

大衆化する「IT消費」

ITを使いこなす消費者にどう対応するか

塩崎潤一



CONTENTS

- I ブロードバンドで変わった「情報収集」
- II ITを使いこなす消費者
- III ITで創造される新しい消費スタイル
- IV 情報を使いこなす消費者へのマーケティングアプローチ

要約

- 1 ブロードバンド（高速大容量回線）の普及で、それまでの「企業発」に代わり、「生活者発」の情報が誕生し、情報の主権が生活者側に移行した。
- 2 インターネットを信頼する人が増えた結果、インターネットショッピングやオークションなどを利用する消費者が増えた。
- 3 野村総合研究所（NRI）が実施している「NRI生活者1万人アンケート調査」によると、情報の主権が生活者に移行したため、「価格が品質に見合っているかよく検討する」「使っている人の評判が気になる」という消費意識が強くなり、「よく考える消費者」が増加した。
- 4 IT（情報技術）を使いこなす消費者が増加し、死に筋商品も生き延びる「ロングテール消費」、突発的に消費量が拡大する「スパイク消費」、自分の欲しい商品が欲しい条件で出た時に購入する「アラート消費」、メーカーに自分が欲しいモノの製造を委託する「消費者の製造業化」などの動きが起こっている。
- 5 企業は、これらITを使いこなす消費者に対して、AIDMA（アイドマ）のような旧型の顧客ファネルモデル（一生活者が顧客になるまでをステップで管理する概念）ではなく、インターネット時代の顧客ファネルモデルを生み出したリ、マーケティング戦略の効果を「見える化」したりするなど、消費者以上にITで武装してマーケティングを展開することが求められる。

I ブロードバンドで変わった「情報収集」

1 情報の主権者の交代

インターネットの普及に伴い、2000年以降、生活者が手に入れることのできる情報は大きく変わった。

インターネットが普及する以前、消費者が収集できる情報は、マス広告経由で一方的に提供される企業にとって都合の良いものばかりで、企業にとって都合の悪い情報が伝わることはなかった。しかし、インターネットの普及によって、ただ単に情報量が増えただけではなく、それまで一方通行だった情報の流れが双方向となり、生活者自らがインターネット上から直接、数多くの情報を取得できるようになった(図1)。その結果、消費スタイルも大きく変わってきた。

こうした流れを経年の動きで見ると、消費者の情報の取得は、インターネットの普及よりも、ブロードバンドの普及のほうが大きく影響している。

2000年以降のインターネット普及後の変化は、マス広告からインターネットへとという情報伝達ルートだけの变化である。生活者の

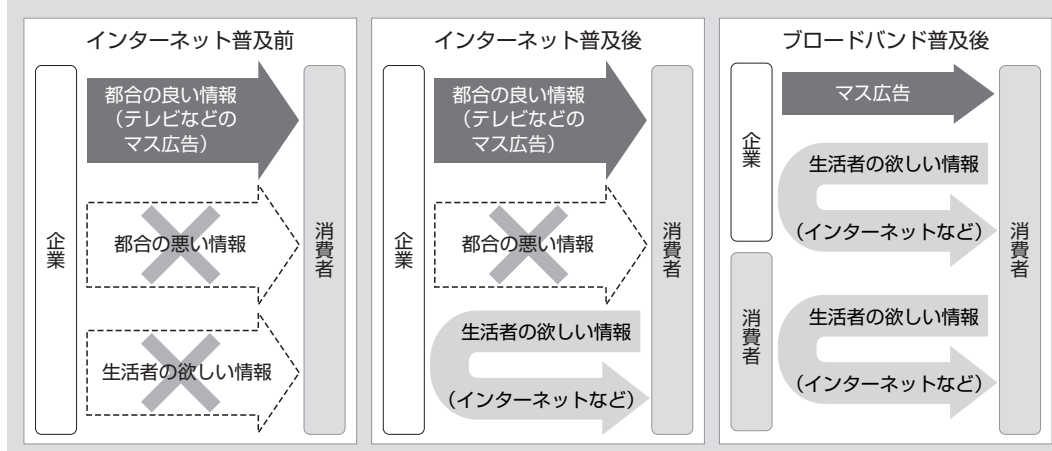
情報取得は、確かにマス広告からインターネットへと変わったが、「企業発」という点では同じで、企業にとって都合の悪い情報は伝えられず、情報の種類そのものに大きな変化はなかった。ところが、2003年以降はADSL(非対称デジタル加入者線)に代表されるブロードバンド(高速大容量回線)の普及が急加速し、それに伴い生活者に伝わる情報の「種類」も大きく変化した。

総務省の「通信利用動向調査」によると、2002年末のインターネットの世帯普及率は81.4%。2000年末と比較すると、2倍以上に拡大したものの、この時点でのブロードバンド世帯普及率は29.6%にすぎなかった。

ところが、2005年末の同調査の結果を見ると、インターネットの世帯普及率は87.0%とあまり変わらないが、ブロードバンド世帯普及率は65.0%へと大きく上昇している。このことからいえるのは、2000年から2003年にかけては、インターネットの普及が消費者の情報収集に影響を与え、2003年から2006年にかけては、ブロードバンドの普及がさらに大きな影響をもたらしたということである。

ブロードバンドが普及し、一般家庭でインターネットと常時接続している状態になった

図1 情報のやりとりにおける企業と消費者の関係



ことが、消費者の情報入手にもたらした変化とは具体的に、①画像や動画のデータを容易にやりとりして、より多くの詳しい情報をよりわかりやすい形で入手できるようになった大容量・高速化、②それらの結果として「生活者発」の情報の増加——である。

こうして、ブロードバンドが普及する以前には「企業発」の情報がメインだったが、2003年以降は「生活者発」の情報スタイルが出現し、情報の主権が企業から生活者側に移行した。

2 見たいものを見たい時に見る消費者

ブロードバンドの普及は、情報の主権者を消費者に移行させただけではない。消費者のライフスタイルも変えつつある。

わかりやすい例が「ダブルウィンドウ」というライフスタイルである。2つのウィンドウとは、テレビとパソコンのことで、テレビ番組を見ながら同時にインターネットも楽しむというスタイルを意味している。

ブロードバンドの普及により、消費者がインターネットに常時接続している状態となったのは前述のとおりである。加えて、検索ツールが発達したことで、わからない情報は検索して確かめるというライフスタイルもすっかり定着した。

そうした生活を送る消費者は、テレビを見ながら、番組で紹介された情報をインターネットで検索したり、それが欲しいと思ったらすぐに購入したりする消費行動をごく自然にとる。実際に、健康情報番組などで取り上げられた商品が、番組の時間中に、その商品を取り扱っているインターネット通販で売り切

れになるようなことがよく起こっている。消費者は2つのウィンドウを駆使しながら、欲しい情報を欲しい時に得られるようになってきている。

自分が欲しい時に情報を得ることができるというライフスタイルの普及には、ハードディスクレコーダーも大きく関係している。これまでも、見たい番組をVTR（ビデオテープレコーダー）やDVD（デジタル多用ディスク）レコーダーで録画することはよくあった。番組を録画することで、消費者は、CMをスキップ再生したり、自分の見たいシーンだけを好きな時間に視聴したりできるようになったが、このようなテレビ番組の楽しみ方をより加速させたのがハードディスクレコーダーである。

VTRやDVDレコーダーに比べると、ハードディスクレコーダーは格段に録画しやすく、「追っかけ再生」などの機能を使うことで、生放送を視聴する感覚で、CMをスキップしながら見たいシーンだけを見られる。今こうした機能を使いこなす消費者が急増しており、しかも最近は、ハードディスクレコーダーで録画した番組を、ノートパソコンや「iPod」等のモバイル端末で視聴できるなど、好きなシーンを好きな時間に好きな場所で見るといった環境も整ってきている。

このように、IT（情報技術）ツールやデジタル家電の普及が、見たいものを見たい時に見る消費者を増加させている。

3 インターネットを信頼する人が増えた

ブロードバンドの普及により、消費者の情報に対する考え方も変わってきている。

野村総合研究所（NRI）の「NRI生活者1万人アンケート調査」によれば、インターネット上の情報に対する信頼性は、2003年から2006年にかけて、30.5%から33.1%に高まっている。このうち特に注目すべきは年代別の内訳である（図2）。

20代や30代の層では、この3年間でインターネットに対する信頼性はほとんど変わっていないが、50代や60代のシニア層では信頼性が向上している。シニア層の場合、信頼している絶対値がもともと低く、ここ3年間で高まりつつあるといえるだろう。

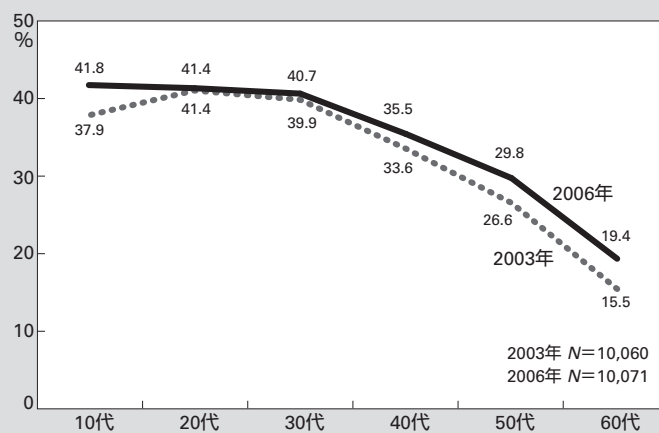
20代、30代の場合、以前からインターネットを使いこなしていたため、情報をうまく取捨選択でき、信頼できる情報だけを選ぶスキルを持っていた。一方、シニア層は、インターネットを使いこなすことができなかったため、情報に対する信頼性が低かった。しかし、ブロードバンドが普及し、検索ツールも充実したことから、誰もが簡単に、ネットサーフィンをしながら自分の知りたい情報を探し出せるようになった。その結果、シニア層もインターネットを使いこなせるようになり、インターネット上の情報を信頼する人が増えたのである。

Ⅱ ITを使いこなす消費者

1 拡大するインターネットショッピング

インターネット上の情報を信頼するようになったことにより、消費行動にも変化が現れた。代表的な例がインターネットショッピングである。インターネット上には「うその情報」も多かったが、信頼できるサイトも増え

図2 インターネット上の情報を信頼している人の割合



注) 全国の15～69歳の男女個人を対象とした訪問留置法により実施
出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」2003年、2006年
2003年 N=10,060
2006年 N=10,071

てきており、インターネットショッピングは拡大している。

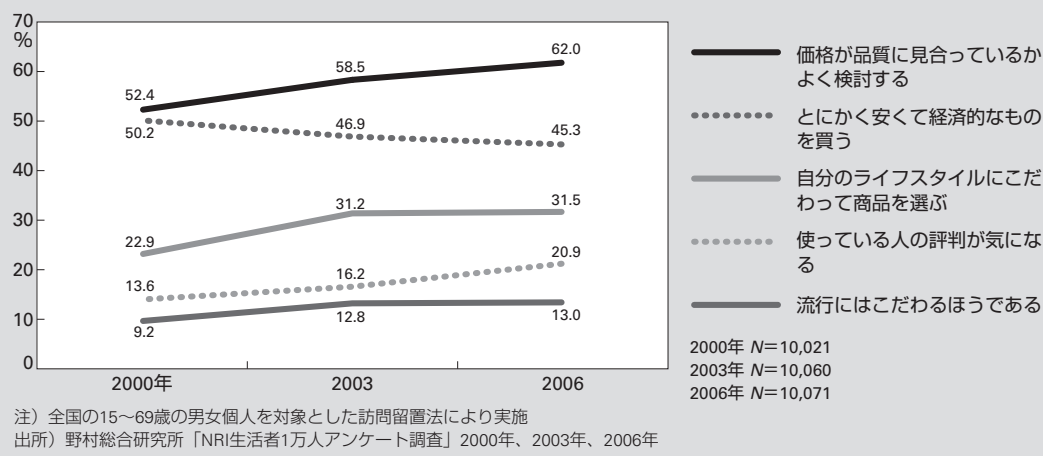
インターネットショッピングの実態を見ると、商品発注をしたことがある人の割合は、2000年の4.8%から、2003年には13.8%、2006年には23.3%に増えている（「NRI生活者1万人アンケート調査」）。同様に、インターネットを利用して代金の支払いをしたことがある人や、オークションを経験した人も、この間に大幅に増加している。

前述したように、インターネットの世帯普及率は、2000年から2003年にかけて爆発的に普及したが、2003年以降はそう大きな変化は見られない。しかし、インターネットショッピングをしたことがある人の割合は、2003年から2006年にかけても増加している。つまり、インターネットショッピングはブロードバンドの普及率に大きく依存しているといえる。

2 Consumer is in control

ITは消費者に具体的な購買手段を提供するだけではない。日本人の消費価値観にも大

図3 消費価値観の変化（各項目に当てはまる人の割合）



きな影響を与えている。

近ごろ、「Web2.0」という言葉が話題になっている。「第2世代のインターネット」という意味で、今までは情報の受け手であったユーザーが情報の発信者になり、ユーザー参加型でインターネットの世界が形成されるという現象を指す。利用する伝送路がインターネットであることは、Web2.0とそれ以前とで変わりはないが、流れる情報の種類は異なる。生活者がお互いにコラボレーション（協働）することで、より有益な情報が生み出されるのがWeb2.0の世界である。

このWeb2.0時代のキーワードとして、“Consumer is in control”がある。「消費者が（情報を）自らコントロールできる状態にある」という意味である。生活者が自ら情報を管理できるようになることで、消費行動などが変わるということを象徴した言葉で、先の「情報の主権者の交代」と同じである。すなわち、ADSLなどのブロードバンド（ハードウェア）だけではなく、Webの技術（ソフトウェア）の変化も、情報の主権者が生活者に移ることを促進している。

3 「よく考える消費者」の増加

情報の主権者が変わる時に、生活者の消費スタイルも大きく変わる。ここ数年の生活者をめぐる情報の変化は、消費スタイルの大きな変化を予感させる。

日本人の消費スタイルの変化を整理すると図3のようになっている。2003年から2006年にかけて高まった消費意識としては、まず「価格が品質に見合っているかよく検討する」（58.5%→62.0%）があげられる。商品を購入するまでに、より深く検討する人が増えている。

インターネットが普及したことで、生活者はさまざまな情報を得て、商品をより深く比較検討できるようになった。各メーカーのホームページだけではなく、商品比較サイト、商品を評価するブログ（日記風の簡易型ホームページ）などを利用して比較検討ができる。また、ブロードバンドが普及したことで、消費者は多くの情報を得られるようになり、自分の欲しい情報を取捨選択できるようになった。消費者は、信頼できる情報を探し出し、価格が品質に見合っているかをよく

検討できるようになったのである。

また、「(実際に商品を)使っている人の評判が気になる」(16.2%→20.9%)という消費意識も増加傾向にある。これは、実際に商品を利用している人の評価が比較サイトやブログなどで公開され、それらを消費者が容易に検索できるようになったことが大きく影響している。SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)などの普及により、情報を発信する個人が増加し、信頼できるサイトも増えた。消費者はそれらのサイトでの評判を参考に商品を選択しているといえる。

「価格が品質に見合っているかよく検討する」「使っている人の評判が気になる」という2つの消費意識の高まりは、インターネット上で信頼できる情報が手に入れられるようになったことに起因している。インターネットやブロードバンドの普及により、情報の主権者が生活者に移行し、「よく考える消費者」が増加した結果、こうした消費意識が強まったのである。

4 ライフスタイルにこだわる 男性シニア

シニア層に限定して、消費スタイルの変化を見てみよう。

「価格が品質に見合っているかよく検討する」「使っている人の評判が気になる」という消費意識は、日本人全体と同様にシニア層でも拡大傾向にある。たとえば、「価格が品質に見合っているかよく検討する」という意識を2000年、2003年、2006年で比べてみると、男性の50代では45.4%→50.8%→59.3%、男性の60代でも48.2%→53.7%→57.4%と高まる傾向を見せている。女性のシニア層も同

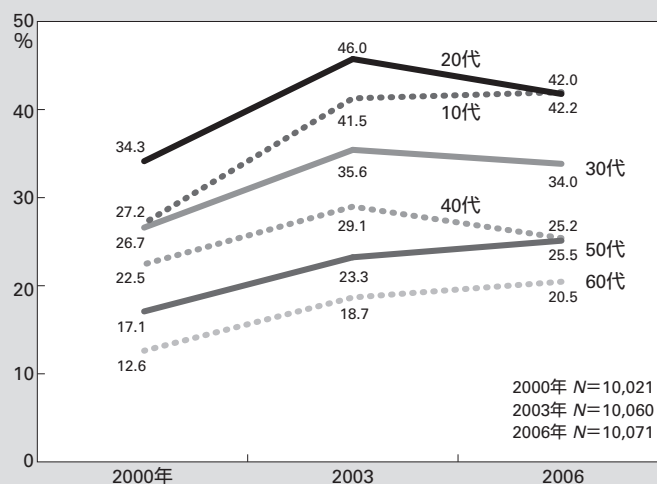
様の傾向にあり、シニア層においてもよく考える消費者の割合は増加しているといえる。

シニア層に特徴的な変化が見られる消費意識としては、「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」という意識があげられる(図4)。この消費意識は2000年から2003年にかけて、全年齢層で見ても22.9%から31.2%へと急速に高まっている。景気が低迷するなかでも、自分の好きな分野だけは「こだわり」を持って行動する消費者が増えたためだと考えられる。インターネットの普及により、情報でも、品ぞろえでも「こだわり」を持てる環境ができあがったことが影響している。

しかし、この「こだわり」を持つ消費意識は、2003年から2006年にかけては31.2%から31.5%とほぼ横ばいである。ただし、これを男性に限定して、年齢階層別に見ると、シニア層だけは2003年以降も拡大していることがわかる。

このように、「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」という意識は、全体で見ると横ばいの傾向にあるが、男性シニア層

図4 「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」人の割合



注) 全国の15~69歳の男女個人を対象とした訪問留置法により実施
出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」2000年、2003年、2006年

では、その絶対値こそ低いものの、2003年以降は拡大傾向にある。50代、60代というシニア層の意識が、20代、30代の若い層の意識に少しずつ近づいてきているともいえる。

2003年から2006年にかけて、ブロードバンドなどの普及により、シニア層もインターネットを使うようになり、自分のライフスタイルにこだわるようになった。いろいろな情報を集め、よく検討し、こだわりを持って商品を選ぶようになったのである。シニア層の消費スタイルが、20代、30代の消費スタイルに類似してきたことの表れともいえる。

Ⅲ ITで創造される新しい消費スタイル

1 ロングテール消費

「ロングテール」という言葉が話題になっている。ロングテールとは、文字どおり「長いしっぽ」という意味で、従来の店頭販売では販売数量の少ない商品、すなわち死に筋商品であったものが、ネット販売ではかえって収益源となったり、販売が継続されたりする現象を指している。縦軸を販売数量、横軸を商品名として販売数量順に並べると、「死に筋」商品が恐竜のしっぽのように長く伸びることから、ロングテールと呼ばれている。

ロングテールという消費現象は、インターネットの普及による消費スタイルの変化の代表例である。インターネットを通じた販売により、少ない取引量でもビジネスが成り立つようになったことが大きな要因である。

インターネット上では多くの情報を伝えられるため、限定された分野での「こだわり情報」も提供でき、それに興味を持つ消費者が

購買するようになっていることが大きいであろう。インターネットにより、死に筋商品を買えることができるし、死に筋商品の良いところを一部の消費者に伝えることもできる。

2 スパイク消費

「スパイク消費」も、情報を使いこなすことで発生した消費スタイルである。一般に消費財の場合、販売してから時間が経過するとともに販売量は減少する傾向にある。日用雑貨品の場合、発売直後に販売量のピークがあり、その後、徐々に減少することも少なくない。

「スパイク消費」とは、何らかの理由で減少傾向にある販売量が突発的・短期的に拡大することである。製品の販売量のグラフを時系列で描くと、ゆるやかに減少している状態の時に、スパイク（突起）状に数値が跳ね上がることから、このように呼ばれる。

たとえば、特定のブログで良い商品として紹介された化粧品や、一部のサイトで取り上げられた作家の書籍などが典型的な例である。インターネット上でプラスの情報が流れることで突発的に販売量が増える。

インターネットの普及により、消費者はさまざまな情報を得られるようになった。それらの情報のなかに、自分のこだわりにあった商品があれば、一般には人気の高くない商品でも購入するという消費スタイルである。使っている人の評判を気にする消費スタイルの代表であるともいえる。

3 スモールセグメント

ごく一部の同じ志向を持つ消費者の間でのみ非常に高い支持を得ている商品が多くなっ

てきている。たとえば、健康志向が高い消費者における自然食通販「Oisix（おいしくす）」や、女性のカメラ初心者で評価の高いキヤノンのデジタル一眼レフカメラ「EOS Kissデジタル」などである。

ブログやSNSなどの普及により、小さい単位で消費者のコミュニティが生まれ、同一の志向を持つ消費者たちがネットワーク上で「固まり（セグメント）」として集まりやすくなった。これらのセグメントでは、情報は急速に広がるため、特定の商品が高い評価を得やすい。

このように、スモールセグメントのなかで、極端に高い普及率の商品が存在することも、ITが生み出す消費スタイルの特徴の一つである。

4 アラート消費

「NRI生活者1万人アンケート調査」によると、インターネットオークションの経験者の割合は、2003年では6.5%であったのに対し、2006年は12.4%と倍増している。

オークションには、出品されている商品のなかから選択するという買い方のほかに、買いたいものが出るまで待つという買い方がある。すなわち、欲しい商品が欲しい価格で出品されるまで待つという買い方である。

後者の場合、自分の欲しいものが出たらアラート（メールや音、画面上の表示などで通知するシステム）で知らせるような設定をパソコンなどに施す方法や、あらかじめ購入したい商品の価格を購入者が設定してオークションに参加する「指し値買い」という方法などもある。これらの消費スタイルを「アラート消費」と呼ぶ。

このような消費スタイルは、インターネット上のオークションだけではない。アマゾン・ドット・コムやグーグルではアラート機能を提供しており、消費者は以前に購入した商品に関連した商品が新しく発売されるとアラートが作動するように設定することができる。また、自分が注目している分野で新しい情報が出た場合にも、アラートが作動するように設定できる。すなわち、ITの機能を駆使することで、さまざまなアラートを利用することができる。

これらのアラート機能を活用し、自分が欲しい商品が欲しい条件で出るまで待つ、というのがアラート消費である。

5 製造業化する消費者

以前はメーカーがモノをつくり、流通店舗が仕入れ、消費者に販売するというのが基本的な流れであった。このときメーカーは、潜在的なニーズも含めたうえで消費者の要求を把握し、それに合う製品を創出することが重要であった。

ここ10年の変化を見ると、流通業者が消費者との接点を戦略的に握ることで、より消費者ニーズを把握できるようになってきている。そのため、流通業者が消費者ニーズに基づいてメーカーに製品化を要求するようになった。

その結果、流通業者がプライベートブランド（自主企画商品）を作るようになったり、SPA（製造小売業）という業態が生まれたりした。流通業が製造業化したのである。この背景には、消費者の購買情報を流通業者や店舗が握ったことが大きく影響している。情報の主権者が変わったことで業界構造が変化し

たのである。

さらにこの2、3年で顕著なのは、消費者の製造業化という変化である。モノづくりの機能は、川上であるメーカーから流通業者へと移り、ついに最も川下に当たる生活者へ移りつつある。生活者が知りたい情報を自分で調べられるようになり、消費に関する情報の主権者となったために起きた変化である。

たとえば、消費者自らがオーダーメードで製品を作ることなどがある。以前は、スーツやワイシャツなどが代表的なオーダーメード商品であったが、今では、かばん、化粧品など、その分野は多岐にわたっている。ほかにも、農家と契約し、そこで栽培して収穫した農作物を消費するスタイルも、オーダーメード型消費の事例である。

また、インターネット上でオーダーメードが加速化した例として、「たのみこむ」というサイトがある。自分が欲しいモノの製造を、インターネット上で同じ考えの人を集めて、企業に委託しようというサイトである。

このようなオーダーメード消費は、インターネットによる情報の流通、商品の流通の結果である。流通業が情報を握ることで製造業化したのと同様に、消費者が情報の主権者になることで製造業化する。

Ⅳ 情報を使いこなす消費者へのマーケティングアプローチ

1 新しい顧客ファネルモデルの構築

顧客ファネルモデルとは、顧客「漏斗」モデルとも呼ばれる。一人の生活者が顧客になる（実際にモノを購入する）までをステップで管理する概念である。つまり、口径の大き

な漏斗の入り口から入った顧客は、より小さい漏斗の出口から成約客として出てくる、という考え方にに基づく顧客管理法である。

顧客ファネルモデルでは、米国の経済学者ローランド・ホールが提唱したAIDMA（アイドマ）の理論などが有名である。AIDMAとは、Attention（注意）→Interest（関心）→Desire（欲求）→Memory（記憶）→Action（行動）の頭文字をとったもので、消費者が商品を購入するまでのステップを整理した心理のプロセスのモデルである。

また、近年は、インターネットが普及したことにより、これらのステップの考え方も多様化している。インターネットの時代を反映して、Interest（関心）の後に、Search（探索）を入れたモデルなども生まれ、それらはAISAS（Attention〈注意〉→Interest〈関心〉→Search〈探索〉→Action〈行動〉→Share〈情報共有〉）や、AISCEAS（Attention〈注意〉→Interest〈関心〉→Search〈探索〉→Comparison〈比較〉→Examination〈検討〉→Action〈行動〉→Share〈情報共有〉）などと呼ばれている。

どのようなステップにすべきかは、商品ごとに最適な定義をすればよい。注意しなければならないのは、インターネットが普及していない時代の理論のままでは不十分であるということである。

インターネットが普及したことで、Search（探索）のようなプロセスが増えるだけではない。購入後に意見を発信するShare（情報共有）など、従来は考えなくてもよかった購入後のプロセスも必要になってくる。また、消費者の情報化が進むことにより、AIDMAのステップがごく短期間のうちに、あるいは

同時進行で起こることも考えられる。

さらに、ロングテール消費や、製造業化する消費者が増えた場合には、Produce（製造・生産）などの従来にはなかった新しいステップを考慮することが必要になってくる。

このように、情報を使いこなす消費者に応じた顧客管理の考え方が求められる。

2 企画、宣伝、営業、販促の最適化

日本企業におけるマーケティングの部署は、従来の顧客ファネルに関連づけられて組織化されている。認知を高めるための「広告宣伝部」、購買意欲を喚起する「マーケティング部」や「販売促進部」、店頭への陳列を担当する「営業部」、顧客がリピートする商品を作る「商品企画部」などである。

AIDMAに替わる新しいステップで顧客が商品を購入するとなると、それに応じて企業の組織も変わる必要がある。Search（探索）に対応してネット戦略を考える「情報システム部」や、顧客のニーズに応じてProduce（製造・生産）する「オーダーメイド機能」などが新しく必要になってくる。

また、消費者の情報化が進むことにより、AIDMAのプロセスが短期間に発生する際の対応も求められる。認知、接触、購買、リピートなどが瞬時に起こる場合には、宣伝、営業、販促などの担当部署が連携して、リソース（経営資源）の最適化を図ることが必要である。

マーケティングに関連する部署の連携を高め、リソースを最適化することは以前からの課題であった。消費者の情報化の進展は、その重要性をさらに加速させている。

3 マーケティングダッシュボードの構築

消費者のIT化の進展に対応するために、企業にはさらなるIT化が求められている。顧客の状態をチェックし、素早く対応策をとれる体制の構築が必要である。そのためには、企業が実施したマーケティング戦略の効果を「見える化」し、マーケティングのPDCA（計画・実行・評価・改善）のサイクルをしっかりと回すことが必要である。

マーケティング戦略の効果を「見える化」するためのツールとして、マーケティングダッシュボード（マーケティングの視点でマネジメントのための指標を整理した計器盤）が注目されている。マーケティングに関する指標を体系的に、わかりやすく見せるためのツールである。

マーケティングダッシュボードを用いることで、企業は自社の戦略を評価することができ、また顧客のステータス（状態）を管理することで、素早い戦略の立案も可能である。さらに、マーケティングに関連するリソースの最適配分も実現しうる。

今後は、ITを使いこなして賢くなる消費者の状態をリアルタイムで把握するマーケティングダッシュボードを構築し、最適な戦略を立案することが求められる。

著者

塩崎潤一（しおざきじゅんいち）

サービス事業コンサルティング部上級コンサルタント

専門はマーケティング戦略立案、マーケティングの見える化、ブランド戦略立案、生活者の意識・行動分析、需要予測など