

消費行動仮説「AISECAS (アイシーキャス)」モデル ～スマートフォン時代の新しい消費行動モデルとして～

井徳 正吾

AISECAS —Hypothesis For Consumer Behavior “New consumer behavior model for Smartphone era”

Shogo ITOKU

Abstract

In marketing industry, varieties of consumer behavioral models have been developed. AIDMA is one of the classical models and in 2005 AISAS model was introduced. Although both of these theories were influential, marketing environments have been dramatically changed over the last few years due to smartphones. It has been even eight years since AISAS research came out. Consumers now use mobile devices to search reviews online or find coupons while shopping. Smartphones will play even a bigger role in the future and a new marketing model is needed. Therefore I would like to introduce AISECAS model. AISECAS explains recent consumer buying patterns with mobile devices –searching online, finding coupons, and making buying decisions.

1. 消費行動モデルの系譜

マーケティングにおいて消費行動をモデル化しようという動きは早くから存在する。最古のモデルは1989年にE.S.Lewisが開発した「AID」モデルである。その後、1900年にLewisは自ら提唱したAIDモデルに改良を加え、「AIDA」モデルを発表した。人々の消費行動は、注目（Attention）し、興味（Interest）を持ち、欲しい（Desire）と思ったのち、購買行動（Action）に至ると考えるのがAIDAモデルである。その後、1910年には「AICA」モデルが提唱され、1921年には「行動（Action）」の前に「確信（Conviction）」を設けた「AIDCA」モデルが提唱された。E・K・Strongによる「AIDAS（アイダス）」モデルも、有名な「AIDMA（アイドマ）」モデルも同じこの頃に提唱されたものである。

説明するまでもなくAIDMAモデルは、米国の経済学者ローランド・Hallが、著書「The Advertising Handbook」の中で唱えたもので、印刷広告がセールスマンに代わって商品情報を伝達する主たる媒体になってきたことに起因する。印刷広告の普及で、消費者はセールスマン経由による商品情報に接しても、すぐに購入するとは限らないため、「記憶の保持」という過程が必要だと考えたのである。その結果、消費者の行動は「注意（Attention）」→「興味（Interest）」→「欲求（Desire）」→「記憶（Memory）」→「行動（Action）」のプロセスを経ると主張したのだ。Hallが主張したこの考え方は、広告会社やマーケティングリサーチ会社で、今日でも広告効果測定の指標として広く利用されている。しかし、このモデルが提唱されて既に100年近く経つ。1920年の日本と言えば、第一次世界大戦が終わり、戦争特需の終焉から一転して恐慌を迎えた頃だ。また大正デモクラシーが興隆してきた頃でもある。今ではいずれも歴史の教科書に掲載される出来事である。そ

のような歴史に刻まれる時代の消費行動モデルが、今のマーケティング環境でも適合するかといえど誰しも疑問を感じる事だろう。テレビやラジオの誕生で、マスメディアの発達は、大正時代の当時とは比較にならない。また、インターネットや携帯電話の新しいメディアの普及は、当時とは大きくコミュニケーション環境を変えている。店舗だってコンビニエンスストアやネットショッピングの登場で大きく様変わりしている。これほどまでにマーケティング環境が激変した今の時代では、AIDMA モデルが今の消費行動を説明するのに充分でないことは明白である。

1920年以降も様々な消費行動モデルが提唱された。「ACCA」、「AAPIS」、「AIETA」、「API」など、いくつものモデルが提唱されてきている。

日本でもいくつかの消費行動モデルが発表されている。

2005年には電通が「AISAS」モデルを発表した。電通自身が「ブロードバンド時代の新しい消費行動モデルとして」と謳っているように、このモデルはインターネット環境がナローバンドからブロードバンド化した時代を捉えて開発されたモデルである。2005年に実施した「女性インターネットライフ調査」と、過去3年以内にデジタル家電購入経験のある男性を対象に実施した「男性インターネットライフ調査」の結果から導き出されたモデルである。購買行動には、他者の声、つまりネット上に書かれた口コミ情報が大きな影響を与えることや、購入後にネットに書き込むユーザーが多かったことに着目したモデルだ。発表以来、今日までこのモデルは大いに社会の注目を浴び続けてきている。

2006年には片平秀貴が「AIDEES」モデルを発表している。消費者の行動は、「注意 (Attention)」→「興味 (Interest)」→「欲求 (Desire)」→「経験 (Experience)」→「行動 (Enthusiasm)」→「共有 (Share)」のプロセスを経るという考え方だ。購入が最終過程になるのではなく、購入後のクチコミに着目した点では AISAS モデルと同様である。

購入者自身が他者への広告塔になりうるというパラダイム変換を行った AISAS モデルの後を受け、アンヴィコミュニケーションズ（社長：望野 和美）は「AISCEAS」モデルを新しい消費行動モデルとして提唱した。商品やサービスを「認知 (Attention)」し、「興味 (Interest)」を持ち、インターネットで「検索 (Search)」して、商品を価格比較サイトで「比較 (Comparison)」・「検討 (Examination)」し、実際に「購入 (Action)」し、ブログや SNS で他者と「共有 (Share)」するというモデルである。このモデルもまた購入を最終過程にしていない点では先の AISAS モデルと同様である。

2011年には電通の佐藤尚之が「SIPS」モデルを発表した。ブロードバンド化が進み、生活者が SNS を楽しみ出したことを捉えてのことだ。これからの生活者の行動は「共感 (Sympathize)」→「確認 (Identify)」→「参加 (Participate)」→「共有・拡散 (Share&Spread)」へと変化するという考え方である。しかし、このモデルもまた AISAS モデルに取って変わるものではない。あくまでもソーシャルメディアに関与が深い生活者の行動モデルとして発表されたモデルである。ブロードバンド時代におけるソーシャルメディアの台頭に着目したモデルであり、情報行動モデルである。正確には消費行動に関するモデルではない。

AIDA モデルが発表されて 100 年以上、その間のマーケティング環境の変化は凄まじい。これまでの消費行動モデルをみてもわかるように、マーケティング環境に大きな変化が起きれば、それに合わせて消費行動は変わる。特に新しいメディアの誕生で消費行動は大きく変化する。新しいデバイスの普及のたびに新しい消費行動モデルが必要となるのは明白だ。

AISAS モデルが発表されて既に 8 年が経つ。その間にも新しいデバイスやサービスが次々と誕

生している。そろそろ今の時代に適した新しい消費行動モデルが必要となってきたのではないか。

図1. 主な消費行動モデルの変遷

年代	モデル名	提唱者	消費行動プロセス
1980年代	AID	Lewis	Attention,Interest,Desire
1990年代	AIDA	Lewis	Attention,Interest,Desire,Action
1910年代	AICA	Printers Ink	Attention,Interest,Conviction,Action
1920年代	AIDCA	Kitson	Attention,Interest,Desire,Conviction,Action
	AIDMA	R・Hall	Attention,Interest,Desire,Memory,Action
	AIDAS	Strong	Attention,Interest,Desire,Action,Satisfaction
1960年代	AIETA	Rogers	Awareness,Acceptance,Evaluation,Trial,Adoption
	EPIA	Sanclage&Fryburger	Exposure,Perception,Integration,Action
2000年代	AISAS	電通	Attention,Interest,Search,Action,Share
	AISCEAS	望野	Attention,Interest,Search,Comparison,Examination,Action,Share
	AIDEES	片平秀貴	Attention,Interest,Desire,Experience,Enthusiasm,Share
2010年代	SIPS	佐藤尚之(電通)	Sympathize,Identify,Participate,Share&Spread

2. マーケティング環境の激変

消費行動を変えるマーケティング環境には大きくは、社会環境、経済環境、メディア環境、テクノロジー環境などがある。承知のように、今、そのマーケティング環境のすべてが激変している。

電通がAISASモデルを発表した2005年から今日までの8年間の変化を見ても、マーケティング環境の激変は明白だ。社会環境ではいっそうの人口の激減が進み、晩婚化、高齢化も進む。経済環境では景気の低迷(アベノミクスでここ1年は好況だが)、所得や消費の伸び悩み。メディア環境では、マスメディアの完全デジタル化、インターネット環境の拡充、それに伴う各種インターネットサービスの充実、Lineに代表されるSNSの高位普及、YOUTUBEやニコニコ動画などに代表される動画サービスの定着。テクノロジー環境ではスマートフォン、タブレット端末の普及と機能の高度化、クラウドコンピュータ化など、様々な局面で環境は激変している。

ここで最近の買い場の変化をみてみよう。マーケティング環境の変化は買い場も大きく変えている。そのひとつであるEコマース市場をみてみる。

Eコマース市場にもさまざまな市場がある。その中で消費者を対象としたネット通販をみてみることにする。代表的なものには「アマゾン」や「楽天市場」がある。アマゾンの2012年度の日本における売上高は約7300億円。伊勢丹とはほぼ同じ売り上げ規模だ。いかに大きいかかわかる。そのアマゾンではこれまでいっさい売上げを公表しておらず、2013年になって初めて公開した。従って2012年度の売上規模はわかったものの、これまでの売上げ推移はわからない。そのためEコマース市場の推移を業界2位の「楽天」のケースに変えて求めてみる。

楽天の2012年度の売上高は4435億円。2008年度の売上げが2498億円なので、このわずか4年

で倍増に近い 1.8 倍の増加である。いかに E コマース市場が急拡大しているかがわかる。それだけ消費者の購買行動も大きく変わってきているということだ（図 2）。

メディア環境も 2005 年と比較して劇的な変化を遂げている。インターネットのブロードバンド化は当然で、「ブロードバンド」という言葉自体、既に死語化している。またインターネットの世帯普及率は総務省の調査によると 80% の後半で推移している。インターネットの個人利用率も 2005 年の 70.8% から 79.5% へと伸びており、インターネットは個人単位のものとなりつつあることがわかる。

デバイスの変化や普及も著しい。総務省のデータによると既に携帯電話・PHS の人口普及率は 2012 年時点で 100% を超えている。スマートフォンの世帯保有率も 49.5%。個人ベースでの所有率は 2012 年時点で 29.3% である。

博報堂 DY メディアパートナーズのメディア環境研究所が毎年実施している『メディア定点』調査によると、スマートフォンの利用率は 2013 年 5 月時点で、東京地区で 45.0%。年代別では男性 20 代で 72.2%、女性 20 代で 69.1%。20 代では既に約 7 割に達している。15～19 歳の男女でも 63.0% と 58.8% なので利用率は既に約 6 割に達していることがわかる。このメディア定点データは 2013 年 5 月時点のものなので、その後の iPhone5 などのスマートフォンのセールス攻勢から見て、恐らく 2013 年度中にスマートフォンの所有率は半数を超えているに違いない。さらにはパソコンからのインターネットへの接触時間も 57.3 分から 72.8 分へとこの 8 年間で大きく伸びている。また携帯電話経由のインターネットへの接触時間も 2005 年度ではわずか 8.3 分だったのが 50.6 分へと著しい伸びを示している。インターネットへの接触も、パソコンから携帯電話が主流に変わる日も近いだろう（図 3）。

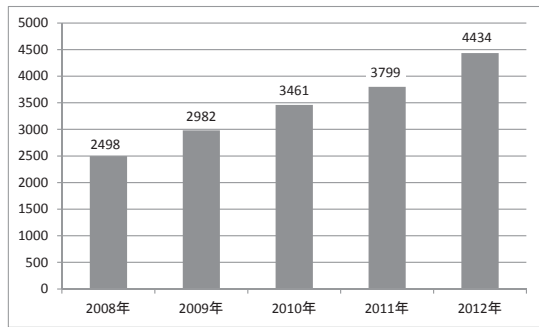
デバイスの進化も著しい。例えばパソコンの性能がいかに進化したかを日本経済新聞に広告掲載された DELL コンピュータの商品で比較してみる。比較に当たっては広告掲載商品の中の最も高額機種同士で比較した。その結果、2005 年 9 月の秋モデル機種の最高額機種の HDD 容量は 60Mbps だった。それに対し、2013 年 9 月掲載の機種では 1 テラバイト。つまり 10 倍以上の進化だ。CPU でみる速度も 2005 年の機種と比較すると 10 倍以上になっている。またメモリー容量も 2005 年の 512MB から、2013 年では 8GB へと進化している。

進化は携帯電話も同様だ。スマートフォンへ取って代わると同時に、機能も大きく進化している。受信速度は 14Mbps から 75Mbps へと 5 倍以上の速度となり、メモリーも 2GB へと拡大した（図 4）。

1990 年代半ばに「ディープ・ブルー」と呼ばれるスーパーコンピュータが開発された。32 プロセッサノードを持つ機種に 512 個のプロセッサを追加して作られたもの。このディープ・ブルーの能力は 11.38GFLOPS だった。当時は凄いともてはやされたものだが、今の iPhone5 の能力はそれを上回る 25.50GFLOPS。今のスマートフォンは 1990 年代のスーパーコンピュータの能力をはるかに超えている。20 年間のコンピュータの能力の進化は驚異に値する。

すべてのマーケティング環境は、AISAS モデルが提唱された 8 年前の 2005 年に比べて激変だ。買い場は大きく変化してきているし、インターネットのデバイスも大きく様変わりしている。特に

図 2. 楽天の売上げ推移



（楽天ホームページより作成）

スマートフォンの登場が大きい。AISASモデルが提唱された2005年のように固定化されたパソコンがインターネットの主流ではなく、今やスマートフォンが主流のデバイスになりつつある。もしスマートフォンがパソコンに取って替わってきているとすれば、消費の一連の行動も2005年当時と比べて大きく変わってきていると考えるのが自然である。

図3. インターネット状況の比較 2005年対2012年

		2005年(平成17年) ※1	2012年(平成24年) ※2
普及・保有 状況	インターネット世帯普及率 (%)	87.0	86.2
	インターネット人口利用率 (%)	70.8	79.5
	パソコン世帯保有率	80.5	75.8
	パソコン利用率	56.7	59.5
	携帯電話・PHS世帯保有率 (%)	89.6	94.5
	携帯電話・PHS人口普及率 (%)	71.9	110.2
	タブレット所有率 (%)	—	8.5
	タブレット世帯保有率 (%)	—	15.3
	スマートフォン世帯保有率 (%)	—	49.5
	スマートフォン所有率 (%)	—	29.3

※1 総務省「情報通信白書」平成24年度版

※2 総務省「情報通信白書」平成24年度版

図4. インターネット環境/パソコン性能比較 2005年対2013年

		2005年(平成17年)	2013年(平成25年)	
ネット環境	インターネット回線速度	10Mbps	200Mbps	※1
デバイスの 進化	パソコン HDD容量	60GB	1T(1000G)	
	パソコン SDD容量	—	256GB	※2
	パソコン CPU速度	LV-Pentium M 758(1.50G)	Core i7 4500U(Haswell) 1.8GHz/2コア	
	メモリー容量	512 MB	8GB	
携帯電話能力	受信速度	14Mbps	75Mbps	※3
	データ通信速度	28.8kbps	100Mbps	
消費者 利用状況	パソコンを通じたインターネット	81.2	88.5	※3
	携帯電話を通じたインターネット	56.5	72.6	
	eメール	パソコン	72.9	未調査
		携帯	77.0	未調査
ブログ作成/開設	パソコン	12.3	28.7	※4
	携帯	—	未調査	
ソーシャルネットワークサービス	パソコン	7.4	38.1	
	携帯	—	30.2	
東京 地区 (%)	携帯電話を使用した決済サービス	3.0	13.3	
	ネットショッピング	パソコン	50.2	81.9
		携帯	6.3	28.1
	スマートフォン所有状況	未調査	45.0	
	パソコンからのインターネット接触時間(分)	57.3	72.8	
	携帯電話からのインターネット接触時間(分)	8.3	50.6	

※1 総務省「情報通信白書」平成17年度版、平成24年度版

※2 日本経済新聞2005年9月27日と2013年9月10日の朝刊の広告掲載機種で比較。広告掲載の中で最も高額機種同士で比較

※3 SONY製携帯電話の秋発売機種同士で比較。2005年度はpremini-II/SO506i、2013年度はXperia Z SO-02E docomo

※4 博報堂DYメディアパートナーズ・メディア環境研究所「メディア定点調査2005年」「メディア定点調査2013年」より

3. スマートフォン時代の購入行動仮説

従来のコミュニケーションは、テレビや新聞などのマスメディアから生活者に向けて一方的に情報が発信される『ワンウェイコミュニケーションの時代』であった。しかし今はマスメディアは多くのメディアの中のひとつにすぎない。そのような大きな変化をもたらしたのはインターネットの

出現だし、とりわけスマートフォンの影響が大きい。

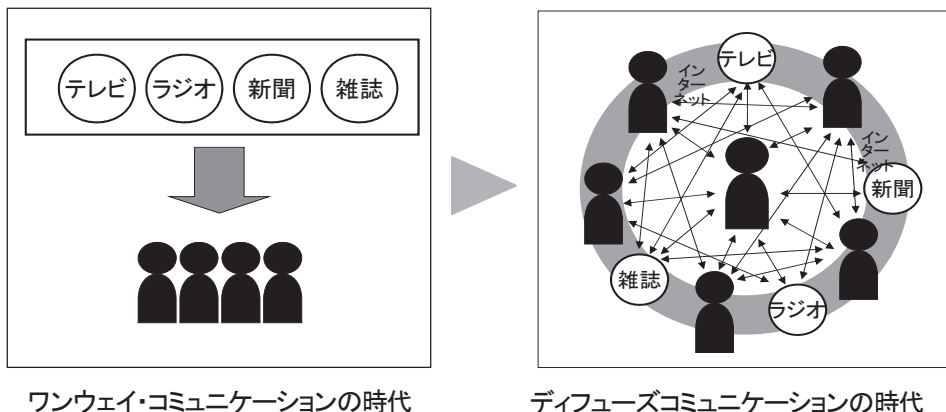
先述の繰り返しになるが、今のスマートフォンは20年前のスーパーコンピュータの性能さえもはるかに凌ぐ。かつてのそんなスーパーコンピュータを世界中の人々は肌身離さず身に付けて今や日常生活を送っている。そして世界中のスマートフォン所有者は、スマートフォンを駆使して世界に向かってそれぞれが情報発信をしている。スマートフォンはメディア。思い立った時に、好きな場所から、好きな情報を、好きなように発信し、同時に得たい時に、得たい情報を、得たいと思った場所で入手している。相互に影響を与え合い、感受し合い、そしてまた増幅していく。このようなメディアの世界では、マスメディアも個人所有のメディアも区別がない。お互いが同じ熱量を持ち、世界中に情報発信する。それはパソコンの前に座ってインターネットを操る頃とは、頻度も、情報発信量も、コンテンツの内容も大きく異なる。とりわけ操作の簡便性により、情報発信者の年齢が拡大し、利用人口が爆発的に増えたことは特筆される。

マスメディアも個人メディアも同じレベルで情報発信し合う時代は、それぞれの情報が不特定多数に向かって飛び交い、乱反射している時代である。『ディフューズコミュニケーションの時代』と呼べる（図5）。このディフューズコミュニケーションの時代を特徴付けるのは瞬時性であり波及増幅性である。スマートフォンを常に携帯しているために、情報を受け取るや否やすぐさま返信する瞬間性が特徴だ。また1コンテンツ当たりの反応回数はパソコンが中心の頃よりも増大しているだろう。さらには受け手の利用人口の爆発的な増加で、波及する範囲も速度も級数的に拡大していると捉えていいだろう。

ディフューズコミュニケーションの時代を購買者の立場から考察してみると、もっとも大きな特徴は広告とか広報とか販売促進とかの情報の区分が取り払われたことだろう。コンテンツが広告情報であろうと広報情報であろうと販売促進情報であろうと消費者には関係がない。重要なのはいかに面白いコンテンツであるかどうかということ。面白いコンテンツであればその情報は“ディフューズ”な世界の格好の話題として取り上げられ、激しく乱反射し増幅されていく。つまりコンテンツの出自ではなく、コンテンツの情報価値が重要なのである。

また、場所を問わず、どこでも情報を入手できることで、購買直前の行動にまで大きな影響を与え続けるのがディフューズコミュニケーション時代の特徴である。それはすなわち、コミュニケーションの中でも販売促進情報が購買に大きな影響力を持つてくることを意味する。これからの企

図5. メディア環境の変化



業は今まで以上に販売促進策に力を入れなければならないだろう。この予測が正しいとすれば、販売促進策の中でもデジタルクーポンが益々重要になっていくに違いない。このように考えると、購買直前に商品やサービス・店情報を検索し、チェックした後に、クーポンをダウンロードし、それから購入や利用にあたるという購入行動が一般的になっていくと考えられるのではないか。

ここで私は、「これからの消費行動は、購入直前にスマートフォンで商品やサービス・店の情報を検索し、チェックし、確かめた後にクーポンをスマートフォンにダウンロードし、それから購入・利用行動に移る」という消費行動の仮説を提案したい。つまりクーポンを消費行動に取り組みという考え方だ。

4. 調査結果でみるスマートフォン時代の消費行動

1) 調査設計

スマートフォンが消費行動に大きく影響を与えていることは想像に難くない。実際にどれほどスマートフォンでの情報行動が消費行動の中に位置付けられ、影響を与えているかを消費者調査での把握を試みた。ここでは消費者の中でも、これからの消費を主導していく若者に着目し、若者層によるスマートフォンを利用しての消費行動を調べることにした。調査設計の概要は以下の通り。

【調査目的】 ……………若者におけるスマートフォンによる情報収集行動と消費行動を把握すること

- 【主たる調査項目】 ……①通信機器の所有状況
 ②スマートフォンによる情報検索行動の把握
 ③スマートフォンによるクーポンのダウンロード状況の把握
 ④デジタルクーポン情報の共有化の把握

【調査対象】 ……………文教大学情報学部の3～4年生 計209人（男103人、女106人）

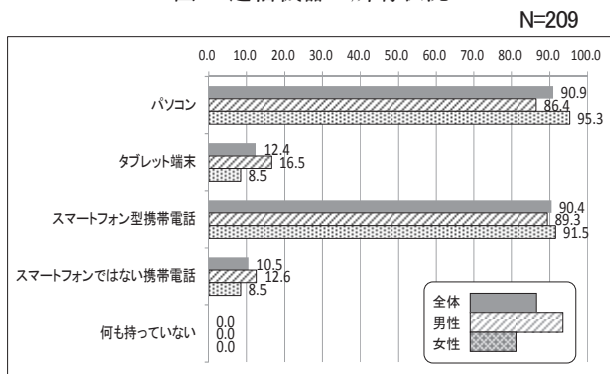
【調査時期】 ……………2013年9月25日～27日

2) 調査結果

① 通信機器の所有状況

調査結果をみると、携帯電話の所有率は100%を超えている。スマートフォンだけでも90.4%と9割を超え、スマートフォンでない携帯電話の所有率10.5%を加えると、今の大学生における携帯電話の所有率は100.9%となる。これにタブレット型端末の12.4%を加えると合計では113.3%となり、計算上は全員がインターネットとつながるモバイル型通信機器を所有していることになる（図6）。スマートフォンの所有率は、男子で89.3%、女子で91.5%なので、男女での差は認められない。

図6. 通信機器の所有状況

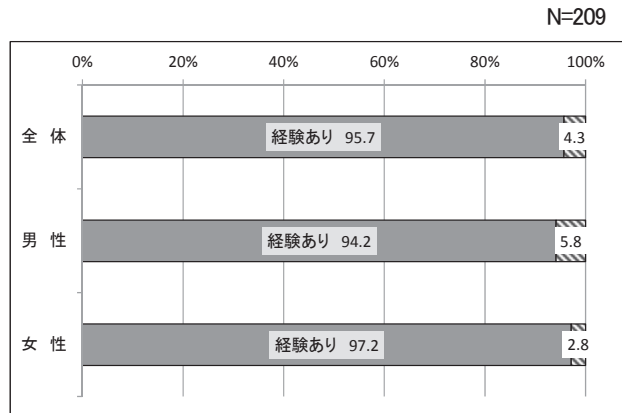


② インターネットでの情報検索経験の有無

では、通信機器を使って、どの程度、商品やサービスの情報をインターネット（ウェブサイト）で検索しているかをみてみた。全体では95.7%の人がインターネットで情報検索の経験があることがわかった。男女別では、男子で94.2%、女子で97.2%だから男女での差はほぼない（図7）。

今の時代、大学生ではインターネットで商品やサービスに関する情報を検索するのはもはや普通の行動なのではないか。

図7. インターネット（ウェブサイト）での情報検索経験



③ 検索行動のもととなる情報の入手経路

インターネットで情報検索をした経験がある人に、検索する情報を何から仕入れているのか、その入手経路を調べてみた。もっとも多かったのは「友人・知人から聞いて」であり、過半数を超える65.5%。2番目に多いのは「インターネットで広告を見て」の59.0%。続いて54.5%の「テレビ番組を見て」、41.0%の「雑誌記事で見て」、「テレビ広告を見て」の40.5%と続く（図8）。

大学生の間ではテレビから情報を入手して検索するよりも、友人・知人やインターネットの広告、インターネットへの書き込みをきっかけに情報検索する人の方が多くことがわかった。

情報の入手経路を男女別でみると若干の項目で差異が認められる。「テレビ番組で見て」や「テレビ広告を見て」、「友人・知人などから聞いて」では男性よりも女性における方が高い。女性は男性よりもさまざまなメディアを入手経路としていると言えようか。

図8. 検索のための情報の入手経路

N=200

	母数	テレビ番組で見て	テレビ広告で見て	新聞記事で見て	新聞広告で見て	雑誌記事で見て	雑誌広告で見て	ラジオ番組を聴いて	ラジオ広告を聴いて	インターネットの書き込みを読んで	インターネットで広告を見て	街中の広告を見て	友人・知人などから聞いて
全体	200	54.5	40.5	5.0	7.5	41.0	32.5	28.0	1.5	54.5	59.0	25.5	65.5
男性	97	47.4	29.9	6.2	8.2	38.1	28.9	28.9	2.1	57.7	57.7	18.6	58.8
女性	103	61.2	50.5	3.9	6.8	43.7	35.9	27.2	1.0	51.5	60.2	32.0	71.8

④ スマートフォン・タブレット端末からの情報検索経験

次にスマートフォンやタブレット端末の所有者に対し、商品やサービス・店の、購入や利用のための情報検索経験を調べてみた。全体では90.5%の人がスマートフォンやタブレット端末からの情報検索の経験がある。その数値に男女の差はみられず、男女ともに9割の人が購入や利用に先立ち、商品やサービス・店に関する情報の検索を経験したことがあるのがわかった(図9)。

また、その検索頻度は、「毎日のように検索」している人が20.0%、「週に5～6回は検索」が6.7%だった。週に1回以上の頻度で検索している人を合計してみると82.2%に達している。大多数の大学生が週に1回以上はスマートフォンやタブレット端末から情報検索をしていると言える(図10)。

図9. スマートフォン・タブレットからの情報検索経験

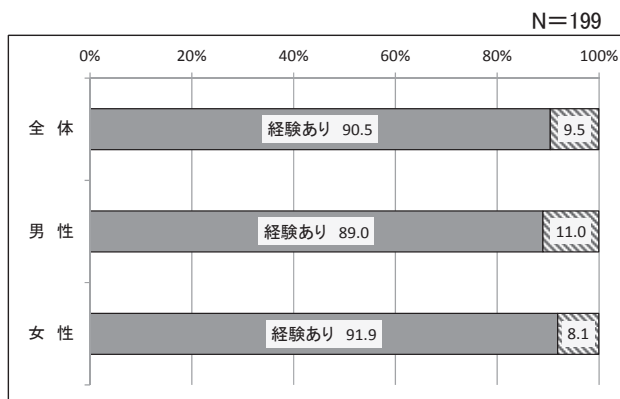


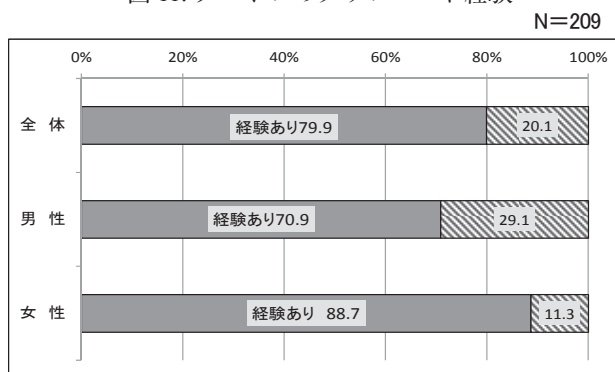
図10. スマートフォン・タブレットからの情報検索頻度

母数	毎日のように検索	週に5～6回は検索	週に3～4回は検索	週に1～2回は検索	週に1回前後は検索	月に1～2回程度は検索	3か月以内に1～2回程度検索	半年に1回程度検索	1年に1回程度検索	1年に1回未満の検索	これまでほとんどない	これまで一度もない	無回答	平均回数(回/週)
全体	180	20.0	6.7	21.1	19.4	15.0	8.3	5.0	2.2	1.1	0.0	0.0	1.1	3.02
男性	89	24.7	5.6	23.6	20.2	12.4	5.6	3.4	2.2	1.1	0.0	0.0	1.1	3.36
女性	91	15.4	7.7	18.7	18.7	17.6	11.0	6.6	2.2	1.1	0.0	0.0	1.1	2.47

⑤ クーポンのダウンロード経験

商品やサービスに関して事前にインターネットで情報検索するのが当たり前だとして、購入や利用に先立ち、デジタル配信されているクーポンをどれくらいダウンロードしているかをみてみた。これまでにクーポンをダウンロードした経験のある人は全体で79.9%、男性で70.9%、女性で88.7%だった。女性の方がクーポンのダウンロードの経験が多いことがわかる。今の若

図11. クーポンのダウンロード経験

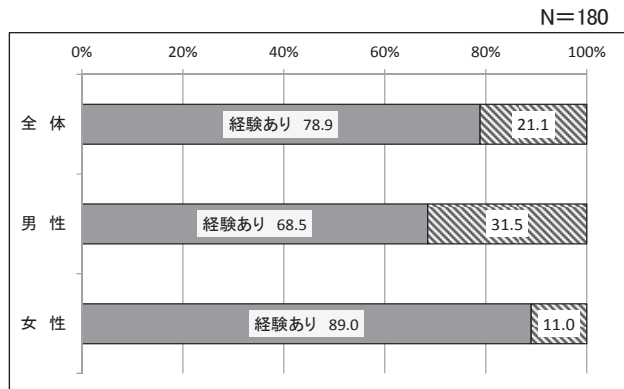


者、とりわけ大学生においては大多数がクーポンのダウンロード経験があるといえる（図 11）。

⑥ スマートフォン・タブレット端末からのクーポンのダウンロード経験

次にスマートフォンやタブレット端末の所有者に対し、商品やサービス・店の購入や利用のためのクーポンのダウンロード状況を調べてみた。全体では所有者の 78.9% の人がダウンロード経験を持っている。男性で 68.5%、女性で 89.0%。男性で約 7 割、女性で約 9 割近くがスマートフォン・タブレット端末からのクーポンのダウンロード経験があることになる。ちなみに母集団からダウンロード経験率をみると 67.9% となり、大学生においてスマートフォンやタブレット端末からクーポンをダウンロードした経験のある人は約 7 割近くに達することがわかる（図 12）。

図 12. スマートフォン・タブレットからのクーポンダウンロード経験



⑦ スマートフォン・タブレット端末からのクーポンのダウンロード回数

スマートフォン・タブレット端末からクーポンをダウンロードしたことがある人に、これまでのダウンロード回数を訊いた。もっとも多かったのは「10～19回」。次いで「5～9回」。「50回以上」という回答も 1 割近くを占めた。中には「500回以上」という回答もあった。

ウェブサイトからクーポンをダウンロードする回数とスマートフォン・タブレット端末からダウンロードする回答を比較してみた。つまり、 $[\text{スマートフォン・タブレット端末からのダウンロード回数}] \div [\text{ウェブサイト全体からのダウンロード回数}] \times 100$ を求めてみたのである。そうすると 100%、つまり全てスマートフォンからクーポンをダウンロードする人は過半数の 55.6% を占めた。スマートフォン・タブレット端末からが半数以上を占めるのは合わせて 88.0% だった。今の若者はクーポンのダウンロードはスマートフォン・タブレット端末から行うのが普通の行動となってきていると言えるだろう。

図 13. スマートフォン・タブレットからのクーポンのダウンロード回数

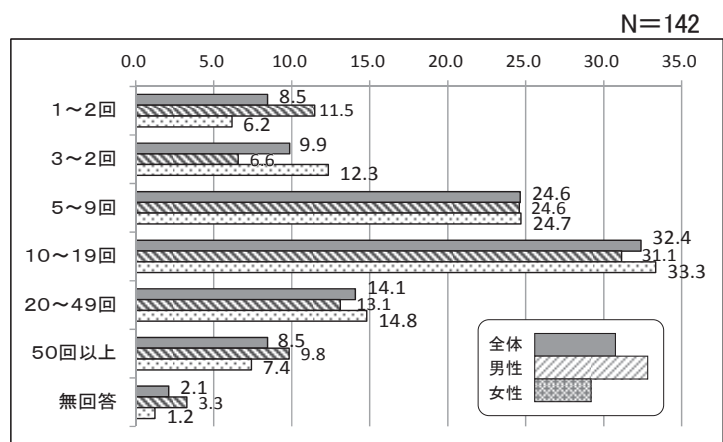


図14. スマートフォン・タブレット端末からのダウンロードシェア

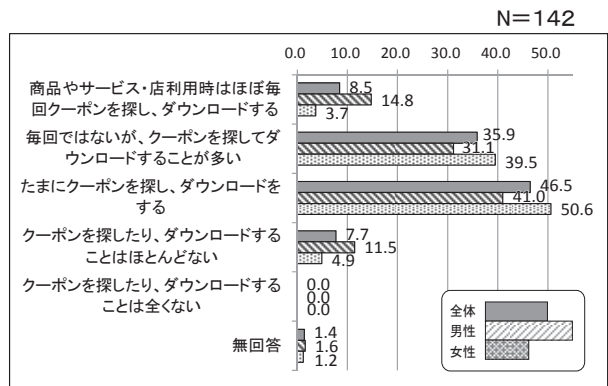
	母数	20%未満	20%~30%	30%~40%	40%~50%	50%~60%	60%~70%	70%~80%	80%~90%	90%~100%	無回答
全体	142	2.8	3.5	1.4	2.1	12.0	13.4	1.4	5.6	55.6	2.1
男性	61	1.6	4.9	1.6	1.6	14.8	11.5	1.6	3.3	55.7	3.3
女性	81	3.7	2.5	1.2	2.5	9.9	14.8	1.2	7.4	55.6	1.2

⑧ スマートフォン・タブレット端末からクーポンをダウンロードする頻度

大学生においてクーポンをダウンロードするのは、スマートフォン・タブレット端末から行うのが普通の行動と言ったが、それをより明確に把握するために頻度を訊いた。

回答をみると「商品やサービス・店の利用時にはほぼ毎回クーポンを探し、ダウンロードする」との回答は8.5%だった。「毎回ではないがクーポンを探してダウンロードすることが多い」の回答は35.9%。逆に、「クーポンを探したりダウンロードすることは全くない」と回答した人は0%。「クーポンを探したりダウンロードすることはほとんどない」の回答は7.7%にとどまる。つまり商品やサービス・店の購入・利用時に、クーポンをダウンロードしない人は極めて少数派と言える。

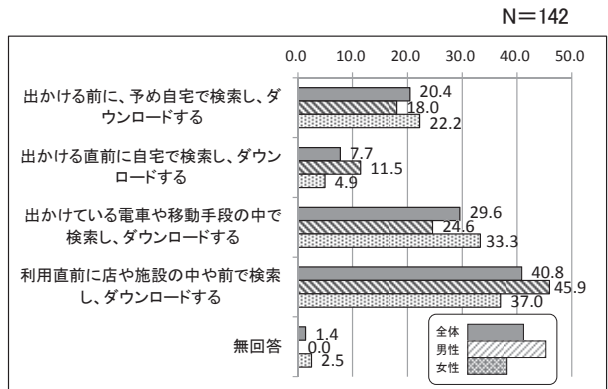
図15. スマートフォン・タブレット端末からクーポンをダウンロードする頻度



⑨ ダウンロード場所

スマートフォンやタブレット端末は持ち出せる。そのため、どこでクーポンをダウンロードしているのかを訊いてみた。結果をみると、自宅でクーポンをダウンロードしている人は少なく、「出かけている電車や移動手段の中で検索し、ダウンロードする」人は約3割に当たる29.6%。「利用直前に店や施設の中や前で検索してダウンロードする」は40.8%に当たり、約7割の人が、購入や利用の直前にクーポンをダウンロードすることがわかる。出かける前にクーポンをダウンロードする人は28.1%にとどまる(図16)。

図16. クーポンをダウンロードする



⑩ 友人・知人とのクーポン情報の交換

クーポンをダウンロードした経験がある人に、いいクーポンを見つけた場合、友人・知人に教えることがあるかどうかを訊いてみた。「必ず教える」は5.6%。「ときどき教える」は57.0%で、6割以上の人がいいクーポンを見つけた場合、友達に教えることが多いといえる。この数字に男女の差はほとんどみられない（図17）。逆に、クーポン情報を友人・知人から教えてもらうことがあるかどうかを全員の人を対象に訊いてみた。「たびたび教えてもらう」と回答した人は12.0%。「たまに教えてもらう」との回答は50.2%だった。つまり6割以上の人がいいクーポン情報があったとき、友達から教えてもらうことがあるとわかる（図18）。

このような実態から考えると、いいクーポン情報は友人・知人たちと共有し合う時代であり、デフューズコミュニケーションの環境下ではいいクーポン情報は格好の話材で、パワーコンテンツになりえるといえるだろう。ちなみに、これまでに友達から教えてもらったり、教えたりしたクーポン情報を見てみると、全体には飲食関連のクーポンが多い。具体的には「マクドナルド」（全体の38.8%）、「ガスト」（7.7%）、「すかいらーく」（3.8%）、などが挙がる（図19）。またクーポンサイトも多く挙がり、「ホットペッパー」（15.3%）や「ホットペッパーを通じて美容院の割引クーポン」などの回答も見られる。中には自動車学校の割引券や、レジャーランドの入場割引券、映画館、コンタクトレンズなどのクーポン情報を友達間でやり取りしている例もある。

図 17. クーポン情報を友人・知人に教える頻度

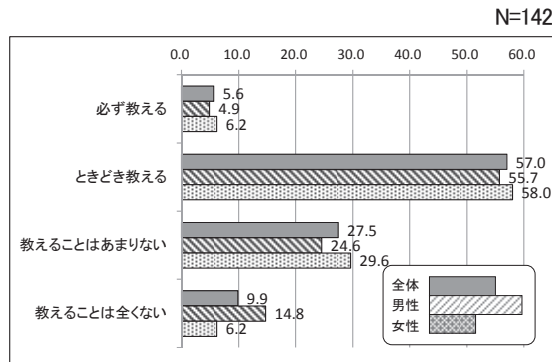


図 18. クーポン情報を友人・知人から教えてもらう頻度

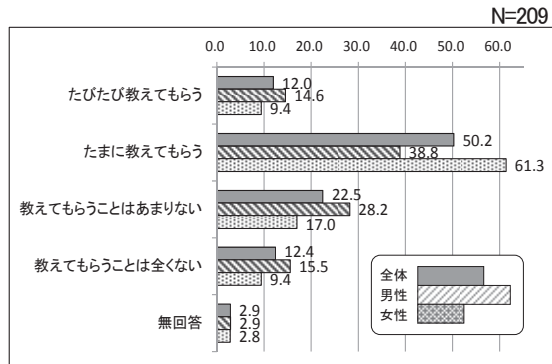


図 19. 友人・知人に教えたり、教えてもらった具体的なクーポンの例

		全体	男性	女性
母数		209	103	106
飲食		88.0	84.5	91.5
	ファーストフード	45.5	50.5	40.6
	マクドナルド	38.8	41.7	35.8
	ケンタッキーフライドチキン	1.9	1.9	1.9
	吉野家/松屋牛丼チェーン	1.4	2.9	0.0
	その他/個名無記入	3.3	3.9	2.8
	ファミリーレストラン	19.1	13.6	24.5
	ガスト	7.7	5.8	9.4
	すかいらーく	3.8	1.9	5.7
	その他/個名無記入	7.7	5.8	9.4
	居酒屋・飲食店	23.4	20.4	26.4
	牛角	1.4	1.0	1.9
	中華・ラーメン	1.4	1.9	0.9
	その他/個名無記入	17.2	13.6	20.8
	カフェ・マンガ喫茶/カラオケ	3.3	3.9	2.8
アパレル・ファッション		13.4	6.8	19.8
	GU	2.4	1.0	3.8
	ユニクロ	1.9	0.0	3.8
	その他/個名無記入	5.7	2.9	8.5
コンビニ(ローソン・ファミリーマート等)		3.3	2.9	3.8
美容院・美容・エステ		7.2	3.9	10.4
	美容院	5.7	3.9	7.5
	エステ・脱毛/その他	1.4	0.0	2.8
メガネ・コンタクト		1.9	1.0	2.8
CD・CDレンタルツタヤ		1.4	1.0	1.9
日用・生活用品・雑貨		4.8	4.9	4.7
旅行・テーマパーク・行楽・娯楽		7.2	5.8	8.5
	テーマパーク	2.9	1.9	3.8
	旅行	1.9	2.9	0.9
	その他映画・アミューズメントパーク	2.4	1.0	3.8
クーポンサイト		23.0	9.7	35.8
	クーポンマガジン	16.3	4.9	27.4
	ホットペーパー	15.3	3.9	26.4
	その他クーポンマガジン	1.0	1.0	0.9
	携帯アプリ・モバイルサービス・コミュニケーションアプリ	6.7	4.9	8.5
	LINE	1.4	0.0	2.8
	ぐるなび/グルーボン	1.9	2.9	0.9
	その他情報サイト	3.3	1.9	4.7
通販サイト(楽天・アマゾン)		1.0	1.9	0.0
その他		1.9	1.0	2.8
無記入		27.3	29.1	25.5

5. 「AISECAS」(アイシーキャス) モデルの提唱

2005年のAISASモデルの提唱から8年。その間にもマーケティング環境は大きく変貌した。特にスマートフォンの普及が私たちのメディア環境や生活環境を大きく変えた。パソコンからスマートフォンに替わることでのもっとも大きな変化は、買いの場で情報検索ができることだ。つまり情

報収集場所と買いの場が同一であることである。パソコン時代のように、買い物に出かける前に検索するという事前の準備を必要としない。このようなことが先の項の調査結果で明らかになった。

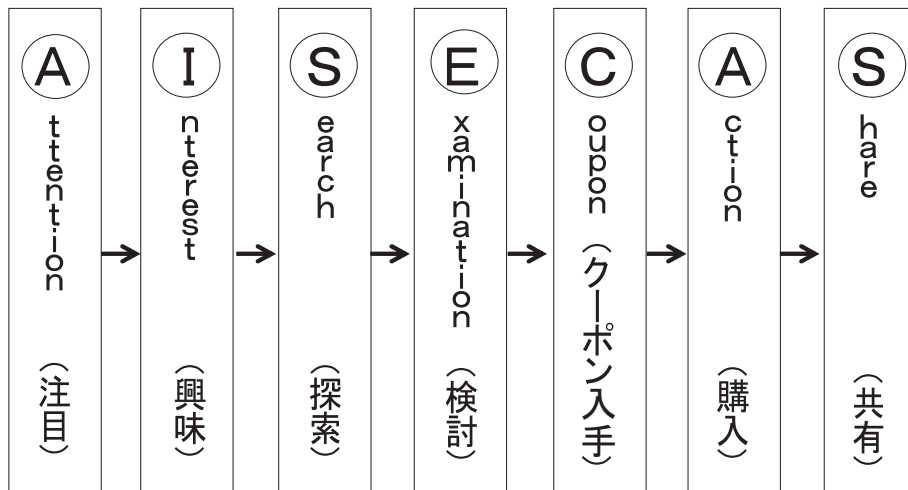
情報収集行動と購入行動との場所的な一致は、パソコンコミュニケーションを前提として創られたAISASモデルでは意識していない。また情報行動を目的としたSIPSモデルでも意図していない。買い場でクーポンをダウンロードし、利用するという新しい行動はスマートフォン時代ならではの消費行動だからである。しかし、このような消費行動を捉えてモデル化したものは未だ存在しない。

ここで私はスマートフォン時代の新しい消費行動として「AISECAS（アイシーキャス）」モデルを提唱したい。スマートフォンを使ってどこでも商品を検索し、評判を聞いて検討し、買うとなれば割引クーポンをその場でダウンロードし、購入し、そして友達にも教え合い共有するというモデルである。つまり新しい消費行動モデルとして、「Attention（注目）→ Interest（興味）→ Search（検索）→ Examination（検討）→ Coupon（クーポンの入手）→ Action（購入）→ Share（共有）」となるという消費行動モデルである。

実際、大学生においてであるが、スマートフォンやタブレット端末で購入直前に購入の場で商品やサービスの情報検索をする人は40.8%存在するし、日常的にクーポンをスマートフォンを通じてダウンロードする人も44.4%存在する。大学生という限定された年代層ではあるが、若者のなかではスマートフォンやタブレット端末からクーポンをダウンロードして購入や利用するのはもはや日常的行動となっているのである。

「AISECAS（アイシーキャス）」モデルの特徴はスマートフォンやタブレット端末に限られた消費行動モデルである。しかし、このモデルはAISASモデルを否定するものではない。SIPSモデルもまた否定しない。スマートフォン時代に注目した消費行動モデルであり、広義にはAISASモデルの一部に属すると言える。

図 20. 「AISECAS」モデルのプロセス



6. 今後への課題

今回の試みは、スマートフォン時代にふさわしい消費行動モデルの創出である。このモデルはネット配信されるデジタルクーポンの存在を前提にしている。今後、スマートフォンのいっそうの普及とともに、デジタルクーポンの発行が伸びなければこのモデルは成立し難い。

しかし、デジタルクーポンの便利さは群を抜く。従来のような紙ではないし、新聞に折り込まれて届けられることもない。そのため切り取る面倒さがないし、保存忘れないし、携帯しにくいこともない。また持ち出すことを忘れることもない。このようなデジタルのクーポンが益々流通することは論を待たないだろう。

ただこのモデルはクーポンの利用を前提としたモデルであるため、消費者全体に拡大して当てはまるかどうかは不明である。少々値段が高くても構わないとする消費者も多いだろうし、高い収入を持つ世代ではクーポンに頼らない人たちも多い。そのため、値段に敏感な若い世代や、家計を預かる主婦層にだけ成立する消費モデルかもしれない。また、コモディティ化した商品にしか当てはまらないモデルの可能性も高い。高額商品には適しないモデルの可能性もある。

今回、文教大学情報学部の3年生以上を対象者として調査を実施した。この結果は文教大学情報学部にも所属する学生特有の結果であることも今の段階では否定できない。今後の広い層での検証も望まれる。

AISECASモデルの形成には、今後のクーポンの発行の動向を見守っていく必要があるし、スマートフォンに代表される新しいデバイスの開発状況にも注意していく必要がある。必ずしも全領域に有効なモデルとは言い切れないかもしれない。

それでもなお、広告効果の測定指標として、新たにクーポン情報のチェックや、クーポンのダウンロード行動を加えていくことは考えていだろう。どこまで行動を誘発できたかを計る広告効果の測定のうえで、今後クーポン行動は外すことはできない指標ではないだろうか。

最後にもうひとつ言及しておきたい。このモデルは今後、消費行動においてはパソコンよりもスマートフォンが主流になるとの見通しに立ってのものだ。しかしクーポンの入手はパソコンでも可能だし、現にパソコンから入手している人も存在する。スマートフォンからのクーポンの入手が増えるとはいえ、パソコンとスマートフォンとの差異については触れていない。今後の課題としたい。

参考文献

- ・清水公一編著 (2009) 「マーケティング・コミュニケーション」、五紘舎
- ・片平秀貴 (2006) 「消費者行動モデルはAIDMA (アイドマ) からAIDEES (愛で～す) の時代へ」『日経BP LP』8号
- ・山本晶・片平秀貴 (2008)、「インフルエンサーの発見とクチコミの効果」『マーケティングジャーナル』28巻、1号。
- ・小林憲生・徳永高陽「ブロードバンド時代の広告コミュニケーション ～AISASモデルとクロスメディアキャンペーン～」電通広告年鑑 '06-'07 特集記事
- ・小林憲生 (2006) 「AISAS(アイサス) のススメ --ブロードバンド時代のクロスメディア・キャンペーン・プランニング」『アドバタイジング』14, 24-26
- ・吉田浩 (2012) 「ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」Journal of Global Media

井徳 正吾：消費行動仮説「AISECAS（アイシーキャス）」モデル～スマートフォン時代の新しい消費行動モデルとして～

Studies、駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部

- ・ 宇佐美和歌子・境真一（2006）「広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究—女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通じて—」東京家政学院大学紀要、第46号
- ・ 秋山隆平（2004）、[アクティブ・コンシューマーの出現] 秋山隆平・杉山恒太郎共著『ホリスティック・コミュニケーション』宣伝会議
- ・ 清水麻衣（2013）「CGMが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響 —消費者発信情報と企業発信情報の比較—」、『商学論集』（福島大学経済学会）,81(3),93-121.
- ・ 井上欣也・石田誠（2010）「高機能携帯電話の実現技術」『FIJITSU』61.2
- ・ 南日俊彦（2005）「携帯電話の進化と技術動向」『東芝レビュー』Vol.60,No.7
- ・ 井徳正吾（2013）『マーケティングコミュニケーション』すばる舎