

AISAS マーケティング・プロセスのモデル化

The Modeling of AISAS Marketing Process

近藤史人 (Fumito Kondo)

株式会社ディー・ピー・エス
fumito.kondo@dpsweb.co.jp

Abstract :

Traditional marketing known about it has AIDMA (Attention Interest Desire Memory Action) marketing processes; however, it has changed to AISAS (Attention Interest Search Action Share) marketing processes because of popularization of the Internet. In the AISAS marketing model, active consumer's behavior directly impacted to business success. This paper tried to recognize by System Dynamics Modeling, how sales force can make the most of AISAS process for business successes.

キーワード : AIDMA, AISAS, Active consumer, Internet, Web marketing, SEO, SEM, Digital Marketing

要旨 : 従来のマーケティングは、AIDMA(Attention Interest Desire Memory Action)のプロセスを持つとされてきたが、インターネットが普及したことでAISAS (Attention Interest Search Action Share) のプロセスに変わったとされている。AISAS モデルでは、アクティブコンシューマの行動が、事業の成否を握るが、事業の成功のために事業者側から戦略的にAISASプロセスを活性化するにはどうしたらよいかをSDモデルで考察する。

1. マーケティングの変化

1. 1 マーケティング・プロセスの変化

従来、広告業界では、Attention、Interest、Desire、Memory、Action (AIDMA) のプロセスに分けて、それぞれ認知要素、知識要素、情緒・感情要素、意図要素、行動要素に消費者の態度を構成する要素を識別し、それぞれの要素ごとに心理学で用いる態度尺度を利用して、広告の効果を測定するアンケート調査などを行っていた[1]。(図1)



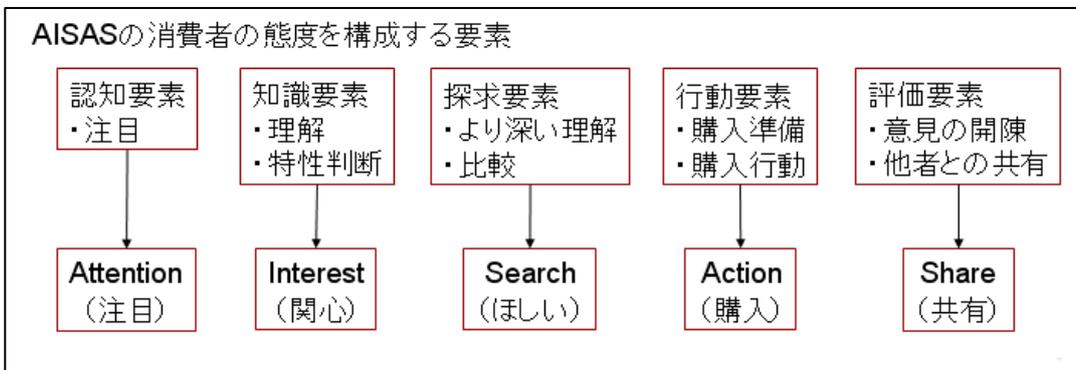
しかし、インターネットが活用されるようになり、消費者自ら情報発信源となり、気に入ったものを多くの人と共有する新

図1 A I D M Aの消費者の態度を構成する要素 (酒井隆氏の図を参照)

しい消費行動が現れたことで情報の非対称性が崩れ、事業者側が一方向的に与える情報を頼りに消費行動をとるというショッピングマシンの見方では、効果的な消費者とのコミュニケーションができなくなった。今日の広告業界では、こうした消費者をアクティブコンシューマと呼び、従来の AIDMA プロセスではなく、AISAS (Attention、Interest、Search、Action、Share)のプロセスで消費者とのコミュニケーションを考えなくならないといわれている[2]。(図2) (注 : AISAS は、電通の登録商標です)

アクティブコンシューマを事業者の理解者、あるいはファンとして取り込むことが、こうした状況における事業の重要成功要因となるが、どのように態度を変化させるかわからない気まぐれなアクティブコンシューマを自社のファンに取り込むには、事業者は、これまでのようにいいものを安く作って、それを販売対象となる消費者に向けてコミュニケーションするという努力だけではうまくいかない。成功のためには、「Share」のプロセスまでを視野に入れて、生活者、あるいは消費者の生活環境全体を包括的に捕らえたコミュニケーションを行う必要

があると、秋山隆太、杉山恒太郎は、こうしたコミュニケーションをホリスティック・コミュニケーションと呼び、広報クリエイターの立場からコミュニケーションの変革の必要性を説いている[3]。両氏の主張によれば、マスメディアを中心とした従来型のコミュニケーションだけでは、ホリスティック・コミュニケーションには不十分で、アクティブコンシューマが自ら情報発信するためのインタラクティブなメディアを組み合わせた広報活動が必要になるとい



必要になるといいう。AIDMA と AISAS の違いをよく見ると AI、つまり Attention、Interest までは従来の広報活動と変わらないが、その

図2 AISASの消費者の態度を構成する要素（酒井隆氏の図をもとに筆者が考案）

後、Desire ではなく、Search になり、Action となるところに違いがある。消費者が、欲しいものに出会い、いいと思って記憶にとどめるのは、待ちの姿勢の消費者であり、Web2.0時代の消費者は、待っていないで、欲しいものに関する情報を自ら詳しく調べ、欲しい物を決めたら最もよい方法でそれを購入する。行動し、体験した消費者は自らの体験を評価し、他者との情報共有を図る。あるいは自らの意見を開陳したいと願望することが、「Share」のプロセスであり、そしてこれはAIDMAにはなかったプロセスである。

1. 2 AISAS を成功に導くために

ここでAISASのプロセス全体を事業者にとって成功に導くためのKey Success Factor(KSF)と成功のための必須条件を考えてみたい。筆者は、ごく最近、ブランド形成を支援するコンサルティングを提案した機会があり、AISASのプロセスをブランド形成というコンテキストのもとで考えた経験をもとに考察を進めたい。

表1 AISAS 成功のためのKSFと必須事項

AISAS プロセスの活動	Attention	Interest	Search	Action	Share (1)	Share (2)
	ブランディング活動により、注目度を高める	ブランド軸の適切な設定により、ターゲットに自社の特性を理解してもらう	ターゲットにとって、必要な情報を得やすくする	ターゲットが行動を決断しやすい環境を提供する	行動を起こしたターゲットがアクティブコンシューマとして情報をシェアしたいと思わせる	アクティブコンシューマが世間に情報をシェアする際にシェアしやすい環境を提供する
成功のためのKSF(Key Success Factor)	VIの広報力がKSF	ブランドコンセプトの明確さとVIの適切度がKSF	ターゲットにとっての情報の魅力度がKSF	Action 障壁の低さがKSF	A社の企業としての魅力度がKSF	情報をシェアしやすい環境があるかどうか
必須条件	各種メディア、Webを通じてターゲットの認知度を上げる	ターゲットが注目を引かれるVIターゲットに伝えたいイメージを明確化し、適切なVIを作成し、伝達する	情報内容の魅力度 情報の入手しやすさ ターゲットがほしい情報が入手しやすくなる。情報の魅力度も大きな要因になる	価格 コンペイリングイベント ターゲットが行動しやすい環境を提供する。Webからの申込書ダウンロードなど	企業としての一貫した魅力度を上げる 経営戦略の的確さ、給与水準の高さ、市場における知名度の高さ、社会から尊敬されるような企業の振る舞い	Webのコミュニティーなどを通じてアクティブコンシューマの意見が流通しやすくなる マイナス意見が出たら即座に根本的な手を打つ

表1は、筆者がコンサルティングを提案する中で作成した表であり、Attention から Share までのプロセスで事業者側として、それぞれのプロセスでの想定される活動と KSF、KSF を成功に導くための必須条件をまとめたものである。AISAS の各プロセスには、それぞれの顧客誘導力を高めるための戦略パラメータがある。顧客誘導力を上げるため、これらの戦略パラメータがどのように機能するのかを次に見ていく。

1. 3 戦略パラメータ

1. 3. 1 広報力

Attention の誘導力を左右する戦略パラメータとなり、従来のマーケティングどおり広報力が KSF となる。ターゲット人口の中の未接触の消費者に注意を喚起するための広報活動であり、ターゲットの何%に訴求できるかが戦略目標になる。マスメディアや電車、駅の広告など消費者とのタッチポイントは、数多くあり、金をつぎ込めば数多くの訴求をすることが出来るが、予算の制限を受けるところでもある。満足情報を共有しようとするアクティブコンシューマの数が増えてくれば、雪達磨式に広報力は増加するので、ある段階にまで来れば、事業者の掛けた投資金額以上の効果が期待できるようになるが、それまで辛抱しなければならない。

1. 3. 2 VI (Visual Identity) 適切度、あるいはメッセージ適切度

Interest の誘導力を左右する戦略パラメータとなり、ターゲットに対する的確な訴求が出来るかどうか、これによって広報で注意喚起された消費者のうち、何%が事業者に対する関心を持ってくれるかが決まる。戦略的な打ち手としては、VI の効果的な活用やキャッチコピーの適切さ、キャンペーンなどの適切さなどが考えられ、絞り込んだターゲットに如何に適切にターゲットの関心を捉えるメッセージを伝えられるかの勝負となり、広報クリエイターとしては最も腕を發揮できる場面となる。

1. 3. 3 ターゲットに対する情報提供力

Search の誘導力を左右する戦略パラメータとなり、従来のマスメディアだけの広報にはなかったプロセスで、ターゲットが情報探索しやすい環境を如何に提供できるかにかかっており、ここでは、Web で利用される Search Engine Optimization (SEO)、Search Engine Marketing (SEM) などの Web マーケティング特有の技術が活躍する場面となる。

1. 3. 4 アクション容易性

Action の誘導力を左右する戦略パラメータとなり、ターゲットが具体的な行動を起こすことであり、販売の例で言えば、実際の購買行動となり、求人活動であれば、求職のための応募という行動になる。ここでの成功要因は、具体的な行動のしやすさである。適切な価格設定や、コンペイリングイベントといわれる購買のための差し迫った理由の存在などが意思決定要因としてあげられるが、インタラクティブメディアを活用した手段としては、Web などを使っただけの行動のしやすさ、つまり、購入、応募などが手軽に出来る環境を構築することがあげられる。

1. 3. 5 企業としての魅力度

Share の誘導力を左右する戦略パラメータであるが、AISAS を成功に導くためのプロセスを考えると Share は、1段階で考えるのではなく、2段階で考えるほうが、よりロジカルにこのプロセスをコントロールできると考える。第1段階の Share (1) は、行動を起こした消費者が、アクティブコンシューマとして情報をシェアしたいという気になるかどうかの判断がなされるプロセスであり、シェアされる情報には、満足情報と不満足情報の2種類があるが、事業の成功のためには、満足情報をシェアしたいと思うアクティブコンシューマがより多く出てくるような仕組みを事業者側は考えなければならない。

第2段階の Share (2) は、満足情報をシェアしたいと思うアクティブコンシューマが実際に情報共有する際に、それが効果的に広まるかどうかが決まるプロセスであり、事業者側としてはより効果的に広める仕組みを提供できるかどうか成功要因となる。ここで考えられる方法としては、インタラクティブメディアを活用して、Web の上にコミュニティーを形成し、満足感を持ったアクティブコンシューマがより多く集まり、意見交換しやすい場を提供するといった、ホリスティック・コミュニケーションを十分に意識した方法がある。

1. 4 アクティブコンシューマは、両刃の刃

Share (1) で、成功のためには、満足情報をシェアしたいと思うアクティブコンシューマがより多く出てくるような仕組みを事業者側は考えなければならないと述べたが、不満情報が多くシェアされれば、当然事業者としては頭の痛い状態になり、場合によっては企業としての命取りに発展するケースも多くある。過去に我々は、

何度もこうした事例を見てきた。Attention から Share に至るプロセス全体を因果関係図で見ると、Share で情報共有されることが、次の Attention へのターゲットの誘導を左右するフィードバック・ループを形成しており、しかも、すべての要因が Same

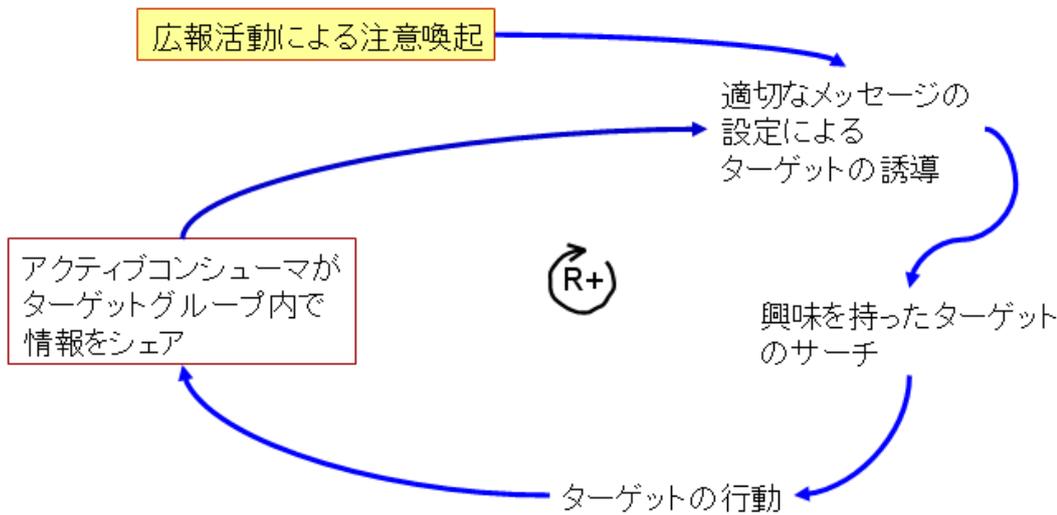


図3 AISAS プロセスの Causal Loop

Direction でつながる Reinforce のフィードバック・ループを形成していると考えられる。(図3) つまり、満足情報が共有されれば、このプロセスは、事業者の意図と努力を超えて、はるかな成功へと上り詰めることができるが、不満情報が共有されると地獄の底へ直通する特急列車に乗ったような状態になる。

事業者は Web の上にコミュニティーを形成して、自社に好ましい情報が共有されるような努力をする余地が残されてはいるが、インタラクティブメディアとしては、他に携帯電話やメールによる情報シェアも含まれ、消費者間のオープンなネットワーク環境で情報がシェアされる場合には、事業者側は、情報内容が事業者側にとってプラスに働くように関与することは、非常に困難であることに注意しなければならない。

2. AISAS プロセスのモデル化

前述のような考えに基づき、(図4) のモデルを作成した。AISAS のそれぞれのプロセスがターゲットである消費者を事業者の提供する顧客提供価値へと誘導する。各プロセスにおける消費者の誘導要因は、前の節で述べ

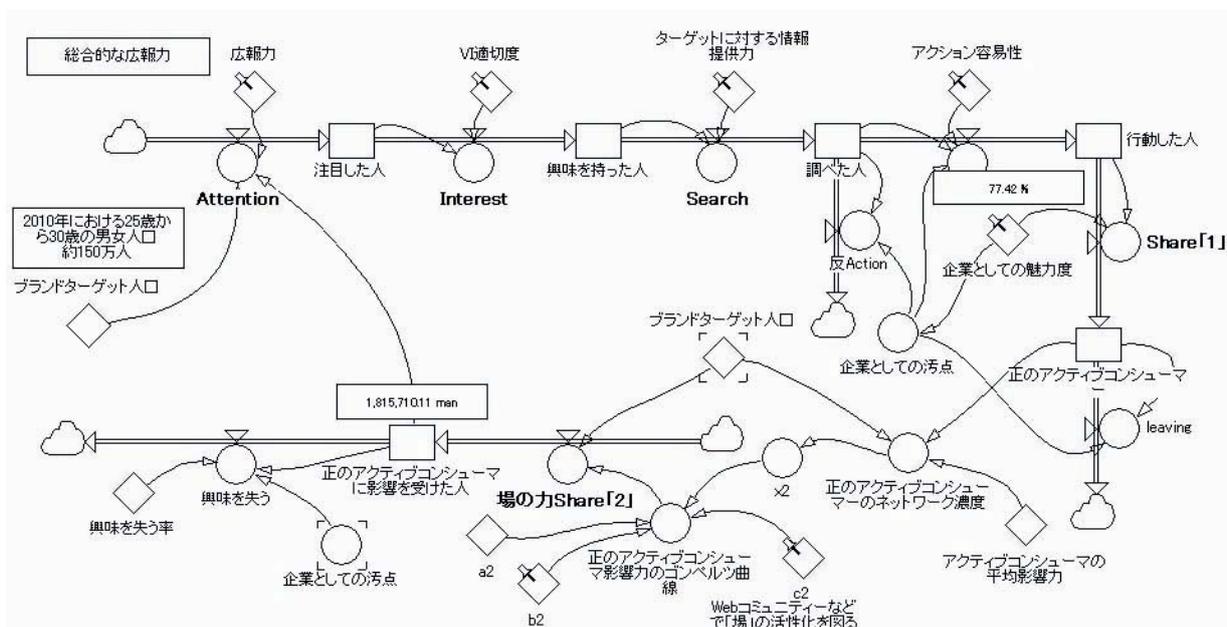


図4 AISAS プロセスのモデル

たとおりであるが、このモデルで特徴的なのは、アクティブコンシューマの影響が、ターゲットの未接触の消費者にフィードバックされるロジックにネットワーク濃度という考えを用いていることである。

ネットワーク濃度という考えは、S. Kauffmanが「自己組織化と進化の法則」で説明しているノードとネットワークの比率が0.5 (ネットワーク÷ノード) になったときに相転移が起こるランダムグラフの実験を元に行っている[4]。S.Kauffmanの主張によれば、ダーウィンの進化論は、生命がこの世に誕生した後にそれが進化するプロセスは説明できるが、そもそも最初の生命がどのようにこの世界に出現したかについては、ダーウィンの進化論では説明できないとしている。そして彼は、生命の誕生に関するスタンリー・ミラーのフラスコにメタン、二酸化炭素などを満たし、そこに火花を散らしてフラスコの底にアミノ酸を付着させた実験を紹介し、地球の原始の海で分子が自己組織化して生命が誕生する議論に読者を導き、ここで彼は、生命の誕生は分子が偶然出会うことで発生することは出来ないと主張する。偶然に任せていたら生命が誕生するまでの時間が足りないという主張である。偶然発生論者が主張した地球が冷えてから生命誕生まで二十億年とか三十億年とかの時間を掛けて偶然が重なったとする説を退け、地殻が冷えてから、生きた細胞の明確な証拠が見つかるまでの時間は三億年ほどの時間しかなく、分子が偶然に巡り会って反応を繰り返す、自己組織化して物質代謝が起こるまでに十分な時間ではないという。そこで、彼が主張するのが、「化学スプーの中で分子の種類のある閾値を超えると、自己を維持する反応のネットワーク — 自己触媒的な物質代謝 — が突然生ずるであろう」[5]という仮説である。

彼は、ある閾値を超えて自己触媒的な相転移が起こるプロセスをランダムグラフの実験で説明する。ボタンと糸をたくさん用意し、ランダムに床におかれたボタンを二つ手に取り、糸で結ぶ。このペアを床に置き、またランダムにボタンを二つ選び糸で結ぶ。これを繰り返すと次第にたくさんのボタンがつながったクラスターがいくつも形成され、さらに繰り返して、糸をボタンの数で割った値が0.5ぐらいになるとほとんどのボタンは、つながった状態になり、その糸は相転移を起こす。これが生命の起源だと彼は主張する。こうして生じた物質代謝は、やがてDNAのような遺伝子を生み出し、さまざまな生物に進化する。

生態系の遺伝子としてDNAという物質が見つかった。遺伝子の本質は、自己を複製しようとする働きであり、こうした性質を持つものを自己複製子と名づけ、生態系の自己複製子以外にも宇宙には多くの自己複製子があると主張し、我々人類の価値観や知識の集積などに関係する文化にも自己複製子があると主張して、Richard Dawkinsは、それを遺伝子のgeneとギリシャ語の模倣を意味するMimemeをもじってmemeと名づけた[6]。

meme が文化の遺伝子であるならば、Kauffman が主張するように文化の進化にも模倣(コピー) — 変異 — (伝達誤差) — 淘汰(脳による選別) だけでは説明のつかない、そもそもの文化の起源を説明すべき自己触媒的な作用がありうるのではないかと、近藤らは原始時代の村で石器が発生し、進化するプロセスをミームの自己触媒作用とする仮説を試みた[7]。ドックという名の原始人が、芋を掘るのに手ではなく、石を使ってみたらうまく掘ることが出来た[8]という佐倉統のエピソードをさらに敷衍させ、それを見ていた原始人がまねをして石を拾うと落として割れた。割れた石を使うと丸い石より深く土が掘れた。干ばつで乾いた土でも芋を掘ることの出来る石は、やがて磨かれ、木の棒に縛り付けられ、と石器が進化していく。原始時代の村というコミュニティーの中で情報がシェアされ、石器という文化が進化した。一見すると模倣—変異—淘汰のダーウィンアルゴリズムのように見えるが、模倣から変異へのプロセスに偶然だけではなく触媒作用(それを見て何かを思いつく)が機能していることに注目しなくてはならない。同じような現象について、Duncan Watts は、グラフの理論から発展したネットワーク理論を紹介するスモールワールド・ネットワーク (Six Degrees) [9]の中で、アナトール・ラバポートの研究を紹介している。それは社会の場合、ランダムグラフのように関係性が完全にランダムに進むことはなく、「バイアス」という特性がかかると説明しているものである。二人の見知らぬ人同士に共通の友人があれば、そのうち彼らは知り合いになる。社会ネットワークは、三者が自らを閉ざすように進化するとしている。

ミームという文化の遺伝子に DNA に相当する物質レベルでの科学的根拠が今後見つかるかどうかはわからないし、科学としてまともに扱われない可能性も否定は出来ない。また、「バイアス」が進化させるネットワークを定量的、科学的にモデル化できる方法も見つかっているわけではないが、経験的に、我々は、コミュニティー形成に何らかの規則性のようなものがありそうに感じてはいる。

そこで、このモデルでは、Kauffman の言う、ランダムグラフの値が、0.5 に近づくと相転移が起こる。つまり、AISAS のプロセスに置き換えて言うならば、アクティブコンシューマがターゲットに影響力を与えた数を分子とし、ターゲットの人口を分母として、この値が 0.5 に近づくとターゲットの母集団は、ほぼ全員がアクティブコンシューマの影響を受けた状態になると仮説を立ててモデルを構築した。

Kauffman は、相転移が起こるのは、成長のS字カーブが 0.5 付近で急激に反応のクラスターが大きくなる時と説明しており、AISAS の本モデルでは、アクティブコンシューマの影響÷ターゲット人口が、0.5 になる付近

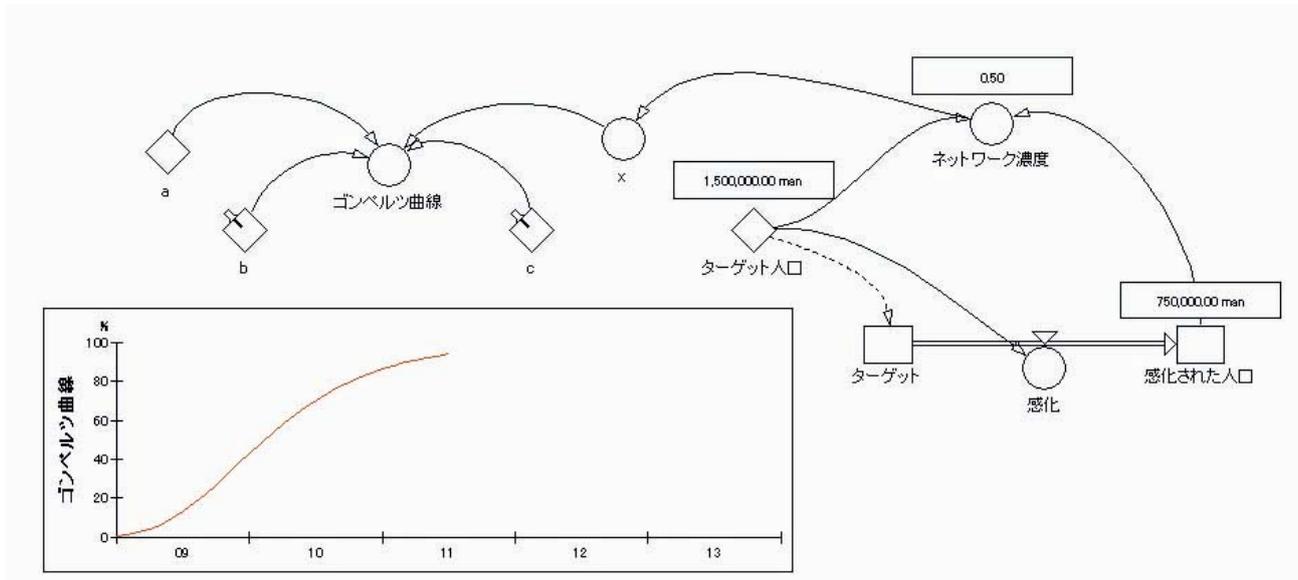


図5 Gompertz Curve

でSカーブが急激に立ち上がるようなゴンペルツ曲線を用いた。(図5)

3. AISAS マーケティング・プロセスの分析

つぎに、事業を成功に導くため、事業者は、AISAS のプロセスの中で、どのように自社の強みを生かし、弱みを補強する改善を施せばいいかを考える。

1. 3で述べた戦略的なパラメータは、大きく見て5点あったが、最初の広報力は、予算に制限されるので改善努力による大きな効果は、あまり期待できない。資金力がものをいう勝負どころかと思う。

広報クリエイターの努力の余地が最も大きくなるのが、2番3番4番のVI適切度、あるいはメッセージ適切度、ターゲットに対する情報提供力、アクション容易性の部分である。これらは、Webの技術をフルに活用できる分野であり、まさにインタラクティブメディアの活用力がものを言う戦略パラメータである。

その次にくる戦略パラメータである企業としての魅力度は、広報クリエイターだけでは、改善することが出来ない、企業全体で取り組まなくてはならないものとなる。

これらの戦略パラメータがマーケティング効果にどのように影響するのかを見てみる。最初に、広報力が弱い状況を想定してモデルを実行した。この実行では、広報クリエイターの腕の発揮どころであるVI適切度、ターゲットに対する情報提供力、アクション容易性は、力不足を表現するため、一律20%付近に設定している。広報力は、5%付近、企業としての魅力度は、80%付近に設定している。企業の魅力度を測定することは難しいが、一般的な企業でよく言われることは、従業員を業績順に並べると、上位2割の従業員は、モチベーションが非常に高く、大きな業績を上げていて、中間の6割の従業員は普通の人、下位の2割は、モチベーションも低く、業績を上げることも出来ない人たちと言われることが多いが、ここでは、一般的な企業として8割の魅力度を持ち、2割の汚点を持っているものと設定している。実際の企業に適用する場合には、従業員の意識調査、顧客のアンケート、街角インタビューなどと財務指標、競合との力関係、市場のポテンシャル、潜在技術開発力など、総合的に指標を決めて考えなければならないが、ここでは実企業をベースにしてモデルを作成していないので、巷でよく言われる伝説を仮に採用しておく。これでモデルを動かすと、広報力の成果である注目した人(Attention)は、グラフが上がったが、他のInterest、Search、Action、Shareは軒並み底ばいとなった。

次に広報力の強い状況を想定して実行した。資金力がものを言う広報力、企業としての魅力度のパラメータを変えずにVI適切度、ターゲットに対する情報提供力、アクション容易性だけを一律80%に上げてみた。すると4年目あたりで正のアクティブコンシューマが大きく立ち上がり、他のグラフも成熟点まで到達した。ターゲット人口のほとんどの人がアクティブコンシューマの影響を受けてこの事業者に対する購買などの行動をとったという状態になっている。(図6) このときゴンペルツ曲線も同じく4年目で相転移に向けて急激に立ち上がっていることがわかる。(図7)

次にVI適切度、ターゲットに対する情報提供力、アクション容易性を一律80%においたまま、企業としての魅力度を75%まで下げてみる。するとわずか5%パラメータが下がっただけで4年目過ぎるまでほとんど底ばい

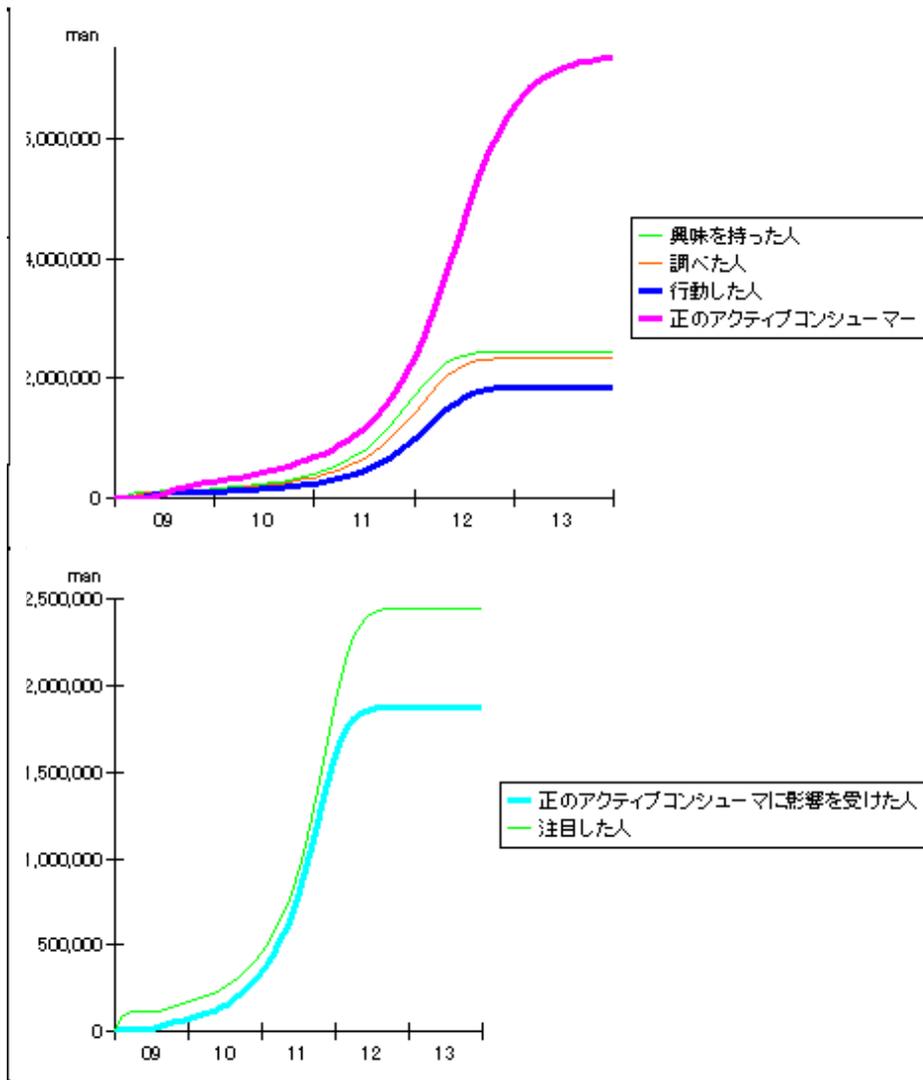


図6 消費者の動態グラフ (1)

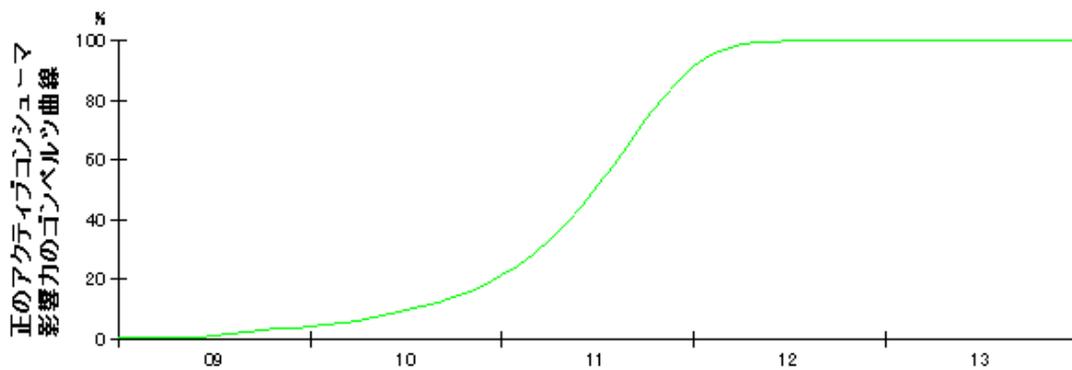


図7 ゴンペルツ曲線

状態で、紙面の都合でゴンペルツ曲線までは載せられないが、ゴンペルツ曲線も立ち上がりが遅く、5年目によろやく相転移に向けた急激な上昇を始めている。

広報クリエイタの戦略パラメータであるVI適切度、ターゲットに対する情報提供力、アクション容易性が80%から20%に落としたときの結果とほぼ同じような落ち込み振りが企業としての魅力度のパラメータではわずか5%の下げ幅で起こる。

このモデルの中では、負のアクティブコンシューマは、特に明確に表現されていないが、正のアクティブコンシューマから脱却する人、SearchはしたがActionを行わない人、正のアクティブコンシューマに影響を受けたがこの事業者に対する興味を失う人が負のアクティブコンシューマであり、企業としての汚点がこれの

レートとして機能している。我々が普段感覚的に捉えている企業の不祥事が消費者の不買運動につながったり、そうした影響を受けて、たちまち企業の

業績が落ちてしまうという現象と大体符合するといえるのではないだろうか。

4. AISAS プロセスの分析結果による戦略の修正とプロセス改善

事業者は、自社のAISASにおけるホリスティック・コミュニケーションの能力がどれほどのものか、Attention、Interest、Search、Actionの各プロセスをインタビュー、アンケート調査などを通して把握するとともに改善策を考えるが、それと平行して、事業の成否を大きく左右する企業の全体としての魅力度を上げ、企業の汚点を下げるための活動をしなくてはならない。なぜならAISASで最も大きな影響を持つプロセスは、アクティブコンシューマを自社の味方に出来るかどうかの分水嶺となるShareのプロセスが最も重要となるからだ。このプロセ

スでは、Web のコミュニティーを活用するなどのインタラクティブメディアも視野に入れた活動を行うが、単に広報の努力だけでは片手落ちとなる。ホリスティック・コミュニケーションを広報の仕事と考えるのではなく、企業全体の消費者、あるいは顧客との接点の改善活動と捕らえなおす必要がある。

こうした改善活動を有効に進めるには、消費者、あるいは顧客との製品・サービスなどの事業者の顧客提供価値

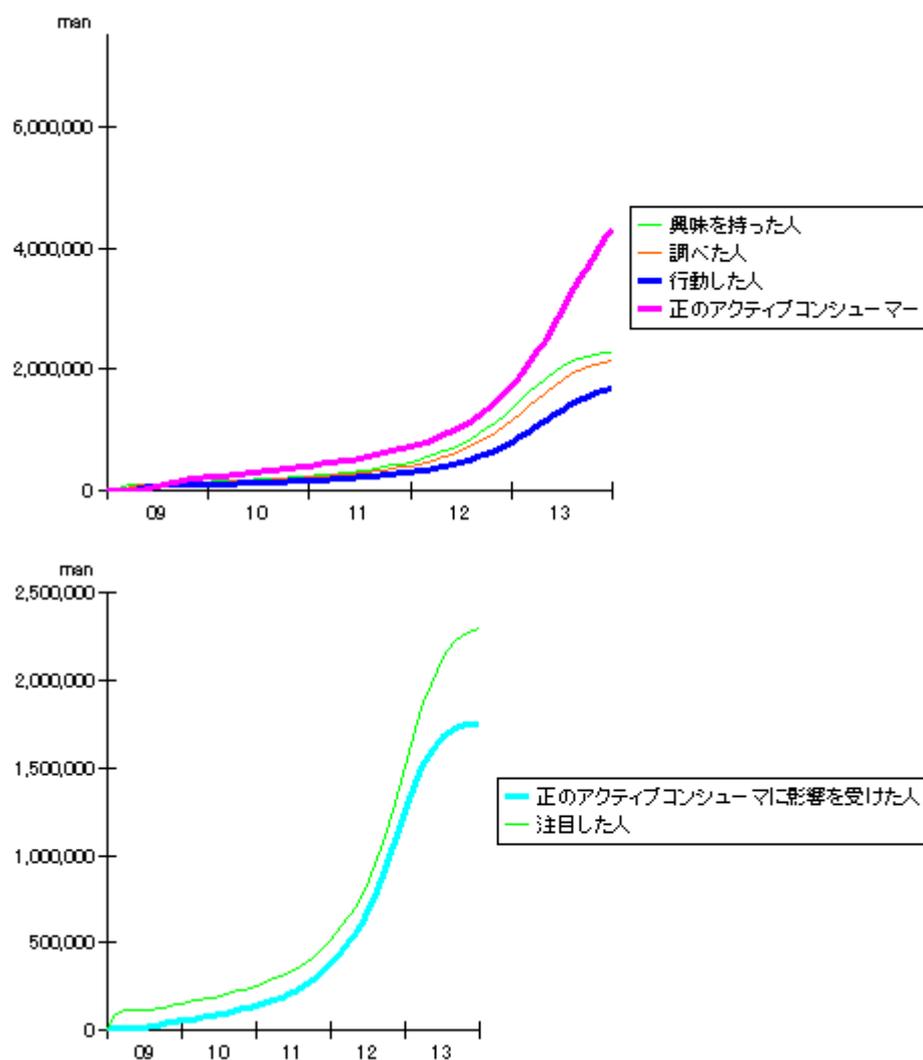


図8 消費者の動態グラフ (2)

AISAS プロセスを効果的に成果につなぐ打ち手を考えることが、今後の事業の成功に欠かせない活動となる。

参考文献

- [1]酒井 隆：アンケート調査と統計解析がわかる本，日本能率協会マネジメントセンター，63，2003
- [2]秋山隆平，杉山恒太郎：ホリスティック・コミュニケーション，宣伝会議，21，2004
- [3]秋山隆平，杉山恒太郎：ホリスティック・コミュニケーション，宣伝会議，71，2004
- [4]Stuart Kauffman：自己組織化と進化の論理，日本経済新聞社，166，1999
- [5]Stuart Kauffman：自己組織化と進化の論理，日本経済新聞社，93，1999
- [6]Richard Dawkins：The Selfish gene，Oxford University Press，192，1976
- [7]近藤史人，古川忠始，吉田信人，川口恭則，串戸一浩，鈴木恒彦：ミームとミームマネジメントの可能性，2002年経営情報学会秋季全国大会予稿，3，2002
- [8]佐倉統：遺伝子 VS ミーム，廣済堂ライブラリー，63，2001
- [9]Duncan Watts：スモールワールド・ネットワーク，阪急コミュニケーションズ，64，2004