

# インターネット時代のマーケティング・コミュニケーションの類型

櫻井 光行

## Types of Marketing Communication of the Internet Age

Mitsuyuki Sakurai

### Abstract

The media in the marketing communication can be classified into four types (paid, owned, sold, and earned) by two axes (a sender of the product information and the owner of the media). The biggest impact that the Internet has brought in marketing communication is that it has been able to lead consumers to a company homepage (owned media) and to provide detailed product information directly, if once the company enhances consumer's involvement through Web advertising (paid media) or social media (earned media) and so on. Although owned media such as catalogue or company's own store has existed before the Internet appeared, there was a limit to access. To enhance consumer's involvement through marketing communication, it is an effective way to shift the value of the product to social value (e.g. marketing PR), or to make the product information into the contents that people may be involved with (e.g. viral videos).

### 1. はじめに

ここ数年「トリプルメディア」という言葉が広告業界では一般的になってきた。2009年にアメリカで使われ始めた言葉で、ネット上のメディアを Paid Media（買うメディア）、Owned Media（所有するメディア）、Earned Media（得るメディア）の3つに分類し、それぞれの役割を整理したものである。<sup>1)</sup> この概念をわが国に本格的に紹介した最初の本である「トリプルメディアマーケティング」（横山, 2010, p.3）は、トリプルメディアを、広告のような対価を払って「買うメディア」、企業自身が所有する「自社メディア」、信頼や評判を得る「ソーシャルメディア」と説明した上で、この分類がネット上のメディアに限らず、従来のメディアにも適用できるとしている。

本稿はこのトリプルメディアというメディアの分類を一つの契機として、マーケティング・コミュニケーションにおける手段が、商品情報の発信者とメディアの所有者という2つの軸によって4つの類型に分類できること、そしてその類型ごとに従来のメディアとネット上のメディアを比較することにより、ネットによって現在のマーケティング・コミュニケーションがどのように変化したかを示したい。さらに、現在のマーケティング・コミュニケーション戦略上の最大の鍵が「関与」にあることを指摘した上で、関与を高めるための方法論を提起する。

## 2. マーケティング・コミュニケーションの分類軸の提案

### 2-1 トリプルメディアとは何か

改めて前掲書 (p.26) におけるトリプルメディアの定義と主な例を整理しておく。<sup>2)</sup>

- ・ Paid Media (買うメディア) …ブランドが購入可能な接点。例：Online のディスプレイ広告、Real のマスメディア広告など。
- ・ Owned Media (所有するメディア) …ブランドが自ら所有する接点。例：Online の自社ウェブサイト、Real のカタログなど。
- ・ Earned Media (信頼や評判を得るメディア) …消費者をはじめとする第三者が情報発信する接点。例：Online の消費者のブログ、Real のマスコミ報道など。

この定義で、ブランドとは企業を中心とするコミュニケーションの主体、接点とは顧客を中心とするステークホルダーとの情報の接点と、より一般的には捉えてよいだろう。

なお、トリプルメディアの発表以降、異なる分類もいくつか提案されている。例えば、本田・池田 (2012, pp.194-195) は、いわゆるトリプルメディアは海外では一般的ではないとして、フライシュマングループの4つの分類を紹介する。それは、日本における分類がメディア分類のニュアンスが強いものに対して、コンテンツの観点が強い分類であるとしている。

- ・ Paid…企業にとって第三者に所属し、購入可能なあらゆるコンテンツ。
- ・ Earned…企業にとって第三者であるマスコミやブロガーなどに影響を与えて生成してもらうコンテンツ。
- ・ Shared…消費者がコントロールする、ソーシャルネットワーク。
- ・ Owned…企業がコントロールできる、主にウェブ上のプロパティ。

従来トリプルメディアの分類と比較すると、Earned Media が Earned と Shared に分けられていることが相違点である。

一方、Edelman and Salsberg (2010) はトリプルメディアに2つのメディア分類を追加している。

- ・ Hijacked…収益への大きな脅威。ネガティブな評価を軽減するためにコストを伴う。
- ・ Sold…他社に広告表示を販売することによる新しい収益。

つまり、Hijacked とは Earned がネガティブに作用する (悪い評判が立つ) 場合を指し、Sold とは自社が他社にとっての広告メディア、すなわち Paid となる場合を指すことになる。

### 2-2 マーケティング・コミュニケーションの分類フレーム

従来マーケティング・コミュニケーションの手段が体系的に分類されることは、あまりなかったように思われる。例えば、マーケティングの代表的テキストである「マーケティング・マネジメント」(Kotler and Keller, 2008, 邦訳 p.665) では、一般的コミュニケーション手段を、広告、販売促進、イベントと経験、パブリック・リレーションズ、人的販売、ダイレクト・マーケティングの6つに分類している。また、日本の代表的広告学者による「現代広告論」(岸他, 2000, p.38) も基本的にこの分類に従っている。

その中で、池尾 (2011, p.164) は消費者情報源の分類として2軸による整理を行っている。1つの軸は「企業にとって直接コントロール可能」か「企業にとって直接はコントロール不能」か、もう1つの軸は「人的」か「非人的」かである。この分類によれば、第1象限 (コントロール可能×非人的) は広告、第2象限 (コントロール可能×人的) は営業担当者、第3象限 (コントロール不

能×人的)は口コミ、第4象限(コントロール不能×非人的)はパブリシティなどが該当するとされている。(図表1) マーケティング・コミュニケーションの目的は、いかに企業のメッセージを意図通りに伝達し、受け手の知識や態度を強化したり変化させたりするからであり、その点からも企業によるコントロールの程度と人的関わり(相互作用の有無と捉えられる)によって分類することは有意義である。

図表1 消費者情報源

	人的	非人的
企業にとって 直接コントロール可能	営業担当者  小売店店員	広告 製品 価格
企業にとって 直接はコントロール不能	家族・友人 他の団体のメンバー	新聞や雑誌の記事 第三者による製品テスト

池尾 (2010)

以下では、前節に示したコンサルタントやジャーナリストによる実務的な分類や池尾の分類を参考に、新しい定義・分類を提案したい。それは、商品情報の発信者とメディアの所有者という2つの軸による。このような分類を提案する理由は、詳しくは後述するが、これによりネット時代のマーケティング・コミュニケーションの変化の本質が明確になると考えるからである。なお、本稿ではマーケティング・コミュニケーションを企業と消費者の間の商品に関わるコミュニケーションと捉え、その内容を「商品情報」と呼ぶこととする。

#### A. 商品情報の発信者は自社か他社(他者)か?

1つめの分類軸は、商品情報を発信する主体が誰か、である。自社、すなわち当該商品を製造あるいは販売している企業なのか、それ以外の企業や個人である他社(他者)なのか、という軸となる。従来型(ネット以外の)広告で言えば、マス4媒体をはじめとする広告は自社が情報の発信者である。この分類は池尾(前掲書)の「企業によるコントロール」と同様であり、発信者が自社であれば、情報をコントロールできるが、他社(他者)の場合は、コントロールは困難となる。

#### B. メディア(媒体)の所有者は自社か他社(他者)か?

2つめの分類軸は、商品情報が発信されるメディア(媒体)の所有者が誰か、である。Aと同様、自社と他社(他者)が考えられる。例えば、マス広告は放送局、新聞社、出版社が所有する媒体での広告なので、後者となる。他社のメディアを利用する理由は、基本的には自社のメディアではリーチできないターゲットがいるためである。なお、ネットでのコミュニケーションを考える場合は、メディアの所有者とインフラの所有者を区別する必要がある。例えば、自社のホームページも消費者のブログも、インフラとしてのサーバーは他社の所有かもしれないが、商品情報を発信しているメディアの所有者は自社や消費者であると捉えられる。

以上の2つの軸を組み合わせると、マーケティング・コミュニケーションを分類するマトリックスを得られる。(図表2)

図表2 マーケティング・コミュニケーションの分類軸

		B メディアの所有者	
		自社	他社（他者）
A 商品情報の 発信者	自社	カタログ 自社のホームページ など	マス広告 ネット広告 など
	他社（他者）		パブリシティ ソーシャルメディア など

第1象限は、A. 商品情報の発信者は自社、B. メディアの所有者は他社である。従来メディア、ネットメディアを問わず、広告はこの象限に該当する。

第2象限は、A. 商品情報の発信者は自社、B. メディアの所有者も自社である。従来メディアでは例えばカタログ、ネットメディアでは自社のホームページがこの象限となる。

第3象限は、A. 商品情報の発信者は他社、B. メディアの所有者は自社である。この象限は従来は基本的に存在しなかった（後述）。

第4象限は、A. 商品情報の発信者は他社（他者）、B. メディアの所有者も他社（他者）である。従来メディアではパブリシティ、ネットメディアではソーシャルメディアに自社商品に関わる情報が取り上げられる場合の多くは、この象限に含まれる。

以上の分類は、もう1つの分類軸があることを示唆している。

### C. 媒体費は有料か無料か？

3つめの軸は、商品情報をメディア（媒体）に載せるための費用が発生するかどうかを指す。基本的に、Aの商品情報発信者とBのメディア所有者が異なれば有料、同一であれば無料となる。すなわち、第1象限は（後述するが第3象限も）有料（狭義の広告）、第2象限と第4象限は無料である。前述した通り、ここで言う費用はインフラの費用ではないことに注意する必要がある。

ここでもう一度、2つの軸についてその意味を確認しておこう。Aの商品情報発信者による分類軸は、前述した通り、企業にとって情報のコントロールが可能か不可能かを示すが、これは情報の信頼性とは相反する関係にある。すなわち、企業によってコントロールが可能である情報、例えば広告は（コントロールが可能のために）信頼されにくく、逆にコントロールが困難な情報、例えばパブリシティや口コミは（コントロールが困難な分）信頼性は高いといえる。一方、Bのメディア所有者の軸は情報のリーチと関連しており、一般的には自社メディアはリーチが小さく、他社メディアはリーチが大きい。企業が他社のメディアに料金を支払って出稿する理由は、自社のメディアではリーチに制約があり、ターゲットに十分到達できないためである。口コミの場合も自社メディアでは到達できないターゲットへのリーチの可能性を持つが、それは小さいかもしれない。その規模は不確定であるというのが実態であろう。

### 3. ネットによるマーケティング・コミュニケーションの変化

#### 3-1 マーケティング・コミュニケーション手段の類型

前章で提案したマーケティング・コミュニケーションの分類フレームは、いわゆるトリプルメディアに対応するものである。以下では、象限ごとにその位置づけを再確認しておこう。(図表3)

- ・第1象限 = Paid Media…他社の所有するメディアで、自社が有料で発信する。マス広告をはじめとする従来の広告、ネットにおけるさまざまな広告（バナー広告、リスティング広告など）が該当する。一般にリーチは大きく、企業による情報のコントロールが可能だが、信頼性は相対的に高くない。
- ・第2象限 = Owned Media…自社の所有するメディアで、自社が発信する。したがって媒体料は無料である。従来型メディアではカタログや商品パッケージ、自社店舗など、ネットメディアでは自社のホームページなどが挙げられる。企業による情報のコントロールが可能だが、信頼性は相対的に高くなく、一般的にリーチには制約がある。
- ・第3象限 = Sold Media…自社の所有するメディアで、他社が有料で発信する。従来は基本的に存在しなかったが、ネットの発達に伴い、一般企業でも他社に広告スペースを販売することが可能になってきており、新しく生まれた領域といえる。<sup>3)</sup>
- ・第4象限 = Earned Media…他社（他者）の所有するメディアで、他社（他者）が情報を発信する。媒体費はかからない。従来からのメディアでは口コミやパブリシティなど、ネットメディア

図表3 マーケティング・コミュニケーションの4つの類型

		B メディアの所有者	
		自社	他社（他者）
A 商品情報の 発信者	自社	<p>②自社のホームページ(無料)</p> <p>(従来)カタログ、商品、自社店舗</p> <p><b>OWNED</b></p> <p>リーチに制約 × 情報のコントロール可 ただし情報の信頼性低</p>	<p>①ネット広告(有料)</p> <p>(従来)マス広告</p> <p><b>PAID</b></p> <p>リーチ一般に大 × 情報のコントロール可 ただし情報の信頼性低</p>
	他社（他者）	<p>③自社HPに他社広告(有料)</p> <p>(従来)該当なし</p> <p><b>SOLD</b></p>	<p>④ソーシャルメディア(無料)</p> <p>(従来)口コミ、パブリシティ</p> <p><b>EARNED</b></p> <p>リーチ小～大(不明) × 情報のコントロール不可 逆に情報の信頼性高</p>

アでは消費者のブログや SNS、ニュースサイトなどがこれに該当する。企業による情報のコントロールは困難だが、逆に情報の信頼性は基本的に高い。リーチの規模は不確定だが、リーチが大きい場合も多い。

### 3-2 商品の購買プロセスとマーケティング・コミュニケーション

以上、マーケティング・コミュニケーションの類型ごとに、その特徴と該当する従来メディアやネットメディアの種類をまとめた。これを踏まえて、ネットの進展がマーケティング・コミュニケーションにもたらした変化が何だったのかを考察していくが、その前にマーケティング・コミュニケーションとは何かについて、簡単に整理しておこう。

マーケティング・コミュニケーションの目的とは、商品の購買プロセスを前に推し進めていくことと捉えられる。商品の購買プロセスについてはさまざまなモデルが提案されているが、一般消費財と耐久消費財では異なると考えられる。岸本（2009, pp.92-93）は、AIDMA（注意→関心→欲求→記憶→行動）は一般消費財の低関与購買に該当するものであり、耐久消費財では異なるプロセス（認知→親近→意見→考慮→意図→行動）が該当するとしている。また、AIDMA に対してネット時代に対応して提案されたのが、AISAS（注目→興味→検索→行動→情報共有）である。このモデルのポイントの1つは、広告などで商品を認知し、関与を高めた消費者が、商品情報を収集するためにネットで検索を行うというステップが設定されたことにある。

商品購買プロセスとメディア（情報源）の関係についてもさまざまな研究がある。例えば清水（2006, pp.147-148）は、購買の意思決定段階を「普段」→「比較・検討」→「最終決定」→「購買後」とし、参考にする情報源を調査している。乗用車の場合、テレビなどのマス広告は段階が進むにつれ利用率が下がるが、店頭で見る、店頭で聞く、パンフレットなどは、「比較・検討」や「最終決定」の段階で利用率が上がっている。また、濱岡・里村（2009, pp.90-91）は、「認知」→「客観情報」→「評価情報」→「最終決定」の段階別に情報源の利用率を調査している。テレビ広告は「認知」段階で利用率が最も高いが、後の段階になると大きく低下する。雑誌広告、新聞広告、雑誌記事なども同様の傾向である。これに対して、店員は「認知」段階での利用率は高くはないものの、後の段階になると利用率が高くなる。企業のホームページ、個人のブログやホームページも同様である。なお、店頭、友人・家族からの口コミは4段階ともに利用率が高い。

この購買プロセスを考える上で重要な概念が「関与」(involvement)である。関与とは「ある対象、事象、活動に対する消費者の重要性の認識や個人的な関連性」であり、「消費者が意思決定する時の彼らの認知的プロセス、感情的プロセス、行動を活発にし、方向付ける動機づけの状態」である(Peter and Olson, 2010, p.84)。「製品関与」と「購買関与」が代表的である。製品関与とは特定の対象としての製品に向けられる関与であり、消費者個人の価値体系と当該対象との関わり合いの程度を指し、長期間持続する傾向がある。それに対して、購買関与はある特定の購買状況における課題達成などを契機とするものであり、一時的である。(青木, 2010, pp.204-206) 関与の対象はさまざまでありうるが、コミュニケーションの視点からは、「媒体関与（コミュニケーション関与・広告関与）」も重要となる。

こうした議論を踏まえて、本稿では商品購買プロセスを「認知」→「関与」→「検討」→「購入」と設定する。通常関与度の低い消費者は受動的に広告に接触し、「認知」「関与」を高め、関与（購買関与）の高まった消費者は能動的に商品情報を「検討」（収集・評価）することで、「購入」の意思決定をすることになる。前者の広告接触は「偶発的接触」(accidental exposure)、後者の情報収集

は「意図的接触」(intentional exposure)と呼ばれる(Peter and Olson, 前掲書, p.102)。もちろん、もともと製品関与が高い場合は普段から情報収集を行うだろうし、製品関与が低い(さらに購買関与も高まらない)場合は「検討」のステップが店頭での短時間に限定される、あるいはほとんどないこともあるだろう。

以上に示した商品購買プロセスを前提として、それぞれのメディア(象限)ごとにマーケティング・コミュニケーションの変化を分析していこう。

### 3-3 Paid Media の変化

Paid Media においては、従来メディアもネットメディアも広告であることに変わりはない。他社のメディアに出稿するのは、自社メディアでは到達できないリーチの広さがあるためであり、そのリーチに比例して媒体費は高価となる。ポータルサイトのバナー広告の媒体費の高さを見てもわかるように、ネット広告の媒体費も一義的には量(リーチ)の関数である。

しかし、ネット広告がマス広告と異なるのは、媒体費を規定するもう1つの要因である質の面、関与の高い、あるいは関与を高められる確率が大きいセグメントへのアクセス可能性の高さといえる。セグメンテーションは地理的、デモグラフィックス、サイコグラフィックス、行動の各変数によってなされる(Kotler and Keller, 前掲書, 邦訳 p.305)。したがって、セグメントに対するマーケティング・コミュニケーションは、「属性」に基づくセグメンテーションと「行動」に基づくセグメンテーションによるものに分けることができる。属性に基づくセグメンテーションとは、デモグラフィック属性やサイコグラフィック属性などから、関与の高い(あるいは高められる確率が大きい)と思われるターゲットを推定し、マーケティング・コミュニケーションを行うことで、商品情報のターゲットへの到達確率を上げようというものである。マス広告でもセグメント・メディアと言われる雑誌広告は、この範疇に入るだろう。ネット広告の場合も同様である。例えば、登録されている消費者の属性に基づいて広告を配信する(オプトインメール)、趣味性の高いコンテンツの載っているウェブサイトに関連する広告を出稿する(コンテンツ連動型広告)などが該当する。

属性に基づくセグメンテーションにおいても、ネット広告はマス広告に比べ精度が高く、その種類も多いが、ネットの優位性が本格的に発揮されるのは行動に基づくセグメンテーションである。ここで行動というのは、商品の購買プロセスにおける「検討」「購入」に該当する行動を示す。何らかの商品に関わるキーワードの検索は「検討」を表す行動であり、そこに広告を表示し、自社のホームページへ誘導するリスティング広告はその代表例である。従来のメディアであれば、通信教育や通信販売などのダイレクト・レスポンス広告が近いといえるだろう。資料請求数(検討)や商品注文数(購入)という実際の「行動」に従って出稿メディアを(さらには広告表現も)決めることで、広告効果・効率の向上を図っている。しかし、通信教育や通信販売で選択されるメディアがあくまでも、どのピークルの(〇〇新聞)、いつの(土曜日の夕方)、どこの(ラジオテレビ面の全7段)といった単位にとどまっているのに対して、ネット上では各個人の1回ごとの広告接触が単位となっている点が異なる。「データ駆動型広告」と呼ばれる手法では、1インプレッション(1回の広告表示)ごとに、行動データに基づく1500のパラメーター(この中には属性データも含まれる)から毎回100から200程度が使用されてオークションが行われ、最適な広告が出稿されるまでに進化している。<sup>4)</sup>ここで重要なのは、ネット広告による行動に基づくセグメンテーションが結果のフィードバックを通じて、マーケティング・コミュニケーションの効果・効率を測定・改善していく可能性を不断に高めていることである。

### 3-4 Owned Media の変化

現在の Owned Media の代表格である自社のホームページは、基本的に関与が高まった消費者が能動的に商品情報を取得するためにアクセスするメディアと捉えられる。前述の意図的接触、AISAS モデルの1つめのS（検索）のためのメディアである。濱岡・里村（前掲書, p.90）の調査でも、企業のホームページは「客観情報」での利用率が最も高くなっている。少しでも商品に関心を持ってもらえれば、容易にアクセスすることができるし、情報量の制約もないため、消費者の関与・情報収集意欲の高さに合わせて、いくらかでも詳細の情報を提供することが可能である。実際、広告を見てパソコンや携帯電話でキーワードを検索した人が7割近いというネット調査の結果もあり、<sup>5)</sup> 検索でヒットすれば有効なメディアとして機能する。

ネット以前にも、Owned Media として、カタログ、自社の（系列）店舗や店員・営業、自社DMなどがあつた。しかし、ネットのない時代に企業から詳細な商品情報を得るためには、店舗を訪れて店員の話の聞いたりカタログを入手したりする、企業に連絡して資料を請求するなどしか手段がなかったため、アクセスに量的な限界があつた。つまり、ネットの普及によって、能動的に商品情報を収集する、すなわち商品を「検討」する消費者（意図的接触）に対して、企業は初めてダイレクトに、かつ大量に情報を提供できるメディアを持つことができたのである。

ネットのない時代におけるマス広告によるコミュニケーションのゴールは、店頭に来店させるか、店頭でその商品を再生（または再認）想起させることであつた。AIDMA モデルのM（記憶）は店頭での再生（再認）想起のための記憶である。これに対して、現在のマーケティング・コミュニケーションのゴールも最終的には同じであるが、中間的なゴールとして「自社のホームページにアクセスさせる」ことが設定可能となつた。関与さえ高めることができれば、消費者（潜在顧客）に詳細な商品情報を提供し、購入への後押しをすることが（ECサイトを持っている場合は「購入」そのものも）可能になつたのである（もちろん購入促進が可能になつたこと、イコール自社商品の売上増大につながるわけではなく、この局面での競争が激化しているのが現実である）。

ただし、逆に関与の低い消費者、すなわち能動的に商品情報を収集しない（偶発的接触しか期待できない）消費者にとっては、自社ホームページは関係のないメディアでしかないともいえる。自社ホームページは関与の高い消費者とのアクセスという点ではリーチを拡大したが、一方でそのリーチには限界があることも事実である。

### 3-5 Sold Media の誕生

企業は、基本的に自社メディアではリーチが小さいから他社メディアの広告枠を購入する（Paid Media）。そうした広告によって商品の「認知」や「関与」を高めた消費者がアクセスするメディアとして自社のホームページが効果を発揮するのであつて、その性格上一般的にリーチは限定される。

しかし、コンテンツの魅力によって商品に対する低関与者の大量のアクセスに成功するケースも出てきている。例えば、日本コカ・コーラのコカコーラパーク（c.cocacola.co.jp）は、2012年1月末時点で会員数1100万人、3ヶ月間で10億PV（ページビュー）以上を有するホームページとなっている。同社の商品は基本的に関与の低い飲料であるが、会員限定のプレゼントキャンペーンを核に、音楽やゲーム、占いなど若者向けのさまざまなコンテンツを充実させることで、巨大なリーチを獲得するに至つた。これだけのリーチがあれば、他社の広告を有料で掲載する可能性は高まる。実際、コカコーラパークではバナー広告、タイアップ広告、主催イベントへのスポンサード広告などを販売している。また、メディア事業者であれば、例えば自社商品であるテレビ番組を利用したイベントやライセンスビジネスが行われているが、同様に自社商品と他社商品の相乗効果を狙つた



キャンペーンの実施もできることになる。Sold Mediaの可能性を持つOwned Media(自社メディア)の出現が、Paid Media(本来の広告)を不要にするわけではもちろんないが、一般の企業が強力な自社メディアを持つことが可能になったことは重要な変化であろう。

### 3-6 Earned Media の変化

ネット上では主に個人が情報を発信・交流するソーシャルメディアやニュースサイト、従来からのメディアでは口コミやパブリシティなどがEarned Mediaに該当する。両者は企業が基本的にコントロールできないが、商品購入に大きな影響を与える点が特徴といえる。宮田(2008, p.2)は、広告系の情報よりも対人コミュニケーションが購買の意思決定に強い影響を与えているとしている。企業の営利性から自由であることが信頼性につながり(口コミであれば、自身の体験談など)、「検討」のステップ、あるいはその前段階の「認知」「関与」のステップに影響を与えると考えられる。

ネット以前の時代も口コミの重要性が認識されていなかったわけではない。優秀なクリエイターは、その点を考慮に入れてマーケティング・コミュニケーションを設計していた。例えば、1991年のJR東海の大阪発キャンペーンでは、大阪の道頓堀にある「かに道楽」の店頭からカニの看板を外し、代わりに「JR東海CM出演中」の垂れ幕をかけて、カニが各地を旅している広告を出稿している(谷山, 2007, pp.98-105)これは明らかに口コミ、あるいはパブリシティを意識したコミュニケーション戦略であろう。しかし、影響力が大きいのはわかっていたが、実態が十分把握できず、企業によるコントロールもできないために、口コミをマーケティング・コミュニケーション戦略の中に明確に組み込むことができなかったのである。

ネットが口コミに与えた影響は二つある。一つは口コミがネット上を伝播したことで、大規模化したことである。例えば、街でユニークなイベントを実施した場合、ネット以前の時代でも口コミで話題になっただろうが、その影響力は限られていた。それに対して、現在であれば携帯やデジカメで写真に撮り、友人にメールで送り、あるいはSNSに書き、それを視聴者が見て、またそれを話題にし…、という形で、影響の及ぶ範囲が格段に広がったといえる。ツイッターのリツイートやフェイスブックのシェアなどは、伝播力をさらに加速させている。

もう一つは口コミが可視化したことである。ブログにしてもSNSにしても、消費者の発言はネット上に残る場合が多い。既にネット上での反応を計測・分析するビジネスが多く見られるように、口コミのプロセスをある程度追うことができ、その結果一定の効果測定も可能になったのである。これはそのまま企業による口コミのコントロールが可能になったことを意味するわけではないが、記事や番組に取り上げられる素材を提供しパブリシティ化するPR手法の援用により、口コミに影響を及ぼす可能性は高まったといえる。PR手法の援用の例としては、アルファブロガーと呼ばれる影響力のあるブロガーに自社の商品について取り上げてもらうようアプローチすることなどが行われてきた。また、SNSを通じて情報の拡散を狙う試みも増えている。

こうした手法が成功するかどうかは、ひとえに商品情報に波及するだけの価値があるかにかかっている。広告枠を有料で買い取る広告とは異なり、商品情報を発信する主体はあくまでもメディアの所有者であるためだ。マスメディアのパブリシティであれば、その商品情報に番組や記事で取り上げるだけのニュースバリューがあるかどうかである。この構造はアルファブロガーでも全く同じであり、ブロガーにとって(ひいてはブログ読者にとって)価値のある情報であるかがマーケティング・コミュニケーションとして成立するかの鍵を握っている。

以上の議論をまとめたのが、次ページの図表4である。

#### 4. ネット時代のマーケティング・コミュニケーションの方向性

##### 4-1 ネット時代の最大の鍵である「関与」

前章ではマーケティング・コミュニケーションの4つの領域ごとに、ネットがもたらした変化を見てきたが、そのポイントをまとめておこう。

- ・ Paid Media：行動結果の分析（フィードバック）を通じて、関与の高い、あるいは関与を高められる確率が高いセグメントに対して、最適なコミュニケーションが行えるようになった。
- ・ Owned Media：消費者の関与さえ高まれば、ダイレクトに詳細な商品情報を提供し、購買の促進が図れるようになった。
- ・ Sold Media：関与の高い消費者のアクセスが増えることで、一般企業が他社に販売できるメディアを持てるようになるとともに、他社との協働の可能性が高まった。
- ・ Earned Media：商品情報に波及するだけの価値があり、消費者の関与が高まれば、ネット上で情報が拡散していく可能性が高まった。

図表4 ネットによるマーケティング・コミュニケーションの変化

		B メディアの所有者	
		自社	他社（他者）
A 商品情報の発信者	自社	<p>②自社のホームページ（無料）</p> <p>↑</p> <p>(従来)カタログ、商品、自社店舗</p> <p>ネットはリーチを拡大、生活者にとってアクセスが容易に</p> <p>▼</p> <p><u>生活者の関与度が高まれば、直接大量の情報発信が可能に</u></p>	<p>①ネット広告（有料）</p> <p>↑</p> <p>(従来)マス広告</p> <p>一部のネット広告はマス化 関与度の高いターゲットの識別が可能に</p> <p>▼</p> <p><u>有効なセグメントへのアクセス可能性が増大</u></p>
	他社（他者）	<p>③自社HPIに他社広告（有料）</p> <p>↑</p> <p>(従来)該当なし</p> <p>ネットはリーチを拡大</p> <p>▼</p> <p><u>アクセス数が増えれば、他社と共同のコミュニケーションが可能に</u></p>	<p>④ソーシャルメディア（無料）</p> <p>↑</p> <p>(従来)口コミ、パブリシティ</p> <p>ネットは口コミの影響力を増大、可視化を実現</p> <p>▼</p> <p><u>口コミに乗れば、信頼性高い情報を拡散可能に</u></p>

以上をまとめると、ネット時代の新しいマーケティング・コミュニケーションの回路が明らかになってくる。1つは Paid Media であるネット広告や従来のマス広告を通じて商品への「認知」や「関与」を高め、Owned Media である自社のホームページでの「検討」へ誘導する回路、もう1つは Earned Media であるソーシャルメディアやパブリシティを通じて、「認知」や「関与」を高め、や

はり Owned Media = 自社ホームページに誘導する回路である。関与さえ高めれば詳細な情報提供ができる自社ホームページへ、関与の高い（関与を高める確率の高い）セグメントに効率的にアクセスできるネット広告と、関与が高まれば情報が拡散するソーシャルメディアを通じて、消費者を誘導することができるようになったことになる。

このようにネット時代である現在は「関与」を高めることがマーケティング・コミュニケーションの大きな鍵となっている。もちろんネット以前のコミュニケーションにおいても、関与が重要であったことは言うまでもない。しかし、前述した通り、関与が高まれば情報が拡散し、直接情報提供を行う機会が広がったことで、その重要性はさらに高まっている。

一方、マーケティング・コミュニケーションを取り巻く環境の面からもその重要性は指摘できる。社会の成熟化によりモノが売れないこと、商品の同質化が進み競争が一層激化していること、さらに若年男性のテレビ離れや新聞・雑誌の部数の落ち込みの進行、ハードディスクレコーダーによるCM飛ばしなど、現在は広告受難の時代といわれる。特にネットの進展に伴い、情報量が飛躍的に増大していることが重要である。増加する情報発信量に対して、人間の情報受信量はそれほど増えないため、情報の受信率は必然的に低下する。そうした中で、いかに商品情報を消費者に到達させ、関与を高めるかが大きな課題となっているのである。

#### 4-2 関与を高めるためのマーケティング・コミュニケーション

マーケティング・コミュニケーションによって、どのようにして関与を高めることができるのか、考えていこう。改めて関与について確認をしておくと、主な関与には製品関与、購買関与、広告（媒体）関与がある。短期的に高めることができるのは広告関与と購買関与であり、製品関与を高めるためには時間がかかると考えられる。また、企業にとって重要なのはブランドが選択されることであり、消費者が関与を高めるだけではなく、その消費者が自社のブランドを想起する必要がある。それでは、以下関与を高めるためのマーケティング・コミュニケーションの方法をいくつか見ていくこととしよう。

第一に、もともと製品関与が高く、ブランドへのコミットメントが高い消費者が多数存在する場合がある。この場合、企業のホームページのブランド（商品）情報にもアクセスされる可能性が高いし、ソーシャルネットでも情報が話題になり、波及しやすい。ネット上のブランドコミュニティが成立する場合もある。これは1つの理想の状態であろうが、稀なケースだろう。例えば、レゴや無印良品などを挙げることができる。<sup>6)</sup> もちろん適切なマーケティング戦略と努力の蓄積の結果、そのような状態を作り出すことに成功したのであるが、趣味性・嗜好性が高いと考えられるカテゴリーでは戦略の選択肢になりうる。

第二に、関与の高い層、あるいは関与の高まる確率の高い層を発見して、コミュニケーションを行う場合である。ネット広告の最大の強みはこの点にあることは前述した通りである。

第三に、商品の価値をシフトすることで、消費者の関与を高められる場合がある。情報量が飛躍的に増大する一方で、商品の同質化が進む中、自社のコミュニケーションに注意を集め、関与を高めるのは至難の業である。そうした状況を受けて、この数年注目を浴びているのが「戦略PR」である。その提唱者の一人である本田・池田（前掲書, pp.102-105）によれば、「戦略PR」とはおおよそ、商品の便益を消費者（社会）の関心に関連づけてテーマ設定することで、商品が売れるための「空気」（カジュアル世論）を作り出すことである。事例として、紙おむつの新商品が紹介されている。開発された商品は従来に比べて吸収力が高く、フィット感もよくなり「赤ちゃんの足が動きやすい」というおむつだが、この商品の便益で消費者をふりむかせることは難しい。そこでメー

カーは商品を越えた育児のテーマとして「子どもの睡眠時間」に着目し、「子どもの睡眠に関する国際調査」を実施したところ、欧米諸国に比べて日本の赤ちゃんが夜更かししていることがわかった。この情報をマスコミやブロッガーなどに提供した上で (Earned)、「この新商品は赤ちゃんの眠りを助けます」と広告を行い、高い成果を上げたという。商品の便益を社会的価値にシフトすることで、関与を高めたことになる。

商品の価値のシフトの別の例として、ネットコミュニティを見てみよう。ネットコミュニティは本来何らかのテーマに関心を持つ消費者が設立・参加し、自由に発言・交流するネット上のコミュニティであるが、企業自身が立ち上げる場合もある。その役割は、ある程度関与の高い（高まる確率の大きい）消費者を対象に、「認知」「関与」「検討」の各ステップにおいて自社の商品情報を提供することにある。企業は基本的に専門的知識を持つ参加者としてネットコミュニティに参加することになるが、発言を活性化させ、よい方向に持っていければ、信頼性・影響力の強い口コミ効果を形成することができる。ここで注目すべきは、ネットコミュニティへの参加者が何に対して関与の高い消費者なのかという点である。P & Gの生理用品のマーケティングチームは「ビーイングガール (beinggirl.com)」というネットコミュニティを2001年に立ち上げた (Li and Bernoff, 2008, 邦訳 pp.162-167)。このサイトは、少女たちが生理用品に関するメッセージを直截的には受け入れないため、少女の問題全般について話し合い、解決するものとした。ブランドメッセージはさりげなく伝え、無料サンプルを配布している。毎月世界中から200万人以上が訪れる人気サイトになったという。この例を見てもわかるように、一般に消費者は商品への関与が高いとは限らず（自社ブランドへのコミットメントであれば、なおさらである）、その商品を含むテーマへの関与が高い場合が多い。したがって、商品の価値を顧客の問題全体へとシフトすることで成功する可能性が高まるのである。

また、商品そのものの便益に関心を持ってもらったり、他ブランドと差別化したりするのが困難な場合はコーズリレーテッドマーケティングも有効であろう。すなわち、商品を何らかの社会的主張と結びつけることで関与を高める手法である。例えば、アメリカンエクスプレスが自由の女神の修復のためにカードによる全ての買い物から1セントを寄付したキャンペーンは有名である。アメリカンエクスプレスは全部で170万ドルの寄付を行った上、多くのパブリシティとカードの新規申し込みを獲得した (Peter and Olson, 前掲書, p.94)。

第四に、商品情報そのものを関与の高まりやすいコンテンツに仕立て上げる場合がある。例えば、バイラルビデオをその事例として挙げることができる。バイラルビデオとはネット上で口コミ・話題になることをもくろんで製作・配信される動画のことである。バイラルとは「ウイルス性の」という意味であり、ウイルスのように人から人へ伝播していくことを指している。例えば、2007年に話題になったブレンドテック社のビデオシリーズ「ブレンドできるかな? (Will It Blend?)」はその事例である。オタク風の男 (ブレンドテック社のCEO) がiPhoneを自社のミキサーで粉碎し、大量の粉にしてしまうビデオがYou Tubeなどの動画サイトで話題になり、1週間で6000万回再生され、売上は20%も増えたという (Li and Bernoff, 前掲書, pp.135-137)。その役割は、消費者の「認知」「関与」を高め、「検討」（自社のホームページ）へ誘導することであった。

2007年6月に開始された「ユニクロック (uniqlock.com)」もバイラルビデオの成功事例として有名である。ユニクロの服を着た女の子たちが踊る5秒間の映像と時刻のデジタル表示を組み合わせたウェブ上の時計であり、公開から半年で200カ国以上で約7000万回閲覧され、世界三大広告祭でグランプリを受賞した。これは自社サイトでの展開であるが、ブログパーツによって掲載メデイ

アが増殖していったこと（しかもグローバルに）がポイントである。なぜ媒体が増殖していったのか、すなわち世界中のプロガーが自分のブログへ掲載したのか。それはプロガーにとって価値のあるコンテンツであるかどうかが判断基準である。ユニクロックの場合は、須田（2010, pp.37-41）がブランデッド・ユーティリティ（使ってもらえる広告）として紹介しているように、時計という機能的な価値を持たせることでブログへの掲載を促進した面も見逃せないが、基本的には前章で述べたアルファブロガーへのアプローチと同様の構造といえる。アルファブロガーの場合は彼／彼女を商品発表会に招待するなどのPR活動としての働きかけがあるが、ユニクロックの場合は自己増殖に近い。

また、商品に直接関連する情報ではないが、前述のコカコーラパークのように、企業自らがエンタテインメント・コンテンツを製作することで、自社のホームページへのアクセスを増やし、Sold Media にまで成長させた例も出始めている。

## 5. まとめにかえて

本稿では、マーケティング・コミュニケーションを商品情報の発信者とメディアの所有者という2つの軸によって4つの類型に分類し、その類型ごとにネットの進展がマーケティング・コミュニケーションにどのような変化をもたらしたかを整理した。その上で、ネット時代である現在のマーケティング・コミュニケーションにおいて、従来以上に消費者の関与を高めることが重要であることを示唆し、関与を高めるためのいくつかの手法を示してきた。

基本的に従来のマーケティング・コミュニケーションは、関与の低い商品情報（広告）を関与の高いコンテンツ（例えば、人気のテレビ番組）とバンドルして発信することで、商品への「認知」や「関与」を高めようというものであった。ネット以前の時代も消費者は広告からのみ商品情報を得ていたわけではないし、店頭、パブリシティ、口コミなど多様な情報源が利用されていた。しかし、ネットの普及・発展はマス広告の重要性を相対的に低下させるとともに、広告とコンテンツの領域を曖昧化し、「広告」の不定形化を進めていると考えられる。商品情報が戦略PRのようにコンテンツ（例えば、新聞記事）の中に埋め込まれたり、バイラルビデオのように企業自らが商品情報をコンテンツとして製作したりすることが増えているのである。

消費者から見れば、広告も含めコンテンツは面白ければ、あるいは役に立てば注目されるし、そうでなければ一顧だにされない対象である。もちろん昔から広告は「いかに人の目や耳を惹くか？」という技術を磨いてきたが、現在はあらゆるコンテンツをライバルとして競争しなければならない。例えば、動画サイト上では世界中の「素人」が作った膨大なコンテンツと争って、消費者の関心を奪わなければならない厳しい時代である。しかし、一方ではネット上のバイラル効果によって、ネット以前では考えられないような少ない予算で膨大な露出回数（や露出スペースの拡大）を稼ぎ、コミュニケーション効果を得る可能性がある時代ともいえる。従来の広告の発想にとらわれない創造性が、コンテンツ、メディアの両面において、ますます求められる時代になっていくのは間違いないであろう。

## 註

1) 米国ITサイトCNETで紹介された論文「Multimedia 2.0」で初めて提案された。

- 2) フォレスタリサーチが2009年に公開した分類を翻訳し、修正したものである。
- 3) 厳密に言えば、ここで発信されるのは他社の商品情報であり、他の3象限とは性格が異なる。ただし実際には自社と他社の商品情報を共同で発信する場合も多い。一方、Sold Mediaではなく、自社の運営するネットコミュニティで消費者が発言することなどをこの象限に位置づけることも考えられる。
- 4) (株)サイバー・コミュニケーションズ宮一良彦氏の講演による(2012年6月27日、嶋口・内田研究会)。
- 5) 過去1ヶ月の間に広告を見てキーワード検索をした人の率。電通「クロスメディア行動調査」2008年2月による。
- 6) レゴはファンが作ったネットコミュニティに向けて、商品情報の普及を行うレゴアンバサダー(レゴ大使)をコミュニティ・メンバーから選ぶプログラムを設定した。(Li and Bernoff, 2008, 邦訳 pp.199-201) 無印良品は商品開発に重点を置いているが、それが可能なのもブランドへのコミットメントの高い顧客がいるためである。

## 引用文献

- 青木幸弘(2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞社
- 電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム(2008)『クロスイッチ』ダイヤモンド社
- Edelman, David, and Brian Salsberg(2010), “Beyond paid media”, McKinsey Quarterly, 2010.11
- 濱岡豊・里村卓也(2009)『消費者間の相互作用についての基礎研究』慶応義塾大学出版会
- 本田哲也・池田紀行(2012)『ソーシャルインフルエンス』アスキー・メディアワークス
- 池尾恭一(2011)『モダン・マーケティング・リテラシー』生産性出版
- 岸志津江他(2000)『現代広告論』有斐閣アルマ
- 岸本義之(2009)『メディアマーケティング進化論』PHP 研究所
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller(2006), “Marketing Management 12th Edition”(恩蔵直人監訳(2008)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』ピアソン・エデュケーション)
- Li, Charlene, and Josh Bernoff(2008), “Groundswell”, Harvard Business School Press(伊藤奈美子訳(2008)『グラウンズウェル』翔泳社)
- 宮田加久子(2008)「ネット時代の消費者をめぐるコミュニケーション」, 宮田加久子・池田謙一『ネットが変える消費者行動』NTT 出版
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson(2010), “Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th Edition” McGraw Hill
- 清水聰(2006)『戦略的消費者行動論』千倉書房
- 須田和博(2010)『使ってもらえる広告』アスキー・メディアワークス
- 谷山雅計(2007)『広告コピーってこう書くんだ! 読本』宣伝会議
- 横山隆治(2010)『トリプルメディアマーケティング』インプレスジャパン