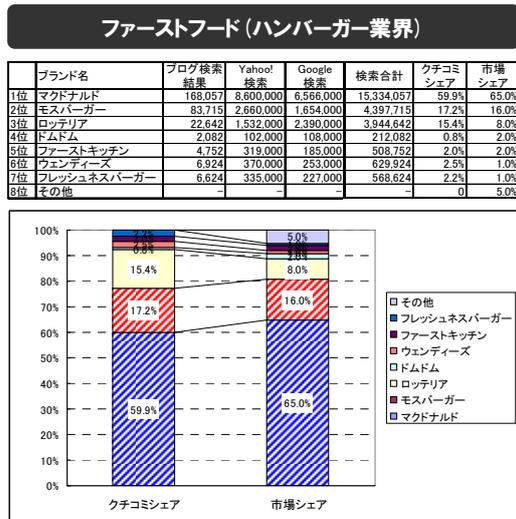


【図1】



出典：外食産業マーケティング便覧2002(富士総研)をもとに作成

の中で、広告が効きにくくなっている。メディアの接触時間も接触態度も大きく変わっている中でクチコミが注目されてきた。

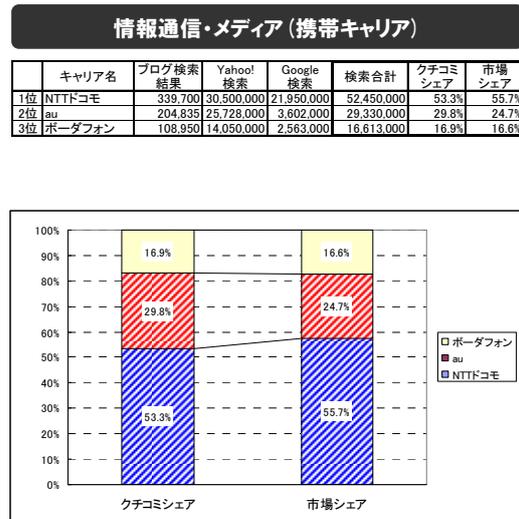
2. なぜ今クチコミなのかーメディア環境の変化

2. 1 Web、モバイルの爆発的普及

クチコミマーケティングが注目されている背景には、メディアの環境変化と生活者の環境変化が挙げられる。メディア環境の変化も大きくわけて2つある。1つ目はWebとモバイルの爆発的普及。ネット人口は8.754万人、世帯の普及率も85%を超える。やはりクチコミを語るにはインターネット普及が大きい。携帯インターネット利用者数は約7,000万台となり、消費者の生活、体の一部になっている。ブロードバンドの普及率も70%を超え、2006年が日本のインターネット動画広告元年と言われている。日本は一気に世界に名だたるブロードバンド大国になったわけだが、日本は動画を使ったキャンペーンが諸外国に比べてもかなり多く、動画を絡めたクチコミが多く起こっている。

2. 2 CGMの台頭

もう一つの大きな要因は、CGM、ブログ、SNSの普及。総務省が発表した今年3月の最新データによると、ブログの登録者は1,600万人弱、SNSの登録者は1,300万人弱。ミクシィが単独のコミュニティとして1,000万人を突破しているため、SNSのほとんどがミクシィユーザーと言える。ブロガーは1,600万人ということ



出典：市場占有率2007年版(日本経済新聞社)をもとに作成

だが、ブログのベンダーであるライブドア、シーサー、ヤフー、エキサイト、ソネット、アメブロ、など様々なベンダーが無料キャンペーンをして会員獲得をしているので、1,600万アカウントのうち、実際に週に何回か更新しているブログは、40%もあれば良い方だろう。今世界で5,000万を超えるブログがあるといわれているが、その1/3が日本語で書かれていると言われている。日本人は、情報発信するのは苦手であると言われていたが、実はブログと相性が良い。クチコミマーケティングを語る上で、ブログは非常に大きなポイントになっている。ブログは一人で情報発信していかななくてはならないので、1,800万人くらいで頭打ちになるのではないかと(NRIの予測による)。SNSは共感を共有するメディアなので5,000万人くらいまではいくのではないかと推測されている。

CGMがなぜ特筆されるのかということ、SEO効果が高いからだ。今インターネット上でヤフーやグーグルで検索すると、1/3から半分がCGMだと言われている。企業自ら情報発信したものが半分だとすると、残り半分はユーザーが書き込みをしたクチコミデータが検索エンジンにひっかかるという時代になった。購買プロセスがAIDMA(注意→関心→欲求→記憶→行動)からAISAS(注意→関心→検索→行動→共有)に変わり、注意・関心を持った後はネットで検索することが習慣になっている。その後比較検討して、買った後はネット上で情報を共有する。共有する行動を取る人は約10~20%。そ

のデータは、次にその商品を買おうか検討している人が検索したときにひっかかってくる。このような状況で、クチコミでどう語られているかが非常に重要になってきている。

ためにしにグーグルでマクドナルドを検索すると、約223万件の膨大な検索結果が出てくるが、そのうち5位と6位には個人のブログが出てくる。どういったものかという、マクドナルドのハンバーガーだけを30日間食べ続けると人間どうなるのか、というドキュメンタリー映画「スーパーサイズ・ミー」を真似て実践した日本人のブログ。マクドナルド側にとってはあまり見て欲しくない情報が検索結果の6位に出ている。

3. なぜ今クチコミなのか—生活者の変化

3. 1 メディア接触時間の変化

一方、この10年間に生活者のメディアの接触時間・接触態度は大きく変わってきている。インターネットと携帯端末に接触する時間が去年に比べ相当増えている。ビデオリサーチの視聴率調査は個人的にはあまり信用できないと思っているが、いわゆる日本のマジョリティ6.7割の層がテレビを見ているので大きなリーチを取ることができるし、最大公約数的な広告メッセージを出し商品認知を高めることができる。ただ、ブームや流行を作る影響力を持っている人達は、テレビと新聞から一斉に離れている。特に、20~30代の新聞購読率は著しく落ちている。インターネットのニュースサイトでニュースコンテンツのザッピングもできるようになっているので、気になるニュースは携帯やPCのニュースサイトで見ることができる。このような状況の中、企業のクチコミを含めたコミュニケーションが問われており、おそらく2011年までに大きな地殻変動が起きるだろう。

生活者のメディア接触態度を表したものに、ながら視聴という言葉があるが、最近はマルチタスキングと呼ばれる。テレビを見ながらひざの上でノートPC、左手には携帯、というように自分の前にスクリーンが2つも3つもある。時にはそれが通販カタログであったり、新聞であったり、雑誌であったりもする。様々なメディアをザッピングしながら自分の欲しい情報だけを手に入れる方々が非常に増えている。メデ

リアリテラシーなどと呼ぶ人もいるが、私達は、ずらりと並んだヤフーやグーグルの検索結果の一つ一つをクリックする前に、本当に欲しい情報はどれなのか、直感で当てていくトレーニングを無意識のうちに約10年続けている。当初は、欲しい情報があるサイトに行き当たるまで何度もクリックを繰り返していたが、最近は、クリックする前に自分が欲しい情報が載っているサイトはどれか予測する能力や検索能力が高くなっており、1.2秒の間でいかにユーザーに選んでもらうかというコミュニケーションが重要になってきている。

以前は、人々が持っているネットワークは、年賀状の枚数、携帯でよく電話する人、友人・知人・同僚などを含めて平均的に約100人と言われていた。リアルの世界でクチコミしても、100人が限界でそれ以上はなかなか広がらない。しかし今はブログやSNSを使って一人が言ったことが多くの人に伝わるプラットフォームが出来上がってしまっている。クチコミをシェアされる時代では、企業が美辞麗句を並べても選ばれない。クチコミは基本的に友人・知人の中で行われる情報のやり取りなので、利害関係が無いので信憑性がある。また、広告では表現しきれない体験価値、この映画を見てこんなところで感動した、この商品はこんなところが良い、など体験談で語られるのでよりリアルに商品の魅力を伝えることができる。消費者の3人に2人はクチコミを参考にしているという調査結果も出ている。

3. 2 失敗したくない心理の拡大

クチコミが普及するもう一つの理由として、失敗したくない心理の拡大も挙げられる。心理学では認知的不協和と言われ、以前からあったものだが、消費者は、高価格商品であるほど自分の購買選択が正しかったのかどうか思い悩む傾向があり、自分が選択した結果を正当化したという心理がある。以前は、周りに持っている人がいなかったから仕方がない、という言い訳ができたが、今は検索すると膨大な量のクチコミデータがある。にもかかわらず、自分が買物に失敗したという事実を認めるのは屈辱に等しい。ネットが普及して、家電であればカカクコム、コスメであれば@コスメなど様々な分

野のクチコミのメタデータが何十万件と蓄積され、自分が欲しい商品のクチコミの平均データが出ている。知らない人でも、100人のクチコミデータの平均値があれば信じざるを得ない。ここ数年でクチコミデータがメタデータとして蓄積され、平均値を出すプラットフォームが様々なカテゴリーで出現したことにより、クチコミマーケティングが無視できなくなってきた。

クチコミ性のないメッセージは、もはやターゲットに届かない。最近では広告が多すぎて、消費者に調査すると、広告は自分にとって不要な情報であると答える方が約9割。バナーを押すと見たくない情報が出てくるのはわかっているのでクリック率もどんどん低くなっている。今インターネット上のバナー広告のクリック率は0.1%あれば良いほうで、0.05%や0.02%というバナーが多い。つまり、1万回露出をされていてクリックするのは2人か3人。クチコミ性やバズビリティ（話題性）、トークビリティ（人に話したいと思う要素）、自分にとって必要な情報だと思われなければどんどん人々に無視されていく。

4. クチコミの効力と種類

クチコミマーケティングと一口に言っても、バズマーケティングやバイラルマーケティングなど様々な言葉が氾濫しているが、実際に行われているクチコミマーケティングは2つに分けられる。一つはバズマーケティング≒バイラルマーケティング。これは、新商品が出たときに一気にクチコミで広めていく手法。2つ目はエバンジェリストマーケティング。エバンジェリストは伝道師という意味だが、ファンを作ってファンに積極的にクチコミを広めてもらう手法。ハーレーダビッドソンやアップルが行っている。古くはファンマーケティングやロイヤルティマーケティングと呼ばれていたが、よりファン化を進め、その人達にどうクチコミしてもらうか積極的に働きかけるマーケティング手法。バズマーケティングのバズは蜂の羽音、ざわめいているという意味。バイラルはウイルス性という意味で、ネット上でウイルスのように広がっ

ていくことからきている。このうち、主にバイラルマーケティングについてこれからご説明する。その上で気をつけていただきたいのが、クチコミとクチコミマーケティングの違いだ。

4. 1 クチコミとクチコミマーケティングの違い

クチコミは、昔からあった自然発生的なクチコミを指す。消費者間（CtoC）で自然に行われている。これに対し、BtoCtoCで行われるのがクチコミマーケティング。マーケティングなのでこちらから積極的に仕掛けていく。クチコミはなぜ信用されるかということ、先ほども言った通り、利害関係が無いから。それを企業はマーケティングに取り入れようとしている。利害の塊であるマーケティングと、利害関係が無いから信じられるクチコミという2つの言葉が結びついている。クチコミマーケティングとは、そもそも真逆の概念の組み合わせであるということ強く認識していただきたい。クチコミマーケティングは、本来マーケティングが難しい領域に踏み込む新しい取り組みなのだ。

4. 2 バイラルマーケティング

クチコミで一気に情報を伝播させていくやり方をロケットモデル型と言い、1~3ヶ月で新商品のキャンペーンを成功させなければならない場合に使われる。以前は、じっくりとファンを育て、ネット上のポジティブなクチコミを誘発するインチャップ型の手法が重要視されていた。最近では、テレビ・新聞・雑誌を使わずにインターネットやブログ、モバイルを使って、より早くより低コストでクチコミを広め、新商品の露出を高めていくというロケットモデル型が注目を集めている。それを実現するのがバイラルマーケティングという手法。最初のアテンションの幅が広ければ広いほど最後の実顧客数が増えるので、バイラルマーケティングでは、まずアテンションを広げることを目的としている。

【図2】 流行が普及するプロセス

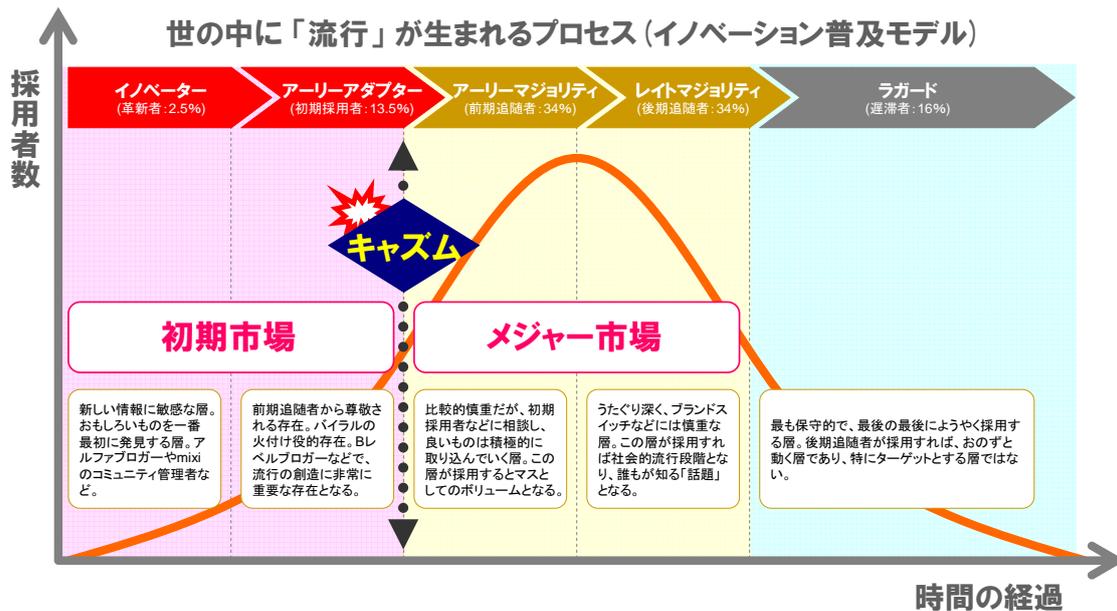


図2のように、新商品が世の中に普及していくためにはアーリーマジョリティやレイトマジョリティの70%の方々に買ってもらうなければならない。しかし、その人達に直接ターゲットを絞ると、主にテレビや新聞を使ったマーケティングになる。広告メッセージも最大公約数的な非常にやわらかいメッセージになるので、逆にアーリーアダプターやイノベーターには響かない、もしくはテレビや新聞メディアにそもそも触れていないということになる。

新商品は、キャズムという深い溝を越えなければ大きく普及段階に入っていけない。そのキャズムを超えるには、70%のマスの方々に影響を与えるアーリーアダプターと呼ばれる13%の方々がいかにマーケットメイクをするかにかかっていると言われる。バイラルマーケティングはその理論にのっとり、ネット上を中心に積極的にクチコミをする人をメインターゲットにしている。影響力のある一部の人達がネット上でクチコミを始め、それがマスに伝播して世の中の多くの情報や商品を動かしていくというのが成功パターン。これは国内外のクチコミの成功事例を見てもだいたい共通している。ターゲットを多く含有する層を狙うということではなく、いかにその人達に影響を与える方々にクチコミを発生させるかということがポイントになる。

4. 2. 1 クチコミを起こすには？

バイラルマーケティングは、以前はバイラルムービーといわれるネット上でウイルスのように広げる動画CMをメインにしていたが、最近ではキャンペーン全体で話題を喚起していく大掛かりで手の込んだ取り組みが多くなっている。例えばファイブミニの「体内怪人キャンペーン」では、体調不良・体内毒素を悪の存在「体内怪人」として、キャラクター化し、ファイブミニをPRした。「体内怪人」の着ぐるみが渋谷の街に現れ、バイラルCMにもネット上で多くのクチコミがあった。ファイブミニという商品の特性を直接訴えるのではなく、消費者が自らクチコミがしたくなるようなネタを企業が作っておき、エンタテインメント性によってクチコミをしてもらおうという手法が主流になっている。

4. 2. 2 バイラルムービー

ネット上でクチコミを発生させるためだけに作られたインターネットの動画CMをバイラルムービーと言う。世界で一番成功したバイラルムービーは、ロナウジーニョが出演したナイキのCM。ブラジルのサッカー選手のロナウジーニョが、ナイキの新しいスパイクを履き、自分のところへ跳ね返ってくるようにゴールポストを狙って蹴り、リフティングしてまた蹴るという神業を2, 3度繰り返すという内容。これはインターネット動画共有サイトのyoutubeで

1,600 万回以上視聴されており、おそらく現在世界で一番見られているバイラルCMだろう。サッカーに興味がある人からするとたまらない映像で、本当にこんなことができるのか、ロナウジーニョならできただろう、いくらロナウジーニョでもあれは無理だろう、などとネット上で様々な意見が飛び交った。その後、物理学者が出てきて、ボールを蹴ったときの力学ではあんな軌道線は描かないのであればCGだ、など本当かウソかわからないような様々なクチコミが起こって広がっていった。これは口裂け女などの都市伝説の広がり方と同じで、ウソか本当かわからないようなあいまいな情報だということと、センテンスがシンプル³だという点で、クチコミが広がりやすいパターンにうまくはまっている。バイラルムービーにはインパクト系、キレイ系など様々なパターンがあるが、こういったムービーをクチコミで広げることによりキャンペーンサイトへの導線を確認し、より多くの人達にリーチをしていくという手法が多くなっている。

4. 3 「流行」が生まれるプロセス

クチコミは、ネット上だけの活動で発生するものではなく、マスやイベントと連動して初めて大きな話題に昇華する。ネットでクチコミを発生させた上で、Web から飛び出して街でバイラルイベントをやり、記者が取り上げニュースとして流れることによってマスのリーチを確認していくというのが最近の成功の定石となっている。いきなり渋谷のハチ公前でイベントをやったとしてもニュースになりにくい、事前にWeb でざわつきが起こったものがリアルの場に登場し、マスメディアに乗っていくと一気に爆発していく。最近の広告には「続きは Web で」というものが多いが、本来は Web から始めてテレビに持っていき、最後にまた Web に返ってくるというのが正解だと思う。

4. 4 正確な効果測定が可能

³ 「AはBでCだと思われていたが実はD」というような情報はクチコミが起きにくい。「AはBだ」「Aはすごい」などの簡単なセンテンスの方がクチコミに向いている。

クチコミマーケティングは効果測定ができるというのも重要なポイント。マスメディアは推測値でしかないが、ネット上では何人の人たちが能動的にクリックしてムービーを見たのか、何回視聴されたのか、そこから何%の人がキャンペーンサイトに来たのか、キャンペーンサイトでどれだけのページを見てどれだけの時間を過ごしたのか、そこから何%の人が資料請求をしたのか、などかなり細かい数字のデータを取ることができる。

クチコミの内容がキャンペーン期間でどう変化したのかも把握できる。例えばレクサスのキャンペーンでは、かっこいい、スタイリッシュ、高燃費、本格的、などレクサスを表現する様々な形容詞の中で、キャンペーンの前後で使われる形容詞がどう変わったのか。広告メッセージが浸透することにより、消費者の意識がどのように変わったのかが測定できる。レクサスとポルシェ、メルセデス、BMW など様々な車種と語られる距離感がどう変化したか。一緒に語られることが多い車種は競合車種と捉えることができる。定量的・定性的なクチコミデータを全て追跡することで、次のキャンペーンに生かすことができる。戦略的意思決定データを蓄積できることにより、マイナーチェンジをしていきながらキャンペーンを行うことができる。

5. 国内のクチコミプロモーション事例

5. 1 成功事例—「漢字検定 DS」のケース

国内の事例については、八木の方からご説明する。漢字能力の低下に関する調査を実施して、漢字の日である 12 月 12 日に新聞・テレビにリリースを打った。85%以上の方が漢字を書く能力が低下したと感じているという調査結果がうまくマスに取り上げられ、DS のユーザー以外の一般の人にも漢字力低下についての危機感を持ってもらうとともに、漢字検定 DS への興味を喚起した。そのざわつきが起こったタイミングで、Web 上でブログパーツの配布を行った。そしてブロガーを招待したイベントを行い、話題を広げてもらった。その結果、50 日で 10 万人以上の方がブログパーツをダウンロードし、漢検 DS を疑似体験した。10 万本売ればヒットといわれる中、55 万本の大ヒットとなった。そのうち約 20%の方がブログパーツを体験し

ていた。ブログパーツは250万インプレッションという多くの方にリーチし、ネット上の書き込みは1万件以上あった。

5. 2 失敗事例

—「ドコモ プッシュトーク」のケース

先ほど池田の方からもご説明したように、クチコミとクチコミマーケティングは相反するものなのでリスクが高い。失敗事例として、ドコモのミクシィでのコミュニティ閉鎖をご紹介する。少し前にドコモからプッシュトークという機能を搭載した p902 シリーズを発売した。この機種は若者がコアターゲットなので、20代の3人に2人は登録しているというミクシィをプロモーションに活用しようという試みだった。

ミクシィは一般の方だけではなく、企業も有料でプロモーションコミュニティを立ち上げることができる。通常、コミュニティは、管理人や書き込みをした人同士でコミュニケーションを図ることを目的とするが、プッシュトークのコミュニティでは、管理人が利用者とのコミュニケーション拒絶とも取れるメッセージを掲載していた。スレッドを立てられるのは管理人だけ、特定の機種の話題については Web サイトを参照、などドコモ独自のルールのため非常に閉鎖的なコミュニティになっており、消費者の批判的なコメントが殺到した。結果、開設からわずか10日後に閉鎖となった。

コミュニティで自由なコミュニケーションを図るはずが、クローズなコミュニケーションになってしまったところに失敗の要因がある。効果のみを追いかけた安易なクチコミは、思いもかけないネガティブな消費者反応を起こすこともある。消費者の発言力が増しているネット社会においては、消費者に対して真摯な対応が求められる。

6. まとめ

6. 1 企業が丸裸にされる時代

本日は、いち早くクチコミで情報を発信し、普及させていくというバイラルマーケティングを中心にお話した。もちろん、ネットで世の中の全てが変わるわけではないが、一つ言えることは、企業が丸裸にされる時代になってきたということだ。もはや、企業にとって良い情報だ

けを発信し、都合の悪いことは隠しておくことはできなくなり、消費者と真摯に向き合って対峙しなければならなくなった。時代の枠組みが変わったということを経営のトップを始めとして、どこまで真摯に受け入れ、次の時代のコミュニケーションを設計していけるかが重要となる。クチコミを利用して商品を売りたいという姿勢では失敗してしまう。消費者が何を思い、興味・関心を持ち、どうすればもっと気持ちよくクチコミをしてくれるかを真剣に考えなければならない。企業の経営として良いクチコミも悪いクチコミも全部受け入れるという姿勢が必要になる。

6. 2 商品力では差別化できない

クチコミされやすいものとクチコミされにくいものは確かにあるが、この高度成熟経済の中で、クチコミされやすいものはほとんどない。現在スーパー、コンビニで売られている商品は1万アイテム~10万アイテム。ほとんどのメーカーが一般消費財メーカーで、その他自動車メーカーや耐久消費財など様々あるが、技術の革新性やニュース性やテクノロジーがある商品はこの世の中にほとんどなく、感覚的な新商品がほとんど。例えば生茶の新商品について「新しい生茶は甘くなって味がまろやかになった」などとクチコミしている人はいないだろう。物理的なメリットではなく、商品の周りがあるネタや感覚をいかにクチコミされやすいもので作っていけるかが勝負。商品の持っているスペック（例えばPCでは、ハードディスク、CPU、画面の大きさ、重さなど）とフィジカルベネフィット（スペックによって得られる処理速度が速い、画面が大きく見やすいなどの物理的な効果）の2つではほとんど差別化できない。価格はほとんど同じ、売られているチャネルも同じ、棚は隣という中で、商品の差別性をどう生んでいくのか。コミュニケーション活動の総体としての「お化粧品」の部分で消費者に選ばれる最後の30センチを決める。ここをいかにクチコミで発信していくのが勝負になる。うちの商品はクチコミされにくい商品だから、と言う人もいるかもしれないが、ほとんどの企業が同じ土俵に立っている。いかに消費者の感性に訴えるためのストーリーを作っていくかが重要になる。

6. 3 鍵となるストーリー作り

クチコミのプランニングのポイントは、いかにクチコミしてもらおうネタを作れるか、ネタを作った後にいかにクチコミの伝播経路に乗せるかだと申し上げたが、この2つは大企業になればなるほど不得意だと感じている。テレビやヤフーやMSNなど、人が多く訪れるところにバナーを載せれば存在を知り、クチコミをするだろうと考える人もいるが、そんなに甘くはない。よほどしっかりしたネタを作り、人が多いところだけではなく、人があまり通らない小道でひそひそ起こっているクチコミをいかにきめ細かくフォローアップして情報を載せていくかということをやらなければならない。

キャンペーンの設計をしていると、消費者や生活者やユーザーというロボットがいて、その人達は非常にロジカルに動いたり購買したりすると錯覚してしまう時がある。しかし我々は生身の人間だ。このセミナー会場を一步出て、隣のセブンイレブンに入れば誰だって一生活者なのだ。2,800 アイテムというセブンイレブンの品揃えの中で、1つの商品を選ぶ時間は3~5秒と言われている。なぜこの商品を手を取ったのか、というのがコミュニケーションの主戦場。クチコミを起こせるかは、ストーリーを真剣に考えてきめ細かく載せていくという手間を惜しまないということだと思う。

6. 4 感情のアンバランスを起こせ！

人に伝えたくなる原動力を生み出すストーリーを作るポイントは、感情のアンバランスということだと思う。企業ブランドを壊すようなコミュニケーションをするつもりはさらさらないが、消費者を良い意味で裏切らなければクチコミは生まれない。事前の期待と事後の評価が同じだとギャップが生じず、クチコミをしたいという気持ちも発生しない。それは、一人の生身の人間として、自身がクチコミをするときの感情を思い起こせば感覚的にわかるだろう。いずれにせよ、良い意味で消費者を驚かせるネタをどう作れるか、というのがクチコミマーケティングの一番のポイント。このネタ、裏切り、ギャップがないのに、クチコミが起こっているように見せかけ、消費者をだますと炎上事件にな

ってしまう。

クチコミマーケティングは手間がかかるが、成功すると非常に大きな効果を得ることができる。もはや、古きよき一方向的なWeb1.0的時代は戻らない。この流れは、これからさらにスピードを上げて進展していく。これらの時代変化をリスクではなく、チャンスとして捉え、いち早く消費者と対峙する次世代の企業へとパラダイムシフトを急いで欲しい。

