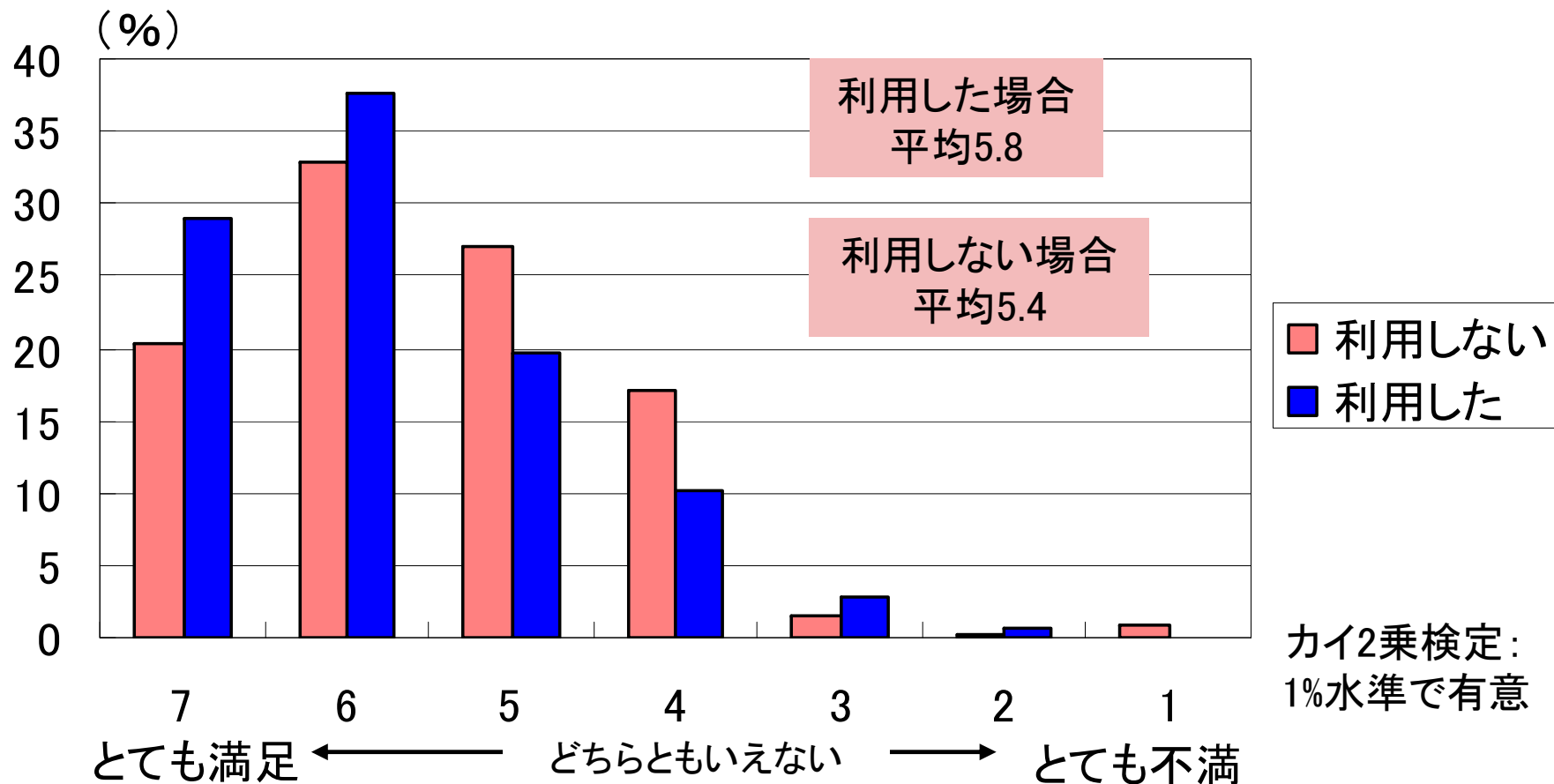
店舗の店員からの情報を利用した場合と利用しない場合



# どの情報が満足度を高めるのか

## ■ やはり役立つメーカーのHP

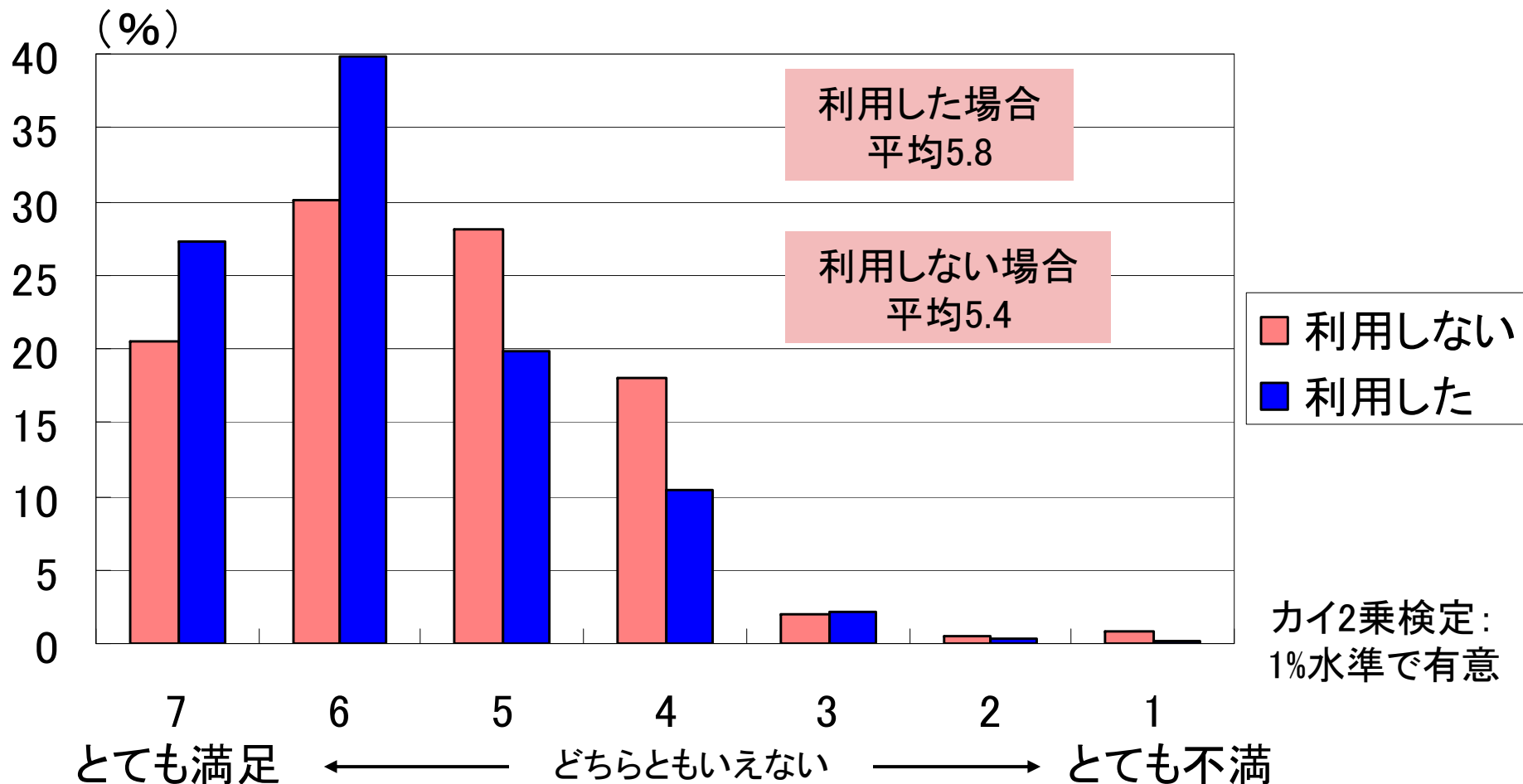
### メーカーのHPの場合



# どの情報が満足度を高めるのか

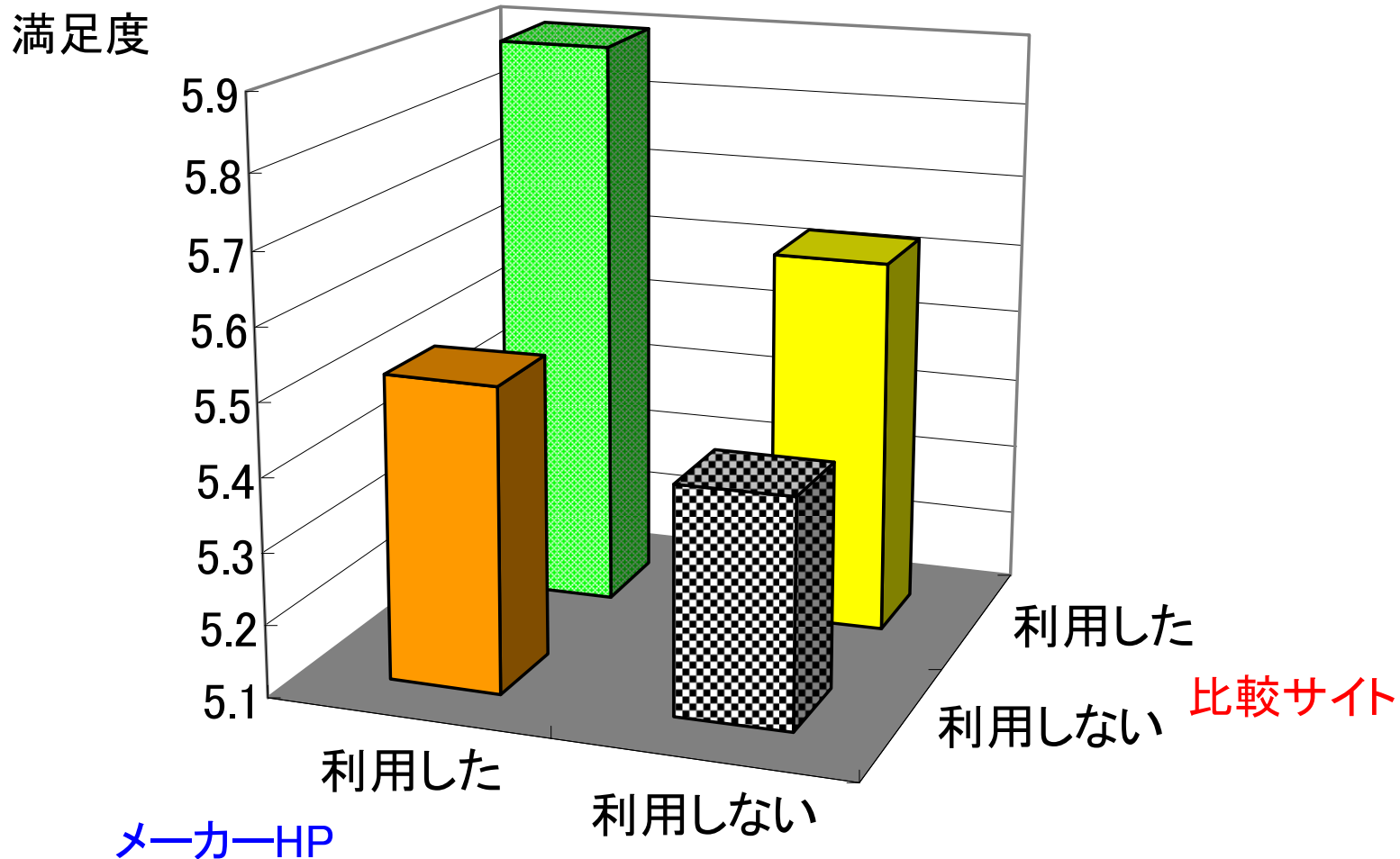
## ■ やはり役立つ比較サイトの情報

比較サイトを利用した場合と利用しない場合



# 両方使う人たちの満足度が最も高い

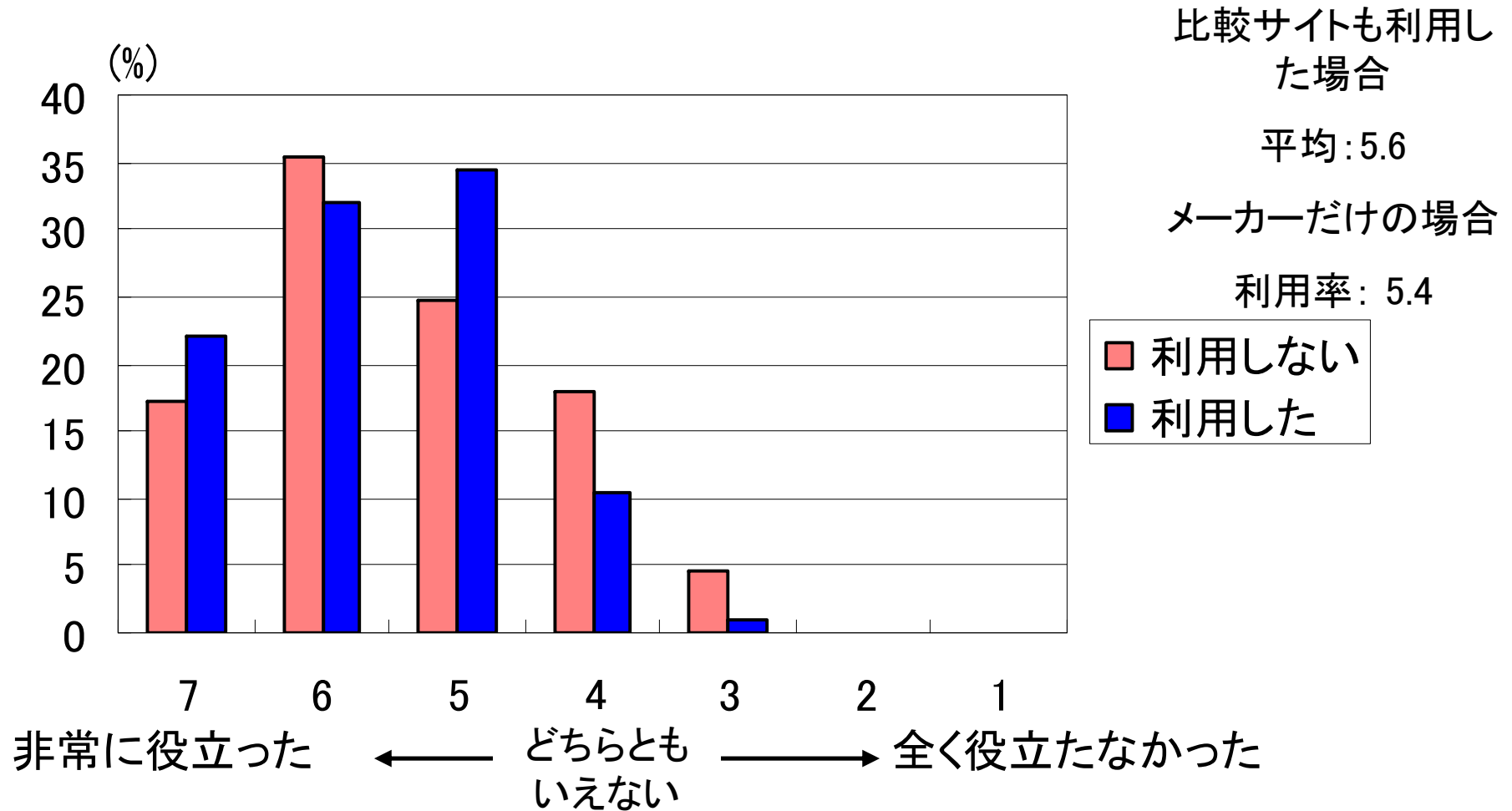
- 比較サイトとHP両方 > 比較サイト > メーカーHP > 両方使わない



# メーカーHPをさらに有効にする比較サイト

■ 比較サイトと家電メーカーのHPは必ずしも対決しない(補完的である)

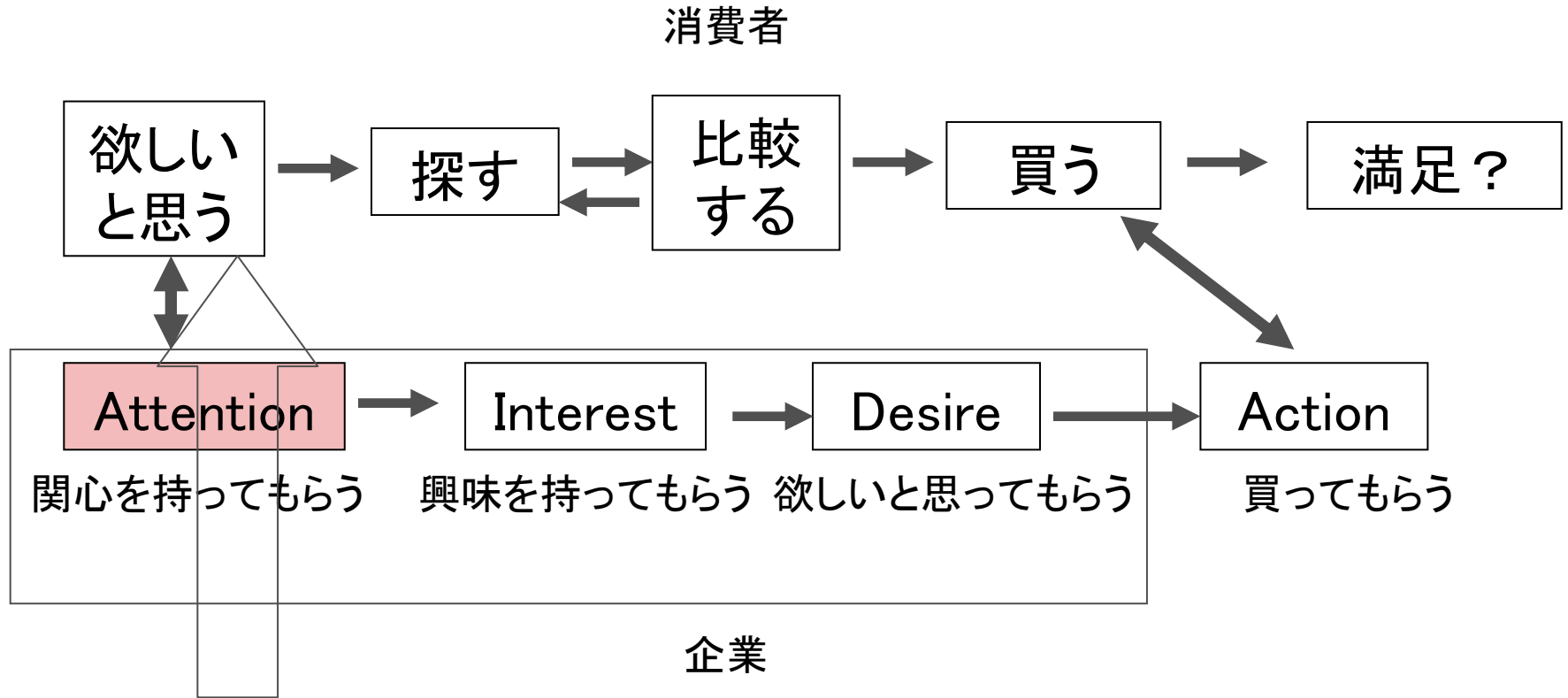
両方利用する人たちのメーカーのHPの役立ち度への評価は高い



# 広告と消費者行動モデル

# 広告と消費者行動モデル

- 消費者のプロセスを企業側から見たものが広告モデル(AIDA)



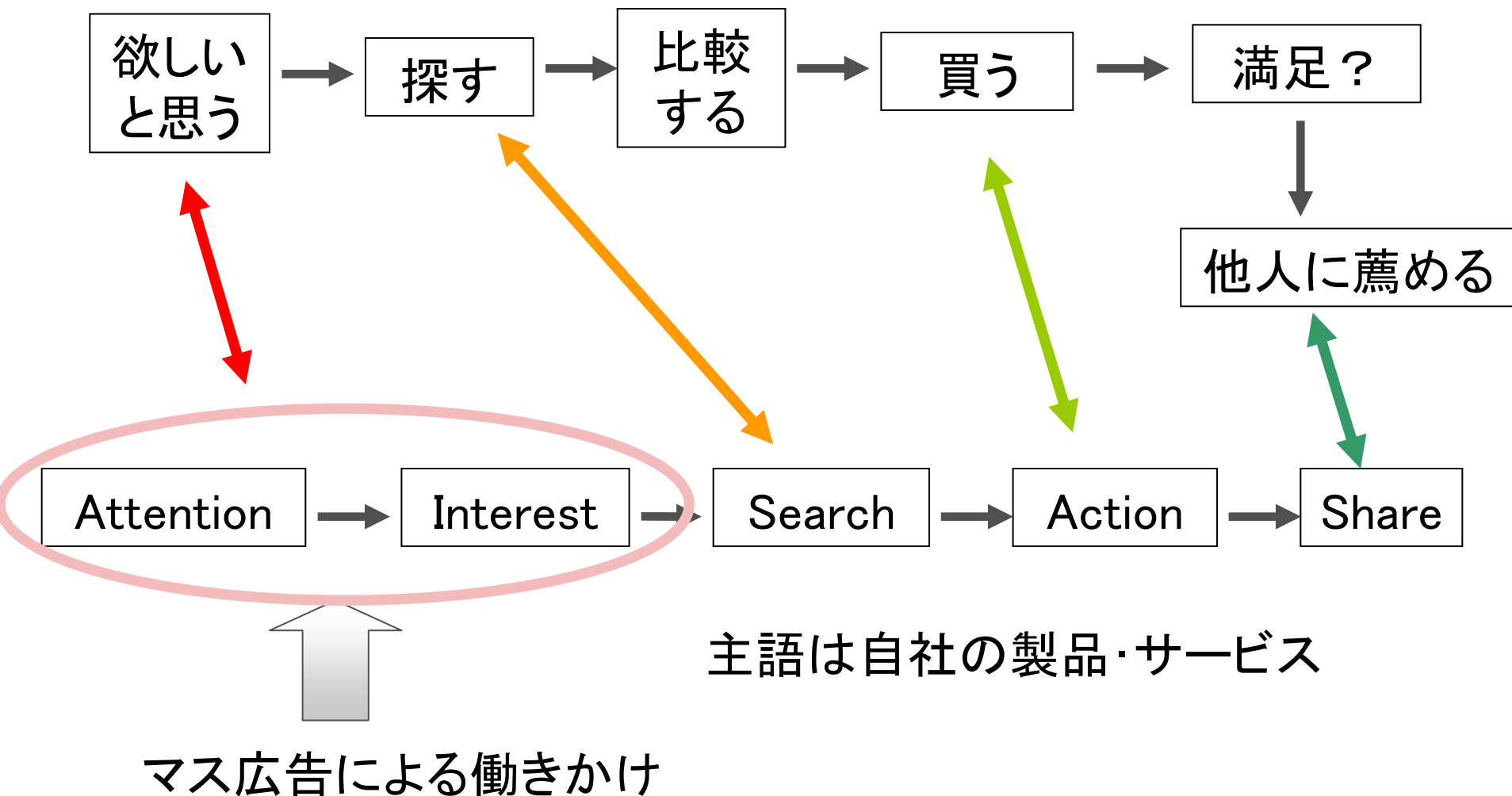
マス広告による働きかけ

主語は自社の製品・サービス



# サーチとシェアの重視

- 電通の主張するAISASモデルはAIDAの後継

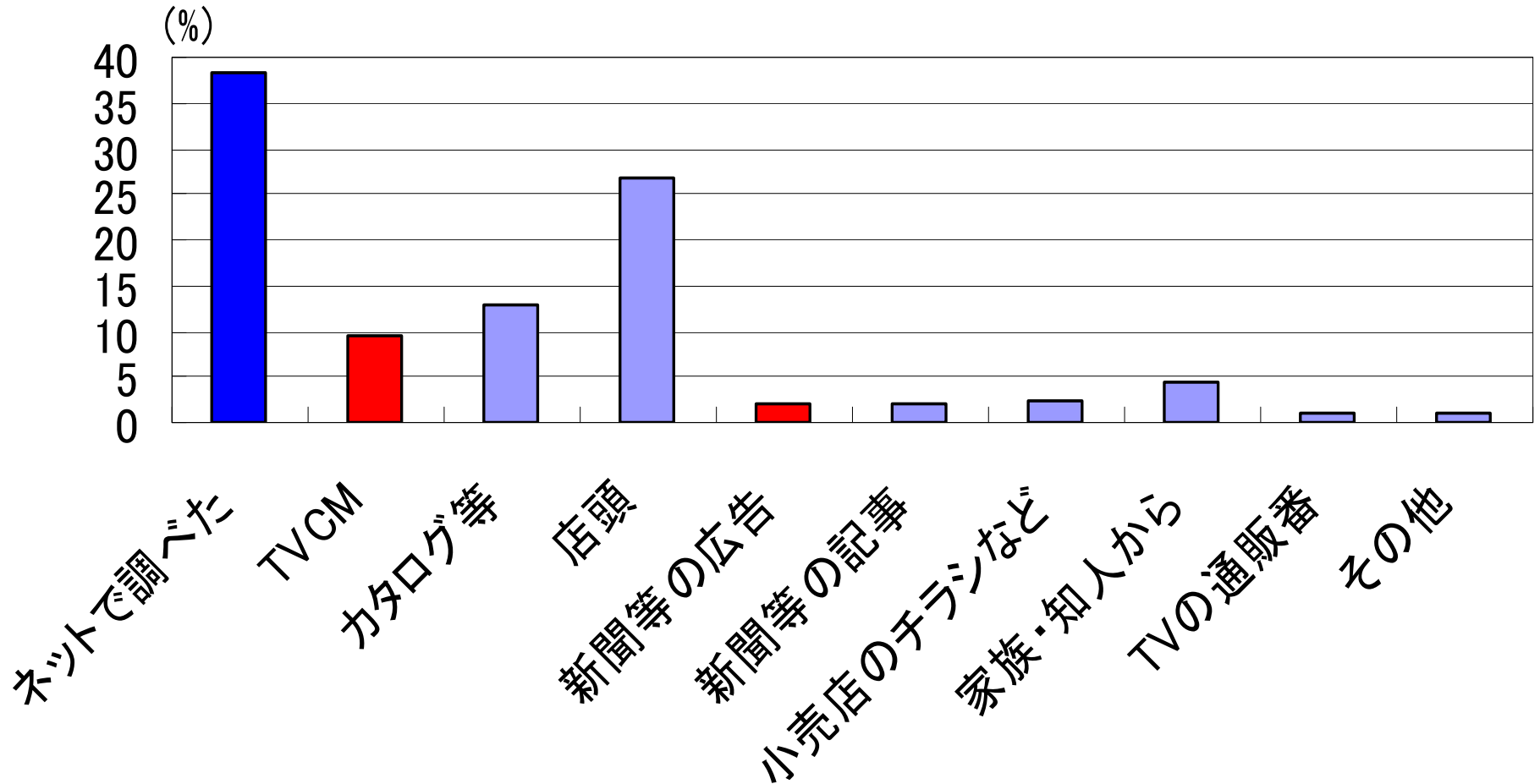


AISASは電通の登録商標です。

# 他社の製品の購買を促しているかも

- 最終的に購入した製品をはじめて知ったのは広告ではない。

今回購入した商品を知ったきっかけ

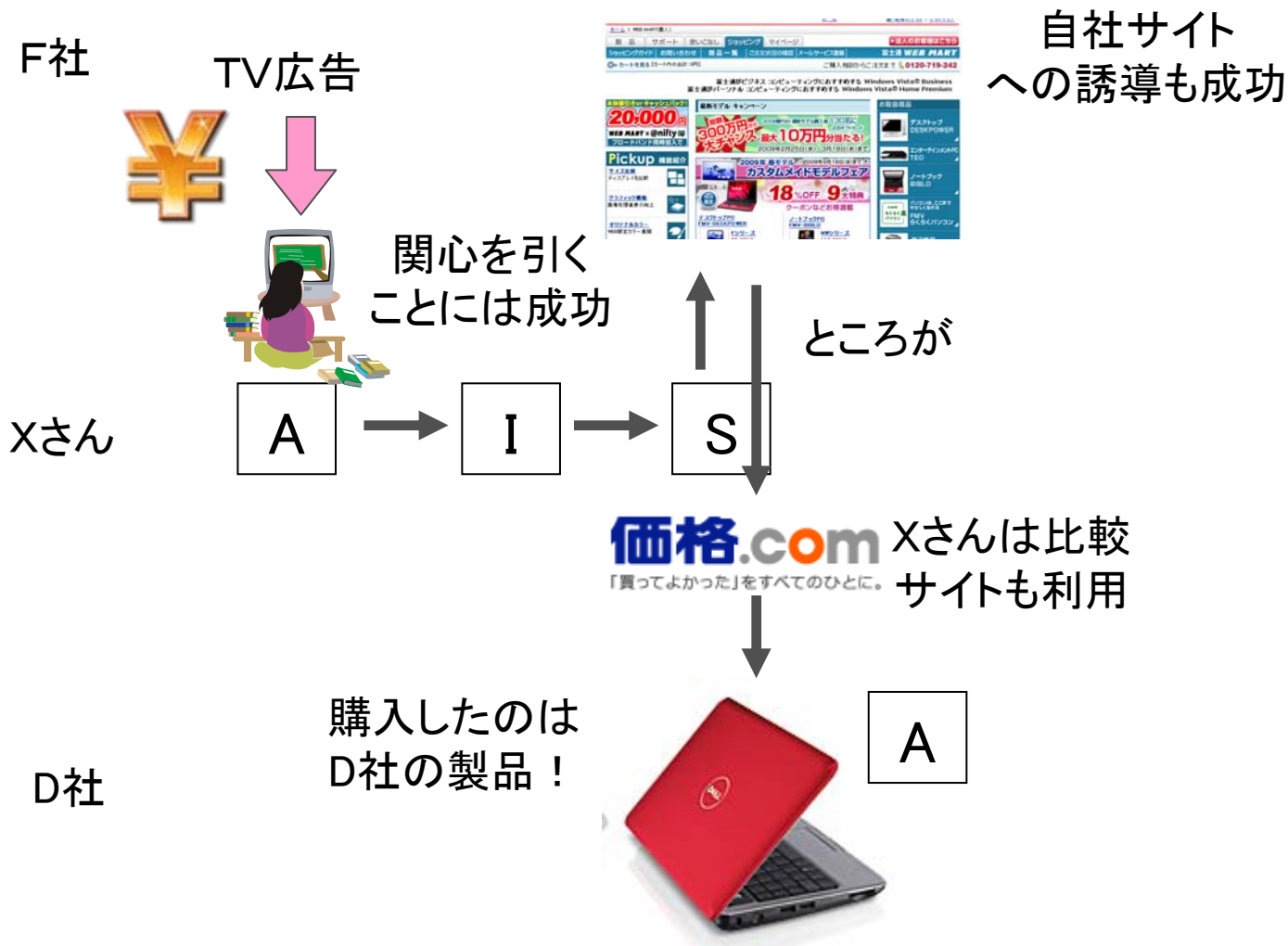


# サーチが関心を突き崩す(1)



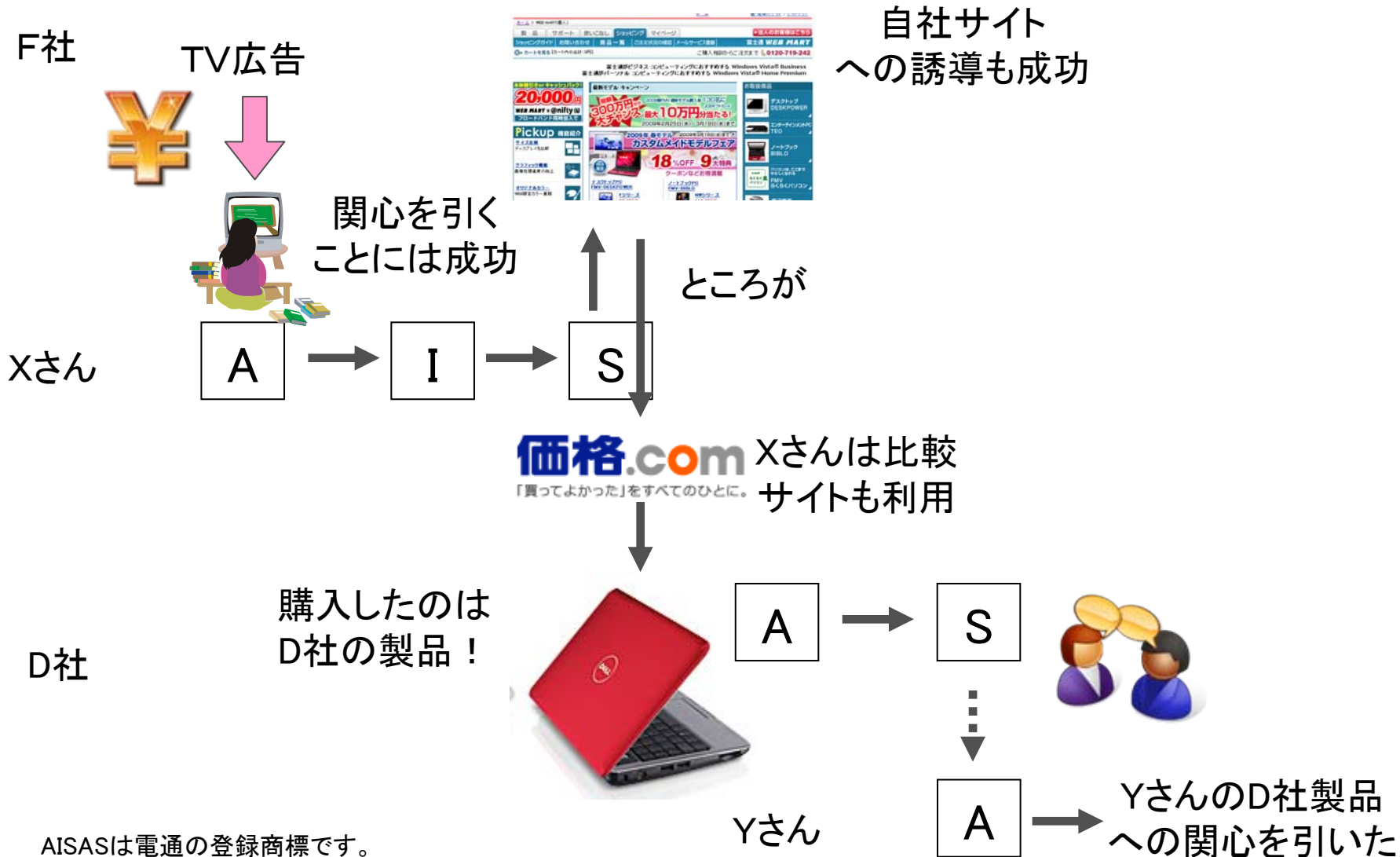
AISASは電通の登録商標です。

# サーチが関心を突き崩す(2)



AISASは電通の登録商標です。

# サーチが関心を突き崩す(3)

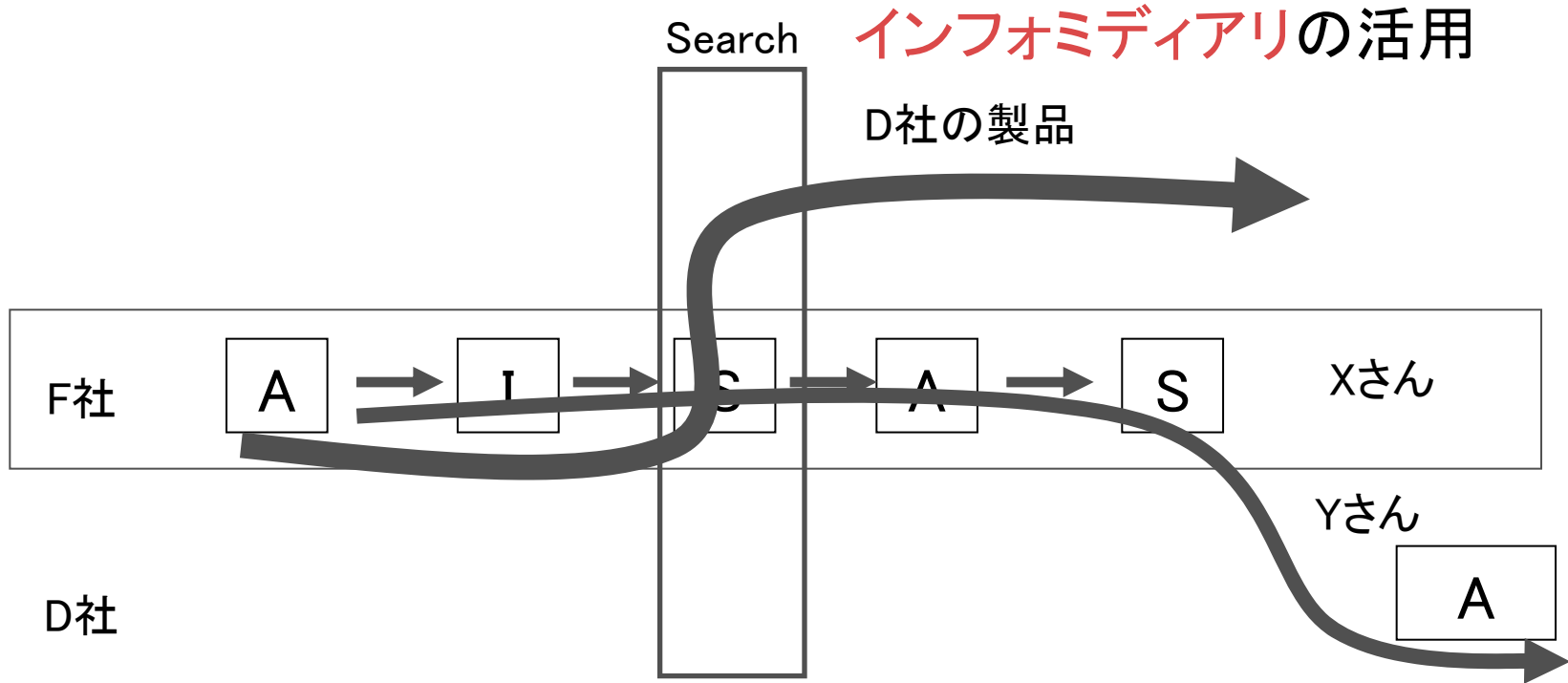


AISASは電通の登録商標です。

# 既存広告の崩壊？

## ■ AISASで考えると

AISASは電通の登録商標です。



XさんはS社(F社のライバル)の製品を購入

Yさんの関心をD社(F社のライバル)へ誘導

製品へのAttentionを重要視する既存広告の崩壊？

# まとめとインプリケーション

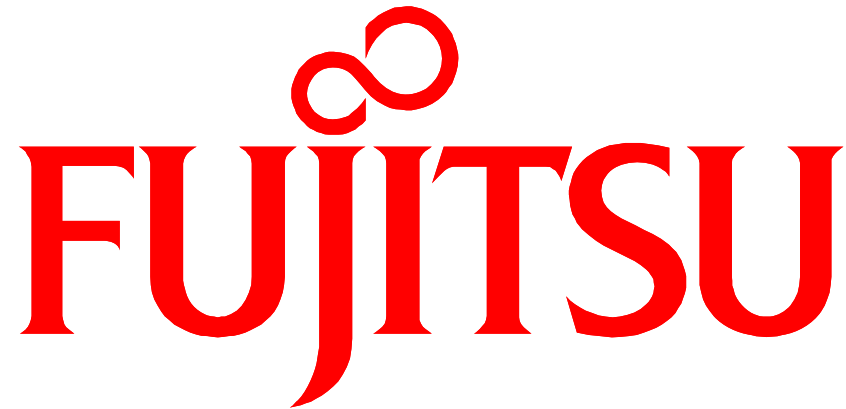
- 消費者はインフォメディアリの利用により、購買前の「探索」「比較」を強化し、満足度を高めている。
- 消費者にとって、インフォメディアリの情報は、メーカーのHPなどよりも役立つ。
- 消費者は、満足度が高まれば、同時購入や事後購入も多くなり、他者への働きかけも強くなる。



- 企業にとっては、マス広告で特定製品の関心 (Attention) を引く、という広告戦略を見直す必要がある。
  - マス広告では、特定商品よりは企業の認知度やイメージの向上を狙う。
  - 「検索」の段階で選ばれるための戦略の追求
    - 「バズ・マーケティング」などクチコミが書かれやすいような広告戦略？
    - 広告戦略よりも、実はよい商品をつくること(新商品の企画)が重要
  - 新規顧客の獲得だけでなく、自社製品を購入してもらった後のサポートに力を入れる。

以上のことから

完成した商品の広告・プロモーションだけではなく、新商品の企画も含めてインフォメディアリを前提としたマーケティング戦略へ転換を



**THE POSSIBILITIES ARE INFINITE**