

一般社団法人 日本広告業協会
「広告の機能と役割」研究委員会
2019年度 研究活動

デジタル時代の新しいコンシューマー・ジャーニー

調査研究報告とパネルディスカッション

2020年2月19日

はじめに

「広告の機能と役割」研究委員会は1992年からスタートし、それぞれの時代において「広告」が果たす役割や効果について、毎年テーマを設定し、さまざまな切り口で研究を行っております。

2019年は、平成から令和へとあたらしい元号へと変わり、また大きな盛り上がりを見せたラグビーワールドカップ日本大会と、ポジティブなムードでスタートしました。

しかしながら「消費」においては、消費税増税後の落ち込み、そして若年層を中心とした消費性向の下降傾向など、モノ消費に対する停滞感が見られています。

またメディア環境では、デジタルの浸透により人々のまわりにある情報量が大幅に増加し、届けたい情報がなかなか届けられない、そして利用されない状態になっています。

今回の「調査研究」では、このような「モノを売りにくい時代」において、いかに消費者に利用される情報を届け、購買に導いていくことができるのかを探るべく、最近のヒット商品がどのようなコンシューマー・ジャーニーを経てヒットに至ったのかを独自調査で紐解き、その成功のポイントおよび注目すべきキーワードをまとめました。

また「調査研究」に加えて、トレンドおよびヒット商品に精通した有識者の方々と交えた「パネルディスカッション」により、奥行きのある研究を目指しました。「いかに消費者の態度変容を起こすコンシューマー・ジャーニーを設計するか」そして「いかに広告や情報を消費者に届け、利用してもらうか」についての一助に資することができれば幸いです。

なお末筆ながら、ワークマン専務取締役 土屋 哲雄氏、日経クロストrend編集長 吾妻 拓氏にパネリストとしてご登壇を頂き、また独自調査実施においては 楽天インサイト株式会社にご協力をいただいたことに、この場をお借りして感謝の意を申し上げます。

2020年2月19日
一般社団法人 日本広告業協会「広告の機能と役割」研究委員会
委員長 松本 順

当委員会の近年の研究活動と環境の変化

	「広告の機能と役割」委員会 研究活動	広告市場関連トピックス	メディア関連トピックス	世の中の動き	日経トレンディ ヒット商品 (*4)
2009	「広告のちから」 ～広告の機能と役割を再考する～	インターネット広告費が新聞広告費を抜く (*1)	国内初のAndroid端末発売		1位：プリウス&インサイト 2位：キリン フリー 3位：ドラクエIX
2010	若者のコミュニケーション・リテラシーを探る ～大学生、20代社会人、親世代の比較から～		スマホ個人利用率 5% (*2) 4G・LTE(NTTドコモ)通信サービス開始 radiko.jpサービス開始	FIFAワールドカップ (南アフリカ大会)	1位：食べるラー油 2位：3D映画 3位：スマートフォン
2011	～東日本大震災、その復興に向けて～ 「いま、広告ができること」		スマホ個人利用率 18% (*2) 地デジ移行 (東北3県は2012年) Google+日本参入 LINEサービス開始	東日本大震災	1位：スマートフォン 2位：Facebook 3位：“節電” 扇風機
2012	ソーシャルメディアとの上手な関わり方		スマホ個人利用率 26% (*2) SmartNewsサービス開始	ロンドンオリンピック	1位：東京スカイツリー 2位：LINE 3位：国内線LCC
2013	人々を動かすコミュニケーションの仕掛け方		スマホ個人利用率 39% (*2) Facebook国内ユーザー2000万人到達 Twitterの「ハルス祭り」が世界最高の秒間14万3199ツイート記録	インターネット選挙運動の解禁	1位：コンビニコーヒー 2位：パズル&ドラゴンズ 3位：アベノクス消費
2014	「変わるブランドの役割を探る」 ～消費者のブランド観・ブランド価値認識の現在～	インターネット広告費が1兆円を超える (*1)	スマホ個人利用率 45% (*2) 4Kテレビ試験放送開始(衛星放送等) LINE国内ユーザー5400万人到達	FIFAワールドカップ (ブラジル大会)	1位：アナと雪の女王 2位：妖怪ウォッチ 3位：ハリポッター
2015	広告の機能と役割を再考する ～情報行動と広告～		スマホ個人利用率 50% (*2) Instagram日本で広告配信開始 Netflix日本でのサービス開始		1位：北陸新幹線 2位：火花 3位：インバウンド消費
2016	消費を牽引するキーパーソン ～情報の収集・発信行動からイマドキの市場の達人を探る～	インターネット広告媒体費が1兆円を超える (*1)	タイムシフト視聴測定、タイムシフト視聴率・総合視聴率提供開始 TVer、AbemaTV、DAZN サービス開始 Instagramストーリー機能追加 8Kテレビ試験放送開始	リオオリンピック 訪日外客数 2400万人突破(*3) 熊本地震 英国EU離脱を国民投票で選択	1位：ポケモンGO 2位：君の名は。 3位：IQOS
2017	若者の消費実態を探る ～メディアとデバイス、買物に関する意識と行動から～	インターネット広告費の伸長で6年連続のプラス成長 (*1)	ラジオCM素材オンライン運用開始 テレビCM素材オンライン運用10月開始予定 スマートスピーカー 日本発売 (Amazon Echo、Google Homeなど)	米国トランプ大統領就任 家庭用ガス小売り自由化	1位：Nintendo Switch 2位：明治 ザ・チョコレート 3位：クラウドファンディング
2018	新たなメディア環境がもたらす 「広告の機能と役割」の変化と未来	インターネット広告費の5年連続の二桁成長により、総広告費が7年連続のプラス成長 (*1)	テレビスポット広告取引指標が、「個人視聴率+タイムシフト視聴率」に (関東地区) Google Pixel 日本発売 4K/8K実用放送スタート	平昌冬季オリンピック ロシアW杯 米朝 初の首脳会談	1位：安室奈美恵 2位：ドライブレコーダー 3位：ペットボトルコーヒー
2019	デジタル時代の新しいコンシューマー・ジャーニー		5G革命到来で各メディアはデジタル広告への移行が加速 ヤフーとLINEが経営統合発表 動画配信サービス「Apple TV+」「Disney+」日本参入 テレビCM素材オンライン受入可能局が100局越え	平成から令和へ ラグビーW杯2019日本大会 消費税10%+軽減税率+キャッシュレス還元事業 TOKYO2020チケット販売	1位：ワークマン 2位：タピオカ 3位：PayPay 4位：ラグビーW杯日本大会 5位：令和&さよなら平成

*1：電通「日本の広告費」より

*2：日経BPコンサルティング「携帯電話・スマートフォン個人利用実態調査2015」より

*3：日本政府観光局 (JNTO) 「平成28年 訪日外客数」より

*4：日経BP社「日経トレンディ」より

「広告の機能と役割」研究委員会

委員長 松本 順 (マッキンゼーエリクソン)

副委員長 河内 茂 (日本経済社)

委員 山内 陽介 (I & S B B D O)
 成田 聡 (朝日広告社)
 中川 浩一 (ADKマーケティング・ソリューションズ)
 堀口 幸彦 (大広)
 村越 力 (電通)
 酒井 拓 (東急エージェンシー)
 大美賀秀治 (博報堂)

本日のプログラム

15:05~15:40
(35分)

第Ⅰ部：調査研究報告

15:45~17:00
(75分)

第Ⅱ部：パネルディスカッション

第 I 部

調査研究報告

AGENDA

調査概要

結論 1. 感情曲線によるコンシューマー・ジャーニーの5つのタイプ

**結論 2. ・ 調査分析結果からの気づき
・ デジタル時代のコンシューマー・ジャーニーにおいて注目すべきキーワードとは？**

調査概要

- 項目
 - ・ 提示した商品・利用サービスの購入・利用の有無
 - ・ 購入商品・利用サービスの認知、興味、検討、購入決定フェーズでのタッチポイント
 - ・ それぞれのタッチポイントで接触した理由、情報内容
 - ・ 情報・ブランド意識

- 手法 オンライン調査

- エリア
 - ・ 関東圏 (茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)
 - ・ 名古屋圏 (岐阜県、静岡県、愛知県、三重県)
 - ・ 近畿圏 (滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)

- サンプル N = 1,200

	15~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	計
男性	100	100	100	100	100	100	600
女性	100	100	100	100	100	100	600
計	200	200	200	200	200	200	1,200

- 実施時期 2019年8月5日~7日

- 実施機関 楽天インサイト株式会社

分析について

回答結果における各エリア・性年代の影響力を均一にするため、ウェイトバック集計を行い、影響力を補正。

	調査サンプル数	ウェイト値	ウェイトバック後調査サンプル数
男性15～19歳	100	0.41978	42.0
男性20～29歳	100	0.96463	96.5
男性30～39歳	100	1.08144	108.1
男性40～49歳	100	1.39065	139.1
男性50～59歳	100	1.14320	114.3
男性60～69歳	100	1.08011	108.0
女性15～19歳	100	0.39793	39.8
女性20～29歳	100	0.90867	90.9
女性30～39歳	100	1.03463	103.5
女性40～49歳	100	1.34294	134.3
女性50～59歳	100	1.11020	111.0
女性60～69歳	100	1.12581	112.6
計	1200		1200.0

※総務省統計局「人口推計」
2018年10月1日現在人口
(2019年4月12日発表) により補正

対象商品・サービス

選定基準

- ・事前のスクリーニング調査にて、2016年以降の商品・サービスの経験率を確認
- ・経験率の高い候補20アイテムをベースに、本調査にて2年以内の購入・利用を1人3個以内で聞いた

▶ 50サンプル以上を確保した13アイテムを有効と判断し、今回の分析対象とした

1	乳酸菌飲料	8	フリマアプリ
2	エナジードリンク	9	決済アプリ
3	ペットボトルの炭酸水、強炭酸水	10	タピオカドリンクの店
4	加熱式たばこ	11	映画「ボヘミアン・ラブソディ」
5	4Kテレビ	12	ふるさと納税
6	ドライブレコーダー	13	サイクロン掃除機
7	有料VODサービス		

コンシューマー・ジャーニーの概要

購入・利用した商品・サービスに関して、5つのフェーズで、欲求度・満足度、デジタルメディアも含む情報源と情報内容、欲求理由を聞きジャーニーを確定した。また、非購入・利用者における離脱段階も把握した。

フェーズ		認知	興味・関心	確認・検討	購入・利用決定	購入・利用後
購入・利用者	感情 (曲線)	欲求度	欲求度	欲求度	満足度	満足度
	タッチポイント	← 情報源と情報内容 →				
	行動・思考	欲求理由	欲求理由 (態度変容者)	欲求理由 (態度変容者)	購入決定理由 (態度変容者)	購入決後の ポジティブ・ネガティブ・ ニュートラルな行動 SNS投稿
離脱者	行動・思考 タッチポイント	← 離脱 → 影響した情報源と離脱理由				

コンシューマー・ジャーニーの指標

■ 感情曲線

5つのフェーズにおける「欲求度」「満足度」の加重平均値の推移。
この曲線のパターンにより、対象の13商品・サービスのジャーニーを類型化し、
タッチポイントや入手情報等による影響を考察した。

購入後、SNS投稿が多かった「タピオカドリンクの店」のみ、SNS投稿段階の
「満足度」の加重平均値を加えた6つのフェーズとして類型化。

■ タッチポイント

各フェーズにおけるマスメディア、デジタルメディア、SPメディア等の具体的な接触率。
デジタルメディアに関して、PC関連、スマホ・スマートデバイス関連の接触率を統合し
「ネット情報(PC、SD)」としている。

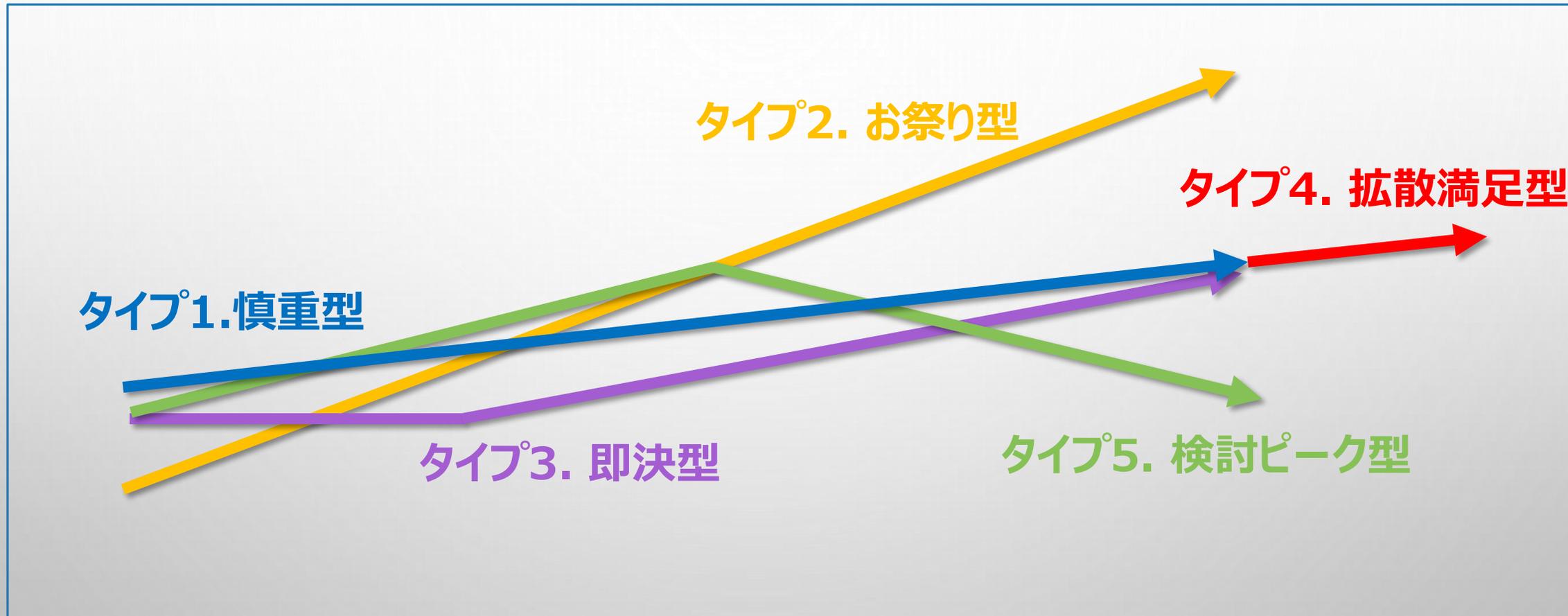
結論 1

感情曲線による
コンシューマー・ジャーニーの5つのタイプ^o

感情曲線による コンシューマー・ジャーニーの5つのタイプ

グループ見直し

感情
(欲求度・満足度)



認知段階



興味・関心
段階



確認・検討
段階



購入・利用
決定段階



購入・利用
後



SNS投稿
段階

感情曲線による コンシューマー・ジャーニーの5つのタイプ

タイプ1. 慎重型

ジャーニーが進むにつれ、感情曲線が段階的に上昇

- ・有料VODサービス
- ・ふるさと納税
- ・4Kテレビ
- ・サイクロン掃除機
- ・乳酸菌飲料

タイプ2. お祭り型

感情曲線の上昇度合いが非常に大きい

- ・映画「ボヘミアン・ラブソディ」
- ・フリマアプリ
- ・決済アプリ

タイプ4. 拡散満足型

SNS投稿段階で感情曲線MAX
・タピオカドリンクの店

タイプ3. 即決型

当初の感情曲線は平坦だが購入決定時に上昇

- ・ペットボトルの炭酸水、強炭酸水
- ・エナジードリンク

タイプ5. 検討ピーク型

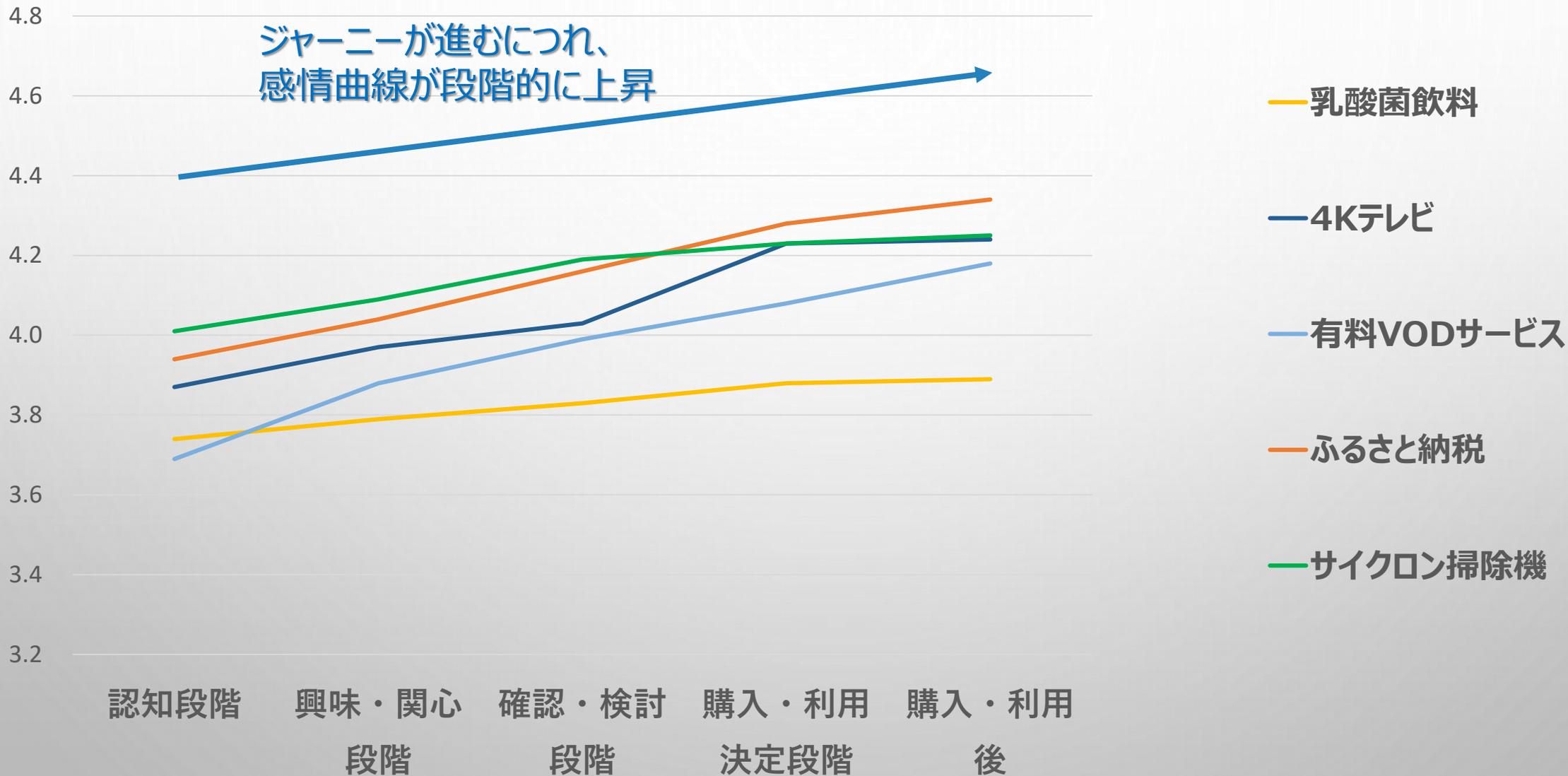
前半は感情が上昇するものの後半で下降

- ・加熱式たばこ
- ・ドライブレコーダー

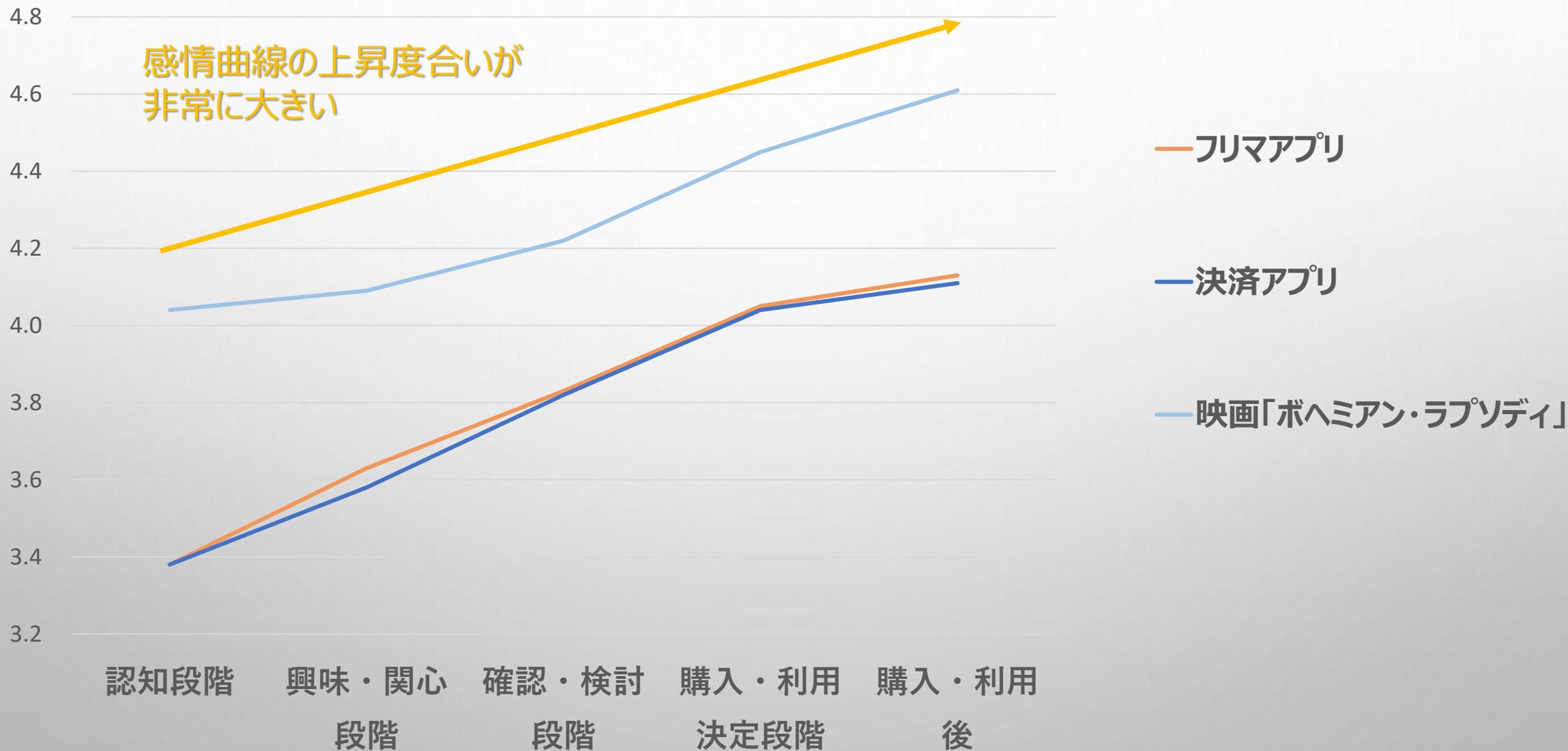
認知段階 ▶ 興味・関心段階 ▶ 確認・検討段階 ▶ 購入・利用決定段階 ▶ 購入・利用後 ▶ SNS投稿段階

コンシューマー・ジャーニー タイプ1.慎重型

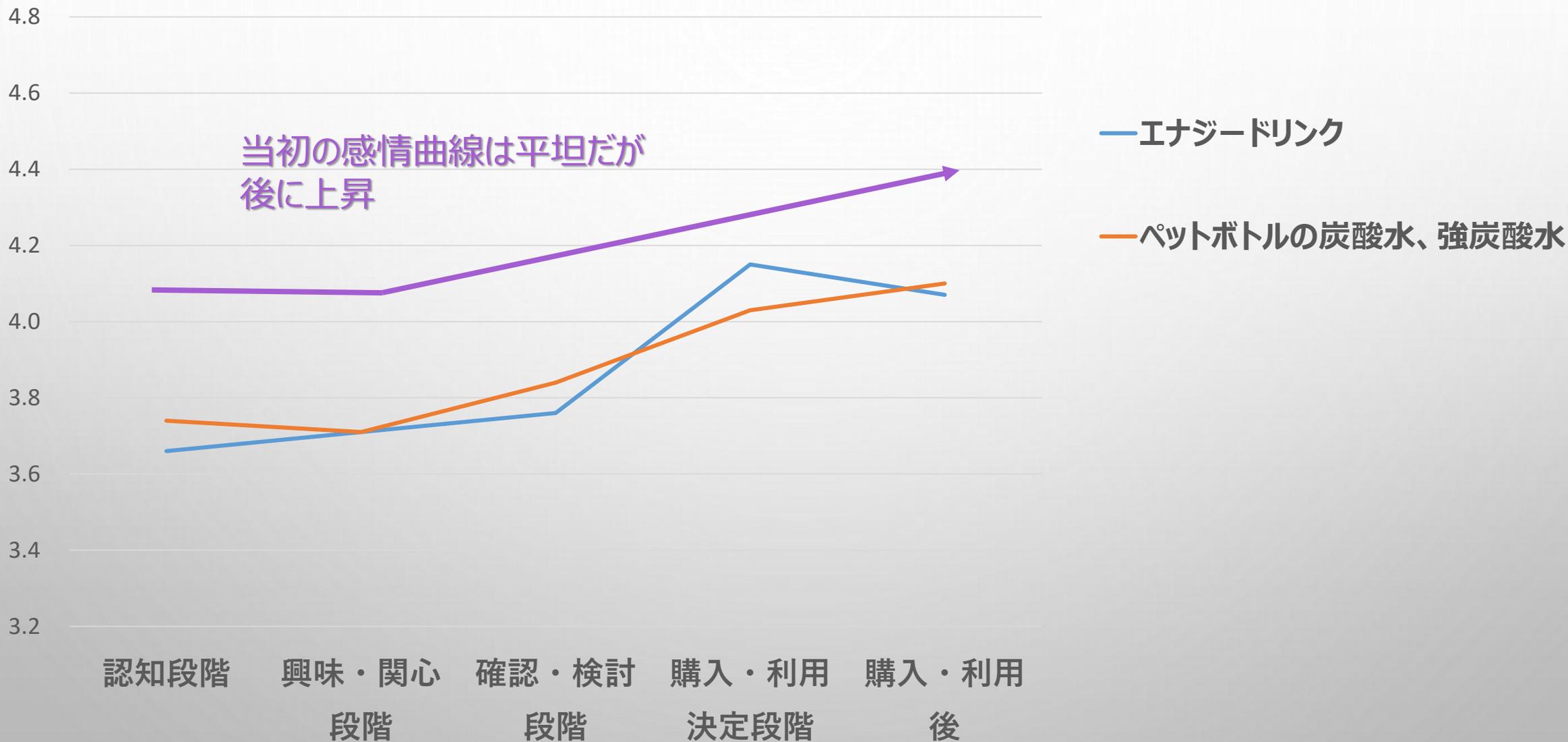
アイテム見直し



コンシューマー・ジャーニー タイプ2. お祭り型



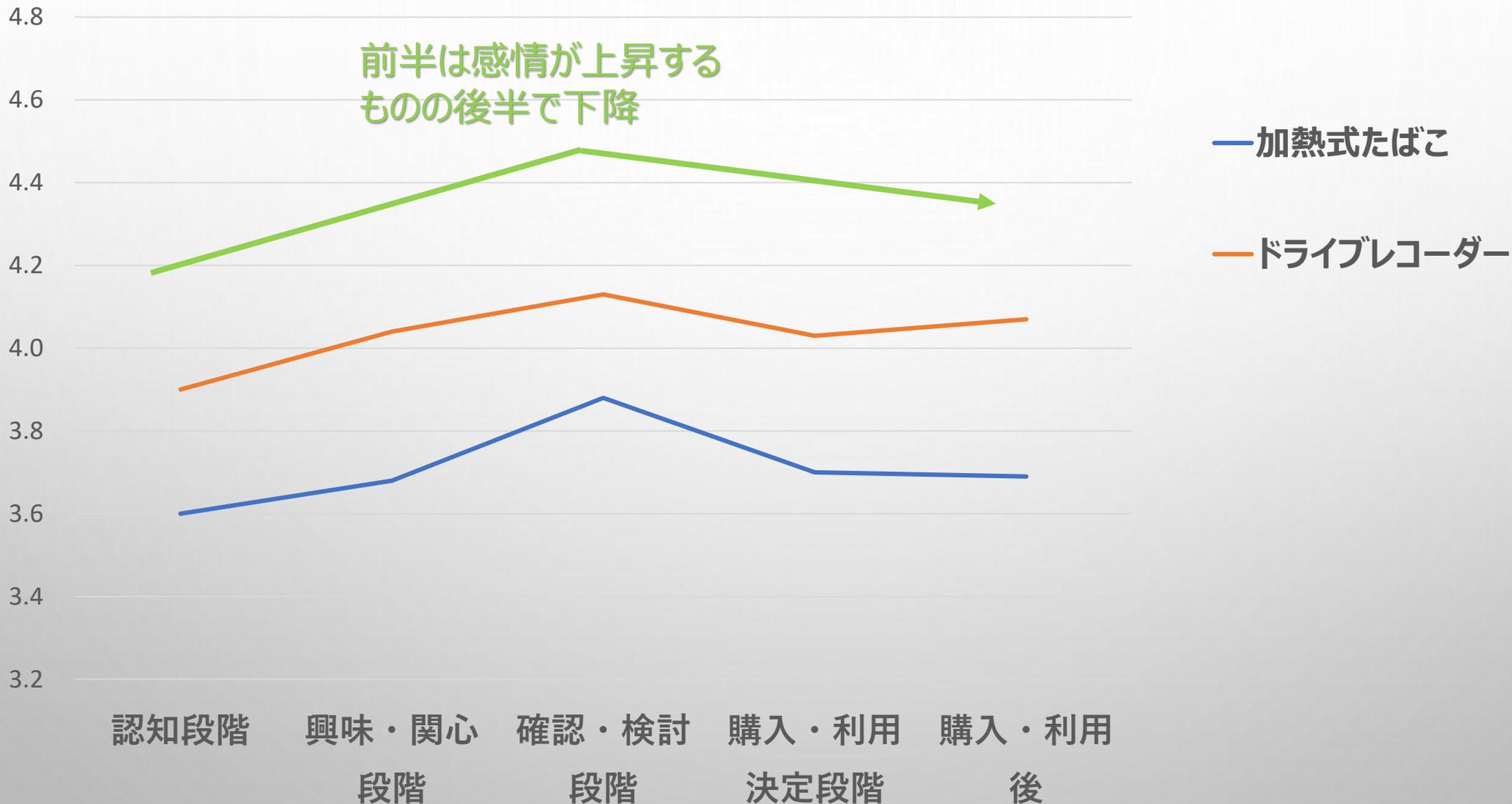
コンシューマー・ジャーニー タイプ3. 即決型



コンシューマー・ジャーニー タイプ4. 拡散満足型



コンシューマー・ジャーニー タイプ5. 検討ピーク型



タイプ1.慎重型

感情
(欲求度・満足度)



認知段階

興味・関心
段階

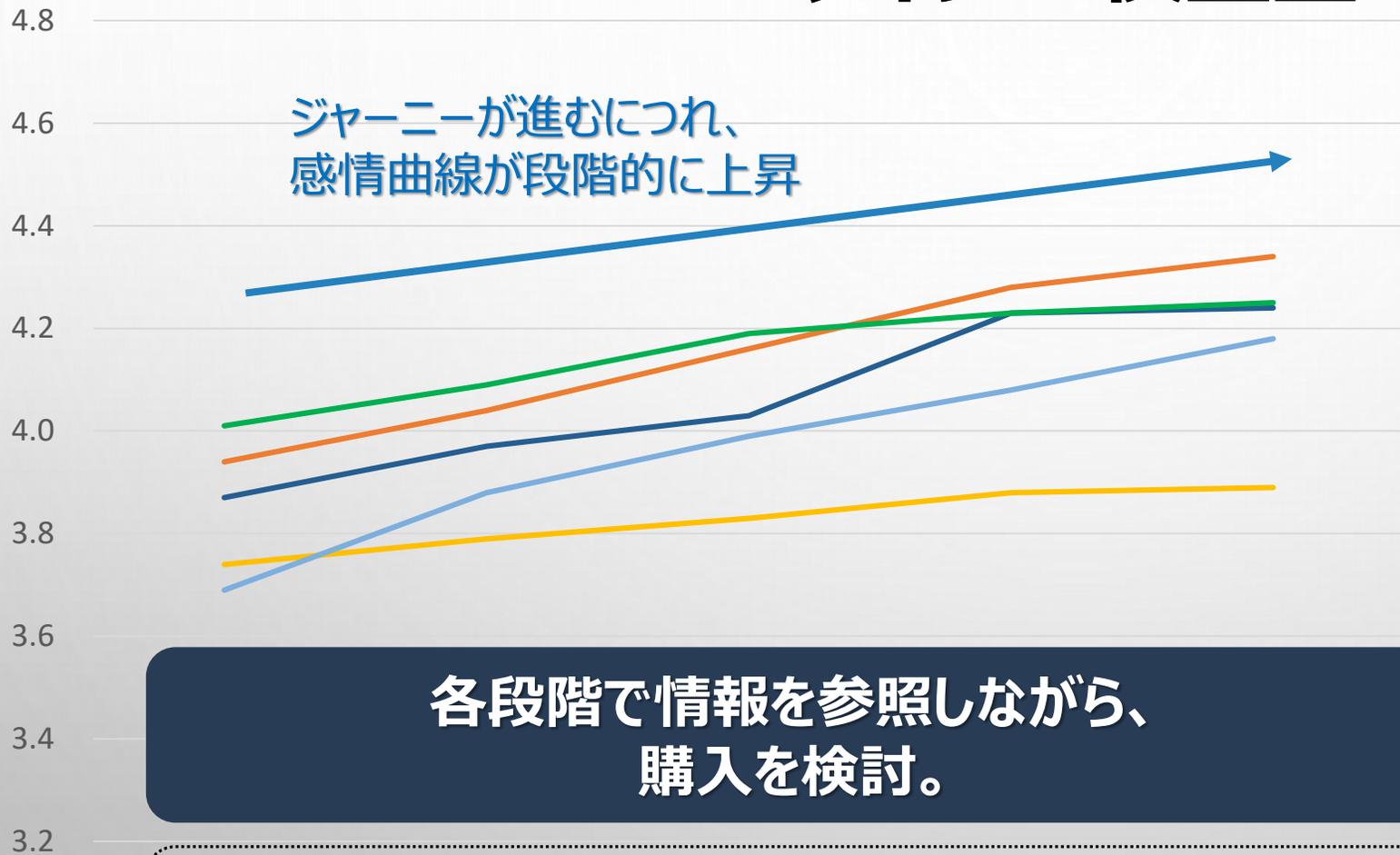
確認・検討
段階

購入・利用
決定段階

購入・利用
後

コンシューマー・ジャーニー タイプ1.慎重型

アイテム見直し



— 乳酸菌飲料

— 4Kテレビ

— 有料VODサービス

— ふるさと納税

— サイクロン掃除機

各段階で情報を参照しながら、
購入を検討。

認知段階

興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用
決定段階

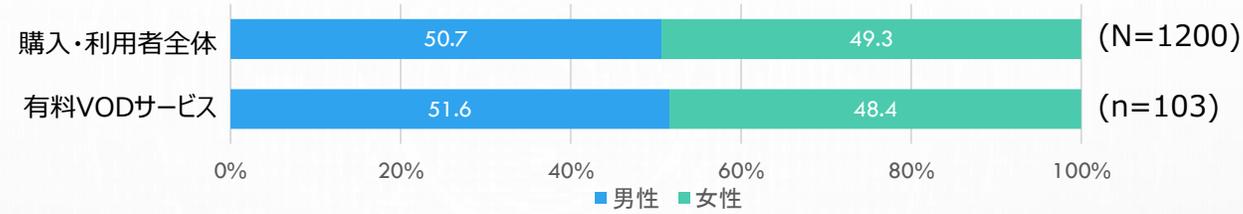
購入・利用
後

タイプ1.慎重型

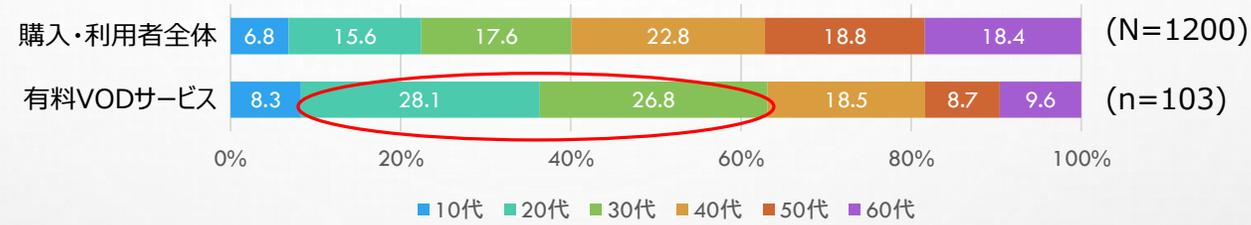
有料VODサービス

■ 購入・利用者

性別



年代

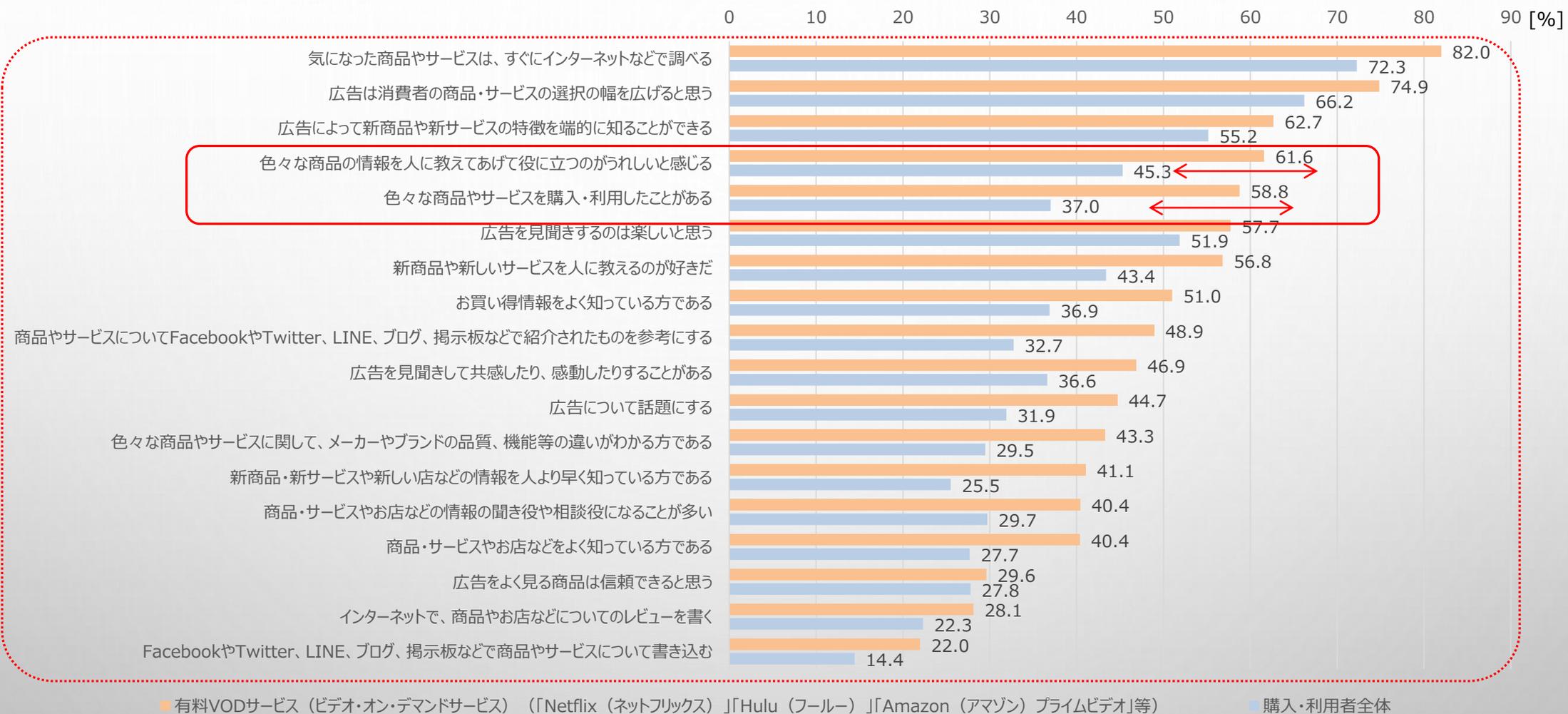


性×年代

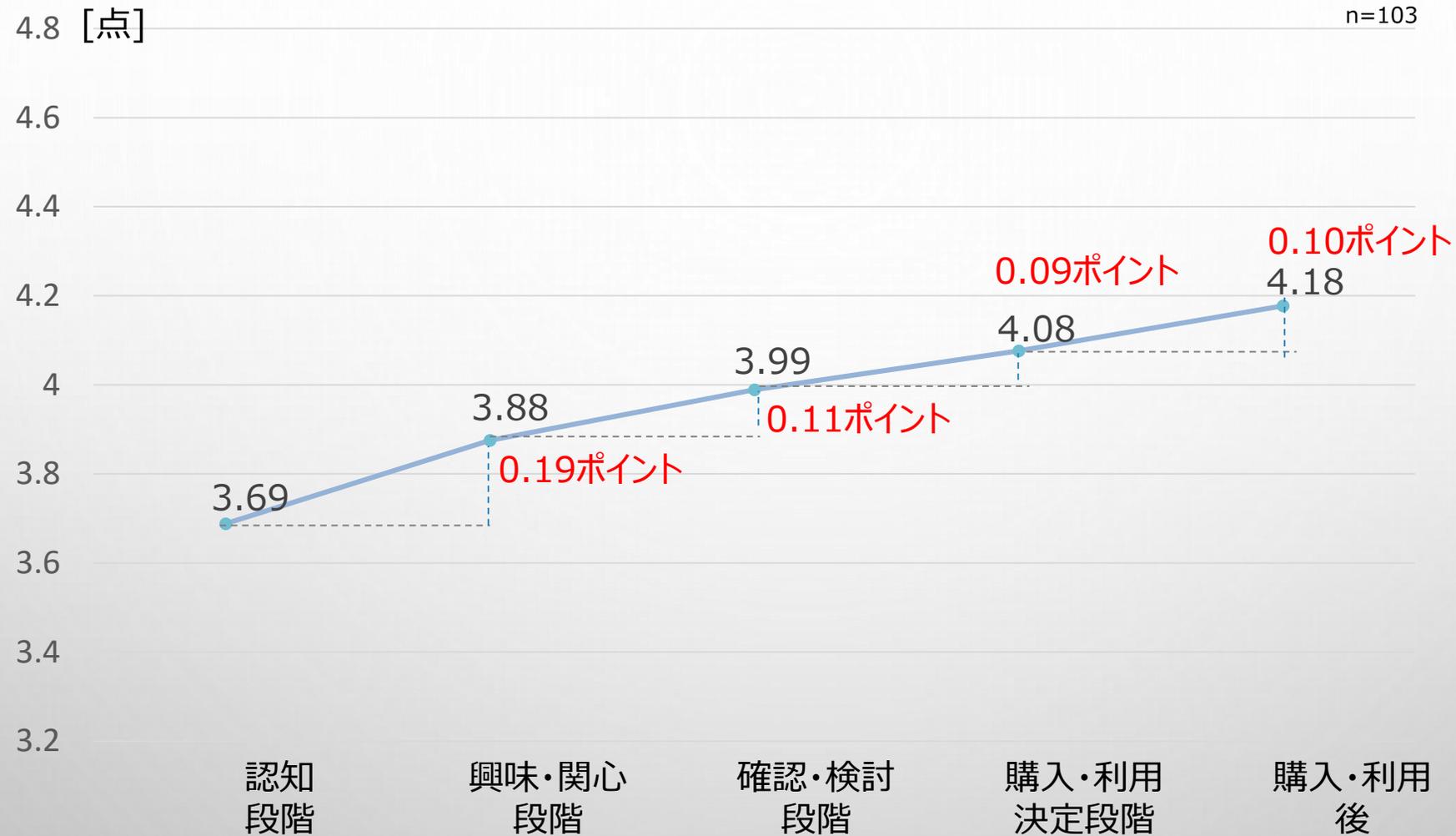


購入・利用者は全体に比べると、女性が多い。
女性の年代別をみると20代以降の各年代で多くなっている。

■ 購入・利用者 (n=103)



全体的に各項目において反応が高い。「商品やサービスの情報はインターネットで調べる」が最も高く「広告に対して好意的」な項目が上位にランクされる。
特に新しい商品やサービスの利用に対して積極的で、情報を人に伝えようとする性向が強い。



欲求度、満足度は、各段階で上昇している。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知 n=103 [%]		興味・関心 n=103 [%]		確認・検討 n=103 [%]		購入・利用決定 n=103 [%]	
1	ネット情報 (SD・PC) 63.6	1	ネット情報 (SD・PC) 52.6	1	ネット情報 (SD・PC) 67.1	1	ネット情報 (SD・PC) 55.0
2	友人・家族との対話 28.3	2	友人・家族との対話 25.8	2	友人・家族との対話 21.2	2	友人・家族との対話 16.4
3	テレビCM 23.6	3	テレビCM 18.3	3	試供品やお試し 6.6	3	試供品やお試し 9.3
4	友人・家族とのメール等 10.8	4	友人・家族とのメール等 8.11	4	テレビCM 5.9	4	テレビCM 8.1
5	テレビ番組 9.3	5	試供品やお試し 6.14	5	テレビ番組 5.2	5	友人・家族とのメール等 7.1

ネット情報が主軸

+ リアル口コミ

CMは入り口で機能

● 認知から決定まで、一貫してタッチポイントは、「インターネット情報 (スマートデバイス・PC)」が圧倒的に高く、次いで「友人・知人・家族からの話」が高い。「ネット」→「リアルな口コミで拡散」のパターン。
 ● 「テレビCM」は認知と興味・関心段階まで影響しその後影響は薄くなる。

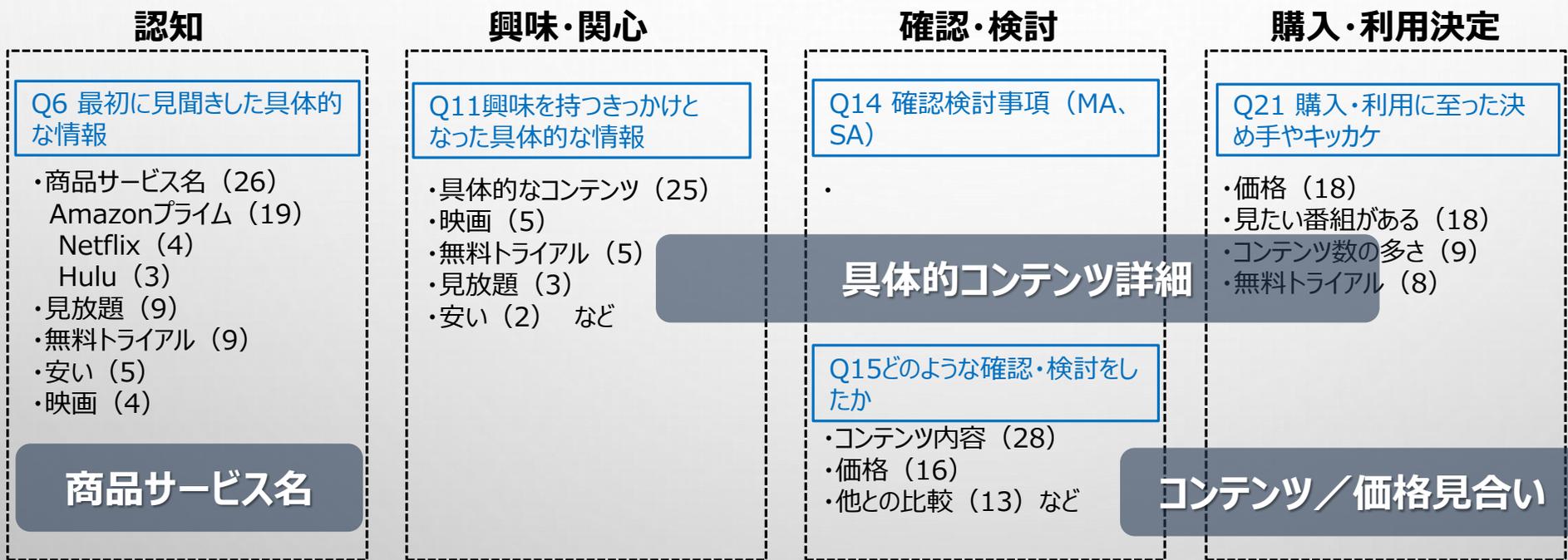
欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



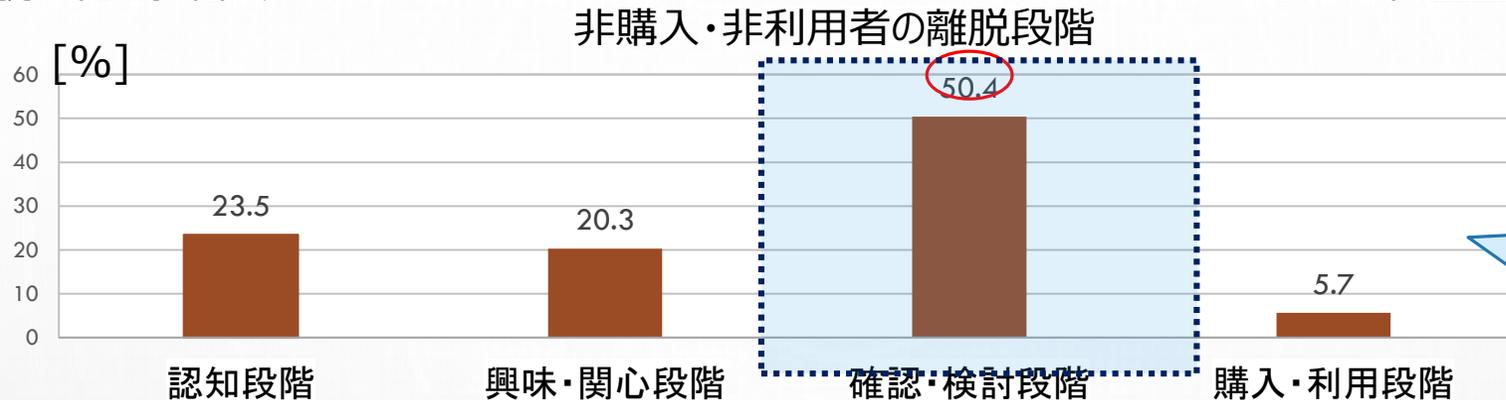
段階	情報別	割合	情報別	割合	情報別	割合	情報別	割合	確認ポイント				
認知	1 検索	30.1	興味・関心	1 検索	29.8	確認・検討	1 検索	33.5	購入・利用決定	1 検索	28.3	検索行動中心	
	2 総合ショッピングサイトの商品紹介	15.0		2 総合ショッピングサイトの商品紹介	15.7		2 会社のホームページ	22.3		2 会社のホームページ	22.9		会社のHP
	3 会社のホームページ	14.0		3 総合ショッピングサイトでの広告 (アマゾン、楽天等)	13.8		3 一般人や知識人の専門ページの情報	15.2		3 一般人や知識人の専門ページの情報	17.7		

段階	デバイス別	割合	デバイス別	割合	デバイス別	割合	デバイス別	割合			
認知	1 スマホ・タブレット経由	69.7	興味・関心	1 スマホ・タブレット経由	59.2	確認・検討	1 スマホ・タブレット経由	59.4	購入・利用決定	1 スマホ・タブレット経由	64.9
	2 パソコン経由	47.0		2 パソコン経由	57.4		2 パソコン経由	44.9		2 パソコン経由	43.9

- インターネット情報では全段階で「**検索**」が高い。次いで、認知と興味・関心段階で「総合ショッピングサイトの商品紹介」、確認・検討段階以降は「会社のホームページ」で確認している。
- デバイス別では一貫してスマホ・携帯・タブレット経由がパソコン経由よりも高いが、1～1.5倍程度の差で絶対的なものではない。



- 認知段階では「商品サービス名」が圧倒的に多く、「商品名の刷り込み」が機能。キーワード「見放題」「無料トライアル」次いで「安い」が続く。
- 興味・関心段階では「具体的なコンテンツ」が多く（心をつかみ）確認・検討段階では「コンテンツ内容」が多く、「価格」「他との比較」など確認したうえで、● 購入・利用決定では「価格」「観たい番組がある」が決め手に。「欲しいコンテンツの有無」「コンテンツ数」の多さが決定を後押ししているよう。



男女とも
20~40代が比較的
多い

離脱影響タッチポイント n=41 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	51.4
2	友人・家族との対話	28.0
3	テレビCM	17.1
4	その他	11.0
5	商品説明カード・POP	6.1

インターネット情報 n=21 [%]

1	検索	37.1
2	商品比較サイトの紹介	26.9
3	ニュースサイト・アプリの 記事	16.1
4	ニュースサイト・アプリでの 広告	14.1
5	Twitterでの広告	12.6

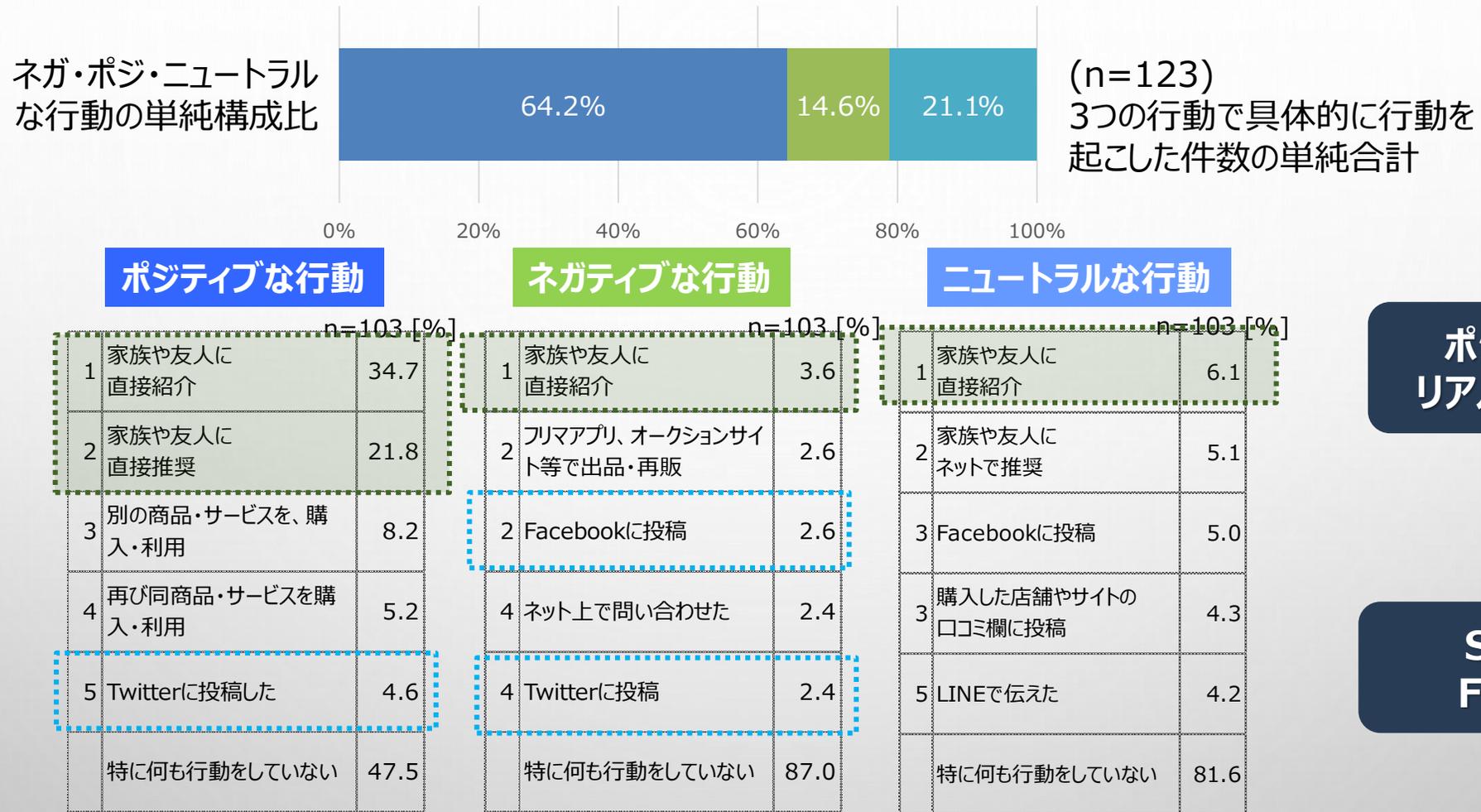
購入・利用しなかった理由

値段が高い	13件
見ている時間が無い	5件
特になし	4件
自分にとって価値がないから	3件
有料だから	3件
興味がない・なくなった	2件

* 他、どれがいいのか分からない、見たいものが少ない、見るか分からないから、手続き・やり方が分からない、手続きが面倒、不要と思ったから、無料のVODがあったから 等

コンテンツ／価格見合い

- 非購入者の半数以上が**確認・検討段階**での離脱。興味・関心までは持つが、具体的な契約行動には進まない。
- 口コミをしのぎ、**ネット情報**が離脱の**主要因**。コンテンツや価格の確認のため、**検索での情報収集がトップ**。
- **価格が最も多い理由**だが、視聴時間のなさや魅力を感じないなど、**サービスそのもの**に興味を持たない人もいる。



ポジ・ネガともリアル口コミ中心

SNSへのFBは少数

- 購入後はポジティブ行動が6割と多い。ポジティブ行動は「対面や電話で家族や知人・友人に伝えた」、次いで「家族や友人・知人に、その商品・サービスを薦めた」。
- ニュートラルな行動もポジティブな行動と似て「対面や電話で家族や知人・友人に伝えた」が高く、次いで「家族や友人・知人に、その商品・サービスを薦めた」が上位。ネガティブな行動は少ない。

タイプ1.慎重型

ふるさと納税

全体的に数値を
チェック予定

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階			興味・関心段階			確認・検討段階			購入・利用決定段階			購入・利用後		
順位	タッチポイント	割合	順位	タッチポイント	割合	順位	タッチポイント	割合	順位	タッチポイント	割合	順位	タッチポイント	割合
1	ネット情報 (PC・SD)	48.9	1	ネット情報 (PC・SD)	45.5	1	ネット情報 (PC・SD)	75.5	1	ネット情報 (PC・SD)	64.6	1	ネット情報 (PC・SD)	64.6
2	テレビCM	24.7	2	テレビ番組	23.9	2	友人・家族との対話	19.3	2	友人・家族との対話	20.3	2	友人・家族との対話	20.3
3	友人・家族との対話	22.5	3	友人・家族との対話	23.8	3	テレビ番組	9.8	3	テレビ番組	9.5	3	テレビ番組	9.5
4	テレビ番組	19.6	4	テレビCM	19.4	4	テレビCM	9.5	4	テレビCM	9.1	4	テレビCM	9.1
5	友人・家族とのメール等	8.5	5	友人・家族とのメール等	8.8	5	友人・家族とのメール等	6.0	5	友人・家族とのメール等	3.0	5	友人・家族とのメール等	3.0

ネット情報が主軸

+ リアル口コミ

テレビ番組が機能

CMは入り口で機能

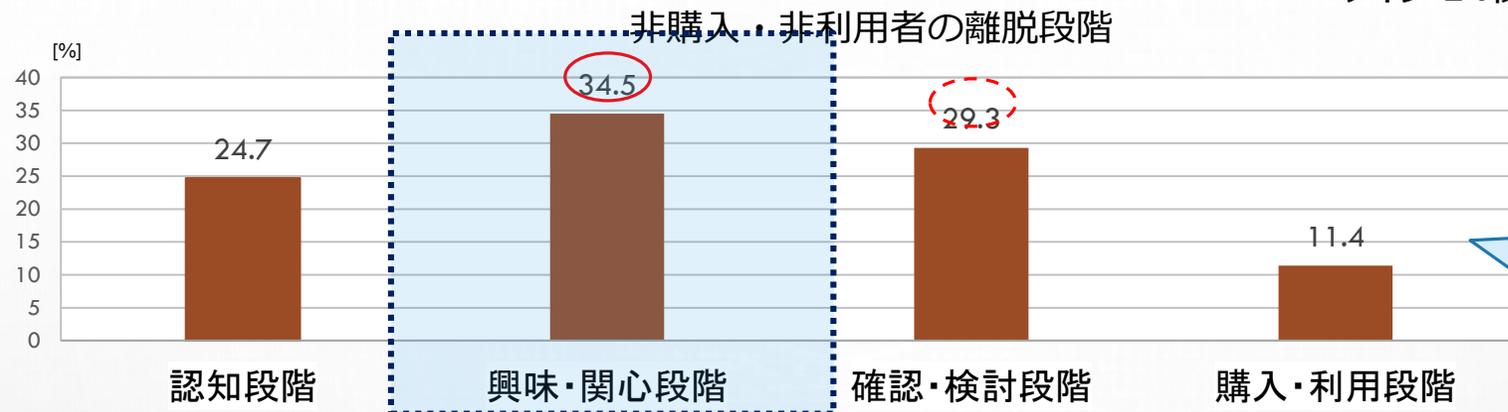
タッチポイントは、各段階で「ネット情報 (PC・SD)」が他を大きく引き離してトップ。「テレビCM」は認知段階で2位だが、その後は4位。各段階を通じて、順位の入れ替わりはあるものの、**タッチポイントは5つのままで変わらず、他のタッチポイントはない。**

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階	興味・関心段階	確認・検討段階	購入・利用決定段階	購入・利用後
<p>Q6 最初に見聞きした具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】納税/節税等 34件 【2】テレビCM等 31件 【3】インターネット情報 30件 【4】返礼品 25件 【5】お得情報 24件 <p>節税認識</p>	<p>Q11 興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】返礼品/商品内容 【2】納税/節税等 29件 【3】サイト関連 11件 【4】テレビCM等 9件 	<p>Q14 確認検討事項 (MA/SA)</p> <p><確認・検討したこと(MA)></p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】価格の確認(48.8%) 【2】実際の商品・サービスの確認(46.9%) 【3】他の人の評価やクチコミの確認(28.3%) <p>返礼品</p> <p>Q15 どのような確認・検討をしたか(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】返礼品/商品内容 63件 【2】サイト/インターネット情報 48件 【3】納税/節税等 27件 【4】お得感 9件 	<p>Q21 購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】返礼品/商品内容 58件 【2】納税/節税等 42件 【3】お得感 28件 	

認知段階での接触情報は、**納税/税金等**の税に関する情報が最も多く、次いで**テレビCM**、**インターネット情報**と続く。
 興味関心のきっかけは、**返礼品**が最も多く、次いで**納税/節税等**、**サイト関連情報**、**テレビCM**と続く。
 確認・検討段階では、**価格**が最も多く、次いで**実際の商品・サービスの確認**。
 購入決定のきっかけは、**返礼品/商品内容**が最も多く、次いで**お得感**が続く。



特に目立ったのは
男性40代、
女性30～50代

離脱影響タッチポイント

n=180 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	41.4
2	テレビ番組	26.1
3	友人・家族との対話	20.3
4	テレビCM	13.6
5	新聞記事 (電子版含)	8.8
6	その他	6.6

インターネット情報

n=74 [%]

1	検索	35.9
2	ニュースサイト・アプリの記事	16.8
3	総合ECサイトの商品紹介	14.9
4	個人の専門ページからの情報	13.2
5	Instagramからの情報	7.4
6	メール記事や広告	6.5

購入・利用しなかった理由

面倒だから	42件
仕組みがよく分からなかったから	16件
特になし	11件
やり方が分からない	8件
よく分からなかったから	8件
値段が高い	6件
なんとなく	6件
興味がない・なくなった	6件

* 他、お金が無い、メリットが無い、節税にならないから、欲しいものが無いから 等

手続き (労カコスト)

- 興味・関心段階が最離脱だが確認・検討段階にも1/3存在する。気にはするが行動せず。また行動中でやめる人も。
- 網羅・詳細な確認のためか、ネット情報が離脱に強く影響。検索が圧倒的に上位なのは情報先探索のためか。
- 非利用者の理由トップは面倒。その他に仕組み・やり方など分からないといった手続き方法に課題がある様子。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



サイクロン掃除機

認知段階 n=108 [%]		興味・関心段階 n=108 [%]		確認・検討段階 n=108 [%]		購入・利用決定段階 n=108 [%]	
1	テレビCM	46.4	48.8	1	ネット情報 (SD・PC)	49.1	38.7
2	ネット情報 (SD・PC)	35.1	36.5	2	テレビCM	20.4	22.3
3	テレビ番組	21.5	20.1	3	テレビ番組	19.3	17.9
4	店頭の商品	13.0	11.5	4	店頭の商品	18.6	15.6
5	友人・家族との対話	9.2	11.2	5	店員からのすすめ	18.3	11.3

- ネットで確認
- CMが終始機能
- 通販番組
- 店頭

初期において「吸引力」という判断基準が刷り込まれ、ネット／店頭で確認

「テレビCM」と「ネット情報」がどの段階においても主なタッチポイントして機能。加えて「テレビ番組」（通販番組等と想定される）も大きな役割を果たしている。ある程度の高額商品のため店頭での接触が重要で各段階において「店頭の商品」そのものが参照され、「店員からのすすめ」が購入の後押しをしている



離脱影響タッチポイント

n=97 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	36.8
2	テレビCM	32.5
3	店頭の商品	22.3
4	テレビ番組	14.3
5	友人・家族との対話	11.7
6	新聞記事 (電子版含)	6.7

インターネット情報

n=36 [%]

1	総合ECサイトの商品紹介	39.9
2	商品比較サイトの紹介	21.0
3	検索	20.8
4	個人の専門ページからの情報	9.5
5	総合ECサイトでの広告	7.3
6	会社のホームページ	6.2

購入・利用しなかった理由

値段が高い	48件
機器・性能・使い方に不満があるから	10件
持っているものがまだ使えるから	7件
特になし	7件
他の商品がよかったから	6件
不要と思ったから	4件

* 他、コストパフォーマンスが悪い、既に持っていた、デザインが好きではない、まだ必要ないと思った、メンテナンスが大変、音が大きい、新型がすぐ出るのでタイミングが計れない 等

機能／価格見合い

- 離脱の多いのは確認・検討段階段階で約半数が集中。実際の機器を確認したり見た上での離脱と予想。
- 離脱の情報源はネット情報、テレビCM、店頭商品。EC・比較サイト、検索が目立つ (スペック・価格確認か)。
- 離脱者の理由のトップは面倒。その他、商品への不満や現機器が動くこと等、相性や切迫感の無さが見受けられた。

乳酸菌飲料



段階	タッチポイント	割合 [%]
認知段階 n=115 [%]	1 テレビCM	42.2
	2 店頭の商品	37.8
	3 ネット情報 (SD・PC)	15.7
	4 テレビ番組	15.6
	5 友人・家族との対話	13.7
興味・関心段階 n=115 [%]	1 テレビCM	46.9
	2 店頭の商品	25.9
	3 友人・家族との対話	19.5
	4 テレビ番組	16.4
	5 ネット情報 (SD・PC)	14.5
確認・検討段階 n=115 [%]	1 店頭の商品	44.4
	2 ネット情報 (SD・PC)	27.3
	3 テレビCM	26.3
	4 友人・家族との対話	11.9
	5 テレビ番組	10.2
購入・利用決定段階 n=115 [%]	1 店頭の商品	38.6
	2 テレビCM	21.5
	3 ネット情報 (SD・PC)	16.8
	4 友人・家族との対話	12.0
	5 テレビ番組	9.8

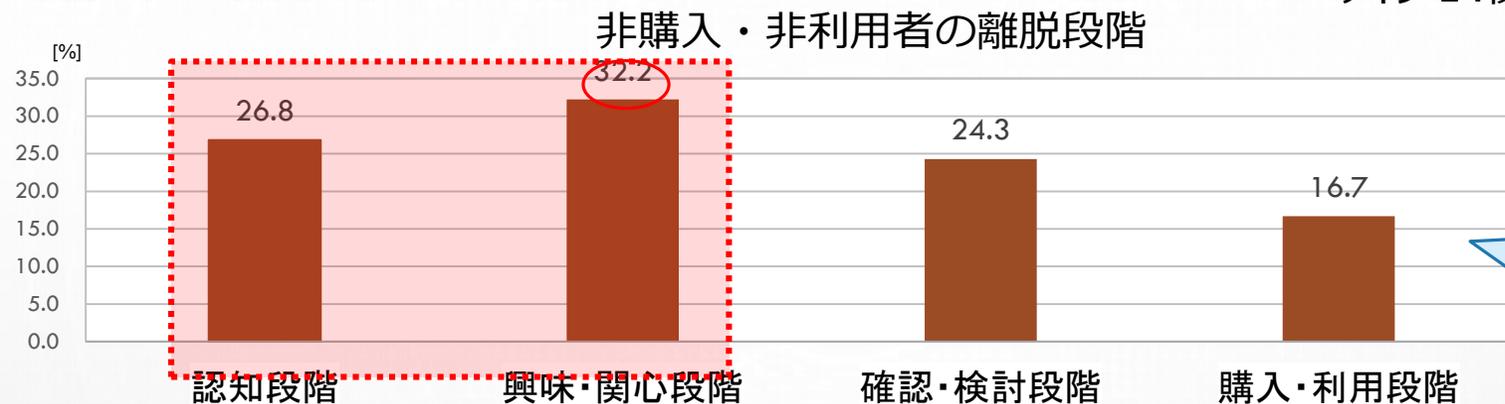
店頭商品

CM

ネットはインフル
関連情報が主

従来カテゴリーに「インフルエンザ予防」という新たな情報が付加され、ネットで確認

「テレビCM」で認知、興味・関心を得た後、実際に「店頭の商品」で確認・検討し、購入決定に至っている。
「ネット情報」は確認・検討段階で補助的に活用されているが、その他の段階ではあまり積極的にされていない。



特に目立ったのは
男性20・30代、
男女50・60代

離脱影響タッチポイント

n=33 [%]

1	テレビCM	48.3
2	店頭の商品	23.8
3	店頭ポスター・ビジョン	20.6
4	ネット情報 (PC・SD)	13.2
5	試供品やお試し	6.3
6	テレビ番組	4.6

インターネット情報

n=4 [%]

1	ニュースサイト・アプリの記事	31.5
2	総合ECサイトの商品紹介	26.4

購入・利用しなかった理由

値段が高い	12件
代用品で十分だから	5件
効果がなさそう	4件
続けられるか分からないから	2件
興味がない・なくなった	2件

* 他、最近飲んだので、購入には至らなかった、魅力を感じなかった、別の機会に購入予定、続けられるか分からないから、甘すぎるから等

効能／価格見合い

- 少サンプルではあるが**興味・関心段階**が最も多い。関心を示したものの、アクションにはつながらないか。
- 離脱要因の情報は**テレビCM**と**店頭回り**。デジタル記事も僅かだが影響。
- 非購入の理由は**価格の高さ**や**効能への信ぴょう性**。また効果を維持するために**持続**することを嫌っている感がある。

タイプ2. お祭り型

感情
(欲求度・満足度)



認知段階

興味・関心
段階

確認・検討
段階

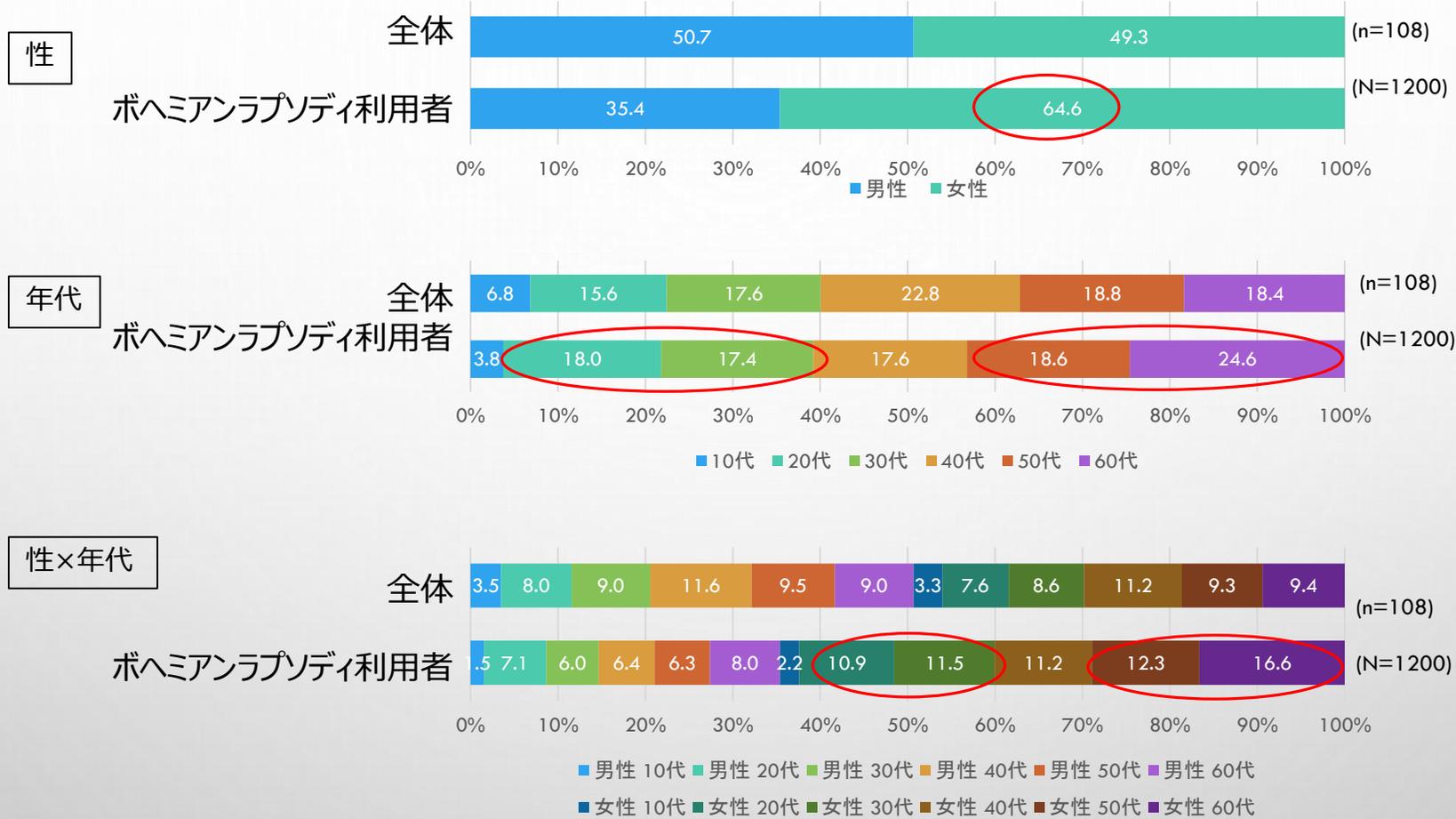
購入・利用
決定段階

購入・利用
後

タイプ2. お祭り型

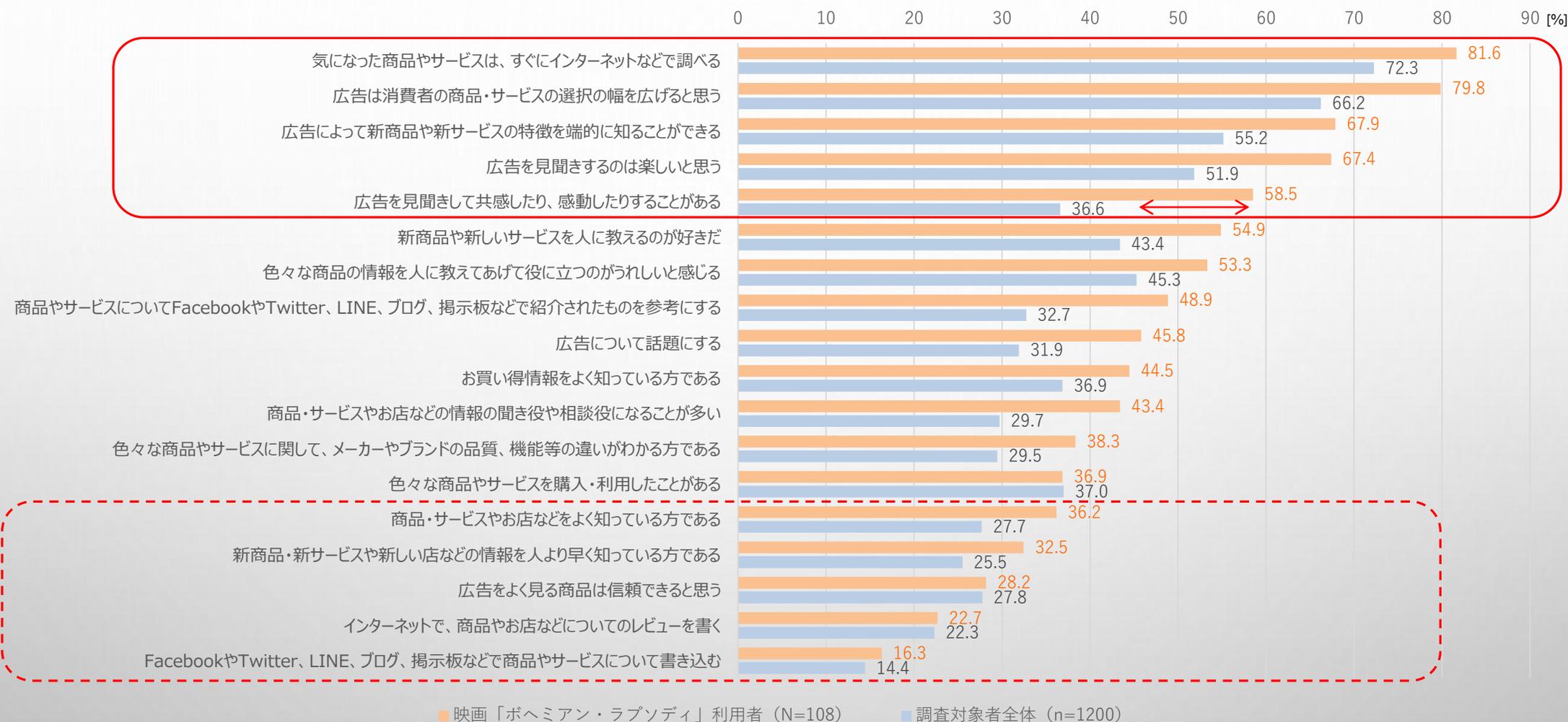
映画「ボヘミアンラブソディ」

■ 購入・利用者

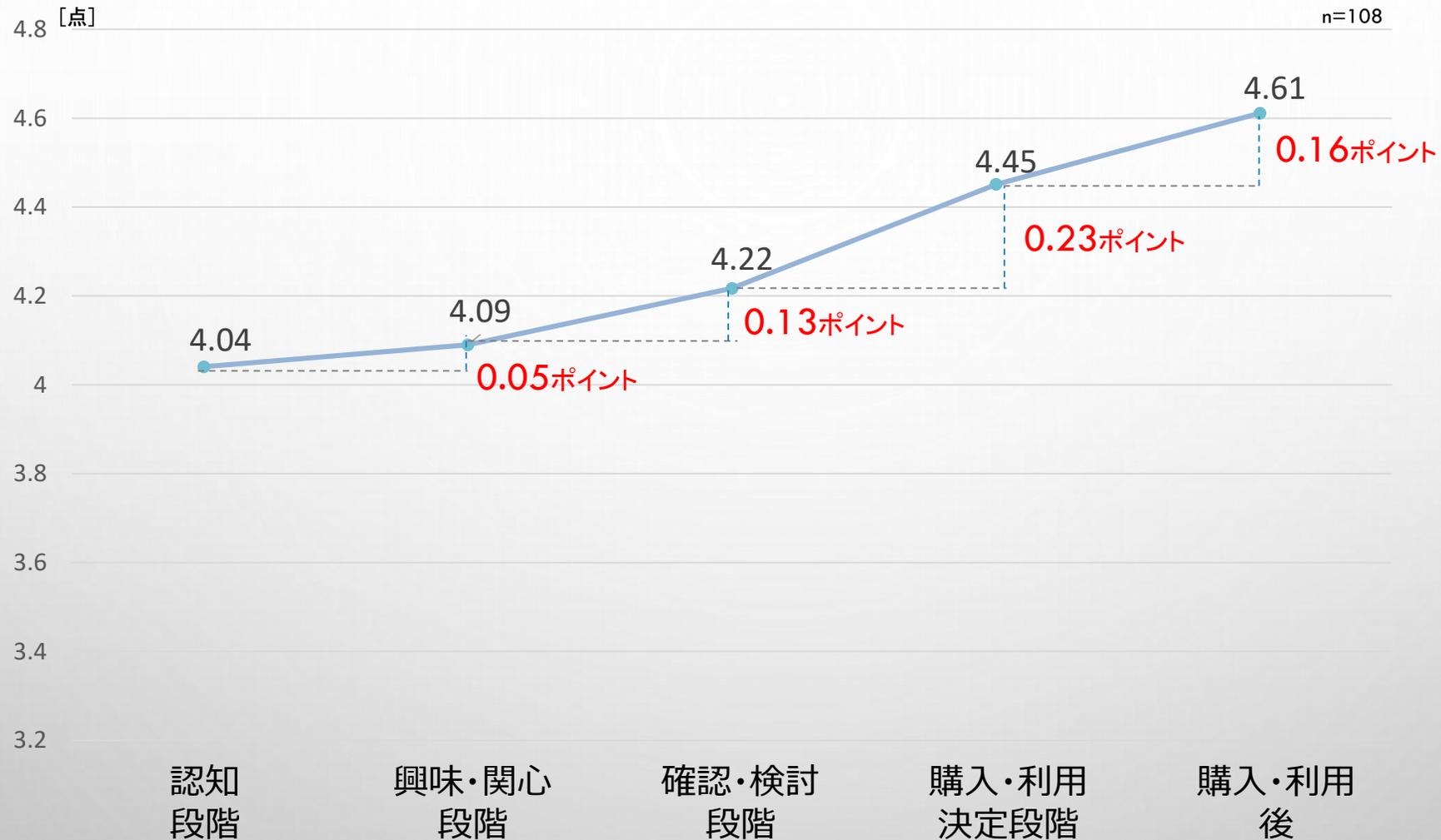


利用者は全体に比べると**女性**が多く、年代別には**20-30代**、**50-60代**が相対的に多くなっている。
 映画の題材となった「**QUEEN**」のリアル世代の層（ファン層）と、その層から影響を受けた若年層（トレンド追っかけ層）による**二重のターゲット構造**がうかがい見えるとともに、男性よりも女性がより多く利用へと動いたことが印象的である。

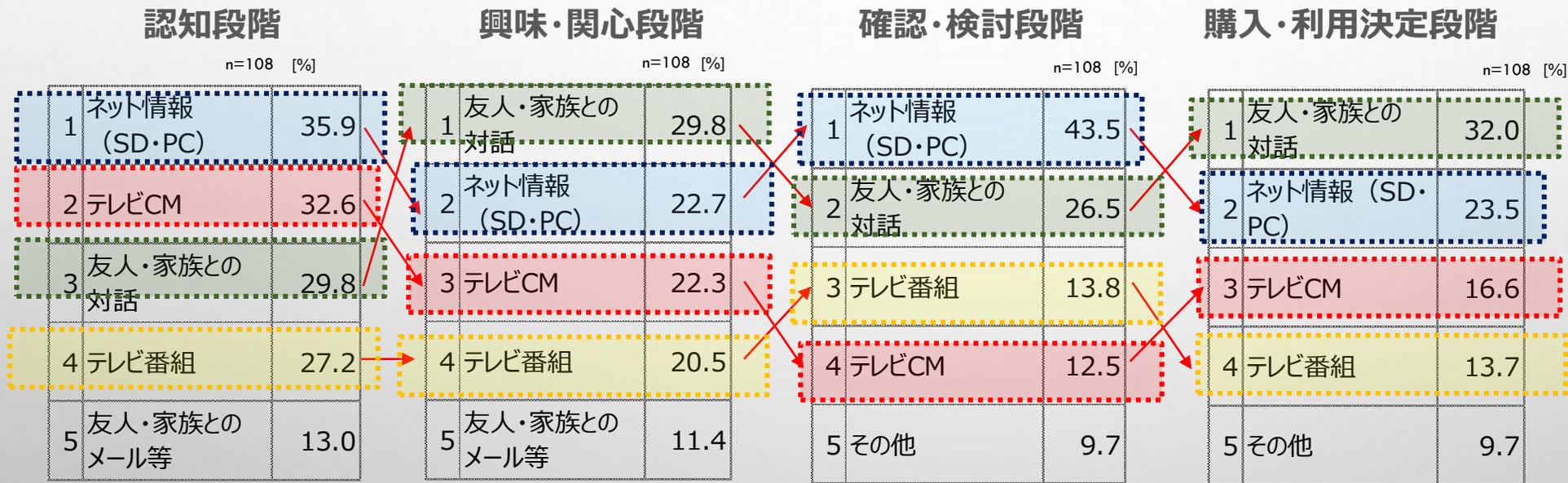
■映画「ボヘミアンラブソディ」利用者 (n=108)



「商品やサービスの情報はインターネットで調べる」と「広告を評価」する項目が上位にきており、特に「**広告で共感・感動する**」が高いのが特徴的。逆に、「SNSなどに書き込む」「商品やお店についてレビューを書く」の**能動的な項目が低く**なっており、**クチコミや広告などの情報によって影響を受ける傾向**にある人々と言える。

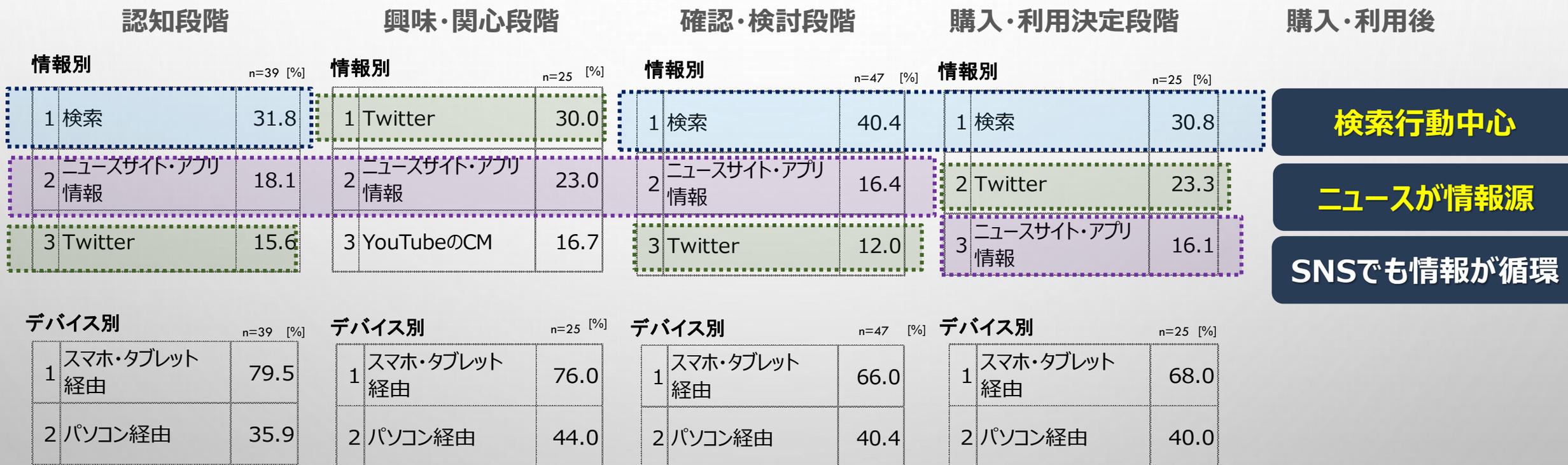


認知段階から「欲求度」が高い水準にあり、興味・関心～利用後まで上昇しつづける「高満足度」の推移をたどった。各段階で「欲求度」を抱く情報を提供し、実際のサービス（映画）の提供でも高い「満足度」を維持することで、公開後の認知や興味関心の広がりに貢献したと考えられる。



**各種情報源が
交互に影響しあう**

「ネット情報」と「テレビCM」で認知を得た後、「リアルなクチコミ」と「ネット情報」で興味・関心～確認・検討段階へと態度変容し、購入・利用決定段階においてはそれらに加えて「テレビCM」と「テレビ番組」が後押しとなっている。デジタルとマス、クチコミと広告を有機的な組み合わせで態度変容が導かれたと言える。



「ネット情報」の中では「検索」に加えて「Twitter」が高いのが特徴的であり、Twitterを活用したプロモーションやハッシュタグ戦略による効果・影響と考えられる。またデバイス別では「スマホ」がどの段階でも高いが、「PC」は興味・関心段階、そしてそれ以降購入・利用決定段階まで利用が高まる傾向にある。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

参考：フリマアプリ



段階	情報別	デバイス別
認知段階 n=116 [%]	1 検索 28.4	1 スマホ・タブレット経由 77.6
	2 ニュースサイト・アプリ情報 19.7	2 パソコン経由 31.9
	3 フリマアプリの商品紹介 18.9	
興味・関心段階 n=95 [%]	1 検索 30.8	1 スマホ・タブレット経由 73.7
	2 フリマアプリの商品紹介 16.9	2 パソコン経由 35.8
	3 総合ECサイトの商品紹介 15.7	
確認・検討段階 n=125 [%]	1 検索 39.9	1 スマホ・タブレット経由 72.8
	2 フリマアプリの商品紹介 20.3	2 パソコン経由 36.8
	3 ニュースサイト・アプリ情報 14.5	
購入・利用決定段階 n=110 [%]	1 検索 34.5	1 スマホ・タブレット経由 71.8
	2 フリマアプリの商品紹介 20.1	2 パソコン経由 36.4
	3 総合ECサイトの商品紹介 10.2	
購入・利用後		

検索行動中心
ニュースが情報源

「ネット情報」の内容別では「検索」が**いずれの段階においても最上位**である。
デバイス別では「**スマホ**」がすべての段階で高いが、「**PC**」は興味・関心段階～購入・利用決定段階まで詳細情報を求める際に利用が高まる傾向にある。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

参考：決済アプリ



認知段階			興味・関心段階			確認・検討段階			購入・利用決定段階			購入・利用後	
情報別			情報別			情報別			情報別				
n=156 [%]			n=139 [%]			n=184 [%]			n=157 [%]				
1	ニュースサイト・アプリの記事	29.1	1	ニュースサイト・アプリの記事	24.6	1	検索	41.2	1	検索	30.3	検索行動中心 ニュースが情報源	
2	検索	22.6	2	検索	19.9	2	ニュースサイト・アプリの記事	24.2	2	ニュースサイト・アプリの記事	18.6		
3	総合ECサイトでの広告	16.0	3	総合ECサイトの商品紹介	18.1	3	会社のホームページ	15.0	3	会社のホームページ	12.6		
デバイス別			デバイス別			デバイス別			デバイス別				
n=156 [%]			n=139 [%]			n=184 [%]			n=157 [%]				
1	スマホ・タブレット経由	84.8	1	スマホ・タブレット経由	75.4	1	スマホ・タブレット経由	76.1	1	スマホ・タブレット経由	70.9		
2	パソコン経由	30.9	2	パソコン経由	34.6	2	パソコン経由	32.4	2	パソコン経由	35.6		

「インターネット情報」を詳細にみると、**認知、興味・関心の段階では「ニュースサイト・アプリの記事」が、確認・検討、購入・利用決定段階では「検索」が**トップに挙げられている。
 デバイス別では、「**スマホ**」が**いずれの段階でも7割以上**。「PC」経由は3割強と、「スマホ」の方が圧倒的に優位。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

最初に見聞きした具体的な情報(OA)

- ・利用者の口コミ (25件)
- ・予告編のCM (17件)
- ・QUEENの映画 (15件)
- ・大ヒット (8件)
- ・感動ストーリー (5件)

興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)

- ・利用者の口コミ (20件)
- ・QUEENの映画 (20件)
- ・予告編のCM (18件)
- ・番組での作品紹介 (8件)
- ・大ヒット (6件)
- ・感動 (4件)
- ・ラスト21分 (2件)

確認検討事項 (MA/SA)

- ★他の人の評価・クチコミ (46%)
- ・流行しているかどうか (19%)
- ・実際の商品・サービス (11%)
- ・価格 (10%)

購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)

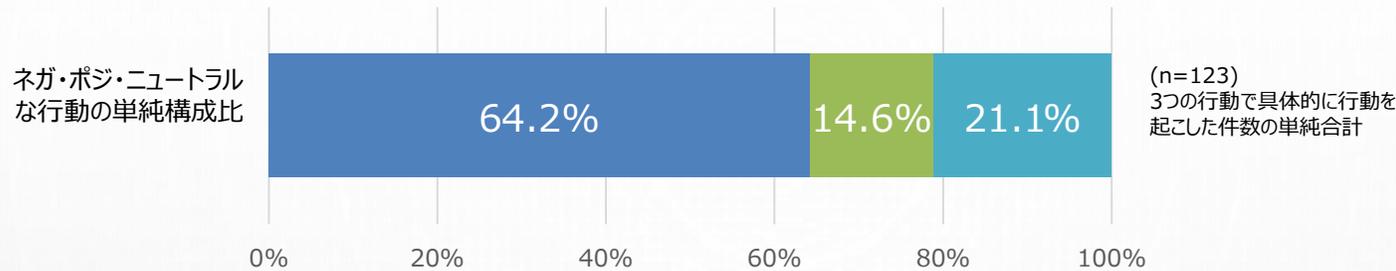
- ・利用者の口コミ (22件)
- ・家族・友人の誘い (14件)
- ・予告編のCM (8件)
- ・QUEENに興味 (7件)
- ・番組での作品紹介 (4件)

どのような確認・検討をしたか

- ・利用者のクチコミ (23件)
- ・映画館や上映時間 (11件)
- ・あらすじ (7件)
- ・QUEENについて (3件)

全段階を通じて「**利用者の口コミ**」がドライバーになっている

認知および興味・関心段階ともに、「クチコミ」と「予告編のCM」が大きなきっかけとなっており、「QUEENの映画であること」に加えて、「大ヒット」「感動ストーリー」の情報が伝わっていることが、認知、興味・関心段階からの高い欲求度につながっていると考えられる。確認・検討段階でも「クチコミ」でさらなる後押しをされ、「家族や友人からの誘い」などを決め手に購入・決定へと至っている。



ポジ行動はリアル口コミ中心

ポジティブな行動		n=108 [%]
1	家族や友人に直接紹介	54.9
2	家族や友人に直接推奨	30.5
3	Twitterに投稿	8.6
4	家族や友人に、ネット経由で推奨	8.3
5	LINEで伝達	6.9
	特に何もしていない	26.4

ネガティブな行動		n=108 [%]
1	LINEで伝達	5.5
2	ライブ配信アプリに投稿	4.3
3	家族や友人にネット経由で推奨	4.1
3	ブログに投稿	4.1
5	家族や友人に直接推奨	3.4
	特に何もしていない	82.7

ニュートラルな行動		n=108 [%]
1	Facebookに投稿	10.4
2	Twitterに投稿	10.3
3	店舗・サイトの口コミ欄に投稿	9.3
3	YouTubeに投稿	9.3
5	Instagramに投稿	8.3
	特に何もしていない	76.0

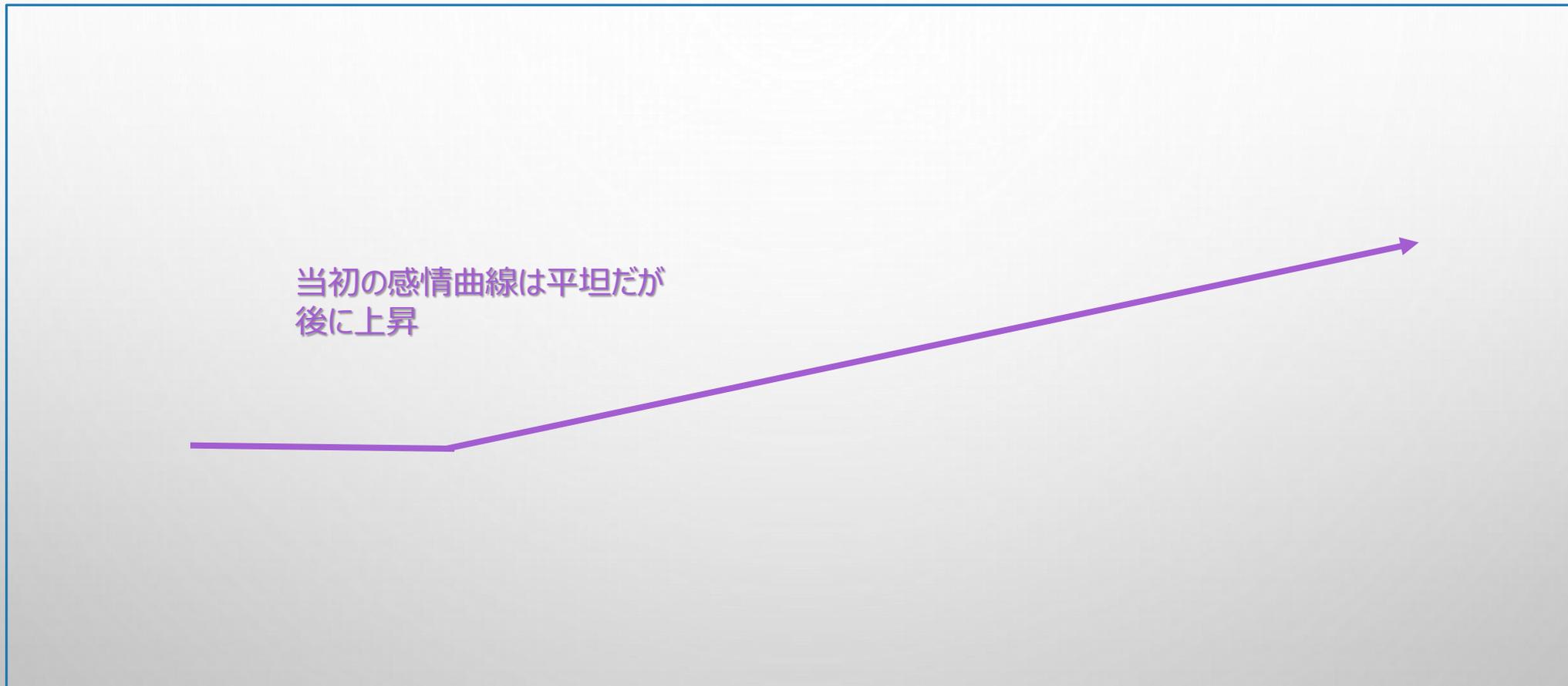
全般的にSNSへの書き込みが多い傾向

口コミ+ネットによる情報循環拡大

ポジティブ行動が6割超と多く、満足度との相関性があると考えられる。ポジティブな行動は「リアルなクチコミ」が圧倒的に高く、さらに「SNS等のインターネットでの行動」が他商品・カテゴリーよりも多いことが特徴的。他の人の態度変容に大きな影響を与えたと考えられる。またネガティブな行動は「LINE」「ライブ配信アプリ」での行動が上位となった。

タイプ3. 即決型

感情
(欲求度・満足度)



認知段階

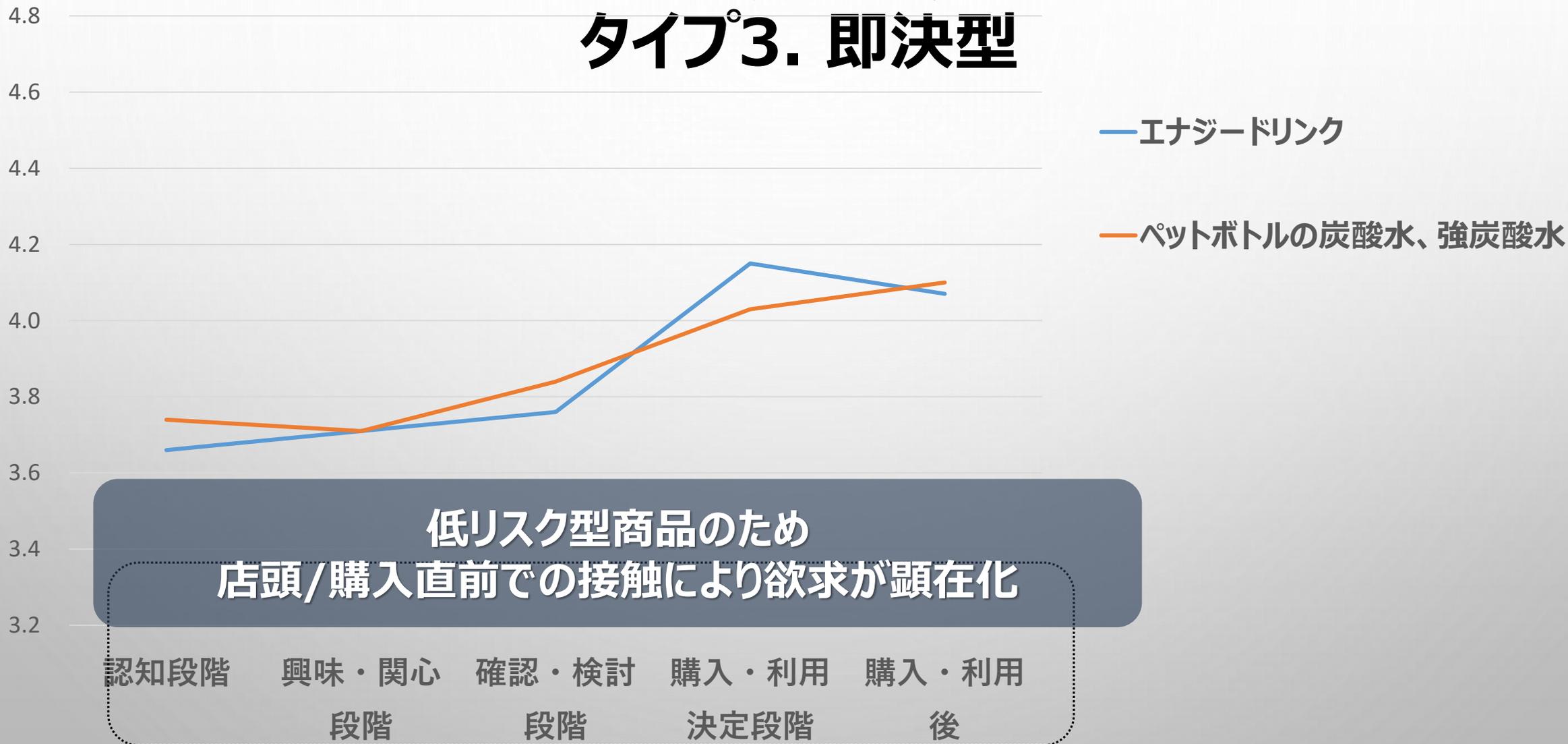
興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用
決定段階

購入・利用
後

コンシューマー・ジャーニー タイプ3. 即決型



タイプ3. 即決型
ペットボトル入り炭酸水

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階			興味・関心段階			確認・検討段階			購入・利用決定段階		
n=152 [%]											
1	店頭の商品	43.7	1	店頭の商品	36.4	1	店頭の商品	41.2	1	店頭の商品	40.8
2	テレビCM	34.9	2	テレビCM	29.4	2	テレビCM	24.8	2	テレビCM	17.5
3	ネット情報 (PC・SD)	21.0	3	ネット情報 (PC・SD)	17.0	3	ネット情報 (PC・SD)	18.9	3	ネット情報 (PC・SD)	17.2
4	友人・家族との対話	13.4	4	友人・家族との対話	13.8	4	友人・家族との対話	11.5	4	友人・家族との対話	11.3
5	店頭ポスター・ビジョン	11.3	5	テレビ番組	10.1	5	テレビ番組	6.2	5	テレビ番組	5.4

店頭 + CM

ECサイト

タッチポイントは、各段階で「店頭の商品」「テレビCM」「ネット情報」「友人知人の対話」が上位。
特に、「店頭の商品」はどの段階でも大きく他のタッチポイントを上回っている。

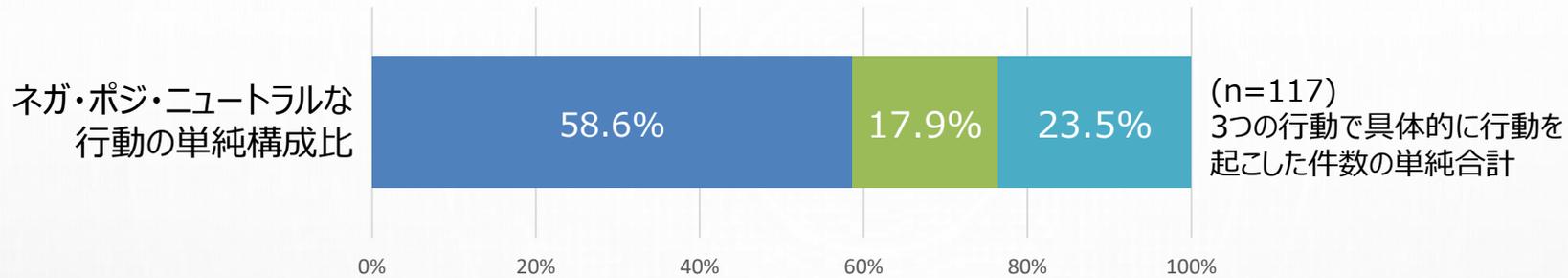
欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

参考：エナジードリンク



認知段階 (n=75[%])			興味・関心段階 (n=75[%])			確認・検討段階 (n=75[%])			購入・利用決定段階 (n=75[%])			購入・利用後	
1	店頭の情報	40.5	1	テレビCM	26.9	1	店頭の商品	30.7	1	店頭の商品	31.5	店頭 + CM	
2	テレビCM	33.9	2	店頭の商品	26.7	2	ネット情報 (PC・SD)	23.5	2	ネット情報 (PC・SD)	22.7		探索 (効果/効能)
3	ネット情報 (PC・SD)	22.1	3	ネット情報 (PC・SD)	21.1	3	試供品やお試し	14.4	3	テレビCM	13.8		
4	店頭ポスター・ビジョン	14.7	4	友人・家族との対話	18.0	4	テレビCM	13.9	4	友人・家族との対話	10.1		
5	テレビ番組	14.1	5	試供品やお試し	13.3	5	友人・家族との対話	10.5	5	試供品やお試し	8.3		

タッチポイントは、「店頭の情報」が1位→2位→1位→1位、「ネット情報 (PC・SD)」が3位→3位→2位→2位と高い順位で変移している。
 「テレビCM」は認知段階での2位から確認・検討段階で4位と下がるものの購入決定段階では3位と持ち返している。
 各段階で、リアルな商品やネット情報での訴求力が高い一方、認知段階では「店頭ポスター・ビジョン」や「テレビ番組」のスコアが高くなっている。



再購入メイン

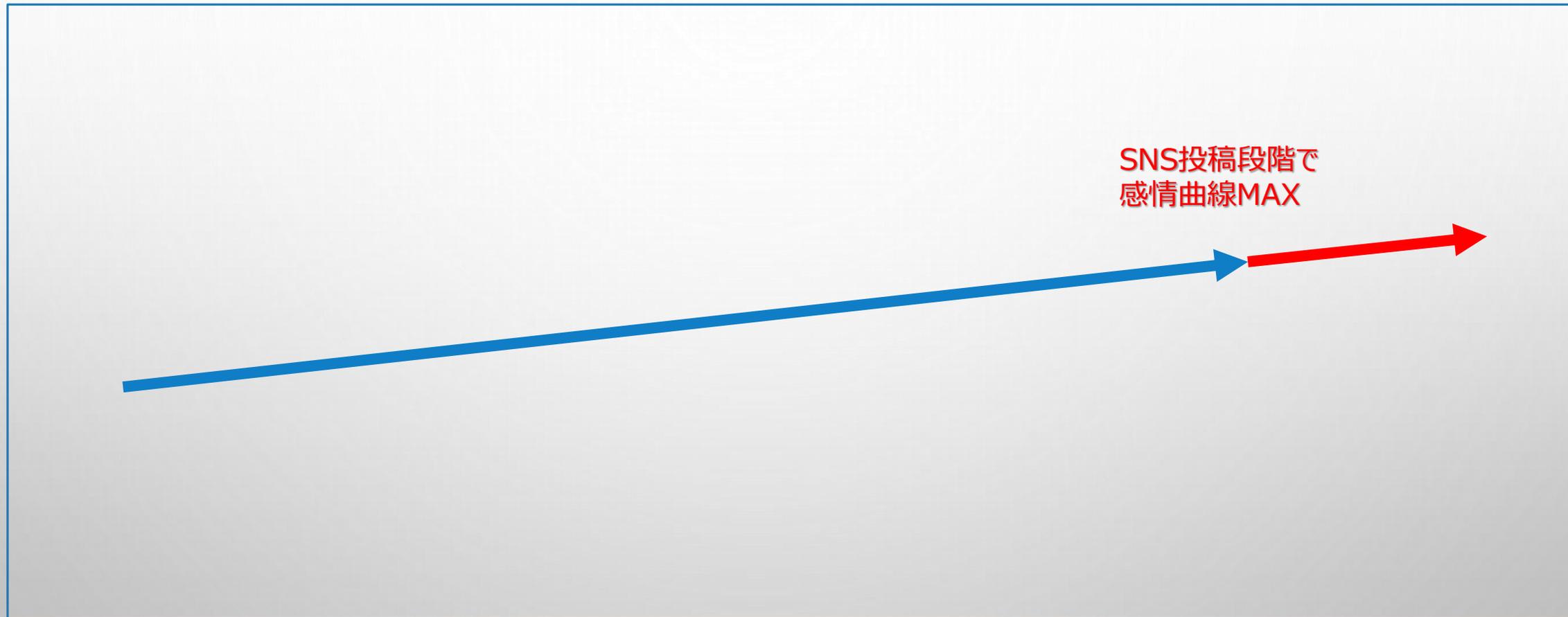
ポジティブな行動		ネガティブな行動		ニュートラルな行動		
	n=152 [%]		n=152 [%]		n=152 [%]	
1	再び同商品・サービスを購入・利用	27.2	1	店舗・サイトの口コミ欄に投稿	5.0	
2	家族や友人に直接紹介	22.9	2	フリマアプリ、オークションサイト等で出品・再販	4.3	
3	家族や友人にを直接推奨	11.3	3	口コミサイトで確認	4.0	
4	LINEで伝達	4.7	4	LINEで伝達	4.0	
5	別の商品・サービスを、購入・利用	4.3	5	ライブ配信アプリに投稿	4.0	
	特に何も行動をしていない	55.0		特に何も行動をしていない	86.3	
				1	Facebookに投稿	7.3
				2	お客様センターに電話で問い合わせ	6.9
				3	ブログに投稿	6.3
				4	Instagramに投稿	6.2
				5	家族や友人にネット経由で推奨	6.0
					特に何も行動をしていない	81.9

ネガティブ情報は相対的に拡散傾向あり

購入後の何らかの行動の延べ件数のうち、ポジティブな行動は約6割。ネガティブな行動は1/5以下。ポジティブな行動としては、「**リピート購入**」が最も多く、「家族や友人に直接紹介」が続く。ネガティブな行動では、「店舗・サイトの口コミ欄に投稿」が約5%。ネガティブ行動をしない人は8割を超える。ニュートラルな行動としては、各種SNSやブログの投稿、お客様センターに電話で問い合わせ、家族や友人にネット経由で推奨など。

タイプ4. 拡散満足型

感情
(欲求度・満足度)



認知段階

興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用
決定段階

購入・利用
後

SNS投稿
段階

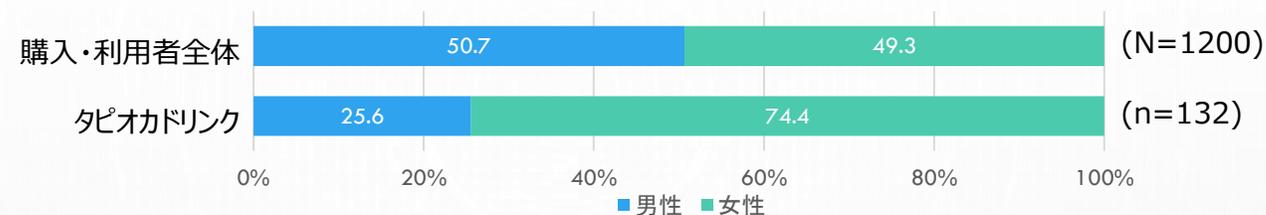
SNS投稿段階で
感情曲線MAX

コンシューマー・ジャーニー タイプ4. 拡散満足型

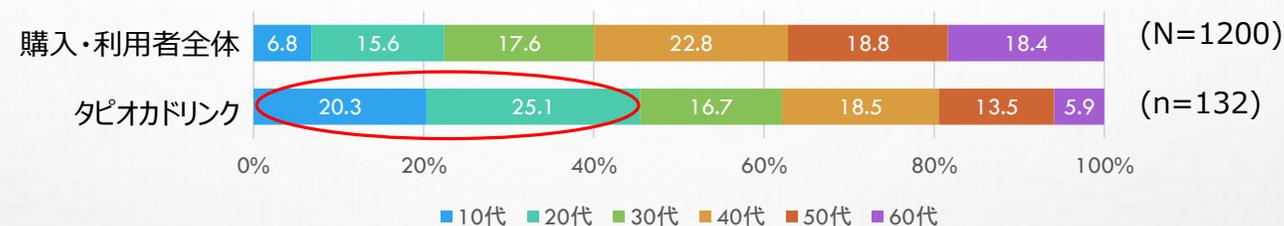


■ 購入・利用者

性別



年代



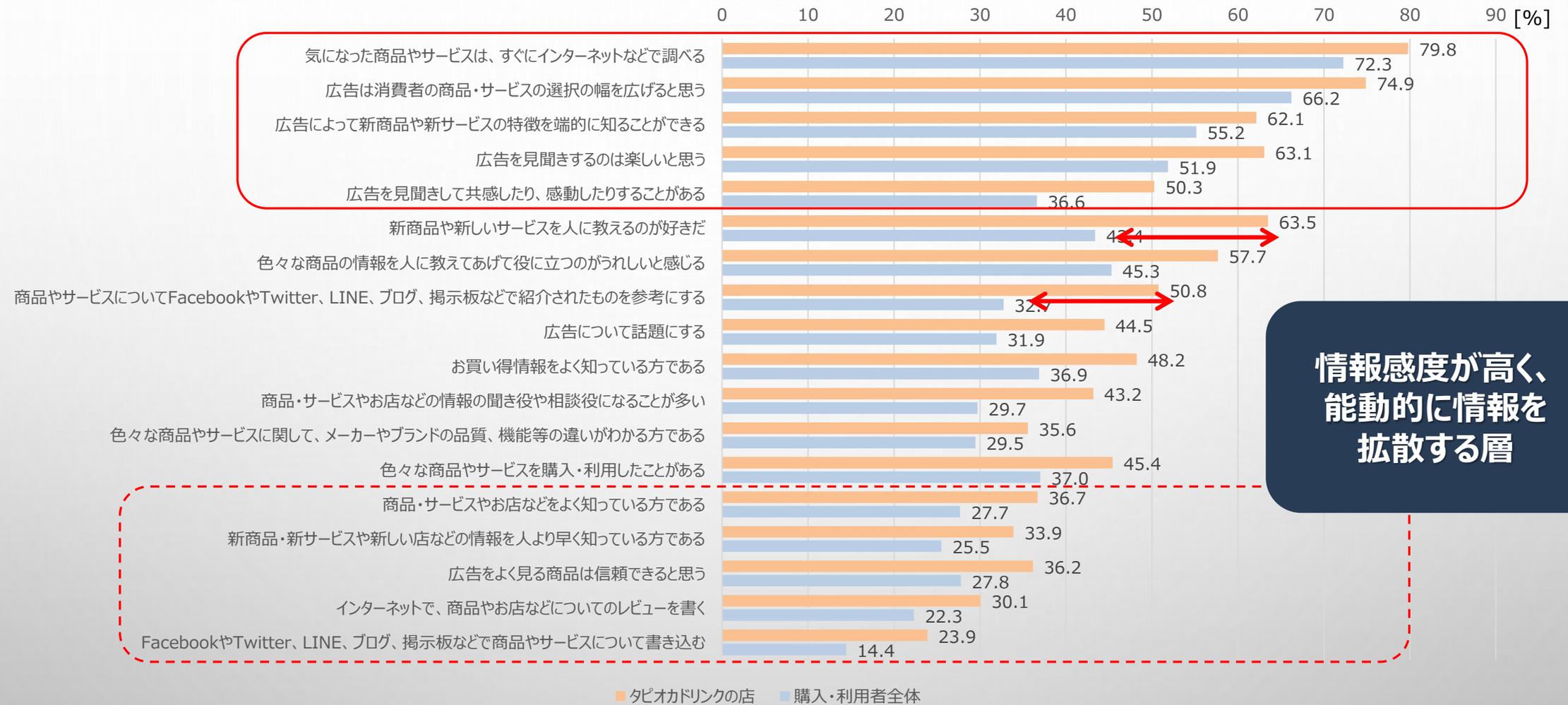
性×年代



購入・利用者は全体に比べると、女性が多い。
女性の年代別をみると10代と20代で多くなっている。

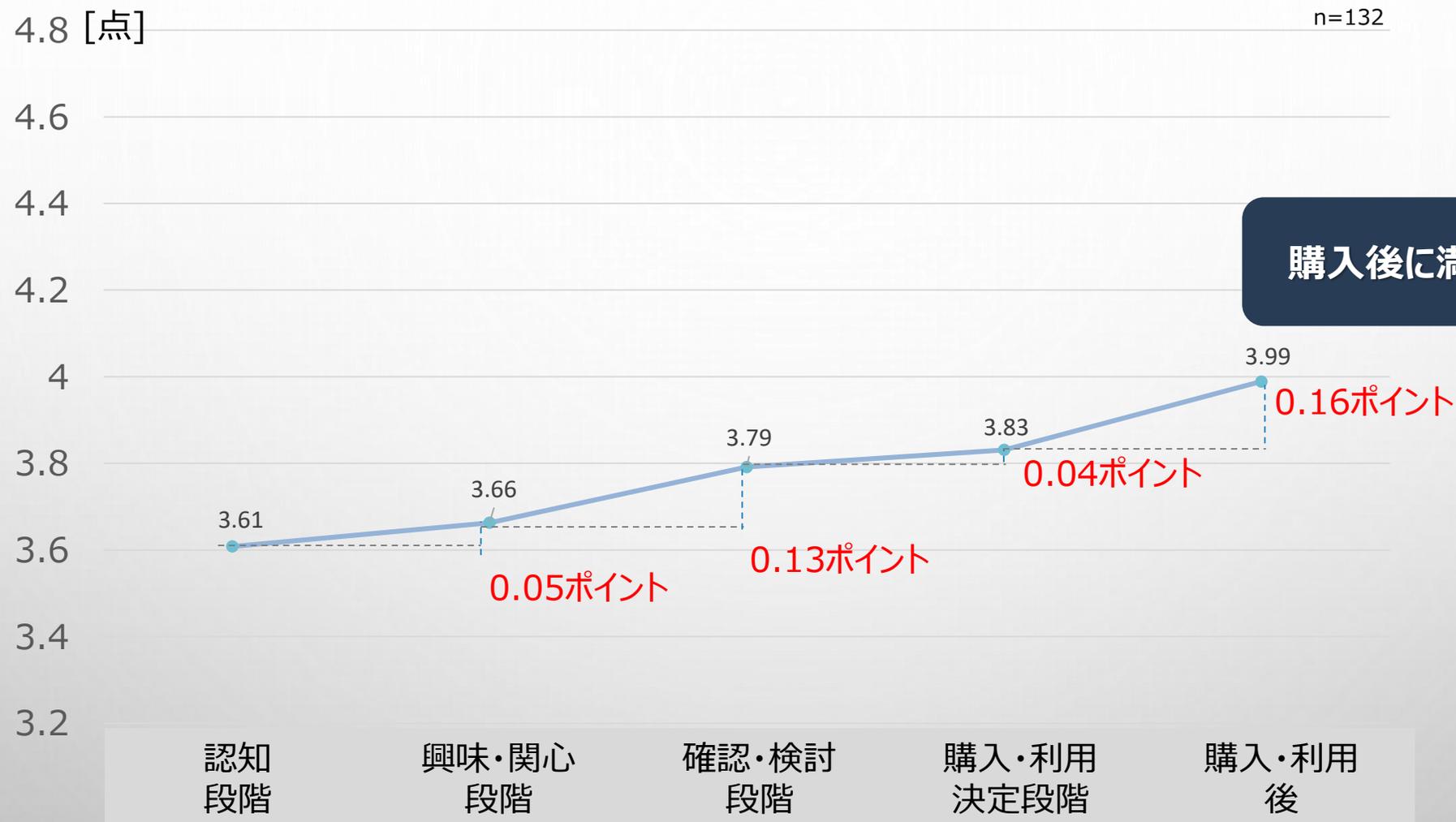
若年女性が相対的に多い

■ 購入・利用者 (n=132)



情報感度が高く、
能動的に情報を
拡散する層

「新商品や新しいサービスを人に教えるのが好きだ」「商品やサービスについてFacebookやTwitter、LINE、ブログ、掲示板などで紹介されたものを参考にする」などを筆頭に、全般に数値が高いのが特徴的。
全体平均と比べて低い項目が一つもない。



欲求度、満足度は、「興味・関心」→「確認・検討」のステップと、「購入・利用決定」→「購入・利用後」のステップで上昇している。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



段階	タッチポイント	割合 [%]
認知 (n=132)	1 友人・家族との対話	34.2
	2 ネット情報 (SD・PC)	30.9
	3 テレビ番組	30.6
	4 店頭の商品	23.6
	5 友人・家族とのメール等	19.8
興味・関心 (n=132)	1 友人・家族との対話	32.7
	2 ネット情報 (SD・PC)	27.9
	3 テレビ番組	26.3
	4 友人・家族とのメール等	15.5
	5 店頭の商品	15.1
確認・検討 (n=132)	1 ネット情報 (SD・PC)	33.5
	2 友人・家族との対話	27.7
	3 店頭の商品	19.3
	4 テレビ番組	18.3
	5 友人・家族とのメール等	12.7
購入・利用決定 (n=132)	1 友人・家族との対話	27.2
	2 ネット情報 (SD・PC)	22.0
	3 店頭の商品	21.0
	4 テレビ番組	13.3
	5 友人・家族とのメール等	12.0

常に友人・家族との情報共有が主軸

ネットはSNS

TV番組も重要な情報源

- タッチポイントは、認知及び興味・関心段階で「友人・知人からの話(対面電話)」、確認・検討段階では「インターネット情報」、購入・利用段階で再び「友人・知人からの話(対面電話)」が高い。全般に「友人・知人からの話(対面電話)」が高くなっている。
- 「テレビ番組」は認知及び興味・関心段階で高いが、確認・検討段階以降影響を弱めていく。
- 人伝での、リアルな繋がり発の流行の広がりを示している。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

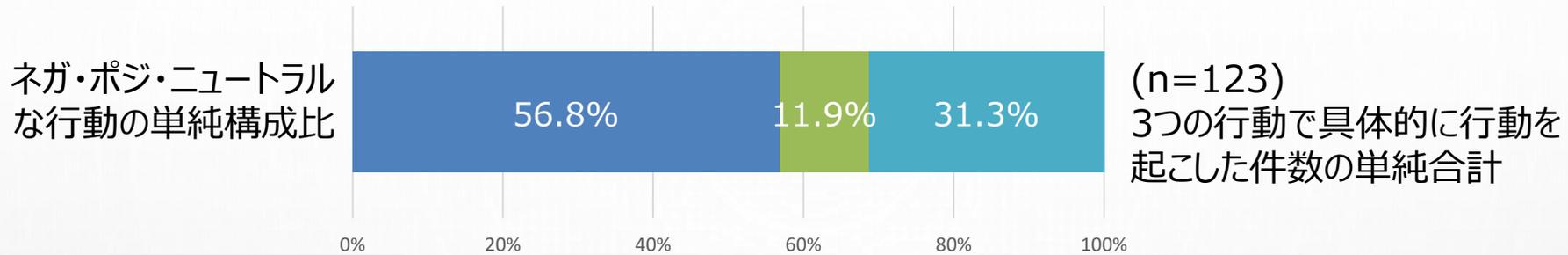


情報別	認知 (n=41 [%])	興味・関心 (n=37 [%])	確認・検討 (n=44 [%])	購入・利用決定 (n=29 [%])
1 Instagram	48.4	44.5	38.6	37.6
2 Twitter	24.5	21.2	16.5	19.7
3 検索	22.4	24.6	32.5	31.6

Instagram + Twitter

デバイス別	認知 (n=41 [%])	興味・関心 (n=37 [%])	確認・検討 (n=44 [%])	購入・利用決定 (n=29 [%])
1 ネット情報 (SD)	92.7	89.2	90.1	82.8
2 ネット情報 (PC)	24.4	16.2	22.7	17.2

- インターネット情報では、全段階を通して「Instagram」が高い。特に前半二段階で顕著に高い。次いで「Twitter」「検索」が高いが、認知では「Twitter」が高く、興味・関心以降は順位が逆転し「検索」が2位になっている。
- デバイス別では一貫してスマホ・携帯・タブレット経由が、パソコン経由よりも圧倒的に高い。



ポジティブな行動

n=132 [%]

1	家族や友人に直接紹介	31.9
2	Instagramに投稿	16.1
3	家族や友人に直接推奨	15.1
4	同じものを、さらに購入・利用した	13.5
5	LINEで伝えた	8.9
	特に何も行動をしていない	46.0

ネガティブな行動

n=132 [%]

1	LINEで伝えた	3.8
2	お客様センターに電話	3.2
3	家族や友人に直接紹介	2.8
3	家族や友人にネットで推奨	2.2
5	ネット上で問い合わせ	1.6
	特に何も行動をしていない	86.6

ニュートラルな行動

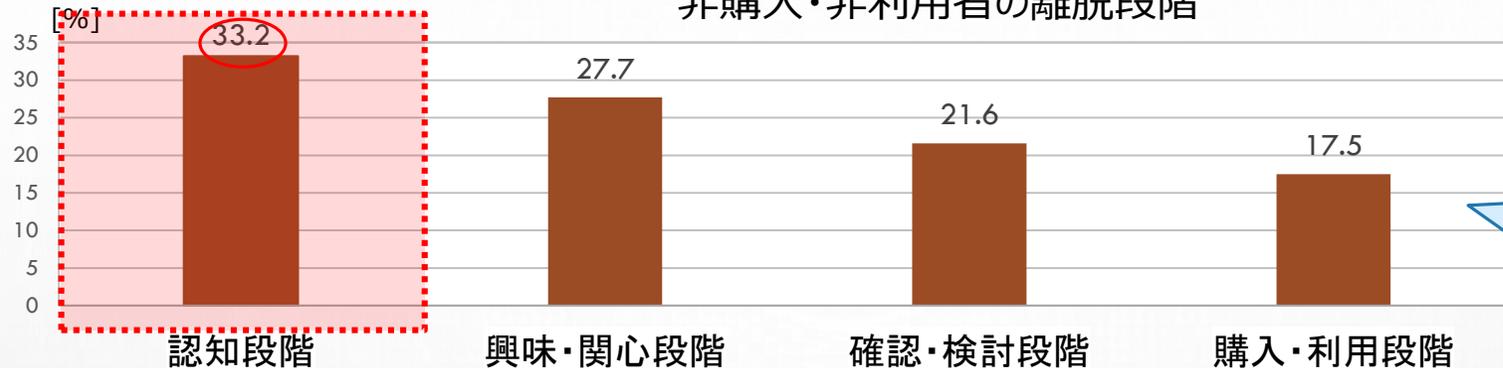
n=132 [%]

1	家族や友人に直接紹介	7.8
2	Instagramに投稿	6.3
3	Twitterに投稿	5.4
3	Facebookに投稿した（写真・	5.2
5	YouTubeに動画を投稿	4.6
	特に何も行動をしていない	77.3

行為そのものをSNSにUPするのが特徴的

ポジティブ行動が6割と多い。
 ポジティブな行動は「対面や電話で家族や友人知人に伝えた」が圧倒的に高く、次いで「Instagramに投稿」。
 ネガティブな行動は「LINE」「お客様センターに電話」の行動が上位となった。
 ニュートラルな行動はポジティブと似て「対面や電話で家族や友人知人に伝えた」「Instagramに投稿」が上位。

非購入・非利用者の離脱段階



男性は20・30代、
女性は20～50代が
多い

離脱影響タッチポイント n=81[%]

1 ネット情報 (PC・SD)	29.1
2 テレビ番組	27.3
3 店頭の商品	20.8
4 友人・家族との対話	13.8
5 友人・家族とのメール等	7.7
6 その他	6.9

インターネット情報 n=24 [%]

1 検索	31.9
2 ニュースサイト・アプリの 記事	19.0
3 ブログ・掲示板・チャット	15.6
4 Twitterからの情報	15.3
5 ニュースサイト・アプリでの 広告	10.6
6 インスタグラムからの情報	9.2

購入・利用しなかった理由

並んでまで欲しくない	21件
値段が高い	12件
興味がない・なくなった	9件
特になし	8件
店が遠いので	6件
美味しなさそう	6件
カロリーが高い	5件

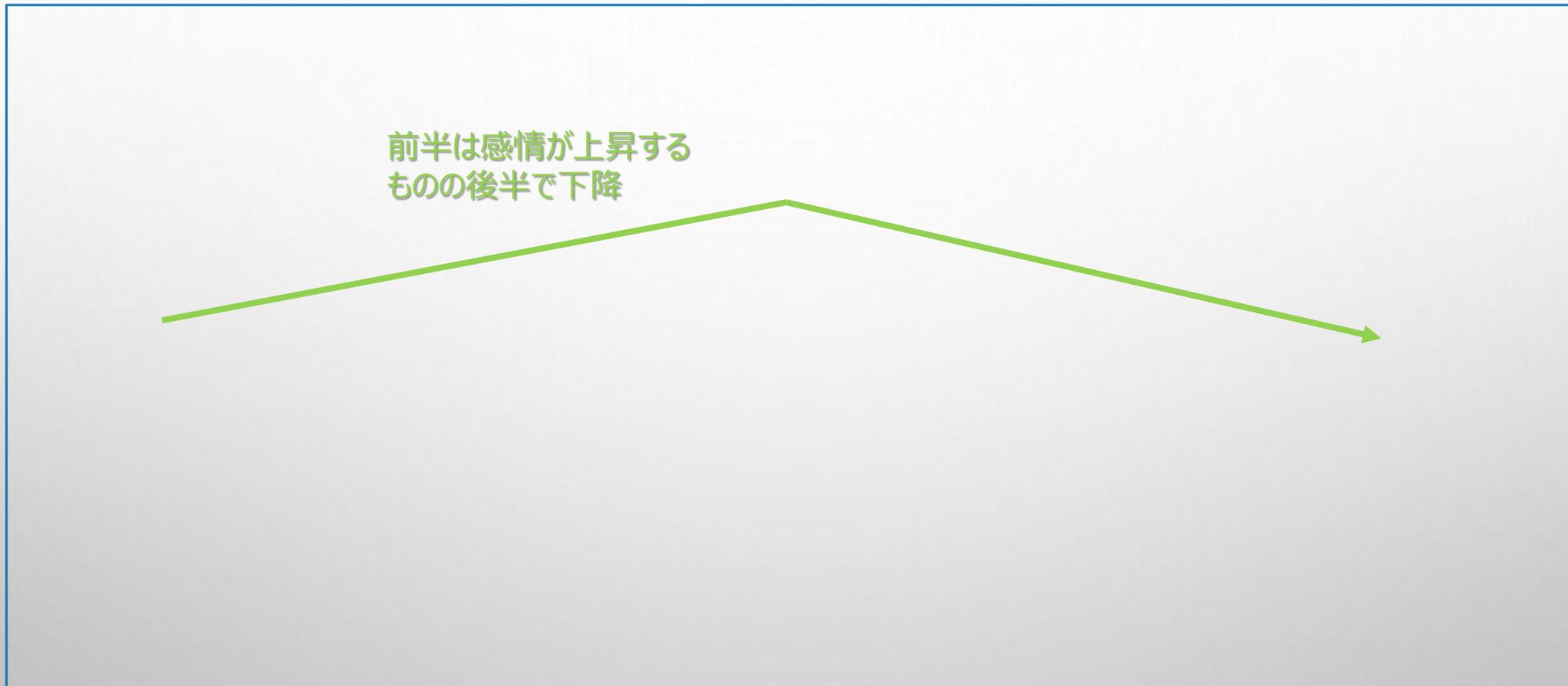
* 他、飲む機会がない、今だけの流行だから、
1回飲んだから、悪い噂を聞いたから、飲んで
美味しいと思えなかった、量が多い 等

入手コスト
(価格/行列)

- 認知段階を筆頭に徐々に離脱者が減少しており、各段階で少しずつ購入をやめていく傾向。
- ネット情報、テレビ番組、店頭が3大離脱情報源。ネットからは検索の他、SNS情報も重視している。
- 離脱者は決して購入することへの抵抗が大きい（列に並ぶ）。他、価格やカロリー、商業面に疑いを持つ人も。

タイプ5. 検討ピーク型

感情
(欲求度・満足度)



認知段階

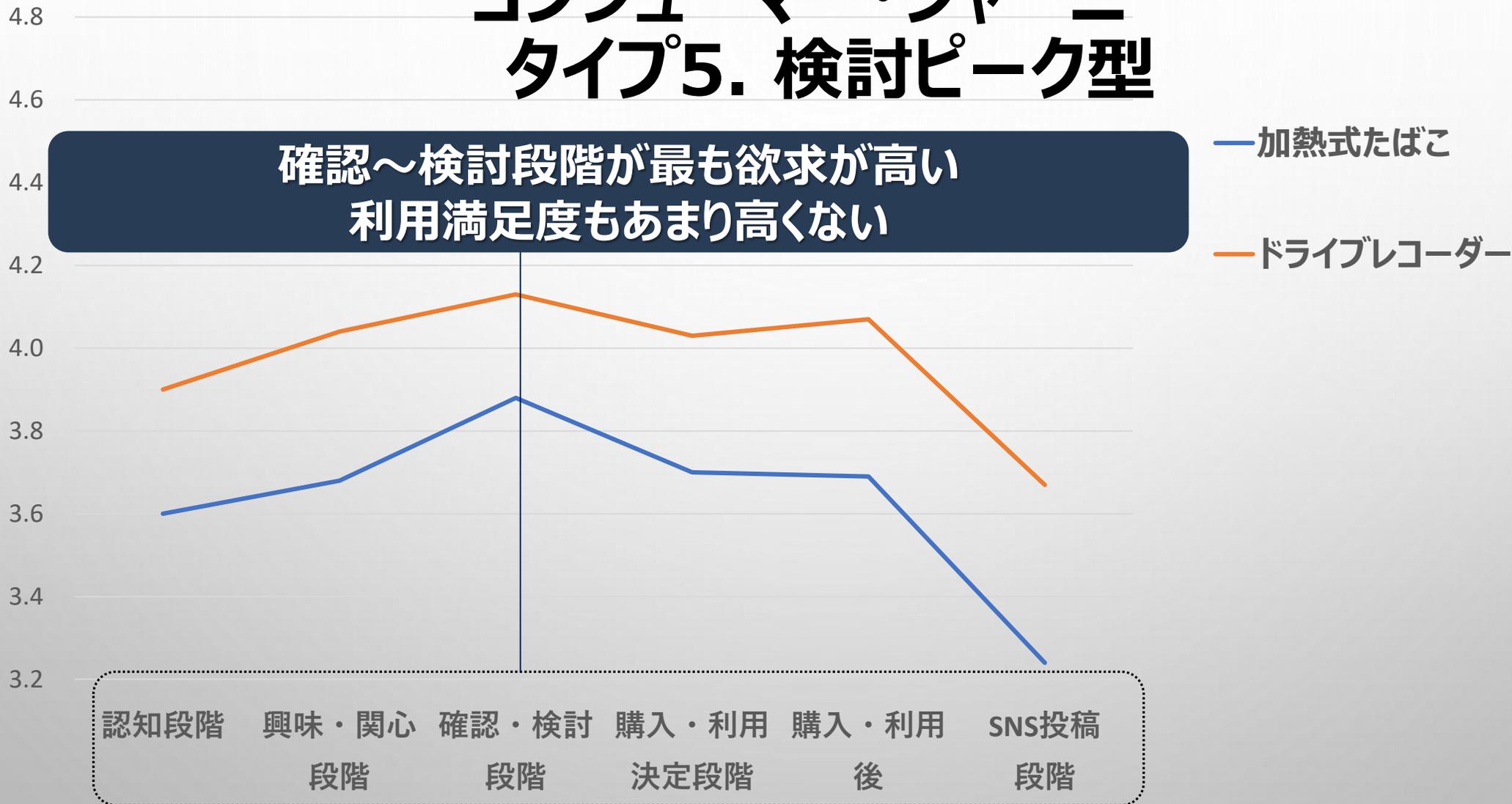
興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用
決定段階

購入・利用
後

コンシューマー・ジャーニー タイプ5. 検討ピーク型



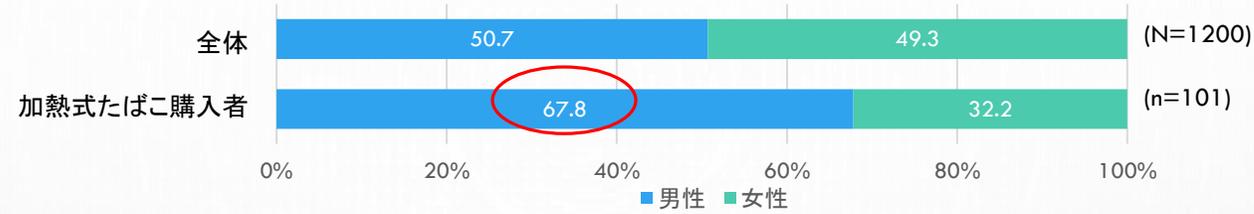
タイプ5. 検討ピーク型

加熱式たばこ

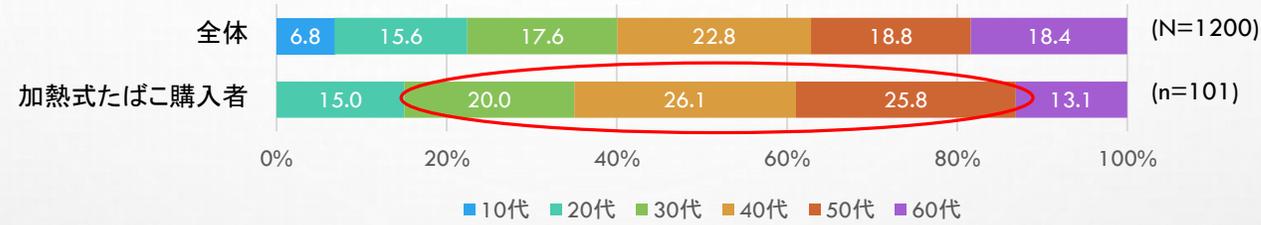
全体的に数値を
チェック予定

■ 購入・利用者

性



年代



性×年代



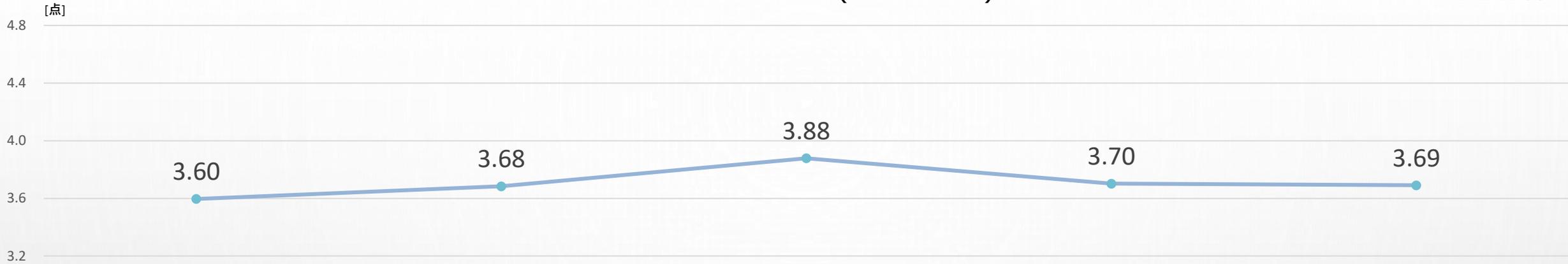
男性40代

購入・利用者は**男性**が圧倒的に多い。年代別では**30代、40代、50代**がそれぞれ2割を超え、合計で7割以上を占める。性年代別では**男性40代**が最も多く、唯一20%を超える。



欲求度・満足度は、**確認・検討段階までは上昇**しているが、**購入・利用段階では興味・関心段階と同じレベルまで低下**。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階 (n=101 [%])			興味・関心段階 (n=101 [%])			確認・検討段階 (n=101 [%])			購入・利用決定段階 (n=101 [%])		
1	ネット情報 (PC・SD)	35.1	1	ネット情報 (PC・SD)	38.1	1	ネット情報 (PC・SD)	44.2	1	ネット情報 (PC・SD)	38.7
2	友人・家族との対話	27.9	2	友人・家族との対話	33.1	2	友人・家族との対話	27.2	2	友人・家族との対話	21.5
3	店頭ポスター・ビジョン	14.8	3	試供品やお試し	10.1	3	店頭の商品	15.1	3	店頭の商品	12.6
4	友人・家族とのメール等	9.9	4	店頭ポスター・ビジョン	9.6	4	試供品やお試し	11.2	4	試供品やお試し	11.5
5	店頭の商品	9.7	5	友人・家族とのメール等	8.8	5	店頭ポスター・ビジョン	9.9	5	店頭ポスター・ビジョン	9.5

ネット情報が主軸

+ リアル口コミ

店頭・試供品

タッチポイントは、各段階で「インターネット情報」がトップ。「友人・家族との対話」が続く。認知段階では「店頭ポスター・ビジョン」が、興味・関心段階では「試供品やお試し」が、確認・検討段階と購入決定段階では「店頭の商品」がこれに続く。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

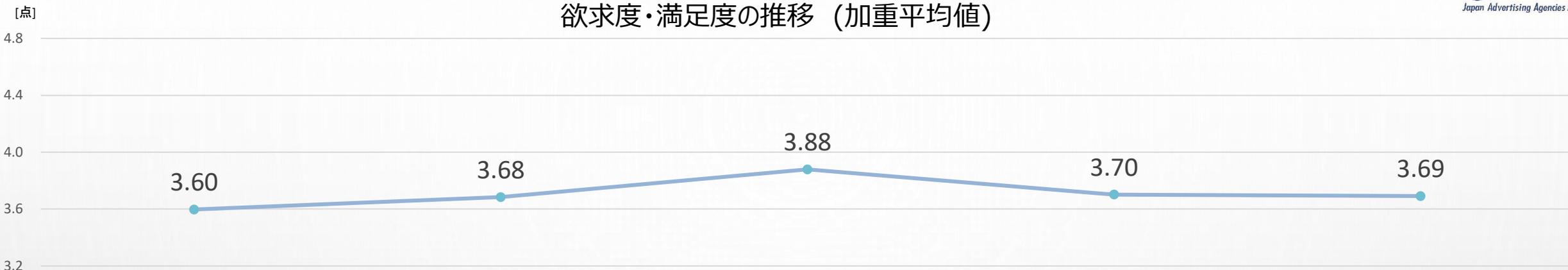


認知段階			興味・関心段階			確認・検討段階			購入・利用決定段階			購入・利用後		
情報別			情報別			情報別			情報別			デバイス別		
n=35 [%]			n=38 [%]			n=45 [%]			n=39 [%]			n=35 [%]		
1	会社のホームページ	30.0	1	総合ECサイトの商品紹介	23.4	1	検索	29.9	1	会社のホームページ	27.4	<div style="background-color: #1a3d4d; color: white; padding: 10px; text-align: center; border-radius: 5px;"> <p>会社のHP</p> <p>前半にネットニュース</p> <p>後半に検索</p> </div>		
2	総合ECサイトの商品紹介	26.3	2	ニュースサイト・アプリの記事	21.0	2	会社のホームページ	27.3	2	検索	26.3			
3	ニュースサイト・アプリの記事	16.1	3	会社のホームページ	19.0	3	総合ECサイトの商品紹介	25.0	3	総合ECサイトの商品紹介	20.5			
1	スマホ・タブレット経由	79.5	1	スマホ・タブレット経由	67.3	1	スマホ・タブレット経由	61.1	1	スマホ・タブレット経由	67.0			
2	パソコン経由	39.7	2	パソコン経由	41.0	2	パソコン経由	46.1	2	パソコン経由	35.4			

「ネット情報」の内容別では、**認知段階と興味・関心段階**では「**会社のホームページ**」「**総合ECサイトの商品紹介**」「**ニュースサイト・アプリの記事**」が、**確認・検討段階と購入・利用決定段階**では「**会社のホームページ**」「**検索**」「**総合ECサイトの商品紹介**」が上位に。

デバイス別では、「スマホ」がいずれの段階でも6割以上。「PC」は4割程度と、「**スマホ**」の方が優位。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

最初に見聞きした具体的な情報 (OA)

- 製品特性①健康に害が少ない等 (25件)
- 製品特性②周りに迷惑をかけない等 (20件)
- 試供品・キャンペーン情報・店頭情報 (15件)
- メーカー・商品情報や広告 (14件)
- 利用者や知人の情報・薦め (5件)

健康／エチケット情報

興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)

- 製品特性②周りに迷惑をかけない等 (19件)
- 試供品・キャンペーン情報・店頭情報 (14件)
- メーカー・商品情報や広告 (14件)
- 利用者や知人の情報・薦め (12件)
- 製品特性①健康に害が少ない等 (11件)

確認検討事項 (MA/SA)

- 価格 (63%)
- 機能、スペック (41%)
- 他の人の評価・クチコミ (23%)
- ★実際のサービス (23%)
- デザイン (21%)

スペック／価格

どのような確認・検討をしたか (OA)

- 機能・スペック (30件)
- 価格 (19件)
- 販売店の情報 (8件)
- ネットでの情報・クチコミ (5件)
- 試飲体験 (5件)

購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)

- 味・機能 (20件)
- 価格 (18件)
- 他の人の評価・クチコミの影響 (9件)
- キャンペーン (クーポンやイベントなど) (8件)
- 試飲 (8件)
- 評判・知人の薦め (7件)
- デザイン性 (おしゃれ) (2件)

認知段階では、製品特性「健康に害が少ない」「周りに迷惑をかけない」が、興味・関心段階では、「周りに迷惑をかけない」が、確認・検討段階では機能が、購入・利用決定段階では味・機能と価格が上位に挙げられている。



ポジティブな行動

n=101 [%]

1	家族や友人に直接紹介	24.0
2	再び同商品・サービスを購入・利用	16.4
3	家族や友人に直接推奨	8.0
4	Instagramに投稿	5.5
5	LINEで伝達	4.5
	特に何もしていない	48.6

ネガティブな行動

n=101 [%]

1	口コミサイトで確認	9.7
2	同商品の別ブランドを購入・利用	7.3
3	お客様センターに電話	7.2
4	ブログに投稿	5.9
5	Facebookに投稿	5.8
	特に何もしていない	74.2

ニュートラルな行動

n=101 [%]

1	家族や友人に直接紹介	8.1
2	家族や友人にネットで推奨	5.8
3	家族や友人に直接推奨	5.4
4	Instagramに投稿	5.0
5	お客様センターにネットで問い合わせ	4.8
	特に何もしていない	72.8

ネガティブな情報シェアが多い

購入後の何らかの行動の延べ件数のうち、**ポジティブな行動は約半数**。ネガティブな行動は25%、ニュートラルな行動は26%。ポジティブな行動としては、「**友人・家族に直接紹介**」が最も多く、1/4近くを占める。「**再び同商品・サービスを購入・利用**」が16%で続く。ポジティブ行動をしない人は5割弱。

結論 2

調査分析結果からの気づき

デジタル時代のコンシューマー・ジャーニーにおいて
注目すべきキーワードとは？

調査分析結果からの気づき

調査分析結果からの気づき

1

消費者はより慎重傾向

2

ジャーニーの拡張とエコシステム化

3

非デジタル/デジタルメディアのパワーバランスの複雑化

4

「タッチポイント×情報」の複合的活用

調査分析結果からの気づき



消費者はより慎重傾向

「感情曲線」は購入利用段階まで右肩上がり傾向をとるとは限らず、各段階で慎重に購入利用の是非を見極める傾向にある

→ **「認知」や「興味関心」が入口として重要でありつつ、
「確認・検討」段階でいかに商品者の欲求度を高め、
購買に結び付けることができるかが重要**

調査分析結果からの気づき



ジャーニーの拡張とエコシステム化

消費者の「感情曲線」は購入利用で終わりではなく、「SNSでの投稿」、「フリマアプリでの再販売」などの行動まで拡張するケースが増えており、他の人のジャーニーにも影響を与え、新たな「興味喚起」「確認検討」の機会を生み出している

→ 拡張行動までを見据えた戦略的なコミュニケーションを設計することで、幅広いターゲットへの効果的なアプローチが可能

調査分析結果からの気づき

3

非デジタル/デジタルメディアのパワーバランスの複雑化

メディアごとの重要度が各段階で異なっており、
さらにカテゴリー／ターゲットによっても変動する。

認知～興味関心：「テレビCM」「店頭」など従来メディアも機能、

確認検討：デジタルメディアによる「確認」が重視される

→ 従来メディアを含むさまざまな入口での「オープンドア」 + デジタルメディア
による「検証→安心提供」の重ね技が幅広いカテゴリーで有効

調査分析結果からの気づき

4

「タッチポイント×情報」の複合的活用

消費者は各段階で 1 つの情報のみでなく、複数のタッチポイントや情報内容に接し、理解・検討・判断する傾向にある

→ 複数の「タッチポイント」において、広告、記事、クチコミ等の複数アングルの「情報」を組み合わせ、拡散情報やルートも見据えた大胆かつ緻密な設計が消費者の「感情曲線」を刺激する

**デジタル時代のコンシューマー・ジャーニーにおいて
注目すべきキーワードとは？**

デジタル時代のコンシューマー・ジャーニーのキーワード①

正解消費

消費をする際に、「正しい選択なのか」「失敗したくない」という心理が強く働いている。
ネットの普及により、判断基準そのものがコミュニティで共有される時代に。
各段階での検証・答え合わせに有効かつ後押しする情報の提供が必要に。

デジタル時代のコンシューマー・ジャーニーのキーワード②

Truth.

信頼性

「正解」の見極めには、情報の信頼性の担保が必須。

ターゲット/カテゴリー/ジャーニーの段階によって参照情報も異なるため、
企業側からの発信のみならず、メディアや消費者など第三者からの拡散も踏まえて

精緻に設計する必要がある

The New York Times

SILVERCAST

デジタル時代の消費者・ジャーニーのキーワード③

360°情報設計

情報過多、そして情報の分断によって、意図した情報がターゲットに届きにくい時代に。

多面的なタッチポイント×アングルで情報を立体的に設計することで、

ターゲットの感情に入り込む情報を届けることができる

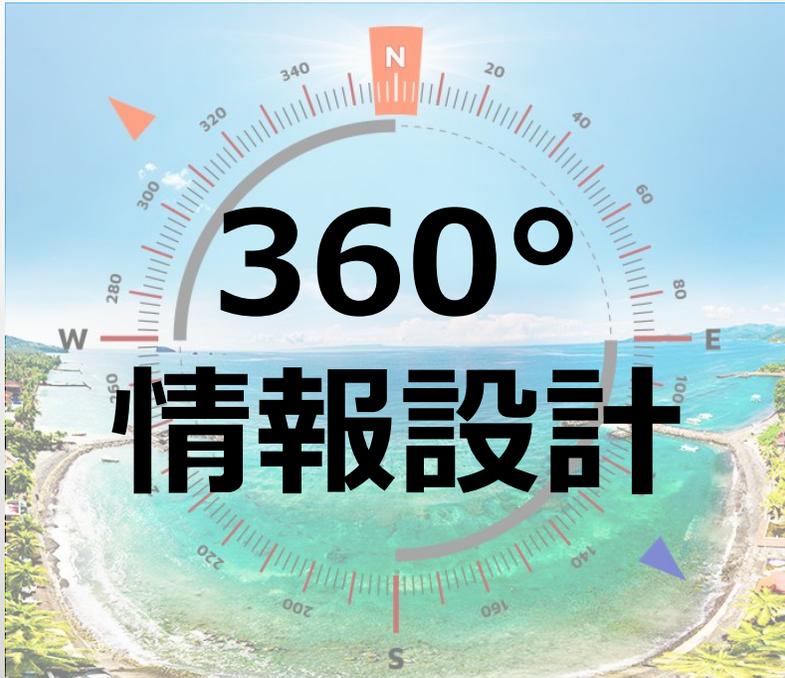
デジタル時代のコンシューマー・ジャーニーの3つのキーワード



正解消費



信頼性



360°
情報設計

第I部のレポート ダウンロードのご案内 (ダイジェスト版、詳細調査結果版)

THANK YOU

一般社団法人 日本広告業協会
「広告の機能と役割」研究委員会



JAAA（日本広告業協会）サイト
<http://www.jaaa.ne.jp/>