

早稲田大学 IT 戦略研究所

*Research Institute of IT & Management,  
Waseda University*

---

2009 年 12 月

インフォメディアリと消費者の満足

新堂 精士 (株)富士通総研 経済研究所)

早稲田大学 IT 戦略研究所ワーキングペーパーシリーズ No.29

Working Paper

## インフォメディアリと消費者の満足

新堂 精士 (株)富士通総研 経済研究所)

### <要旨>

消費者はインフォメディアリの利用により、意思決定プロセスの「探索」、「比較」を強化し、満足度を高めている。インフォメディアリが提供している情報は、消費の満足度との関係において、他の情報に比べ、よい情報を提供していることが判明した。そして、満足度が高い消費者ほど、購入後の情報発信や、関連製品の購入を積極的に行っている。また、最終的に購入した製品認知の段階においてもインターネットの役割は大きく、TV広告などのマス広告で見た製品をそのまま購入する消費者は少なかった。多くの消費者は、TV広告などである企業の製品を認知したとしても、情報の「探索」および「比較」の段階で他社の製品を選択して購入している可能性が高く、こうした消費者の「探索」能力、「比較」能力の強化によって、マス広告を中心とした従来の広告モデルが崩壊しつつあることも示唆された。

キーワード：インフォメディアリ、消費者行動、満足度、比較、広告モデル

## 目次

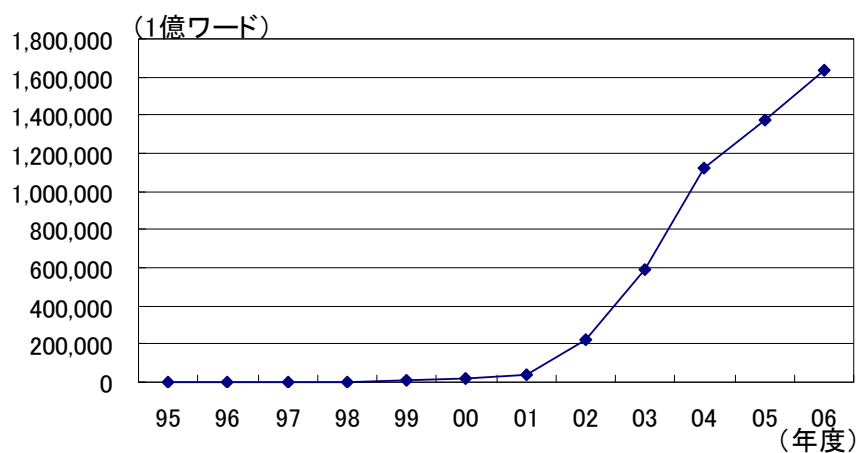
第一章	情報爆発と消費者行動	(p. 4)
第一節	情報爆発の実態	(p. 4)
第二節	消費者行動モデル	(p. 5)
第三節	私たちのかつての予想	(p. 7)
第二章	インフォメディアリの一般化について	(p. 9)
第一節	属性による違い	(p. 9)
第二節	比較サイトを利用しない人たち	(p. 12)
第三章	情報の違いと消費者の満足度	(p. 13)
第一節	満足度と関連購買等との関係	(p. 13)
第二節	情報源と満足度	(p. 16)
第四章	広告と消費者行動モデル	(p. 23)
第五章	結論と今後の課題	(p. 26)
参考文献		(p. 30)
補論		(p. 30)
第一節	アンケート概要	(p. 30)
第二節	アンケート対象者の母集団について	(p. 32)

# 第一章 情報爆発と消費者行動

## 第一節 情報爆発の実態

よく言われることであるが、いわゆるインターネットが普及して以来、我々はとんでもない情報量の中で生きている。例えば、下記図表1のとおり、2006年度においてすら、インターネット時代の幕開け（マイクロソフト社がウィンドウズ 95 を発売した年）ともいえる 1995 年と比較すると、インターネット上でアクセス可能な Web サイトの総量が 45582 倍にも達している。ネットバブルといわれた 2000 年と比較しても 111 倍もの情報に我々は取り巻かれている。ちなみに 2006 年度における、約 160 兆ワード<sup>1</sup>という情報量は、400 字詰原稿用紙に換算すると、約 1 兆 3333 億枚に相当する。

図表1. インターネット上でアクセス可能な Web サイト総量



(出所) 総務省「平成 18 年度情報流通センサス報告書」

こうした大量の情報に取り囲まれている消費者は、果たして大量情報を上手くマネージできるのであろうか。あるいはこうした情報の洪水に溺れてしまうのであろうか。この問題に答えることが本稿の最初の課題である。この課題に答えるために、まず消費者の行動

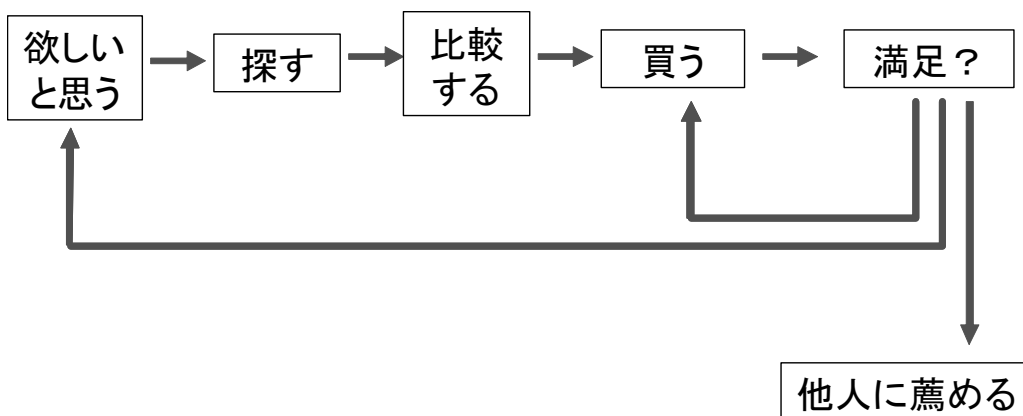
<sup>1</sup> 漢字かな混じりの文章 1 文字が 0.3 ワードに相当する。

をプロセス化して考えてみよう。

## 第二節 消費者行動モデル

消費者の行動は、おおむね下記の図表2のようなプロセスをたどると考えられる。ここで「買う」というフェーズまでが通常、消費者の意思決定とよばれるプロセスである。「買う」というフェーズで終わらず、「満足したかどうか」をプロセス図に取り入れているのは、これが消費あるいは購買の結果の評価に該当するからであり、また、マーケティング的にも、評価が高ければ、再購買につながると考えられるという意味できわめて重要なフェーズだからである<sup>2</sup>。

図表2. 消費者の行動

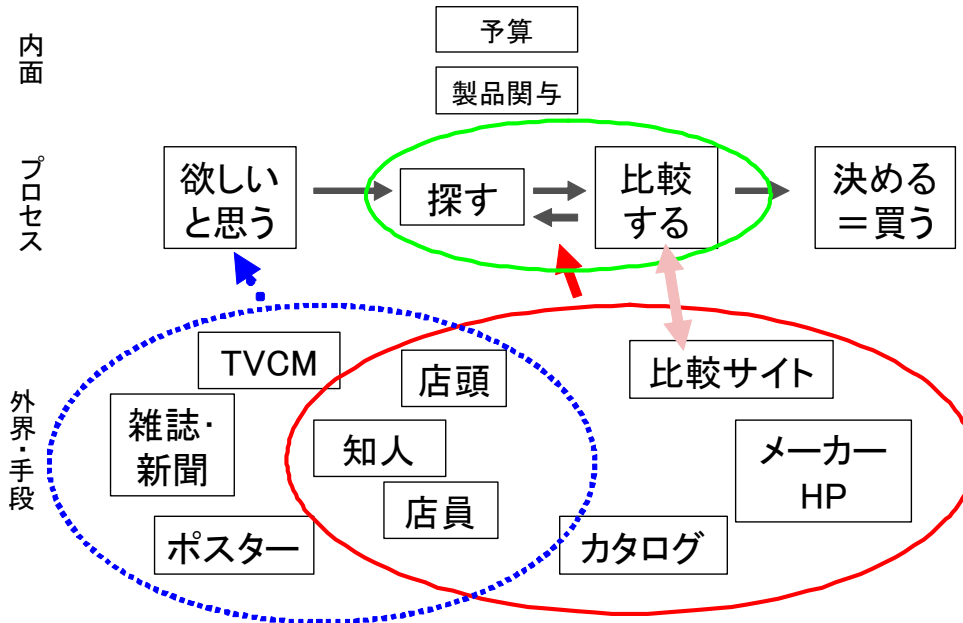


(出所) 筆者作成。

購入した後は、その購入した商品を使ってみてどうかということであり、商品と購入者との関係となる。それに対し意思決定プロセスにおいては、外界との様々なやりとり、すなわち広告に刺激を受けたり、自身で情報を収集したり、集めてきたパンフレットなどの情報を比較するということが行われる。そこでこの意思決定プロセスを少し詳しく見ると、図表3のようになる。

<sup>2</sup> 消費者行動研究においてこうした意味で、消費者満足が取り上げられたのは Cardozo (1965) が最初であるといわれている。

図表 3. 消費者の意思決定プロセス



(出所) 筆者作成。

図表 3 を説明すると以下のようなものである。外界（自身の内側になくという意味で外界）・手段と表現された情報源は、大きくは 2 つのグループに分けられると思われる。点線で囲まれたグループは主に「欲しいと思う」というフェーズと関係付けられることが多いと考えられ、実線で囲まれたグループは主に「探す」「比較する」というフェーズと関係付けられることが多いと考えられる。「探す」「比較する」をひとつのグループとしているのは、比較しているうちに、新たな商品を見出すということもあるという意味で両者はいわば行き来のあるフェーズで、一体として捉えられるということを示している。もちろん、知人が持っているものに刺激を受け、欲しいと思うということもあれば、知人から情報を得て商品を探したり、比較する際に役立てたりすることもあり、どちらのフェーズとも関係付けられるような情報源もある。以前から存在していた情報源もあれば、比較サイトのように最近になって一般化してきたような情報源もある。ただ強調しておく必要があるのは、「比較サイト」という情報源だけが、消費者が比較するというフェーズを補助してくれる存在であるということである。

### 第三節 私たちのかつての予想

筆者を含む研究グループはかつて、岩村 2001 他 (2001) 「IT 革命と時間の稀少性」において、以下のような考えを示した。インターネットの発達で情報を多量に収集できるようになったとしても、個人あるいは消費者は、図表 2 における比較するというフェーズで、大量の情報を処理するためには、多くの時間を割かなければならないため、稀少な時間の投入をためらうことになるだろう。その結果、そうした消費者を顧客とする企業にとって、消費者の関心が欠乏し、関心を囲い込むという戦略が成立するのではないか。また、その後の新堂 (2003) において、さらに、消費者がそうした状況を脱するためには、インフォメディアリ<sup>3</sup>というような消費者のためのエージェントが一般化するという可能性があるが、インフォメディアリには、大きな資本力に加えて、消費者の信頼を得てそれを維持するという高いハードルがあることから、その一般化は難しいと予想していた。

比較サイトはまさにこうしたインフォメディアリの代表であるが、私の予想を超えて一般化したために、図表 1 に見たような情報爆発の中でも、消費あるいは購買について、情報をマネージできていると考えられる。

実際、後に詳しく見ることになる、2009 年 2 月に筆者らが企画して実施した今回のアンケート調査<sup>4</sup>でも、比較サイトによって、少なくとも自己評価としては情報収集が上手くいっていることが確認されている (図表 4 参照のこと)。

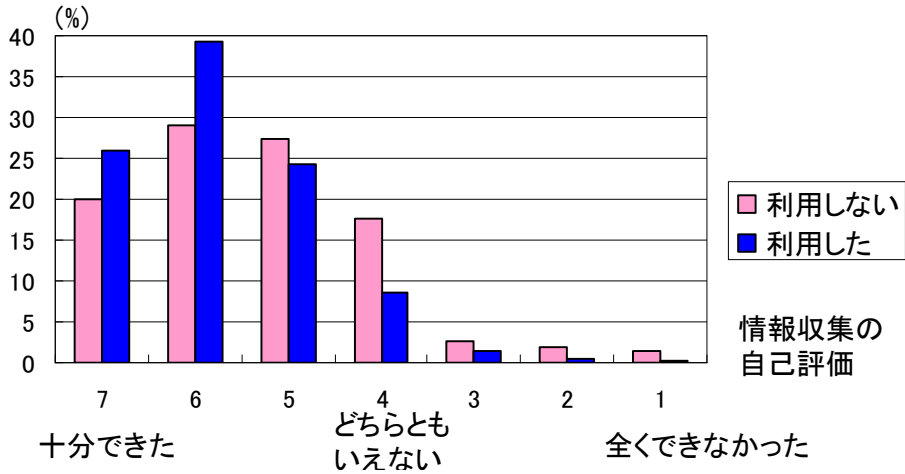
比較サイトが一般化する以前を考えると、例えば、何か電化製品が欲しい時に、いくつかのメーカーのパンフレットやカタログを多量に集めてきたが、集めてくればくるほど、それらを比較することが困難となり、結局多くのパンフレットが十分使われないままであったなどということも多かったのではなかろうか。これは情報の収集に成功したとしても、それらを処理すること (この場合は比較すること) が上手くいかないケースであり、この比較するというフェーズを初めてサポートしてくれる情報源が比較サイトというインフォメディアリなのである。

---

<sup>3</sup> インフォメディアリは 1996 年の論文で、アメリカのコンサルタント、ジョン・ヘーゲルらによって最初に提唱された概念である。より詳しくは新堂・浜屋 2009 参照のこと。

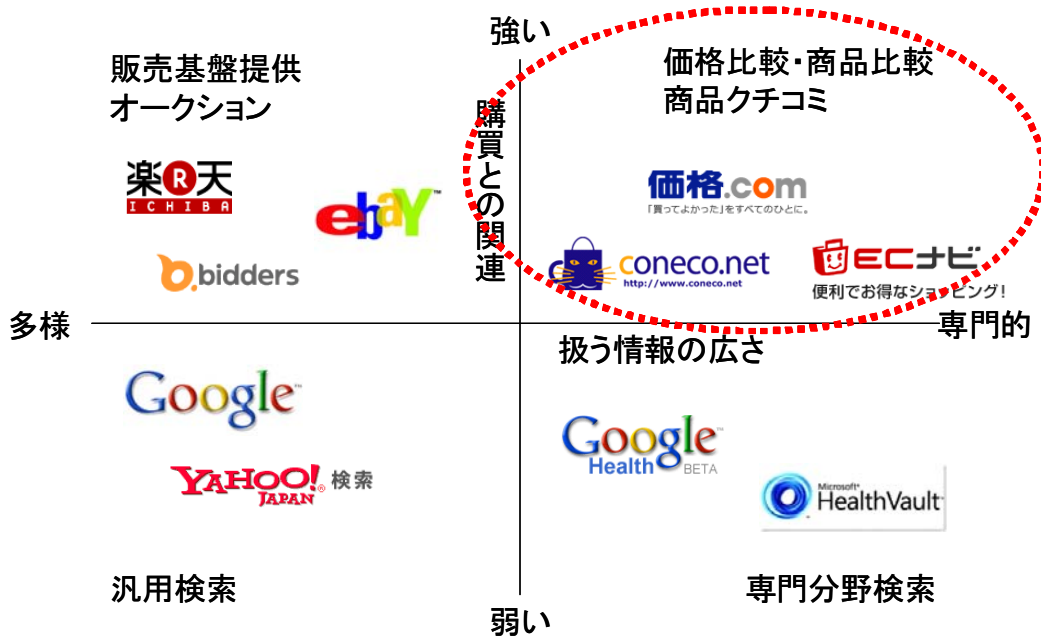
<sup>4</sup> アンケートについては補論を参照のこと。

図表4. インフォメディアリ利用と情報収集への自己評価



(出所) 株式会社富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

図表5. 本稿におけるインフォメディアリ



(出所) 筆者作成。



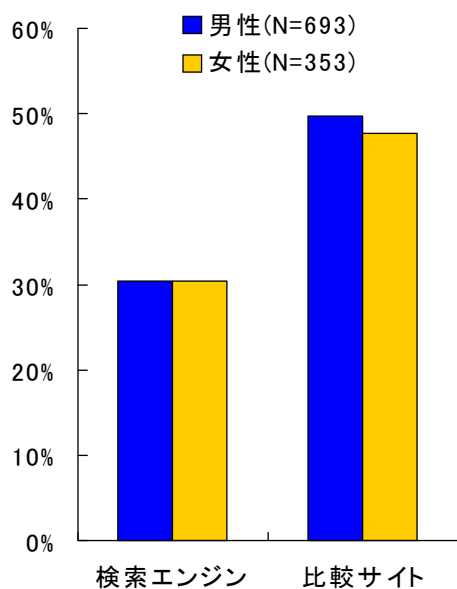
本稿の基となった研究においては、インフォメディアリをその最初の提唱者ヘーゲルらの概念を超えて再定義しているのであるが、本稿では、インフォメディアリと消費者の関係に関心を絞って論じるので、インフォメディアリとして、図表 5<sup>5</sup>における第一象限の部分にあたるものを思い浮かべてもらえればよい。

## 第二章 インフォメディアリの一般化について

### 第一節 属性による違い

さて、新聞記事等でもインフォメディアリの利用者が拡大し、一般化してきていることは確認できるが、そうした利用者には何らかの属性による違いがあるのだろうか。もしなんらかの属性による違いが見られるとするならば、インフォメディアリの利用が一般化しているというのは、言いすぎということになる。その点をアンケートで確認してみよう。

図表 6. 性別によるインフォメディアリ利用率の違い



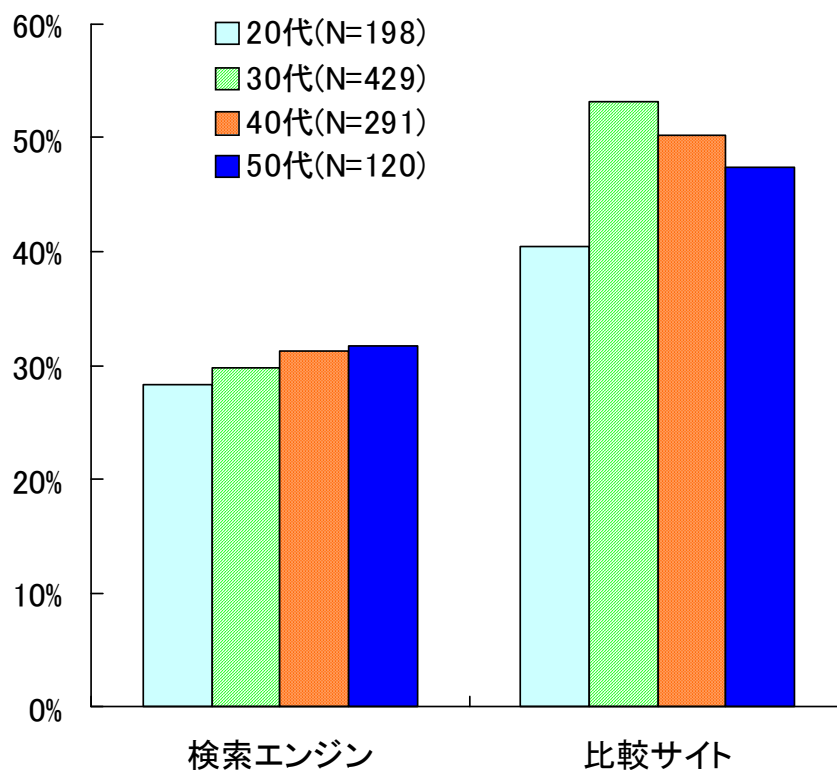
(出所) 株式会社富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

<sup>5</sup> より詳しくは新堂・浜屋 (2009) 1章を参照のこと。

まず、デジカメ購入時におけるインフォメディアリの利用率の性別による違いを見てみると、図表 6 のようになる。

Google や Yahoo! のような一般的な検索エンジンにしても、本稿で主に扱う価格.com のような比較サイトにしても性別による利用率の違いは見られない。次に年齢階層別に見てみると図表 7 のようになる。

図表 7. 年齢階層によるインフォメディアリ利用率の違い



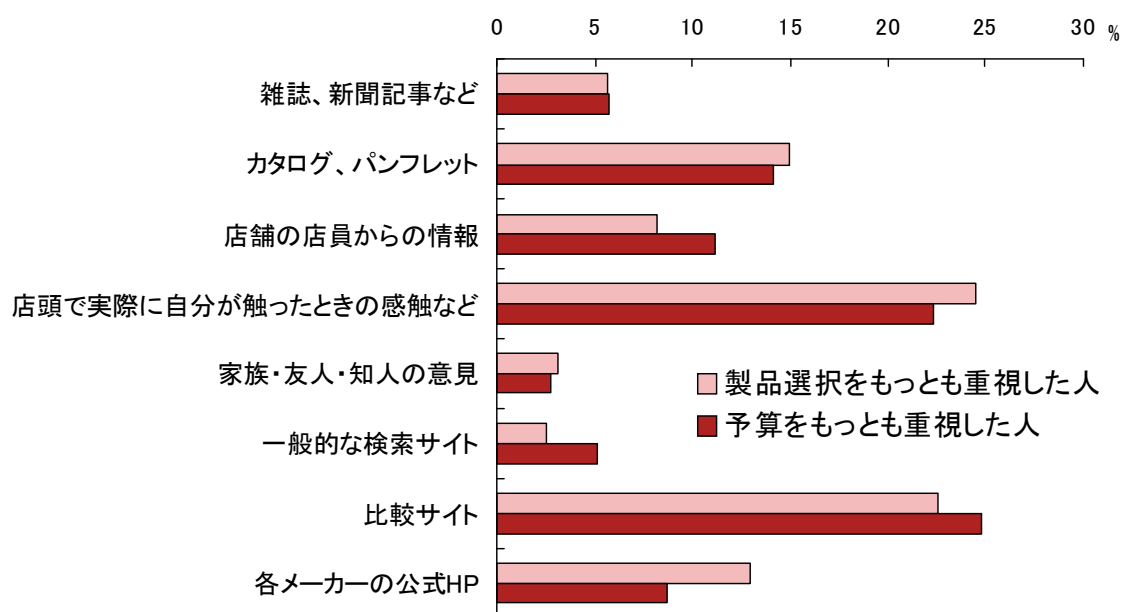
(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

年齢階層別に見ても、検索エンジンにおいては、インターネットを利用している人たちで、年齢階層の違いによる利用率の違いは見られない。比較サイトについては、むしろ 20代において利用率がやや低いという傾向が見られるが、30代から 50代については利用率に大きな違いはないようである。

購買時における比較サイト利用者と非利用者の属性による違いはそれほど顕著ではなかった。比較サイトの情報を購入時に参考にするという事は一般化しているようである。

比較サイトの情報利用の度合いについては、ある程度の違いが見られたのは比較サイトの情報の重視度においてであった（下記、図表 8 参照）。今回のデジカメ購入にあたって「製品選択」を最も重視したグループ（製品選択を重視した度合いを 7 段階で聞いたが、それに対し「7：非常に重視した」を選んだグループ）と「予算制約」を最も重視したグループ（予算を重視した度合いを 7 段階で聞いたが、それに対し「7：非常に重視した」を選んだグループ）の、最も重視した情報において違いが見られ、やはり予算制約を最も重視したグループは最も重視した情報として、「比較サイト」を挙げる割合が高かった。ちなみに製品選択を最も重視するグループでは、「店頭で自分が実際に触った感触」を最も重視した情報として挙げる割合が高かった。

図表 8. 最も重視した情報の違い



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009 年 2 月) に基づく。

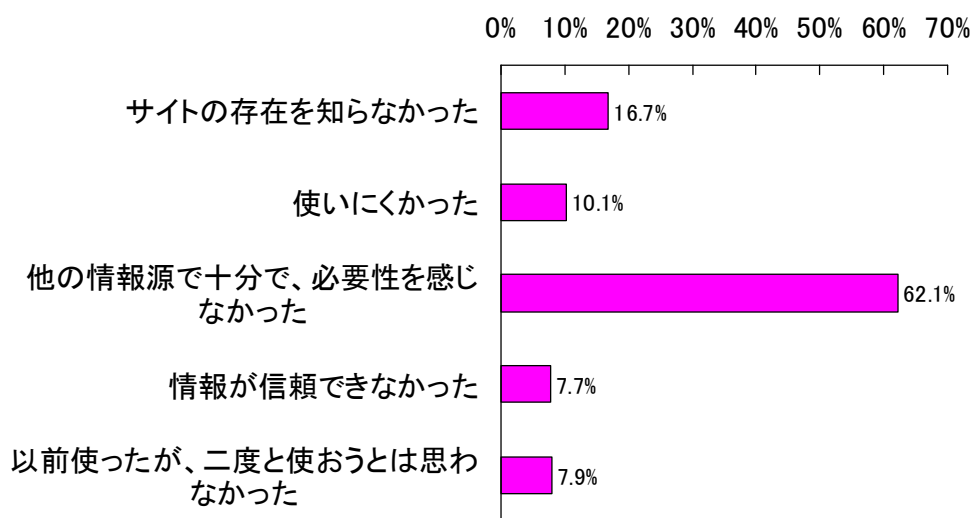
## 第二節 比較サイトを利用しない人たち

属性による比較サイトの利用の違いはほとんどないことを見てきたが、次に、比較サイトを使わない人たちについてみておこう。

比較サイトを利用しない人たちは、利用しない理由として「他の情報で十分だから」とする人たちが最も多く、比較サイトを利用しない人たちの6割強であった（図表9参照）しかしながら、消費活動の評価とも言える購入した商品に対する満足度を、比較サイトの利用者の満足度と比較してみると、低くなっている（図表10参照）。

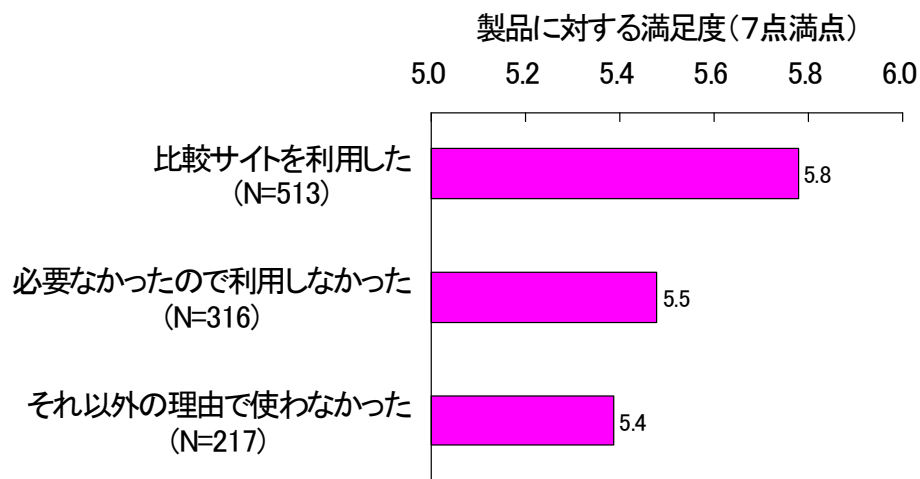
このことは、比較サイト利用しない人たちは、主観的には、比較サイト利用の効果は、他の情報で代替しうる程度のもと考えているが、実際には代替できない貴重な情報提供となっていることを示していると解釈できる。

図表9. 比較サイトを使わなかった理由



（出所）株式会社富士通総研 アンケート調査（2009年2月）に基づく。

図表 10. 満足度の比較



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

### 第三章 情報の違いと消費者の満足度

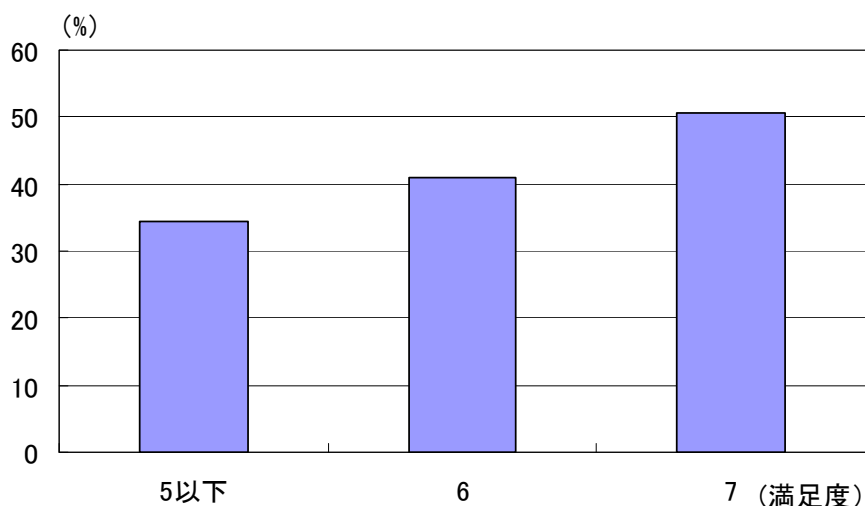
ここから先は、主に満足度とそれを高めるために役立つ情報は何かということに焦点を絞って論じていく。

まず、満足度に着目する理由をあらためて述べると、それが消費あるいは購買への評価のひとつであるからであり、また、おそらく満足度が高くなれば、関連購買や他者への働きかけが強まると考えられるからである。

#### 第一節 満足度と関連購買等との関係

後者の点について実際のアンケート調査で確認しておこう。アンケート調査の結果、予想通り①満足度が高いほど、関連商品を同時購入する確率が高いこと、②満足度が高いほど、事後的にも関連商品を購入する確率が高いこと、③満足度が高いほど他者への推薦度合いが強まることが確認できた。それらを図表で示すと以下の図表 11 から図表 13 のようになる。

図表 11. 購入した商品への満足度と同時購入した人の割合の関係

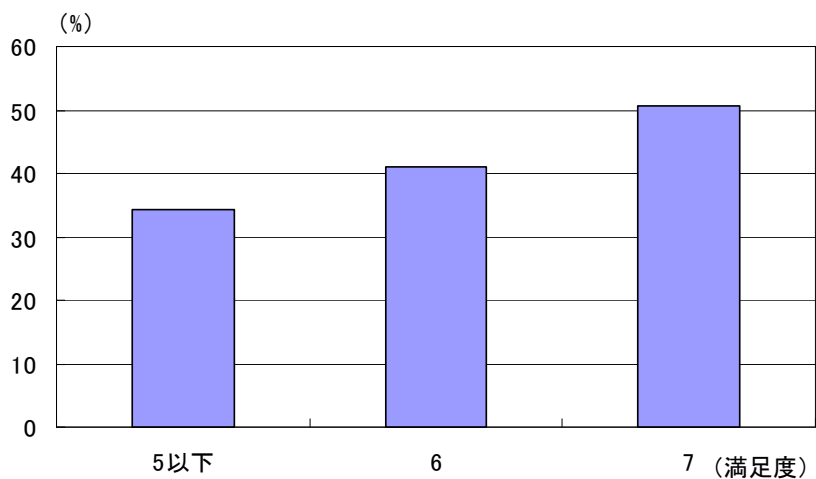


(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

図表 11 は 7 件法 (「とても満足した」を 7、「どちらともいえない」を 4、「とても不満だった」を 1) として満足度を尋ねた質問から、3 つのグループすなわち、満足度 5 以下のグループ (やや満足したかそれより低い満足度の人たち)、満足度 6 (満足した) のグループ、満足度 7 (とても満足した) のグループを構成し、それぞれのグループにおいて、どの程度の人たちが関連商品の同時購入を行ったのかを比較したグラフである。ここではとても満足した人たちのうち 50% を超える人たちが、何らかの関連商品を同時購入したことがわかる。満足度が 5 以下の人たちにおいて、同時購入を行った人たちの割合が 35% 程度であったのに比べると明らかに高い (統計学的にも、厳密に満足度が高ければ同時購入している人たちの割合が高いことが支持されている)。

同様に、満足度と関連商品の事後購入との関係を見ると図表 12 のようになる。同時購入と同様、事後購入においても満足度が高い人ほど、事後購入を行う人が多いことが確認できる (先ほどと同様、統計学的にも、厳密に満足度が高ければ同時購入している人たちの割合が高いことが支持されている)。

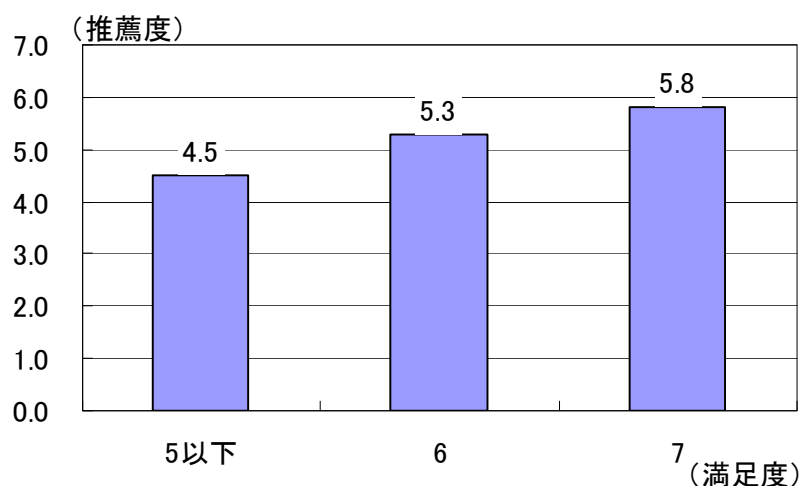
図表 12. 購入した商品への満足度と同時購入した人の割合の関係



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

さらに、満足度と、「購入したデジカメを、友人や知人から評価を求められたり、相談されたりした場合に友人や知人に薦めますか」という質問への7件法での回答との関係を見ると、図表 13 のようになる。満足度が高くなればなるほど、友人や知人へ推薦する度合いが高くなることが見て取れる。

図表 13. 購入した商品への満足度と友人知人への推薦度合いの関係



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

## 第二節 情報源と満足度

それではどのような情報に基づく意思決定が満足度を高めるのかということについて見てみよう。今回のアンケートでは、消費者が利用しそうな情報を下記図表 14 にあるように 20 種類に分類し、デジカメを購入する際に利用したかどうかを聞いている。

図表 14. 情報利用の有無と満足度の違い

情報源	利用者数	利用率	満足度の違い
雑誌・新聞記事	161	15%	×
カタログ、パンフレット	449	43%	○
店舗の店員からの情報	311	30%	×
自分が実際に触った感触	399	38%	○
知人の意見	124	12%	△
TVコマーシャル	86	8%	×
TVの通販番組	16	2%	利用者少数
その他の非ネット情報	4	0%	利用者少数
一般的な検索サイト(googleなど)	317	30%	×
比較サイト	513	49%	○
各メーカーのHP	423	40%	○
ネット上の雑誌などの記事	88	8%	○
掲示板	53	5%	×
Q&Aサイト	29	3%	利用者少数
他人のブログ	39	4%	利用者少数
SNS上の他人の日記	11	1%	利用者少数
SNS上のコミュニティ	3	0%	利用者少数
その他のネット情報	5	0%	利用者少数
ケータイ向け家電情報サイト	8	1%	利用者少数
その他ケータイサイト	0	0%	利用者なし
総数	1046		

(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

- (注) 1. 満足度の違いが 5%水準で確認できたものには○、10%水準で確認できたものに△、10%水準で確認されなかったものに×をつけている。  
 2. そもそもその情報の利用率が 5%未満の場合は、利用者少数表示し、満足度の違いの分析(検定)は行っていない。

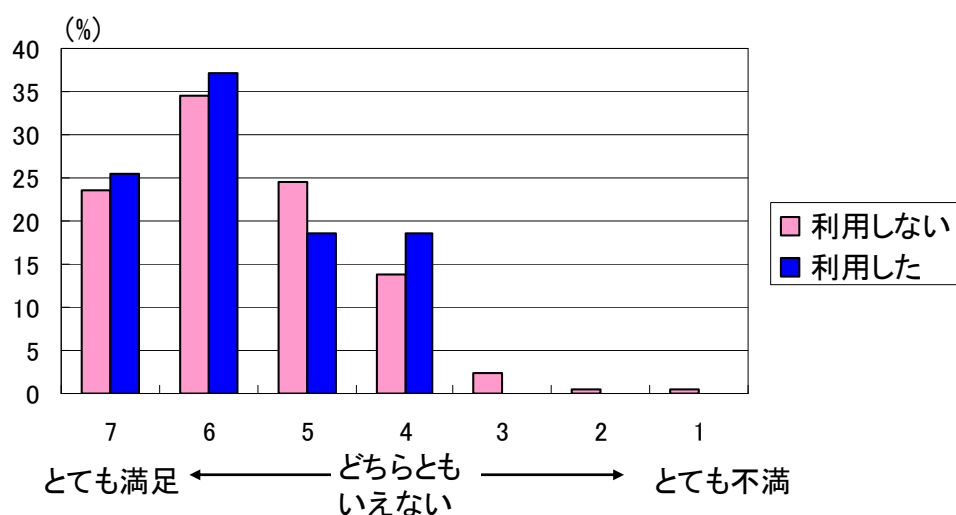
その結果、各情報を利用したグループと利用しなかったグループにおいて、商品についての満足度の違いがあるのかどうかを比べてみた。最終的な、結果をまとめると上記、図表 14 のようである。



この中から、特徴的な4つ、図表3で示した外界・手段として、主に「欲しいと思う」というフェーズと密接な関係を持つTVCM、非ネット系の情報として意味のありそうな店舗の店員からの情報、メーカーと消費者の直接的な接点のひとつであるメーカーのHPからの情報、そして比較サイトからの情報をとりあげてみる。

まず、最終的に購入の際にTVCMの情報を役立てた人たち（TVCMによって誘導されたグループ）、そうしなかった人たち（誘導されなかったグループ）の満足度を比較してみると図表15のようになる。

図表15. TVCMによって誘導されたグループとそうでないグループの満足度の比較



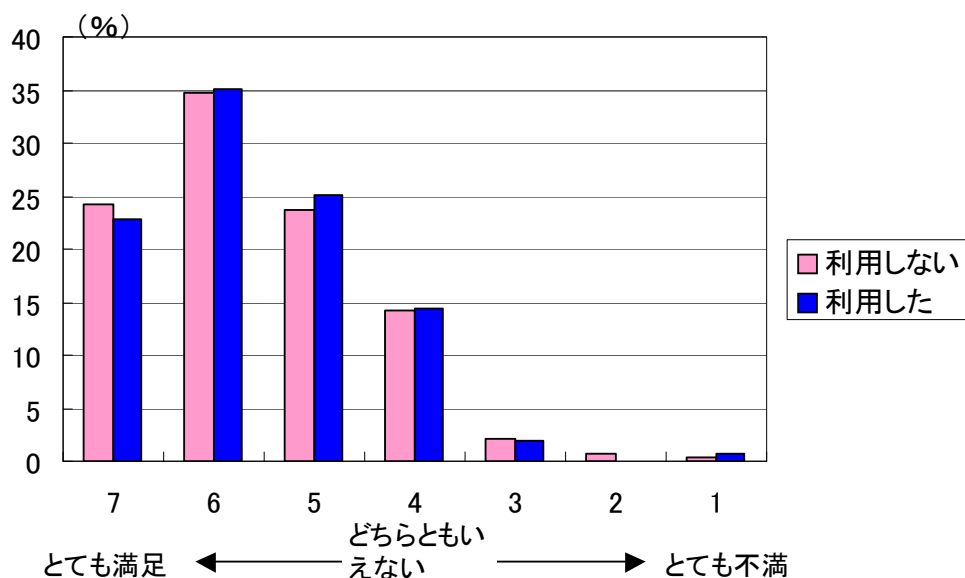
(出所) 株式会社富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

すると図表15からわかるように、TVCMに誘導された場合でも、されなかった場合でも7件法で聞いた満足度の回答状況(1から7と回答した人の構成比)に違いは認められなかった(統計的には差が認められなかった<sup>6</sup>)。

このことは、少なくとも満足度を高めるという意味においては、TVCMの情報は役立っていないことを示している。

<sup>6</sup> 本稿では通常と同じように10%水準で違いが認められないものは、違いとしない(以下同様)。

図表 16. 店舗の店員から情報を利用した場合としない場合における満足度の違い



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

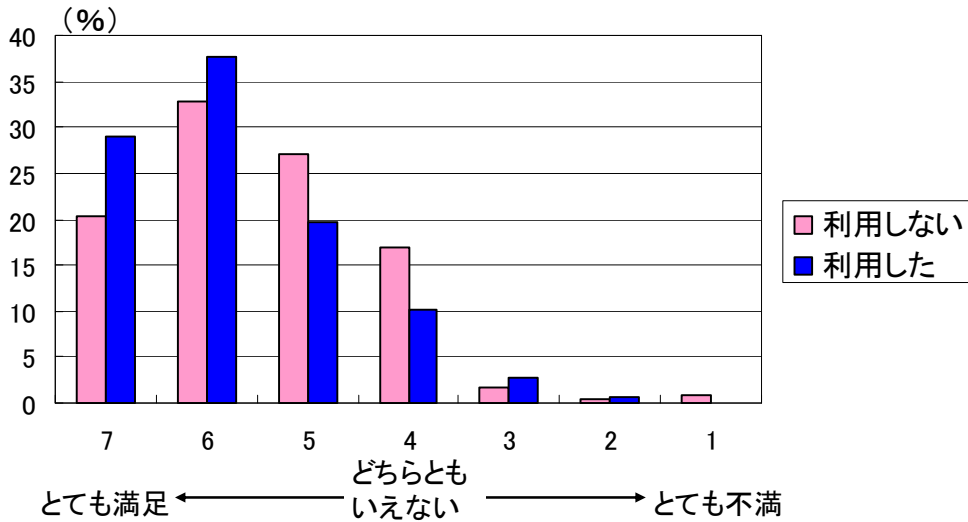
次に、店舗の店員からの情報を利用した場合と利用しなかった場合における購入した商品の満足度の違いについて見ておくと上記図表 16 のようになる。

図表 16 は、店舗の店員からの情報を商品の購買に利用したと回答したグループと、そうした情報を利用しなかったと回答したグループに分けて、実際に購入した商品の満足度を比較したものである。満足度は 7 件法で聞いている。すると図表 14 からわかるように、店舗の店員からの情報を利用した場合でも、しなかった場合でも 7 件法で聞いた満足度の回答状況 (1 から 7 と回答した人の構成比) に違いは認められなかった。このことは、少なくとも満足度を高めるという意味においては、店舗の店員からの情報は役立っていないということを示している。これは予想外の結果ではなからうか。

次にメーカーの HP からの情報を利用した場合と利用しなかった場合における購入した商品の満足度の違いについて見ると図表 17 のようになる。

図表 17 は、メーカーHP からの情報を商品の購買に利用したと回答したグループと、HP からの情報を利用しなかったと回答したグループに分けて、実際に購入した商品の満足度を比較したものである。

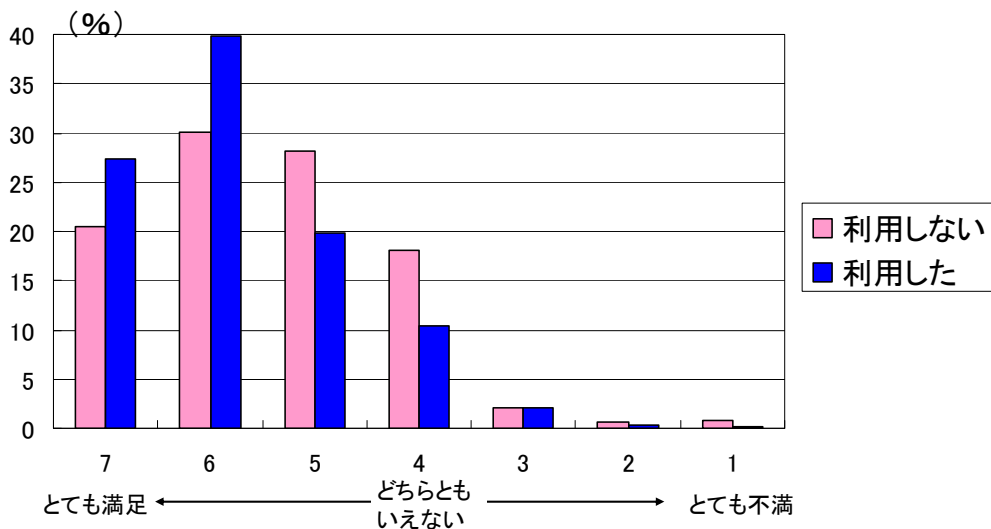
図表 17. メーカーHP 情報を利用した場合としない場合の満足度の違い



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

見た目にもわかるが、2つのグループの満足度の分布は異なり、HPからの情報を利用した人たちの満足度は高くなっている（これらは統計的にも1%水準で有意である）。

図表 18. 比較サイトを利用した場合としない場合の満足度の違い



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

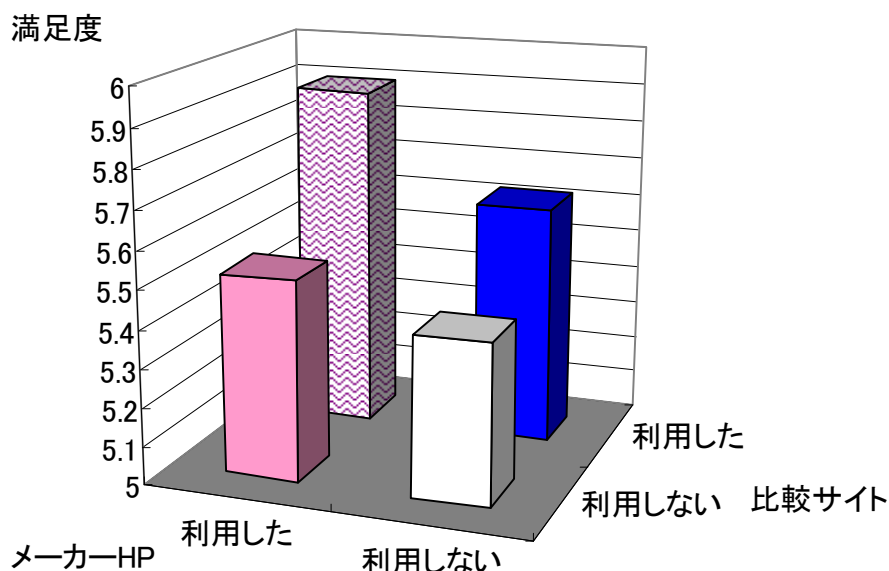
最後に、比較サイトからの情報を利用した場合と利用しなかった場合における購入した商品の満足度の違いについて見ると図表 18 のようになる。

見た目にもわかるが、2 つのグループの満足度の分布は異なり、比較サイトからの情報を利用した人たちの満足度は高くなっている（これらは統計的にも 1 %水準で有意である）。

ある程度利用率も高く（ここでは、利用率 30%以上を考える）情報利用によって満足度が高まる情報源として、メーカーHP、カタログ・パンフレット、自身が触った感触、比較サイトがあった。前 3 者を比較サイトの情報と比較しておこう。

まず、メーカーHP と比較サイトを比べたものが図表 19 である。

図表 19. メーカーHP、比較サイト利用の有無との満足度



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009 年 2 月) に基づく。

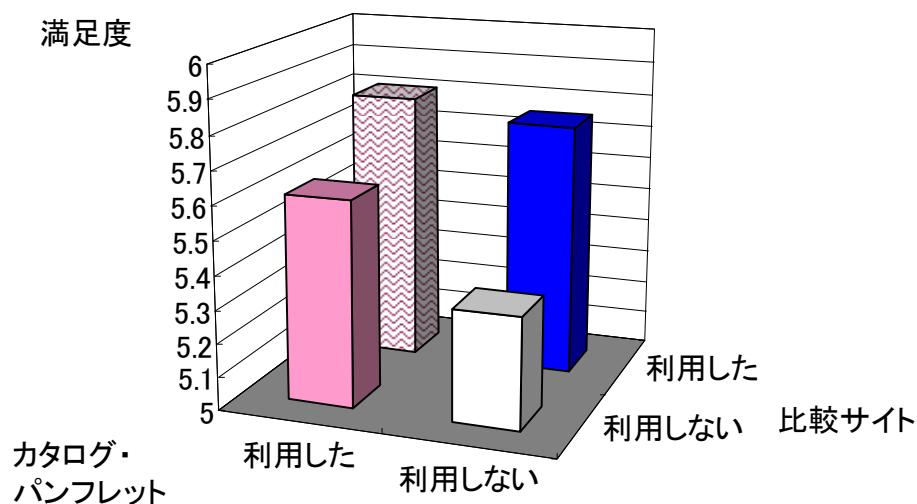
ここでは、4 つのグループ、すなわちメーカーHP も比較サイトの情報も利用したグループ、メーカーの HP 情報だけ利用した（比較サイトは利用しなかった利用した）グループ、比較サイトの情報だけ利用した（メーカーHP は利用しなかった）グループ、メーカーHP も比較サイトも利用したグループに分けて、その満足度の平均値（満足度は 7 点満点で聞いているため）を比較している。

満足度の平均値は、両方利用したグループ > 比較サイトのみ利用したグループ > メーカー

HP のみ利用したグループ>両方利用しなかったグループ、となっている。ちなみにこの満足度の平均値の差は、比較サイトを利用したグループとそうでないグループにおいて、メーカーHP を利用したか否かについての満足度の差も、メーカーHP を利用したグループとそうでないグループにおいて、比較サイト情報を利用したか否かについての満足度の差も、統計的に1%水準で有意であった。

メーカーのHP を利用したグループにおいても、比較サイトを追加的に利用することでさらに満足度がたかまること、また、比較サイトを利用したグループにおいてもメーカーのHP を利用することでさらに満足度が高まること、統計的にも支持されたことになる。以上をまとめると、比較サイトの提供する情報のほうが、メーカーのHP の提供する情報に比べ、消費者の満足度を高めるという観点からは有用であること、しかしながら、両者は必ずしも代替的ではなく、両者を協働させることで、消費者の満足度をさらに高めることが可能になる（すなわち両者は補完的である）ということを示している。つまり、メーカーのHP と比較サイトの協働が消費者からは好ましいということを示しているのである。

図表 20.カタログ・パンフレット、比較サイト利用の有無との満足度



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

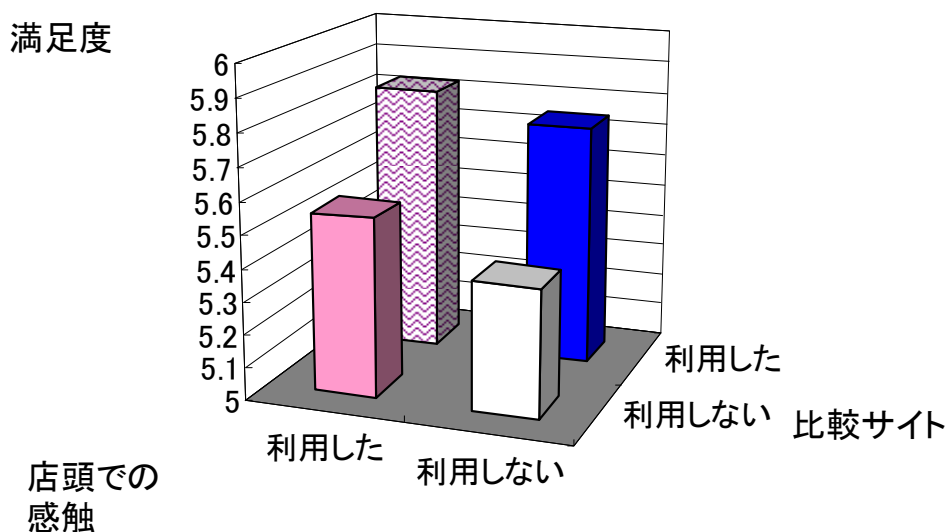
同様の比較をカタログ・パンフレットと比較サイトにおいて実施したものが図表 20 である。満足度の平均値は、両方利用したグループ>比較サイトのみ利用したグループ>カタロ

グ・パンフレットのみ利用したグループ>両方利用しなかったグループ、となっている。ちなみにこの満足度の平均値の差はカタログ・パンフレットを利用しなかったグループにおいて、比較サイトを利用したグループと利用しなかったグループに分けた場合のみ統計的に1%水準で有意であった。比較サイトを利用したグループにおけるカタログ情報利用の有無による満足度の差を見ればわかるように（若干カタログ情報も利用するほうが満足度は高まるようにも見えるが、その差は統計的に意味のある差ではない）、比較サイトを利用している人たちにとっては、追加的なカタログ情報は意味がないことがわかる。またカタログ情報を利用しているグループにとっても、追加的な比較サイト情報は満足度を高めるがその差は統計的には意味のあるものでないことがわかった。

以上のことは、両者は代替的な情報を提供していて、比較サイトの情報の方が満足度の観点からすぐれた情報を提供しているというように解釈できる。

同様に比較を店頭での感触と比較サイトにおいて実施したものが図表 21 である。

図表 21. 店頭での感触、比較サイト利用の有無と満足度



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

満足度の平均値は、両方利用したグループ>比較サイトのみ利用したグループ>店頭での感触のみ利用したグループ>両方利用しなかったグループ、となっている。

店頭での感触を利用したグループにおいても、そうでなかったグループにおいても、追加

的に比較サイトを利用することで、より満足度が高まることは統計的に 5%水準で有意であった。しかし、比較サイトを利用したグループにおいても、利用しなかったグループにおいても、店頭での感触を利用することによる満足度の増加は、統計的には意味のあるものではなかった。

以上のことにはいつか解釈がありうるが、先に見た図表 8 のデータのことも考慮すると、比較サイトが提供している情報はたしかに「店頭での感触」により得られる情報より満足度を高めるという意味で価値があるが（平均値の比較）、両者は少し傾向の異なった情報であり、代替的な情報ではないという解釈が成り立つようである。

## 第四章 広告と消費者行動モデル

さて、いままで比較サイトの提供する情報が消費者の満足度を高める上で役に立っているということを見てきたが、この比較サイトによる比較ということが企業の広告活動にも影響するのだということを見てみたい。

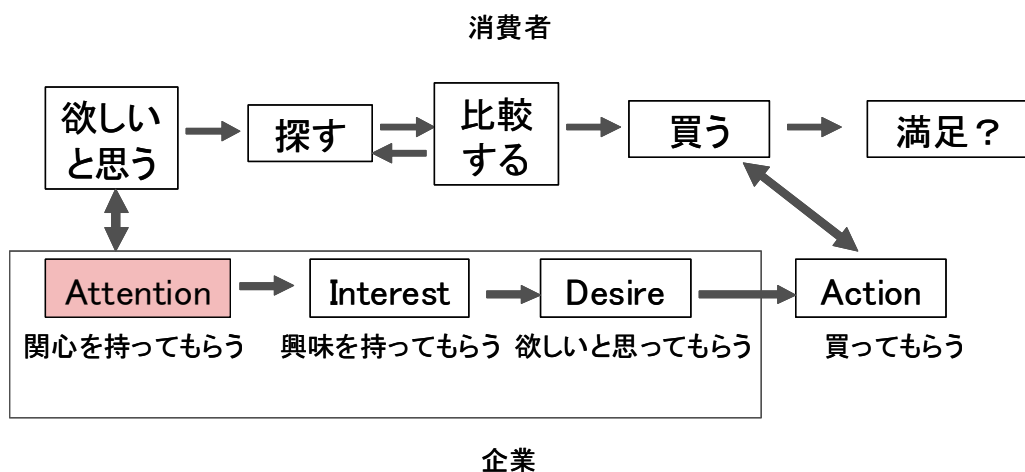
第一章第一節の図表 2 に非常に簡単な消費者行動モデルを提示したが、あのモデルを企業あるいは、広告を行う人の立場から見ると、よく知られた広告モデル AIDA になる。その対応を示したものが図表 22 である。

今日では、このモデルを世に広めたのが広告代理店と考えられているが、そのせいもあり、消費者の行動から言えば起点である「欲しいと思う」というフェーズが、3つのフェーズに分かれているということが消費者行動モデルと異なっている。基本的には、Attention を中心とする3つのフェーズで消費者に適切に働きかけ、購買につなげようというアイデアである。そして、Attention を喚起する手段としてマス広告の重要性が強調されていることに特徴がある。

さらにいえば、広告モデルの各フェーズの主語は自社の製品・サービスであり、広告を打つ企業と消費者との直線的な関係が想定されていることに注意が必要である。

三章までの議論として、今日の消費者は比較サイトを利用することで、情報処理を上手に行うことができるようになってきていると主張してきたが、こうしたアイデアは現代的な広告モデルに生かされ、例えば、㈱電通は新たな広告モデルとして AISAS を提唱している（AISAS は㈱電通の登録商標）。

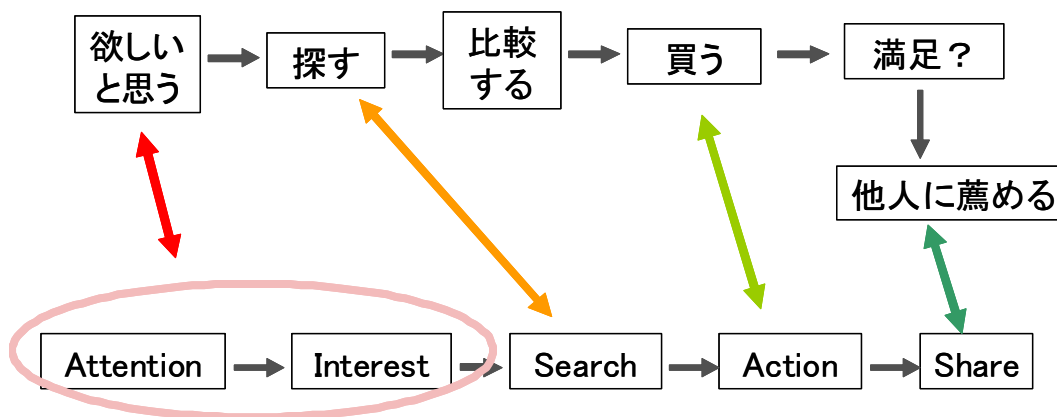
図表 22. 広告モデルと消費者行動モデル



(出所) 筆者作成。

この AISAS と図表 2 の消費者行動モデルを対応させたものが図表 23 である。

図表 23. AISAS と消費者行動モデル



(出所) 筆者作成。

(注) AISAS は㈱電通の登録商標。

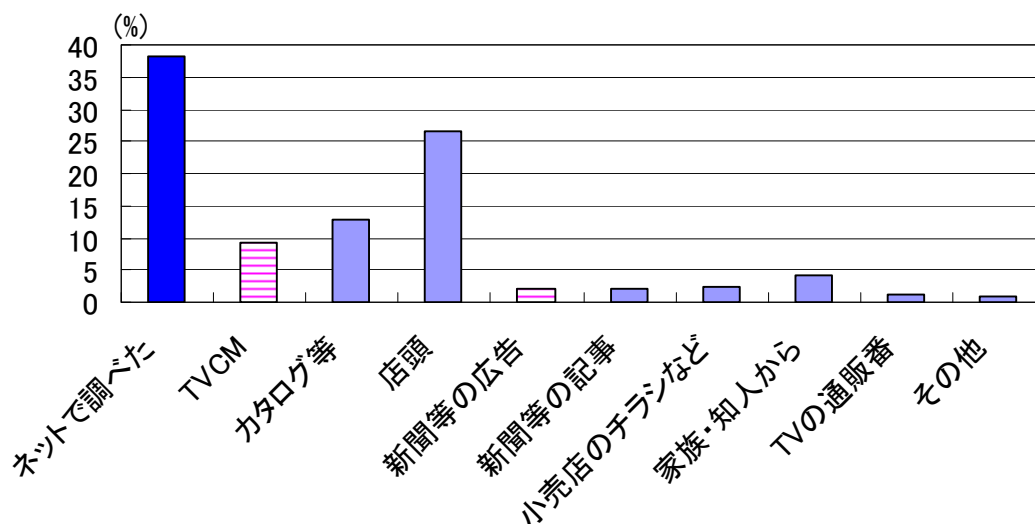
AIDA と比較すると「探す」というフェーズさらには、他者へ薦めるということが Share というフェーズとして広告モデルの中に取り入れられていること、「欲しいと思う」に対応



するフェーズが2つに減少していることに特徴がある。しかしながら、Attentionを喚起する手段として、マス広告の重要性が強調されることはAIDA同様である。

ところで、今回のアンケート調査では、実際に購入した商品をはじめて知ったきっかけについても聞いている。その結果は図表24の通りである。実際に購入した商品を知ったきっかけとして6割を超える人たちが、「ネットで調べて知った」と回答している。そして代表的なマス広告であるTVCMでしたと回答した人たちはわずか1割であり、新聞等の広告で知ったと人たちはわずか2%にすぎなかった。

図表 24.購入した製品をはじめて知ったきっかけ



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

このことを先のモデルに沿って解釈してみよう。企業がマス広告を打って、その企業の製品に消費者の関心を引くことに成功したとしても、消費者はその後のサーチの段階（比較の段階）で、他社の製品とも必ず比較しており、最終的には他社の製品を購入してしまうかもしれないのである。マス広告を打った企業の側からすれば、まさにお金をかけてライバル会社の製品購入を促してしまうという結果が生じ得るということである。

こうしたことが生じ得るのは、第一に比較サイトの一般化で消費者の比較する能力が強化されたこと、また第二にそもそも広告モデルが、広告を打つ企業と消費者の直線的な関係を前提としていることに起因しているのである。

さらに言えば、比較サイトの活用により消費者の比較フェーズが強化されたことで、自社の製品・サービスへマス広告によって関心を引き、そのうちの何割かに購入してもらおうという既存広告の基本となるアイデアは、再考をせまられていると言えよう。

## 第五章 結論と今後の課題

本稿においてアンケートから得られた結論をまとめておこう。

- ① 消費者は消費の満足度が高まれば（購入した商品への満足度が高ければ）、関連する購買が多くなり、他者への働きかけは強くなる。
- ② 消費者にとって、最終的に購入する商品の満足度を高めるという観点から役立つ情報源として（利用率も考慮すると）、インフォメディアリ、メーカーの HP、カタログ・パンフレット、店頭での感触など、がある。
- ③ インフォメディアリとメーカーHP は相互補完的な意味合いを持っていて、両者の協働によって消費者の満足度はさらに高まるようである。
- ④ カatalog・パンフレットはインフォメディアリと代替的な情報を提供していて、インフォメディアリのほうがよりよい情報を提供しているようである。
- ⑤ 「店頭での感触など」から得られる情報は、インフォメディアリから得られる情報と代替的でないようである。
- ⑥ 消費者が購入した商品を知ったきっかけは、自身が商品について調べていく過程の中と回答する人が 6 割強であった。

以上のことから、次のことは結論できよう。

消費者はインフォメディアリの利用により、意思決定プロセスの「探す」「比較」を強化し、満足度を高めている。

また、上記結果④については、カタログやパンフレットの提供する情報と比較サイトで得られる情報について考えてみると、カタログやパンフレットがある会社の製品情報であることを考えれば納得できるものであろう。また、上記⑤においては、店頭で得られる情報の内容と幅広いが、価格情報や製品の機能情報以外のもの（デジカメであれば持ったときの感触など）も得られることを思い浮かべれば納得のいくことであろう。

「探す」や「比較」という意思決定プロセスが強化されたことは、企業にとっては次の

ような意味を持つと考えられる。すなわち企業にとっては、マス広告で特定製品の関心 (Attention) を引く、という広告戦略を見直す必要がある。なぜならば、四章で詳しく述べたように、たとえ、マス広告によって自社の商品の関心を引くことに成功したとしても、「探す」「比較」の過程で他社の製品を知り、最終的には他社の製品が購入される結果になってしまう可能性があるからである。このことは、結局高い広告費<sup>7</sup>を投入して他社製品の関心を高めているということになるからである。

最後に、本稿全体に関わる課題を3点ほど指摘し、本稿の結びとしたい。

まず、ネット情報を使わない人たちについてはその行動が得られていないということである。ネット情報を使っていない人たちの行動と対比できれば、インフォメディアリの持つ意味が一層明確になる可能性がある。

次に今回は「探す」「比較」という消費者行動のプロセスの変化ということが問題意識であったこともあり商品として「デジカメ」を選んだが、例えば「車」や「テレビ」という商品についてもこのような調査を行う必要があると考える。

最後に最も本質的な点として「消費者の満足」がいかにか形成されるのかという昔からの問題について正面から取り上げていないということがある。本稿では、「ある情報源の利用の有無」と「最終的な製品への満足度」という2変数の関係を観察して主な結論を得ているが、第3の変数が両者に影響を与えているといういわゆる「みかけの相関」である可能性が否定できていない。この点に関する補足的な分析として、次のような分析を行っている。消費者の満足をめぐる研究では、事前の期待と実際の成果の差によって満足度が決定されるという考え方が主流<sup>8</sup>である。今回の調査でもこうしたラインに沿って、インフォメディアリの利用が「消費者の期待」と「実際の差」を小さくしているという結果を得ている。これを以下に紹介する。

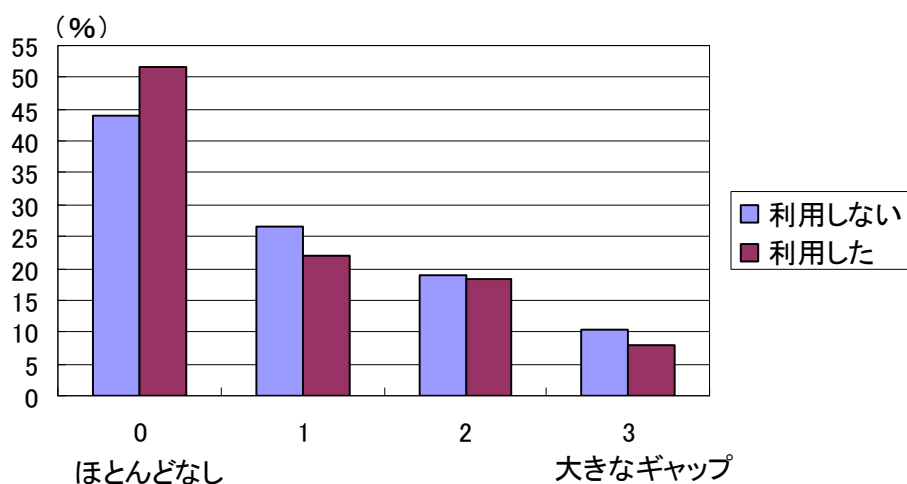
アンケートでは「購入後の実際と期待のギャップ」について質問を行い、1: 期待を大きく下回った、4: ほとんどギャップはなかった、7: 期待を大きく上回ったという7件法で回答を得ている。そこで各回答と4の距離をはかり、0から3までの4段階の数値(0: ギャップなし~3: 大きなギャップ)を割り当て、それらの数値とインフォメディアリ利用の有無との関係を見てみると図表24のようになる。

---

<sup>7</sup> 2008年の電通のデータでは日本全体で広告費は6兆7千億円であり、その効果が主に関心を引くことであると考えられるTV広告費は1兆9千億円にも上る。

<sup>8</sup> 例えば 清水 (1999) pp.137-141などを参照のこと。

図表 24.インフォメディアリ利用の有無と期待と実際のギャップ



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

(注) これらの分布の違いは 8%水準で有意。

図 24 を見ればわかるとおりインフォメディアリを利用した場合のほうが、利用しない場合に比べギャップは確かに小さくなっている (残念ながら 5%水準では差は有意ではなかったが、8%水準で有意であった)。

このことから、期待と実際のギャップにより満足度が決定されるというアイデアに基づくなら、情報源と満足度の関係は実際に意味あるものであるということをサポートしている。しかし、例えば、心理学でよく知られた認知的不協和の考えに基づき、満足度が決定されているとするような場合<sup>9</sup>を否定することは困難である。

今後、満足度と再購買意図と情報を結びつけるモデルの構築を図り、少しでも今回の分析を補強していきたいと考えている。

<sup>9</sup> 比較サイトを用い、これだけ比較したのだから満足であるはずだというように人間が後付で感情を規制するようなことを認知的不協和の解消という。

## 参考文献

- 岩村他 2001 「IT 革命と時間の稀少性」 富士通総研 研究レポート No.101
- 清水 聡 1999 『新しい消費者行動』 千倉書房
- 総務省 2008 平成 18 年度情報流通センサス 報告書
- 新堂、浜屋 2009 「インフォミディアリの再定義と消費行動・企業経営へのインパクト」  
富士通総研 研究レポート No.338
- 新堂 2003 「消費者行動のモデル化に関する一考察」 Glocom Review No.78 p. 21

## 補論：アンケート調査について

### 第1節 アンケート概要

#### 1.1 アンケートの目的

インフォミディアリを前提とした消費者行動の変化について、インフォミディアリの利用実態およびインフォミディアリ以外の情報との比較などを把握すること。

#### 1.2 実施時期と方法

2009 年 2 月 7 日から 2 月 11 日に Web 調査にて実施。

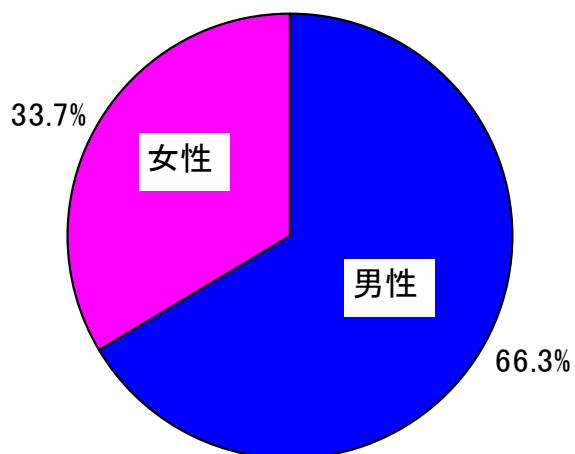
#### 1.3 アンケート対象者

㈱ネットマイルモニターの中で、2008 年 11 月以降に自分用のデジタルカメラを購入した人（家電業界、カメラ業界の方を除く）。最終回答者 1043 名。

#### 1.3 回答者の属性について

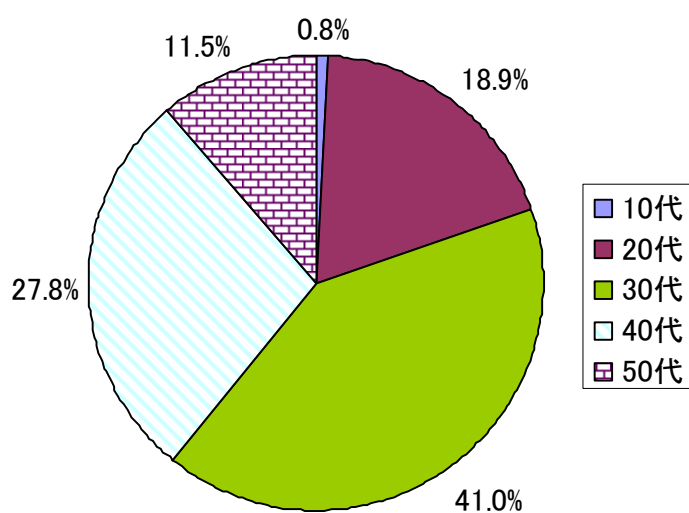
回答者の基本属性は以下のとおりである。

図表 1.男女別構成比



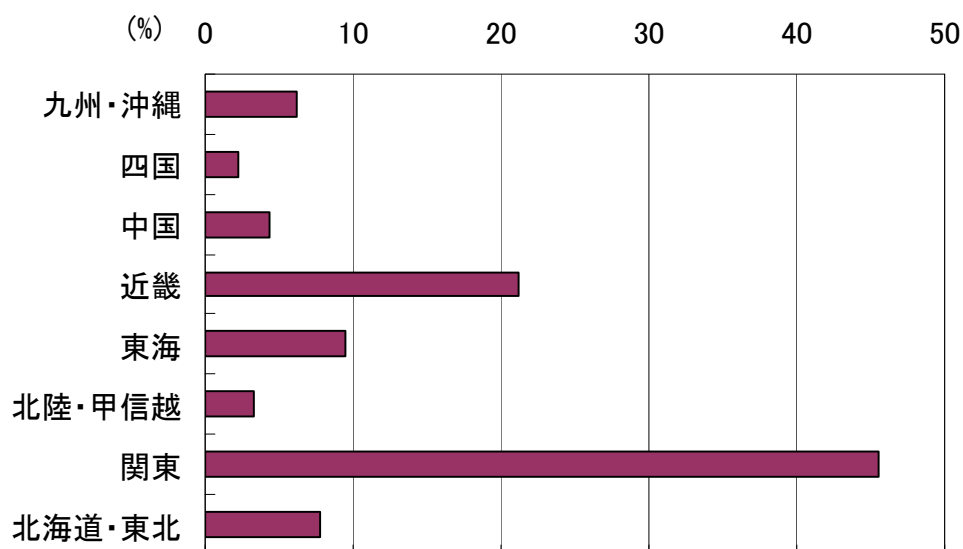
(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

図表 2. 年齢階層別構成比



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

図表 3. 居住地域別構成比



(出所) ㈱富士通総研 アンケート調査 (2009年2月) に基づく。

## 第二節 アンケート対象者の母集団について

### 2.1 モニターについて

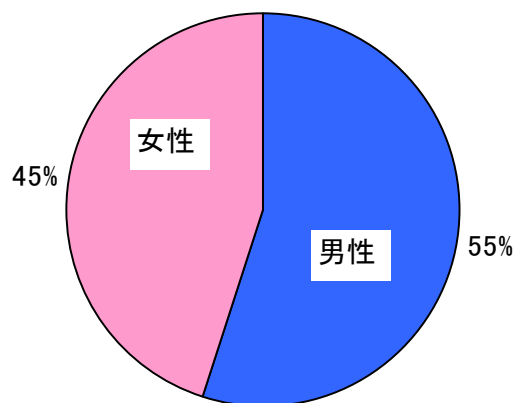
インターネット市場におけるポイントプログラムであるネットマイル加盟サイト約 1000 社から誘導されたモニターが現在約 400 万人。アフィリエイト誘導を行っていないこともあり、主婦層に偏っていることはない。

また、モニターの管理については以下のような工夫を行っている。まず、モニター登録時に、メールアドレスだけでなく、ネットマイル (複数サイトにまたがる共通ポイントシステム) 会員登録時の属性 (氏名、年齢、住所) を元にマッチングし、成りすましの防止を図っている。その後の継続的なモニター管理として、メール不達モニターを退会させる、不良回答者のブラックリスト化などを行い、リサーチの有効性確保に努めている。

## 2.2 基本属性

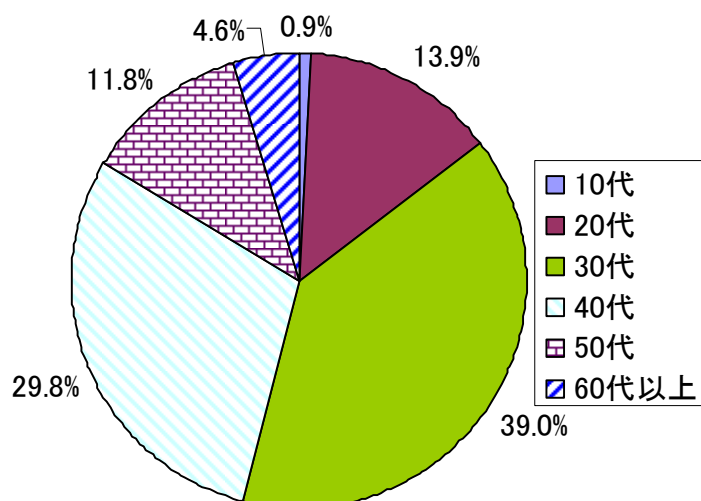
母集団の基本属性は以下のとおりである。

図表 4. 母集団の男女別構成比



(出所) 榊ネットマイル 2009年1月調査に基づく。

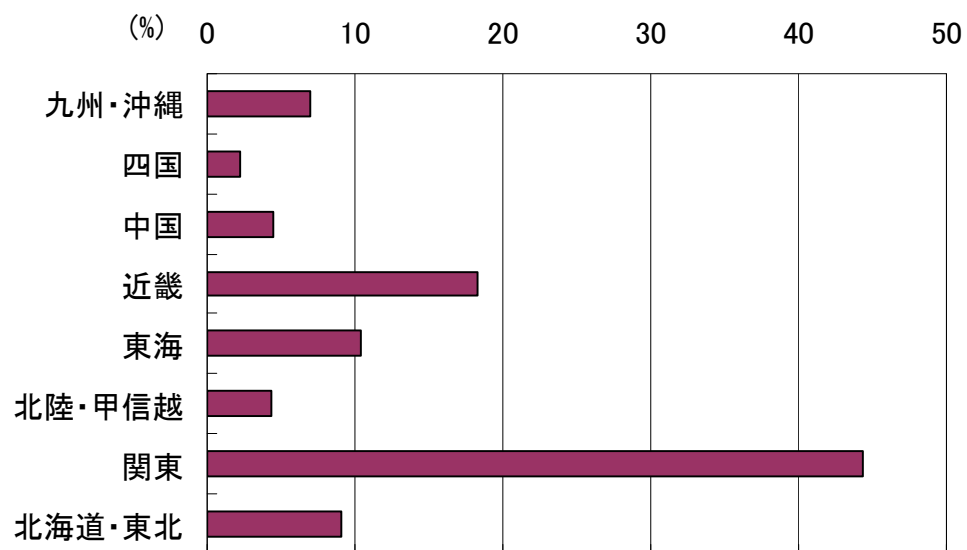
図表 5. 母集団の年齢階層別構成比



(出所) 榊ネットマイル 2009年1月調査に基づく。



図表. 6 母集団の居住地別構成比



(出所) ㈱ネットマイル 2009年1月調査に基づく。

ワーキングペーパー一覧●

- No.1 インターネット接続ビジネスの競争優位の変遷:産業モジュール化に着目した分析  
根来龍之・堤満(2003年3月)
- No.2 企業変革におけるERPパッケージ導入とBPRとの関係分析 武田友美・根来龍之(2003年6月)
- No.3 戦略的提携におけるネットワーク視点からの研究課題:Gulatiの問題提起 森岡孝文(2003年11月)
- No.4 業界プラットフォーム型企業の発展可能性—提供機能の収斂化仮説の検討  
足代訓史・根来龍之(2004年3月)
- No.5 ユーザー参加型商品評価コミュニティにおける評判管理システムの設計と効果  
根来龍之・柏陽平(2004年3月)
- No.6 戦略計画と因果モデル—活動システム, 戦略マップ, 差別化システム 根来龍之(2004年8月)
- No.7 競争優位のアウトソーシング:<資源—活動—差別化>モデルに基づく考察  
根来龍之(2004年12月)
- No.8 「コンテキスト」把握型情報提供サービスの分類:ユビキタス時代のビジネスモデルの探索  
根来龍之・平林正宜(2005年3月)
- No.9 「コンテキスト」を活用したB to C型情報提供サービスの事例研究:PC, 携帯電話, テレマティクスの比較  
平林正宜(2005年3月)
- No.10 Collis & Montgomeryの資源ベース戦略論の特徴:「競争戦略と企業戦略」及び「戦略の策定と実行」  
の統合の試み 根来龍之・森岡孝文(2005年3月)
- No.11 競争優位のシステム分析:㈱スタッフサービスの組織型営業の事例 井上達彦(2005年4月)
- No.12 病院組織変革と情報技術の導入:洛和会ヘルスケアシステムにおける電子カルテの導入事例  
具承桓・久保亮一・山下麻衣(2005年4月)
- No.13 半導体ビジネスの製品アーキテクチャと収入性に関する研究:NEC エレクトロニクスのポートフォリオ戦  
略 井上達彦・和泉茂一(2005年5月)
- No.14 モバイルコマースに特徴的な消費者心理:メディアの補完性と商品知覚リスクに着目した研究  
根来龍之・頼定誠(2005年6月)
- No.15 <模倣困難性>概念の再吟味 根来龍之(2005年3月)
- No.16 技術革新をきっかけとしないオーバーテーク戦略:㈱スタッフ・サービスの事例研究  
根来龍之・山路嘉一(2005年12月)
- No.17 Cyber “Lemons” Problem and Quality-Intermediary Based on Trust in the E-Market: A Case Study  
from AUCNET (Japan) Yong Pan(2005年12月)
- No.18 クスマノ&ガワのプラットフォーム・リーダーシップ「4つのレバー」論の批判的発展:クスマノ&ガワ  
事例の再整理ならびにJavaの事例分析を通じた検討 根来龍之・加藤和彦(2006年1月)

- No.19 Apples and Oranges: Meta-analysis as a Research Method within the Realm of IT-related Organizational Innovation Ryoji Ito (2006年4月)
- No.20 コンタクトセンター「クレーム発生率」の影響要因分析-ビジネスシステムと顧客満足の間- 根来龍之・森一恵(2006年9月)
- No.21 模倣困難なIT活用は存在するか? :ウォルマートの事例分析を通じた検討 根来龍之・吉川徹(2007年3月)
- No.22 情報システムの経路依存性に関する研究 :セブン-イレブンのビジネスシステムを通じた検討 根来龍之・向正道(2007年8月)
- No.23 事業形態と収益率:データによる事業形態の影響力の検証 根来龍之・稲葉由貴子(2008年4月)
- No.24 因果連鎖と意図せざる結果:因果連鎖の網の目構造論 根来龍之(2008年5月)
- No.25 顧客ステージ別目的変数の総合化に基づく顧客獲得広告選択の提案:化粧品ビジネスにおけるネット広告ポートフォリオを事例とした研究 根来龍之・浅井 尚(2008年6月)
- No.26 「顧客コンテンツが存在する製品」の予想余命期間の主観的決定モデルの構築 根来龍之・荒川真紀子(2008年7月)
- No.27 差別化システムの維持・革新の仕組みに関する研究 :ダイナミックビジネスシステム論への展開 根来龍之・角田仁(2009年6月)
- No.28 変革期のビジネスシステムの発展プロセス:松下電気産業の創生 21、躍進 21 中期計画の考察 向正道(2009年9月)
- No.29 インフォメディアリと消費者の満足 新堂精士(2009年12月)

入手ご希望の方は下記までご連絡下さい。

連絡先 : RIIM-sec@list.waseda.jp

[www.waseda.ac.jp/projects/riim/](http://www.waseda.ac.jp/projects/riim/)

**RIIM IT戦略研究所**  
Research Institute of Information Technology and Management

事務局：早稲田大学大学院商学研究科 気付  
169-8050 東京都新宿区西早稲田 1 - 6 - 1  
連絡先：RIIM-sec@list.waseda.jp  
<http://www.waseda.jp/pri-riim/>

**WASEDA UNIVERSITY**