

対話から始まる 新しいマーケティングコミュニケーション

広告業界がこれまで磨いてきた「体感したことを他人に伝えたい」コンテンツ開発力とIT業界に蓄積された知識と技術。

これらをマーケティングスキルで体系化・統合できる者だけが、企業～消費者～消費者の壮大な対話をメディアとして機能させる、新しいマーケティングコミュニケーションの担い手となる時代が到来した。



吉田 賢 WOMlabo interactive プランニング・ディレクター
mail : macskenshi@gmail.com

1982年明治学院大学法学部卒。東京大学新聞研究所(現東京大学情報学環大学院)在籍中の84年にJWT入社。ラックス、ハーゲンダッツを担当、その後アサツーディ・ケイでペプシマン・キャンペーン、Pioneer V I プロジェクトを担当。95年青山学院大学国際政治経済学部にてMBA取得。2006年WOMCOM執行役員を経て、09年4月より現職。
主な著書・論文に『クチコミのチカラ』(日経BP企画,ベクトルグループ編著,2007年6月)、『古くて新しいクチコミ』(PRIIR,2007年9月)、『インフルエンサーの正体』(日本広報学会CGMC研究会論文集,2007年10月)。

I 消費者は変わった

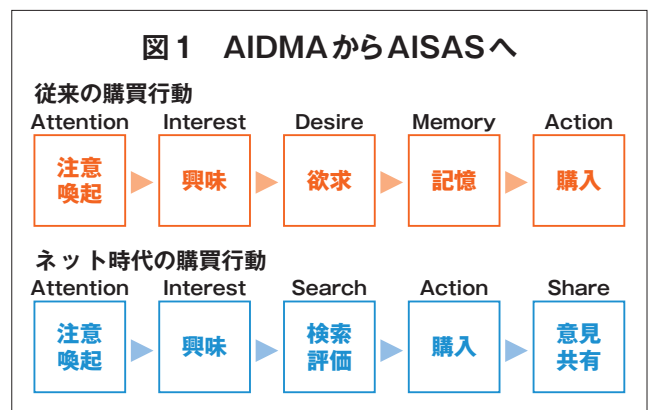
消費者の言葉が影響力を持つ時代

消費者が発信する情報はクチコミと呼ばれ、古くからあったが、「偶然に発生、時々影響力を持つ」といったイメージだった。

それが、クチコミのプラットフォームがインターネットになることで、全く違った存在に変貌した。掲示板(以下:BBS)から始まり、ブログ、コミュニティーサイト(以下:SNS)などで、今や一般の生活者が自分の体験を自由に表現している。これまで企業が発信するメッセージを受け取る一方だった消費者が、自らの体験を情報として加工～発信し、互いにやり取りするようになったのだ。

AIDMAからAISASへの転換

この変化は、消費者が商品を購入するまでの過程の変化として表れた。すなわち電通が提唱、商標登録している購買モデルAISASである(図1)。消費者の購買行動には従来型AIDMAにおけるDesireとMemoryの代わりに、SearchとShareが加わった。つまり、情報の受け手、買い



手だった消費者が、検索と発信によって主体となる購買プロセスに変換されたのである。この変化の、ほぼ最初のケースと見なされるのが「波乗りジョニー」だ(写真)。この大ヒットの要因に、新しいクチコミ = SearchとShare固有のチカラがある。「おいしいよ!」とマスメディアが喧伝しても人は動かない。しかし、自分と同じ生活者のBBS、ブログ、SNSなどに書かれると、その言葉は事実になる。つまり生活者は条件次第で、マスメディアより名もない個人の言葉 = クチコミを信用し、その影響をより多く受けるようになったのだ。



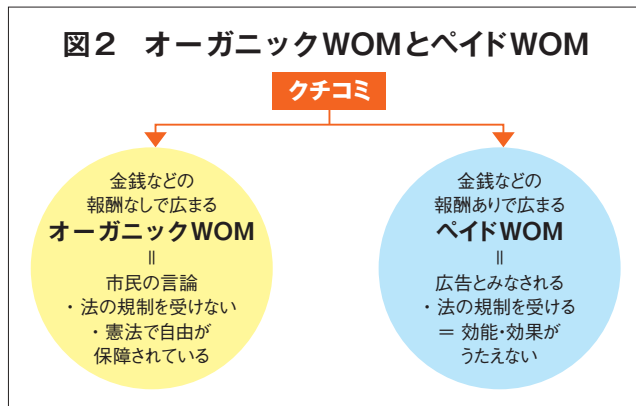
株式会社三和豆水庵「波乗りシヨニー」

II クチコミ = 新しいメディア

オーガニックWOMとペイドWOM

特に日本では、金銭あるいは実質的な報酬（以下：実質的な報酬¹⁾）を伴い意図的に発生させるクチコミをクチコミ・マーケティングと名乗り、広告商材として売るといった企業が先行した。これによって、発生要因が異なる2種類のクチコミが出現した。本稿では報酬なく発生したクチコミを「オーガニックWOM」、それに対して実質的な報酬によって発生させたクチコミを「ペイドWOM」とする（図2）。WOMとは英語 Word Of Mouthの略で、日本語でいうクチコミだ。

図2 オーガニックWOMとペイドWOM

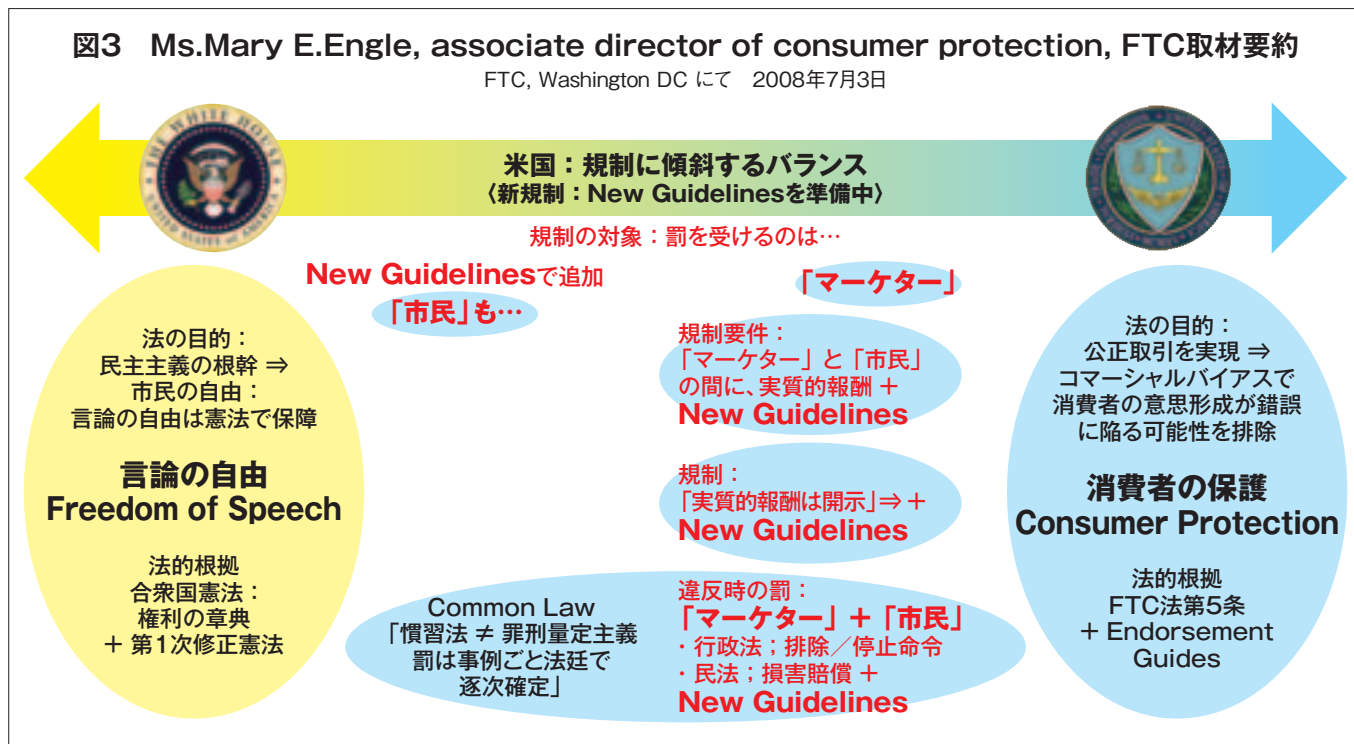


クチコミと法：信憑性の担保

行政によるクチコミへの法的規制が2年前から米国で始まった²⁾。連邦取引委員会 Federal Trade Commission（以下：FTC）は現行 Guides（行政指導）を大幅に刷新、かなり厳しい New Guides に改定する意向。準備段階としてその草案は現在インターネットで公開聴聞中だ³⁾。両 Guides に共通するのは、ペイドWOMを広告と認定し、様々な規制を課す点だ。対してオーガニックWOMは市民の言論とみて自由を保障、むしろ規制することは憲法違反となるとの判断だ（図3）。FTCによる一連の動きは、クチコミをマーケティングに使う業界団体 Word Of Mouth Marketing Association（以下：WOMMA）と協議のうえ

図3 Ms.Mary E.Engle, associate director of consumer protection, FTC取材要約

FTC, Washington DCにて 2008年7月3日



進められている⁴⁾。米国が官民一体となり、法律をもってまで守ろうとしているのは、クチコミの信憑性 = 影響力の源泉である。

マスメディアとクチコミ：MGMとCGM

クチコミはBBS、SNS、ブログなどインターネット上に新しく誕生した生活者 = 消費者によるメディアに載って伝わる。クチコミはこの関係、つまりメディア機能に由来し、Consumer Generated Media (以下：CGM)とも呼ばれる。これに対して、従来のいわゆるマスメディアはMarketer Generated Media (以下：MGM)と呼ばれる。クチコミがメディア機能を持つということは、企業と消費者との接点が従来のMGMからCGMにまで広がった結果と言える(図4)。

MGMは本質的に広告取引が影響し、商業的動機に基づく偏向、すなわちコマーシャル・バイアスがあり、企業のコントロールが利く。しかし本来のクチコミであるオーガニックWOMは、企業がコントロールしようにも、表現の創造過程全体が個人に属していて、やりようがない。MGMを使って成功体験を積んだ企業には、クチコミの台頭は警戒すべきものと映る。しかし、自社製品・サービスが消費者レビューに日々晒されることで否応なしに既にクチコミに関わっている。そこでは、企業が決めたキャッチ・コピーに替わり消費者による記事が溢れている(図5)。CGMメディアのクチコミは、コマーシャル・バイアス・フリーなのである。

図4 MGMからCGMへ

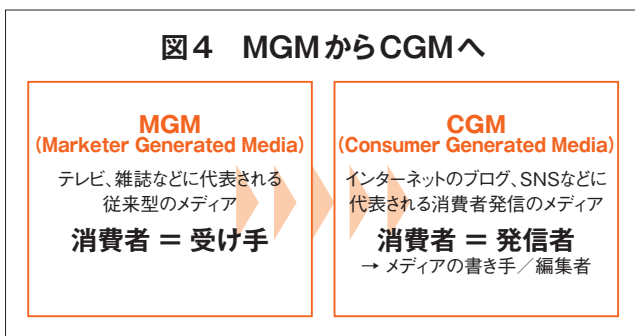
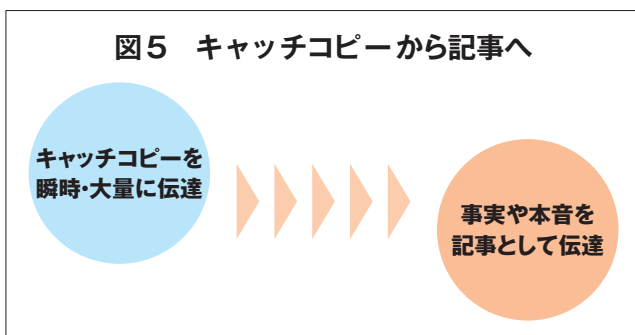


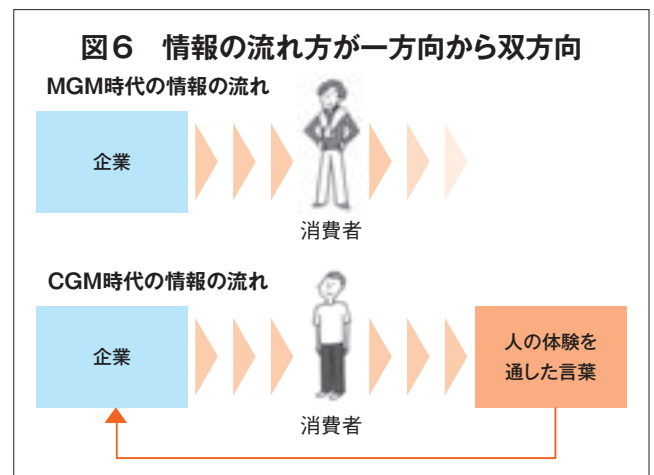
図5 キャッチコピーから記事へ



一方通行から双方向へ

MGMでは、企業から情報が発信されるとそこで終わった。消費者の反応を得るには、莫大な費用と時間を費やし、調査するしかない。しかしクチコミCGMのお陰で、消費者の本音をそのまま、かつ大量に知ることとなった。ネットでは、企業が発信した情報が消費者個人の肉声として跳ね返ってくる。これは、企業が一番欲しかった消費者の本音が得られるというメリットでもある(図6)。

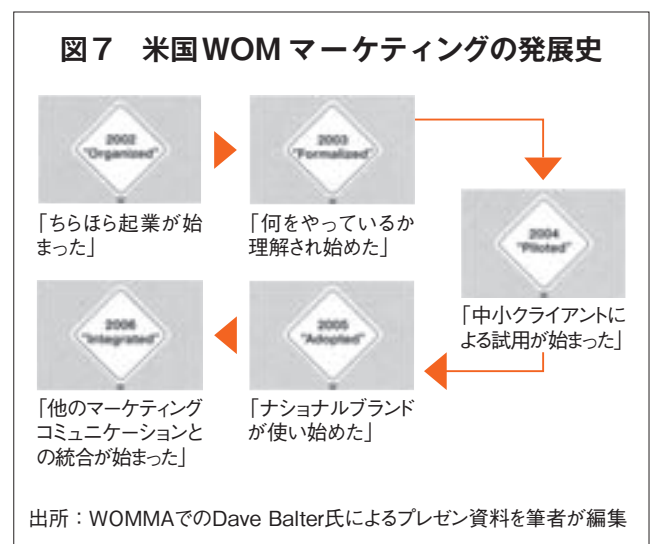
図6 情報の流れ方が一方向から双方向



III 古くて新しいクチコミ

2006年12月、米国ワシントンDCで開催したWOMMA SUMMITでBzz Agent社CEO兼創業者Dave Balter氏は「02年にクチコミをマーケティングに使う企業が出始め、06年頃から伝統的マーケティングコミュニケーションとの統合段階に入った」と語った(図7)。筆者は、6年に及ぶ

図7 米国WOMマーケティングの発展史

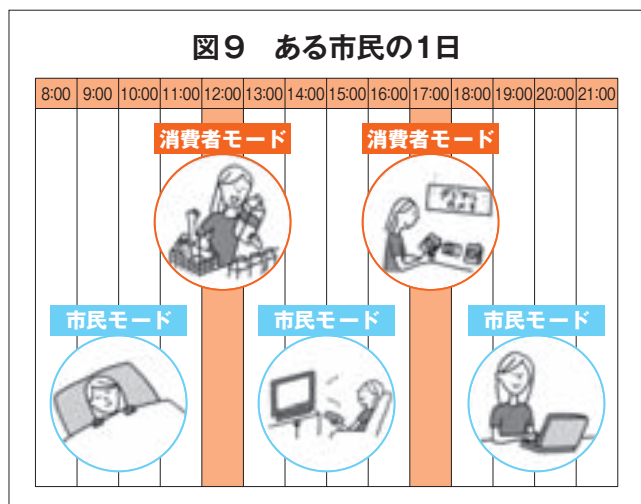


WOMMA およびFTCとのコンタクトと、筆者自身の日本市場での体験から、クチコミは伝統的マーケティングの潮流を変え革命をもたらしたと実感している。以下、筆者自身がクチコミをマーケティングに使った市場体験を、仮説として提示したい。

新しいマーケティング・パラダイム 企業（メーカー）に求められるシフト

クチコミは、認識過程において3つの革新を起こした。そして、企業・メーカーにパラダイムシフトを求めている。

第1のシフト：消費者をむしろ市民として捉えなおす。消費者という概念自体、企業が提供する製品・サービスに対して購買行動 = 消費行動を起こす対象という側面だけを強調している証左だ（図8）。



第2のシフト：市民は受信者だけにとどまらない。CGMつまりクチコミを使えば発信者になる。市民は強力な発言権、ある意味マスメディアに匹敵する世論の形成過程に参画するチカラを手に入れた。そして企業が提供する財・サービスにかかわらず自由に意見表明できるようになった。

第3のシフト：第1のシフトのコインの裏側だ。市民はある企業の財・サービスに興味を喚起され、広義の購買モードに入った時だけ、消費者になる。市民生活で、消費者モードでいる時間はどれほどあるだろう？ 市民は時代・社会というもっと大きなコンテキストの中にいる時間が圧倒的に長いのだ（図9）。

新しいマーケティングの役割

新しい3つの認識によれば、新しいマーケティングの役割が分かる。それはまず製品・サービスを、いかに時代・社会という大きなコンテキストに、信憑性を持ちながら位置づけるかだ。この役割に基づく、消費者モードに限定した古いマーケティングより、参入機会を拡大できる。つまり一旦確定した消費者評価も、企業が製品・サービスについて時代・社会というコンテキストで接触すれば、リセット可能だ。このパラダイムシフトを図10に要約した。さらにこれを実務に即し整理すると、以下11のパラダイムが見えてきた。

新パラダイムA：消費者のパラダイム

1. 消費者はCGMの記者・編集者・オーナー

メディアになった消費者 = CGM記者が一番欲しいのは記事ネタで、報酬ではない。メーカーはこのニーズに応えるべく、画像・動画のようにインパクトがあり、CGM記者が簡単に他者と共有できるネタを提供すればよい。

2. 不完全性下の情報提供

クチコミ誘発の第1要件は情報価値だ。ネタ供給側からみるとその最大化のコツは「自分しか知らない」= 不完全性だ。受け取った時点で自分しか知らない情報は、他者へ知らせたいという動機になる。

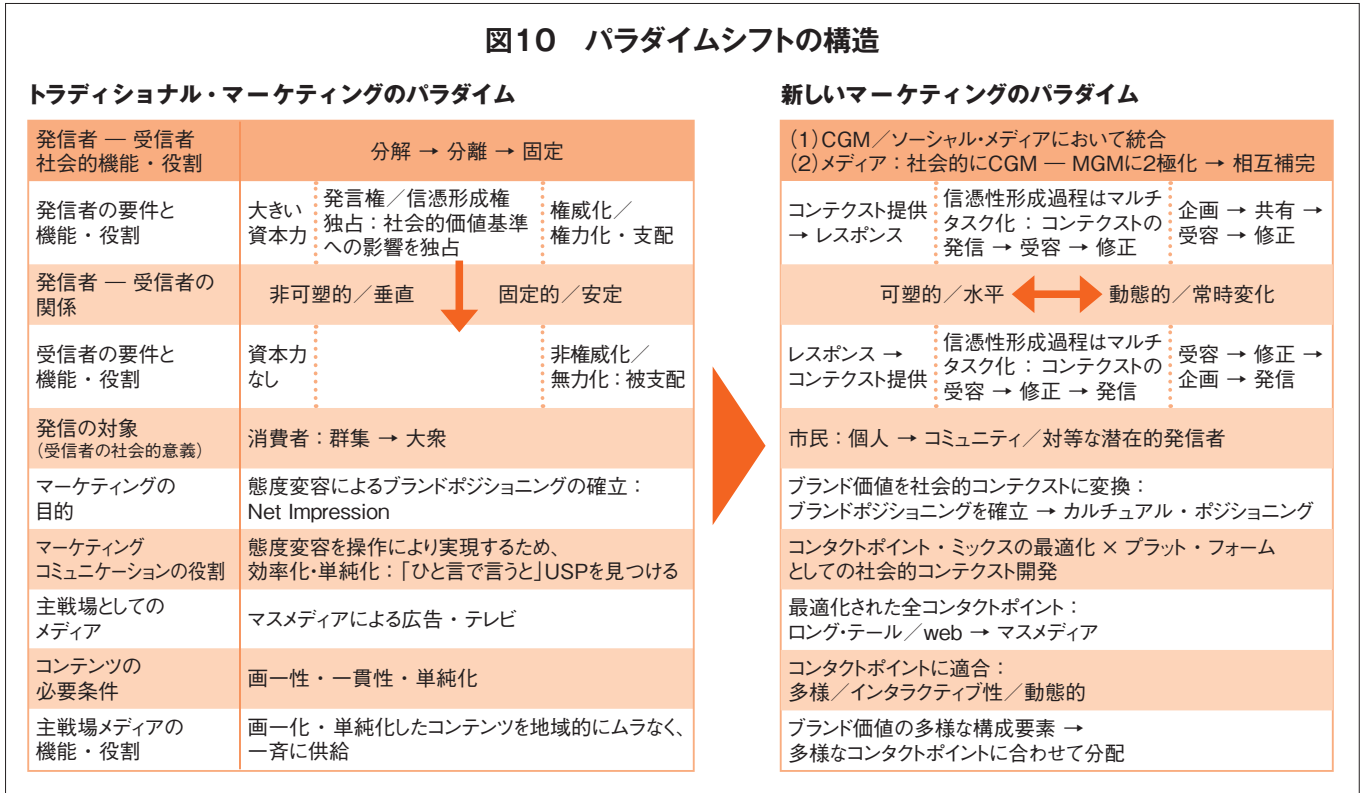
3. エンタメ価値のクチコミ爆発力

もう1つのクチコミ発生要件に、情報価値と対極をなす「エンタメ価値」がある。質の高いクリエイティブアイデアを素材として提供すれば破格の伝播力を発揮、消費者との強い絆 = 心理的紐帯を結ぶことが可能だ。

4. 記者化した消費者に世論形成価値のネタを提供

世論形成価値レベルのネタを消費者に提供すれば、CGMでの継続的な対話維持が計画できる。ネタとしても新

図10 パラダイムシフトの構造



規性に依存しないので、時間に対する耐久性が獲得できる。

新しい消費者であるCGM記者は記事 = コンテンツをつくる過程に参画したいという意識を持つ。つまり自分の理解を、自分の言葉で、自分の方法で伝えたい。たとえば、プロの料理人が作った幕の内弁当でなく、自分で素材を探し

新パラダイムB：インフルエンサーの正体

5. インフルエンサーはカテゴリー別に存在

他の消費者に影響をもつ、いわゆるインフルエンサーは、製品・サービスカテゴリーごとに存在する。そして新しい調査WOMlabo ; <http://www.womlabo.com> *5 (図11)を使うと、抽出～特定できる。

6. インフルエンサーはつくれる

いわゆるブランド体験を提供すると、インフルエンサーはつくれる。ブランド体験とは、製品・サービスと消費者の間に感情に基づく関係を構築することだ。製品・サービスを使って得た感動、前出のエンタメ価値の表現、企業の対応が生む印象の総体がこれらの源泉になってゆく。

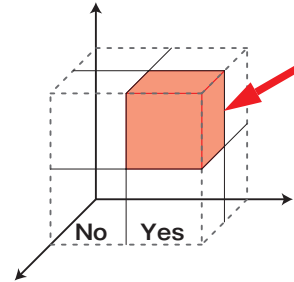
新パラダイムC：新しいブランド体験

7. 新しい消費者はお仕着せを嫌う

図11 マーケティング上のインフルエンサーを特定する

- Q：役立つ知識/情報を他人に教えることが多い。
 - Q：友人よりアドバイスを求められることが多い。
 - Q：情報は自分から積極的に探すほうだ。
- 上記3問に、全て Yes

X軸：インフルエンサー指標



Z軸：ネット・プロモーター・スコア (NPS)*
Q：ブランドを、どの程度友人に薦めたいか？ ⇒ 11段階評価
ブランドの売上と統計的に正の相関が立証

WOMlabo

インフルエンサーを抽出

マーケティング上のインフルエンサー：
Brand Ambassador

製品/サービス・カテゴリーごとに存在。
ブランドごとに異なるロイヤルティ…

≠ 「インフルエンサー」 by Ed Keller：社会学的
≠ 「αブロガー」 by AMN
≠ 「ブロガー」 by Cyber Buzz：実質的な広告

*：Net Promoter Score：Bain & Companyが開発した指標。米国では、クチコミ = ネット上会話の量および質が、売上高などのマーケティング上の効果と正的に相関する指標として、使われている。

ながら作る料理を「うまい!」と言う人種である。

8. 新しい消費者は組み立て型のブランド体験しか受容しない

CGM記者である消費者には、製品・サービスを構成するさまざまな要素を意図的に分解し、素材として渡すべきだ。つまり完成品は提供せず、消費者が素材を組み立てる余地・スキを残し、その過程で遊べる = 参加する過程をつくる。この発見と協業の過程が企業との強い絆を形成し、購買という結果とクチコミを生む。

9. ブランド体験による刺激と反応の相関関係を利用

ブランド体験は反応を導くための刺激だ。刺激と反応には相関があり、この相関関係に沿ってマーケティングシナリオを練れば、クチコミの質と広がり方を事前に予測・計画できる。刺激を与える時、消費者が気にすること、あるいは消費者自身さえ気づかない問題を投げかける。時代や社会的風潮を背景に使うのがコツだ(図12)。

10. 新しい消費者をパートナーとみなす

消費者を信頼し、製品・サービスの情報を可能な限り開示するとそれに見合う効果が得られる。「プロジェクトX」など開発秘話が受けるのはこの文脈だ。そして消費者とコミュ

ニケーションするときは会話モードで、切りくちは弱み・悩み・社会的風潮に対する問題意識を打ち明けるトーンにするのが、信頼関係を築くには最上の策だ。

11. 時代・手法は進化するがマーケティング・ミッションは普遍

クチコミという革新的手段を手にしても、メーカーの使命は変わらない。製品・サービス価値を超えること、ブランドという信憑性・付加価値を創造して消費者の印象を最重要視する。マーケティングが目指す方向にブレなどない。そしてクチコミをマーケティングに使う技術には、信憑性や世論の形成過程において社会心理学領域とマーケティング領域の基礎パラダイムを統合することが求められる。

IV 進化するクチコミ

クチコミの定義

昨年日本広報学会でEd Keller氏⁶を訪問。クチコミをマーケティングに使う方法論の進化過程を取材して、(図13)に要約した。米ユニリーバ社のブランドDoveの‘Self-Beauty’ (以下Dove) キャンペーンは、弁証法でいえば、情報価値「正」とエンタメ価値「反」が統合された、クチコミをマーケティングに使う方法論の最終段階「合」にあたるだろう。Doveの情報価値は、洗顔フォームしかできないこと = メイクを落とし自分本来の素顔の美しさを取り戻す、製品ベネフィット。エンタメ価値は、女子のお化粧品低年齢化を皮肉る全編早回し表現。このため放送不可となり、ネットサイトのみで公開した。これが大反響を呼び、クチコミと消費者によるパロディ = CGC⁷が大発生。米国ではDoveを契機に「クチコミの定義は、表現が生む全部：製品レビュー、コメント、クリック、アクセス、CGCなどを含む概念に拡大。これら反応全部をクチコミと認識している」⁸(図13)。この定義によれば、クチコミはネット上の壮大な対話とみなされ、対話量は膨大となり、かつ表現形態は多元化する。

クチコミ：そのメディア特性

Ed Keller氏によれば、クチコミは「影響力を持つ人たちが行き交うメディア」⁹だ。メディアであるクチコミは広げる機能を担う一方で、搭載コンテンツに「人に伝えたい」¹⁰チカラがないとクチコミしない。クチコミはコンテンツの魅力がメディア機能を直に規定する特異なメディアでもあるのだ。

ネットメディア：クチコミの進化

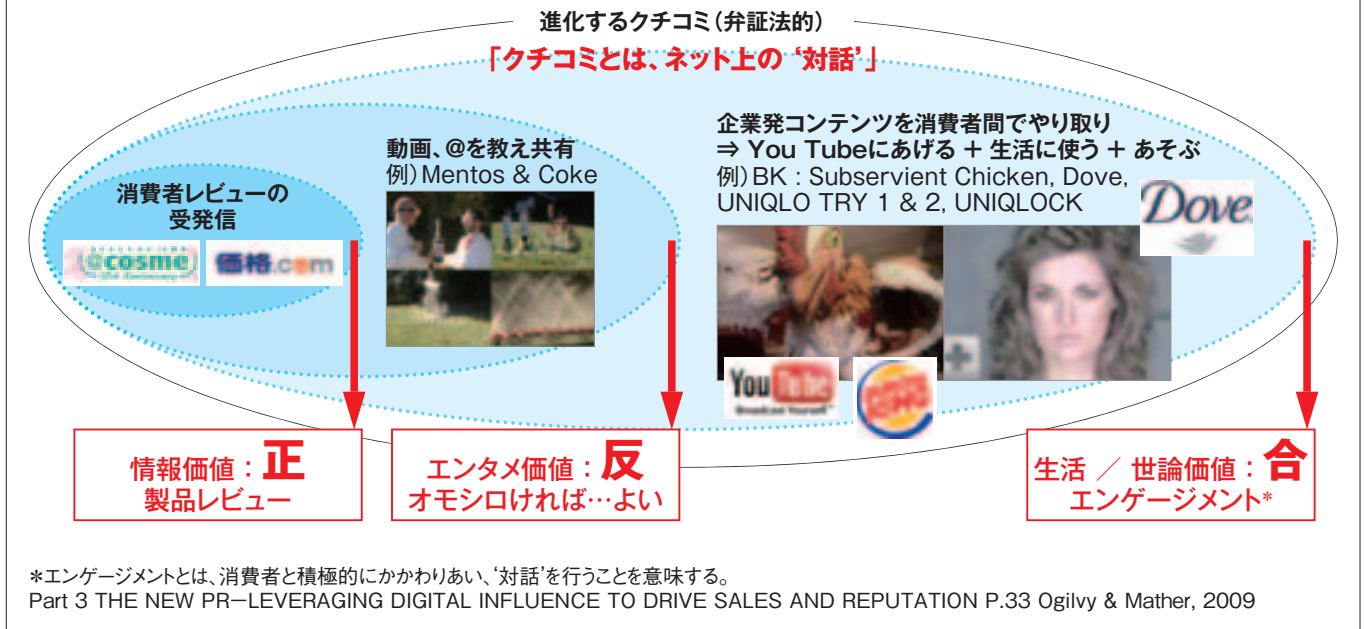
「ネット(広告)で重視するのは広がるかどうか。第1の決

図12 ブランド体験による刺激と反応



図13 Mr.Ed Keller, President of WOMMA, “The Influentials” 著者取材要約

University of Pennsylvania Club, NY, NYにて 2008年7月1日



め手は技術的先行感です。技術自体の先端性より、むしろタッチポイントが変われば同じ技術でも新しく見える企み¹⁰を指す。「ネットではシステム特性に無頓着なコンテンツはクリックされない。twitterをメディアにするなら140字相当容量に収まるコンテンツ設計が必須¹⁰。つまり、旬に感じられる技術が企画・アイデアとフィットすると、コンテンツ自体の魅力になるわけだ。

新パラダイムの担い手

クチコミを広げること、すなわち企業から広範な消費者に及ぶ壮大な対話を実現し、メディアとして機能させるには、マーケティングからシステム、コンテンツ企画と、異なるスキルセットが同時に必要だ。「体感したことを人に伝えたい」コンテンツ力は元来、広告業界が磨いてきた企画力・アイデアが源泉だ。そしてIT業界に蓄積されたシステム知識・技術で、ネットにフィットするアイデアとして具現化し、さらにマーケティングスキルでマーコム戦略として統合する。これらをone-stopで体系化・統合する機能を持つ者だけが、対話から始まる新しいマーケティングコミュニケーションの担い手になれるのだ¹¹。

〈脚注〉

- *1: <https://s3.amazonaws.com/ppt-download/wom-word-of-mouth-marketing-ftc-advertising-law1579.pdf> slide10
- *2: <https://s3.amazonaws.com/ppt-download/wom-word-of-mouth-marketing-ftc-advertising-law1579.pdf> slide11-13
- *3: <http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005endorsementguide.sfnnotice.pdf>
- *4: <http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS159784+05-Mar-2009+PRN20090305>
- *5: <http://www.womlabo.com/concept.php?cmsdsessionid=9327dfa6e89c048b72fc60dfa785af80>
- *6: http://kellerfay.com/?page_id=14
- *7: Consumer Generated Contents 消費者がつくる、ネットで公開された企業や他の消費者が制作した表現のパロディ版、あるいはニコニコ動画などで表現を加工してできあがるコンテンツ・表現を指す。
- *8: 日本広報学会CGMC研究会; 吉田賢+大沼伯史取材; Ed Keller: 08年7月1日; University of Pennsylvania Club, NY, NY
- *9: p.4 'word of mouth, the medium in which Influentials, is increasingly appreciated as an important channel of communication for both public discourse and market place', 'The Influentials' by Ed Keller, THE FREE PRESS. 2003
- *10: WOMlabo 吉田賢取材; 株式会社カヤック代表取締役 / 柳澤大輔氏; 09年10月5日; 株式会社カヤック自由が丘支社
- *11: WOMlabo; 吉田賢+中島正之取材; Ed Keller: 08年8月4日; University of Pennsylvania Club, NY, NY; 「米国で担い手とされるのは、ネットを主戦場にブランドを創るクリスピン・ポーター+ボガスキー、R/GBのような新興代理店。それに、経営刷新に成功したBBDOのような大手代理店だ。彼等はインタラクティブ・エージェンシーと呼ばれる」