

〒107-8417 東京都港区赤坂 4-8-18 TEL:03-3475-9382 FAX:03-3475-9419

(19-16)

2007 年 6 月 14 日

東急エージェンシー“Insight Watch®”「消費者の情報心理を探る」を発表

「買い！」の決め手は、^{わしや}“話者”

株式会社東急エージェンシー（本社：東京都港区、社長：五十嵐正）は、消費者のインサイト（意識・心理の本質）を探る“Insight Watch®”調査の第 6 回目を実施いたしました。

企業の発信するコミュニケーション活動を通して、消費者が商品・サービスを“思わず買いたくなる”気持ちを高めるための手がかりを探る調査として実施し、その概要をまとめましたので、お知らせ申し上げます。

情報収集の自由度とともに、情報への不信感も増大し、“話者”の重要性が高まった

インターネットの出現以来、消費者を取り巻く情報量は大きく増え続けています。消費者はこの情報の大海の中から、自分の意思や視点で、自由自在に様々な情報を入手できる環境になっています。また、ブログや SNS（Social Networking Service）などの CGM（Consumer Generated Media）の普及によって、消費者が自由に情報を発信できるようになり、実際に、消費者の 3 人に一人が事実や意見を周囲に伝えたいという欲求を保有しています。

この度、東急エージェンシーは、消費者に対して情報を語りかける人を^{わしや}“話者”と名づけて、“話者”層の裾野の広がり注目しました。今回の調査結果によると、“話者”層の拡大によって、手にした情報のどれを信用したらよいか、多くの消費者はわからなくなっていると感じ始めています。そして、情報への不信感が消費者の情報心理に変化を生み出し、取得する情報内容に加えて、その“話者”を重視する傾向が顕在化してきたのです。

消費者が買いたくなる情報の力を増幅するのは、“話者”次第

消費者が商品やサービスの購入を決断するときには、機能・効能などの情報から論理的な判断をしたり、使い勝手や話題性などの情報から感覚的な判断をしたり、両者を組み合わせて判断したりと、いろいろなパターンがあります。この判断のパターンには、商品やサービスの種類によって明確な傾向があることが確認されました。

情報が氾濫し情報の不信感が強まる今日において、消費者に伝えたい内容に適した“話者”の選定こそが、消費者に「思わず買いたくなる」気持ちを引き起こす秘訣なのです。

以下に、“Insight Watch®”「消費者の情報心理を探る」調査の結果の詳細をご紹介します。

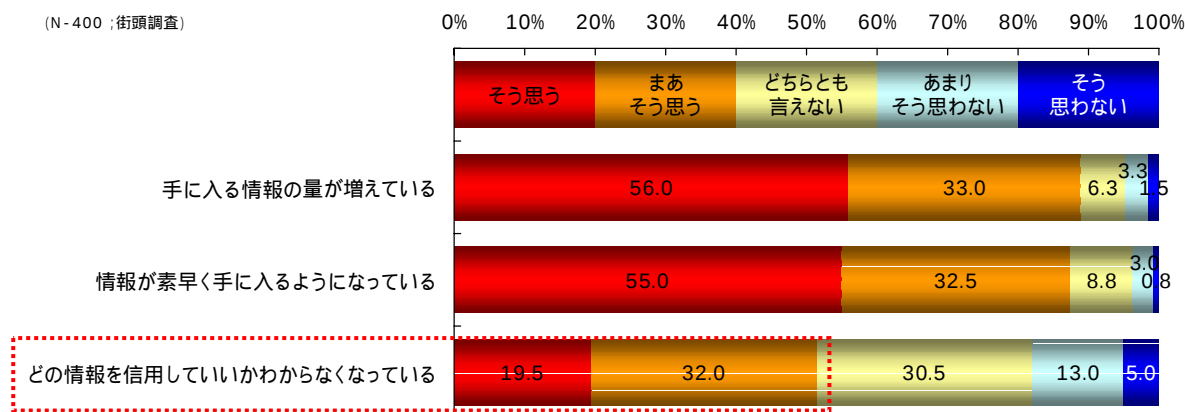
■ 調査結果サマリー

情報量は増えたが、情報への不信感も増大

5 年前と比べて、消費者は手に入る情報量が増え、素早く手に入れることができるようになってきていると感じています。しかし、その一方で、情報に対する不信感が増大しています。

Q:「あなたは、5 年前に比べ、自分の身の回りの情報に対してどのように感じていますか。」

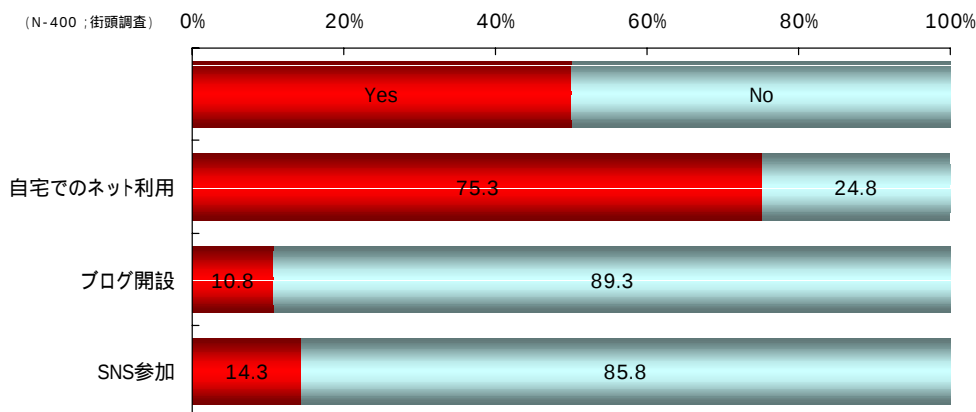
(N-400 ; 街頭調査)



その背景には、ブログや SNS (Social Networking Service) に代表される CGM (Consumer Generated Media) の普及の影響が大きく、消費者自らが情報発信したり、情報交換したりする場が生まれて、活性化してきたことが考えられます。それらの普及率は 1 割台と、一見小さい数字に思われますが、その名のとおり、消費者がメディアをつくり、情報の発信者となることで、他の消費者に影響を与えていくという数字以上の隠れたインパクトを徐々に生みつつあります。

Q:「あなたのインターネットの利用状況をお聞かせください。」

(N-400 ; 街頭調査)

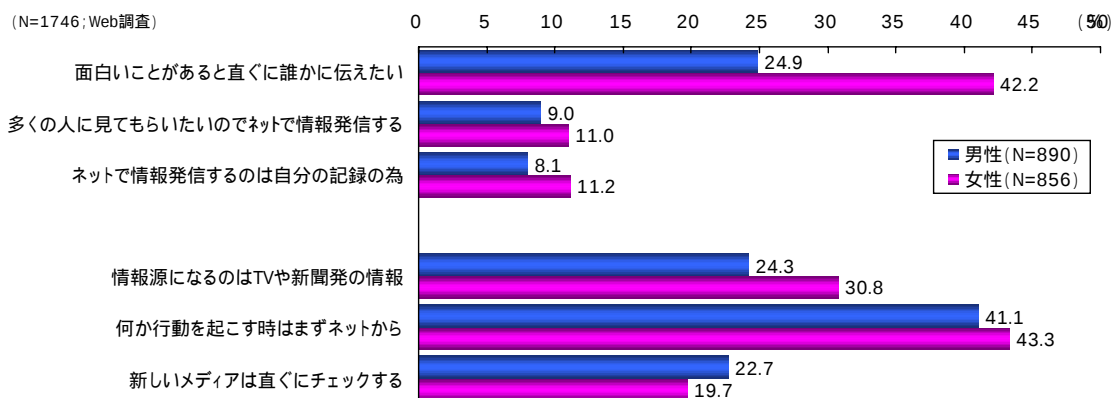


3人に一人が「伝えたがり」。そして、10人に一人がネット上のおしゃべり好き

東急エージェンシーは、情報を「語りかける人」を“話者”^{わしゃ}と名づけ、消費者への影響を調べましたが、消費者自身も新たに“話者”となることで別の消費者に影響を与えている傾向があります。「面白いことがあると直ぐに誰かに伝えたい」という考えを消費者の3人に一人が持ち、女性では4割を越えています。また、自宅インターネット・ユーザーの10%が、「多くの人に見てもらいたいのでネットで情報発信する」という積極的なネットでの情報発信意向があります。

また、情報接触態度に対しても、「情報源になるのはTVや新聞発のもの」とマスメディア頼りの傾向を28%が持っている一方で、「何か行動を起こすときは、まずネットから」という考えを42%が持っています。現在の平均的な消費者像としては、ネットとマスメディアの情報を融合して活用している実態が見受けられます。

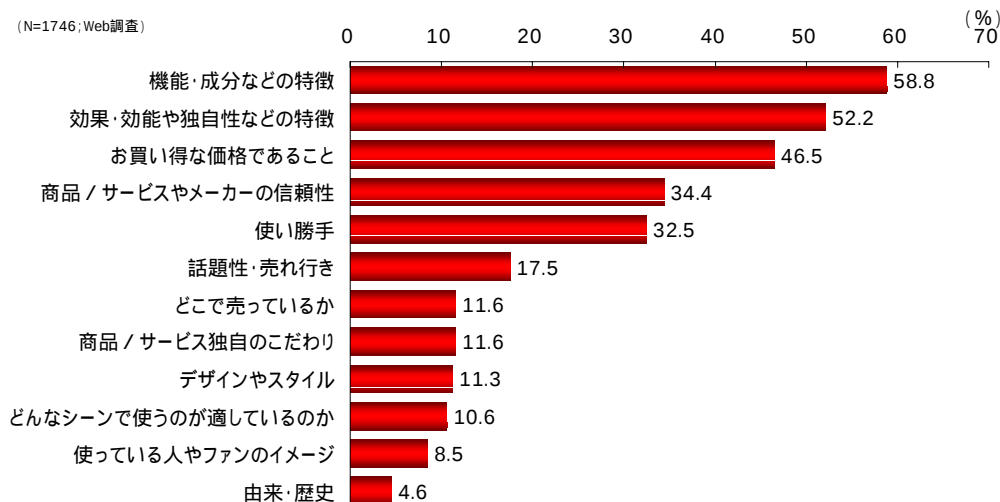
Q:「普段、情報に対して、どのように感じていますか？」



購入決定における論理的判断と感覚的判断

商品やサービスの購入決定に際しては、概して、「機能・成分などの特徴」「効果・効能や独自性などの特徴」「お買い得な価格であること」と、論理的に判断できる情報に、消費者は影響を受けています。

Q:「購入商品を決めるのに、どのような内容の情報に特に大きな影響を受けますか。(3つまで)」



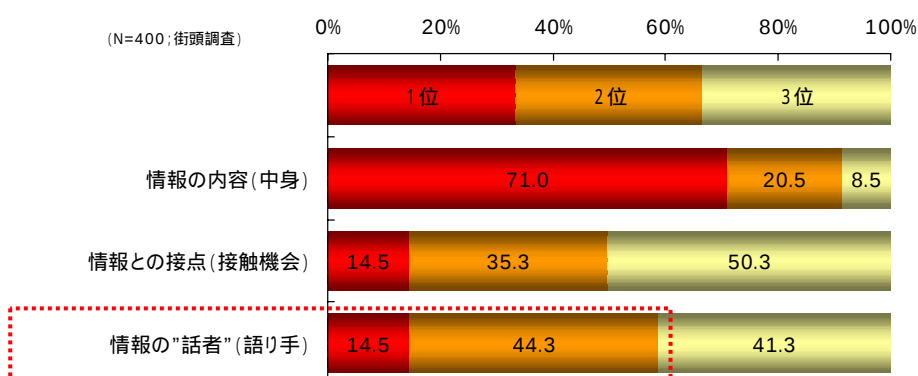
しかし、商品・サービスを個別に見ると、特徴的な項目が現れます。例えば、パソコンや携帯電話端末などのIT機器では、「使い勝手」や「デザイン、スタイル」が、映画・音楽などのエンターテインメントでは、「話題性・売れ行き」や「独自のこだわり」が高いスコアとなります。商品・サービスによって、消費者の価値観や感性に訴えかける感覚的な情報が、論理的な判断情報に加えて、購入に大きな影響を与えることがわかりました。

購入決定において高まる“話者”の重要性

消費者は、“話者”すなわち「誰が語りかけるのか」ということを、「いつどこで見聞きするのか」ということ以上に重要視している傾向が浮き彫りになりました。マスメディアで見聞きしたか、インターネットで閲覧したかということよりも、その業界識者が語っているのか、自分が支持する好きなタレントが語っているのか、メーカーの開発者が語っているのかということの方が、購入決定への影響力が大きいということです。誰を“話者”として起用するかで、情報発信の説得力が増幅されるか否かが左右されることを示しています。

Q:「あなたはその商品を買う際に、情報の何を重要にしますか。」

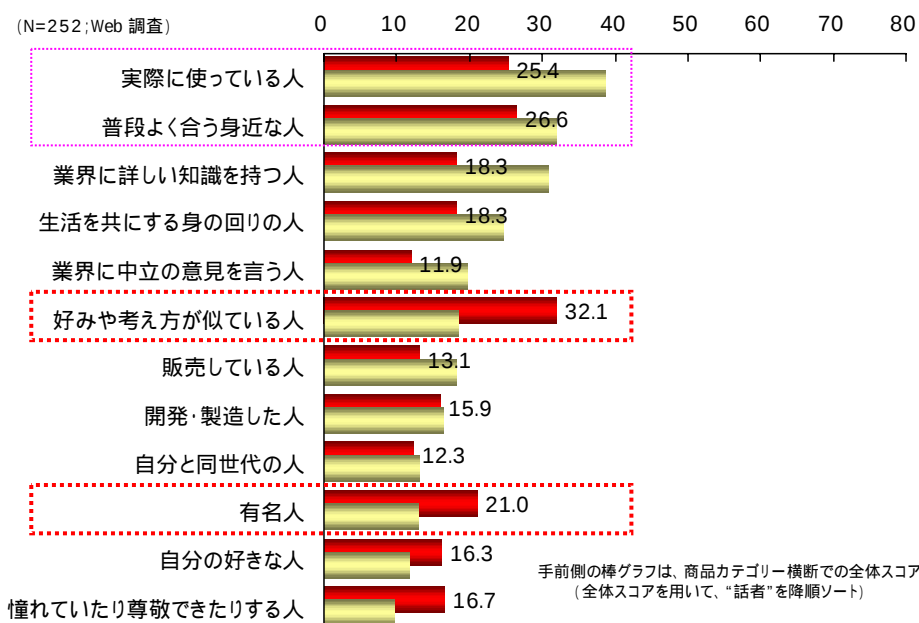
1 位から 3 位の順位をつけてお答えください。」



たとえば、「パソコンや携帯電話端末などの IT 機器」において、「デザインやスタイル」は購入決定における有力な情報の一つです。この IT 機器カテゴリーにおいて、「デザインやスタイル」の“話者”には、全体スコアが高い「実際に使っている人」「普段良く会う身近な人」に加えて、「好みや考え方が似ている人」や「有名人」が効果的と言えます。このように情報と“話者”の間には、商品固有の特徴があります。

Q:「パソコンや携帯電話端末などの IT 機器の購入決定に当たって、

影響を受けた「デザインやスタイル」の情報は、誰が話しているものだと、購入への影響が大きいですか？」



以上

■ 「東急エージェンシー Insight Watch®」とは

「東急エージェンシー Insight Watch®」とは、今ますます見えにくくなっている消費者心理のインサイトに迫るための独自調査です。普段の生活に垣間見られる、人の不可解な行動や興味深い言動に着目し、そこから消費に求める真意や背景を探ろうというものです。

□ 調査実施概要

調査目的 : “買いたくなる情報の力”に関する調査

調査対象者 : 20 歳～59 歳の男女

【調査 1】

サンプル数 : 400 サンプル（年齢 10 歳刻み区分の男女、各 50 サンプル）

調査方法 : 街頭面接調査（上野、池袋、新宿、渋谷）

調査実施日 : 平成 19 年 3 月 17 日（土）～18 日（日）

【調査 2】

サンプル数 : 1746 サンプル（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県在住者）

調査方法 : Web 調査

調査実施日 : 平成 19 年 3 月 26 日（月）～28 日（水）

調査企画 : 東急エージェンシー トータルマーケティングソリューション本部 ナレッジセンター

過去に、下記の 5 回を実施。

第 1 回（2004 年 8 月発表）	『最新！酔いかたろぐ』	テーマ＝“酔い“
第 2 回（2005 年 1 月発表）	『いまだきティーン解体新書』	テーマ＝“渋谷の女子高生”
第 3 回（2005 年 11 月発表）	『新消費の裏側を探る』	テーマ＝犯罪・環境・食品などへの“恐れ”
第 4 回（2006 年 5 月発表）	『格差時代の“コト始め”』	テーマ＝“格差意識と学び体験”
第 5 回（2006 年 11 月発表）	『買場が生み出す“誘惑”消費』	テーマ＝“コンビニ店内の非計画行動”

■ 東急エージェンシーについて

当社は、“お客様へのお役立ち”を活動の原点に、消費者の行動を見つめ、“思わず買いたくなる気持ち”をつかみ、その気持ちを掻き立てるメッセージを伝えることで、お客様の“売り”に貢献することを目指しています。思わず買いたくなるコミュニケーションの実現のために、本年 4 月よりトータルマーケティングソリューション本部を新設し、購買時点を考える「買場 ISC 研究所」や、知スメディア、インタラクティブなどのプランニング機能を一元的に集約することで、より連携した提案を目指しています。今回は、その一環として、同本部内のナレッジセンターと各部門とが連動して企画した調査となっております。

■ この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

広報部 高橋、西脇

TEL 03-3475-9382