

# 「高感度消費者」の台頭と 新たなマーケティング戦略

郷 裕



新美 佑



池野心平



## CONTENTS

- I なぜ、今「高感度消費者」に着目するのか
- II 新たな消費者像「高感度消費者」
- III 「高感度消費者」の魅力は「目利き力」
- IV 「高感度消費者」に着目した新たなマーケティング戦略

### 要約

- 1 国内市場の成熟化に景気低迷が拍車をかけ、企業のマーケティング戦略にはますますROI（費用対効果）が求められている。一方、消費者に目を向けると、情報感度の高まりが見られる。すなわち、事前に情報を収集して商品・サービスを購入する「高感度消費者」が増加している。
- 2 高感度消費者は、高い情報収集力と情報発信力を併せ持つ消費者で、暮らしに比較的余裕がある男性にその傾向が多く見られる。
- 3 企業にとって、高感度消費者の最大の魅力は、自分が関心を持つ分野について高い目利き力を持っていることである。実際に、飲料分野で高感度消費者の目利き力を評価したところ、販売が継続している商品と、出荷終了した商品を見分けることができた。
- 4 高感度消費者をマーケティングにどのように活かしたらよいのか。多くのマーケティング担当者が彼らの目利き力の重要性を理解しつつも、活用できている企業は意外と少ない。しかし、目的を絞り、既存資産を活用し、試行錯誤を繰り返した結果、高感度消費者の目利き力をマーケティング活動に活かすことに成功している萌芽事例もある。

# I なぜ、今「高感度消費者」に着目するのか

## 1 求められるマーケティングROI（費用対効果）の向上

日本の総人口はすでに減少局面に入り、国内では市場が成熟化するなか、パイの奪い合いがさらに加速している。加えて、2008年9月のリーマン・ショックに端を発する世界的な景気低迷により、企業はコスト構造の根本的な改革を余儀なくされている。

当然、従来、ともすれば聖域のように扱われてきたマーケティング費用に関しても、例外ではなくなりつつある。2008年度の国内広告宣伝費上位30社のうち、前年度より広告宣伝費を増やした企業数は7社にすぎない。しかも、図1を見ると、売上高広告宣伝費比率（売上高に対する広告宣伝費の比率）を拡大させた企業も8社にとどまる。

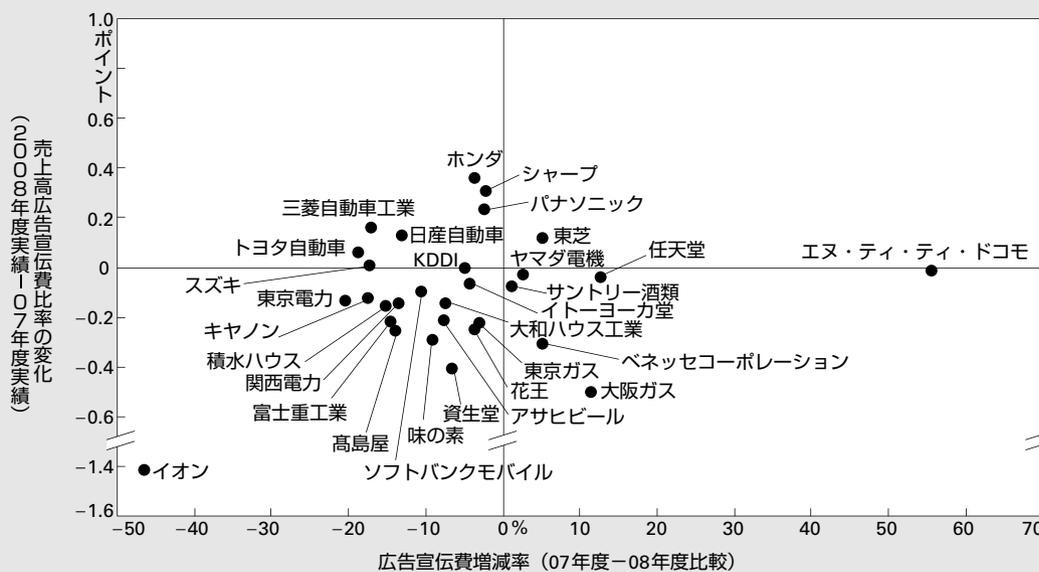
上場企業全体での売上高広告宣伝費比率の割合は、2005年度の1.53%を底に、売上高が

伸び悩んだ08年度には2.03%まで上昇している（次ページの図2）。マーケティング費用が利益を圧迫する昨今の状況に鑑みても、マーケティングROI（費用対効果）の向上は、喫緊の課題として各社が取り組むべき重要なテーマの一つとなりつつある。

## 2 情報感度が高い消費者に着目した新しいマーケティング

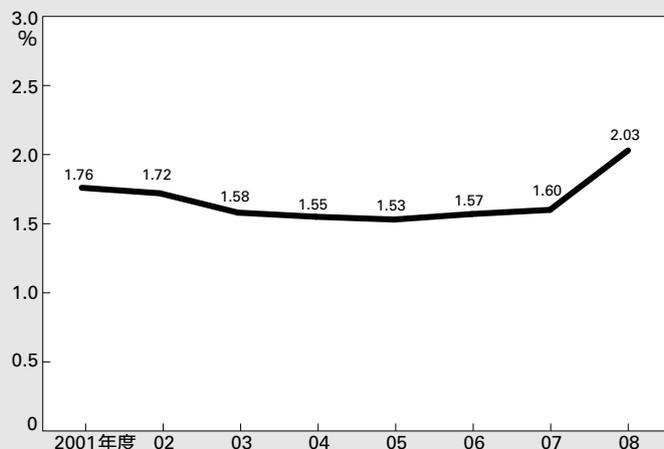
一方、日本人の消費者像にも変化が起きている。野村総合研究所（NRI）では、1997年より3年に一度、日本人の価値観、消費行動の変化を捉えることを目的とした「NRI生活者1万人アンケート調査」を実施している。それによると、2000年ごろまでの日本は、世間の評価を重視し、他人に追随した購買行動を取る、いわゆる「鳥の群れ」消費者が多かった。しかしながら、品質や安全性に対する要求水準が高まるなか、消費者の情報感度が高まっている。すなわち、「商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う」「価

図1 2008年度の広告宣伝費用上位30社の広告宣伝費増減率および売上高広告宣伝費比率変化（07年度比較）



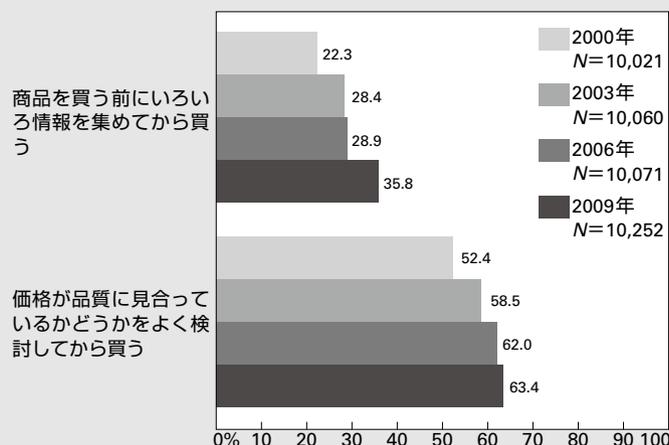
注) 有価証券報告書に広告宣伝費および売上高の双方が記載されている上場企業の集計結果（連結ベース）  
出所) 日経広告研究所「有力企業の広告宣伝費」掲載データをもとに作成

図2 国内上場企業における売上高広告宣伝費比率の推移



注) 有価証券報告書に広告宣伝費および売上高の双方が記載されている上場企業の集計結果 (連結ベース)  
出所) 日経広告研究所『有力企業の広告宣伝費』掲載データをもとに作成

図3 消費に対する考え方



注) 対象者: 全国の満15~69歳の男女個人、調査方法: 訪問留置、抽出方法: 層化二段無作為抽出法  
出所) 野村総合研究所「NRI生活者Web1万人アンケート調査」2000年、03年、06年、09年

格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う」といったような消費に対する考え方が、2000年はそれぞれ22.3%、52.4%だったのに対し、09年には同35.8%、63.4%と、それぞれ10ポイント以上上昇している (図3)。これは、情報収集のツールとしてインターネットが本格的に普及・定着し、企業のWebサイトや口コミサイトの情報が充実したこと

で、消費者がより簡単に情報収集できるようになったことが背景にあると考えられる。

企業にとってマーケティングROIの重要性は明らかであり、電子マネー、クレジットカード等の普及、Webサイトや携帯電話など新しいコミュニケーションツールの浸透などの技術革新が、企業の新たなマーケティング手法を導入する後押しをしている。

しかし、企業のマーケティング活動に変革が起こっているかという点、現実には、マス広告がマーケティングの核であることは変わらない状況である。企業のマーケティング担当者とのようなテーマで議論すると、新たなマーケティング手法の重要性を理解しつつも、概念にとどまり、実務に活かしていないことに悩みを抱えている様子が見ええる。

そこで本稿では、台頭しつつある「高感度消費者」に着目した新しいマーケティングについて論じたい。高感度消費者の特性を理解し、マーケティング活動に導入・定着させることが、マーケティングROI向上の一手につながりうると考えるからである。

## II 新たな消費者像「高感度消費者」

### 1 「情報収集力」と「情報発信力」という2つの能力

消費者の情報感度を把握するうえでの重要な要素として、NRIは、「情報収集力」と「情報発信力」という2つの能力に着目している。理由は、情報感度という意味では、情報をどれだけ収集するかという点はもちろん重要であるが、それだけでなく、その情報を他者に発信し、消費者間の相互交流を促進させる能力もまた重要だからである。

上述の仮説に基づき、一般生活者1万人を対象に、2008年9月、商品やサービスの購入前後の行動特性に関する「NRI生活者Web1万人アンケート調査」をインターネット上で実施した。その結果をもとに因子分析し、情報感度に関連する因子を抽出したうえでセグメンテーションを行った。

第1の因子は、「情報発信因子」と呼べるものである。「アマゾン・ドット・コムやカカコム（価格.com）などのサイトに自分の評価を書き込む」「商品やサービスを人に薦める」など、商品やサービスに対する自身の評価を周囲に積極的に発信する傾向が強いほか、「商品の感想や評価を書くサイトで、『優秀評価者』のような評定を受ける」「人から商品やサービスについてよく相談される」など、自身の評価力に対する自信があることも垣間見える。

第2の因子は、「情報収集因子」と呼ぶことができ、この因子得点が高い人は、「カタログや専門誌などで商品やサービスの情報を

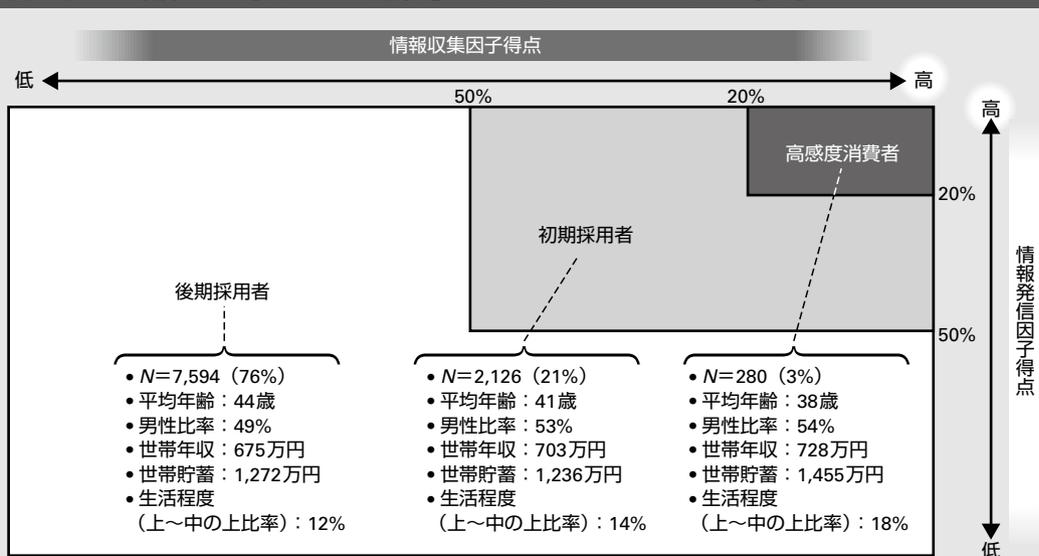
調べる」「口コミサイトなどで購入者や利用者の評価を調べる」のみならず、既存の情報収集ツールも、新しく出てきた消費者間の情報交流ツールも、それぞれ活用しながら商品やサービスについての情報を収集する人たちである。

このような2つの因子に分け、情報発信・情報収集双方の因子得点が回答者の上位20%内にあり、情報感度が最も高いセグメントを、「高感度消費者」と名づけた。また、比較対象するため、双方の因子得点が上位20～50%内に当たるセグメントを「初期採用者」と設定し、いずれにも該当しないセグメントを「後期採用者」として、高感度消費者と対比した（図4）。

## 2 「高感度消費者」の属性や価値観・行動の特徴

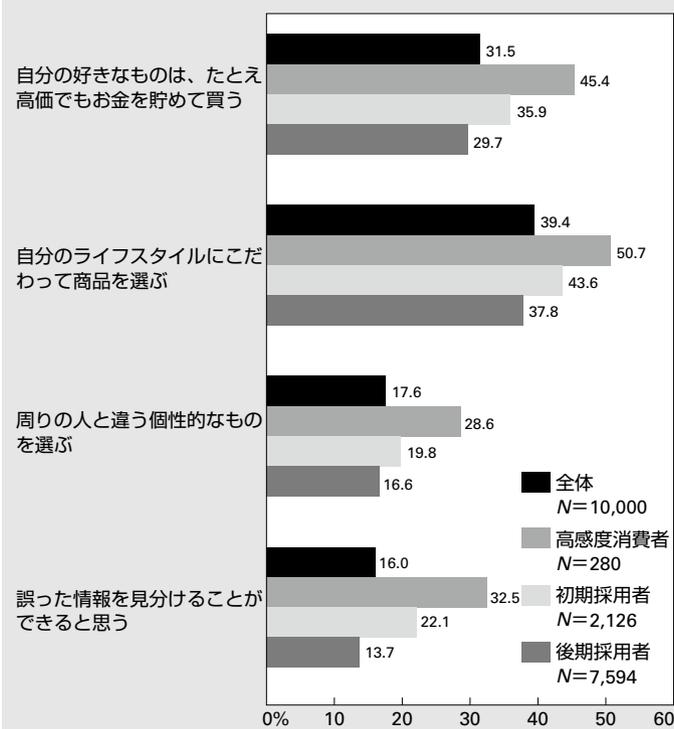
今回の調査で明らかになったのは、高感度消費者は全体の約3%で、平均年齢は38歳と、他セグメントと比較して最も若いことで

図4 「NRI生活者Web1万人アンケート調査」におけるセグメンテーションの考え方



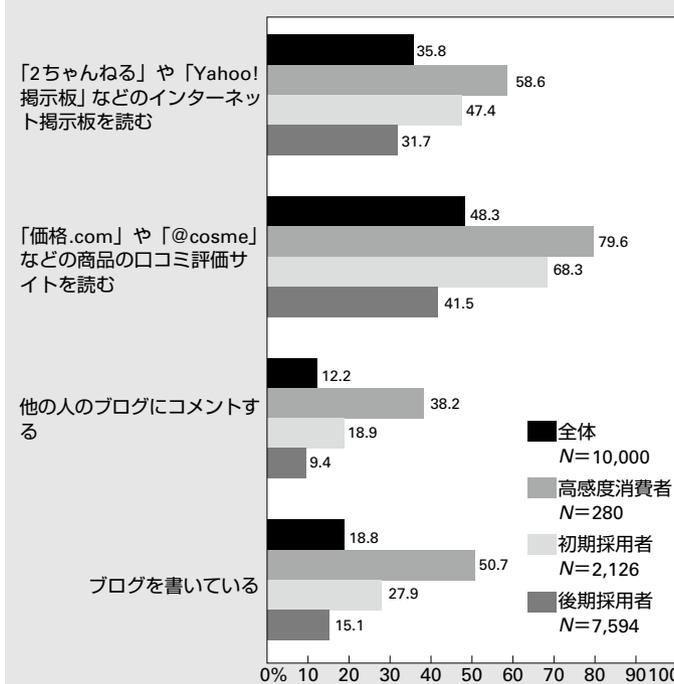
注) 対象者：全国の満15～69歳の男女個人（性・年代の構成を人口比に応じて割り当てている）、調査方法：インターネット・パネルを用いた、調査回収サンプル：1万人  
出所) 野村総合研究所「NRI生活者Web1万人アンケート調査」2008年9月

図5 商品・サービス購入に対する意識・行動（情報感度セグメント別）



出所) 野村総合研究所「NRI生活者Web1万人アンケート調査」2008年9月

図6 インターネット上の情報の活用状況（情報感度セグメント別）



出所) 野村総合研究所「NRI生活者Web1万人アンケート調査」2008年9月

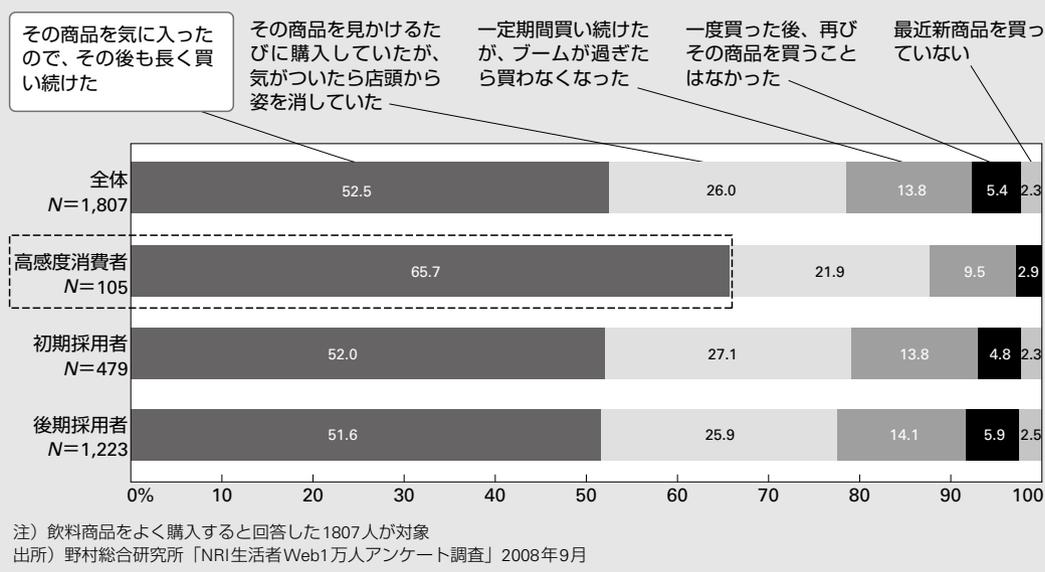
ある。単身世帯が多いことにも特色がある。男性比率は54%と、やや男性のほうが多い。収入と貯蓄ともに高く、世帯貯蓄は1455万円と、他セグメントと比較して特に高い。自分の生活程度が「上～中の上」と考えている人の比率も約18%と、こちらも他セグメントに比べると4～6ポイント高く、暮らし向きにある程度の余裕があることがうかがわれる。

高感度消費者は、消費価値観や消費行動の面で、好きなものに対するこだわりや他の人たちとの違いにこだわりを持つ点に特徴がある（図5）。高感度消費者のなかで、「自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う」人は45.4%であり、初期採用者の35.9%や後期採用者の29.7%に比べて最も多い。また約半数が「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」としており、「周りの人と違う個性的なものを選ぶ」傾向も強い。さらに、「誤った情報を見分けることができると思う」という項目も、全体の16.0%の2倍に相当する32.5%の人が当てはまると回答しており、情報を見極める目に自信を持っていることがうかがわれる。

高感度消費者は、インターネット上の情報を積極的に活用しているという点にも特徴がある。「2ちゃんねる」や「Yahoo! 掲示板」などのインターネット掲示板、あるいは価格.comや「@cosme（アットコスメ）」といった商品の口コミ評価サイトの利用率が高く、約6～8割の人が、インターネット掲示板や口コミサイトを通じて情報を収集している（図6）。

また、この人たちのインターネット上での相互交流は、他セグメントに比べ活発であ

図7 おいしいと思ったペットボトルや缶入り飲料の新商品に対して、その後どのような行動を取ったか (情報感度セグメント別)



り、「他の人のブログにコメントする」割合は38.2%、「ブログを書いている」人は半数を超え、他セグメントに比べて際立って高い。インターネット上で、自身も情報発信をしつつ、他者と積極的に情報交換をしながら、自分のライフスタイル、こだわりに合う商品・サービスを探索している様子が見られる。

また、高感度消費者は、情報に惑わされることなく、自分が好きだと感じたものを継続的に買い続ける点も特徴的である。図7は、ペットボトルや缶入り飲料の新商品をよく購入すると答えた消費者に、「おいしいと思った飲料の新商品に対して、その後どのような行動を取ったか」を尋ねた結果である。「その商品を気に入ったので、その後も長く買い続けた」と回答した消費者は全体の52.5%であったが、高感度消費者の同回答は65.7%であり、新商品を購入後、気に入れば継続的に購入する傾向が高いことが見て取れる。

一般的に、情報感度が高い人は流行に敏感

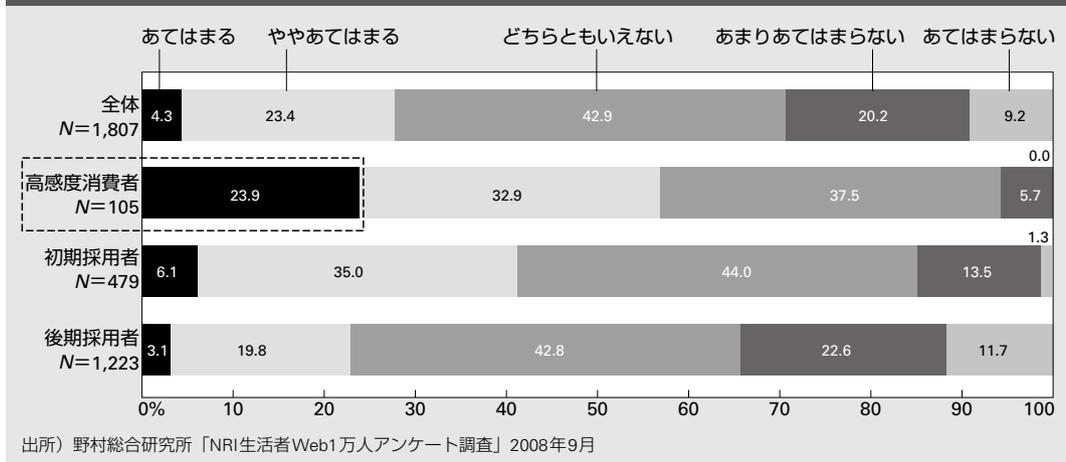
で、新しいものが出るたびにそれに乗り換える姿を想像しがちだが、高感度消費者は、そのような「興味がいろいろありすぎて移り気な顧客」ではない。自分が「良い」と判断すれば長く使い続ける、商品に対するロイヤルティ（忠誠心）の高い消費者である。企業側の視点に置き換えれば、高感度消費者は、製品・サービスの継続的な売り上げ成長を牽引し、俗にいう「ロングセラー製品」を支えている消費者である可能性が高い。

### Ⅲ 「高感度消費者」の魅力は「目利き力」

#### 1 市場を先取りする「目利き力」

企業の製品開発担当者が誰しも望む方法論の一つに、「流行を牽引するような最先端の消費者の声に耳を傾け、市場を先取りした製品を開発する」ということがあるが、このような消費者を特定するための確立された方法

図8 「自分が気に入ったものはよくヒット商品になる」と自負している（情報感度セグメント別）



論は存在しない。

しかしながら、情報収集力と情報発信力という二軸から抽出可能な高感度消費者は、「これらヒットする商品」に対する購入意向が、他の消費者よりも先行して表れるという意味での「目利き力」を兼ね備えていると見られる。図8は、商品・サービスの購入において、「自分が気に入ったものがよくヒット商品になる」かどうかの回答割合を示している。「あてはまる」と回答した人の割合は全体では4.3%であったが、高感度消費者では23.9%になる。質問は自己評価であるため、自身の能力を過大に評価していることも考えられるものの、高感度消費者は「目利き力」を持ち併せている可能性が高い。

## 2 高感度消費者が持つ

### 「目利き力」の検証

#### (1) 高感度消費者の選んだ商品

自己評価でなく、購入実態など客観的なデータを用い、高感度消費者の持つ目利き力を次の2つのステップで確認した。

- 発売後間もない飲料商品について、購入

してみたい商品を選択してもらおう（「目利き」をしてもらおう）

- 次に、「目利き」を実施した1カ月後に、NRIのインサイトシグナル<sup>注1</sup>のデータを活用し、当該商品の購入率とリピート意向率が高かったのかそうでなかったのかを把握する

表1は、3つの飲料商品のなかで、購入したいと思うものを尋ねた結果である。商品Aと商品Cは2008年7月、商品Bは2008年9月に発売された商品であり、いずれも「NRI生活者Web1万人アンケート調査」を実施した2008年9月前後に発売された新商品である。

これらのうち、全体で選定された割合が最も高かったのは商品Aであった。一方、高感度消費者の選定した割合が最も高かったのは商品Cであった。複数回答であるものの、商品Cは全体の24.8%が興味を示したが、高感度消費者は10ポイント以上高い35.0%が興味を示した。

#### (2) 高感度消費者が選んだ商品の「商品力」

前述の「目利き」の実施1カ月後の2008年

10月、インサイトシグナルで、3つの飲料商品の購入率と今後のリピート意向率を「商品力」として把握した。各商品を1カ月以内に1回以上購入したことがある人の割合を「購入率」として横軸に、購入者のなかで今後もその商品を購入したいと回答した人の割合を「今後のリピート意向率」として縦軸に取り、各商品をプロットしたものが図9である。

高感性消費者層が、購入したい商品として最も支持した商品Cは、購入率・今後のリピート意向率ともに、3商品のなかでは顕著に高い。商品Cは2008年7月の発売以降、10年1月現在も出荷が継続されており、売り上げ好調な商品である。一方、商品Aは同じく2008年7月に発売されたが、09年8月に出荷終了となり、08年9月に発売された商品Bは、09年2月に出荷終了となっている。つまり、同じ時期に発売され、現在も市場で生き残っているのは商品Cのみである。

このことから、高感性消費者は、少なくとも飲料商品分野においては目利き力を備えているのが見て取れよう。

## IV 「高感性消費者」に着目した新たなマーケティング戦略

### 1 高感性消費者に着目したマーケティングの普及阻害要因

多くの企業のマーケティング担当者は、高感性消費者に着目することの重要性や将来性を理解し、各社各様の取り組みを試行している。しかし、実際に高感性消費者の取り込みを手法として確立し、改善・改革を持続している企業は少ない。企業のマーケティング活

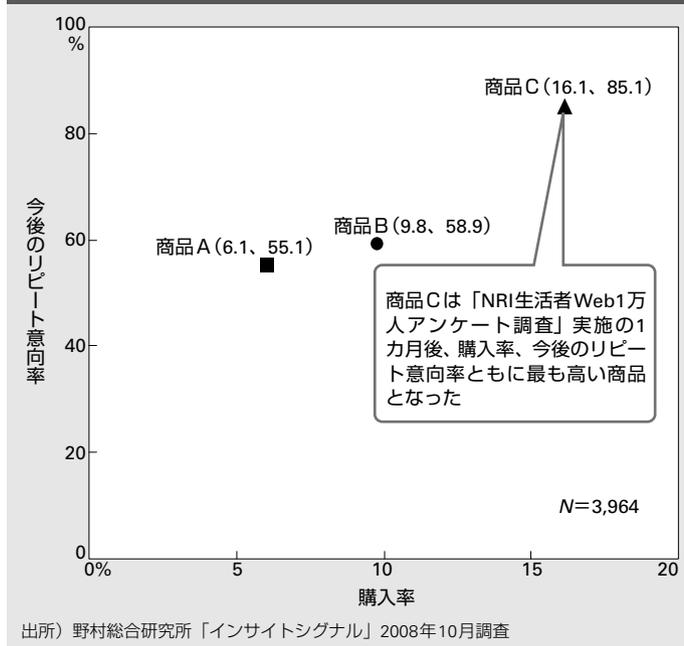
表1 実際に購入してみたい飲料新商品（情報感性セグメント別、複数回答）

(単位：%)

	商品A	商品B	商品C
全体 N=3,383	25.4	19.9	24.8
高感性消費者 N=143	29.4	28.0	35.0
初期採用者 N=894	29.1	22.3	27.9
後期採用者 N=2,346	23.7	18.5	23.0

注) 飲料商品に対してこだわりが強いと回答した3383人が対象  
出所) 野村総合研究所「NRI生活者Web1万人アンケート調査」2008年9月

図9 飲料新商品の「購入率」と「今後のリピート意向率」



動に活用できない、もしくは定着しない理由として、おおむね以下の3つが挙げられる。

#### (1) 顧客情報が少なく、高感性消費者を特定できない

ほとんどの企業のマーケティング担当者は「自社にとって重要な高感性消費者を見つけられない」という。AV（音響・映像）機器、携帯電話端末、自動車などを扱う企業から見れば、新製品にすぐ飛びつく消費者層の

存在を認識しながらも、実際のマーケティング活動に活かすには至っていないのである。さらに、食品、飲料、生活用品などを扱う企業から見れば、特売などの影響があるため、発売初期段階の購入者や、ヘビーユーザーが、必ずしも高感度消費者とはかぎらないとの指摘も多い。

一方で、消費財メーカーを中心に、製品キャンペーンなどで購入者に会員登録を促し、会員を組織化・データベース化することで、高感度消費者へアクセス可能な土壌は整いつつある。

しかし、そうした会員情報やその活用は、従来のDM（ダイレクトメール）やメルマガ（メールマガジン）配信などの販売促進ツールの域を出ず、「高感度消費者を特定し、そこから得られる情報や、その人たちの行動特性などを自社のマーケティングに有効に活かす」までに至っていない企業が多い。その理由は、会員数を確保するために、入会時に回答してもらう会員情報を最小限にとどめてハードルを低くしているからである。そのため、いざ会員情報を活用しようとする、個人別の趣味や関心事項がわからず、次の施策に使えないという声が多い。

## (2) 氾濫する情報に埋もれ、有用な情報が見つからない

お客様相談室などに入ってくる問い合わせ・クレーム情報や消費者のブログ情報を解析して社内にフィードバックすることで、製品企画やサービスの改善に活用しようとする企業も多い。これは、顧客の生の声に効率的に目を通すことができるといった担当者の意見を聞く一方で、顧客の声にも、簡単な改善

ですむ内容と抜本的な改革が必要な内容、新製品開発のヒントなど多種多様であり、かつ顧客の要求や不満のレベルもさまざまであるため、有用な情報を取捨選択しにくいという問題も聞く。顧客の声を入手しやすくなった一方で、急速に増えた情報から、有用な情報をタイムリーに捉えるための仕組みに悩む担当者も多い。

## (3) 「改善」はできても「改革」はできない

高感度消費者を特定でき、その声に耳を傾けたとしても、製品・サービスの「改善」には役立つが、「抜本的な改革」につながることは少ないという声も聞かれる。実際、顧客参加によるコラボレーション（協働）型の製品開発に取り組む企業は多いが、その仕組みによってヒット製品・サービスを出し続ける事例は少ない。市場ニーズを掘り当てる（市場を改革する製品を生み出す）「クリエイター」が欲しいというのが企業の本音であるが、高感度消費者を見つけることがそれに応えることのできる手法と言い切れないことが、活用できない・定着しない理由となっている。

## 2 萌芽事例に見る高感度消費者に着目したマーケティング

前節に挙げた3つの課題の克服に向けたいくつかの萌芽事例を紹介し、高感度消費者を活用したマーケティング手法のあり方を論じる。

### (1) 少ない顧客情報で高感度消費者を特定

アンケートなどの手法で顧客への問いかけをせずに高感度消費者を特定する方法の一つ

は、投稿内容から特定する方法である。インターネット販売を中心に、「プロダクトレビュー（商品評価）」という形で消費者の口コミ情報をWebサイト上に掲載し、それを消費者が購入時の参考とする方法が一般化しつつある。米国のアパレル小売りのLL.Bean（エル・エル・ビーン）では、これに加え、プロダクトレビュー自体を消費者に評価してもらう仕組みをつくっている。それにより、口コミ投稿者のなかでも商品に対する感度が高く、さらにはほかの消費者に影響力が強い高感度消費者が特定できる。

また、購買履歴から高感度消費者を特定する方法も一案である。たとえば、自社の新製品への感度が高くすぐに入手することの多い消費者は、発売日からある一定期間内の購買者データを見ることで判断できる。さらに、彼らはリピート率が高いという特徴を活かし、購買頻度から判断することも可能である。

これを応用すると、必ずしも会員組織を持たなくても、擬似的に「高感度消費者セグメント」をつくり出すことができる。たとえば、自社製品を多店舗で販売する際、新製品の売り上げの立ち上がり早い店舗とそうでない店舗でばらつきが生じることがある。この場合、前者の店舗は購入層に高感度消費者が多い店舗であると判断できる。そうした店舗の売り上げ推移をモニタリングすることにより、今後の新製品の売れ行きを予測することも可能となる。

## (2) 消費者への耳の傾け方を工夫し、有用な情報を抽出

大量に集まる顧客の声から、真に有用な情

報を入手するには、「顧客の声をいかに分析するか」に加え、「顧客の声への耳の傾け方」に工夫を凝らすことが重要である。

山梨県を中心に店舗展開するスーパーマーケットチェーンのオギノは、1994年よりポイントカードを発行し、FSP（フリークエント・ショッパーズ・プログラム）<sup>※2</sup>に取り組んでいる。同社は顧客を月間購入金額でランク分けしており、そのなかで、購入金額が上位10%の優良顧客（ランク1顧客）の声を重視し、店舗の改善意見についても、主にランク1顧客の声に耳を傾けている。店舗への思い入れが深い顧客ほど、細かい部分まで目が行き届いているため、店舗への来店・再来店に影響を及ぼす些細な問題点まで指摘してくれる。このように、すべての消費者ではなく、思い入れが強い一部の顧客だけに耳を傾けることが有効な改善につながりうる。

また、「聞き方」に工夫を凝らすことによって、顧客から有用な情報を効率的に引き出すことができる。大手コンビニエンスストアであるローソンの子会社のアイ・コンビニエンスは、2002年より会員組織「謎のローソン部」を立ち上げている。これは携帯電話サイトにつくられた会員組織で、新商品に対する意見を会員に聞くことで、これまでサンドイッチ、プリン、カップめんなどの商品を共同開発してきている。このサイトの特徴は、有用な情報をすぐに入手するために、会員を「コンビニ好き、ローソン好き」の消費者に絞っていること、また、リアルタイムで対話できる携帯電話を用いていることである。

「大量に収集した玉石混交の情報をどのように分析するか」に加え、「自社として、特に耳を傾けるべき相手からの声をどのように取

集するか」に工夫を凝らすことが、顧客の声のさらなる活用につながる。

### (3) クリエーターにとって魅力的な土壌をつくる

最後に、「改善はできても改革につながらない」という問題点をうまく乗り越えた事例について述べたい。高感度消費者は、商品・サービスに対する目利き力は確かにあっても、革新的な製品・サービスのアイデアを出すクリエイターであるかといえば、決してそうではない。クリエイターを見つけ出し育てていくには、高感度消費者のコミュニティを保有していることが力になる。

米国のskinnyCorp（スキニーコープ）が運営するTシャツの販売サイト「Threadless.com（スレッドレス・コム）」では、デザイナーの卵が自身でデザインしたTシャツがWebサイトに出品されており、スレッドレスコミュニティの会員からの投票が毎週最も多かったTシャツが実際に販売され、そのデザイナーが報酬を得る仕組みになっている。特筆すべきは、このサイトがデザイナーの登竜門として、デザイナーの卵が競い合う舞台になっていることにある。Threadless.comが持つ消費者コミュニティの目利き力が、デザイナーの卵を引きつける魅力となっている。

## 3 新しいマーケティング手法を活用し定着させるために

以上のように、高感度消費者の持つ特性を実際のマーケティング活動に有効に活かすことは、工夫次第で可能である。

高感度消費者を活用したマーケティングを

新しい手法として企業で実践し、定着させるうえで重要なのは、

- ①目的を明確にする
  - ②既存の資産を活かす
  - ③試行錯誤を粘り強く繰り返す
- の3点である。

1点目の「目的を明確にする」は、戦略を組み立てるうえでは当然である。しかし実際は、「何かに活用できそう」「いろいろ戦略に応用が効く」などといって、意外と目的が明確になっていない企業が多い。たとえば、新製品のアイデアを出す際に、顧客の会員組織から上がってくる声をいくら分析しても非効率的なことが多い。このような場合は自社にとっての高感度消費者を定義し、モニター会員化するなど、創造的なアイデアが生まれやすい土壌の構築に注力することが重要である。自社のマーケティング上の課題は何であり、高感度消費者を何に活用しようとするのかを明確にすることがまず求められるのである。

次に、「既存の資産を活かす」である。新しい手法を導入するに当たっては、新規の大規模投資や調査が必要であると、とにかく思いがちである。しかし、前述のとおり、既存データを活用して高感度消費者の特徴である商品の目利き力を擬似的に指標化することが可能である。重要なのは、新しい情報ではなく情報の新しい捉え方であり、既存の資産の活かし方に力を注ぐことである。

最後は、「試行錯誤を粘り強く繰り返す」である。企業のマーケティング活動の当面の主流は従来手法であることから、新手法に注がれる労力や時間は少なく、片手間で推進されることが多い。高感度消費者をうまく活

かしている企業とできていない企業の差は、新しい取り組みへの力の注ぎ方の差であり、仮説を立てて検証することをきちんと実践できているか否かである。

昨今の企業を取り巻く環境の変化により、マーケティングのやり方も、従来のまま続けるには限界がある。だからこそ、今から各企業が試行錯誤を積み重ね、次世代のマーケティング手法として高感度消費者の活用を確立させるべき時期である。

#### 注

- 1 各メディアへの接触状況およびそれらの浸透状況、さらに生活者の購買行動プロセスを、同一の調査対象者から収集する調査 (<http://www.is.nri.co.jp/>)
- 2 自社カードなどで顧客のロイヤルティなどを高め、顧客の囲い込みを促進するマーケティング

#### 手法

#### 著者

郷 裕 (ごう ゆたか)

サービス事業コンサルティング部上級コンサルタント

専門は飲料・食品、外食等コンシューマー関連業界の事業戦略・マーケティング戦略

新美 佑 (にいみ ゆう)

サービス事業コンサルティング部副主任コンサルタント

専門はコンシューマー関連業界の事業戦略・マーケティング戦略

池野心平 (いけの しんべい)

サービス事業コンサルティング部コンサルタント

専門は消費財マーケティング戦略、消費者意識・行動分析