創立50周年 購買行動調査2019

本当に買い物に役立つ情報行動は
デジタル/リアルの「しめなわ」と「アグリゲーション」

一般社団法人　日本プロモーショナル・マーケティング協会

2019年、創立50周年を迎えた
日本プロモーショナル・マーケティング協会は、
その記念事業の一環として、
デジタルテクノロジーの普及・進展によって急速に変化している
生活者の購買行動の“いま”を捉えて分析することで、
プロモーション業界全体の発展に資することを目的として、
本調査を実施しました。

当調査レポートが購買促進に携わる多くの方々の
プランニングの一助になれば幸いです。

2020年１月
一般社団法人　日本プロモーショナル・マーケティング協会

推薦のことば

デジタル化が進展する中で、消費者の購買行動とそれに伴う情報収集・活用行動が大きく変化しています。特にスマートフォンの浸透によって消費者が常時オンライン状態にあるということが当たり前になり、オンラインとオフラインのメディアとチャネルを融合させながら上手に活用するという傾向が強くなっています。

このような消費者の変化に企業が適切に対応するためには、消費者の情報収集と活用の実態を捕捉することが不可欠です。このような観点から、本報告書では、生活者の購買に関連する情報行動の実態調査の結果を整理しています。

2019年6月に刊行された協会の公式テキストにおいて，新しい購買行動プロセスモデルである「RsEsPs（レップス）モデル」が発表されました。当実態調査では，この「RsEsPsモデル」を土台として、生活者の購買プロセスの各段階における情報行動の特徴を明らかにしています。すなわち、生活者が製品を認識（Recognition）し、体験（Experience）し、購買（Purchase）するというそれぞれのプロセスにおける情報行動（検索、共有、拡散）の様相を整理しています。

調査の結果から、「リアル情報のみに信頼を置いて購買に至るパターンが半数以上に上るが、デジタル情報とリアル情報の両方を有効に使って購買に至るパターン（報告書では「しめなわ型」購買パターンと呼称）が32%存在し、この方法で購買を行う層の買い物満足度が高く、情報発信力も高い」ことなどが明らかになっています。また、製品カテゴリーによって、用いられる購買パターンの比率が異なることも明らかにされており、商品カテゴリーごとに消費者の情報行動特性を把握して、購買行動シナリオに基づいたプランニングに取り組むことが有効であることが示唆されています。

マーケティングの世界では、以前から数多くの購買プロセスモデルが提唱されてきました。インターネットの普及以降は、以前からのモデルに「Share」というフェイズが加わったものが新たに、多く提唱されています。これらのモデルと比較し、「RsEsPsモデル」は、認識、体験、購買というそれぞれのフェイズごとに、検索、共有、拡散という情報行動が想定されていることが大きな特徴であると考えられます。

上記のように、現在の消費者は、常時オンラインということが当たり前になっています。したがって、検索や共有などの情報行動は購買プロセスの特定の一時点でのみ発生するのではなく、購買プロセスのどの時点においても発生し得ると考える必要があります。
「RsEsPsモデル」は、このような今日の消費者の購買プロセスを的確に表現するモデルであると考えられ、そのモデルを土台として消費者の情報行動を整理した本報告書は、今日の消費者の情報行動の実態を的確に捉えるために有効な情報を提供していると評価できると考えます。このような観点から、本報告書をプロモーションビジネスに携わっている方々に推薦いたします。

早稲田大学商学学術院教授／日本プロモーショナル・マーケティング学会会長　守口剛

目次

調査目的 ・・・・・・・・・・・・・・ P4

調査結果

　情報接触・活用状況（概要） ・・・・・・・・・・・・・・ P8

　「しめなわ型」情報行動について ・・・・・・・・・・・・・・ P11

　「アグリゲーション型」情報行動について ・・・・・・・・・・・・・・ P15

今後のプロモーション・プランニングへの示唆 ・・・・・・・・・・・・・・ P27

デジタル情報源の進展と普及によって、
生活者は購買に向けてどのような情報行動を行っているのか？
それは、生活者の購買行動にどんな影響を与えているのか？

●

生活者の買い物における情報行動は、デジタルデバイスの進化やSNSの普及、さらにはECプラットフォーマーの劇的な巨大化によって、急速に変化しており、O2OやOMOといった新たな概念も提起されている。

そうした環境変化の中で、今、生活者は「デジタル情報源」と「リアル情報源」をどのように使いこなしているのか？
どんな使いこなしが、買い物満足度の高い「良い買い物」につながるのか？
という視点で調査を実施した。

今回、調査対象とした商品について

生活者の情報行動の実態を明らかにするために、
調査対象者が直近に購入した以下の3カテゴリー7商品について、
どのような情報行動をとっているか、
役に立った情報は何だったのか、その買い物はどの程度満足できたのか等を聴取した。

カテゴリー	商品
家電	炊飯器 理美容家電
化粧品・トイレタリー	美容液 シャンプー・リンス・コンディショナー オーラルケア
食品	ドレッシング シリアル・グラノーラ

対象者数は、
各商品400サンプル
7商品計2,800

調査の視点

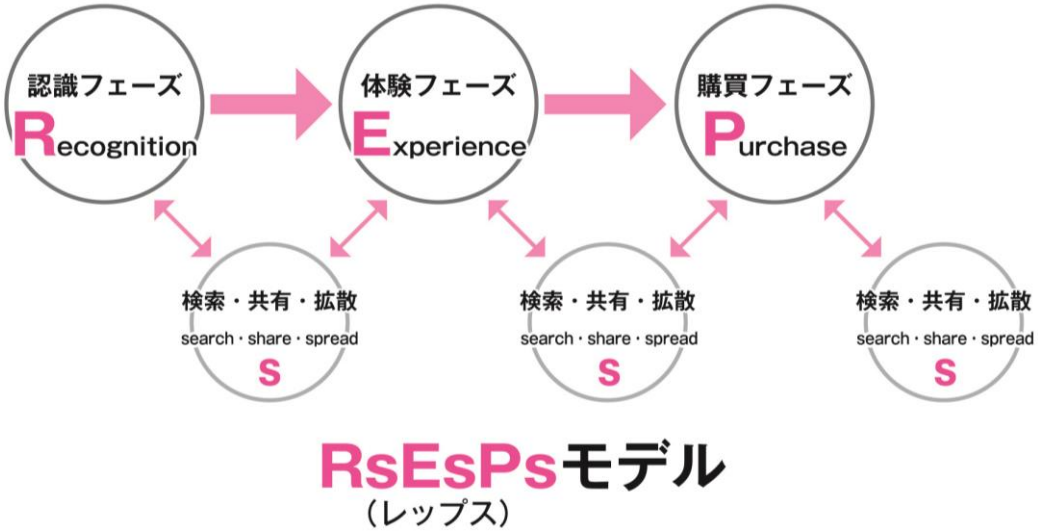
調査目的：購買行動プロセスを支える情報行動の実態を明らかにする。

視　　点：生活者の買い物における「デジタルとリアル」の使いこなしの実際。
デジタルな情報源とリアルな情報源は、購買行動プロセス「RsEsPsモデル」においてどのように利用されているか。

調査対象カテゴリー：今回、3カテゴリー7商品(※)に関して、購買行動プロセスのフェーズ毎に、デジタル/リアルのどのような情報源に接触し、購買に役立てているかについて調査した。

※耐久消費財、買い回り品、最寄り品などによって情報行動の違いがあることを想定して、
家電（炊飯器、理美容家電）、化粧品・トイレタリー（美容液、シャンプー・リンス・コンディショナー、オーラルケア）、
食品（ドレッシング、シリアル）の3カテゴリー7商品を選定した。

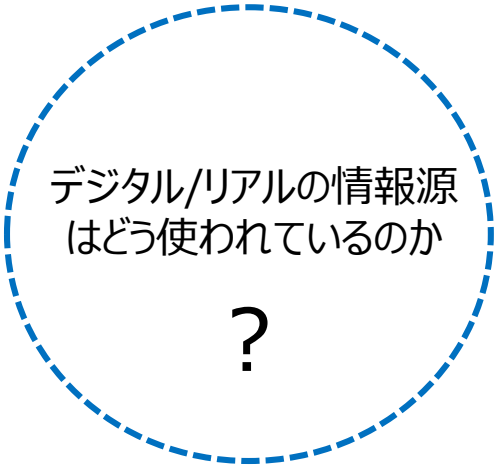
購買行動プロセス



「RsEsPsモデル」は、
日本プロモーショナル・マーケティング協会が提唱する購買行動プロセスモデル

×

情報行動ステップ



各フェーズでどのようなメディア・手法の組み合わせで
買い物時の情報行動が起こっているのか？

今回の調査における情報行動のステップについて

●「RsEsPsモデル」の3つのフェーズに対して、5つの情報行動ステップを設定し、ステップ毎の目的に役に立った情報源を聴取した。

*「RsEsPsモデル」は、日本プロモーショナル・マーケティング協会が提唱する購買行動プロセスモデル

購買行動プロセス「RsEsPsモデル」	情報行動ステップ	＜各情報行動ステップで役に立った情報源を聴取＞
認識フェーズ （Recognition） “興味関心”が生まれて“理解”しようと気持ちが起きるまで	**①興味関心**	購入しようと思う気持ちが高まった・盛り上がった情報源
	②情報収集	商品の内容や特長など、商品の情報を入手するのに役に立った情報源
体験フェーズ （Experience） “理解”と“買う”の間にある共感の醸成を担うのが体験	**③比較検討**	複数の商品を比較するのに役に立った情報源
	④体験	商品の良さを実感・納得できた情報源
購買フェーズ （Purchase） 購買の直前や決定における購買ブランドの意思決定	**⑤購買決定**	購入する商品を決める上で影響を受けた情報源
検索・共有・拡散 （search share spread）	**情報発信**	買い物のことや購入した商品について、友人・知人に話したり、ネットに投稿・書き込んだ

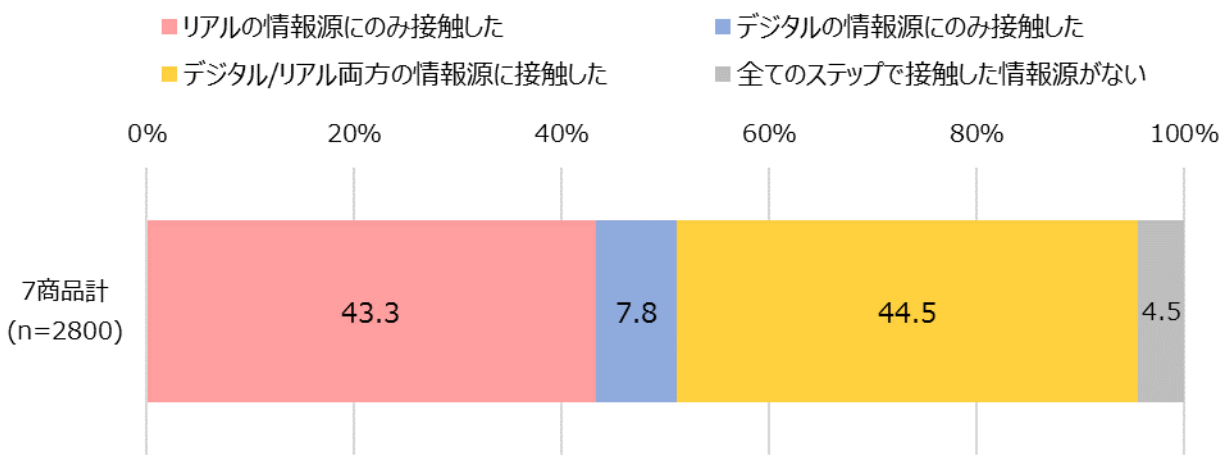
情報行動ステップ全体における
デジタル情報源とリアル情報源の接触状況を確認しておくと…

今回調査した7商品に関して、
興味を持ってから実際に購入するまでの情報行動ステップ全体を通じて、
「役に立ったかどうかに関わらず接触した情報源」としては、

デジタル/リアルの両方に接触している人が45%

7商品それぞれについて、興味を持ってから実際に購入するまでの間に接触した情報源をあげてもらったところ、7商品計で45%が「デジタル/リアルの両方の情報源に接触」していた。

■最近購入した商品（3カテゴリー7商品）に関して、情報行動ステップ全体を通じて接触した情報源を聴取した結果（7商品計）



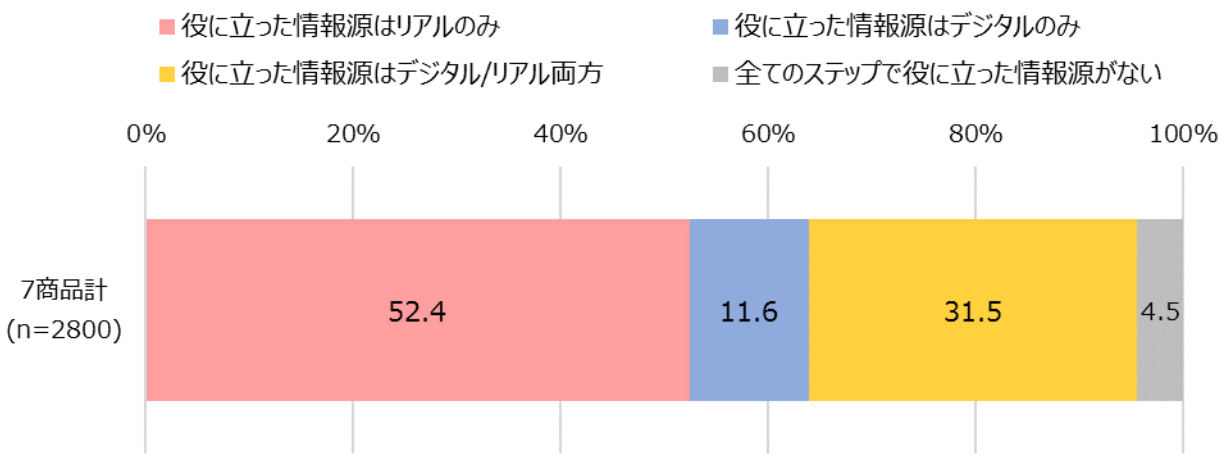
一歩進めて、**「購買に有効な情報行動」**の観点で、デジタル情報源とリアル情報源の活用状況を見てみると…

「実際に購買に至った購買行動において役に立った情報源」としては、

デジタル/リアルの両方が役に立っている人は32%

「購買に有効な情報源」という観点に立つと、
情報行動のステップの中で、デジタル/リアルの両方が役に立ったと回答した層は32%であった。

■最近購入した商品（3カテゴリー7商品）に関して、情報行動のステップ毎に役に立った情報源を聴取した結果（7商品計）



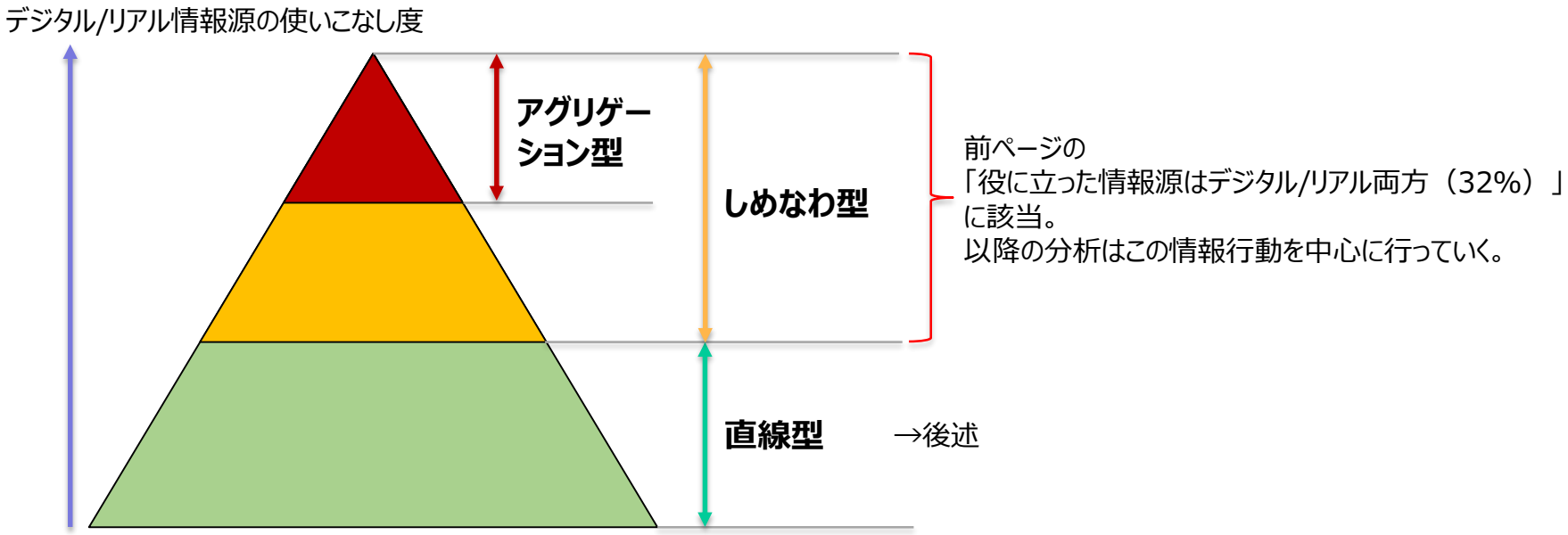
購買に有効な情報行動のパターン（型）について

今回、単なる接触レベルのデジタル/リアル情報行動ではなく、
「購買に有効な情報行動」としてのデジタル/リアルの情報行動の実態を見ていくことで、
「良い買い物」、「良い顧客」につながる情報行動のパターンを発見することができた。
以下は、本調査が注目し、今後の重要性を提起したい情報行動の2つのパターンである。

しめなわ型情報行動･･･ 情報行動ステップ全体を通して、デジタル/リアルの情報源を行ったり来たりしながら適宜活用する情報行動

アグリゲーション型情報行動･･･ しめなわ型の中でも、ひとつひとつの情報行動ステップの中で、より入念にデジタル/リアルの情報源の両方を統合的に使いこなす情報行動　（➡詳細はP15以降で説明）

*aggregationの本来の意味は、「集合」「集約」「集成」など



「しめなわ型」情報行動について

ファインディングス①

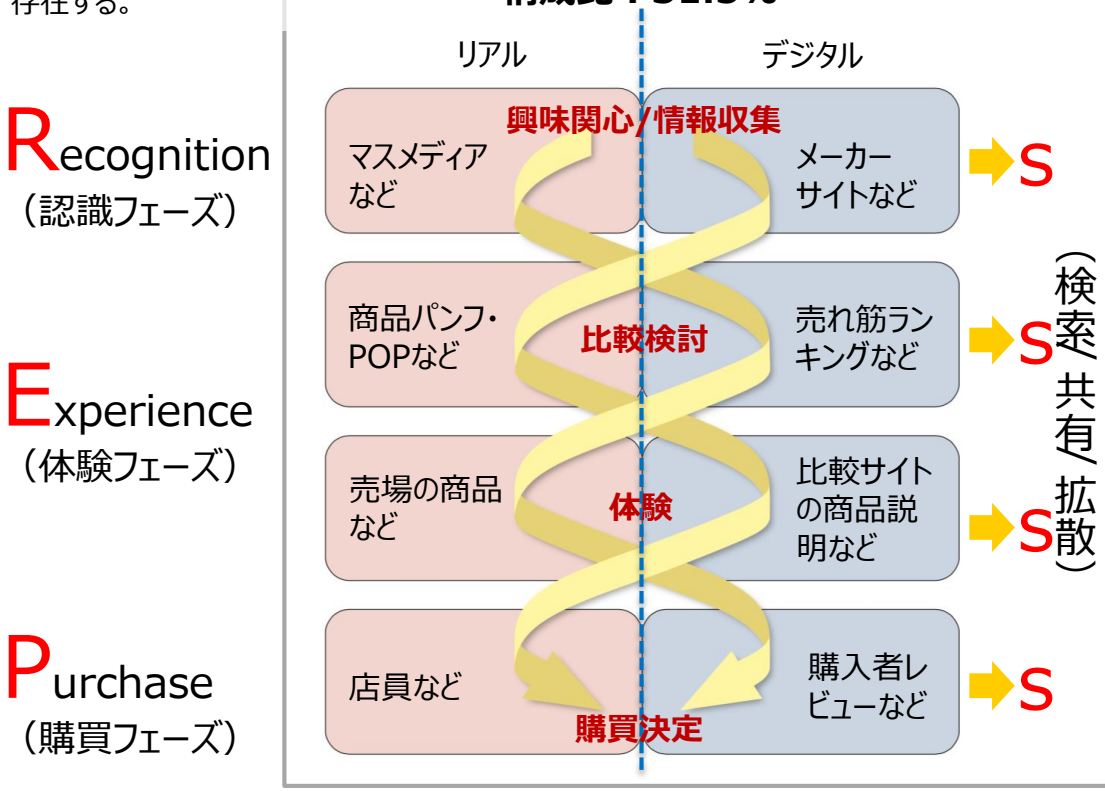
「役に立った情報源はデジタル/リアル両方」（全体の31.5%）の実態は、デジタル/リアルを行ったり来たりして、両方を活用しながら、購買行動プロセスを進めていく「しめなわ型」である。

この流れは一例である。どのフェーズ・ステップで、デジタル/リアルのどちらかをあるいは、両方を活用するかによって様々なパターンが存在する。

しめなわ型情報行動のイメージ

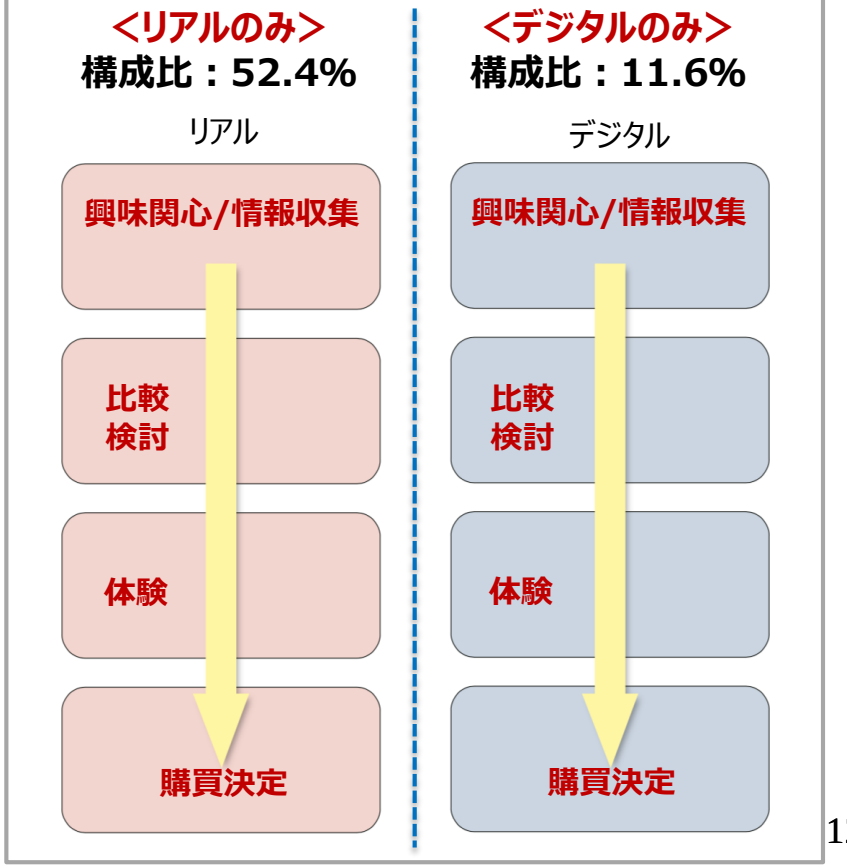
情報行動ステップ全体を通して、
デジタル/リアルの情報源を行ったり来たりしながら
適宜活用する情報行動

<デジタル/リアル両方>
構成比：31.5%



直線型情報行動のイメージ

情報行動ステップを通じて、
リアル情報源だけ、またはデジタル情報源だけを
活用する情報行動

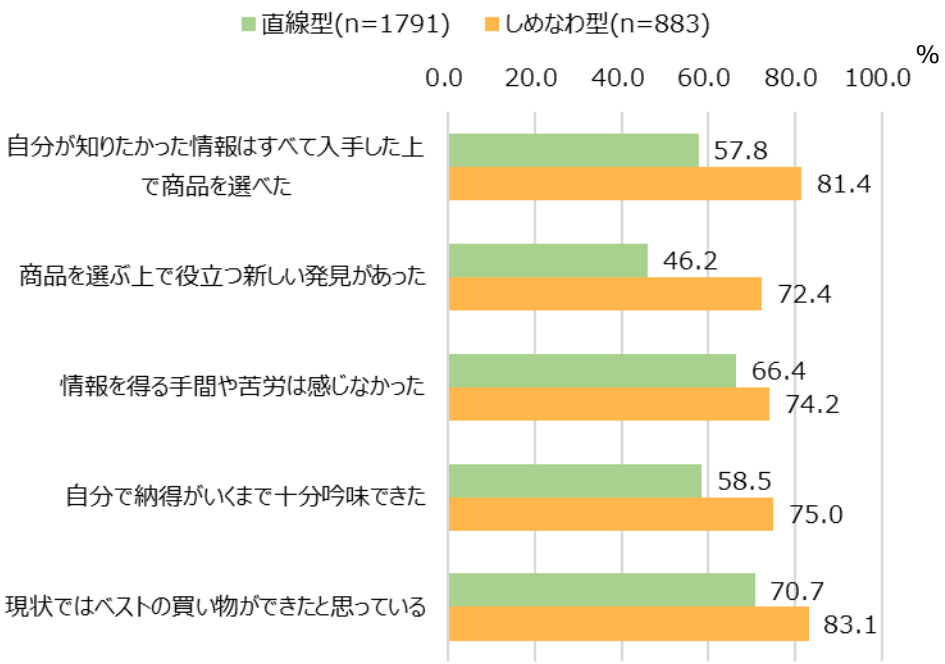


ファインディングス②

「しめなわ型」は、網羅性・発見・納得など買い物満足度の高い、「良い買い物」を生む情報行動である。
しかも、「しめなわ型」情報行動をとる人は、発信力が強く「つぎの顧客」に影響を及ぼす可能性をもつ。

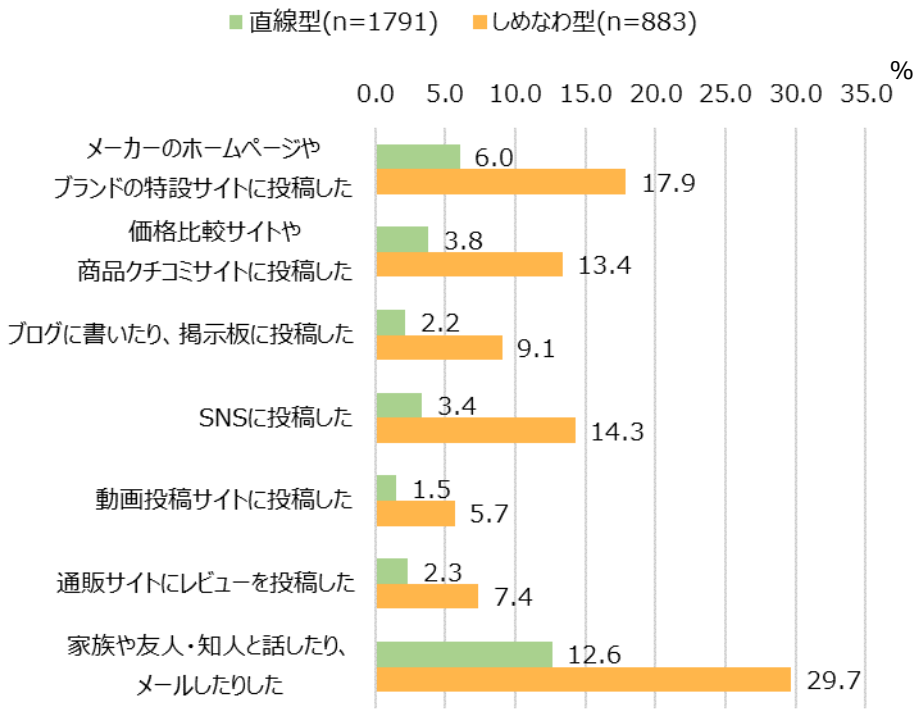
●買い物満足度が高い

- 商品の価値やブランドに納得して買うので、満足度が高く、ロイヤルティの高い顧客になってくれる可能性が高い



●周りへの発信力、影響力が高い

- しめなわ型は、SNS等での発信もよくしており、周りへの影響力があり、次の顧客につながる可能性が高い

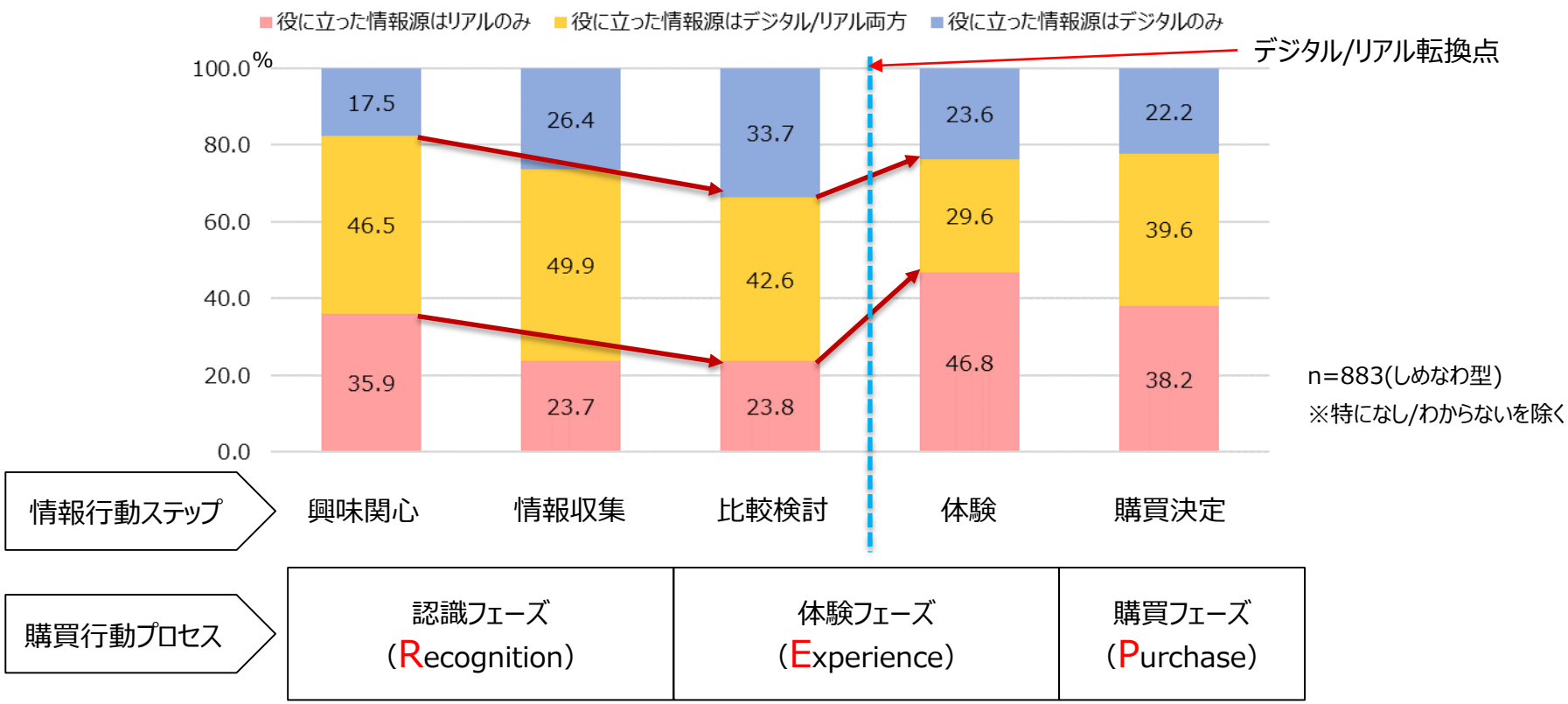


ファインディングス③

「しめなわ型」情報行動のステップが進行すると、デジタルとリアルが逆転する転換点が訪れる。

・経験フェーズに至ると、リアルのウエイトが高まる転換点が訪れる。
・経験フェーズと購入決定フェーズにおいては、依然として、リアル情報源が大きな役割を担っている。

■ステップ別「役に立った情報源」におけるデジタル/リアル構成比（しめなわ型において）



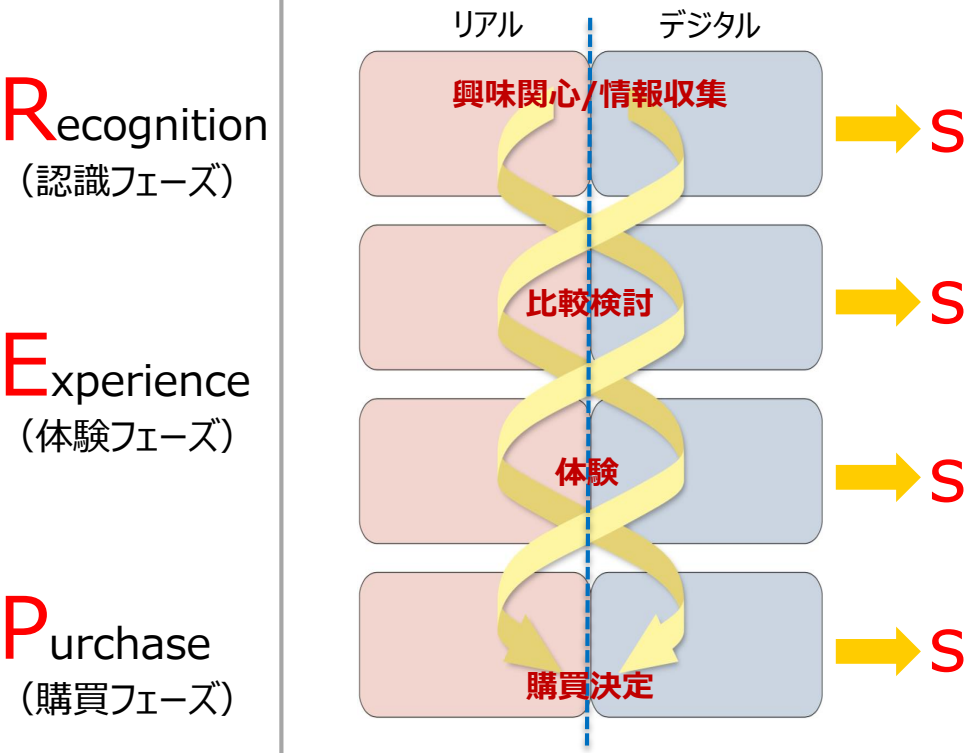
「アグリゲーション型」情報行動について

ファインディングス④

「しめなわ型」の中でも、情報行動ステップの各ステップの中で、デジタル/リアル両方の情報源をより入念に、統合的に使いこなす「アグリゲーション型」情報行動をとる層が確認された。

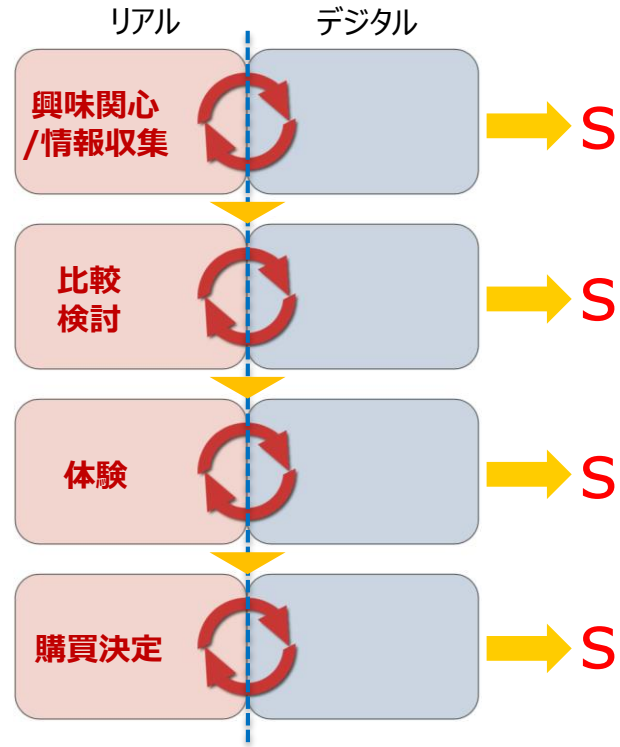
「しめなわ型」情報行動

情報行動ステップ全体を通して、
デジタル/リアルの情報源を行ったり来たりしながら
適宜活用する情報行動



「アグリゲーション型」情報行動

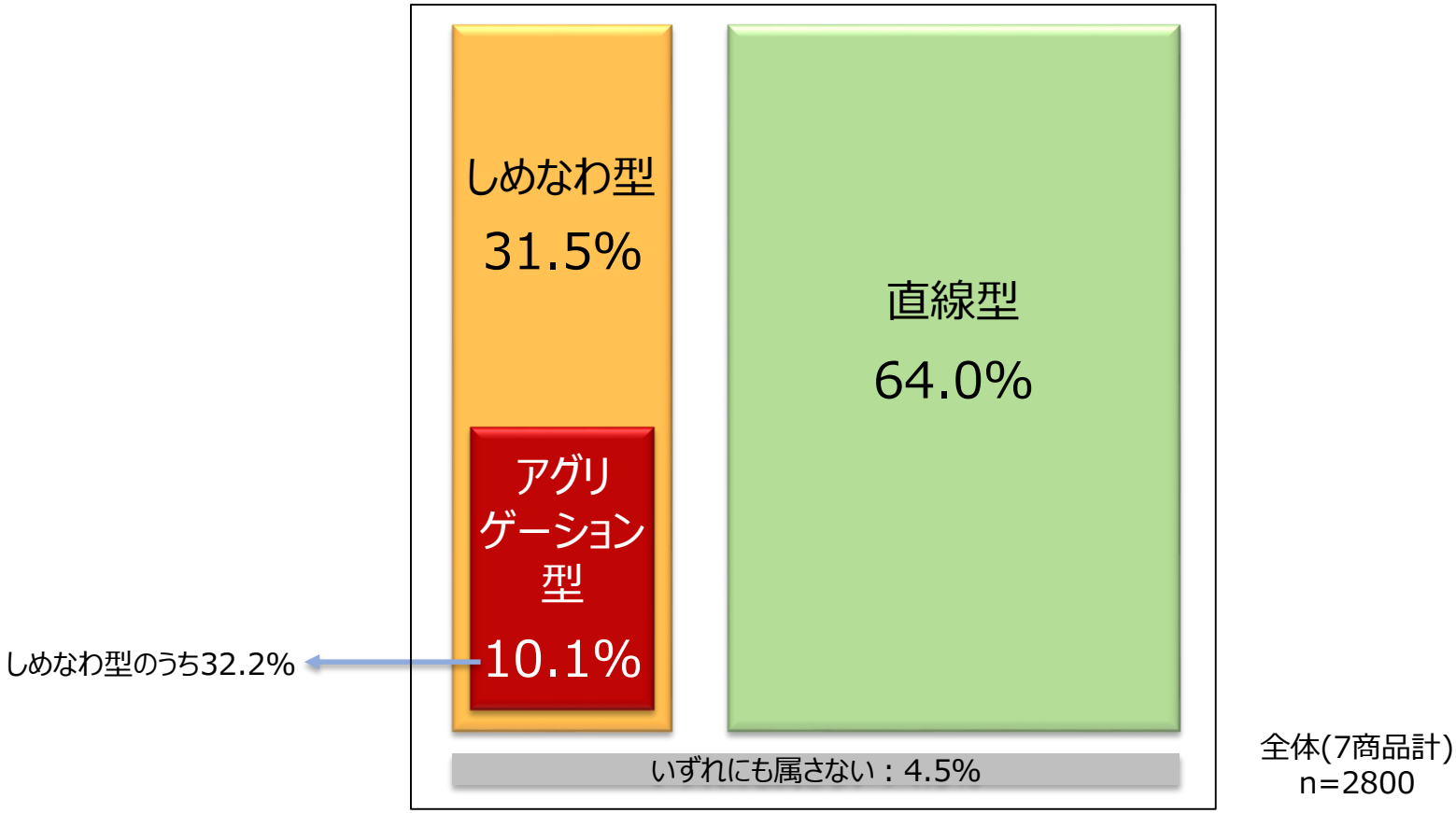
ひとつひとつの情報行動ステップの中で、デジタル/リアルの情報源の両方を統合的に使いこなす情報行動



※以降の分析では、デジタル/リアルの両方が役に立ったステップが3つ以上の場合を「アグリゲーション型」とした

（参考）しめなわ型とアグリゲーション型の構成比

改めて、今回調査した7商品における情報行動のパターン別の構成比を確認すると、「しめなわ型」が31.5%で、その中の「アグリゲーション型」が10.1%。多数派ではないが、今後さらにデジタル化が進展する中で、注目すべき層が存在する。

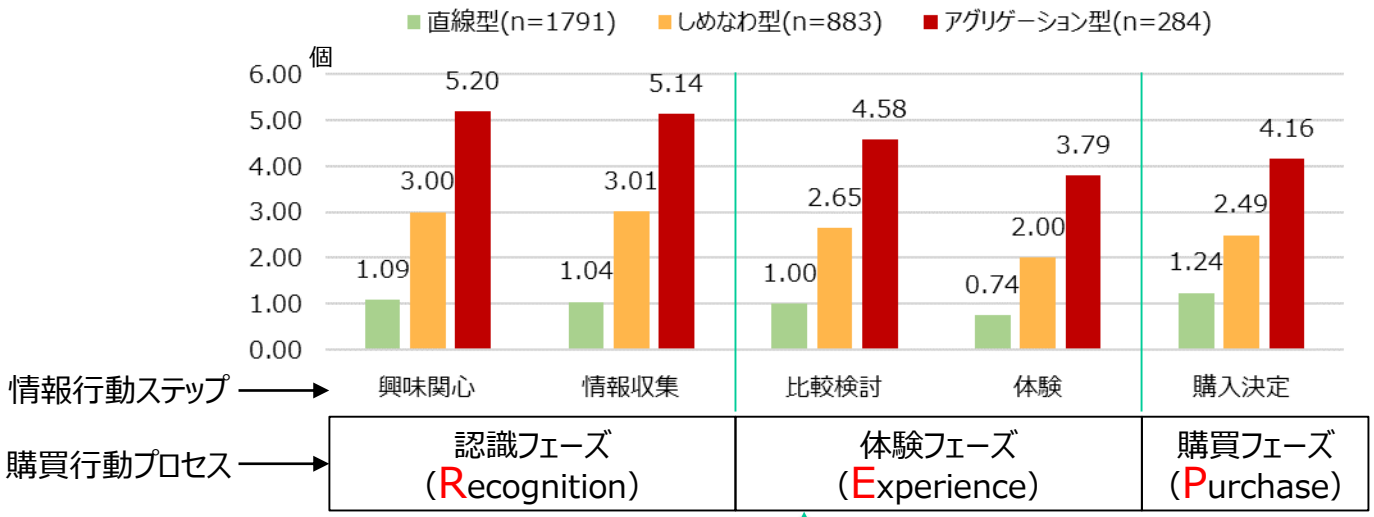


※いずれにも属さない
（＝全てのステップで役に立った情報源がない）

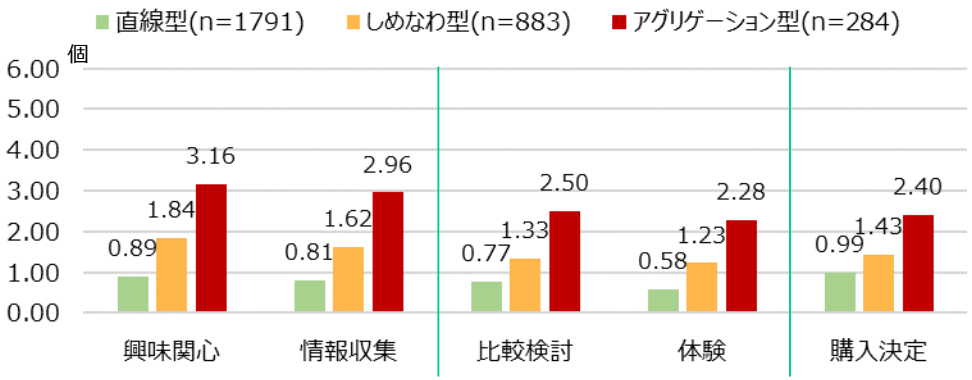
ファインディングス⑤

「アグリゲーション型」は、ひとつひとつの情報行動ステップにおいて、役に立った接触情報源の数が多く、デジタル/リアルの情報源をそれぞれ2～3個活用しており、その情報探索力の強さが認められる。

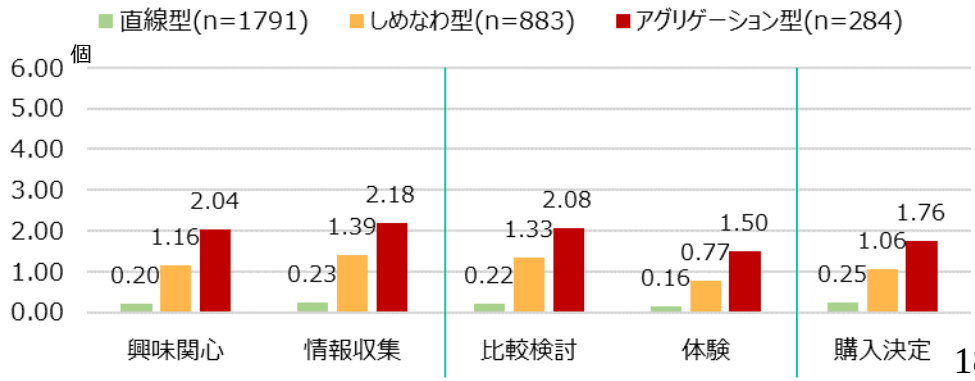
■ステップ別接触情報源数（デジタル/リアル計）



■リアル情報源

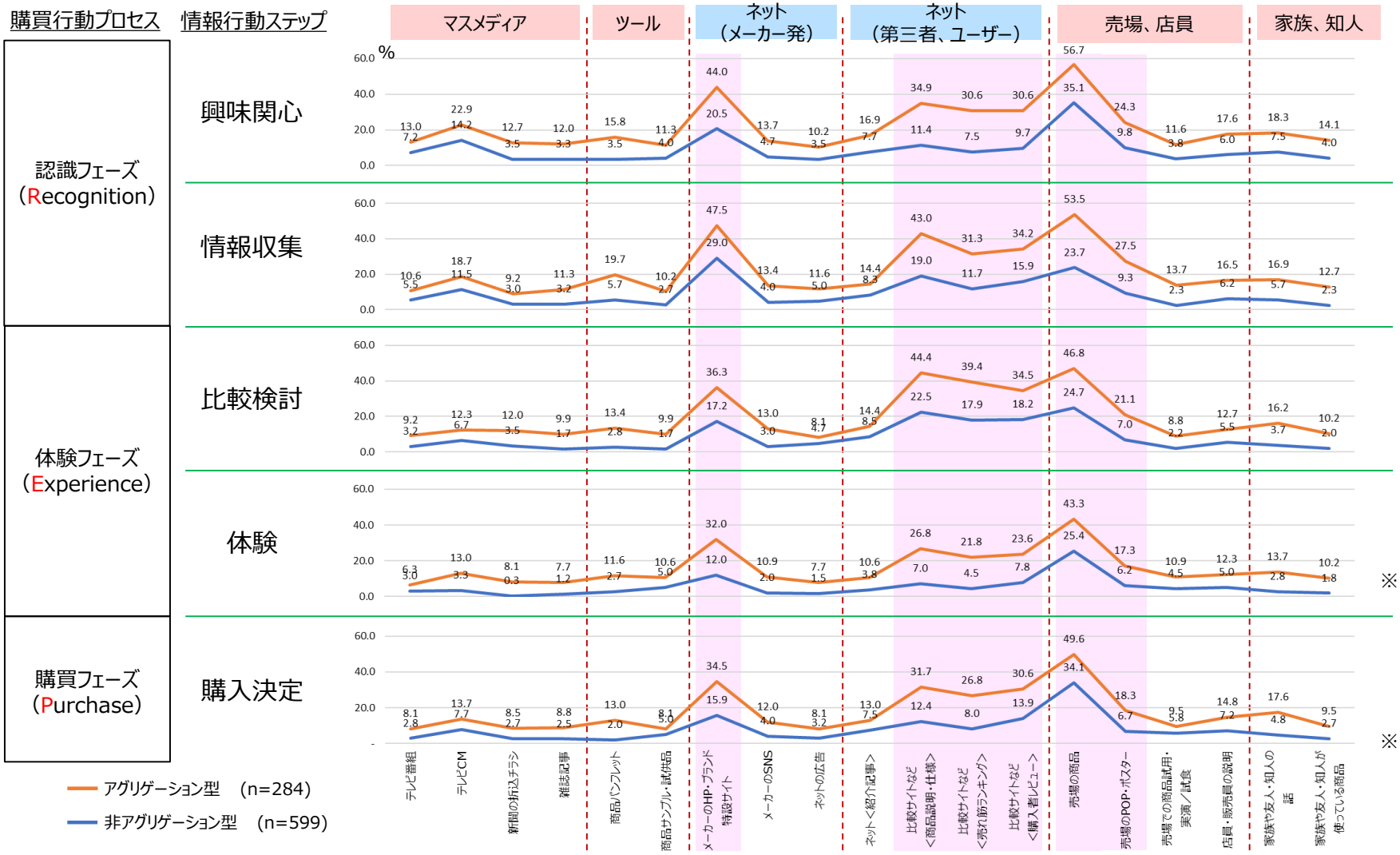


■デジタル情報源



ファインディングス⑥

「アグリゲーション型」では、どの情報行動ステップにおいても、「メーカーのHP・ブランド特設サイト」、「比較サイト（商品・売れ筋・レビューなど）」、「売り場の商品、POP・ポスター」の情報が購買の後押しとなっており、重要な顧客接点と考えられる。



※ 提示した38個の情報源のうち、アグリゲーション型において、いずれかのステップで10%以上の接触率があった情報源をピックアップ

※ ピンクの帯は、格差が大きい情報源

情報源の評価ポイント（アグリゲーション型）

ファインディングス⑦ **デジタル、リアルそれぞれの特徴を評価して総合的に判断している。**

- **リアル情報源：商品を実感できる情報や選び方のアドバイスなど、自分が納得できるように「主観的判断材料」として活用**
- **デジタル情報源：ユーザーの意見、売れ筋かなど、他者の意見や動向などを参考にするための「客観的判断材料」として活用**

■購入決定時に最も役に立った情報源の評価ポイント（アグリゲーション型）

※ 非アグリゲーション型と比較し、差分が大きい上位10項目をピックアップ

リアルで高いのは……

自分の判断を生み出すための「主観的判断材料」

- 実感
  - ・外観、サイズ
  - ・使用時のイメージ
- 選び方のアドバイス

●リアル情報源全体

リアルにおいてのみランキング上位にあがる
リアルの方が高い

自分の知りたい情報をピンポイントで得られた	56.3	%
幅広い情報を得られた	55.3	
何が商品のセールスポイントなのかがわかりやすかった	53.9	
実際の商品の外観やサイズ（感）がわかった	50.4	
商品同士を比較しやすかった	47.9	
商品のセールスポイントを実感・納得できた	45.1	
価格に関する情報を得られた	42.3	
メーカー・ブランドの思想・こだわりがわかった	41.9	
自分が商品を使用した時のことをリアルにイメージできた	41.9	
何を基準に選んだらいいか、選び方のアドバイスが得られた	31.7	

デジタルで高いのは……

自分以外の意見も参考にするための「客観的判断材料」

- ユーザー情報
  - ・ユーザー評価
  - ・ユーザー像
- ランキング

●デジタル情報源全体

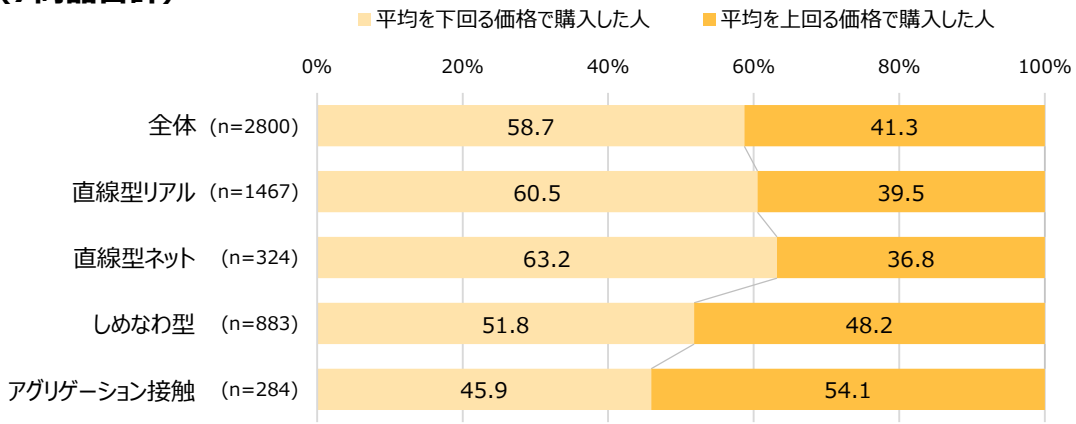
デジタルにおいてのみランキング上位にあがる
デジタルの方が高い

幅広い情報を得られた	60.6	%
自分の知りたい情報をピンポイントで得られた	50.7	
商品同士を比較しやすかった	48.2	
何が商品のセールスポイントなのかがわかりやすかった	47.9	
実際のユーザーの評価がわかった	44.4	
メーカー・ブランドの思想・こだわりがわかった	42.6	
ランキング・売筋など人気・主流の商品がわかった	37.0	
価格に関する情報を得られた	35.6	
どんな人たちが使っているのかがわかった・イメージできた	35.2	
商品のセールスポイントを実感・納得できた	34.2	

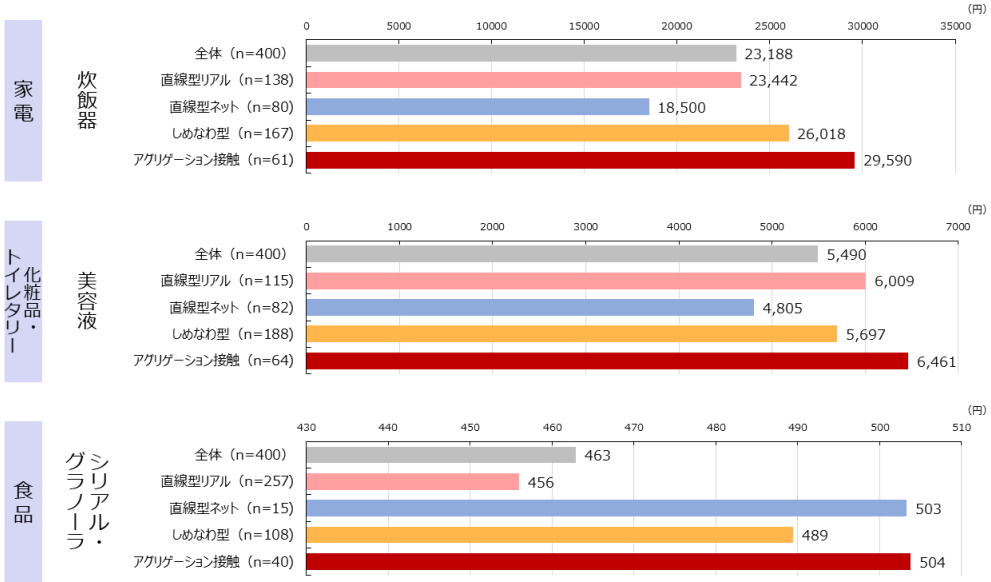
ファインディングス⑧

「アグリゲーション型」は、他の購買行動型と比べて、「平均価格を上回る価格で購入した人」の比率が高い。

購入価格（7商品合計）



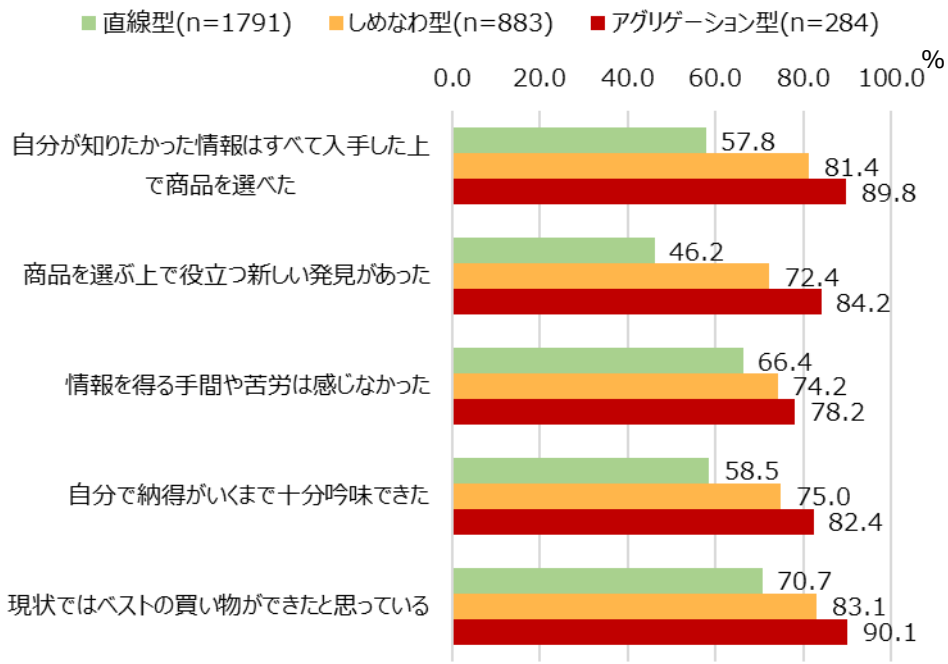
（参考）



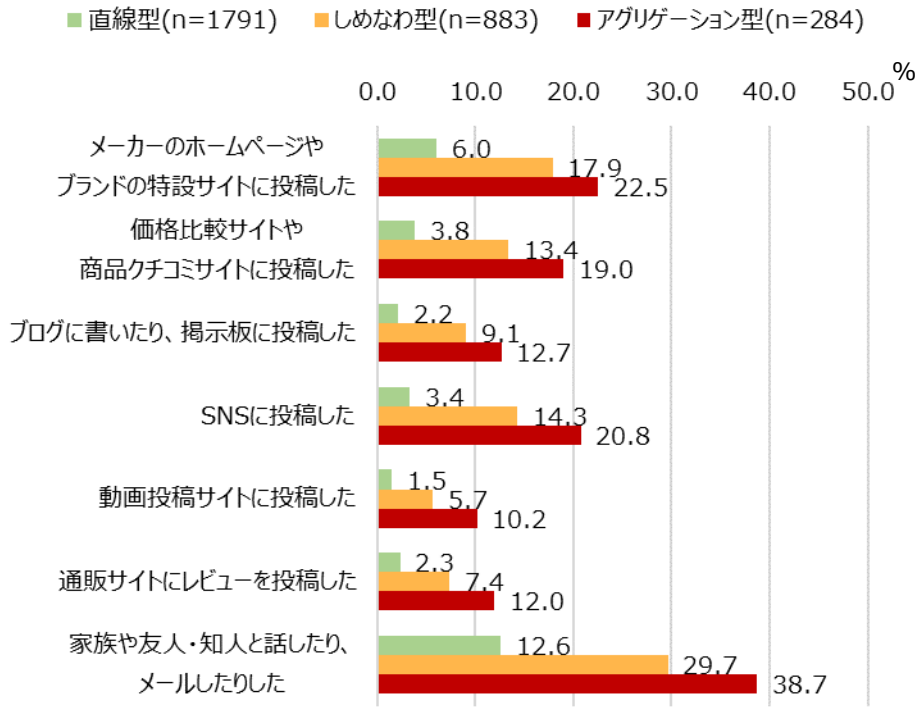
ファインディングス⑨

「アグリゲーション型」層の買い物満足度は、「しめなわ型」よりさらに高く、全ての満足度指標で8～9割程度が満足。かつ、情報発信力は、「直線型」、「しめなわ型」と比較して非常に強い。

■買い物満足度



■情報発信



■情報発信媒体の種類数（1人当たり平均）　※（）内は発信者ベース

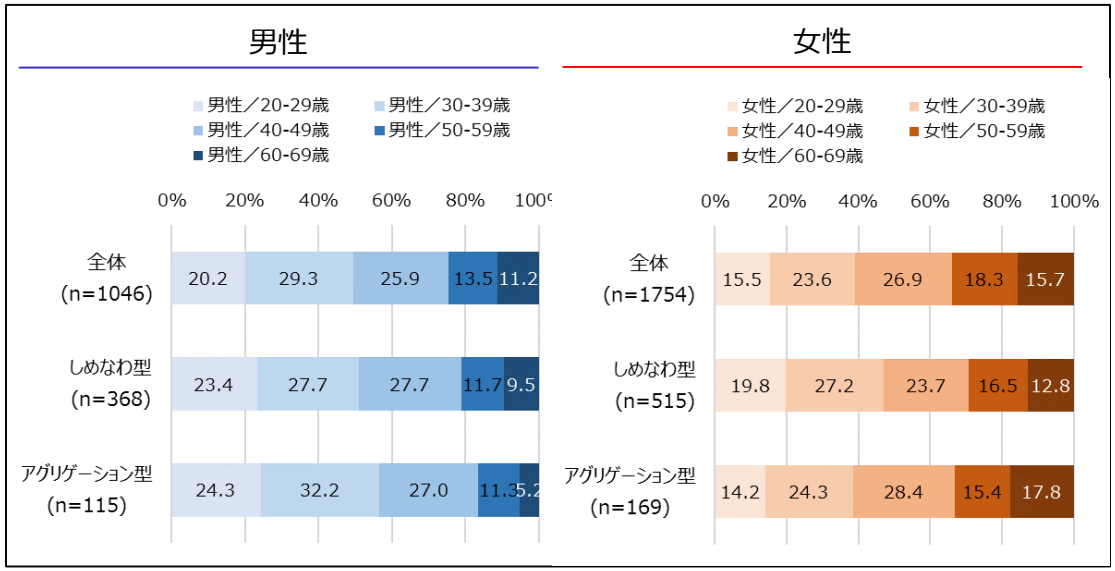
直線型（n=1791）	：0.3個	（1.4個）
しめなわ型（n=883）	：1.0個	（1.8個）
アグリゲーション型（n=284）	：1.4個	（2.2個）

ファインディングス⑩

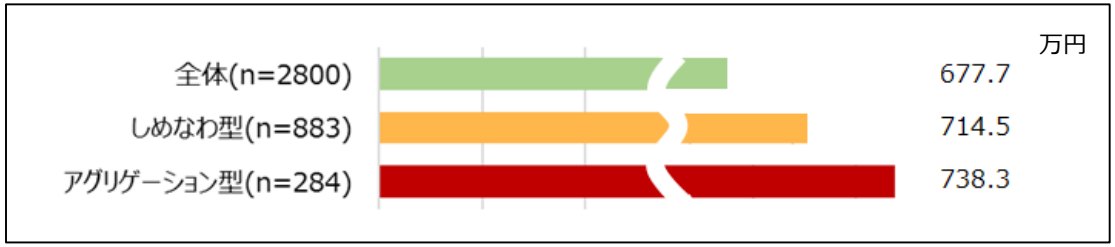
「アグリゲーション型」層は、高感度層であっても、デモグラフィック的には特殊な層ではなく、今後も自然に拡大していく可能性が高い。

- **全体と比べて性年代の構成比に偏りがない**
- **年収は全体よりも高めで、何事にも興味を持ち、積極的に関わっていこうとする、高感度で活動的なタイプ**

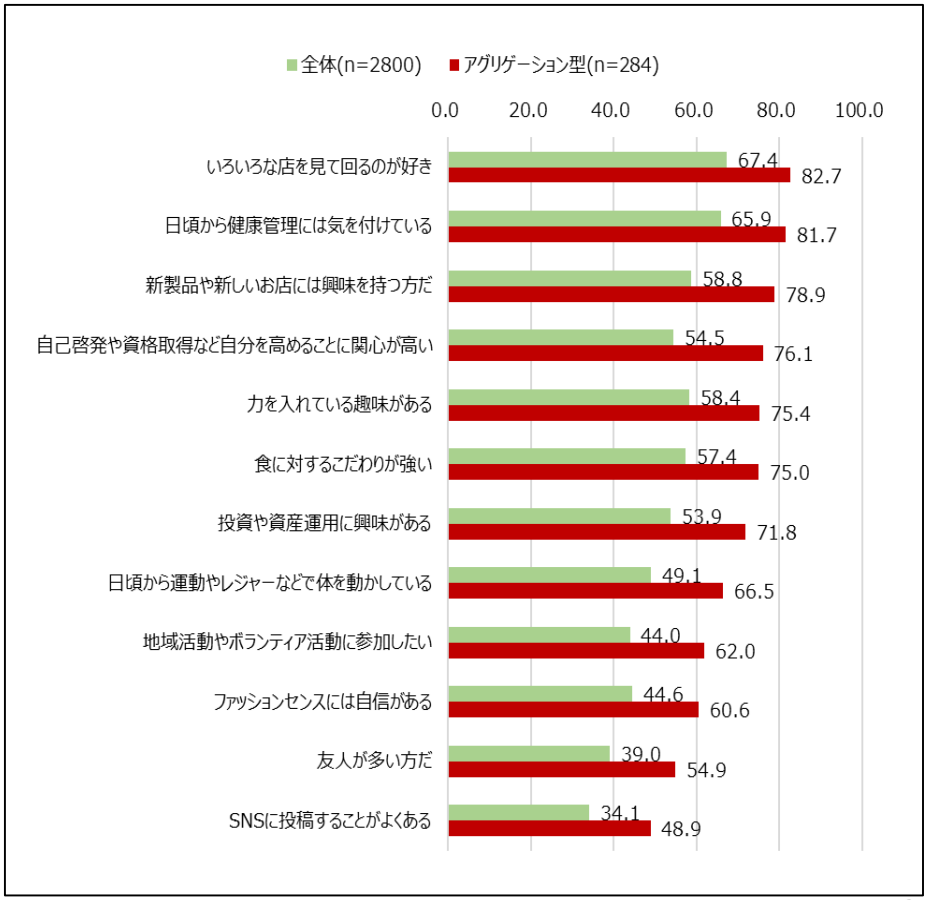
■性年代



■世帯年収（平均）



■価値観・ライフスタイル（非常にそう思う＋そう思う）



「アグリゲーション型」情報行動：５つの特徴

①
情報行動ステップの
各ステップにおいて、
デジタル/リアルの
両方を役立てる

②
情報行動ステップの中で
役に立った接触情報源
の数が多く、
情報探索力が強い

③
「ベストな買物が
できた」など、
買い物満足度が
極めて高く、
購入価格も高い

④
ネットへの投稿や家族、
友人・知人と話すなど
情報発信力が
非常に強い

⑤
年収が高めで、
何事にも興味を持ち、
積極的に関わる、
高感度で活動的
なタイプ

＜生活者にとっての意味＞

生活者は、「アグリゲーション型」情報行動によって、
デジタルとリアルの情報源を目的に応じて分け隔てなく活用し、
必要な情報を的確に入手することで、
商品選択を入念に吟味している。

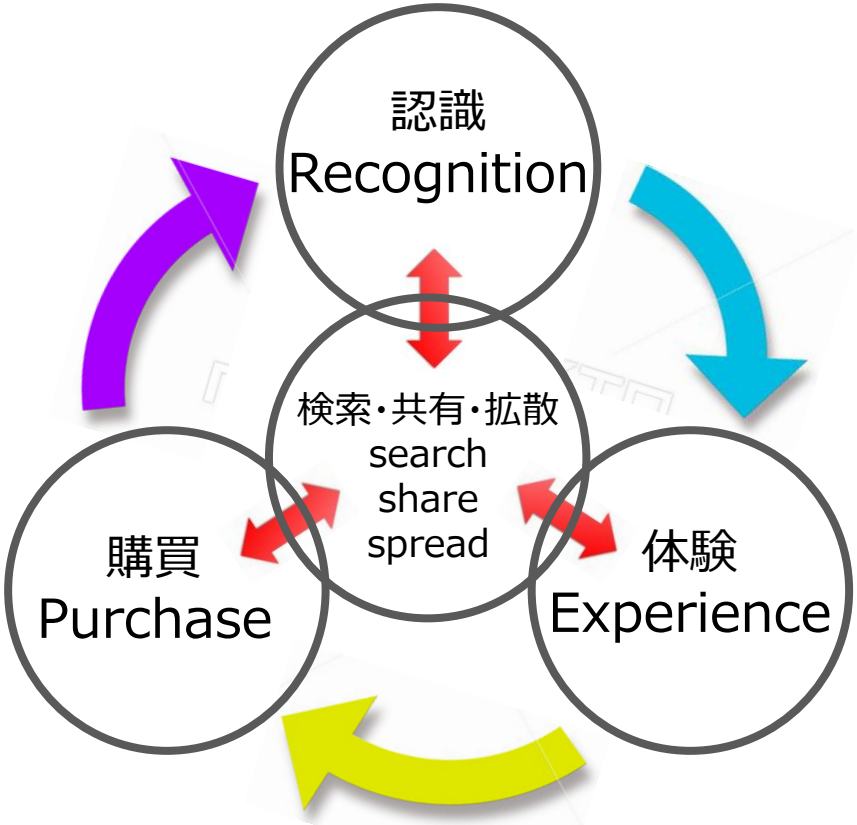
その結果、納得度の高い購買行動につながり、
買い物満足度が高い。
購入価格も高い傾向にある。

そして、情報発信力が高く、市場への影響力を持つ。

＜ブランドにとっての意味＞

それぞれのブランドにとっては、「アグリゲーション型」情報行動は、
「良い顧客」＆「つぎの顧客」を増殖していく起点となる。

＜仮説＞
ブランドにとって、顧客増殖という好循環のスパイラル機能が期待される「アグリゲーション型」情報行動（層）



「RsEsPsモデル」は、日本プロモーショナル・マーケティング協会が提唱する購買行動プロセスモデル

今後のプロモーション・プランニングへの示唆

① 購買行動における「しめなわ型」、「アグリゲーション型」は、ブランドにとって今後ますます重要になっていく生活者の情報行動であり、その実態を十分意識したプランニングが必要になる。

■今回の調査結果より、「しめなわ型」、「アグリゲーション型」といった買い物情報行動をとる生活者の買い物満足度は非常に高く、かつ情報発信力も高いことが確認された。
したがって、これらの生活者は市場全体への影響力が強いことが想定され、プロモーションを企画する上でも、強く意識すべきである。

■彼らは決して特殊でニッチではなく、デモグラフィックな特徴を見ても、どの層にも存在する。
今後デジタル化が進展・普及する中で、その存在感が増していく事は間違いない。

■今回の7商品の範囲では、買い物に「本当に役に立つ」情報として、確かにリアルに頼る人が5割以上であることも事実だが、デジタルとリアル両方の情報をプロモーションの中でどう活かしあうか、という視点が今後ますます重要になる。

② 自分が担当する商品カテゴリー/ブランドにとって、購買行動の各フェーズで、生活者がどんな情報行動をとるのか、デジタルとリアルの情報をどう使うかを把握して、有効な生活者接点を導き出すプランニングが求められる。

■興味関心はマスメディア、比較検討は比較サイト、十分な情報を与えるための自社サイト、体験は店頭で、などと決めつけるべきでない。

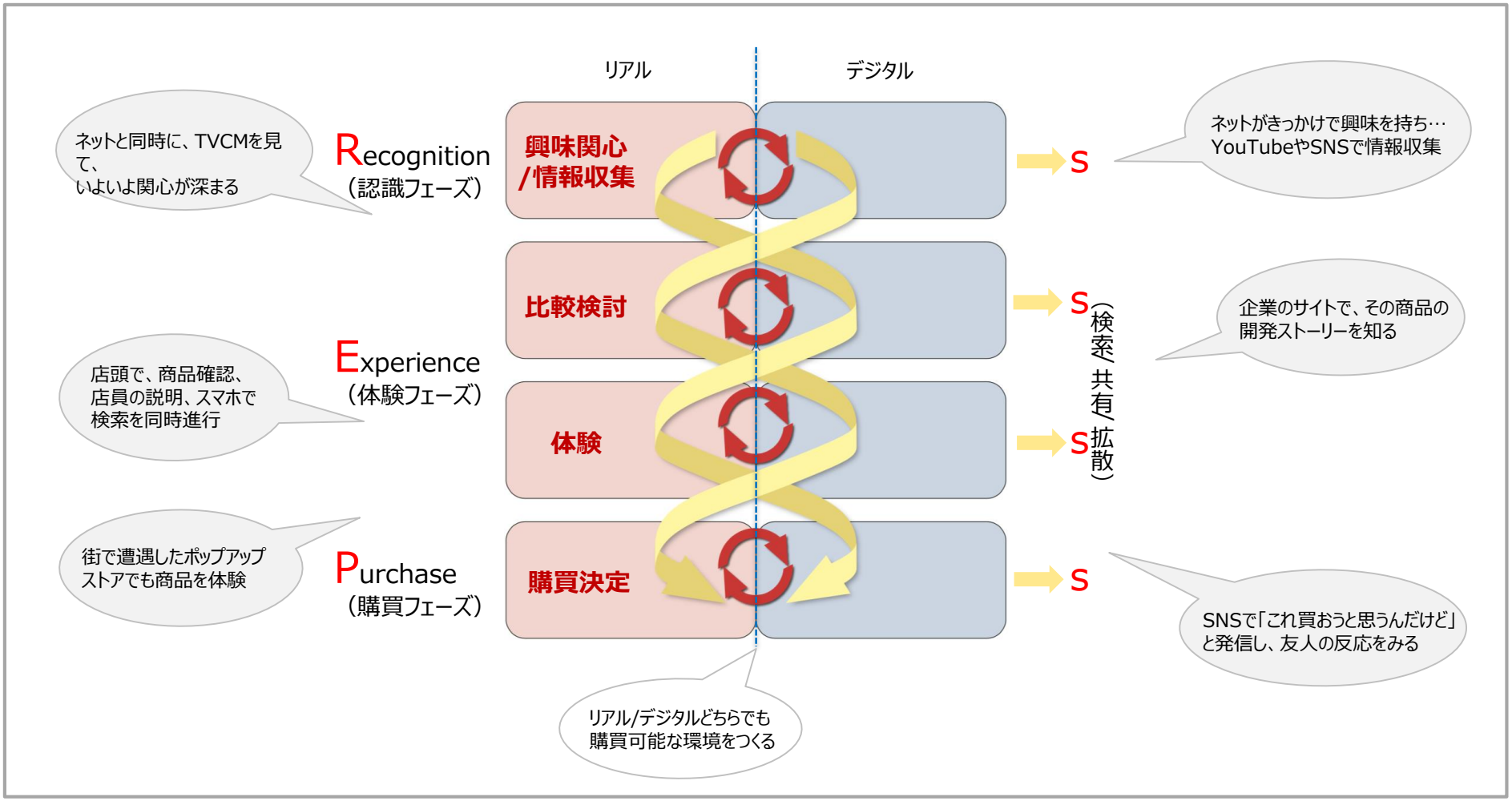
■各ステップでデジタルとリアルが意外な活用のされ方をしたり、デジタルとリアルを同時活用する、という実態を踏まえたプランニングがさらに重要になる。

■今回の調査対象商品に限らず、担当する商品カテゴリー/ブランドで、「しめなわ型」や「アグリゲーション型」がどう起こっているか、どの生活接点が重要かを精査し、プランニングにつなげていく視点も必要である。

③ 「しめなわ型」「アグリゲーション型」を意識した、生活者の購買行動シナリオを考える。

■カスタマージャーニーからプロモーションを企画する事も多いと思うが、これに「しめなわ型」や「アグリゲーション型」という視点を入れてみる。

「しめなわ型」「アグリゲーション型」視点のカスタマージャーニー（例）



企画書や書籍等で当調査レポートの内容を
引用または参考にする場合は、
事前の承認、および事後の報告は不要ですが、
必ず以下のクレジットをご記入ください。

出典：日本プロモーショナル・マーケティング協会「購買行動調査2019」

創立50周年 購買行動調査2019

本当に買い物に役立つ情報行動は
デジタル/リアルの「しめなわ」と「アグリゲーション」

編集・発行　一般社団法人日本プロモーショナル・マーケティング協会

〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8日本印刷会館
TEL (03)3523-2505FAX (03)3523-2508
HP:http://www.jpm-inc.jp　E-mail:jpm@jpm-inc.jp

禁無断転載