

入選

私の言いたいこと <新人部門>

テーマ 自由

# 2022年の行動変容モデル 「FUREEM (フレーム)」の考案

向井 俊介  
むかい しゅんすけ

(株)日本経済広告社 (ADEX)

IMC推進本部  
IMCプランニング局第2部



愛媛県出身。1998年生まれ。大学在籍時はバンド活動の傍ら、社会心理学ゼミに所属し、「性役割観と被服行動」をテーマに卒業論文を執筆。服好きをきっかけに、消費行動やブランディングに興味を持ち、プランナーを志望。2021年、㈱日本経済広告社に入社。コミュニケーションプランニングを担当するIMCP局にプランナーとして配属。趣味は料理と筋トレ。高校生のころからドレスコース「志磨遼平」に憧れており、同じ髪型になるべく、髪の毛を伸ばしている。

この度は新人部門での入選、誠に光栄に思います。お世話になった社内の皆さま、参考文献筆者の皆さま、論文の書き方を叩きこんでくださったゼミの先生にお礼を申し上げます。

話は変わりますが、「愛だろ、愛っ。」佐倉康彦氏のこのコピーが私はすごく好きです。私・広告業界・時代へのポジティブだと思えてならないからです。

2022年、「日本の広告費は過去最高」を更新しました。一方で近年「広告嫌い」の人が増えているようです。この2つの事象は何を意味しているのでしょうか。正解はまだ見つかりませんが、コミュニケーションが作るブランド愛は大切にしたいです。そんな論文が書けたと思います。

## 序論 情報過多・情報不信時代の行動変容モデル『CREEP(2017~)』の考察

行動モデルは、マーケティングの進化と生活者の価値観の変遷とともに発明され続けている。しかし、生活者の価値観が大きく動いたであろう、コロナ禍やロシアによるウクライナ侵攻が起こった近年において、行動変容モデルは再定義されていない。

ネガティブニュースの絶えない近年の情勢、すっかり流行ワードとなったSDGs、過剰な期待をかけられるZ世代。消費傾向の変化も避けられないこのカオティックな2022年こそ、行動変容モデルを見つめ直すべきタイミングであると言える。

広告人である前に、一生活者として感じていることは、広告を含む『情報』の飽和だ。

NHKによる2018年の世論調査では、16～69歳男女のうち84%が『今の社会は情報が多すぎる』と回答している。特に若年層では、『自分が知りたいことだけを知っておけばい

い』という意識を持つ傾向が強い。背景には、自主的な情報収集を負担に感じる心理がある。実際、「仕事や勉強等の必要に迫られた情報収集」を、Z世代の47%、Y世代の37.5%が負担に感じており、「悩みや困りごとの解決のための情報収集」でも、Z世代の38.7%、Y世代の38.9%が負担に感じている。

また、今日の日本では、各種情報源への信頼性も低下傾向にある。2021年には、エデルマンジャパンの報告によると、「検索エンジン」「トラディショナルメディア」「ソーシャルメディア」「オウンドメディア」への信頼性が過去最低水準まで落ち込んだ。

こうした近年の「情報過多・情報不信」の実態を反映して出現したのが、「調べたくない消費者」である。彼ら(彼女ら)に適合する行動変容モデルが、『CREEP』である。

調べたくない消費者にとっては、SNSのレコメンド上に大量に表示される、パーソナライズされたオススメの『だらだら見』で情報収集の大部分が完結する。

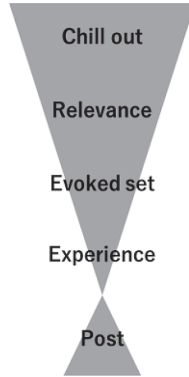
行動変容の起点を、生活者の情報ザッピングとし、エボクトセット（想起集合）に入ることの必要性に言及している点でCREEPは斬新で、優れている。

しかしCREEPは、我々の実務では適合しにくい部分が2つある。1つは、この行動変容モデルはスムーズすぎるといふ点だ。実務では、エボクトセットに入ったうえで、いかに体験に繋げるか、という部分

に最も苦戦する。USJ建て直しで知られるP&G出身マーケターの森岡毅氏は自著「確立思考の戦略論」の中で、企業戦略の本質は、『生活者のエボクトセット（想起集合）の中に入り、いかにプレファレンス（消費行動の際に自社の商品やブランドが選ばれる確率）を拡大するか』であると述べている。CREEPでは、エボクトセットに入ったうえで、カテゴリーエントリーポイントによって強烈な想起を引き出し、優先順位を高める必要性に触れていない。

もう1つは、中長期での消費に対応しにくいことだ。近年の消費傾向として、TikTok売れというものがある。これは、TikTok内で紹介された商品やコンテンツが爆発的な拡散を経てトレンド化しヒットするというものだ。この一過性の消費トレンドをつくる手法は、バラエティシーキング型の消費（ブランド間の知覚差異が大きく、製品への関与が低い商品の消費）に強い。しかしこの場合、リピート購買を促す決め手となる評価基準の水準を競合より高く維持することが必要となる。CREEPはこの、指名買いを生み出す部分に弱く、中長期では機能しにくい。

以上の内容を踏まえて、より我々の実務に



- |   |              |   |
|---|--------------|---|
| C | <b>だらだら見</b> | 特に目的なく、日々無意識に大量の情報を処理している。                |
| R | <b>自分ゴト</b>  | 生活の中で、気になったものを調べる。検索したり、クチコミを見たりして理解を深める。 |
| E | <b>選択肢入り</b> | 自分事化したことで商品への欲求が高まり、想起集合に入る               |
| E | <b>体験</b>    | 想起集合の中からその商品を選択し、実際に消費する                  |
| P | <b>投稿</b>    | その体験をSNSに投稿する                             |

落とし込んだCREEPの進化形を考察することで、アップデートしたい。

## 2 CREEPのアップデート

CREEPをアップデートすべく、3つの発想を採用する。

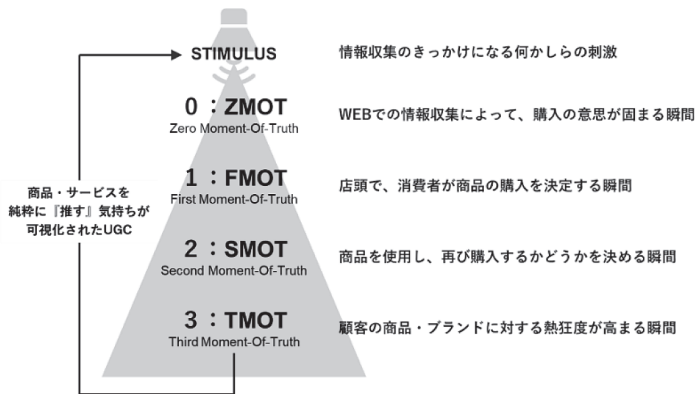
### ①生活者自身がメディアであり行動変容モデルは循環するという発想の採用

10～30代の半数以上が、自分のSNSを「メディア」として認識しており、Instagram利用者のうち、フォロワー数1,000人以上の人は30%を超えているという。また、数千人以上のフォロワーを有するマイクロインフルエンサーは15%弱という調査データをジャストシステムが発表している。過去には行動変容モデルで採用されなかった、『生活者自身がメディアであり、相互に情報源となる』という理論は、2022年現在、十分に確からしい。この、メディア化した消費者を行動変容モデルに組み込んだのが、ULSSASである。SNS黎明期からソーシャルメディアマーケティングに取り組むホットリンクが、SNS時代の新・購買行動モデルとして

開発した。このモデルでは、「UGC（ユーザー投稿コンテンツ）」→「Like（「いいね」や「拡散」、「保存」）」→「Search1（SNS検索）」→「Search2（Google/Yahoo!検索）」→「Action（購買）」→「Spread（拡散）」という段階を踏む。拡散されたUGCが、次の消費者の行動の起点になる、いわばサイクル型の行動変容モデルである。

**②消費者のロイヤリティを育成するという発想の採用**

ヤン・カールソンが1981年に提唱し、今なお進化を続けるMOT(Moment-Of-Truth: 真実の瞬間)を参照すると、現在の消費者は商品・ブランドを4度評価する。



情報過多・情報不信時代については先述したが、Googleが2011年に提唱したZMOTに至るSTIMULUSの在り方も2022年現在では大きく変化したと考えることが自然だ。この変化するSTIMULUSに影響するのが、図内のTMOTである。SMOTでは、顧客満足によって、リピート買いが見込めるようになるが、TMOTでは、顧客満足にとどまらず、商品・ブランドに対して消費者が熱狂する(推す)ことで、その熱狂の一部がWEBを通じて新たな顧客に対して、伝播する。新たな行動変容モデルでは、TMOTが発生する=消

費者のロイヤリティを育成する視点を取り入れたい。

**③生活者は我々が思うよりも消極的であるという発想の採用**

NRIによる調査『日本人の価値観・消費行動はコロナ禍でどう変化したのか』では、驚くことに、生活満足度が過去最高になったと発表されている。また、生活者のこだわり志向が伸び「プレミアム消費」「徹底探索消費」が増加したようだ。ここまでだと、消費者は購買に対して意外と消費に対してポジティブだと推察される。しかし、先述したように、今の生活者は、情報収集を基本的には避けていて、暇つぶしで情報を無意識に集めてしまう。また、興味があることや、「ここだ」という時には時間もお金も貪欲に、しっかりと投資するという、生活者像が浮かび上がる。つまり、2022年の消費者は、消極的な情報収集がスタンダードだと言える。ともすれば、集積した情報は、次から次へと忘れられていく(情報の大量収集・大量消費が起きる)ため、想起集合がいきなり体

験に結びつくということは現実には難しい。

以上から、CREEPに、『①生活者自身がメディアであり行動変容モデルは循環する』、『②消費者のロイヤリティを育成する』、『③生活者は我々が思うよりも消極的』という3つの要素を追加し、2022年の行動変容モデルを定義する。

### 3 2022年の行動変容モデル『FUREEM (フレーム)』

以下が、筆者が考案する2022年の行動変容モデル『FUREEM (フレーム)』である。

この行動変容モデルは、『無意識な情報収集 (CREEPとは異なり、忘却が前提となる)』が起点となり、3つのパートで構成される。

#### ①エポークトセットを構築する『FU』

情報の集積 (Forgather) と忘却 (Unlearn) がエポークトセットを構築する。

生活者が情報収集に使うSNSのレコメンドが必ずしも単一カテゴリではなく、情報収集は複数時間軸で行われる。このことから、だらだら見 (Chill out) が自分ゴト化 (Relevance) に直結せず、エポークトセットは時間をかけて構築されるという仮説の元、『FU』というフェーズを用意した。

#### ②想起集合から呼び覚まされた欲求が体験につながり、ブランド愛を構築する『REE』

CEPに接触したタイミングで忘却していた記憶が潜在化する形で想起 (Recall) される。欲求が高まったことで、想起集合の中から、投資対象としてブランドが1つ選ばれ、体験 (Experience) に移る。その後、

体験を継続するうちに、そのブランドに熱狂 (Enthuse) する。体験と熱狂を繰り返すうちに、ブランド愛が構築される。

CREEPでは触れられていなかったCEPによる想起を消費の前提とし、熱狂 (TMOTの発生) を重視することで、中長期的なコミュニケーションに対応する形とした。

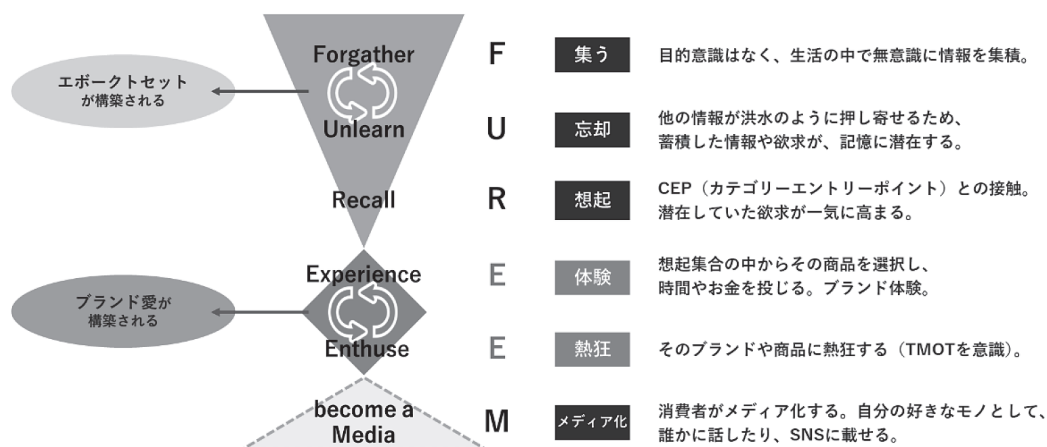
#### ③次のターゲットのFUREEにつながる、『M』

最後にきわめて自然な形でUGCが創出され、熱狂する消費者が次のターゲットのためのメディアとなる (become a Media)。

これまでの行動変容モデルでは、SNS上でのシェアがゴールだったが、シェアの持つ役割を、「次のターゲットの情報源となるメディア」と定義することで刷新した。

## 4 結論

この行動変容モデルは、消極的な情報収集に着目し、エポークトセットの存在を重視する点でCREEPを踏襲しているが、エポークトセット構築・ブランド愛構築ともに形成が一直線ではなく、滞留し時間がかかるようになっている。これは過去の行動変容モデルに見られる『刺激-反応』の要素をあきらめる



代わりに、生活者を味方につけていくという考えを採用し、重視しているためである。

実際にFREEMをプランニングに活かす場合、『日々を良いものにするような消費』を促すコミュニケーションに強い。例えば、粉末プロテインが挙げられる。コロナ禍で高まった健康消費欲求の中、『健康志向を満たす手段』のエボクトセットが形成された。時を同じくして、フィットネスブームが起き、強いCEPが発生した。となった。結果、2021年以降、プロテインは売れ続けている。英国発スポーツ栄養ブランド「マイプロテイン」は渋谷でポップアップイベントを行う等、まさしく熱狂を作っており、NetBaseを使った調査では、SNS上での『マイプロテイン』関連投稿は2020年以降増加し続けており、FUREEMの循環が見られる。

この論文を執筆している2022年9月現在、消費者を取り巻く経済状況は悪化の一途をたどっている。今後の広告活動は、積極的ではない一方で情報発信能力に長ける『メディア化した消費者』を味方につけ、投資してもらえる理由・その後の熱狂を育むことが求められる。こうした思想をCREEPに付随することでアップデートした行動変容モデルがFREEMだ。

コロナ禍以降の、未曾有の変化に立ち向かう広告業界において、この行動変容モデルが、一助となることを願う。

### ●参考文献

磯部光毅 (2016), 『手書きの戦略論』

Ferret, 「コンテンツで溢れる時代。情報を自分ゴト化してもらう重要性とは【前編】」ferret, (ferret-plus.com), 2022.09.06.

NHK, 「情報過多時代の人々のメディア選択～「情報とメディア利用」世論調査の結果から～」(20181201\_7.pdf (nhk.or.jp)), 2022.09.11.

Markezine, 「情報収集はもう時代遅れ? 「調べたくない」消費者の実態と、これからの情報提供の在り方を考える」, (https://markezine.jp/article/detail/36719), 2022.09.11.

PRTIMES, 「【インスタの新常識】“タグる”ではなく“タブる”! ユーザーの新たな消費行動とは? | 株式会社SAKIYOMIのプレスリリース (prtmes.jp)」, (https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000005.000044549.html), 2022.09.11.

エデルマン・ジャパン株式会社, 「日本人による政府や企業などに対する信頼度は、コロナ禍でさらに低下」, (https://www.edelman.jp/sites/g/files/aatuss256/files/2021-04/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer\_Press%20Release\_Japan\_Final\_J.pdf), 2022.09.11

森岡毅, 今西聖貴 (2016), 『確率思考の戦略論』(角川書店)

FullSpeed, 「「TikTok売れ」が起きる理由は? どんな商品が売れるか | 成功事例」, (https://growthseed.jp/experts/sns/tiktok-case-study/), 2022.09.29.

消費者行動図鑑, 「バラエティシーキング型 知覚類 - 様々な商品を買って試すタイプ」, (https://kawarekata.com/type\_a02/), 2022.09.30.

hottolink, 「メソッドULSSAS (ウルサス) とは」, (https://www.hottolink.co.jp/service/method/ulssas/#:~:text=ULSSAS%E3%81%A8%E3%81%AF%E3%80%81%E3%83%9B%E3%83%83%E3%83%88%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%82%AF,%E3%82%88%E3%81%86%E3%81%AB%E3%81%AA

---

%E3%82%8A%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82), 2022.09.12.

Markezine, 「発信する消費者」をいかに巻き込むか？ Z世代攻略の鍵を握る「インフルエンシューマー」とは, (<https://markezine.jp/article/detail/39511>), 2022.09.11.

PRTIMES, 「10～30代の半数以上が、自分のSNSを「メディア」として認識 | 株式会社ジャストシステムのプレスリリース (prtimes.jp)」, (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000407.000007597.html>), 2022.09.12.

バイロン・シャープ, ジェニー・ロマニウク (2020), 『ブランディングの科学 新市場開拓篇』  
note, 「消費者は4回評価する。だからファンが大切。だから刹那的なインフルエンサー起用は意味が薄いというお話。 | 池田紀行@トライバル | note」, (<https://note.com/ikedanoriyuki/n/n9d59fea76e5a>), 2022.09.11.

NRI ジャーナル | 野村総合研究所 (NRI) 「日本人の価値観・消費行動はコロナ禍でどう変化したのか」, (<https://www.nri.com/jp/journal/2022/0114>), 2022.09.11.

DIAMOND Chain Store 「2桁成長が続くプロテイン市場！運動不足解消など、スポーツ人口増加で需要が大幅に拡大中！」 (<https://diamond-rm.net/sales-promotion/88033/>), 2022.09.29.

FRONTROW, 「「マイプロテイン」が東京・原宿に！ポップアップスペースが期間限定でオープン」, ([https://front-row.jp/\\_ct/17570444](https://front-row.jp/_ct/17570444)), 2022.09.29.