

一般社団法人 日本広告業協会
「広告の機能と役割」研究委員会
2019年度 研究活動

デジタル時代の新しいコンシューマー・ジャーニー

調査研究報告

～APPENDIX版～

2020年2月19日

APPENDIX

タイプ1. 慎重型

タイプ2. お祭り型

タイプ3. 即決型

タイプ4. 拡散満足型

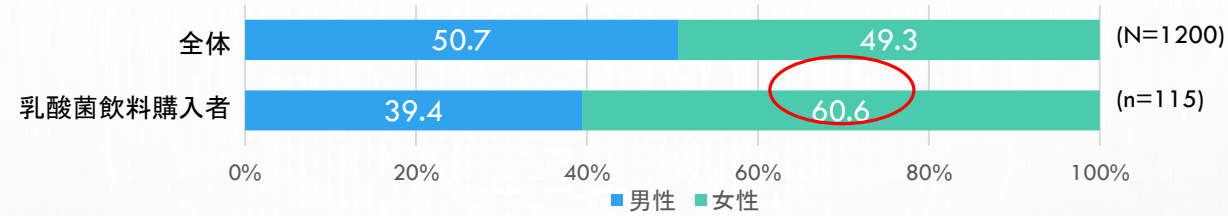
タイプ5. 検討ピーク型

タイプ1. 慎重型 乳酸菌飲料

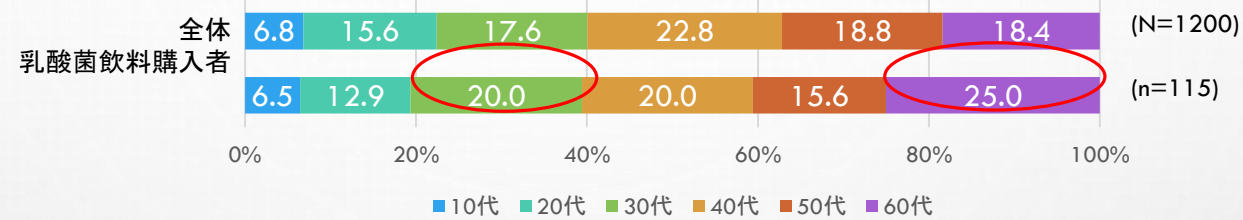
- ✓ 女性が多く購入。健康に対する意識を反映。
年代別には60代、30-40代の女性層が相対的に多い。
- ✓ マスメディアは認知、興味・関心、検討段階からは店頭重視
認知、興味・関心段階では「テレビCM」がトップ。その後「店頭の商品」で確認・検討し、購入に至っている。
- ✓ 効能、効果に興味を持って購入する。ただし、価格は確認。
認知～確認、購入決定まで、インフル予防、風邪予防、免疫力などの効能、効果や身体に良いなど健康に関する情報が多くなっている。

■ 購入・利用者

性



年代

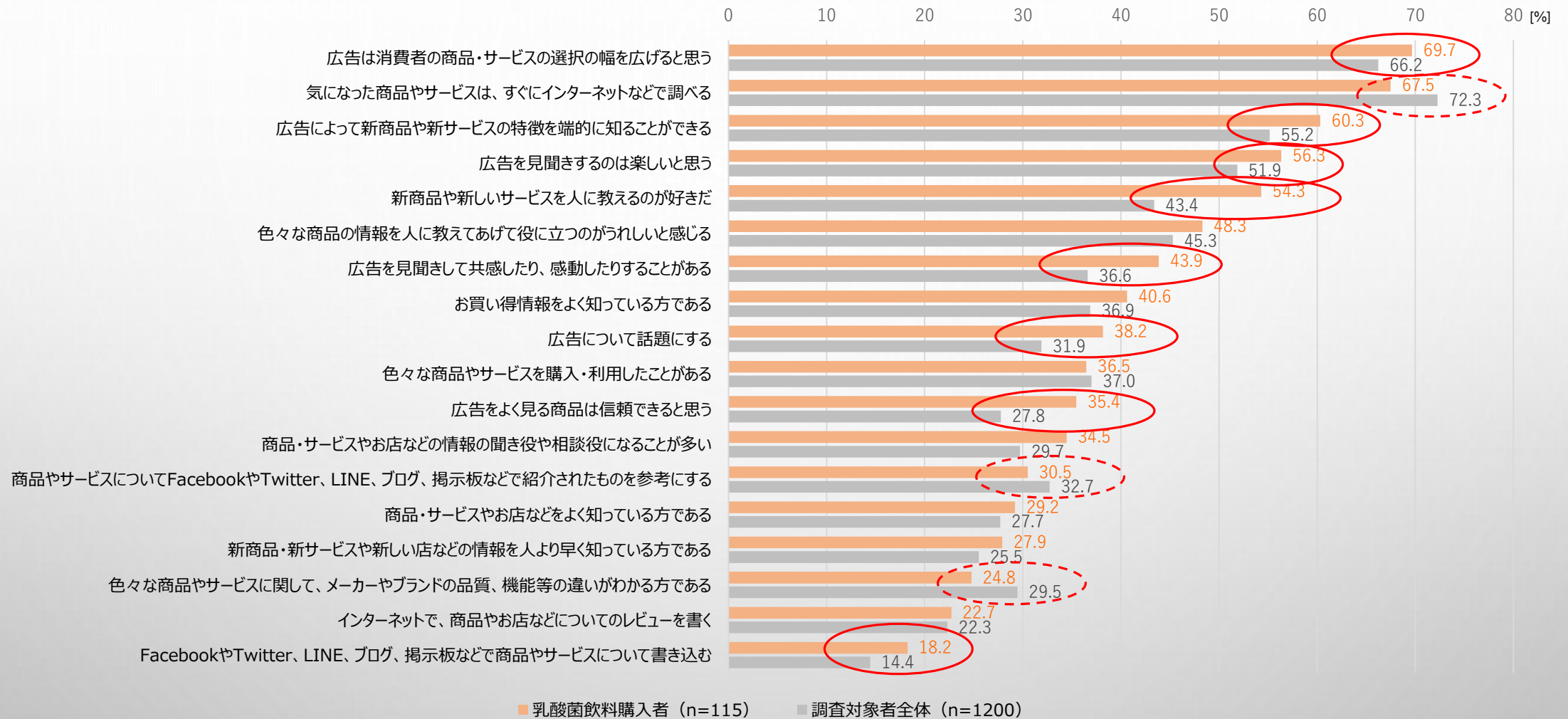


性×年代

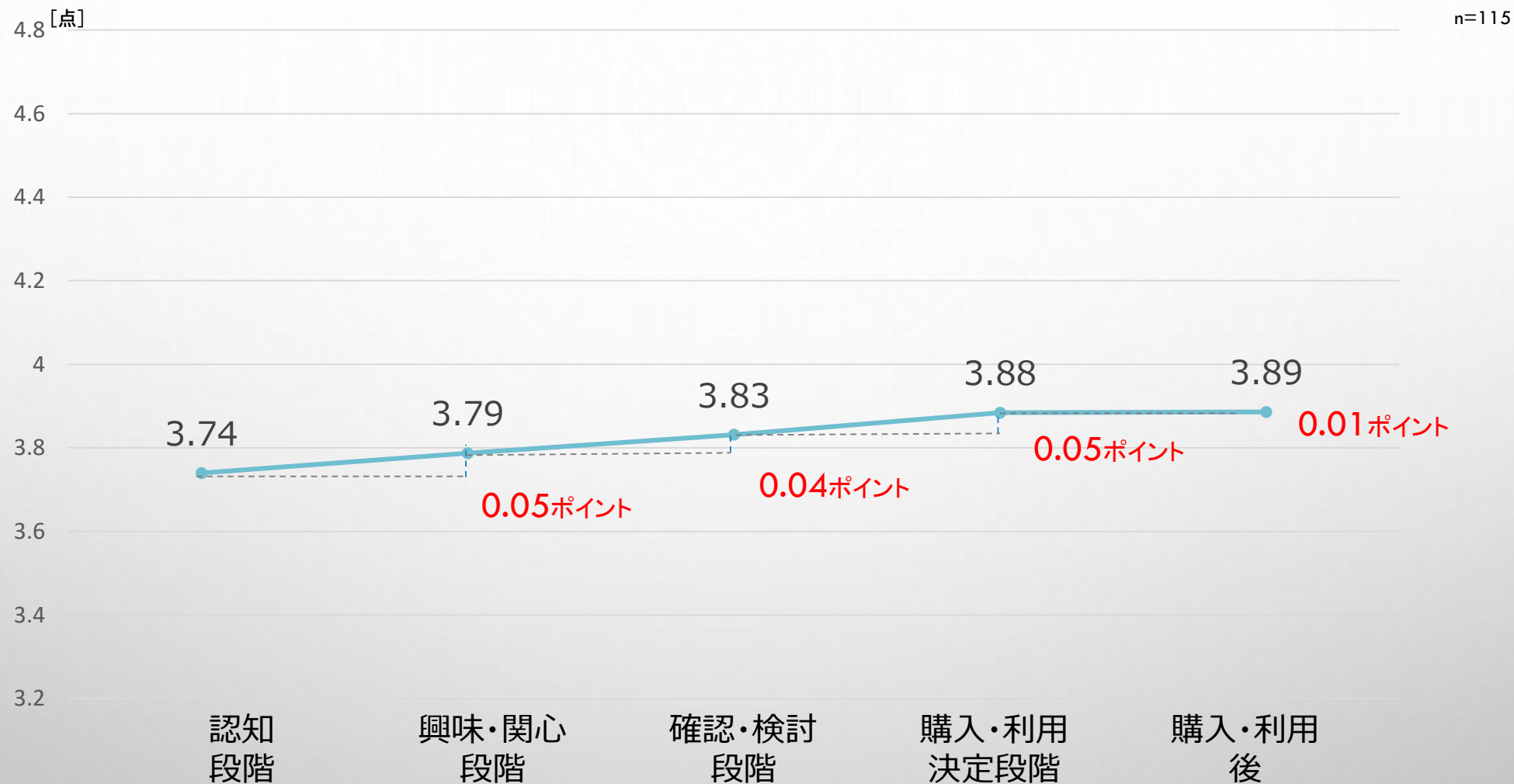


利用者は全体に比べると女性が多く、年代別には60代、30-40代が相対的に多くなっている。自身そして家族の健康に対する意識が反映されていると推察される。

■ 乳酸菌飲料 購入者 (n=115)

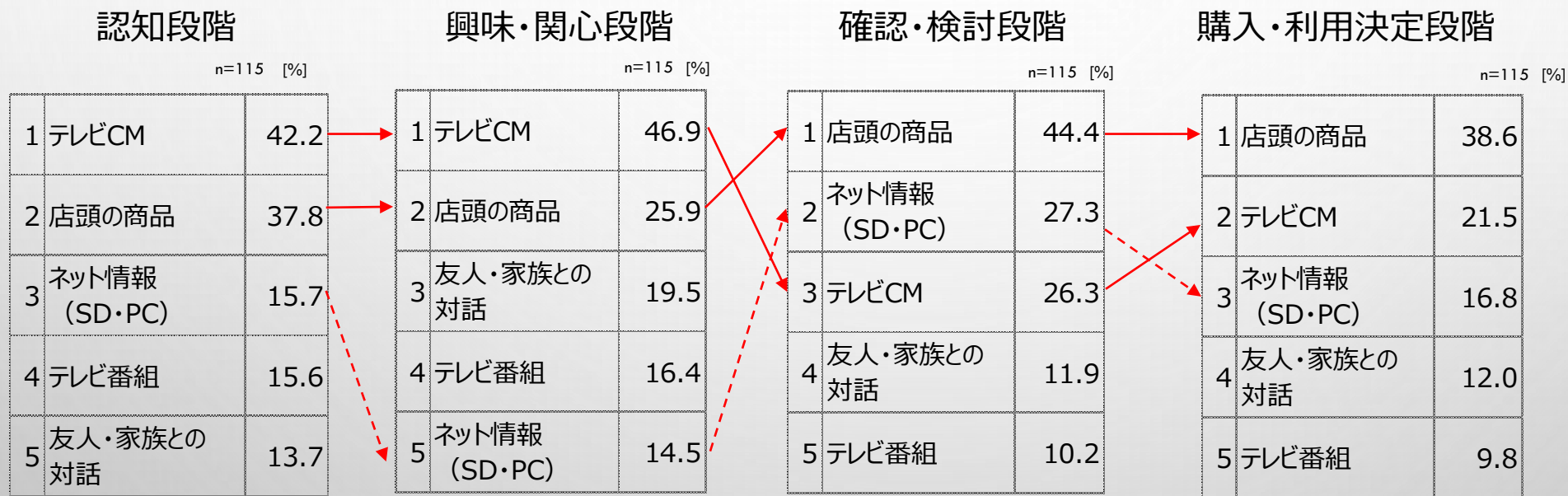


「広告」の利用および評価が高いが、広告以外の情報収集にはあまり積極的ではない。
 また、新商品や新サービスへの意向度が高く、それらについての意見をSNSなどで発信することにも意欲的である。



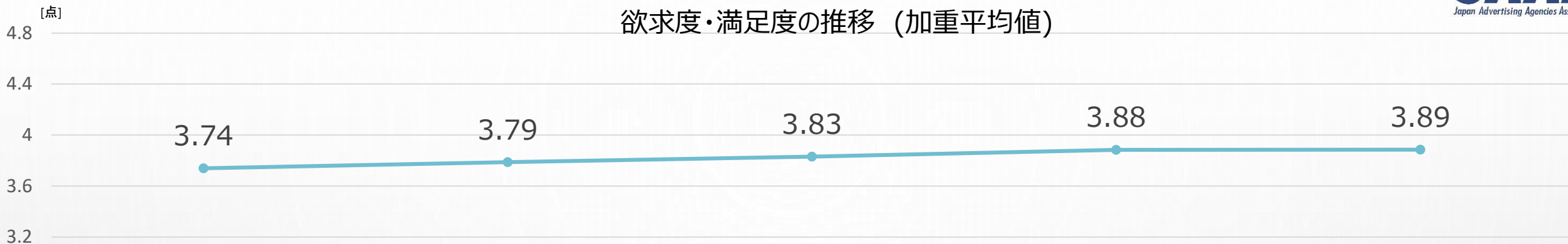
「欲求度」は認知～購入・利用までゆるやかに微増する傾向である。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



「テレビCM」で認知、興味・関心を得た後、実際に「店頭の商品」で確認・検討し、購入決定に至っている。「ネット情報」は確認・検討段階で補助的に活用されているが、その他の段階ではあまり積極的にされていない。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階
情報別 n=18 [%]

1	総合ECサイトの商品紹介	48.2
2	ニュースサイト・アプリ情報	33.5
3	総合ECサイトでの広告	25.1

興味・関心段階
情報別 n=15 [%]

1	ニュースサイト・アプリ情報	44.8
2	検索	39.2
3	ニュースサイト・アプリでの広告	20.1

確認・検討段階
情報別 n=32 [%]

1	総合ECサイトの商品紹介	34.5
2	ニュースサイト・アプリ情報	27.5
3	検索	25.8

購入・利用決定段階
情報別 n=19 [%]

1	ニュースサイト・アプリ情報	27.3
2	検索	18.9
3	総合ECサイトの商品紹介	16.0

購入・利用後

デバイス別 n=18 [%]

1	スマホ・タブレット経由	66.7
2	パソコン経由	50.0

デバイス別 n=15 [%]

1	スマホ・タブレット経由	66.7
1	パソコン経由	66.7

デバイス別 n=32 [%]

1	スマホ・タブレット経由	62.5
2	パソコン経由	40.6

デバイス別 n=19 [%]

1	スマホ・タブレット経由	63.2
2	パソコン経由	47.4

「ネット情報」の中では「総合ECサイトの商品紹介／広告」および「ニュースサイト・アプリの情報」で認知を得、その後も「ニュースサイト・アプリの情報」、「総合ECサイトの商品紹介」および「検索」で購入・利用決定まで進んでいる。

[点]

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

最初に見聞きした具体的な情報(OA)	興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)	確認・検討事項 (MA/SA)	購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)
<ul style="list-style-type: none"> インフル/風邪予防/免疫力など 効能 36件 テレビCM 24件 健康/体に良い 23件 タレント名 18件 商品名 7件 	<ul style="list-style-type: none"> インフル/風邪予防/免疫力など 効能 30件 健康に良い/体に良い 28件 テレビCM 17件 商品名/パッケージ 11件 タレント名 8件 	<p><確認・検討したこと(MA)></p> <ul style="list-style-type: none"> 価格(64.4%) 機能・スペック(43.1%) 実際の商品・サービス(22.2%) 他の人の評価やクチコミ (15.9%) 他商品・サービスとの価格の比較 (10.8%) <p>Q15どのような確認・検討をしたか(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 価格 33件 効果 15件 店頭 9件 	<ul style="list-style-type: none"> 健康に良い/体に良い 26件 インフル/風邪予防/免疫力など 効能 18件 家族/友人に進められて 6件 店頭 6件 商品/パッケージ 6件

認知段階での情報は、インフルエンザや風邪の予防、免疫力などの効能・効果が最も多く、次いでテレビCMとなっている。
 興味関心のきっかけは、インフルエンザや風邪の予防、免疫力などの効能・効果に次ぎ、健康や体に良いことが多くなっている。
 確認・検討段階では、価格が最も多く、次いで機能・スペック。
 購入決定のきっかけは、健康によいことやインフルエンザ予防/免疫力などの効能が多くなっている。

[点]

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

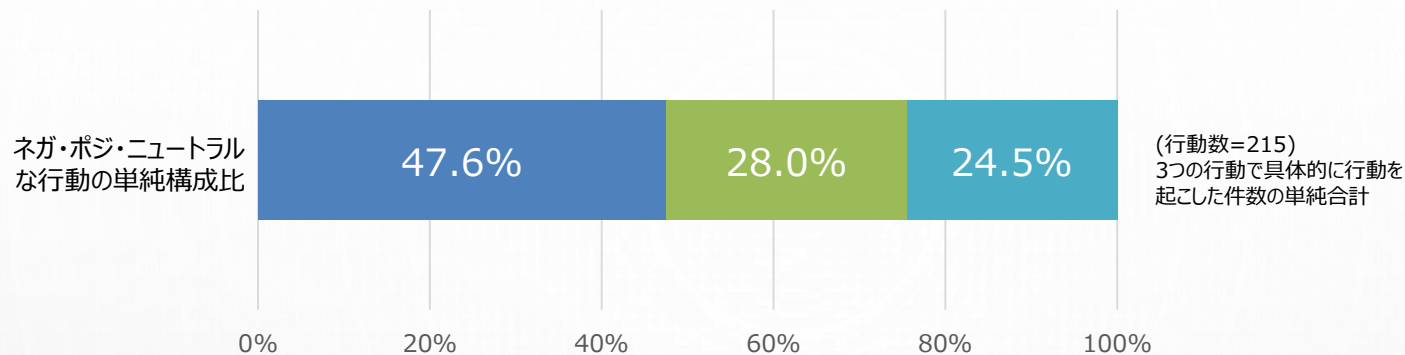
確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

欲しいと思った理由(OA)	認知段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由(OA)	興味・関心段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由(OA)	確認・検討段階で欲しくなかった人が購入に変わった理由(OA)
<ul style="list-style-type: none"> 健康に良い/お腹に良い 47件 インフルエンザ/風邪予防 21件 効能/効果 8件 美味しい 9件 	<ul style="list-style-type: none"> 効果があるのか疑問だったから 美味しいから 	<ul style="list-style-type: none"> 別の種類のものも食べた方が良くとテレビで見たから。 	<ul style="list-style-type: none"> 効果が分からない 子供が欲しいと言って買ったが、自分では必要ないものだと思っていたため。 少し値段が高いと思ったから 薬ではないので効能はさほど大きな期待はしていなかったから。

認知段階で欲しいと思った理由は、健康に良い/お腹によいが最も多い。次いで、インフルエンザ予防/風邪予防となっている。興味・関心/確認・検討/購入・利用決定、いずれもあまり多くの意見はなかったが、効果に対して疑問を持った意見が見られた。



ポジティブな行動

n=115 [%]

1	再び同商品・サービスを購入・利用	29.4
2	家族や友人に直接紹介	27.8
3	家族や友人に直接推奨	12.9
4	別の商品・サービスを、購入・利用	6.6
5	LINEで伝達	2.6
	特に何もしていない	49.0

ネガティブな行動

n=115 [%]

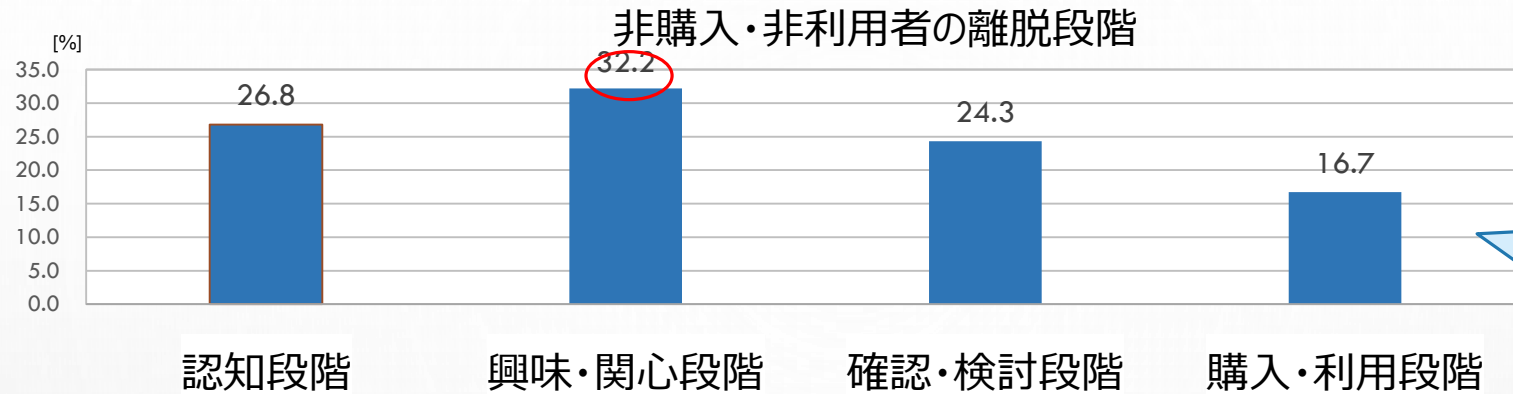
1	家族や友人にネット経由で推奨	4.5
2	ブログに投稿	4.5
3	家族や友人に直接紹介	3.6
3	ライブ配信アプリに投稿	3.4
5	フリマアプリ、オークションサイト等で出品・再販	3.3
	特に何もしていない	88.6

ニュートラルな行動

n=115 [%]

1	家族や友人に直接紹介	4.4
2	別の商品・サービスを、購入・利用	4.3
3	フリマアプリ、オークションサイト等で出品・再販	3.3
3	家族や友人にネット経由で推奨	3.3
5	ブログに投稿	3.2
	特に何もしていない	85.0

ポジティブ行動が5割弱であり、ネガティブな行動も28%と満足度との相関性があると考えられる。
 ポジティブな行動としては、「再購入」とともに「リアルなクチコミ」が圧倒的に高く、他の人に伝える・奨めるアクションが多くとられている。
 ネガティブな行動ではネット情報でのものが多い。



特に目立ったのは
男性20・30代、
男女50・60代

離脱影響タッチポイント

n=33 [%]

1	テレビCM	48.3
2	店頭の商品	23.8
3	店頭ポスター・ビジョン	20.6
4	ネット情報 (PC・SD)	13.2
5	試供品やお試し	6.3
6	テレビ番組	4.6

インターネット情報

n=4 [%]

1	ニュースサイト・アプリの記事	31.5
2	総合ECサイトの商品紹介	26.4

購入・利用しなかった理由

値段が高い	12件
代用品で十分だから	5件
効果がなさそう	4件
続けられるか分からないから	2件
興味がない・なくなった	2件

* 他、最近飲んだので、購入には至らなかった、魅力を感じなかった、別の機会に購入予定、続けられるか分からないから、甘すぎるから等

- 少サンプルではあるが**興味・関心段階**が最も多い。関心を示したものの、アクションにはつながらないか。
- 離脱要因の情報は**テレビCM**と**店頭回り**。デジタル記事も僅かだが影響。
- 非購入の理由は**価格の高さ**や**効能への信ぴょう性**。また効果を維持するために**持続**することを嫌っている感がある。

タイプ1. 慎重型 4Kテレビ

✓ 耐久消費財であるため、慎重な検討プロセス

ネット、特に比較サイトによる情報収取がプロセス全体にわたって見られる

✓ 「体感」が購入を後押し

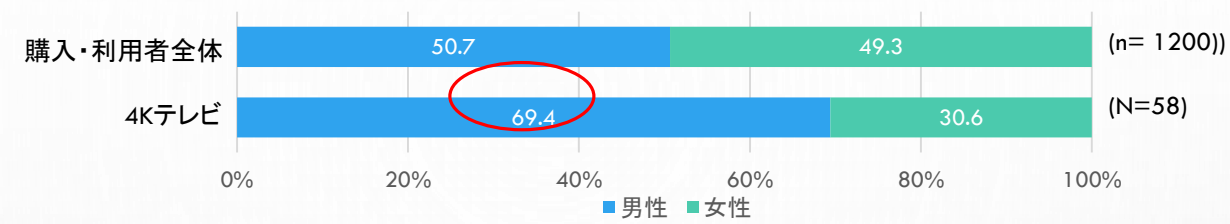
「4K」という「情報」を「体感」というプロセスが重要。
「確認」というプロセスにより大きく欲求が増大するのが特徴

✓ 「店頭の商品」も重要なタッチポイント

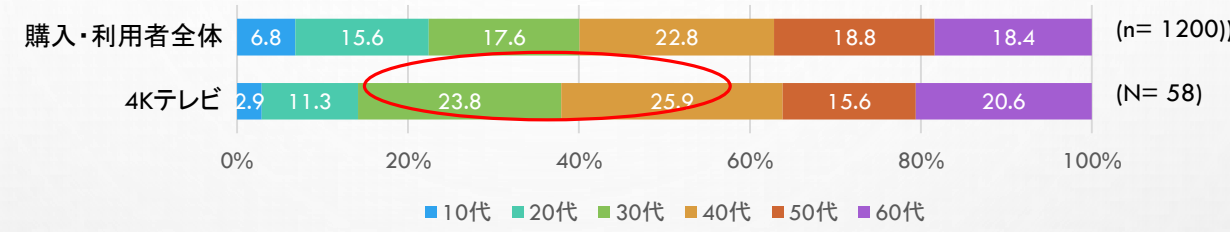
そのために終始「店頭の商品」が重要なタッチポイントになっている。
この商品においては画質そのものが他製品との最大の違いであり、
検討が進むにつれ「店員（専門家）からのすすめ」が重視される傾向。

■購入・利用者

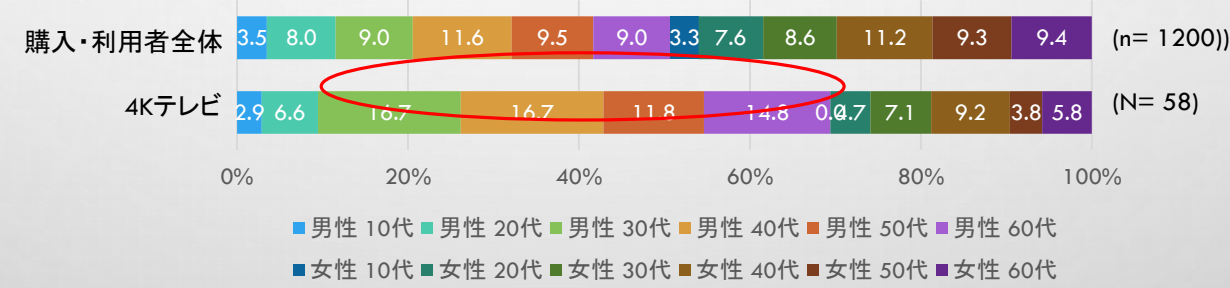
性



年代

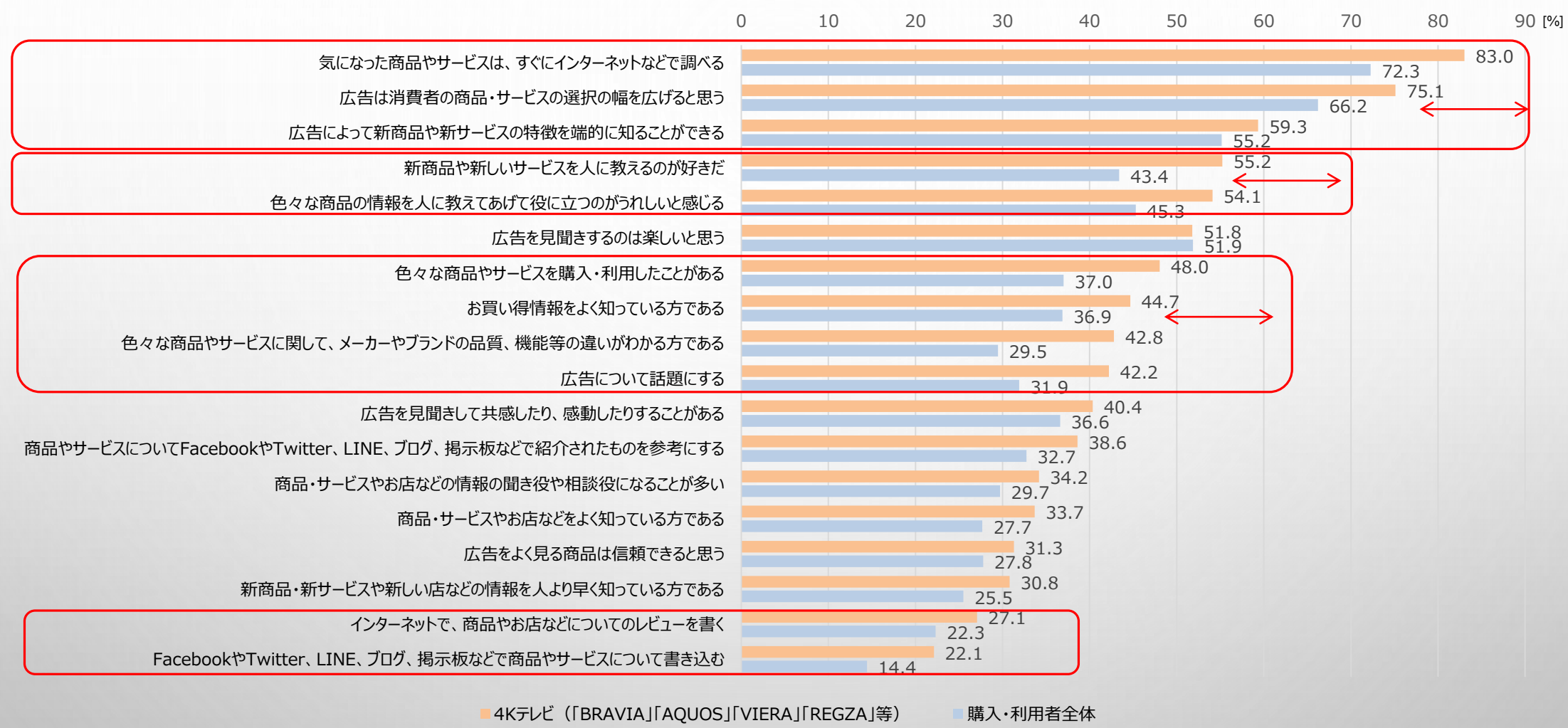


性×年代

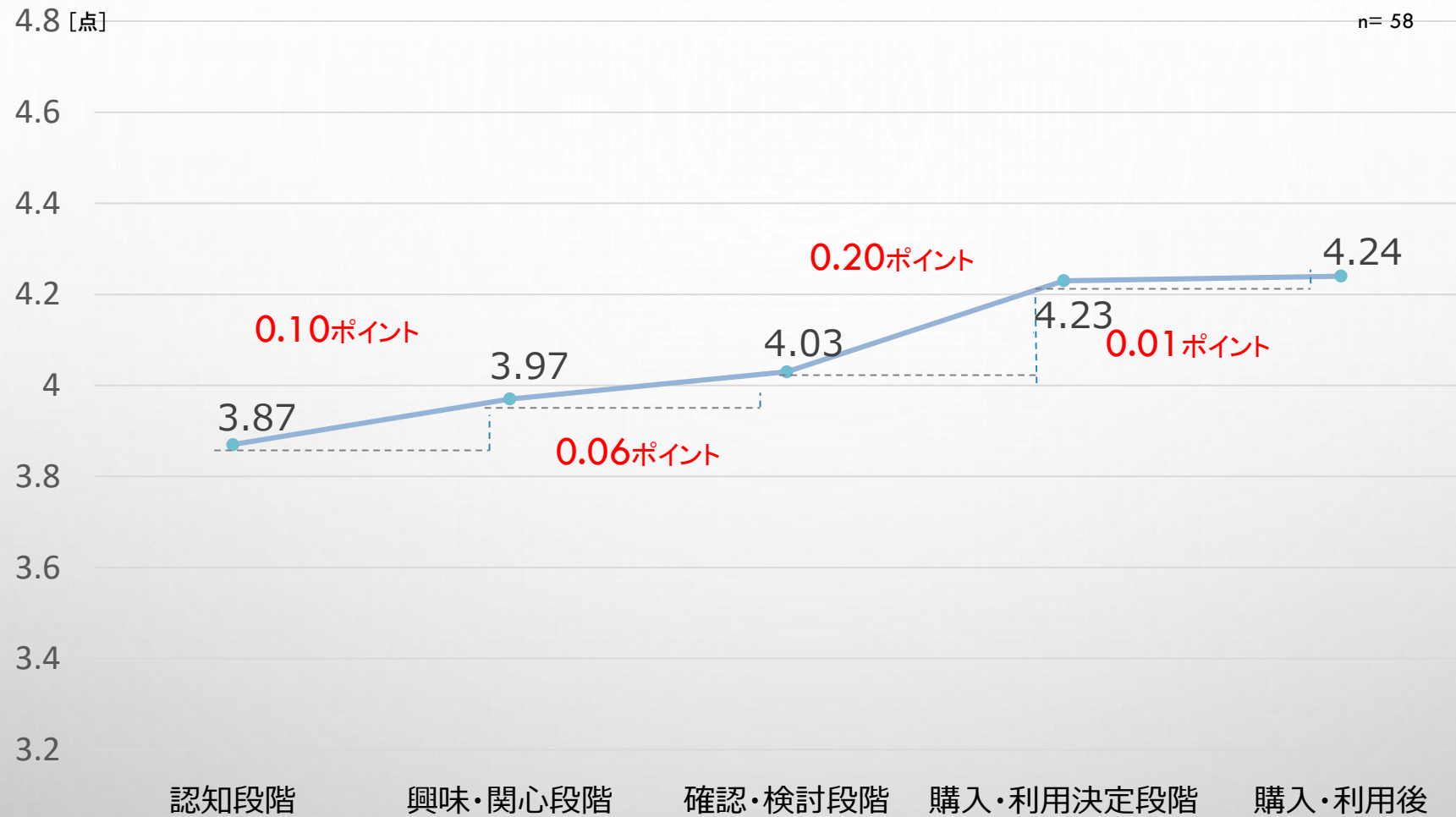


購入・利用者は全体に比べると**男性**が中心。年代別には**30-40代**が相対的に多くなっている。
男女別にみると男性層では30-40代に加えて60代も多い傾向がみられる。

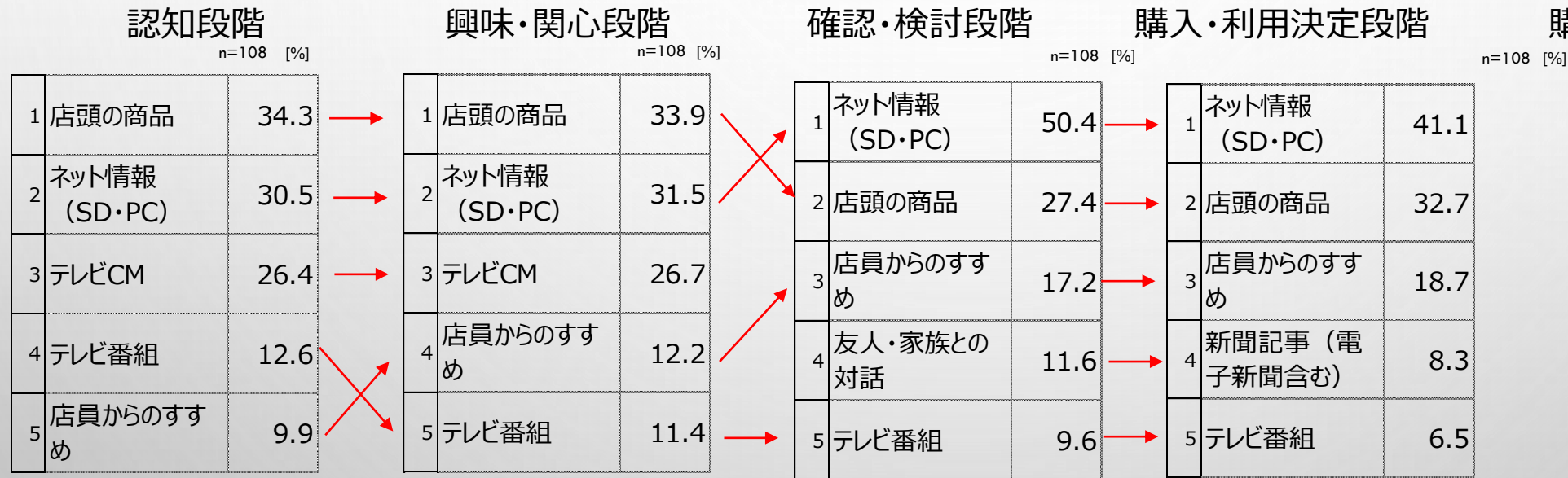
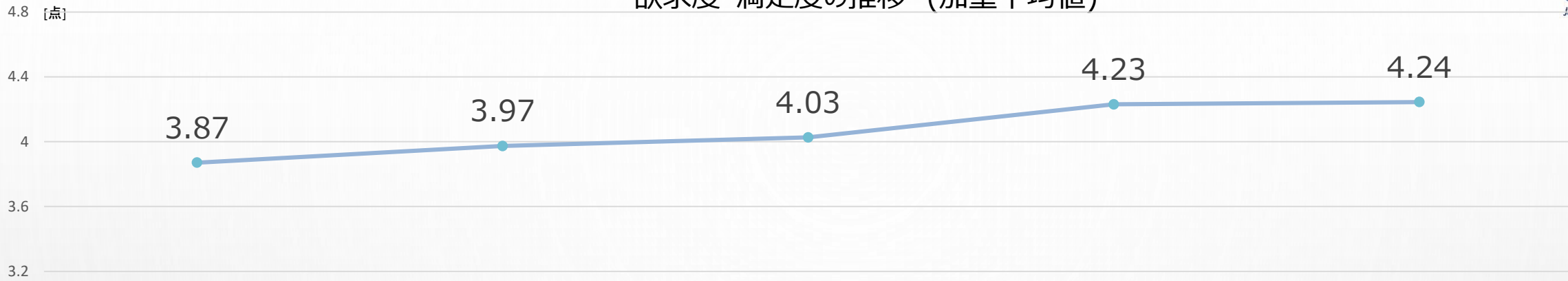
■ 購入・利用者 (n= 58)



全体と大きく傾向は変わらないが「**すぐにインターネットで調べる**」が特に高く、情報に対して能動的な様子。
 「**広告は商品・サービスの選択の幅を広げる**」「**広告は商品の特徴を端的に知ることができる**」等**広告も情報源として活用している傾向**。
新商品などの情報を人に教える傾向がつよい。品質や機能、買得情報などにも感度が高く、**ネットやSNSなどへ書き込む中心層**。

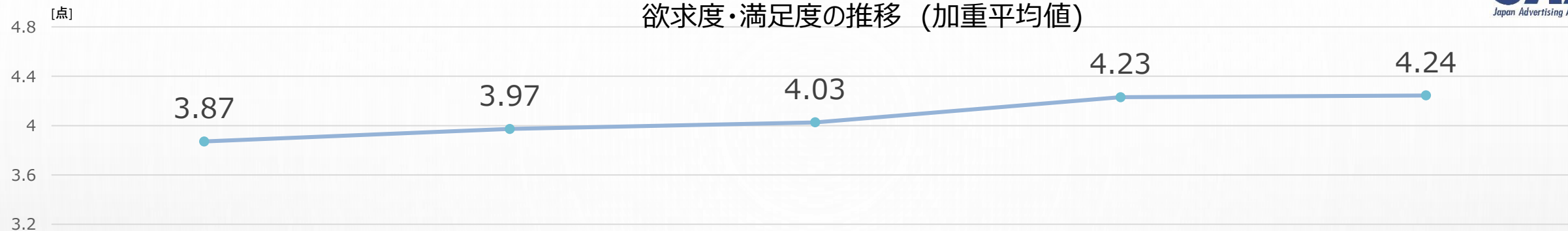


「欲求度」は、徐々に高まる傾向。特に検討・確認～購入・利用決定に至る経過での差分が大きく、吟味段階で購入欲求が大きく増大。購入後の満足度も高い。



終始「店頭の商品」が重要なタッチポイントになっている。この商品においては画質そのものが他製品との最大に違いであり、体感が重要視されていると思われる。
 「テレビCM」は認知～興味関心フェイズで機能。「ネット情報」（商品情報：後述）が活用されているのも特徴的。検討が進むにつれ「店員からのすすめ」が重視される傾向。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

情報別

n=18 [%]

1	商品比較サイトの商品紹介	62.8
2	総合ECサイトの商品紹介	42.2
3	専門ECサイトの商品紹介	26.0

情報別

n=18 [%]

1	商品比較サイトの商品紹介	38.6
2	商品比較サイトの広告	23.3
3	総合ショッピングサイトの商品紹介	20.3

情報別

n=29 [%]

1	商品比較サイトの商品紹介	51.9
2	総合ショッピングサイトの商品紹介	20.9
3	総合ショッピングサイトで広告	17.7

情報別

n=24 [%]

1	商品比較サイトの商品紹介	33.9
2	総合ショッピングサイトの商品紹介	28.6
3	商品比較サイトの広告	14.8

デバイス別

n=18 [%]

1	スマホ・タブレット経由	66.7
2	パソコン経由	66.7

デバイス別

n=18 [%]

1	スマホ・タブレット経由	55.6
2	パソコン経由	55.6

デバイス別

n=29 [%]

1	スマホ・タブレット経由	62.1
2	パソコン経由	51.7

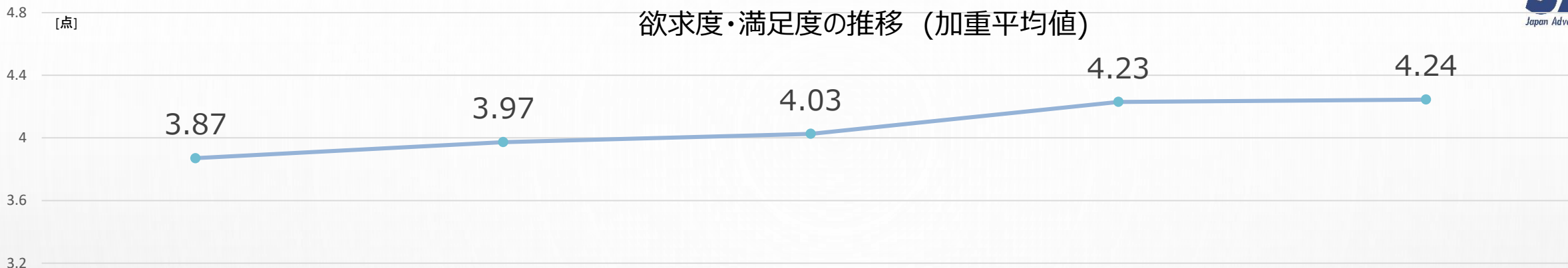
デバイス別

n=24 [%]

1	スマホ・タブレット経由	50.0
2	パソコン経由	58.3

「ネット情報」の中では「商品比較サイト」や「総合ショッピングサイト」での商品紹介情報にタッチポイントが集中。情報量が多いためかスマホ・タブレットとパソコン経由が拮抗するのも特徴的。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

最初に見聞きした具体的な情報(OA)

- ・画像／画質のキレイさ (12件)
- ・店頭で実際に触れて (10件)
- ・メーカーやブランド名 (5件)
- ・TVCM (5件)

興味・関心段階

興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)

- ・画像／画質のキレイさ (11件)
- ・店頭で実際に触れて (6件)
- ・価格 (6件)
- ・基本スペック (4件)
- ・メーカーやブランド名 (4件)

確認・検討段階

確認検討事項 (MA/SA)

- ・機能／スペックの確認 (75%)
- ・価格 (72%)
- ・デザイン (35%)
- ・他社比較 (30%)

どのような確認・検討をしたか (OA)

- ・価格 (10件)
- ・他社製品との比較 (7件)
- ・ネットでの情報検索 (4件)

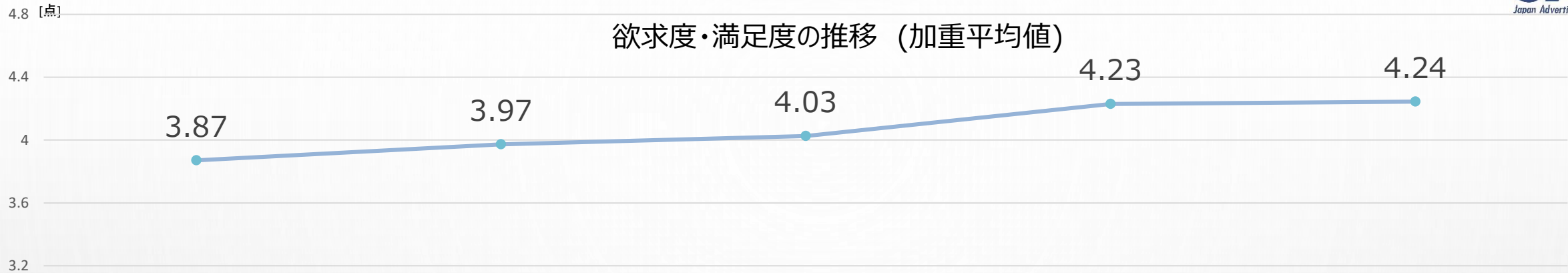
購入・利用決定段階

購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)

- ・画質 (10件)
- ・価格 (10件)
- ・買い替えの予定 (5件)
- ・ブランド (4件)

購入・利用後

認知および興味・関心段階ともに、「画像/画質のキレイさ」がTOPで、それを実際に店頭で確認しているという行動がみられる。検討段階では「価格」を中心に、他社製品との再比較がおこなわれる。終始4Kという新たなスペックの体感が重要な情報になっている模様。



認知段階

認知段階で欲しいと思った理由(OA)

- ・画質がきれい (14件)
- ・保有テレビの劣化／買い替えのタイミング (11件)

興味・関心段階

興味・関心段階で欲しいに変わった理由(OA)

※FAなし

確認・検討段階

確認・検討段階で欲しいに変わった理由 (OA)

- ・コスパ/これからの流行 (1件)

※FA量少ない

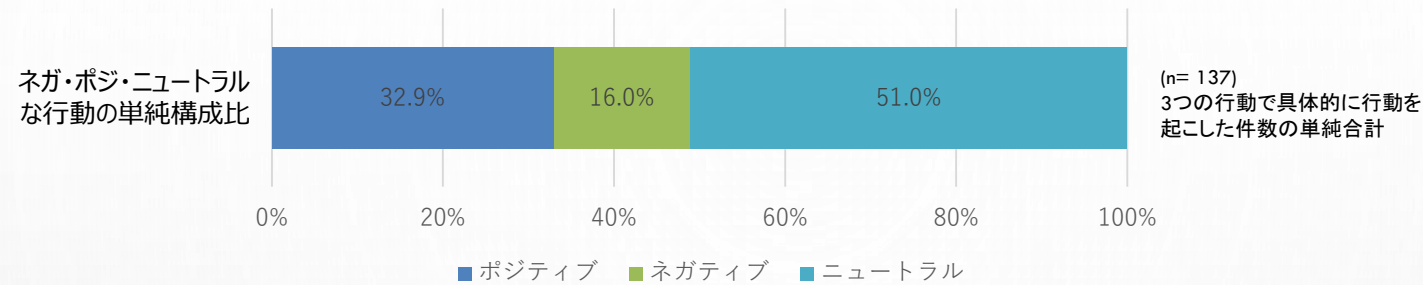
購入・利用決定段階

購入・利用段階で購入に至った理由 (OA)

※FAなし

購入・利用後

耐久消費財のため、買い替えが契機になっている。次の製品選択の際に「画質」に対するニーズが顕在化する模様。



ポジティブな行動

n=58 [%]

1	家族や友人に直接紹介	26.5
2	家族や友人に直接推奨	17.3
3	購入した店舗やサイトの口コミ欄に投稿した	5.1
4	再び同商品・サービスを購入・利用	5.0
5	別の商品・サービスを、購入・利用	5.0
	特に何もしていない	55.9

ネガティブな行動

n=58 [%]

1	ブログに投稿	6.4
2	ネット上で問い合わせ	5.0
3	フリマアプリ、オークションサイト等で出品・再販	4.8
4	お客様センターに電話	4.2
5	LINEで伝達	3.1
	特に何もしていない	79.7

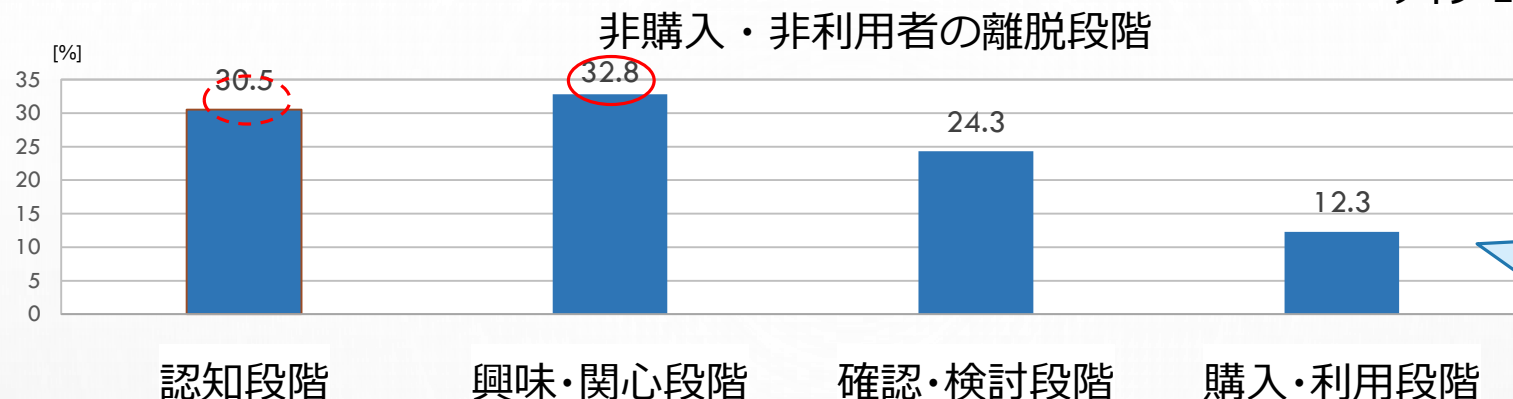
ニュートラルな行動

n=58 [%]

1	Facebookに投稿	10.8
2	Instagramに投稿	9.3
3	購入した店舗やサイトの口コミ欄に投稿	8.6
4	YouTubeに投稿	8.2
5	ライブ配信アプリに投稿	7.4
	特に何もしていない	75.6

ポジティブ行動が約3割。

推奨行動も一定数見られるが、価値観で見られた情報起点になる傾向は相対的に高くない。



特に目立ったのは
男性30代以上
+ 女性60代

離脱影響タッチポイント

n=102 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	32.0
2	テレビCM	27.4
3	店頭の商品	24.8
4	テレビ番組	8.2
5	店頭ポスター・ビジョン	7.6
6	交通広告	5.7

インターネット情報

n=33 [%]

1	検索	30.7
2	商品比較サイトの紹介	22.2
3	総合ECサイトの商品紹介	18.2
4	総合ECサイトでの広告	16.9
5	会社のホームページ	13.6
6	個人の専門ページからの情報	12.2

購入・利用しなかった理由

値段が高い	34件
今で十分・まだ使えるから	14件
特になし	10件
まだ必要ないと思った	9件
もっといいものを待つ	5件
不要と思ったから	5件

* 他、まだ検討中だから、動画が少ない大型ばかりだった、8Kとの比較できなかった、普及していないから、映像だけの価値だから、置き場所が無い、備品の準備・設定が面倒 等

- 非購入者は**興味・関心段階の離脱が多い**が認知段階でも1/3が離れている。
- 離脱要因は**ネット情報、テレビCM、店頭商品**。特にネット情報は高価格品の為か、**様々な情報源を活用**。
- 非購入者の**最も多い理由は価格**（テレビ市場の低価格化で高額？）。また現機器が**使え早急な買い替え需要もない**。

タイプ1. 慎重型 有料VODサービス

- ✓ 利用者のコア層は20代、30代。

性年齢別では、男性30代、女性20代が最も多くなっている。

- ✓ 認知～購入・利用決定までネット情報がトップ。

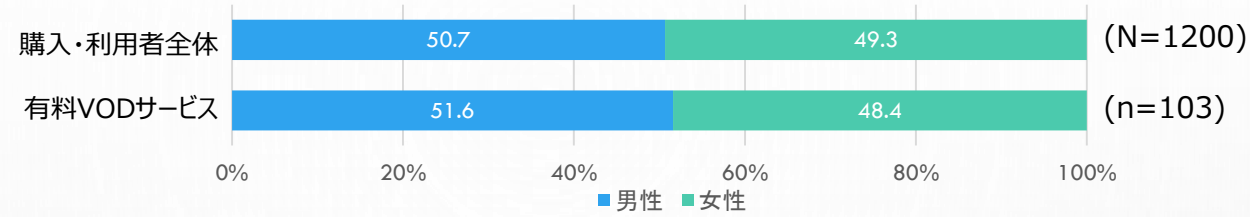
次いで「友人・知人・家族からの話」が高く、
「ネット」→「リアルの口コミで拡散」のパターン。

- ✓ 認知は「商品サービス名」、決め手は「コンテンツ」

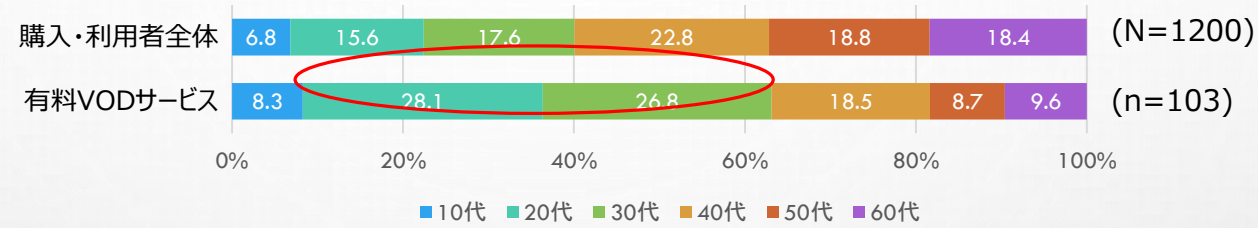
興味・関心段階では「具体的なコンテンツ」が多く（心をつかみ）確認・検討段階では「コンテンツ内容」が多く、購入・利用決定では「価格」「観たい番組がある」が決め手に。「コンテンツ数」の多さが決定を後押ししているようだ。

■ 購入・利用者

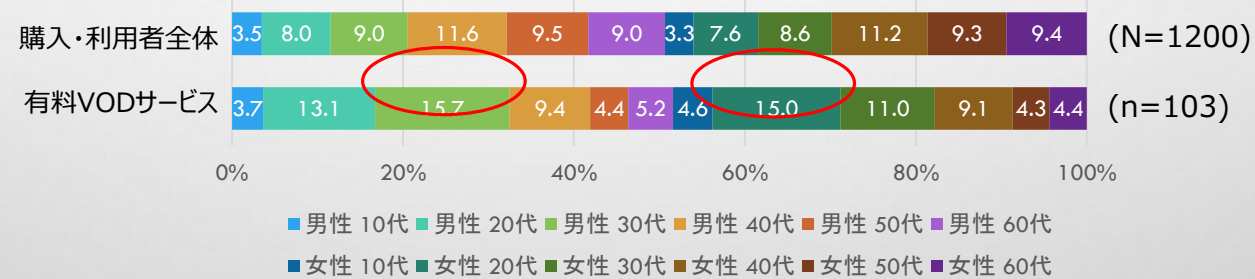
性別



年代

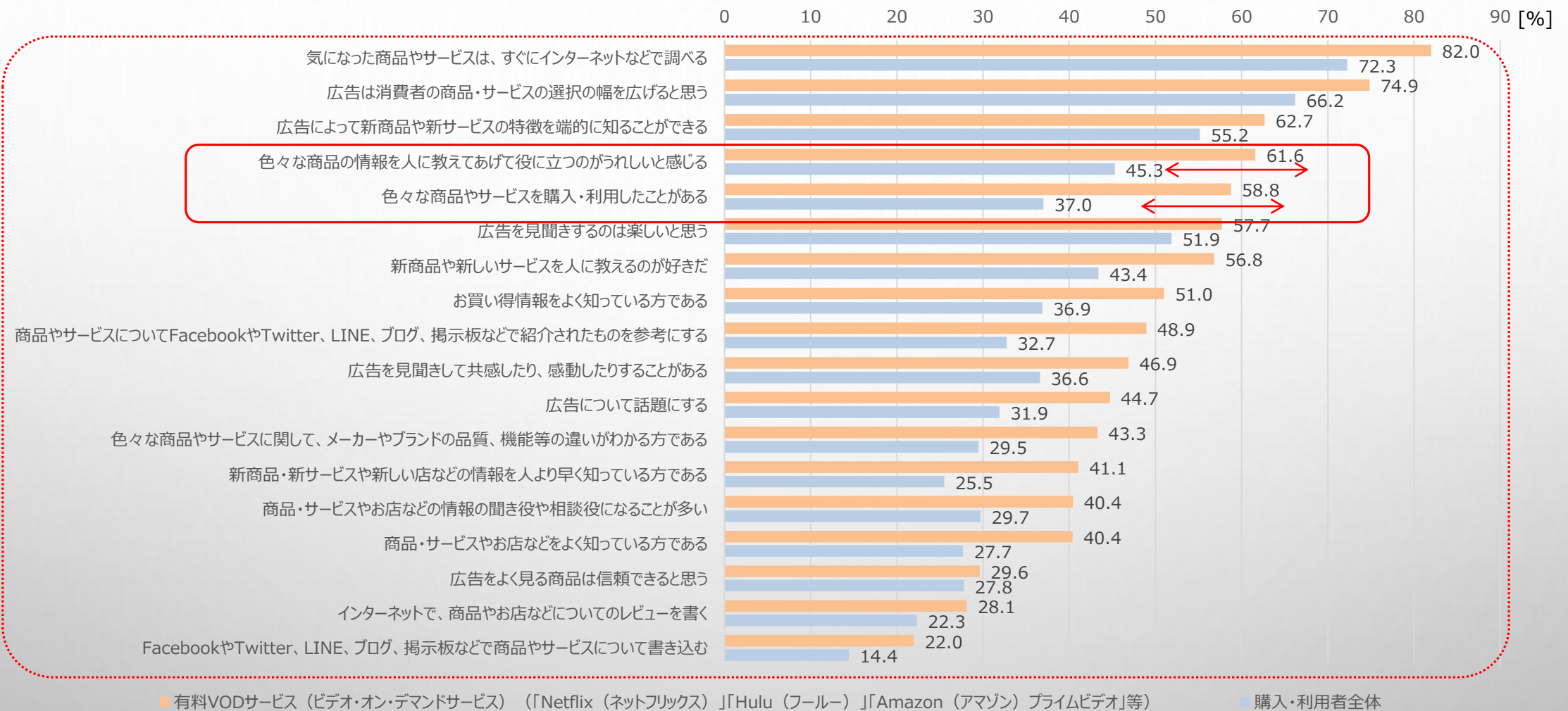


性×年代

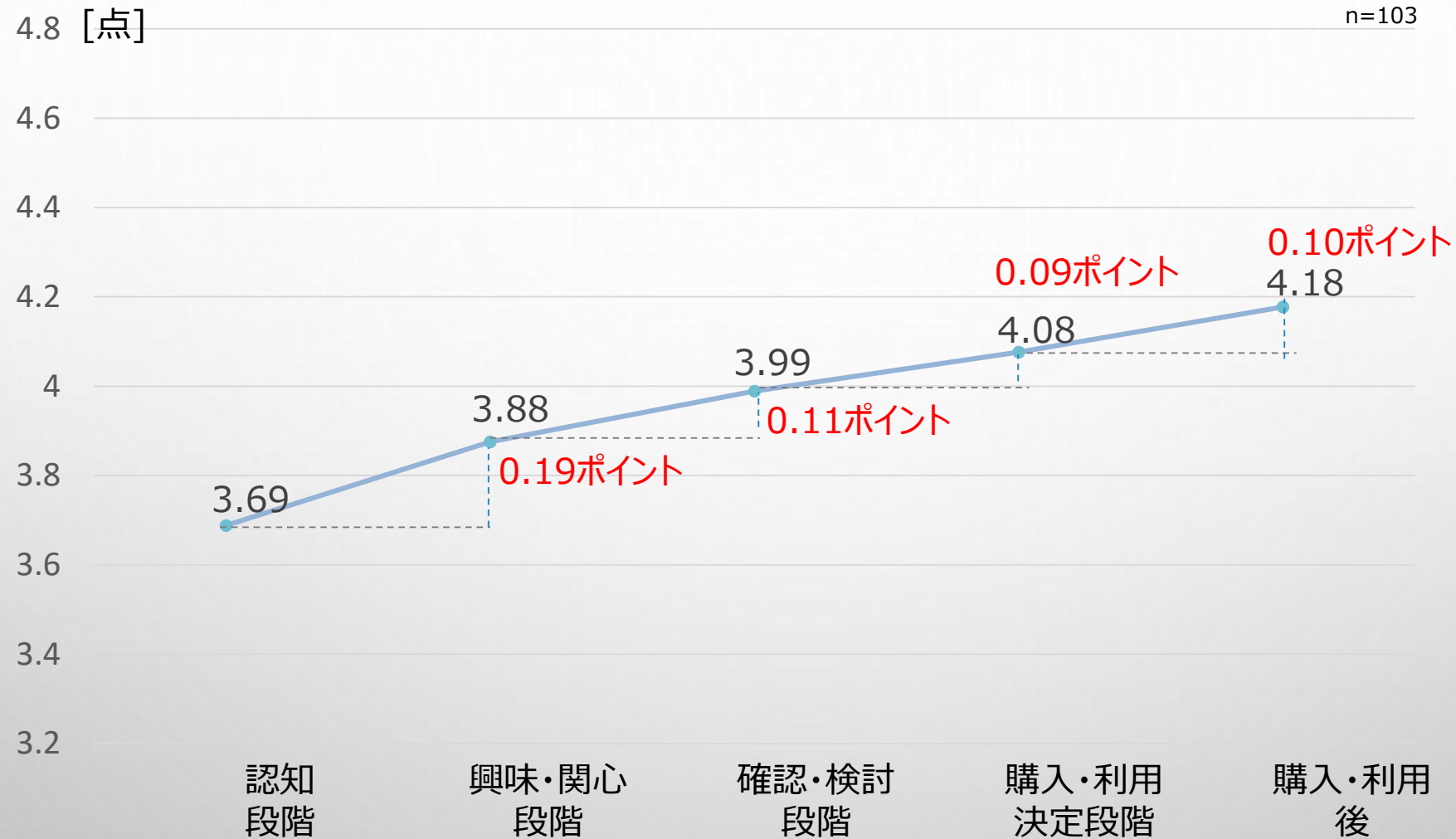


購入・利用者は全体とほぼ同じ割合。
 年代別では、20代、30代が多い。
 男性は30代が最も多く、女性は20代が最も多くなっている。

■ 購入・利用者 (n=103)



全体的に各項目において反応が高い。「商品やサービスの情報はインターネットで調べる」が最も高く「広告に対して好意的」な項目が上位にランクされる。
特に新しい商品やサービスの利用に対して積極的で、情報を人に伝えようとする性向が強い。



欲求度、満足度は、各段階で上昇している。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知 n=103 [%]			興味・関心 n=103 [%]			確認・検討 n=103 [%]			購入・利用決定 n=103 [%]		
1	ネット情報(SD・PC)	63.6	1	ネット情報 (SD・PC)	52.6	1	ネット情報 (SD・PC)	67.1	1	ネット情報 (SD・PC)	55.0
2	友人・家族との対話	28.3	2	友人・家族との対話	25.8	2	友人・家族との対話	21.2	2	友人・家族との対話	16.4
3	テレビCM	23.6	3	テレビCM	18.3	3	試供品やお試し	6.6	3	試供品やお試し	9.3
4	友人・家族とのメール等	10.8	4	友人・家族とのメール等	8.11	4	テレビCM	5.9	4	テレビCM	8.1
5	テレビ番組	9.3	5	試供品やお試し	6.14	5	テレビ番組	5.2	5	友人・家族とのメール等	7.1

● 認知から決定まで、一貫してタッチポイントは、「インターネット情報 (SD・PC)」が圧倒的に高く、次いで「友人・知人・家族からの話」が高い。「ネット」→「リアルの口コミで拡散」のパターン。
 ● 「テレビCM」は認知と興味・関心段階まで影響しその後影響は薄くなる。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知		興味・関心		確認・検討		購入・利用決定	
情報別	n=66[%]	情報別	n=54[%]	情報別	n=69[%]	情報別	n=57[%]
1 検索	30.1	1 検索	29.8	1 検索	33.5	1 検索	28.3
2 総合ショッピングサイトの商品紹介	15.0	2 総合ショッピングサイトの商品紹介	15.7	2 会社のホームページ	22.3	2 会社のホームページ	22.9
3 会社のホームページ	14.0	3 総合ショッピングサイトでの広告 (アマゾン、楽天等)	13.8	3 一般人や知識人の専門ページの情報	15.2	3 一般人や知識人の専門ページの情報	17.7

デバイス別		デバイス別		デバイス別		デバイス別	
	n=66[%]		n=54 [%]		n=69 [%]		n=57 [%]
1 スマホ・タブレット経由	69.7	1 スマホ・タブレット経由	59.2	1 スマホ・タブレット経由	59.4	1 スマホ・タブレット経由	64.9
2 パソコン経由	47.0	2 パソコン経由	57.4	2 パソコン経由	44.9	2 パソコン経由	43.9

- インターネット情報では全段階で「**検索**」が高い。次いで、認知と興味・関心段階で「総合ショッピングサイトの商品紹介」、確認・検討段階以降は「会社のホームページ」で確認している。
- デバイス別では一貫してスマホ・携帯・タブレット経由がパソコン経由よりも高いが、1～1.5倍程度の差で絶対的なものではない。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知

Q6 最初に見聞きした具体的な情報

- ・商品サービス名 (26件)
Amazonプライム (19件)
Netflix (4件)
Hulu (3件)
- ・見放題 (9件)
- ・無料トライアル (9件)
- ・安い (5件)
- ・映画 (4件)

興味・関心

Q11興味を持つきっかけとなった具体的な情報

- ・具体的なコンテンツ (25件)
- ・映画 (5件)
- ・無料トライアル (5件)
- ・見放題 (3件)
- ・安い (2件) など

確認・検討

Q14 確認検討事項 (MA、SA)

- ・
- Q15どのような確認・検討をしたか
- ・コンテンツ内容 (28件)
 - ・価格 (16件)
 - ・他との比較 (13件) など

購入・利用決定

Q21 購入・利用に至った決め手やキッカケ

- ・価格 (18件)
- ・見たい番組がある (18件)
- ・コンテンツ数の多さ (9件)
- ・無料トライアル (8件)

- 認知段階では「商品サービス名」が圧倒的に多く、「商品名の刷り込み」が機能。キーワード「見放題」「無料トライアル」次いで「安い」が続く。
- 興味・関心段階では「具体的なコンテンツ」が多く（心をつかみ）確認・検討段階では「コンテンツ内容」が多く、「価格」「他との比較」など確認したうえで、● 購入・利用決定では「価格」「観たい番組がある」が決め手に。「コンテンツ数」の多さが決定を後押ししているようだ。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知

Q8欲しいと思った理由

- ・映画 (15件)
- ・見たい番組がある (13件)
- ・具体的なコンテンツ (8件)
- ・価格 (7件)
- ・コンテンツ数の多さ (5件)
- ・見放題 (3件)

興味・関心

Q13の後 認知段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由

(回答は少数)

確認・検討

Q18の後 興味・関心段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由

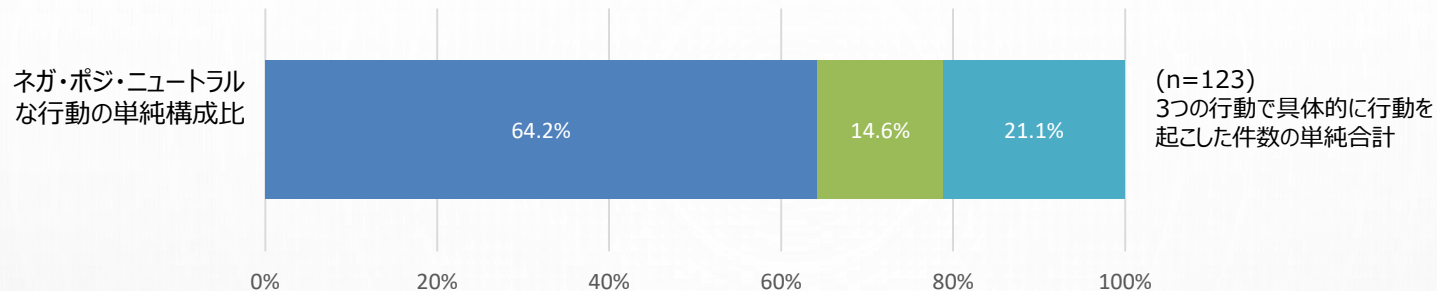
(回答は少数)

購入・利用決定

Q22の後 確認・検討段階で欲しくなかった人が購入に変わった理由

(回答は少数)

- 欲しいと思った理由では「映画」「見たい番組がある」が多い。次いで少し下がって「具体的なコンテンツ名」「価格」、「コンテンツ数の多さ」と続く。



ポジティブな行動

n=103 [%]

1	家族や友人に直接紹介	34.7
2	家族や友人に、商品・サービスを直接推奨	21.8
3	別の商品・サービスを、購入・利用	8.2
4	再び同商品・サービスを購入・利用	5.2
5	Twitterに投稿	4.6
	特に何もしていない	47.5

ネガティブな行動

n=103 [%]

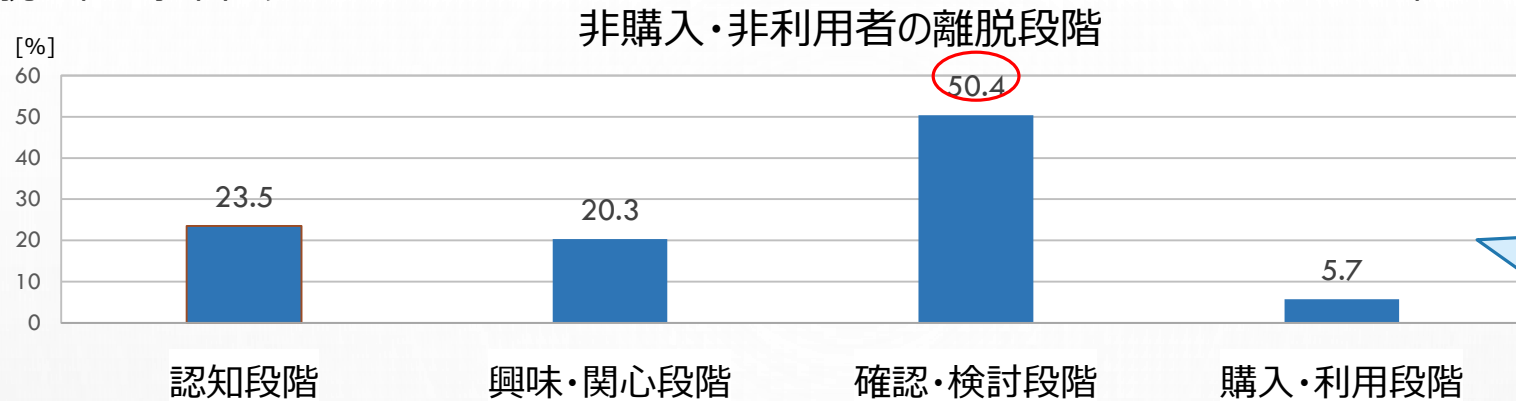
1	家族や友人に直接推奨	21.8
2	フリマアプリ、オークション等で出品・再販	0.8
3	Facebookに投稿	0.0
3	お客様センターに電話で問い合わせ	1.3
5	Twitterに投稿	4.6
	特に何もしていない	87.0

ニュートラルな行動

n=103 [%]

1	家族や友人に直接推奨	34.7
2	家族や友人にネット経由で推奨	2.1
3	Facebookに投稿	0.0
3	店舗やサイトの口コミ欄に投稿	1.3
5	LINEで伝達	2.5
	特に何もしていない	81.6

- 購入後はポジティブ行動が6割と多い。ポジティブ行動は「対面や電話で家族や知人・友人に伝えた」、次いで「家族や友人・知人に、その商品・サービスを薦めた」。
- ニュートラルな行動もポジティブな行動と似て「対面や電話で家族や知人・友人に伝えた」が高く、次いで「家族や友人・知人に、その商品・サービスを薦めた」が上位。ネガティブな行動は少ない。



男女とも
20~40代が比較的
多い

離脱影響タッチポイント n=41 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	51.4
2	友人・家族との対話	28.0
3	テレビCM	17.1
4	その他	11.0
5	商品説明カード・POP	6.1

インターネット情報 n=21 [%]

1	検索	37.1
2	商品比較サイトの紹介	26.9
3	ニュースサイト・アプリの記事	16.1
4	ニュースサイト・アプリでの 広告	14.1
5	Twitterでの広告	12.6

購入・利用しなかった理由

値段が高い	13件
見ている時間が無い	5件
特になし	4件
自分にとって価値がないから	3件
有料だから	3件
興味がない・なくなった	2件

* 他、どれがいいのか分からない、見たいものが少ない、見るか分からないから、手続き・やり方が分からない、手続きが面倒、不要と思ったから、無料のVODがあったから 等

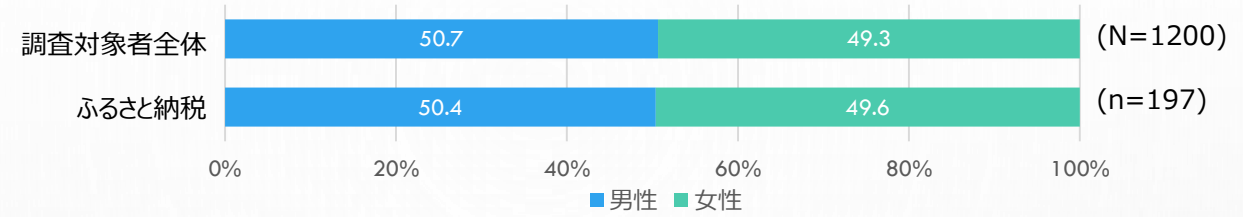
- 非購入者の半数以上が**確認・検討段階**での離脱。興味・関心までは持つが、具体的な契約行動には進まない。
- 口コミをしのぎ、**ネット情報**が離脱の**主要因**。コンテンツや価格の確認のため、**検索での情報収集がトップ**。
- **価格が最も多い理由**だが、視聴時間のなさや魅力を感じないなど、**サービスそのもの**に興味を持たない人もいる。

タイプ1 慎重型 ふるさと納税

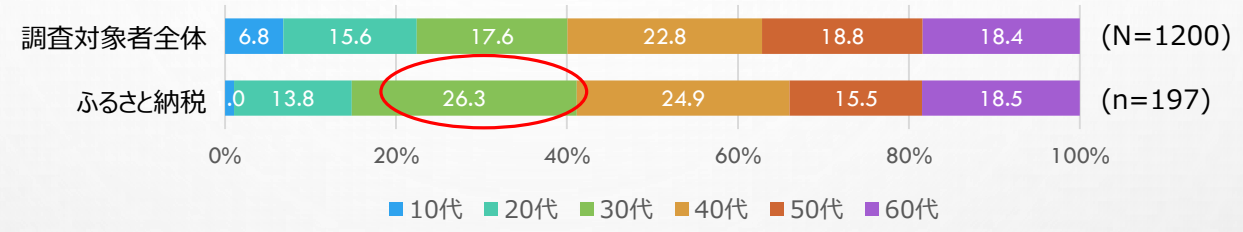
- ✓ 最も利用の多い30代。積極的に商品・サービスを情報収集。
男性、女性ともに30代、40代が多く利用。インターネットの検索意向が強く、広告に関するスコアも高い。
- ✓ 認知～購入・利用決定まで「ネット情報」を最も重視。
次いで認知、興味・関心段階では「テレビCM」「テレビ番組」が多く、確認・検討から利用に関しては「友人・家族」の意見が影響。
- ✓ 決め手は「節税」と「返礼品」の内容。
認知～確認・検討～購入・利用決定まで、「納税/節税」「返礼品/商品内容」「お得感」を意識している。

■ 購入・利用者

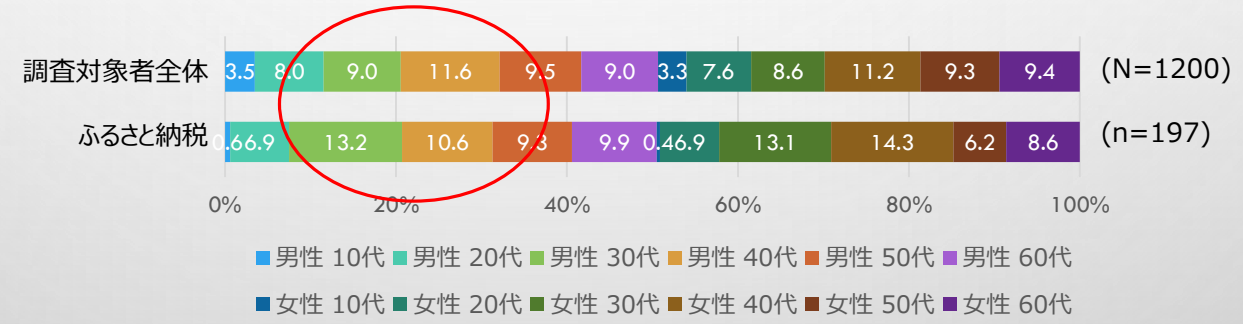
性別



年代

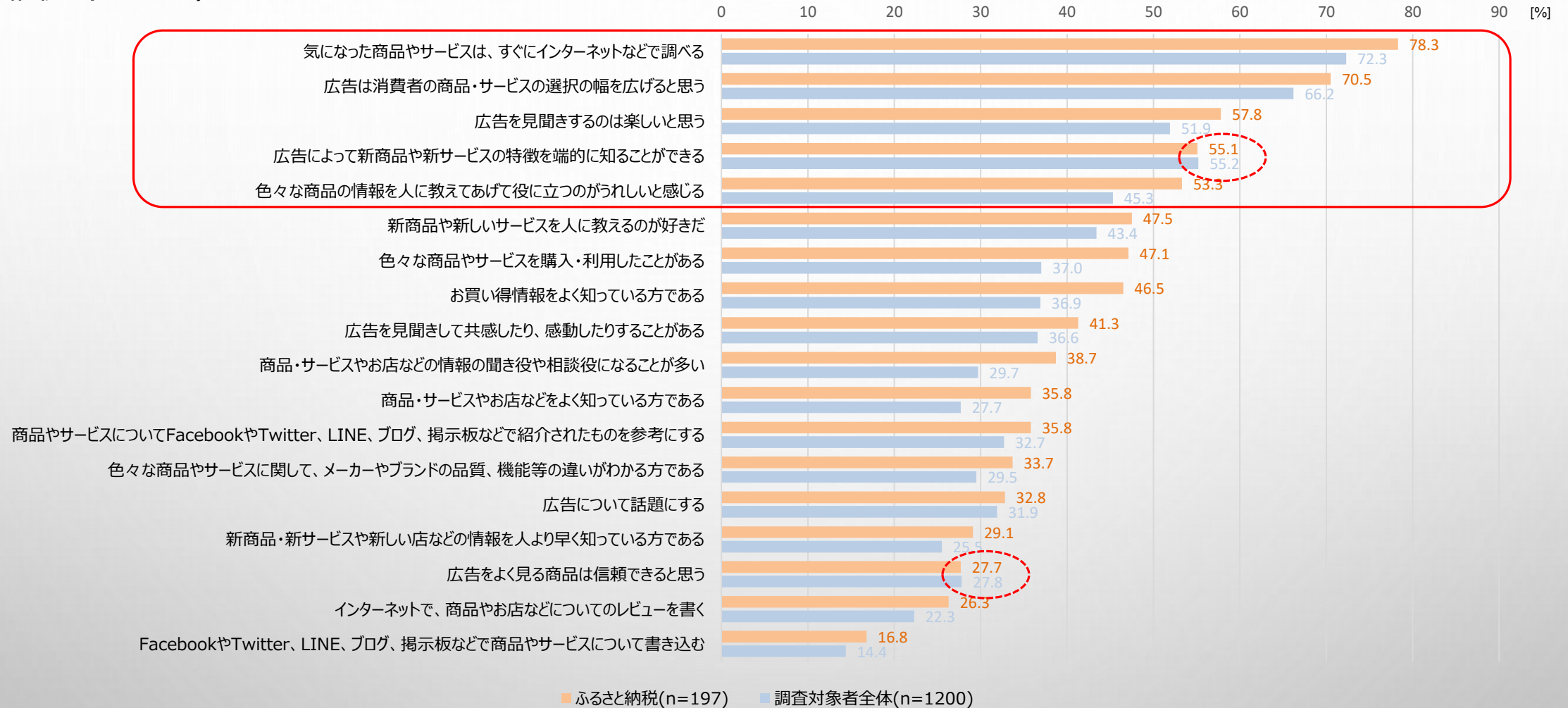


性×年代

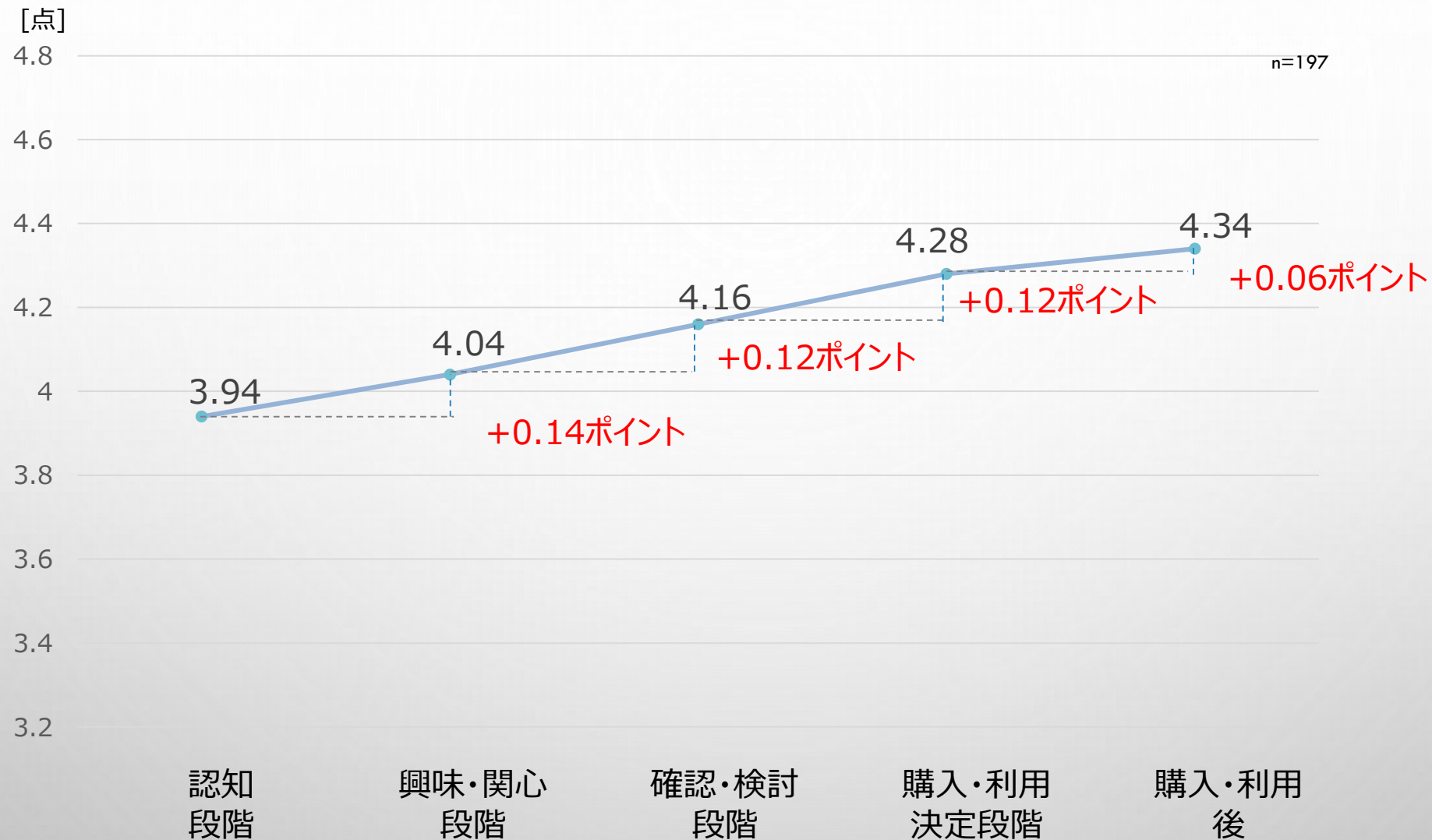


購入・利用者は全体と比べて、若干男性が多い。年代では30代が最も多く、次いで40代、60代、50代の順。性年代別でも、男性30代が最も多く、男性、女性ともに30代、40代が多くなっている。

■ ふるさと納税 (n=197)



「商品やサービスは、インターネットで調べる」がトップで、次いで「広告は消費者の商品・サービスの選択を広げる」、「広告を見聞きするのは楽しいと思う」となっている。
 積極的に情報収集する態度や商品・サービスの購入・利用経験が高く、広告に関するスコアも全体と比べて高くなっている。
 ほとんどの項目で全体より高いスコアとなっており、全体より低い項目もその差は1ポイント以下である。



欲求度・満足度は、認知段階から購入・利用後まで、**全てのスコアが前段階から上昇している。**

【購入・利用者】タッチポイント

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

認知段階 (n=197[%])			興味・関心段階 (n=197[%])			確認・検討段階 (n=197[%])			購入・利用決定段階 (n=197[%])		
1	ネット情報 (PC・SD)	48.9	1	ネット情報 (PC・SD)	45.5	1	ネット情報 (PC・SD)	75.5	1	ネット情報 (PC・SD)	64.6
2	テレビCM	24.7	2	テレビ番組	23.9	2	友人・家族との対話	19.3	2	友人・家族との対話	20.3
3	友人・家族との対話	22.5	3	友人・家族との対話	23.8	3	テレビ番組	9.8	3	テレビ番組	9.5
4	テレビ番組	19.6	4	テレビCM	19.4	4	テレビCM	9.5	4	テレビCM	9.1
5	友人・家族とのメール等	8.5	5	友人・家族とのメール等	8.8	5	友人・家族とのメール等	6.0	5	友人・家族とのメール等	3.0

タッチポイントは、各段階で「ネット情報 (PC・SD)」が他を大きく引き離してトップ。「テレビCM」は認知段階で2位だが、その後は4位。各段階を通じて、順位の入替わりはあるものの、**タッチポイントは5つのままで変わらず、他のタッチポイントはない。**

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

[点]
4.8
4.4
4
3.6
3.2

3.94

4.04

4.16

4.28

4.34

認知段階

情報別 n=96[%]

1	総合ECサイトの商品紹介	34.8
2	検索	33.7
3	ニュースサイト・アプリの記事	22.7

デバイス別 n=96[%]

1	ネット情報 (SD)	58.3
2	ネット情報 (PC)	58.3

興味・関心段階

情報別 n=90[%]

1	総合ECサイトの商品紹介	35.6
2	検索	26.5
3	ニュースサイト・アプリの記事	24.0

デバイス別 n=90[%]

1	ネット情報 (SD)	56.7
2	ネット情報 (PC)	56.7

確認・検討段階

情報別 n=149[%]

1	検索	36.5
2	総合ECサイトの商品紹介	29.1
3	ニュースサイト・アプリの記事	14.8

デバイス別 n=149[%]

1	ネット情報 (SD)	61.1
2	ネット情報 (PC)	55.0

購入・利用決定段階

情報別 n=127[%]

1	検索	30.5
2	総合ECサイトの商品紹介	28.3
3	ニュースサイト・アプリの記事	10.3

デバイス別 n=127[%]

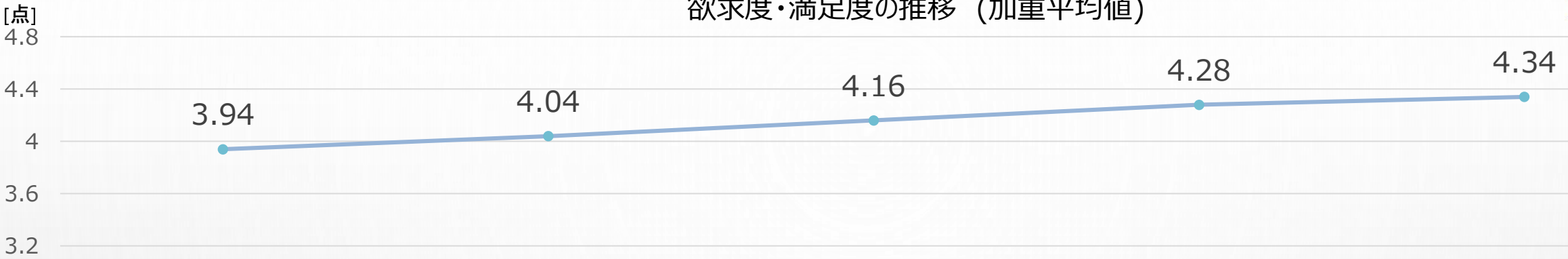
1	ネット情報 (SD)	56.7
2	ネット情報 (PC)	55.9

購入・利用後

タッチポイントのうち「インターネット情報」を詳細にみると、「総合ECサイトの商品紹介」「検索」「ニュースサイト・アプリの記事」が順位の上下はあるものの**上位3位は変わらない**。
デバイス別では、スマートホン等 (SD) 経由がパソコン等 (PC) を上回っている。ただ、確認・検討段階では4ポイントのスコアの差があるものの、他の段階では1ポイント以下の差しかなく、**ほとんど差異はない**といえる。

【購入・利用者】各段階でのきっかけや決め手になった情報内容

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階	興味・関心段階	確認・検討段階	購入・利用決定段階	購入・利用後
<p>Q6 最初に見聞きした具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】納税/節税等 34件 【2】テレビCM等 31件 【3】インターネット情報 30件 【4】返礼品 25件 【5】お得情報 24件 	<p>Q11興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】返礼品/商品内容 29件 【2】納税/節税等 11件 【3】サイト関連 9件 【4】テレビCM等 9件 	<p>Q14 確認検討事項 (MA/SA)</p> <p><確認・検討したこと(MA)></p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】価格の確認(48.8%) 【2】実際の商品・サービスの確認(46.9%) 【3】他の人の評価やクチコミの確認(28.3%) <p>Q15どのような確認・検討をしたか(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】返礼品/商品内容 63件 【2】サイト/インターネット情報 48件 【3】納税/節税等 27件 【4】お得感 9件 	<p>Q21 購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】返礼品/商品内容 58件 【2】納税/節税等 42件 【3】お得感 28件 	

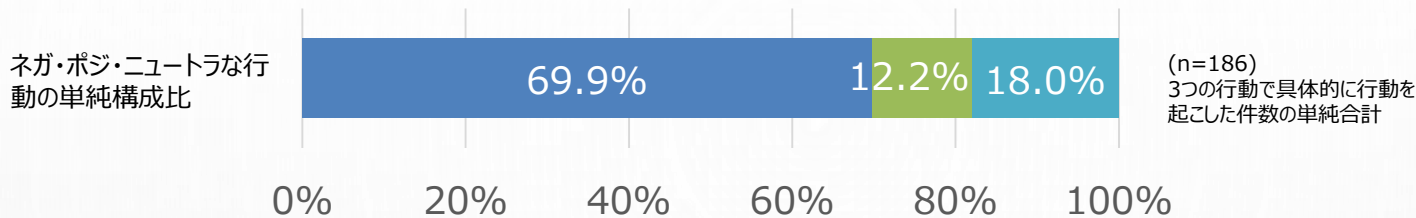
認知段階での接触情報は、**納税/税金等**の税に関する情報が最も多く、次いで**テレビCM**、**インターネット情報**と続く。
 興味関心のきっかけは、**返礼品**が最も多く、次いで**納税/節税等**、**サイト関連情報**、**テレビCM**と続く。
 確認・検討段階では、**価格**が最も多く、次いで**実際の商品・サービスの確認**。
 購入決定のきっかけは、**返礼品/商品内容**が最も多く、次いで**お得感**が続く。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階	興味・関心段階	確認・検討段階	購入・利用決定段階
<p>Q8 欲しいと思った理由(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】納税/節税等 50件 【2】お得感 30件 【3】返礼品/商品内容 29件 	<p>Q13S 認知段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・周りが始めたから ・内容を理解したから 	<p>Q18S 興味・関心段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コストパフォーマンスが良い ・量が多い 	<p>Q22S 確認・検討段階で欲しくなかった人が購入に変わった理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・不安だけどやってみようという気持ちになった

認知段階で欲しいと思った理由は、**納税/節税等**が最も多く、次いで**お得感**、**返礼品/商品内容**が続く。興味・関心/確認・検討/購入・利用決定各段階ともに、回答数は少ない。



ポジティブな行動

n=197[%]

1	家族や友人に直接紹介	52.6
2	家族や友人に直接推奨	25.1
3	再び同商品・サービスを購入・利用	20.8
4	口コミサイトで確認	5.9
5	家族や友人にネット経由で推奨	5.8
	特に何もしていない	34.0

ネガティブな行動

n=197[%]

1	口コミサイトで確認	3.6
2	ブログに投稿	3.2
3	家族や友人にネット経由で推奨	2.9
4	別の商品・サービスを購入・利用	2.6
5	家族や友人に直接推奨	2.5
	特に何もしていない	88.5

ニュートラルな行動

n=197[%]

1	Facebookに投稿	7.6
2	YouTubeに投稿	6.2
3	お客様センターにネットで問い合わせた	6.1
4	Instagramに投稿	6.0
4	リサイクルショップに再販売	6.0
4	フリマアプリ、オークションサイト等で出品・再販	6.0

4	お客様センターに電話で問い合わせ	6.0
	特に何もしていない	83.0

購入後の行動の延べ件数のうち、**ポジティブな行動は69.9%**。ネガティブな行動は12.2%、ニュートラルな行動は18%。ポジティブな行動では、「**家族や友人に直接紹介**」が最も多く52.6%。次いで「**家族・友人に直接推奨**」が25.1%。ネガティブな行動では、「**口コミサイトで確認**」が最も多く3.6%。ネガティブ行動をしない人は約9割。ニュートラルな行動では、**Facebook、YouTubeなどSNS**が多く、その他では「**リサイクルショップに再販売**」「**お客様センターにネットで問い合わせた**」が多くなっている。何もしていない人は83%。



離脱影響タッチポイント

n=180 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	41.4
2	テレビ番組	26.1
3	友人・家族との対話	20.3
4	テレビCM	13.6
5	新聞記事 (電子版含)	8.8
6	その他	6.6

インターネット情報

n=74 [%]

1	検索	35.9
2	ニュースサイト・アプリの記事	16.8
3	総合ECサイトの商品紹介	14.9
4	個人の専門ページからの情報	13.2
5	インスタグラムからの情報	7.4
6	メール記事や広告	6.5

購入・利用しなかった理由

面倒だから	42件
仕組みがよく分からなかったから	16件
特になし	11件
やり方が分からない	8件
よく分からなかったから	8件
値段が高い	6件
なんとなく	6件
興味がない・なくなった	6件

* 他、お金が無い、メリットが無い、節税にならないから、欲しいものが無いから 等

- 興味・関心段階が最離脱だが確認・検討段階にも1/3存在する。気にはするが行動せず。また行動中でやめる人も。
- 網羅・詳細な確認のためか、ネット情報が離脱に強く影響。検索が圧倒的に上位なのは情報先探索のためか。
- 非利用者の理由トップは面倒。その他に仕組み・やり方など分からないといった手続き方法に課題がある様子。

タイプ1. 慎重型 サイクロン掃除機

✓ TVCMによる早期の刷り込みに成功

特に認知段階で「吸引力が落ちない」訴求が刷り込まれ、最後までそれが判断基準になっている。

✓ 「ネット情報」は2段階の収集

初期において「商品比較サイト」や「総合ショッピングサイト」での商品紹介情報にタッチポイントが集中。関心～購入利用決定フェイズで「検索」の割合が上昇する。

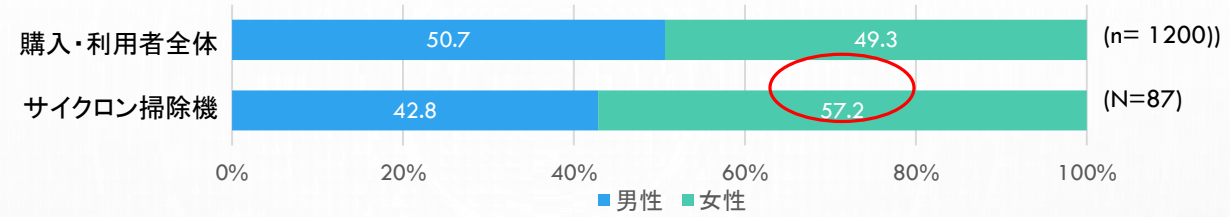
購買行動として、初期において性能やスペックの確認、～購入決定にかけて評判情報の入手という段階を踏んでいると考えられる。

✓ 「実感」が購入を後押し

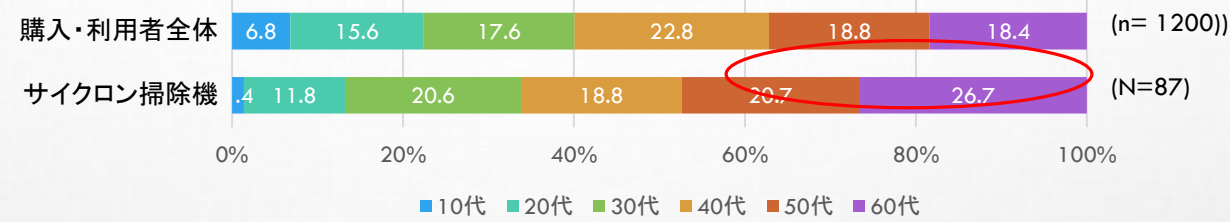
情報としての「吸引力」や使い勝手を「店頭で実際に確認」して購入、というステップが特徴的。欲求度の高まりはこの間が最も大きい。

■購入・利用者

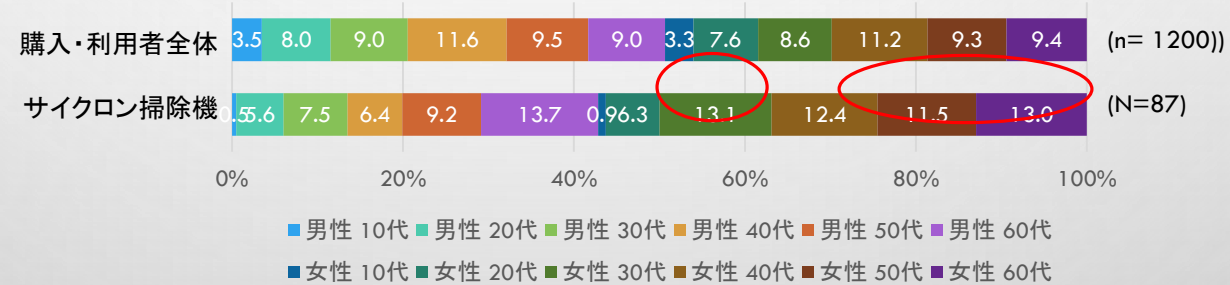
性



年代

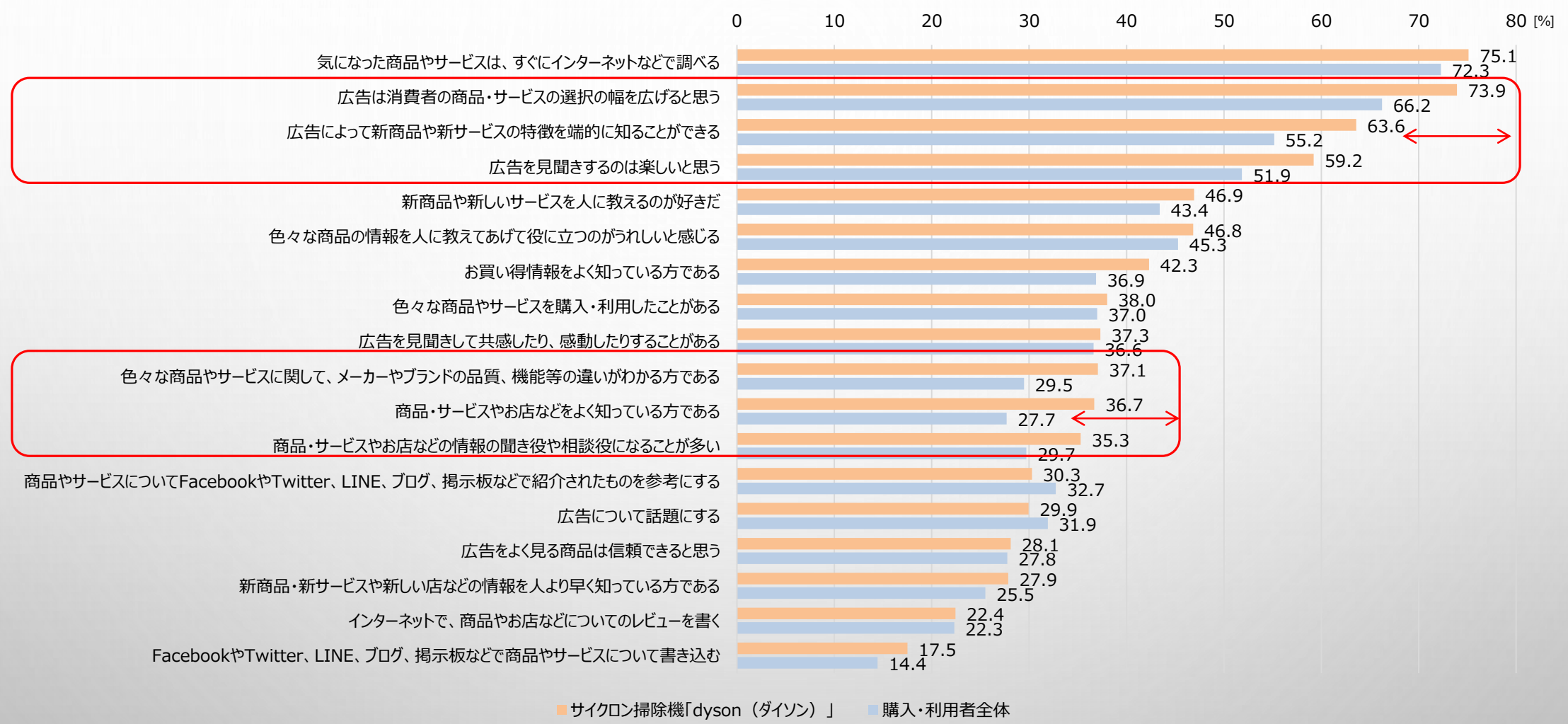


性×年代

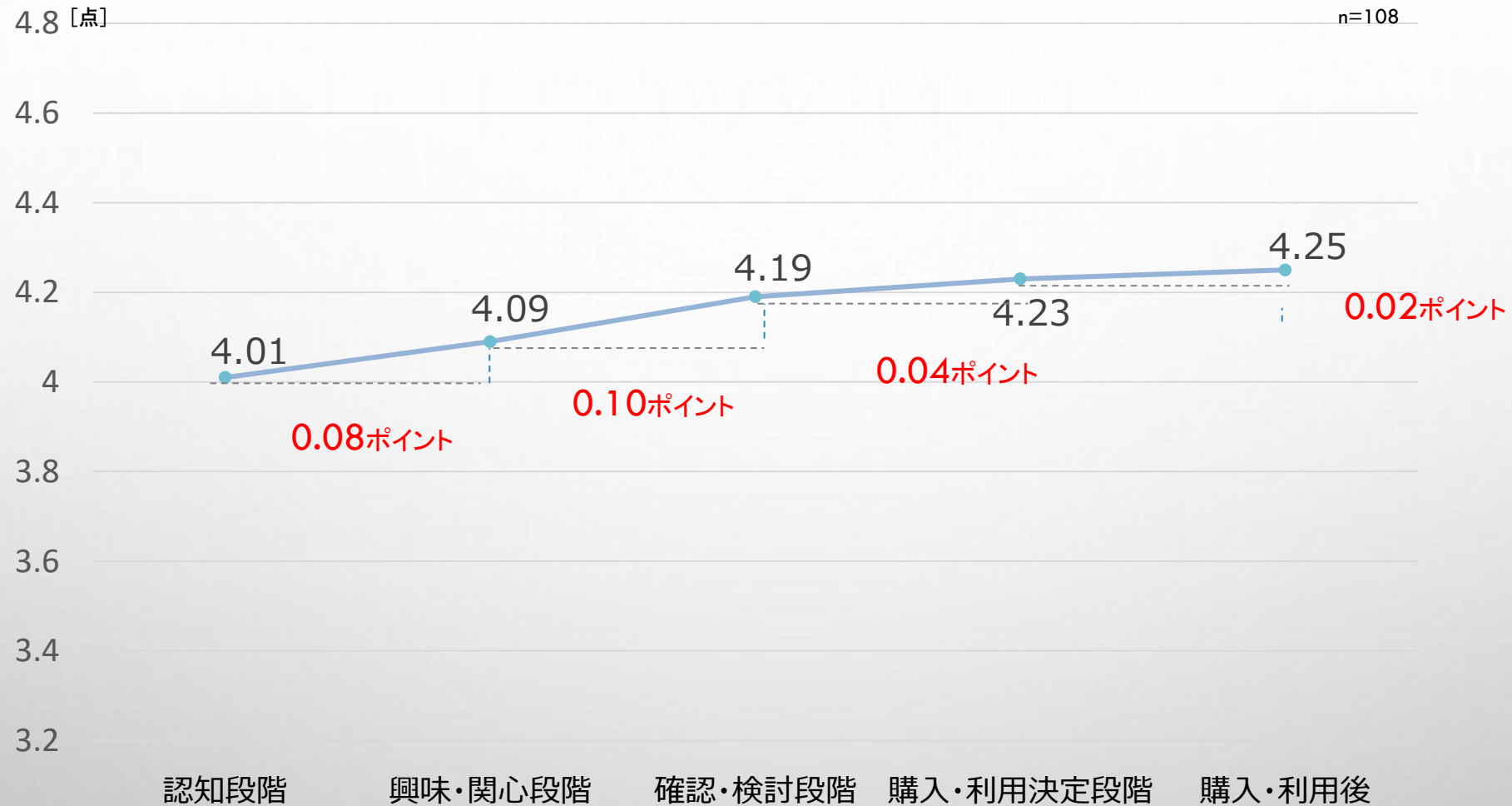


購入・利用者は全体に比べると**女性**が多く、年代別には**50-60代**が相対的に多くなっている。
男女別にみると女性層では50-60代に加えて30代も多い傾向がみられる。

■ 購入・利用者 (n=87)



全体と大きく傾向は変わらないが「**広告は商品・サービスの選択の幅を広げる**」「**広告を見聞きするのは楽しい**」などのスコアが相対的に高く、「**広告に対して肯定的な態度**」が特徴。また、全体と比べて「**商品・サービス**」や「**お店**」に対する**情報を持っている自負**があり**他者に対しての相談役**にもなっている模様。しかしながら積極的に情報をシェアしている様子はあまり見られない。



認知段階から「欲求度」が高い水準にあり、興味・関心～利用後まで軒増をつづける「高満足度」の推移をたどった。認知～検討まで欲求度は上昇し、購入後の満足度も高い水準にある。十分な情報収集がなされているのに加えて期待を裏切らない商品であったことがうかがわれる。

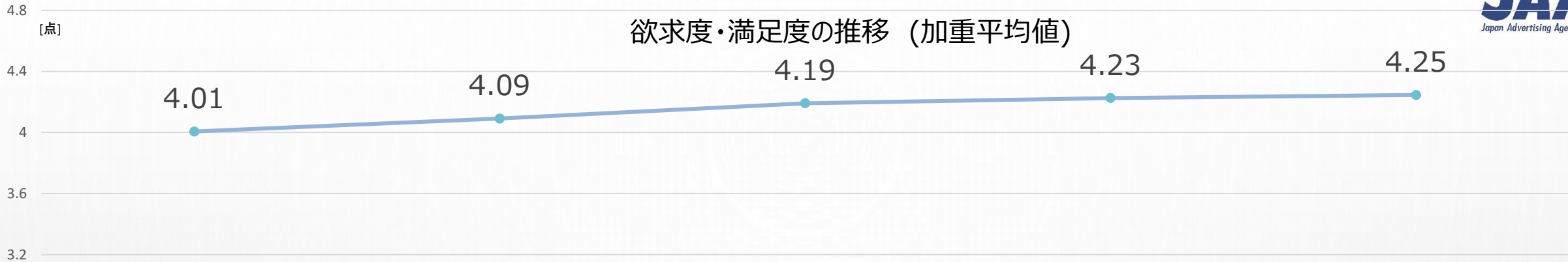
欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階			興味・関心段階			確認・検討段階			購入・利用決定段階		購入・利用後
順位	タッチポイント	n=108 [%]	順位	タッチポイント	n=108 [%]	順位	タッチポイント	n=108 [%]	順位	タッチポイント	n=108 [%]
1	テレビCM	46.4	1	テレビCM	48.8	2	テレビCM	20.4	2	テレビCM	22.3
2	ネット情報 (SD・PC)	35.1	2	ネット情報 (SD・PC)	36.5	1	ネット情報 (SD・PC)	49.1	1	ネット情報 (SD・PC)	38.7
3	テレビ番組	21.5	3	テレビ番組	20.1	3	テレビ番組	19.3	3	テレビ番組	17.9
4	店頭の商品	13.0	4	友人・家族との対話	11.5	4	店頭の商品	18.6	4	店頭の商品	15.6
5	友人・家族との対話	9.2	5	店員からのすすめ	11.2	5	店員からのすすめ	18.3	5	店員からのすすめ	11.3

「テレビCM」と「ネット情報」がどの段階においても主なタッチポイントして機能。加えて「テレビ番組」（通販番組等と想定される）も大きな役割を果たしている。ある程度の高額商品のため店頭での接触が重要で各段階において「店頭の商品」そのものが参照され、「店員からのすすめ」が購入の後押しをしている

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

情報別 n=30 [%]

1	商品比較サイトの商品紹介	35.9
2	総合ECサイトの商品紹介	34.2
3	総合ECサイトでの広告	21.8

興味・関心段階

情報別 n=32 [%]

1	総合ECサイトの商品紹介	32.3
2	商品比較サイトの商品紹介	23.2
3	検索	20.5

確認・検討段階

情報別 n=43 [%]

1	検索	31.0
2	総合ECサイトの商品紹介	29.7
3	商品比較サイトの商品紹介	23.7

購入・利用決定段階

情報別 n=34 [%]

1	検索	37.3
2	総合ECサイトの商品紹介	16.3
3	商品比較サイトの商品紹介	15.4

購入・利用後

デバイス別 n=30 [%]

1	ネット情報 (SD)	60.0
2	ネット情報 (PC)	53.3

デバイス別 n=32 [%]

1	ネット情報 (SD)	56.3
2	ネット情報 (PC)	50.0

デバイス別 n=43 [%]

1	ネット情報 (SD)	51.2
2	ネット情報 (PC)	48.8

デバイス別 n=34 [%]

1	ネット情報 (SD)	52.9
2	ネット情報 (PC)	47.1

「ネット情報」の中では「商品比較サイト」や「総合ショッピングサイト」での商品紹介情報にタッチポイントが集中。関心～購入利用決定フェイズで「検索」の割合が上昇する。購買行動として、初期において性能やスペックの確認、～購入決定にかけて評判情報の入手という段階を踏んでいると考えられる。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

最初に見聞きした具体的な情報(OA)

- ・TVCM：吸引力訴求 (28件)
- ・TV通販番組 (6件)
- ・店頭で実際に触れて (4件)

興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)

- ・吸引力が強い／変わらない (17件)
- ・TVCM (9件)
- ・家族／友人からの情報 (4件)
- ・店頭で実際に触れて (4件)

確認検討事項 (MA/SA)

- ・価格 (78%)
- ・機能/スペック (72%)
- ・他の人の評価やクチコミ (32%)
- ・実際の商品 (30%)

どのような確認・検討をしたか (OA)

- ・価格 (17件)
- ・店頭での確認 (14件)
- ・吸引力 (8件)

購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)

- ・吸引力 (12件)
- ・店頭で実際に使って (8件)
- ・価格 (7件)

認知段階で「吸引力が落ちない」訴求が刷り込まれ、最後までそれが判断基準になっている。
 検討～購入決定までに「価格」が大きな影響要因であるものの、吸引力、使い勝手を「店頭で実際に確認」というステップが特徴的

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

認知段階で欲しいと思った理由(OA)

- ・吸引力 (23件)
- ・コードレスだから (9件)
- ・メーカー・あこがれ (4件)

興味・関心段階

興味・関心段階で欲しいに変わった理由(OA)

- ・店頭デモ (1件)
- ・価格 (1件)

※FA量少ない

確認・検討段階

確認・検討段階で欲しいに変わった理由 (OA)

※FAなし

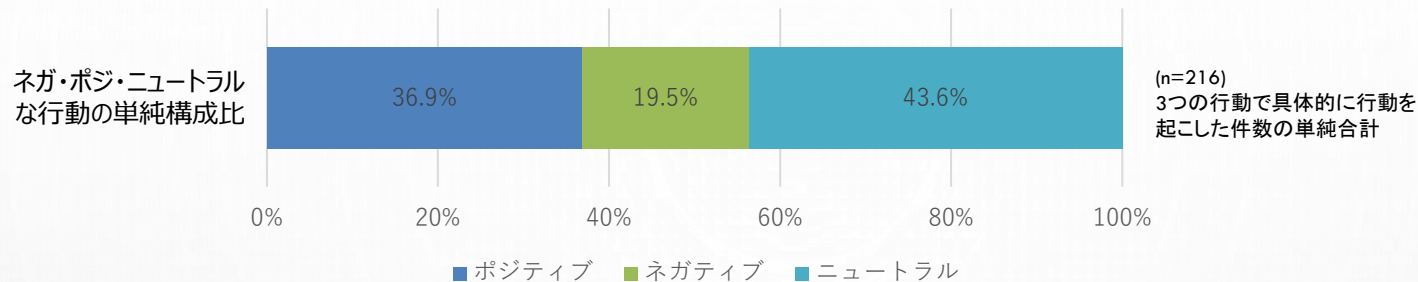
購入・利用決定段階

購入・利用段階で購入に至った理由 (OA)

※FAなし

購入・利用後

認知段階での「吸引力」訴求+コードレスが最大の購買誘因。欲求度/満足度とも高い水準を維持。



ポジティブな行動

n=87 [%]	
1	家族や友人に直接紹介 34.1
2	家族や友人に直接推奨 18.7
3	口コミサイトを確認した 6.0
4	別の商品・サービスを、購入・利用 5.7
5	Twitterに投稿 5.2
	特に何もしていない 52.1

ネガティブな行動

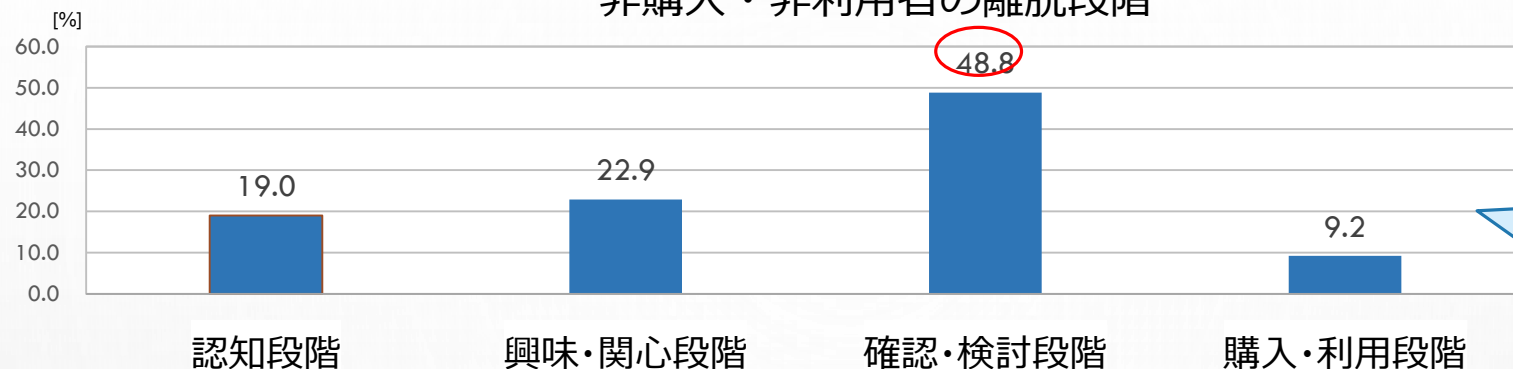
n=87 [%]	
1	家族や友人に、ネット経由で（非）推奨 6.6
2	ブログに投稿 5.5
3	Instagramに投稿 5.4
4	家族や友人に直接伝えた 4.0
5	LINEで伝えた 3.9
	特に何もしていない 84.9

ニュートラルな行動

n=87 [%]	
1	購入した店舗やサイトの口コミ欄に投稿 9.8
2	Facebookに投稿 8.7
3	対面や電話で家族や友人、知人に伝えた 7.9
4	ネット上で問い合わせ 7.6
	特に何もしていない 79.6

ポジティブ行動が4割。購入後ニュートラルが最も多い。
 ポジティブな行動は「リアルなクチコミ」が圧倒的に高い。
 ネガティブ行動はネット派の書き込みが中心だが、対象が友人・知人が中心。

非購入・非利用者の離脱段階



男性は40代、60代
女性は20~40代、60代

離脱影響タッチポイント

n=97 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	36.8
2	テレビCM	32.5
3	店頭の商品	22.3
4	テレビ番組	14.3
5	友人・家族との対話	11.7
6	新聞記事 (電子版含)	6.7

インターネット情報

n=36 [%]

1	総合ECサイトの商品紹介	39.9
2	商品比較サイトの紹介	21.0
3	検索	20.8
4	個人の専門ページからの情報	9.5
5	総合ECサイトでの広告	7.3
6	会社のホームページ	6.2

購入・利用しなかった理由

値段が高い	48件
機器・性能・使い方に不満があるから	10件
持っているものがまだ使えるから	7件
特になし	7件
他の商品がよかったから	6件
不要と思ったから	4件

* 他、コストパフォーマンスが悪い、既に持っていた、デザインが好きではない、まだ必要ないと思った、メンテナンスが大変、音が大きい、新型がすぐ出るのでタイミングが計れない 等

- 離脱の多いのは確認・検討段階段階で約半数が集中。実際の機器を確認したり見た上での離脱と予想。
- 離脱の情報源はネット情報、テレビCM、店頭商品。EC・比較サイト、検索が目立つ (スペック・価格確認か)。
- 離脱者の理由のトップは面倒。その他、商品への不満や現機器が動くこと等、相性や切迫感の無さが見受けられた。

タイプ2. お祭り型

感情
(欲求度・満足度)



認知段階

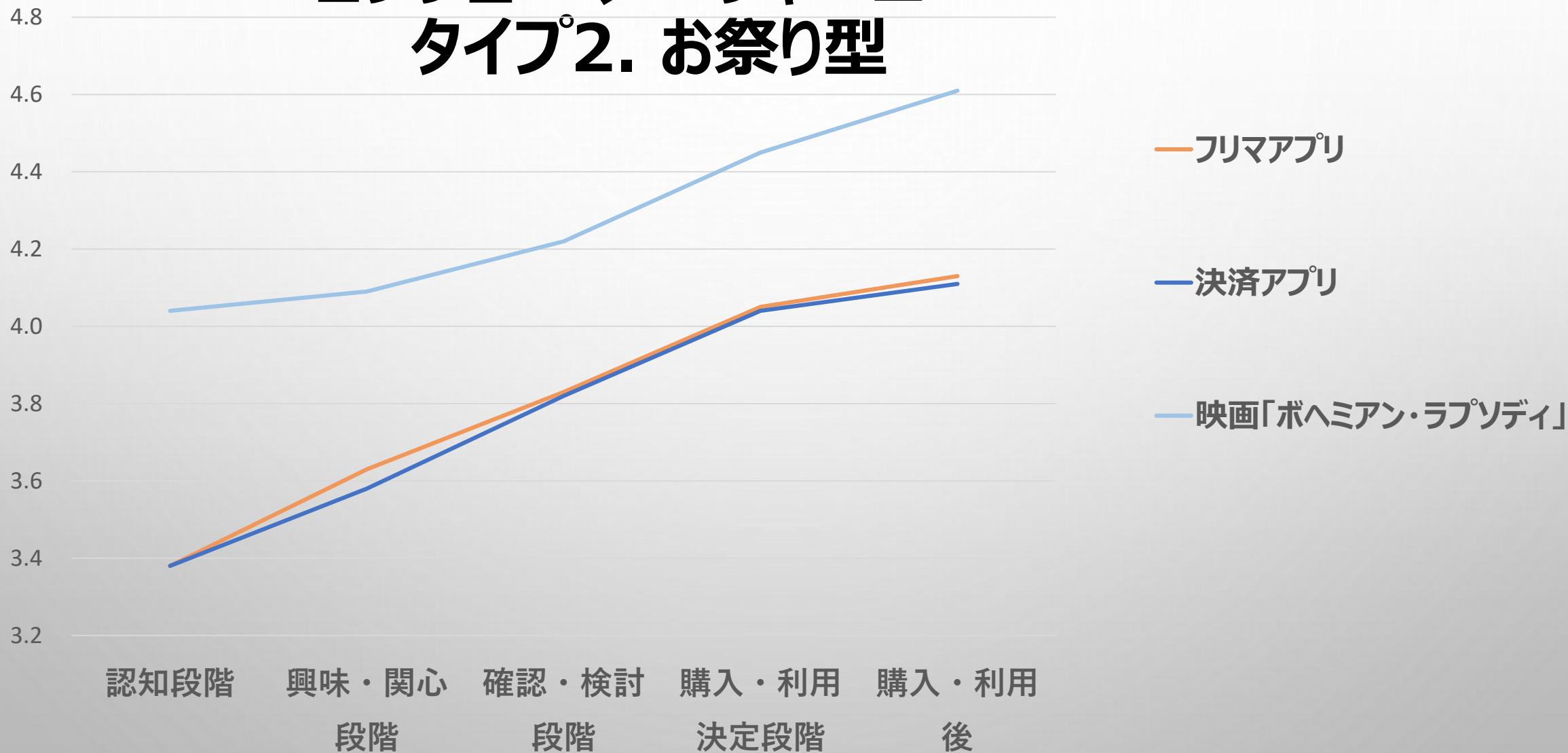
興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用
決定段階

購入・利用
後

コンシューマー・ジャーニー タイプ2. お祭り型



タイプ2. お祭り型 フリマアプリ

✓ 情報感度が高い20-40代女性の心をくすぐるジャーニー設計

情報収集だけでなく、情報発信も積極的に行う20-40代女性を中心に、認知段階では相対的に低かった欲求度を、その後の各段階で急速に向上させ、フリマアプリおよびCtoC市場の浸透に成功

✓ 「テレビCM」が認知、興味・関心段階の間口づくりに貢献

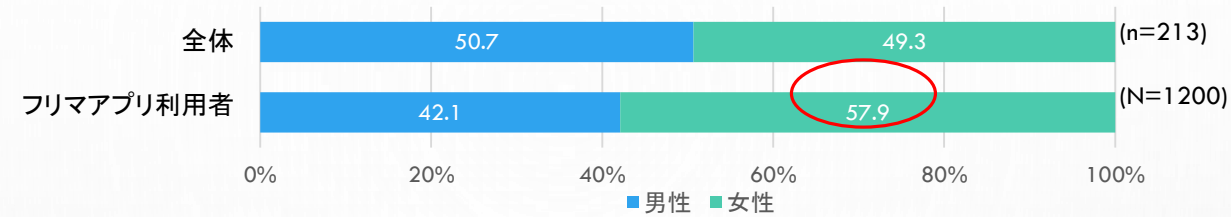
オンライン&リアルの「クチコミ」を重視する傾向にあるが、認知、興味・関心段階では「テレビCM」が後押しとして機能しており、新カテゴリー浸透における間口づくりに貢献している

✓ メッセージの一貫性

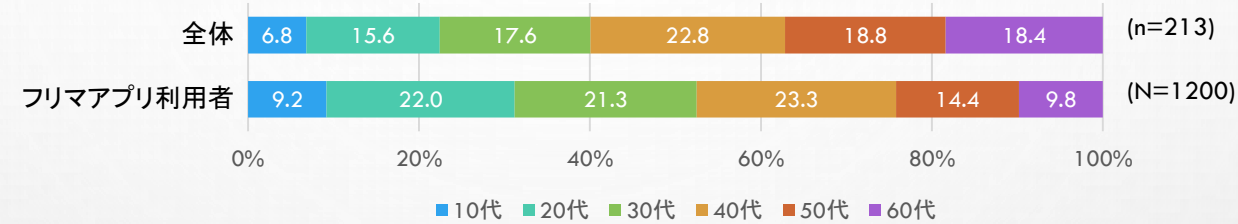
利用ハードルが低いと推察される「販売」側の機能訴求（「不要なものが簡単に売れてお金になる」）にフォーカスすることで、ターゲットの態度変容をスピーディに導くことに成功したと考えられる

■ 購入・利用者

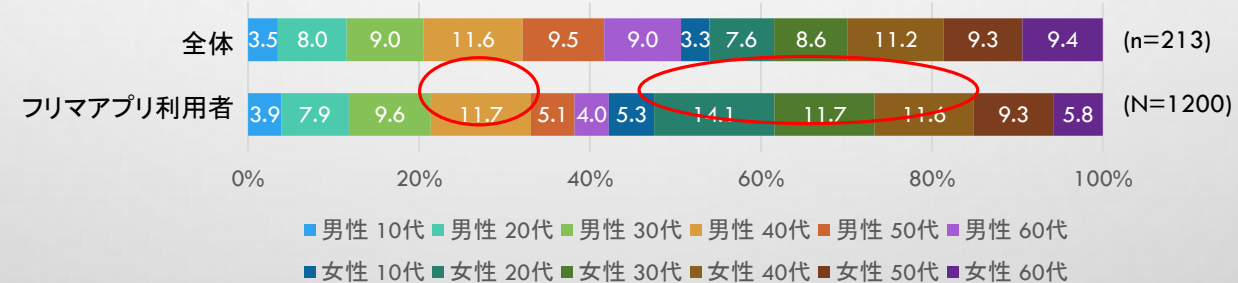
性



年代

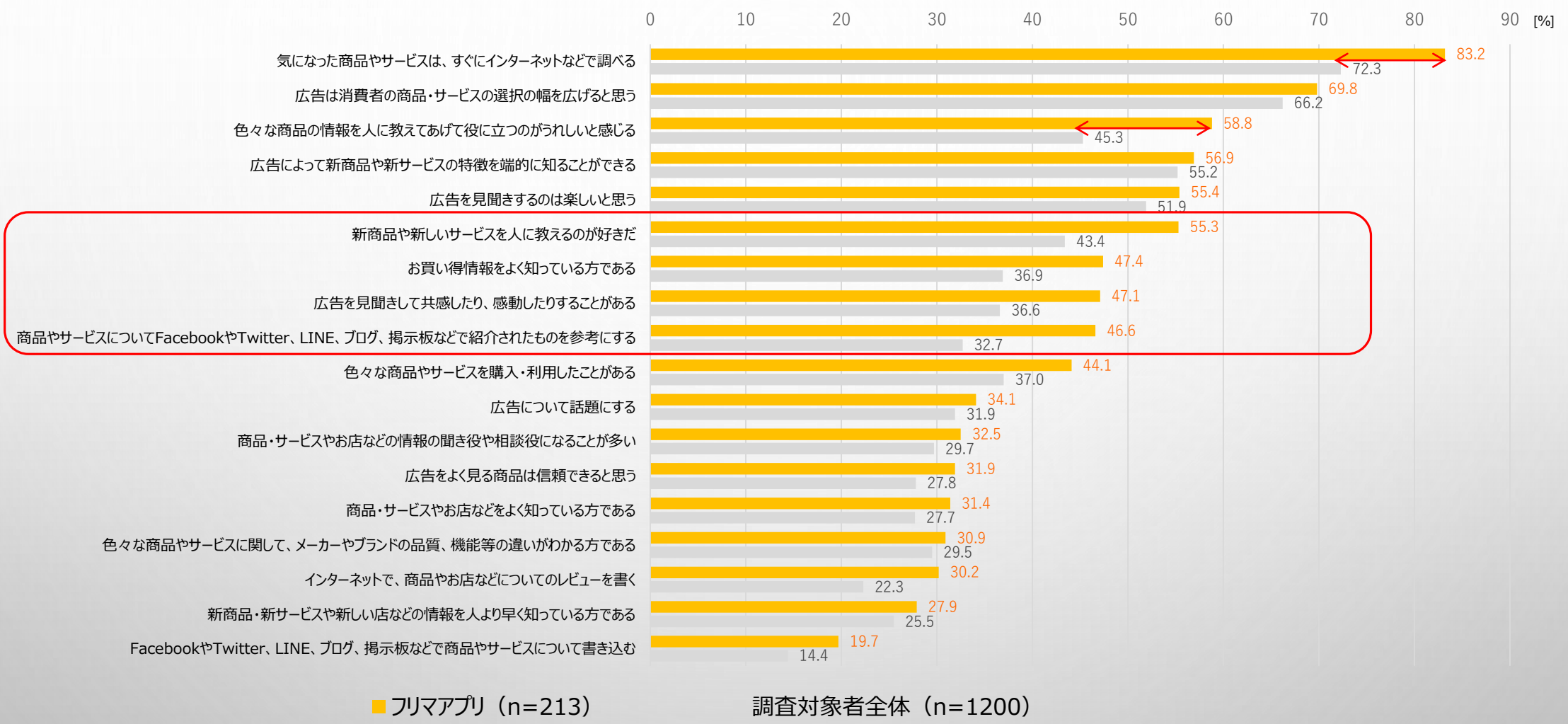


性×年代

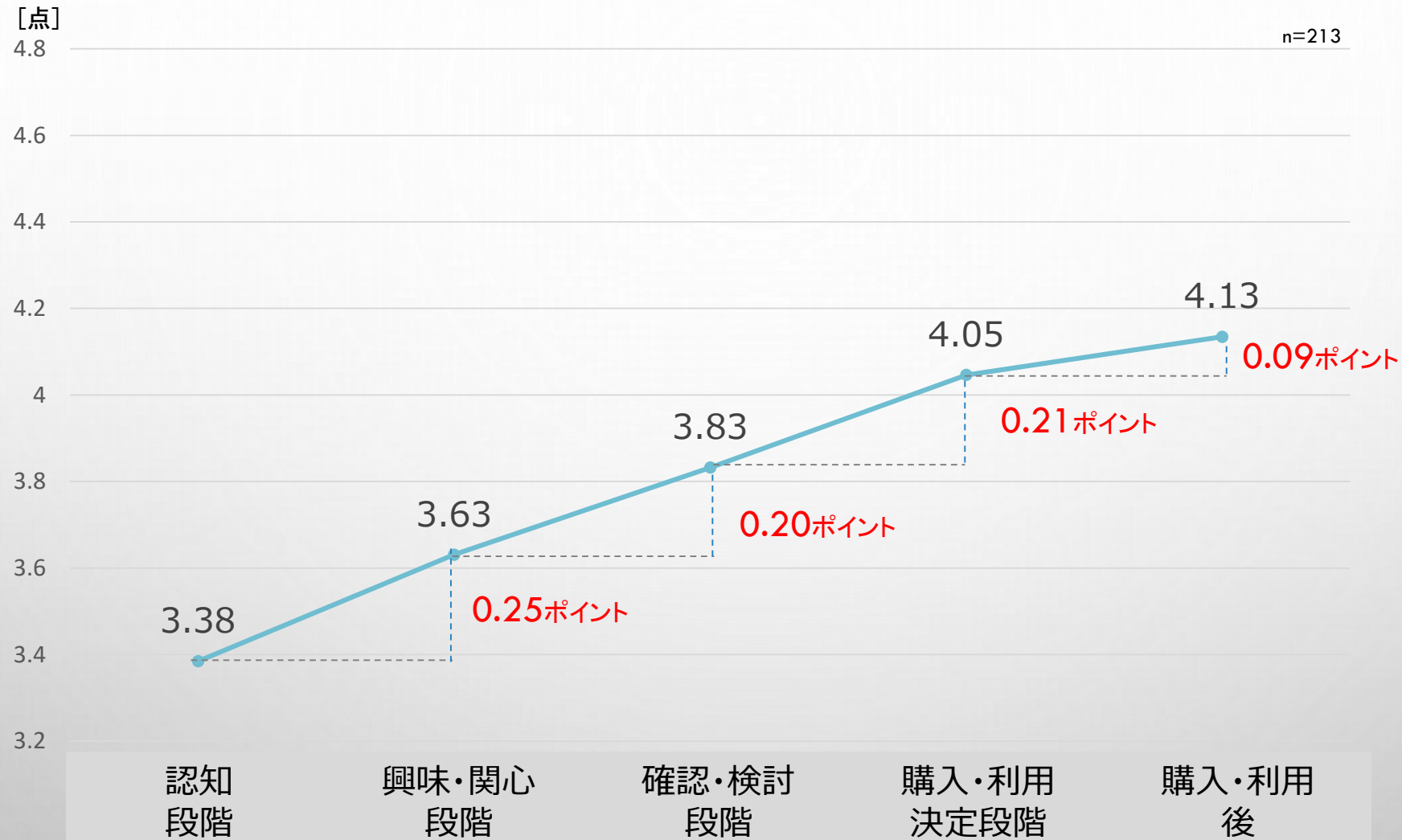


利用者は全体に比べると**女性**が多く、**20~40代**がメイン。
男性も40代がやや多めとなっている。

■フリマアプリ利用者 (n=213)

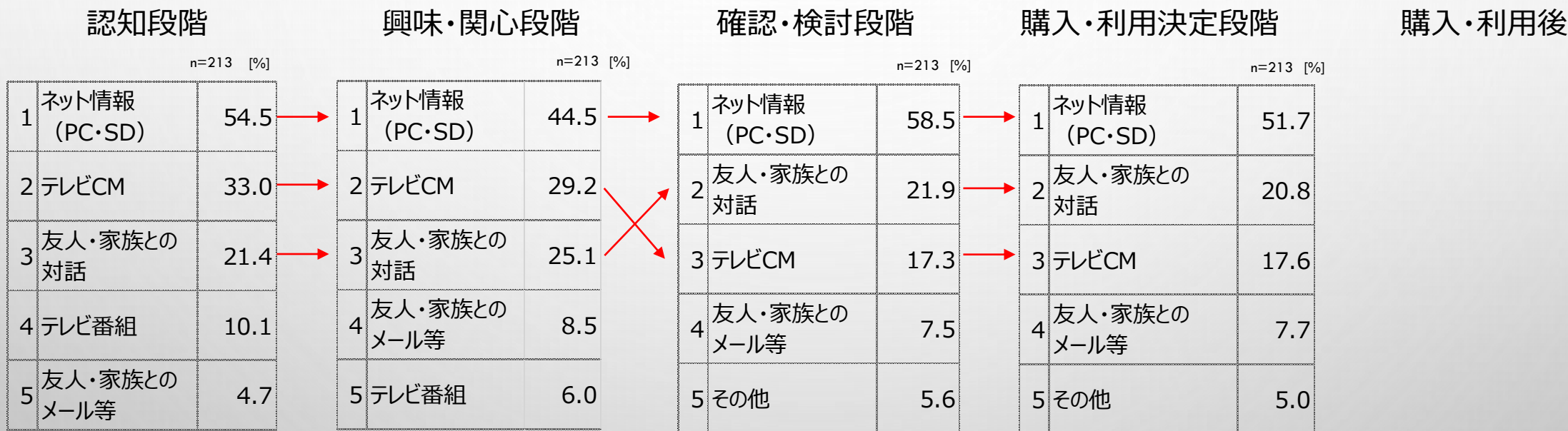


「気になった商品やサービスは、すぐにインターネットなどで調べる」が最も多く83.2%、「広告は消費者の商品・サービスの選択の幅を広げると思う」が72.3%。全体よりも10ポイント以上高いのは「色々な商品の情報を人に教えてあげて役に立つのがうれしいと感じる」「新商品が新しいサービスを人に教えるのが好きだなどで、**新商品や新しいサービスに対する感度が高く、積極的に利用している**ことがうかがえる。



欲求度・満足度は、**認知段階**では相対的に高くないが、**興味・関心段階～購入・利用決定段階**まで急ピッチで上昇し、購入・利用後も満足度を保つ推移となっている。認知してから、いかに興味・関心を持たせるかがひとつのハードルとなっていると考えられる。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



すべての段階において「ネット情報」が圧倒的となっている。「ネット情報」を後押しするものとして、「テレビCM」が特に認知、興味・関心段階で、そして確認・検討、購入利用決定段階では「友人・家族との対話」によるリアルなクチコミが利用されている。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

情報別

n=116 [%]

1	検索	28.4
2	ニュースサイト・アプリ情報	19.7
3	フリマアプリの商品紹介	18.9

情報別

n=95 [%]

1	検索	30.8
2	フリマアプリの商品紹介	16.9
3	総合ECサイトの商品紹介	15.7

情報別

n=125 [%]

1	検索	39.9
2	フリマアプリの商品紹介	20.3
3	ニュースサイト・アプリ情報	14.5

情報別

n=110 [%]

1	検索	34.5
2	フリマアプリの商品紹介	20.1
3	総合ECサイトの商品紹介	10.2

デバイス別

n=116 [%]

1	スマホ・タブレット経由	77.6
2	パソコン経由	31.9

デバイス別

n=95 [%]

1	スマホ・タブレット経由	73.7
2	パソコン経由	35.8

デバイス別

n=125 [%]

1	スマホ・タブレット経由	72.8
2	パソコン経由	36.8

デバイス別

n=110 [%]

1	スマホ・タブレット経由	71.8
2	パソコン経由	36.4

「ネット情報」の内容別では「検索」がいずれの段階においても最上位である。

デバイス別では「スマホ」がすべての段階で高いが、「PC」は興味・関心段階～購入・利用決定段階まで詳細情報を求める際に利用が高まる傾向にある。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

最初に見聞きした具体的な情報(OA)

- ・CM・タレント (31件)
- ・不要なもの売れる (23件)
- ・簡単 (20件)
- ・利用者からの口コミ (14件)
- ・安く買える (10件)
- ・ネットでの広告・記事 (10件)

興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)

- ・利用者からの口コミ (25件)
- ・CM (21件)
- ・簡単 (20件)
- ・不要なものが売れる (19件)
- ・欲しい商品があった (15件)

確認検討事項 (MA/SA)

- ・他の人の評価・口コミ (38%)
- ★ 実際のサービス (32%)
- ・価格 (31%)
- ・機能、スペック (24%)
- ・再販売価格 (17%)

どのような確認・検討をしたか (OA)

- ・使い勝手 (24件)
- ・安心・安全 (22件)
- ・価格 (22件)
- ・利用者の口コミ (21件)
- ・手数料 (20件)

購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)

- ・利用者からの口コミ (23件)
- ・欲しい商品があった (22件)
- ・安く買える (22件)
- ・不要なものを売りたい (21件)
- ・使い勝手が良い (11件)
- ・便利 (10件)

「CM・タレント」による認知が最も多く、CMでメッセージをしていた「不要なものを簡単に売れる」という情報が伝わっている。興味・関心と確認・検討段階では「クチコミ」によって大きく後押しされており、価格や使い勝手、安心・安全などの確認を経た後に、実際に「売りたい商品があった」もしくは「欲しい商品があった」ことをキッカケとして利用に至る傾向にある。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

認知段階で欲しいと思った理由(OA)

- ・不要なものを売れる (38件)
- ・安く買える (30件)
- ・便利 (14件)
- ・お金を稼げる (13件)
- ・簡単 (7件)

興味・関心段階

興味・関心段階で欲しいに変わった理由(OA)

- ・お金を稼げる (4件)
- ・不要なものが売れる (3件)
- ・簡単 (2件)

確認・検討段階

確認・検討段階で欲しいに変わった理由 (OA)

- ・使い勝手がいい (5件)
- ・欲しい商品があった (3件)

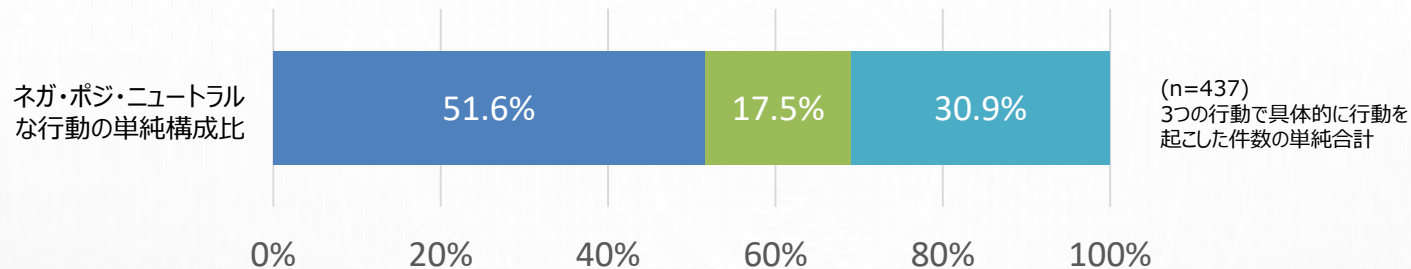
購入・利用決定段階

購入・利用段階で購入に至った理由 (OA)

- ・欲しい商品があった (1件)
- ・安く買える (1件)

購入・利用後

「不要なものを売れてお金を稼げる」および「欲しい商品が安く買える」ことが認知段階から伝わっており、欲しいと思う大きな理由になっている。それらに加えて、「簡単」、「使い勝手がいい」ということへの理解が加わることで興味・関心、確認・検討での欲求度が高まり、実際に「欲しい商品があった」「安く買える」ことで満足度が大きく上昇する推移となっている。



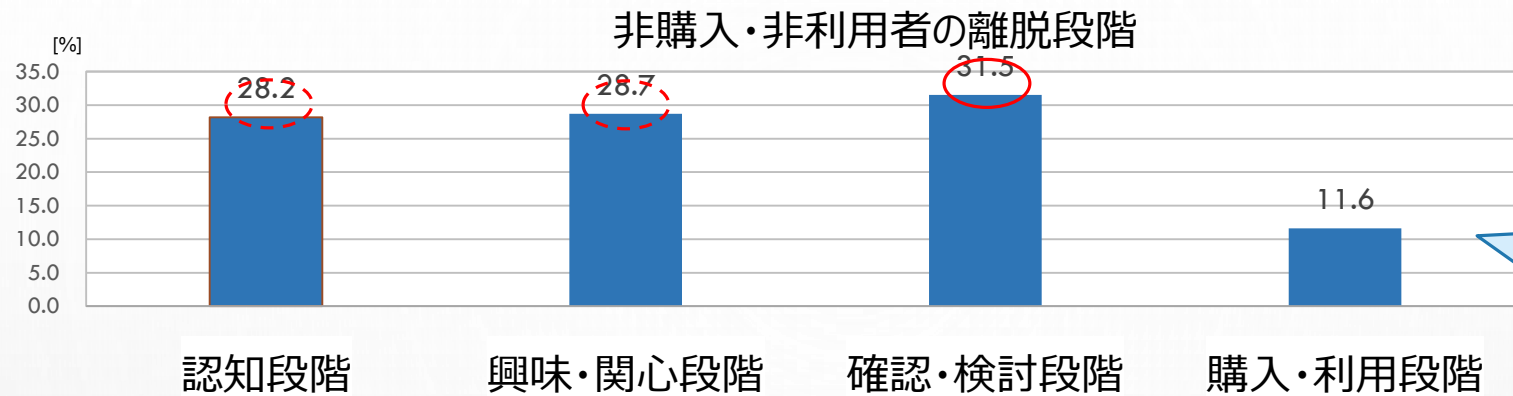
ポジティブな行動		n=213 [%]
1	家族や友人に直接紹介	34.9
2	家族や友人に直接推奨	19.0
3	再び同商品・サービスを購入・利用	11.2
4	フリマアプリ、オークションサイト等で出品・再販	7.2
5	LINEで伝達	4.9
	特に何もしていない	47.1

ネガティブな行動		n=213 [%]
1	口コミサイトで確認	3.9
2	ブログに投稿	3.4
3	Twitterに投稿	3.0
3	Instagramに投稿	2.9
5	お客様センターにネットで問い合わせ	2.4
	特に何もしていない	85.9

ニュートラルな行動		n=213 [%]
1	お客様センターにネットで問い合わせ	6.1
2	家族や友人に直接紹介	4.8
3	口コミサイトで確認	4.6
3	YouTubeに投稿	4.1
5	リサイクルショップに再販	3.9
	特に何もしていない	85.2

購入後の行動ベースでは、**ポジティブな行動が半数超**を占める。

ポジティブな行動としては、対面や電話などでの「リアルなクチコミ」が圧倒的に高く、SNS投稿は上位にはあがってきていない。
ネガティブな行動では「口コミサイトでの確認」や「SNSへの投稿」が上位となった。



特に目立ったのは女性30~50代、男性50代

離脱影響タッチポイント

n=50 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	47.3
2	友人・家族との対話	19.1
3	テレビCM	14.6
4	その他	11.9
5	友人・家族とのメール等	7.2
6	テレビ番組	7.0

インターネット情報

n=24[%]

1	検索	29.4
2	フリマアプリの商品紹介	28.1
3	ニュースサイト・アプリの記事	18.0
4	個人の専門ページからの情報	12.6
5	総合ECサイトでの広告	9.3
6	LINE (広告)	9.2

購入・利用しなかった理由

手続きが面倒	20件
トラブルが多い・巻き込まれるから	17件
不明	9件
すでに使っているから (決済アプリ・クレカ等)	7件

* 他、アプリを入れたくない、ルールが分からない・面倒、個人情報がもれそう、直接商品がみられない、違うものを売られるかもしれない、そもそも売ることがない クレカを信用していない 等

- 最も離脱が多いのは**確認・検討段階**だが、認知、興味・関心段階でも同様に各1/3弱が離脱。
- アプリの為か、**群を抜いてネット情報**が離脱に影響。検索だけでなく**アプリの紹介もしっかりチェック**している。
- 離脱理由としては金銭取引であるためか、**手続きの手間、聞き及ぶ負の情報**がネックとなった模様。

タイプ2 お祭り型 決済アプリ

- ✓ 男女とも50代以下が受容。新商品・サービス感度が高い層が先行。

新商品・サービス感度の高い層は、インパクトの強いCMやキャンペーンをからめたお得感からいち早くサービス利用を始め、インフルエンサーとなっている。

- ✓ 認知～購入・利用決定まで「ネット情報」+「CM」「クチコミ」。

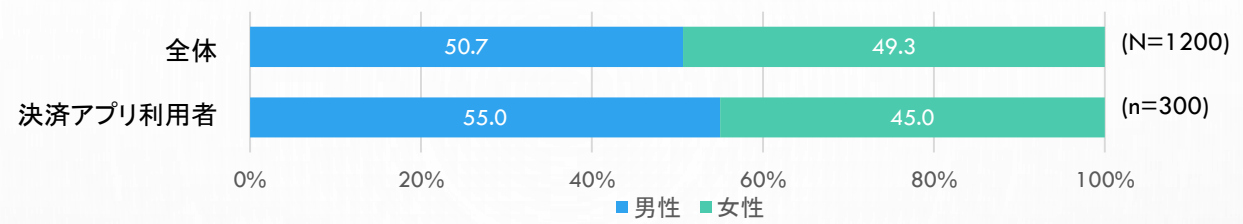
認知、興味・関心段階ではインパクトの強いキャンペーンを絡めた「テレビCM」が牽引、確認・検討から利用に関しては先行利用者の話も影響。

- ✓ キャンペーン+CMで火がつき、理解浸透 + 利用可能先増加に伴って利用者拡大。

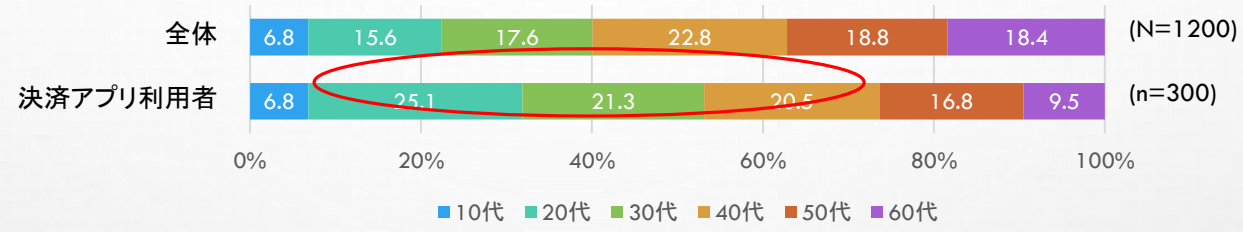
「お得感」で煽るキャンペーンとインパクトの強いCMが市場を開拓、サービス内容（仕組み）の理解と利用できる場所の拡大が進むに連れて、“利用しないと損！”といった心理が働き利用者は拡大。元々のお得感に加えて各社の独自性が利用者の満足度を高めている。

■ 購入・利用者

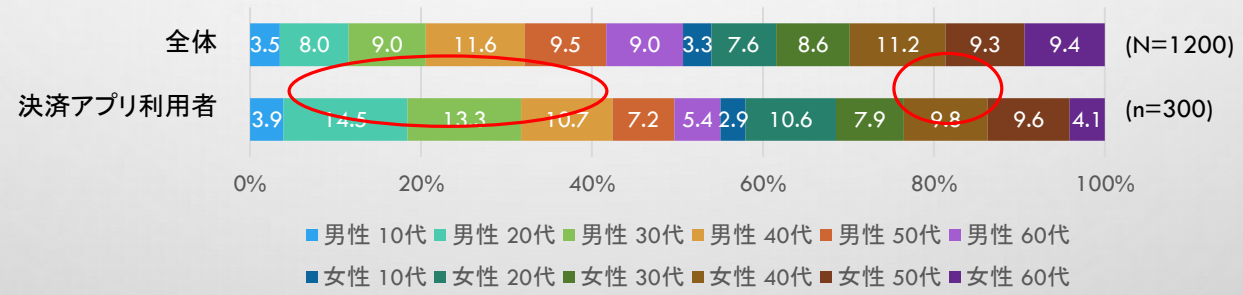
性



年代

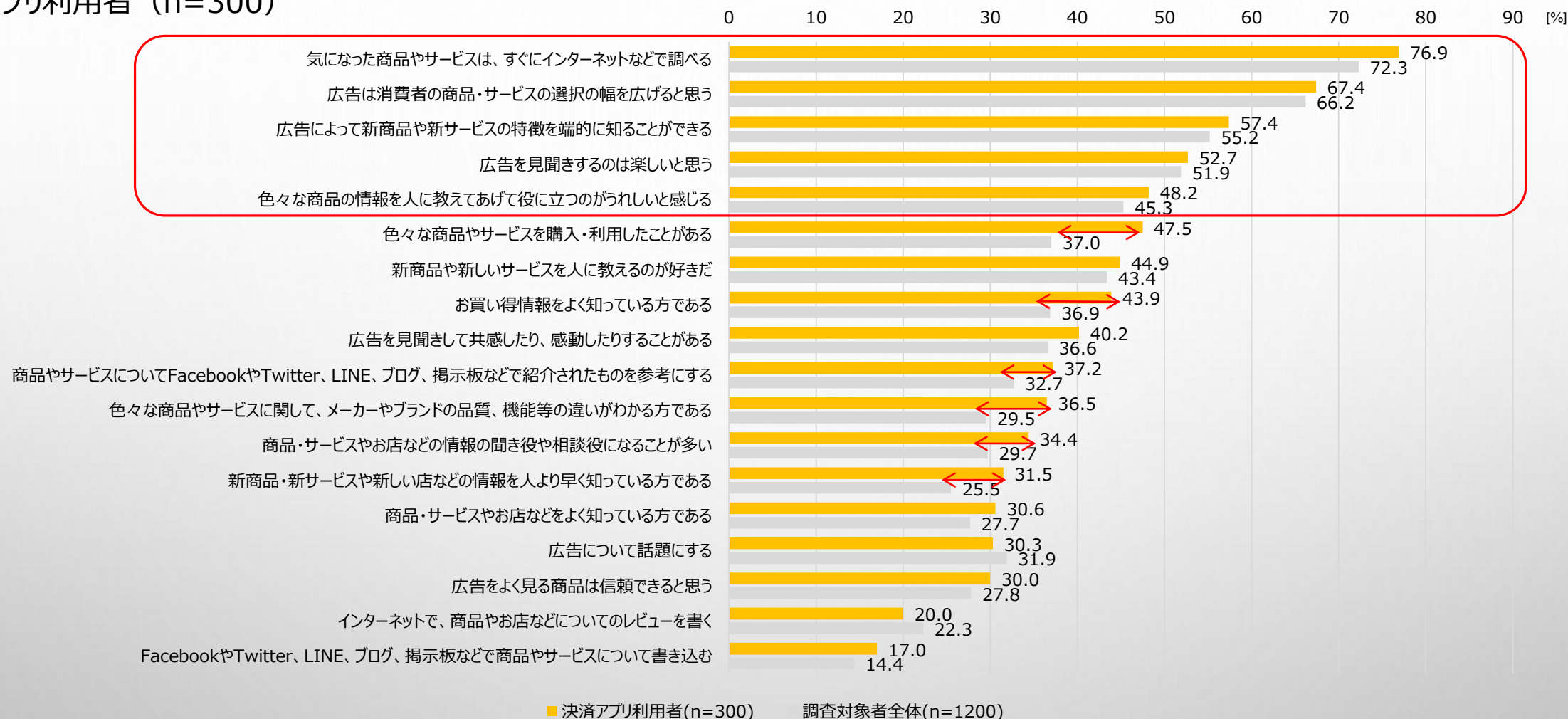


性×年代

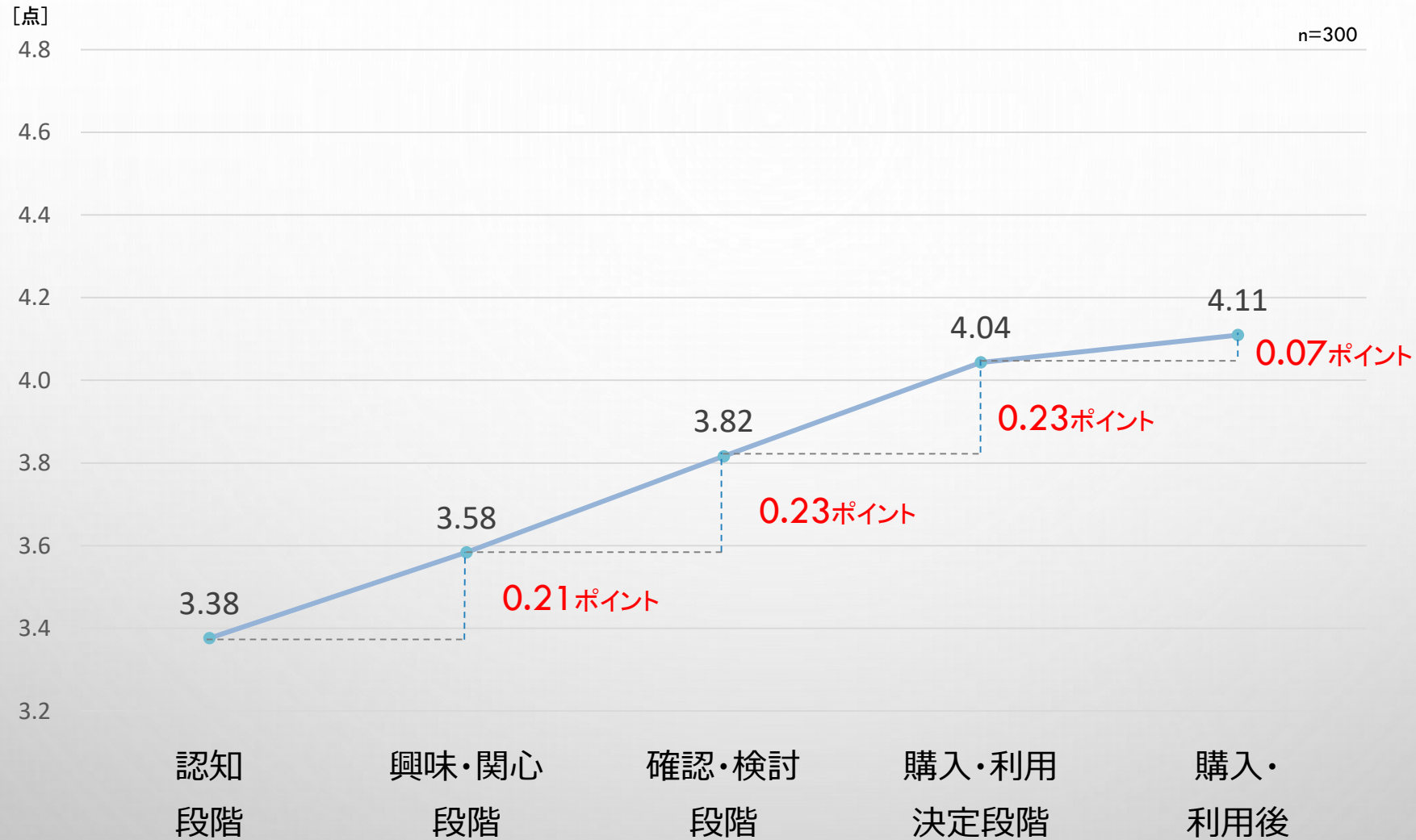


購入・利用者は全体に比べると、男性がやや多め。年代では30代、40代、20代がそれぞれ2割強と多く、20~40代で6割強。男女の年代別では、大きな偏りはないが、男性の20代と30代と40代、女性40代が、それぞれ1割以上。男女とも60代は全体と比較しても少ない。

■ 決済アプリ利用者 (n=300)

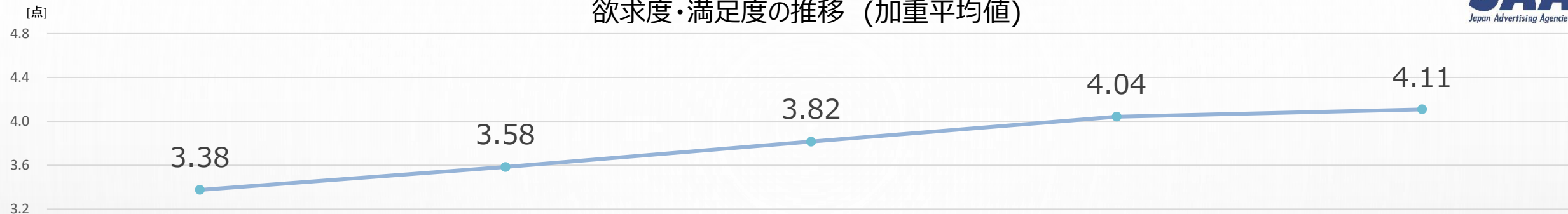


「商品やサービスの情報はインターネットで調べる」「広告は商品・サービスの選択の幅を広げる」が上位。全体に比べて利用者で高さが目立つのは、「色々な商品情報を人に教えて役に立つのがうれしい」「色々な商品やサービスを利用したことがある」「お買い得情報をよく知っている」「商品やサービスについてSNSなどで紹介されたものを参考にする」「色々な商品やサービスに関して、品質、機能等の違いが分かる方」などで、商品やサービス情報に対する感度の高さや利用について積極的である。



購入利用決定段階から購入・利用後にかけての満足度の伸びは、それまでの伸びと比べると鈍化してはいるが、それでも欲求度・満足度は、認知段階から購入・利用後まで上昇し続けている。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

n=300 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	51.8
2	テレビCM	38.8
3	友人・家族との対話	17.7
4	テレビ番組	17.0
5	店頭ポスター・ビジョン	11.7

興味・関心段階

n=300 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	46.3
2	テレビCM	31.3
3	友人・家族との対話	16.8
4	テレビ番組	12.4
5	友人・家族とのメール等	7.8

確認・検討段階

n=300 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	61.4
2	友人・家族との対話	18.8
3	テレビCM	16.4
4	テレビ番組	8.0
5	友人・家族とのメール等	7.8

購入・利用決定段階

n=300 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	52.4
2	友人・家族との対話	18.3
3	テレビCM	13.6
4	テレビ番組	7.1
5	友人・家族とのメール等	6.8

購入・利用後

タッチポイントは、各段階で「インターネット情報」が他を大きく引き離してトップ。
 認知、興味・関心段階では「テレビCM」が3~4割で続き、確認・検討、購入決定段階では「友人・家族との対話」が「テレビCM」を抑えて2位に挙げられる。その他では、「テレビ番組」、「友人・家族からの話」などが挙げられる。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

情報別			n=156 [%]
1	ニュースサイト・アプリの記事	29.1	
2	検索	22.6	
3	総合ECサイトでの広告	16.0	

興味・関心段階

情報別			n=139 [%]
1	ニュースサイト・アプリの記事	24.6	
2	検索	19.9	
3	総合ECサイトの商品紹介	18.1	

確認・検討段階

情報別			n=184 [%]
1	検索	41.2	
2	ニュースサイト・アプリの記事	24.2	
3	会社のホームページ	15.0	

購入・利用決定段階

情報別			n=157 [%]
1	検索	30.3	
2	ニュースサイト・アプリの記事	18.6	
3	会社のホームページ	12.6	

購入・利用後

デバイス別

デバイス別			n=156 [%]
1	スマホ・タブレット経由	84.8	
2	パソコン経由	30.9	

デバイス別

デバイス別			n=139 [%]
1	スマホ・タブレット経由	75.4	
2	パソコン経由	34.6	

デバイス別

デバイス別			n=184 [%]
1	スマホ・タブレット経由	76.1	
2	パソコン経由	32.4	

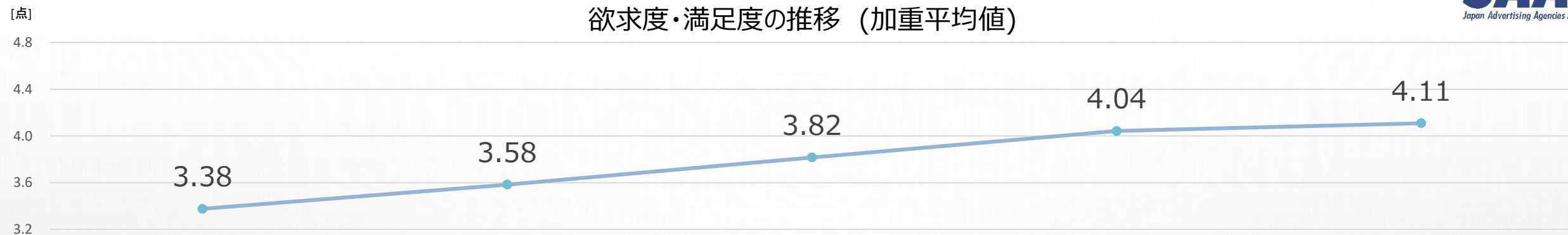
デバイス別

デバイス別			n=157 [%]
1	スマホ・タブレット経由	70.9	
2	パソコン経由	35.6	

「インターネット情報」を詳細にみると、**認知、興味・関心の段階では「ニュースサイト・アプリの記事」が、確認・検討、購入・利用決定段階では「検索」がトップに挙げられている。**
 デバイス別では、「**スマホ**」が**いずれの段階でも7割以上**。「PC」経由は3割強と、「スマホ」の方が圧倒的に優位。

【購入・利用者】各段階でのきっかけや決め手になった情報内容

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階	興味・関心段階	確認・検討段階	購入・利用決定段階	購入・利用後
<p>最初に見聞きした具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機能・特徴 (91件) 広告・キャンペーン (85件) ブランド (アプリ名) (69件) 還元サービス (53件) ネットの情報 (29件) 取扱店舗情報 (5件) 新聞雑誌情報・TV番組などの情報 (4件) その他の情報 (13件) 	<p>興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機能・特徴 (79件) 広告・キャンペーン (76件) 還元サービス (66件) ブランド (アプリ名) (26件) ネットの情報 (20件) 取扱店舗情報 (9件) 新聞雑誌記事・TV番組などの情報 (9件) その他の情報 (17件) 	<p>確認検討事項 (MA/SA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ★実際のサービス (41%) 機能、スペック(37%) 他の人の評価・クチコミ(29%) 他との機能比較(22%) 価格(15%) <p>どのような確認・検討をしたか (OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機能・特徴・使いやすさ (99件) 還元サービス内容 (43件) 取扱店舗情報 (35件) 安全性・運営の信頼度 (34件) キャンペーン内容 (16件) 利用者の情報・評価 (14件) 	<p>購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> お得・還元率が良い (98件) 簡単便利・使いやすい (69件) 広告、キャンペーン・サービスの魅力 (48件) 周りが使い始めた・利用者の情報や勧め (27件) 運営企業サービスとの連携 (19件) 日常的に使える・取扱店舗が増えた (16件) 好奇心・流行している (13件) 詳細が分かってきた・安全性が確認できた (12件) 	

認知段階での接触情報は、機能・特徴、広告・キャンペーン、ブランド、還元サービスなど。
 興味関心のきっかけも、機能・特徴、広告・キャンペーンが上位で、還元サービス、ブランドが続く。
 確認・検討段階でも、機能・特徴・使い方や使いやすさ、還元サービス内容、取扱店舗情報、安全性・信頼度など。
 購入決定のきっかけは、お得・還元がある・還元率が良いことと、簡単便利・使いやすいことが双璧。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階で欲しいと思った理由 (OA)

- お得・還元がある (92件)
- 簡単便利・使いやすい (80件)
- 好奇心・新しい (14件)
- キャンペーンが魅力的 (14件)
- 日常的に使える (7件)
- 貯まったポイントなどが使える (6件)

興味・関心段階で欲しいに変わった理由(OA)

- お得・還元がある (13件)
- 簡単便利・使いやすい (8件)
- 詳細が分かってきた (4件)
- キャンペーンが魅力的 (4件)
- 周りが使い始めた (4件)

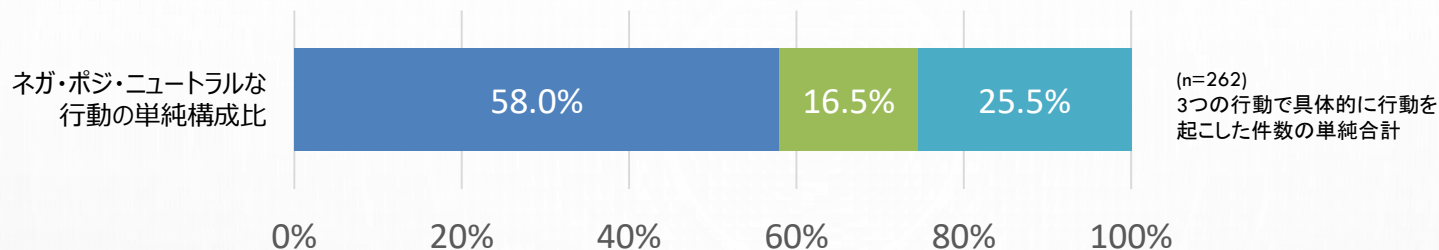
確認・検討段階で欲しいに変わった理由(OA)

- お得・還元がある (6件)
- 簡単便利・使いやすい (5件)
- キャンペーンが魅力的 (2件)
- 取扱店舗が増えた (2件)

購入・利用決定段階で購入に至った理由(OA)

- 思ったより便利・使えそう (5件)
- 思ったよりお得 (2件)
- 詳細が分かってきた・安全性が確認できた (2件)

認知段階から確認・検討段階まで、欲しいと思った理由は、「**お得・還元がある**」ことと、「**簡単便利・使いやすい**」ことが上位。認知段階では、「**好奇心・新しい**」ことが欲求度理由として上位だが、**興味・関心段階**では「**詳細が分かってきた**」や「**周りが使い始めた**」が上位に。さらに**確認・検討段階**では、「**取扱店舗が増えた**」も挙げられる。



ポジティブな行動

n=300 [%]

1	家族や友人に直接紹介	37.7
2	家族や友人に直接推奨	21.2
3	再び同商品・サービスを購入・利用	10.1
4	LINEで伝達	6.4
5	家族や友人にネットで推奨	5.5
	特に何もしていない	49.4

ネガティブな行動

n=300 [%]

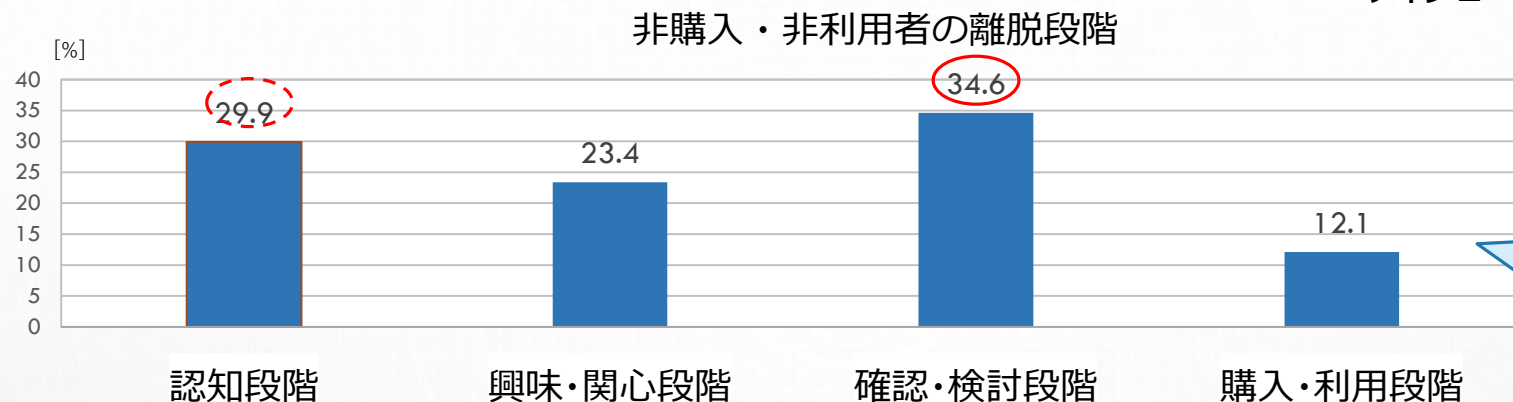
1	フリマアプリ、オークション等で出品・再販売	4.8
2	ブログに投稿	4.3
3	LINEで伝達	3.2
4	リサイクルショップに再販	3.0
5	家族や友人にネットで推奨	2.9
	特に何もしていない	85.6

ニュートラルな行動

n=300 [%]

1	Facebookに投稿	7.3
2	Twitterに投稿	7.3
3	口コミサイトで確認	6.9
4	ブログに投稿	6.8
5		
	特に何もしていない	77.8

購入後の何らかの行動の延べ件数のうち、**ポジティブな行動は6割弱**。ネガティブな行動は2割弱にとどまる。ポジティブな行動としては、「**友人・家族に直接紹介**」が最も多く4割弱。ポジティブ行動をしない人は約5割。ネガティブな行動では、ネガティブ行動をしない人が86%に及び、各行動とも実行率は5%に満たない。ニュートラルな行動としては、各種SNSやブログの投稿などネットでの行動がそれぞれ7%前後。何もしていない人は8割弱。



男性は40代、
女性は20～40代が多い

離脱影響タッチポイント

n=126 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	33.5
2	テレビCM	23.0
3	テレビ番組	20.6
4	友人・家族との対話	13.9
5	その他	10.8
6	新聞記事 (電子版含)	7.2

インターネット情報

n=42 [%]

1	検索	32.1
2	個人の専門ページからの情報	19.9
3	ニュースサイト・アプリの記事	18.0
4	その他	10.9
5	会社のホームページ	9.2
6	総合ECサイトの商品紹介	7.8

購入・利用しなかった理由

セキュリティが心配だから	21件
よく分からなかったから	10件
決済に手間がかかるから	8件
面倒だから	7件
やり方が分からない	7件
特になし	7件

* 他、否定的な情報が多かったから、種類が多過ぎる、個人情報もれそう、クレカがあるから、手続きが面倒、現金の方が安心、被害にあいたくない、スマホの故障・紛失時に大変そう 等

- **確認・検討段階での離脱**が最も多いが、認知段階でも既に3割程度の離脱が認められる。
- 主な離脱の情報源は**ネットとテレビ**。特にネットからは**検索や個人発信情報、記事など第3者情報を重視**か。
- 離脱理由は**セキュリティへの不安が最も多い**。この点については、同種の意見が認められる。

タイプ2. お祭り型：映画「ボヘミアンラブソディ」

✓ 2つのターゲット層の巻き込みに成功

QUEENリアル世代である50-60代の「ファン層」と、20-30代女性を中心とした「トレンド追っかけ層」の2つのターゲット層に対し、認知段階から継続的に高い欲求度を巻き起こした

✓ ジャーニーの戦略的な連鎖設計

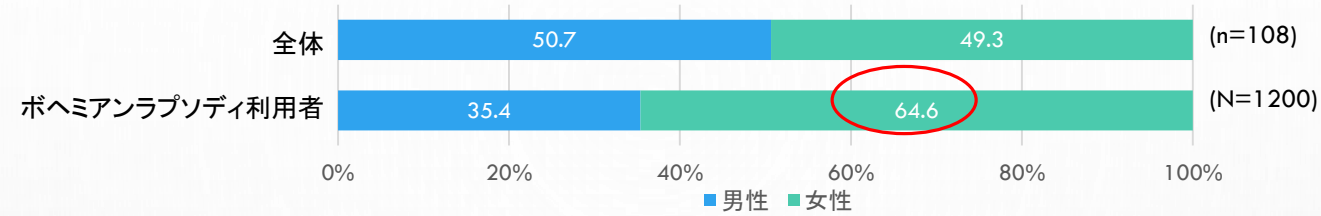
「ファン層」の利用後の「クチコミ」が、「トレンド追っかけ層」の認知～購入決定に大きな影響を与えており、ジャーニーの連鎖が戦略的に設計されている

✓ マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの融合

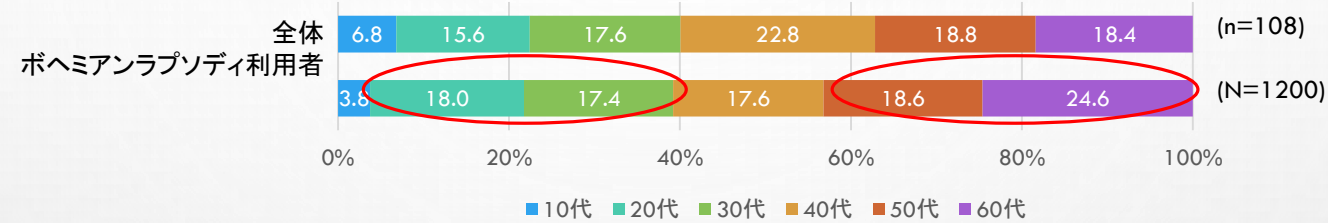
「クチコミ」だけでなく、すべての段階で「テレビCM／テレビ番組」による情報が両軸で伝わることによって、「映画館で観る価値がある」と確信を深め、利用決定およびその後の満足感に導いたと考えられる

■ 購入・利用者

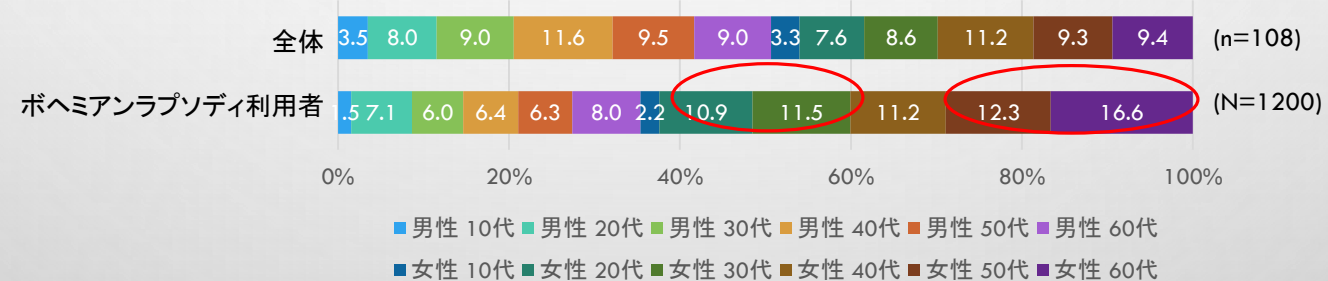
性



年代

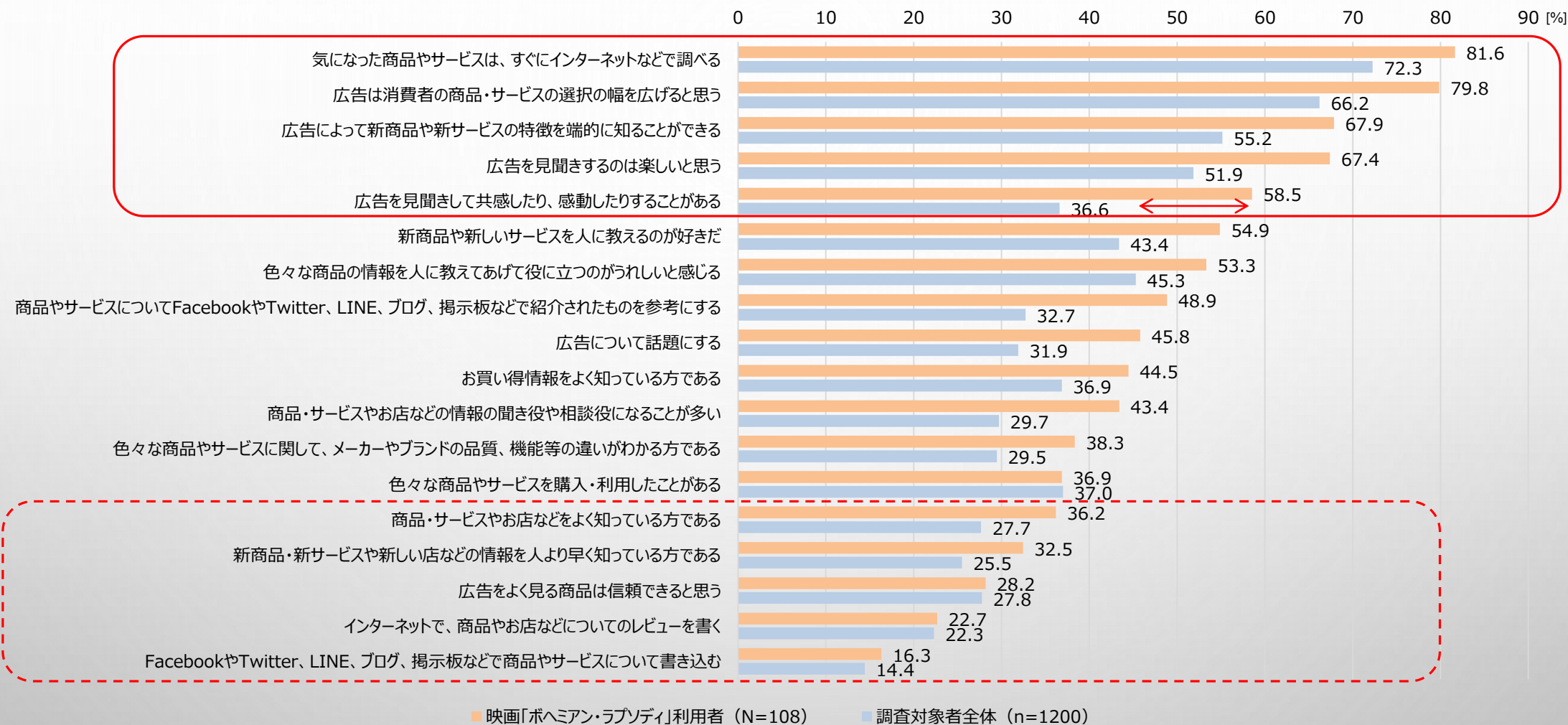


性×年代

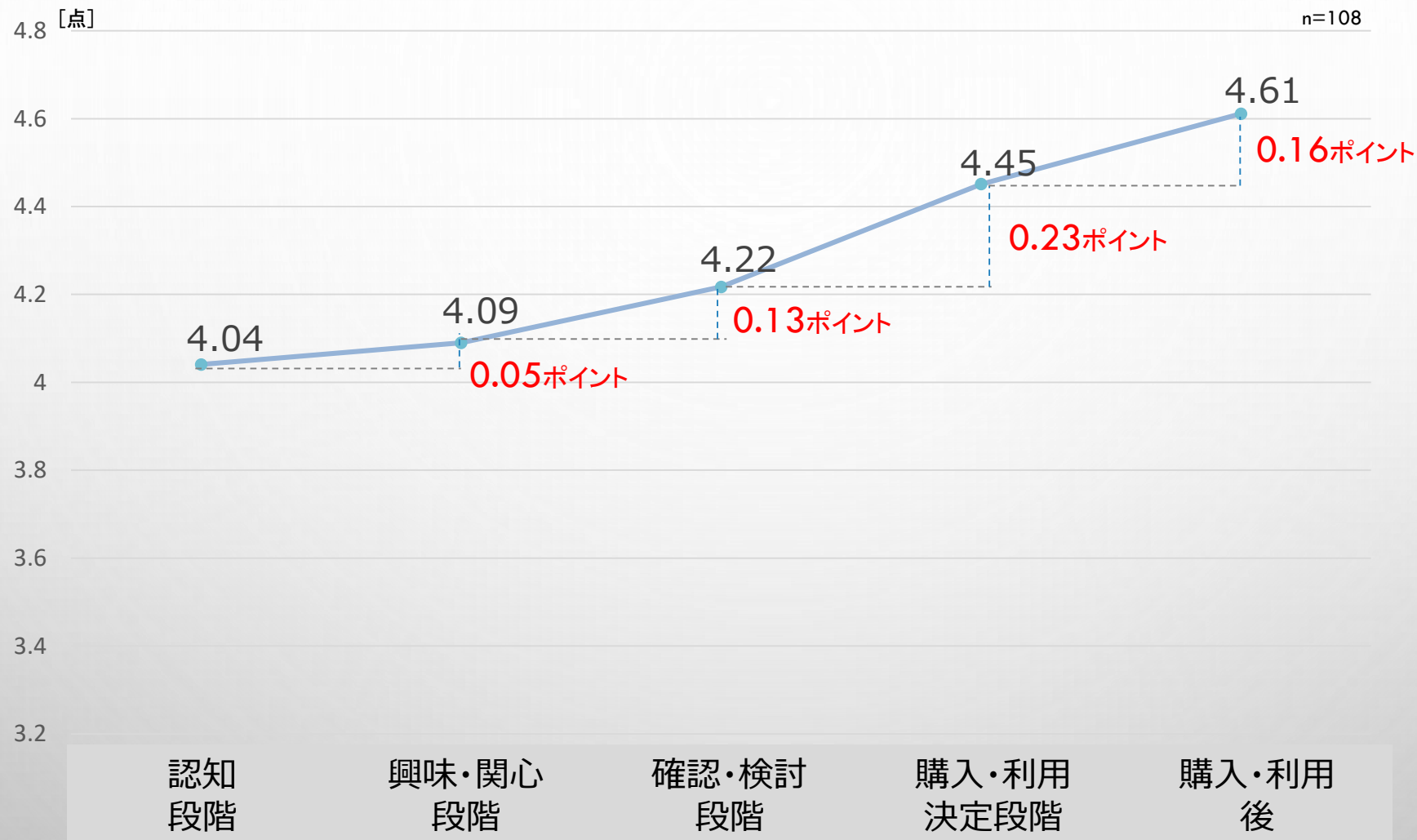


利用者は全体に比べると女性が多く、年代別には20-30代、50-60代が相対的に多くなっている。映画の題材となった「QUEEN」のリアル世代の層（ファン層）と、その層から影響を受けた若年層（トレンド追っかけ層）による二重のターゲット構造がうかがい見えるとともに、男性よりも女性がより多く利用へと動いたことが印象的である。

■映画「ボヘミアンラブソディ」利用者 (n=108)



「商品やサービスの情報はインターネットで調べる」と「広告を評価」する項目が上位にきており、特に「**広告で共感・感動する**」が高いのが特徴的。逆に、「**SNSなどに書き込む**」「**商品やお店についてレビューを書く**」の**能動的な項目が低く**なっており、**クチコミや広告などの情報によって影響を受ける傾向**にある人々と言える。



認知段階から「欲求度」が高い水準にあり、興味・関心～利用後まで上昇しつづける「高満足度」の推移をたどった。各段階で「欲求度」を抱く情報を提供し、実際のサービス（映画）の提供でも高い「満足度」を維持することで、公開後の認知や興味関心の広がり貢献したと考えられる。

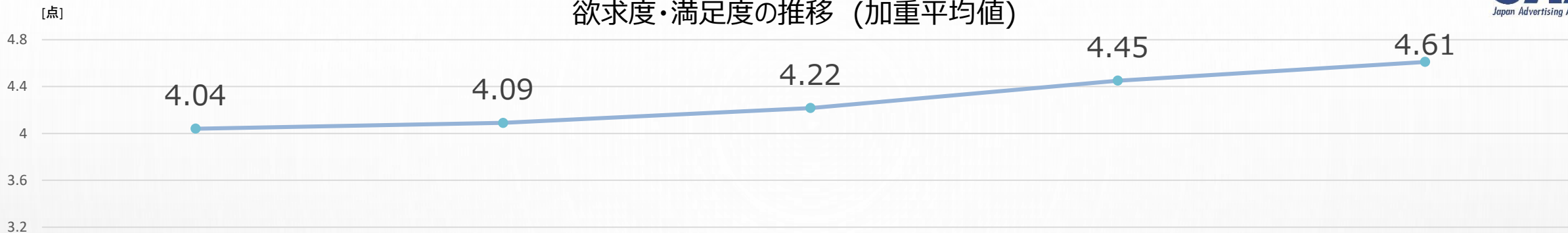
欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階 n=108 [%]		興味・関心段階 n=108 [%]		確認・検討段階 n=108 [%]		購入・利用決定段階 n=108 [%]		購入・利用後	
1	ネット情報 (SD・PC) 35.9	1	友人・家族との対話 29.8	1	ネット情報 (SD・PC) 43.5	1	友人・家族との対話 32.0		
2	テレビCM 32.6	2	ネット情報 (SD・PC) 22.7	2	友人・家族との対話 26.5	2	ネット情報 (SD・PC) 23.5		
3	友人・家族との対話 29.8	3	テレビCM 22.3	3	テレビ番組 13.8	3	テレビCM 16.6		
4	テレビ番組 27.2	4	テレビ番組 20.5	4	テレビCM 12.5	4	テレビ番組 13.7		
5	友人・家族とのメール等 13.0	5	友人・家族とのメール等 11.4	5	その他 9.7	5	その他 9.7		

「ネット情報」と「テレビCM」で認知を得た後、「リアルなクチコミ」と「ネット情報」で興味・関心～確認・検討段階へと態度変容し、購入・利用決定段階においてはそれらに加えて「テレビCM」と「テレビ番組」が後押しとなっている。デジタルとマス、クチコミと広告を有機的な組み合わせで態度変容が導かれたと言える。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

情報別

n=39 [%]

1	検索	31.8
2	ニュースサイト・アプリ 情報	18.1
3	Twitter	15.6

情報別

n=25 [%]

1	Twitter	30.0
2	ニュースサイト・アプリ 情報	23.0
3	YouTubeのCM	16.7

情報別

n=47 [%]

1	検索	40.4
2	ニュースサイト・アプリ 情報	16.4
3	Twitter	12.0

情報別

n=25 [%]

1	検索	30.8
2	Twitter	23.3
3	ニュースサイト・アプリ 情報	16.1

デバイス別

n=39 [%]

1	スマホ・タブレット 経由	79.5
2	パソコン経由	35.9

デバイス別

n=25 [%]

1	スマホ・タブレット 経由	76.0
2	パソコン経由	44.0

デバイス別

n=47 [%]

1	スマホ・タブレット 経由	66.0
2	パソコン経由	40.4

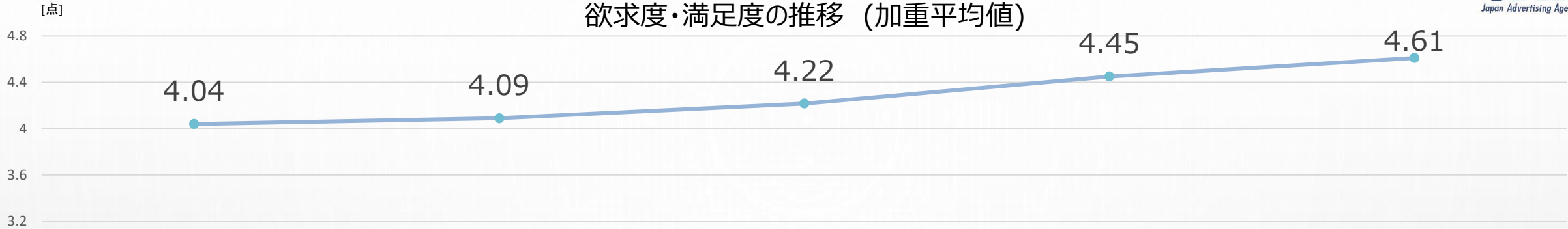
デバイス別

n=25 [%]

1	スマホ・タブレット 経由	68.0
2	パソコン経由	40.0

「ネット情報」の中では「検索」に加えて「Twitter」が高いのが特徴的であり、Twitterを活用したプロモーションやハッシュタグ戦略による効果・影響と考えられる。またデバイス別では「スマホ」がどの段階でも高いが、「PC」は興味・関心段階、そしてそれ以降購入・利用決定段階まで利用が高まる傾向にある。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

最初に見聞きした具体的な情報(OA)

- ・利用者の口コミ (25件)
- ・予告編のCM (17件)
- ・QUEENの映画 (15件)
- ・大ヒット (8件)
- ・感動ストーリー (5件)

興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)

- ・利用者の口コミ (20件)
- ・QUEENの映画 (20件)
- ・予告編のCM (18件)
- ・番組での作品紹介 (8件)
- ・大ヒット (6件)
- ・感動 (4件)
- ・ラスト21分 (2件)

確認検討事項 (MA/SA)

- ★他の人の評価・クチコミ (46%)
- ・流行しているかどうか (19%)
- ・実際の商品・サービス (11%)
- ・価格 (10%)

どのような確認・検討をしたか (OA)

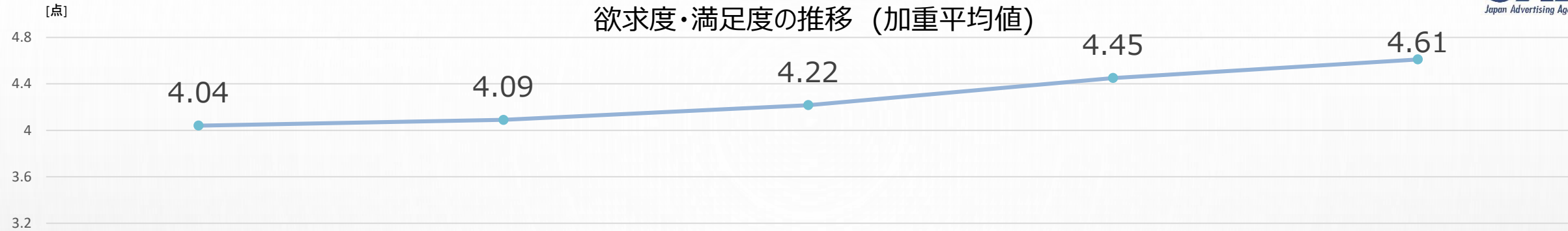
- ・利用者のクチコミ (23件)
- ・映画館や上映時間 (11件)
- ・あらすじ (7件)
- ・QUEENについて (3件)

購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)

- ・利用者の口コミ (22件)
- ・家族・友人の誘い (14件)
- ・予告編のCM (8件)
- ・QUEENに興味 (7件)
- ・番組での作品紹介 (4件)

認知および興味・関心段階ともに、「クチコミ」と「予告編のCM」が大きなきっかけとなっており、「QUEENの映画であること」に加えて、「大ヒット」「感動ストーリー」の情報が伝わっていることが、認知、興味・関心段階からの高い欲求度につながっていると考えられる。確認・検討段階でも「クチコミ」でさらなる後押しをされ、「家族や友人からの誘い」などを決め手に購入・決定へと至っている。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

認知段階で欲しいと思った理由(OA)

- ・QUEENに興味 (33件)
- ・おもしろそう (18件)
- ・楽曲 (8件)
- ・利用者の口コミ (6件)
- ・大ヒットしている (5件)
- ・感動できそう (5件)

興味・関心段階で欲しいに変わった理由(OA)

- ・利用者からの口コミ (2件)
- ・なんとなく (1件)

※FA量少ない

確認・検討段階で欲しいに変わった理由 (OA)

- ・面白そうだから (1件)
- ・当手を思い出してきた (1件)

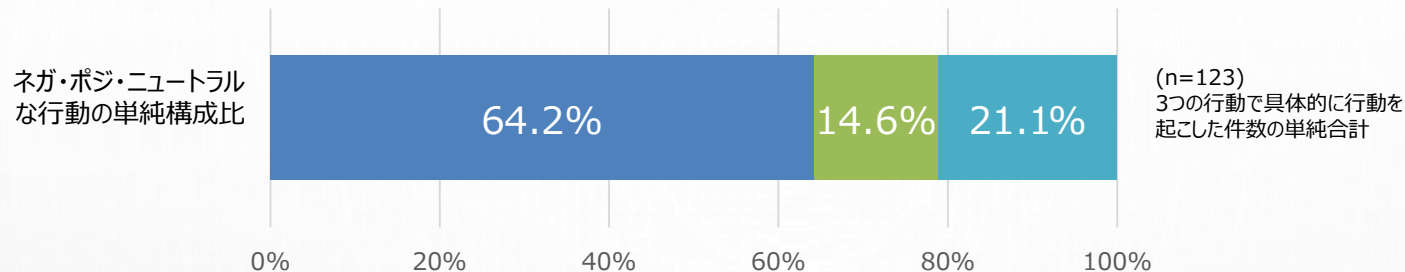
※FA量少ない

購入・利用段階で購入に至った理由 (OA)

- ・誘われたから (2件)
- ・話題つくりのために (1件)
- ・なんとなく (3件)

※FA量少ない

QUEENを知っていた人、知らなかった人の両方に対して、「インパクトのある楽曲」や「感動ストーリー」で「大ヒットしている」という情報をクチコミやCMの両方で伝えることで、「QUEEN自体への興味」を喚起することができたことが、認知段階から継続しての高い欲求度につながったと考えられる。



ポジティブな行動

n=108 [%]

1	家族や友人に直接紹介	54.9
2	家族や友人に直接推奨	30.5
3	Twitterに投稿	8.6
4	家族や友人に、ネット経由で推奨	8.3
5	LINEで伝達	6.9
	特に何もしていない	26.4

ネガティブな行動

n=108 [%]

1	LINEで伝達	5.5
2	ライブ配信アプリに投稿	4.3
3	家族や友人にネット経由で推奨	4.1
3	ブログに投稿	4.1
5	家族や友人に直接推奨	3.4
	特に何もしていない	82.7

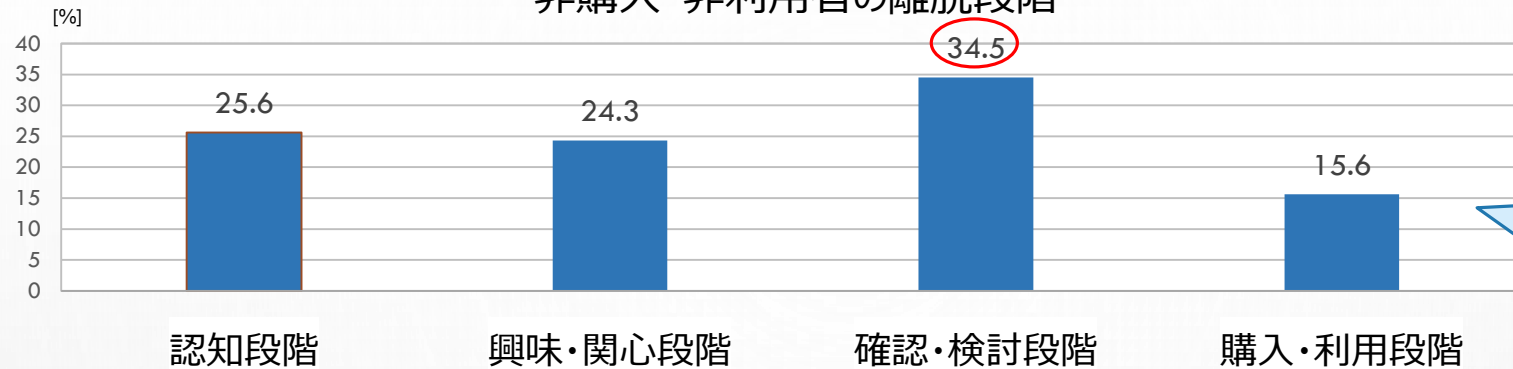
ニュートラルな行動

n=108 [%]

1	Facebookに投稿	10.4
2	Twitterに投稿	10.3
3	店舗・サイトの口コミ欄に投稿	9.3
3	YouTubeに投稿	9.3
5	Instagramに投稿	8.3
	特に何もしていない	76.0

ポジティブ行動が6割超と多く、満足度との相関性があると考えられる。
 ポジティブな行動は「リアルなクチコミ」が圧倒的に高く、さらに「SNS等のインターネットでの行動」が他商品・カテゴリーよりも多いことが特徴的。他の人の態度変容に大きな影響を与えたと考えられる。
 またネガティブな行動は「LINE」「ライブ配信アプリ」での行動が上位となった。

非購入・非利用者の離脱段階



特に目立ったのは
男性30・40代、
女性50代

離脱影響タッチポイント

n=106 [%]

1	テレビCM	31.6
2	テレビ番組	23.8
3	ネット情報 (PC・SD)	22.9
4	友人・家族との対話	19.7
5	その他	12.4
6	友人・家族とのメール等	5.9

インターネット情報

n=24 [%]

1	検索	34.4
2	ブログ・掲示板・チャット	18.0
3	ニュースサイト・アプリの 記事	16.6
4	Instagramからの情報	11.3
5	Twitterからの情報	11.2
6	個人の専門ページからの 情報	10.2

購入・利用しなかった理由

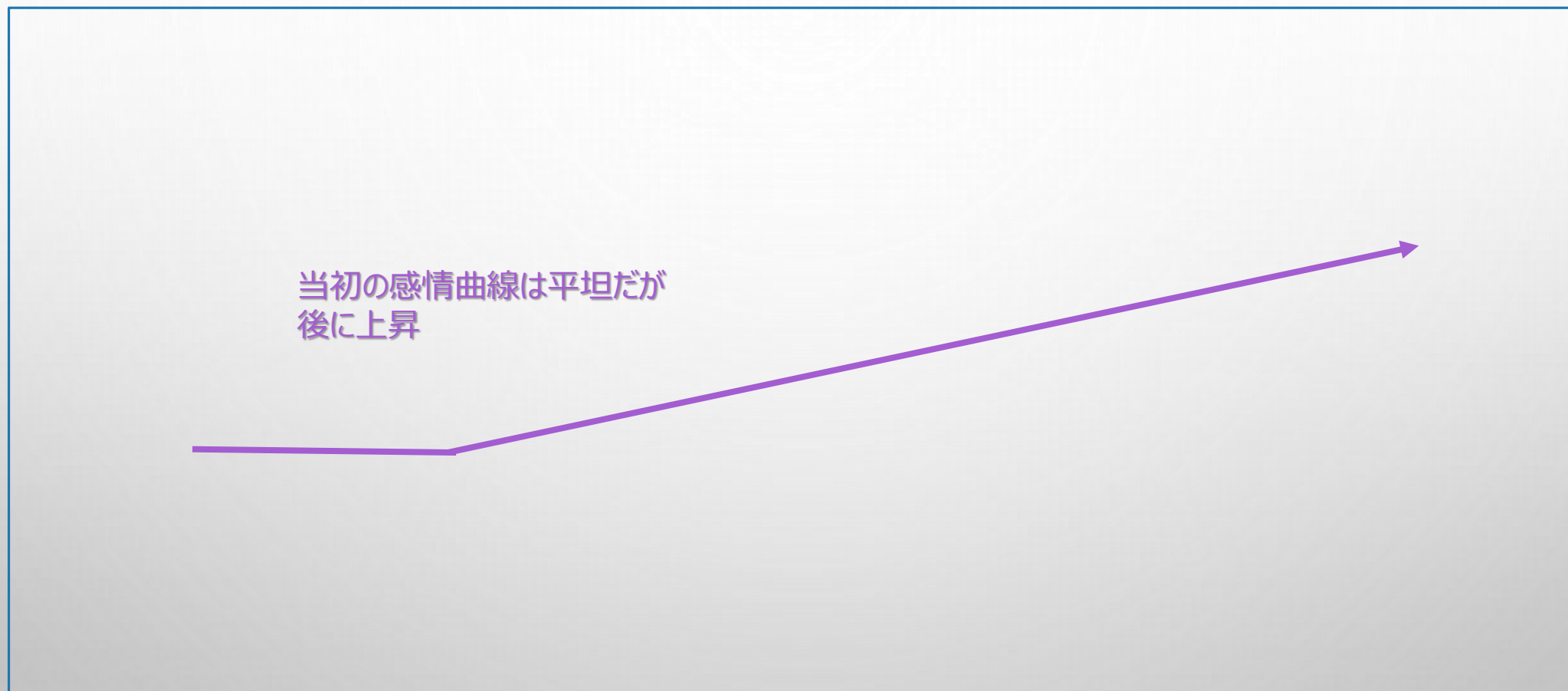
他で忙しく観る時間が無かった	20件
タイミングが合わなかった	17件
DVDでよいと思ったから	9件
映画館に行くのが面倒だから	7件
そこまで興味が無かった	6件
興味がない・なくなった	6件
特になし	6件

* 他、テレビでやるだろうから、映画館に行く
習慣が無かった、映画館鑑賞が無理なので 等

- 離脱者は認知段階からいるが、「行動しようとする・考え出す」確認・検討段階で最も離脱している。
- 離脱情報は**テレビの影響**が大きい。ネット情報も検索をはじめSNSや記事など“他者評価”を求めている傾向。
- 非利用者は、意向はあるが**時間やタイミングがないこと**や「映画館で観る」意識が低い傾向が認められた。

タイプ3. 即決型

感情
(欲求度・満足度)



認知段階

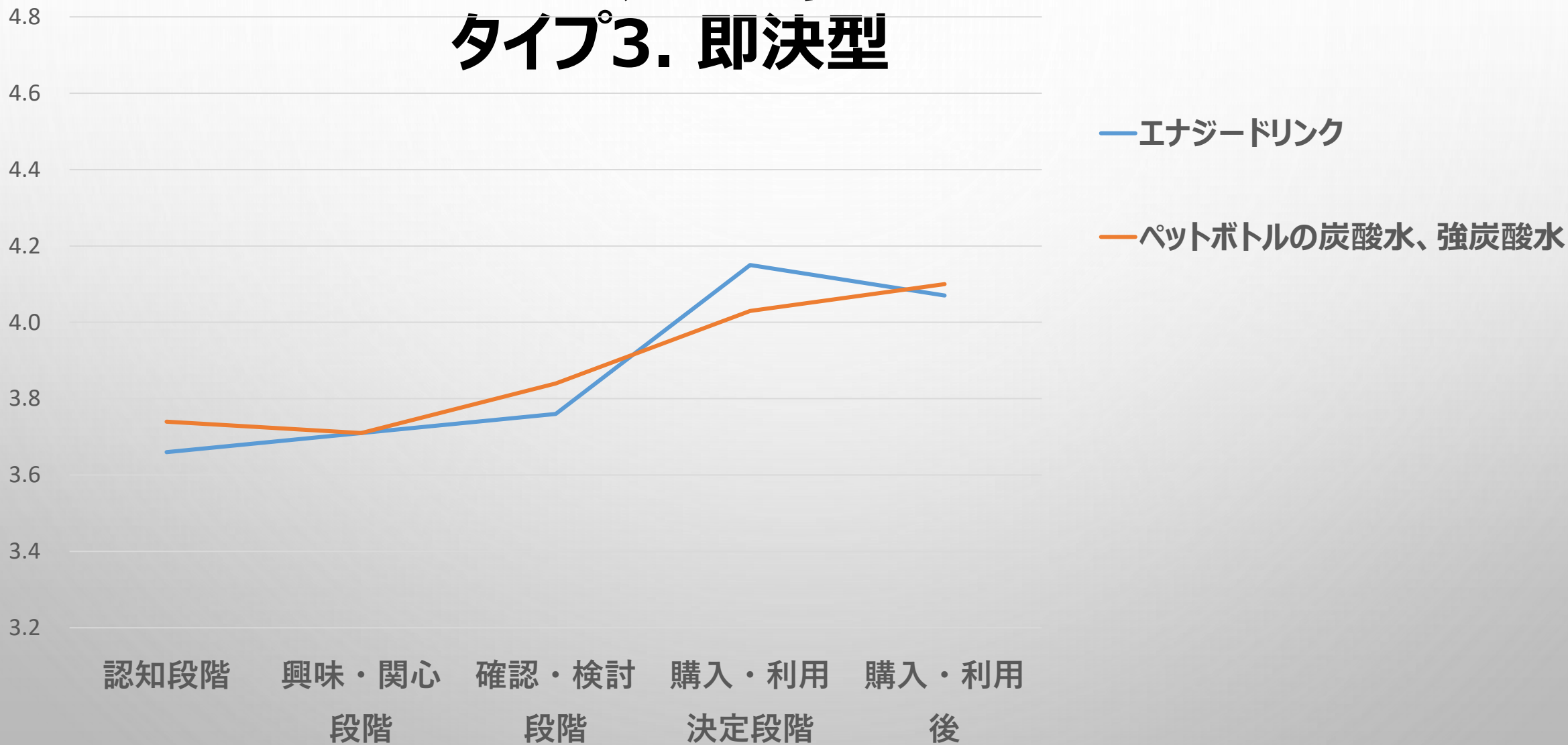
興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用
決定段階

購入・利用
後

コンシューマー・ジャーニー タイプ3. 即決型



タイプ3. 即決型 エナジードリンク

- ✓ 男性20代、30代の利用が多い。

男性と女性の利用比は約2対1。若い層の利用が多く、男性20代、30代の合計で全体の35%を超える。

- ✓ 認知、興味・関心では「テレビCM」「店頭の情報」が高い。

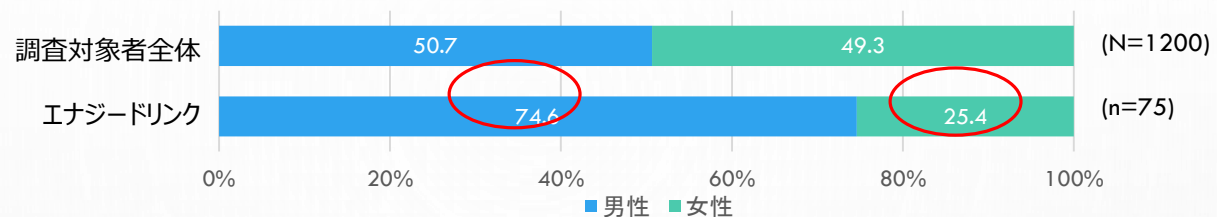
タッチポイントでは各段階で「店頭の情報」が高いものの、認知、興味・関心では「テレビCM」、確認～購入では「ネット情報」が増加している。

- ✓ 決め手は マスコミ → 価格 → 美味しさ

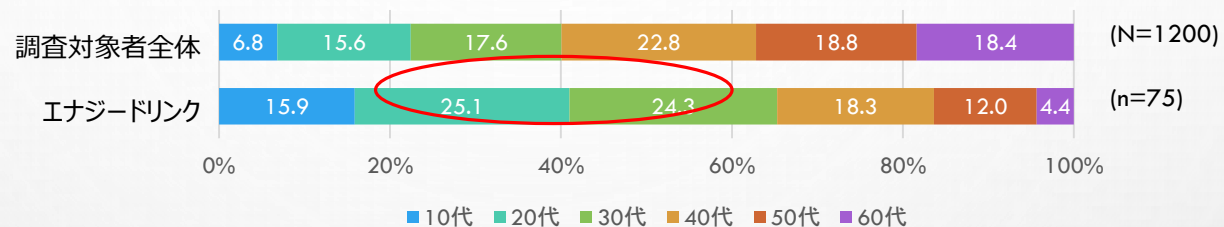
まずはテレビCMからの認知～価格やスペックを検討し、美味しさ、味で購入を決定。

■ 購入・利用者

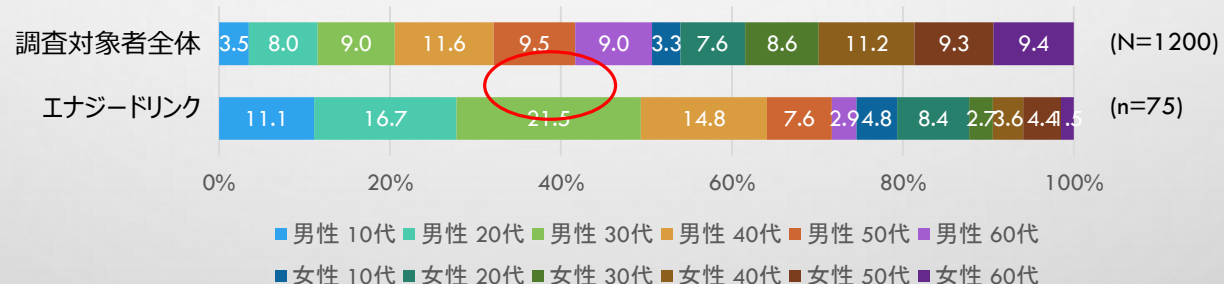
性別



年代

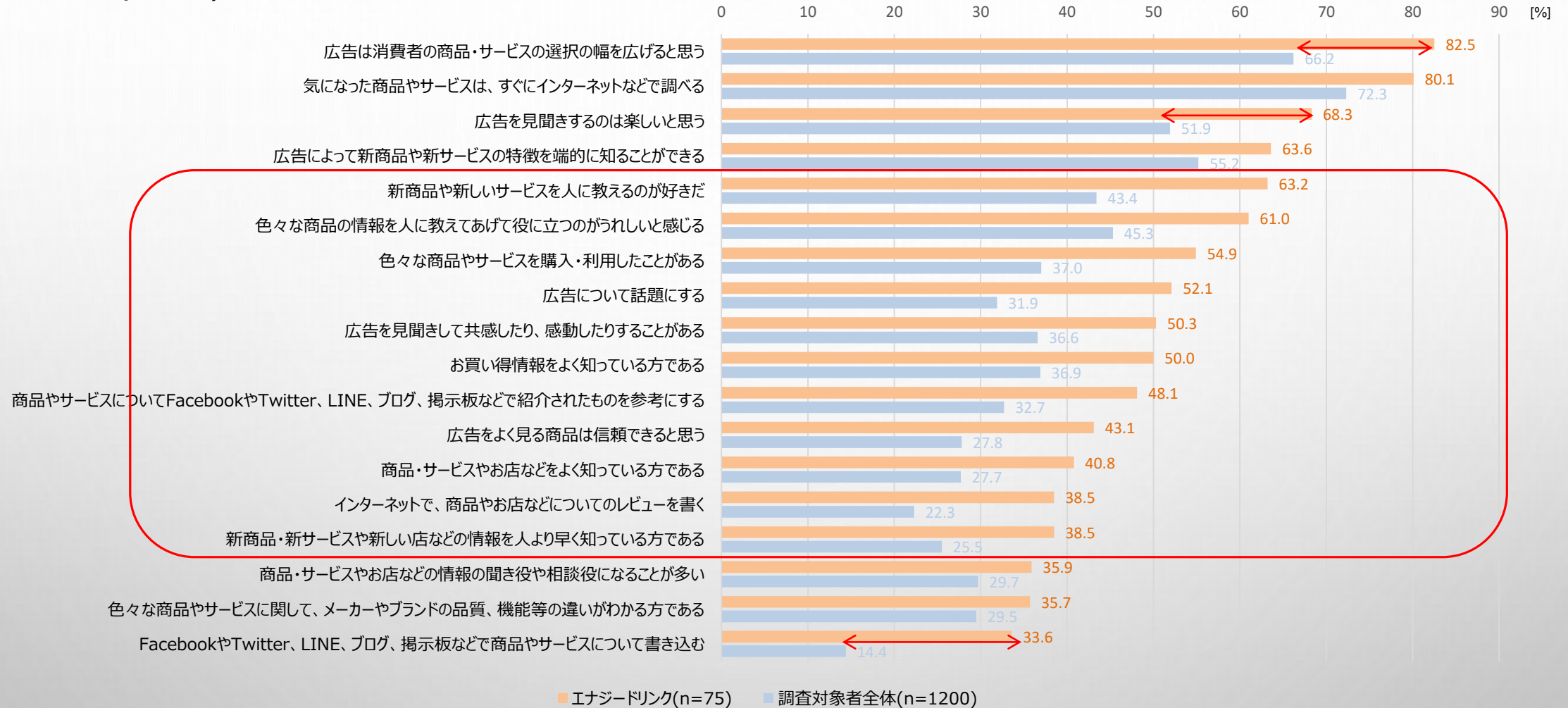


性×年代

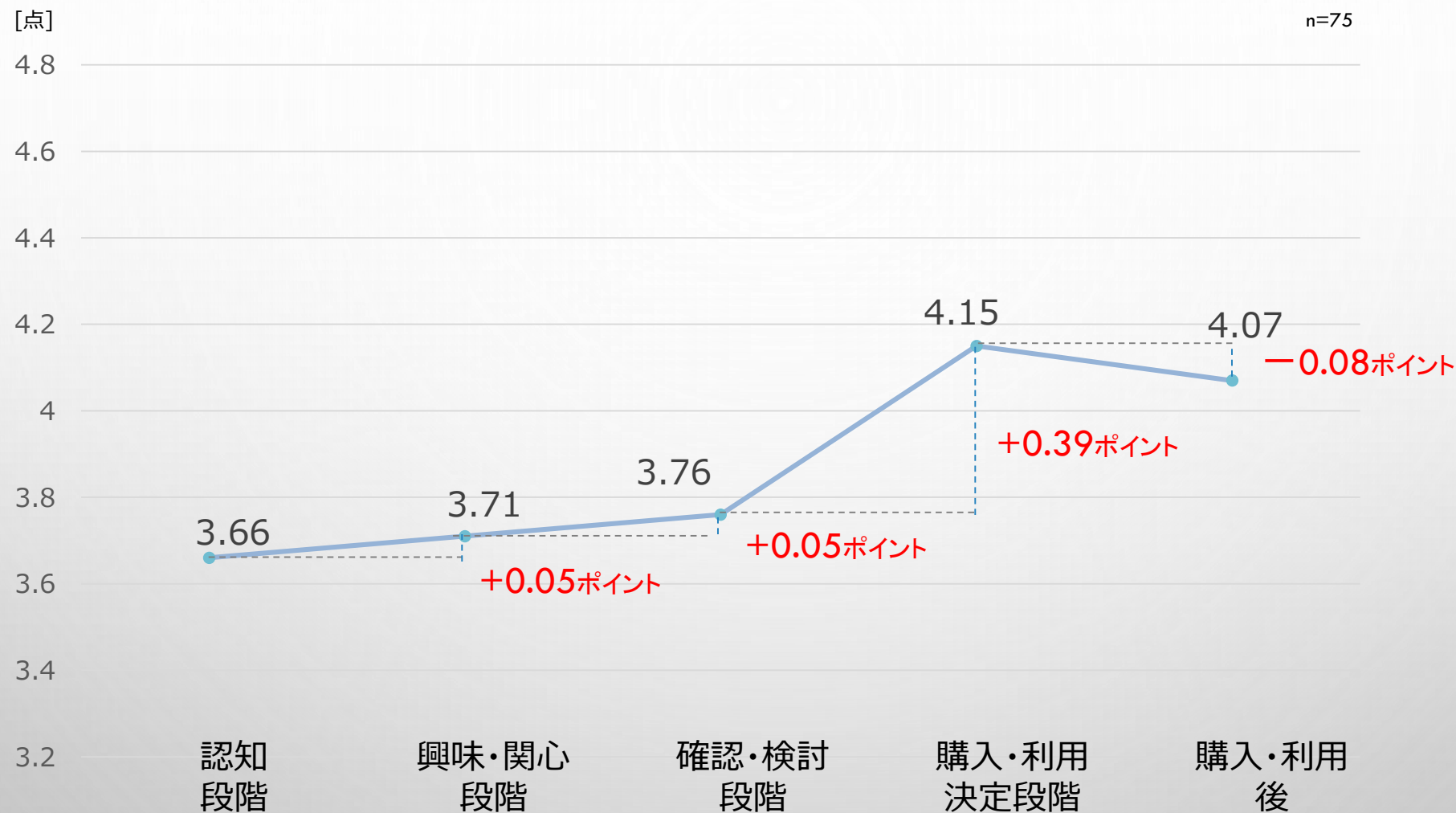


購入・利用者は全体に比べると男性が多く、男性:女性では3 : 1となっている。
 年代別では20代がトップで、次いで30代となっており、20代30代合計で半数となる。
 性年代別では、男性30代が最も多く、次いで男性20代となっている。

■ エナジードリンク (n=75)



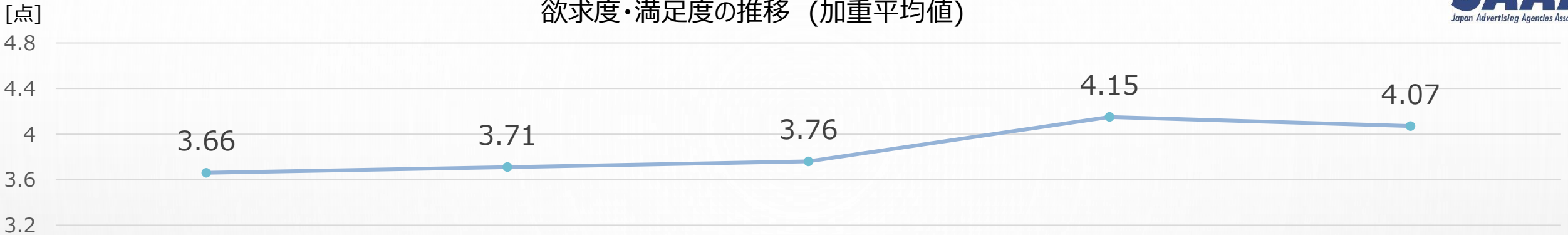
「広告は消費者の商品・サービスの選択を広げると思う」が最も多く82.5%、次いで「気になった商品やサービスは、すぐにインターネットなどで調べる」が80.1%、「広告を見聞きするのは楽しいと思う」が68.3%。全体よりも10ポイント以上高い項目が非常に多く、商品やサービス情報に対する感度の高さや利用について積極的、かつ、広告からも積極的に情報を入手している。



欲求度・満足度は、認知段階から順に上昇しており、確認・検討段階から購入・利用決定段階では0.39ポイントも上がっている。購入後の満足度は0.08ポイントと少し下げている。

【購入・利用者】タッチポイント

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階 n=75[%]			興味・関心段階 n=75[%]			確認・検討段階 n=75[%]			購入・利用決定段階 n=75[%]			購入・利用後		
1	店頭の情報	40.5	1	テレビCM	26.9	1	店頭の商品	30.7	1	店頭の商品	31.5			
2	テレビCM	33.9	2	店頭の商品	26.7	2	ネット情報 (PC・SD)	23.5	2	ネット情報 (PC・SD)	22.7			
3	ネット情報 (PC・SD)	22.1	3	ネット情報 (PC・SD)	21.1	3	試供品やお試し	14.4	3	テレビCM	13.8			
4	店頭ポスター・ビジョン	14.7	4	友人・家族との対話	18.0	4	テレビCM	13.9	4	友人・家族との対話	10.1			
5	テレビ番組	14.1	5	試供品やお試し	13.3	5	友人・家族との対話	10.5	5	試供品やお試し	8.3			

タッチポイントは、「店頭の情報」が1位→2位→1位→1位、「ネット情報 (PC・SD)」が3位→3位→2位→2位と高い順位で変移している。
 「テレビCM」は認知段階での2位から確認・検討段階で4位と下がるものの購入決定段階では3位と持ち返している。
 各段階で、リアルな商品やネット情報での訴求力が高い一方、認知段階では「店頭ポスター・ビジョン」や「テレビ番組」のスコアが高くなっている。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

[点]

4.8

4.4

4

3.6

3.2

3.66

3.71

3.76

4.15

4.07

認知段階

情報別 n=17[%]

1	ニュースサイト・アプリの記事	24.9
2	検索	19.1
3	LINEからの情報	15.9

デバイス別 n=17[%]

1	ネット情報 (SD)	88.2
2	ネット情報 (PC)	41.2

興味・関心段階

情報別 n=16[%]

1	検索	29.5
2	YT以外の動画サイト番組	19.0
3	ニュースサイト・アプリの記事	16.5

デバイス別 n=16[%]

1	ネット情報 (SD)	75.0
2	ネット情報 (PC)	43.8

確認・検討段階

情報別 n=18[%]

1	検索	29.6
2	ニュースサイト・アプリの記事	21.0
3	YouTubeの番組	16.7

デバイス別 n=18[%]

1	ネット情報 (SD)	77.8
2	ネット情報 (PC)	27.8

購入・利用決定段階

情報別 n=17[%]

1	検索	26.1
2	ニュースサイト・アプリの記事	21.8
3	YouTubeの番組	15.0

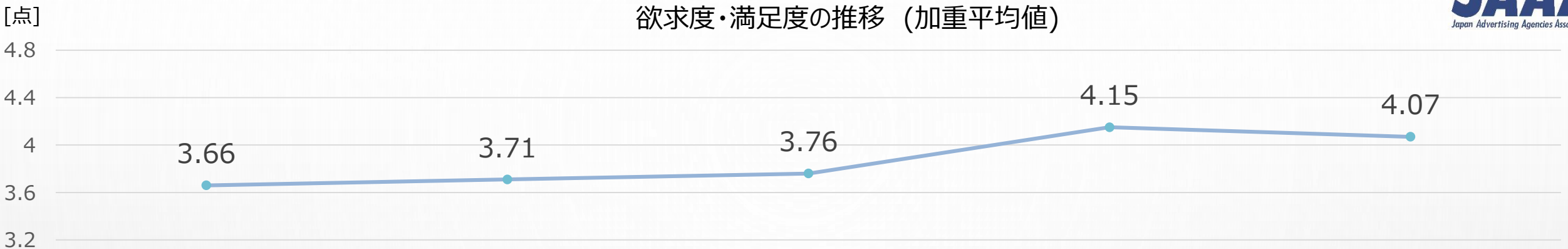
デバイス別 n=17[%]

1	ネット情報 (SD)	64.7
2	ネット情報 (PC)	35.3

購入・利用後

タッチポイントの内「インターネット情報」を詳細にみると、「検索」「ニュースサイト・アプリの記事」がいずれの段階でも高いスコア。認知/興味・関心では出てこなかった「YouTubeの番組」が確認・検討/購入・利用決定段階では3位となっている。デバイス別では、スマートフォン等 (SD) がいずれの段階でもPC経由の2倍のスコアとなっている。

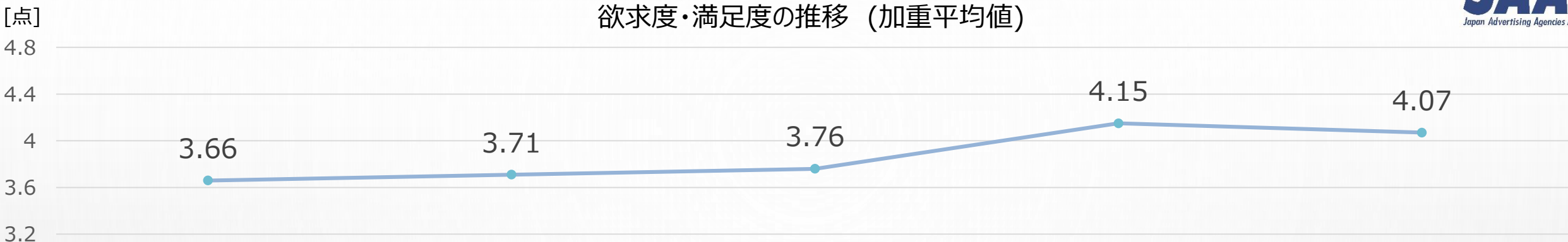
欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階	興味・関心段階	確認・検討段階	購入・利用決定段階	購入・利用後
<p>Q6 最初に見聞きした具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】テレビCM、CMの内容等 20件 【2】モンスター、レッドブル等 14件 【3】コンビニ、店頭 8件 【4】元気なる等商品の効果 5件 	<p>Q11 興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】テレビCM、CMの内容等 14件 【2】眠気、疲れがとれる等の効果 9件 【3】エナジードリンク自体への興味 7件 【4】見た目や缶のデザイン 6件 【5】モンスター、レッドブル等商品 5件 	<p>Q14 確認検討事項 (MA/SA)</p> <p><確認・検討したこと(MA)></p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】価格の確認(43.9%) 【2】機能、スペックの確認(43.1%) 【3】他の人の評価やクチコミの確認(27.2%) 【4】デザインの確認(17.8%) <p>Q15 どのような確認・検討をしたか(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】価格 14件 【2】味/美味しい 13件 【2】モンスター、レッドブル等商品 13件 	<p>Q21 購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】美味しい 7件 【1】友人が飲んでいて 7件 【1】商品の効果 7件 【4】価格/安い 5件 【5】カフェインなどの成分 3件 	

認知段階での情報は、**テレビCM**が最も多く、**モンスターやレッドブル**など商品に関するものが多くなっている。
 興味関心のきっかけは、**テレビCM**のほか、**眠気がとれる等の効果、エナジードリンク自体の商品に関する情報**が多くなっている。
 確認・検討段階では、**価格**が最も多く、次いで**機能・性能**。
 購入決定のきっかけは、**美味しさ、友人が飲んでいて、商品の効果**が多い。

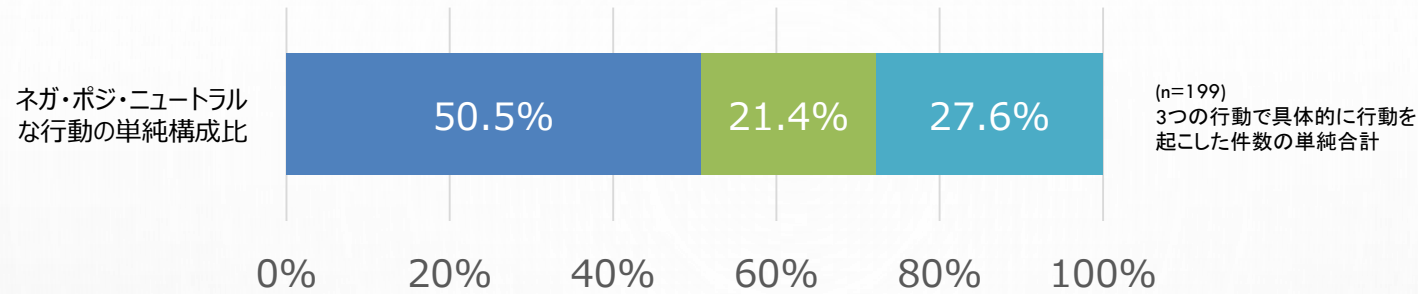
欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階	興味・関心段階	確認・検討段階	購入・利用決定段階	購入・利用後
<p>Q8 欲しいと思った理由(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【1】元気になる/眠気覚まし 21件 【2】美味しい 10件 【3】興味があった 9件 	<p>Q13S 認知段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・体が疲れていたから ・美味しそうだったから ・刺激的な味だとわかったから ・テレビCM 	<p>Q18S 興味・関心段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・役に立ちそうだったので ・自分のライフスタイルに必要であると感じたから 	<p>Q22S 確認・検討段階で欲しくなかった人が購入に変わった理由(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・思ったよりも美味しかった ・力を出したいと思った時があったから ・値段 	

認知段階で欲しいと思った理由は、元気になる/眠気覚ましなどの効果が最も多い。他には美味しいなどの味の評価やエナジードリンクへの興味など。

興味・関心/確認・検討/購入・利用決定、いずれもあまり多くの意見はなかったが、味や効果についての意見があげられていた。



ポジティブな行動

n=75[%]

1	家族や友人に直接紹介	26.8
2	再び同商品・サービスを購入・利用	17.9
3	家族や友人に直接推奨	8.7
4	Twitterに投稿	6.4
5	家族や友人にネット経由で推奨	5.1
	特に何もしていない	49.0

ネガティブな行動

n=75[%]

1	口コミサイトで確認	4.2
2	リサイクルショップに再販	3.8
3	お客様センターに電話で問い合わせ	3.4
4	家族や友人に直接紹介	3.3
4	YouTubeに投稿	3.3
	特に何もしていない	78.4

ニュートラルな行動

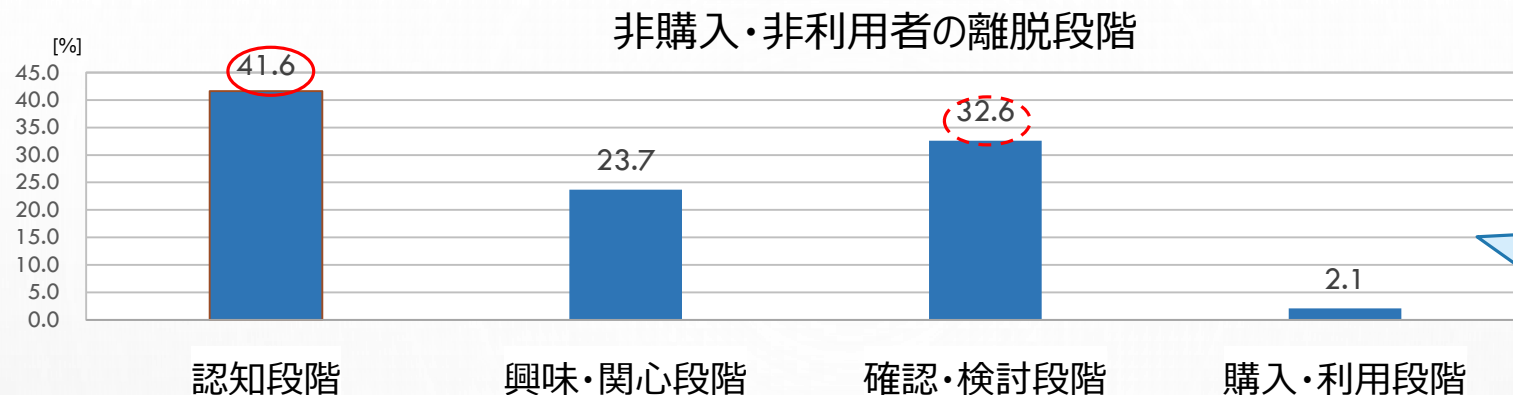
n=75[%]

1	LINEで伝達	8.0
2	別の商品・サービスを、購入・利用	6.7
3	家族や友人に直接紹介	6.3
4	家族や友人に直接推奨	6.0
5	フリマアプリ、オークションサイト等で出品・再販	5.6
	特に何もしていない	72.3

購入後の行動の延べ件数のうち、**ポジティブな行動は50.5%**。ネガティブな行動は21.4%となっている。ポジティブな行動では、「**家族・友人に直接紹介**」が最も多く、26.8%、次いで「**再び同商品・サービスを購入・利用**」が17.9%。ポジティブな行動を何もしていない人は約半数。

ネガティブな行動としては「**口コミサイトで確認**」がトップで4.2%となっている。ネガティブ行動をしないひとは約8割。

ニュートラルな行動としては「**LINEで伝達**」が最も多く8%。特に何もしていないのは72.3%である。



特に目立ったのは
男性40代
* 比較的年齢が高い

離脱影響タッチポイント

n=20 [%]

1	テレビ番組	28.2
2	友人・家族との対話	23.5
3	ネット情報 (PC・SD)	22.8
4	店頭の商品	19.9
5	試供品やお試し	19.0
6	雑誌広告 (電子版含)	14.4

インターネット情報

n=5 [%]

1	個人の専門ページからの情報	54.0
2	総合ECサイトの商品紹介	54.0

購入・利用しなかった理由

体に悪い・悪そう	6件
美味しくない	5件
特になし	3件
値段が高い	2件
不明	2件

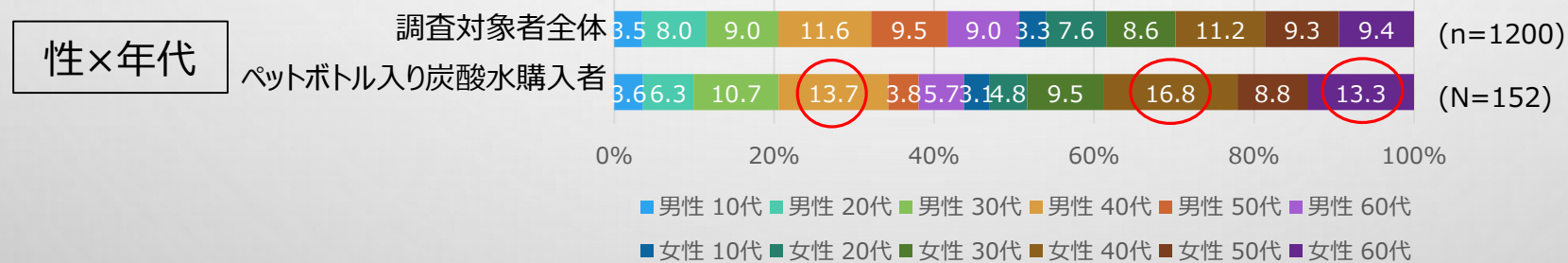
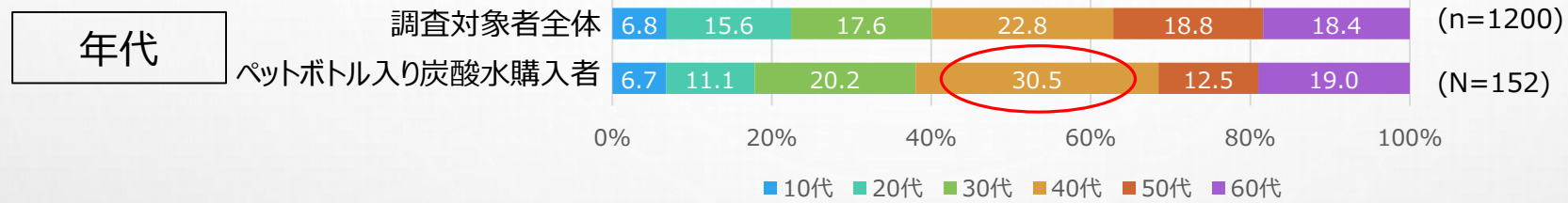
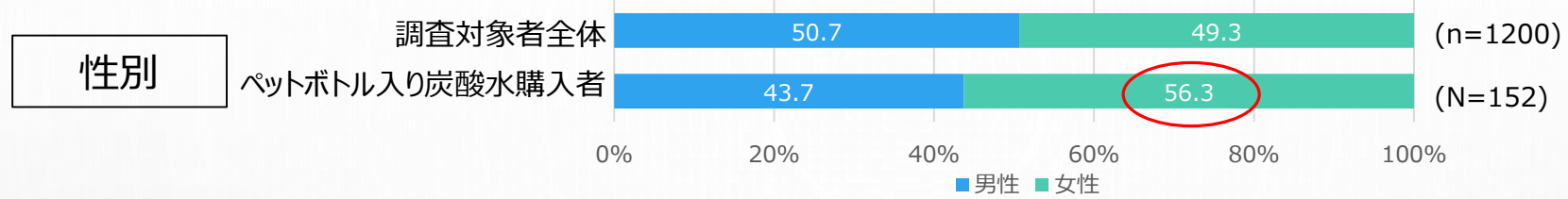
* 他、自分に合うか分からなかったから、不要と思ったから 等

- サンプル数は僅かだが認知段階で離脱後、残った人が興味・関心段階で再度離脱している (2つのボトルネック)。
- 離脱となったタッチポイントはテレビ番組、口コミ、ネット情報。特にネット情報は人の評価やレビューが影響。
- 購入に至らなかった理由として、健康面や味・価格に抵抗感が持たれたことがあげられる。

タイプ3. 即決型 ペットボトル入り炭酸水

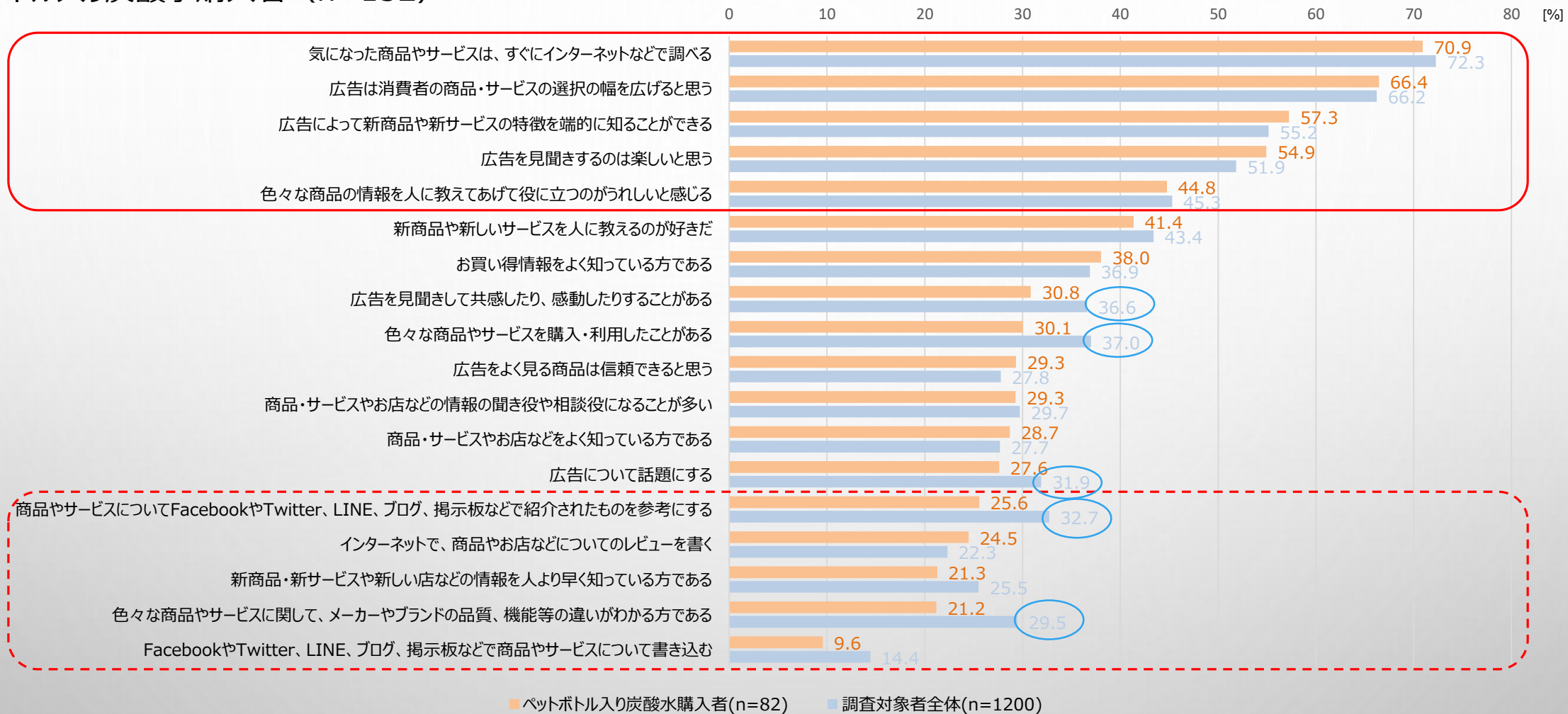
- ✓ 男性より、女性の方がユーザーは多い。年代では40代が中心。
 - 年代では40代が中心。
 - 広告や消費にやや消極的。
- ✓ 全ての段階で「店頭の商品」がトップ。
 - 次いで「テレビCM」だが、段階が進むにつれて低くなる。
- ✓ 認知段階から、ブランド名やCM、「強炭酸」ということなど浸透。
 - 確認・検討や購入段階では、価格や実物が決め手

■ ペットボトル入り炭酸水購入者 (n=152)

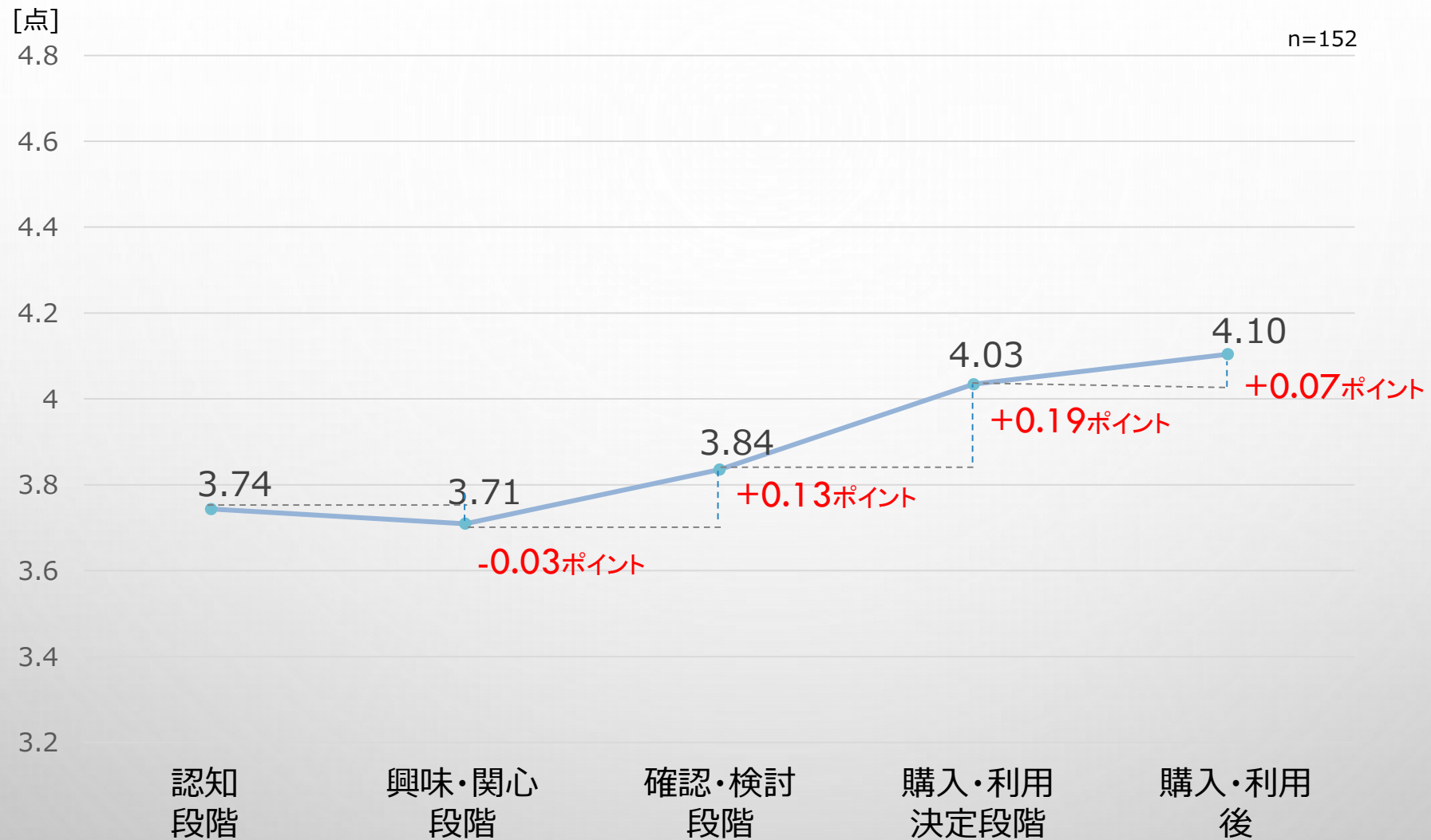


購入・利用者は全体に比べると、**女性が多い**。年代では**40代が最も多く**、次いで60代、30代。
 男性の年代別でも、40代以上。女性の年代別では40代に加えて60代が多くなる。

■ ペットボトル入り炭酸水購入者 (n=152)

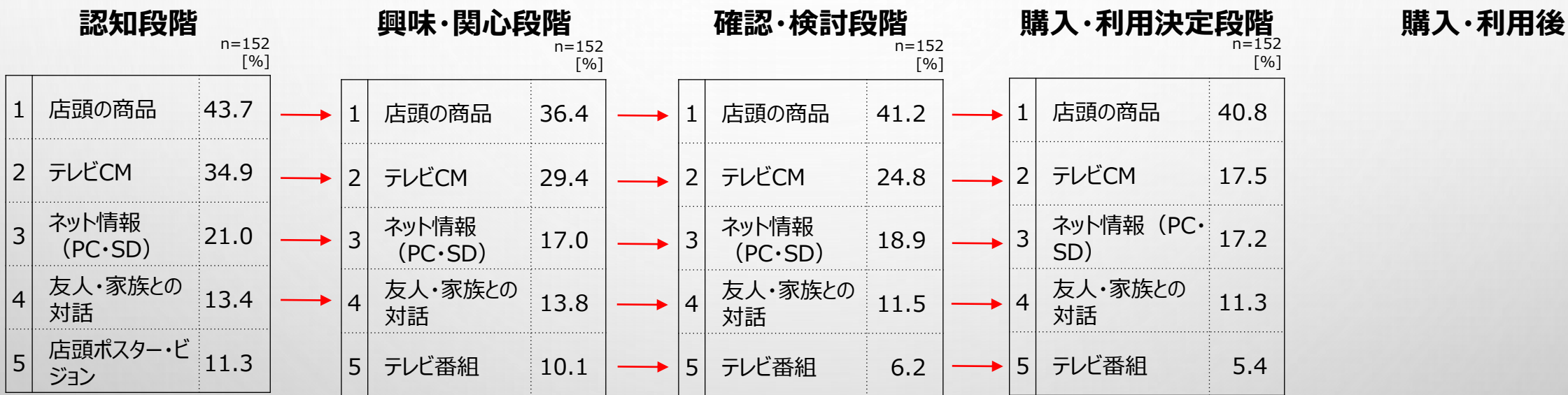
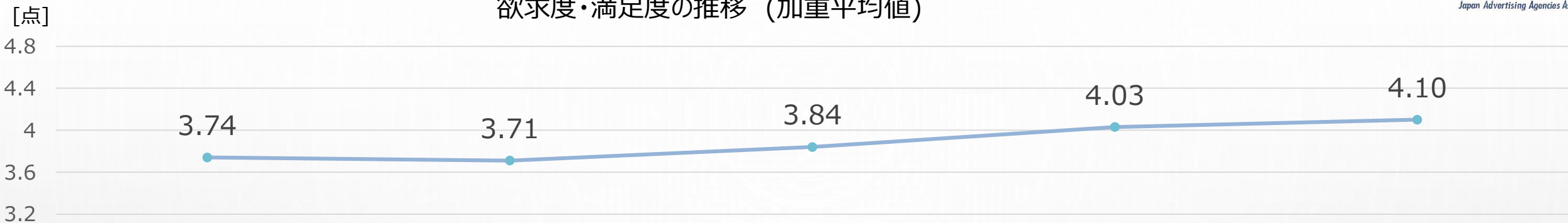


上位5項目では、全体と大きく差があるものはないが、中位・下位になると、全体と比べて低くなる項目が目立つ。「広告を見聞きして共感したり、感動したりすることがある」「いろいろな商品やサービスを購入・利用したことがある」「広告について話題にする」などで低く、**広告や消費行動に消極的**な態度が見られる。



欲求度・満足度は、認知～興味関心段階ではほぼ横ばいだが、確認・検討段階からは上昇、購入段階まで続く。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



タッチポイントは、各段階で「店頭の商品」「テレビCM」「ネット情報」「友人知人の対話」が上位。
特に、「店頭の商品」はどの段階でも大きく他のタッチポイントを上回っている。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

[点]
4.8
4.4
4
3.6
3.2

3.74

3.71

3.84

4.03

4.10

認知段階

情報別		n=32 [%]
1	総合ECサイトの商品紹介	44.9
2	検索	21.8
3	ニュースサイト・アプリの記事	19.0

興味・関心段階

情報別		n=26 [%]
1	総合ECサイトの商品紹介	37.8
2	ニュースサイト・アプリの記事	27.6
3	メール記事や広告	18.1

確認・検討段階

情報別		n=29 [%]
1	総合ECサイトの商品紹介	36.0
2	検索	20.3
3	個人の専門ページからの情報	19.3

購入・利用決定段階

情報別		n=26 [%]
1	総合ECサイトの商品紹介	43.4
2	個人の専門ページからの情報	21.9
3	総合ECサイトで の広告	17.4

購入・利用後

デバイス別		n=32 [%]
1	ネット情報 (SD)	70.3
2	ネット情報 (PC)	40.9

デバイス別		n=26 [%]
1	ネット情報 (SD)	60.5
2	ネット情報 (PC)	48.1

デバイス別		n=29 [%]
1	ネット情報 (SD)	63.2
2	ネット情報 (PC)	47.5

デバイス別		n=26 [%]
1	ネット情報 (SD)	57.5
2	ネット情報 (PC)	50.8

タッチポイントのうち「インターネット情報」を詳細にみると、「総合ECサイトの商品紹介」がいずれの段階でも、1位。デバイス別では、スマートフォン等(SD)経由が認知～確認検討段階で6割以上、購入段階では6割弱。購入段階ではPC経由がやや増加する。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

[点]
4.8
4.4
4
3.6
3.2

3.74

3.71

3.84

4.03

4.10

認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

最初に見聞きした具体的な情報(OA)

- ・ブランド名(36件)
※具体的なブランド名を含む
- ・店頭情報・実物(24件)
- ・CM(21件)
- ・おいしい(15件)
- ・強タンサン(14件)

興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)

- ・店頭情報・実物(18件)
- ・CM(16件)
- ・おいしい(14件)
- ・強タンサン(12件)
- ・クチコミ(6件)

確認検討事項(MA/SA)

- ・価格(58.1%)
- ・実際の商品・サービス(25.1%)
- ・機能、スペック(24.0%)
- ・他商品・サービスとの価格比較(16.2%)
- ・購入するお店の比較・検討(13.6%)

どのような確認・検討をしたか(OA)

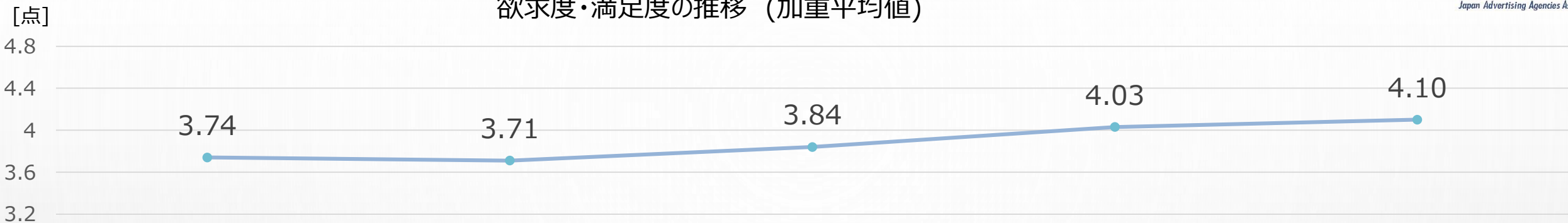
- ・価格・安さ(35件)
- ・店頭情報・実物(14件)
- ・強タンサン(13件)
- ・味(9件)
- ・おいしさ(5件)

購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)

- ・価格・安さ(21件)
- ・おいしい(15件)
- ・店頭情報・実物(11件)
- ・クチコミ(10件)
- ・ブランド(7件)
- ・CM(7件)

認知段階での情報は、**ブランド名**が最も多く、店頭情報・実物やCMが続く。
 興味関心のきっかけでは、**店頭情報・実物やCM、味、炭酸**という商品特徴。
 確認・検討段階では、**価格の確認**が最も多く、次いで店頭・実物の確認となる。
 購入の決め手となったのは**価格、味**となっている。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

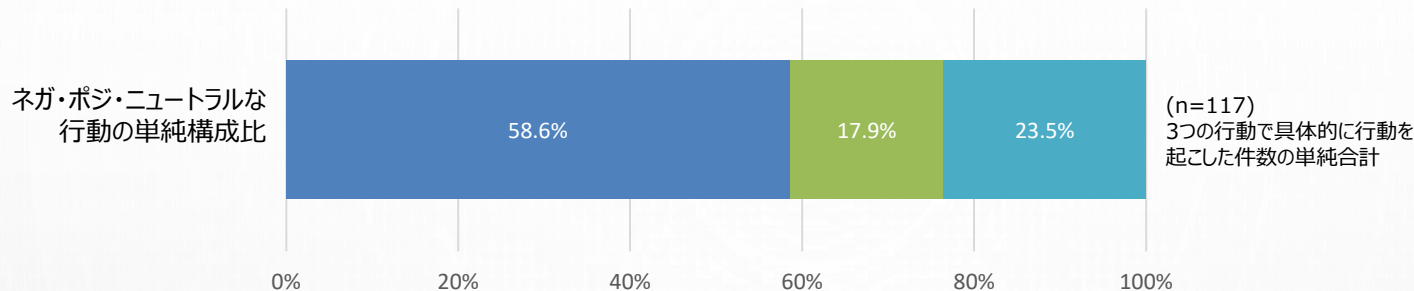
確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

認知段階で欲しいと思った理由(OA)	興味・関心段階で欲しいに変わった理由(OA)	確認・検討段階で欲しいに変わった理由 (OA)	購入・利用段階で購入に至った理由 (OA)
<ul style="list-style-type: none"> ・強タンサン・炭酸(19件) ・おいしい(14件) ・夏だから(11件) ・健康・美容・ダイエット(9件) ・酒割り用(8件) 	<ul style="list-style-type: none"> ・クチコミ(1件) ・価格(1件) ・強タンサン(1件) ・店頭(1件) ・おいしそう(1件) 	<ul style="list-style-type: none"> ・価格(2件) ・クチコミ(1件) ・酒割り用(1件) ・健康(1件) ・家族(1件) ・強タンサン(1件) ・興味(1件) 	<ul style="list-style-type: none"> ・子供の要望(1人)

認知段階で欲しいと思った理由は、「炭酸 (強炭酸)だから」が最も多く、次いで味、季節、健康・ダイエット。



ポジティブな行動

n=152
[%]

1	再び同商品・サービスを購入・利用	27.2
2	家族や友人に直接紹介	22.9
3	家族や友人にを直接推奨	11.3
4	LINEで伝達	4.7
5	別の商品・サービスを、購入・利用	4.3
	特に何も行動をしていない	55.0

ネガティブな行動

n=152
[%]

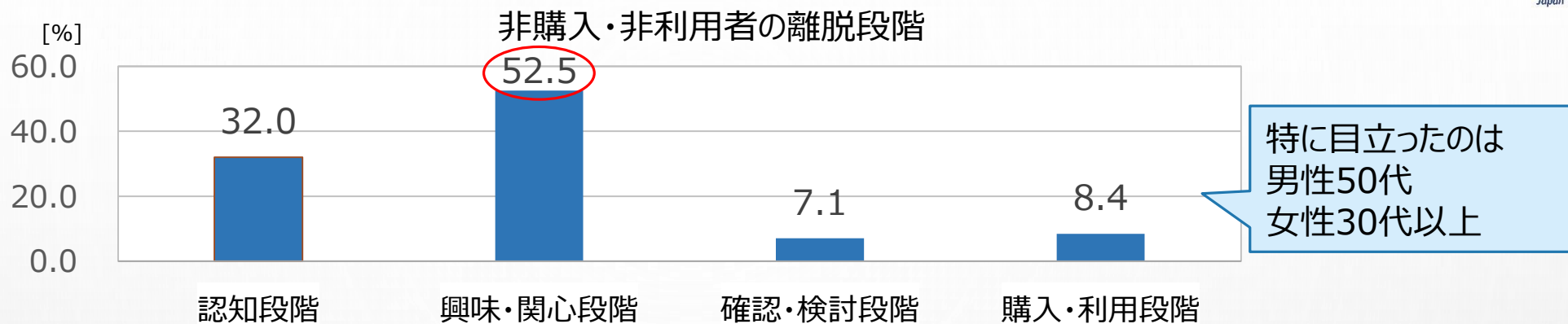
1	店舗・サイトの口コミ欄に投稿	5.0
2	フリマアプリ、オークションサイト等で出品・再販	4.3
3	口コミサイトで確認	4.0
4	LINEで伝達	4.0
5	ライブ配信アプリに投稿	4.0
	特に何も行動をしていない	86.3

ニュートラルな行動

n=152
[%]

1	Facebookに投稿	7.3
2	お客様センターに電話で問い合わせ	6.9
3	ブログに投稿	6.3
4	Instagramに投稿	6.2
5	家族や友人にネット経由で推奨	6.0
	特に何も行動をしていない	81.9

購入後の何らかの行動の延べ件数のうち、ポジティブな行動は約6割。ネガティブな行動は1/5以下。ポジティブな行動としては、「**リピート購入**」が最も多く、「家族や友人に直接紹介」が続く。ネガティブな行動では、「店舗・サイトの口コミ欄に投稿」が約5%。ネガティブ行動をしない人は8割を超える。ニュートラルな行動としては、各種SNSやブログの投稿、お客様センターに電話で問い合わせ、家族や友人にネット経由で推奨など。



離脱影響タッチポイント n=13 [%]

1	テレビCM	46.0
2	テレビ番組	20.6

インターネット情報 n=0 [%]

購入・利用しなかった理由

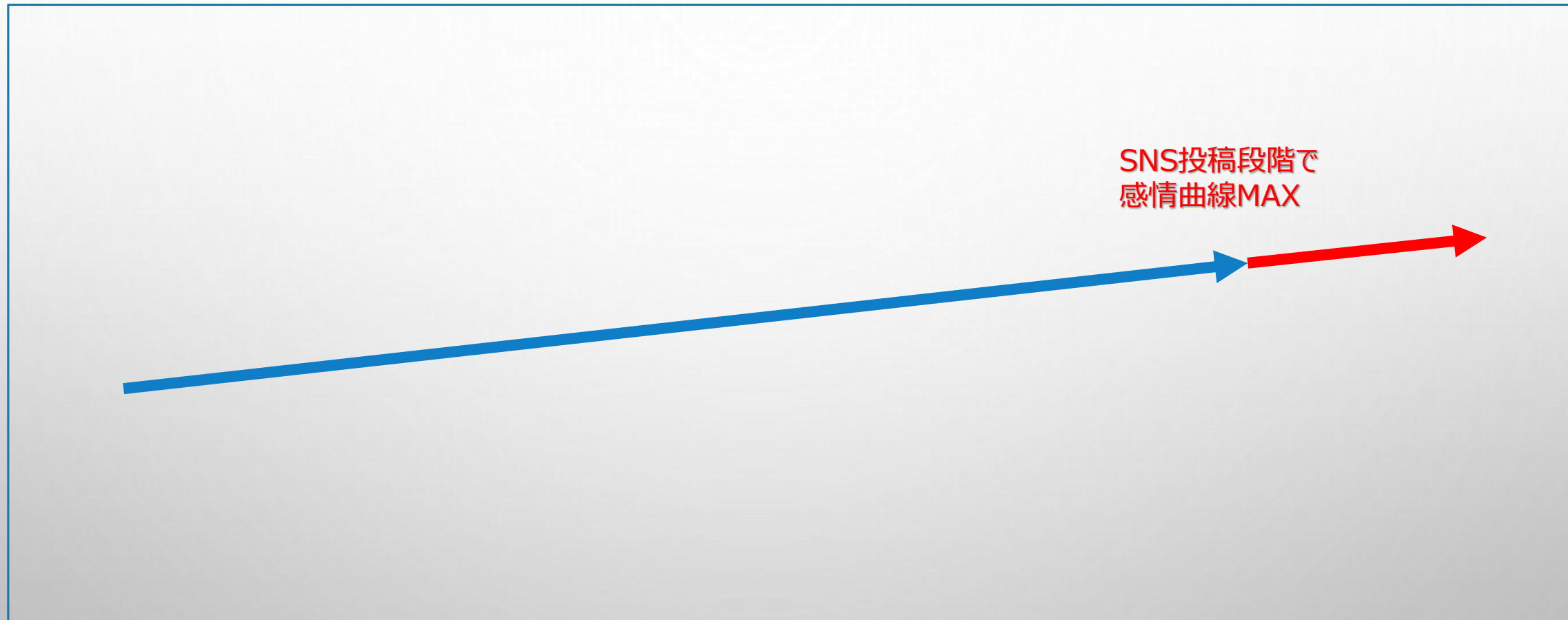
炭酸が好きでない	6件
飲みたくない・飲めない	5件

* 他、自分に合うか分からなかったから、美味しくない、不要と思ったから、普通でよい 等

- 獲得サンプル数は極端に少ないが、その中でも**興味・関心段階**での離脱が最も多い。
- **テレビCM**が離脱の情報源。**商品特長が明確**なためか、他のタッチポイントは見当たらない。
- 離脱理由は、**そもそも炭酸嗜好のない人**が多い模様。これは認知段階で1/3が離れたことから分かる。

タイプ4. 拡散満足型

感情
(欲求度・満足度)



SNS投稿段階で
感情曲線MAX

認知段階

興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用
決定段階

購入・利用
後

SNS投稿
段階

コンシューマー・ジャーニー タイプ4. 拡散満足型



— タピオカドリンクの店

タイプ4. 拡散満足型 タピオカドリンク

✓ 購入者は圧倒的に女性。

女性：男性は3：1。女性10代、20代で全体の36%。

✓ 人伝での、リアルな繋がり発の流行の広がりを示している。

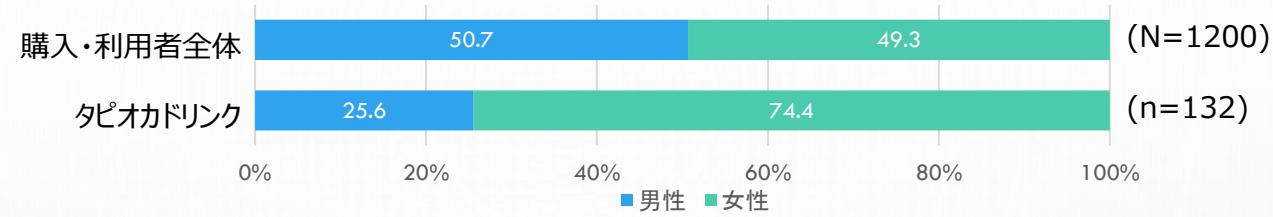
認知～興味・関心～購入・利用まで
全般に「友人・知人からの話(対面電話)」が高くなっている。

✓ やはり「美味しさ」が決め手の情報。

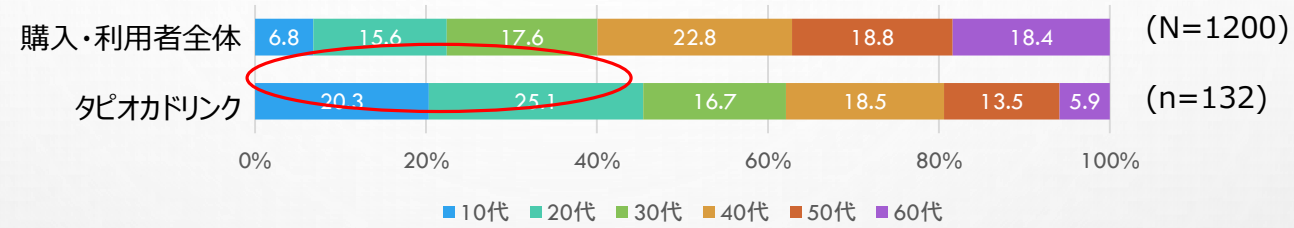
興味・関心の段階で、「人から聞いて」「店舗の話」と個別的リアルな情報が多くなり、確認・検討段階では現実的に「価格」を確認し、購入・利用決定段階では「美味しそう」という商品内容判断と「流行っている」という状況判断により決定。

■ 購入・利用者

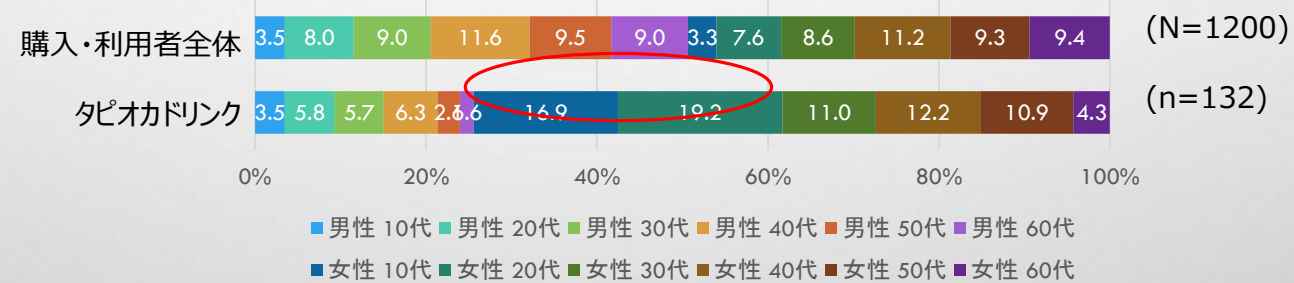
性別



年代

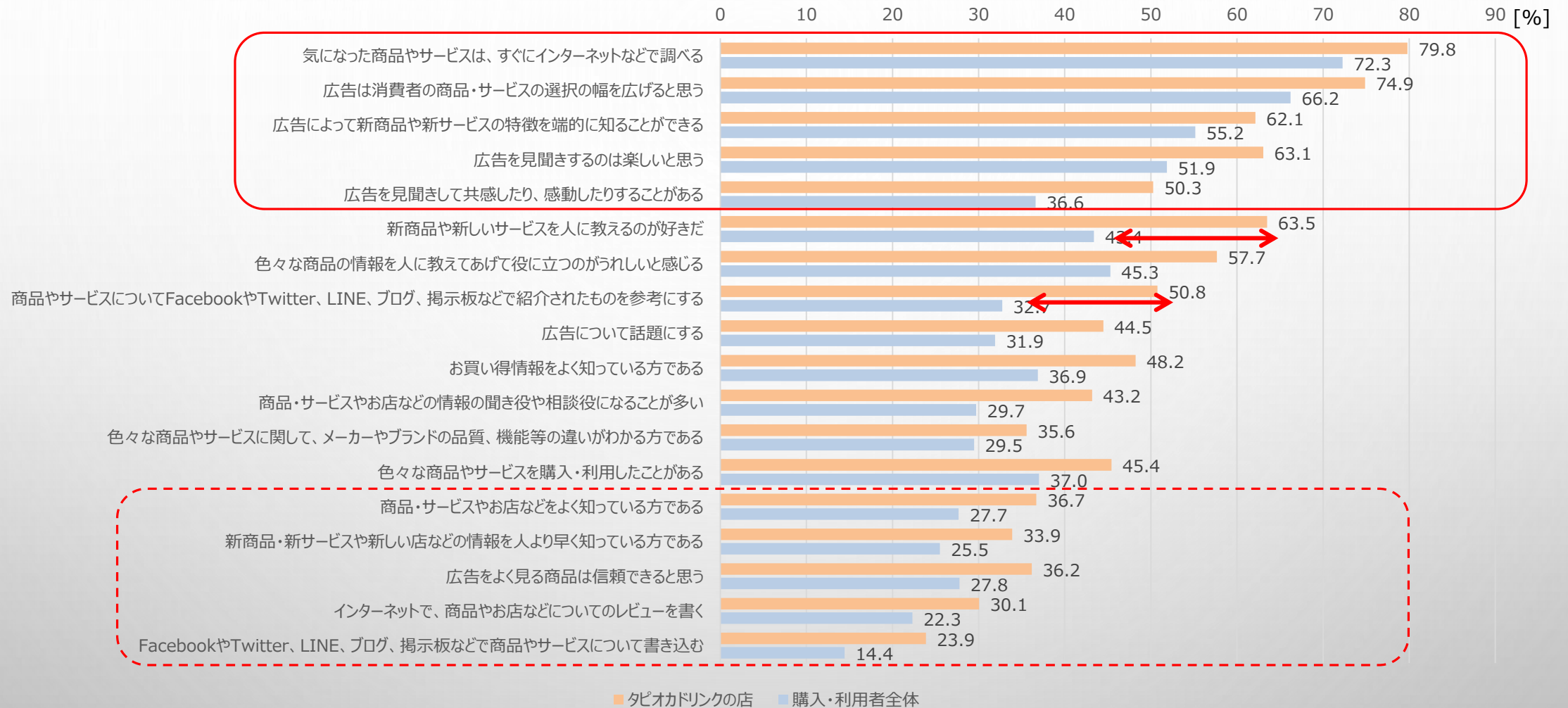


性×年代

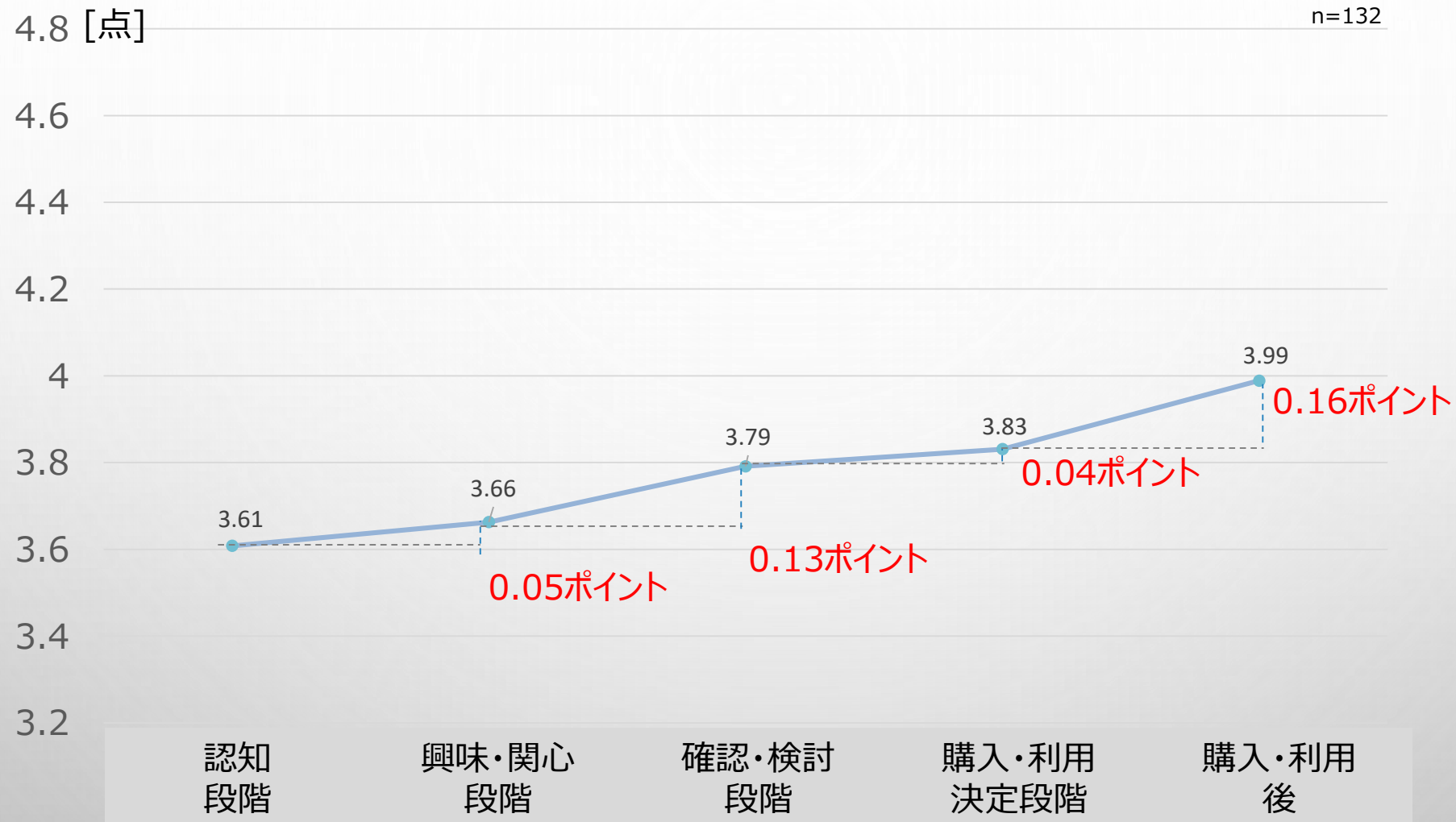


購入・利用者は全体に比べると、女性が多い。
女性の年代別をみると10代と20代で多くなっている。

■ 購入・利用者 (n=132)

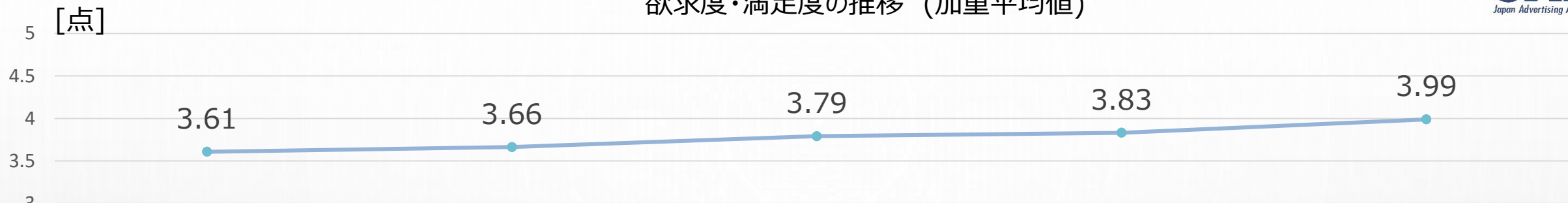


「新商品や新しいサービスを人に教えるのが好きだ」「商品やサービスについてFacebookやTwitter、LINE、ブログ、掲示板などで紹介されたものを参考にする」などを筆頭に、全般に数値が高いのが特徴的。全体平均と比べて低い項目が一つもない。



欲求度、満足度は、「興味・関心」→「確認・検討」のステップと、「購入・利用決定」→「購入・利用後」のステップで上昇している。

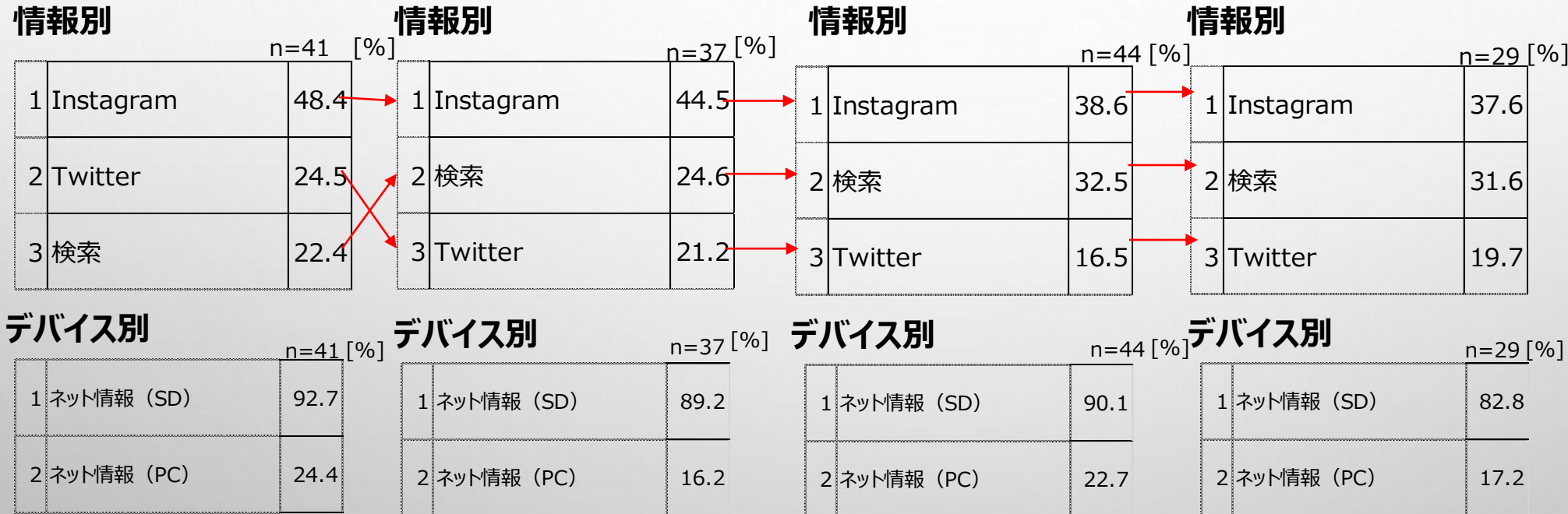
欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知 n=132 [%]		興味・関心 n=132 [%]		確認・検討 n=132 [%]		購入・利用決定 n=132 [%]	
1 友人・家族との対話	34.2	1 友人・家族との対話	32.7	1 ネット情報 (SD・PC)	33.5	1 友人・家族との対話	27.2
2 ネット情報 (SD・PC)	30.9	2 ネット情報 (SD・PC)	27.9	2 友人・家族との対話	27.7	2 ネット情報 (SD・PC)	22.0
3 テレビ番組	30.6	3 テレビ番組	26.3	3 店頭の商品	19.3	3 店頭の商品	21.0
4 店頭の商品	23.6	4 友人・家族とのメール等	15.5	4 テレビ番組	18.3	4 テレビ番組	13.3
5 友人・家族とのメール等	19.8	5 店頭の商品	15.1	5 友人・家族等とのメール等	12.7	5 友人・家族等とのメール等	12.0

- タッチポイントは、認知及び興味・関心段階で「友人・知人からの話(対面電話)」、確認・検討段階では「インターネット情報」、購入・利用段階で再び「友人・知人からの話(対面電話)」が高い。全般に「友人・知人からの話(対面電話)」が高くなっている。
- 「テレビ番組」は認知及び興味・関心段階で高いが、確認・検討段階以降影響を弱めていく。
- 人伝での、リアルな繋がり発の流行の広がりを示している。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



- インターネット情報では、全段階を通して「Instagram」が高い。特に前半二段階で顕著に高い。次いで「Twitter」「検索」が高いが、認知では「Twitter」が高く、興味・関心以降は順位が逆転し「検索」が2位になっている。
- デバイス別では一貫してスマホ・携帯・タブレット経由が、パソコン経由よりも圧倒的に高い。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知

Q6 最初に見聞きした具体的な情報

- ・美味しい(21件)
- ・人気/流行っている(15件)
- ・店舗の話(11件)
- ・人から聞いて(11件)
- ・SNS等で見て(9件)
- ・ゴンチャ (9件)
- ・テレビで見て(7件)

興味・関心

Q11興味を持つきっかけとなった具体的な情報

- ・美味しそう (24)
- ・人から聞いて (18)
- ・店舗の話 (15)
- ・テレビで見て (11)
- ・人気/流行だから (10)
- ・SNS等で見て (7)

確認・検討

Q14 確認検討事項 (MA、SA)

- ・

Q15どのような確認・検討をしたか

- ・価格 (23)
- ・人気があるか (13)
- ・商品内容 (12)
- ・美味しいか (9)

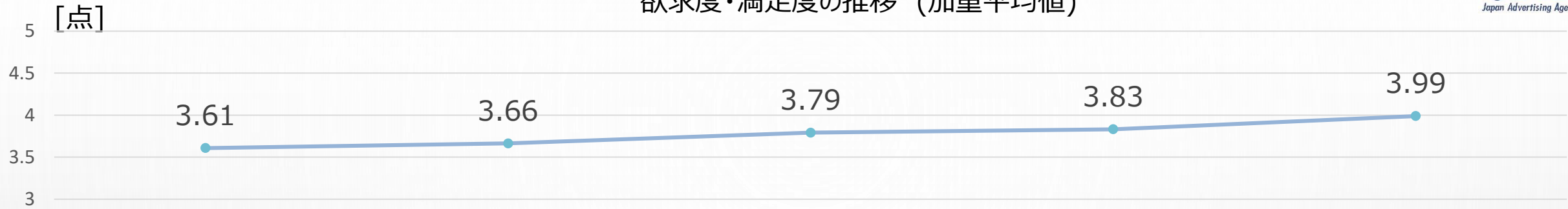
購入・利用決定

Q21 購入・利用に至った決め手やキッカケ

- ・美味しそう (45)
- ・人気/流行っている (26)
- ・飲みたくて (8)

- 欲求・満足度の理由は認知段階では「美味しい (らしい) 」次いで「流行っている」、具体的な「店舗の話」、「人から聞いて」「SNS等で見て」と、世間的に「流行となっているらしい」との情報を受けている様子。
- 興味・関心の段階で、「人から聞いて」「店舗の話」と個別的リアルな情報が多くなり、
- 確認・検討段階では現実的に「価格」を確認し、「人気なのか」「商品内容」「美味しいか」など確認、
- 購入・利用決定段階では「美味しそう」という商品内容判断と「流行っている」という状況判断により決定。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知

Q8欲しいと思った理由

- ・美味しそう (44)
- ・人気/流行だから (27)
- ・飲みたくて (9)
- ・好き (9)

興味・関心

Q13の後 認知段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由

(「美味しそうだと思う」等回答は少数)

確認・検討

Q18の後 興味・関心段階で欲しくなかった人が欲しいに変わった理由

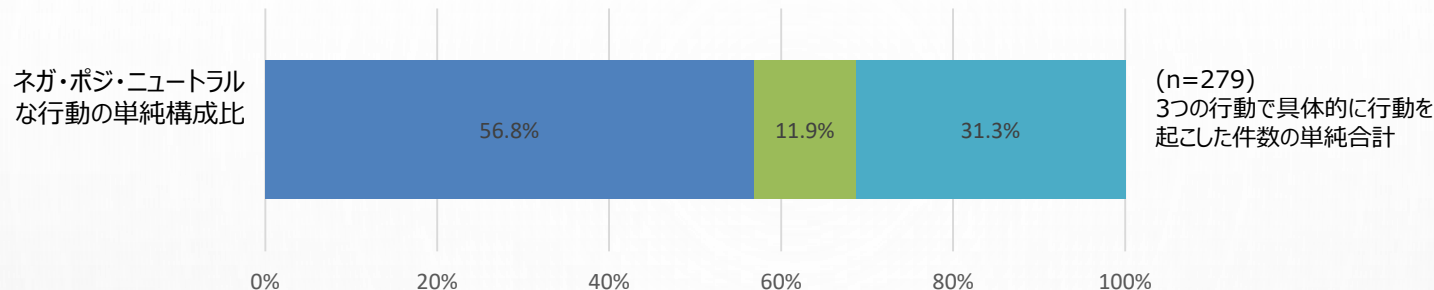
(「店頭の実際の飲み物を見て」等回答は少数)

購入・利用決定

Q22の後 確認・検討段階で欲しくなかった人が購入に変わった理由

(回答は少数)

● 欲しいと思った理由も「美味しそう」「人気/流行だから」。



ポジティブな行動

n=132 [%]

1	対面や電話で家族や友人、知人に伝えた	31.9
2	Instagramに投稿した（写真・動画・コメント）	16.1
3	家族や友人・知人に、その商品・サービスを薦めた（対面や電話で）	15.1
4	同じものを、さらに購入・利用した	13.5
5	LINEで伝えた（トーク・写真・動画）	8.9
	特に何も行動をしていない	46.0

ネガティブな行動

n=132 [%]

1	LINEで伝えた（トーク・写真・動画）	8.9
2	お客様センターに電話した	0.3
3	対面や電話で家族や友人、知人に伝えた	31.9
3	家族や友人・知人に、その商品・サービスを薦めた（インターネット経由で）	7.1
5	ネット上で問い合わせた	0.0
	特に何も行動をしていない	86.6

ニュートラルな行動

n=132 [%]

1	対面や電話で家族や友人、知人に伝えた	31.9
2	Instagramに投稿した（写真・動画・コメント）	16.1
3	Twitterに投稿した（写真・動画・コメント）	4.6
3	Facebookに投稿した（写真・動画・コメント）	3.5
5	YouTubeに動画を投稿した	0.6
	特に何も行動をしていない	77.3

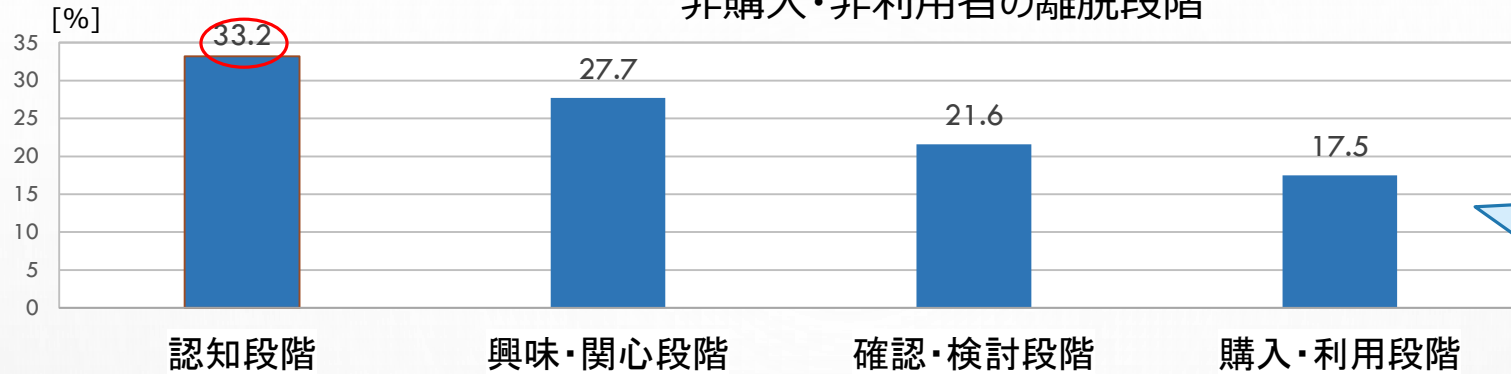
ポジティブ行動が6割と多い。

ポジティブな行動は「対面や電話で家族や友人知人に伝えた」が圧倒的に高く、次いで「Instagramに投稿」。

ネガティブな行動は「LINE」「お客様センターに電話」の行動が上位となった。

ニュートラルな行動はポジティブと似て「対面や電話で家族や友人知人に伝えた」「Instagramに投稿」が上位。

非購入・非利用者の離脱段階



男性は20・30代、
女性は20～50代が
多い

離脱影響タッチポイント n=81[%]

1	ネット情報 (PC・SD)	29.1
2	テレビ番組	27.3
3	店頭の商品	20.8
4	友人・家族との対話	13.8
5	友人・家族とのメール等	7.7
6	その他	6.9

インターネット情報 n=24 [%]

1	検索	31.9
2	ニュースサイト・アプリの 記事	19.0
3	ブログ・掲示板・チャット	15.6
4	Twitterからの情報	15.3
5	ニュースサイト・アプリでの 広告	10.6
6	インスタグラムからの情報	9.2

購入・利用しなかった理由

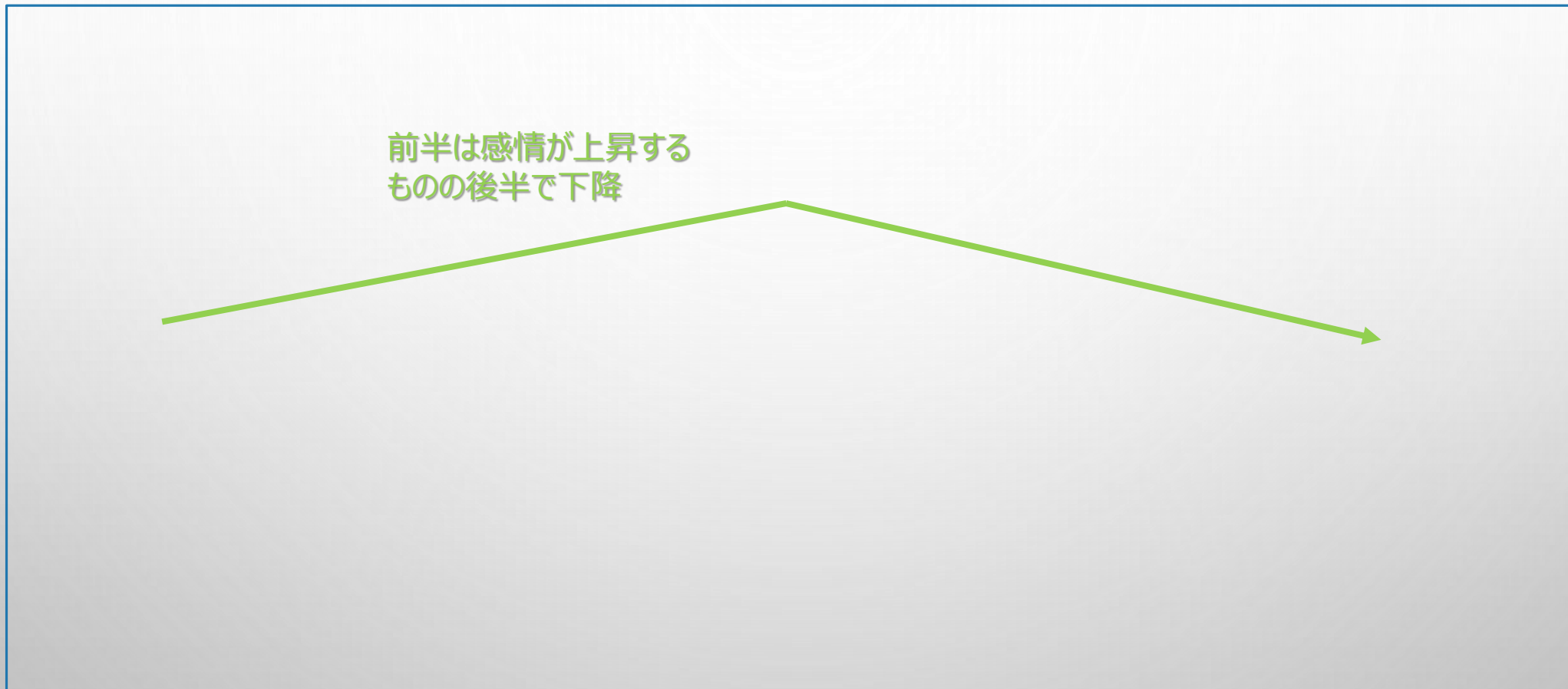
並んでまで欲しくない	21件
値段が高い	12件
興味がない・なくなった	9件
特になし	8件
店が遠いので	6件
美味しなさそう	6件
カロリーが高い	5件

* 他、飲む機会がない、今だけの流行だから、
1回飲んだから、悪い噂を聞いたから、飲んで
美味しいと思えなかった、量が多い 等

- 認知段階を筆頭に徐々に離脱者が減少しており、各段階で少しずつ購入をやめていく傾向。
- ネット情報、テレビ番組、店頭が3大離脱情報源。ネットからは検索の他、SNS情報も重視している。
- 離脱者は決して購入することへの抵抗が大きい（列に並ぶ）。他、価格やカロリー、商業面に疑いを持つ人も。

タイプ5. 検討ピーク型

感情
(欲求度・満足度)



認知段階

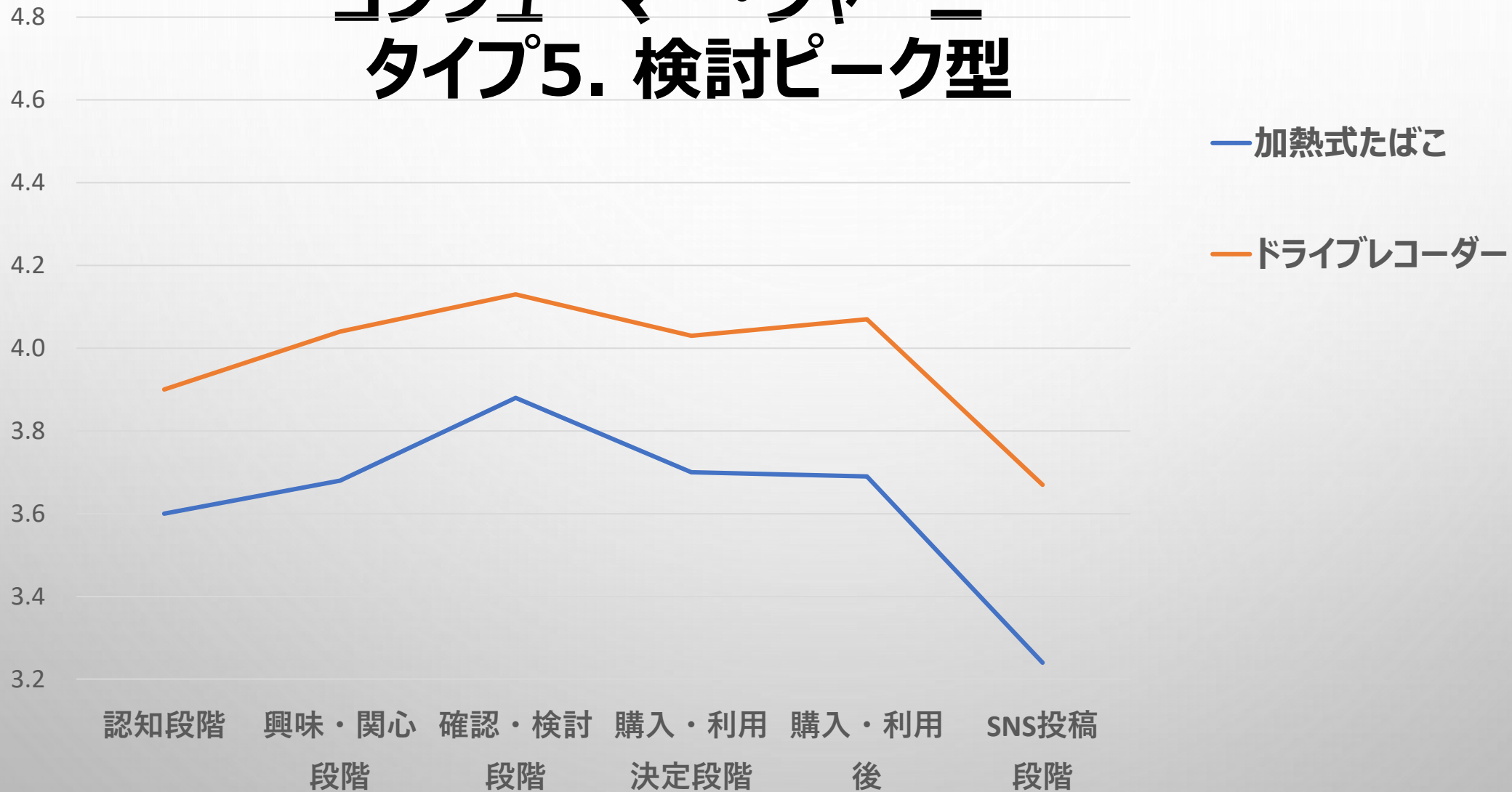
興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用
決定段階

購入・利用
後

コンシューマー・ジャーニー タイプ5. 検討ピーク型

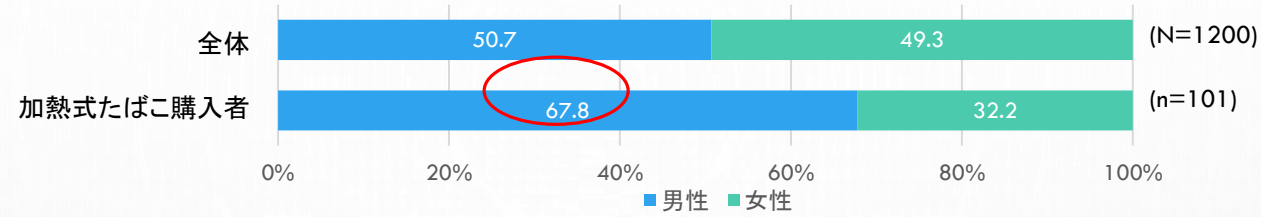


タイプ5. 検討ピーク型 加熱式たばこ

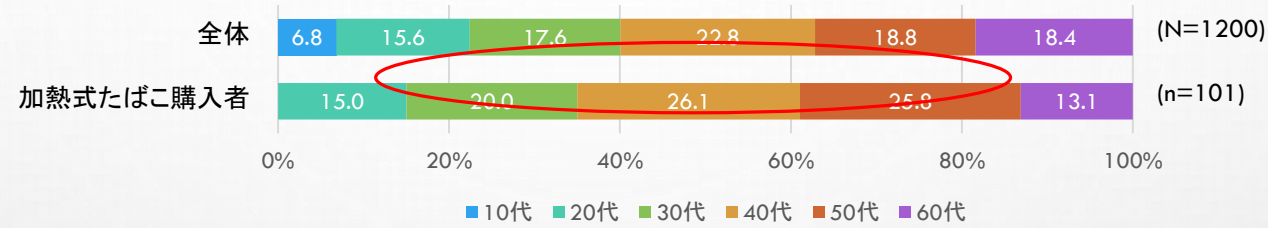
- ✓ 男性30～50代がユーザーの中心。新商品への好奇心旺盛。
男性40代をコアに30～50代が多く利用。好奇心は強いが、広告に対する信頼度は低い。
- ✓ 認知～購入・利用決定まで「ネット情報」を最も重視。
加えて「口コミ：友人・知人との対話」が情報源となっている。
- ✓ 決め手は「健康に害がない」と「周囲に迷惑をかけない」こと。
紙巻きたばこの持つ弱点をクリアする商品として意識され、紙巻きたばこと変わらない味や想像以上のたばこらしさから期待→利用されているが、実際の利用者の満足度は購入前の期待度ほど高くない。

■ 購入・利用者

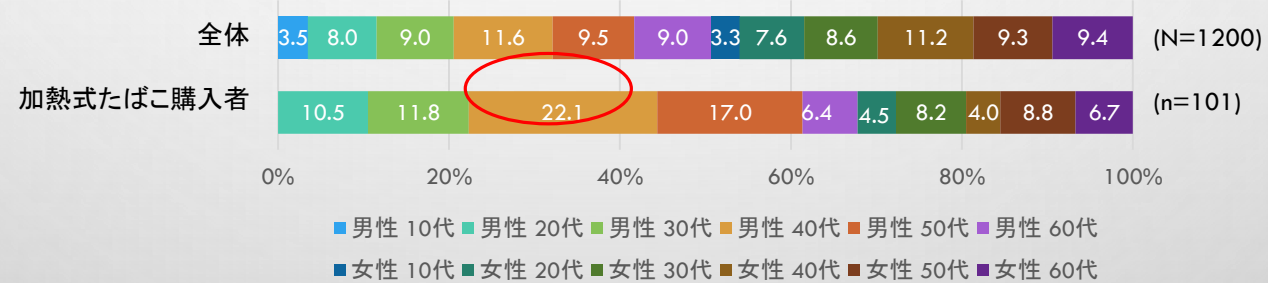
性



年代

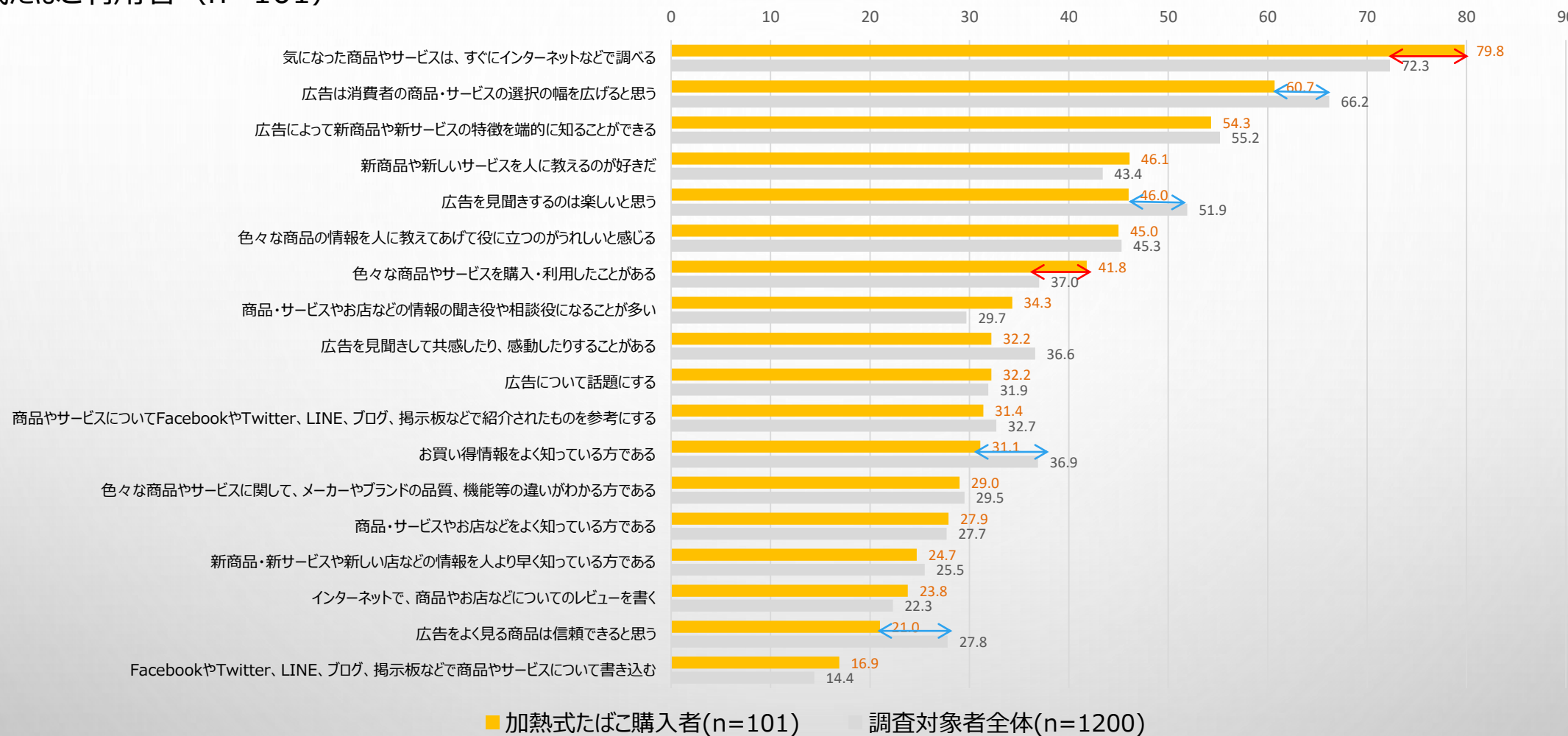


性×年代



購入・利用者は**男性**が圧倒的に多い。年代別では**30代、40代、50代**がそれぞれ2割を超え、合計で7割以上を占める。性年代別では**男性40代**が最も多く、唯一20%を超える。

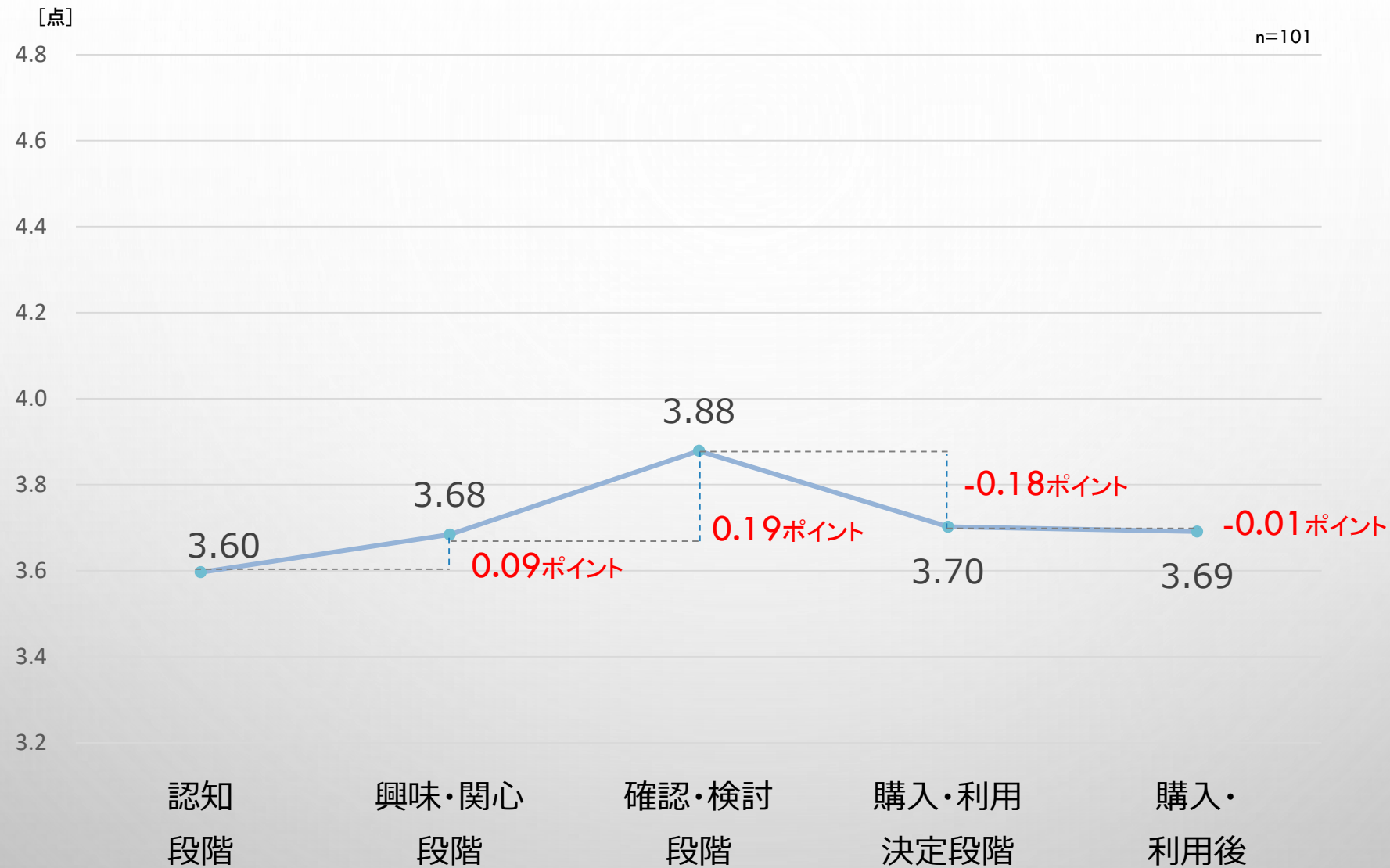
■ 加熱式たばこ利用者 (n=101)



上位の順位は全体とほとんど同じだが、「気になった商品やサービスは、すぐにインターネットで調べる」は8割と、全体に比べても高い。その他に全体よりも高いのは、「色々な商品やサービスを購入・利用したことがある」。

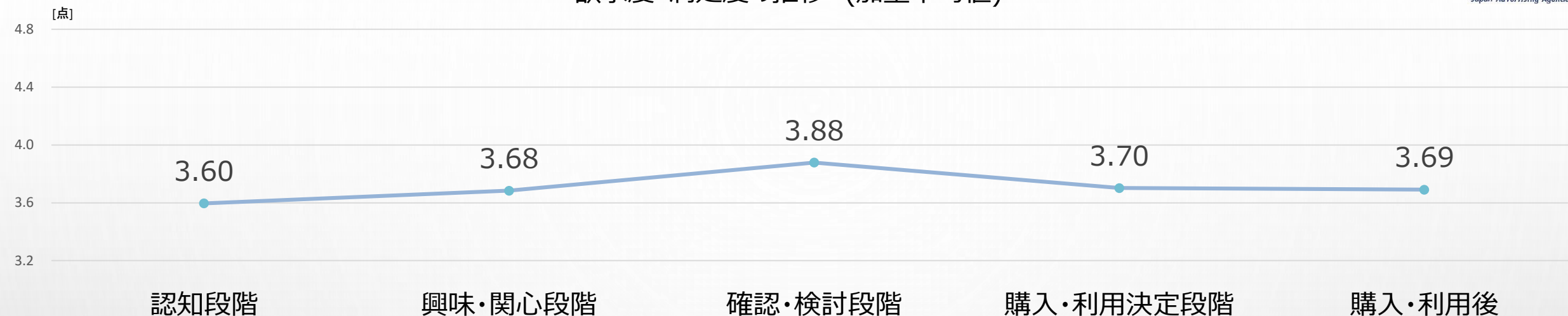
反対に、「広告は消費者の商品・サービスの選択の幅を広げると思う」「広告を見聞きするのは楽しいと思う」「お買い物情報をよく知っている」「広告をよく見る商品は信頼できると思う」は全体に比べて低い。

利用者は気になるとすぐに調べたり、いろいろな商品を購入するなど、**好奇心が強い**。一方で**広告への関心や信頼度は低い**。



欲求度・満足度は、確認・検討段階までは上昇しているが、購入・利用段階では興味・関心段階と同じレベルまで低下。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階 (n=101 [%])			興味・関心段階 (n=101 [%])			確認・検討段階 (n=101 [%])			購入・利用決定段階 (n=101 [%])		
1	ネット情報 (PC・SD)	35.1	1	ネット情報 (PC・SD)	38.1	1	ネット情報 (PC・SD)	44.2	1	ネット情報 (PC・SD)	38.7
2	友人・家族との対話	27.9	2	友人・家族との対話	33.1	2	友人・家族との対話	27.2	2	友人・家族との対話	21.5
3	店頭ポスター・ビジョン	14.8	3	試供品やお試し	10.1	3	店頭の商品	15.1	3	店頭の商品	12.6
4	友人・家族とのメール等	9.9	4	店頭ポスター・ビジョン	9.6	4	試供品やお試し	11.2	4	試供品やお試し	11.5
5	店頭の商品	9.7	5	友人・家族とのメール等	8.8	5	店頭ポスター・ビジョン	9.9	5	店頭ポスター・ビジョン	9.5

タッチポイントは、各段階で「インターネット情報」がトップ。「友人・家族との対話」が続く。認知段階では「店頭ポスター・ビジョン」が、興味・関心段階では「試供品やお試し」が、確認・検討段階と購入決定段階では「店頭の商品」がこれに続く。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

情報別 n=35 [%]

情報別 n=38 [%]

情報別 n=45 [%]

情報別 n=39 [%]

1	会社のホームページ	30.0
2	総合ECサイトの商品紹介	26.3
3	ニュースサイト・アプリの記事	16.1

1	総合ECサイトの商品紹介	23.4
2	ニュースサイト・アプリの記事	21.0
3	会社のホームページ	19.0

1	検索	29.9
2	会社のホームページ	27.3
3	総合ECサイトの商品紹介	25.0

1	会社のホームページ	27.4
2	検索	26.3
3	総合ECサイトの商品紹介	20.5

デバイス別 n=35 [%]

デバイス別 n=38 [%]

デバイス別 n=45 [%]

デバイス別 n=39 [%]

1	スマホ・タブレット経由	79.5
2	パソコン経由	39.7

1	スマホ・タブレット経由	67.3
2	パソコン経由	41.0

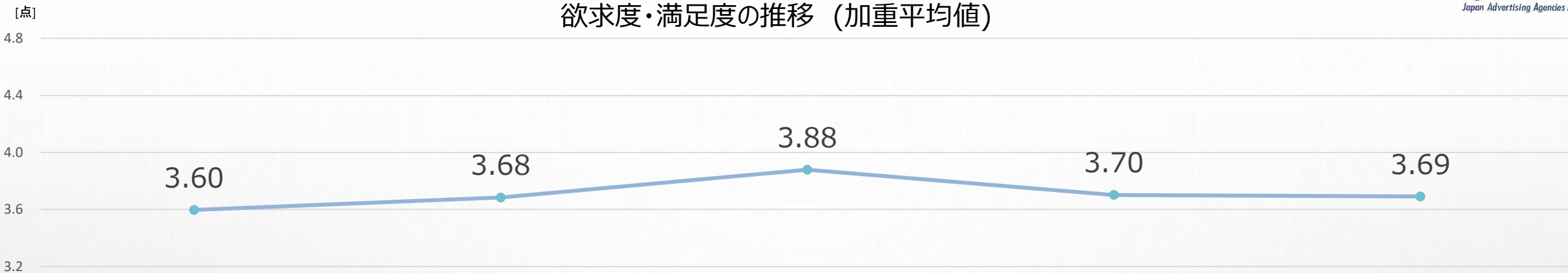
1	スマホ・タブレット経由	61.1
2	パソコン経由	46.1

1	スマホ・タブレット経由	67.0
2	パソコン経由	35.4

「ネット情報」の内容別では、認知段階と興味・関心段階では「会社のホームページ」「総合ECサイトの商品紹介」「ニュースサイト・アプリの記事」が、確認・検討段階と購入・利用決定段階では「会社のホームページ」「検索」「総合ECサイトの商品紹介」が上位に。

デバイス別では、「スマホ」がいずれの段階でも6割以上。「PC」は4割程度と、「スマホ」の方が優位。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

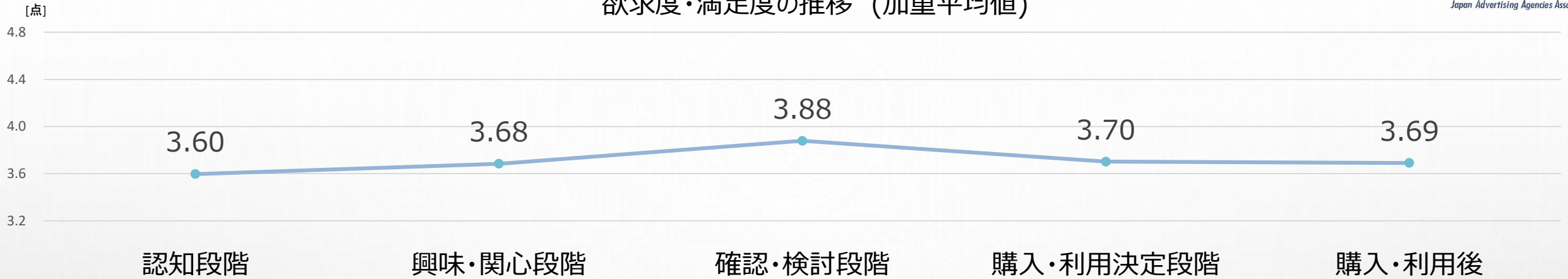
購入・利用後

<p>最初に見聞きした具体的な情報 (OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 製品特性①健康に害が少ない等 (25件) 製品特性②周りに迷惑をかけない等 (20件) 試供品・キャンペーン情報・店頭情報 (15件) メーカー・商品情報や広告 (14件) 利用者や知人の情報・薦め (5件) 	<p>興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 製品特性②周りに迷惑をかけない等 (19件) 試供品・キャンペーン情報・店頭情報 (14件) メーカー・商品情報や広告 (14件) 利用者や知人の情報・薦め (12件) 製品特性①健康に害が少ない等 (11件) 	<p>確認検討事項 (MA/SA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 価格 (63%) 機能、スペック (41%) 他の人の評価・クチコミ (27%) ★実際のサービス (23%) デザイン (21%) <p>どのような確認・検討をしたか (OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 機能・スペック (30件) 価格 (19件) 販売店の情報 (8件) ネットでの情報・クチコミ (5件) 試飲体験 (5件) 	<p>購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 味・機能 (20件) 価格 (18件) 健康への影響 (9件) キャンペーン (クーポンやイベントなど) (8件) 試飲 (8件) 評判・知人の薦め (7件) デザイン性 (おしゃれ) (2件)
--	---	--	---

認知段階では、製品特性「健康に害が少ない」「周りに迷惑をかけない」が、興味・関心段階では、「周りに迷惑をかけない」が、確認・検討段階では機能・スペックが、購入・利用決定段階では味・機能と価格が上位に挙げられている。

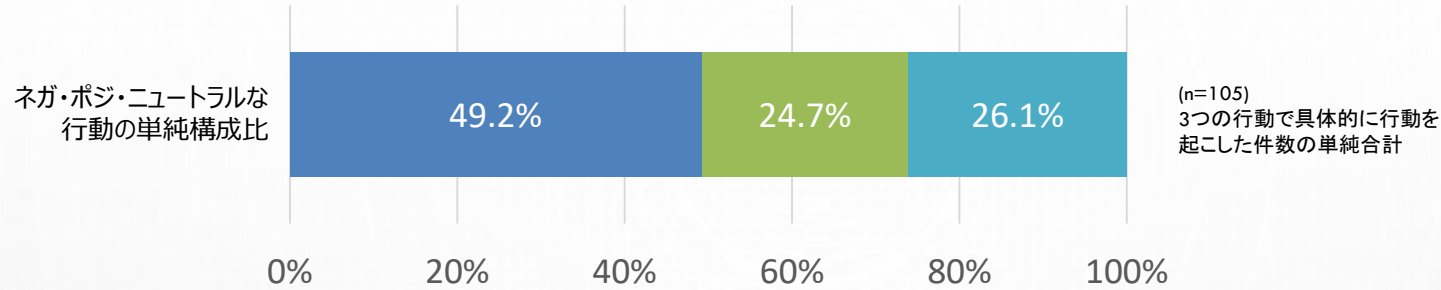
【購入・利用者】欲求度・満足度の理由

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階で欲しいと思った理由 (OA)	興味・関心段階で欲しいに変わった理由(OA)	確認・検討段階で欲しいに変わった理由 (OA)	購入・利用段階で購入に至った理由 (OA)
<ul style="list-style-type: none"> 煙や灰が出ない・臭いがない・周りに迷惑をかけない (18件) 健康に害が少ない等 (15件) 新しい・興味をそそる・試したい (8件) 紙巻きたばこの代用品になる・紙巻きたばこより良さそう (8件) 紙巻きたばこを止めよう(減らそう)と思っていた (7件) 流行・おしゃれな・カッコいい (4件) 紙巻きたばこが吸いにくくなってきた (3件) 	<ul style="list-style-type: none"> 思ったより「たばこ」らしさがあった (2件) 試してみたら良かった (2件) 	<ul style="list-style-type: none"> 周りで利用者が増えた (2件) 使いやすそう (1件) 初期費用 (1件) 	(なし)

認知段階で欲しいと思った理由は、「煙や灰が出ない・臭いがない・周りに迷惑をかけない」「健康に害が出ない」が上位に挙げられている。その他には、「興味をそそる」「紙巻きたばこの代用品として」「カッコいい」などの理由がある。
(興味・関心段階以降は小サンプルのため参考)



ポジティブな行動

n=101 [%]

1	家族や友人に直接紹介	24.0
2	再び同商品・サービスを購入・利用	16.4
3	家族や友人に直接推奨	8.0
4	Instagramに投稿	5.5
5	LINEで伝達	4.5
	特に何もしていない	48.6

ネガティブな行動

n=101 [%]

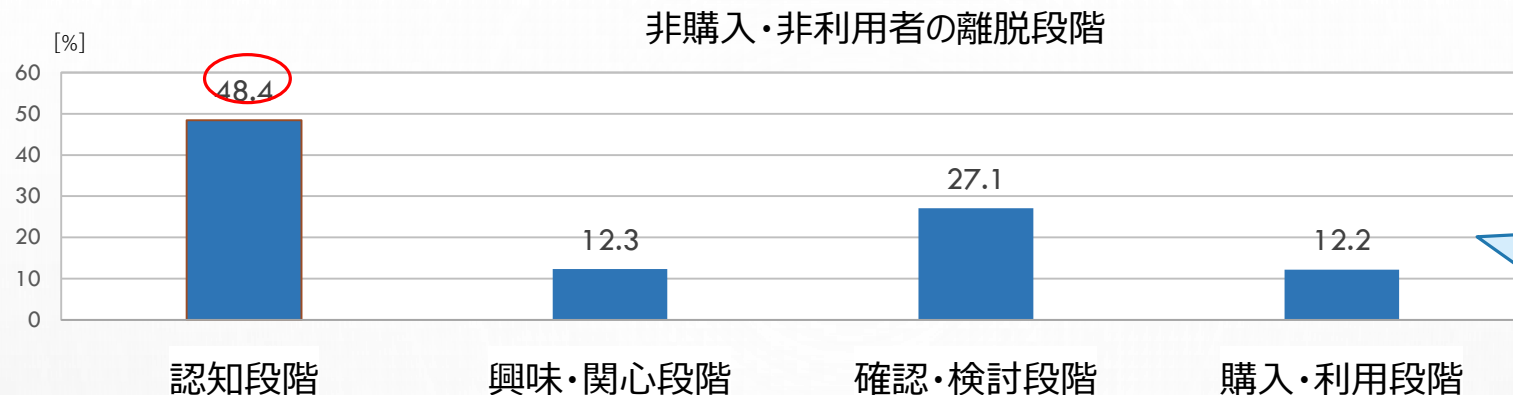
1	口コミサイトで確認	9.7
2	同商品の別ブランドを購入・利用	7.3
3	お客様センターに電話	7.2
4	ブログに投稿	5.9
5	Facebookに投稿	5.8
	特に何もしていない	74.2

ニュートラルな行動

n=101 [%]

1	家族や友人に直接紹介	8.1
2	家族や友人にネットで推奨	5.8
3	家族や友人に直接推奨	5.4
4	Instagramに投稿	5.0
5	お客様センターにネットで問い合わせ	4.8
	特に何もしていない	72.8

購入後の何らかの行動の延べ件数のうち、**ポジティブな行動は約半数**。ネガティブな行動は25%、ニュートラルな行動は26%。ポジティブな行動としては、「**友人・家族に直接紹介**」が最も多く、1/4近くを占める。「**再び同商品・サービスを購入・利用**」が16%で続く。ポジティブ行動をしない人は5割弱。



男性30代を筆頭に、40代、50代が目立つ

離脱影響タッチポイント

n=36 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	29.7
2	テレビCM	21.2
3	友人・家族との対話	17.4
4	テレビ番組	9.9
5	商品説明カード・POP	6.8
6	試供品やお試し	5.7

インターネット情報

n=11[%]

1	個人の専門ページからの情報	22.6
2	会社のホームページ	13.0
3	ブログ・掲示板・チャット	13.0
4	ニュースサイト・アプリでの広告	12.5

購入・利用しなかった理由

値段が高い	5件
特になし	4件
美味しくない	4件
たばこを吸わない	3件
面倒・手間がかかるから	3件
タバコが嫌い	2件
においが好きでない	2件
興味がない・なくなった	2件

* 他、タバコを止めたいから、考えてやめた
紙煙草より害があるから、耐久力が低い 等

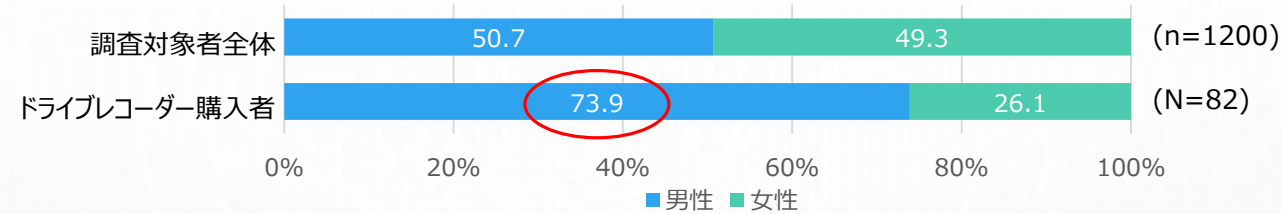
- 非利用者は**認知段階**の離脱が半数で最初から受け入れない人が多い（但し確認・検討してから離脱する人もいる）。
- **ネット情報、テレビCM、口コミ**が3大離脱要因。ネットは**個人発信の情報**で公式にない確認を行っている予想。
- 非利用者の離脱理由は多種あるが、**そもそも煙草を吸わないか、価格、味、手間の面倒さ**などがあげられる。

タイプ5. 検討ピーク型 ドライブレコーダー

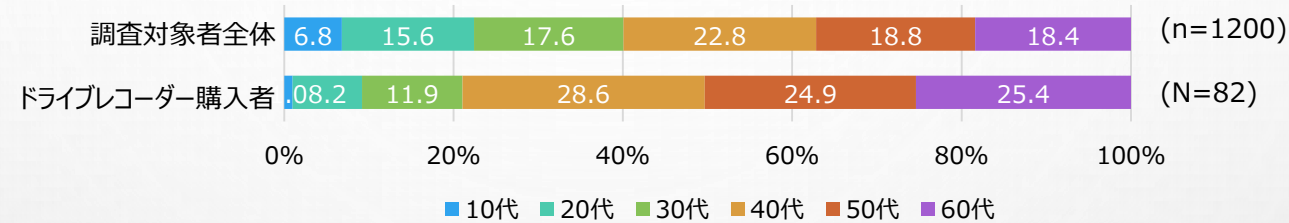
- ✓ 男性50代が中心。
 - 自動車の保有・使用状況によると考えられる
 - 広告に対する意識が総じて低い。
 - 一方、商品知識や選定眼については自信があり、
 - 安売りには影響されにくい。
- ✓ 全ての段階で「ネット情報(PC・SD)」が中心。
 - 少し離れて、店頭周りや店員が続き、ネット情報と店頭にはほぼ依存。
 - テレビ番組も高い（確認・検討段階を除く）
- ✓ 認知段階での内容は、事件・事故の情報が多い。（今年の特異性）
 - 興味・関心段階になると、価格や店頭・実物が決め手

■ 購入・利用者

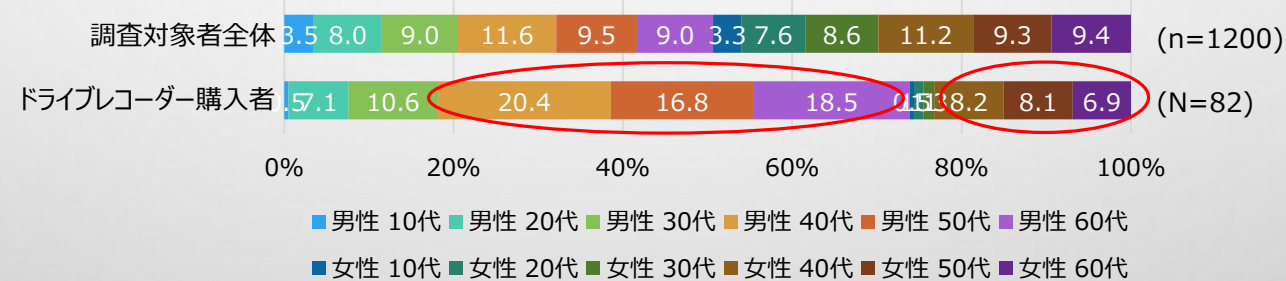
性別



年代

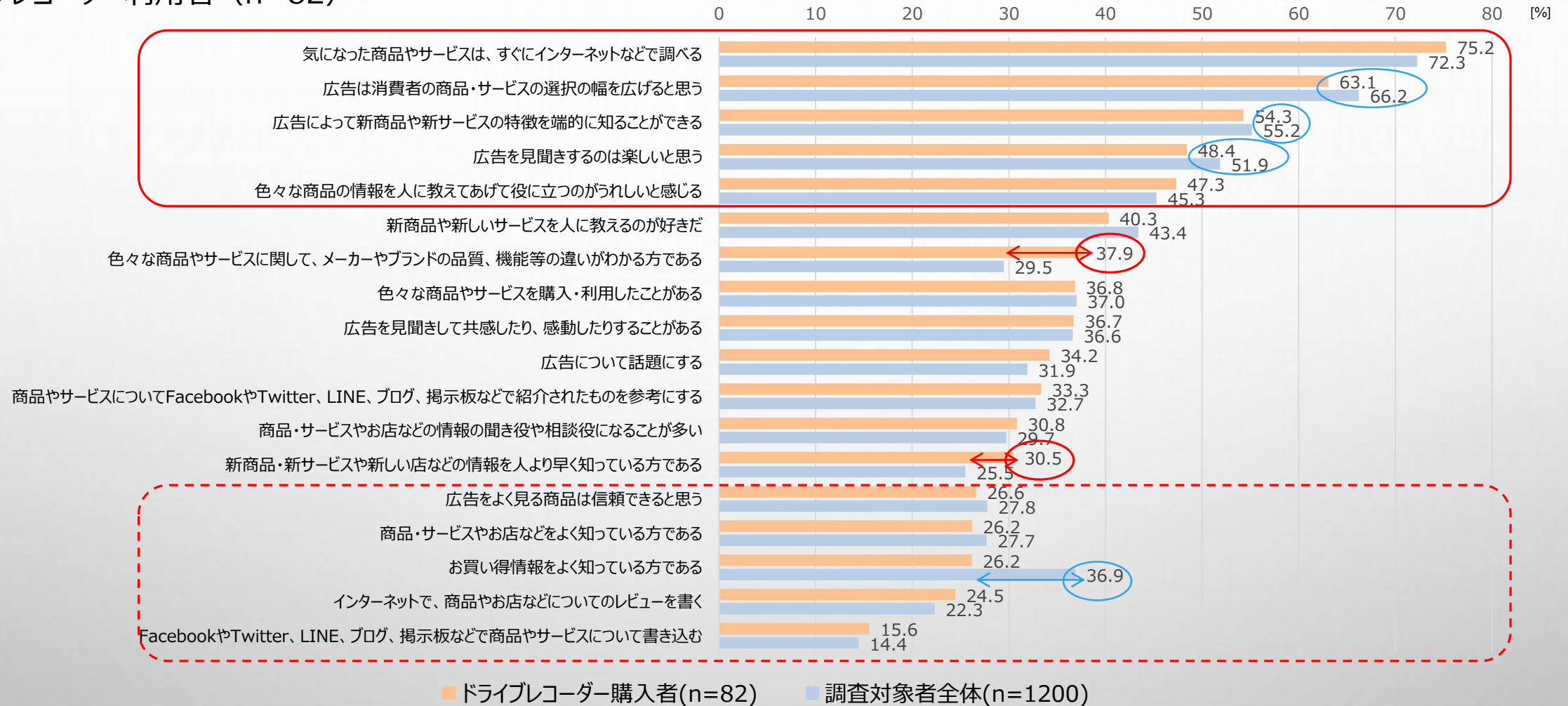


性×年代



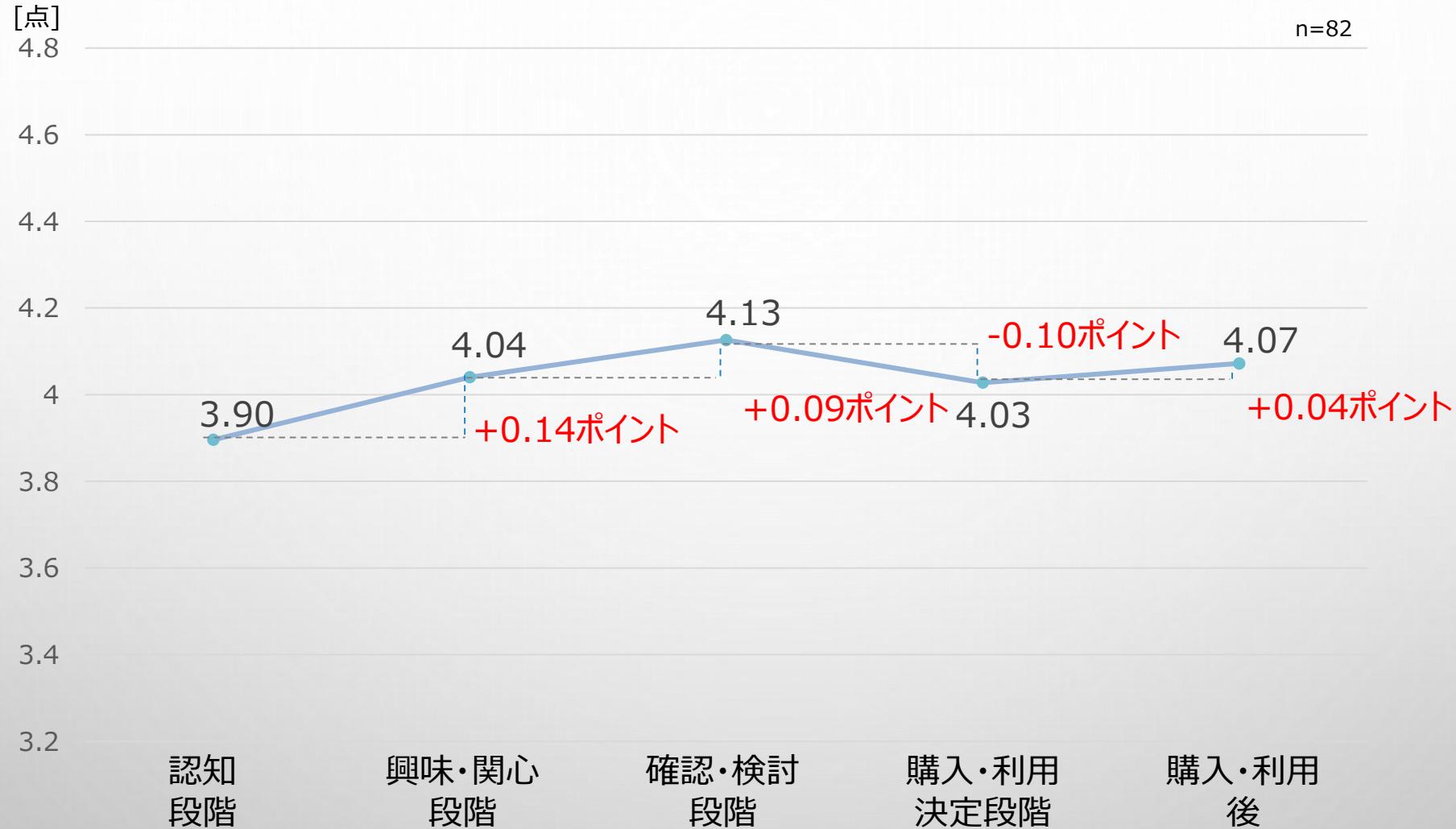
購入・利用者は全体に比べると、男性が多い。年代では40代が最も多く、次いで60代、50代。40歳以上で8割近く。男性の年代別でも、40代以上。女性の年代別でも40代以上が多くなる同じ傾向。

■ ドライブレコーダー利用者 (n=82)



広告の評価に関する3項目（「～選択の幅を広げる」「～特徴を端的に知る」「～見聞きするのは楽しい」）は上位に来るものの、全体と比べると低め（青マル）。

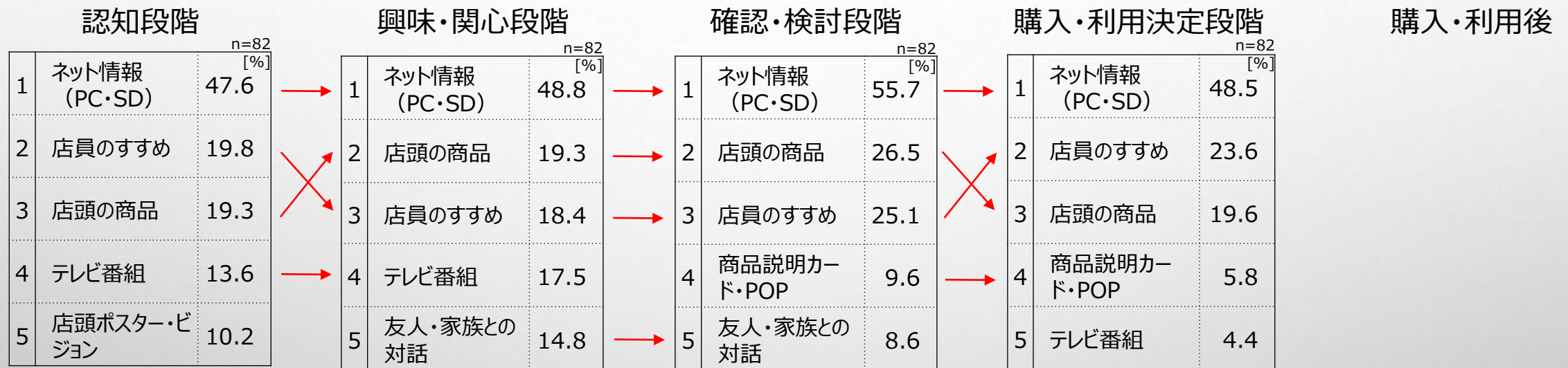
逆に購入者での高さが目立つのは、「色々な商品やサービスに関して、メーカーやブランドの品質、機能等の違いがわかる方である」「新商品・新サービスや新しい店などの情報を人より早く知っている方である」（赤マル）



欲求度・満足度は、**確認・検討段階までは上昇**しているが、購入・利用段階で低下。
購入後の満足度はやや持ち返している。

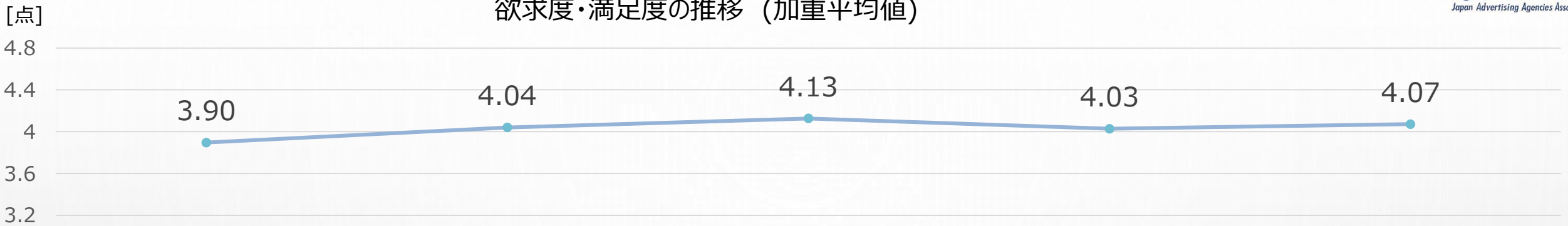
[点]
4.8
4.4
4
3.6
3.2

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



タッチポイントは、各段階で「インターネット情報」が他を大きく引き離してトップ。「店員からのすすめ」「店頭の商品」が、前後しながらも2位・3位。
「テレビ番組」が認知／興味・関心／購入決定段階で、「商品説明カード・POP」が確認・検討段階／購入決定段階で、「(対面での)クチコミ」が興味・関心／確認・検討段階で高くなっている。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階

情報別 n=39 [%]

順位	情報別	割合
1	検索	36.8
2	総合ECサイトの商品紹介	36.3
3	商品比較サイトの紹介	23.9

興味・関心段階

情報別 n=40 [%]

順位	情報別	割合
1	総合ECサイトの商品紹介	37.8
2	検索	35.5
3	商品比較サイトの紹介	17.6

確認・検討段階

情報別 n=46 [%]

順位	情報別	割合
1	総合ECサイトの商品紹介	32.5
2	検索	29.8
3	商品比較サイトの紹介	25.2

購入・利用決定段階

情報別 n=40 [%]

順位	情報別	割合
1	総合ECサイトの商品紹介	34.7
2	商品比較サイトの紹介	26.5
3	検索	21.0

購入・利用後

デバイス別 n=39 [%]

順位	デバイス別	割合
1	ネット情報 (SD)	65.3
2	ネット情報 (PC)	55.8

デバイス別 n=40 [%]

順位	デバイス別	割合
1	ネット情報 (SD)	62.8
2	ネット情報 (PC)	54.3

デバイス別 n=46 [%]

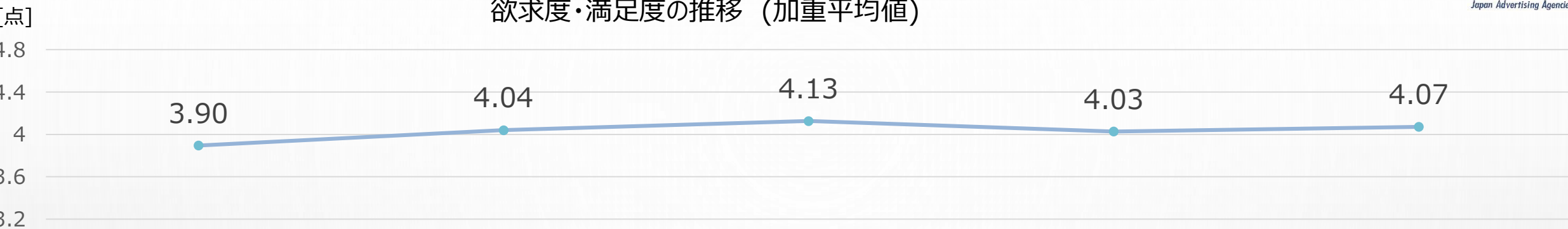
順位	デバイス別	割合
1	ネット情報 (SD)	61.0
2	ネット情報 (PC)	55.4

デバイス別 n=40 [%]

順位	デバイス別	割合
1	ネット情報 (SD)	62.4
2	ネット情報 (PC)	49.2

タッチポイントのうち「インターネット情報」を詳細にみると、「検索」「総合ECサイトの商品紹介」「商品比較サイトの商品紹介」が、いずれの段階でも、順位は前後しながらも上位3位に。
 デバイス別では、スマートデバイス(SD)経由がいずれの段階でも6割以上。PC経由は5割程度と、SDの方が優位。

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)



認知段階	興味・関心段階	確認・検討段階	購入・利用決定段階	購入・利用後
<p>最初に見聞きした具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 安全、あおり運転などの報道や情報(13件) 具体的なメーカー名(13件) セール・キャンペーン等の販売店の広告・情報(10件) 性能・機能(8件) ネットでの情報(7件) 	<p>興味を持つきっかけとなった具体的な情報(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 安全、あおり運転などの報道や情報(17件) 性能・機能(14件) セール・キャンペーン等の販売店の広告・情報(7件) ネットでの情報(3件) 価格(3件) 	<p>確認検討事項 (MA/SA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 価格(72.5%) 機能、スペック (71.9%) 実際の商品・サービス(26.6%) 他商品・サービスとの機能、スペックの比較 (26.1%) <p>どのような確認・検討をしたか(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 性能・機能(22件) 価格(13件) 店頭・店員の情報(8件) ネットでの情報(6件) 	<p>購入・利用に至った決め手やキッカケ(OA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 価格(18件) 安全、あおり運転などへの対策(12件) 販売店・ディーラーのすすめ、新車購入の時期(11件) 性能・機能(8件) クチコミ・推奨(3件) 	

認知段階での接触情報は、あおり運転などの**ニュース情報**が最も多く、次いでメーカー名、販売店の情報、性能・機能と続く。
 興味関心のきっかけも、あおり運転などの**ニュース情報**が多く、次いで性能・機能、販売店の情報。
 確認・検討段階では、**価格**が最も多く、次いで機能・性能。
 購入決定のきっかけも、**価格**が多く、次いで安全やトラブル対策、販売店での対応が続く。

【購入・利用者】欲求度・満足度の理由

欲求度・満足度の推移 (加重平均値)

[点]
4.8
4.4
4
3.6
3.2

3.90

4.04

4.13

4.03

4.07

認知段階

興味・関心段階

確認・検討段階

購入・利用決定段階

購入・利用後

認知段階で欲しいと思った理由(OA)

- ・事故・安全、あおり運転などの対策(31件)
- ・性能・機能、価格とのバランス(8件)
- ・必要・欲しいと感じた(12件)
- ・車の購入・買替の時期(5件)

興味・関心段階で欲しいに変わった理由(OA)

- ・事故のこわさ(1件)

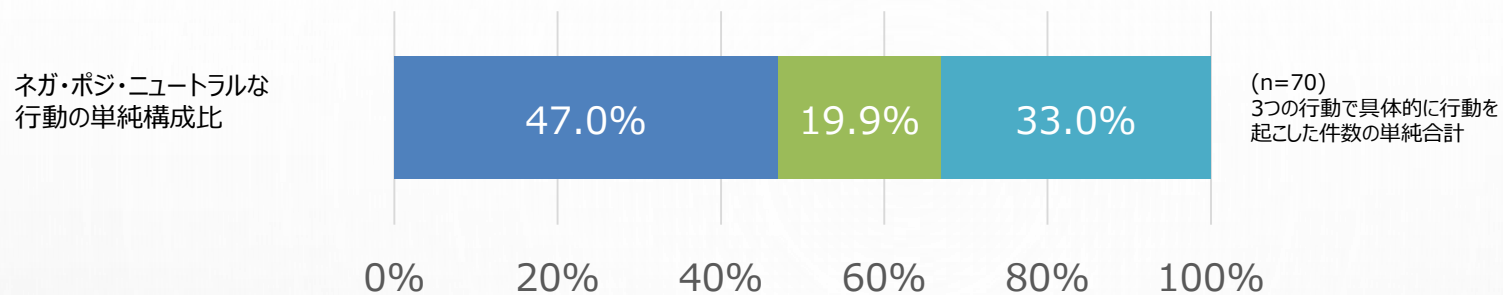
確認・検討段階で欲しいに変わった理由 (OA)

(なし)

購入・利用段階で購入に至った理由 (OA)

(なし)

認知段階で欲しいと思った理由は、あおり運転などへの対策が多く、次いで性能・機能と価格面、車の買い換えタイミングなどとなる。単に欲しいと思ったり、必要と思ったりするケースもある。



ポジティブな行動

n=82 [%]

1	家族や友人に直接紹介	28.8
2	店舗・サイトの口コミ欄に投稿	7.0
3	家族や友人に直接推奨	6.6
4	口コミサイトで確認	2.3
5	家族や友人にネット経由で推奨	1.6
	特に何もしていない	59.5

ネガティブな行動

n=82 [%]

1	ブログに投稿	4.7
2	家族や友人に直接推奨	2.8
3	口コミサイトで確認	2.2
4	家族や友人にネット経由で推奨	2.2
5	家族や友人に直接紹介	2.2
	特に何もしていない	82.8

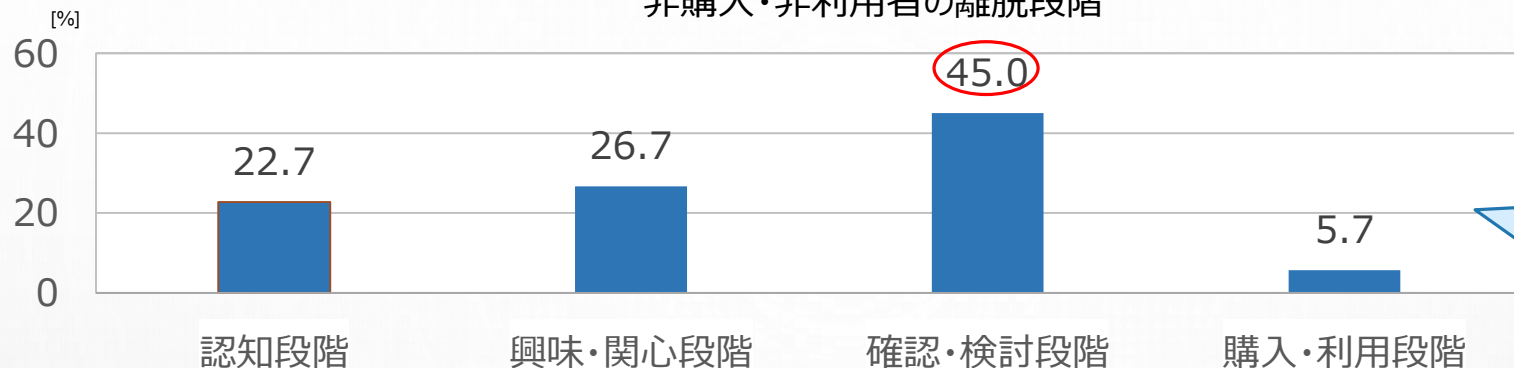
ニュートラルな行動

n=82 [%]

1	Facebookに投稿	14.1
2	家族や友人にネット経由で推奨	11.5
3	ブログに投稿	10.2
4	Instagramに投稿	10.2
5	LINEで伝達	10.1
5	Twitterに投稿した	10.1
	特に何もしていない	71.6

購入後の何らかの行動の延べ件数は、**ポジティブな行動が約半数、ネガティブな行動は約 1 / 3**。
 ポジティブな行動としては、「家族や友人に直接紹介」が最も多く、約3割。ポジティブ行動をしない人は約6割。
 ネガティブな行動では、約 5 %が「ブログに投稿」。ネガティブ行動をしない人は 8 割を超える。
 ニュートラルな行動としては、各種SNSやブログの投稿、家族や友人にネット経由で推奨など、**ネットでの行動がそれぞれ10%以上**。
 一方、何もしていない人は約7割。

非購入・非利用者の離脱段階



目立ったのは
男性は30～50代、
女性は60代

離脱影響タッチポイント

n=106 [%]

1	ネット情報 (PC・SD)	34.3
2	テレビ番組	21.3
3	テレビCM	15.9
4	店頭の商品	15.8
5	友人・家族との対話	13.2
6	その他	9.0

インターネット情報

n=36 [%]

1	総合ECサイトの商品紹介	28.6
2	商品比較サイトの紹介	28.2
3	検索	24.6
4	総合ECサイトでの広告	9.7
5	個人の専門ページからの情報	6.7
6	フェイスブックからの情報	5.9

購入・利用しなかった理由

値段が高い	27件
不要と思ったから	9件
備品の準備・設定が面倒	6件
種類が多すぎるから	6件
購入に踏み切れない	6件
特になし	5件
車が無いから	5件
まだ検討中だから	5件

* 他、まだ必要ないと思った、種類が多く迷っている、機能に満足できない 等

- 非購入者は**確認・検討段階**の離脱が多い。行動は起こしたものの、結局「買わない」と判断している模様。
- **ネット情報**が離脱に影響。商品種類の多さ・価格差からか、**ECサイト・比較サイト**等から情報収集。
- 非購入者の**最も多い理由**は**価格**。必要性を感じていない・設置が面倒など、**切迫感のなさ**がうかがわれる。

タッチポイント分析

各段階において利用した情報源の数（利用者平均）

	n=	認知段階	興味関心段階	確認検討段階	購入利用決定段階	合計
1 乳酸菌飲料	115	2.23	2.13	2.05	1.47	7.88
2 エナジードリンク	75	2.15	1.65	1.46	1.40	6.66
3 ペットボトルの炭酸水、強炭酸水	152	1.93	1.48	1.58	1.36	6.35
4 加熱式たばこ	101	1.61	1.55	1.74	1.32	6.23
5 4Kテレビ	58	2.42	2.26	2.26	1.56	8.50
6 ドライブレコーダー	82	2.06	2.05	2.20	1.57	7.87
7 有料VODサービス	103	2.28	1.90	2.05	1.55	7.78
8 フリマアプリ	213	1.87	1.62	1.90	1.63	7.02
9 決済アプリ	300	2.40	1.97	2.03	1.67	8.07
10 タピオカドリンクの店	132	2.49	1.75	1.74	1.26	7.25
11 映画「ボヘミアン・ラプソディ」を映画館で鑑賞	108	2.05	1.57	1.53	1.37	6.52
12 ふるさと納税	197	1.90	1.80	1.98	1.46	7.14
13 サイクロン掃除機	87	2.19	2.56	2.37	1.77	8.90
平均		2.14	1.88	1.98	1.54	7.53

認知
段階

興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用決定
段階

サイクロン
掃除機

第1タッチポイント



ネット情報



ネット情報



第2・第3タッチポイント



4Kテレビ

第1タッチポイント



ネット情報



ネット情報



第2・第3タッチポイント



認知
段階

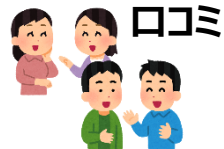
興味・関心
段階

確認・検討
段階

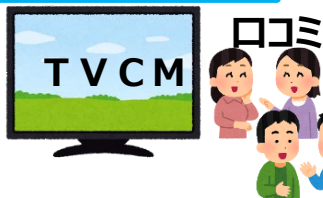
購入・利用決定
段階

ポヘミアン
ラプソディ

第1タッチポイント



第2・第3タッチポイント



タピオカ
ドリンク

第1タッチポイント



第2・第3タッチポイント



認知
段階

興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用決定
段階

フリマアプリ
決済アプリ
有料VODサービス
加熱式たばこ
ドライブ
レコーダー

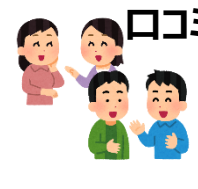
第1タッチポイント



ネット情報
SP/PC



第2・第3タッチポイント



※有料VODのみ



※有料VODのみ



店員



有料VODサービス
加熱式たばこ

ドライブ
レコーダー

認知
段階

興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用決定
段階

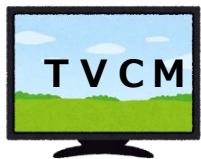
ペットボトル入り
炭酸水

第1タッチポイント

店頭



第2・第3タッチポイント



エナジー
ドリンク

第1タッチポイント

店頭



第2・第3タッチポイント



ネット情報



ネット情報



認知
段階

興味・関心
段階

確認・検討
段階

購入・利用決定
段階

第1タッチポイント



乳酸菌
飲料

第2・第3タッチポイント

店頭



ネット情報



口コミ



ネット情報



ネット情報

