

～2022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～

■開催日時：2022年6月13日 月曜日

■テーマ：「経験価値と継続行動の関係性を紐解くワークショップ&実証実験について」

■ワークショップ命題：子育て情報サイト「cozre」の無料メルマガ登録者の継続閲覧と

- ・単発購入商品「ベビーカー」の購入促進
- ・継続購入商品「紙おむつ」の購入促進

■第一回：cozre のサービス全般、メールマガジンに関する概要説明

：経験価値に関する JACS 様講義

■はじめに（協会より）

本日はご参加ありがとうございます。

「経験価値と継続行動の関係性を紐解くワークショップ&実証実験について」ということで、昨今いろいろなセミナーを拝見しますと、DX、CX がたくさん出てきます。そこで「経験価値」ということをテーマに、年明け早々から新倉先生、松下先生に相談しておりました。この機会に経験価値の本質について、ワークショップを通じて学ぶ機会にできればと思います。今回は新しい試みとして「ワークショップ及び実証実験」ということで、皆様に立てていただいた仮説を、可能な限り実践の場でトライしていただくということで、株式会社 cozre 様にご協力いただいております。机上の空論に留まらず、少しでも実践の場で活かせる企画をということで今回企画いたしました。今日は講義中心で次回からグループワークになります。

一般的に経験価値というのは五つのモジュールから成り立っているといわれています。「発信・受信」とありますが、cozre 様が発信されている情報に対して、何かしら購買行動を起こしていただくためには、どういう価値を訴求していけばいいかということをお客様にお考えいただくことになっていきます。

発信は、メール配信で何かしらのレスポンスを発生させること、それを受け取るということ、受信としています。例えば赤ちゃんの紙おむつであるとか、オモシロ動画の応募、苦労話など、どういふ発信に対してどういふ受信をしたほうが、より購買に近づくための価値を提供できるかということをお客様でご検討していただきたいと思っております。発信は必ず行いますが、受信の設定についてはグループで考えていただきます。五つのモジュールはひとつずつ並べて五個の構成というのがありますが、各モジュールを連結させる、あるいは発信のコンテンツも、テキスト、写真、動画、その他複合的に自由に発想していただいて、各グループで検討いただければというように考えています。私が長年お世話になったワンダーマンでも、コミュニケーションの最適解というのは、Right Target、Right timing、Right Message、Right Channel の、四つの Right をより早く的確に見つけ出しなさいということをお客様にグローバルで言っていました。Right Target、Right timing についてはこちらで設定いたしますので、皆様には Right Message、Right Channel をご検討いただければと思います。第二回目のワークショップ中か、場合によっては宿題とさせていただきます、第三回目で、各グループから発表していただくという流れになっています。

■子育て世代向けマーケティングプラットフォーム「cozre」について（cozre 早川様）

➤ 自己紹介

cozre の早川と申します。よろしくお願ひします。自己紹介をさせていただきます。cozre では会員の獲得・継続利用等のマーケティングを管掌する役員をしております。以前、ビジネススクールで修士論文を書くにあたり、新倉先生・松下先生の著書を参考文献として挙げさせていただきました。今日こう言った場で、ご一緒させていただけるのは感慨深いものがあります。ビジネススクール卒業後、ローランドベルガーというドイツに本社のある戦略コンサルティングファームの東京支社で働かせていただきました。その後、ビジネススクールの同級生2名が立ち上げた cozre に合流させていただきました現在に至ります。

同じく cozre の山内と申します。明治学院大学の社会学部卒業後、福祉施設で子育て支援に携わっております。現在は cozre 会員の継続率の向上のための部署である会員マーケティング部と、子育てマーケティング研究所に所属しております。調査設計、分析・提案、データ活用の企画、クライ

アント様の提案なども行っております。

まず **cozre** の全体像についてお話します。今日お集りの方は子育てマーケットに、取り組んでこられた方は少ないと思います。だいぶニッチな市場だと思っています。**cozre** についてご説明した後に、**cozre** が今まで累積で100社以上の、子育て層をターゲットにしている会社さんに、伴奏させていただきましたので、その経験を踏まえた子育てマーケットにおけるマーケティングのポイントを、共有させていただきたいと思っております。その後第二回以降のワークショップで取り組んでいただく、想定商材の話や我々のサービスについてより深く、お話したいと思っております。

➤ **cozre** の子育て情報サービス

cozre は、世の中に散在する子育て情報を集約して、必要とするママパパに、マッチングさせる Web サービスです。子育て情報は Web 上にいくらでもあります、問題は特に第一子のお子さんを育てられる方は自分が今どの情報を、知っておくべきなのかそれがわかりづらい、という点です。Web 上にはあるけれど、そもそも検索する言葉を思いつかないということです。**cozre** ではそのような子育て情報を、**cozre** のプラットフォームで集めたいと、会員に個人情報を登録していただき、そのデータから、今必要な情報をこちらからリコメンドして、マッチングしていくというサービスです。実際にお勧めしているコンテンツの形式は、記事やメール、口コミなどがあります。コンテンツ数・会員数といったサービスの規模は国内最大級です。

現在会員数は90万世帯です。昨年生まれた子供の数は85万人前後ですので、それと比較しても多いことがお分かりいただけると思います。その方々に見ていただくコンテンツは、記事数10000本以上、口コミ数は23万以上です。それらをデータに基づきマッチングするというのが我々のサービスです。

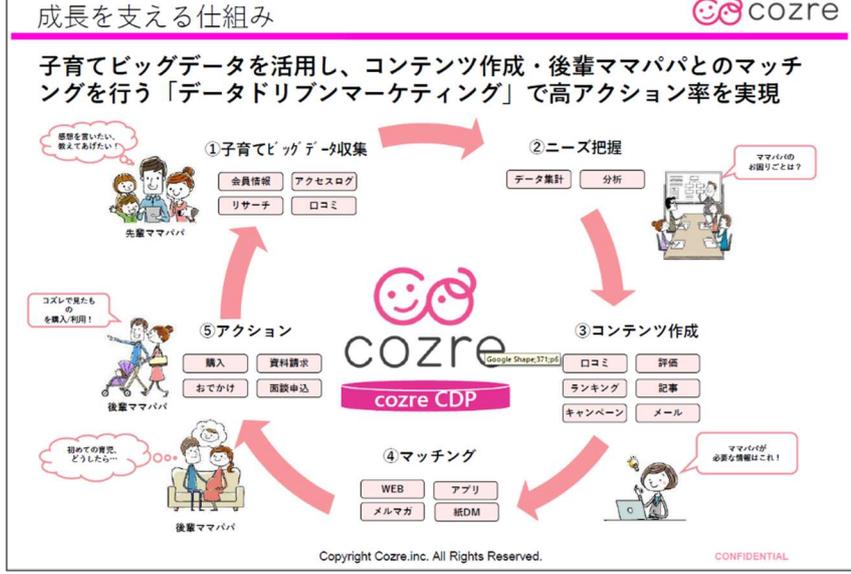
この「90万世帯」という会員数をどうやって集めたのか、あるいはサービスに巻き込んでいったのか。我々のサービスの秘密と成長の秘訣は「CDP (カスタマー・データ・プラットフォーム)」の仕組みを活用していることです。要するにユーザーから子育てビッグデータの情報を取得しています。会員情報や子育てのサイト情報や口コミを集めて、ニーズを把握して分析して、そのニーズに合わせてコンテンツを制作して、必要な **Right Time**、**Right Target** の方々に対してマッチングして、実際にアクションとして、データベースを作るという循環を、ぐるぐる回すことによってサービスの精度を高めています。

サービス開始は2014年からですが、会員のシステムを作ったのが2016年、以後約5年間



今必要な情報をこちらからリコメンドして、マッチングしていくというサービスです。実際にお勧めしているコンテンツの形式は、記事やメール、口コミなどがあります。コンテンツ数・会員数といったサービスの規模は国内最大級です。

現在会員数は90万世帯です。昨年生まれた子供の数は85万人前後ですので、それと比較しても多いことがお分かりいただけると思います。その方々に見ていただくコンテンツは、記事数10000本以上、口コミ数は23万以上です。それらをデータに基づきマッチングするというのが我々のサービスです。



実際にアクションとして、データベースを作るという循環を、ぐるぐる回すことによってサービスの精度を高めています。

サービス開始は2014年からですが、会員のシステムを作ったのが2016年、以後約5年間

で90万世帯の方々に登録していただいたというようなサービスです。0-2歳までのお子さんのいる子育て世帯の6世帯に1世帯の割合で情報を登録していただいています。

では実際にユーザーの方は、どのような形でサービスを利用していただいているのかということについてお話しします。広告や検索で最初はプレママさんが **cozre** を訪れ、そのタイミングで生年月日情報やメールアドレスなどの情報を登録していただきます。その情報に基づきメールが届き始めます。メールの中にはプレゼントキャンペーンのご案内があります。プレゼント応募の時点でアンケート行って、そのデータも蓄積して会員データベースも充実させています。その過程でプレゼントの送付先としてお名前（実名）やご住所（実住所）、お電話番号などを登録していただき、会員データベースを充実させています。サービスは妊娠してから小学校に上がる前の6歳ぐらいまでがターゲットになっています。こういった方々にメールを軸にしながら、情報をマッチングしてご利用いただく。その過程でデータをさらにためていくということが、サービスの根幹になります。

ビッグデータを活用してコンテンツを作って、ママさんパパさんの子育ての一助になろうとしています。ここまでは子育てビッグデータをママパパ向けに活用したサービス提供のお話をさせていただきました。他方でこのビッグデータをクライアントにも活用していただき、マーケティング活動のご支援をさせていただいております。

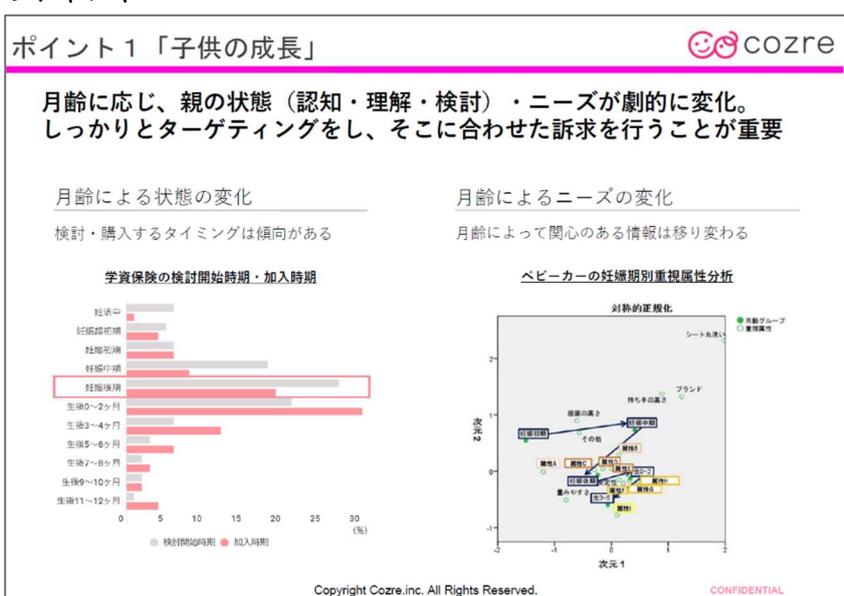
今回のワークショップに参加される方の中にはお子さんがいらっしゃらない方や、子育てマーケティングについて深く考えるのは初めてという方もいらっしゃると思います。今までクライアント支援をしてきた実績を踏まえて、我々の考える子育てマーケティングのポイントについて、をご説明させていただきます。

▶ 子育て世代マーケティングのポイント

我々が考えるポイントは大きく二つです。一つは「時間経過に伴う子供の成長にどう向き合うか」、もう一つが「時間経過に伴うママパパの入れ替わりにどう向き合うか」、だと考えています。

一つずつご説明します。一つ目は子供の成長です。子供の成長は待ってくれません。子供の成長、月齢に応じて親の状態は劇的に変化します。ママパパに商品やサービスを買ってもらいたいときに、認知を獲得して、顧客を育成して、実際に購入まで着実にやっていただくためには、その変化を踏まえて、的確なメッセージを届ける必要があります。

左下の棒グラフは学資保険の検討開始と加入時期について、我々の会員にアンケートをとった結果です。グレーが検討開始時期で、ピンクが加入時期です。検討開始は妊娠後期が非常に高くなっています。つまり認知を獲得するには、妊娠後期を狙うことが有効です。この時期より早くても、遅くても、だめだということが見て取れます。また加入時期については、生後0～2か月から大きく伸びています。妊娠後期に検討を開始し、生後2か月ぐらいまでに検討が完了して、加入するというのが、学資保険におけるママパパの購入の行動になるということです。やっかいなのは知ってもらうだけではなく理解を深めて購入してもらうためには、検討期間内においても、時期によって違うメッセージを送らなければならないということです。右側の表では、ベビーカーについて妊娠の月例別に、どのようなベビーカーの属性を重視して、購入を検討しているのかということが示されています。四角で囲っているのが「時期」で、丸で点を打っているのが「気にしていること」です。距離が近いほどその属性を重視している、という読み解き方をします。妊娠初期の方は座面の高さ、中期になると持ち手の高さやブランド、後期になるとたたみやすさ、というように重視するポイントがどんどん入れ替わるということが見て取れます。いずれの商材も重視するポイントが、時期に



よって変わってくるという傾向があります。こうしたママパパの状態をとらえメッセージを送り分けることが、顧客育成に結び付く重要なポイントなのではないかと考えています。

一つ目のポイントは、子供の成長により状況が変わるので、その変化をとらえて、適切な情報を届けられないとなかなか振り向いてもらえないということです。

二つ目は「入れ替わり」です。例えば、生後5か月のお子さんをターゲットにする商品の場合、今月はAさんがターゲットになります。しかし、翌月、Aさんは生後6か月となり、ターゲットから外れます。代わりに今月生後4か月だったBさんが、生後5か月となり、新しいターゲットになります。このようにターゲットが次々に入れ替わっていくことが、子育て市場の特徴になっています。

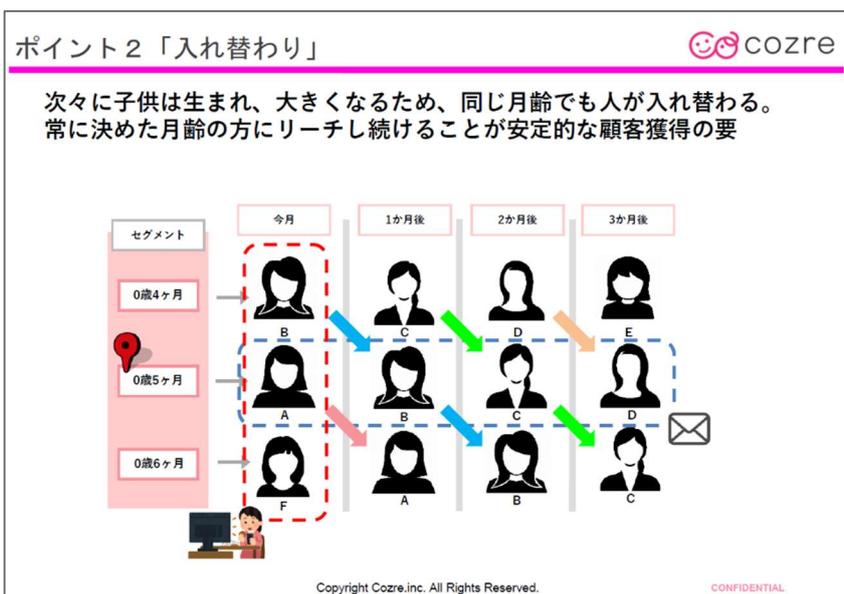
この限られたターゲットに対して、テレビCMなどのマス広告を展開するのは、なかなか有効性を発揮し難いのではないかと思います。

もちろんテレビCMは意味がないわけではなく、その時点で生後5か月になっている方々に、幅広くリーチできるということはあります。ただ、その次の月にはターゲットが入れ替わってしまうので効果が持続しにくいと言えます。もちろん、生後5か月より前の方にもリーチすることはできますが、その時点では自分事ではないので深くは刺さらず、いざ検討時期になったら忘れてしまうということが起きてしまわけてです。この点が課題であり、難しさではないかと思います。最終的にはやはり標的を絞ってその時点での標的に認知を獲得できること、この仕組みづくりが、子育て市場の「入れ替わり」に向き合うために必要なのではないかと思います。

ここまでの話をまとめますと、我々が子育てマーケティングで重要だと考えていることは、確実にターゲティングして必要なメッセージを送り続ける仕組みの構築です。先ほどお話しした通り子供はどんどん成長して、ママパパの状況も変わっていきます。ターゲットにするべき対象をしっかり見つめて、検討候補に入れてもらえるような適時適切なメッセージを届けていく必要があります。また、ターゲットの条件を決めても、ママパパもどんどん入れ替わるので、リーチし続けることができるチャンネル構築が、中長期的に成果を上げ続けるという観点から必要だと考えられます。

▶ データを活用した取り組み

cozreは独自の子育てビッグデータを活用して、ここまで述べてきた子育てマーケティングのポイ



ントに取り組んでいます。ターゲットの設定とメッセージの策定は我々の強みです。cozre は 90 万人の会員が調査に協力してくれています。月間 10~20 万回答を収集しており、それを分析する社内シンクタンクとして、「子育てマーケティング研修所」を設けています。そこで専門的な分析をしています。「マーケティング×子育て市場の専門知識×データ」という分野において国内随一の調査分析のリソースを持っていると自負しています。商材などのテーマごとに、分析を通じたターゲット設定、メッセージ策定に取り組んでいます。

ターゲットへの継続的なリーチは、日々新たにたくさんの会員さんに登録していただくことでカバーしております。cozre を利用していただくことで、子育て市場の約 2 割をカバーできる計算です。また、ウェブメディアでありながら、オンラインだけでなくオフラインもリーチできるというのも cozre の特徴です。

直近で注力しているオフラインのプロモーションの一つは、グープ社と連携して取り組む、ダイレクトメールです。また、継続的に人気があるオフラインのプロモーションはサンプリングです。たとえば紙おむつや粉ミルクなど、消費財系のものに関して、実際に使う月例の方々をターゲットングして、サンプリングするという取り組みに cozre 会員をご活用していただいています。我々の会員データベースには、実名や住所、電話番号まで登録されているので実現ができるプロモーションメニューです。競合の子育てサービスと比較してもユニークな特徴だと思っています。

また、DM はメールに比べお金がかかるのではとか、今のママパパは Web で情報収集するのではないかという懸念があるようですが、実際にやってみて、これはプロモーション目的次第なのではないかと思っています。目的が認知獲得なのか理解を促進させて最終的に購買に結び付けるのか、その目的によってプロモーション手段の使いどころが違います。後者の場合、実は効果があるのは DM なのではないかと思っています。

例えば認知だけなら、Web 上でバナー広告を流すとか、メルマガだけでも安価でかつ十分かもしれません。一方で大型商材や学資保険の場合、認知をしたうえで、購入に向けた夫婦での相談が必要になります。その場合、スマホを二人で見るという検討の仕方ではなく、紙を見るというのがいまだに多いという調査結果があります。

ベビーカーの例でも、紙媒体を見ながら相談したという方が、50%ほどいらっしゃるというデータがあります。ネット全盛の時代ですが相談の場面では DM のような紙をしっかりと見ながら行うということが多いようです。フリーコメントを見てもスマホは画面が小さいとか、URL 送ってもパパが見ないとか。説明にはやはり紙が、という方がかなりいました。

プロモーション目的に応じて、オフライン・オフラインの双方の手段を柔軟にご提供できるという点は、我々の特徴であり、重要な手段だと考えています。

▶ 子育てビッグデータ、子育てマーケティングの DX

従来の子育てマーケティングはどうなっていたかということ、一つのメッセージをプロモーションの時点で子育てをしている層にとにかく広くリーチするというやり方でした。つまり、子育てをしていればターゲット。1 歳でも 2 歳でも同じメッセージを届けるということが主流でした。1 リーチ当たりの単価は安いですが、課題実際にメッセージが響く層、つまり本当に購入を検討しようとしている層以外の方にもメッセージが届いてしまっています。実際に、購入検討している方で割ってみると実はコストが高いことがあるというのが従来手法の課題だったのでないかと考えます。

例えばベビーカーは、年に 80 万人の子どもが生まれるとすると、今、スナップショットで検討しているのは 6,7 万人です。非常に少ないターゲットをどこまで絞り込んでリーチができるか。マスメディアやとにかく PV を出しますといった WEB メディアだと、どこまでしっかりリーチして、ターゲットに届いているのか。なかなか従来のマーケティングは厳しい面があるのではないかと考えています。cozre はターゲットを決めて、ターゲットに合わせたメッセージを、会員データベースを活用しながら、記事やメール、DM など、相性の良い媒体で伝達してナーチャリングをしていくということ、きちんとしていきたいと考えています。

➤ コズナビの紹介

cozre のメインの機能で子育て情報をリコメンドする、「コズナビ」というメールサービスについて、もう少し踏み込んだ説明をしたいと思います。コズナビは生年月日データを基にしたメールによる情報提供をしています。実際にとある一通を見ていただきます。

347 日目と書いてあります。1 歳の誕生日の 2 週間前でその日齢の方に日齢のタイミングで送っている実際のメールです。誕生日の 2 週間前なので内容は赤ちゃんでも食べられるケーキの話題です。この時期は離乳食の時期で、お子さんは普通のケーキは食べられません。どうやってお祝いをしたらいいのかということで、新米のママパパが戸惑うポイントの一つです。こういったお困りポイントはどんなものがどんな時期に発生するのか。そして、どんな情報をどの時期に送れば解決に貢献できるのか、我々の調査を通じて明らかにしてメールを送っています。

メールの内容は、子育て記事をはじめとして、生年月日を意識した様々なコンテンツを掲載しています。例えば子育て川柳や子育てマンガ、プレゼントなど、かなり多様なコンテンツを掲載しています。川柳やマンガは会員さんが投稿した内容を載せています。会員にご協力いただき、CGM (Consumer Generated Media) として、会員が作成に協力して下さったコンテンツを載せるという取り組みをしています。メールは、生年月日のデータが基軸に、そのほかにも季節や、入会からの日数に応じた内容のものをお送りしています。

こちらは実際にコズナビを企画するときの番組表です。縦軸に日齢横軸にコンテンツが入っています。数百種類のメールを配信しています。情報ニーズに応じて頻度は細かく調整して、妊娠期間や産後まもなくは、何もわからないことが多いので頻度が高く、徐々に頻度を減らすというような、細かい調整を行っています。さらに送りっぱなしにはせず、外部環境、内部環境と、もろもろ変化があって、日々ユーザーさんのニーズは変わっていきますので、毎月データを分析して、反応が悪いものについては、改善などを行っています。

コズナビとは

生年月日データをもとにしたメールによる情報提供

日齢を指定

日齢に合わせた情報提供

Copyright Cozre,inc. All Rights Reserved.
CONFIDENTIAL

コズナビのコンテンツ

メールには、生年月日を意識しつつ多様なコンテンツを掲載

記事

川柳

マンガ

占い

診断

プレゼント

Copyright Cozre,inc. All Rights Reserved.
CONFIDENTIAL

ただ、反応が悪くても送るべき情報があるのではないかと思います。例えば医療関連の情報は、ママパパにとって必ずしも面白い情報ではないので、反応はあまりよくありません。ですが、ママパパの子育てのために送るべき情報です。これらの必要な情報かどうかは必ず人の目を通して確認して送るか否かを判断するというところで運営しています。こうした細かい運用を日々行っている結果として満足度はかなり高いものがあります。

コズナビの購読者の方にお願した、「後輩のママパパにもお勧めしたいか」というアンケートに、86%の方に「後輩ママにお勧めしたい」という回答をいただいています。また「開封している」層と、「受け取っていないまたは開封していない」層にアンケートをとったところ、開封している層のほうが子育てに有意に自信を持っているという結果が出ています。皆様の子育てに貢献できているのではないかと思います。しかし課題もあります。満足度は高いのですがどうしても育児のフェーズが変わるタイミングで、開封率が下がる傾向があります。我々としても乗り越えて取り組まなければならない課題です。それを社内で必死に考えています。

■ワークショップの対象商材について（山内様）

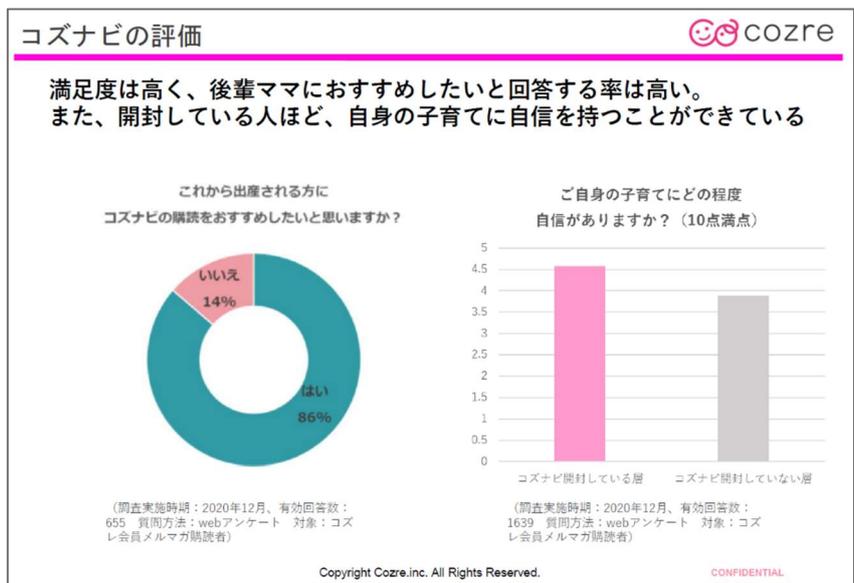
ここからは具体的な育児用品を例に挙げながら、妊娠期を含めたママパパの購買活動の特徴についてお話ししたいと思います

特徴は2点あります。一つ目は妊娠期または月齢が低いほど、親の関与度が高いこと。育児用品使用者の主体は子供ですが、妊娠中はもちろんのこと、生後もお子さんの月齢が低い時期ほど、お子さんは意思表示を明確にすることができません。そのため商品の選択や購入は、親がすることになります。二つ目は、育児用品は「単発購入商材」と「継続購入商材」に分けることができます。

それぞれの機能型と情緒型に分けることができます。こちらの表は具体的な商材を4つ挙げてあらわしたものです。単発購入商材、かつ機能型のところには「抱っこひも」、単発購入商材、かつ情緒型のところには「ベビーチェア」。下の段で継続購入商材、かつ機能型では「赤ちゃん用洗濯洗剤」、継続購入商材、かつ情緒型では「紙おむつ」などが当てはまります。

育児用品はこれ以外もたくさんありますが、今回はこの4つについてさらにご説明しますこの4商材についてママパパはどういう点を重視して購入を検討したのか、また購入検討を開始した時期、実際購入した時期についてお話しします。

まず「抱っこひも」について。種類がたくさんありキャリアタイプとして腰ベルトや肩ベルト付き



プレママパパ・ママパパの購買活動の特長

妊娠期または、子どもの月齢・年齢が低いほど、親の関与度は高い。
単発購入商材と継続購入商材に分けることができます。

| | 機能型 | 情緒型 |
|--------|-----------|--------|
| 単発購入商材 | 抱っこひも | ベビーチェア |
| 継続購入商材 | 赤ちゃん用洗濯洗剤 | 紙おむつ |

Copyright Cozre.inc. All Rights Reserved. CONFIDENTIAL

のものが主流です。ママパパは抱っこひもを購入するときに、どういうことを重視して購入したかという、「新生児から使用可能」「肩や腰に負担が少ない」「安全性」というのが判断基準の上位にあります。cozre 会員にアンケート調査を行った結果です。購入検討を開始したのは、妊娠 5 か月から妊娠 8 か月、購入時期は妊娠 8 か月から妊娠 9 か月です。新生児から使用したいということで、妊娠時から検討を開始するようです。

続いて「ベビーチェア」について。種類はいろいろありますが、主流はハイチェアとローチェアです。ベビーチェア購入で重視して上位 3 つは「成長に合わせて調整できる」「価格」「デザイン」です。ベビーチェアも家具やインテリアに入り、デザインは重視する基準の上位に挙がってくるという結果です。購入検討開始時期は、生後 3 か月から 5 か月で、購入時期は生後 5 か月です。なぜ生後 3 か月から 5 か月かという、離乳食が始まるのが大体生後 5 か月くらいです。おすわりができるようになるのが、離乳食を始める目安となりますので、大体皆様この時期に購入検討されるようです。

次に「赤ちゃん用洗濯洗剤」については、検討購入時のママパパがどういうところを重視するかという、「無添加」「肌に優しいこと」「ベビー・赤ちゃん用の表記」です。これについてパッケージを例にお見せします。赤ちゃんのイラストが入っているものや「赤ちゃんのための」ということがパッケージに記載されているので、これらを目印に購入されているということがわかります。購入検討開始時期は妊娠中期から妊娠後期。購入時期は妊娠後期です。出産準備を行うのが妊娠中期から後期で、ベビー用の肌着やベビー服も一緒に準備されると思います。新品のものを一度洗う「水通し」という、赤ちゃんの誕生に備える準備がありますので、その時に合わせて赤ちゃん用の洗濯洗剤も購入されるのだと思います。

最後に「紙おむつ」について。検討購入時のママパパが重視する基準の上位には「かぶれにくさ」「低価格」「病産院での使用」とあります。ポイントとなるのが病産院での使用です。ほとんどの病産院で。特定のメーカーの紙おむつを使用されていますので、ママパパは家に帰ってからも病産院で使った紙おむつを購入するという特徴があります。紙おむつはタイプが二つあり、サイズも 4 つ以上あります。赤ちゃんの体格や体重でいろいろありますが使用する月齢の目安がありますので資料をご覧ください。紙おむつの購入検討時期は妊娠後期です。購入時期は妊娠後期から生後 0 か月です。以上です。

■ワークショップに向けて（早川様）

紙おむつは「初回の病産院での使用」ということが、最初の商品購買の選択にかなり影響があります。但し、その後サイズ変更や、タイプの変更のタイミングで、スイッチしやすい商材です。そういうところはコミュニケーションの中で、切り替えを狙っていきけるのではないかと思います。我々が具体的にどのようなプロモーションを行っているかについて、イメージを膨らませていただくためにいくつか事例をご紹介します。メッセージの届け方について我々のビッグデータを活用して行った、三種類の事例についてご紹介します。

一つ目は生年月日データを活用したプロモーションです。こちらは先ほどご紹介したコズナビです。その中で番組の枠をクライアント様にご提供して、その枠をうまく活用していただきプロモーションを行っています。誕生日ケーキのプロモーションはケーキショップの事例です。これは誕生日を狙って、プロモーションを行いたいということで、生年月日データを使いました。ケーキ EC のほかに、育児用品メーカーのベビーカー、保険代理店の学資保険など、検討タイミングが明確な商材と好相性で、生年月日を使って、販促に活用していただいています。

二つ目が住所データを活用したプロモーションです。住所と商圈を指定していただき、その範囲内の会員にリーチするプロモーションです。一つ目の事例は、女性向けリアルイベントです。ピンクリボンのセミナーで、会場近くの住所の会員さんにアプローチして、予約を促すという形で使っていただきました。イベントは来られる範囲の方にお知らせしないと無駄打ちになってしまいます。二つ目の事例は学童保育サービスです。学童保育に関して教室がリアルにあるので、そこに通える範囲のお子さんに向けたものでないとやってもしょうがないということで、さらに学齢も絞って、通学圏内の方にダイレクトメールを送りました。従来ですと交通広告やポスティングをメインにやっていたので、そういったものに比べてしっかり絞り込んでいるので効率がいいという評価をいただいています。こういった形で住所データを活用したプロモーションは、店舗系やリアル系のプロモーションに好相性なのではないかと思います。保険代理店、教育系の塾、不動産では住宅展示の

イベントなど、ファミリー層を狙って、絞り込めば絞り込むほどクリエイティブにもこだわる事ができるので、高い評価をいただいています。

最後はアクションデータを活用したプロモーションです。Web上で特定のアクションを起こした人に対して、即座にダイレクトメールを送ります。こちらもグーフさんと一緒に取り組んだ内容です。抱っこひもの記事を見た人に対して、3日後にダイレクトメールを送るというプロモーションです。抱っこひものプレゼントキャンペーンに対して応募した人に、同様に3日後にダイレクトメールを送るという活用をしています。ECサイトの特設ページに誘導して、購入を促すという流れになっています。

以上が我々のデータを活用して、プロモーションを行うことについて、イメージを膨らませていただくためのご説明です。

まとめとして、ポイントをお話しします。子育て世代に対するマーケティングの中で重要だと考えられることは、ターゲティングして適切なメッセージでリーチし続ける仕組みの構築です。時間経過に伴って子供は成長します。どの月齢で認知を獲得して、どの月齢でどんなメッセージを送って、ナーチャリングしていくのかというのがまず重要です。

また、時間経過に伴いターゲットになるママパパは入れ替わります。ターゲットになるママパパをとらえ続ける仕組みを作り続けることが重要になります。そうした課題に対して cozre で何をやっているかということ、子育てのビッグデータを活用することで、課題解決に日々取り組んでいます。時期に合わせたメッセージを分かりやすい媒体でお届けすることができるということが cozre の本質的価値であると考えています。

子育て層ファミリー層を狙っている方がいらっしゃったら、あるいはお客様にそういった方がいらっしゃったら、ぜひご紹介ください。我々のビッグデータを活用したソリューションを、ご提案ができると考えています。

以上で我々からのお話を終わりにしたいと思います。

■質疑応答

ご質問：資料のニーズのところ月齢というタイミングでニーズが変わり、なおかつ入れ替わりもあるということで、ある程度傾向があるようですが、その入れ替わりの傾向は流動的にある程度変わるのではないかと思います。そのニーズの把握はどうやって行うのでしょうか。定量分析は月齢ベースですか？

早川様：ニーズの把握は先ほどの変化の起こりとしては大きく二つあって、一つは我々が提供しているサービスの中でこういった形で数字が大きく変わったら、この原因は何なのかということで、分析をかけていくということです。もう一つはユーザーさんのアンケートで定点調査のような形で定期的にとっているものを見て、変化があったらその内容は何かと深掘りしていく、そんな形で動いています。メールの定量分析は日齢ベースです。

ご質問：傾向が変わったら各クライアントにニーズが変わったというリコmendを出して広告なりに生かしてもらおうということですね。

早川様：その通りです。例えば、研究所ではコロナの認識がどう変わったか調査しています。そのあたりは弊社のブログを見ていただきますといろいろなデータがたまっていますので見ていただくと嬉しいです。

ご質問：質問は二つあります。購買検討や購買の「機能」と「情緒」はどう分けられているかということについて、機能型と情緒型で分けたことで、面積や客筋が変わったということがあるのかということについてです。

早川様：機能型と情緒型で分けた内容は、機能型はスペックで比較しやすい商材です。例えば赤ちゃん用洗濯洗剤で言うと、無添加か添加物があるのかで、ゼロイチで判断できます。あとはよくある事例でパソコンやカメラは CPU の数字だとか画素数で比較できるように、自分で比較して判断できるものを「機能型」と呼んでいて、そうではなく感情で判断するものを「情

緒型」と分けています。二つ目については取り組んでいる最中で、どのようにコミュニケーションをとるか、どのような発信が機能型と情緒型も合うのか、今回のワークショップで議論してみたいというところです。

松下先生：買ってもらうことが目的の、メディアとしての位置づけははっきりさせたいと思います。買い物場所との関係はどう考えているのか、動線を作ったことで、どんな風に関係やメディアとの位置づけを考えますか？

早川様：中長期的には買い物場所との距離をどんどん縮めて、我々の情報提供からすぐに買い物をしていただけるということが理想としてあります。

松下先生：そうすると「このような提供をすれば赤ちゃん本舗だな」とイメージをして、コンテンツを作っているというほどではないですね？情報提供の後は触ってみないと、ということで、「この先は現物へ」みたいな誘導もできなくはない？

早川様：今の我々のコンテンツの作り方からすると、文字や画像で伝えきれるものは伝えてそこで判断できなければ EC に行ってみて買って、それでも判断できなければ、それこそ赤ちゃん本舗で実物に触ってから買ってねというスタンスで作っています。

ご質問：ベビーチェア・ベビーカーは、「新品を買う」「中古を買う」「レンタルする」とあると思いますが選択基準の違いは？

早川様：全体的な傾向としては新品を買われる可能性が圧倒的に多いです。最近はレンタルサービスが増えてきましたが、育児関連商材で、カメラなどは運動会やお宮参りお食い初めなどのタイミングで購入検討するようです。高額で処分に困るものはレンタルを選択することもあります。ベビーカーについては、0歳からと使用期間が長いB型と呼ばれるものは、新品を買って、メルカリで買ってみようかなど、こなれてくるとレンタルや中古にも目が行くようになるようです。初めてのお子さんの場合は、中古やレンタルより、張り切っている部分もあって、購入されている方が多いという印象です。今回のワークショップで扱うのは新品です。

■新倉先生のお話

➤ はじめに

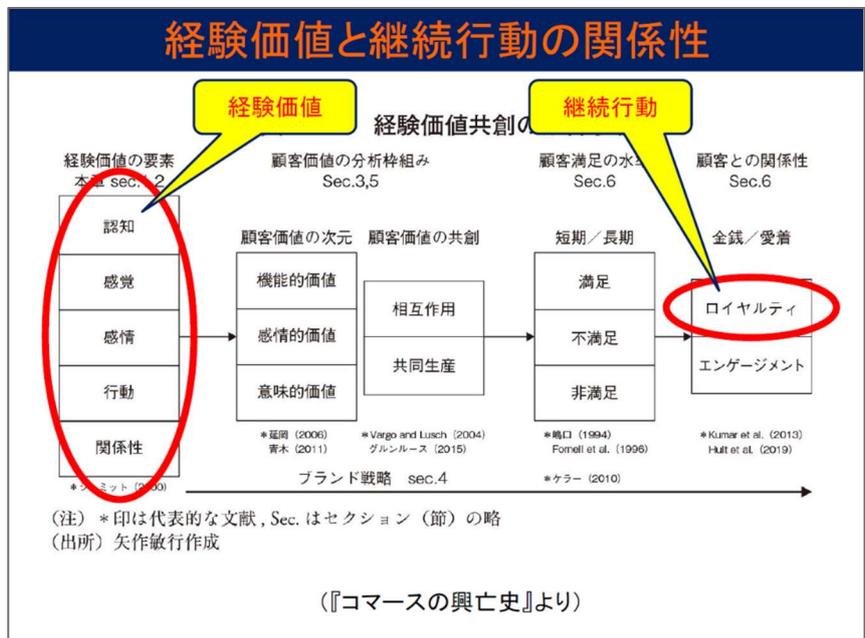
リテンション・マーケティング協会と日本消費者行動学会とは協定を結んでいて、すでに5回ほど共同研究を行っています。継続的にいい関係を皆さんと築けるといいと思います。

「経験価値と継続行動」は、難しいテーマです。今年から松下先生に参加していただきます。

➤ 五つのポイント

一つ目は「経験価値」がどうして注目されてきたかその背景、二つ目は「顧客経験」。三つ目はサービスマーケティングなどといわれる「サービスの特性」を押さえること。四つ目は「経験価値マーケティング」。五つ目の「顧客価値共創」については、皆さんと課題をやっていく中で、頭の中でイメージしてほしいと思います。参考書を三冊ご紹介します。一冊目は、学習院大学の青木先生が書かれた『消費者行動の知識』です。次に、青木先生が先導して松下先生と私も共同で執筆している『消費者行動論』。おかげさまで12版目となり、スタンダードになっています。三冊目は『コマースの興亡史』です。大変厚い本で読みにくいと思われるかもしれませんが、コンテンツの詰まった歴史に残る一冊になると思います。法政大学の名誉教授で、矢作敏行先生という、関東の流通研究の大御所のような先生が書かれました。

『コマースの興亡史』の中で、11章に今日のテーマにかかわることが書いてあります。「デジタルディストラクション」というデジタルによる破壊があちこちで起こっているというのが、今の商業の現実だということです。この図で、今回の我々のテーマである、「経験価値」と「継続購買行動」について、マーケティング的な観点から申し上げますと、実際の行動面で、継続的に購買し続けるということと、内側で我々は心の中で再購買したいということがあり、それが「ロイヤルティ」という言われるもので、その下に「エンゲージメント」があります。よく、「エンゲージメント」はどうですかと聞かれます。最後の顧客との関係性として位置づけられていることで、これは実際に自分で買わなくても推奨するとかイベントに参加するという行動面と、「愛してやまない」という粘着力、そういった心の中の側面が、エンゲージメントと一般的に言われる側面です。図の左側に経験価値の要素と書いてある、この五つの価値をいかに結びつけていくのか。顧客価値の次元とか、顧客価値の共創という、いわゆるブランド戦略論といわれるところが、本質的な価値ではないか、つまり「顧客創造論」と呼ばれる中身ではないかと矢作先生はとらえています。ではいかに満足を作ってロイヤルティやエンゲージメントに結びつけていくのか、このようなプロセスで見えていくとどうなのか。今回は、図の一番左側の入り口である経験価値と、一番右側出口の継続行動をつなげていくということ、意識して考えていただきたいと思います。



➤ なぜ「経験価値」が注目されてきたか

大きく分けて四つほどあるのではないかと思います。経験価値の研究をしている小樽商科大学の鈴木先生に、研究会でお話をしてもらった時の資料をここに挙げてあります。一つは「コモディティ化」。ブランドをブランドでなくしてしまうというやっかいな運動です。次が「タッチポイント」で、「顧客接点」という言い方があります。三つ目に「経験経済」という考え方が浸透してきたこと。

もう一つが「S-D ロジック (サービス・ドミナント・ロジック)」。北欧のほうから始まって、今世界的に注目される概念です。こういうことが相まって、経験価値をもう一度見直そうという話が出てきています。

コモディティ化は、例えばゲームの世界でどれも面白そうということで、消費者が迷いを感じるその瞬間、ある意味コモディティ化に陥らざるを得ないという状況になりつつあるということです。レッドオーシャンにおける、「カット・スロート・コンペティション」、つまり相手の喉元を切る

ような競争で、ブラックホールか蟻地獄かに、ブランドはどんどん引きずりこまれて、単なる商品と化します。コモディティ商品というほうがイメージしやすいのは、一次産品です。ハーバードビジネススクールの例に、サンキストレモンのサンキストというブランドを付けたということですが、サンキストからフレッシュレモンになる、関アジ関サバがただのアジサバになるというイメージです。こういったややこしい運動というのがコモディティ化です。

タッチポイントは、イメージでは消費者行動のテキストでは何度も触れていますが、購買行動の意思決定については、松下先生が少し詳しくお話ししてくれると思います。問題を認識して、探索して、選択して、評価して、購買するというプロセスです。のどが乾いたら何がいいか探して、これがいいと買う、そのあとおいしかったなという話で、それぞれの意思決定プロセスに、いろいろな接点があるのではないかとこの考え方です。顧客接点が戦略ポイントになるだろうという「コンタクトポイントの輪 (デイビス 2004)」などといわれるものです。

三つ目は経験経済の話です。経験を提供できれば儲かると、よく取り上げられるのが、コーヒー1杯のケースです。どこで勝負してもいいですが、商社のコーヒーの原料ではコモディティ化してコーヒー1杯いくらか。次に缶コーヒーだ、フリーズドライだ、というところで提供する製品プロダクト。さらにコーヒーで勝負しようというサービス業であれば1杯数百円、そこからさらに経験価値で言うと、例えば椿屋珈琲では1杯2千円というのもあるようです。いわゆる経験価値というのは昔の言葉で言う

と「付加価値」というイメージでとらえていただくといいと思いますが、どんな付加価値を付加していくのかということです。BtoBの運送輸送系の方はこれを特に考えていると言われます。同じ箱をどれだけ運んだらどれだけ儲かるかということを考えると、今だったらバイデンさんでしょうか。つまり要人を運ぶのが一番儲かるということらしいです。大統領専用機を持っているのでそういうわけにもいきませんが、こういう経験を提供できれば儲かるという考え方が重要だと言われて

1. 経験価値への注目の背景

①コモディティ化の進展

(Rougan and Bowman 1992; 恩蔵 2007, 鈴木 2013)

②タッチ・ポイントの増加と統合的管理の必要性

– IMC (Schultz et al. 1994)

– コンタクト・ポイント (Davis and Dunn 2002)

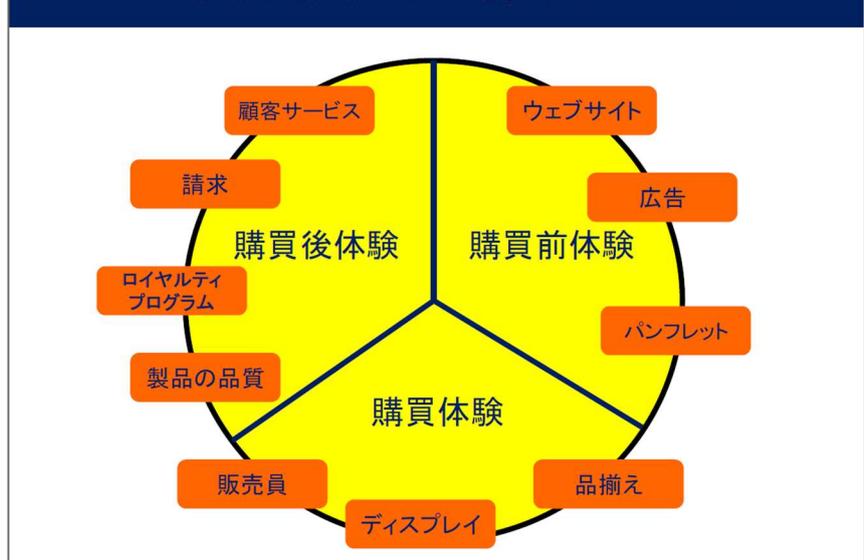
③「経験経済」(Pine and Gilmore 1999)の時代

– 経済の発展段階の一つとして捉える見方

– サービス財を中心とした経験に価値を見出す時代が到来したと主張される

④「S-Dロジック」(Vargo & Lusch 2004)の浸透

コンタクトポイントの輪 (デイビス 2004)



います。

経験経済について、Pineさんと、Gilmoreさんが注目されて、このような図が提供されています。わかりにくいので参考程度ですが、経験というのは「演出されて、心に残る個人的エピソード」ということです。顧客は「何らかの形でそこに巻き込まれているという状態」が経験ではないかということ、彼らは言っているほどだと思います。

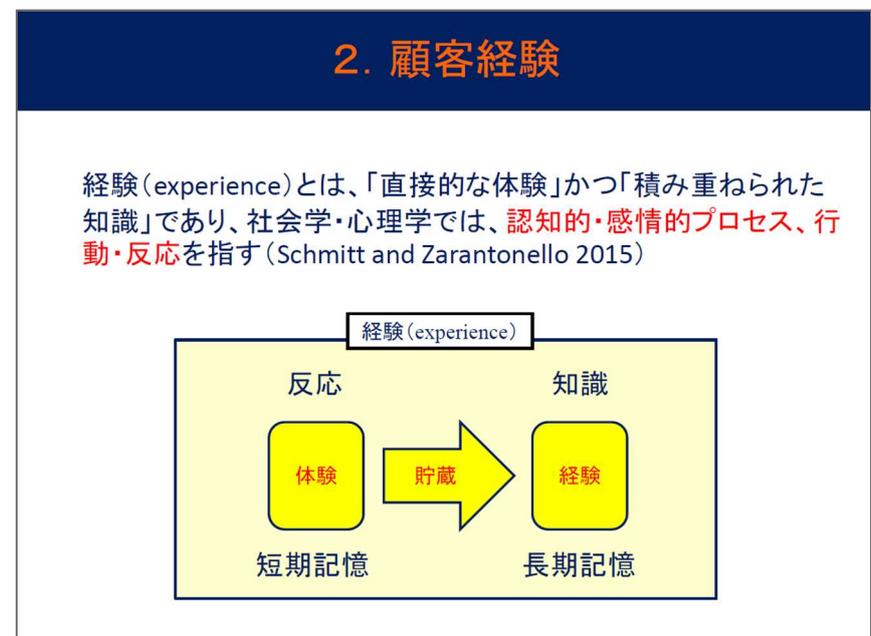
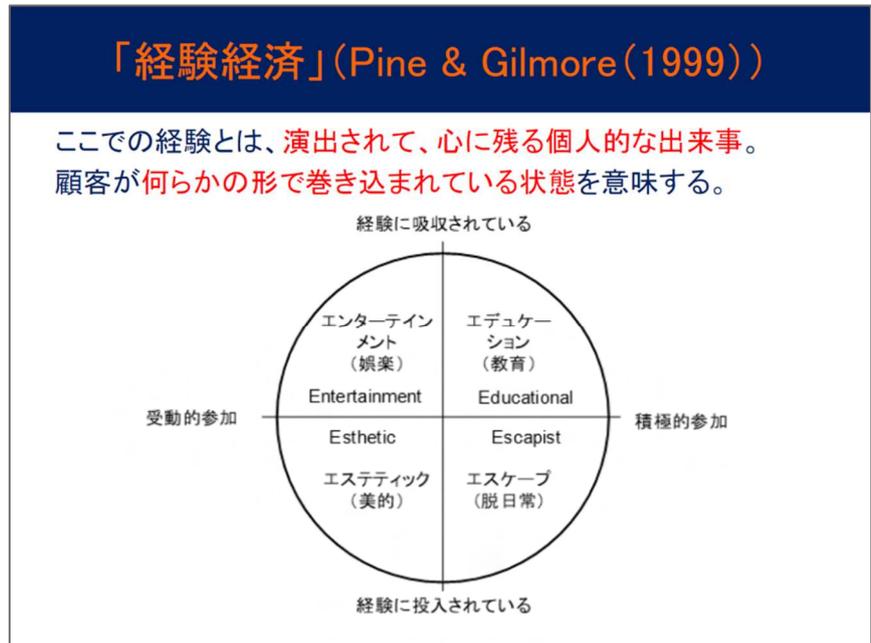
4つ目はS-Dロジックです。矢作先生の本の中に細かく書かれています。S-Dロジックと対立する考え方としてG-Dロジックがあります。サービスに対して、グッズものとか実態があるようなもの、ドミナントロジックがあるものは、いわばマーケティングのそういう考え方です。サービスマーケティング(Sロジック)はサービスのロジックがあるということで、大きく分けてS-Dロジック、G-Dロジック、Sロジックと、この三つが比較されます。S-Dロジックの考え

方からすると、食材を買ってきておいしい食事を作るとか、自分らしい服装をするということは、消費者自らの資源として組み込まれて、価値を生み出すという考え方が大事だと言っている。その中にある種の競争的な要素があり、ある種の経験が生み出されているという考え方です。

これまでお話した、いくつかの背景を見ながら、ついに経験価値の話になります。SchmittさんとZarantonelloさん。経験価値の世界では一番有名な方です。直接的な経験は積み重ねられた知識だということで、認知的感情的行動反応という総合的な我々の感覚器官を含んで盛り込んだのが「経験」と考えたかどうかということを行っています。「体験」と「経験」の違いをイメージ化してみましょう。短期記憶、長期記憶という頭の中の記憶を二重に持っているのではないかという仮説がありますが、体験としてある種の反応を持ち、蓄積されて貯蔵されて、経験になっていくのではないかという見方ができると一般的に考えられています。

➤ 「顧客経験」

「顧客経験」はいろいろ定義がありますが、個人の経験で「合理的・情動的・感覚的・身体的・精神的」という、いろいろなものを踏まえて巻き込まれていることです。これはCOZREさんの話の中で関与が高いとか低いというお話がありました。これを巻き込まれている、involvement(関与)という言い方をしますが、関与が高い状態になっていることを暗示しています。期待と刺激に依存して、異なる瞬間のタッチポイントにおける調和の流れがあり、タッチポイントも一つのキーワー



ドになります。つまり、個人的、多次元のあるいは接触するタッチポイント、あるいは包括したプロセスとしてとらえましょうということを言っています。

様々な顧客経験を表したのが次の図です。消費のプロセスに限定的なのか横断的なのか、それからある対象にこだわる(限定的)のか横断的なのか。いろいろな体験に横断していることを鈴木先生がまとめています。左上のオンラインに限定的なのか。右上の消費経験・買い物経験などといわれるもの。あるいは左下の製品経験・サービス・ブランド。またはここ何年かのとらえ方として右下に所属している部分があり、タッチポイントでいろいろなデータが獲得されるようになったことで、他社のデータも盛り込めるようになり、企業横断的に顧客の経験を把握できるという時代になってきています。

いよいよ「経験価値マーケティング (Schmitt,1999)」という話が出てきて、これも個人的エピソードととらえ、多次元的に感覚、情緒、認知、行動、関係性と、重要視されるのは快樂的側面です。コーヒーの例でいうと、おしゃれな店でコーヒーを飲んだ、あの瞬間の出来事というイメージが大きい、ビジネスとして、そこをつくると儲かるということで注目されました。

他社のデータも取れて収束していくことになると、「顧客経験の拡張」ということで、二つ目はLemonさんとVerhoefさんの、「パーチェスジャーニー」について、今でいうところの「カスタマージャーニー」です。多次元的に顧客経験を考えていく、これが標準形として、企業横断的にとらえる、非常に広い考え方として受け入れられるようになってきたということです。この図は学会の発表や論文で取り上げられるものです。マーケティングジャーナルという、マーケティング学会の学術誌で、翻訳は亜細亜大学の西原先生と、理事の奥谷さんが翻訳されたものがありますので、是非読んでおかれるといいと思います。

➤ サービス特性の再考

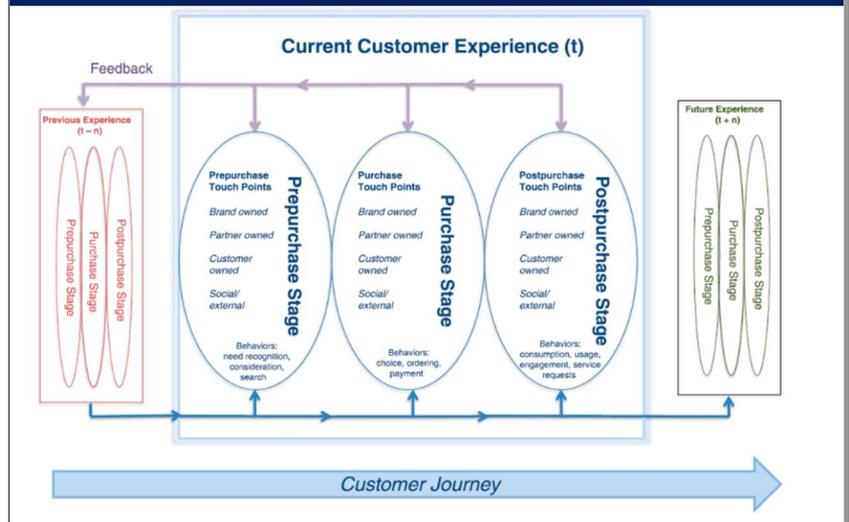
教科書的には「サービス」には四つの特性があるとされます。形がない「無形性」、サービスというのは提供側と消費する側が同時に行うもの「同時性」、「変動性または異質性」、個々に受け取り方が違う、4つ目がその場で終わってしまう「消滅性」。経験価値の話で重要なのは「消滅性」で、記憶に残るある種のイベントで、記憶の中にどう残っていくか、この点が重要です。サービスの研究では、「便益(ベネフィット)の遅延性」といわれる、サービスの価値はあとからやってくるとい

様々な顧客経験

| | 対象限定的 | 対象横断的 |
|-----------|--|---|
| 消費プロセス限定的 | <ul style="list-style-type: none"> オンラインにおける顧客経験 | <ul style="list-style-type: none"> 消費経験 (Holbrook and Hirschman 1982) 買い物経験 (Kerin et al. 1992) |
| 消費プロセス横断的 | <ul style="list-style-type: none"> 製品経験 (Hock 2002) サービス経験 (Hui and Bateson 1991) 小売経験 ブランド経験 (Brakus et al. 2009) | <ul style="list-style-type: none"> (企業横断的な)顧客経験 (Lemon and Verhoef 2016) |

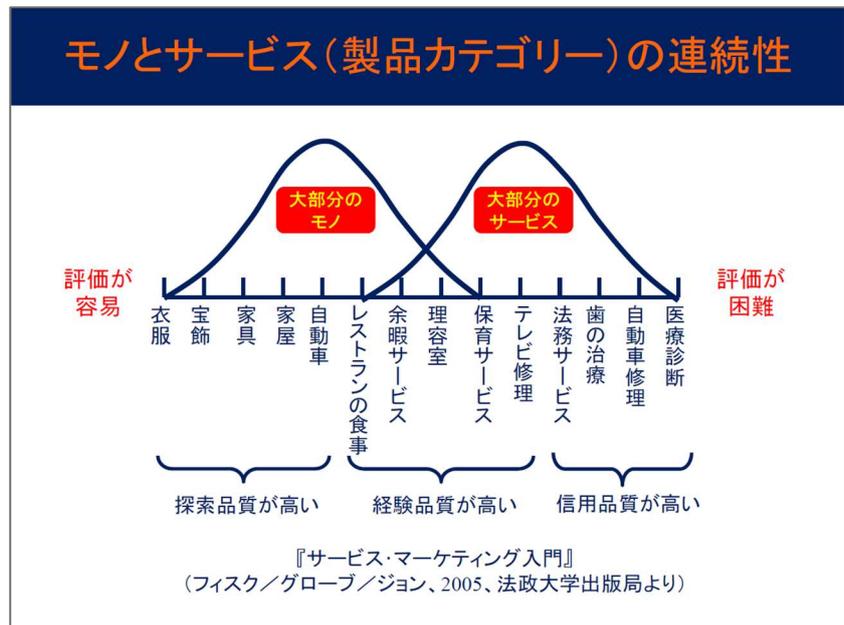
※対象やプロセス限定的な研究が蓄積されることで、表の右下の包括的な概念として定義されるようになってきた。

「顧客経験」の拡張



うことが、医療や教育の世界に多いといわれています。教育などの効果はいつ図るのかという話があります。私の授業内容は、3年後とか5年後に「先生ありがとうございました」と、来ます。授業が終わった直後は来ないですね。なんだかよくわからなかったと。そういった後からやってくるということを押さえておく必要があります。サービスの位置づけについても、もう一度考えておく必要があります。

グッズドミナントの世界で、サービスドミナントということ考えると、グッズ(モノの部分)と、サービスとの関係も重要だということで、『サービスマーケティング入門』という本の中で、こんな図があります。衣服から宝飾品、家具など、モノの世界で右に寄るほどよりサービスの濃さが出てきます。評価はどうかということで、右に行けば行くほど、評価が難しい。下のほうは品質の性質みたいな話を書いてあります。この辺りは情報の経済学として、70年代以降「探索材」と「経験材」といわれるものがありました。



探索して物の良さがわかる、あるいは経験してみないとわからないなど、なんだかよくわからないけど、信用や評判で買おうというタイプのものがあります。品質にあてはめて、こういう議論がなされていますが、実際に商材がどこにあるか、モノとサービスの割合はどのくらい仕入れるのか。例えば医療を売るとして、経験価値の要素は買う場面では大きいので、単純にモノだけではないので、サービス要素は実際にどのくらいなのか検討していく必要があります。

▶ 「経験価値マーケティング」

『経験価値マーケティング』について、この本は評判がいいと同時に日本人に読みにくいので、ある意味評判が悪かったら怒られるが、いろいろな方からもわからないと言われました。矢作先生からも電話があり「新倉君、経験価値マーケティング教えてくれよ」と、さらに厚い手紙が来て、それに応えなければならなかったのは少しつらかった思い出があります。なかなか読んだだけではわからないということがあり、要所で訳が悪いということもありますが、なかなか日本の事例と合わないこともあり難しいです。

私なりに解釈してみると、経験価値で分かりやすい日本の事例について、カネボウ化粧品のエビータというのがあり、洗顔料がバラの形の泡で出てくるというのがあります。今風に言うと世界中で「バズった」ということになります。その機能効能とは関係ない部分で評価されたという、これが経験価値です。

もう一つの例で、ヤクルトさんに呼ばれてマーケティングセミナーで話をしたことがあり、その懇親会であるヤクルトの社員の方が、「我々もなんだかんだとプロモーションやりますが、結局一番効くのは例えば“東京ドームを借りて子供と遊ぶ”というようなのが一番効いているようだけれど、これって何ですか」と。個人的にはあるシンボリックなイメージで、小さい時から非日常的な世界を作るのは大事なことで、これも経験価値かなと思います。次は中国のケースで、二次元経済でコロナの前のことですが、ピザハットが展開していて、ここでゲームの人気コスプレやるとというのが中国ではすごくはやっています。これも経験価値の話です。

「ヴィレッジヴァンガード」という雑貨もある書店は、いち早く取り組んでいたのではないかと。本だけ売っていても儲からないという、菊池さんという面白い社長さんがいて雑誌雑貨は消費者からみると宝物探しという感覚があるらしく、その要素をうまく使って、売り場に詰め込んで、実際にはそんなマニアックなものは置いてないようですが、入門編のグッズなどそういうことで演出していくということで、中身は経験価値に近いのだと思います。要するにハードの部分からソフトの部分でイメージや雰囲気が作られていく。こういうところが経験価値の要素に近いだろうと考えて

います。

Schmitt さんの本の中の叙述で、経験価値マーケティングについて「顧客の経験価値」「包括的経験価値」「顧客の理性的かつ情緒的価値」、理性の側面もあれば、情緒の側面もあるという話で、今日の紙おむつや洗剤の話がありました。両方あってこそということです。

➤ SEM (戦略的経験価値モジュール)

SEM (ストラテジック・エクスペリエンス・モジュール) について、五つのモジュールで包括的にとらえるということが目的だということ。一つ一つ検討してこれらを組み合わせていったら、いい経験価値が作れるということ、コミュニケーションとして、考えていこうという内容の本で、細かいところは読んでいただけるといいと思います。

包括的な経験価値として、「SENSE」は「感覚」、「FEEL」は「情緒あるいは感情」、「THINK」は「創造的」「認知の発達」。ブランドマーケティングで認知、連想、態度、愛着などといいます。ある意味連想的に頭の中が拡大していくということがあります。「ACT」は実際の肉体的経験やライフサイクルや他の人との相互作用で、「RELATE」と関連しているところもあり、そういった側面でもとらえて、社会的に関連付けましょうという話です。

今回の課題として大きなところを一つ示そうというのが次のスライドです。感情の話が出てきて、15章の図の5-2で、16個のタイプの消費感情があるということで、あるアメリカの消費者行動学会の会長が提唱している16個のタイプの消費感情について Schmitt さんがきれいにまとめています。

モジュールのところでいろいろな感情の持ち方があるということで細かく整理して、いろいろな感情については、これらを利用してもいいと思いますので、感情の知覚マップというのを持ってきました。感情がうちに向いているのか外に向いているのか、それから肯定的なのか否定的なものかというこの二つで、内側に向いて肯定的なものは左上です。心温まる、感傷的、情愛があるなどプラスの方向に向いています。実際購買に向かうときは外側の時、嬉しい、興奮、熱狂などというのは、購買のほうに向いていきそうな感じ。右下は外に向かって否定的な方は、きまり悪い、自尊心が傷ついたなど。内側はイライラした、怒ったなど。

本のおまけとして私が作った黄色のところは、おそらくこんな感じじゃないかということでまとめてみました。左下であれば称賛する、お金を使う、人に勧めるというのはエンゲージメントの話。

| SEM (戦略的経験価値モジュール) | |
|---------------------------------|--|
| SENSE 感覚的経験価値 | SENSEマーケティングでは、視覚、聴覚、触覚、味覚、そして嗅覚を通じて感覚的経験価値を生み出すために感覚に訴える。 SENSEマーケティングでは、いかにして、顧客に対する感覚的インパクトを引き起こせばよいかを理解する必要がある。 |
| FEEL 情緒的経験価値 | FEELマーケティングでは、ブランドと結びついたどちらかといえばポジティブな気分から、喜びや誇りといった強い感情までの情緒的経験価値を生み出すために、顧客の内面にあるフィーリングや感情への訴求が行われる。 |
| THINK 創造的・認知的経験価値 | THINKマーケティングは、顧客の創造力を引き出す認知的、問題解決的経験価値を通して顧客の知性に訴求する。また、驚き、好奇心、そして挑発といった感覚を利用して、顧客に集中的思考と拡散的思考をさせるよう訴求する。 |
| ACT 肉体的経験価値とライフスタイル全般 | ACTマーケティングは、肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人との相互作用に訴えることを目的としている。 ACTマーケティングは、顧客の身体的な経験価値を強化したり、これまでにはない新しいやり方を用いて顧客に経験価値を提供したり、今までとは違うライフスタイルや他の人々との相互作用を取り上げることで、顧客の生活を豊かにする。 |
| RELATE 準拠集団や文化との関連づけ | RELATEマーケティングは、SENSEマーケティング、FEELマーケティング、THINKマーケティング、ACTマーケティングなどのアプローチと重複する側面も持っている。 しかし、RELATEマーケティングは、個人の私的なフィーリングを対象にするだけでなく、自分の理想像や他の人、あるいは特定の文化やグループに属しているという感覚を個人に持つてもらうためのアプローチである。 |



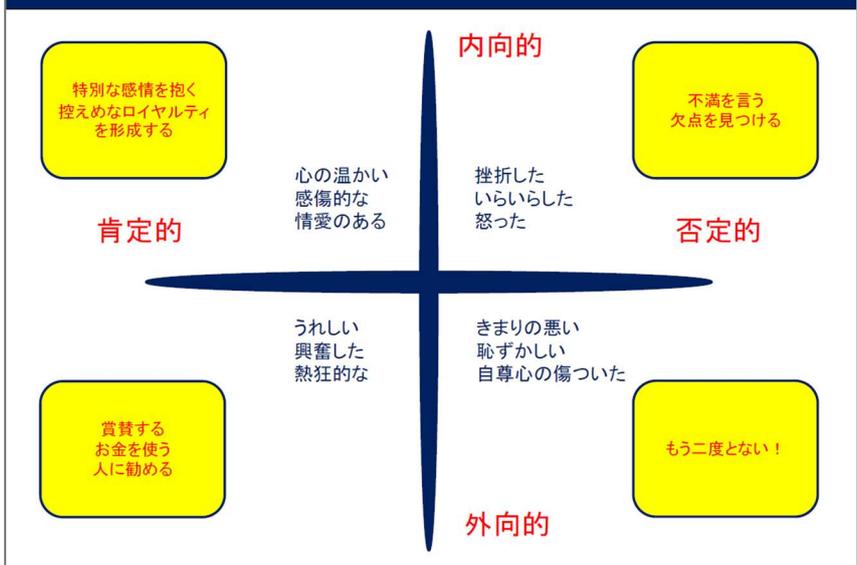
上のほうは内側に向かって肯定的なら特別な感情でこのブランドいいなとかあるいは控えめにロイヤルティが形成されるということ。内側に否定すると、不満。外に向かうと、もう二度とないあなたのところとは終わりですよと。行動を実際に引き起こす感情的要素が整理されているので、これもぜひ使っていただきたい。

「ACT」は翻訳的にややこしいところがあると思います。「筋の通った行動」という、これだけ見るとわからないけれど、消費者行動論の専門用語で、規範に従った行動をとるということ。筋が通っているというのは、「社会規範」に筋が通っているという意味にとってもらっていいです。肉体的にとか非言語的行動、ライフスタイルに、この非言語的などところまでも含めてくださいと Schmitt さんは言っています。あるいは自己認識や行動の修正。昨今の SNS ブームを考えると、8章の RELATE のところ、社会と RELATE するというイメージでいいと思いますが、個々の我々の自己をどれだけ広範囲に社会的文化的文脈と関連付けるかここがポイントですと、かなり強調していると思います。

そういう時に接点になりそうなところはブランドコミュニティや住居集団の話が出てきますが、社会と接するポイントを整理しておくべきということです。

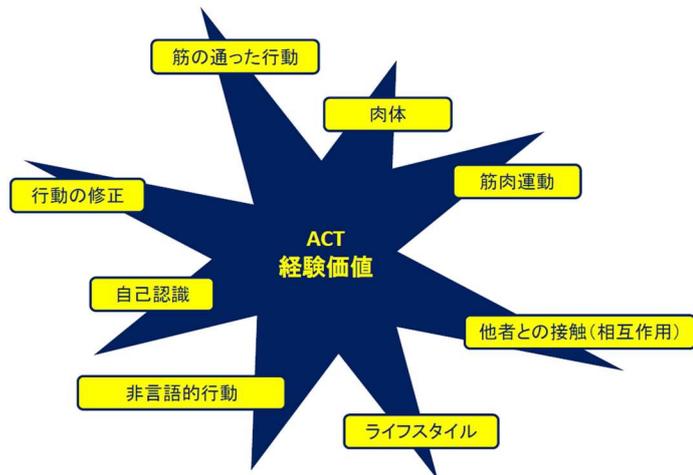
五つのモジュールをうまく連携するという相乗効果という話が出ています。ハイブリッド構築という表現がされています。総合的、包括的にということがポイントで「経験価値のホイール」と、彼が呼んでいることで、モジュールをどう結び付けていくかということです。場合によっては SENSE、FEEL、THINK をアクションに結び付けること。最後は SOCIAL なり RELATE で結び付けていくということ。こういうような形で包括的総合的にそれぞれのモジュールを展開してみましょうということを書いて

図表5-3 消費感情の知覚マップ(おまけ！)



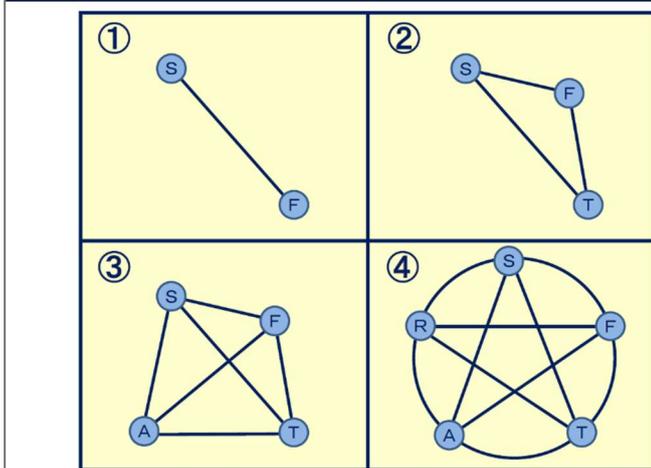
というように、「社会規範」に筋が通っているという意味にとってもらっていいです。

図表7-1 ACT経験価値



『経験価値マーケティング』(パード・H・シュミット(2000)、ダイヤモンド社)

経験価値ホイール



いるわけです。皆さんも課題の中で「ホイール」をイメージして、五つのそれぞれのモジュールがどういった形で作られるかということ、念頭に置いておかれるといいとおもいます。

▶ 経験価値ブロック

『コマースの興亡史』に戻ります。11章の中にこんな図が出ています。要するに感覚というのは消費者行動論を考えると、我々は頭の中で認知的情報を処理するという考え方で、その際に、情報をどう吸収していくか、感覚器官といわれている、あるいは感覚レジスターという言い方をしますが、五感から何かを感じています。視覚や嗅覚あるいは触覚などということです。入口は左から入って頭の中で感じて実際に行動を起こす。頭の中で感情を持つというのが情報処理に使われ、実際にアクションを起こす。それぞれが三つのモードに反応モード、レスポンスモードといわれ、認知モード感情モード行動モードというのがあってこれらが我々の日常生活消費行動を考えると連結しているといわれるもの。それが社会とどう結びついているかという関係性でとらえたいんじゃないかということで、先ほどの Schmitt さんのモジュールときれいに対応します。入り口の SENSE、そこから思ったり感じたり行動起こしたり、社会でどうつながるかという、これだけの話です。

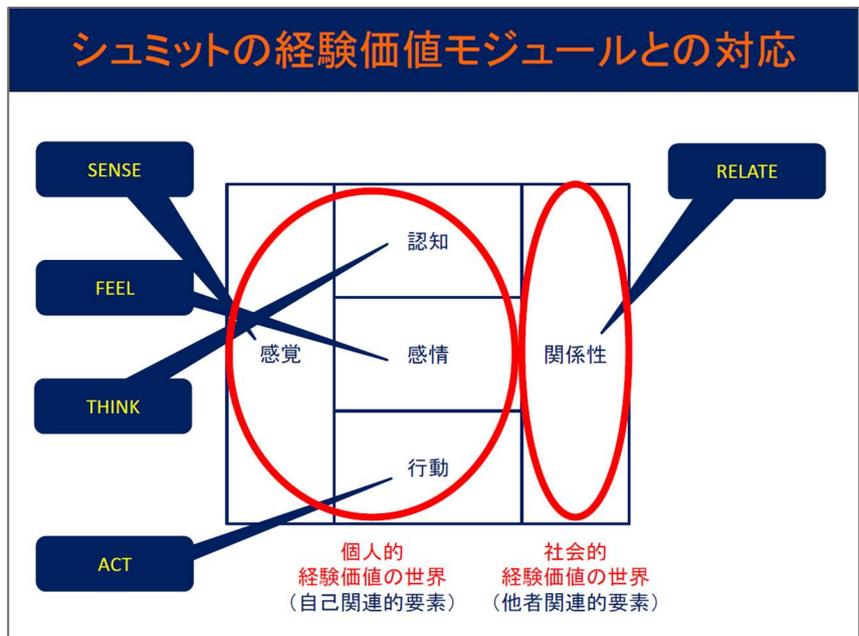
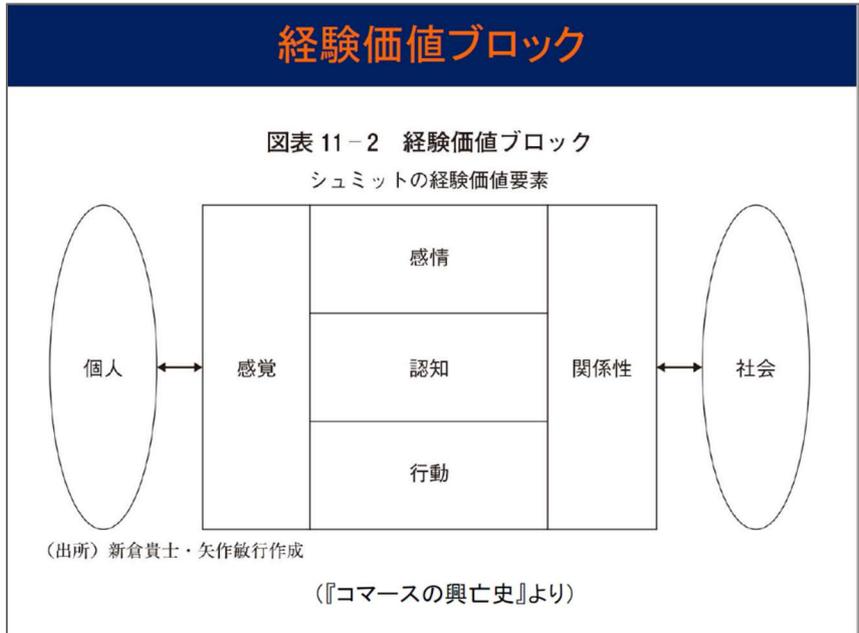
もう一つ、この「感覚」から感情、認知、行動は個人的な話で、私はこう感じました、こう思いました、こう行動します、というのは個人的に経験価値が、展開される世界です。自己関連的要素ということです。

次に右側の「関係性」というのが、社会とどういう関連を持つかということで、社会と経験価値をどう持つか、関連的な要素ととらえていただきたいと思います。

さらにその先どうかというと、我々の仲間がいろいろな本を出していますので、こちらもどうぞ。松下先生と私の本もありますし、私個人の本もあるのでぜひ読んでいただければと思います。

▶ 顧客の価値共創

実際に五つのモジュールを展開しながら、入り口から出口までの話をすると、ブランド戦略に当たるお話で、顧客とどうやって経験価値を作っていくかという、S-D ロジック的な考え方で、単に物を売るだけではないということ考えたとき、矢作先生は、流通論が専門なのでスーパ



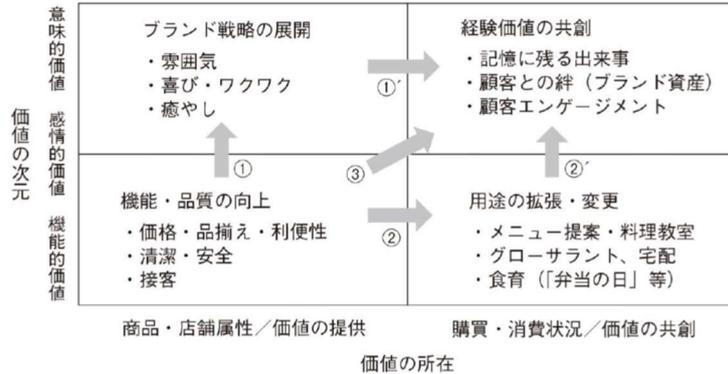
スーパーマーケットを例に出しています。

青木先生の『ブランド構築と価値のデザイン』『日本型マーケティングの新展開』という本の中に、「脱コモディティ化への対応」ということで書かれています。要するに、蟻地獄にはまったらどうやって抜け出したらいいか。それをコモディティ化の一つは上のほうに上がるといことで、感性的な価値（デザイン力や使用感）を強化すること。例えばユーザーインターフェースをうまく展開したらどうかということ。面倒くさいからサブカテゴリ（用途開拓・価値転換）を作って、こっちに落とし込むというのがあります。難しいのは左上、新カテゴリの創造、これはブルーオーシャンなのでぜひ挑んでください。これをもとに矢作先生がスーパーマーケットだったらどうなのかと書き換えてくれたのがこの構図です。ただ単にモノを売っている世界は、コモディティ化していくので、店舗での買い物の楽しさを、右上で展開する。左下は用途転換でメニュー提案や料理教室グローサント、食育など。右上の具体的なところでここが経験価値の共創になります。矢作先生もいろいろ苦勞しているのか具体例があまり出ていません。ポイントとして赤丸のところをうまく経験価値として考えていくべきだということで、デジタル空間上で我々は検討していかなければならないという難しい課題だと思います。「機能」と「感情」という二つの軸でとらえ、個人と社会と割り切るといことです。属性の提供価値はどう転換していくか。下はメーカー視点の価値の所在です。上のほうは、感情的、機能的に意味が展開される、消費者側の視点に立った価値のあり方、というとらえ方

5. 顧客価値共創の構図

図表 11-4 顧客価値共創の構図

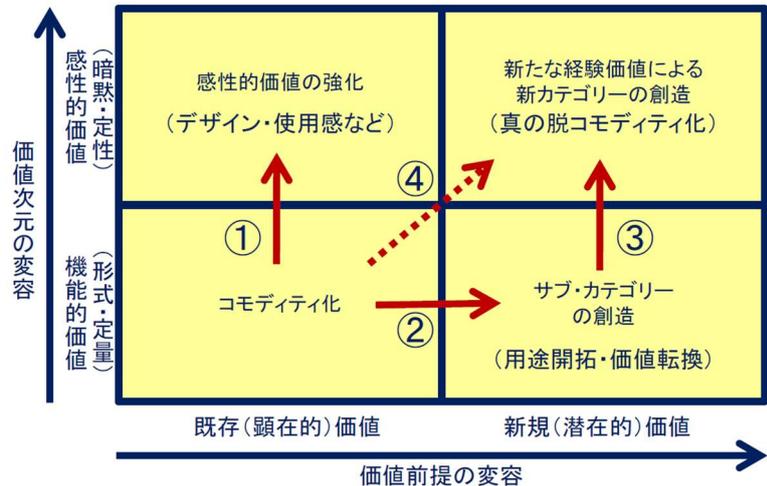
—スーパーマーケットの場合—



(注) 数字の①～③は価値共創のルートを示す
(出所) 延岡 (2006) 図 10.2、青木 (2011) 図 1-8 を参考に矢作敏行作成

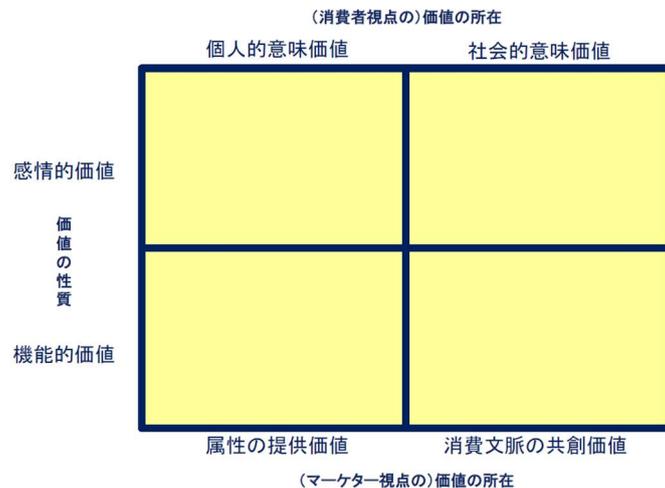
(『コマースの興亡史』より)

【ご参考】 脱コモディティ化への対応



(『ブランド構築と価値のデザイン』(青木幸弘)、『日本型マーケティングの新展開』(池尾恭一・青木幸弘編)、有斐閣、2010)

顧客価値共創の構図



ができます。今回は入り口のところ「経験価値と五つのモジュール」を課題としてとらえるわけですが、最終的にはロイヤルティにいかにか結び付けていくか、松下先生から、どこまで購買にこだわっているかという質問がありましたが、このあたりがかかわってくるころだと思います。

実際にはブランド戦略の部分は、イメージでこうしたら、こうなるだろうというところ。消費者行動論では、「コンサンプションビジョン」という考え方があり、消費ビジョンとも言います。消費者は買い物するときに、イメージでこういうことがあり得るだろうという、漠然としているけれど、ビジョンを持つだろうという話で、価値がどう自分の中で作られるか、共創的に作られるのかどうか。当然お金を出して作られ、満足が得られるということに期待があると思いますが、満足の中身はどうだろうと考えながら、例えば五つのモジュールの、FEEL の部分はこうなるだろうとか、SENSE の部分はこうあるべきとか、逆の発想が必要というところで、課題としてやってみたらどうかと思ったので、ぜひ枠組みを参考にいただければと思います。

■松下先生のお話

中央大学の松下です。慶応のビジネススクールを卒業してから、大学教員をしたのち、ビジネススクールの教員をしております。

基本的に COZRE さんのビジネスは何だろうと僕なりに考えたとき、購買意思決定のプロセスがあつて買いたいと思って買うという、その中の一端を担っているから、お金が出るわけです。いろんなところが担っているけれど、メインは情報探索で情報取得すること。情報は、アカデミックな話になりますが、購買を意識した探索とそうじゃない探索があるはず。見ているだけで楽しいということがあります。COZRE さんは購買させようとしているのかどうか、今日聞いていると意外と購買より？という感覚として持っているようです。メーカーにこんなことやっています、というようなことが「@コスメ」「i スタイル」とかは、言わないような気がします。

商業の話がありましたが、販売の場として考えている人も、購買の場として考えている人もいます。だからビジネススクールで小売業に勤めている人の中にも、メーカーからこんな条件とってきたと、自慢するような人がいます。だから特別な陳列の売り場が出てくる。

COZRE さんはコンテンツで、PR というものはどちらかというと、特別陳列のようなものだと思いますが、PR、PR と並ぶとそれはいらぬという人もいます。そのバランスは悩みながらも、お金になるからよくゼミでも話します。お客さんのためになるかどうか、ぎりぎりのところで踏ん張って、その攻防が行われているので、今回のエクセルの資料は、深いなあと思って見ていました。

継続購読なのか買い物させるのか。これは難しく両立は大変です。なぜなら面白いから読みたいということがある、COZRE さんに行けば何かあるという期待があるからです。

ベビーカーを強く推したいという気持ちがあるのでは、それを意識したコンテンツになりすぎるとだめだという、バランスの中での流れを作っていく必要があります。その勘所が両方あるような気がして。うまく反映されると面白いものができると思います。

もう一つ、「感覚」は今回大事で、感覚を考えると何が対象なのかということが大事です。さらに経験は何かないと経験できないので、今回はそれも難しいと思います。なぜかというベビーカーだったら物があるから。今回は、オンライン、紙媒体、その経験とすると、モジュール全部出るのは、結構工夫がいるし大変かもしれません。

さっき聞いたのは「赤ちゃん本舗で経験してくれ」と、そこにパスするという方法で、そこは高度です。経験を作るのは最初の認知で、例えばベビーカーが軽いというのを見るのは大事なことだと言っておかないと軽さを感じられない。とすると、今回はオンライン上、紙上のセンス、そこから始まる感情認知ということになります。

どこを着地点に設定して、ゴールに向かって一連の流れを作っていくか考えないと COZRE さんの役に立たないので、背景にビジネスのモデルを考えるというのは大事なことだと思います。次回以降よろしくお願ひします。

【ワークシート Sample】

Sample

- 対象： 初めてのお子様の出産（20歳代後半～30歳代女性）
- 媒体： HTMLメール/ダイレクトメール
- 目的： メルマガの継続読読と継続商品「●●●●●」の購入促進

時期： 妊娠中期（5～7か月目）
 <HTMLメール：必須>

| | | SENSE（感覚的経験価値） | FEEL（情緒的経験価値） | THINK（認知的経験価値） | ACT（行動的経験価値） | RELATE（社会的経験価値） |
|----|------|----------------|---------------|----------------|--------------|-----------------|
| 発信 | テキスト | | | | | |
| | 写真 | | | | | |
| | 動画 | | | | | |
| | その他 | | | | | |
| 受信 | テキスト | | | | | |
| | 写真 | | | | | |
| | 動画 | | | | | |
| | その他 | | | | | |

発信はメール配信、受信は何かしらの応募（レスポンス）を受ける機能
 例）赤ちゃんフォト、面白行動等
 ※受信の有無は自由設定

各モジュールの連結や、コンテンツの一体化などの統合性を考慮して記載

具体的なコンテンツ概要をその理由と共に個人及びグループにて記載

時期： 妊娠後期（8～10か月目）

| | | SENSE（感覚的経験価値） | FEEL（情緒的経験価値） | THINK（認知的経験価値） | ACT（行動的経験価値） | RELATE（社会的経験価値） |
|----|------|----------------|---------------|----------------|--------------|-----------------|
| 発信 | テキスト | | | | | |
| | 写真 | | | | | |
| | 動画 | | | | | |
| | その他 | | | | | |
| 受信 | テキスト | | | | | |
| | 写真 | | | | | |
| | 動画 | | | | | |
| | その他 | | | | | |

時期： 出産直後（0～2か月）

| | | SENSE（感覚的経験価値） | FEEL（情緒的経験価値） | THINK（認知的経験価値） | ACT（行動的経験価値） | RELATE（社会的経験価値） |
|----|------|----------------|---------------|----------------|--------------|-----------------|
| 発信 | テキスト | | | | | |
| | 写真 | | | | | |
| | 動画 | | | | | |
| | その他 | | | | | |
| 受信 | テキスト | | | | | |
| | 写真 | | | | | |
| | 動画 | | | | | |
| | その他 | | | | | |

～2022年度日本消費者行動研究学会（JACS 様）+COZRE 様 との共同研究・調査報告書～

- 開催日時：2022年7月4日 月曜日
- テーマ：「経験価値と継続行動の関係性を紐解くワークショップ&実証実験について」
- ワークショップ命題：子育て情報サイト「COZRE」の無料メルマガ登録者の継続閲覧と
 - ・単発購入商品「ベビーカー」の購入促進
 - ・継続購入商品「紙おむつ」の購入促進
- 第2回：継続閲覧を促し、単発購入商品「ベビーカー」及び継続購入商品「紙オムツ」の購買促進のための経験価値（SEM5つの価値より）コンテンツ仮説構築
 - ：価値伝達適正チャネル（テキスト、静止画、動画等）の仮説構築

■はじめに

本日はワークシートを使用して、コズレ様のメディアを通して、妊娠中期、後期、出産直後の方々に、HTMLメールまたは必要であればDMを活用した、ベビーカーと紙オムツのコミュニケーションのプランニングを、「経験価値」という考え方をベースに、皆さんに立てていただき、グループでの取りまとめを進めていただきます。まとめたものを、第3回目で発表していただきます。

■松下先生のお話し

➤ 消費者行動の枠組み

購買をメインに、いろいろなフレームワークがあるということをご紹介します。コズレさんのビジネスの一端を振り返りつつ、話し合いができれば、皆さんもイメージを広げやすいと思います。この機会に消費者行動のこともぜひ学んでいただきたいと思います。

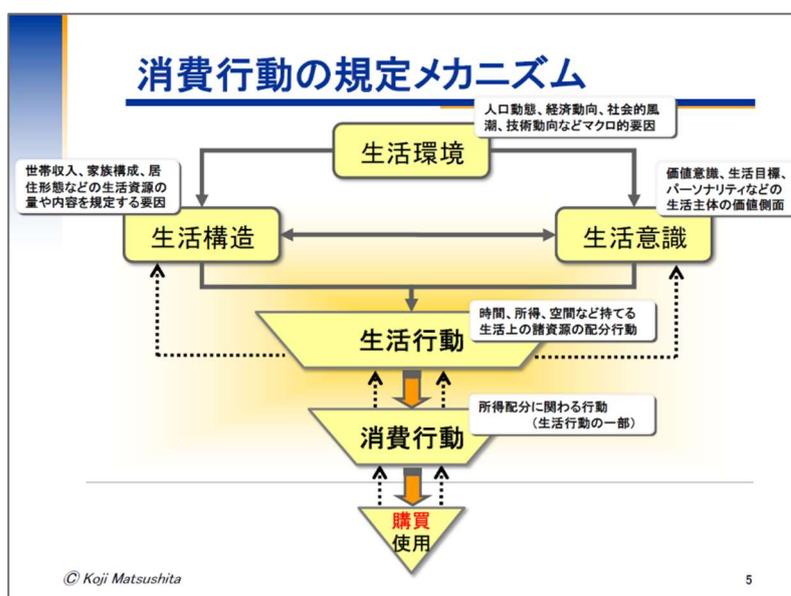
コズレさんのビジネスを考えたときも、対象はだれかということを考えておく必要があります。一般的にはコズレさんのWebサイトにアクセスする人は、「買う人」であろうと思います。買うだけではなく、ベビーカーで言う「使う」人でもあります。「使う」という意味では、共同で使う、乗る人もいるので、半分ずつ使うという感じかもしれません。オムツでは使用者はだれになるか。また支払者はだれか、消耗品のオムツのようなものは、ご自身が購買者で、パートナーを含めて誰かと一緒に買うかもしれません。どう

いうことを想定するかはイメージしながら進めないと、議論がかみ合わない可能性があります。

一般的に消費者行動のことを考えると、家や保険がわかりやすい例です。保険の場合、旦那さんが、営業の人に「奥さんをどれだけ愛していますか、それを金額で表しましょう」などと言われるわけです。消費者行動はもっと広い範囲の中に位置付けられているということを知っている方がいいため、ベビーカーではそこがとても重要になります。

「買う」ということは、簡単にいうと、お金をそこに費やしているということで、所得の配分がここで行われています。ベビーカーは高いものから安いものまであり、前回ベビーチェアに関して少し触れましたが、安いものもあります。重いしっかりしたものは、大人が座っても座り心地がいいとわかるものもあり、ここにどれだけ費やすのかというのは人によります。

お子さんができて自然と決まるものもあります。「費やす」あるいは「どの程度費やす」か、時間とか空間の配分をしながら考えてください。ベビーカーもオムツも、外で遊ばせるのか、どんな風



に行動するのかということ、用途に差があります。どんな時間や空間の使い方をするのか、どんな生活をするのかということが、どんなものを買うかに影響するという事はイメージできるのではないかと思います。

対象の妊婦さんは働いているのか、何人目のお子さんなのか、旦那さんは協力的か、おじいちゃんおばあちゃんは近くに住んでいるのか、などの生活の構造に大きく影響を受けるわけです。働いていたらこうなる、働いていなかったらこうだということが、子育てにおいては非常に大きいということです。

例えば今回のコロナで、自宅で働くようになったというときに、会社の近くでランチを食べなくなるというようなことが起こるわけです。そうすると多くの消費者の消費行動はスーパーマーケットに集中するということが急に起こりました。こんな生活をしています、こんな家族で、こんな行動で、という生活の意識というものがあります。

ベビーカーについて見てみると、驚くほど大型のベビーカーを見かけることがあります。海外では、それを押しながら一緒に走っている人を見かけます。ベビーカーも用途があるということの極端な例ですが、ニューヨークの街中でベビーカーを押しながらランニングしているようなイメージです。つまり背後にどんなものがあるか、意識しないと買うということは理解できないということです。

「一個のものを買う」ということを理解するというのは、少し広い視野を持たないと、消費について深い理解をできません。消費行動の枠組みを持っていると、大きい流れを意識しながら、今のありようが理解できるようになると思います。今回は課題の穴を埋めなければいけないので、実務という面から、どんな風にやっつけていかなければいけないか、常に選択を迫られます。

前回の新倉先生から経験価値についてお話しいただきましたが、消費者がベビーカーや紙オムツを買うという流れがベースにあって、その中にコズレさんが関わり、そこに対してどんな風に今回の手段を位置づけるか考えなくてはなりません。

■消費者の購買意思決定プロセス

反応階層モデルといわれるものには AIDMA などあります。大雑把に言えば、購買対象は「こんな特徴を持っている」だから「私はこれが好き」だから「私はこれを買う」ということです。このステップをどういう風に踏んでいくか。「認知」は「知る」ということですが、「好き」ということを知る前には、探索するというのがあるので、探しながら理解して一番いいものを見つけて、「買う」となります。これが基本的なパターンです。基本的じゃないパターンもあります。何も考えていないけど買っちゃうということもあります。または特別の努力をしながら買うようなイメージです。

複雑なものを少し紹介すると、最初に「こんな問題がある」と認識します。次に問題を簡略化して、「購買スタート」します。どんなことが行われるかというと、「外部の情報探索」「過去の経験として思い出す」ということもある。「情報の探索」で購買するために探索していることです。

買うつもりもないけれど見ているだけで楽しいというものもあるかもしれません。コズレさんのコンテンツについて、消費者は様々な記事を楽しんでいるのか、何かわかるようになることもあるかもしれないということで見えています。お洋服が好きな方がインスタでサーチするというようなことと一緒に、僕もビックカメラに行くのが好きで、全く買うつもりもないけれど、行くと見て回るだけで楽しいということがあります。これは知的な好奇心で、「ongoing search」と言われます。



探索してくれたけれど、買うとは限りません。つまり「ベビーカーを買う気満々の人」という条件で穴埋めするか、そうじゃなくて「お子さんができてどんなのを買うか楽しみにしている」ころを想定するかではだいぶ違ってくるのではないかと思います。

きっと消費者は検討対象がいくつかある方がいいのではないか。おそらくコズレさんはこれも助けているのではないのでしょうか。全部の記事を見ているわけではないですが、一品だけではなくて、複数のものを比較するイメージでお見せするというのもあるかもしれません。それぞれがどんなものか、特徴を分かりやすく比較するというのもあるかもしれません。例えば体験の感想などです。ベビーカーなら、「軽い」とか、「片手で閉じられる」とか、消費者がある程度主観的に商品を理解できるようにするために、皆さんが助けてあげる必要があります。

「知覚する」と言いますが、特徴を理解することを助けることです。どれが一番好きというのを決めなくても、人気ナンバーワンもあるかもしれません。

アイスタイルの「@cosme」というのがあり、「化粧品のロコミナンバー1」と言われると買ってしまふ。なぜかという「たくさんの中から選ぶ」ということはできないから、ナンバー1なら、このへんでいいかという、選び方です。化粧品メーカーのインフォーマルなインタビューしてみても、どのチャンネルであっても「ナンバー1」というワードが劇的に効いてくるということです。

▶ 情報探索の情報源

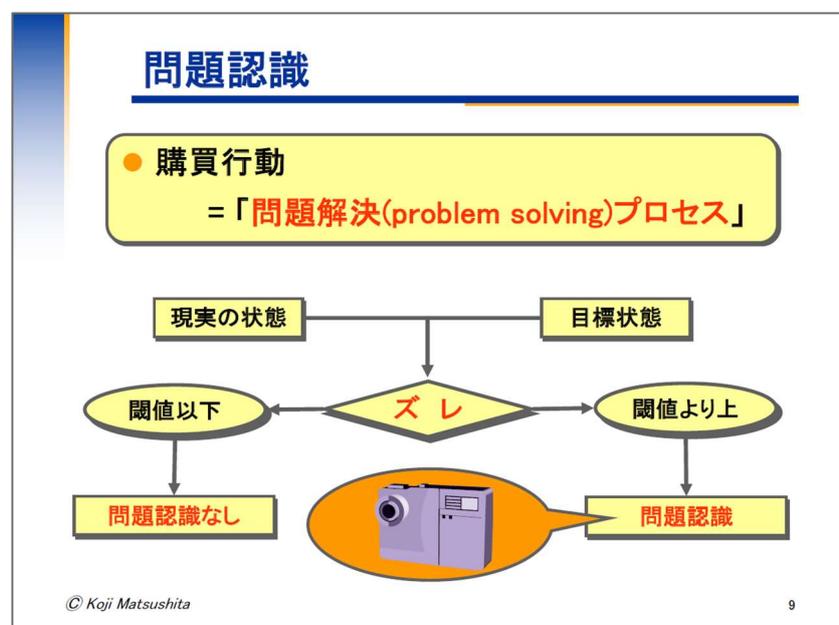
一本の流れではなく、カスタマージャーニーのような流れで、探索の過程を見ることができます。コズレさんのビジネスは、セパレートしている感じで、情報探索という視点で、消費者を長く追えるのが特徴です。もしかしたら「今買う」という場面は、前の買う場面に連動しているかもしれません。改めてどんな役割か考えると、最初に「問題の認識」をする。

「購買前の探索」は、こんなものがあるということ。生まれてからでは忙しいし大変なので助かるように買う前に支援サポートできるかもしれないということ。「好奇心の充足」はこんなものもあるんだと見つけられる。メーカーさんから見て様々な情報源があり、それを組み合わせながら自社のマーケティングブランドを考えるわけですが、対面販売、広告や製品はコントロール可能ですが、友人はコントロール不可能です。チャンネルマネジメントという、現場にいる方はわかるけれど、チャンネルは影響力が発揮できる。たとえば棚にポップをつけてください。こんなことを言ってくれ

反応階層モデル

| | AIDA | AIDMA | 効果の階層モデル | 革新の採用モデル |
|---------|----------|----------|----------------|----------|
| 認知 ↓ | 注意 興味 | 注意 興味 | 知名 理解 | 知名 |
| 感情 ↓ | 欲望 | 欲望 記憶 | 好意 選好 確信 | 関心 評価 |
| 行動 | 行為 | 行為 | 購買 | 試用 採用 |

© Koji Matsushita 8



ませんかというのを販売員にメーカーさんが研修することがあります。小売りはある種の業態ではメーカーさんが棚割りをやることもあります。

コズレさんがどこの位置にあるかは問題で、メーカーさんから見てコントロール可能ということなら広告媒体の位置づけにあることになり、そうじゃなくて中立的となると、コントロール不可能という方にググッと動きます。人的情報源ではないので、新聞雑誌がそこに近いのか、広告に近いのか、そのあたりはビジネスモデルとして、せめぎあっているというイメージを持っています。コズレさんがコントロール不可能という側であれば、中立的な情報源として消費者はイメージするし、そうではなくて広告としてみるかもしれない。ホットペッパービューティーとかSUUMOはお金をもらって完全に広告です。アイスタイル@cosmeはぎりぎり頑張っています。

情報探索の情報源として考えるときに、ビジネス上どんな位置づけにあるのかということを見ると、消費者はどのような利用をするか、注意していただくといいかもしれません。後は検討対象を形成するため、販売代理なのか、購買代理なのか、考えてください。中間業者の方もお金をもらっても、売りたいくないというものもある。コズレさんも言いたくないこともあるでしょう。つまり選別して掲載するものを決めていると思います。

その中には推奨するようなものを、コズレさんはどんなイメージをするか、この集約の程度がどの程度なのかによってだいぶ変わって、載せたくないものまで載せているよというのであればかなり中立的になりますし、お金ももらっているのだけ載せようとなると、かなり偏って、メーカーの販売の場になります。そこはどうか広げているか。「ここは小さなメーカーだけでもいいものだから載せよう」とか、「これは入れとかなきゃ」というのもあるかもしれない。どこまで探索範囲で、品ぞろえとして絞り込んできているのかというのは大きいと思います。

コズレさんの購買にマッチングするように選びとって、情報を提示して購買を助けてあげるとするのが理想で、それがどこまでやれるか、自分たちの意思のもとでやるのが中間に立つ、オンライン系ではそういう役割をしているのではないかと思います。

コズレさんは製品の特長を提示するだけでなく、評価基準の形成もしているということも、紹介もしているということを知るとイメージが変わるかもしれません。店頭の情報BtoBの営業などではこちらの方がいいですよということを言います。分かっていない人に、何ヶ月くらいのお子さんにはこんなのがいいという評価基準を作って、製品の見本を見せてあげることは、製品特性を理解するだけでなく評価基準を作り上げるというこ

購買後評価 (post-purchase evaluation)

- **期待不一致モデル**
 - 期待 < 成果: 満足 → 次回購買、正口コミ
 - 期待 > 成果: 不満足 → 次回非購買、負口コミ

- **認知的不協和 (Festinger)**
 - 相互に関係のある情報間に整合性を見出せないときに生じる心理的緊張の高まり
 - ・自分の選んだ製品の欠点が購買後にわかる
 - ・選ばなかった製品の長所を発見
 - ：長所の情報、選ばなかった製品の短所の情報を収集

© Koji Matsushita 16

カスタマー・ジャーニー

従来のジャーニー

従来型のジャーニーでは、消費者は長い時間を検討・評価フェーズに費やした後で、ロイヤルティループに入った後、検討・評価フェーズに選んだりする。その結果、最終的に別のブランドの購入を決めることがある。

新しいジャーニー

新しいジャーニーでは検討フェーズを圧縮し、評価フェーズは短縮するか完全に省略する。顧客を直接ロイヤルティループに引き込み、つなぎ止める。

© Koji Matsushita 17

とになります。一般的には友達から聞くような、評価が高いと聞いても、友達が製品の特長はわかっているわけではないので、店で改めて製品について聞くようなことは典型的です。

一方で自分のニーズがどんなものかわかるためにはもっと中立的なところに聞こうと思うかもしれないので、コズレさんの立場によって、どこでうまく影響力を発揮できるのかは、変わってくるかもしれません。そう考えると情報によっては作り上げられるかもしれないということで、かなり全般的な部分とコズレさんのビジネスはかかわっているということが分かります。もっと深く知りたい方は「消費者行動論」を読むことがおすすめです。

情報の一つとして提示することで様々なボックスが出てくると思うので、購買の中に出て位置づけられていると意識する、あるいは見ているだけ楽しいということもあり、購買を意識することは赤ちゃん本舗か西松屋かベビーザラスか、あるいはオンラインかもしれません。買っているということを想像しながら、全体像を意識していただけると、いいワークショップになるのではないかと思います。

■新倉先生のお話し

「認知」「感情」「行動」の三つは、独立しているわけではなく、それぞれ相互作用を及ぼしています。よく感覚と感情という **SENSE** とか **FEEL** といわれるものは、我々人間の消費者とすると、入力機関というイメージです。触ってみた、目で見てみた、飲んでみたというように感じることで。ブランドの話では例えば高級車の自動車のドアを閉める音に高級感を感じて、いい車だなと思うような、頭の中で我々が反応している部分で、一般的に **AFFECT** などと呼ばれ、あるいは「態度」といわれます。ここでは **FEELING** や **SENSE** の話で、心の動きを我々は頭の中で考えて実際の行動で、ベビーカーは外に持って歩くから目に付く商材で、オムツはどうかという見せびらかすことはあまりないわけです。

では社会と何が関連するかというシュミットさんがこちらのところで「**REASON of ACTION**」社会的規範に従っているかということが、重要なポイントとして示されています。例えば親族関係のようなものです。あまりよくないオムツでかぶれたなどというとき、初孫で大事に育てなければならぬのにおじいちゃんおばあちゃんから、なんか言われるなんてことがあるかもしれません。オムツだからといって社会性がないわけではないということです。なかなか一瞬ではわからないけれど、そんなことが見えて来たりするので、そこを考えていただければと思います。

コズレさんのお立場の話で、お客さんと接するときどんな態度になるかということで今回はネット上で、どちらの方へというのは結構重要な部分で消費者がコズレさんの情報を見てお店に来るのかもしれないし、中立的な情報からかもしれないということです。今回取り組む課題では、「私はこっちで」という前提を考えておいた方がいいと思います。それは自分で設定してもらっていいと思います。

氷山のようなイメージで、われわれが実際に見えるのは、何を買って、何を使っているのかということですが、氷山の水面下の部分はなかなか見えにくいところで、どういう状況にあるかとか、ある程度推測するしかありません。前提の話になりますが、例えばベビーカーはこういう風に使っているというように、ある種の空間行動で、どういう形で展開されるかは生活行動に入ってくる話で、実際のところは見えない部分です。ネットを通じた情報しか把握できないのか、前提の中で皆さんが設定するところに入れておいてもいいと思います。

コズレさんがどういう位置になるか、我々が想定する消費者はどのような生活行動をしているのか、それを前提にしないと今回のワークシートは書きにくいのではないかと思います。

～2022年度日本消費者行動研究学会（JACS 様）+COZRE 様
との共同研究・調査報告書～

- 開催日時：2022年9月12日 月曜日
- テーマ：「経験価値と継続行動の関係性を紐解くワークショップ&実証実験について」
- ワークショップ命題：子育て情報サイト「COZRE」の無料メルマガ登録者の継続閱讀と
 - ・単発購入商品「ベビーカー」の購入促進
 - ・継続購入商品「紙おむつ」の購入促進
- 第三回：仮説検証の実行スキーム企画立案

■各グループ発表

➤グループ1

A さん：まずベビーカーからお話しします。前提として直接的な訴求はあまり行わない方がいいのかなと思っています。あくまでメディアとしての立ち位置だと考えています。広告のような形で訴求するとブランディングに悪影響が出ると考えました。あくまで「特集」というような形で、購入を促進できるような訴求ができればいいと思います。消費者の設定としては、初めての子供ということで、あまり商品のことは知らないものと想定して、コズレを見る目的として、妊娠に関するニュースなど「いろいろな情報を知りたい」ということを考えました。

メールを送る時期として、妊娠中期では、目的は認知、購入検討時期でもあるため購入も促進できればと思っています。講義の資料で、妊娠中期の5～7か月で、ベビーカーを買う人が一番多いというデータがあったと思います。それを直接的に訴求するのがいいと思います。ファーストビューでベビーカーの特集であることがわかる内容にして、購入時期を示したグラフを入れることなどが考えられます。購入促進をしたいということでACTIONのところで、ベビーカーのメーカーのURLやベビーカーの購入をした方の声として「こういう風に使っています」などの、情報があつたらいいと思います。

メールの最後の下の方にアンケートを入れてもいいと思います。性能や住環境、経済状況などについてのアンケートです。この後DMにつなげられるように、どういうものをお勧めするか、絞れるような設問にします。アンケートにお答えいただける方には、アンケートに答えていただくことで、次のDMでどういう特集を組むかにつなげていければと思っています。

B さん：この時期は「買わなきゃ」と思っていただければいいと思います。いろいろなベビーカーを持っている人を見ると、大きすぎて大変そう、バスに乗るときや電車に乗るとき折り畳みしやすいかなど、荷物の入れやすさとか、いろいろあるのでどんなのを選択基準にすればいいのかということもまずわかっていただければいいと思います。日経MJで、ピジョンの社長さんが8万円もするベビーカーを百貨店用に出したらすぐに売れたという記事があり、経済環境や住環境によって違うということです。使用者にとって何がいいのかも、選択するための条件、ものさしがある程度備わればいいし、それに合ったものがDMで送られてくれば、この方法で考えればいいとわかります。ママパパが情報を見て意思決定してくれるのが一番いいですが、情報の見方を理解するところまでいっていただければいいという感じです。

A さん：以上のようにアンケートを取れば取りつつ、DMにつなげていければいいと思います。いろいろな条件別のベビーカー特集など、「何万以上何万以下」とか「車の乗り降りが楽」とか、お子さんのための通気性がよいなどの性能別など、アンケートを基にしたDMを送ることができれば、人によっては購入につなげてくれるのではないかと考えています。購入画面のQRコードなどを載せておくことで、無事購入につながる内容にできればと思っています。

妊娠後期について、ピークは過ぎてしまったけれど、出産直前なので購入にシフトできるような内容にしたいと思っています。直接的な訴求はしないということは、先ほどもお伝えした通りです。あくまで「特集」という形です。生活環境に応じた機能別のベビーカー特集ということで、例えば柄や、性能や住環境、経済状況で様々なベビーカーがあるということをお伝

えできればいいと思います。こちらに関しては実際に使用した方の声などを基にして、最終的に購入につなげられればいいと思います。DM は特には送らないことを想定しています。出産の直前ということもあり、バタバタして DM を見ることはあまりないかと考え DM は省いています。

- B さん：最後の一押しになると思います。初めてのお子さんは子供が生まれてからでは買い物に出ることも難しいということで、「ここで決めなきゃ」という感じで自分と似たような人たちがここで決めているということを含めに出せるといいと思います。
- A さん：最後は出産直後です。目的としてはまだベビーカーを買っていない方の刈り取りと、買った人が楽しめるような活用法や、2 台目を検討していただくような内容だいいと思っています。「お出かけ特集」のような組み方で、ベビーカーの特集もちろほら入れていければと思っています。赤ちゃんを連れていきやすい場所を特集するなど、まだ買っていない方に購入してはいかがでしょうかということで、ベビーカー購入のための URL や、赤ちゃんが生まれた後なので、「赤ちゃんフォトコンテスト」も入れてもいいかなと思います。ここでも DM を検討していて、メールを見なくなった人などに復帰してもらうことを考えました。メールと同じような内容で DM を組めればいいと思います。
- B さん：生まれたら結構大きかったというようなこともあり、ベビーカーが小さかったというようなこともあるのかなということで、補足のような感じで、こういうのもあるということを入れていただければと思います。
- A さん：続いて紙おむつについて、前提や目的についてはベビーカーと一緒に。目的は紙おむつの認知です。生まれる前の段階である妊娠中期は、まだ認知の段階で、生まれたらどういう風を選べばいいのかという形で、紙おむつの選び方という訴求ができればいいと思います。梅雨だったら、蒸れやすいとか、経済状況や紙質など。選び方をどうやって選べばいいかの基準をお伝えできればいいと思います。ここでは直接的な商品の訴求は行わず、紙おむつをまとめた URL を載せる程度でいいと思います。体験談も載せるといいと思います。例えば生まれる前に何パック用意しておけばいいのかなど、先輩ママの声を入れられればいいのかと思います。
- B さん：働くお母さんは、保育園では汚れたおむつは持って帰らないといけなくて、漏れなど、何に気を付けないといけなくて、紙おむつのことも考える時間だと思いました。
- A さん：続いて妊娠後期の購入促進です。生まれる直前はさすがに何か用意しておいた方がいいと思うので、人気紙おむつ特集などを作れるとよいと思います。例えば肌荒れのしやすい子への配慮や、実際に生まれたとき、病院ではどれを使っていたのかなど、そういう内容にできればと思います。直前のタイミングなのでここで紙おむつを購入できる URL を載せたりできるといいかなと思います。使用した親御さんの声で、こういうところが使いやすかったという内容がいいと思います。
- B さん：ピジョンの社長さんの、産院で使った哺乳瓶をそのまま使う人が多いというお話がありました。赤ちゃんが心地いいかが選択基準になるということで、そういうのも考えながら、あまりまとめて買うと変えられないということもあるので、適正な量というのがあるのかもしれないと考え、そういう声を整理しておくといいと思いました。
- A さん：出産直後は今の紙おむつが合っているのかとか、保湿成分のある紙おむつなどそういう内容の特集で、各メーカーの紙おむつを訴求しつつ、URL を載せつつ、最後の刈り取りができればいいと思っています。ここでも生まれた後のフォトコンテストができるといいと思います。生まれた後は、ベビーカーに比べると安いものだと思いますので、DM などあまり考えませんでした。

B さん：最終的には、赤ちゃんを連れて歩くとき、どういうおむつがあればいいかをイメージしてもらえるように、「何かあればここを見ればいい」となるといいと思いました。

➤グループ2

E さん：前提は、「買うべきタイミング」を考えて、コミュニケーションをしていきたいと思っています。買いたくないときに、ぐいぐい来られても嫌がられてしまいます。嫌がられると情報を受け取ってもらえないということで、気持ちのいいタイミングでコミュニケーションをしたいと思います。それを考えたときにデータについて思ったのは、ベビーカーの購入時期のデータがありましたが、あれは第一子に限ったデータでしょうか。出産前に購入している方が結構いらっしゃいましたが、もし第二子以降のデータも混ぜていたら二人目だから先んじて買っておこうということもあるかなと思い、私も二人子供がいますが、第一子の時はいろいろ警戒して、選択も迷いました。対象の消費者であるママパパは、事前に買いたいと思っているのかということが気になりました。参考データに、第一子じゃない人も含めて、全員入っているのであれば、第一子に限った、購入時期による満足度も個人的には見たいと思います。私の場合は半年ぐらいで買いましたが、生まれてもしばらく使わなかったので、慌てて買った人が「全然使わないね」という気持ちになるか、そうなのであれば訴求の仕方考えた方がいいと思います。コズレさんの情報で、いかに買いたいと思ってもらうかが大事だと思っています。商品自体はトイザラスでもどこでも買えるけれど、コズレさんによってお金を落としてもらうことは何だろうと考えると、つながりが大事だと考えました。商品情報というよりコズレさんとのつながりというところを、いかに作れるのかということです。それはステップだけでなく何か別の必要なことがあるのではないかといろいろ考えてみました。

時期は5～7か月で、「ベビーカー特集」について、数か月かけてコンテンツを送ると事前告知をします。読むための負荷もそれほど重くない、すぐ読めるような内容のものをちょこちょこ送ってだんだん記憶に残してもらうということです。デザインや先輩ママパパの感想などを、特集にします。一度に送ると読むのも重いし記憶に残りづらいので、簡単なものを断続的に送ってあげるのがいいと思いました。情緒的なところでは、子供をどこかに連れていくという喜びや、子供ができるとどういう風にライフスタイルが変わるのか、それを踏まえてベビーカーを選ぼうねという、ワクワクするコンテンツを掲載すると思いました。出産したらこんなお祝いをするという情報も、生まれたときのワクワクを訴求できるのではないかと思います。認知的経験価値で、ポイントしては比較検討や、知的コンテンツがあったので、ベビーカーを選ぶ時の基準、ライフスタイルごとのおすすめ、ベビーカーブランドの紹介と比較検討ということについての情報を送ってあげるといいと思いました。行動的経験価値では、まだおなかが大きくなく動ける時期に、店頭で実際にベビーカーをさわってみることや、もしくはベビーカー体験会などの提案です。子供に見立てたおもいを乗せて取り扱い方を体験してみるなどが考えられます。生まれてから赤ちゃんをおいて店頭に行くのは難しいので、そういうことは今のうちにやっておいた方がいいということ提案したいと思いました。動画については、コズレさん主催のベビーカー体験会の動画や、インスタライブもあると思います。社会的経験価値という観点ではコズレユーザーさんにつながるということで、先輩ママの座談会などをインスタライブで見るといいと思いました。スマホからパッと見られるといいと思います。事前にとっておいた録画や、ライブ形式はできると思いました。同じコズレユーザーさん同士でつながりをつくりつつ、先輩ママの声を聞けると、説得力もさらに増したりするのではないのでしょうか。紙については、スマホで見たいことや、紙でとっておきたいことなど、いろいろあるので同じような内容でもDMにしてもいいと思います。

妊娠後期8～10か月目は購入データにもよりますが、グループ1の発表にもありましたが、購買促進より不安な気持ちに寄り添うという面があると思いました。買いに行くには体が重いということもあり、何かの意思決定をするよりは、出産に備えてもらいたいと思います。不安な気持ちに寄り添うことによってコズレさんと、ユーザーさんのつながりが作れるといいと思いました。情緒的観点から出産間近ですねという励ましの言葉や、妊娠中を振り返ってもらうということもあると思います。

生まれてすぐなら「配偶者へのお礼の手紙」、そういうのも出せると思います。自分自身も

妻に手紙を書きましたが、いまだに手元に持っていて、それは例えばゼクシィのように、ライフスタイルの提案で、自分へも書いてみたらいかがですかという提案みたいなことが考えられます。コズレさんから DM を出したり、思い出を振り返ったりするような、ライフスタイルの提案をすると、手元に持っていてと思うので、いざ何か買おうと思うときにコズレさんだったら買いたいと思うかなと思いました。ベビーカーとそんなに関係ないこともあります。先輩ママの声や出産済みコンテンツを送るというフォローを考えています。DM の内容は先ほどの通りです。もちろん、この間にベビーカーに関することも送っていいと思いますが、その時のデータの満足度や開封率を見ながら、ニーズがあるのかないのか判断すると思います。

生まれた後については具体的に記載しました。生まれて1か月後とか、もっと3、4か月後でもいいと思いますが、自分の子供のサイズに合ったものということがあるので、生まれてから自分の子供の体重を見つサイズに対応したものについて、より具体的なコンテンツを提供できると思います。子供ができるとライフスタイルが変わるのでそれを踏まえて、ベビーカーを選ぼうという言うことを改めて提案します。生後半年ぐらいたつと、外出の機会も増えるので、それを楽しみにしようということや、今は出られないけれど半年後にはこういうところに行きたいから、こういうベビーカーが便利というような提案ができると思います。認知的経験価値では基準やライフスタイルごとのおすすめです。子供を産んで実家に帰っている人もいるかもしれません。1か月たって自分の家に帰ったときにその時のライフスタイルに照らし合わせて、具体的には電車移動か車移動か、保育園に入るのであれば、どんなところがあって近いのか遠いのかなどあると思います。子供連れの移動が多くなりそうなのかというところから、軽いものがないとか、電車に乗りやすいベビーカーがいいなど、ライフスタイルごとのおすすめを提案してあげるといいと思います。行動的経験価値ではベビーカー用クーポンとか、ベビーカー体験会、相談会、即売会、リモート相談会などを考えました。社会的経験価値では、先輩ママの経験を立場から、自分のライフスタイルを踏まえた相談会があると思いました。DM は各メーカーの DM で、ベビーカーの比較があるといいと思います。

紙おむつについては生まれた直後から気にするところだと思っていて、生まれる前から情報に触れてもいいと思いますが、まずはその悩みを消してあげるのがいいと思います。生まれて、初めは病院で使っていたものを使うと思いますが、メーカーごとの違いやポイントを伝えてあげるとか、メーカーにはできない実験コンテンツが考えられます。水に浸した時どうなるかとか、破けやすいかとか。そういう「なになにしてみた」というのをやってあげるといいと思います。おむつをいろいろ試してみることは、それほど負荷のあることではないと思いますが、そんなに重くコンテンツを作るというイメージではありません。おむつはかさばるので買って帰るのがすごく面倒くさいのと、消費のスピードが読めるということがあるので、サブスクのように定期的に届くと便利だよなと思います。アンケートを取れば、このメーカーがママに人気がありますとか、自分の子供の体重や性別を踏まえると、レコメンドも説得力が増すと思います。

■伊藤幹事のお話し

実は皆さんは知らないと思いますが、おむつは僕らの時代は「貸しおむつ」というのがありました。ガーゼのおむつを、貸しおむつ屋さんから借りて、汚れたものはビニールに入れて返して、それを子供が生まれたときに利用していました。それから2、3か月して紙おむつが初めてできてそれが紙おむつの黎明期で初めはひどいものでした。おむつをかぶせて貼るテープがすぐ剥がれたりしておむつがズルッと落ちるというようなことは頻繁にありました。今はそういうことはありませんが、そういう時代に生きてきた人間の考え方と、マーケティングで培ってきた、ざっくりとした切り口を考えてきました。「買い物は楽しいか」というところからアプローチをしてみました。ちょっとした思いつきと経験マーケティングのヒントになるかと思ってやってみました。

「買い物は楽しいか」、なぜこう思ったかというベビーカーと紙おむつという区分だったので、どういものか考えたときに楽しい方向に行くのと楽しくないという方に行くのがあると思っています。楽しいものなら老舗の高いもので自分の世界を作れるものです。楽しくないものは必要性が高いもので生活を維持するためのものという風に考えていきました。

自分の世界を作る楽しいものというのは、同好の士以外の人の意見は聞かないという形で、評価

を無視するものが楽しいものではないかと。一方生活を維持するものはないと困るものでそれがないと生活を維持できないもので、失敗したくないから周りの意見を聞いていく。だから評価が大事だよなという世界に行くのではないのでしょうか。

このように考えていくと評価無視の方は自己満足、自己顕示、見せびらかす、持っている、保有とすることで、自分の満足が基準となるのがベビーカーではないか。一方評価が大事なのが機能性で、漏れない、外れない、かぶれない、かさばらないなど、どの評価も機能性が重要になるので先達の評価が基準になるということで、これは紙おむつだと考えました。

ベビーカーがなぜ自己顕示欲のあるものになると考えられるのかということで、実は20世紀初頭にこんなことが起こりました。マクラーレンのベビーカーについてです。海外セラブなどが、この写真のようにほとんどの人が使っていた。その波が日本にも来て、マクラーレンの販売店があった代官山を中心に、渋谷、青山、表参道、銀座で若い母親たちの必需品となっていました。具体的にみるとそれほどいいものじゃないと思いましたが、マクラーレンの名前から日本のプチセラブの若いママたちが、みんなこのベビーカーを使っていたということがあります。ベビーカーのヒンジ部分が、たたむと日本のベビーカーと違って前輪が上に来て後輪が下にくるというたたみ方で、力のいる機械だったので、指を切断してしまうという事故があり、それがリコール問題や賠償問題に発展して、日本からは2005年から2007年ごろに撤退しました。今また復活していますが、そういう時代でベビーカーがもてはやされた時代がありました。マクラーレンと言っても、車に興味のない方は知らないかもしれませんが、今新車で出ているマクラーレンの車は、この赤い車が4950万で売っています。そういう車を作っているところのベビーカーということでセラブが飛びついたものです。ちなみにBMWもベビーカーを作っています。日本の場合はどっちも効くなと思っています。日本のモジュールとして、経験価値のモジュールを考えてみると、ベビーカーの場合は一番初めのテキストでは、ACTで押さえて、写真でRELATEとして使っている憧れのベビーカーで、FEELで快感や自己満足、リプライでDMとなると思います。そこで考えさせる、自己満足を満足させるというのがベビーカーじゃないかと。一方紙おむつについては先輩の使用実態を徹底的にやっていくということで、テキストではそういうことをやって、写真で実際の使用方法を見せていながら、安心感を動画で見せて、THINKに戻るということで、それぞれに役割を持たせながら持っていくのがいいのではないかと考えました。

皆さんのお考えになったことの一助になるか、参考になるか、もしくは何言っただと馬鹿にされるかと思いつつ考えてみました。今日皆さんの話を聞いて非常に精緻にそれぞれの役割を持たせてやってらっしゃるので、よく考えられているという風に思いました。余談ですが2000年の初めか、もっと前にADKという会社におりまして、そこでシュミット博士と一緒に二年間ぐらい、経験価値のマーケティングについて教えてもらった時期がありました。残念ながら結論として広告代理店というのは事前に広告を打つことで消費者の中に、ある概念を植え付けるというのがベースになるビジネスですので、経験価値というのは使った場合が一番大きいものなので、商品を使わせる前の経験価値をうまく使うというのが難しいという結論に達して、その研究はそこでおしまいになってしまいました。その時からこれはコミュニケーションするのは当時の環境から、非常に難しいと思っておりました。

今の時代になって、SNSなどネット環境が随分変わってきましたので、経験価値のマーケティングをうまく使える可能性はあるかと思っています。ここで私が言っているように、それぞれに役割を持たせること、モジュールの役割を持たせるという形のやり方はできるのかなというのが、今頭の中で考えていることです。

■講評

コズレ早川様：皆さん本当によく考えていただきました。うちのディレクターにぜひ伝えたいと思うような内容でした。両グループに共通していた、ライフスタイルの基準を作る後押しをするというのは、我々が得意とするところで、メディアとしてしなければいけないことなので、我々としてもしつかりやらなければならないと、思いを新たにしたところです。最初のグループの、アンケートで絞り込んでDMをやるということは面白いのでやってみたいと思いました。DM自体はコストがかかることなので、メーカーさんも踏み込みにくい面もありますが、ご提案いただいたようにアンケートを使ってある程度見込みを絞り込んでやることで、もしかするとクライアント様の、ハードルを超えていけるようになるのではないかと感じました。グーフさんと一緒にトリガーDMという形で、まだアンケートの結果に基づいてDM

を送るという仕組みはできていませんが、弊社の特定の Web ページを見たとか、特定の記事を見たら即座に DM を送るような仕組みは出来上がっているの、そこを改修していくことで、そういうことも実現可能なのではないかと感じました。

フォトコンテストも二つ目のグループの、つながりを作るということで、非常に参考になると思いました。購入時期による満足というのは面白いと思いました。お話を聞いて自分が毒されているということを反省しています。自分たちでアンケートをとってデータを作れるにもかかわらず、既存のベネッセさんやリクルートさんが作ったフレームワークの中で、この時期にみんな購入して、流れの中に乗って生活しているからというところがありました。購入時期は、私自身そうでしたがひねくれているので、データを見ているにもかかわらず生まれた後に買いました。そのおかげで満足度が高かったということもあるので、実際に調査をしてみたいと思っています。これはすぐにやってみたいことです。

メディアとユーザーのつながりも、我々がやっていかなければならないことで、前回お話ししたオリジナルコンテンツで月齢カードや出生届のデザインテンプレートを会員の方にお届けするという取り組みを行っていますが、従来では会員になっていただくためのインセンティブとして扱っていましたが、そういったところをさっきおっしゃっていただいたメディアとユーザーのつながりとして扱って提供していくということが、今後ちょうどやりたいと思っていて、精査していたので背中を押された気分です。

ママに対するお手紙というのはデザインテンプレートを作っていないのですが、ちょうど先月リリースしたのが、生まれてくる赤ちゃんに対してはじめての手紙というのをママ向けに提供しました。考えてみたら赤ちゃんに書いても、赤ちゃんに読んで理解してもらう頃には、うちのユーザーを卒業しているというのを、お話を伺っていて思ったので、むしろママパパがお手紙を送り合うような仕組みのほうが、即時的にうちのサービスとのつながりを作れると思いました。そういった形でつながりを絞り込むというような、すぐにできそうなことです。DM については、弊社の開発チームや、グーフさんと相談しなければいけないことがあるかもしれませんが、いろいろヒントになることがありました。

コズレ社長様：全体的に細かいことまで考えていただいてお話にあったように共創していくべきなんだなと思ったのと、改めてこんなことやっていかなければと感じたことがあります。個別にこんなことを考えてみてもいいと思ったのは、出産直後に補足する。こういうベビーカーもあるよねということです。発表では2台目という言い方をしていましたが、買い替えというパターンがあると思いました。僕も二人目が生まれて、ついに2台目を買い替えました。一台目はレンタルした後に結局買い替えているので、計3台使っている。一台目の時にこれじゃ荷物は入らないと思ったのを忘れて、2台目をレンタルして、荷物が入らないということで、新しいのは荷物がたくさん入るものを買いました。7か月で3台目というのは極端なケースかもしれませんがそういうこともあります。本当に自分にあうベビーカーはその時にならないと、いくら伝えようとしても分からないことがあります。楽しめと言われてもその時にならないとわからないので、その溝を常に感じながらコンテンツをどう理解してもらおうのかということがあって、実際に買ってもらって改めて知ってもらおうのもいいチャンスだと思いました。

二つ目のグループで、全体を通してユーザーとどういう関係を作っていくかということに重きを置かれていたと思います。そこで動画とかライブコンテンツ、録画でもいいですが、うちはメディアで、ただ写真とテキストということになりがちですがどう実体験を伝えるかということについては、コンテンツ自体の作り方の部分というのはありだなと感じました。お金をかけるというのは別にして「～の実験してみた」というような話は、第三者的な立場だからできることを思いました。と同時に、クライアントの悪口言えないなあということがあります。買い回りの扱いでメーカーのことなんか知らねえというぐらい徹底的にやって、見てもらえる情報を作って、来てもらうというのもありだと、聞いていて思いました。

おむつも DM をやってもいいと思うことがあり、感覚の話でどんなことかというのをベビーカーメーカーとおむつメーカーでサンプリングをやるなど、プロモーションをやっています。紙おむつは1パック1,100円ぐらいとか、それを0, 1, 2歳まで使い続けるという結構馬鹿にならない出費です。全体の総金額で言うと5, 6万かかったりして、一台のベビーカーを買う以上です。ということは、一つ一つは安いけれど DM をかける価値があると、聞いて

でいて思いました。私たちは、DM は単品で高単価のものにかけた方がいいと思っていましたが、今日の話聞いて逆そう思いました。

改めて二者を通して思ったのは、購入する場所はどこにあるのかということです。オンラインでの購入がどんどん増える中で、増えては来ているものの、失敗したくないという話や自己表現したいという狭間で、見に行っても失敗したくないとか、こうやればどうか、出てくるところもあると思っています。流通さん側に持っていくのかということは考えなければならないということだと改めて考えました。

コズレ早川様：伊藤さんどうもありがとうございました。マクラーレンの話はまさに自己顕示欲という風に感じました。我々が創業する前の話で、伝え聞いたことはありますが自動改札機を通れないとか、普通に生活するうえでありえないようなことがありながら、大量に売れてしまったというエピソードがあって、自己顕示欲の部分は大きいという気がしています。

コズレ社長様：社内でもベビーカーをハイブランドのバックと一緒にするのはないかという話があって、見せびらかしたいという欲が結構あるという意見もあります。おむつは外から見えないので見せびらかすことができないけれど、抱っこひもとベビーカーは結構そういったニーズがあるのではないかと考えています。改めてマクラーレンの話聞いて、そういうところを価値として感じさせる工夫というのが大事だという気がします。まさにピジョンのベビーカーの8万円のものもそうですね。うちも国産のメーカーですが、子供にはレクサスだと話しています(笑)。

新倉先生：二組とも一生懸命取り組んでいただいてありがとうございました。そもそもこのワークショップにおけるリサーチクエスト、大きなところでは消費者の情報探索、あるいは情報取得というようなところに対して、どういったデシジョンサポートができるのかということが課題でした。それを考えるための一つのモジュールとして、経験価値についてご説明しました。どんな優れたデシジョンサポートが検討できるのか、より具体的な対応策が考えられるだろうということです。

その時のベースになるのが伊藤さんのお話にあったように「楽しいかどうか」ということが非常に大事な基準になります。これは消費者の購買動機の話になります。「楽しい」というのは快楽的動機の問題になりますし、合理性動機、合理的動機といわれるようなことになります。快楽的なものは自己満足云々になり、とにかく自分がそこにかかわっているのが楽しいというようなことです。伊藤さんならゴルフや、服を選ぶのが楽しいという話でした。それに対しておむつを選ぶのは面倒なので、コスパで済ませようとか、機能だけで選ぶということです。これらは目的や目標といわれるもので、消費者がどう考えるかということになります。合理的動機では結果を求めていくようなタイプの、結果志向の目的を持つということや、快楽的な方法ではプロセス志向ということで、プロセスに関わっていることが楽しいということで目的を持つということになると思います。これらを五つのモジュールで言いますと、Cognitive (認知) な部分や感情的な部分と対応してきます。こういったところをベースに、発表を聞きました。どういうときに合理的な方に振れるのか、それとも快楽的な方に振れているのかという視点で見えていました。

もう一つが個人的なものなのか社会的なものなのかということがあります。ベビーカーの場合、生まれたあとで、発表の中にあつた、「お出かけスポット」というようなことで、ある意味見せびらかすというような要素が強くなっていくということがあるということです。紙おむつのケースでは選び方を5~7か月のところで、情報を伝えることただ個人的に教え込んでいくというような話では個人的な視点に分類されるわけですが、8~10か月では人気ランキング、あるいは病院でどんなものが使われているかなどは、かなり社会的な視点になるので、こういった視点で整理しなおすということもできると思いました。発表を聞いて感じたのは、最初のグループで「特集」という話があつたと思いますが、これはコズレさんのほうに聞いてみたいことで、特集という形で情報提供をするということはあるのでしょうか。例えば7か月目特集というようなのはありますか。

コズレ様：特集というのは一つのコンテンツの中に複数の商品ということで、月齢ごとに送ってい

るメールの中で、7か月になったらこの時期に検討すべき商品というように、7か月ごろに知るべき商品を、一つのコンテンツの中で紹介したりします。毎月、その月の頭には総合的なものを出して、次の月までの間に各論的なものを配信します。

新倉先生：それはインパクトの強弱をよりメリハリをつけてやられることにより、消費者もプロセスの段階がはっきりわかってくるような気がします。要するにプロセスにどうやって組み込んでいくかというようなことはポイントになりますので、そのあたりを深掘りされてもいいかと思いました。先ほどコズレさんのお話しにありましたように、購入時期のタイミングというのは結構重要な話だと思います。ベビーカーをいつ買うのか、むしろ生まれてから買った方がいいんじゃないかというような話もありました。今私の弟子のひとりが、時間消費について「最適な時間」というのはまさに何なのかという研究をしています。「時間の効用」ということでこの辺の話が非常にかかわってくるかと思いました。

お手紙の話もありました。これもある種のソーシャルな話になるかと思いますが。前提としては「愛」があってという話になって、愛がなければ押し付けになってしまうのでそういったソーシャルな部分について、デジタルな接点を活用して、リアルの有効性で際立つような施策になると、こういうのが生きてくるという感じがしました

松下先生：せっかく学会という立場でこちらに参加しているので確認させていただきますと、今回の穴を埋めていくというのがどんな作業だったかという、それが消費者の行動にかかわっている。購買行動の一部にかかわっているということです。今の新倉先生のお話はまさにそういうことで、消費者行動とのかかわりの中で、コズレさんの今回の一つのマーケティングの関係を位置づけていくというのがポイントです。学会の宣伝をしておく、消費者行動の知見も世の中にたくさんあります。

もう一つはマーケティングも考えなければならないということで、コズレさんでは購入するところではないので「どこで購入するのか」ある種の出口という大げさかもしれませんが、その位置づけというのは大事です。オンラインで買うのか、あるいは店頭に行くのか。店頭でも情報探索をしてもらおうと思って、今回の穴埋めをするのかというのでは全然違ってくるので、大きいマーケティングの文脈の中でどう位置付けられているのか、今は小売店の話をイメージしたものでしたが、実はメーカーさんのマーケティングにも大きな影響を受けます。メーカーさんがうちは機能で売っていますと言えば、見せびらかしといてもできないこともあります。またもちろん消費者のこともあるので、その関係の中で特に出口部分の話はとても難しい話で、どう位置付けるかで劇的に変わってくるかと思いました。

様々なサイトの話卒業生としていましたが、「ANA のサイト変わったのを知っていますか」ということが話題になりました。ANA のサイトを見ていただければ分かりますが、ホームページ自体がアプリみたいに簡素になり、ブランディングやめたのかというような感じになりました。よく考えてみると我々は Facebook や TikTok で意外と ANA のことを知っています。ヘビーユーザーということもありますが、こういう人たちが働いているということも知っているぐらいです。こうやって働いているんだというイメージがあるからなのか、位置づけを変えるだけで劇的に変わるという感覚はあって、思い切りすぎなのでまた戻るかもしれませんが、おそらくそれは消費者の情報探索が変わってきていて、予約だけでいいという割り切りかもしれません。

今回も舵をどちらに切るかでだいぶ変わってくると個人的には思っていて、どんなふうにするのかというときには、さっきの特集の話のようにつながりを作るという手続きをしっかりといただき、その中で展開していただけたら面白いと思います。マーケティングで「つながり」ということについて、消費者行動の立場から見ると、「つながり」というのは何なのかという話と、コズレさんのマーケティングのために何をやるのかということで、先ほどの話にもありましたが、つながりができたときには、「ご卒業」みたいなことになりかねないということもあります。マーケティングの観点からすると、もう少し消費者のことを考えながら、儲けどころにつなげたいところです。大きい中でどう位置づけていくのかというのがすごく大事だと思います。

もうちょっと個人的な関心で、今回のご提案にもかかわってくるのですが、月齢というのがポイントで、タイミングがコズレさんの得意技なので月齢で何が変わるか考えてみたいと

思います。今回は月齢というところでじっくりとやっていますが、消費者行動で何が変わるかという、不安な気持ちが変わったりということが多分にあるので、定期的に送られるものがあるなかで、そういうものからどういうものが不安に思っているとか、知識としてはこのぐらいあるというのは、例えば探索の行動からわかったりすると、さらに送れるものが変わってくると思います。月齢の中でもいろいろな基準があって同じ時期でもいろいろな方がいるので、それを探知するような事ができたりすると、また違った形になるかなと個人的に思いました。コンテンツが、あるいはつながりが、というのが基本的にありながら、対応策は様々なアイデアがあるということをお今日の発表を聞いて思いました。

■参加者の感想

Bさん：どうもありがとうございました。こんなに紙おむつについて考えたことはなかったのですが経験価値というのは何だろうと思いつつ最終的に購買にどうつながるのか、つながりはどう測定できるのかつながりの成果は購買だけなのかというようなことを考えながら聞いていました。なぜそういう風に思ったのか私のやっている仕事の一つがポイントカードの会員サイトをお客様用に作ることで、それは単に購買に対するインセンティブだけではなくて何かしらコミュニケーションがあって双方につながりがあるのではないかとということで動かしています。これをどこで測定するかなということをお考えながらデータをためている状態です。ポイントカードは何番の人が何を買っているかということが分かるので、その商品について何かしらコラムやアンケートを測定に使えるのか、お互いにコミュニケーションの積み重ねが、スーパーからすると購買に結び付くとか、お店を理解してロイヤリティが上がって近所に越してきたらあそこに行くといいよというようなことかなと思います。その方向でいいのかなと考えながら効果や成果というのはどういうことなのだろうと考えながら具体的な答えをお考えながら参加しました。

先ほどの「楽しい」と「楽しくない」の話は、楽しいと楽しくない、両方を組み合わせるということもあると思っています。おむつで思い出したのですが、おむつを買いに行かなきゃならないから楽しくないけれど、そこのドラッグストアで買いに行ったときに、髪の毛やお肌の悩みに答えてくれるというような仕掛けがあると、お子さんが大きくなってそのまま、日用品などを買ってくれる。これはおもしろいことで楽しいと楽しくない、を組み合わせるのはありだなと思いました。

もう一つ思ったのが、価値観が多様化しているので、見せびらかしたいとみんな思っているわけではないということです。私はバブル世代なので、享乐的ですが私の周りの若い人はすごい節約をして、今の若い人は全然違う感覚があるように感じます。今の20代の子たちが、お母さんになるのかなというときに、もしかしたらベビーカーなどは、レンタルになるかもしれないし、機能性一択かもしれません。逆に人によってはそこに自分の自己実現を持っていく人もいるから、アンケートの設問も細かく価値観の多様性に視点を置いて、気を配らなければならないということです。昔はみんな同じものを着せていればよかったのに今はみんな違うという、それがマーケティング的には大変かもしれないけれど面白いかもしれないと思いつつ、さっきもマクラーレンの話をお聞いていました。

Aさん：私自身こういうワークショップに参加させていただくのは初めてで、慣れないことも多かったのですが、日ごろ自分のことに追われている中で、確立的に実践的にこのようなことを考える機会になって、日ごろの仕事に取り入れられ、良かったと思います。自分の仕事に生かせるようにしたいと思っています。ありがとうございました。

Cさん：今回参加させていただきありがとうございました。発想が乏しいなか、メンバーに助けられてやってきました。私の経験から考えると、経験価値は一つ一つは難しいですが、カタログハウスさんとかジャパネット高田さんとかのような、通販の売り方でこの人はこうだよというようなことは基本だったのではないかと思いますので、その原点を思い起こしながら、日々の職務にも役立てたいと思っていました。

Dさん：ありがとうございました。経験価値というものをこのワークショップで、初めて単語を耳にしたのですが、最後まで参加してみてやはり難しいなと思ったところです。普段はBtoBの

企業で働いていますので、そこで使えそうだと思います。これから経験価値を生かしてマーケティングをやりたいと思いました。

E さん：ありがとうございました。私も仕事でデジタルマーケティングや CRM をやっていく中で大変学びがありました。大きく二つ学んだのはテクノロジーが変わっても人は変わらないというところは大事だと思いました。価値観は時代時代で変わるけれど相手は人間なので、デジタルでも人のぬくもりが欲しいときがあります。ユーザー間とか、企業と顧客にも、ちゃんと寄り添いたいと思いました。そのためにデータがあると。人を理解しなければいけないので、今回は「人間とは」ということを学べたと思います。二つ目は抽象的な学びとして「楽しいか」ということは大事だと思いました。楽しいからこそ前向きになり、買ってもらえるようになるので、お客さんはどういう人なんだろう、楽しんでもらうためにはどうしたらいいんだろうというところに、やっぱりこだわりたい。さらに価値観は人によって違って、楽しいかは変わるので、幸せになれる様に、そういう一人ひとりが楽しめる世界を作りたいと思いました。とても楽しかったです。

■最後に

松下先生：皆さんありがとうございました。ビジネススクールの学生と話しても、消費者行動自体が一つの分野として、ある種の学問として研究の対象としてあることを知らない方もいらっしゃると思います。消費者の心理を社会としてみてあげる。様々なアプローチがあることによりマーケティングの知見も変わったりすることもありますので、もしよろしければ消費者行動に関心を持っていただいて、我々も学会として活動していますので、何かあればご連絡いただければ、情報提供もできますので今後ともよろしく願いいたします。

新倉先生：このテーマは今まで5年ワークショップをやった中でも一番難しいテーマだったのではないかと思います。これは最近「経験価値」がというようなことが言われるようになりましたが、ただ世の中でそういうことを言っている人の8、9割はよく分かっていないで言葉だけ使っているというようなことがあると思います。我々アカデミックの世界でもそうですが、概念が何を意味しているのかということを押さえなければいけません。忙しいビジネスの成果で何となくわかったようなということでやり過ごすことがあると思いますが、そういう時に自分なりの見解や考えをもって、それで接するのと接しないのでは、相手とのコミュニケーションがずいぶん変わるのではないかと思います。これを機会にそういうところに注視していただければとおもっています。

コズレ早川様：普段実務に集中していて、ビジネススクールで学んだりしても学術的なところに立ち戻れないというのを、もやもや感じていたところもありましたので、こういう機会をいただいてこういう切り口で物を整理してとらえことで、新たな発想が生まれるということを実感して非常にありがたかったです。ちょうど事業的にもデータがしっかりたまるようになって、これをどう事業に生かしていくのか、まさに考え始めたタイミングでこういう機会をいただいたので、これからデータを使ったマーケティングの企画するにあたってこの視点を忘れずにやっていきたいと思います。今日いただいたアイデアで実現できそうなものがありますので、また皆さんにご報告できればと思います。

コズレ社長様：もやもやしています。割り切れない問いが増えたというのが正直なところで、今回のテーマの経験価値の話もそうですし、改めて自分たちの事業の位置づけなど、どこを源泉とするのか、今回いただいたアイデアも含めて様々です。見せびらかすだけじゃないよねという話なども含めて、軸も一つではないという中で、自分たちが変えられる軸を事業として見定めて、既存の事業も含めて、早川の言う通りデータもだいぶ増えてきたこともあり、事業も展開していますがモヤモヤが悪いわけではなく、これまでこうだと突っ走ってきた中でのある意味負債のような感じもあるのかなと思いました。今日いただいたものも含め考え併せて、次に事業につなげていければと思います。