

～2019年度日本消費者行動研究学会（JACS）様との共同研究・調査報告書～
第1回ワークショップ

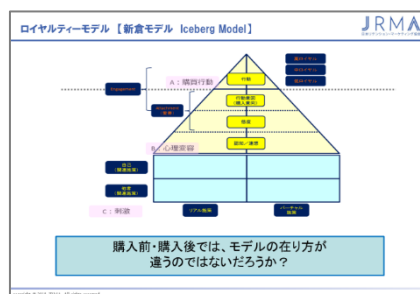
- 開催日時：2019年6月25日火曜日
- テーマ「“精緻化見込モデル”等のモデルを参照した顧客維持に寄与する購買前経路に関する仮説構築」
- 会合内容「実務事例と心理構成要素の考え方」

【本年度のワークショップについて】

今年のテーマは、「“精緻化見込みモデル”等のモデルを参照した顧客維持に寄与する購買前経路に関する仮説構築」ということで、リテンションマーケティングという購買後のコミュニケーションや、情報接触によってなんとかロイヤルティを上げていこう、あるいは継続購買をしていただくという視点になりがちなのです。しかし実は購買前の情報接触というのが、かなり継続行動に影響しているのではないかとといったようなお話が前回のワークショップで出てきましたので、いくつかモデルがありますが、今年はそういったものをより深く細かく、あるいはこのワークショップならではの切り口で探求していこうと考えております。

■野口理事のお話「実務事例～自動車保険契約更新行動～」

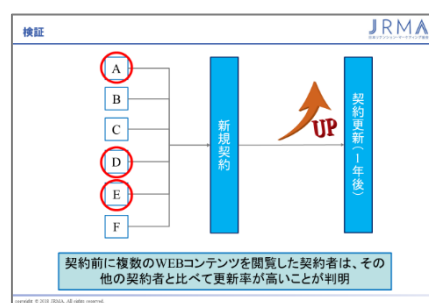
本年度のワークショップに即した実務事例ということで、自動車保険の契約更新行動についてお話しします。よくテレビでやっている通販型はまだ市場の10%強ほどしかないのですが、あとは東京海上さんとか損保ジャパンさんなどのいわゆる代理店で販売している保険などがありますが、いかにして契約した人に更新してもらおうか継続してもらおうかといったようなテーマ



で、経験したことを少しだけ披露させていただきたいと思います。新倉モデルでは破線の上が購買行動、破線の下にその行動を司る心理変容があって、心理変容の中にさらに認知、態度、行動意図があります。それに対してさらに下の部分は、それぞれリアル・バーチャルでどういう刺激があるかについて、自己関連、他者関連ということで、これは今までのディスカッションの中から、新倉先生にモデルとして作っていただいたものですが、購入前と購入後ではモデルのあり方が違うのではないかとというのが皆さんから共通して出てきたご意見でした。これは仮説を作るにあたって、アパレル、化粧品、通信のブランドでそれぞれの購入前と購入後のモデルのあり方についてみなさんと議論していただいた結果です。私は直接参加していませんが、みなさんのディスカッションを見たり聞いたりさせていただく中で、共感する部分について実務の中で検証したことをご紹介します。

自動車保険と一くくりに言っても、任意のものと強制のものがあり、ここで話するのは任意の保険についてです。自動車保険に限らず、保険というのは、俗にいう低関与商材ですので、「ああ、俺あの保険欲しいなあ」というのはそれほどないと思うのです。そして年に1度、更新の必要があります。これはこの後出てくるクライアント様の情報ですが、恐らく業界全体がそうだと思いますが、離脱のピークというのが更新の1回目です。例えば車を買ったときはディーラーから勧められた保険に入りましたが、もうちょっと保険料安いのにしたいなあと思ったとき、コマーシャルで出会って、Aという会社のいわゆる通販型の自動車保険に初めて入って1年が経って、A社を継続しようかな、B社に乗り換えようかなというときに90%の人がそのままA社を継続しますが、残りの10%の人は他社に行ったりあるいは車に乗ること自体をやめたりというようなことで、大したことないと思われるかもしれませんが、実は母数が大きいと1%とかほんの0.数%の継続率というのが、収益に莫大な影響を与え、この後に出てくるクライアント様の担当の方曰く、「ほんの数%の継続率を上げるのが我々のミッションです」といわれるような商品です。自動車保険の会社様について仮説として、初めての契約とその1年後について、契約前に自社のウェブサイトで、どのようなコンテンツが見られているかお調べしました。いろいろな技術があるので取り方はそれぞれあると思いますが、これはあくまで当該クライアント様の自社のウェブサイトのコンテンツで、比較サイトとかそういうものではありません。それを見た時に実は新規契約前のウェブ閲覧状況によって更新率に違いがあるのではないかという仮説を立てました。まずは、その仮説がどの程度実際に起きているのか、起きていないのか、をデータで見ていきましょうということで、契約前ウェブ閲覧状況と更新率の関係性の分析というのをクライアント様と一緒にやらせていただきました。いろいろなコンテンツがあるのですが、ある特定のコンテンツを契約前にご覧になられた方は更新率が上がっているという事が分かりました。これは、何かしら事前の知識が高ければ続くだろうという仮説が説明できたというのと同時に、どのコンテンツでもいいというわけではなく、契約促進に役立つようなコンテンツがいくつかあるということがはっきりわかりました。更新率をどう上げていくかということで、ここでは新規契約者を母数として、パターンを2つ用意しました。

事前に関覧されると更新率が高かったA、D、Eというコンテンツをメールで送ってみましょうということで、今回は更新前にA、D、Eを送るというパターンと、何も送らないパターンでやりました。更新前に影響があったとすれば、それを更新直前に見せても上がるのではないか？という仮説を実際にやってみました。仮説通り更新率が上がり、ほんの数パーセント上がればいいという世界ですので劇的に上がるというよりは若干の差ですが、ある年代層によっては非常に高い優位性を持って成果が上がったということで、このクライアント様は今でも契約者に対してこの施策を続けています。この実験で継続を促すための情報接触というの



があるということで、購買前はもちろん効力を発揮するし、継続直前でも発揮するというのが、この実務上での発見です。これは皆さんがこのワークショップを通じて、いろいろ議論されたことが実際の世界でも起きていたことを、ここで学ばせていただいた上に実際に確認できて面白かったことです。「スマートビンゴ」というツールがあり、これはメールに添付してそこから飛ぶと、9つのマスがあり、1つ1つタップするといろいろな情報が出てきます。その情報を読んだり、クイズに答えたりすると1つビンゴが付き、9つの情報提供をします、といったような施策です。例えば髪の毛の事例ですと、商品にまつわる情報で「漢方薬として有名なセンブリエキスの別名は何？」というような、ごく簡単なクイズで豆知識を、これを通じて提供するといったようなことをやったことがあります。フォッグ式消費者行動モデルというのがあり、スタンフォード大学のBJ フォッグ氏という方が提唱されている、行動 (behavior) を起こすためには3つの要素が必要だということで、M (motivation) 動機、A (ability) 能力、T (trigger) きっかけ、この3つの要素が重なり合って、行動というものが生まれるといったようなことを提唱されています。先ほどの自動車保険の例で言うと初めての契約前に、いくつかのコンテンツを見てるということはそれによって能力、つまり商品理解能力が上がったのではないかという仮説で、人それぞれ能力と動機の違いでそのラインが初回の購買だとするとどこかのポイントからラインを越えて入ってくれば継続するんじゃないかなという風に思っています。このモデルを先ほどの例で解釈していくとモチベーションは低関与商材ですので、ニーズはあってもウォンツはないということですが、年に1度更新しなければいけないという時間的な切迫が一つの動機の要素として、モチベーションを上げていくことになっているのではないかと。実は事前に見ていて能力が高まった、アビリティが高くなったから、更新率が高くなったのか、あるいは能力が低くても、来週にはどこかの保険に入らなければということで、競合の比較などせずに入ってきた人たちも、先ほどのビンゴの施策などでA、D、Eのコンテンツを見せることで能力が高まったから更新率が高くなるのではないかというようなことです。昔から「衝動買いは続かない」ということが格言のように言われますが、例えばそれを象徴するのはアメリカの調査データで昔出てたのですが、深夜のテレビ通販で買われた商品というのは継続しない、夜中は意見者がいないということでよく検討せずに買ってしまうということです。テレビでよくある「今なら半額」「今ならもう1個つけます」「30分以内なら〇〇です」という煽りで、商品の本当の良さ、自分にとってのふさわしさ、競合に比べての優位性などについて、能力がないのに煽りで買ってしまう人というのは継続しないのではないかと考えていて、それはいくつかのサンプルを検証していけば分かることだと思います。能力にもいろいろな種類があり、当然動機についてもいろいろな種類があると思われれます。だから一概に動機と能力のバランスが良ければ、継続率が上がりますといことでもないので、じゃあ能力って何？動機って何？というのは物によっても違いますし、フォッグさんのいうトリガー、刺激の与え方によっても全然違うので、今までいろいろやってきたことがこのフォッグ式の行動モデルで結構面白くなりそうだなというのを感じました。そして今回のワークショップ

のタイトル「精緻化見込みモデル」は解釈がいろいろあり、マーケティングの実務の世界ではそれほどメジャーではないのですが、実は1983年に提唱されているそうです。このモデルで消費者がメッセージを受け取るとその個人の情報処理能力と情報処理への動機によって情報処理を行う経路が異なるということを示しています。個人の情報処理能力が高いか低いかということは、メッセージを理性的に処理できるかどうかにかかります。メッセージの情報処理への動機が高いか低いかによって態度変容を起こすまでの経路も変わります。ここでのキーワードとして、動機と能力というのが出てくるというわけです。情報処理の動機と能力が高い場合中心的経路によってメッセージ内容そのものを情報処理して認知的反応を示してから最終的な態度変容を起こします。一方情報処理能力と動機が低い場合、周辺的な経路によりメッセージの内容の周辺的な手掛かりのイメージなどを情報処理してから、最終的な態度変容を起こします。商品によりますが比較サイトで比較できるような商材があれば、そうじゃないものもあり、機能的な優位性がさほどつかない商材でブランドイメージ、老舗のほうが信頼はおけるけれども、老舗だから古臭いとか、この商品とかサービスによっていろいろあるわけですが、能力と動機が大きな2つのキーワードではないかと、いくつかの実務経験を経て、またいくつかの文献を見て感じました。ワークショップの主旨となっておりますけれども、新倉先生と先ほどの自動車保険の事例で「やはり能力が高まると人って継続するんですね」という話をしたら、それもあるかもしれないけど、そこに関与があったから契約更新を高めているといってもいいかも知れませんねというお話がありました。動機と能力だけ見とけばいいんだと思っていたら関与という言葉も出てきて、さらに難しくなってきたということで、だいたい難しい言葉とか課題があれば、このワークショップで皆さんのご意見をお聞きして、また実務で検証するわけですが、今年のワークショップについて先生方と相談しながら、昨年度も購買前と購買後は違うというようなお話がありました。商品によって特に店頭であれば、購買時の接客によって能力が高まる、動機が高まるということもあり、購買前、購買時、購買後、の情報接触に際し、動機、能力、そして関与の工程の関係性が顧客の行動面、心理面にどう影響を与えているのかといったようなところを本年度はやっていきたいと考えております。先ほど申し上げた動機、能力、関与といったようなところをいろんな側面でみなさんと議論をしていくと、恐らくみなさんの実務上でも何か役に立つことがあると思います。正解のない世界でもあると思いますので、いろんな角度で楽しく議論して気づきを持って帰っていただければなと思っておりますし、私自身も楽しみにしております。

■新倉先生の話「情報処理について」

<参考事例>

今回のタイトル「“精緻化見込みモデル”等のモデルを参照した顧客維持に寄与する購買前経路に関する仮説構築」ということで、これを読んだだけではなんだかよくわからないと

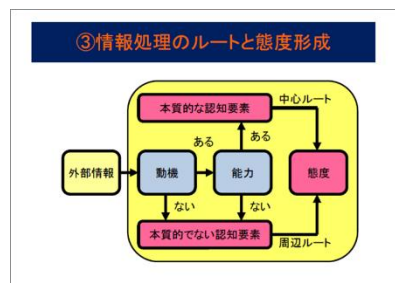
思いますので、まず1つの事例をご紹介しますと思います。精緻化見込みモデルとは実際どんなものですか？ということで、授業で使っている資料の1つで、ある対象、ここでは「アリナミンV」という武田さん（武田コンシューマーヘルスケア株式会社）のドリンク剤の広告キャンペーン企画について、先ほどのフォグ式の話で態度とか動機とかややこしいことが書いてありますが、広告というのはお客さんに対する、ある種説得活動なんだという文脈で特に心理系の人たちは捉えていくわけです。その説得に応じるか否か、こういったもので説得しましょう、いい商品なんですよと、こういう風な形に持っていくのです。例として女優さんと赤ちゃんの写真を出しましたが、いわゆる広告の世界で言う3Bという「ビューティー、ビースト、ベイビー」で、ビューティーとベイビーです。この2つを使ってどちらに振り向くかという、男性の場合は女優さんで、女性だと赤ちゃんに、これはもう生理的に反応するのではないかとされているのですが、この辺りは動機のコントロールの話に関わってくるところです。次に何を情報として提供するかという話になった時に健康ドリンクの例では、疲労に訴えるような「肉体疲労」、元気が出るということで「滋養強壮」体質の弱い方に、「虚弱体質」とか、このような感じで攻めていき、それからもう1つの手は実際にアリナミンVの成分にあるような、武田さんはフルスルチアミン塩酸塩、フルスルチアミンなんていうキラークンテンツ、それからパッケージ裏を見るとL-アスパラギン酸ナトリウム水和物、それからビタミン郡ですね、B2、B6 こういうものがあるので、広告では効能と成分のどちらから提示したらよろしいでしょうかという話になってくるかと思えます。先ほどの精緻化見込みモデルでは動機と能力、これが重要ですよという話を言っている、それをこんな形に書き換えてみました。縦軸が動機の強さ弱さあるいは高い低いでもいいと思えますけど動機の軸が縦軸、その横に直行するような形で能力、提示された情報をちゃんと処理できるのかという処理能力です。右側を高い、左に向かうほど低いということで処理能力の高さ低さという軸を設定すると、動機の高い状態、健康ドリンクに対して動機付けが高いとするともう恐らく相当弱っている状態ですね。明日会社に行けないかもしれない、朝起きるのがつらいと感じているような人たちに、明日の私、明日の俺を支えてくれるそのドリンクは何なのか、ドリンクの中身が決め手になってくるのではないかと、それに対して下の方はそれほど動機も強くない、そんなにへこたれてもいないと、そうするとそんな素敵な方に微笑んで「元気だして」なんて言われると「俺、頑張っちゃおうか」っていう感じになるんじゃないかと、動機の一つのコントロールみたいながあるので、非常に弱ってる人を対象とするならば、女優さんに何千万と払わなくていいというわけです。それから、右か左かの話しになってくると能力が高いかどうかの話しになります。最近は健康意識の高い方が多いから割と成分でこういったドリンク剤とかの中身を吟味できるような人たちというのが結構出てきているようです。そうすると例えばフルスルチアミン塩酸塩がアリナミンVのキラークンテンツのようですけど、ニンニク由来の成分で、アリナミンVを飲むと、ニンニク臭がするというので女性は今一つアリナミンVに対してあまりいい反応しないらしいです。それで、女性向けのラインみたいなのを作っていくわけですが、成分

に対して詳しいひと、要するに処理能力が高い方、そうじゃない人たちは向かって左側のほうで、肉体疲労など 4 文字熟語でうまく捕らえることができるのではないかということです。「こういったことをしっかり考えましょうよ」というのが、この精緻化見込みモデルの狙いです。情報処理を我々は認知的にしているという仮説の元で研究が進められています。その時に情報処理するルート、どういう経路を経ていくかという話と、好きとか嫌いとかあるいは良いとか悪いとか、態度がどう形成されるかというようなところの議論がありますので、ここで 1 つ紹介しようと思います。イメージでしたら、我々の頭の中と外の世界、実際我々が取りうるべき行動というのを図式で考えて、頭の中はこんな感じなのではないかという風に想定するわけです。これを全く想定しない「ブラックボックス型」なんて言われる、マーケティングのアプローチの仕方もあります。特にマーケティングサイエンスの方です。ポスデータをみてどういうアプローチの仕方をするか、頭の中一切考えちゃだめだっというスタイルもありますが、我々の消費者行動学会は、頭の中をしっかりと考えていこうというタイプです。そうするとそこには認知があり、知ってるとか知らない、知ってるなら何を知っているか、態度であれば良い悪い好き嫌いで、頭の中から出たところに購買行動という行動の側面があるということです。通常は「反応モード」などを使い、そこには 3 つのモードがあると言われますが、すでに紀元前の段階でギリシャ哲学などの時代から言われていたことで、知と情と為というのがありました。知の部分というのは認知、情の部分は感情、為の部分は行為の為です。意図の意もあります。行動の為です。それに従って我々の人間行動を捉えていこうというオーソドックスな捉え方はこんな感じです。特に精緻化見込みモデルが重視しているのは、認知の側面で、ここに動機と能力というのが極めて強い影響を与えているのではないかと考えられています。

<情報処理のルートと態度形成>

情報処理のルートと態度形成は逆に動機と能力を中心に当てはめると外部情報つまり広告等々と接した時に、動機づけが有るのか無いのか高いのか低いのか、有る無いで見ると動機がないと処理しようと思わない、処理した場合には我々は本質的ではない認知要素が活性化されるのではないか、先ほどのケースで言うと、あまり動機づけがないという場合に本質的でないものです。アリナミン V と女優さんの関係で考えてみると、女優さんであろうと赤ちゃんだろう別に関係ないわけです。それは本質的ではない認知度が活性化されているという話なのです。認知から態度が活性化されると考えられています。この場合「周辺ルート」と呼ばれる言い方で、本質的ではないので、周辺的なものだということです。また動機がある、「ちょっと疲れたのでドリンク剤の摂取を考えてみようかな」というようなとき、きちんとドリンク剤というのを今提示した情報に関して処理できる能力が有るのか無いのか、塩酸フルスルチアミンというのは何なのか、ということがきちんと理解できるかどうか、あるいは L-アスパラギン酸ナトリウム、ビタミン B2, B6 というのが、自分にどう機能するのかというのがきちんと処理できる能力があるかどうか、動機づけがあっても能力がな

いという場合は先ほどの周辺ルートになります。その本質的ではない認知要素が活性化されて態度が形成されることになります。動機も能力もある場合は初めて、まともに処理してくれる、ここで言う本質的な認知要素が活性化されて、それに基づく中心ルートによって態度が形成されます。態度を一般的に7点尺度などで、「あなたはこのブランド気に入っていますか」「好きですか」「いいと思いますか」を7点で評価すると、このブランドについては7点の態度ポイントが得られたというとき、中心的なルートを経た7点なのか、周辺のルートを経た7点なのかで、意味が違います。そこをしっかりと考えるのが、この精緻化見込みモデルの話です。その態度が実際に購買にどう影響するのかについてまとめると、中心ルートを経た場合の態度が否定的情報には変化しにくく、動機づけもあり、きちんと能力で処理した良い悪い、否定的な情報を避け、実際の購買に結びつきやすいということが大事なポイントです。再購買率、継続購買も続きやすくなるということが言われています。それに対して周辺ルートの方は、否定的情報に変化して、いい加減に、能力もなく処理したので否定的情報を聞くと「え、そうなの？じゃあ変えようかな」というように態度がフラフラして、実際の購買に結びつきにくい、さらには継続購買になりにくいと言われています。



<消費者情報処理の分析モデル>

情報処理というものについて、少しだけ説明させていただきます。先ほどは認知と態度の部分、ここだけが我々の頭の中ということを行いました、我々の頭の中をかなり細かく考えていこうというのが「消費者情報処理」という考え方は、同じように、我々の頭について先ほど外部情報とありましたが、重要な外部情報が置かれている背景みたいなものも考えていこうというのが、今の情報処理の考え方で、経済学の人たちが「行動経済学」といっている、コンテキストの話です。コンビニで買えば300円前後ぐらいの500mlのビールを、東京ドームに行くと1杯600円とか、倍ぐらいになってしまいますが、みんなが納得して買ってしまいます。それがコンテキストに対して妥当か否かという話になってきます。単なる外部情報ではなくて、外部情報の置かれている背景で、同じ500mlビールがどこで置かれているかによって変わってきます。我々の頭の中の話で、具体的な情報処理のプロセスは、「作業記憶」です。我々の頭の中は、ワーキングメモリーとも言いますがPCで言うと実際に処理している画面上みたいなものです。もうひとつは長期記憶ともいえる「内部要因」です。具体的に情報処理をしているのは「作業記憶」です。「情報探索」、実際にインターネットで情報を検索するというような外部探索です。自分の記憶を呼び起こす記憶再生の話で、探索と同時に我々は物事を解釈しているのではないかと、例えば健康ドリンクとは何だろうということ、健康ドリンクとオロナミンCは違うのかというようなことを解釈するわけです。「情報統合」は、情報をまとめ上げて一つの判断を下します。ここで「態度」とい

うものが作られるという考え方があり、ある種の価値判断です。内側から影響を与えているのが長期記憶で、その一つが「能力」、もう一つが「動機づけ」です。ペティヤカチオッポの精緻化見込みモデルというのはこの2つが重要です。

<情報処理の規定要因>

フォッグの話で、トリガーというのがあり、おそらくコンテキストに該当するようなものではないかと思いますが、「今の情報処理を考えよう」というようなアプローチの中心的な考え方として「MAO」というのがあります。Mは「Motivation」、Aは「Ability」、Oは「Opportunity」、処理機会ともいいます。こんな状況であるとか、こんな状況に消費者が置かれているのかという場合でもあると思います。図式で消費者の頭の中の認知的な情報処理を考えていこうというのが、今の消費者行動分析の主流になっています。情報処理をする時の規定要因として、「内部要因と外部要因」があり、外部要因について簡単に説明すると、「情報の様相」という言い方がありますが、視覚情報か、あるいは聴覚、臭覚、味覚、触覚、五感という感覚器官、そこから入っていく情報のあり方を議論しようという話や、情報がどういう形で消費者に提示されるかという提示形式と、消費者が置かれている状況（タスク）、それから直接マーケティングに関係することであれば競争構造みたいなもので、例えばアリナミンVについて「あなたはどう思いますか」ということで、7点尺度で計ってみるとアリナミンVだけで評価すると7点だけど、別の条件を作りユニケルとアリナミンVを並べると恐らくアリナミンの評価下がってくると思いますが、置かれる状況によって対象の評価が変わるのが競争構造です。

<動機づけ>

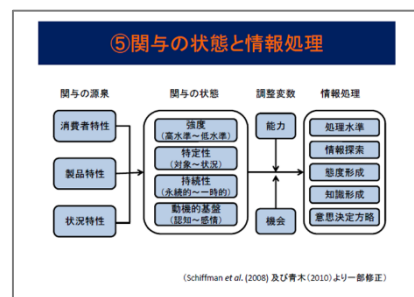
次に内部要因ですが、これが「動機づけ」や「能力」というポイントになります。一般実務で関与という言葉が便利に使われていますが、動機づけの代理変数という言い方をする人もいます。関与も何とか関与とか言われているわけですが、一般的に分かりやすいのが製品関与です。自動車関与、女性でいうとハンドバック関与なんていう形で製品カテゴリに紐づけられたものです。この関与が何かというと Involvement が巻き込むという意味やあるいは関わるとかの名詞形で使われるもので、そこに我々が巻き込まれていく状態を示すものだということです。もう一つが能力で expertise という専門知識力です。

「動機」と「動機づけ」と「動機づけられた状態」の3つ識別していただくと理解が進むかと思いますが、関与は、この3つ目の「動機づけられた状態」を示すものです。この話が関わってくるのが、購買意思決定プロセス「動機としての問題認識」、問題解決行動です。購買行動を捉えていくその枠組みの中で使われる問題を認識すると、日常のサイエンスといわれる我々の人間行動を科学的に解明しようという大きな学際的分野、心理学だとか社会学だとか、あるいは人口知能系の人も入ってきて、いろいろ議論され、共通に使われているフレーズです。「問題解決行動」の問題とはそもそも何かというとマーケティングで「ニー

ズを感知する」「喚起する」、社会心理学系の人だと「目標設定」等といます。目標が認識されると情報探索する、さらに適切な選択肢を集めてきて、評価して、購買するという一連の流れです。目標の状態、理想の状態と現実の状態のギャップが問題を認識すること、例えば暑い日に「喉乾いたな」となった時に、喉が渴いたという問題を認識し、適度に喉が潤っている理想の状態と、喉が渴いているという現実の状態があり、理想の状態である目標の状態と現実の状態にギャップが生じているわけです。喉が渴いたから飲み物が欲しいというのが、「動機」で、喉が渴いたという認識をした後に、喉の渴きを潤すものが欲しいというふうに動機づけられ、目標の設定のようなものがここに絡んで、動機づけという話になっていきます。動機づけられた状態「喉の渴きを潤すものが何か欲しい」というような覚醒状態になると関与が高まっているという捉え方です。動機の捉え方として2つ説があり、1つは、目標状態と現実状態のギャップという話です。ある主婦がこれから料理しようというときにお醤油をだしたら「あら、お醤油が切れちゃった」というとき、特になんの不自由もなく暮らしているけれど、突然お隣の奥さんに「別荘買ってしまったのよ、私は」なんて話を聞くと私も欲しいわ」なんて思ってしまう、念願の別荘みたいなもの、そうするとプラスの方向にある、理想の状態が設定されてしまうということです。「醤油切らせてしまった」というのが「解消型動機」、「念願の別荘」というのが「報酬型動機」といわれているものです。『ブランドコミュニケーションの理論と実際（ロシターさん&パーシー）』という本だっただと思いますが、「負の状態から解消しましょう、正の状態へ報酬を与えましょう」その理由みたいなのがいくつか書かれていて、「お醤油を切らせてしまった」というのは通常の消耗、それ以外でも問題の回避や除去、満足に至っていない状況、接近・回避、「別荘が欲しい」は感覚的満足、知的刺激または習熟、社会的な承認、そんなところと関わってくるのではないかとということです。

「動機を誘発するという要因」の1つは物理的なものです、故障してしまった、老朽化してしまった、それから消費者側の欲求みたいなものもあるでしょう。喉が渴いてしまったというのは心理的なもので、人間関係から導き出されてくるようなものです。消費者の欲求の方です。一般的に動因と言われているもので、英語で motive、モチベーションの原型です。それに対して、外側からのいわゆるマーケティング刺激と言われるような外部刺激、外部情報に該当する incentive、こういったものによって現状を認識させますということです。

「動機づけの代理変数」、関与の話は便利だからよく使われます。「製品関与」、製品カテゴリに対する関与、それからブランド関与、ブランドコミットメントという言葉も使われることがあり、この辺りはまだ整理されていませんが、広告関与、広告に対しては広告の何に対して関与しているかという議論があったりします。広告のメッセージみたいなものに関与する



のか、あるいは推奨者として登場するタレントさんや、スポーツマンとかそういったところか、あとは媒体にも使われます。媒体間と媒体内の関与の差はどうあるのか、反応にも関与を使う場合があり、購買関与あるいは購買意思決定関与と呼ばれるものがあります。自動車保険の話しでは、契約の関与というのが働いているのではないかと私は思います。暑い日に冷蔵庫が壊れてしまったというと瞬間的に冷蔵庫購買関与というものが高まります。即日配送のように頼んだら夕方には来てるといような場合、来た時点で冷蔵庫購買関与は急に下がってしまいます。それに対して、ハンドバック関与というのは、ハンドバックを買ったらさらにエスカレートしてしまうというように、関与がさらに高まっていくこともあります。自我関与はどのくらい関わっているのかなんて言う議論もあり、関与をどう捉えればよいのか、どうやってできているのか「消費者」「商品、状況」といった特性がこういった関与を作り出しているという捉え方です。関与がどういう状態にあるかということ、先ほどの高い低いの強度、あるいは関与がどこに向いているのかという特定性、持続性、一過性のものなのか永続的に続くのか、どういう基盤でできているのかという議論です。認知的関与・感情的関与という言い方をする人もいます。関与は動機づけの代理変数です。動機づけと能力と機会という、関与がメインなので能力と機会といったその他の調整変数を踏まえて、具体的に情報処理のあり方には5つ基準があります。関与が高いか低いかという非常に極端な例を2つ想定し、具体的に情報処理というものにどう影響が及んでくるのかというのを整理して情報処理の水準を見ると、高関与だとかなり深いレベルまで入り、低関与だと表層的なものです。情報探索に関して高関与の場合だと情報量が増大し、範囲も拡大しますが、それに対して低関与だと、量も少なく、範囲も縮小します。態度形成は中心的な情報で態度ができるのか、周辺的な情報で態度ができるのかということと、知識形成、今年度の我々の課題の1つだと思いますが高関与の場合だと情報探索との兼ね合いがあり、包括的な知識が形成されるのではないかと、それに対して、低関与の場合は部分的な知識で、虫食いだらけのような知識です。意思決定方略これが、高関与の場合だと情報処理型といわれ念入りに細かく検討して情報処理するというパターン、低関与だと簡略型、安ければいいとか、ある特性だけがあればいいという割と決め打ちのそういった簡略型を使うのではないかと考えています。「能力」は消費者行動論では90年代から現在に至るまで主要な課題になってます。消費者知識とは何か、ブランドの議論が90年代に出てきて、ブランドも言わば知識の塊ではないか、ほぼ密接に絡み合っているのではないかとということで、「専門知識力」というものについて、しっかり理解しましょうということです。

<能力>

専門知識力を考えるとき「認知努力」と「認知構造」がポイントになるといわれています。経験を重ねて精通性を繰り返し、購買経験を経るという意味で、我々人間の情報処理を考えていくときの一つのベースになっている「認知的経済性」と言われているものがあります。これは我々がいろいろな課題を何千何万とこなしていると思いますが、基本的にはこの原

則に従うということのできるだけ少ないエネルギーで、できるだけ効果がある認知処理をしているという考え方です。我々は認知構造というものを発達させることができ、そこに相殺関係があると考えられています。物凄くある課題に長けたエキスパートの人と、いわゆる素人の人を比較したような研究がかなりあり、エキスパートの人は認知構造がすごく洗練された発達されたものを持っていて、そういう人にはあまりエネルギー処理はないのに対し、認知構造のない人はものすごいエネルギーを投入しないといけなくなります。自動車運転も一つの能力だと思いますが、ベテランのドライバーなら鼻歌交じりに人とおしゃべりしながらでも、普通に運転するかもしれませんが、免許取りたての頃は、話しかけられたりすると、「ちょっと黙ってて」なんて言ったりします。運転にもものすごいエネルギーを投入しているわけですが、頭の中が物凄く発達してくると、分解する能力に長けてくるというわけです。これは「分解能力」、あるいは「分析能力」と言われているものです。それから分解したものをくっつけるという結合能力、先ほどの精緻化見込みモデルの精緻化、elaborationと言いますが、我々の頭の中の認知要素が仮にAとBがあるとするとこれをくっつけようとする作業ができるかどうかということで、これを「精緻化能力」といいます。専門用語なので覚えるしかないですが、「結合能力」ともいいます、思い出すという作業です。頭の中にある情報を引っ張り出してくれる、「記憶能力」あるいは「検索能力」ともいわれるものです。認知構造が発達してくると、この3つの能力（分析能力、精緻化能力、記憶能力）が非常に上がってくるのではないかとということが言われています。

認知構造が何かという話になりますが、これは認知構造を捉える立場の人たちがいて、割と一般的に支持されているものをここでご紹介しておきます。連想ネットワークとか意味ネットワークと言われているもので、1番大規模なものは、「スキーマ（図式）」と言われているものです。その中に概念だとか事実、ファクトといわれるものが含まれていると考えられています。「へのへのもへじ」というのがありますが顔スキーマがあるという捉え方をします。あるいは顔スキーマが発動しているなんて言い方をする人もいます。顔というある種のスキーマの中に、目という概念があり、鼻という概念がありこのスキーマの中に概念を含みこんでいるという感じです。それ以外にもファクトとか事実とかこういったものも含まれています。事実とかファクトは、「AはBなり」という形で、作られているもので、消費者もこれが真実だという風に思っているということで、これが認知構造の基本単位になっています。先ほどの図のようにいろいろと組み合わせさせていくと1つは概念を作り出し、さらには大きな規模のスキーマを作り出していく、「AはBなり」のネットワークがあるという感覚です。概念、コンセプト、その認知要素が色々ある中で、ある認知要素について他の認知要素が結びついている状態です。これによって我々は物事を理解したりすることができます。ある対象あるいは事象、抽象的な概念に対して個人の知りうる事実の相対ということで、例えば「ビールとは何ですか」と聞かれたときに「アルコール飲料ですよ」「乾杯の時に欠かせませんね」「麦芽でできていますね」「本場ドイツで云々」とかというような形で、我々はビールに関して知っていることがあるわけなので、それをまとめて言う概念になります。

ビールは分かりやすいですが先ほどの「自動車保険の保険って何ですか」というとなかなか難しくなってきます。それから「民主主義とは何ですか」といわれると、なんとなくは分かっているけど、明確に言うとなるとなかなか難しいです。そこで抽象度合いが出てきたりしますが、これが概念です。スキーマの中に、外食スキーマというの也有ります。どこか行こうよとなった際に、お寿司屋さん、中華料理屋さん、外食行くにはお金がかかるとか、あるいはせっかくだから手の込んだ料理を食べたいなんて話が出てくる、そういったものが一括して活性化されているような状態、特にこのようなスキーマの状態だと行動に基づいて作られていることもあり、あるいはプランという形で計画を練ろうというときにこれが活性化されるという話があります。ここで重要なのが固定的な部分とそうじゃない部分とで、これは実線と点線の違いのようなもので、実線というのはいつも確実に出てくるもので、例えばある人と外食に行こうというとき、フレンチと中華は欠かせないというようなことです。そうではなくて、たまたま外食行こうというときに、タイ料理とかお寿司屋さんが出てくるという、こんなふうに安定したものなのかという考えていくのが重要です。

時間軸で展開したものを「スクリプト」という言い方がありますが、レストランスクリプトなんて言うのがあるのではないか？レストランに入ってメニューを探し、最後は勘定を済ませて、レストランから出るという一連の行動で、この辺りについて以前、授業でマクドナルドのスクリプトを描かせましたがほぼみんな一緒に、見事にきれいにできてました。これを見ると顧客満足の話しにも関係してくるのですが、顧客満足にはだいたいスクリプトみたいなものが裏側で動いているのではないかと思います。概念の場合ケースディスカッションで、ある女性がパソコンを買いに行くというケースがあり「パソコンとは何ですか」と聞かれたとき初心者は「ワープロができます」とか「メールができます」とかこういうレベルで捉えています。これがそこそこ詳しくなるとさくさくしてくると、「CPU 何使っていますか」「メモリいくつですか」とかこういう、より具体的なスペックというもので話を持ってくると、同じパソコンでも分解のレベルが違とか分解したものを組み合わせるといこと具体的に精緻化能力というのも違ってくるのではないかということが考えられています。

我々の頭の中のネットワークの話しをしましたが、いろいろなものがネットワークを作るわけです。「情報ノード」として、たとえば友人、そうすると何を買うかまだあんまりよくわかっていない状態でパソコンを買いたいという人が、「友達がこれ使っているからこれにしようかな」というそういったこともかなりあるわけです。そうすると直接分解しないで、「誰々さんが使っているから」ということが1つの情報になるというケースです。この情報が色々結びつき価格と品質について、お互いが共変動している、安いものはだいたい悪いものが多いというように、自分で作り出していることもあります。それは、先ほどのファクトの1つの例です。つまり我々の一つの能力と動機づけはかなり重要です。

■西原先生のお話「関与とエンゲージメント」

関与とエンゲージメントについてご報告させていただきたいと思います。関与は MAO、動機付け、能力、機会のうちの動機づけです、代理変数になっております。関与は動機づけの中でも動機づけられた状態を指すものになります。そして、エンゲージメントについては今回の取り組みは 4 年目になると思いますが、今までロイヤルティの話しをずっとやって来ましたが、エンゲージメントというのはロイヤルティと対比されるような最近話題の概念なのではないかというふうに考えております。エンゲージメントとしまして、ロイヤルティは基本的に行動で見ると購買を指しますが、エンゲージメント行動というのは顧客の購買外の行動を指します。例えばリアルイベントに参加したり、工場見学をしたり、あるいは口コミをしたり、これは購買に関係ないことですが、そういった形で購買外の行動を捉えるような概念で、今注目を集めている概念かなと思います。私は論文の中で企業と顧客との「社会的関係行動」だと位置づけています。ちなみにロイヤルティは購買をベースにしていますので、「経済的関係行動」だという位置づけになります。両者の関係に関しましては、どのような位置づけかと言いますと。関与がエンゲージメントの先行変数だという風に考えております。製品関与あるいはブランド関与が高いからこそ、そのブランドに対してエンゲージメント行動を取ると、つまり購買外のところでも、ある程度関係を取っていくという形です。エンゲージメント行動というのが、高関与行動の一部だろうと位置づけています。関与とは何かと言いますと、製品でも購買でも広告でもなんでもいいですが、そういった対象に対して興味や関心、動因や覚醒を伴っている状態だと思っていただければと思います。簡単に言うと、スイッチが入っている状態だと思ってもらえればと思います。購買であったり製品、例えばアパレルに対して関与（スイッチ）が入っているとすると、雑誌を買って情報収集をしたり、ウィンドウショッピングをしたり、ZOZO をずっと見ていたりすると思うのですがそういった行動を取ることで、スイッチが入っている状態だと思っていただければと思います。ここでは関与を動機づけられた（活性化された）、あるいは認知心理学的に言うと目標づけられた状態というふうに考えていただけたらと思います。大きく「自我関与」と「非自我関与」に分かれ、対象によって〇〇関与というふうに呼称しています。製品関与とか広告関与とか媒体関与とか購買関与みたいなものです。自我関与と非自我関与では、関与を生起させる要因によって大きく 2 つに分かれます。ここで言う関与というのはスイッチが入っている状態ですから、自我関与としての動機づけられた状態です。では、どのような要因によってスイッチが入るのかによって大きく 2 つに分かれます。1 つは、後ほど紹介する「個人的関連性」と言われるものです。もう一方は、個人的関連性ではなくて刺激と状況そういった形で、特によくわからないけれど、なんかスイッチが入ったぞというもの「非自我関与（ノンエゴ関与）」と言われるものです。詳しくは、後程ご紹介しますが、自我関与＝永続的関与とかあるいは非自我関与＝状況的関与という形で関与にスイッチが入る持続性みたいなところで永続的関与と状況的関与に分けることができるので、そのように分けている研究もあります。この辺りを紹介していきます。関与の対象と自我・非自我関

与の識別といいますと、製品、ブランド、広告、媒体、反応、これをざっくり自我関与と非自我関与に分けました。そうすると製品関与が自我関与、ブランド関与も自我関与です。あとは状況的なものになりますから、広告、媒体、反応関与は非自我関与になりますので、一時的なものです。では、どういった形で持続的なのか永続的なのか、どういったものが状況的なのかご紹介します。まず個人的関連性です。自己関連性と呼ぶこともあります。大きく2つほど条件がございます。1つは、製品関与であれば製品のような対象に対する知識が前提となります。先ほどの話しで言うと MAO のようなものがあつた時に、動機づけと能力、専門知識能力といったところの知識とある程度関連しています。つまり製品に対する知識が大前提で、2つ目は何か、自分自身と製品との重要な価値のようなところで結びついている状態というのが個人的関連性と呼ばれたりしています。つまり、自分と製品が重要な価値で結びついている、これが個人的関連性だと言われています。キーワードとしては中心性関連性重要性です。つまり、自分と製品との価値、重要な価値が結びついている、あるいは中心性である価値というのは重要性が高い、それらが結びついている、つまり関連性ですね。そういったものを個人的関連性と呼んだりしています。手段-目的連鎖という考え方があります。製品と消費者の関係を知識の観点から捉えようという枠組みで、属性・結果・価値と言われるようなものになりまして、属性寄りになればなるほど客観的になり、結果そして価値寄りになればなるほど主観的そして抽象的なものになります。属性はある程度特性というものに近くて、製品が持っている具体的な特徴あるいは機能だと思っていただければいいと思います。例えばこの車の例で言うと、ハイブリッド車のような、客観的なものですね。それらがあることによって、抽象的な属性になりますと、「燃費の良さがある」といったものになり、抽象度を上げていくと結果、便益とかベネフィットと言い換えられますが、機能的結果や心理社会的結果という形で抽象度が上がっていきます。ハイブリッドの話で言うと、プリウスをイメージしていただくとよいのですが、燃費、維持費の節約あとは周りから合理的であると思われる、あるいは思われたいというような結果が得られます。そういった結果というのは、自分自身が持つ価値、他者に自分自身を印象付けるとか、賢明でありたいとか、自分自身に対する価値と関連していきます。属性と途中の結果までは、製品の知識に関わる結果になります。心理社会的結果以降は自分自身の自己知識と言われるような自分自身の知識と関連するものになります。こういったものが結びつくことによって、自己関連性が芽生えるというような形で考えてください。個人的自己関連性というのは何かというと、製品と自分自身の重要で中心的な価値が関連している状態、これを個人的関連性といいます。自我関与というのは、製品と自分自身が重要な価値で結びついているからこそ、持続的、永続的にスイッチが入るという話になります。そうすると、興味のないカテゴリだとすると、例えば私はたばこが嫌いなのでまったくスイッチが入らない。それは煙やたばこに対する知識もないし、重要な価値も結びついていないからだけど、スニーカーやジーンズ、時計とかというのは知識を持っていて重要な価値と結びついているからこそ、スイッチがずっと入るという話になります。だからこそエンゲージメントみたいな行動が、行われると

いう風に考えていただけたらと思います。関与の対象と自我非自我関与について、今回は主に製品関与と購買関与に着目すればいいかなというふうに考えておりますので、購買関与についてもご紹介したいと思います。

購買関与は何かというと、購買や、購買意思決定に対してスイッチが入った状態だと考えてください。ここでは、最適な購買をするというような購買というよりも、間違いのない購買や、もともとの購買を通じて目的を達成するあるいはしたいというようなことに対する関与だということです。製品関与の高低と購買関与の高低を見ていくと、製品に対して関与が高く、購買関与も高い、これを好きでこだわりがある製品カテゴリでの購買とすると、ノートパソコンやアパレル、スニーカーとか、腕時計のようなものです。こういったものに関しては先ほどの精緻化見込みモデルで言うと精緻な情報処理がなされると言えます。また製品関与が高いけど、購買関与が低い状態では、好きでこだわりがあるけど、価格が安いからミスしてもいいかなというような形で買うような商品について、そういった場合には、先ほどの精緻化見込みモデルでいうと、周辺的な形で情報処理がなされると言えます。次に製品関与が低くて購買関与が高い場合、典型的な例で言うと購買金額が高い商品を購入するとき、例えば冷蔵庫を買うとか、昨日たまたま見た洗濯機でいうと、相当高額のものもあり、普段なら冷蔵庫や洗濯機にまったく興味はないですが、購買金額が高いから購買関与が一気に上がるというような話です。ただ、瞬間的に製品関与も高まるかもしれないけれど、買ったならそれで終わります。あるいは、異性とかにプレゼントを買う場合、普段買わないようなアクセサリとか、お酒を送る時とか、製品関与は低いけど、購買関与は高くなります。では、購買関与も低くて、製品関与も低い時は、どういふときかという、典型的なものは、爪楊枝の購買みたいなもので、どんなものでもよくて、しかも安い商品に関しては精緻化見込みモデルでいうとどうでもいい、あまり精緻な情報処理がなされないこととなりますから、こういった形で情報処理に対する動機付け、どれくらいの労力を支払うのかといったところが変わってくるという風に判断いただけたらと思います。

顧客エンゲージメントは、最近流行の概念になっていると思います。まずそもそも顧客エンゲージメントとは何かといいますと、話が全く変わると思って聞いていただきたいと思います。顧客エンゲージメントというのは、顧客による企業やブランドに対する購買外の行動になります。例えば推奨を行ったり、口コミを行ったり、他の顧客の紹介を行ったり、他の顧客のサポートを行ったり、リアルイベントに参加したり工場見学に参加したりというような形の、とにかく購買外の行動になります。少し大きな話になりますが、STPとMKT MIX(4P)のこういった伝統的なマーケティングというのは、「顧客創造」という形で、新規顧客を作るということにウェイトが置かれて、消費者というのは特定がなされていないので、誰が買っているのか分からない状態でした。今現在は「リレーションシップマーケティング」という形でパラダイムチェンジしておりまして、このリレーションシップマーケティングというのはある程度、顧客が識別できている、顧客が維持、この協会のリテンションにウェイトが置かれているというような話になります。個人が特定できていますから、誰が、

優良顧客なのかが分かりますから、パレートの法則にあるように、20%の優良顧客が 80%の売り上げを占めるということが分かります。そうなってくると CRM で、優良顧客に優遇策を取っていくというようなことが考えられます。こういった形で、今までリレーションシップマーケティングが議論されてきましたが、今までのリレーションシップマーケティングというのは、私にとっては、経済的な関係に過ぎなかったのではないかと考えています。3年間にわたってやってきたロイヤルティというのは基本的に行動面で見ると反復購買という形で、購買が中心でした。つまりこれは経済的関係行動だろうと考えています。あとは優良顧客の識別では顧客紹介価値とかあとは RFM これも購買がベースになっていたかと思えます。そういったときに顧客エンゲージメントという概念が登場したのではと考えています。今までは、企業と顧客のロイヤルティみたいな反復購買を中心とした経済的関係あるいは経済的関係行動に着目していたと思いますが、今現在のエンゲージメントのムーブメントがなぜ起きているのかということ、今現在はデジタル社会なので、いつでもどこでも購買外の接触ができます。そういったことを考えると、社会的関係を企業と顧客間でつないで、結び付けていこうという方向に動いていると、そして、企業と顧客だけではなくて、顧客と他の顧客ソーシャルメディアや、ブランドコミュニティのようなもので、顧客と他の顧客の中で、関係を築いていこうということが、エンゲージメントで着目されてきているかと思えます。つまり私は顧客エンゲージメント行動を社会的関係行動として捉えています。ではロイヤルティの概念の中に含まれていないのかということ考えたときに、従来の位置づけでは顧客ロイヤリティのラダーと言われるようなはしごで、顧客の発展段階です。はじめは見込み客、顧客、クライアント、サポーター、最後に信奉者みたいなかたちで熱狂的な人になるということであげられていました。彼らに関しては他の顧客にロコミをするという位置付けでした。今現在はこれらがロイヤルティの延長ではなくて、ロイヤルティとは独立した形で、取り組まれているのかなというふうに思います。現在の位置付けでは顧客ロイヤルティとエンゲージメントは別概念、そうなってくるとエンゲージメントを先に高めて後からロイヤルティも高めていくというやり方もできます。1番良いのは、ロイヤリティもエンゲージメントも高い状態です。リレーションシップを考えたときには、今までの経済的視点だけではなく、社会的視点も必要ということで、エンゲージメントに着目されているだろうというふうに判断しております。ただ、企業と顧客との関係は、企業と顧客を傀儡化（くぐつか）のように使おうと動いているのではないかと、悪い意味で言うと、「使う」ですので、顧客に他の顧客に対して広めてもらおうというのが丸見えということですが、これからは本当の意味でエンゲージメントを高めていかないといけないというのが現在の問題意識かと思えます。以上を踏まえ、「ロイヤルティ」と「エンゲージメント」は対比して捉えられる概念でロイヤルティの行動面でみると反復購買、エンゲージメントでみると、多義に渡る種類の反復行動です。リアルイベントの参加とか、情報収集をしたり、あとは、ロコミを書いたり、他の顧客を紹介したり様々な方法が含まれています。ロイヤルティというのはもともと主従関係でしたが、エンゲージメントだと対等な関係であると、あとは、ロイヤルティは

経済的関係でしたが、エンゲージメントは社会的関係、ロイヤルティはどのように補足していたかという基本的には ID・POS でしたが、エンゲージメントに関しては多義に渡るデータなので、簡単に言うと全顧客接点のデータが必要になってきます。両方の関係を見ることによって全顧客の接点のデータ、この辺りが今後入手されていくのかなというふうに考えています。エンゲージメントのまとめで言いますと、社会的関係行動、役割外行動、顧客の役割というのは基本的に購買ですから、購買外の行動に着目がなされています。そして、貢献行動ということで今現在は企業にとってその行動は貢献なのか、非貢献なのかということで、今までは貢献行動しか見ていませんが、非貢献行動も含まれますので、今後は見ていかなければいけないだろうということになります。これは、マーケティング分野の顧客エンゲージメントを扱いましたが現在教育心理学や、組織行動研究でエンゲージメントが多くあげられています。エンゲージメント経営とか、従業員満足の次は従業員エンゲージメントだということにかなり議論が盛んになっているように思います。パーソナルエンゲージメントやワークエンゲージメントとは何かといいますが、従業員による、仕事に対するポジティブな取り組み方、その時の心理的状态のようなものが議論されています。あとは教育心理学では学生による、学習に対する主体的、自発的な取り組み、これもエンゲージメントとして取り上げられています。あとは、最近ポジティブ心理学というものが発足されていますが、個人の幸福における構成要素の一つとしてエンゲージメントが取り上げられています。それらの事を踏まえマーケット領域以外のエンゲージメントというのは役割行動に対するポジティブな取り組み方や、取り組み時の状態みたいなものを議論しています。従業員の役割で言いますと仕事、学生の役割で言いますと学習です。一般的に顧客の役割は購買で、では購買にどのように自発的に取り組むのかというのを見るのが普通なのかなと思ったら、マーケティングの中では、そうではなく顧客エンゲージメントは購買外、つまり役割外の行動に注目しているというところでは、他の領域とは異なります。顧客エンゲージメントのまとめとして、役割外行動、他の領域では基本的に役割行動に着目しているということです。

講義の後、次回以降のワークショップのためのグループ分けが行われ、参加者は ABC の三班にそれぞれ所属が決まりました。

■開催日時：2019年7月23日火曜日

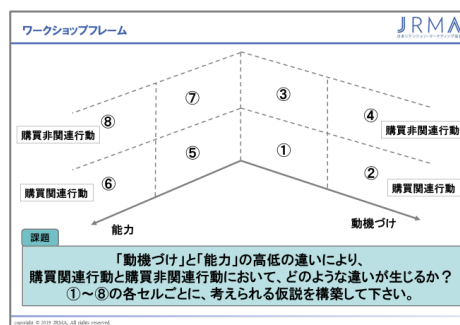
■テーマ「“精緻化見込モデル”等のモデルを参照した顧客維持に寄与する購買前経路に関する仮説構築」

■会合内容「ブランドの設定と仮説の構築」

◆グループワークの作業について

前回は「動機」と「能力」ということについてお話がありました。それぞれ高い場合と低い場合があり、さらにそれぞれの場合の「購買関連行動（直接物を買う行動）」、「購買非関連行動（ロコミを聞くなど）」についてということで、8つの象限に分けてあります。「能力」・「動機」の高低による「購買関連行動」・「購買非関連行動」についてどういったものが生じるのかということについて、参加者の方に話し合っていた。できるだけたくさんピックアップしていただきたいと考えております。前回は自動車保険を例にとりましたが、今回も何か具体的な対象がないと議論がしにくいということで、製品カテゴリーAとして栄養ドリンク、製品カテゴリーBとしてコーヒーメーカー、製品カテゴリーCとして乳酸菌・ヨーグルト飲料ということで、購買関連行動・購買非関連行動を抽出しやすいと思われるものを3つ出しました。

A グループは乳酸菌飲料、B グループはコーヒーメーカー、C グループは栄養ドリンクということで、意見交換をしながら動機・能力の高低によって生じる購買関連行動・購買非関連行動の洗い出しをしていただきたいと思います。



■新倉先生のお話

皆さんにやっていただくのはそれぞれのセルのところで具体的にどんな行動が見られるのかということについて、思うところを書き込んでいただくという作業です。動機づけがより高まっている状態なのか、能力がより高まり知識が高まっていく状態なのか、一つ一つを比較しながら、あるいは購買関連行動と購買非関連行動についてロイヤルティ行動とエンゲージメント行動という表現を使い、特に経済的行動については関連行動と位置付けて、そうじゃないものロコミ等々については非関連行動ということで、そのあたりをより限定して識別をしていただきたいと思います。

製品カテゴリーは身近なものがいいということ、知識がある程度ついてきて洗練化されるので多少複雑なものの方が良いということでコーヒーメーカーなどはそれに該当するのではないかと思います。栄養ドリンクやヨーグルトドリンクは多少知識を必要とする場合があるということで選びました。「製品カテゴリー」あるいは「製品タイプ」などと呼ばれることがあります。その下にブランドということで例えば栄養ドリンクならビタミンDなど、それからカテゴリーCでは乳酸菌ヨーグルトの下にブランド、コーヒーメーカーにはあえてブランドと書かなかったのですが、サブカテゴリーとしていろいろなタイプがありますので、実際ブランド名がいくつか頭の中にある方もいらっしゃると思いますが、割と書きにくいのではないかと思います。例えばネスレや、デロンギや最近ならアイリスオーヤマなどが出てくるのではないかと思います。その時にイメージとして、市場の構造を想定した時、製品カテゴリーがありその中にサブカテゴリーがあつてその中にブランドがあるということをご前提にさせていただきたいと思っております。例えば栄養ドリンク

仮説構築の対象業種	
製品カテゴリーA:「栄養ドリンク」	
「ブランド」	⇒ リポビタンD/アリナミンV/ユンケル/オロナミンC/タフマン/レッドブル/等々
製品カテゴリーB:「コーヒーメーカー」	
「サブカテゴリー」	⇒ ドリップ式:ミル付き/ミル無/全自動
	⇒ エスプレッソメーカー
	⇒ カプセル式(ソリュブル式)
製品カテゴリーC:「乳酸菌飲料・ヨーグルト飲料」	
「ブランド」	⇒ カルピス/ヤクルト/R1/LG21/ブルガリア/等々
課題	各グループごとに、上記の製品カテゴリーABCから製品カテゴリーを1つ選択して、仮説を構築してください。

でいうと栄養ドリンクの中でも薬系と食系というのがあります。薬系ならリポビタミン D、アリナミン V、ユンケルなど、また食系というオロナミン C などということで、これがサブカテゴリーに当たります。ヨーグルトのサブカテゴリーでは機能性などという表現や R1 とか LG21 というようにサブカテゴリーについても念頭に置いていただくと消費者の頭の中の認知構造の洗練化などについて議論するときに少し役立つのではないかと思います。

■西原先生のお話

補足で、購買関連行動や購買非関連行動という二つの軸について、お話をさせていただくと、皆さんが実務などで聞いている、「ロイヤルティ」というのは基本的に反復購買というのがベースになります。一方で「エンゲージメント」というものがマーケティングの中で関心を集めているのは、購買ではなく社会的な形で企業と消費者あるいは消費者とブランドが結び付くという形で、そのあたりに関心が高まっているということについてお話しました。「ロイヤルティ」は企業と消費者の経済的な関係で長期的に反復購買が行われているということ、一方「エンゲージメント」では社会的な関係をベースにしていますので、購買は関係なく、工場見学に行ったり、トークイベントに参加したり、ブランドの知識をネットで得たり、ブランドムック本を買ったり、リアルイベントに参加したり、他の顧客を企業に紹介したり、他の顧客をサポートしたり、他の顧客に共有したり推奨したり、こういうことを考えると購買関連行動のベースは「ロイヤルティ」みたいなものをイメージしていただけたらいいと思います。一方で購買非関連行動はいろいろなグレードとか水準みたいなものがあると思いますが、購買関連の行動だと思っていただけたらいいと思います。こちらは製品カテゴリーとかサブカテゴリーとかブランドなど、どこにエンゲージメントしていくのかというのは人によって異なる場合がありますので、場合によっては栄養ドリンク全般にエンゲージメントを感じて色々な情報収集をしている人もいれば、例えばレッドブルのみで製品の情報歴史などを追いかけている人もいるわけですから、エンゲージメントの程度と言うのは動機づけと関連すると思いますが、どこに動機づけを感じているのかということを考えていただけたらいいと思います。今回は三つのカテゴリーで知識レベルは人により異なりますので「能力」のところにも該当しますが、この中に挙げたブランドの中には医薬品もありますし、単なる炭酸飲料もあり、消費者が知らずに飲んでる場合と、知ったうえで飲んでる場合もあります。疲れたときにはタウリンということでブランドというより成分に着目している場合がありますが、これは知識があるからこそ疲れたときにはタウリン、タウリンならリポビタミン D だというようなことが動機づけに関連するということです。コーヒーメーカーについては詳しい人がいないかもしれませんが、能力と動機づけがあるからこそ手間がかかるけどおいしいコーヒーメーカーを買ったり、もしくはそれらが低いから全自動であったり、どちらも低い場合はコーヒーメーカー自体を買わない可能性もありますので、この辺りも検討する必要があると思います。乳酸菌飲料やヨーグルト飲料は例えばヤクルトは生きた乳酸菌飲料ですがカルピスはなぜか殺菌していたりするので、こういったことを知っている人と知らない人がいるわけですから、そういった知識・能力がどうなっているか踏まえて考えていただきたいと思います。

◆C グループの話し合いの抜粋

- 動機づけが高くて購買関連であればこんな行動をするだろうということを付箋に書いていきましょう。
- ユーザー像や感情面ではなく行動ですね。
- 行動とは言いましたがきっかけやタイミング、CM を見たからとか自分が疲れているからとか。動機づけが高いと感情に近いということか、高いと低いということが少し難しいが低いというのはあまり興味がないということ、買うという気持ちが薄い、ポイントがあるから交換しようというように商品に対してというよりほかの理由による動機が強い、自分の好きな出演者の貢献になるから買うというような。
- 好きな食べ物だからとか、サンプルがタダでもらえるからとか、コカ・コーラの新製品だからというようなことです。
- 新製品に対しては専門知識、能力はありそうですね。
- 栄養ドリンク全般に対して動機が低い人は買わないというか、拒否反応のほうが大きいのでは

ないか。栄養ドリンクエナジードリンクというのは体に対して悪いものという印象がある場合もあって、例えばセブンイレブンの100円チケットなどをもらっても交換しない人もいるのではないか。それがもしかすると購買関連行動と購買非関連行動で動機があっても交換する人と交換しない人に分けてもいいのかもしれない。

- 買わない人がどうやって動機なるのか。
- 動機ゼロを、「嫌い」にするのか、「無関心」にするのか、結構重要なことではないか。

◆C グループ具体例

- 動機低い購買非関連行動として、友達が SNS でシェアしたものを見るだけとか「モンスター」はデザインが色々あるからブランド的なデザインかわいいとか、店頭の陳列棚素通りすること。雑誌で見かけたけど結局買わない人、いつか購入するかもしれないと調べる人
- 動機高い購買非関連行動として価格が高いから買うことを躊躇する、SNS でシェアする。
- 動機低い購買関連行動として CM とかプロモーションメッセージが自分に当てはまっているから買う、クーポンなど割引があっても購入しない、会社の自販機にラインアップされていたから買う。
- 動機高い購買関連行動として、大事なイベントに備えて元気になるためドリンクを飲んでおく、金額面のメリットがあるから購入する。
- 能力高い購買非関連として、友達が買わないほうがいいと言っていたから買わない、ネットなどでネガティブな情報を見て怖くなって買わない、自己管理ができているから栄養ドリンク必要ないから買わない。
- 能力低い購買非関連行動として、他の飲み物より単価が高いから買わない、眼中にもない、そもそも健康に興味ない、元気が出る飲み物があるということを知らない場合がある、なんとなく嫌い。
- 能力高い購買関連行動として、一度飲んで効果を実感できた人がまた買う、新商品が出たから買う、買い置きして定期的に飲む。
- 能力低い購買関連行動として、話題になったから買う、効能はよくわからないけど良さそうだから家族に買ってあげる、パッケージにひかれて買って見た。よくわからないけどつい買って、流行っているから買ってみる友人からもらって試してみる、もらって飲んでみたら元気が出たからまた買ったけどなんで効いたかはわからない、好きな芸能人が宣伝しているから。

◆まとめ発表

C グループ

動機が高くて購買関連は疲れているから元気になりたいという動機があって買う、動機が低く購買があるのは好きな芸能人が CM に出ているから買うなどの例が出ました。能力が高いところは定期的に飲んでる買っている、効果がある自分に合っているからということで購入の方。能力が低い場合については購買関連費関連両方とも意見があまり出なかったが、先生のお話では、もらったから買ってみるというようなことがあるのではないかとということで、逆に栄養ドリンクに頼らない自己管理ができる場合もこの中に入るのでないかというような意見が出ました。

A グループ

私たちのチームは最初すごく早く、8 象限簡単に出てきたのですが、先生のアドバイスを聞いて張り直したので悩んでいるところがあります。動機づけについて動機というのがヨーグルトを買うということに紐づくなら価格が安いというのが動機についていたのですが、そうではなくてブランド価値ブランドだから買いたいという動機づけの場合は違うよねということで張り直したので、言葉の意味の違いを確認できたらいいのではないかと思います。コーヒーでもヨーグルトでも付箋に書いたことは結構似たようなことが多いと思いました。動機については購買ならスピードが速いとか、ブランドへの信頼感。ヨーグルトは食べなければという感覚より食べたいということが多いのではないかと、有名シェフ監修というのは動機としては低いことになるのか、買う理由としては効くけれどどちらに分けられるか迷っています。

B グループ

コーヒーメーカーに詳しい人がいないので苦戦しています。カテゴリーは異なってもワードは同じようなものが出てくると感じています。私たちが 8 象限にそれぞれ分け、例えば能力が高く非関連行動の方はコーヒー豆の産地に行ってみるとかコーヒーが出来上がるまでの過程を知りたいとわけたり、能力が低く関心度がある方はネットで口コミを見るなどと分けたりしています。動機づけに関しては例えば動機づけが高く購買関連行動として购买前であれば口コミサイトで確認するかコーヒー好きの友人に聞く、動機づけが低く非関連行動としては SNS キャンペーンに参加するというように分けています。この段階で詰まってきたので他にいいやり方はないだろうかということシチュエーション別に分けて考え直しています。例えば動機づけに関しては動機づけが高い購買関連行動としては、明日のパーティーでコーヒーメーカーがぜひ必要だとか、今購入すると欲しい特典もあるのでほしいとか、別の切り口でより肉付けしようとしている段階です。

■西原先生の論評

動機づけの種類と定義について以前お話をさせていただいたのは、関与というものになります。消費者行動で動機づけと言っていないので動機づけられた状態のことを関与と呼んだりしています。動機づけは関与と同じものだと思っていただいてもいいと思います。動機づけとか関与というのはスイッチが入った状態という風に考えていただけたらと思います。その際動機づけられた対象について考える必要があり、ヨーグルトやコーヒーメーカーというようにカテゴリーに対するスイッチが入った状態、あるいは特定のブランドに対してスイッチが入った状態というのがありますので、対象は見ておく必要があります。また購買そのものにスイッチが入った状態というのがあります。例えばお酒は全く飲まないけれど上司にプレゼントする場合などは、購買に対して動機づけられています。お酒には興味がないので動機づけられないというような場合があります。ここでは簡単にカテゴリーとブランドと購買、この三つはなんとなくでも構いませんので認識しておいてもらえたらと思います。動機づけには種類があり、認知的なもの感情的なものという形で 2 種類あります。そのあたりも、基盤のところ認知的なもの感情的なものはある程度把握しておいてもらいたいと思います。

今回はブランドのほうが強いよねということが、場合によって出てくると思いますがそうするとどちらから入るのかによって施策が違ってくる可能性があります。製品カテゴリーの関与が高く後々ブランド関与に行くのか、ブランド関与が高く製品カテゴリーの知識関与を高めていくのかというと、こういった入り口と順番みたいなものが発生してくるのではないかと、今回製品カテゴリーに絞っているのはそういった理由からだと思っていただけるといいと思います。

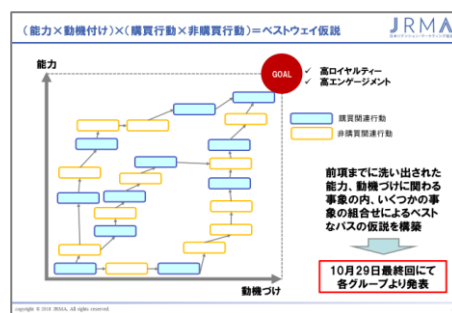
■新倉先生の論評

価格に動機づけられているものとそうではないのがあるのではないかというお話の中で、ここでは何々関与という形で動機づけられる対象が何かというお話の中で「価格関与」と言う人がいて、私はおかしいと思うのでここには入れていませんが、価格に対してコミットしていくようなことは、非常にコモディティ化したような市場だと安いという軸で価格に関与ということがあったり、あるいはそれこそ判断力がない場合とにかく高いものを買っておけば間違いはないだろうというような選び方もあったりするわけですが、その場合は価格に関与するということがあるかもしれません。ただし今我々が対象とするのは製品カテゴリーなのでこれについて今回は検討してみましようということです。

- 開催日時：2019年10月1日火曜日
- テーマ「“精緻化見込モデル”等のモデルを参照した顧客維持に寄与する購買前経路に関する仮説構築」
- 会合内容「対象企業・ブランドにおける態度変容（軸の高揚）・情報処理・継続行動の関係性」

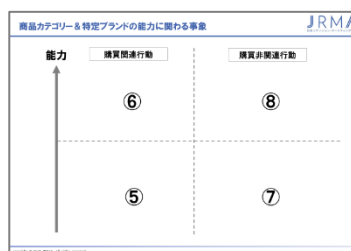
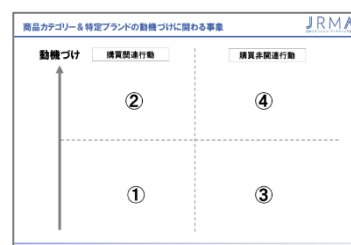
◆グループワークの作業について

本日並びに最終回に向けてのワークショップの内容を簡単にご説明させていただきます。前回のワークショップで、「動機づけ」と「能力」という軸でそれぞれ「購買関連行動（直接物を買う行動）」と「購買非関連行動（口コミを聞くなど）」でどういったものが能力を高めたり動機づけを高めたりするかということの洗い出しをしていただきました。本日は引き続き前回と同じように商品カテゴリーで出していただくことに加えて、それぞれのグループで特定のメーカーを自分たちの所属と仮定して特定のブランドに関する動機づけと能力、カテゴリーに関する動機づけと能力の事象を洗い出していただけだと思います。洗い出しのところまでで、時間が来ると思いますが最終課題として「能力・動機づけ×購買関連行動・購買非関連行動のベストウェイ仮説」ということで、どういうパーツでそこまでたどり着ければもっとも高ロイヤリティ、高エンゲージメントにつながるか、高い継続効果が発生するかということの洗い出したものの中から関与する要素が強いものをピックアップして、パスを作るという作業をしていただき、次回各グループから発表していただきたいと思っております。



◆新倉先生

前回左上の図で動機づけについて購買関連行動であれば①と②、購買非関連行動であれば③、④という形で動機づけが高まるにつれてそれぞれの行動が見られ、同じような形で能力についてもこのような行動がそれぞれ見られるということの独立して議論を進めてこられたと思いますが、最終課題として、ここところが非常に重要ところで両方の相互作用を起こしてくると思いますので議論の中で動機づけが高まってくるとして、こういう能力が付いてくるとか、知識構図が高まってくるとかそういうことをきれいに整理していただきたいということです。少し複雑な作業になるかと思っております。つなぎ方としては購買関連行動の先にプロットしてその背景として購買非関連行動が見られるというような順番で進められるとわかりやすいのではないかと思いますので、そのあたりに濃淡をつけてグループごとに検討されたいと思います。



◆C グループの話し合いの抜粋

- ・ブランドはどうしますか？
- ・前はブランドという観点は全くなかったのがブランドという観点をいれると動機と能力どう変わってくるのかというようにならがあるようであれば…。
- ・前は「こうゆうのがあったら買うよね」というようなことをこの図に合わせて張り出したという形でした。
- ・前回動機づけが低くて能力が高い人はどんな行動なんだろうというようにことごとにかく出しま

した。

- ・ブランドを想定したほうがいいですね、みんなが知っていてわかるような。
 - ・例として分かりやすいのはリポビタミン D、前回の会話ではレッドブルが多かったです。
 - ・レッドブルって栄養ドリンクなのか？
 - ・若干エナジードリンクのイメージが強い
 - ・そうするとリポビタミン D、ユンケル、チオビタ、アリナミン、どれ選んでもさほど差はないかも。
 - ・オリンピックもやっているし CM もやっているし、ということでリポビタミン D が出しやすいと思う
 - ・不思議なのは、前はブランドという軸がなかったわけですが、ブランドというので何か変わるのでしょうか？
 - ・ブランドで立てるとなるとサービスとか歴史とかタレントとかそういうのが絡んでくる。
- ・それをインプットする時間が必要ですよ。リポビタミン D について知識を入れなければならないし。

質問：前は栄養ドリンク全般でのカテゴリで事象の洗い出しをしたのですが今回やらねばいけないのは例えばリポビタミン D に限った中での事象を洗い出すということをやればいいですか？

新倉先生：そうです、ブランドに特化してリポビタミン D だけでなく、ほかのブランドも検討していただいて、相対的に検討していただくと、リポビタミン D のある種の絶対的強みや相対的弱みが出てくるということがあると思います。前はここの作業（商品カテゴリ）をしていたと思いますが、目的はここ（ベストウェイ構築）で、来週これが完成されたのが出てきたらいいという感じでそのためのたたき台を作るという感じです。前回の商品カテゴリをブランドにずらして見ても面白いよねということを確認したうえでやったらいいと、そのへんは商品カテゴリ意識しながら、いろいろなブランドがひしめいていてスイッチングなんて言うのもあったりします、そうするとおそらく試している状態、動機づけが高まったあたりでいくつか比較検討しようという感じで、この辺りでそういう行動が見られるとか、あるいはこれを超えていくと特定のこれというのが決まってくるというようなことが見えてくるかもしれません。そういうようなところを皆さんの経験などと照らし合わせながら見ていってほしいというところです。

C グループ話し合い続き

- ・書きっぷりを「SNS を見たから買う」とかもっと具体的にしたほうがいいのか？
- ・ラグビーが大好きだから買ったとか、ラグビー選手が嫌いだから買わないとか。
- ・動機は低いからなんとなくモンスターを買ったけど効かないことが分かったからリポビタミン D に移行したとか。
- ・みんなに合わせてモンスター飲んでみたとか。
- ・結論からいうと前回の購買行動に名前を付ければいいということですね。
- ・栄養ドリンクを買うか買わないかという軸で話していたのと、栄養ドリンクの中で「何を」買うか買わないかという話は前回出てこなかったもので、それがさっき言っていた CM なのか能力なのかというところは違ってくるか。やってみないと分からない。
- ・結局前回も能力ってリポビタミン D に対しての知識があるか無いかってことでしたよね。
- ・動機は何でも作れるって言えば作れちゃう。

① 動機が低い購買関連行動

- ・プレゼント応募のために購入する。キャンペーンで購入、今ならラグビー観戦チケットのためとか。
- ・コストメリットがあったから購入する、クーポンもらうとか、お金が発生しないとか。値段が安い。単純価格比較なら動機は低いのでは。
- ・キャッチコピーが好き。
- ・好きな芸能人がブランドイメージに起用されたから。

② 動機が高い購買関連行動

- ・風邪を引いたから元気になりたい。

- ・野球が優勝するそのチームがラベルになる、今ならジャイアンツ、コレクターみたいに飲まないで取っておく人もいる。
- ・思ったよりおいしかったっていう、それって能力経験値があるから？

③ 動機が低い購買非関連行動

- ・キャンペーンをやったから参加してみた。

④ 動機が高い購買非関連行動

- ・動機で買わない、ビンが親父くさいからエナジードリンク飲んだほうがいいみたいな、リポビタミンD 飲むの恥ずかしいだから、モンスターとか飲むほうがいいみたいな。
- ・ビンは処分が面倒、缶のほうが捨てるのが楽でいい。
- ・そもそも頼りたくないとか。購買非関連行動、買わない行動もそうですよね。
- ・直接は買わないけど、いつかは買うことにつながる購買非関連行動のほうがいいのかも知らない。
- ・あくまで瞬間的な購買意欲の話で、例えばストックがあるから今は買わなくていいとか。

⑥ 能力が高い購買関連行動

- ・過去の経験で効き目を体感したから。リポビタミンD はそうなると思って、モンスターだとおいしかったからとかいう理由になってくると思う。そういう意味でブランドの条件を入れると違ってくるかなという気がする
- ・量がちょうどいい。モンスターだと多すぎる。能力という意味で経験値に基づいた量ということですね。
- ・栄養とか滋養と考えると薬品に近いイメージなのがリポビタミンD で、モンスターはジュースっぽいイメージ。薬っぽいイメージだからたくさん飲むのはどうかと思う。
- ・疲れたときにはリポビタミンD が良いと、安直に認識しているというのは能力が高いのか低いのか？疲れてて飲みたい、飲もうというのは能力が高い気がします。それを飲んだら元気になるという経験値があるから。
- ・リポビタミンD はタウリンが入っているから買うというのは能力。

⑤ 能力低い購買関連行動

- ・キャンペーンの商品を買ってというのも、キャンペーンの能力は高いかもしれないけど栄養ドリンクの知識ではない。

⑦ 能力高い購買非関連行動

- ・おいしかったので人に勧める
- ・イベントブースで試供品をもらうこと。自分では買わないけど。
- ・一番のスタートって何？
- ・そのスタートの軸ってブランドを考えるとそもそも知っているか知らないか、最初のところですよ。CM を見たとか、店頭で見つけたとか、イベントブースの試供品がスタート、リポビタミンD のCM を見た、ファイト一発を聞いたなど。
- ・どう枝分かれするか、ファンになる行動が一番わかりやすい、ゴールから戻ってもいいかも。
- ・商品基軸とブランド機軸のような気がする。分け方としてキャンペーンとかブランドとか風邪ひいたからたまたま飲んで効いたとか、イベントでもらって飲んで効いたから、それから調べて、それに対しての温度を上げていくというようなことが、途中で分かれるんじゃないかと。いったんは2つに分けて進んでいっていいのかなと思った。
- ・購買関連行動と購買非関連行動が同時に動いていかなければならないイメージですよ。単純に動機を上げるのか能力を上げるのか。
- ・動機は単純に言えば、飲もう、買おうということですね。だからここにも能力なのか動機なのか印をつけていかないとわからなくなる。最後同じ所に到達するので両方とも高いよねとという状態。その中で能力との関連性を見ていくとか。
- ・店頭にあったから買うというのは、能力は低いし動機も高くなくていいからこらへんでいいか

などというような話ですよ。

- ・ベストウェイ化なので、こういう風にたどっていけばロイヤルユーザーになるだろうという一番望ましい変遷を考えるということで、どう釣り上げていくかという軸でいいかなど。
- ・能力は認知度のパーセプションフローのイメージかなと思ってはいたんですけど、能力って経験とか知識という話に前回なりました。
- ・キャンペーンをやっているからとか、例えば好きなスポーツ選手とか、プレゼント応募もこっちの下の方になる。

◆経過まとめ発表

・A グループ

このカテゴリーC の乳酸菌飲料のところで、「LG21」に限定してそれに決めて、仮説を立てていきました。ゴールとしては LG21 を買うなら健康のために買うだろうというところと健康になったという体験をした後でこれ飲んだほうがいいよという、高ロイヤルティ、高エンゲージメントの顧客が作れるのではないかとということで、どのようにそういうお客様が作られるか考えました。最初のきっかけとしてはテレビ CM やインターネットの広告とかそういうところでもまず認知してもらってそこから購買につながるようなものとして例えばトライアルとか、もっと認知強くしてもらうため SNS で詳しい情報を拡散したりそういうところを足掛けとしてまず試してもらい、そこでまずいと次は買わないので味というのも重要な購買関連行動につながるファクターであるかと考え、継続して買ってもらうために価格や買いやすさが必要になってくるとい話をしながらまとめようというところまでで終わりました。

・B グループ

コーヒーメーカーの中でカテゴリーとしてブランドはネスレさんの「ネスプレッソ」というのを選びました。ゴールとしては「ネスプレッソアンバサダー」というのがあり、ネスプレッソを広めてもらうというようなことで、スタートに関しては「コーヒー」というより「朝眠気を覚ますもの」を探している人をターゲットにして、そこから実際好きな芸能人とか、そういう方が「眠気覚ましにコーヒーが良いよ」というようなところからスタートして動機づけや能力というところにどんどんいって例えばコーヒー好きの友人に聞いてそういったところで、よりコーヒーに詳しくなりたいということで、まとめサイトを見るなどコーヒーに対する知識から上がっていく場合ですが、それ以外にもあると思って、朝眠気覚ましに缶コーヒーなど飲む人もいます。インスタントではなくて、なにか安価なものないかなということから「ネスプレッソマシン」に進んでいくというように二方向で考えました。実際購入した後の反復行動のところ、ネスプレッソにあるかまだ分からないですが、ファンサイトのようなそういったコミュニティサイトでファンを逃さないようにするなどです。一番怖いのがネスプレッソから離れてしまうということで、例えばコーヒー豆を炒って一からやりたいということで離れてしまうことも考えられるので、それを防ぐということと、コミュニティサイトとか実際アンバサダーになるにあたって企業の理念に共感いただかないといけないので、だんだんゴールというかアンバサダーに向かってそのベストウェイを作っている最中です。

・C グループ

栄養ドリンクというところでブランドは「リポビタン D」を選択しました。他のチームと違って自分で選択してというより中身も商品も決まっているものなので、議論として挙がったのは、「何が動機で何が能力なのか」というところと「動機が低い人と能力が低い人の差って何になるのか」ということが議論としてあって、片方を見るともう片方が埋まらなくなるということで、こっちはじゃないかあっちじゃないかとマッピングするところで、ゴールはリポビタン D になるので自分が使っている他の人に勧めるという人や箱買いしてストックを持つような人はエンゲージメントが高くロイヤルユーザーになるのではないかとということと、まだ埋められていないのですが、スタートのところだと CM だとか試供品をよくもらうことがスタートラインになるということがあるので、今回はブランドに寄った考え方だったので、キャッチコピーで「ファイト一発」の言葉が好きというような人は能力高いのではないかとというようなことを考えながらマッピングを進めている最中です。難しいと思うのは購買関連行動と非関連行動を入れていったときにどこかのタイミングで交わる

ものとかそのまま離れていくものもあつたりするのでそこをどういう風に組み合わせていくのが難しいといったところです。

■新倉先生の総評

次回非常に楽しい報告があるかと思って聞かせてもらいました。A グループの健康のために「LG21 を飲んで健康になった」という形、ほかのグループもそうですが動機づけというのは一次元の量的な変数という形ですが、実際には動機づけの中に、ある種の質的ないろいろな意味が動機になるようなことがあると思うのです。その辺を考えていくとより深みのある能力のあり方が見えてくるのかというのがひとつあります。B グループはコーヒーについてネスレー、ネスプレッソから離れてしまうというような話がありました。それを離れさせないようにさせる、「この辺りでいいや」と押さえさせるのも、ある種のブランドということだと思います。そのブランドが動機と能力のバランスの度合いみたいなところに位置付けられ、ある意味ブランドを支持している人が見る絶対的価値あるいは相対的価値というのが見えてくるのではないかと思います。C グループは、先ほどの「きっかけというのは動機の始め」というところだと思います。この辺りは質のところと関連してくると思いますが、時々によって動機のあり方が変わってきたりするというのが当然ありうることで、そこから質的というかそういったところも捉えていくと面白いのではないかと感じました。

◆伊藤氏

ちょっと気になったのは個人的感想ですが、A グループの「LG21」というのがありましたが、実は2年半から3年ぐらい食べ続けてました。人間ドックでピロリ菌が見つかり先生に抗生物質を飲めば一か月ぐらいで無くなるといわれ抗生物質を飲みたくなかったのでちょうどLG21がピロリ菌を退治するというようなキャンペーンの最中だったので実践したら本当に2年半たったらピロリ菌が無くなってそれ以来食べていないのです。目的を達成してしまった人はどうしたらいいののを考えていただきたい。実にロイヤルティが高い層で2年半飲み続けてライフタイムバリューとしてお金も払ったわけですが、達成したら「終わっちゃったなあ」と、コーヒーやリポビタミンDはそれがないので、目的がロイヤルティの方へ進められると思いますが、LG21は達成しちゃったらどうなのかなというのが疑問に思ってしまったので宿題にします。明治の乳酸菌は「おいしいな」「R-1」も免疫力を高めるということで受験生みんな飲んでますよね。受験終わったらやめてしまうのではということで、この辺は目的ありきの乳酸菌が多いので目的達成した後はどうなるのかなというのをちょっと考えていただきたいなと思います。

■開催日時：2019年10月29日火曜日

■テーマ「“精緻化見込モデル”等のモデルを参照した顧客維持に寄与する購買前経路に関する仮説構築」

■会合内容「設定企業・ブランドにおける態度変容（軸の高揚）・情報処理・継続行動の関係性 発表」

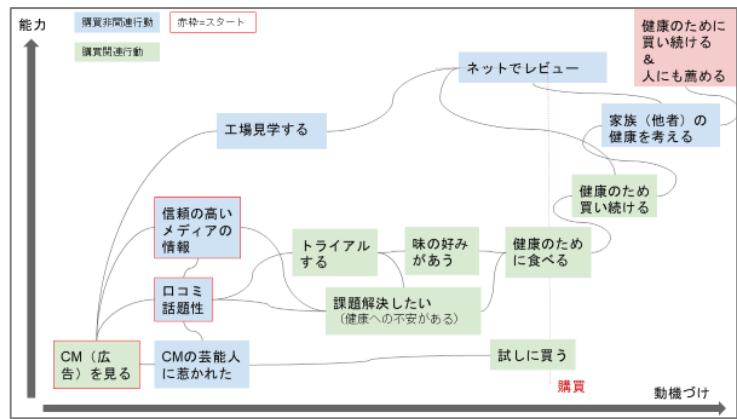
◆A グループ発表

A グループの製品カテゴリーは乳酸菌飲料です。その中で明治の「LG21」を取り上げて発表します。共通の課題のほかに、一つ課題をいただいていたのでそれは後で発表させていただきます。

明治の商品で「LG21」は最初に爆発的に売れた商品で、「LG21」と「PA-3」という尿酸値に効くものと「R-1」インフルエンザに効果があると言われているものが非常に有名で売れていると思います。それぞれ機能が違って「LG21」についてはがん予防に有効なピロリ菌の除菌に効果があると言われていて、それで売り上げが非常に伸びた時期があったということは記憶に新しいと思います。今回プレゼンに備えて飲んでみましたが、おいしくて毎朝飲んでも飽きない味です。乳酸菌飲料は「健康にいい」とか「風邪をひかなそうだ」という感じで飲んでいきます。インフルエンザになったこともあります。続けることに意味があるということで、今は「R-1」を良く飲んでいきます。「LG21」のドリンクタイプは小さいボトルに入っていて、他にヨーグルトは小さいカップで売っています。以前、飲み続けたことによってピロリ菌が無くなったという報告があると聞きましたが、食べ方、飲み方を変えてみるというようなことをメーカー側から提案できれば、ピロリ菌が除去できた後も再購入につながるきっかけが作れるのではないかと思います。非常に簡単なアイデアかもしれませんが、メーカー側は何かしらのプロモーション活動をして消費者に告知しながら引っ張っていくということが必要だと思います。乳酸菌飲料は人気があり、いろいろな商品が出ています。カルピスなど、自動販売機を見ても必ず一種類は売っているという印象を受けます。今回のテーマで「ロイヤルティ」と「エンゲージメント」が高い状態に、どのような段階を経てお客様の行動が到達するのかというのが問題でしたが、容姿端麗で健康だとニーズがある商品なのかというところは考えないといけないと思います。ある意味薬のような機能のある商品ですが、ヨーグルトの一種なので小さいお子さんから年配の方までおいしく飲んでもらえるということが重要な要素かと思っています。商品について一般的にどう思われているか考えてみました。にわかに自己管理をしている人、なんとなく健康食品を食べ続ければ健康になれるだろうと考えるような人、後はただ単に健康管理に向いているからやってみようかなという人、ピロリ菌に効くからとか、風邪をひきにくくなるからとか季節的なものもあり、インフルエンザが流行った時などそういうニーズがあるのかと思います。商品についてはCMとか告知媒体が多いので巷で目にすることが多いしコンビニやスーパーには何種類も売っていて、詳しい人なら一ついくらかいするのかもしれないと思います。そのぐらいマーケットに浸透している商品だと思います。結局何がきっかけでその商品を買おうとするのかということ考えた時、なんとなく風邪が流行ってきたので予防として飲んでおくかというような環境的要因で買おうとしたり、あるいは他人が飲んでいてその人がこれを飲んでいて風邪ひかないんだよというように他人からの勧めであったりCMとか広告が魅力的だったからというような何かしらきっかけがあって、「欲しくない」から「欲しい」に変わるのではないかと考えました。それを図にしています。購買関連行動と購買非関連行動の例として考えられるものをそれぞれ出してプロットしたものです。

一番ロイヤルティが高く企業が求める顧客像というのを設定してみました。リピーターになる、購買を続ける人ということで効果を実感し買い続ける人、効果を実感しているわけではないが効いているだろうということで買い続ける人がいるだろうということでそれぞれが購買関連行動と購買非関連行動を繰り返し、それが連鎖していると考えました。左下から、おそらく買わないけど広告やCMを見つけて機能性の特性を知る、あるいは口コミや話題性、赤枠は広告ではなく口コミで知った人とかメディアで知った人とかそこからスタートする人もいるだろうということです。リピーターにならないのはたぶん広告を見て好きな芸能人が出ているから試しに買ってみようなどという人

はおそらくそのあとにつながらないのではないかと考えました。ただ風邪を治したいとかピロリ菌をなくしたいというように課題のある人は試してみても味が合うとかいうのはあっても自分の健康のために買い続け、理由のある購買を繰り返すだろうという仮説を立てました。一番右上が企業にとって望ましい状態で買い続けてくれるし人にも勧めてくれる、動機づけが高く能力も一番高いと設定しました。ただ買い続けるのではなくて他にも広めてもらう



必要があるのです。その方法を考えたとき、一つはネットでレビュー、ピロリ菌が無くなったよという拡散をするのは SNS が多いかと思って書きました。あとは家族の健康を考えてこれを買ったよということをやロコミで広げるなど、そういう形で自分でも買い続けるし人にも勧めるという行動を例として考えられるものを出して組み合わせで作りました。

最後にまとめとしてロイヤルティが高くエンゲージメントも高いのはもしかしたら商品のイメージが先行していることで購買を続けているのかもしれないと考えました。またメーカーによる製品特性の継続的な情報発信によってリピートしているお客さんがいるだろうと考えました。広告などから学んでこの商品がいいと買い続けているだけではなく周りの人や、SNS などから影響を受けて買い続けているのではないかと思います。機能性食品であるヨーグルト飲料は、継続後の効果をイメージできるようなことが重要なポイントになってくるということです。

質問: 「LG21」は明治さんのメインの商品ですが、コンテンツマーケティングというか乳酸菌飲料のエンゲージメントというようなことをされているのでしょうか？

A グループ: ウェブとかでいろいろやっていてパッケージをリニューアルしたことを載せたりしていますが、コミュニティーなどについて公式でやっていたかどうかは分かりません。

質問: 「家族の健康を考える」というのは、例えば旦那さんが自分に良かったので、奥さんにも勧めるといようなことを想定していますか？

A グループ: そうです。子どもが風邪を引いたとか、予防のためとか、少し高齢の方を想定した時は井戸端会議とかで勧められるといようなことがあるかなと考えました。

質問: 「なんとなく健康管理」など、健康自体に関する知識とか能力は低そうなイメージがあり、右上の状態が理想というお話の中で能力は割と低く動機づけだけが割と高いといようなベクトルの向きがあるように思いますが、そのあたりの考えはいかがですか？

A グループ: 健康に対しての知識が高いといのをどう考えるか、本当に知識が高ければそれこそ科学者とか医者とかということになるけれど、そこまでは普通の人にはたどり着けないので、ならばなんとなくプロモーションの影響などを受けながら「健康については詳しいと思ってるような状態」ということでもいいのではないかと考えました。

質問: そうすると客観的には専門的なレベルではないけれど、自分としては健康に詳しいといような状態がいいとい事ですね。

A グループ: そうです。主観的な部分ということです。

質問: 「ネットでレビュー」といのは意味としては？

A グループ: 基本的には自分で発信する側といことを想定しています。加えて情報を得るとい

ことで「見る」ということは入れました。

質問：飲むヨーグルトというのは習慣性のようなものが大事だというお話がありました。実感はないけれども続けているというような中で、例えば運動とセットになると効くとか、飲むだけではなくほかの行動と併せてというようなことも面白いのかと思いました。

A グループ：そうですね。最後に前回宿題としていただいた「ピロリ菌無くなったよ」という人に対しては、考えてみましたが直接その商品を購入させるということに対しては答えが見当たらなかったです。似たようなことでダイエットサプリなら痩せたら終わりとか、婚活なら結婚したら終わりというようなことがあります。その企業の他の商品に関連するようなことに誘導して企業との関係を切らさないというようなことや、その商品とは別な方法あるいはそれを続けないといけないような何か、止めることに恐怖心を抱くような何かかなとは思いますが結論は導けませんでした。

コメント：商品に対するロイヤリティやエンゲージメントはなくなるとは思いますが、今おっしゃったようにメーカーに対するロイヤリティやエンゲージメントで他の商品にクロスセルしていくというほうが正しいだろうと思います。ピロリ菌はもう一度胃の中に生存するということはないらしく「R-1」などは体調によって免疫が上がったり「PA-3」は中性脂肪が上がったり下がったりということがあるけれど、「LG21」のピロリ菌については、一回企業にあげてからまた落としていくというようなことをしないとだめだろうなと感じています。

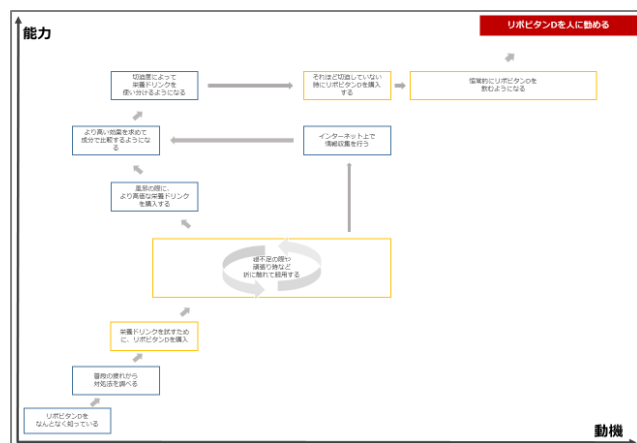
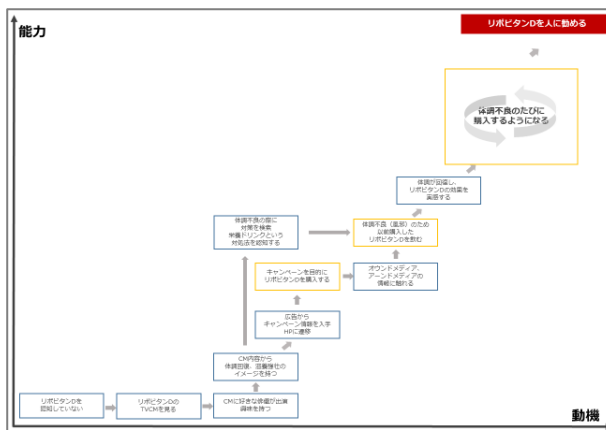
◆C グループ

ワークショップでロイヤリティとエンゲージメントが重要なのではないかとということで始まったかと思います。その中でロイヤリティは購買行動を指していて、エンゲージメントというのは購買行動に限らない行動を指しているというお話だったかと思います。エンゲージメントはマーケティング活動の参画が最終的に求められるところで、推奨行動をユーザーがとってくれると企業にとって好ましい状態であるというお話をいただきました。その中で動機づけと能力が関連してくるのではないかとということでCグループでは動機づけと能力の定義にかなり時間をかけたのですが先生方から頂いたものの中で私たちが理解できるようなものが今上がっている図で、動機づけは負の状態からの解消、又は正の状態の報酬を指していて、能力については認知能力の軽減又は専門知識の向上というところで、今回のワークショップを進めております。

課題は栄養ドリンクでしたのでその中でわたしたちは「リポビタン D」を選びました。これについて簡単な説明をさせていただくと、大正製薬が1962年に販売を開始していて栄養ドリンクでは最初の製品になるかと思います。今でも栄養ドリンク市場で高いシェアを持っていて、強みは高い認知度にあるかと思います。大正製薬の歴史から醸成される安心感、ブランド力というようなものが、昔からスポーツのCMを作っていて野球の王さんの試合やサッカーの三浦知良さん、今はワールドカップラグビーとのコラボCMなどから一般に広く認知されているかと思います。特に「ファイト一発」というキャッチコピーは、皆さん一度は耳にしたことがあるかと思います。そういったところが「リポビタン D」の一番の強みだかと思います。設定したゴールは「リポビタン D」を人に勧めるということです。理由としては「リポビタン D」を買うユーザーの行動変容を考えたときに、まず認知興味から比較検討して購入再購入から最後は推奨行動に至るかと思います。推奨行動に至ったユーザーはロイヤリティ、エンゲージメント、共に高いと言えるのではないかとということで、「人に勧めるという行動」をゴールとしました。その時に僕たちが考えなければならない観点として栄養ドリンク自体のニーズをユーザーが持ってくれないといけないという意見が出ました。栄養ドリンクを全く飲んだことがない人や一年に一本程度という人が、自分たちの周りに結構いて、まずは栄養ドリンク自体のニーズを考えなければいけないということと、続いてその中でも「リポビタン D」を選んでもらわなければならないことについて考える必要があるということです。栄養ドリンクの競合「チオビタ」や「ユンケル」などは成分などで比較すると生薬になるので「リポビタン D」より体に効きやすいのではというお話が出ました。その中で「リポビタン D」を選んでもらうというのは難しいということと今はエナジードリンクがとても盛り上がっているという話が出ました。「モンスター」や「レッドブル」が若者中心に売れている中、ユーザーが栄養ドリンク、エナジードリンク同

じようにとらえている人が多いのではないかと
いうところも考えなければならぬという話が出ました。

カスタマージャーニーとして考えられるペルソナとして二人用意しました。まず20代女性。健康状態の懸念はないけれど時々疲れを自覚するというので特記事項としてCMによって動機が高まっていき経験つまり飲むことによって能力が高まるという動きをしていきます。調べるより経験が能力の高まりに影響を与える、カスタマージャーニーです。テレビCMをスタートとして「リポビタミンD」を認知していきます。俳優さんやCMの面白さから動機が高まり、体調不良の際に対症療法の栄養ドリンクという選択肢になります。若い方なのでエナジードリンクがちらつくけど体調不良という負の状態解消のためにはエナジードリンクではなく栄養ドリンクなのではないかと、特にブランド力が武器だというお話をしましたが、一番知っている「リポビタミンD」に落ち着くということは想像しやすいかと思えます。体調は良くなるので「リポビタミンD」を良かったと思ってもらえれば動機、能力、共に高まるのではないかと考えます。体調不良のたびに「リポビタミンD」を購入するようになって、その後は誰かが体調不良になった時「リポビタミンD」がいいよと勧めると想定しています。



二人目は38歳男性を想定しました。特に健康状態に対して不安はないけれど、恒常的に自身の疲れに対し自覚があります。特記事項は「リポビタミンD」を選ぶ行動として成分の比較をするようになり「リポビタミンD」以外も購入するようになります。この世代の方になると「リポビタミンD」について多少知識があるかと思えます。普段の疲れから体調を気にして栄養ドリンクによる対処を選択してブランド認知から「リポビタミンD」を選びます。寝不足や頑張り時に折に触れて「リポビタミンD」を飲むようになりますが、インターネットで情報収集を行うと、他の栄養ドリンクの効果や、成分が良いものがあることに気づくことになります。そうすると負の状態からの解消の時には、より高価な栄養ドリンク、大正製薬の中でも「リポビタミンD」以外の栄養ドリンクを選ぶようになると思います。「リポビタミンD」はコンビニや薬局の棚の占有率も高く、比較的安価でブランド力もあるので、切迫度に応じて栄養ドリンクを使い分けるようになると、日常に飲むものとしての「リポビタミンD」はありかと思っております。調べてみると「リポビタミンD」はダースで買っておくという例も結構あり、そういう使い方もあると思います。「リポビタミンD」を飲んでる人が、「なんでそんなに元気なの」と聞かれたとき、実は『「リポビタミンD」飲んでるんだよ』と人に勧めるということはあるのではないかと思っております。

最後にまとめとして仮説通り推奨行動に至るには、能力と動機というのが求められるという結論に落ち着きました。人に勧める際、自分は飲んだことないけどまあいいんじゃないというように勧めるということはまずないだろうということで、人に勧めるときには能力動機共に高まっているけれども、能力の向上が必ずしも購買に直結するとは限らないという意見が出ました。能力が高まることによってカテゴリー内にある差を認知できるようになり、判断できるようになると比較検討がより高度にできるようになるのではないかと考えられます。そうすると機能面から購買に至らないケースも想定されるのではないかとこの結論です。

質問：図を二つ比較しているのは、位置を変えるために作ったということでしょうか？一方は動機づけが高まっていきながら能力が高まるというような。

C グループ：おっしゃる通り、購買行動、購買非関連行動を整理していった際に、一人だと説明が付かない部分が出て、想定される例として二人作り、一人目は動機から上がり二人目は能力から上がるというようなところを検討してあったので分かりやすく説明しました。

質問：一回戻るといのは面白いですね。知識が高まると購買行動から外れるのといのは面白い。

C グループ：能力が高まっていれば動機はあまり関係なくロイヤルティが高い行動から購入しないということに振れることもあるかなあと。

質問：ペルソナ 1, 2 どちらでもいいですが、体調の不安ということで疲れとか疲労となっていて、図のほうは体調不良ということが強調されているように思います。二人目の例では寝不足とか疲れが出ていて、体調不良とどちらかという栄養補給という面で疲労回復という疲労との親和性が高いかとも思いますがこの辺りはいかがでしょうか。

C グループ：表現の揺れみたいところは今回の資料に当たって、定義づけはしていないのですが各メンバーと話した中で先生がおっしゃる通り体調不良改善というよりは疲労回復でしか提言していないのでグラフで書いてある体調不良の改善は疲労回復に読み替えて考えていただければ。

質問：場合によってはネガティブからニュートラルに戻すところで効くものが変わるかなとも思ったのです寝不足によるものと風邪や疲労ということですね。

C グループ：能力に触れるところではもしかするとそのあたりの差が大事かなとは思いますが。大正製薬は「リポビタミン D」以外に薬も売っているので。本当に具合悪くなったら薬を飲んでということですね。

質問：「リポビタミン D」が体調不良より疲労回復というようなタイプなのでエナジードリンクとくっついてくるのかと思いますが、体調不良と疲労回復のエナジードリンクって実際どんな効果があるのでしょうか

C グループ：覚醒作用をユーザーが認識するとき、元気が出ることに結びつけば疲労回復に栄養ドリンクとなりますが、明確な理由がないとおいしいものではないし常に飲料として飲むようなものではないので体調不良を入り口においているということです。

コメント：その点に関してはたぶん 2 枚目の図が明記されているかなと。報告の中にもありました通り動機づけのところで負の状態からの解消というのが栄養ドリンクに親和性が高いと報告がされているということで、ネガティブからニュートラル、正の状態の報酬みたいなものがエナジードリンクと親和性が高いということで住み分けがされているというような感じがします。

◆Bグループ

題材はコーヒーメーカーです。ネスレが出している「ネスプレッソ」を題材として進めました。写真は左側がエアロチーノという泡を立てる機械で右側がネスプレッソの機械です。

今回カスタマージャーニーというベストウェイ仮説を立てるにあたってペルソナのようなものを作りました。まずネスプレッソのロイヤルユーザーになる人の気持ちとして、実家暮らしで社会人一年目、ある程度はお金に余裕もありデスクワークで眠くなった時のための眠気覚ましを探しているというペルソナを置きました。わたしたちは最終的にネスプレッソアンバサダーになる事をロイヤルユーザーの定義として置きました。

ペルソナはデスクワークで眠気を感じることがあるので眠気覚ましを探しているということでカフェインとの接触を得ます。カフェインの情報を得ることからスタートし、情報を探しているうちにどうやらカフェインは眠気覚ましにいいらしいということで、週五日間働いているのですが、コンビニでコーヒーを買うようになり、このあたりからコーヒーが日常的になります。コーヒー好きの友人とコーヒートークをすることによりコーヒーのフレーバーなどに興味関心が出て検索するため、専門誌や口コミサイト、まとめサイトを見ます。さらにコーヒー好きの友人とコーヒートークをして、もっといつでも飲みたいということでインスタントコーヒーを購入することになります。インスタントコーヒーについてネットで検索し、そうするとテレビCMでコーヒーメーカーの存在を認知する段階になり、潜在的にあったコーヒーメーカーが欲しいという気持ちが顕在化します。その後コーヒーメーカー購入を検討します。その次にミル式とかドリップ式とかありますが、ネット等で〇〇式の比較を始めます。その後電気店にて店員から情報を得ます。そして比較検討します。次にネスレ内のコーヒーメーカーを比較検討します。そのうち「ネスプレッソ」がいいということになり購入します。ワンプッシュでコーヒーが買えるという状況が望ましいので、ミル式とかドリップ式などよりネスプレッソが好ましいということになります。「ネスプレッソ」はワンプッシュですがカプセルが必要になりカプセルを同時に購入します。購入することにより自分のIDが付与され、さらにネスプレッソ会員になる事でメールアドレスが企業に渡り、メールでの通知受け取りが可能となります。その後プッシュ通知が来ることで、「エアロチーノ」をクロスセルすることになります。「エアロチーノ」を購入することによって実は泡の作り方にコツがあることが分かり、難しいので泡の作り方講習に参加します。その後コミュニティーに入会し、コーヒー仲間ができます。友人に泡の作り方を教えこの段階になると「あの人ってネスプレッソの泡がうまい人」というように友人の中でも認知されます、その後ネスレの工場見学に行く又はネスプレッソのサイトがネット上にあるのでネットを検索します。その際ネスレの理念に触れ共感することによりさらに友人の中でもネスプレッソの人という印象が付いているので、その後は「ネスプレッソアンバサダー」になるというベストウェイ仮説を立てました。

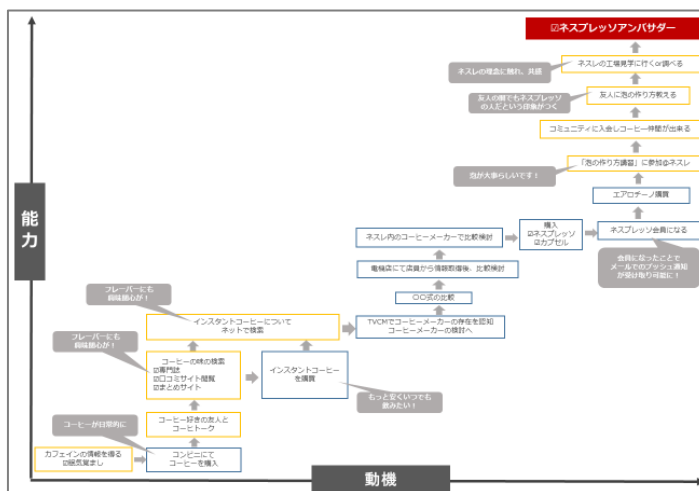
以上になりますが、思ったこととして、ロイヤルユーザーに近づけば近づくほど購買非関連行動が多くなるというような印象を受けました。

質問：ネスプレッソの商材は百貨店などにおいてあったりしますが機械はどういったところにおいてあるのでしょうか？

Bグループ：調べた結果ヨドバシカメラなど電気屋さん、表参道のネスプレッソのカフェはもう閉店しているかもしれませんがそちらで試飲することが可能のようです。

質問：「ネスプレッソアンバサダー」はここでは何を意味しますか？

Bグループ：「ネスプレッソアンバサダー」というネスレが運用しているものがあり自分が所属して



いる企業などにネスプレッソの契約をする人を「ネスプレッソアンバサダー」と呼んでいます。

質問：コーヒーが切れたら発注するというような？

B グループ:はいそうです。ネスプレッソと企業の架け橋のような人材です。

質問：ある程度泡ということにこだわりを持っているように感じましたが、泡を求めるコーヒーと泡が邪道というというのがあってと思いますが、その分岐というかなぜ泡のほうに行ったのかというそのようなお話があれば。

B グループ:そこについてはあまり議論がなされてなかったのですが、コーヒー好きで泡が邪道だと思う人はネスプレッソに行かないような気がします。なのでネスプレッソにいった人はコーヒーの楽しみ方を追求していて、コーヒーを楽しみたい人なのでバラエティーを求めていると考えています。

質問：そうすると泡を求めない人の例も聞いてみたいとなんとなく思いました。泡をインスタなどのように口コミとかビジュアル面でいいということやあるいは単純に味がいいなどそういったこととの兼ね合いなのかなと思ったので、場合によっては泡を邪道だと思う人を排除したネスレさんのやり方ということもあるのかなと思いました。

質問：動機が明確な質問を書いて、最初だとフレーバーに関心が出て、もっと安く、次に泡にというように、動機がとそういう感じだとらえていいわけですね。

B グループ:吹き出しになっているのはその背景や気持ちを書いてあります。

質問：最初は「眠気覚まし」というような話でしたがカスタマージャーニーを描いたとしたらコーヒーやネスプレッソ、自分にとっての位置づけが変わっていくのかなというように思えるのでそのあたりを明記してもらえるとより良いかと思いました。単純に眠気覚ましから今ではなくてはならないものになっているといったものもあり得るので。

B グループ:たしかに完全に移行していますね。そのタイミングとかを吹き出しで書けばよかったですね。

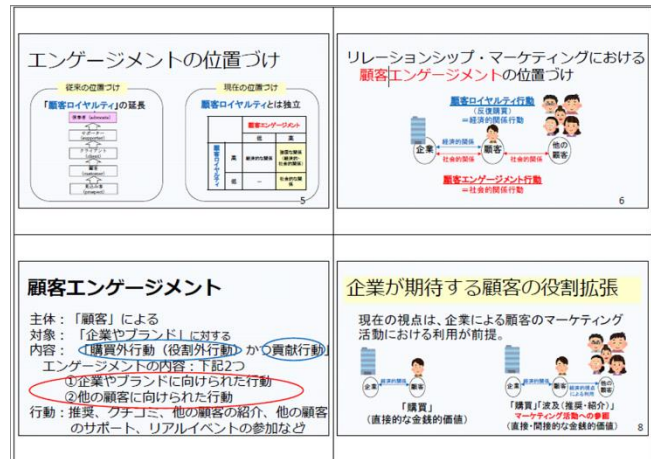
質問：三グループ共通しているのは、テレビCMで動機があがると。そんなにテレビCMは影響ありますか？

B グループ:テレビだったり YouTube だったりその広告と接触するタイミングはそのぐらいしかないかなと。僕は、ウェブ広告は見ないので。

質問：テレビ広告の場合はシチュエーションなども入っている。使用シーンとか。ウェブ広告の場合はワンショットではなにも入ってこないの。見たいものと別のものが映ると Web の場合は雑音とかノイズとを感じる。

■西原先生総評

「関与」の話と「エンゲージメント」の話を一回目でしたが、今回は「エンゲージメント」に焦点を当てて「ロイヤルティ」との違いとは何なのかというところを踏まえご紹介します。顧客エンゲージメントはリレーションシップマーケティングではなくてはならない概念、考え方だろうと考えております。従来のSTPとかマーケティングミックスを中心としたマーケティングというのはデジタル前提ではなかったのが企業は消費者のことを把握することができず、投げっぱなしで顧客創造が中心となっていました。リレーションシップマーケティングとなってくるとある程度顧客が特定できていて、リテンションが大事になってきています。これは二八の法則で20%の顧客が売り上げの80%を占めているというデータからも捉えられるように優良顧客を手厚くサポートしているということ。考えないといけないのはロイヤルティがベースになりますので反復購買という形で企業と顧客との間の経済的関係ということに重きが置かれています。優良顧客というのは購買金額が高いこと、RFMも購買を前提にしています。それでいいのかというのが問題になっているように思います。「顧客生涯価値」というのも購買金額になるので経済的な関係、エンゲージメントは社会的な関係と位置付けで、1999年頃でしょうか、「見込み客、顧客、」クライアント、サポーターあとは信奉者という形でこれが従来の考え方でロイヤルティのうえにエンゲージメントみたいな社会的行動が乗っかっているというようなイメージになるかなと、そうするとCグループの方がスライドに載せていたもので、認知、興味、検討、購入、再購入、推奨という形で、ロイヤルティの後でエンゲージメント行動が乗っかるという左側のものをイメージしていました。現在はデジタル時代なので購買しなくてもエンゲージメント行動がとれるので、別概念として見ていこうということが現在の流れなのではないかということです。そうするとロイヤルティのうえにエンゲージメントがあるのではなくて、ロイヤルティとは別の概念で、経済的関係と社会的関係は別というようなお話になるということです。そうするとロイヤルティだけが低い場合は経済的な関係で右下の社会的関係あるいは顧客エンゲージメントが高い場合は社会的な関係。高級車のようなものは簡単に買えないのでエンゲージメントだけが高く、両方とも高いのは右上で、Aグループはこの状態がいいということが前提だったと思いますが、商材によってはエンゲージメントをむしろ高めなくてもいいよねという可能性があります。この辺りが今回の気づきです。ではリレーションシップマーケティングにおけるエンゲージメントは何かというと、今までのロイヤルティが真ん中にある顧客と企業との経済的関係購買でRFMのような顧客生涯価値です。一方でエンゲージメントでは企業と顧客との関係に加えて顧客と他の顧客との関係を含めた概念だと考えております。そうしますとAグループは購買関連行動、購買非関連行動をリストアップされていますが、この場合どこに当たるのか、あるいは外に拡散することなのか、企業との仲を深める行動なのか、もしかしたらそういった視点で分けることもできるかもしれません。いろいろな分け方があると思いますので、ここをもっと深掘りしてカテゴリー化していくというのも面白いと思いました。顧客エンゲージメントをまとめると顧客による企業やブランドに対する購買外の行動に重きが置かれます。単純に分けると企業やブランドに向けられた行動と、ブランドに関わるけど他の顧客に向けられた行動の大きく二つにベクトルが分かれます。大きな行動としては推奨、口コミ、他の顧客紹介、リアルイベント参加、工場見学、こういったものは購買外の活動になりますのでそこを中心に見ていこうというのが最近の顧客エンゲージメントです。購買プロセスあるいは購買自体にエンゲージメントするというのももちろん考えられます。実はエンゲージメントの話は最初にお伝えした従業員エンゲージメントのように、仕事に対するエンゲージメント、熱量をもって仕事を楽しむというような話で、そうなってくると消費者行動やマーケティングではなぜか購買外の行動ということになってはいますが、購買自体にもエンゲージメントすることが考えられます。企業の顧客への期待は拡張され、購買金額をどれだけ積み上げてくれるのかということから、マーケティング活動に参画してくれるということにまで役割が拡張し、この辺は2004年ぐらい以降SNSが出てきてから重要になってきた話です。ロイ



yaltyとエンゲージメントの話でロイヤリティは反復購買でエンゲージメントは企業とブランドとの継続行動、ロイヤリティは上下関係、例えばコカ・コーラに対して主従関係を結ぶことがあるとしたらコーラを買い続けるというような関係です。エンゲージメントは対等な関係なのでいろいろな付き合い方があると思います。経済的関係と社会的関係で大きく異なり、ロイヤリティは ID-POS が中心になります。一方でエンゲージメントは多岐にわたるのでありとあらゆるデータ、場合によっては購買と関連が低いとか相関が低いなどという、この辺りのデータを取るのにも稟議書がなかなか取りづらい。ただアプリがオフラインの行動もデジタル化されているのでいずれこの辺りの関係も分かってくると思います。

以前紹介しました 2015 年以降「熱狂顧客戦略」「ファンベース」というような書籍があげられ、もう少しさかのぼると「応援したくなる企業」「アンバサダーマーケティング」、「偏愛ストラテジー」、もっと振り返ると「カルトになれ！」とか「ファン・マーケティング」SNS の影響で 2005 年以降ぐらゐからこの辺りがよく言われるようになったと思います。これらを読むとロイヤリティの延長なので良く買ってくれる人はエンゲージメントもあり、良く買ってくれるからこそという印象上の話が多かったのですが、今は別次元で考える必要があると思います

今回は新しいスライドでデジタル社会、繋がる社会において顧客と経済的関係以外で社会的関係を結ぶ必要があるという、それをもって初めてリレーションシップは完成するのだと思います。経済的関係だけでは片手落ちになるので社会的関係も合わせて必要ということで、ここでエンゲージメントを見ていきましょうというのが注目していた概念の一つだったと思います。

講評及びコメントとして A グループの良かった点は、ロイヤリティ行動とエンゲージメント行動を関連付けて考えていた点で、相互に高まっていくという視点があり、この研究では相互に高まっていくというのが面白いと思いました。ただしロイヤリティとエンゲージメントはどのような関係なのか、どちらを高める必要があるのか、両方なのかどちらからなのかこの辺りを考える必要があると思います。A グループは両方高いのが良いと言っていましたが、場合によっては左だけでいい場合もあります。高級車などでは一部の人に買ってもらえればいいので、エンゲージメントだけを高める人を多くしたほうがいい場合もあります。右上が理想だとするとどちらからがいいですかというのを考える必要があります。両方とも高い状態をイメージしていたと思いますが、ヨーグルトに関してはエンゲージメントを高めなくてもよいのではないかと思います。カテゴリーブランドによって異なるので、A グループ のスライドを引っ張ってきましたが、ロイヤリティとエンゲージメント両方高い状態を理想とされていましたが本当に両方高くていいのだろうか、そのあたりを見ていく必要があります、どの状態が理想か場合によっては習慣型で知識を深めないほうがいいカテゴリー、乳酸菌、健康みたいなところをある程度深堀していくと知識とか能力を高めてほかのカテゴリーにスイッチしてしまう場合もありますので、場合によっては習慣だけを大事にして能力とかエンゲージメントを高めないほうがいい可能性もあります。そういったことも考えられるということで両方とも高いだけが戦略ではないということが言えると思います。先ほどの知識とか能力の話に近いのですが上位の知識が高まることで他の代替案が出てしまう、他のカテゴリーにスイッチしてしまう可能性がありますので栄養ドリンクも含めヨーグルトドリンクもそうだと思いますが、能力はそこまで高くないほうがいいというカテゴリーもおそらくあるだろうと。そうするとこの間に乳酸菌の間に三層構造になるかもしれません。ヨーグルトドリンク自体に乳酸菌があり、そうすると乳酸菌よりいいのはこちらではないかということでほかに移ってしまう可能性がありますので知識マネジメントも必要です。細かいことではおいしさというお話が結構出ていたと思いますがそういった手ごろなものの検討があまりなかったように思います。そうするとヨーグルトドリンクは嗜好品の一つだったりするのでいくら機能性飲料だったとしても嗜好品としての評価もあっていいように思いました。あとは朝食とするならば併せて飲むかということ、分からないので主食として朝パンにプラスαとして飲むということが言えます。そういった、食べ合わせ、飲み合わせといったところが重要になってくるのかと思います。C グループは動機づけでした。負の状態のほうが強そうだと正のほうの報酬としてはエナジードリンクに軍配が上がるだろうということで動機づけの元々の形が違うということで、エナジードリンクを飲む場合もありますし栄養補給ではなくこれから使うぞというときに栄養ドリンクを飲むということがあるのでこういった使い分けがあるかもしれません。知識にしてはヨーグルトドリンク同様に他に行ってしまう可能性があるだろうと考えられると思いました。良かった点として能力が高まると使い分けができることを指摘していること。私はバラエティシーキングという研究をしておりますこういう形で使い分けをするいろいろなブランドを買っていると思うのですが、これは多様性を追求するというよりケースバイケースで最適な商品を

選んでいるだけという可能性もありますのでこの辺りを見ても面白いです。実はバラエティシーカーは複数商品を試し買いしていくということでもしかしたら購買金額が栄養ドリンク全体で上がっていくということがあります。一方で最適購買ではピンポイントで買うので全体の購買金額としてはあまり高まらない可能性もあります。この辺りを見るのも面白いのかなと思います。気になった点としては能力が高まった場合に推奨行動が高まるというまとめだったと思いますが、推奨行動したいよねというときそこまでの能力と知識がないからそれを高めようという動機づけが生まれるかもしれないので、つまりこれは本当にいい商品なんだけど余り詳しくないから人に教えたいときに調べるといことが起こりえるということで、推奨行動をとらせてしまう。そのためには物自体の知識が必要になってきます。その結果として情報収集して、順序を意図的に入れ替えるということもあり得るだろうと思いました。B グループはまず気になった点から、さっき「ネスプレッソアンバサダー」がゴールなのでしょうかと質問しましたが、場合によっては企業と他の消費者をつなぐ役割を担う新たなロイヤルティ行動とか新たなエンゲージメント行動が発生する可能性もあります。アンバサダーというのはまさにお金を集金するとき経済的関係が発生するのでピュアな顧客ではないかもしれないから関係が変わってくるということがありえますので、アンバサダーになった後の話があれば非常に面白かったんじゃないか、この後どうなるのかということが気になりました。

最後全体の気づきについて、どの状態が理想なのか「能力」「動機づけ」両方高いほうがいいのか、片方が高いほうがいいのか、あるいは「ロイヤルティ」「エンゲージメント」両方高いほうがいいのか、どちらも高いほうが理想だとして、どちらから高めていくのかということが結構重要になってくるのだろうと考えています。特にエンゲージメントとロイヤルティの話はそこまで分かっていないのでこの辺りはもう少し突き詰めていくと面白いと思います。そうなってくると皆さんの報告を聞いていると「能力」と「動機づけ」が右肩上がりのような形で「ロイヤルティ」と「エンゲージメント」両方高いのが理想だというけれど、そうでもない場合もあり得るなどということなのでこの辺りはどのグループもグループ全体を見たとき面白い気づきだったと思います。

グループA_良かった点

「**購買関連行動（ロイヤルティ）**」と「**購買非関連行動（エンゲージメント）**」を関連付けて捉えていた点。
→相互に高まっていくという視点。

ロイヤルティとエンゲージメントは、どのような関係なのか。

16

エンゲージメントの位置づけ

従来の位置づけ

「顧客ロイヤルティ」の延長

現在の位置づけ

顧客ロイヤルティとは独立

		顧客エンゲージメント	
		低	高
顧客ロイヤルティ	高	強固な関係 経済的関係 (社会的関係)	
	低	-	社会的関係 経済的関係

17

■新倉先生総評

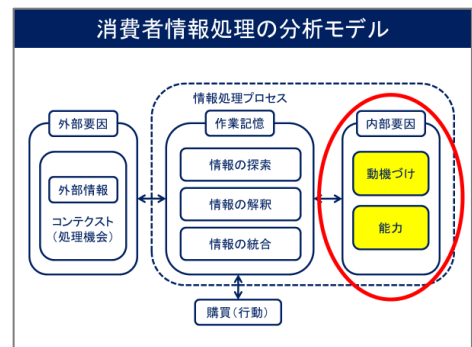
まず各グループについてお話をします。Aグループは「LG21」を題材にして面白い結果を導いていただきました。発売された2003年頃ヒアリングに行ったことがあり佐藤さんという部長さんが「牛乳屋は牛乳だけ作っていたら儲からないので何とか付加価値を作りたい」ということで自分たちの先輩にあたる方々がいわゆるブルガリアヨーグルトを作って我々も何かやらなければならないという中で出てきたのがこれだったということです。その時に印象に残ったのは「これは論理で売る商品なんだ」というお話をしていたことです。まさに機能性ヨーグルトというような言葉は、この頃にこれがもたになって出てきた一つのカテゴリーの中に、機能性という軸を持ち込んだ彼らの取り組みから出てきたのですが、その頃カテゴリーとしてプロバイオティクスなどということが言われはじめ、ヨーロッパではダノンが積極的に手がけ、その頃まだ日本で機能性プロバイオティクスなどというのをもってきた初めのブランドという印象があります。もうひとつ佐藤さんがおっしゃったのはブランドが立ってくると営業の方から何かできないかということはいわゆる三連パックであれをやってくれと言われたけど絶対にやらせなかったということです。論理で高く打っている商品をなんでそういうことをするのかということ突っぱねたそうですが129円とか約4倍高く売れる商品なんだと、要するにブランドの価値を守るといようなことをかなり強くおっしゃってなるほど、機能性で売るといのは意味がちゃんと分かるかどうかピロリ菌を除去してくれるということをしちゃんと理解しているかどうか、ものをターゲットにするどの業界もそうですが、ライバルが出てきて森永さんが同じ機能性で売りながら、かつ飯島直子さんを使ってほわほわとしたイメージを出してきたと、その瞬間勝ったと思ったそうですが、要するに消費者がニーズとして機能性を求めるところには機能性としてきちんと答えることができるのか否かその機能性がどうこうというのは消費者が知識を把握できているのか否か、そもそも動機づけはピロリ菌をやっつけるとい

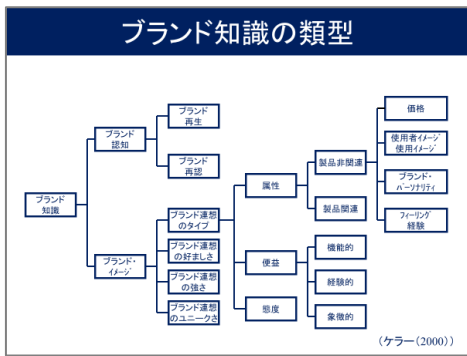
うのを明確にしたところでそういうところを考えるブランドなのかなということ、今回のケースでは先ほど図の中で出させていただいて「家族の健康を考える」、ピロリ菌は母親から遺伝するという話がありそういうことを想定されているのかなと思ったのと、だいたい健康を気にしだすというのは中年になってからということでヤクルトを小さい時に飲んでいて中年になると復活するというような話を聞いたことがあります、ヨーグルトも中年以降に健康を考えるということの裏側には家族を守るために自分の健康を維持するという考えもあるのかなということで背景を聞いてみたかったです。それから話の中で感じたことで主観的知識、客観的知識という使い分けをすることがありますが例えば化粧品などでは敏感肌というのがあり女性は割と「私は敏感肌で」というようなことを言うらしいのですが本当の敏感肌というのほんの数%しかいないらしく敏感肌だと思っているのは主観的にそう思っているということです。客観的に調べればそうでないこともあるということであってそういう形で調べるともっと面白いかと思いました。

B グループは、動機は眠気覚ましから始まってフレーバーや泡など出てきて動機が高まりきつかけが変わる、そういった変遷が図の中に出ていたのか、あるいは能力の高まりが泡に着眼するとそういった点を見ていくと要するに動機をある種細分化されるというか次元が複雑になっていくところ、あるいはロイヤルユーザーにあることでもっと安く飲みたい経済性動機などといいます頻りに飲む人は価格センシティブになっていくということ表現していくといいですね。

C グループはドリンク剤ですね。ヨーグルトと関連させてカテゴリー全体でとらえても面白いかないという気がします。ドリンク剤というのは薬系と食系に分かれ、「オロナミンC」などは薬とはならない、消費者というのはそういうのはわからない。「リポビタンD」というのは薬系で効果効能をうたえるというのが強みになるわけですがそういったことをカテゴリーとしてとらえるのも面白いと思います。二人の例で比較していただきそれぞれ右に上がっていく上がり方は動機がそれなりに上がっていくのかそれとも動機があまり上がらず能力が熟成されて能力が高まっていくそういうところが発展過程として示していただけたのは非常に面白いという印象を受けました。最後のまとめのところで能力の向上が必ずしも購買に結びつくとは限らないというところで能力の高まりによりカテゴリーの差を認識し比較検討することでこういったことをきちんと把握してもらったことはマーケティング上もいい事、マーケティングは差別化をするということですがその差をどういうところで消費者が認識するかということまさに消費者の知識、そういったところに依存するわけでそのあたりをきちんと把握しておくというのは重要な作業だったので良かったかと思います。

お手元の資料で今回4年目の消費者の内部要因による能力と動機づけということを取り上げてきたわけですがブランドとの関係ということをおさえておきたい。まず動機づけと能力の位置づけ一番初めの時にお話させていただいた消費者を情報処理主体という形でとらえたとき情報処理の推進機能あるいは抑制機能の二つと考えられている動機づけが高まれば情報探索が活発になったりあるいは解釈がきめ細かかったり、情報を評価する、情報を取りまとめることも活発になるし動機づけが低くなればそうでもなくなる、能力が高まれば具体的に解釈がきめ細くなるということがあり情報処理を推進する機能を果たすのが動機づけと能力だと考えられているわけです。皆さんの一回目の資料でお渡ししましたが今はこの三つで消費者の情報処理能力のあり方を考えようといわれて motivation ability opportunity context これによって我々の情報処理は年中変わってしまうわけです。こういった認識に立ちましようということこの二つを取り上げたわけ。この二つを今まで購買意思決定プロセスでどのあたりで効いているのか、Journal of Retailingという小売りについての専門誌があり購買プロセスをしっかりと理解しておきましょうということでMemoryに当たる部分が知識に関連するもの Involvement 関与ということで購買意思決定プ

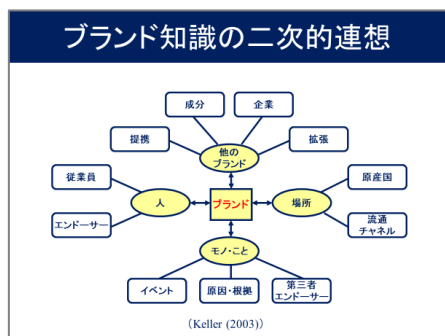




プロセスなのでニーズを感知して評価して購買してそれから購買後の自己的評価満足、カスタマージャーニーなど Memory が評価の段階で重要になってくる。Involvement 動機づけの代理変数、ニーズを感知するとき情報探索するとき要するに購買の前にこういったものが影響を与えていますよという理解ができると思います。もうひとつはブランドとの関係の中でブランドマーケティングと考えなければならないこと、これは青木先生という学習院大学の先生で90年代と2000年代比較してみるということを示しています。エクスペリエンスリレーションシップエンゲージメントはここで欠かせませ

せんということを西原先生が言っていました、それから2000年以降価値という言葉がかなり出てきて価値の創造価値競争というように使われるようになってこういったところがポイントになってきます。ブランド観の対比をしましょうということを書いていてブランドというのは意味のあるコンテキストがすべてとか経験とか象徴の文脈の価値を大事にしようという意味でメーカーの重要な作業になってきますが、消費者の意味を作るとは「では意味は？」となると知識とかの話と関連してきます。青木先生とシュミットさんはブランドの消費者心理を三層でとらえましょうということで、これを平たくわかりやすく書き換えてくれました。消費者心理はエンゲージメントで表現してしまおうというのは乱暴といえれば乱暴な発想ですが、一番上が対象を中心に、二番目が自己中心に、三番目は社会を中心にと、社会の中でのかかわりの中で右側の心理的プロセスは面倒なので省いていいと思いますが彼が三層でとらえていくと言っていることは非常に重要なことだと思うわけです。

次に世界で一番有名なブランドに関する消費者知識の図だと思いますが、ケラーさんのブランド戦略のマネジメントの本が出ていますがブランドの知識はこういう形でとらえていわゆる認知とイメージこの二つでブランドに関する知識はでき上っているということなのです。認知であればそのブランドを知っているかどうか、深く知っているのか、幅をもって知っているのか、イメージならブランドに対してどうぶら下がっているのかというところで、ケラーさんがしつこく言っているのは「ブランドであるなら強く好ましくユニークであれ」強いというのはどういうことなのか、記憶が強く残るといえるのはどうか、好ましさというのは好きか嫌い、ユニークさというのは他の競合との関係の中で独創性がなければならないわけです。強さであれば価値創造、好ましさであれば意識構造、ユニークさであれば競争構造を把握しなければならない、要するに価値を記憶知識と相対的な競争構造この三つを抑えておけるというのがケラーさんのメッセージで、何がぶら下がって



いるかという属性・利益・態度で属性は物的要素があれば製品と関連がある要素例えば健康ドリンクであればタウリン1000ミリG入っていますよとかビタミンB6が入っていますよというのは製品関連属性と言われるもの製品とは直接的に関係ない属性があるのですがそれがブランドでは一番大事なものであるという可能性がある。そうすると使用者イメージ、使用イメージ、誰が使っているのかどこで使われているのか、それからブランドというのは人と同じように人柄のようなブランド柄、ブランドパーソナリティがあるとか、ブランドの持つ独特のフィリングや経験があると、こういう示し方をしているのです。これは割とわかりやすいものだけど我々の頭の中というのは

抽象化された構造を持っているということで属性が利益になり利益が態度になるという形でより分かりにくくなるのが、例えば飲むと元気になる健康ドリンク、タウリン1000ミリグラムを飲んである程度元気になるというのはある意味機能的利益が与えられ、あるいはそこで「ファイト一発」などというある意味のシンボリックなベネフィットが得られるというか、ここでいうと象徴的などというようなこと、あるいは「リポビタン D」を飲むをなんとなく経験的に仕事ができるようになるということで経験的に利益が作られるというようなことで、そういうのをまとめてブランドがいいとか悪いとか価値判断を下す態度というのが示しているわけです。ブランドにどれだけ知識があるか態度といわれる感情的要素をきちんと整理して理解しておきましょうと言われていたわけです。さらにケラーさんは二次的連想を大事にしてください。要するに我々の頭の中というのは活性化の拡散、思いめぐらすとか推論という形でAはB、BはC、CはDという形で次から次へと頭の中に展開するとそういった2次的3次的な連想の在り方を押さえておきましょうということも言って

いるわけです。その知識のあり方はいろいろ形で考えられていますが一つ有力な考え方で顕在記憶、潜在記憶と言って記憶の研究から出てきたもので顕在記憶はここでいうと過去経験を思い出すという意識を伴っている記憶知識ですね。潜在記憶というのはそういうものを伴っていない記憶ということで、例えば今日のお昼にお弁当と一緒に飲んだお茶ってなんですかという、ここでいうと顕在記憶でもう一つの潜在記憶だと伊右衛門と生茶どちらが好きですかと聞かれて思わず伊右衛門と答えた時など潜在記憶が働いているという識別をしたりするらしいのですが、必ずしも過去の経験を思い出しているわけではない時に使われている知識とかそういったことで使われ方があると思います。最近のエクスペリエンス云々という経験の話もかなりエピソード記憶という、ある出来事に紐づけられているような知識ということ。最後のスライドにそれぞれの記憶のあり方を示していますが、記憶というのはそれぞれ時間的空間的に紐づけられているようなエピソードに関する記憶でそれを支えているのが意味記憶とか知識、知覚、表象システムと書いてありますがこれも記憶としていいと思います。それから手続記憶というような識別がされブランドといったどういった知識が識別されているかといったようなことも押さえておかなければならないという作業なのです。それから動機づけの話は「手段-目的連鎖モデル」というのが考えられ動機をある程度認知的にとらえていくという研究スタイルです。下から上に五つの階層構造を想定しながら要するにブランドは消費者にどうやって刺さっていくかということを示している図面です。これは「WHY リサーチ」と言って消費者になぜなぜ攻めをしていくとこいういうことが出てくるというリサーチ、これを例えばプリウスを買った消費者に「あなたはなぜプリウスを買ったのですか」と聞くと、この図がある種のはしごを示していて梯子はラダーといいますがはしごを作っていくというイメージでラダーリングという調査手法があり、下のところから行くとプリウスは「ハイブリッド車です」とかなぜなぜ攻めをすると「燃費がいいからです」とか次に「節約できるから」という形で消費者が重要だと考えている価値みたいなものをあぶりだすことができるというように使うことができるのです。そういうところに出てきた属性に具体的なもの抽象的なものあるいは便益的なもの結果というのは専門用語になっていてベネフィットと言い換えてもいいのですが機能的、心理社会的、それから価値に当たるような手段的、究極的なものそういった我々の頭の中にあるブランドと消費者との関係の知識みたいなものがある種のグラデーションみたいなものになっているのではないかとというところをされています。動機づけの話になぜこれが出てくるのかということブランドなり、製品が我々の上のほうにあって究極的手段的価値、こことどれだけ関係を持てるのかどうかということに我々は巻き込まれていくというような関与 involvement とかかわっていくだろうというこういう議論がなされています。おそらく飲料だとカスナック菓子だとかたぶん真ん中あたりか社会的心理的結果ぐらいで止まってしまう可能性が高いと思われませんが、自動車だとかハンドバックというようなものは自分の価値にかかわるようなレベルまであぶりだすということが言われています。こういうところの我々の頭の中で想定される知識のあり方と動機づけのあり方みたいなもの関連付けということができるとは考えられています。そんなことを想定しながら漠然と頭の中で消費者の持っているニーズみたいなもの、それに答えるべく企業側のブランドが提供できる価値との関係みたいなものを軸で取っていくと、なんとなくこんなイメージができるということで、消費者の機能的ニーズということでは、先ほどのピロリ菌これを何とか除去したいとなるとそれに適切な成分これが効くという乳酸菌を提供するというのは「LG21」のようなことで、それと例えば飯島直子さんを使うとその上のようなことになってあまりうまくいかないというように、また場合によってはうまくやるやり方もあるかもしれないというようなことを考えていくと要するにマッチングみたいなことを考えながらニーズと提供価値を上手く提供するというようなことが必要なのではないかと考えられるわけです。そんなイメージを持っているということです。今後要求されるのはこの赤い線で囲んでいるほうで機能とか情緒を超えたそういった面で何をしているのか先ほどのシュミットさんが示した自己充足の関係あるいは社会との関係のようなものなど、まだ日本のマーケット消費者はそのあたりに鈍感なところですが、アメリカやヨーロッパではかなりセンスの強いのが増えているようなので、もうそろそろかなり大波みたいなものが来そうな気がします。以上です。

