

～2020 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～ 第一回ワークショップ

■開催日時：2020 年 9 月 15 日 火曜日

■テーマ：「消費者調査を参照し、特定の志向・行動に至る要因に迫る」

■第一回：「動機と能力」「エンゲージメント行動とロイヤルティ行動の関係性」についての復習

【新倉先生のお話し】

■はじめに

法政大学経営学部経営学科で「消費者行動論」を担当しております。JRMA さんとは 5 年前から日本消費者行動研究学会が提携を結び、我々はアカデミックサイドから社会貢献として、共同研究という形でワークショップを立ち上げ、今年で 5 年目を迎えました。消費者調査の結果を共有して、どう読み取るか知見を探りたいと思っています。モバイルアプリの調査は西原先生と私、他二人の研究者と 4 人で科研費という文科省の助成をいただき、4 年かけてやりました。今年 2 月の調査結果を皆さんと共有し、コロナの影響で加速して重要性は高まるであろうモバイルアプリをベースにいろいろな角度から、マーケティングと消費者のことを検討していこうというワークショップです。

■消費者の情報処理

我々が頭の中でどういうことを考え、どういうことを感じているか、ということについて「認知的情報処理」という言葉を使います。消費者行動論の主流は「情報処理アプローチ」「情報処理モデル」と呼ばれ、消費者の頭の中に刺激となる外部情報、例えばブランド、製品、サービスなど、外の情報が頭の中に入り、情報処理がなされ内部情報となり、ブランドや製品について考えたり感じたりすると、買う、買わないという行動に出るという仕組みで、認知心理学をベースにした考え方です。

心理学の世界で、一時期、「人間の頭の中を考えてはいけない」という、今から思うとそれは心理学ではないのではないかという時代があり、消費者行動論でも、その時代の心理学の影響を強く受け、消費者の頭の中は分からないということで、「ブラックボックスアプローチ」という、外部情報となる刺激と反応だけでとらえていこうという研究がありました。実際に今でもこのスタイルに従って研究されているのは AI です。データサイエンティストのアプローチは、消費者の頭の中は一切考えず、POS データなどの分析や情報を紐づけて、行動を説明するようなブラックボックス型です。それに対して「情報処理アプローチ」は真逆で、我々の頭の中はどうなっているか考えることにエネルギーを注ぎます。

頭の中をどう考えるかという、古くからギリシャ哲学で言われる人間の重要な要素として、「知・情・為（意）」ということが哲学の世界で議論されました。消費行動の世界では「認知・態度・行動」という 3 つのモードでとらえようということが言われています。コカ・コーラと言えば炭酸飲料やアトランタ、ジョージア州を連想するように、「認知」は広告やブランドの議論で、地名などの連想に使える、頭の中の知識的活動（認知的活動）です。「態度」は一般的に、「態度が悪い」というように振る舞いや行動について使われますが、アカデミックの世界では我々の心の中の、「好き・嫌い」という議論をするときに使われます。態度測定は感情・好意度など、「好きなタレント 100 位」や、企業でトップボックスが 5 段階評価でいくつ取れているかというような事です。CS（顧客満足度）は購買後の「事後的態度」、良い悪いについて満足という言葉に置き換えることができます。「行動」は消費者行動論の中では購買行動、資料請求などの行為の事です。この 3 つのモードをベースに消費者に関して洞察を深めるためのツールが「精緻化見込みモデル」です。

■「精緻化見込みモデル（Elaboration Likelihood Method）」

精緻化見込みモデルは情報処理モデルのベースになります。精緻化は心理学の専門用語で、我々の頭の中の認知、ブランドに関する連想で、その認知の要素（Cognitive element）が結びつく精

緻化（Elaboration）という表現をします。この精緻化がどのくらいの可能性があって展開されるかの見込み（Likelihood）で、消費者がより細かく深く考えて行動してくれるか検討するためのモデルです。反応モードをベースに我々の頭の中に認知と態度を想定して、外部情報に触発されて実際に購買に至るという系列を想定しています。

「反応モードのパターン」はマーケティングの中でも、特に広告の世界で言われてきました。

「関与」は動機づけの代理変数と言われ、関心が高いかどうかということを考えるときに使われます。「高関与状態」は関心が高く、認知が活性化して態度が作られ購買に至ります。家や自動車など高額なもので、高関与状態になります。例えば事前情報探索は認知活動で活発に情報を集め間違いない選択を決め購買に至ります。それに対し「低関与状態」は認知・態度が形成され購買に至るときに、たまたま見た広告を思い出し、良い悪いは判断できないけど買ってみようとか、スナックを食べて「おいしいね」ということで事後的に態度が作られるということもあります。「帰属のプロセス」は原因に帰属するもので、買ってみたらおいしかったというとき、「なぜおいしいのか」という原因と理由を探すと、認知活動が活発になります。

認知を規定する内部要因の、動機の関与、関心が高くなると認知活動も活発になり、能力が高いと、より細かく検討するのではないかとされています。それによって態度が形成され購買に至るということで、動機と能力はとても重要な情報処理を規定する内部要因という風にとらえることができます。

情報処理のルートと態度形成について、外部情報であるブランドや製品に接したとき、動機が無いときは、「本質的でない認知要素」が活性化されます。ブランドのCMでブランドを推奨するタレントさん又はBGMが、ブランドと直接的に関係なく、「本質的でない」周縁的ということで「周縁的ルート」と言われています。動機がある場合は、まず能力が問われ、適切に外部情報を処理する能力が無ければ、周縁的ルートになります。ブランドや製品を分かってもらうためには動機をクリアして、能力のハードルもクリアしてもらうことが重要です。能力があるとき、そこで初めてブランドや製品が判断されるような本質的な認知要素に向かうという考え方で、「中心的ルート」という言い方をします。これに基づき態度が形成され、良い悪いが判断されます。例えば調査の7点尺度などで、その点数が「周縁的ルート」を通った点か「中心的ルート」を通った点かで違ってくるので、中身をしっかりと考えるということが、精緻化見込みモデルの示してくれた重要な要素です。

形成された態度と購買との関係を見ると、中心的ルートを通った場合の態度は、「否定的情報にも変化しにくい、実際の購買に結びつきやすい、継続購買の可能性が高い」、また周縁ルートを經由した態度では「否定的情報には変化しやすい、実際の購買に結びつきにくい、継続購買になりにくい」ということが言われています。形成されている態度の経路をしっかりとつかんでおく必要があるということです。

参考事例として動機と能力は重要な要因であるというお話をしましたが、動機について検討するのなら、例えば健康ドリンクのキャンペーンでは、誰をターゲットにするかによって変り、広告界の3B（beauty・baby・beast）を使って、少し疲れている中年の男性を狙うなら美しい女性の画像、また少し疲れている女性を狙うなら赤ちゃんの画像を使って、動機のコントロールができるのではないかと考えられます。次に能力について検討する場合どのような要素を伝達するか、周縁的か中心的か考えると、中年男性なら提示する内容を肉体疲労滋養強壮虚弱体質など漠然とした情報を提供し、女性なら塩酸フルスルチアミン L-アスパラギン酸ナトリウムビタミン B2 ビタミン B6 など具体的な成分を示すなどという選択があります。社会人向けの授業をするとやたら成分に詳しい人がいて、頭の中は「アリナミン V」とかいうより、何の成分がどれだけ入っているかということで選択しています。パソコンではスペックに該当して、パソコンに詳しい人はブランドに左右されないというようなことです。このような動機と能力という、我々の情報処理を規定する要因をセグメントの基準に考え、横軸の能力を高低で示し、縦軸の動機を強弱で表してみると、動機が強い状態、本当に体が参って明日会社にも行けないというほど疲れていたら、美女や赤ちゃんの画像も効かないだろうということで、成分を訴求するほうが良いと考えられ、能力が高い状態、つまり成分で判断できる人には、より細かな情報提供が効果的で、それほどでもなければ、その程度に応じた提供の仕方が考えられます。

■消費者情報処理の分析モデル

情報処理を規定する心理的要因をベースに、セグメントの基準を考えると、通常セグメントはデモグラフィックスといわれる人口動態、男性とか女性とか年齢、学歴、年収ということが、一般的に使われます。ここでは外部情報が我々の頭の中に入って、情報処理をして購買行動に出るということを少し書き換え、「外部要因」の中に「外部情報」があり、その裏に「コンテキスト（処理機会）」があり、そこから進む「情報処理プロセス」では、作業記憶の中で情報処理（情報探索・情報解釈・情報統合）を行い、購買行動の判断に至ります。それが具体的情報処理で認知や態度に当たります。内部から影響を与える「内部要因」が動機づけや能力で、これらが我々の頭の中で展開されています。

情報処理を考えると大事だと言われる3つの視点があります。MAO、Motivation（動機づけ）・Ability（能力）・Opportunity（処理機会）、同じものもどういう風に処理されるかで変わってきます。キットカットがいい例で、チョコレート菓子が受験ではお守りになり大ヒットしました。

情報処理の規定要因は内部要因と外部要因があり、言葉で微妙に違った使われ方をしています。内部要因の動機づけは、自我関与・製品関与・購買関与など。能力なら専門知識力（expertise）。外部要因は外部情報、例えば目から入るビジュアル情報か耳から入る音の情報か、情報の提示形式の違い。あるいはコンテキストで、消費者が置かれる状況の場合や、あるいは競争構造として隣にどんなブランドがあるのかという、競争のコンテキストという場合もあります。ブランド議論では一橋大学の阿久津さんや電通の石田さんらによる、コンテキストブランディング、要するにブランドをコンテキスト競争で考える競争構造ということが起きています。

■動機づけ

「動機」は購買の意思決定プロセスで問題の認識から始まって、購買に至るまで5つのステップでとらえられます。最近のカスタマージャーニーはこれに沿って消費者がどんな情報にアクセスして、どんなコンタクトポイントを持っているかまとめていこうという話で、AIDMAはこれの原型です。「問題認識」は問題解決行動として、まず問題を認識し、適切な情報を探り、いくつかの選択肢を結び付けて考え、その中のどれかを選び、購買後に良かったか悪かったか、事務的評価として態度を考えます。問題認識は情報処理の世界では、目標状態と現実状態のギャップと考え、例えばのどが渴いた時に、のどが渴いていない状態を理想の状態と考えると、現実のにどが渴いた状態を知覚して、そこにギャップがあることで、問題を認識することになります。問題認識には解消型と報酬型の2つのタイプがあり「目標の状態」をゼロとする、現実の状態は特に不満がないというとき、マイナスの状態を認識する解消型動機と、隣の家族が別荘を買ったと聞いて私も欲しいとなったというような場合、プラスの方向に目標が設定され、報酬型動機と言われます。

購買および使用動機は大きく分けて2つあります。マイナスの状態からの解消を解消型（情報型）。動機があるプラスの状態、報酬を求める状態は報酬型（変換型）に分けられ、動機を誘発する要因として、現実を認識する状態は、壊れたとか古くなったという物理的要因、あるいは消費者の喉が渴いたという生理的要因（動因）、心の問題、社会的欲求、外的刺激として情報を知った外的刺激（誘因）です。

「関与」について少し触れると、マーケティングの世界で動機の代理変数という言い方をして、一般的には製品関与、ハンドバッグ関与、自動車関与などがあり、ブランドにも関与という言葉を使います。ブランドについてはエネルギーを投入する場合コミットメントが良く使われます。広告の関与は全体あるいはメッセージ推奨者などに対する関与、媒体関与も広告の世界で使われます。反応関与は購買意思決定に関与して、冷蔵庫が壊れたという場合に冷蔵庫購買関与が高まりますが、即日配送もありますので、配達されると購買関与はすぐ低くなります。ハンドバッグ関与は死ぬまで高い人もいます。これは何が違うかということ自我関与がどれだけ関わるかということです。

関与の状態と情報処理について、高関与か低関与か、処理水準は高関与だと深く低関与は浅く、情報探索は高関与の場合情報量が大きくなり範囲も拡大し、低関与であれば減少縮小となります。態度形成の判断のもとになるのは、高関与では中心的情報で低関与は周辺的情報で作られる可能性が高いといえます。知識形成は高関与のときは包括的、低関与は部分的です。意思決定では高関与の場合は情報処理型、低関与の場合は簡略型です。

■能力

「専門知識力」といわれる認知構造の中身を押さえておく必要があり、購買を繰り返すことによって精通性が高まります。認知構造の発達により「分解能力」「精緻化・結合能力」「記憶・検索能力」が向上します。認知構造の理解を深めるスキーマの中に概念があり、さらに概念を構成する事実があります。事実は単純な認知要素で、「コーラ＝炭酸飲料」というようにイメージが作られ、我々の知識を発達させることになります。「A は B なり」という消費者が真実だと思い込んでいるもので、態度研究では「信念」と呼ばれてきました。概念は消費者が知る特定の対象や事象に対しての事実の総体と呼ばれるもので、認知の連想構造ができているのではないか。例えばビールならコップ一杯注がれたイメージが浮かぶというように、我々の認知要素を相対させると考えられます。

スキーマは複数の概念を包含する大規模な認知行動で、特定の目的達成と関連してひとくくりに活性化される事実の集合です。「固定的な事実や概念」と「可変的な事実や概念」があります。例えば外食をしようとなると、外食スキーマが発動され、「フレンチや中華に行こう」などというときには、外食スキーマが「固定的」に連動して、手の込んだ料理や高価な料理は常に外食スキーマと結びつきます。「可変的」なものでは、例えば「今日はタイ料理やギリシャ料理に行ってみようか」という場合には、可変的な部分がスキーマの中に入り、フレンチや中華はいつもあるけど、ギリシャ料理が登場する日もあるというように、固定的な部分と可変的な部分があるということです。スキーマも時間軸で連合する一連の行動があり、スクリプト・シナリオが我々の頭の中に入っていて、以前マクドナルドのスクリプトを学生にやらせたら、ほぼ同じスクリプトを描いていました。

概念の変容は知識の度合いで変わります。例えばパソコンをよく分からない人にパソコンについて聞くと、ワープロができてメールができるというぐらいの認識で、もっと細かく理解している人なら CPU はどうか、メモリーはいくつとかいうスペックで考えられます。つまり知識の発展ということに関連します。情報ノードは知識の結節点ということで人がそれに該当する場合もあり、パソコンを買うとき、何を買えばいいかというとき、頭の中には重要なキーパーソンが入り、それも重要な知識に含まれることもあります。事実も強烈に知識に結びつくことがあり、価格や質が連動してくることで「共変信念」が作られます。これは知識が浅いときには必要になります。

参考書として私も書いている「消費者行動論」や、学習院大学の青木先生が書いている「消費者行動の知識」があります。これらを参考にしていただけるといいと思います。

【西原先生のお話し】

■はじめに

学術的な視点の知識の共有ばかりでなく、皆様との意見交換を通して共に学んでいくというスタンスが心地いいと思っています。新倉先生に学部学院時代教えを受け、2002 年から亜細亜大学に着任し、「マネジラルマーケティング論」や「消費者行動論」を担当しています。メインの研究は消費者行動になりますが、「関与」の中でも、特に「消費者の高関与行動」なら何でも、ということで、「ロイヤルティ」や「エンゲージメント」あるいは「バラエティシーキング」という消費者の高関与行動を対象に研究を行っています。

5 年前からリテンションマーケティング協会と顧客維持、ロイヤルティ、反復購買を中心に共同研究を進めてきました。その中で強固なロイヤルティを構築するには消費者の知識や能力、動機が重要だということで、内容を更新してきました。「ロイヤルティとエンゲージメント」「購買行動と非購買行動」をテーマに、消費者の行動とマーケティングについてお話しします。

先に結論から言うと、マーケティングは消費者と経済的関係を結んできましたが、社会的関係も重要視されてきています。同じように消費者行動研究でも、購買から非購買行動へ拡張され注目されてきています。これらに共通するのは、「ロイヤルティからエンゲージメントに」ということで、重要視される概念が増えてきています。

■マーケティングの進展

マーケティングについて簡単に説明すると、旧来のマーケティングは顧客創造ということで STP という手法と MKT MIX(4P)と言われるものが、伝統的マーケティングでした。企業が消費者を特定していない状態で、例えば 30 代男性とか 40 代女性というように、ざっくりターゲティングを行い、一方向で行うマーケティングでした。現在はマーケティングが進展してリレーションシップ・

マーケティングに発展して、企業が顧客を一人一人特定して把握、あるいは捕捉して、デジタルの技術も含め、モバイルアプリを駆使しながら双方向にやり取りができるようになりました。リテンションマーケティング協会では顧客維持に主眼が置かれています。ある程度個人が特定でき、データベースも構築できるようになり、20：80の法則といわれるように20%の顧客が売上げの80%を占めるというパレートの法則にもあるように、優良顧客との関係を築くだけではなく、優良顧客に育てることを考えます。

リレーションシップ・マーケティングで一番重要視しているのが「ロイヤルティ」で、行動面が注目されました。ロイヤルティは「ブランドロイヤルティ」ということで1950年代頃から研究が進められてきました。ブランドロイヤルティは特定ブランドの反復購買。現在はもう少し水準を上げて「顧客ロイヤルティ」として特定のブランドだけでなくその企業が有する商品やサービス全般の反復購買という意味合いで使われます。

新倉先生の、心理学における行動面のみに着目して心理面を見ない時代という話がありましたが、90年代からは、行動と態度（心理面）の二軸で見ようという考え方が活発化していきます。横軸は行動について反復購買が行われると強、行われないと弱、縦軸は態度の強弱。好き嫌いのような感情を伴う全体的評価です。ただ買うだけではなく「好きだから買っている」、これを真のロイヤルティと呼ぼうじゃないかということですが、一方で、買い続けているとは言え「安いから」という理由の場合は、見せかけのロイヤルティではないか、反復購買が行われているのを「ロイヤルティ」と呼んでいたけれど、反復購買に対し心理面も見て、真のロイヤルティと見せかけのロイヤルティを分けようと整理されてきました。

ロイヤルティについて、4段階（認知、態度、行動意図、行動）でとらえようという、1999年にOliverさんが提唱した研究があります。行動的ロイヤルティは観測が可能な行動で反復購買がなされている段階、意図的ロイヤルティはブランドの購買・再購買、あるいは継続購買をしようと思っている段階で、購買意思を意図している段階に位置付けられ、さらに深めていくと態度的ロイヤルティで、消費者が特定のブランドに対して好意をいただいている段階。一番深まると認知的ロイヤルティとなり、特定のブランドの属性やパフォーマンスが他のブランドより優れているという知識を有している段階と考えられます。

新倉先生が「精緻化見込みモデル」について、消費者が製品カテゴリーとブランドに対する知識や動機を持っていると、「中心的ルート」で精緻な情報処理がなされるというお話をされていました。ここでもある程度動機と知識があるからこそ、中心的ルートで製品のカテゴリーやブランドに対する情報が詳細に整理され分析されることにより、強固な認知的ロイヤルティが形成されます。精通性や専門知識力についても、消費者の持つ知識あるいは知識構造認知構造のお話があり、強固な認知構造を形成したことによって、認知的ロイヤルティが形成されるということでした。そこでは何も考えずに周辺のルートで感情が形成され、反復購買のような行動的ロイヤルティが形成されても、認知的ロイヤルティが軽薄だとか薄いということが起こります。新倉先生が良く用いる図を拝借すると「冰山メタファー」というもので、海面の上に見えている氷の塊が、「行動」で、「行動的ロイヤルティ」という、唯一外から観測ができる購買、あるいは反復購買です。海面の下で見えない氷が消費者の心理面で、この辺の可視化あるいは捕捉ができなかったのですが、現在は購買以外の様々なデータから消費者の心理面が推測できるようになってきました。例えばモバイルアプリからECをお気に入り登録したり、資料請求したり、「いいね」を押したり、そういった様々なデータから、消費者の認知的・態度的・意図的ロイヤルティ、こういった心理面の推測が可能になってきたということです。これらを踏まえて協会では、新倉モデルというお話が登場しました。先ほどのOliverの4層構造をベースにしていって一番上が行動（購買）。心理面には行動意図・態度・認知という3層構造ということで、ロイヤルティは4層構造で構成され、ここでのモデル図は刺激と対応させています。

刺激についてはリアル施策といわれるようなものであったり、バーチャル施策あるいはオンライン施策といったものがあり、それぞれ自己に関連したもの、他者に関連したものがあり、こういったロイヤルティの構造について、それぞれの刺激の種類や対応関連によって、認知構造あるいはロイヤルティ構造を上げたり、強固にしながら上に積み上げるということを考えていこうということです。

現在のマーケティングの流れはリレーションシップ・マーケティングで、その際企業と顧客との関係性は顧客ロイヤルティあるいはロイヤルティをベースにした経済的関係といえます。RFM（R：直近購買日、F：購買頻度、M：購買金額）、ID-POSベースで購買に基づく購買に関わるもの、LTV

（顧客生涯価値）も、すべて経済的指標になっています。リレーションシップ・マーケティングに進展していますが、これらの重要な概念はすべて経済的指標、購買あるいは取引にかかわることです。デジタル時代を見据えさらに進展していくと思いますが、どのような社会になるべきか、どのような環境を築くべきか、あるいはどのような関係が築かれるのか考えたとき、エンゲージメントや社会的関係が登場します。

リレーションシップは経済的関係がベースでした。いままで企業は顧客と取引がうまくいっているかどうか主眼が置かれていましたが、デジタルになるといつでもどこでもつながるので、経済的関係だけでなく、いつでも関係を結ぶことが可能になって来ました。そこで重要になってきたのが企業と顧客、あるいは顧客と他の顧客間で結ばれる社会的関係です。社会的関係とは購買外で築かれる関係、例えば企業の marketer がモバイルアプリで商品情報あるいはイベント情報を配信したり、顧客は購買と関係なくその情報をチェックしたりイベントに参加したり、実際にリアルイベントを主催したり他の顧客が主催するイベントに参加したりあるいは他の顧客との間でブランドを中心にコミュニティを形成して他の顧客との親睦を深めるというような事が起こり得ます。

■関係性の拡張

これから社会的関係を築くために必要になるのが「エンゲージメント」という概念です。一般的に実務やマーケティング、あるいは広告分野で、「エンゲージメント」というとフェイスブック上で「いいね」という行動をしたことなどですが、マーケティングにおける「エンゲージメント」は、一般論として取り上げられる「顧客エンゲージメント」とは異なる概念です。

教育心理学でも議論されていることで学生エンゲージメントなどといわれますが、今までの授業や、広告は一方向でイメージされ、例えば企業が代理店と CM を打つというような場合、消費者はその直後にはアクションを取ることができません。その際に成果指標で捉えられるのは、みなし量的成果として広告表示回数 GRP などで、ただし今は授業でも広告でもデジタルツールを使うと消費者のアクション、フィードバックもリアルタイムで取ることができ、双方向になっています。そのような時に成果指標としていいねとか Web 閲覧履歴とかそういった反応があります。消費者がアクションを取った時、何かしらの反応があることについて、「メディアエンゲージメント」を略して「エンゲージメント」が、良く言われるところのエンゲージメントです。メディアエンゲージメントの内容は、消費者がメディアで取り扱うブランドに対して、接点でアクションを返すということイメージしてください。一方で今回取り上げるエンゲージメントというのは、もう少し上位の概念です。「顧客エンゲージメント」と言われるもので、具体的には顧客による、企業やブランドに向けられた非購買行動、購買外行動です。推奨や口コミ、他の企業に紹介するとき他の顧客のサポート、例えばパソコンに詳しくない人をサポートするとかあるいは初めてそのブランドを買う人にレクチャーをするとか、リアルイベントの主催や参加、そういう購買外の行動で企業やブランドを介して他の顧客との関係を有することです。

以前からエンゲージメントに近い話は議論されてきました。ロイヤルティラダー（ロイヤルティのはしご）と言われる概念・モデルです。1991年に提示されたもので、見込み客、一回購買から始まり、複数購買、ある程度ブランドを支持、信奉者・パートナーになるというロイヤルティの延長上に、エンゲージメントが位置付けられていました。つまりエンゲージメントのような社会的関係は購買というような経済的関係の上に位置付けられ、その上で形成されるものだという風に考えられていました。現在はロイヤルティとエンゲージメントは独立して相互に高めることができる、言い換えればエンゲージメントを高めた上でロイヤルティを高めることもできる、ロイヤルティを高めた上でエンゲージメントを高めることができるということです。後者のロイヤルティを高めた上でエンゲージメントを高めるというのが旧来のやり方でした。延長上で独立してとらえることによって社会的関係のエンゲージメントを高める、あとで購買につなげるということが行われ、戦略を取り得るわけです。顧客ロイヤルティと顧客エンゲージメント、両者が高い状態を「真の関係性、強固な関係」と考えられます。以前リテンション協会さんで JAL さんなどエンゲージメントとかソーシャルメディアのお話をいただき JAL のヘビーユーザーさんはビジネスマンで、ロイヤルティが高いのはヘビーユーザーさんだけど、ソーシャルメディアやリアルにお越しいただき、飛行機を見るなどのリアルを連携してやっているのは、ファミリーや子供というお話をされて、ここでもロイヤルティとエンゲージメントを分けて、ファミリーのエンゲージメントを高めて将来的なロイヤルティに高めるという考えをお持ちのようで、両者を独立して考えるというのが現在の考え方と言えます。

2000年代後半ぐらいから「カルト」「ファン」という考え方が出てきて、ソーシャルメディアと呼応する形で「超高関与」「ファンベース」など高関与についての書籍が盛り上がりを見せています。「応援したくなる企業」とか「偏愛」とか「アンバサダー」とかエンゲージメントの高い顧客、ブランドに対して高関与な顧客の書籍が続発していますが、危惧するのは企業による顧客の経済的利用です。先ほどの「エンゲージメント」は顧客がピュアな気持ちで行動していますが、それにもかかわらず企業がマーケティング活動に顧客を勝手に組み込もうとしているところは懸念される点で、例えば他の顧客を紹介しようとする、インセンティブを提供しますというように、経済的利用が行われていますが、戦略的には経済的に利用するのではなく、結果として経済的指標や経済的価値になるというのを目指す必要があります。

Verhoefさんが、2010年に4つエンゲージメント価値について提唱しています。顧客生涯価値（直接的金銭価値）顧客紹介価値（間接的な金銭的価値）顧客影響価値（口コミ効果）顧客知識価値（金銭に落とし込むことが可能）、顧客に対する間接的金銭価値を評価しているものなので、エンゲージメントとは言い難いと感じます。

ロイヤルティとエンゲージメントを整理するとロイヤルティは反復購買、エンゲージメントはブランドに対するあらゆる社会的関係行動が反復的に行われること。ロイヤルティはそもそも主に対し、従者がかしくような上下関係をイメージしていました。エンゲージメントになると対等な関係であろうということです。ロイヤルティは経済的関係、エンゲージメントは社会的関係、ロイヤルティはID・POSを中心に補足できるのに対し、エンゲージメントは多義にわたるため捕捉することは難しいと言えます。

現在の議論は顧客経験と顧客接点で、顧客の経験は過去・現在・未来、この三つの経験があり、それぞれに購買前・購買時・購買後の接点があり、それ以外に購買外の接点も大事になってくる。そういった購買内外の接点、「顧客経験」をいいものにしていくことは、顧客経験管理、顧客接点管理として重要なものになっていきます。

■購買行動と非購買行動

ロイヤルティは購買に関わる行動、エンゲージメントは非購買行動。購買というとき大きく3つの段階に分かれ、購買前購買時購買後。購買に関わる行動は購買を前提にしているので、購買を前提にした情報収集、購買時には、購買を行ったり関連商品の購買を行ったり、使用後の行動としては、廃棄などアフターサービス。購買外の行動とはどんなものかというリアルイベントの主催、参加、工場見学の体験会への参加など購買と関係ないところで新商品をチェックしたり企業やブランドの情報をチェックしたり他の顧客のサポートや企業への顧客を紹介するなど多様な行動が行われます。今回はモバイルアプリを介したECをイメージしています。

消費者行動では当初購買に着目して購買時と購買前中心でしたが、現在は購買後の使用や消費の場面に広がり、ここでの重要概念はロイヤルティです。現在は、購買外あるいは非購買行動にまで広がってきています。エンゲージメントの促進要因は関与、自己関連性、関連概念でいうと興味関心、楽しさが大事になります。

■まとめ

デジタル社会は、いつでもどこでもつながる社会において、企業というのは顧客と経済的関係以外で、社会的関係を築く必要があります。「ロイヤルティ」は今まで取引や購買が中心だったものに、「エンゲージメント」という購買外での関係性を築こうとか、あるいは築く必要があるということです。

■質疑応答

質問：エンゲージメントが高いお客様はどこにいるのかという議論がかなりあるが、エンゲージメントが高いとか低いとかを評価する指標は「いいね」以外に事例がありますか？

西原先生：成果指標というか **KPI** にできるようなものはおそらく業界や企業で商材が異なる会社さんごとに設定されているか、あるいは試行錯誤の上で設定されているものと考えています。例えば特定の金額が購買に関係なく、リアルイベントに参加するなど何か労力を伴う行動を評価する会社さんが多いと聞いています。例えばリアルイベントなら直に企業と顧客が密に接する場面があり、そういった場面が評価されます。気をつけなければならないのはリアルイベントに参加した参加者のデータを捕捉してなかったり、データを捕捉しても購買とつなげてシングルソースで見えていなかったりということがあるので、どの企業さんもこれからの課題だと思います。二つ目は経済指標との関連で、これだけイベントに参加する経験が高いとか、従来との経済的指標との関連を見ないと経営層は評価しないということがあり得るので、ピュアなエンゲージメント行動より、経済的指標、購買に近いような、中間にある行動を **KPI** にあげるという必要があります。

～2020 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～ 第二回ワークショップ

■開催日時：2020 年 10 月 20 日 火曜日

■テーマ：「消費者調査を参照し、特定の志向・行動に至る要因に迫る」

・第 2 回：ショッピングモバイルアプリのカスタマージャーニーとインサイト

■課題 1「自身の消費行動について」

- ① リアル（店舗購入）と EC（ネット購入）の使い分けはどのようにしていますか？
- ② その使い分けの理由を聞かせてください。
- ③ EC の場合利用している EC とその利用方法・形態を教えてください。複数使用している場合その使い分けについてもご記入ください。

■課題 2「ショッピングモバイルアプリのインサイト～共通的观点と評価～」

ショッピングモバイルアプリが提供する機能や施策について利用前、利用時、利用後のそれぞれの購買行動と非購買行動について、経験や情報収集から当てはまると思われる例を挙げてください。また「Amazon」「Yahoo! ショッピング」「楽天」について○×△の 3 段階で評価してみてください。

➤A さんの発表

・自身の消費行動について

- ① パソコンや書籍、家電、旅行（交通費・ホテル）、商品内容が分かるもので試す必要のないもの、オンライン販売のみの商品（限定商品・中古品）は EC を活用し、家具や洋服・靴など素材や色の確認が必要なものはリアルで、という使い分けをしています。
- ② EC はオンライン割引や限定割引があり利便性も高いけれど、衣類など自分で視認しないと判断が難しく、試着してみたいということもあり、リアルで買います。返品交換で試着する制度があることは承知していますが、返品手続きが煩わしいです。
- ③ 利用している EC は「Amazon」、「楽天」など幅広いジャンルで検索をかけて購入していることが多いと思います。旅行なら「じゃらん」などはオンライン割引やポイント割引がありお得感があります。メルカリも使っています。ここはリアルで購入できないような商品（完売品や中古品）の品ぞろえが豊富なので利用しています。

・ショッピングモバイルアプリのインサイト

「利用前購買行動」は、今までの購入履歴が出て入荷情報の通知があるとか、自分自身による商品検索などの行動があると思います。「利用前非購買行動」は Web ニュースや YouTube で、購入特典などのプロモーションを見て、バナーから認知をするなどです。

「利用時購買行動」はアプリの操作性、支払方法の簡易さや、割引率の高さ、出品者の評価の高さです。「利用時非購買行動」に関しては、あまりイメージが湧きませんが、ユーザーの口コミの確認はすることがあります。

「利用後購買行動」に関しては返品交換のしやすさ、購買後のポイント加算です。「利用後非購買行動」は、利用後のイメージが湧かなかつたので、Amazon を使うことが多いのですが、それぞれ「評価なし」になりました。

質問：EC とリアルを使い分けがあるようですが、例えばアパレルなら、店頭で確認したものをネットで買うなど、ショールーミングのような行動はありますか？

A さん：リアルで見たらその場で買うことが多く、オンラインで安く出ていることもあることは知っていますが、物を手にすることはリアルの良さだと思っているのでそのような使い分けをしています。

西原先生：試用が不要でチャネルが限定されているものについては EC、現物確認したいものはリアルということで明確に使い分けしていると思いました。現物が見たいということで、アパレルなどでとりあえず郵送してもらって購入するもの以外を返却できるというサービスがありますが、どのように思いますか？

A さん：ディスプレイを見ることや、スタッフの方とのコミュニケーションも含めて買い物だと思っているので、新しいシステムは知っていますが、そこにあまり移行したくないという、外出して物を得ることが習慣としてしみ込んでいて、会話・コミュニケーション含めて、売り上げは店舗でも EC でも同じだけれど、店舗で買ってあげたいというような気持ちの部分も大きいと思っています。

西原先生：サブスクが進展していくと所有にこだわらない価値観の変化が起こります。カメラのキタムラさんでは中古品のアフターサービスの手厚さに定評がありますが、今までとは違った対象を積極的に取り込むということが小売りの企業には必要になります。EC が他のチャネルに比べシームレスに優れているということがありますが、購買前、購買時、購買後それぞれの段階において、今後さらなる改善が期待されます。購買後のお話はどちらも評価が高くないようですが、例えば Amazon なら購買後出品者を評価するというのがありますが、購買後何かアクションを取られたりしていますか。

A さん：EC に愛着が持てないということがあるので、利用後もまたここで購入しようとか、ここで買ったならこういうサービスが受けられるというようなことはなく、Amazon prime も入ったけれど愛着がないので、すぐやめたということがあります。パーソナライズでフォローできるような仕掛けがあればいいなと思いました。

新倉先生：Amazon と楽天の比較で、利用時購買行動については、ほぼ同じということで頻度も同程度使われていますか？

A さん：価格が安いほうです。最近は楽天のほうが使う頻度が多い気がしています。

➤B さんの発表

・自身の消費行動について

- ① リアルは、コロナ禍で在宅が長くなっているので、気分転換の意味合いで利用することも多くなっています。特に食料品、日用品、衣料品、スーパー、ドラッグストアを利用しています。EC はそれ以外で、探さずに手に入るということで、スマホ保護フィルムや PC のディスプレイ、子供用体温計、本などで、ヒット商品ではなく本屋にないものでも Amazon にはあるというようなもの。保護フィルムも Amazon のほうが種類も多く安いということがあるので EC を利用します。
- ② 理由は先ほどの話と被りますが、リアルについて、「生鮮品は選びたい」ということに加え、最近では気分転換のための利用ということも多くなっています。EC は店舗に行くより早くかつ安く手に入るということで利用します。
- ③ Amazon のスマホアプリのみ利用しています。理由は決済金額が把握しやすいということと、UI(ユーザーインターフェイス)が秀逸だと個人的に思っているためです。

・ショッピングモバイルアプリのインサイト

「利用前購買行動」について、商品のバリエーションが豊富で店舗で探すより早く手に入ること、「利用前非購買行動」は、3つのアプリで差はないと思っていますが、会員登録のしやすさやサービスの見やすさは Amazon がいいと思っています。Yahoo や楽天はどこを見たらいいかわからなかったところがあって、おすすめの枠なども多く、個人的に煩わしさを感じます。

「利用時購買行動」について、ネットの口コミの確認や送料無料ということがあると思っています、これも大きくは変わらないと思いますが、Amazon がいいと思うのは、口コミが豊富で画像付きのレビューをする方々がいて、そのコミュニティーのようなものもあり、充実していて参考になると

感じています。「利用時非購買行動」について、Amazon は決済についてもワンクリックで買えるようになっていて非常に便利だと思います。

「利用後購買行動」については Amazon だけに丸を付けていますが、他はあまり利用しないのでわかりませんが、Amazon は到着予定などもリアルに近い感じで通知があり、一昔前と比べ物にならないほどの利便性を感じています。「利用後非購買行動」について、レビューなどは特にやっていないので全部評価無しになっています。

質問：Amazon のみというのは、他も使ってみた結果 Amazon になったということか、それとも最初から Amazon でしたか。

B さん：Yahoo ショッピング等も使ってみました。父の日などキャンペーンの時にいいものがあれば使ったことがあります。ギフトの時は幅広く検索をしてから購入を決めます。ギフトのビールなども Amazon では売り切れだけど、楽天ならあるというときに今回はこちらで購入するということです。

質問：「慣れ」というのが大きいですか。

B さん：「慣れ」が大きいと思っています。スマホアプリのトップページに入れているのは Amazon だけなので良く触ります。トップページにあることは重要だと思っています。

西原先生：コロナ禍ということもあり、買い物自体が見直されているという印象を受けました。エンターテインメントとしての買い物、リアルにおける購買は「目的購買・計画購買」が高まり、生鮮、「野菜や魚は自分で選ぶ」というようなことです。本は書店ではヒット商品や売れ筋を見やすいところに置いてありますが、EC では品ぞろえの豊富さ、検索性が高いということを再確認しました。EC は決済金額が把握しやすいということで、可視化できても確認しないという人もいますが、決済金額はよく見えますか？

B さん：Web でどのくらい買ったかというのは、月に 1 回ほど見るがあります。

西原先生：これがもしかすると「利用後非購買行動」に近いかもしれません。最適な購買をしたとか、買いすぎだから次は控えようといったことの判断として使えます。電力消費などは使いすぎということが分かるようなサービスがありますが、そういった使い方サービスの提供が考えられます。Amazon が優れているのは、どういった点でしょうか？

B さん：使っていないところもあるので、比較は難しいと思いますが、Amazon は「カート」と「今すぐ買う」の両方あり、「今すぐ買う」だと 2 クリックぐらいで済み、決済がスピーディーで、とても便利です。間違って押すとそのまま注文されてしまうので注意が必要ですが、この手軽さは非常に便利だと思います。

西原先生：Amazon の画面の見やすさより購買に至る容易さというところですね。購買時 Amazon の口コミを利用するということができたが、使用時はいかがでしょうか。買った後で購買後に口コミに戻ってくるのか、つまり商品の購入後使用時についてです。

B さん：商品購入後は見ることはないと思います。見るのは购买前と購買時です。例えば害虫駆除のスプレーですごい効果があるのがツイッターなどで話題になっていて、その商品に関心を持ちました。口コミは買うモチベーションの一つだと思います。

西原先生：耐久消費財のように長期間使うものについては購買時に必要な情報があれば Amazon のところも○や△が付くということですね。ちなみに使用時に他のサイトを見ることもありますか。

B さん：見るとしたらツイッターの検索でしょうか。チェックすることもあるかなという程度です。

西原先生：アプリ使用時に「楽しさ」を感じることはありますか。

B さん：欲しいものを買ったときに、商品が追跡できるようになっていて、お店から家までのメーターが伸びていくのを見ると、少し楽しさを感じます。どこどこ中継点を出発しましたというのがアプリ上で表現されているのを見ると少し面白さを感じます。

質問：本質的な話ではないかもしれないけれど、お話の中にあつた「慣れ」ということはリテンションにとっても、非常に重要なポイントで、たばこのメーカーを変えてもらうには、40本吸ってもらうと、変わると言われていますが、「慣れ」ということについて、こうすれば人は物に慣れる、環境に慣れるということがあるということでしょうか。

西原先生：ECではまだ消費者が試行錯誤の段階でAmazonなら2クリックで、ほかなら例えばクレジットを登録するというように、ある程度段階があると思いますが、例えばAmazonなら「履歴」や「お気に入り」がたまっていくので、やればやるほど逃れられないというような意味では、スイッチング障壁化していくということがあり得ると思います。ある一定のものに慣れてしまうと、きっかけがない限り他を試そうということが減ると考えられます。言い方を変えたとAmazonの基準、仕様が参照としての働きを自分の中で起こすので、「Amazonと比べてどうか」ということが、評価の基準になってしまう可能性があります。

B さん：スマホアプリは画面のトップにあるのか2枚目3枚目にあるのかで変わってくると思っていて、アプリの置き場所とリテンションの関係性でご存知のことがありますか。

西原先生：リテンション協会に関わっているオイシックスの奥谷さんという共同研究を行っている方がいらっしゃって、2015年消費者行動研究学会で講演をした折に語られたことで衝撃を受けたことがあります。今の小売業の主戦場は「スマホ上」だということで、トップ画面にないと、一日のクリックに違いがあるということです。使用頻度の低いアプリも日本ではそのままかもしれませんが、海外ではダウンロード数が一定ということで、すぐに削除してしまうので生存競争が激しく、一つの企業で一つのアプリか、複数の機能を分けて、複数のアプリを使い分けている場合、アプリ内シェアも大事だということを5年前におっしゃっていました。

新倉先生：たしかあの時は私がコーディネートしてお二人に来てもらって、私自身衝撃を受けトップ画面にいかに残すかと、それ以前にいかにダウンロードしてもらうかということがあって、課題がアプリマーケットにあるということです。Bさんはリアルが気分転換でECは目的買いという使い分けでしょうか。

B さん：私はそうですが、妻を見ていると完全に逆で、アプリの中でいいものを探すために長時間商品を見て、逆にリアルに行くときに目的買いしているようです。人によりその辺は違いがあると感じています。

新倉先生：Amazonのアプリにはログインされているようですが、愛着など情緒面で何か感じることはありますか。

B さん：長く使っていくことで履歴が残っていくので、例えば2年前に買ったものをまたリピートするというようなときに、この年にもこれを買っていたというような事を感じることがあります。そういう意味での愛着性は少しあると思います。単発でクーポンなどを活用して旅行サイトなどを使ったときと、また別な気持ちが多少あると思います。

新倉先生：先ほど愛着が持てないという話がありましたが、そうでもないということですね。「スイッチングコスト」、「切り替えコスト」とも言いますが、慣れ親しんだものはコストゼロだけ別のものに切り替えたとき、そこで新たな情報処理が始まりその情報処理に対する認知的な活動をする、その活動に対するエネルギーコストが働くという話がありますが、認知面やあるいは情緒面、行動面のコストのようなものがあって、自分の中でルール化されたものは変えにくくなると言われ

ています。たばこ 40 本の話もありましたが、ものに対しての買い方、対象については違いがあるような気がします。これも難しい問題で消費者行動研究でも課題となっています。

質問：「慣れ」についてはそれを慣れているから選択しているという自覚はないですね。

新倉先生：そうですね。我々の世界で「ヒューリスティック」、つまり選び方買い方の議論などに出てくる話で、最初のうちは情報探索しながら念入りに探して情報処理のコストが高い中で意思決定をしますが、これがルール化されると単純な選び方で「私はスーパードライ」という買い方をするとき、これをヒューリスティックという言い方をしますが、一旦それが決まるとなかなか変えにくくなるという話です。トップブランドのマーケターは、ヒューリスティックを壊さないマーケティングを展開し、2 番手 3 番手になるとそれを壊すマーケティング戦略が必要になるという、難しい問題です。

質問：ヒューリスティックが高いということは能力が高いという考え方にもなりますか。

新倉先生：それは能力と動機づけにより、能力が高ければ選ぶ方法にエネルギーをかけずに済むので、動機づけもそれほど高くないということになると思います。バランスが選び方を決めているという考え方もあります。

➤C さんの発表

・自身の消費行動について

- ① EC では柔軟剤、電池、ブルーレイディスク、携帯保護フィルム、水、お取り寄せビールなど、リアルでは食品、日用品、洋服、文具、CD、書籍などです。
- ② 柔軟剤など使用経験があるものは EC で買っても失敗する心配がなく、またブルーレイディスクなどは繰り返し同じものを買っているためです。販売する場所が限られているものや、必要だとわかっているもの、取り寄せる機会が増えているものなど、EC でしか買えないものもあるからです。リアルでは身近に買う場所があるので、食品や日用品は近所で買います。洋服、靴など着心地が試したいものは店舗で買います。店舗が楽しめる場所で、目的はなく行って偶然の出会いで買うものや、文化として楽しむもので CD や書籍はリアルであえて選んでいます
- ③ 利用している EC は Amazon が多く、コロナで EC を使う機会は増えましたが、Amazon prime を登録したので、自然に Amazon を使うようになり、EC を使い比べてみるということはあまりしていません。

・ショッピングモバイルアプリのインサイト

「利用前購買行動」について、セール実施の認知、ポイントの汎用性、例えば楽天ポイントがほかでも使えることや、Amazon prime video などほかのサービスを含めて提供しているということが良いと思っています。「利用前非購買行動」はロコミ・CM などによるセール以外のブランディング、人に影響されて使ったりします。SNS 等で同年代の人の意見を見て、それにつられて買うこともあります。会員になった時のオプションが良いものということで、送料無料や、発送が早めになるということがあります。

「利用時購買行動」はセール最安値で買えることで、購入特典で例えば「Amazon で購入の人限定」というようなときには、そこで買います。ブランド店の有無で、楽天では聞いたことがないお店がたくさん並んでいて、よくわからないということがあり、知っているお店が目に入ると選びやすいと思いました。「利用時非購買行動」は、ウォッチリストのような、次に買いたい物リストは、今は手が出ないけれど「いつかほしいもの」ということで、それを見る楽しみもあるので、リストをストックできるかどうかということもあります。

「利用後購買行動」は類似商品やリコメンド、クーポンなど来ていますが、個人的にはあまり見ないと思います。定期購入ができるかどうかなどが考えられます。「利用後非購買行動」はレビューについての記入が考えられます。レビューに協力する場合は「お客様のご意見は貴重です」というような言葉が添えられていると嬉しいと思います。

西原先生：用途別について明確で、リアルで確認して EC で反復購買という順序ということです。例えばロハコさんは、反復購買されるような商品は簡易なパッケージにしてあり、そういう流れと合致しています。強炭酸をよく飲むのでネットで買くと、フィルム無しでシールのみものなどあります。飲み終わるたびにはがすのは面倒ですが、反復購買用パッケージというのは EC の特徴だと思います。店舗ではいろいろな商品が並んでいる必要があり、どちらの視認性が高いかという、やはりこういったパッケージのようにテープが貼ってあるもので、EC だからこそ商品名で選べるということです。偶然の出会い「セレンディピティ」について PARCO の林さんがおっしゃっていることで、PARCO 自体が機能的より感情的というか、とがった商品のテナントさんが多く、そういう偶然の出会いはリアルのよさで、もしかしたら EC でもあり得るかもしれないけれど、リアルのほうが強く出ると感じました。身近な買い物のお話で、無印さんが生鮮をやり、ニトリさんが家具から雑貨も、ということで購買頻度を上げるための工夫が行われているので、この辺りと近い動きだと思いました。PARCO さん無印さんがコミュニティーの場として推し進める、「場」を作っていくということは、買う買わないではなく、日ごろから「消費者が訪れる場所」を作ることです。ウォッチリスト「お気に入り登録」は、非購買行動に入っていました、今すぐには買わないけれど、いつかは買うかもしれないということで、非購買行動にあたると考えられるということですか？

C さん：最終的に購買するかもしれないけれど、ウォッチリストに入れて、そのリストを眺めることを楽しんでいるという「楽しみ」の面に対しては非購買行動だと思います。

西原先生：音楽でプレイリストを共有して楽しむということ、ワークショップに参加されたリサーチ会社の方がおっしゃっていたことを思い出しました。「リストを集める」「リストを眺める」ということに楽しみを感じているということですね。こういったものを非購買行動として、エンゲージメントの「楽しさ」というような事に結びついているかもしれません。こういう行動は良くされますか？また購買に関わる行動とウォッチリストを眺める時間としてはどちらが長いですか？

C さん：非購買行動の頻度は EC では高いと思います。目的があって見る人が多いので購買に関わる行動のことのほうが長いと思います。

新倉先生：リアル of 買い物に関して文化として楽しんでいるということについては何か具体的な例がありますか？また文化のイメージとは何ですか？

C さん：CD ショップで例えると、この店舗はこの人を押しているから目立つところに置いてあるけれど、別の店舗では別の人を押していて目立つ場所にあるものもまた違うというような事です。そのものというより本とかジャンル全体を楽しむという意味での文化です。最近の流行りのジャンルを知るといようなことです。

新倉先生：ウォッチリストは以前インタビューを行ったときに、忘備録として使っているという人がいました。C さんの場合は重要なものもあるということで、それを目的にしてモチベーションを高めていくようなものになるという感じですね。愛着的要素というのは何かありますか？

C さん：この 3 つの中では Amazon です。最初に Amazon prime に申し込み Amazon を使うようになり、何回か使ううちにトップページがカスタマイズされ、最近買った〇〇というような案内が出るようになるので、反復使用を行うことでパーソナライズされた情報が得られ、愛着がわいてくるということになったと思います。ほかのサービスも 1, 2 回使えば同じようになっていたと思うけれど、たまたま Amazon を使ったということです。

➤D さん

・自身の消費行動について

- ① アパレルに関しては EC で見つけて、サイズを確認するためリアルで訪問して買うことがあります。逆に店舗で見つけて購入を迷った場合、EC で売っているか確認して、家に帰ってから購入することもあります。食品と日用品に関して、水やトイレットペーパーなど持ち帰るのに重くかさばるものは EC で買います。それ以外は近くで買えるところがあるので、そちらで購入しま

す。書籍は大型書店での新しい発見をすることが楽しみなのでうろうろすることが好きですが、書店がこれ以上潰れないでほしいと、近所の書店で購入することもあります。荷物を増やしたくない時や、10倍ポイントなどポイントアップキャンペーンがあるときなどはECで買うこともあります。

- ② アパレルはECで買って、イメージが違ったというようなときに返品が面倒ということで、リアルで購入したいと思っています。10年ぐらい前にアメリカに住んでいた時、アメリカは国が広く、近くに店舗がないこともあり、通販文化がすでに定着していて、返品が容易なこともあり、どんなECサイトで買っても返品用荷札が必ず入っていて、その箱にそのまま返品用の荷札を張って送り返せば返品になるような手軽さがありましたが、日本はまだそこまでは浸透してないと感じるので、そういう手軽さがあればECでのアパレルの購入も進むと思っています。最近あるブランドで買い物したところ返品用の荷札も入っていたので、徐々に浸透しつつあるのかもしれませんが。生鮮食品は価格変動が頻繁にあるのでリアルで買うことがほとんどですが、インスタや口コミなどでこれがいと勧められていたら、直接ECなどで購入する場合があります。Webでたまたま知り合いが口コミしていて、それをきっかけに購入を決定することがあります。かさばるものやリピート購入についてはECを利用することもあります。
- ③ ほとんどAmazonを使っていて、楽天は最近始めました。アパレルならブランドの直営サイトで購入します。

・ショッピングモバイルアプリのインサイト

「利用前購買行動」アプリを使っているのはAmazonですが、新商品や品切れのお知らせ、クーポンのお知らせなどがあり、操作が簡単で、タイムセールあるということがあると思います。プッシュ通知は設定していなくて、興味のあるところだけメルマガを登録してチェックすることが多いです。「利用前非購買行動」はダウンロードのポイント加算があるとアプリもやってみようという事はあるかもしれません。

「利用時購買行動」は商品の購入から操作性がAmazonはいいと思っています。商品理解のしやすさ、商品比較のしやすさについて、Amazonと楽天はそこに大きな差があり、楽天は情報量が多すぎて、水を買おうとしたら「楽天ブックスで〇〇キャンペーンやっています」というようなバナーが出るなど、リーズナブルに買えるのかもしれないけれど情報が多すぎて、どれを選んだらいい分からないという印象があるということと、サムネイルの商品の写真が、商品の解説ということが多く、AmazonやZOZOは商品だけがサムネイル化されて後の情報はテキストで同じフォーマットで書かれているなど見た目の分かりやすさもあると思いました。「利用時非購買行動」はあまり思い浮かばなくて、UIの格好良さというような事だと思いますが、動画のオンライン配信を見るために、あるサイトに登録したら初めにサイトのフレームの色を選べますというのが出てきてアプリによっては何を見るかによってサイトの格好良さも変わってくると気づきました。

「利用後」はあまり調べたり確認したりしないので気づいたらポイントがたまっていたという程度であまり使わないので評価しづらいけれど、どこも同じだという印象を持っています。

質問：アメリカの通販文化や返品が容易である点など面白いです。

Dさん：アメリカはもっと細かく西海岸から出発して東海岸の自宅までの届く過程がアメリカ大陸を旅する様子が見られたりして、ただの情報だけど楽しくて、その話をしたら周りにもそれに共感してくれる人が結構いたので、荷物がどうやって自分のところに届くのかというストーリーが見えることは結構面白いと思います。

質問：ランズエンドというアメリカの通販の話で赤白黄色どれにしようと思ったら3つ注文して2つは返品するというような話ですね。

Dさん：返品を集めたアウトレットもあります。アメリカはギフトをもらうと必ず返品用のレシートと一緒に入っていて、いらなかったらレジにもっていけば返金されたり、別の商品に取り換えたりすることができるので、クリスマスの直後は店舗が混みます。

西原先生：買えることを確認した後一定時間保留することができるという意味でOtoOの中でもEC

で買えるから購買決定の保留が可能になるという意味で新しいやり方だと思いました。本屋を支援するための購買、あるいはチャネル選択というところで、ポイントで負けてしまうこともあるけれど、支援をするためにリアルの本屋さんを選ぶということは社会的な関係からチャネル選択をしているという意味で非常に面白いと思いました。返品について購買の返品システムに不満とか面倒を感じたときどう解決されていくのかが気になったところです。期待値が低いという話がありましたので今後満足のいくサービスを提供され使えるようになっていくのか、注目したいところです。妻も買取型で不要なものは返品できるというのを最近始めて、家まで取りに来てくれてシールも用意しており、段ボールもそのままなので割と楽に返品できます。意思決定が順延できる、つまり物が届いて決済を後倒しにできるという点で、面白い話だと思いました。価格変動で生鮮の話がありましたが、Amazon でも価格変動があり、価格の変動が可視化されるようなサイトもありますが、生鮮にかかわらず、価格の変動のタイミングを計って買うような経験はありますか？

D さん：オンラインでは必要不可欠なものしか買っていないということでその瞬間にしか選択肢がないということがありますが、ずっと買っていた水が値上がりしていて、過去の履歴を見て高ければ、別の水に変えるというようなことはあると思います。

西原先生：Amazon に無いものを楽天でチェックするようなことがあると思いますが、いきなり楽天から調べるようなものはありますか？

D さん：いきなり楽天から見るようなことは無いです。本の在庫は楽天とアマゾンでだいぶ違いがあり Amazon で売り切れていても楽天にはあるということもあるのでそういうルートはできています。

西原先生：プッシュ通知について許容される通知と許容されない通知の違いはありますか。

D さん：自分が興味ある商品の在庫切れが入荷しましたというような通知はいいですが、キャンペーン通知は自分と関係ない可能性のあるものは不要です。たまたま見て「いいな」という体験があれば、次からは許容範囲に入るかもしれません。

西原先生：プッシュ通知にどのような通知がされているかというような知識は持っていないということでしょうか。例えば無印さんのお客さんに特化すると、リアルイベントの通知は是非知りたいということで、これはパーソナライズ化されていないので条件外の情報や使っていない店舗の情報も入るので、ある程度パーソナライズ化してほしいという要望は結構あるようです。購買に関わるものと許容できるものとできないものがあるのかなという印象があります。

D さん：あまり自分に関係ない情報が送られ続けると、通知そのものを自分に関係ないものとみなして見なくなるという事はあると思います。

西原先生：楽しみを求めるものとそうでないものがあるという話の中で楽しみを求めたい商材やアプリはありますか？

D さん：「北欧暮らしの雑貨店」というアプリがあって、もともとシンプルな EC のサイトだったけれど暮らし方のインタビューになっていて、そういうアプリなら EC で何か買うというモチベーションがないときでも見ようかと思います。

西原先生：興味ある商材が、雑誌かエンターテインメント化している、あるいはネイティブメディア化しているということですね。自分に関係する情報に近づいているということで、これを見ながら衝動的に買うことはありますか。

D さん：あると思います。その食器を使っている人のライフスタイルが記事化されているような場合が考えられます。

新倉先生：返品について、20 年ほど前にアメリカにいて、「何だ、これは」というのを経験しました。リターンポリシーは各店舗しっかりやらなければいけないということを知って、返品もいつでもできて、買って 2 週間以内にディスカウントがあればその返金にも応じるというすごい社会だと思いました。到着までのストーリーが見えるということについて、友達が共感するということもあり、こういうことは結構大事なんだと改めて感じました。ものが届くまで、我々は目的が達成されると満足してしまいますが、それまでの過程が大事だということもあると認識をしました。情報について Amazon と比較して余計な情報が多いと感じるということですね。

D さん：楽天はいろいろなキャンペーンを同時多発的にやっていて、どのキャンペーンを選べばいいかわからないということもあります。

➤E さんの発表

・自身の消費行動について

- ① リアルで買うものは、初めて買うメーカーの靴や服・スーツ、食料品、衝動買いの本、今すぐほしいもの、家の近くで買えるもの、見た方が分かりやすくて安価なもの、超大型のものです。EC で買うものは複数回購入しているメーカーの靴や服、買うと決めている本、翌日以降でもよいもの、近くに店がないもの EC でしか買えないもの、EC のほうが安いもの、CD・DVD です。
- ② 一度リアルで購入してサイズが合えば EC で同じメーカーのものを買うという事があります。本もこの作家の新作などと決まっているものは EC で買って、土日暇だから本でも読もうかという場合は、本屋に行きいろいろなものの中から選ぶという使い分けをしていると思います。大型のものを EC で買うということは多いと思いますが、ベッドやタンスなどあまりに大きいものはどちらにしても配達になるので、リアルでみて買うことが多く、探すのが大変なものは EC で買います。100 円均一とかホームセンターで買うような細かいものはリアルが早いということです。家電でも 39 型テレビはどのくらいのサイズなのかというように、一度リアルで見てから EC で買うということもあります。
- ③ デバイスはスマホアプリで買っています。利用頻度については Amazon が 60% ぐらいメーカー直販はメーカーで EC を持っていることが多いので直販で 30% ぐらい、楽天、ゾゾなどめったに使わないので、グーグル検索で出てきて買うこともあるかなという程度です。その他で 10% ぐらいです。Amazon prime 会員になっているので、基本的に Amazon で購入します。

・ショッピングモバイルアプリのインサイト

ほとんど Amazon なので Yahoo や楽天は△にしました。「利用前購買行動」として特定の有料会員かアプリをダウンロードしているかどうか、クーポン有無やサイズが分かりやすくする工夫ということで、ZOZO なら ZOZO スーツなどです。「利用前非購買行動」は企業イメージで、Yahoo も Amazon も楽天も e コマース以外で名前を目にすることが多い企業で、例えば楽天は野球やサッカーとか、EC を連動したキャンペーンを頻繁に行っていて非購買行動ということになるかもしれません。あとは重要なのはリアルでの口コミ、人と友達同士での会話や広告です。

「利用時購買行動」はアプリの操作性 Amazon を使い続けていることで不満がないということだと思います。配達日や配送業者というのものもあるかもしれません。関連商品で的確なものが表示されるか、ランキングジャンル分けなど上げてみました「非購買行動」は例にもあったように口コミの内容と記載しました。

「利用後購買行動」としては配送業者の優劣、返品の管理、「利用後非購買行動」としては他社へのリアルな口コミというのがあるかと思いました。

西原先生：リアルで衝動買いが多いというお話の中で、EC でもお試しというのがあると思いますが、EC で衝動買いが少ない事理由は何ですか？

E さん：目的買いが多く、EC で買うときはこれを買うと決めて買うことが多いのでランキングなどのページをあまり見ません。

西原先生：衝動買いはリアルばかりですか？

E さん：本など衝動買いを目的としたときは、リアルのお店に行くことが多いと思います。

西原先生：偶然の出会いですね。

E さん：何か本を探したいから本屋に行くというように土日暇だから本を買うというようなときは衝動買いを目的として店に行くということです。

西原先生：EC でかけるコストのところで、ぼちっとしたり、調べたり、リアルで買ったほうが細かなものに関してはいいという理解でいいですか？普段買っているものならコストは低いかもしれないけれど初めて買うものや、違う EC で買う場合はコストが上がるということですね。Amazon ばかり使うというお話に似ていると思いますが、prime 会員に入ると Amazon を使う率が多くなりますか？

E さん：prime 会員になったきっかけは配達日が早くなることと、動画配信で映画が見られるということです。購買に関わる時間は早く終わらせたいので、他の新しい EC を探すより使い慣れたところで早く済ませたいということもあります。

西原先生：購買は「シンプル&スマート」に、ということですね。口コミについては、商品の話なのか、商品と Amazon という話か、どちらでしょうか？

E さん：どちらかというとチャネルの話で、商品の話題になったとしても Amazon で買うとは限りませんが、Amazon の話がたまたま出たからという程度です。

西原先生：日常会話の中で Amazon がどうか楽天がどうという話が出てくるということですね。

E さん：そんなに頻繁ではありませんが。

新倉先生：アマゾンが 60%でメーカー直販 30%とあり、メーカー直販の購買率が高いように感じます。

E さん：好きなブランドは Amazon で取り扱いのないものが多いです。新製品はメーカー直販で、好きなブランドはメールマガジンもチェックして、そこから EC に飛ぶということも多いので、割合も多いと思います

新倉先生：特定のブランド数はどのくらいですか？

E さん：ほとんどアパレルです。3 から 5 ぐらいで決まったブランドがあります。

新倉先生：かなりこだわりがあるということですね

E さん：サイズなども含め、気に入ったブランドで買うほうが、外れる確率が低いので。

新倉先生：三社比較でそれぞれのイメージに違いはありますか？

E さん：楽天は一度何かを買ったと自動的にメルマガに登録されて、大量にメールが届くという印象があります。チェックを外せば来なくなると思いますが。Yahoo ショッピングは使ったことはありますが、ポイントがたまりやすいと聞いたことがありますが、特に理由はなくあまり使っていません。

新倉先生：prime 会員になって Amazon をよく使われているということで、「愛着」のようなものはありますか？

E さん：Amazon の場合、届け先がすぐに登録されて、例えば新しいアイロンを買うというときに Amazon で調べて、ベストチョイスの中から選んで、3 分ぐらいで、あまり悩まず、スピーディーに購入が完了するということが愛着があります。

➤F さんの発表

- ・自身の消費行動について
- ① 食料品や日用品で、特に食料品はそのときの気分によって買いたいものが異なるようなものはリアルで購入します。ペットを飼っているのでは、定期的を買うペット用品は EC で購入することが多いです。
- ② 近くに店もあるし、手で持てる程度のものは何度買いに行ってもいいので、食料品は EC で買ったことはありません。ペット用品はまとめて購入するので EC で買うことが多いと思います。
- ③ 楽天と Amazon を使い分けます。ブラウザーとかアプリと書いてありますが、クレジットカードのポイントをつけるためにはアプリではなくブラウザーを使用しなければならないのでスマホのブラウザーで使うことがほとんどです。

・ショッピングモバイルアプリのインサイト

「利用前購買行動」は利用経験がある Amazon でも、アプリダウンロード時どうしたか忘れてしまったので△にしてあります。Yahoo ショッピングはアプリをダウンロードしてみました、「今アプリをダウンロードすると〇〇」などのインセンティブがダウンロード誘導施策としてありました。

「利用前非購買行動」はアプリのほうが使いやすく、UI の操作性が高いと思います。購入履歴が見やすいなどの使い方を企業側はアピールしていると思いました。

「利用時購買行動」実際に利用してみて、「アプリを使ったら割引」というのがあります。Amazon は、アプリの優位性は分かりません。「利用時非購買行動」、楽天は買った後に簡単にシェアできるような仕組みがあります。

「利用後購買行動」は Amazon のアプリでは、「そろそろ買いませんか」というような通知があります。「利用後非購買行動」は、いつ買ったかという履歴を探すのに便利です。楽天は見てないので空白にしています。

西原先生：ネットで買うとタイムギャップがあるけれど、リアルで買えば気分がそのまま持ち帰れるというのは、特徴的で衝動購買と近い感覚と言えそうです。アプリを使わない理由をぜひお聞きたい。

F さん：クレジットカードのポイントをつけるのに、クレジットカードのウェブサイトからピックアップしないと、ポイントがつかないので、ブラウザーを使わざるを得ません。

西原先生：Amazon のポイントを高めるカードなどを作ったりはしないですか？

F さん：航空会社のクレジットカードを使っているので縛りがあります。

西原先生：なるほど、こういったことはよく起こりそうです。ロコミについてご自身は利用しないという話でしたが、レビューのしやすさ、ロコミのリマインドについては、結構来るけど、完全に無視しているということでしょうか？

F：はい、そうです。

西原先生：メール開封率は分かるのだから、工夫してほしいと個人的には思いました。

新倉先生：ブラウザーを利用されている理由がよくわかりました。Amazon のアプリはダウンロードされて使っていないということですね？

F さん：航空会社カードに切り替えてからアプリは使っていないです。

新倉先生：履歴の検索をするのにいいというのは、印象に残っているということですね。

F さん：楽天は定期購買が多いので、だいたい何を買ったか覚えていますが、Amazon は単発が多くて、その時欲しいもの、急に欲しくなったものを買うことが多いので、「あれはいつ買ったっけ」というときに Amazon は優れていると思いました。Amazon はペット用品が意外と高いです。楽天は 7000 円以上送料無料で、それまでは Amazon オンリーだったのが、ペットを飼うようになって、楽天を使うようになりました。

～2020 年度日本消費者行動研究学会（JAS）様との共同研究・調査報告書～ 第三回ワークショップ

■開催日時：2020 年 11 月 17 日 火曜日

■テーマ：「消費者調査を参照し、特定の志向・行動に至る要因に迫る」

・第 3 回：「モバイルアプリ マッピング」

■課題 1 「ショッピングモバイルアプリ マッピング～相対的視点～」

Amazon、Yahoo! ショッピング、楽天、その他のアプリも加え、ポジションをマッピングします。

■課題 2 「ショッピングモバイルアプリ マッピング根拠～相対的視点～」

ご自身のポジションマッピングについて、その根拠を簡単に説明してください。

■新倉先生のお話

例年、皆さんと課題を共有しながらワークショップを行っています。参加者同士で意見交換を行い、グループごとの報告をするグループワークがメインの会です。いわゆるセミナーや講演会では、ゲストスピーカーで実務の最前線の方や、我々アカデミックサイドの話を、じっくり聞いていただきますが、ワークショップの場合は、みんなでワイワイガヤガヤ、作業場のイメージです。そこでお互いの意見を聞きあって自分を相対化することが、ある意味重要な作業となります。前回も丁寧に一人ずつお話いただき、我々もいろいろ質問して深く皆さんの考えを理解して共有するという作業をしました。今年はコロナの影響もあり開催が半期遅れになり、実質回数も少なくなり、参加者も例年の半分以下になりましたので、一回一回グループワークも含めた会にしました。お互いの意見をじっくり聞く機会にして、ご意見も伺いたいと思いますので、参加者の方々には活発に発言していただき、最終的に共有理解ができればいいと思います。我々はメンバーの一員のつもりで、皆さんの発表を楽しみにしています。

*仮称（アルファベット）は前回と同じ

➤F さんの発表

前回の 3 つのショッピングアプリについて、私の主観で一番左上にアマゾンをおきました。ホテル予約は左下に、フライト予約は右上に楽天と Yahoo は中央寄りの右上に、それぞれマッピングしました。

アマゾンに左上にマッピングした理由は、購買に特化しているの、何か物を買うとき便利で、購買前後の活動も簡単で使いやすいからです。余計なコンテンツなどありません。楽天と Yahoo は Amazon に比べて楽しいけれど、使いにくいと感じます。理由は楽天と Yahoo 同じですが、セールやクーポン情報が主だということです。Yahoo はライブ配信のコンテンツがあり、使ってみないとどこがいいか分からないけれど、買い物を楽しくさせる仕掛けというのをアプリ上で表現していると感じています。検索に時間がかかるなどマイナスポイントがあるので、若干 Amazon に比べ使いにくい側に置きました

旅行で結構使うのが ANA フライト予約と IHG ホテル予約です。ANA のフライト予約は、個人的に飛行機に乗るのが好きなので、フライト予約時から旅行に行く気分が高まり、アプリが非常に便利で、飛行機に乗るためにはこれがないと始まらないぐらいです。旅行前のワクワク感が予約をするタイミングで感じられます。非常に楽しいということで一番右上に置きました。スマホでウェブブラウザから予約すると面倒です。使いやすさはウェブブラウザと比較すると優位性があるということで右上にマッピングしました。IHG のホテル予約は、アプリの応答が遅いということがあり、使いにくいという評価をしました。ステータス画面も出ては来るけれど楽しさより使いにくさが目立ち、マイナス要素です。ブラウザだと使いにくく、アプリのほうがまだましというぐらいですが、パソコンならまだいいけれど、スマホでは使いにくいのでアプリのほうがまだましということでマッピングしています。

西原先生：物販商業系 e コマースとそれ以外の境界について、はっきり企業側が定める場合もあるけれど、消費者側は意図せずアプリはアプリだということを使っている可能性もあります。例えばホテル予約やフライト予約のアプリでショッピングもできるようにするなどということが必要かもしれないと思いました。Amazon が左上で Yahoo や楽天は右上だというお話の中で、使いやすさと楽しさは 2 者択一で、使いやすさを優先すれば楽しさはあきらめるしかない、もしくはその逆もあるという前提のお話というように感じましたが、二者択一か両方混在ができるのかということについては何かご意見はありますか。

F さん：Amazon は検索などに特化していると感じるのは私の主眼ですが、そこにポイントやスタンプラリーなど、日常の買い物を楽しくする仕掛けがあれば右上に行く可能性もあると思います。

西原先生：楽天は楽しさを重視するあまり使いやすさは劣るような印象ですか。

F さん：アプリの問題なのかサーバーの問題なのか、たまたまアクセスしたタイミングなのか、若干遅延や、スマホに最適化されていないサイトがあります。

西原先生：5G などインフラもソフトもある程度普及すれば、そういうものが解決される可能性があるということですね。

F さん：そうですね、心待ちにしています。

新倉先生：Yahoo と楽天で微妙な差が付いていますが、どのような要因によるものですか。また Amazon と ANA はともに使いやすい側にマッピングされていながら、「楽しさ」は全然違うようですが、ご旅行が好きだということで、ANA の「航空業界の楽しさ」というようなものが反映されているのか、もしくはショッピングにおいて、ANA 独特の楽しませ方のような仕掛けがあるのか、その辺について教えていただきたい。

F さん：ANA について、単純に飛行機と旅が好きだからということで、旅行をより楽しくするようなアナウンスもありますが、実際に使ったことはなく、単純に航空券の予約や座席の予約にのみ使っています。それでも楽しいと感じるということです。個人的に旅が好き、飛行機が好きだからということです。Yahoo と楽天の違いは、アプリのダウンロードはしていますが、実際の買い物をしていないので、インターフェイスは楽天の見た目と同じような感じだということで、そこに置いたので明確に相対的評価をしたわけではありません。

➤D さんの発表

Amazon、ZOZO、楽天、Yahoo、これらはシンプルにものを買わせると思っていたのであまり楽しいというような要素は無いと思いました。その中で使いやすいのは Amazon と ZOZO、使いにくいのは楽天と Yahoo に分かれます。Amazon と ZOZO に微妙に差がついているのは ZOZO のほうが画像で興味がわくような見せ方にしているので Amazon より上にマッピングしています。

楽天と Yahoo は一つの商品に対するキャンペーン情報など、その商品に対する情報量が多いので、どれが一番欲しい情報なのか分かりづらいということがあり、楽天と Yahoo は同じ評価をつけています。Amazon と Yahoo は見え方より操作性に差があり、ZOZO に関しては写真の見せ方がきれいなので、何か欲しい時でなくてもサイトに行くと、欲しいものが見つかるという体験があると思います。

4 象限について楽しい側にはどうしたら行けるか考えたところ、商品を売るだけではなく、例えばインテリア雑貨では、こんな風に部屋を飾れるというような特集で、部屋の写真でこの商品をここで買えますというような見せ方をしているところで、具体的にはアッシュ・ペー・フランスというデパートにも入っているアクセサリやインテリアのブランドや、北欧暮らしの道具店」というサイトでは、女性誌で見るような、ライフスタイルを真似したくなるような人が出てきて、「ここで買える」という誘導をされると、読み物として楽しいだけでなく実際に買いたくなります。文春マル

シェという文藝春秋の紙面で紹介された商品をお取り寄せで買えるサイトは、デジタルの読み物としてオンラインサイトが情報を通して連動していることが楽しさの一つだと思いました。

西原先生：今回4つのアプリを中心にお話されましたが物販に限らず右側に入るものはありますか。

D さん：北欧暮らしの道具店はアプリにもなっています。雑誌的読み物要素とオンラインサイトが融合したようなアプリをよく見ている気がします。

西原先生：楽しさを享受するためには、メディアがやっているような有益な情報と、どこで買えるか合わせたようなアプリということですか。アパレルでは **WEAR** もよく使われるようですがそのようなイメージで良いですね。

D さん：**WEAR** は使ったことがありませんが、読み物的なものとアプリが融合されているのであれば同じだと思います。

西原先生：物販前提ではないような企業が運営するアプリのほうが、親和性が高いのかということが気になりました。

D さん：入口が違うとっていて、**Amazon** なら水を買うために探すというような。暇時間を持て余して電車移動の際などに見ていて何かを見つけて買ってしまったというような場合は、楽しさを感じられるサイトが多いということです。

西原先生：よく言うニュートラルメディア、トピックをつくってそこから物販で自社のアプリと連携させるのはいいかもしれません。

D さん：インスタを切り口にタレントさんが着ている服をいいなと思ったとき、そこにハッシュタグが付いていれば検索をしてみる、ということに近いかもしれません。

新倉先生：楽天や **Yahoo** は情報量が多いというお話でしたが、具体的にはどのような情報が不要だと感じますか。

D さん：要らないということではなく、よく読めばポイント10倍とか、どういう組み合わせで買えば割引になるというようなお得で、ある意味自分にとっていい情報もあるので要らないとまでは思わないけれど、自分に関係ない情報もかなりあるので、どの情報が自分にとって有益な情報か見分けづらいといったほうがいいかもしれません。

新倉先生：その作業が面倒くさいということですね。それがはっきりわかってポイントについてなど、明確に分かれれば情報量が多くてもいいということですね。

D さん：食品を買おうとしているのに、今なら楽天ブックスポイント10倍など、食品を買いたいときにはいらぬ情報だけど、私の興味関心という点から、楽天ブックスに出ているんだろうと思います。ならばこれを買おうと思うときもあれば、食品を買うつもりなのに今言われてもと思うこともあるので、全部要らない情報とは言えませんが、**Amazon** はそういう関係ない情報が出ない気がするので、そういう感覚の違いだと思います。

新倉先生：**ZOZO** について微妙に楽しいほうに分けていて、どこか突き抜けていないわけですが、さっきの暮らしの道具店などと比べてどういう違いがありますか

D さん：**ZOZO** も買いたいものがあるときに利用するサイトだと思います。暇だから **ZOZO** を開けて、この人とコラボしているから買ってみようというような体験は、したことがないので「楽しい」側に入れませんでした。どちらかというの一つ一つの商品が立っていて、それを買うという印象が強いです。

➤Eさんの発表

Yahoo は、ほとんど使ったことがないので、判断基準が難しいということで、中央のどこでもないところに配置しています。一番利用しているのは Amazon で、いろいろな情報も登録されているので使いやすく、楽しい側に位置しています。メーカー直販は E サイトとしての完成度は高くはないものが多いので、使いにくいほうに位置していますが、楽しさは感じます。メーカー直販の場合、外部を通さないで、好きなメーカーと直接つながれる楽しさや満足感があると思います。楽天については、メールマガジンのチェックをこまめに外す必要があることなどから、使いづらいほうに位置しました。ただ、例えば楽天 EAGLES やヴィッセル神戸、FC バルセロナなど、買ったらかポイントというポイント施策があり、自分自身は買ったことがないけれど、楽しいほうに位置しています。ZOZO は最近使っていませんが、ZOZO スーツでサイズを図ることなどは、楽しさを感じることだと思います。ZOZO スーツ 2 が出るということで、楽しいほうに位置しています。

西原先生：メーカー直販についてのお話は特徴的で、Amazon、ZOZO など、メーカー自身が出品する場合と、卸を介して出品する場合がありますが、メーカーが Amazon などに出品する場合、どちらで購入しますか。

E さん：特定ブランドについては出品者が、直接か、公式なのか、など見分けるのが面倒です。例えばアウトドアブランドのパタゴニアが好きですが、偽物が多く怪しいものもあるので、メーカー直販ならその心配がないということで、ほとんど直販で買います。

西原先生：メーカーから直接で買ってあげようというエンゲージメントより、リスクヘッジのためにということのほうが多いですか。

E さん：そうですね、両方ですね。

西原先生：例えば Amazon を介すとポイントなどの特典がありますが、直販だと定価のみというような事があると思いますが、価格差などもあまり意識しないということですか。

E さん：その都度、比較していないということもありますが、偽物があるようなものは Amazon に出ていたら、どうなのかというような気持ちもあります。

西原先生：Amazon と楽天、Yahoo で買ったときに誰から買っているか意識しますか。それとも出品者と取引しているという話なのか Amazon と取引しているという感覚か、そういう違いはアプリによって生じたりしますか？

E さん：出品者が誰かはちょっと見ます。直販なのか個人かは、さらっと確認します。

新倉先生：楽天について「使いにくい」という位置付けになっていますが、具体的にもう少し聞かせていただきたいです。楽天は連動企画をよくやっていて、楽しさの演出のためには重要な施策になっています。

E さん：アプリの UI ではなく販促的な話ですが、スポーツが好きなので、チェックするのは楽しいです。楽天は自社のコンテンツとしてスポーツチームを持っていることも優位性だという気がします。メルマガのチェックを外さなければならぬのは煩わしいです。

新倉先生：使用上は Amazon とそれほど差がないという認識ですか。

E さん：Amazon は使う頻度が高いから使いやすくなっているということで、Amazon と同じくらい楽天を使えば自分用に使いやすくなるのかもしれませんが。コンビニ届けの登録など、すぐに手続きができることは Amazon の優位性です

➤Cさんの発表

Amazon はインターフェイスが使いやすくこれを買いたいと思ったときから、購入完了、届くまでの手続きがスムーズな点と、「ウォッチリスト」や「欲しいものリスト」を見て楽しむということもあり「楽しい・使いやすい」側に配置しました。Yahoo ショッピング、楽天については、Yahoo のほうが個人的に使いやすいけれど、どちらもごちゃごちゃしていて見にくいというところがあって使いにくいほうにしています。ポイントをためている人にとっては楽しいと感じることもあると思いますが、Amazon に比べて、使いやすさなどは少し劣ると思って、配置しました。CAMPFIRE や Makuake は、E サイトに区分けしていいか分かりませんが、プロジェクトの応援につながるの、お金を使うことのネガティブさがあまり感じないので入れました。SUZURI はいろいろなデザインをプロアマ問わず印字したりして投稿するので、デザイナーグッズショップのようなサイトでスマホケースやバッグ、T シャツなど商品も限定されるのでほしいものを買うという場ではありませんが、デザインがおしゃれで、誰が作ったかということにフォーカスされ、そのデザイナーの専門店のような感じなので、楽しさを感じられると思いました。BASE はアプリになっていて、品ぞろえも多いです。インターネットサイト寄りで女性に偏っているという事はあると思いますが、品ぞろえなど CAMPFIRE などと比べても悪くないと思います。家具屋さんや小さい店も店舗を構えていて、何かを探しに行くというより偶然の出会いを楽しむので、「楽しい」側に寄った所に配置しています。

西原先生：クラウドファンディング、特定のアプリについてお話がありましたが、消費者の声を集め開発段階から参画してもらうような機能があれば、楽しさ感じたり、応援しようと思ったり、関連性を感じたりするということでしょうか。

C さん：関わっていて自分の意見が反映されているとなると愛着が湧くと思います。

西原先生：実際にいくつかのアプリで経験がありますか。実際に製品化されたか、その後の売れ行きなどのチェックをしますか。

C さん：クラウドファンディングで何度か経験があります。その時の主な目的は店がつぶれそうだからクラウドファンディングで、応援しようというものだったので、最終的にものを買うということとは、少し違うかもしれませんが、その店がその後大丈夫だったか気になったので、もし品物だったらその後の売れ行きなども気になると思います。

西原先生：閉店することを知ったがゆえに取れる行動だと思いますが、いつもに増してよく通ったり利用したりということが増えたとしたら、それは応援しようとか支援の目的で反復利用したということですか。

C さん：ラーメン屋でしたが普段より頻度が増えました。行かないとつぶれるということで頻繁に行きました。

西原先生：ある程度実情をわかって自分事化するというような変化はありますか。そういう行動の時楽しさは感じますか。

C さん：EC サイトや普段の購買は、自分に足りない物を補うためですが、その時は逆にお店に対して還元したいという気持ちが生まれて、行動に結びついたと思います。そういう行動に対して私は楽しさを感じました。

新倉先生：Yahoo と楽天に対して Amazon は楽しさでリードしているところがあるようです。BASE は初めて聞きましたが、EC のような偶然の出会いがあるということで、今回は偶然の出会いがあるのがリアルということをお話していたので、デジタル空間でもそういうことがあることが、リアルに近くて楽しいことと感じるのかと思いました。

C さん：使いやすさが楽しさにもつながると思っていて、使いにくいとマイナス感情になるので、Amazon は使いやすさ故の楽しさというのがあり、リスト化できるとか届くまでの日数が分かると

いうことも楽しさを感じると思います。偶然の出会いについて、今回の課題のために初めてアプリを入れてみましたが、こんなおしゃれな時計があったというように、リアルに店舗に行く感覚と近いものを感じました。いいなと思うものを見つけるために検索では見つからなかったのが、その出会いがあったのが **BASE** でした。

➤Bさんの発表

Amazon ユーザーなので Yahoo と楽天をあまり使ったことがなく、アプリをダウンロードして、三者大きな違いは感じませんでした。Amazon に関しては決済までのストレスがなくいろいろ紐づけているので使いやすく、UI のデザイン、下部のメニューが好みです。Yahoo も下部に固定メニューがあり、テキストで記載され Amazon より工夫されていると思いました。上部のメニューで切り口別に商品を確認できるようになっていて、分かりやすそうです。決済までの操作数などは Amazon と同等ぐらいだと思いました。楽天についても Yahoo と同じで、下部メニューも良く工夫され、下部の固定メニューも購入履歴などあり良いと思いました。決済方法次第で Amazon と同レベルだと思いました。Yahoo 楽天についてデザイン、UI も分かりやすく工夫されていることが、今回初めて分かりました。

西原先生：プロセスの数、決済までのスムーズさという観点から判断されて、購買活動を作業のような感じで捉えられているということで、操作性のしやすさが楽しさにつながっている感じがしました。操作性のしやすさと、アプリの楽しさはつながっているということですね。

B さん：割とつながっていると思っていて、リアルな買い物でもレジに並ぶのは煩わしいということと似ていると思いますが、実際に決済が完了するまでに手数が多いとそういうところに響くと思います。

西原先生：ドン・キホーテなどは、わざわざ込み入った雰囲気を作っていると思いますが、そのわざわざ作っている感じの E アプリなどで思い浮かぶものはありますか。

B さん：ツイッターをよく使いますが、インスタのストーリーみたいな機能が追加され、どんどんごちゃごちゃしてきました。新しい使い方としてはいいのかもしれませんが、あまり使っていないということもあり、特に思い浮かぶものはありません。

新倉先生：操作の手続きなど重要視しているという印象です。マッピングは、別々に配置してありますが、気持ちの中ではほぼ一緒とおっしゃった通りですね。

B さん：使用者としては Amazon が良いと思っていましたが、今回比較してみて UI など、そこまですべて大きな違いはないということを改めて感じました。

➤Aさんの発表

右上、左上、中央寄りに分かれ、自身の消費者行動の整理になっていると思います。9 割弱ぐらい、リアルでの買い物が多いので、これらのアプリを 2 割弱ぐらい使っているとなった時に右上に配置したメルカリをよく使っていますが、Amazon、楽天に関しては後で出てくるように、基本的には日用品など形や色をあまり確認しなくてもよいものを購入しているので、楽しさという観点では普通だと思っています。アパレルショップについては、外出や外食の機会も減る中、ストレスを発散するための消費が増えていて、アパレルショップのアプリを見て、新作などの情報を得ています。昔の品物で掘り出し物や趣味の中古品が出てくるので、それらの楽しさが上回っています。Amazon の使いやすさは使う頻度に関連して生活用品を購入するときは UI も慣れていて楽天より上だと思っています。楽天を利用するときは Amazon に在庫がない時ぐらいなので Amazon より若干下回っていると思いますが、それほど違いはないと思っていて、よく使うためにパーソナライズされていることを使いやすさと錯覚しているかもしれないと思います。

西原先生：アプリで購入する製品に対する関心が、そもそも違うというように思いました。メルカリやアパレルショップ関連のアプリはそもそも興味関心が高いから右上で、Amazonなどは、興味関心が低そうな生活用品などの購買利用ですね。

Aさん：アプリ自体の機能で見えていません。それだけ見ると全部中央に寄ってしまいます。

西原先生：「品揃え」という、自分が対象にするものの興味関心が、現れているということですね。

Aさん：リアルな買い物が9割弱ぐらいで、あまりこれに依存していないことが底辺に偏る原因だと思います。

新倉先生：メルカリにしてもアパレルショップにしても、楽天やAmazonでも対象商品が買えないわけではないわけですね。

Aさん：いいえ、Amazonに出品していないショップなので、メルカリはメルカリでないと買えないものや、オリジナルショップをメルカリで展開しているところもあり、そういう意味で使い分けています。

■西原先生のお話

今回新倉先生と私で、このワークショップの前にグループインタビューを行ってきました。その調査概要についてお話をします。次回までにグループインタビューの文字起こしや、各種資料を共有するのでよく読んでいただいて、ご自身のまとめとそれらの話も踏まえ整理していただきます。今回のワークショップの目的は、我々学術サイドと参加者との探索的試みの調査です。小売りに関わるECアプリでの買い物において、楽しさ自体がどのような影響を及ぼすのか考察します。皆さんの宿題の中で「利便さ（機能や功利）」「楽しさ（感情）」はどのような機能の中からもたらされるのか、それは「ロイヤルティ」「エンゲージメント」に効くのか、意識したり、ディスカッションしたりしました。

リテンション協会さんと、反復購買に関わるリテンションの維持に主眼を置いて、5年かけて一緒に共同で研究し、ワークショップを行ってきました。ロイヤルティは4つの構造に分かれ、それぞれ様々な施策の連携の中で構築されています。ロイヤルティの構造モデルを「新倉モデル」と呼んでいます。

顧客ロイヤルティは反復購買が行動のベースになるのでどうしても経済的関係寄りになります。RFM（直近購買日〈R〉、購買頻度〈F〉購買金額〈M〉）やLTV（顧客生涯価値）は基本的には購買に基づく仕様になるので、こういった経済的な関係のみでいいのかという疑問が生じていました。

デジタル時代になり経済的購買、取引の関係のみならず、社会的関係も重要視され、エンゲージメントも重要な概念だろうということで、このワークショップの中でも、ロイヤルティとエンゲージメントの両面から関係を構築しようという視点で取り組んできました。

今までのロイヤルティは企業との経済的関係、取引をベースにしてきましたが、現在は企業と顧客のみならず、顧客と他の顧客の関係性も大事だと考えられています。ロイヤルティは経済的関係、エンゲージメントは社会的な関係、ということでその両方の強化が必要となります。施策はいろいろありますが、購買前、購買時、購買後の操作性や、これらを連携させるECアプリ側の施策連動にはまだまだ難があるだろうと考えています。ECアプリはリアルに比べて品揃えの多さが大前提で、網羅性、検索性、デザインを通じた見やすさなどが重要であると再確認できました。

「慣れ」による情報過多も、慣れれば当たり前になり、単純接触効果で愛着が芽生え、行動を継続的に行ってもらうこと自体が、ロイヤルティやエンゲージメントに結びつくということもあります。プッシュ通知が効果的ではないこともあるというのが今回の気づきで、興味関心を持てる対象なのか、読み物として完結するのか、ロイヤルティやエンゲージメント両方に効くのが「自己関連性」で、関与研究のなかで重要な概念です。パーソナライズ化は、プライム会員や楽天ポイントなど複雑にからむ他の要素があります。

「使いやすさ」との関わりについて、購買までのクリック数やプロセスの簡易性で、価格の変動はネガティブに作用します。商品選択における時間や労力、使いやすさとの連動である使用情報、

製品情報、もありますが、「やらせ」や「サクラ」みたいなものもあるので、労力に関わりネガティブに作用します。今回は話題になりませんでした、双方向的チャットのようなもの、アフターサービスはよく取り組んでいる企業さんが重要です。

「楽しさ」との関わりについて、利用蓄積により愛着が芽生える可能性があります。これは購買履歴が自分のノスタルジー性、自分の歴史性と連動している可能性があります。お気に入りリスト、モチベーションの元となる偶然の出会い（セレンディピティ）、輸送・配送の可視化は、意図的でなくとも楽しさを促進していることは注目しています。メーカー直販ではないECサイト、例えば楽天は、消費者がロイヤルティとかエンゲージメントをある程度確立する際の対象が楽天なのか出品業者なのかなど。Amazonに関しては同じような構造があっても、Amazonに対してロイヤルティとかエンゲージメントを感じる可能性があり、ロイヤルティとかエンゲージメントの対象が複雑になっている可能性もあると思いました。以上の気づきも踏まえ、学術側で行ったモバイルアプリに関するグループインタビューの調査概要を紹介させていただきます。

■グループインタビュー調査概要

調査の目的は大きく3つあります。一つ目は便利さスマートさを感じるアプリはどんなアプリか、スマートさや便利さを感じさせる機能は何か。二つ目は買い物の楽しさを感じるアプリはどんなアプリかその機能は何か。3つ目は便利さと楽しさをもたらすアプリとその機能、それらがロイヤルティとかエンゲージメントにどんな影響を及ぼしているのかということを探索的に確認することです。

調査概要について、コロナ禍で騒がしくなる直前の2月15日に実施しました。参加者は2グループ各6名。対象者は30代から40代の女性、子がある有職者で、ECアプリを経常的に触り、購買利用している人を対象に行っています。平均的ユーザーを捕まえるための設定で、スクリーニング条件は、閲覧頻度は週に2,3回以上、購買頻度も月に2,3回以上ということで、「割と使っている」、「ほぼ毎週のように使っている」というイメージの人たちを抽出しました。さらにアプリでの買い物に楽しさを感じている人でないと「楽しさ」の抽出ができないので、質問項目にアプリの買い物に楽しさを感じているというのをに入れて、ある程度その回答が楽しさを感じている人のみを抽出しています。

対象アプリと想定する位置づけについて、我々は「楽しさを感じさせるアプリ」「使いやすいアプリ」も把握しておきたいということで、予め対象アプリの想定する位置付け、分類を仮説として考えました。横軸が感情でECアプリでの買い物において楽しさを感じるか、縦軸は機能についてスマートさや快適さを高低で表しています。学術側の仮説はZOZO、Amazon、LOHACO、DoCLASSEなどが、感情、機能、共に高そうだとすることで左上に、Amazonは右上の可能性もありましたが、ロコミの数や製品のアイテム数等の観点から網羅性が高いということで、左上に、右上は使いやすいけど楽しくはない無印良品、楽天、GU、ユニクロです。左下に関しては使いにくくて楽しいとがった商材を扱っているようなパルコやルミネ、パルコは物販というよりテナントさんを集合させた感じです。どちらも低いものに関してはスーパーコンビニなどのアプリが考えられます。

主に対象にしているのはAmazon、楽天、Yahooということですが、それ以外も幅を持たせながら実際はどうなっているのか、調査も行っています。最初にスクリーニング調査で対象者を決定。首都圏で特定の期間に集まれる人の中で、主婦で子どもがあり有職者でECアプリの利用頻度、購買頻度、買い物の楽しさを感じているかどうか、こういった条件から対象者決定を行って、該当者の意を抽出、その中で選ばれた人たちに実際に来ていただいて、調査を行いました。開始時間までに直前アンケートを行い、その後にグループインタビューを行いました。個人のポジショニングマップをシェアしてもらって、最終的にはグループで一つのマップを作成していただいています。

グループインタビューを行う際にインタビューフローを作成しております。先ほどのスライドに戻りますが、タイムスケジュールという形でまず自己紹介である程度皆さんの話してくれる空気を作り、徐々にモバイルアプリの良さなど聞きながら、モバイルアプリに対する買い物のしやすさ、ロイヤルティ、エンゲージメント、を聞いていきます。

こういったインタビュー調査時には質問を通じて何を確認すべきなのか、あるいはタイムスケジュールなど、こういったものを記した資料を作成するのが通例となっています。実際に司会を担当していただく方に、こちらをもとにインタビューを行っていただきます。我々学者や、調査を依頼する側は、マジックミラー越しでそれを伺い、ビデオを撮ったり音声を録音したりします。

各 2 回行って、それぞれ番号などを付与され呼ばれます。インタビューフローは全部で 5 段階です。自己紹介、趣旨説明、モバイルアプリの良さ、それぞれのアプリについて、ポジショニングマップ化して共有。楽しさを感じさせるアプリや、使いやすさをもたらすアプリなど、アプリ自体を特定しなかったのが、このようなポジショニングマップを使っています。

実際のアプリの機能なども質問の中で確認しています。使っているアプリとダウンロードしてもすぐ使わなくなったアプリも確認しています。使わない理由はなかなか追えないのですが、アプリの利用で何か変わったか、购买前、購買時、購買後について 1, 2 回目の宿題で意識していただいた流れで確認しています。満足感や愛着、ロイヤルティやエンゲージメント、皆さんが宿題でやったものを追体験するような質問項目です。

司会者がいて、1~6 名の方が座って、スクリーニング時に調査した内容で、楽天からルミネみたいな複数のアプリについて 2 段階で聞いて上が使用頻度、下が購買利用頻度です。

LOHACO、DoCLASSE、パルコなど、聞きたいアプリについて使っている人があまりいないので、使っている人の優先度を上げて抽出しています。楽天や Amazon のユーザーが多いのはなんとなくわかるけれど LOHACO やルミネになると人が限られます。楽天が主婦の方には一番使われていたので、豊富にデータを取れますが、それ以外のアプリは使用者が少ないので、そこを中心に拾っていくということです。直前アンケートは、今回のためにダウンロードしたものや、前からダウンロードしたもので、全部で 8 個の EC アプリについてお話していただくので、操作していただかないとわからないということもあり、すでに持っているものはいいけれど、持っていないものに関しては必ずダウンロードして触ってみてくださいということをお願いしています。ここも番号が付与され、例えば 4 番の方はパルコと DoCLASSE をダウンロードしたということが分かります。補足資料で、スクリーニング時の回答結果も手元にあるので、それぞれのプロフィールや行動歴を把握したうえで話を聞いています。こういった資料もある程度把握しながら、次にお話する文字起こし情報を熟読していただきたいと思います。

グループ 1 の文字起こし情報は先ほどのインタビューフローで 1~6 番までありましたがそれぞれ 1 行ずつ 1 番 2 番 3 番…というようにそれぞれの回答が明記されています。通し番号で 1 回目の 1~6、2 回目の 1~6 ということで追っていただけたらと思います。見方は横軸で見るか、縦軸で人ごとに見るか、複数回見る場合は順番を変えて見ていただくといいと思います。中には EC アプリのヘビーユーザーがいたりしてその場合は大変長い文字起こし情報です。

例えばグループ 1 の 1 番さんは「暇で見ていることもある」「楽しくていいものがあれば購入につながるということもある」、購買を前提としないエンゲージメント情報として楽しみながら、結果として衝動購買のようなものが行われています。

皆さんの宿題や質疑応答の中にはなかったと思いますが、「在庫があと何点」とあると、買わなければならない気持ちになるという希少性について、買わなければならない意思、動機、が発生するなど、このようなものをつぶさに見ていただき、宿題やグループワーク、質疑応答、調査結果をまとめていただきたいと思います。

回答者にはポジショニングマップで、8 つアプリをマッピングしていただき、それぞれの説明も文字起こし情報に網羅されています。グループ 1、2、それぞれの全体のまとめも明記されています。グループ 1、2 のポジショニングマップのまとめに関しては後程共有する資料から見ていただき、グループ 1 であれば使いやすさの軸で Amazon、楽天、Yahoo ショッピングというのが右上です。グループ 2 のほうがもっと典型的でほぼ右上で、宿題の自分の回答、他の参加者メンバーの回答、グループインタビューの参加者の個々人の回答、グループの回答など意識しながら見ていただくといいです。

皆さんの課題は、今回の調査の資料一式を共有して、ロイヤルティやエンゲージメントを大前提に、それ以外に影響をもたらす買い物の楽しさ、買い物のしやすさ、特に買い物時の使いやすさ、それらをもたらす機能、それらがどのようにロイヤルティやエンゲージメントに影響をもたらすのか、調査結果を見ながら整理してもらいたいです。最終回は今回と同様に、皆さんからのまとめを報告していただきながら、学術側からも今回のまとめを報告したいと思います。

質疑応答

質問：今回の調査で「楽しさ」という軸がありましたが、そこを選定した理由は4回目に出てきますか。そこに影響しているか調べるために仮説として置いているという理解でいいでしょうか。

西原先生：後者です。エンゲージメントをもたらすためにはアプリでの楽しさということが重要なキーフaktorになるだろうということ。つまりエンゲージメントは購買外で関係性を構築するため、購買外でアプリを使用する場合を考えたときに、アプリを使うこと自体の楽しさの軸が大事だろうという仮説です。

先にグループインタビューのまとめの話をしてしまうと、バイアスがかかるので、皆さん自身も今回のグループインタビューの結果で、関係あるかどうか、もっと違うケースがあるのか、ということも考えていただき、参加者の意見も聞き、学術側の意見も話して、最終的に結論を導くというのが今回のワークショップの流れです。

質問：資料の最初のほうの「自己関連性」は自分のビジネスを紐付けてお話すると、ポイントだと思っていて、今のグループインタビューで取れるのは、能動的なユーザーの考察になると思いますが、受動的なユーザーに対して、プッシュ通知などいかに効果的にするかというところでは、グループインタビューの内容には出てきそうでしょうか。

西原先生：そのあたりもぜひ見ていただきたいと思います。ここが関連するということがちょこちょこ出てきます。

■自己関連性について、西原先生のお話

リテンション協会とのワークショップの中で「関与概念」「自己関連性」についてお話したことがあります。「関与」について、今回のワークショップではお話してなかったのでお話しします。

関心が高い人達、ヘビーユーザーというお話の中で、自己関連性は買い物にある程度興味関心が高い人が大前提になります。興味関心を喚起させるための選考要因になるのは、私自身は自己関連性だろうと整理しています。

関与の概念は、興味、関心、覚醒の量だと思います。例えばパソコンに興味関心の高い人は、この関与といわれるようなものが喚起されてスイッチが入った状態だと考えていただくと思います。ではどのようにスイッチが入るのか入りやすいのかということを考えたとき、パソコン、アパレルなど関与を喚起される対象に対して、関連性が高いかどうか、ここでの関連性は自分が大事にしている重要な価値観、製品が関与する例えばパソコンアパレルのようなもので、有する価値が密接に結びついていればいるほど重要性や関連性が高く、その結果として、断続的かもしれないけれど、長期的永続的にスイッチが入った状態になります。場合によっては買い物自体に、行動自体に、興味関心を持たない人もいます。買い物自体に関心が高い人もいれば、アパレルやパソコンに関連性が高く関与が高まる。それに関連する情報を購買などに関係なく収集する傾向があり、情報を収集したり購買したり使用したり、いろいろな行動を起こしながら、さらに自己関連性を高めることにより、ループして高めていくような事が起こります。ロイヤルティとエンゲージメントを考えたとき、自己関連性がある程度キー概念になると考えています。ブランド・リレーションシップでも自己関連性のようなものが重要なので、エンゲージメントでもロイヤルティでも同じようなものではないかと考えています。

ある程度関心が高い人をグループインタビューで呼びたいために、「インターネットの利用履歴」「購買履歴」「楽しさを感じるかどうか」この3つから抽出しているので、そもそもあまり関心がないような人は入っていません。

質問：自己関連性はカテゴリーによっても、例えば旅行なのか、日用品なのか、家具なのか、などによっても変わってくると思いますが、今回買い物というところに対して関与を見たということでしょうか。

西原先生：人によって異なると思っていて、インターネットアプリの買い物に対して関心がある人もあれば、そこで買い物する製品カテゴリーなどもあり、今回は両方です

■新倉先生のお話

ご質問があった「楽しさ」という点に関して、今回我々が行った調査の一つの大きなポイントです。ここ数年「体験」や「経験」が非常に重要だといわれていますので、このことを単純に表現すれば「そこでの楽しさ」ということになります。この辺りは購買動機の話で、授業で動機について話をするとき、消費者の目標のようなもの、あるいはマーケティングでいうニーズに関連するところで、社会学や社会心理学でいう目標やゴールという表現を使います。大きく 2 つのタイプがあり、一つは結果を求めていくタイプの目標、実際にスマホを使った購買ではスマートに購入ができるので、「合理的購買」などとも言われますが、認知動機とも言われ、かなり支配的です。これと逆のタイプで体験や経験そのプロセスを楽しむ目標のようなものがあり、結果志向のスマートな買い方というよりも、新しい発見や偶然の出会いをしみじみ楽しむような、感覚的、あるいは雰囲気を満たすということに目的を求めていくような感情型の動機が支配的になります。我々の消費者行動の研究は結果志向の研究で、経済学的視点なども取り入れ研究されてきました。

プロセス型のほうが完成動機、感情動機、はまだまだ足りないということで、スマホで購買するときはどうなのだろうかということが、大きな課題になっています。エンゲージメントはこの辺りと密接にかかわり、重要な軸を目標に仮説を設定として、各スマホを識別した図を使いながら試行錯誤しながらやってきたわけです。

自己関連性については動機のところで授業でもお話しますが、関与がどうやって高まるかという議論があります。関心が高まるということがどういうことなのかということが研究されています。**Self-relevance** という言葉で、実際に P&G のブランドマネジャーと昔インタビューヒアリングをしたときにその方がおっしゃったのは、「我々が扱う商品は低関与商品だ」と、言われてみればその通りで、洗剤など一雑品はそれほど関心の高いものでもないわけです。そういったものを相手に商売をするためにはやはり **Self-relevance** を高めなければならないと言っていました。なるほどと、そういう風に使っているのだなと思いました。それが自己関連性だということです。ピーターさんとオルソンさんという、消費者行動学の権威が、二つタイプがあるということで、それが内側から起きるタイプのもの、その状況で起きるもの、二つあるということを言っています。商材製品によって違うのではないかと、製品特性によって違いが現れ、消費者自身も言ってみれば個性とか消費者の知識の内容によって変わってきます。

その二つが、内側から起こる自己関連性と、状況的なものがあるとも言われる購買状況、買った後どうするか使用するか、消費するかこれによっても変わるということで、この二つによって自己関連性が作られるということです。これが働いて実際に関与といわれるその製品に「のめりこむ」とか、「心囚われる」という状態ができるという話です。このような自己関連性は、自分がどう関わるかというのが重要なポイントになるので、それを整理しておいていただけるといいと思います。

～2020 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～ 第四回ワークショップ

■開催日時：2020 年 12 月 15 日 火曜日

■テーマ：「消費者調査を参照し、特定の志向・行動に至る要因に迫る」

・第 4 回：消費者調査の結果発表とワークショップに対する先生方の考察と講評

■課題 1 「ショッピングモバイルアプリ マッピング～相対的視点～」

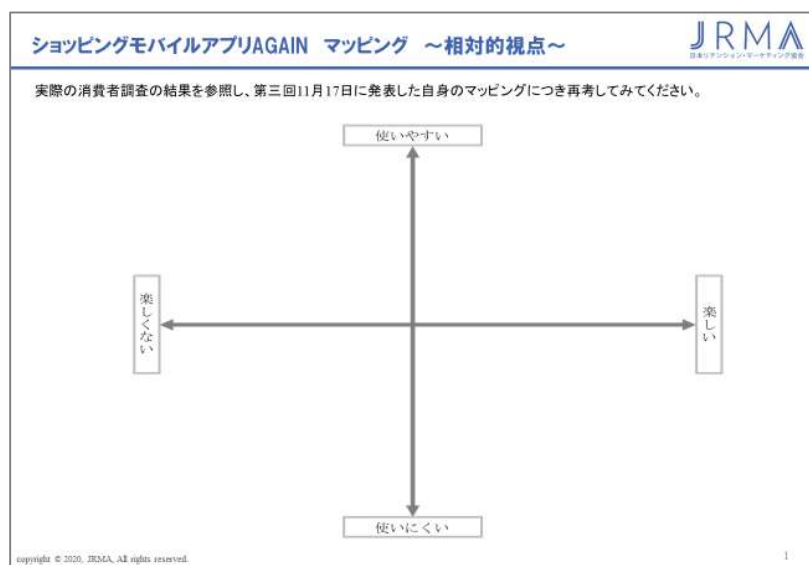
実際の消費者調査の結果を参照し、第 3 回ワークショップで発表したご自身のマッピングについて再考してください。

■課題 2 「ショッピングモバイルアプリ マッピング～相対的視点～」

ショッピングモバイルアプリについて課題 1 を踏まえたマッピング根拠を簡単に説明してください。

■課題 3 「まとめ」

今回のワークショップで得られた学びや、共有されたグループインタビューの文字起こしをもとにロイヤルティ（購買行動）やエンゲージメント（非購買行動）に影響をもたらす買い物の楽しさや使いやすさ、およびアプリの機能についてまとめてみてください。



*仮称（アルファベット）は第 1 回に同じ

➤D さんの発表

グループインタビューの結果をまとめた資料の中で、多くのモバイルアプリや主催者側の指定アプリも出てきたと思いますが、そのアウトプットの多かったものを選びました。大きく見て取れたのは「〇〇対〇〇」という構図で、それを見やすく色分けしました。まず「楽天対 Amazon」と「ZOZO 対ルミネまたはパルコ」を比較してどうなのかということや、LOHACO はまた別のカテゴリーとして捉えられているので、3 色に色分けしました。ルミネとパルコはひとくくりで同じような評価を得ているようで、軍配でいうと、「楽天対 Amazon」なら楽天、「ZOZO 対ルミネまたはパルコ」なら ZOZO という印象を受けました。

マッピングの根拠について、「情報が分かりやすい」とか「アプリが使いやすい」など、楽天は総じて、皆さんの信頼性が高いと感じました。信頼性については、「口コミがたくさん入っているから、そこに対するリアル感みたいなものがあって信頼が高い」とか、これは Amazon と比較してだと思いますが、「商品が国内から届いて信頼性が高い」とか、検索結果では価格がレンジ表記ではなく、それぞれ「これはいくらです」とラインナップが出てくるところも分かりやすいという評価が多かったと思います。欲しい商品があったら「ポイント〇〇倍デー」など、日によって価格が変動していて、欲しいものは決まっているけれどより安く手に入ることを探す楽しさについておっしゃっている方がいました。アプリは自分の隙間時間で、「つい開けてみてしまう」ような事が大事なんじゃないかと思っていますが、そういう楽しみが小さな日常にあると、よりアプリやショッピング

サイトの使用頻度が上がると感じました。

Amazon に関してはその逆で、海外から粗悪なものが届くことの心配をされている方がいて、コロナ禍の最初のころにマスクが無くなった時、マスクを注文したら中国から粗雑なパッケージのものが届いたということを友人が話していたのを思い出し、そういう声があると思っています。Amazon は対策のために、そういう粗悪なものが海外から届くなど、不当な業者が参入していないかをチェックする機能を持たせるための、品質コントロールのチームが、すでにあるか、もしくは検討中か分かりませんが、そういう話を聞いたことがあり、Amazon にとっても課題の一つなのではないかと思います。プライム会員という映像などを見ることができる会員への誘導についての意見があり、それを強引に勧誘してくることへの不信感が強くあるという感じがしました。我々もサブスクビジネスなので少し耳が痛いと思いました。「送料無料」とか「早さ」とかサービスそのものに関する評価は高いものもあったと思います。

ZOZO に関してはルミネ、パルコ、DoCLASSE もそうですがターゲットに合わない、特にアパレルは面白くもないから見ないというのははっきりしていると思います。その点 Amazon や楽天はあまりそういう声は聞かないと思いました。アパレルに言えることは自分に近いモデルが着用している写真を見て、服や身長など、商品がアプリを通して自分が着たときの姿をリアルに想像できる点は、頻繁にリピートされるトリガーになるのではないかという気がしました。LOHACO に関しては使っている人もいましたが、全般的に利用頻度が低いと感じました。LOHACO というショッピングサイトを飛び出してオフラインで、イベントをやっていたりとか、成城石井と提携していたりしてそのユニークさを評価しているという声があり、楽しさという点で評価されていると思いました。ZOZO は社長のイメージが悪いから嫌だけど、実際に使ったらアプリの使い勝手が良かったというような声もあり、ブランドイメージは重要だという気がしています。

どういうポイントがあればアプリを通してショッピングしたり EC サイトを使ったりするのか考えて、いくつかのキーワードで分けてみました。「信頼性」が特に重要で、他にも口コミ、商品の値段が割り引かれた金額で出ているとか値段がレンジになっていないとかそういうところやサイズ感が自分に近い形でイメージできて書かれているなど「自分事化」できるかということが結構重要なポイントだと思っていて、ショッピングリストだとか子供と一緒に着た時のパアルックシミュレーションができることは、自分事化できる機能だと思いました。エンタメ系は楽天でより安い商品を見つければ、探すという楽しみを見出している人がいて、ドン・キホーテに似ているのかなと思いました。

「つつい見ちゃう」ということができていくことが大事で、生活や隙間時間に入り込んでいて、買い物かごがメモ代わりみたいなのはつつい見してしまうことのアウトプットのかなという気がしています。私もネットなどで見てこの本面白そうと思ったときに、とりあえず Amazon を見てかごに入れておいて本を読もうと思ったときに過去にアーカイブしておいた読みたい本リストの中から買ったりすることがあるので、たしかにそれはメモ代わりだなと思い、そういう使い方ですつつい見してしまうということがあるという気がしています。

西原先生：アプリを対応関係で整理したのは、非常に分かりやすいと思いました。ワークショップが始まる前に、「今回のヒアリング対象者の方の評価する点が（ワークショップ参加者と）違う」というお話があったと思いますが、どのあたりですか。

D さん：私たち（ワークショップ参加者）が話したときは、Amazon は欲しいものが欲しいときにすぐに購入ボタンにつながり買えるとか、アプリの使いやすさが評価されていたと思いますが、そういうポイントは全然出てこなかったもので、そういうところが違っていると感じました。私たちの間では Amazon の評価が高かった気がするけれど、グループインタビューの結果はそうではなかったということです。

西原先生：皆さんの場合とグループインタビューの結果では多少違いがあったなという印象があり、ワークショップは男性も入っていたということやエンゲージメントが高めの人が入っていたというところに違いがあったという印象です。改めてお聞きすると楽天と Amazon ではどちらが使いやすいと感じましたか。

D さん：必要なものを買うだけなので Amazon が使いやすいと思っていますが、楽天の評価が高かったので、私自身が洗脳されやすいので「楽天使いやすいのかな」という気がしています。

西原先生：価格のレンジ表記について、Amazon は価格がレンジになっていて、楽天は同じものが、異なる価格で 2 つ表示されていたりすると思いますが、Amazon は商品が 1 位に決まっています、その中で新品だったり中古だったりということで、価格の表示のさせ方の違いだと思いますが、どのように思いますか？

D さん：あまり細かく気にしたことがなかったんですけど、ポイントがずれますが価格の信頼感、どこから出品されているかという情報について Amazon はシンプルで出品元のリンクをクリックすると出品者情報が出ますが、どちらかというと楽天のほうが、出品者が頑張っている感じがするので、そういう同じ商品を、Amazon と楽天で売っていたとしたら楽天のほうが出品者のイメージもいいという気がしました。

西原先生：なるほど楽天がモール型ということもありますね。そうするとプラットフォームが前面に出るか、出品側が前面に出るかの違いで、業者さんが前面に出たほうが信頼感は強いということですね。

新倉先生：とてもきれいに整理していただけたという印象です。LOHACO だけ別のカテゴリというお話がありましたが、具体的なカテゴリの名前を付けるとしたら何か思いつくものがありますか。

D さん：カテゴリということでは LOHACO は軽く Amazon と楽天に含まれると思いますが、利用頻度や商品に対する熱量や情報量が Amazon と楽天に比べ少なかったということとラインナップもそれほど多くなかったということで、楽天に近いカテゴリだと思いますが名前を付けるのは難しいです。

新倉先生：印象的だったのは、「ポイント〇〇倍」などタイミングを見つける、小さな日常の楽しさというようなことが重要になってくるということで、ふと思い出したのは無印良品さんについて以前調査した時、彼らの資料を見ていたら「日常の小ハレ化」ということが書いてあって、日常の淡々とした中で小さなハレをいくつ作れるのかということが商品開発のコンセプトに出ていたので、アプリで買い物するようなときは、こういうことを仕掛けていく必要があるという感じがしました。

D さん：無印良品週間も不定期でやっていて、突然出てくるのでそういうことがあるかもしれないと思います。

新倉先生：最後に「自分事」の話と、ZOZO で消費者に近いモデルが着用しているということについて、この辺りは消費者行動の研究では、コンサンプション・ビジョンという考え方があって、自分事としてそれが描けるのか否かということで、提供側は描いて提示してあげるということで、消費者が消費をビジョンとして把握できるかが大事だということを言う人がいて、自分事としてそれが描けるか否かで、ついつい見ちゃうの「ついつい」が大事ということが、リテンションマーケティング協会の奥谷さんの「顧客時間」で、顧客に寄り添う時間が大事ということと関連してくる話ですね。

D さん：パルコ、ルミネの評価について、商品を買うとき読み物のような情報では分かりにくいというような事が書いてあり、私は読み物とアプリが合体しているものをよく見ているという話を前回しましたが、そういう人ばかりでもないのかなと思いました。隙間時間に入り込むということがどういうことなのか、つい見ちゃうという暇つぶしなのか、好奇心なのか、より安いタイミングを見つけるというモチベーションで見ているのか、どちらなのかと思いました。

新倉先生：おそらく消費者属性で識別する必要があるということかもしれません。時間が限られている人と、そうでない人とで、反応に違いがありそうですね。

D さん：私が見ている雑貨のアプリは 8 時になるとメールが着て動画アップされます。8 時という

のは、主婦が子どもにご飯食べさせて一息つくような時間だと思いますが、その時にちょっと見ることを習慣化させるようなことが「ついつい見てしまう」ことを作るやり方の一つだという気がしました。

質問：ショッピングと読み物が共存している分かりにくさがありますが、以前ワークショップで北欧の暮らし方というアプリでは、うまくショッピングと読み物が共存しているというお話があったと思いますが、ショッピングと読み物が共存していることがマイナスなのではなく、例えば共存のさせ方に問題がある、そういう捉え方でいいですか。

Dさん：そうだと思います。「ほぼ日」とかは成功している例だと思います。ルミネ、パルコのアプリをそんなにしっかり見たわけではないので、暇つぶしに何か読みたいときにそれが読めるというような導線が、ぐちゃぐちゃな感じかなということで作りの問題かもしれません。

➤Cさんの発表

今回は二つの観点から見せていただきました。一つは「慣れやすさ」です。今回私たちのワークショップでは、Amazon を普段使いしている人が多く、普段使いしているが故に好評だったということだと思いますが、グループインタビューでは楽天のヘビーユーザーが多くて楽天に対する評価が高かったと思います。自分が使うアプリに対してはポジティブな印象を持つ傾向があり、使い慣れるまでの時間や労力がアプリの評価を左右するのではないかと思います。「使い慣れやすさ」に影響する要素として、Amazon で上げられていたシンプルさ見やすさ、グループインタビューにあった、ログイン状態の保持、カートに一回入れたものがいつまでも残っている、検索の精度が高いなどの要素でアプリを使い慣れしやすかったと考えられます。いつも使っているアプリを使っていくので、使い慣れているからこそ、暇つぶしや家族が寝た後に見るような習慣が付くのではないかと思います。グループインタビューに「楽天を信頼している」という意見があって、配達の仕方や商品が粗悪なものではない、届いてから使うまでの成功体験から信頼という感情が生まれている一方、アプリについて考えると信頼を生み出しているもの、自分の味方であると感じさせるサービス「味方感」「信頼感」、それらから使いたくなるというふうに考えるのではないかと思います。「味方感」「信頼感」を生み出す要素として、パーソナライズされたレコメンド、買い忘れの通知や商品が届くまでの間カウントダウンで楽しませてくれる、センスやデザインの良さが自分への味方感を生み出す要素になると思いました。

Amazon については商品が豊富でいつでもログイン状態、カートにいつまでも残してある、プライム会員なら送料無料ということなど慣れやすいと思いました。必要なものを買う場であり検索の精度も高いものだと思います。楽天はキャンペーンが多くて商品も多いので、始めやすい一方で個人的にはごちゃごちゃしていて見た目の面で慣れにくいと思っていました。出品元などについての感想は人によると思いましたが、商品より出品元が有名ではないパターンが多いと思います。他の理由は信頼感ということがあると思ったので楽しさなど低めにしています。yahoo ショッピングに関しては検索した時に引っかからないので、使い慣れた人にとってはシンプルで見やすく評価も高いかもしれないけれど、個人的に始める機会がなかったので、使い慣れることもなく終わっているというアプリになりました。LOHACO は評価を高めにしていて、Amazon・楽天に似ているけれど、少しいい日用品があって、スーパーマーケットでいうと成城石井みたいに、少しいいものがある積極的に使いたいと思わせるようなサービスだと思いました。限定品の特集を組むなど買い物を楽しませる工夫があり、宝さがしと必要なものを買うための両立がされていると思いました。検索をしようとした時によくあるカテゴリーではなく時短しようとか家事を分担しようというように、人に寄り添う面白いカテゴリーがあって過程も楽しめるし自分に寄り添っているなど感じたのが LOHACO だったので評価が高くなっています。一回目に出した BASE は品揃えの良さはありますがお気に入りのショップが見つかる、欲しいものを探したくなるので、これが暇つぶしにつながると思いました。

IKEA は最近一人暮らしを始めたので、家具などを見る機会が多く、最近使ったアプリの中でもよかったので、入れています。使いやすさも楽しさも高いと思いました。家具ということで用途は限られますが、シンプルで便利でログインしなくてもお気に入りの登録できて、カテゴリーを作れるカスタマイズ性や閲覧履歴が見られるそれに基づくパーソナライズ情報で分かりやすいし自分事

化しやすいアプリだと思いました。買い物の検索画面とは別にインテリアがコーディネートされた写真があり、なんとなく見るということにも最適だと思いました。その雑誌みたいなページの写真から、商品にすぐジャンプできるのも使いやすいと思ったので、マッピングでは **IKEA** を高くして **LOHACO** を楽しい使いやすいほうに入れています。**Amazon** は使いやすいと思っているので使いやすいほうへ **yahoo** と楽天は使いにくいほうで、慣れにもよると思うので全員が使いにくいものではないので前は使いにくいほうに振っていましたが、今回は変更しています。**BASE** も楽しさはあるけど使いにくさがあるのでこのままマッピングしました。

西原先生：Cさんの報告の中で「使い慣れ」が反復利用をもたらすのではないかという仮説を持っていたと思いますが、グループインタビューのメンバーは使用比較経験が結構あるような感じを受けましたので、使用比較経験の中でより使い慣れたほうに行くのかあるいは別の要因があるのか、その中でご意見などありますか。

Cさん：たぶん一回はどれも使ったことがあると思っていて、自分から最初にいきなり **Amazon** に行くということもあると思いますが、使い慣れない時は初めに **Google** などから検索して出てきたサイトを使うということも多いと思います。**Amazon** が今回は買いやすかったとなったら次はいきなり **Amazon** に入って **Amazon** の検索窓から検索していく、**Amazon** に慣れたらアプリを入れる、というような過程があると思います。

西原先生：未使用で **EC** とは何か分からない中で経験をしながら特定の **EC** に偏っていくという印象ですね。「味方感」というのがキーワードだと思いますが味方感について、信頼に結びつくのか、社会的関係、エンゲージメントに結びつくのか、あるいは両用ということもあると思いますが、味方感が影響を及ぼすものは何になるのかお聞きしたい。

Cさん：個人的には両方だと思っていて、味方だと思うとアプリとかサービスを延長して愛着がわいてきて、次も使おう、この時間に見ようということで、購買行動以外にもつながっていくと思います。

西原先生：**IKEA** の評価が高かったようですがニトリは試しましたか？

Cさん：ニトリは普通に買い物には使ったことがありますがアプリは入れてません。

西原先生：アプリのダウンロードに至らなかったということですね。ニトリを入れずに **IKEA** を入れた理由は何かありますか。

Cさん：**IKEA** にはコーディネイトの見本が見れるということがあり、見本が見たくて入れたのではないかと思います。

西原先生：おそらくアパレルなら **ZOZO** で、その家具版としての **IKEA** ということだという印象を受けました。

新倉先生：自分なりに分析されてしっかり整理されているという印象を持ちました。**IKEA** はまだ入れてないので私もぜひアプリを入れてみようかと思います。西原先生からもお話があったように「味方感」というのが非常に大事だという気がしました。我々の分野ではおそらく「態度」と言われているもので、頑健性により自分のひいきする対象に対する骨格ができるのだろうと考えられます。それから先ほど Dさんから、**LOHACO** は別のカテゴリーにあるという話がありましたが同じように感じますか。

Cさん：**LOHACO** は私も **Amazon** や楽天に近いと思いますが、普段使いというより特別使いのイメージを持ちました。

新倉先生：成城石井に行くような感覚ということですね。宝探しと必要なものが両立されるように

うまく作られているということと、ちょっと変わった検索の仕方をする過程が楽しいというお話がありました。これは他のアプリには見られないような「時短しよう」とか「家事をシェアしよう」というようなカテゴリーのくくり方とでもいうのか、これが非常に面白いということですね。

C さん：そうですね。そのカテゴリーというか「時短しよう」とか「家事をシェアしよう」ということが使っている人に寄り添っているイメージで、そういうサービスだと感じて二つの見方をここで覚えました。

➤B さんの発表

再考した結果、大きく変えたところは右上に楽天と ZOZO を持ってきたところです。今回のグループインタビューの対象者が、子育て世代の女性だったと思いますが、その方々から楽天と ZOZO の支持がすごく高いということが見て取れました。私が使いやすいと思っていた Amazon は外資であるというイメージに加えて、有料会員に誘導されたり、売られている商材が外国製のものというイメージや経験が入ったりして、あまりいい印象ではないというのが、自分の経験や体験と異なり驚きました。yahoo に関してはニュートラルな感じで真ん中ぐらいに置いています。前回自分が置いたところとは異なる配置になりました。

マッピング根拠は、楽天は使いやすさを上げている人がいて、妻もそうですがポイント制度が大きいとっていて、買い回りをするとポイントが多くつくというようなキャンペーンをよくやっていて、「ついで買い」をしてしまうというところがあるようで、妻もキャンペーンの魅力を強く感じていて、グループインタビューからも同じような感想が見て取れました。信頼感を上げている人も多く内資ということへの安全安心感があるという感じでした。子育て世代で子どもが生まれたりすると特に安全性に敏感になっているということがあり、心情的変化やポイント施策から Amazon より楽天のほうが支持されるかと思いました。経済面でプラスになることが多いなど総合的に勘案して楽天の支持が高くなるという感じです。ZOZO についてはブランド力が強いので、いろいろなブランドを一度に買い物ができてポイントも強いという印象です。タイムセールクーポンなどが配信されるなど衣類関連では楽天以上のトップの好感度が見て取れました。子育て世代というところもあると思いますが、子供の洋服を一気に買ってしまえるということがプラスだと思います。今の時期はセールをやっていたりしてお得に買い物ができることは経済的メリットが大きいと考えています。yahoo については楽天の次点という印象でポイントが強力すぎて他は大差あるとは見て取れません。Amazon はプライム会員の勧誘や中国市場の粗悪な製品が紛れているというような印象が強く、そもそも子供がいて安心安全を考えると国産というのもあり、イメージはマイナスからのスタートだということが見て取れました。

子育て世代に安心安全というのは重要な要素だと感じて、アピールポイントになっていると感じました。品ぞろえもそうですが、配送もマンションに住んでいて配送ボックスに入れてくれるとか再配達にならない配慮なども、忙しい主婦にとって大事なポイントで、希望通り手に入ったということ自体が、楽しさや使いやすさに影響を与えているということだと思います。楽天ではポイント制度で還元率も高いという話でこの作用がかなり大きいと感じます。子供服は ZOZO の評判がいいという印象で、身近な人にヒアリングしたところ楽天と ZOZO は毎日チェックしているということで、そこまでヘビーユーザーだったと初めて知りましたが、楽天でポイントを貯めるということに楽しさを感じている話があり、そこがはまっていて、いい戦略だと感じました。ZOZO も同様に甥や姪にクリスマスプレゼントを買うという話をしていて ZOZO でかなりお安く買えるので、そういうところでの支持率が高く、セールの戦略などがうまいのだろうと感じました。

西原先生：奥様のフィルターを通じて、グループインタビューの結果を見ていただいたという印象で、楽天ポイントを貯めるときに奥様とは分けてポイントを貯めるのか、それとも一緒にして貯めていますか。

B さん：今は別々で妻は楽天で私は航空会社のマイルを貯めていますが、楽天のポイントの還元率がいいので、家族カードを作ったほうがいいのかという話が出て、新たにカードを作ったので、妻ともども楽天の経済圏に入ってきているという感じです。

西原先生：やはりポイントは大きいですか。

B さん：GOTO キャンペーンでも楽天のポイントでいくら戻るといような話もありお得感は大きいです。

新倉先生：楽天でついで買いが発生しているというお話で、これは結構重要でロイヤルティについて経済的関係を追求していくと、こちらに上がっていくということで、まさに楽天の戦略にはまっていっているという感じですね。ZOZO のように、いろいろなブランドがそこにあると、学術的に「ワンストップショッピング」という考え方があり、そこにちょうどはまってしまうような話です。

B さん：インタビューで主婦層に特化していることには理由がありますか。

新倉先生：お金に一番シビアで一番時間に敏感なグループということです。

B さん：お金や時間にシビアな点もそうですし、アプリで買って家に届くまでということ、すべて重視されている印象でした。

➤A さんの発表

先にまとめから発表します。ロイヤルティとエンゲージメントについての影響ということで被験者が購買時アプリを使うときのきっかけは必要に迫られた場合が多いと感じました。アプリをダウンロードしておこうかというときの選択理由は、アプリの加入特典などや、ショップに行ったときにアプリをダウンロードするように誘導されるなど、Web でも同様の誘因で、受動的選択によることが多くを占めていると感じました。必要に迫られ特典があるからアプリをダウンロードするという、購買前のアクションがあると考えました。それを実際にリピートして使い続けるかというというのは、どれだけユーザーに主体的にかかわってもらえるかということだと思いますが、Amazon はパーソナライズ化で購買履歴やおすすめの商品など、そういった関連付けが大きいと思います。楽天は露出量が多いと、個人的にもそう思いますし、主婦層に使ってもらえるのはグループインタビューの主婦層にも露出が多いことが受けている印象を受けました。エンゲージメントについては私のバイアスがかかりますが、アプリはプラットフォームというあくまでツールなので、そこにおける体験お子様に服を買ったら、これこれで喜びを得た、というような体験の部分が大きいと感じました。モバイルアプリに限らず、サブスクリプション型のビジネスで、エンゲージメントは前回のワークショップでもお話があった「自己関連性」をどう形成していくのかが、大きいと考えました。マッピングは、ZOZO やパルコのように嗜好品の多いところでは楽しさが上回って、楽天と Amazon では使いやすさで判断し、楽天はみんな使っているという印象です。

西原先生：バイアスがかかっているかもということで「自己関連性」に関心を持っておられると思いますが、自己関連性から影響を及ぼすのはエンゲージメントのみなのか、あるいはロイヤリティにも何か影響をするのかこの辺りについてお考えはなにかありますか。

A さん：スマートニュースのアプリを使って日々読んでいますが、アプリを使うとそこでショッピングなど検索をすると、必ずその商品に関連したものがスマートニュースの紙面に載ってくるという、そういう誘引の仕方があるので、ロイヤリティよりは関係あることをどれだけ発信するのか、通知できるのかがポイントだと考えました。

西原先生：フィルターバブルみたいなものを意図的に作り上げるというような事ですね。

A さん：そうですねユーザーの方は消費者目線で、私のようなビジネス目線ではなくそれをピックアップしていくと、そこは重要だというのがありました。加入得点、ポイント特典など受動的施策が多くを占めるのでリテンションマーケティングという分野において重要な指標だと考えました。

新倉先生：楽天さんの露出の量が強い印象があったということは A さん自身が感じられたというこ

とですか。

A さん：まさにスマートニュースが、楽天がやたらと多く、一つのところに自分の検索した商品が5, 6回出てきて、ここは費用をかけてやっているんだなという印象です。Amazon ではめったに上がってこないと思います。Amazon は見に行かないと出てこないというのは個人的印象です。

新倉先生：エンゲージメントのところで、アプリはあくまでツールで、そこでの体験が評価の分け目になるということで、今回の資料を読んでこれこそエンゲージメントとを感じるものはありますか。

A さん：生活に根差していると感じていて子供の服を用意しなければならない時にそこでの体験は評価されていて、どこで買っても同じ質のものが来ると思うけれど、ZOZO で買ったことで、娘さんが喜んだという体験が「ZOZO はいい」という印象に結びついているように思いました。個人的なことを振り返ってもなぜ Amazon を使っているのかとか、Amazon で買ったもので満足を得た体験を得ているので Amazon びいきになっている、あるいはメルカリで買ったものに満足した体験がそのアプリをひいきにするきっかけになっていると感じました。

新倉先生：購買後に消費シーンが好意を決定づけるという印象ですね。

■西原先生のお話

今日お話するのはグループインタビューの調査結果の簡易版です。今後もさらに整理しようというところですが、今回は今現在の知見を共有したいと思います。グループインタビューでは、便利さを感じるアプリとその機能、買い物の楽しさを感じるアプリ、そしてその機能、これらがロイヤリティやエンゲージにどのような影響を及ぼしているのかを把握することが目的でした。調査概要については先ほどあったように既婚有職者で、ある程度時間が制限されていて、なおかつ買い物をしなければいけないということと、ある程度アプリを触っているということに設定しています。アプリで買い物の楽しさを感じている人で閲覧頻度と購買頻度がある程度高い人をピックアップさせていただいています。

皆さんには結果を整理していただいていると思いますが、抽出度を上げながらこれまでのワークショップを振り返りつつ整理しました。第2回目のワークショップを踏まえた気づきを共有しましたが、グループインタビューの結果と近いことも感じておりました。購買前、購買時、購買後の操作や、EC アプリ側の策練度はまだまだ難ありということで、EC 購買、EC アプリもまだまだ途上という感じです。皆さんからも自己関連性が大事というお話がありました。ポイントの話や、複雑に絡む他の要素が出てきています。

商品選択や購買までのクリック数、プロセスの簡易性や露出数に絡む話もありました。楽しさは偶然の出会いという話や、配送過程の可視化とその楽しさ、プラットフォームの背景にいるショップ出品業者と消費者との関係なのか、この辺りの構造の違いも楽天と Amazon の違いにつながっているというところで第2回目の気づきでお話しました。

性差があるだろうなということで男性バージョンもやったほうがいいと感じました。男性で目的志向が強いということであれば Amazon 派が多いと感じました。私も Amazon 派なので興味関心から文字起こしを見ていました。要素としては種類が様々で、EC 利用としては段階があるだろうなという整理をしました。信用信頼がないとそもそも使ってもらえない、反復購買、反復利用は行ってもらえないということがあるだろうと。ポイントも含めて価格、その次が使いやすさ、楽しさ。ポイ

第2回目の皆さんの回答気づき

- ECアプリにおいて、購買前・購買時に加え、購買後の操作性やECアプリ側の施策連動は、まだ難あり？！
- ECアプリでは、品揃えの豊富さを大前提に、網羅性や検索性、デザインを通じた見やすさが重要である点を再確認
- 「慣れ」の問題もある。単純接触効果による愛着化
- 「プッシュ通知」が今のところ効果的ではない
→通知内容に、自己関連性をいかにもたせるか。
- トップページを中心としたパーソナライズ化
→見やすさ・分かりやすさ・求める機能などに個人差
- プライム会員や、楽天ポイントなど、複雑に絡む他の要素

ント狙いで、使いやすいわけではないけれど、使っているという人がいることを見ると、楽しさについては二の次でまだまだなのか。ロイヤルティとエンゲージメントを高めるには信用信頼が必要で価格というところで比較や使い分けを生むのでそれを超えないと難しいと感じました。

基本的にスマート購買、価格、機能に主眼が置かれています。エンゲージメントやロイヤルティを感じる間もないかもしれないと感じました。価格が安くポイントがある、また楽であれば他の EC に移る可能性があり、EC に対するロイヤルティは高くはなく、全体を見たところ EC におけるエンゲージメントは低いといわざるを得ないという印象でした。製品カテゴリーに関する興味関心を促進することで、その中での探索行動、エンゲージメント行動を促進することは可能なのではないかと思います。消費者や利用者の居住地、勤務地、店舗の立地に影響される特定商圏に近ければ近いほど EC で買うほどでもないということもありました。使い慣れということがあったと思いますが EC 経験が新しい EC 経験を生んでいく可能性について、使い慣れによって反復利用が促進されるだろうという可能性が考えられます。

比較検討の幅が広がるということで、例えば CtoC やアウトレットも、比較検討の幅が一気に拡大してしまう可能性があります。EC のほうが、ポイントが高い場合があり、一方でリスクをある程度感じているので、リスクヘッジを行ったうえで買い物をしている人もいます。価格の上限、例えば 1 万円以上買わないなど、販売元は必ず確認するなど、消費者側でリスクを低減させるような構造になって

います。店舗での在庫切れ商品を EC で発見した場合、EC に流れていく可能性があり、知識とのつながりがあります。あとは比較検討の幅が広がるということで、中古、アウトレット EC は特典が多いなど、暗黙の限定、そうした認識を持った方が多数いらしたということです。どのような時に利用するかというと、既知の商品とか商品は分からなくても推測可能で、使用期間がある程度短いもの、これもある種のリスクヘッジで消費者の中でそれをしながら買い物をしています。

雑誌、読み物としての楽しさ、ZOZO と wear のようにアプリを分けるというやり方もあり、モデルと、自身との親近感が重要、カタログに関して、EC については検索結果というより編集力が重要という知見が得られた。信頼関係、補完関係はケースバイケースで、EC で買っても、店舗で受けられるサービスや保証が、店舗と同等になってきています。

パソコン、スマホ接続について、パソコンを立ち上げて接続するのは手間、スマホはいつでも立ち上げてあるけれど、ブラウザとスマホの中のアプリとでは、情報量、操作方法がかなり違いはあり、アプリにはプッシュ通知があります。ただしプッシュ通知については評価が分かれます。スマホは片手で操作が可能ということになるほどと思いました。ブラウザに対してアプリは、いつでもどこでも操作が可能で、アプリのほうがより操作が簡易ということ。プッシュ通知は、ブランド関与が高いとか無印が好きだという場合にはイベント情報は好意的に受け取られるかもしれないけれど、今回出てきたアプリに関して、イベント情報はノイズ扱いでした。この辺りの情報の質や頻度が重要だと思います。例えばブラウザだとスマホを立ち上げるまでは一緒でも、ブラウザはブックマークからサイトを開く必要があるけれど、アプリはクリックするだけで毎回ログインの必要がないとか、個人情報であらかじめ入力してあるので改めて入力する必要がないということで、そのあたりの手続きを整理してあります。ページ表示はシームレスではないという回答がありました。A 商品と B 商品の間を行ったり来たりする場合に、シームレスを求める必要がある。おなじ EC でもアプリでの購入のほうが、ポイントが多く付くなど店舗より EC、EC のなかでもアプリというように、ある程度ツールデバイスなどを制限して、ポイント付与率が違うということを確認していると感じました。

使いやすさについて、もう少し精査が必要で、見やすさ、価格、情報、検索、商品選択、配送配達、フロー型かストック型の情報の扱いでは、一位なのか価格帯なのかなど。商品の「在庫残り 2 個」などで買わなければと慌てて買ったとき、その後でまた 10 個に増えていたというようなことはあり

“_使いやすさとの関わり

1. 購買までのクリック数やプロセスの簡易性
2. 価格の変動 ←どちらかと言うとネガティブに作用
3. 商品選択における時間や労力
※商品選択のサポート (→愛着とも関連)
4. 使用情報や製品評価情報の利用のしやすさ
※やらせやさくらなどのネガティブ面での考慮の有無含む
5. 現物確認に近い情報の提示 (画像や動画など)
6. 双方向的なやり取り (例: チャットなど) ※話題上らず
7. 決済や返品
8. アフター・サービス ※この点はあまり話が出ず終い 9

得るのでそのあたりのフローとストックは難しいので、どのように表示させるかというような事があります。各種利用履歴や購買履歴は現時点でも使いやすいと思います。細かく見ると好みで見やすさ、UI、情報のまとまりの程度、構成力とも関係します。店舗がある場合は、店舗との整合性、例えばパルコのように店舗を持っているところと EC との整合性ということがあります。価格はシビアに見ている方がいて、私の主観としては、ダイナミックプライシングの進展によって消費者の変化もありそうです。価格の一元提示、価格帯ではなく表示方法としては、最終的な価格送料ポイント等を含めた価格、プラットフォームごとに送料が発生または発生しないなど、価格変動とその変遷の可視化などが課題だと思われます。閲覧履歴の利用、閲覧情報の再アクセス、お気に入り、購入履歴の利用や反復購買など、ロイヤリティと関連していると思われます。EC そのものや、関心の高いものは好意的になるけれど、そのあたりがマイナスなのはエンゲージメントとかそういったものがあまりない前提で、マイナスになっている印象です。検索に関しても例えば好きな商品があっても、サイズがなければ不満足の原因になります。サイズ展開の見せ方が機能として考えられると思います。検索精度はある程度高く、あるいは関連用品もある程度合わせて出してくれる、この辺りは好みによって変わり、グループインタビューの結果からも読み取れたので、ある程度ユーザー側に選んでもらってもいいのかもしれません。

買いやすさに関して、上限の達成をしないと送料が無料にならないとか、ある程度箱に詰め送料が無料になれば買い物がしやすいけれど、同じ倉庫にないと同じ荷物に詰められないので、この辺りのピッキングの場所や立地も関連してきます。定期便による買い忘れ防止と買い物のしやすさというより勝手に補充してくれることに買いやすさを感じている人もいます。レビューの多さは使いやすさと共に EC の信頼性とも関連しています。使いやすさ操作の分かりやすさ、買い物時間の削減など、それほど強調されていませんが、決済手順の簡易さも大事です。配送について、他の項目でも挙げられますが、使いやすさの観点から、迅速性や日時指定の細やかさなどが使いやすさに影響します。

買い物に対する楽しさも、買い物のしやすさと大きく関連しています。見やすさと情報の構成力が大きく関連して、買い物のしやすさ、複数の楽しさがあり、見る楽しさ、買う楽しさ、プロセスの楽しさ、買った後の楽しさ、買い物自体の楽しさ、購買行動結果に対する楽しさ、そこに関わってくる要素は、品ぞろえの豊富さ、店員、商品の雰囲気がかかるということが要素としてあります。大前提として

好みの商品がある、新たな知識が得られる、カテゴリー特定の特定製品とのかかわりが得られる、その消費者が興味を持つ製品カテゴリーに限定される、あとは購買トリガーとして、残り在庫数、クーポン、タイムセール、プッシュ通知を含む EC 購買の阻害は、yahoo であれ買ったというような周りの目が阻害要因となり得ます。この点は購買自体には満足だけど、あとから不満足を感じる可能性があるので、衝動購買を促す施策にするのか、衝動購買をある程度制限するのかのコントロールが必要です。

スマート購買でほしいものが安く買えたとか、いい買い物をした、店舗より安く変えたなど、スマート購買あるいはスマート購買経験という、購買そのものに関する関与が高いということが考えられるので、EC はどこでもよいというような事が見受けられます。ストレス発散この辺りがエンゲージメントと結びついていると思いますが、アプリの外部評価、ユーザー数、信用数、口コミの利用など、この際 EC 事業者のパフォーマンスに対する期待が大きいので Amazon がどうか楽天がどうかというより、彼らのパフォーマンスを見ています。楽天と Amazon にのみ、帰着するのではなく、Amazon のこれというように分散ができるような印象。気づかぬうちに変更設定がなされるとかこの辺りは簡易さと本人の承諾の取り方が天秤になり、簡易さを目指すあまり、勝手にプライム会員に登録されているようなことや、簡易チェックボタンで置き配なども設定され、信用信頼に関わるので注意が必要です。

〃 _ 楽しさとの関わり

1. 利用蓄積により、愛着が芽生える可能性あり
⇒ただし、購買や利用履歴などを通じて、個人の歴史性やノスタルジー性と連動している可能性も。
2. お気に入りリスト化（モチベーションの源泉?!）
3. 偶然の出会い ※セレンディピティ（serendipity）
4. 輸送・配送過程の可視化とその楽しさ ※非意図的?!
5. 「メーカー直販ではない」という前提
6. 楽天はモール型（出品業者-楽天-消費者）、アマゾン
は同様の構造でもアマゾン-消費者のイメージ? 10

海外からの配送も受け取りにあいまいさがあり、マイナス要因になり、絶対届くという安心感に対し、届かない可能性もあるリスクをどうするかということが重要です。プライム会員の罨、誠実さと関連味方感の真逆を行っている感があるので大事。取扱店の管理で誠実さが肝心で「味方感」とも影響してきます。

いよいよロイヤルティの話になります。使いやすさと買い物しやすさと、ポイントや価格面などの観点から、使いづらい場合があります。使いやすさはポイントや価格面で利用していることが大きく、使い分けがなされているので、同じロイヤルティといえども絶対的 EC は見受けられない印象。ブランドイメージの話とロイヤルティの源泉の話は、利用している通信キャリアとの同系列の〇〇ならどこことのように、どのくらいお得なのか可視化することはロイヤルティの源泉に結びつく可能性もあります。エンゲージメントに関してはそもそも EC に対するエンゲージメントとはそれほど高くないので、見せかけか、対象の違いを整理する必要があります。エンゲージメント行動が多そうな EC アプリ、出品者製品カテゴリー、ブランド製品カテゴリーと恐らく近いという印象です。EC 各社が製品カテゴリーを探索する環境を用意することが重要で、購買関与もかなり高いので最適購買というところもかなり影響しています。

「味方感」について、心理的近さで判断され、還元キャンペーンは最後の方でコメントありましたが、キャンペーンやキャッシュバックがあることが自分の味方感があるという印象です。執着行動にかかわる内容で面白かったのは閲覧時間が長くなる傾向について、普通のショッピングより隙間時間でやることでつい長くなるということがあるかもしれません。比較検討がしやすい価格について、比較検討がなされることで敏感になります。ネットでのウィンドウショッピングの習慣や、当たりはずれの判断は知識とも関連します。

全体まとめ1

1. 性差がある可能性（男性verも把握する必要有。
例：男性はアマゾン派?!）
2. EC（企業）やEC購買（消費者）は、まだ途上中の可能性大。
3. 要素としては、種類が様々であるが、EC利用においては、①信用・信頼（知覚リスク減）、②価格、③使いやすさ、④楽しさの順か。ロイヤルティやエンゲージメントを高めるには、最低限①が必要、②では、EC間の比較を生む（or使い分け）。 11

全体まとめ2

1. スマート購買に主眼が置かれている⇒価格や機能に主眼。
2. 「価格」や「ポイント」、「スマートな購買」に対する関心が高い。
3. ECに対するロイヤルティ自体は、高くない。高い場合も見せかけか。
4. ECに対するエンゲージメントは低い
※製品カテゴリーに対する興味関心を促進。

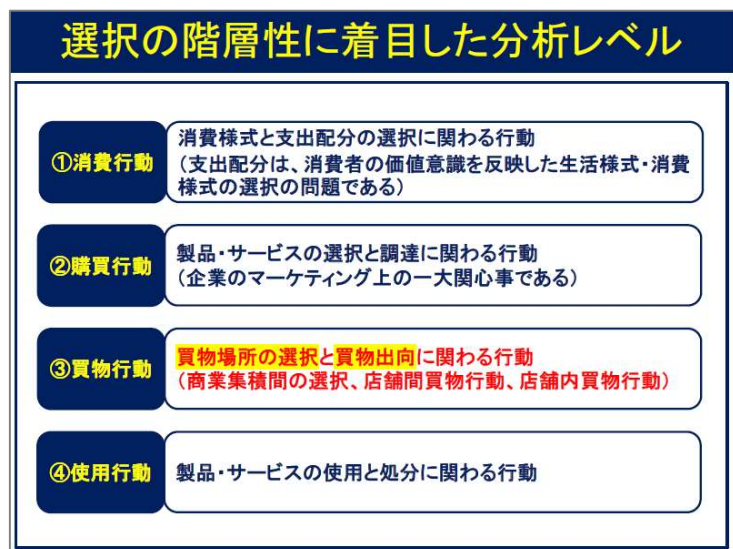
12

■新倉先生のお話

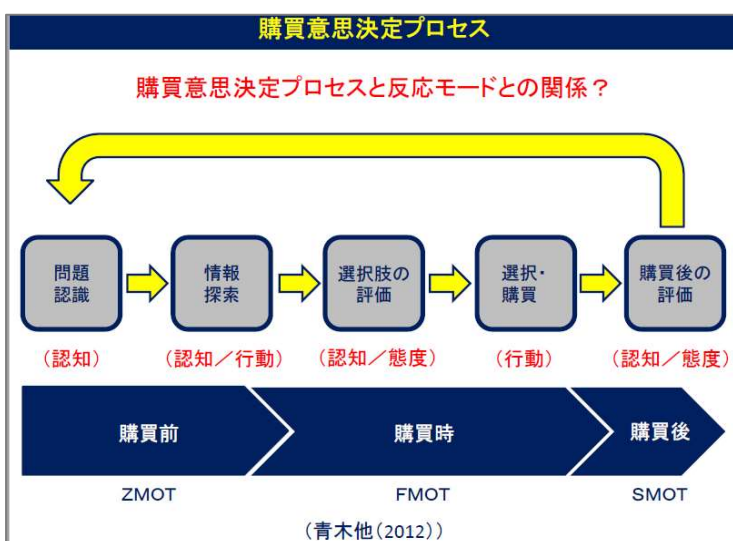
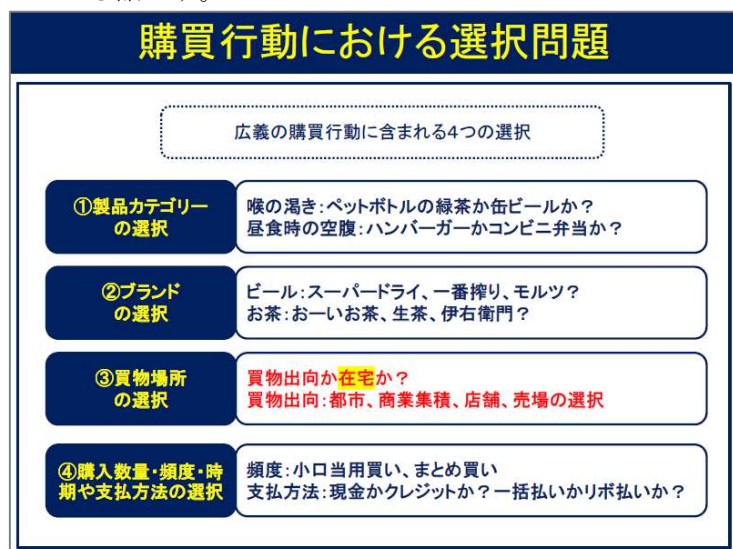
モバイルアプリを理解する必要があるということで、リテンションマーケティング協会理事の奥谷さんが、携帯のトップ画面で競争が起きているというお話は非常に印象的でしたが、モバイルアプリ同士がトップ画面で戦っているという状況です。最近はいよいよスーパーアプリ、LINE や中国のアプリなどありますが、しばらくはこの辺に着目する必要があるだろうということです。

4つの軸でお話します。一つは消費者行動をどうとらえるかについて、非常に注目されているのは買い物行動、消費行動、購買行動、使用行動などいろいろな識別がありますが、買い物行動をアプリで、他社さんと戦っているということのお話です。買い物行動は選択という面から捉えると、場所の選択、リアル側の側面から見るとどうゆう商業施設かなどや、店舗間、店舗内、出向か在宅か出先かなど、より細かな選択の話が出てくることを認識していただきたいです。2012年頃 Google が ZMOT（ZERO MOMENT OF TRUTH・真実の瞬間）というハンドブックを配った話で、そもそもは P&G のモデルで消費経験の話です。「洗濯している瞬間」というような話、P&G モデルというのがあることで、第2の、セカンドモーメント、ちょっと前にはショッパーマーケティングということで、店頭での出会いそこに真実があるファーストモーメントという話をしましたが、ゼロモーメントがあるよということで Google がモバイルだ、ネットだということで火が付きまして。消費者の意思決定プロセス、問題認識（ニーズ感知）、情報探索、選択肢の評価、選択購買購買後の評価と購買プロセスが循環していると、購買前（ZMOT）購買時（FMOT）購買後（SMOT）ということで、重要なのは反応モードで、消費者が持つ三つのモードがあると昔から言われギリシャ哲学のころから「知・情・意」という表現がされてきましたが、知は認知、情は態度、意は行意の意、意思の意で行動面として捉えると「認知・態度・行動」で、どう機能しているのかというのを把握して行かなければいけない

というメッセージです。



と、流通の機能というのはどういうものなのかという「商業者が存在する意義」の議論があり、そこにかかる話です。

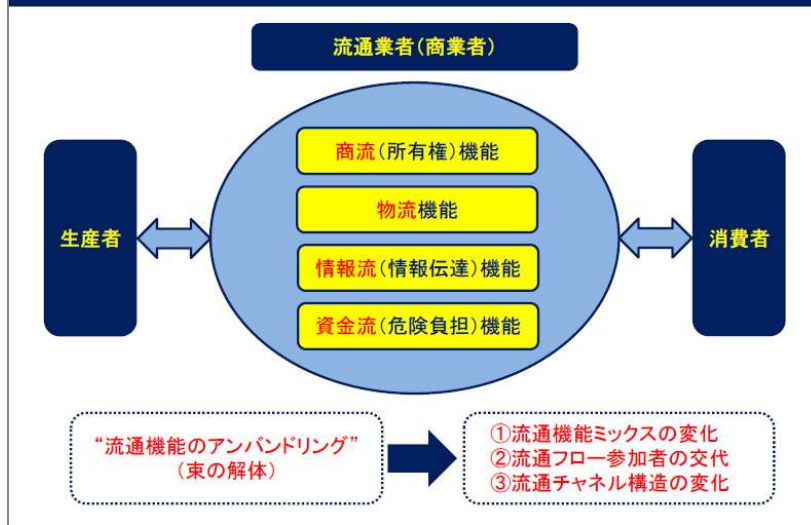


流通チャネルと消費者行動について、セブン&アイ・ホールディングスの引退した鈴木さんが、「オムニチャネルへ」と高々と掲げましたが、あまりうまくいかずオムニチャネルという言い方はやめようなんて言っていますが、セブンはうまくいかなかったけれど、世界的に見ればこの流れが確立して出てきて、小売りの最終形などと言われ、オムニチャネル時代のマーケティングで所謂顧客設定がシームレスに途切れなくつながる、シングルチャネル、マルチチャネル、それからクロスチャネルなどという言い方もありましたが、今はオムニチャネルの形で展回されています。アカデミックな視点で評価する

今このオムニチャネルなどといわれるのは、流通業者が担っていた機能をバラバラにして再結成させるということで、ここでは、「束の解体」と書きましたが、解体してさらに統合していくという見方ができます。流通業者商業者の機能というのは大きく4つの機能があると言われ、物づくりの生産社からエンドユーザーの消費者に届くまでに注意点が移転するという商流があって、実際のモノが動く物流、情報が伝達される情報流、資金が動く資金流、従来はある程度固定化されていましたが、オムニチャネルの時代に在ってはアンバンドリングという表現をされることがありますが、バラバラになっていたものが再結成される動きがあります。マーケティング4Pとも言われるもので流通の世界では流通機能ミックスという言い方をしますが、要するにこの4つの機能を変化させていくということで、例えば品ぞろえの商流あるいは新しい販路の開拓では物流などに関連してこの辺が特徴的に見られるということがあります。

2つ目は流通フロー参加者の交代ということで商業者に変化が起きて、例えばクックパッドでは、スーパーマーケット行くと彼らの売り場ができているというような事があります。ここ最

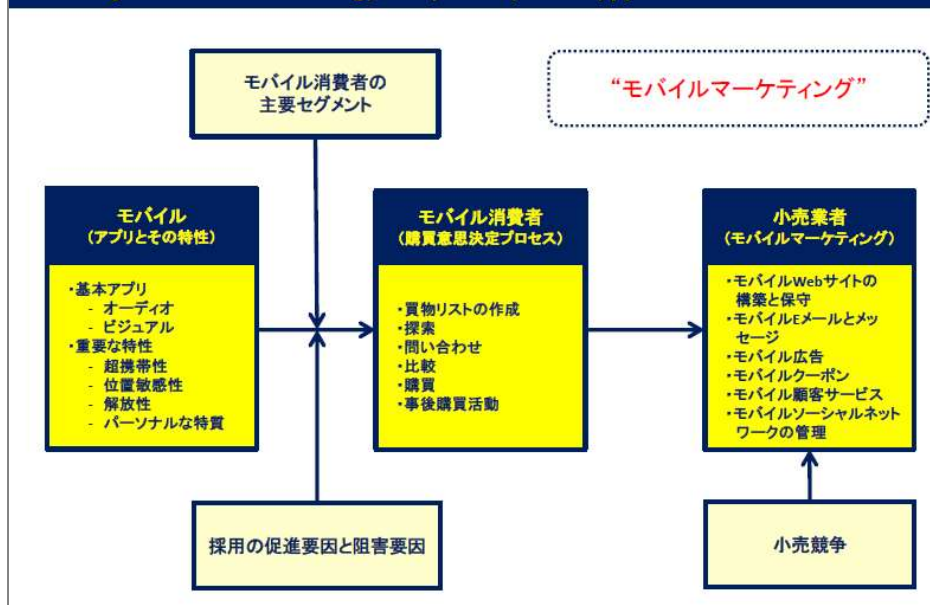
流通業者のもつ4つの機能



近のオムニチャネルの時代ではここでいう情報流ということに長けているものが、介入し始めているということで、Amazon、楽天など、まさにこの流通フローの参加者で、今まで考えられなかった人たちが参入しているという位置付けになっています。3つ目は流通チャネル構造の変化ということで、先ほどのクックパッドのケースでは生産者たちがいわゆるチャネルリーダーなどといわれ、一番支配的に力を持つといわれる人たちが生産者、あるいは消費者で気の利いた主婦とかが主導権を握っていくということで、パワーバラン

スを考えなければなりません。このような視点で今の流れを見ると面白いと思います。流通の機能が担ってきた主な機能は、いわゆる販売チャネルなどと呼ばれてきましたが、それだけにとどまらず、コミュニケーションのチャネル、その捉え方が重要になってきて、もともと流通業者はサービス提供者でそんなことを言われていましたのでそんなところと関連していきます。

Shanker, Venkatesh, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker, and Prasad Naik, "Mobile Marketing in the Retail Environment: Current Insights and Future Research Avenues," *Journal of Interactive Marketing*, 2010, Vol.24, Issue 2, pp.111-120.より修正

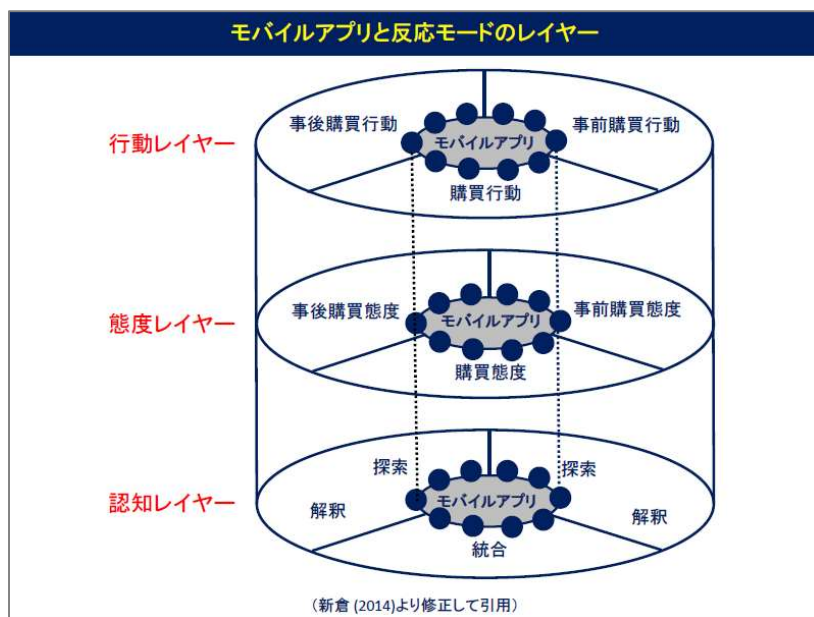


画面上での戦いということを考えると「モバイル端末とアプリの普及」ということが起きていて、2010年頃から「モバイルマーケティング」という言葉が出てきて、モバイル端末それ自体の機能的な特性云々の議論があり、消費者の購買意思決定のプロセスを検討しながら、小売り業者は何ができるかという議論があり、今回はこの辺りに焦点を当てています。こちらの図はモバイルアプリが

どういう位置付けかうまく表していい、イギリスに Institute of Grocery Distribution という食料品関係の流通を研究している研究機関があって、有料会員にはいろいろな資料を送っています。モバイルアプリによるオンラインとオフラインのブリッジングをしているという捉え方で、2011年の資料と2012年の資料を比較すると、オンラインがオフラインの領域に入ってきます。

モバイルアプリが常時接続で顧客時間を共にするアプリという位置付けがゼロモーメント、ファーストモーメント、セカンドモーメントそれぞれの顧客設定が位置付けられ、購買行動の反応モードの視点からすると、行動のモードでとらえる行動レイヤー、その下に態度レイヤー、認知レイヤーが存在することを認識する必要があります。購買前なら購買前の態度、感情的要素、認知の話では情報探索、意味を取る解釈、情報を取りまとめる、事後的にどうまた解釈してどんな情報を探索するかという側面も重要です。行動レイヤーのみならず、態度・認知レイヤーも知っておく必要が

あります。そういう視点で見るとゼロモーメント、ファーストモーメント、セカンドモーメントで識別すると、態度・認知で具体的に何をしているのか、整理しておく必要があります。ロイヤリティあるいはエンゲージメントという話が出て、どういう形で紐づくのがポイントになってきます。エンゲージメントの話では事後的にどういう結びつきをするかで、SNS で共有したり、ファンイベントに参加したり、感情面も大事なことが出てきて、買い物の楽しさ、スリリングさ、ロイヤルティであれば、お得感、利便性、認知の面ではいったいこういったものが認知の在り方かということで押さえておく必要があります。初めに消費者の動機づけと能力の話をしました。そのあたりと噛み合わせて、総合的に検討しておくという作業が要求されるのではないかと考えています。細かいところはもう一つの資料にこの辺りをまとめた論文になっていますので、もう少し検討していただければと思います。



モバイルアプリに期待される機能(新倉 2015)			
反応モード	行動モード	態度モード	認知モード
事前購買段階 (ZMOT)	献立レシピの作成 栄養物摂取の考慮 安全情報の確認 買物リストの作成 チラシ/クーポンの準備	期待感 スマート感 信頼感	情報探索 イメージ創造 (推論/解釈/理解)
購買段階 (FMOT)	来店誘導/店舗内誘導 デジタルクーポンの獲得 スキャンとAR 価格比較 オンラインショッピング セルフスキャン	期待感 支配感 お得感 利便性 スリリング感 買物の楽しさ	選択肢の最終確認 購買理由の準備 納得
事後購買段階 (SMOT)	SNSの利用 推奨行動 画像・動画の公開 コミュニティへの参加	満足感 損失感 愛着感 共感 優越感	購買理由の確認 購買理由の事後的探索 不協和の解消

■参加者のご感想

A さん：コロナの影響もありながら、モバイルアプリはコロナの前からセッティングされていたテーマだと思いますが、アフターコロナでモバイルアプリの研究や我々のビジネスについても活用される場面が増えると思いますので 4 回興味深く参加しました。ビジネスに何を生かすかはこれからの自身の課題として振り返りをしていきたいと思っています。ありがとうございました。

B さん：ありがとうございました。私自身アプリの企画に携わっていたことがあり改めて見てみると、自分の考えているところと違うところもあり、使う人のニーズを把握してそれに合わせたサービス化を考えなければならないということが理解できたので非常に良かったと思っています。コロナが落ち着いたら皆さんと交流もできるといいなと思っています。

C さん：全4回ありがとうございました。始めてワークショップに参加させていただいたので、ECやアプリは自分の身近なサービスをテーマにしていたので実感して勉強になりました。どうしてそのアプリを使っているのか、愛着があるのか、無意識のところに対して無意識の理由を作るということ、どういう要素が意識を作っていくのかということが学べて無意識を意識するようになるということはアプリ以外にも生かせるので日ごろの業務に行かせたらと思いました。

D さん：皆さんにお会いできてうれしかったです。先生の貴重なお話をお伺いできてありがとうございました。リモート環境で自社も含めこれからのサービスに悩んだ時、いろいろな視点からディスカッションする機会が減ってしまっている気がしているので、今回ショッピングアプリをテーマにいろいろな方のいろいろな視点からのご意見を伺うことができて改めて、こういったいろいろな視点からのディスカッションをして深掘りしていくことの大事さを学んだと思っています。皆さんと話すそれぞれの視点は違うけれどさらに深掘すると評価するポイントが同じということが見いだせるので、自社のサービスを今後考えていく際にも活用していきたいと思いますし、弊社は放送サービスでショッピングではありませんがアプリの気づきやお客様とどのような接点を持ってコミュニケーションを取ればいいのかということに十分生かせると思いましたので、今後の参考にさせていただきたいと思います。ありがとうございました。

西原先生：4回にわたりお疲れさまでした。コロナの問題もあり開催自体が危ぶまれましたが、何とかオンラインで開催できて良かったです。グループインタビューは偏った消費者属性の人たちだったけれど、皆さんに第2回第3回に質問させていただいたのも皆さんがどう感じておられるのかEC購買はどうなっているのか関心を持って取り組みをさせていただきました。グループインタビューは外出自粛する前の話でしたが、もしかすると消費者の買い物に対する価値観はもっと楽しいものだったということが、変わってきているかもしれないので、今回の調査をきっかけに追いかけていきたいと思いました。次年度またワークショップを開きたいと思います。

新倉先生：皆さんお疲れさまでした。回を重ねるごとに盛り上がってきて、もう1, 2回やれたらという気がしなくもありませんが、皆さんで集まって何かできる機会ができればいいなと思いますが、今年は我慢します。来年も企画すると思いますので是非参加していただければいいと思います。

伊藤幹事

どうもありがとうございました。来年リテンションマーケティング協会では「紙とデジタルとリテンション」というテーマで、リアルメディア、デジタルメディアでリテンションがどう関係するかについて、サブの研究テーマとしてやっていきたいと思っています。このワークショップも両先生と一緒につなげていきたいと思いますので、来年度コロナが終息しつつあればリアルな関係で意見交換できたらと思います。良いお年をお迎えください。本当にありがとうございました。