

M O N T H L Y **vol.102** U P



変化する購買プロセス

「AIDMA」「AISAS」「AISCEAS」…、 今さら聞けない購買プロセスの基本。



消費者の購買決定プロセスの基本と言えば、ご存知「AIDMA」。

近年、インターネットの普及により、「AISAS」「AISCEAS」という考えも定着してきました。

今回、おさらいの意味も込めて、これらの言葉の詳細についてご紹介します。

少しでもマーケティングを学んだことがある方なら、基本の「き」ともいえる「AIDMA (アイドマ)」。1920年代にアメリカのサミュエル・ローランド・ホール氏が提唱した、消費者が商品を認知してから購入するまでのプロセスモデルです。

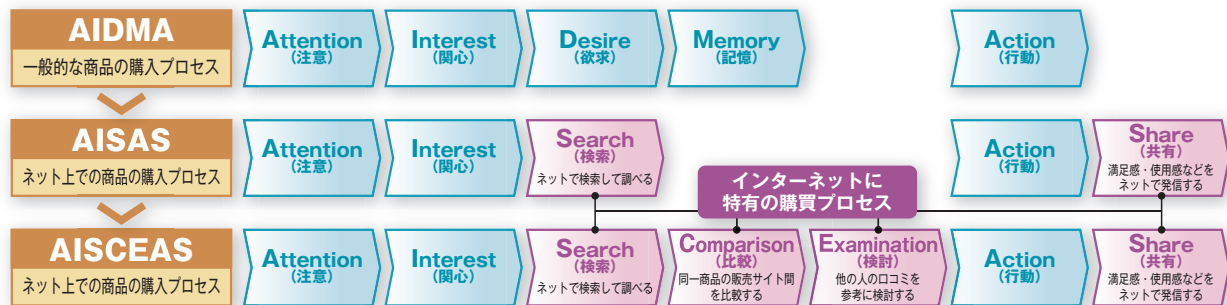
消費者は、宣伝などで商品に注意を向け (Attention)、その商品に興味・関心 (Interest) を抱きます。そして商品の魅力を理解して欲しい (Desire) と思うようになります。その後、何度も企業の宣伝を目にすることで、商品のブランドを記憶 (Memory)。店頭で購入という行動 (Action) を起こすというモデルです。

実は「AIDMA」という考えが生まれる前、1898年にセント・エルモ・ルイス氏が消費者心理プロセスの元祖として「AIDA (アイダ)」を発表しています。これは「Attention (注意)」「Interest (関心)」「Desire (欲求)」「Action (購買)」を表した言葉。日本では「AIDMA」の方が有名ですが、アメリカでは「AIDA」の理論が現在でも広く利用されています。

21世紀に入り、インターネットが生活の中に浸透するにつれ、購買スタイルが大きく変化。「AIDMA」の法則では当てはまらない行動パターンが多く見られるようになりました。それに対応して電通が提唱したのが「Search (検索)」「Share (共有)」というプロセスを足した「AISAS (アイサス/エーサス)」です。ここには商品に興味を持った後に、検索し、購入後にシェアするという概念が入っています。さらにインターネットでの購買行動をより細かく分類したモデルが、アンヴィコミュニケーションズ提唱の「AISCEAS (アイセアス)」です。これは「AISAS」の「Search (検索)」を深く掘り下げたモデル。検索プロセスで発生する「Comparison (比較)」「Examination (検討)」が盛り込まれているのが特徴です。

これらは消費者自ら情報を収集し、購入後の感想を発信できるようになったことにより、生まれたプロセスモデルだと言えるでしょう。ただし、すべての購買行動が「AISAS」や「AISCEAS」で語れるわけではありません。例えばおにぎりやドリンクのように購買頻度が高く、わりと低価格の商品に関しては購入前に検索したり、購入後に情報共有するケースは少ないと考えられます。その売り場にある商品の中なら、最良の物を選んで購入するという意味では「AIDMA」が有効だとされています。

その他、ソーシャルメディアの広がりに対応した消費行動プロセスモデル「SIPS (シップス)」、自社商品を購入するまでのプロセスを旅に例えた「カスタマージャーニー」など、さまざまな用語が誕生しています。インターネットが普及して20年以上。今後も新たな購買プロセスが生まれるかもしれません。





No.I290-ISO/IEC 27001
No.E2204-ISO14001 (本社・下丸子工場)
No.4412-ISO9001 (本社・下丸子工場)



SEZAX

セザックス株式会社

<http://www.sezax.co.jp>

□本社・工場	〒146-0091 大田区鵜の木2-9-7	TEL 03 (3758) 2511 (代)
□渋谷コア	〒150-0002 渋谷区渋谷3-19-1渋谷オミビル6F	TEL 03 (3400) 9211 (代)
	5F	TEL 03 (3400) 9401 (代)
□下丸子工場	〒146-0092 大田区下丸子2-20-4	TEL 03 (3758) 2516 (代)

株式会社セザックスクリエイティヴ

〒150-0002 渋谷区渋谷3-19-1渋谷オミビル2F TEL 03 (3409) 4970 (代)

株式会社セザックスドキュメントソリューションズ

〒146-0091 大田区鵜の木2-9-7 TEL 03 (3758) 2533 (代)



VOC(揮発性有機化合物)成分ゼロの地球にやさしいインキを使用しました。

この小冊子は森林認証紙を使用しています。