

SNSマーケティングの 利用について

-AISCEAS、ULSSASの視点から-

中京大学 経済学部 経済学科

内田 俊博ゼミ

多田 怜司, 赤田 皓哉 , 伊藤 優汰

目次

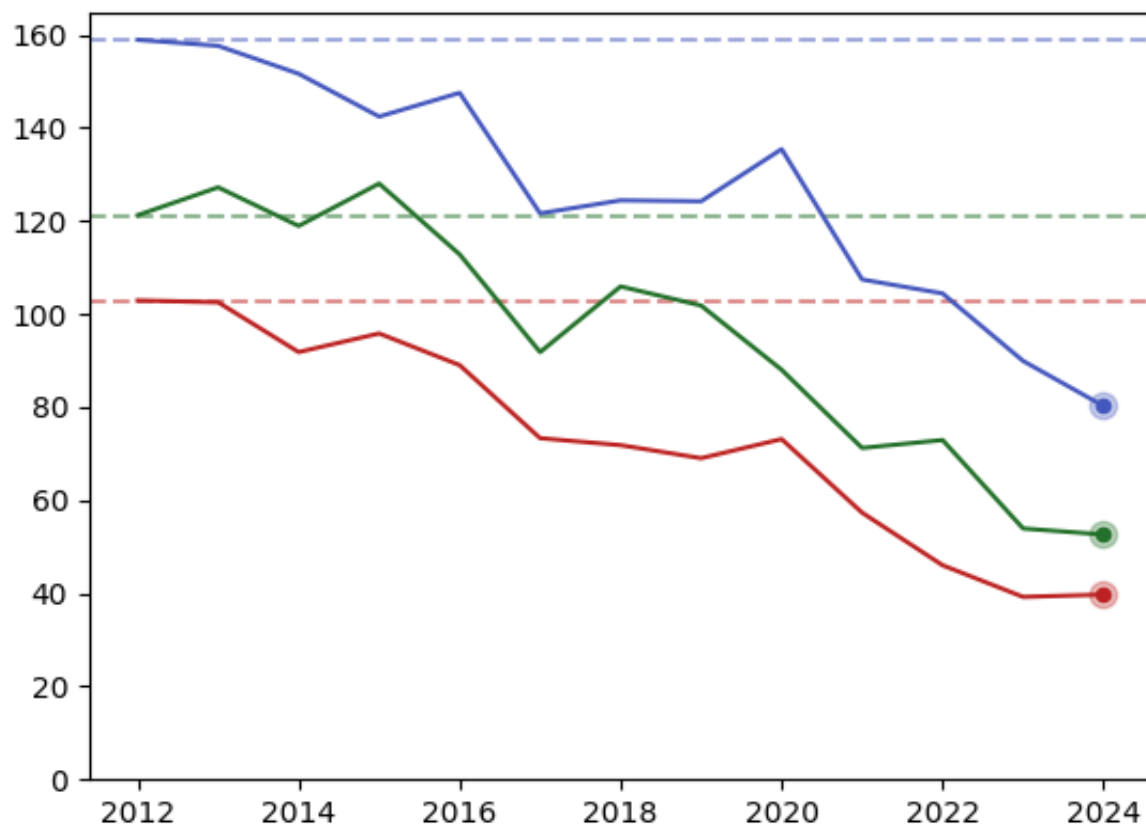
- ・ はじめに
- ・ 消費者行動モデルの解説
- ・ 仮説の設定、分析方法
- ・ 調査結果
- ・ 考察
- ・ まとめ、課題

はじめに

若者がテレビを利用する割合は特に減少傾向にある

10代～30代のテレビの使用率

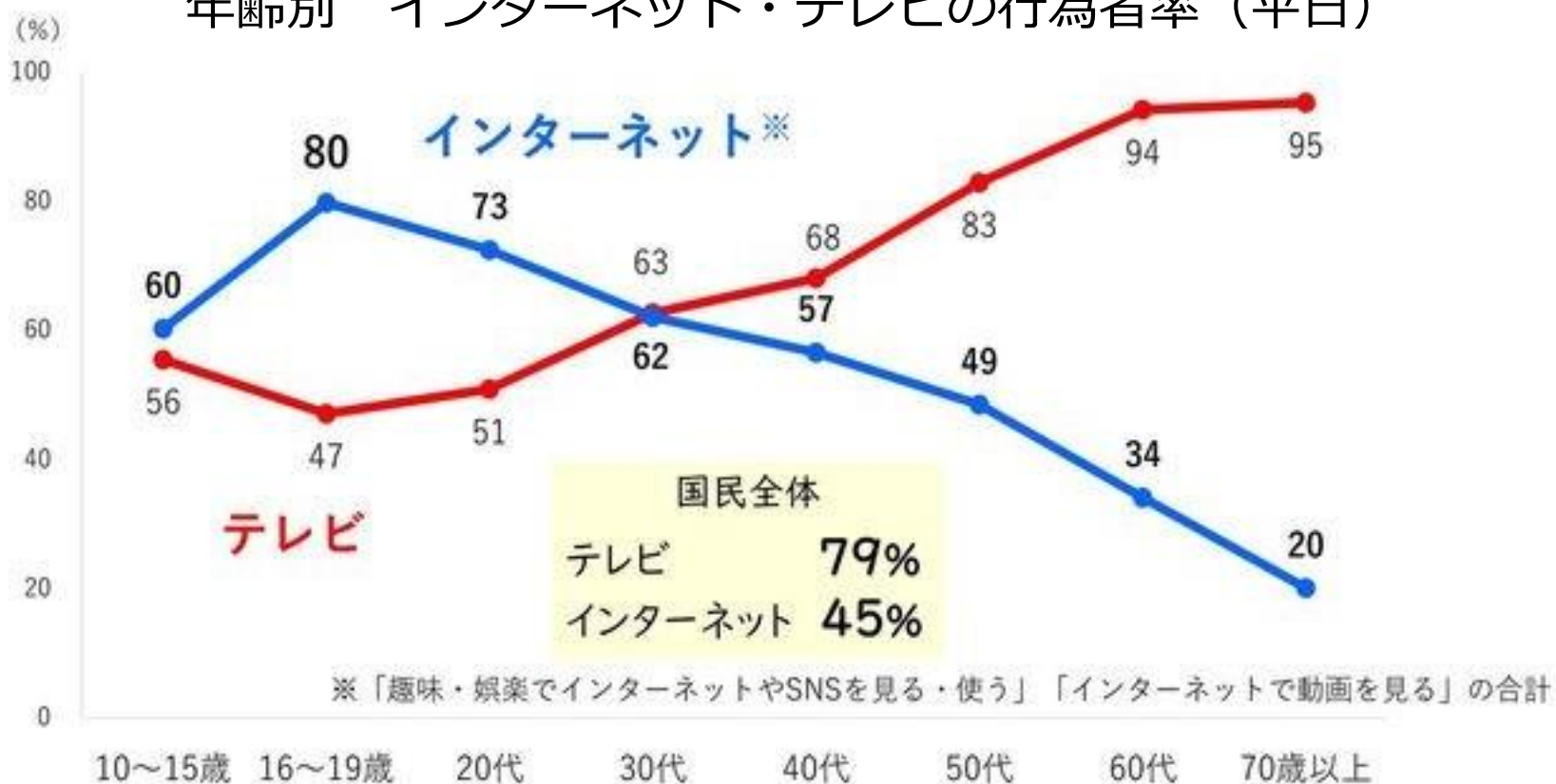
赤10代、緑20代、青30代



はじめに

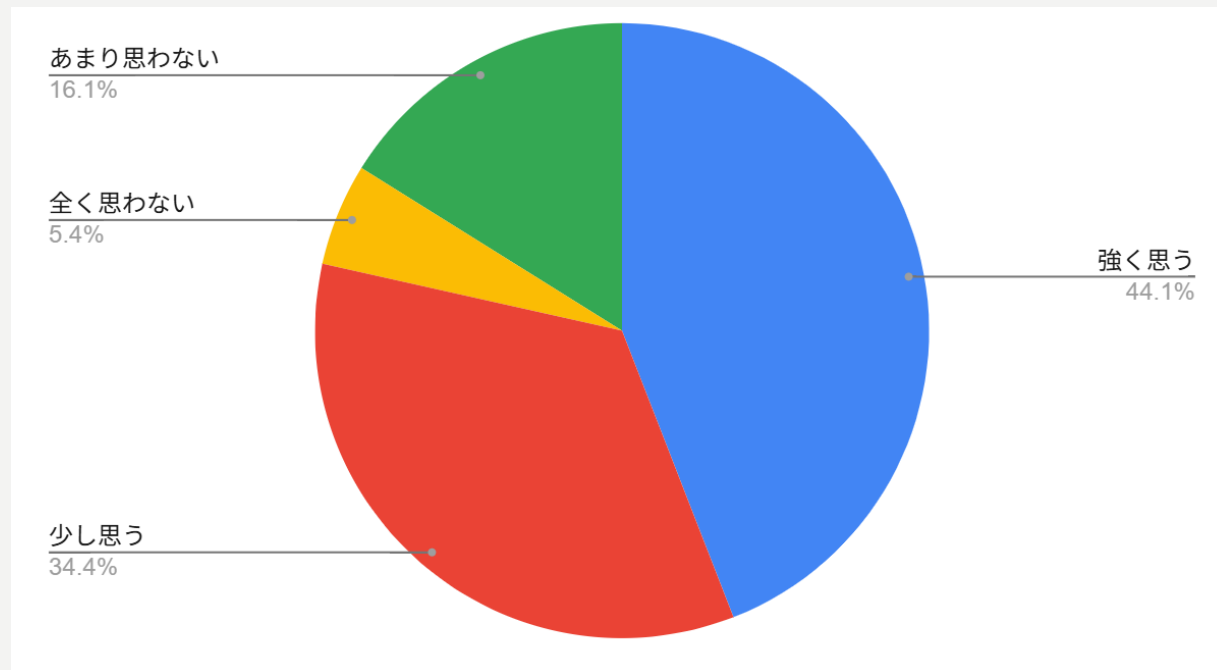
加えて、10代、20代は特にテレビ→インターネットに
従来のテレビ媒体よりもSNSの重要性が高まりつつある。

年齢別 インターネット・テレビの行為者率（平日）



アンケート調査（10代、20代） （合計101人）

問：現在のトレンドの流れは早いか



SNSマーケティングの重要性が高まる

調査の目的

- **AISCEAS、ULSSAS**が実際に機能しているかを検証すること
- 企業がどちらのモデルをより活用しているかを探ること
- 消費者の行動がどちらのモデルに近いかをアンケートで検証すること
- 企業と消費者の間にあるギャップを明らかにすること

消費者行動モデルの解説

マーケティング戦略の大枠として使用される

様々なモデルが提唱されており

消費者の行動の変化に合わせてモデルも進化

認知→購入

消費者の行動プロセスをモデル化

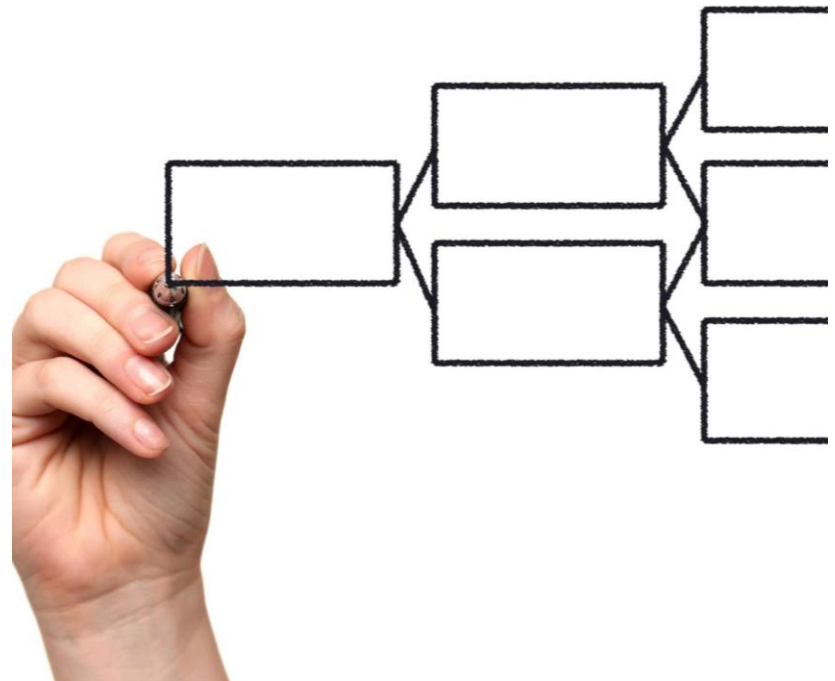
主な消費行動モデルの変遷

初期のAIDモデル

1898年に提唱されたAIDモデルは、注意・関心・欲求の三段階で消費行動を説明しました。

AIDAモデルの登場

1900年に行動を加えたAIDAモデルが登場し、購買行動の流れをより実践的に示しました。



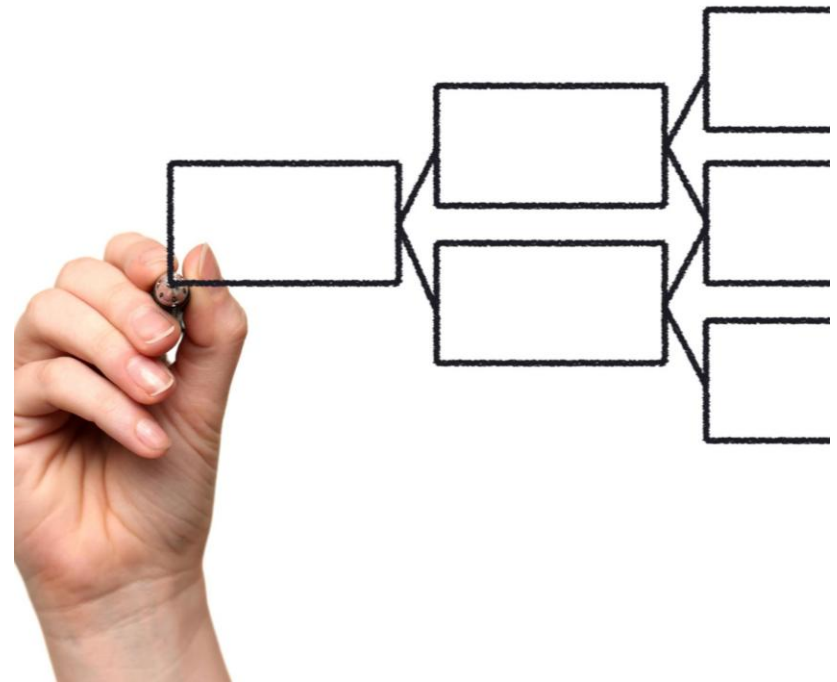
主な消費行動 モデルの変遷

多様化する心理要素

1910～20年代に確信や満足を加えたモデルが提案され、心理変化を詳細に捉えました。

SRBRAとAIDMAの進化

SRBRAモデルは具体的な行動過程を示し、AIDMAモデルは記憶要素を加え広告効果を強調しました。



AIDMAモデル[1924~]

段階	意味	消費者の心理状態
Attention （注意）	商品やサービスの存在を知る	「あ、こんな商品があるんだ」
Interest （関心）	興味を持つ	「ちょっと気になるな」
Desire （欲求）	欲しいと思う	「これ、欲しいかも」
Memory （記憶）	記憶に残す	「あの商品、覚えておこう」
Action （行動）	実際に購入する	「買ってみよう！」

マスメディア時代の代表的な消費行動モデル

Attention → Interest → Desire → Memory → Action

アメリカの広告研究者 サミュエル・ローランド・ホールが提唱

<https://www.e-sales.jp/eigyo-labo/aidma-17613>

消費行動モデルは
学術的なものというより
企業が販売戦略を立てるときの
ベースとして用いることが目的

大量の消費者行動モデルが提唱

消費者が実際にモデルに沿って
消費をしているのか
→検証する必要がある

表1：主な消費行動モデル

モデル	年	消費行動のプロセス
AID	Lewis 1898	Attention, Interest, Desire
AIDA	Lewis 1900	Attention, Interest, Desire, Action
AICA	Printers Ink 1910	Attention, Interest, Conviction, Action
AIDAS	Sheldon 1911	Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction
PAISCH	Sheldon 1911	Preparation, Approach, Interest, Closing, Sale, Holding
AICCA	Hall 1915	Attention, Interest, Conviction, Confidence, Action
ADICA	West Coast Life Insurance Company 1920	Attention, Desire, (Removing) Inhibitions, Confidence, Action
AIDCA	Ramsay 1921	Attention, Interest, Desire, Caution, Action
AIDCA	Kitson 1921	Attention, Interest, Desire, Conviction, Action
AJA	Osborn 1922	Attention, Interest, Judgment, Action
SRBRA	Starch 1923	Seen, Remembered, Believed, Read, Acted
AIDAS	Strong 1925	Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction
AID(W) C(S) PS	Strong 1938	Attention, Interest, Desire (Want), Conviction (Solution), Purchase, Satisfaction
AIDCA	Bedell 1940	Attention, Interest, Desire, Conviction, Action
AIDMA	DeVoe 1956	Attention, Interest, Desire, Memory, Action;
AKLPCP	Lavidge and Steiner 1961	Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, Purchase
ACCA	Colley 1961	Awareness, Comprehension, Conviction, Action
EPC(K)C(A)A	Advertising Research Foundation 1961	Exposure, Perception, Communication (Knowledge), Communication (Attitude), Action
AAPIS	Wolfe, Brown and Thompson 1962	Awareness, Acceptance, Preference, Intention, Provocation of Sale
AIETA	Rogers 1962	Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption
API	Aspinwall 1964	Acceptance, Preference, Insistence
EPIA	Sanclage and Fryburger 1967	Exposure, perception, Integration, Action
EARACP	Schwartz 1969	Exposure, Attention, Retention, Attitude Change, Purchase
ACAIP	Howard and Jagdish Sheth 1969	Attention, Comprehension, Attitude, Intention, Purchase
PACYRB	McGuire 1969	Presentation, Attention, Comprehension, Yielding Retention, Behavior
ACALTA	Robertson 1971	Awareness, Comprehension, Attitude, Legitimation, Trial, Adoption
EAPCBMA	Longman 1971	Exposure, Attention, Perception, Comprehension, Belief, Motivation, Action
ATR	Ehrenberg 1974	Awareness, Trial, Reinforcement
APMAI	Holbrook 1975	Attention, Perception, memory, Attitude, Intention
Association model	Preston 1982	Distribution, vehicle exposure, advertising exposure, advertising awareness, advertising elements awareness, association evaluation, product perception, integrated perception, products evaluation, prior evaluation, integrated evaluation, product stimulation, prior stimulation, integrated stimulation, search, search perception, search evaluation, search stimulation, trial, trial perception, trial stimulation, adoption, adoption perception, adoption evaluation, adoption stimulation
AISDALSLove	Wijaya 2012	Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, and Love/hate).

表2：2000年以降に日本で提唱された主な消費行動モデル

AISAS	電通2005	Attention, Interest, Search, Action, Share
AMTUL	水口1976	Awareness, Memory, Trial, Usage, Loyalty
AIDEES	片平2006	Attention, Interest, Desire, Experience, Enthusiasm, Share
AISCEAS	望野2005	Attention, Interest, Search, Comparison, Examination, Action, Share
AISA	ガイアックス 2012	Attention, Interest, Social Filter, Action
VISAS	大元2010	Viral, Influence, Sympathy, Action, Share
SIPS	電通2011	Sympathize, Identify, Participate, Share&Spread

消費者行動モデルの解説

時代の変化の反映

メディアや技術の変化と共にモデルも進化する

SNSマーケティングは

消費者行動モデルにおいても積極的に

活用されている

提唱の起源、有効性などが時代によって変化する

新たな分類

「AISCEAS」 「ULSSAS」 が提唱

「AISCEAS」 「ULSSAS」

AISCEASは2005年、

ULSSASは2019年に提唱

現在、消費者行動モデルとして
有効なのか？

消費者行動モデル

AISCEASとULSSASの解説

A

Attention（認知・注意）

I

Interest（興味・関心）

S

Search（検索）

C

Comparison（比較）

E

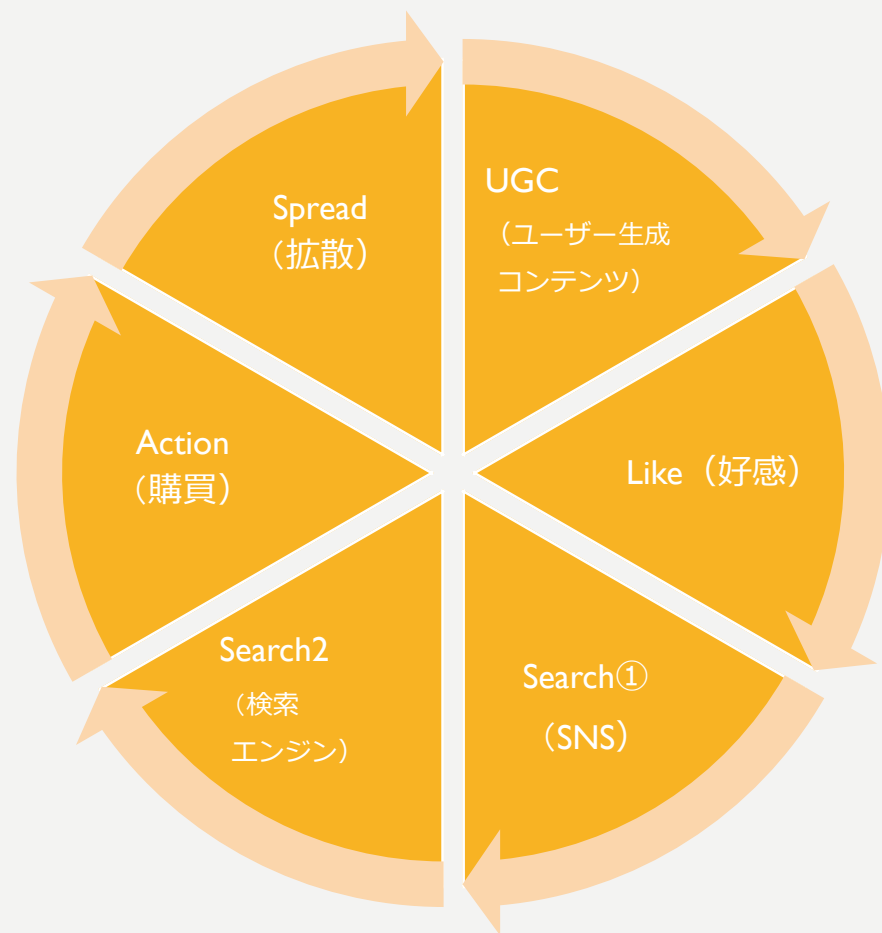
Examination（検討）

A

Action（行動）

S

Share（共有）



AISCEASモデル（2005~）

A

Attention（認知・注意）

I

Interest（興味・関心）

S

Search（検索）

C

Comparison（比較）

E

Examination（検討）

A

Action（行動）

S

Share（共有）

有限会社アンヴィ

コミュニケーションズの
望野氏によって

提唱された。

消費者の購買行動の定説であつたAIDMAの法則が、インターネットの普及によって時代にそぐわないと感じ、宣伝会議からのオファーで整理した理論

<https://www.amviy.jp/aisceas/>

AISCEASモデル

A

Attention（認知・注意）

I

Interest（興味・関心）

S

Search（検索）

C

Comparison（比較）

E

Examination（検討）

A

Action（行動）

S

Share（共有）

論理的な購入を支援

（比較）（検討）という
段階を設け、高額商品や
複雑なサービスを購入
する際の消費者の不安や
疑問を解消し、論理的な
判断を助ける。

構造

企業からの発信が起点と
なる「ファネル型」

AISCEASモデル（2005~）

A

Attention（認知・注意）

I

Interest（興味・関心）

S

Search（検索）

C

Comparison（比較）

E

Examination（検討）

A

Action（行動）

S

Share（共有）

適用される商材

【機能価値の高い商品】

- 自動車
- 家電
- 電子機器など

ULSSASモデル[2019~]

ホットリンクが提唱

SNS時代の

新たな購買行動モデル

背景

様々なプラットフォームや

チャンネルでUGCが発生

企業アカウントとユーザー

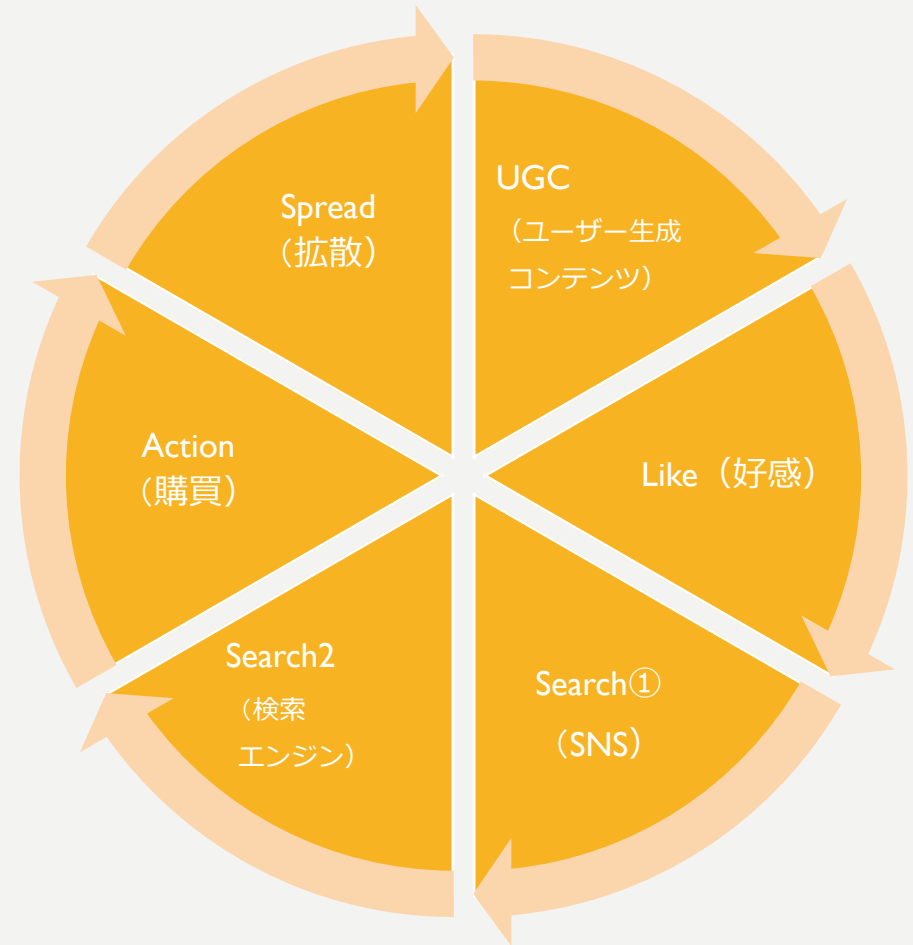
1↔nから

ユーザー同士の

N↔nに

発生するUGCが重要に

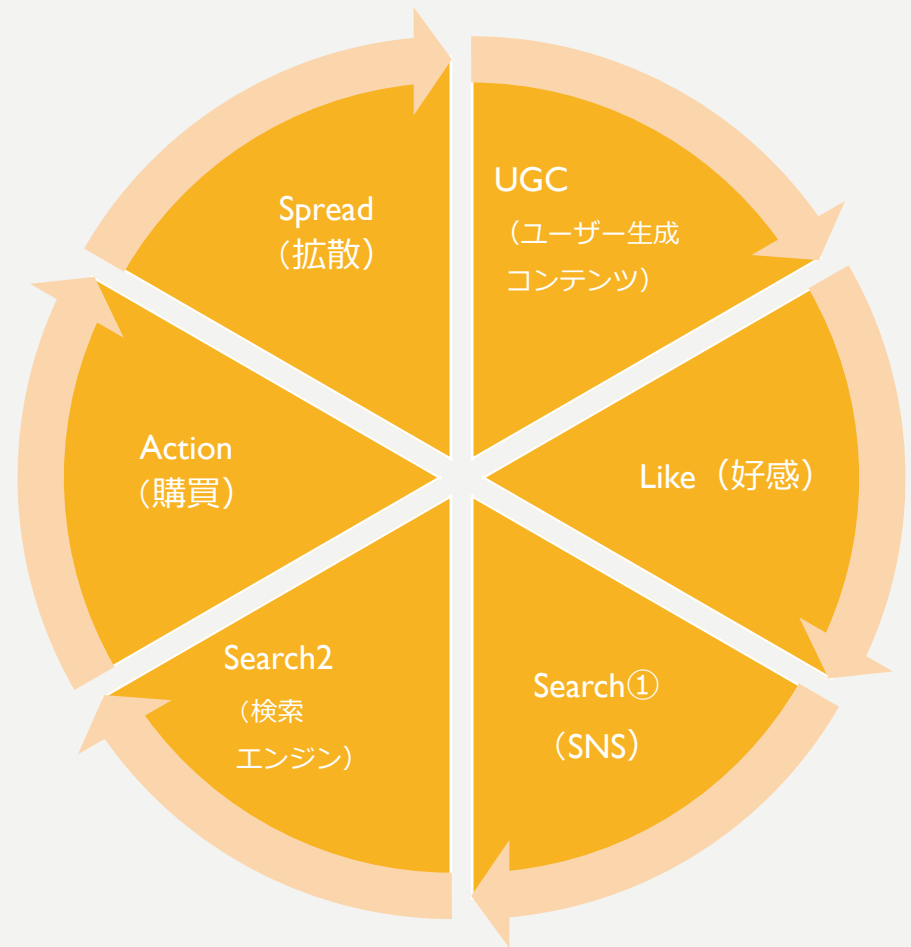
<https://www.hottolink.co.jp/service/method/ulssas/>



ULSSASモデル

共感と拡散のサイクル設計
UGC（ユーザー投稿）を
起点とし、購買後の拡散が
次のUGCとなる

「循環型」構造を回す。
広告よりも信頼性の高い
口コミを重視。
ユーザーからの発信が
起点となる「循環型」



ULSSASモデル[2019~]

適用される商材

【人に推奨しやすい商品】

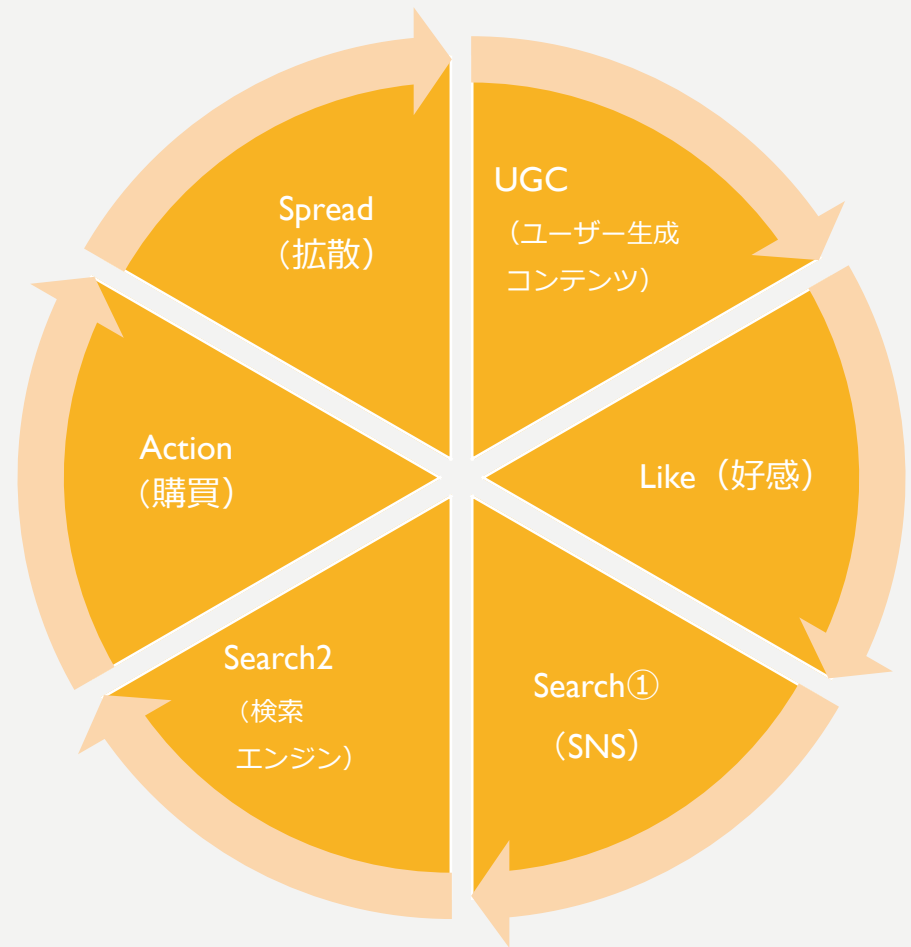
菓子、本など

自己表現として投稿される
商品

コスメ、アパレルなど

写真や動画にしやすいもの

飲食店のサービスなど



AISCEAS、ULSSASの比較

	AISCEAS	ULSSAS
認知	企業	ユーザー
心理	論理的 不安解消	共感、好意 信頼構築
プロセス	ファネル型 (一方向)	循環型

AISCEAS、ULSSASの発祥には
それぞれ異なる目的がある

仮説の設定・分析方法

仮説

『企業は**AISCEAS**、**ULSSAS**のそれぞれを使い分けてSNSでマーケティングを行っている』

分析方法

- ・アンケート調査
- ・企業への質問

これらの方法から消費者行動モデルが実践的に用いられているかを**消費者側**と**企業側**で調査
双方向のアプローチを行いAISCEASとULSSASが企業で実際に用いられているかを検証。

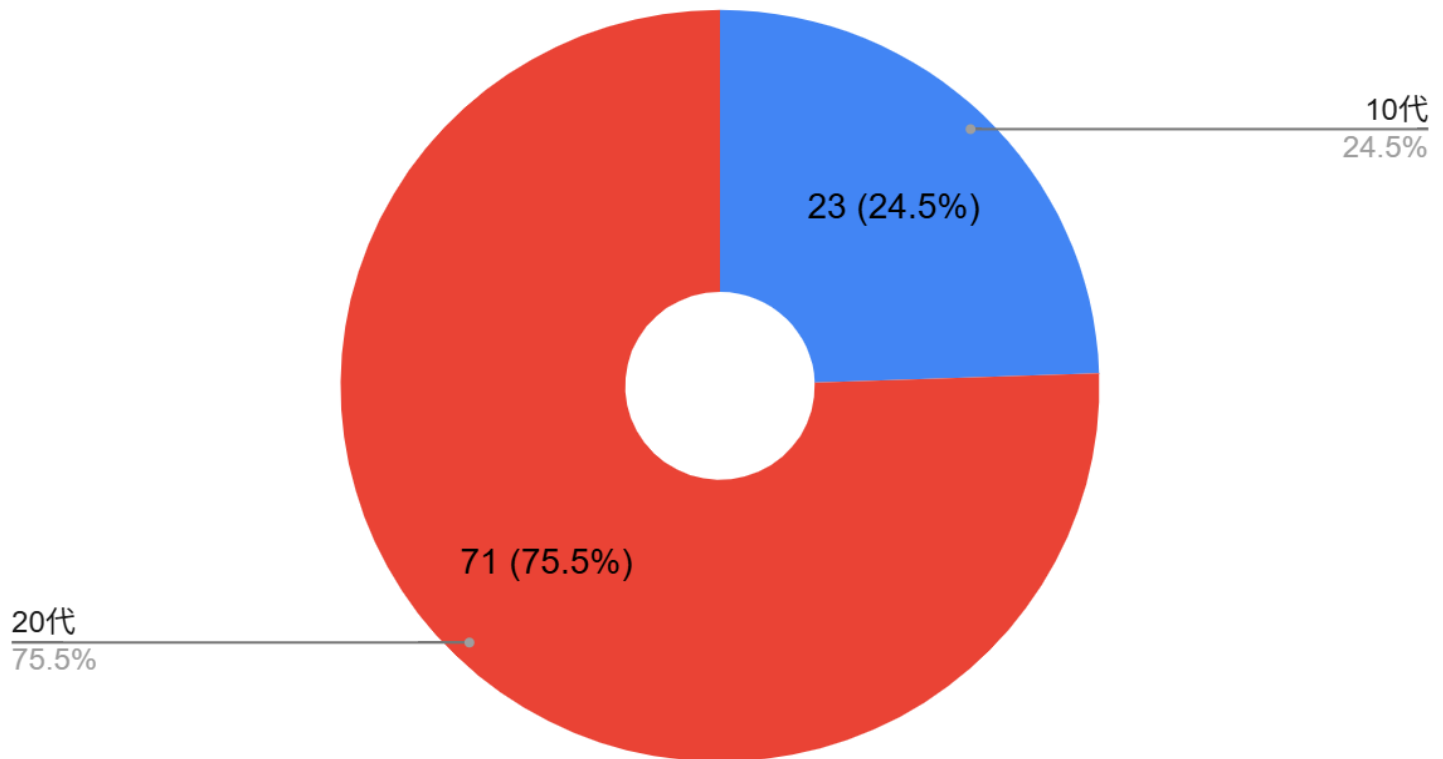
企業と消費者とのギャップをつかむことが可能に

消費者に対する アンケートの概要

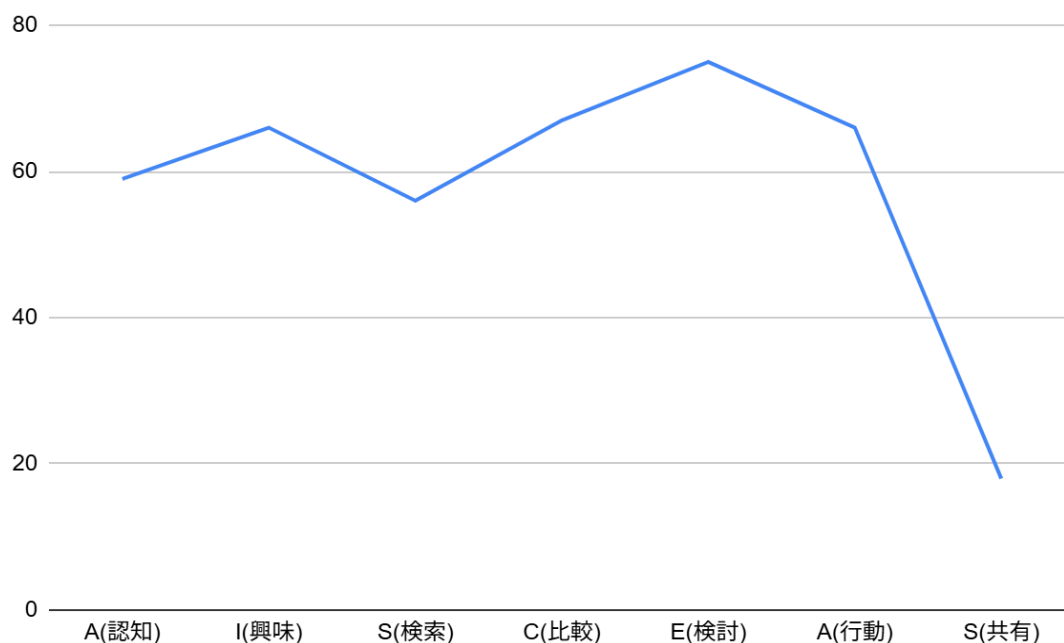
- 収集期間：9/25～10/2
- 方法：Googleform
- 対象：10代～20代
- 質問内容：SNSを用いた購買行動に関して
SNSの利用頻度

アンケート調査結果（計101人）

回答者数分布



A I S C E A S



A(認知) : 59%

(投稿を見る割合)

I(興味) : 60人(66%)

S(検索) : 51人(56%)

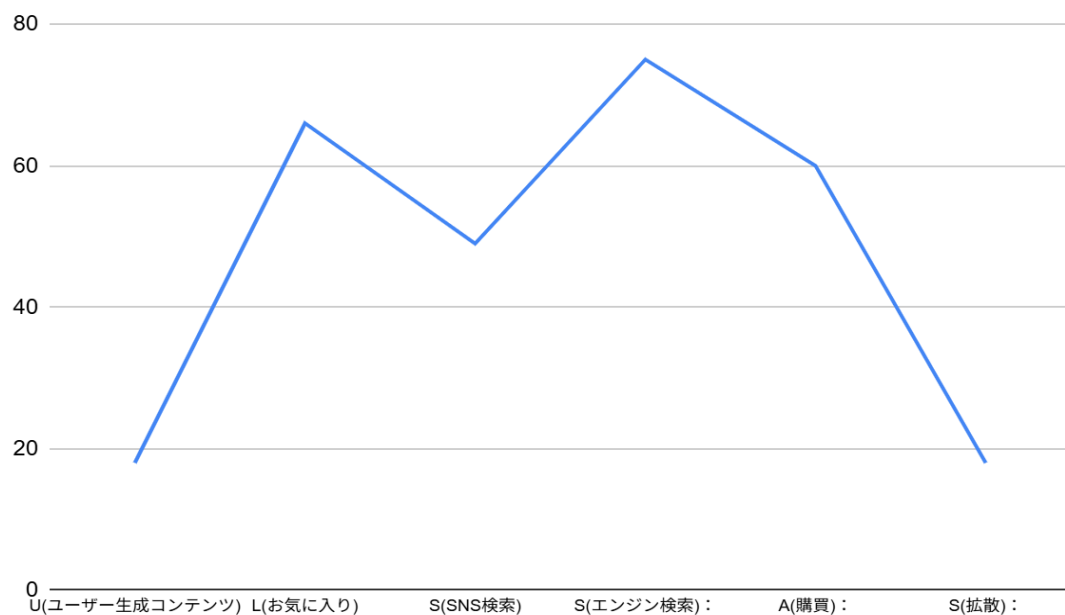
C(比較) : 61人(67%)

E(検討) : 68人(75%)

A(行動) : 60人(66%)

S(共有) : 16人(18%)

U L S S A S



U(UGC) : 16人
(18%)

L(好感) : 63人(64%)

S(SNS) : 51人(56%)

S(エンジン) : 73人
(75%)

A(購買) : 60人
(60%)

S(拡散) : 16人
(18%)

調査結果

アンケート調査の結果

AISCEASはおおよそが**60%**以上

しかし、最後のShare（共有）の部分が

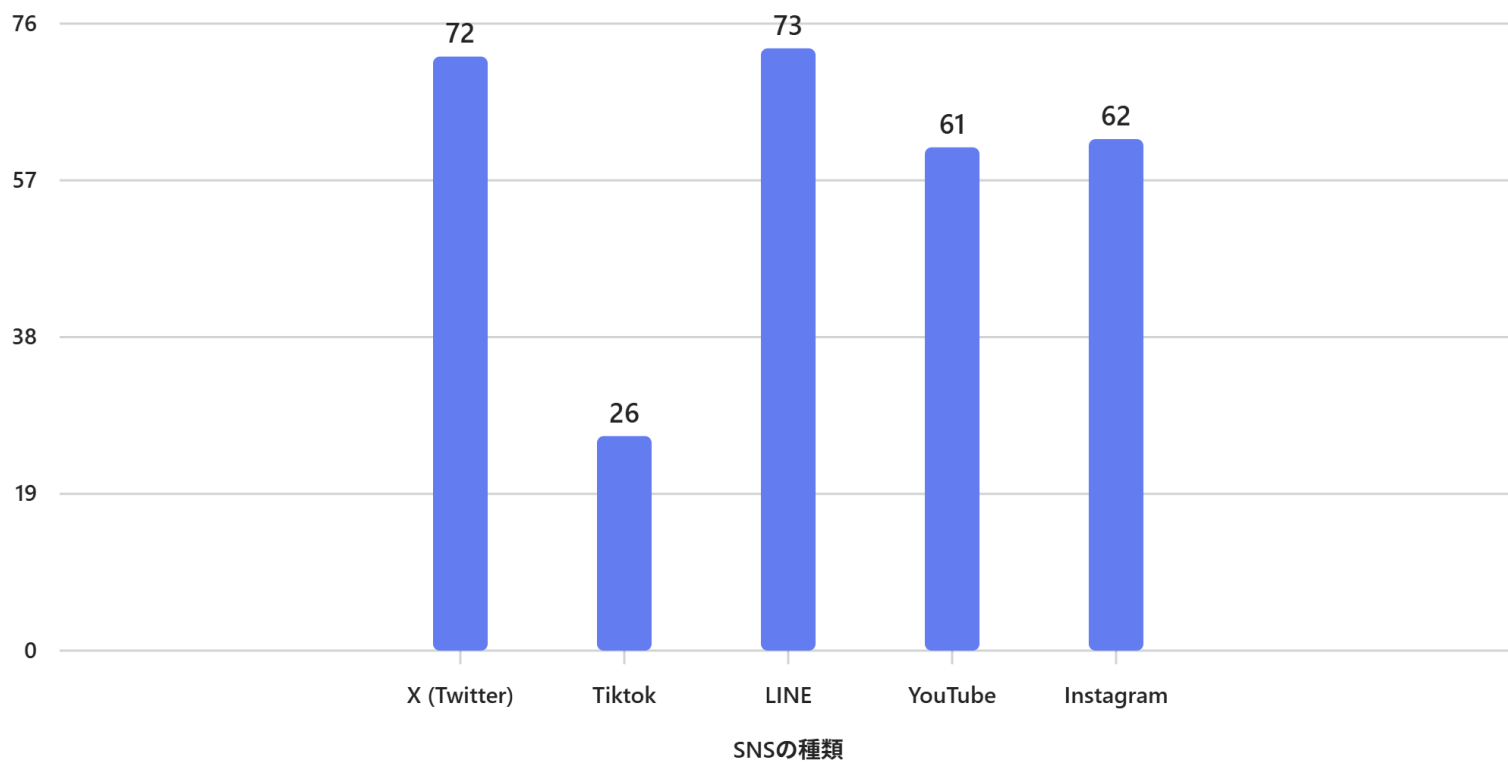
20%以下と他と差が大きくなった

ULSSASは初めのUGCの発生のハードルが高い（**17%**）

UGCの発生を意図的に起こすことができれば

そのあとの流れにつなげることができると考えられる

SNSの利用分布 (複数選択可)



企業へのアンケートの概要

- 方法：企業へ直接の問い合わせ、メール
- 対象：回答を得られた企業三社
(アリナミン、森永乳業、タイガー魔法瓶)
- 質問内容：SNSマーケティングで重視する点
競合との差別化ポイント
SNSマーケティングの利点

調査結果

企業への質問の結果

実例 1：アリナミン製薬

① 最も重要と考えているもの

「必要な方に適切な情報がタイムリーに届くこと」が最も重要。

② 競合との差別化ポイント

「奇をてらった情報」ではなく、**誠実でタイムリーな情報提供**を通じて、企業ミッション（人々の健康への貢献）を体現。

③ テレビCMとの違い（SNSの利点）

テレビCMを見ない層にも情報を届けられる
タイミングを調整して情報発信できる



＼「〇〇の秋」、皆さんならどれを選びますか？／

少しずつ秋めいてきましたね🍁

「〇〇の秋」と言えば、皆さんは何を思い浮かべますか？

下のボタンから当てはまるものを教えてください！
皆さんの秋におすすめなアリナミン製品を一緒にお教えします✨

下のボタンで教えてください！

「〇〇の秋」と言えば、何を思い浮かべますか？

芸術・推し活の秋

スポーツの秋

読書の秋

アリナミンナイトリカバー、アリナミンV【指定医薬部外品】疲労の回復・予防 アリナミンEXプラスα【第3類医薬品】目の疲れ、肩こり、腰の痛み

#芸術や推し活の秋ならナイトリカバー をポスト

#スポーツの秋ならアリナミンV をポスト

#読書の秋ならアリナミンEXプラスα をポスト



アリナミン【公式】
@alinamin_jp

X.com

がんばるあなたのそばに💪

「あ、疲れたかも...」って思ったら、アリナミンの
出番です🙌

頑張る毎日に寄り添う一本。

みなさんの“アリナミンタイム”もぜひ投稿してくだ
さいね📷✨

#アリナミン7

#指定医薬部外品

#疲労の回復・予防に



じゅんは @Auspicious @auspici... · 2025/08/13

おはようございます

午前中にお腹が空いたあ、午後に疲れたあと思ってた
ら、おやつやアリナミンを先輩が下さいました。遠く
に離れてたのに思ったことが2度も伝わったみたいで
びっくりしました(@_@;)!!

今日もお仕事頑張ります♪

お仕事の方もお休みの方も笑顔の1日となりますように



調査結果

企業への質問の結果

実例 2：森永乳業

① 最も重要と考えているもの

「ユーザーとの関わり」が最も重要。

② 競合との差別化ポイント

お客様との絆づくりを大切にしているが、特別な差別化は意識していない。

③ テレビCMとの違い（SNSの利点）

お客様と直接交流ができるところ

森永乳業@もーりー 🌟 @morinaga_mil... · 1日 ...

👑 夜神夜 👑 さん、こんにちは ✨ さっそく パルム
バニラバー をお手にとってくれてありがとモリ ♡
「どの味も文句無しに美味しい」のお言葉をいただ
けてとってもうれしいモリよ 💕 ㄥ。☆ω☆。3 🌿 これか
らもどうぞよろしくね 🍀

💬 1



♡ 1

📊 225



👑 夜神夜 👑 🌟 @night414 · 1日 ...

いつも大好きなパリパリバーを食べてますので、
たまに食べるパルムもいい感じですね(๑! ۿ! ๑)

💬 1



♡ 1

📊 23



森永乳業@もーりー 🌟 @morinaga... · 21時間 ...

👑 夜神夜 👑 さん、お返事をいただけてハッピー
モリ ✨ 実はそのアイス、森永製菓さんの商品なん
だモリ 🍫 よかったら森永製菓さんにも伝えてみて
ね 💕 ㄥ。ゝ。3 🌿 パルム も楽しんでもらえてうれ
しいな 🍀

調査結果

企業への質問の結果

実例 3：タイガー魔法瓶

① 最も重要と考えているもの

「ユーザーとの関わり」と「多くの人の目に留まる投稿」。

② 競合との差別化ポイント

時事ニュースに合わせたタイミングのいい投稿

プレゼントなどの企画、キャンペーン

③ テレビCMとの違い（SNSの利点）

双方向のコミュニケーション、スピード感

お客様の声が直接聞ける、すぐリアクションができるなど



タイガー魔法瓶【公式】

@Tiger_PR_JPN

今日は #コーヒーの日 ということで
コーヒーメーカーを使う際の
ちょっとしたコツをお伝えしますね🐯☕



ペーパーフィルターに入れた粉は平らになら
す！

コーヒーは粉のならし方で抽出の均一さが変わ
ります。

粉が平らでないとお湯の流れにムラができ
部分的に過抽出や未抽出が起こり
雑味や味の薄さにつながります。

粉を均一にならすことで、お湯の通りが安定し
バランスのよい味わいになりやすくなりますよ





さっちゃん  @Kochisamikaramu · 1日



返信先: @Tiger_PR_JPNさん

明日、山登りするので水筒にコーヒー淹れていきます (ペコリ)



85



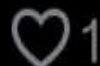
タイガー魔法瓶【公式】  @Tiger_PR... · 1日



山の上で飲むあったかコーヒーおいしそうですね



.*楽しんでください！



66





ぽめ  @yapomesa · 9月18日



返信先: @Tiger_PR_JPNさん

ステンレスボトルって牛乳などの乳製品はダメなイメージなのですが乳製品のアイスは大丈夫なんでしょうか？



2,343



タイガー魔法瓶【公式】  @Tig... · 9月19日



ご質問ありがとうございます！

こちらのフードジャーは、6時間以内にできるだけ早く食べきることを前提に、乳製品を含む食品を入れていただけます  [さらに表示](#)



1,000



企業ごとのSNS マーケティング活用

	アリナミン	森永乳業	タイガー
重要な点	タイムリー	コミュニケーション	コミュニケーション
競合との差別化	誠実さ タイムリー	絆作り	タイムリー
SNSの利点	TVCMを見ない層への発信	顧客との直接交流	スピード感

結果・考察

結果を総合的にみて考えられること

企業はSNSマーケティングにおいて主に

「タイムリー」と「顧客とのコミュニケーション」

この二点を重視

流行商品や期間限定商品の販売に適した

消費者行動モデルは**ULUSSAS**

情報を得て信頼が求められる商品の販売に適した

消費者行動モデルは**AISCEAS**

結果・考察

結果を総合的にみて考えられること

AISCEAS

機能性を求める商品は公式アカウントとのやり取りを通して購入を検討ができる

ULSSAS

企業が個人アカウントにPRを依頼し、
タイムリーなUGCを生成する。

それが拡散されることで、トレンドの流れを作ることが期待できる

結果・考察

結果を総合的にみて考えられること

回答を得られた三社

アリナミン製薬

「タイムリー」重視の**ULUSSAS**型

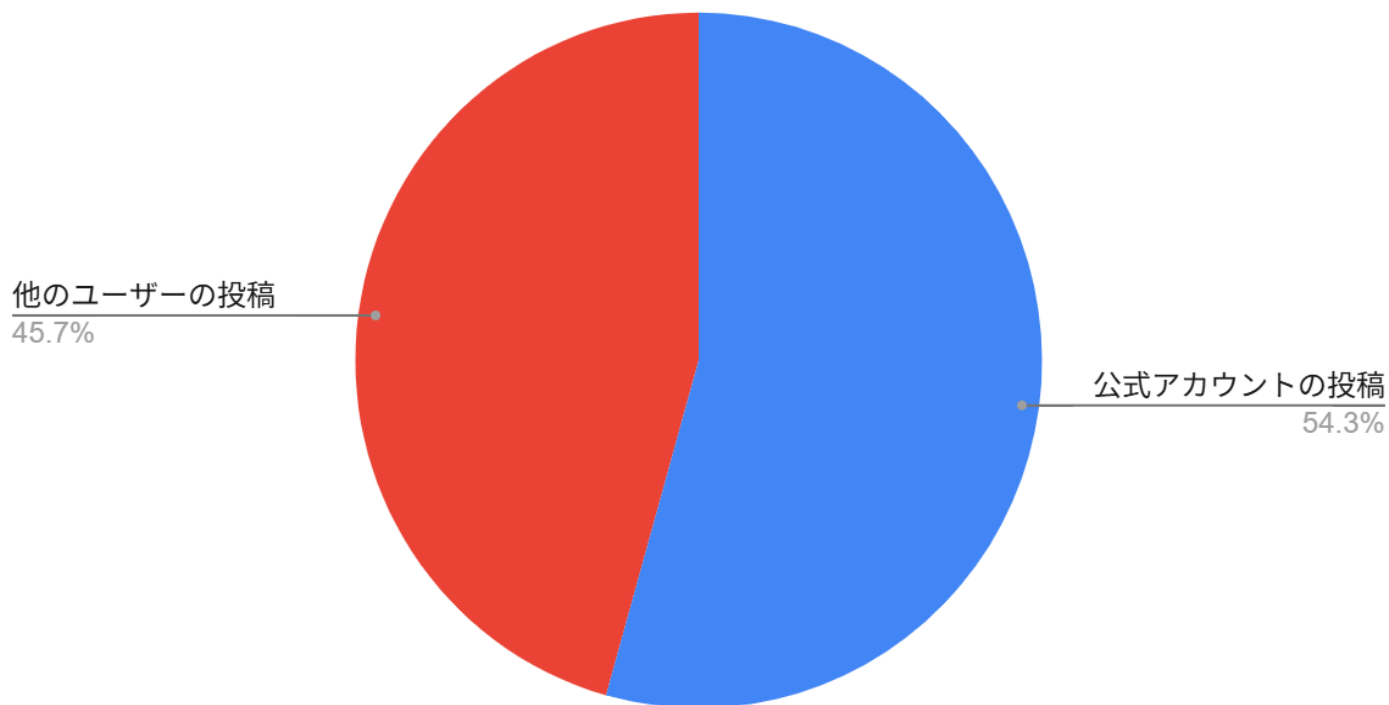
森永乳業

「コミュニケーション」重視の**AISCEAS**型

タイガー魔法瓶

「タイムリー」と「コミュニケーション」の両立型

あなたが参考になった投稿は
「公式アカウントの投稿」か
「他のユーザーの投稿」か



結果・考察

結果を総合的にみて考えられること

企業は自社の製品の販売方法や市場価値に合わせて消費者行動モデルを使い分けていることが分かった。

消費者は公式アカウントの投稿やPRの投稿を発見し、消費行動モデルのプロセスに基づいて製品を購入していることが分かった

結果・考察

結果を総合的にみて考えられること

購入者が製品をSNSに共有する段階に
ハードルがある

ULUSSAS

UGCを企業が依頼する形で
投稿してもらうことで解決

AISCEAS

Share（共有）を行うきっかけが必要か

まとめ・今後の課題

企業は**AISCEAS**、**ULSSAS**を製品に合わせて使い分けてSNSマーケティングを行っていると考えられた。

課題として、アンケートにおいてはサンプルデータの範囲が狭いこと、サンプル数が少ないことが課題と考えられる。

また企業へのインタビューは回答してもらえた数が少なく、業界が限られていたため、広い分野での企業のインタビューが得られれば、より正確な結果が得られると考えられる。

公式アカウントの商品紹介 の投稿で思いつくもの

食 品

- ・ マクドナルド
- ・ ミスタードーナツ
- ・ 丸亀製麺
- ・ 松屋
- ・ ケンタッキー
- ・ パンのトラ
- ・ コメダ珈琲
- ・ バーガーキング
- ・ わかさ生活
- ・ サーティーワン

化粧品

- ・ キャンメイク
- ・ Kate

ホビー

- ・ ポケモンカード
- ・ キャラクターの紹介

通販

- ・ アマゾン
- ・ Temu

小売店

- ・ ドン・キホーテ
- ・ スギ薬局

参考文献

- ULSSAS（ウルサス）とは？成功事例やマーケティングでの活用方法を解説
- AISCEASとは？AIDMAやAISASとの違いを解説！-エムタメ！

SNSマーケティングの 利用について

-AISCEAS、ULSSASの視点から-

中京大学 経済学部 経済学科

内田 俊博ゼミ

多田 怜司, 赤田 皓哉 , 伊藤 優汰