

「消費者行動の可視化」 ~これからのリサーチ~

拝復 一ヶ月のご無沙汰でした。前号の書き出しを見ると、8月の頭に数日あった涼しい日を通り越して「暑い日が続きます」とあります。と言うことはその日からほぼ一ヶ月間猛暑にやられ



通しだと言うことになります。

私も首都圏に

住んで 35 年が過ぎようとしています。これほど暑い日が続くことは初めてだと思います。朝夕は多少過ごしやすくなったとは言え日中は「殺人光線」に蹂躪される毎日です。さらにこの先一週間は暑い日が続くそうです。皆様も水分補給には気をつけられこの「異常気象」に負けずにお過ごしください。私はほとんどめげていますが NL は内容充実で参ります。と、書いたら二日続けてのゲリラ豪雨。極端ですよね、涼しくなって良いのですが、いささか参る。

今回は「消費者行動の可視化」~これからのマーケティング・リサーチ~と題してお送りします。これは 8 月 28 日に開催された日本マーケティング協会主催のセミナーの内容にインスパイアされる形でお送りします。「消費者行動の可視化」、言葉としてはなんとなく分かるのですが、いわばマーケティング・リサーチはこれを目指して様々な試行錯誤を繰り返してきました。消費者が何に刺激を受け、どんな広告を見て、どこで、何を買うのか。これが分かれば無敵



です。ところがこれが案外分からない。消費者と一言で言っても性・年代は無論のこと、同じようなデモグラフィック特性を持っていても、行動は全く異なります。デモグラフィックを離れ、サイコグラフィックやクラスター分析など、様々な方法論が試されては衰退しというのがマーケティングの世界の振り返りです。人間の行動はおおよそ矛盾していて非論理的でぶれる、予測が難しいのです。

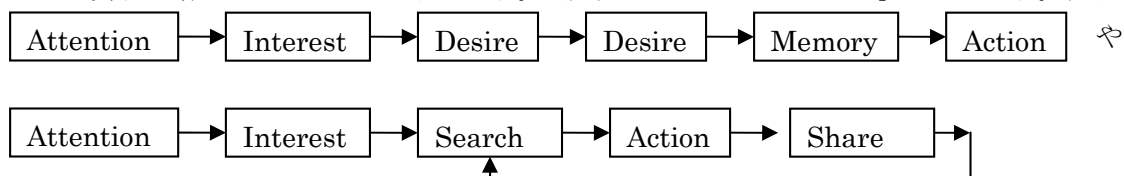
ところが最近になってこの「消費者行動の可視化」に大きな変化が起きています。慶応大学の清水教授は消費者を取り巻くこの 10 年間の変化について大きく 3 つに分類をします。

- ・ インターネットの普及 (30%→90%)
- ・ 情報武装した情報先端消費者層の変化
- ・ 情報発信する消費者の増大と情報格差 (3 倍→10 倍) です。

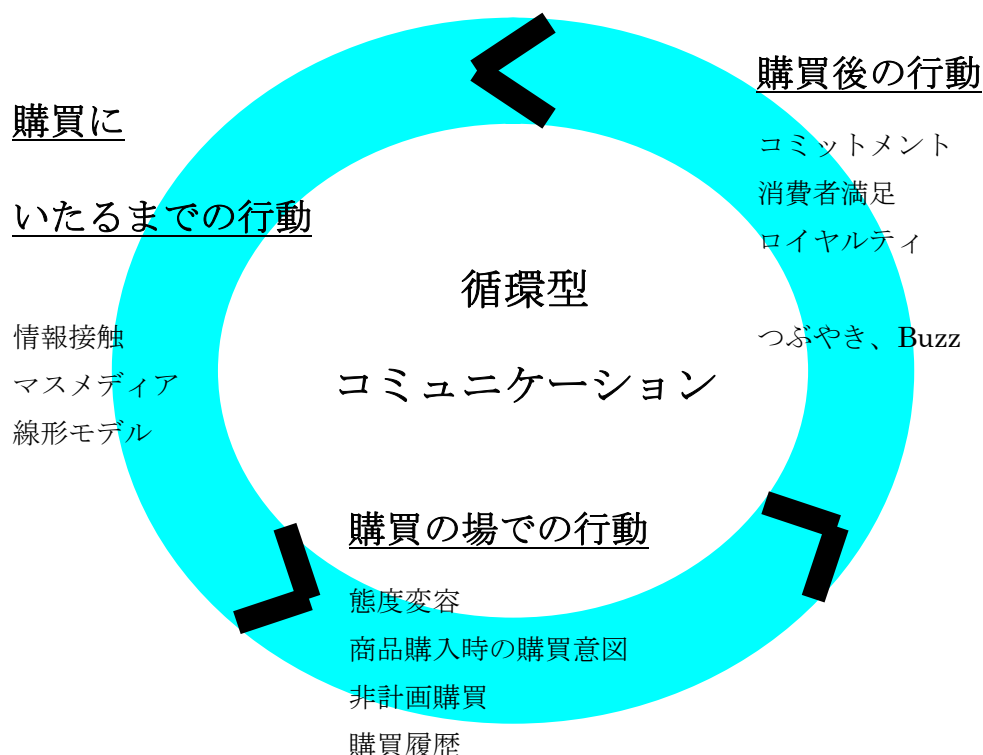
すなわち 10 年間のネットの進化の中で情報は人間の行動に変化をもたらしています。

行動モデルは **AIDMA→AISAS** へ大きく変化をしました。CGM を利用し、メーカーからの情報を消費するだけでなく、実体験を元に情報を **Share (共有化)** する消費者が増大しています。価格、性能、評価に関してメーカーは丸裸という状況に直面しています。もう一方で、ネットを介した消費行動がログとして捕らえることが可能になりました。データマイニングとか **BIG データ** と総称される一連の流れです。さらに行動だけではなく **ブログや twitter、Facebook に書き込まれた内容をデータとして読み込む** ことも可能になっています。まだその利用は必ずしもうまく行っているとは言いがたい状況ですが、「消費行動の可視化」に向けて大きな期待を集めています。従来、消費者の声を聞くには「リサーチ」という手段しかありませんでした。訪問面接、訪問留め置き、電話、郵送、インタビューなどです。しかし、これらのデータから得られるのは「本人の記憶」に頼る方法であったと思います。無論、現在でも「リサーチ」という技法は否定されているわけではありません。しかし、スティーブ・ジョブズが言ったように「消費者は自分の欲望を語れない」のです。iPhone は残念ながらマーケティング調査の結果から生み出されたものではありません。しかし、マーケティングに関わる全員がジョブズになることは出来ません。これまで築きあげられてきた「リサーチによるデータ」に「ネット上の購買履歴によるデータ」や「ネット上のつぶやき・書き込みによるデータ」を加えることによってさらに精緻な「消費行動の可視化」が期待されていると思います。

さらに清水は従来提唱されてきた AIDMA や AISAS といったリニア（直線型）モデルに納まりが悪い消費者が増えていることを提唱します。「循環型コミュニケーション」がそれです。従来の



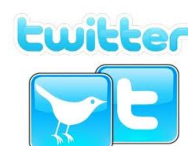
と言う線形モデルでは今の消費者の行動は説明できず、



つまりこれまでのような線形モデルはあまりに単純すぎて消費者の行動を説明できない。また平均的な消費者像を描くことにも否定的です。消費者の行動は複雑系といってもよく、上図のどこから始まるのかも分からない。分からないからこそ多面的なデータの取得の必要性があります。

理論編は以上です。具体的に循環型コミュニケーションを可能にする技術について見ます。

- ①新たな情報収集 記憶ではなく記録。何か起きた瞬間を画像、位置データ、エピソードなどをその場でデータ化。これはスマホを使うことによって可能になります。アンケートアプリを使うことによって今まで取れなかった消費の瞬間や情報接触の瞬間を吸い上げることが



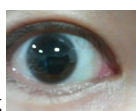
可能になります。日記式(記憶)がこれまでの手法だったとすれば、ツイッターのような生々しい情報です。

- ②テキストマイニング 従来自由回答の自動処理ソフトとして発展系です。従来の手元にある



情報やコールセンターのお客様の声だけでなく、サイト・ブログ・SNS 上にある全てのデータを扱うことが可能です。従来のように単純に言葉の数を数えたり、関係性を見たりするだけではなく、リアルタイムに、従来であれば取得できなかったサイレント・カスタマーの声を拾ったりすることが可能です。競合他社についての情報も取得可能です。これを開発した会社では**日本中の声の98%を取得可能**であると豪語しています。ほんまかいな^^;

- ③アイトラッカー 文字通り、消費者の目線、目の導線を捉えることが出来ます。商品開発やテストマーケティングに向いており、例えば商品パッケージを提供した時に、どんな要素が目をはきつけているのか、競合他社と並べてどちらが先に目を引くのか等を確認することが出来ます。店頭のパネルの最適化、WEBでの操作性の調査などに使うことが出来ます。同時に



瞳孔の大きさや心拍数をモニタリングすることによって被験者が自分の言葉としては表現できない感情の動きを見ることも出来ます。ちょっと怖い。

- ④脳科学の応用 人類最後の秘境と言われる「脳」。しかし、最近では実験の結果、様々な知見が得られてきています。右脳・左脳は言うに及ばず、どの脳の部位が脳のどの活動に携わっているのかもわかってきています。MRIを使えば脳の活動をつぶさに見ることが出来るのですが、残念ながら設備が大きすぎてマーケティングに応用できる日はまだ遠い。そこで「光

ポトグラフィ」という特殊な光を当てることでどの脳の部位が活発になったのかを計測することが可能だそうです。計測器はヘッドフォンのような形状にまで小型化し、これまでに**乳児の脳の発達に合わせてぴったりのタイミング**で上手な刺激を与える玩具が発売されています。バンダイと日立の共同開発、**ベビーラボシリーズ**がそれです。

「生後0～6カ月の乳児約250人で、認識しやすいイラストや音を検証。アンパンマンのさまざまな表情を見せたり、多様な音を聞かせたりした際の脳の活動を光トポグラフィで調べ、成果を玩具に反映した。」

さらに、日立はベネッセコーポレーションと共同で「調光式デスクライトLED」を発売しています。これは短い時間集中するときと長時間の作業をするときにそれぞれに最もふさわしい光を選択できるという。買ってみようかと思ったのですが29800円なり。却下^^；。

モード	光の色	色温度 / 照度 (ケルビン) / (ルクス)	おすすめ使用シーン
①	明るい青色	7000 / 1100	短い時間に集中して勉強するときに。 (30分タイマー機能つき)
②	青色	7000 / 900	
③	白色	5000 / 900	絵を見たり、図鑑を読むときに。標準的な照明色。
④	アイボリー色	4000 / 700	物語を読んだり、工作などの創作活動に。
⑤	オレンジ色	3000 / 500	30分以上、継続して集中するときに。勉強量が増える高学年から。
⑥	深いオレンジ色	3000 / 300	

K(ケルビン)は色温度の単位、lux(ルクス)は明るさの度合いの単位です。色温度とは、光の色を数値で表したもので、色温度が高いと青白い光になり、色温度が低いとオレンジの光になります。
※色温度と照度は、LED素子の個体差により、±10%の範囲です。

ざっと見てきましたが、今後も様々な先端分野からの「消費行動の可視化」へのアプローチが続くものと思います。じゃ、従来のマーケティング・リサーチはどうなるのか？私は三つのデータがスパイラル状に融合していくのではないかと考えています。

すなわち、①アンケートデータ ②テキストマイニングデータ ③行動データの三つです。私は当面、アンケートデータとテキストマイニングデータを弊社の行動領域としていくつもりです。行動データの取り込みに関しては今後の課題とします。人なり、企業とタイアップしていくことになると思います。乞うご期待。

相変わらず厳しい状況。いつも変わらず皆様からのお声がけを待っております。m(_ _)m

株式会社 Bomb Marketing 代表 柳本信一

Tel 042-300-0533 mobile 090-7428-8999 mail : ryubon@kkd.biglobe.ne.jp

ブログ、ほぼ(笑)毎日更新しています→<http://r-research.sakura.ne.jp/blog/>