

変わる生活者の「選び」の基準

1. 新商品・新サービスの採用は「情報入手の速さ・情報量」より「情報の有益さ」が鍵となる時代へ

新商品や新サービスが市場に浸透する過程を示した理論として、イノベーター理論がある。この理論では「冒険的で、新商品が出ると、ベネフィット理解の前に目新しさですぐに購入する人＝イノベーター」「流行に敏感で、情報収集を自ら行って、ベネフィットを理解した上で購入に踏み切る人＝アーリーアダプター」とされている。が、この理論は1962年に提唱されたものであり、その頃と今とでは、様相は変わってきている（変わらない部分もあるが）。最も大きく変わったのは、ネットによる情報のスピード化とオープン化である。ネットがない時代は、情報がクロードで、新しい情報を早く入手できるのは限定された層であり、また少ない情報の中での判断（買ってみたいとわからない）となっていた。が、ネットの浸透により、ある程度初期段階から、情報の入手が誰でも容易になった。情報入手の手段も数多くある。つまり、「早期の情報入手者＝新商品早期購入者（イノベーター）」「情報積極獲得者＝消費リーダー（アーリーアダプター）」とは限らなくなっている。

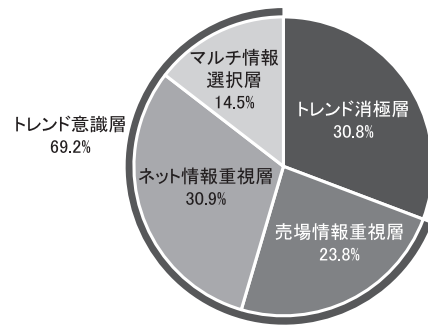
但し、「入手情報」が、新商品の採用に対して何らかの形で影響を与えていることは、変わらないだろう。そこで、「入手情報」と「新商品の購入」との関係インターネット調査結果から見てみる。

（調査実施 弊社：N = 1500、男女年代等分回収）

図表1は、「トレンドや新商品・新スタイルを意図して選ぶか、選ぶ時にどのような情報を参考にするか」という設問に対して、その回答をクラスター分析した結果である。クラスターは、『トレンド意識層』が7割となり、さらに、それらを選

ぶ時に参考にする情報により、『売場情報重視層』『ネット情報重視層』『マルチ情報選択層』に分かれた。

■図表1 トrend・新商品・新スタイル選択クラスター



これらの各層がトレンド・新商品・新スタイルを選ぶ時に参考にしている情報は（図表2）

『売場情報重視層』…「実際の店で見る・店頭情報」が一番多いが、次が「ショッピングサイト」である。リアル店舗を重視しながら、ネット情報も参考にしている。

『ネット情報重視層』…「キーワード検索」「ショッピングサイト情報」が中心である。

『マルチ情報選択層』…様々なものを参考にしている。拡散性の高い「SNS」が上位にきている点も他層と違う特徴である。

■図表2 トrendや新商品・新スタイル選択時の参考情報

(5つ以内選択) ※上位項目	検索サイトキーワード検索	実際の店で見る・店頭情報	ショッピングサイトの情報	SNS	店の人のお薦め	よく見るサイトのレコメンド	売れ筋ランキング	CM、テレビや雑誌
売場情報重視層	23.2	100.0	28.3	2.4	20.5	2.0	5.4	6.7
ネット情報重視層	56.6	8.3	42.9	7.5	3.8	5.1	8.0	5.1
マルチ情報選択層	42.3	31.9	41.2	30.2	14.8	24.2	23.1	18.7

これらのクラスターの属性的な特徴をみると（図表3）、『トレンド消極層』は「男性」の方が多い。『売場情報重視層』は「60代（男女）」「女性50代」で多い。『マルチ情報選択層』は「20代（男女）」

で多い。但し「男性20代」は『トレンド消極層』と『マルチ情報選択層』の両極が多い。

■図表3 クラスター別属性（性・年代別）

		男性	男性 /20代	男性 /30代	男性 /40代	男性 /50代	男性 /60代
トレンド消極層		61.9	13.6	11.7	12.4	11.6	12.5
トレンド意識層	売場情報重視層	42.0	4.5	6.3	9.3	9.5	12.3
	ネット情報重視層	45.8	10.7	10.4	9.3	8.7	6.7
	マルチ情報選択層	46.2	13.2	11.2	7.4	8.2	6.2
		女性	女性 /20代	女性 /30代	女性 /40代	女性 /50代	女性 /60代
トレンド消極層		38.1	5.6	10.8	8.1	7.2	6.5
トレンド意識層	売場情報重視層	58.0	8.1	8.8	11.3	15.3	14.6
	ネット情報重視層	54.2	11.1	10.6	12.0	10.6	9.8
	マルチ情報選択層	53.8	19.7	9.0	7.8	6.5	10.7

次に、これらのクラスターとトレンド・新商品・新サービスの利用の関係を見たのが、図表4である。

①どの層でも高いもの

- ・「ミールキット」を除く「時短化食品」は、どの層でも高く、情報入手状況に関わらず普及し始めていると言える。
- ・「マイボトル・マイ水筒」は、どの層でも同じぐらい高い。

②『トレンド意識層』で高いもの

- ・「定額制動画配信サービス」。トレンド意識層では浸透し始めている。

③『ネット情報重視層』『マルチ情報選択層』で他層より高いもの

- ・「出品サービス（メルカリなど）」「カーシェアリング」。これらの利用には、ネットの活用度（ITリテラシー）も影響していることが伺える。

④『マルチ情報選択層』で他層より高いもの

- ・「ロボット掃除機」「AIスピーカー」といった「情報家電」、「家事代行」「パーソナルアドバイザー」といった「プロのサービス」が高い。生活にゆとりを与える商品やサービスである。

⑤どの層でも低いもの

- ・「スマートウォッチ」「対話ロボット」「仮想通貨」「クラウドファンディング」「自動調理器」。
- 『マルチ情報選択層』でも特に高くはなかった。

■図表4 商品・サービス採用率

■ 30%以上 ■ 20～30%未満 太字：全体より5%超

		全体	トレンド消極層	トレンド意識層		
				売場情報重視層	ネット情報重視層	マルチ情報選択層
時短化食品	チューブ調味料	37.9	24.4	44.6	43.4	43.9
	レトルトパウチ惣菜	34.7	25.7	41.6	38.2	39.4
	袋パウチ鍋スープのもと	32.8	20.9	40.9	39.0	39.6
	ミールキット	10.0	3.5	8.3	12.7	15.0
時短化家電	自動調理鍋	3.1	1.5	2.9	3.7	5.7
	ロボット掃除機	11.8	5.8	7.5	16.1	22.5
健康によいもの	ローカーボ食品	9.8	4.4	8.4	13.3	14.8
	宅トレ	17.7	9.6	15.3	18.6	19.3
手軽にいつでも	マイボトル・マイ水筒	36.4	35.8	36.9	37.5	36.7
	定額制動画配信サービス	15.4	5.6	23.8	24.6	21.9
	定額制音楽配信サービス	9.0	3.1	4.9	15.0	8.2
	定額制読み放題電子書籍サービス	8.9	3.1	13.4	12.1	9.4
プロのサービス	家事代行サービス	7.0	2.3	2.3	11.8	14.2
	パーソナルアドバイザー	6.9	1.0	2.9	11.0	16.0
シェア利用	カーシェアリングサービス	8.1	1.9	4.0	14.2	15.1
	ファッションレンタルサービス	6.6	3.9	1.7	11.1	11.0
IT技術商品	自動アシスト自動車	8.2	6.6	9.2	7.3	11.6
	AIスピーカー	2.8	1.1	0.7	3.0	9.3
	スマートウォッチ	2.5	1.0	1.3	3.3	6.0
	対話ロボット	1.1	0.5	0.3	0.8	4.5
ITサービス	出品サービス（メルカリなど）	17.6	7.3	13.0	27.6	25.6
	仮想通貨	4.3	1.5	3.5	6.7	3.9
	クラウドファンディング	4.0	2.1	1.1	7.0	6.4

全体的に、触れる情報の幅が広い『マルチ情報選択層』で採用率が高い傾向にはあるが、どんなものでも初期採用者になっている訳ではない。他層と採用率が変わらない商品・サービスもある。そこで、カテゴリ別に商品の選び方を見たものが図表5である。

「新商品・新スタイルのものを選ぶ」は、「家電製品」で『トレンド消極層』と他層との差が大きくなったが、それ以外のものでは大きな違いはなかった。また、「ファッション」「日用品」「コスメ」については、「定番品・決まったスタイルを選ぶ」の方が、ほぼどの層でも（「コスメ」「ファッション」の『マルチ情報選択層』を除き）高くなった。

どの層でも、「安く買える方法がないか探して選ぶ」「色々な商品を比較して選ぶ」「利便性が高いことを重視して選ぶ」が高い。『トレンド情報消極層』でも、トレンド以外の商品情報については、商品の比較をするなど何らかの情報を入手して、商品選びをしている。

その他、各層の特徴を見てみると、『売場情報重

視層』は、どのカテゴリでも、「店頭情報や商品を見たり試したりして買う」ことを重視している割合が高いが、「相談・アドバイスをもらって選ぶ」は、（家電製品を除き）他層より高い訳ではない。つまり、売場で商品を自分で確認することに重点があり、相談・アドバイスは必要に応じて受けるという選び方をしていると言える。また「安く買える方法を探す」「利便性が高いことを重視して選ぶ」「定番品・決まったスタイルを選ぶ」は他層より高く、自分にあった購入方法を賢く選ぶ行動も読み取れる。

『ネット情報重視層』は、「SNS、ネット情報を参考にして選ぶ」が高いが、「店頭情報や商品を見たり試したりして買う」も高い。（「ファッション」「日用品」は店頭の方が高い。）

『マルチ情報選択層』は、どのカテゴリでも、「相談・アドバイスをもらって選ぶ」が他層より高い。様々な情報を入手しているが、自分に合ったものや有益なものを、アドバイスも聞きながら、選んでいることが多い様子が伺える。

■図表5 商品の選び方で重視すること

		新商品・新スタイルのものを選ぶ	定番品・決まったスタイルを選ぶ	安く買える方法がないか探して選ぶ	色々な商品を比較して選ぶ	利便性が高いことを重視して選ぶ	店頭情報や商品を見たり試したりして買う	SNS、ネット情報を参考にして選ぶ	相談・アドバイスをもらって選ぶ
家電製品	トレンド消極層	29.6	26.1	43.8	43.9	39.7	39.8	25.2	23.4
	売場情報重視層	53.1	10.9	63.5	67.8	56.8	65.6	50.2	45.6
	ネット情報重視層	54.6	11.6	57.2	58.9	48.1	49.0	50.2	37.9
	マルチ情報選択層	57.6	11.8	51.3	53.7	47.9	52.9	57.4	50.4
ファッション	トレンド消極層	8.8	54.7	37.7	35.6	41.0	25.9	20.0	9.6
	売場情報重視層	7.4	53.5	51.3	53.1	58.0	69.6	28.9	15.3
	ネット情報重視層	16.6	43.3	52.2	54.6	49.4	43.8	41.0	20.5
	マルチ情報選択層	32.4	31.6	46.3	51.6	46.1	49.5	41.8	30.5
コスメ (女性のみ)	トレンド消極層	9.5	48.5	30.9	27.9	37.6	30.3	25.8	16.7
	売場情報重視層	15.7	45.6	50.0	45.3	56.1	50.0	37.3	16.0
	ネット情報重視層	25.9	35.8	46.1	50.2	50.0	44.8	44.6	21.9
	マルチ情報選択層	35.5	32.1	42.7	47.2	44.0	46.8	41.7	31.5
日用品	トレンド消極層	10.5	53.2	31.6	23.5	35.2	27.1	17.3	11.9
	売場情報重視層	13.1	55.6	53.2	41.3	58.5	55.0	25.2	8.7
	ネット情報重視層	23.0	42.7	44.9	39.2	44.7	40.3	30.3	18.4
	マルチ情報選択層	23.9	33.4	37.6	41.3	42.6	44.5	37.1	23.7

イノベーション理論の分類は、「情報入手スピードと浸透度の違い」に着目した分類である。それに対し、今回、本稿では、「入手情報の幅と重視度の違い」に着目してクラスター分類を行い、それを軸にして考察をしてきた。これを模式化したのが、図表6である。

繰り返しにはなるが、各層の特徴をまとめると次のようになる。

『トレンド消極層』…トレンドや新しい商品・新しいサービスについて意識して情報をとろうとはしないが、商品を選ぶ時は色々比較して選ぶ。新製品を選ばない訳ではなく、じっくり検討をした上で、良いと思ったら購入する。

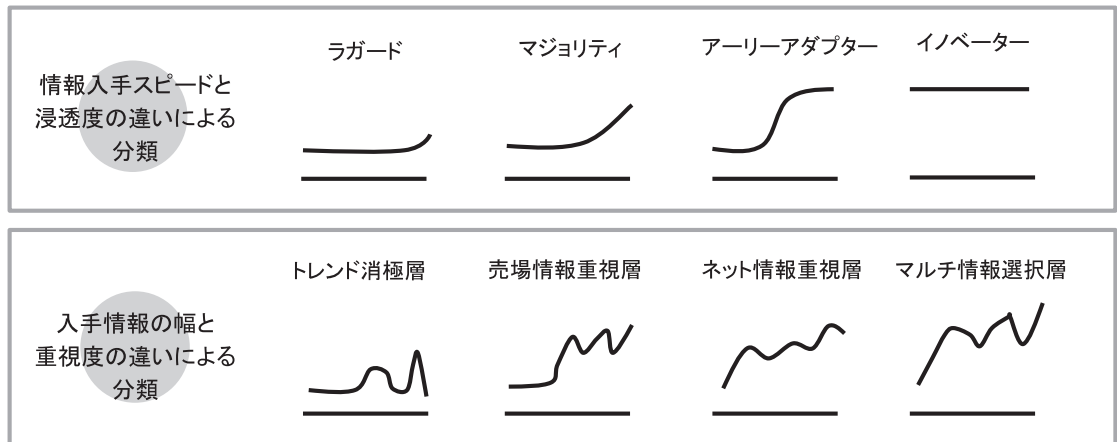
『売場情報重視層』…トレンドや新しい商品・新しいサービスについて意識して情報をとるが、「定番品・決まったスタイル」を重視。新しいものについては、売場で商品を見たり試したり、しっかり確認をしてから選ぶかを決める。

『ネット情報重視層』…トレンドや新しい商品・新しいサービスについて「SNS、ネット情報」を重視している。が、ファッション、日用品など、カテゴリによっては、店頭を重視する。「出品サービス（メルカリなど）」「カーシェアリング」など、新しいネット活用サービスへの興味が高い。

『マルチ情報選択層』…情報の幅が最も広く、いろいろな情報を入手している。自分に合ったものを、他からのアドバイスも入れながら判断。「ロボット掃除機」「AIスピーカー」といった「情報家電」、「家事代行」「パーソナルアドバイザー」といった「プロのサービス」への興味が高い。生活にゆとりを与える新しい商品やサービスの採用が、他層より多い。

どの層も、受け取ることができる情報量に違いはなく、自分にとって何を有益な情報と感じ、取捨選択するかで違いが出てきている。

■図表6 トrend・新しい商品・新しいサービスに対する採用に関する消費者分類

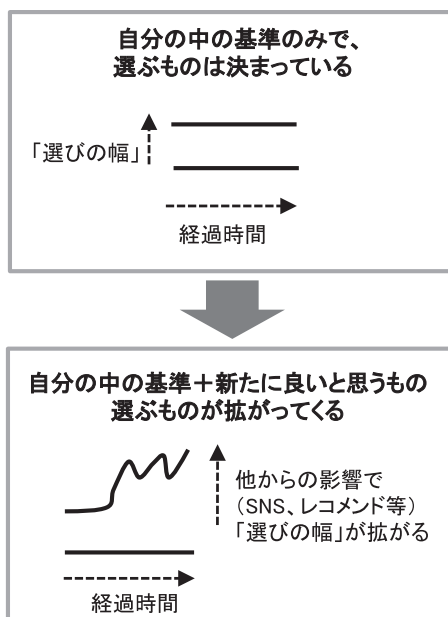


2. 信頼できる有益な情報があれば、「選びの幅」が広がる

ネットがない時代は、身近な人の口コミぐらいしか、自分の基準以外に、新たにこれが良いと判断するものとして他者の影響を受けることは少なかった。が、SNSやサイトレコメンドなど他者からの情報により、自分の中の基準に、新たに良いと思うものが加わり、「選びの幅」が広がってくる。(図表7)

「選びの幅」は、どれを自分の中で良い(有益だ)と思うかによって異なってくるが、少なくとも、どの人にも、商品を選ぶ幅が広がる可能性がある。但し、誰からの情報であるかが重要である。信頼できる、有益であると感じる他者からの情報は、「選びの幅」を広げることにつながるが、そうでない情報は雑音にしかすぎない。

■図表7 他者からの影響による「選びの幅」の広がり



3. 「Preference・お気に入り」に選んでもらう、選び続けてもらう

どの顧客クラスターでも、新商品・新サービスを購入する可能性がある。が、「これが良いですよ」という、発信者側の一方向からの情報では、本当に良いという判断はしない時代になっている。いろいろなものを比較して、「これは良い、自分には有益だ」と判断できる情報があるかどうかである。「ネットで見ても、店で見ても、やっぱり良い」と複数のところから判断できる情報が必要なのである。

この「自分には有益である」と判断する1つの重要なキーファクターとして、JMRで提唱している「Preference・お気に入り」がある。多くの情報を毎回取捨選択するのは難しい。見落としてしまうことも多い。が、「この情報は自分にとって有益」「ここが提案する商品は自分には合っている。新しいものでも安心して採用できる」というお気に入りに入ることができれば、多くの情報の中から、必ず検討してもらうことができる。(図表8)

2017年10月に行われた衆議院選挙では、自民党が圧勝した。また、今回のアンケート結果では、「未知のこと・新しいことを経験できるものを選ぶ」ことは、1年前より減った人の方が、増えた人より多くなった。「定番・決まったものを購入する」という志向性も強くなっていた。が、こういった中でも、「新しい商品・新しいサービス」で、大きく伸びているものがある。

例えば、今回事例で紹介したカーシェアリングサービスの『タイムズカープラス』。単に車をシェアしてお得に使えるだけでなく、新しいカーライフ、楽しみを創り出している。

例えば、ミールキットの『ブルー・エプロン』。利便性だけではなく、料理の新しい体験や楽しみ方を提供し、ユーザーと一緒に体験をシェアしている点で、これまでのミールソリューションにない差別性が魅力となっていた。

例えば、パーソナルスタイリングサービスの『ステッチ・フィックス』。時間の節約はもちろんのこと、その一方で新たな楽しみの時間もつくり、自宅でゆっくり試着をすることができる。自分の好みと商品スタイリングのマッチング精度と、マイスタイリストとの交流が高い継続率につながっている。

これらの3社の事例に共通していることは、以下のとおりである。

- ①現代の生活者において求める人が多い「高い利便性」があること。
- ②但し、利便性だけでなく、そのサービスを利用することにより、自分の知らなかった、新しい発見や楽しみ方を知ることができること。
- ③その結果、「Preference・お気に入り」に入って

いること。このサービスなら安心、また次も使いたい、次に使うのが楽しみというファンになっていること。

新しいものを採用するのは戸惑うことも多い。が、自分の「Preference・お気に入り」からのお薦めであれば、安心して「ちょっとトライしてみよう」と思える。「選びの幅」が広がる。

例えば、タイムズカープラスでは、「車をシェアリングする」という本来のサービスだけでなく、「マイカーを購入する」という別商品の「選び」まで広がってきている。

これらのことから、いかに「Preference・お気に入り」の候補として選んでもらうことができるか、そして、お気に入りになり続けられるかが鍵となることがわかる。一方、生活者自体も、自分の「Preference・お気に入り」を欲しいと思っている。今後、多くの生活者に評価される「Preference・お気に入り」は何か、今後も、継続して見ていきたい。

■図表8 新商品・新サービスの採用プロセス

