

マーケティングトレンド

消費者行動モデルの変化 ～現代のマーケティングに必要なものは？～

今月号では、マーケティングにおける「消費者行動モデル」の変化について取り上げてみたいと思います。消費者行動モデルとは消費者がある商品を知り、購入し、使用し、破棄するまでの一連の行動を整理したものです。時代によって消費者の行動が変わってきていますので、どのように変化が起きているかをご説明します。

● マスメディアの時代

インターネットが普及する以前、消費者が商品を知る方法は限定されていました。テレビ、雑誌、新聞、ラジオ、店頭が主な情報源であり、自分から情報を探していくというよりは、企業から与えられた情報の中から選択するという時代です。この時代では、テレビCMや新聞の折り込みチラシなどで大量の人に一齐に広告を配信する「マス広告」が効率的でした。この時代の消費者行動モデルはAIDMA(アイドマ)(図1)という理論にまとめられ、現在でも知られている有名な理論となっています。

● インターネット検索の時代

インターネットが一般的になると、消費者はYahoo!やGoogleなどの検索エンジンを使って自分で情報を検索して探すことができるようになりました。自分が欲しい情報が手に入れられる時代において、企業から一方的に発信され無理やり注意を引かせるようなマス広告は“ウザい”ものとなり、AIDMAの法則は通用しなくなります。代わりに登場したのがAISCEAS(アイシーズ)(図2)の理論です。



● ソーシャルメディアの時代

現代はソーシャルメディアの時代といえます。従来のマーケティングは「40代の男性」「福岡市中央区に在住の女性」などと消費者をグループで括ることが一般的でしたが、ソーシャルメディアの時代では、消費者をそれぞれ違った感性・ニーズを持った「個」として捉えメッセージを発信していくことが求められています。

この時代の消費者行動モデルには、2011年に電通が提唱したSIPS(シップス)(図3)という理論があります。SIPSは「共感」からスタートし、時間の経過とともに影響力が広がっていくことが特徴です。

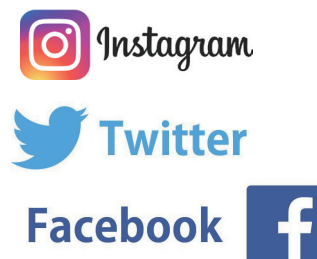


図 1. AIDMA

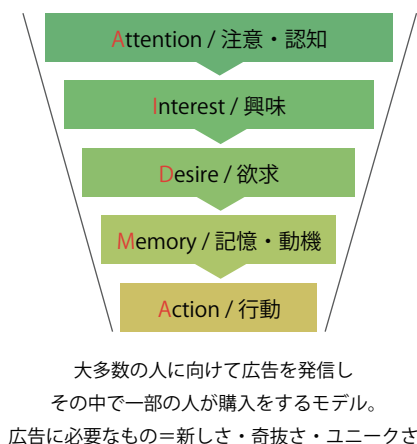


図 2. AISCEAS

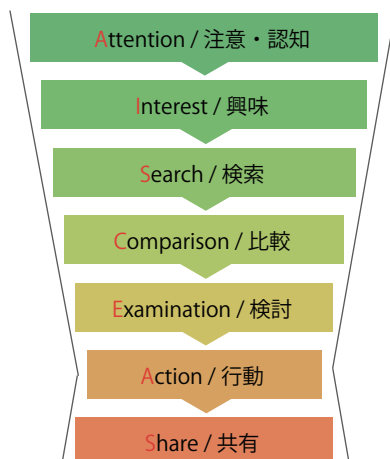
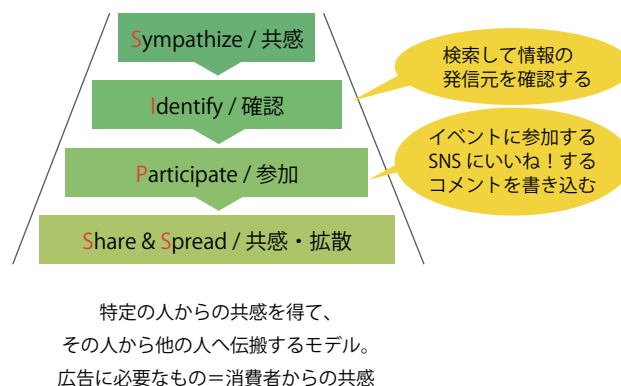


図 3. SIPS



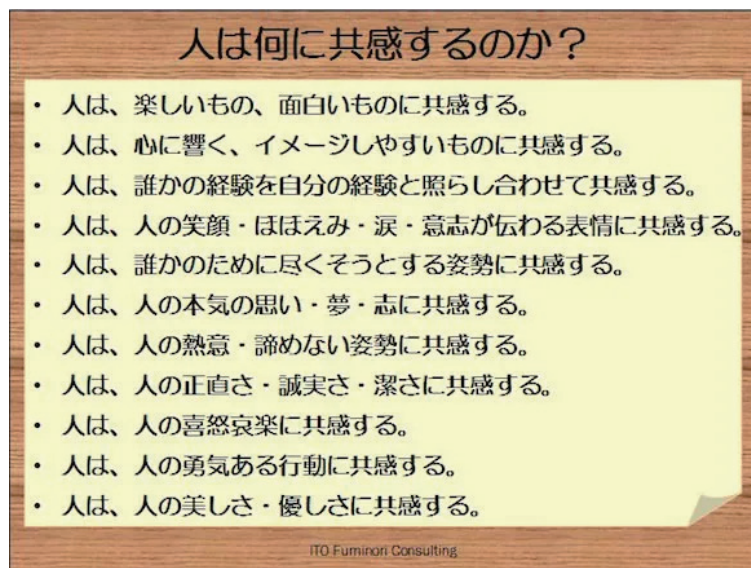
● 人はどんなとき・どんなものに「共感」するのか？

現代のマーケティングにおいて、重要なキーワードは「共感」です。では人はどんなときに・どんなものに共感するのでしょうか？一つ、確かなことは、「人は人にしか共感しない」ということです。素晴らしい商品や魅力的なサービスがあってもそれに対しては共感しません。そうではなく、素晴らしい商品を作る人や魅力的なサービスを提供する人に共感します。

参考になる記事があったので転載します。

「人は何に共感するのか？」をまとめた内容が Facebook で話題に！」

「物語の才能。主人公に感情移入させる方法とその重要性」



出典：ゴリミー <https://gori.me/blog/18048>

映画や小説などの物語で観客を主人公に感情移入させる方法として以下があります。

①主人公のキャラクターと観客に共通点を作る

観客に「自分と同じだなあ」とか「似たようなものだなあ」「身近だなあ」と思わせるような弱いところやダメなところがあると、感情移入する入り口になります。

②主人公の苦悩や葛藤を描く

観客にも身近な問題で主人公が悩み葛藤する姿に感情移入します。

③悪の存在、戦いの構図

主人公が悪と対峙し戦う姿に観客は感情移入します。

● クリニックでの活用例

共感から始まるマーケティングは、2022年6月号でご紹介した「プロセスマーケティング」に通じるところがありますので、その際にご紹介したクリニックでの活用例を再度ご紹介します。以下のような内容をブログやInstagram、院内掲示物などで紹介するのはいかがでしょうか？

- ・ 開業準備の開示（なぜその場所にしたのか？なぜそのような院内デザイン・レイアウトにしたのか？等々）
- ・ 設備の導入を検討したプロセスの開示（なぜ導入しようと思ったか？比較してなぜその設備に決めたのか？等々）
- ・ 診療内容の追加、変更理由の開示（なぜその治療を取り入れたのか？等々）
- ・ 朝礼や終礼の開示（裏側はどんな雰囲気なのか？等々）

すべてを開示するのは難しいと思いますが、なぜそうなっているのか？の意味が分かるとクリニックへの愛着が一層増すと思います。ぜひご検討ください。



お知らせ

▶ 年末年始の休業のお知らせ

誠に勝手ながら下記の期間を休業とさせていただきます。何卒ご理解ご配慮を賜りますよう、宜しくお願い申し上げます。

＜休業期間＞ 2022年12月30日(金) ～ 2023年1月3日(火)



株式会社ディーエーエム

〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ESハウス 3

TEL: 092-600-1121 Mail: info@dam.co.jp HP: <https://www.dam.co.jp>



代表取締役
齋藤 亮紀