

## 行動変容を促す認識の変化とは ～商品PRの事例から考える～ A.K<社②ゼミ>

### 1. はじめに

これまでのマーケティングではカスタマージャーニーという考え方に基づいていた。カスタマージャーニーは購買行動には商品の認知、興味・関心、比較検討、購入の4つの段階があるとしている。企業はこの考え方によって消費者の行動を予測してきた。しかし予測したプロセスを無視して消費者が行動する場合がある。最近ではスマートフォンを眺めている際、瞬間的に気に入った商品を購入する「パルス消費」という新たな消費行動の概念が提唱されている。このようにインターネットの普及によって消費者が自ら情報を収集できるようになると、商品の購入までのプロセスがカスタマージャーニーのように一直線ではなくなったため、多様化する消費者の行動に対応することが難しくなっている。そこでカスタマージャーニーに代わって、パーセプションフローモデル(図1)という新たなフレームワークが生まれた。これは消費者の購買行動を、認識の変化に沿って描き、それを基にマーケティング活動を設計するモデルである。このモデルは、従来のように「商品をどのように売るか」を考えるのではなく、「消費者がどのようなきっかけで商品が欲しくなり、どうなれば満足するか」を図式化する。そのためターゲットである消費者への理解を深め、「消費者にどのように認識して欲しいのか」という観点からマーケティングの計画を立てることが出来る。また、PRのピラミッドというフレームワークによるとPRは認知、認識変容、行動変容の3つの要素で構成されていて、認識の変化なしで行動変容は起こらないことを表している。つまり、世の中から商品に向けられる認識に変化を与えることで消費者の行動変容を促すことができる。実際に商品の認識を変えることで消費者の行動変容を促し、売上を向上させた企業がある。認識の変化を起こすには新しい認識をつくり、広める必要がある。この

研究では実際の商品PRの事例から各企業がどのように新しい認識を広めたのか調べて、行動変容を促す商品PRの方法を考察する。

ーパーセプションフロー・モデルの全体像

状態	行動・態度	パーセプション	知覚刺激	KPI	メディア・媒体
現状	1. 製品を認知、使用している	a. 製品は認知しているが、製品特性や、製品への価値を認識できていない	① 知覚刺激(音、色、香り、味、触覚)により製品を認知させる	i. 認知率	
認知	2. 現状に不満を抱き、代替を認識する	b. 製品には期待できない場合や、製品に不満を抱き、代替を認識する	② 知覚刺激に基づき製品を認知させる。製品が認知された後、製品特性や、製品への価値を認識させる	ii. 認知率	
興味	3. ブランドに傾倒し、検討する	c. 製品の優劣や、ブランドの優劣が、認知された上で、検討する	③ 知覚刺激、購買口実、知覚刺激による認知させる	iii. 認知率	
購入	4. ブランドを選び、購入する	d. 製品に購入する	④ 知覚刺激、購買口実、知覚刺激による認知させる	iv. 認知率	
使用	5. 製品を使用する	e. 製品を使用する	⑤ 知覚刺激、購買口実、知覚刺激による認知させる	v. 認知率	
満足	6. ブランドを信頼する	f. 十分に製品特性を認知した上で、製品を信頼する	⑥ 知覚刺激、購買口実、知覚刺激による認知させる	vi. 認知率	
再購入	7. 製品を再購入する	g. 製品を再購入する	⑦ 知覚刺激、購買口実、知覚刺激による認知させる	vii. 認知率	
口コミ	8. ブランドに賛賞を感じ、伝える	h. 製品以上、製品の優劣を認知した上で、製品を信頼する	⑧ 知覚刺激、購買口実、知覚刺激による認知させる	viii. 認知率	

図1 パーセプションフローモデル

### 2. 整理・分析

#### 2.1 SNSを利用するパターン

(例)森永ラムネ

森永ラムネは45年の歴史を持つロングセラー商品である。5年前にSNS上で「森永ラムネは二日酔いに効く」というクチコミが広まった。すると森永ラムネの認識が「子供向けのお菓子」から「大人のパートナー」に変わった。これを利用して森永製菓が大粒ラムネを発売すると大ヒットし、森永ラムネ全体の売上が4年前と比較して約2倍に上がった。この認識の変化を起こしたクチコミが広まったのは、かつてのラムネへの認識と新たな認識のギャップが大きかったことによって拡散性が高まったことが要因と考えられる。この事例からSNSの利用は既に認知度のある商品の新たな認識づくりに適していると考えた。また、かつての認識と新たな認識とのギャップの大きさが認識の広まり方に影響すると考えられる。

#### 2.2 テレビやCMを利用するパターン

(例)アリエール

当時、粉末洗剤の市場は洗剤の小型化に成功した花王のアタックが優位な立場であったため、「いい洗剤=小さな洗剤」という認識が確立していた。そこでアリエールは「洗濯

における除菌啓発」を目指したPR政策を実施し、それまでの洗剤に無かった除菌機能を洗剤の新たな価値として加えようとした。実際に専門家と実験検証を行い、洗濯後も衣服に菌が残ることが判明した。この事実を発表するとテレビや新聞で大きく取り上げられた。当時はまだSNSはなかったが、商品のCMの放送や、影響力のあるタレントによるテレビ番組での宣伝によって、アリエールは「良い洗剤＝除菌ができる洗剤」という認識を広め、除菌機能付きのアタックの売り上げを上げた。この事例からテレビやCMの利用は認識をつくるもととなる事象が受け入れられやすい商品の認識づくりに適していると考えられる。

### 2.3 体験型PRを利用するパターン

(例)資生堂 uno(男性用美容クリーム)

この商品が販売されるまではメイクは男性になじみのないものであったため、日本国内の男性用メイク市場はほぼゼロに等しかった。資生堂は男性がメイクをすることに恥ずかしさを感じている現状を変えることが必要だと考えた。しかし資生堂が行った調査によると、男性は肌の調子を健康に保ち、第一印象を良くしたいという気持ちが強いことが分かった。そこで資生堂は時短で肌を整えられる商品に男性の需要があると考え、男性用美容クリームを開発し、「第一印象は、速攻つくれる」という認識を広めようとした。資生堂はこの認識を広めるために、起業家向けセミナーなどの社会人男性が集まるイベントで商品を配布し、その様子をメディアに取材してもらうという形で商品PRを行った。この商品PRは、資生堂が自ら消費者に「男性がメイクをするのは当たり前」というメッセージを伝えても、売る事を目的とした企業の主張だと捉えられてしまう可能性があったため、第三者的な立場にあるメディアから男性のメイクについて言及した方が受け入れられやすいという考えによって行われた。こうして資生堂は日本初の男性用メイク用品の市場を創った。この事例から体験型PRの利用は今までにない新たな認識をつくるのに適していると考えられる。

### 3. まとめ

商品PRにおいて消費者の行動変容を促すには認識の変化が必要である。認識をつくる際には消費者に商品をどのように認識してもらいたいのかを客観的な視点から考えることが重要である。また、新たな認識づくりには何らかの事実に基づく事象が伴う必要がある。認識の広め方は様々だが、広めたい認識によって適した商品PR方法があるため、場合によって適切な方法を選択すべきである。

### 5. 今後の課題

事例が少なく、行動変容に繋がる明確な商品PRの方法を見出すことができなかつたため調査を続けていきたい。

### 謝辞

今回の研究の遂行にあたり、ご丁寧な指導をしてくださった指導員の澤井先生に深く感謝いたします。

### 引用画像

(図1)

<https://webtan.impress.co.jp/e/2018/11/22/30875> より

### 参考文献

[1]パルス型消費行動とは？スマホ普及による行動変化とジャーニー型との違い

<https://www.ever-rise.co.jp/dx-blog/consuption-pulse/> 2024年1月31日アクセス

[2]本田哲也「パーセプション 市場をつくる新発想」日経BP出版