

講座

# Web 広告

村山 哲治

## 購買行動を促す 重要手法と注目の マイクロモーメント

### ■モバイルファーストがもたらす 消費心理の変化

個人的な話になりますが、私は「TABETE」というアプリをよく利用します。これは、夕方頃になると飲食店から売れ残りになりそうな商品を値下げしてユーザーに告知するサービスです。これを使うメリットは、近くのお店からどんな商品がどの程度の量が販売されているかが「即時」に知らせられ、決済と商品引き取りの予約がその場ででき、タイミングを逃すと完売となります。

こうしたサービスが最近増えており、これは Google が2015年に提唱した「マイクロモーメント」と言われる概念で、消費者が「知りたい」「行きたい」「したい」「買いたい」と思った瞬間に、スマートフォンで即座に検索行動を起こすことを指すものです。提唱から約10年経過し、なぜ今再びマイクロモーメントが注目されているのでしょうか。

#### ①モバイルファースト社会の定着

2015年当時、スマートフォンの普及が急速に進んでいるさなかで、今では「日常生活の中心」となっています。例えば、Google の調査では、世界中の70%以上の消費者がスマ

ートフォンを使用して買い物を検討し、約50%がその場で意思決定を行っているといわれます。この「瞬間的行動」を見逃さないモバイルファーストの広告戦略が、マーケティングの軸となりつつあります。

#### ②消費者の関心持続時間の低下と即時性への期待

現在の消費者は情報にあふれた環境で生活しており、広告やコンテンツに対する関心の持続時間が短くなり、即座に満足感を得られる情報に価値を見出す傾向です。つまり、短時間で消費者の心をつかみ、次のアクションを促す仕掛けが必要になっています。

#### ③AI技術の進化とデータ活用の精緻化

AIや機械学習の進化により、消費者の行動データをリアルタイムで分析し、瞬間的な行動を予測する技術が高度化しています。例えば、位置情報や検索クエリをもとに、その場で最適な広告を提供する「リアルタイムターゲティング」が主流となりつつあります。これにより、マイクロモーメントはより具体的かつ実践的な戦略として注目されているのです。

### ■マイクロモーメントを活用した事例

#### 飲食業界：地域に密着したクーポン施策

数多くの飲食チェーンやデリバリーサービスは、メルマガやLINEなどでランチタイム前にクーポン付きのメッセージを表示し、ユーザーの近隣店舗への来店を促進しています。その結果、ランチタイムの来店率や平均客単価もアップしているようです。

こうした広告訴求は「即時性」と「地域性」を兼ね備えていることが強みです。とくに地域密着型のビジネスでは、来店を促すために消費者の行動データを活用し、タイミングにあわせたメッセージを配信することが効果的です。

#### ファッション業界：SNS連携による購買促進

ファッションは一般的にSNSとの相性が良いと言われる業界で「GU」「アースミュージック&エコロジ」「WEGO」など多

くのブランドは、InstagramやTikTokでタイムリーな訴求を行ったり、Google広告を連動させたり、投稿アイテムに興味を持ったユーザーを公式オンラインストアへ誘導しています。消費者が「今知りたい」と思った瞬間を逃さず、購買行動に結びつけられます。

旅行業界：アプリ連携による集客、収益化  
 NAVITIMEの訪日外国人観光客向け「Japan Travel by NAVITIME」アプリでは、訪日旅行者の「旅マエ」から「旅ナカ」までのマイクロモーメントに対応しています。旅行計画時の情報提供や、旅行中のジオターゲティング広告など、さまざまなニーズに答えています。その他にも、旅行業界ではアプリやモバイルサイトを通じて、旅行者の「知りたい」「予約したい」というニーズを適切なタイミングで捉え、効果的に対応することで集客や収益化につなげています。

## ■マイクロモーメントを捉えるための運用ポイント

実際に自社サイトやウェブ広告においてマイクロモーメントをマーケティングで実践するためには、次のポイントで行うとよいでしょう。

ポイント1：リアルタイムデータを活用したターゲティング

Google Analyticなどを活用し、消費者の行動データをリアルタイムで把握します。例えば、飲食業界では「近くのランチスポットを探す」検索が増える時間帯を特定し、そのタイミングでクーポン付き広告を配信するという展開です。

ポイント2：瞬時に心をつかむ広告クリエイティブ

マイクロモーメントで成功する広告には以下の要素が求められます。

- ・短い時間で訴求力を持つメッセージ：「今だけ」「あと〇〇分」といった緊急性のある表現。
- ・視覚的に目を引くデザイン：動画広告やインタラクティブ要素を活用。
- ・明確なコールトゥアクション：「今すぐチェック」「限定クーポンを受け取る」など。



参照：アプリ「TABETE」

ポイント3：SNSとのシームレスな連携  
 インフルエンサーや公式アカウントの投稿を活用し、そのタイミングに合わせて広告を配信します。これにより、SNSでの関心をスムーズに購買行動に結びつけることができます。

ポイント4：A/Bテストを活用した継続的改善

複数の広告クリエイティブを同時にテストし、効果の高いものを選定します。例えば、「限定」「あと30分」といった表現を比較することで、どのメッセージが消費者の行動を促しやすいかを検証できます。

## ■マイクロモーメントの展望

AIやIoTの普及により、マイクロモーメントの活用場面はさらに進化することは間違いありません。音声アシスタントが検索行動をサポートする中で、広告はよりパーソナライズされた形で表示されるようになっていきます。また一方で、瞬間的な誘導を図るための訴求やデータの活用において、プライバシーへの配慮も重要性を増すでしょう。

マイクロモーメントを捉える広告戦略は、消費者の「その瞬間」に寄り添い、購買行動を促す重要な手法です。ぜひ自社のマーケティング施策に活用してみてください。消費者行動が変化の中で、その変化を的確に捉えた対応こそが、競争優位性を確立する鍵となるでしょう。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)