

複製・配布は自由です。ご自由にコピーまたはプリントアウトしてお読みください。

(C)2006 1mouke.com

ウェブビジネス・購買心理のフレームワーク

Webプロデューサー 大和賢一郎

1 はじめに

本資料は、ウェブを活用したビジネスモデルを構築するにあたり、「顧客の購買心理を分析するためのフレームワーク」を定義したものである。

2 目的

本資料の目的を以下に挙げる。

- ・ 顧客が購買に至るまでのプロセスを細分化し「顧客化プロセス」として定義する。
- ・ 顧客化プロセスにおいて、各プロセスで最適なアプローチの手法を具体化して公開する。
- ・ 顧客化プロセスを心理フェーズに分類し、各フェーズにおける顧客の心理状態を把握する。

3 顧客化の定義

顧客化とは「大衆消費者に対して商品を告知し、興味を持ってもらい、欲しいと感じさせて、実際に購買してもらい、その後も常連客としてリピート購入してもらえるような関係を構築する」ための作業のことを言う。一般大衆が顧客化するまでには、「注目」「興味」「欲求」「記憶」「購買」という5つのプロセスを通過する。これら一連のプロセスを「顧客化プロセス」と定義する。

多くのビジネスモデルにおいて、顧客化が失敗する原因は「各プロセスにおける顧客心理に合わせたアプローチを実施していないこと」にある。逆に言えば「各プロセスに最適なアプローチを行えば、スムーズに顧客化が実現できる」ということである。

顧客化プロセスにおける各プロセスの心理フェーズと最適なアプローチとの関係を、図1. に示す。

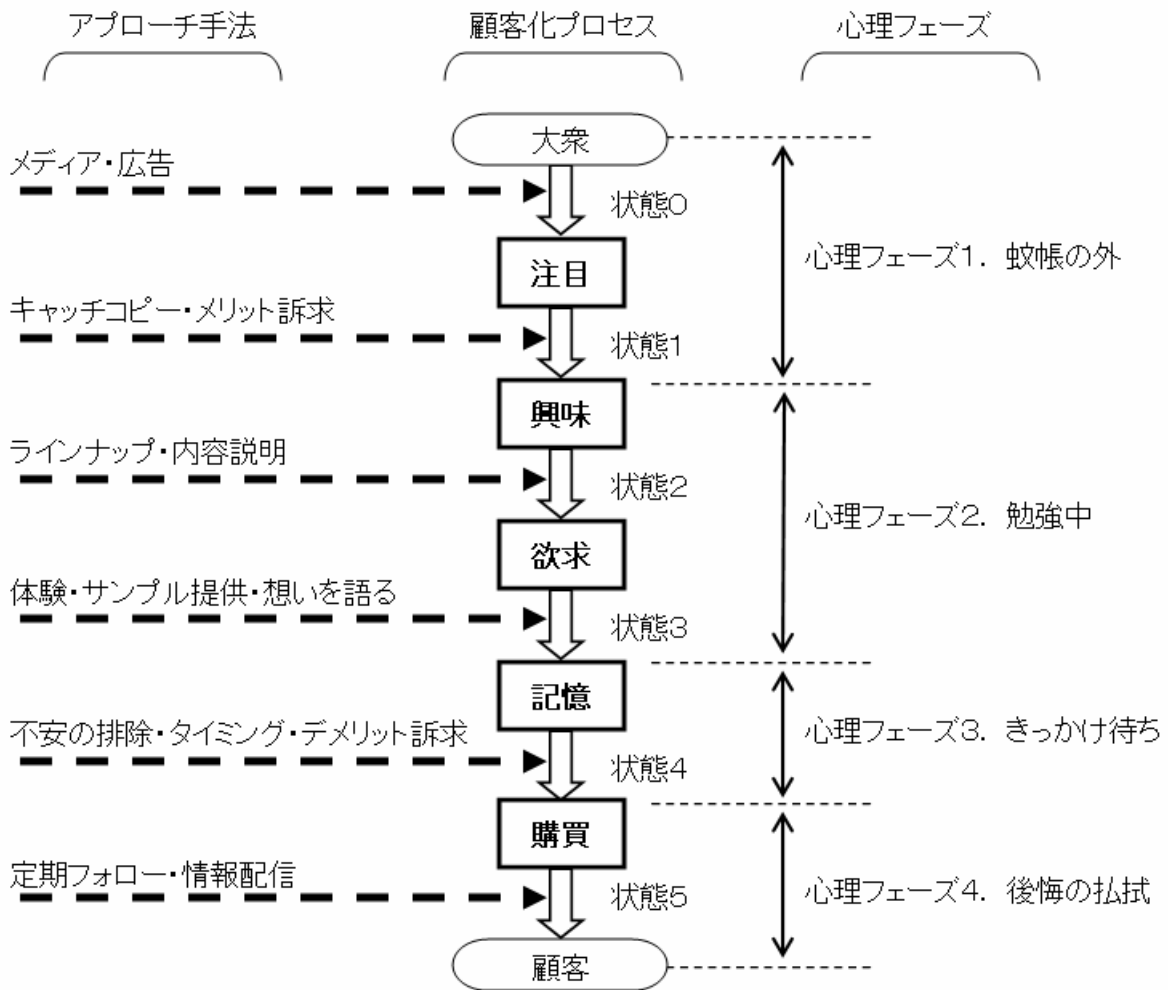


図1. 顧客化プロセスにおける心理フェーズとアプローチ手法

図1. を見ると、大衆が顧客に変わるまでには「注目」「興味」「欲求」「記憶」「購買」という5つのプロセスを通過することが分かる。そして、各プロセスにおける顧客心理は、4つのフェーズに分類できる。現在のプロセスから次のプロセスに移行しつつある状態は全部で6つ存在し、それぞれの状態において最適なアプローチ手法が存在している。

一般に、ウェブビジネス・マーケティングの手法といえば「アプローチの具体的な方法論・戦術的内容」を中心に研究されたものが多い。たしかに、各アプローチの効果を最大化するための「戦術磨き」は必要不可欠である。しかし、どんなに優れた戦術・武器を有していても、それを使うタイミングが合っていなければ効果はゼロになってしまう可能性がある。

4 顧客化プロセス

顧客化における5つのプロセス「注目」「興味」「欲求」「記憶」「購買」について、詳細を解説する。なお、このプロセス定義は「AIDMA(アイドマ)の心理プロセスモデル」をもとにして作成している。

注目：消費者が、ある商品について「その商品を見た」という段階である。

興味：消費者が、ある商品について「その商品のことを、もっと知りたい」という段階である。

欲求：消費者が、ある商品について「その商品を欲しいと感じた」という段階である。

記憶：消費者が、ある商品について「その商品のことを頻繁に考えている」という段階である。

購買：消費者が、ある商品について「その商品を購入した」という段階である。

各プロセスについて、具体的な事例を交えて解説する。

●注目

消費者は、広告などをきっかけとして商品の存在を知り、実際に店頭で見つけて、その商品に「注目」する。しかし、その時点では「見た」だけに過ぎないため、すぐには「興味」を示さない。たとえば、多くの消費者は「レクサス」の存在を知っており、実物も見たことがある。しかし高級車の必要性を感じていない消費者は、レクサスの広告を何度目にしても「興味」を示さない。

●興味

消費者は、商品に注目し「その商品が自分にメリットをもたらしてくれるかもしれない」または「自分が抱えている問題を解決してくれる可能性がある」ことに気づくと、商品についてもっと知りたいと感じるようになる。それが「興味」である。「今乗っている車は乗り心地が悪いので不満」という問題を抱えており、レクサスがそれを解決してくれることに気づけば、とりあえずレクサスのパンフレットを入手してみようとするだろう。

●欲求

消費者は、商品に関する知識を深めるにつれて、その商品を使用している自分の姿を具体的にイメージできるようになる。それにより「理想の未来を手に入れたい」という気持ちが強くなり、その商品を「ぜひ買いたい」と感じるようになる。それが「欲求」である。レクサスの性能を知るために、価格やデザイン、ラインナップを調べていたら、いつの間にか「実際に試乗してみたい」と思うようになる。

●記憶

消費者は、商品に対する欲求が強くなると、その商品のことを1日に何度も考えるようになる。繰り返し思い出すことで、記憶に「レクサス = 欲しい」という気持ちが定着するのである。その記憶は、将来、自分の購買を正

当化するための土台になる。実際に試乗した場合、その体験が「記憶」としてさらに深く刻まれる。シートの感触、エンジンの音、室内の香りなど、五感を通して入ってきた情報はすべて脳内に蓄積される。

●購買

消費者は、商品に対する強い「欲求」と「記憶」を持っていたとしても、すぐに購買行動を起こすわけではない。実際に商品を購入するためには、そのきっかけとなる事象が発生しなければならない。たとえば、今乗っている車が故障し、修理に多額のお金がかかるとすれば「買い換えるなら今のタイミングが最適である」と考えるだろう。つまり、購買への決定を後押しする「何らかのきっかけ」があれば、消費者は即、行動を起こす。

5 心理フェーズ

図1. において、顧客化プロセスにおける顧客の心理状態は、4つの心理フェーズに分けることができる。

心理フェーズ1. 蚊帳の外

商品に注目しているが、まだ興味を抱いていない状態である。「その商品は、自分にとっては関係のない存在だ」と思っている。

心理フェーズ2. 勉強中

商品に興味を抱いているが、まだ「欲しい」と思うほどの欲求は起こっていない状態である。そのため「いつもその商品のことばかり考えている」というほどの「好き」な気持ちには至っていない。「購入する価値があるかどうかは、もう少し詳しく商品を調べてみないと判断できない」と思っている。

心理フェーズ3. きっかけ待ち

商品のことを強く記憶し、購買の具体的なスケジュールをいつも考えているが、まだ実際の購入を決断できない状態である。「欲しいけれど、他にもっと良い商品が出るかもしれないし、今急いで買わなければならない理由もない」と思っている。

心理フェーズ4. 後悔の払拭

商品を購入し、実際に使っているが「本当にこの商品がベストだったのか？」という不安を感じている状態である。「後悔したくないから、もっと優れた類似商品が出ないことを祈りたい」と思っている。

以上、それぞれの心理フェーズを理解し、顧客の気持ちに合わせてアプローチを実施しなければ、購買行動を起こさせることは難しい。

6 プロセス遷移中の状態

図1. において、顧客化のプロセスが「変化しつつある状態」を、以下の6つの状態に分類して整理する。

- 状態0 大衆が商品に「注目」するまでの過程
- 状態1 目に入ってきた商品に「興味」を抱くまでの過程
- 状態2 興味のある商品を「欲しい」と思うようになるまでの過程
- 状態3 欲しい商品のことを何度も考えて「記憶」に強く残るまでの過程
- 状態4 記憶している商品を実際に「購入」するまでの過程
- 状態5 商品購入後、商品を信頼し「顧客」になるまでの過程

状態は「プロセス遷移の過程」であり、その変化をスムーズに引き起こすためには、それぞれの状態に応じて最適なアプローチを実施する必要がある。

7 アプローチ手法

各状態に最適なアプローチ手法を以下に整理する。

状態0 → メディア・広告

この状態では、まだ大衆が商品の存在を知らない。そのため、まずは知ってもらうことを目的とし、メディア広告に投資をして注目を集めなければならない。

状態1 → キャッチコピー・メリット訴求

この状態では、商品の存在を知らせることはできたが、その商品に興味を抱いてもらう段階までは来ていない。そのため、効果的なキャッチコピーを使って、商品のメリットを訴求し、「この商品を買うことによって、今抱えている問題が解決するかもしれない」と感じてもらう必要がある。

状態2 → ラインナップ・内容説明

この状態では、商品に興味は抱いているが、まだ「欲しい」と感じるまでには至っていない。そのため、もっと商品のことを詳しく知ってもらうために情報提供をしなければならない。仕様、機能、デザイン、価格など、具体的な情報を伝達する。

状態3 → 体験・サンプル提供・想いを語る

この状態では、商品を「欲しい」と感じているが、いつもそのことを考えるほどの「強い記憶」には残っていない。そのため、商品の魅力を記憶に深く定着させるためのアプローチが必要になる。利用者の体験談を聞かせる、サンプルを使ってもらう、または開発者の苦労、熱意を語るという方法もある。

状態4 → 不安の排除・タイミング・デメリット訴求

この状態では、商品のことを強く記憶し、いつも購買のスケジュールについて考えている。しかし実際の購入には至っていない。そのため、購入を躊躇させている理由を払拭するアプローチが欠かせない。「今買えば特典が付く」または「今買わなければ問題先送りのデメリットがある」などと伝えるのが効果的。

状態5 → 定期フォロー・情報配信

この状態では、商品購入後に「やっぱり他の商品にすればよかった」と後悔することを恐れている。よって、まだ商品を完全に信用しておらず、リピート常連顧客になる可能性は低い。そのため、購入後のアフターケア、定期フォローなどを丁寧に行うことによって、顧客満足度を高めていかなければならない。

以上、顧客化のプロセスにおいては、各フェーズにおける顧客心理を十分に理解し、それに最適なアプローチを展開することが重要である。たとえば、無料サンプルや試供品を配布する場合、いきなり渡そうとすると、相手は受け取りを拒否する。商品を使ってみたいと感じるためには、まず注目し、興味を抱き、欲しいという欲求を起こさなければならないからである。つまり、顧客化のプロセスをきちんと踏まえずに集客キャンペーンを実施すると、コストがペイしないまま失敗してしまう可能性が高いので、注意が必要である。

—以上—