

ソーシャルメディア時代の マーケティングコミュニケーション — 次世代マーケティング戦略への諸課題 —

岩 崎 宇 雄

キーワード：ソーシャルメディア、デジタルコンバージェンス（メディア融合）、マルチデバイス、情報通信革命、失われた20年、後期成熟社会化（爛熟から衰退へ）、バーチャルコミュニティの拡大

1. はじめに

21世紀も12年目に入った今、企業のマーケティング活動は大きな転換期を迎えつつあり、中でもマーケティングコミュニケーションの分野において著しい。デジタルネットワーク化がさらに高度な段階に達し、これまでのマスメディア4媒体中心の時代が終わりをつげ、メディア全体が統合化（メディア融合、マルチデバイス化）、シームレス化、双方向化に向かいつつあり、今迄の常識を大きく覆す現象が各所に見られる。

メディア融合（デジタルコンバージェンス）はまだ最終段階には至っていないが、2011年7月24日の地上波テレビ放送の完全デジタル移行はその第一歩であり、今後はテレビ放送とインターネットのシステム統合という形でメディア融合が進み、マルチデバイスメディアが新しいプラットフォームとして普及していくものと思われる。今スマートフォンがマルチデバイスのプロトタイプとして一般に普及しつつあるが、今後マーケティングコミュニケーションのためのメディアとしてもさらに進化していくものと思われる。

1990年代の初めにインターネットが普及し始めた頃、未来のメディアの姿として「マルチメディア」という言葉がもてはやされた。初期のインターネットは情報伝達機能の面で今とは比べものにはならないレベルであり、特に動画配信やユーザーの広がりにおいてテレビには到底及ばなかったからである。

しかし、Webは、2000年以降急激な技術革新とダウンサイジングによってメディアとしての地位を確立、またモバイルでのネット接続が一般化することで誰でも簡単に使えるメディアとして急速に発展していくとともに、「マルチデバイス」やメディア融合（デジタルコンバージェンス）という言葉がかつての「マルチメディア」という言葉に代わって使

われるようになりつつある。

これまでの企業のマーケティングコミュニケーション活動はマスメディアを中心に展開されてきたが、ここ数年企業のマーケティングのためのメディアの使い方（情報発信の方法）は大きく変わりつつある。また、消費者（受け手）の側でのメディアの使い方、メディア接触の形も大きく変わりつつある。それは広告メディアとしてのマスメディアの占めるシェアの減少という形で明確に表れている。それはまた、若者のテレビ離れという形で、NHKが5年おきに実施している国民生活時間調査の結果にも大きく現れている。その背景には、いわゆる「失われた20年」といわれているバブル崩壊後の社会経済における停滞の20年間が日本社会にとって、同時に社会の「後期成熟化」（爛熟から衰退に至る過程）であったことがある。この「失われた20年」に並行して情報通信革命による高度ネットワーク社会化のプロセスが進んだこと、これまでの右肩上がりの日本社会が長期にわたって停滞しただけでなく、戦後の日本社会の発展を推進してきた様々な仕組みや制度が時代の変化に対応できなくなったこと、成長を支えてきた前提条件のいくつかが崩壊したこと等が日本社会の「後期成熟化」に大きく影響したといえる。経済および企業活動のグローバル化や戦後の冷戦体制の崩壊、日本的経営システム、日本的企業社会や企業コミュニティの変容と崩壊等、多くの面で変化していった「失われた20年」であったといえる。その中で企業のマーケティング活動も大きく変わっていった。特に直近の5年間に於いて急速に発展したソーシャルメディアはアラブの春やウォール街占拠運動のグローバルな拡大等、社会や政治の各方面で大きなインパクトを及ぼしつつある。同時に、ソーシャルメディアはマーケティングの世界でも大きなインパクトを及ぼしつつあり、現在ではソーシャルメディアを活用したマーケティングがWebマーケティングの中で主流となりつつある。

本論文では以下これからのマーケティング戦略の在り方と今後のソーシャルメディアの発展の方向とその課題について考察することとする。

2. デジタルネットワークの拡大

1990年代初期にインターネットが一般に普及し始めてから約20年、それは「失われた20年」といわれている日本経済のバブル崩壊後の20年とほぼ重なる。その間、インターネットは企業のマーケティング戦略に様々な形でインパクトを与えてきた。特に21世紀になってからの10年間、インターネットは広告メディアとして大きく成長、2009年にはインターネット広告費は新聞広告費を僅かに追い抜きテレビに次ぐ、2番目の広告メディアとなり、翌2010年にはその差は明確となった。

電通が毎年発表している日本の広告費によると、2009年日本でインターネットの広告費が広告費全体の11.9%と11.2%の新聞広告費を僅差ながら追い抜き、翌2010年にはその差はインターネット13.3%、新聞11.0%と明確となった。広告収入の落ち込みによって新聞社の経営は大きな影響を受け、事業統合、事業停止、夕刊廃止等の動きが目立った。米国ではこの傾向はさらに顕著でオンラインメディアへの移行や廃刊の動き等も地方の有力紙の

間で目立つようになっている。

日本でも広告費の面で見ると、マスメディア全体のインターネットが急成長したこの10数年の間におけるパワーダウンは著しく、1999年に広告費全体の中で64.7%（同年の総広告費5兆5,996億円）を占めていたマスメディア4媒体広告費は2010年には47.5%（同年の総広告費5兆8,427億円）と広告費全体が停滞するなかで大幅に縮小した。この間インターネット広告費は1999年の0.4%（224億円）のから2010年の13.3%（7,747億円）と飛躍的に拡大した。

今メディアの世界ではデジタル・コンバージェンス（メディア融合）に向けて既存メディアのデジタルネットワークへの組み込み（オンラインメディア化）や再編が進み、企業のマーケティング・コミュニケーションにおけるメディア利用の形も受け手の側のメディア接触の形も大きく変わりつつある。日本の広告費の構成比率の変化はそのような変化のバロメーターであるといえる。

表：日本のメディア別広告費の変化とGDP

	総広告費 X億円	インター ネット %	マスコミ 4媒体 %	テレビ %	新聞 %	雑誌 %	ラジオ %	広告費の GDP 比率%	日本の GDP X兆円
1991年	57,261	—	63.8%	29.3%	23.5%	6.8%	4.2%	1.22%	468
1996年	57,715	0.027%	61.4%	30.4%	20.1%	7.1%	3.8%	1.13%	509
1997年	59,961	0.1%	65.6%	33.5%	21.1%	7.3%	3.7%	1.15%	520
1999年	59,961	0.4%	61.6%	31.9%	19.2%	7.0%	3.5%	1.12%	507
2000年	61,102	0.97%	64.8%	34.0%	20.4%	7.0%	3.4%	1.19%	503
2004年	58,571	3.1%	62.8%	34.9%	18.0%	6.8%	3.1%	1.18%	496
2005年	59,625	4.7%	61.2%	34.2%	17.4%	6.6%	3.0%	1.18%	501
2006年	59,954	6.0%	59.7%	33.6%	16.7%	6.5%	2.9%	1.10%	507
2007年	70,191	8.6%	50.9%	28.5%	13.5%	6.5%	2.4%	1.36%	517
2008年	66,926	10.4%	49.3%	28.5%	12.4%	6.1%	2.3%	1.32%	504
2009年	59,222	11.9%	47.8%	29.0%	11.4%	5.1%	2.3%	1.25%	470
2010年	58,427	13.3%	47.5%	29.6%	11.0%	4.7%	2.2%	1.22%	479

（電通「日本の広告費」資料を元に岩崎が作成）

ソーシャルメディアが増殖する一方でこれまで既存のマスメディアの頂点にあったテレビの世界にも大きな異変がおりつつあった。その変化は新聞や雑誌、ラジオ等の他のマス媒体と比べて比較的緩やかなものであったが、「失われた20年」特に後半の10年間において着実に動きつつあった。

テレビは1960年代に一般への普及が定着する中で広告メディアの王者としての地位を築いて以来、マスマーケティングのコミュニケーション手段として最も重要な役割を果たしてきた。テレビはつい最近まで広告主にとってうまく活用すれば非常に効果のあるメ

ディアであったが、ここ10年あまりの間に総体的にパワーダウンしているといえる。その最初の兆候は1995年の阪神淡路大震災の時に現れたといえる。当時、停電や通信網の寸断によって情報伝達に大きな混乱が見られたが、そのような混乱の中で唯一機能していたのは、まだ普及し始めて間もないインターネットであった。インターネットのグローバルなネットワークが世界に神戸の地震被害の状況をいち早く伝えたのである。阪神淡路大震災後日本社会にも急速にインターネットが普及していき、2011年の時点ではモバイルでの接続を含めると日本ではほとんど全ての一般の人たちがネットワークで結ばれている状況ができあがった。^{注1}

最近では、インターネットの接続環境が飛躍的に改善され、機器の低額化、高機能化によって動画や音声テレビに遜色ないスピードと精度で送受信できるようになったことで、ニュースメディアとしても、娯楽メディアとしても、また広告メディアとしてもテレビはその地位を脅かされており、テレビの視聴時間も減る傾向にある。特にモバイル携帯利用時間の長い若年層のテレビ離れが目立つようになった。2010年に行われたNHKの国民生活時間調査では、10代、20代男性のテレビ視聴時間は平日においてはいずれも平均2時間を切るようになったと報告されている。^{注2}

注1：日本でのインターネット利用状況の特徴としては、利用者数及び年齢層 2006年2月までの利用者は7,361万9千人。自宅にインターネット機器のある世帯は57.3%、インターネット利用者の男女構成比は男性55.5%、女性44.5%、年齢別では20代の利用者の構成比が減少傾向にあり、2000年の4月の23.6%から2006年には11.9%と半減、増加しているのは50代以上の8.9%→11.8%、40代の19.5%→24.%など、中高年層である。

注2 「テレビ離れする若者達」インターネットの接続環境が飛躍的に改善され、機器の低額化、高機能化によって動画や音声テレビに遜色ないスピードと精度で送受信できるようになったことで、ニュースメディアとしても、娯楽メディアとしても、また広告メディアとしてもテレビはその地位を脅かされており、テレビの視聴時間も減る傾向にある。特にモバイル携帯利用時間の長い若年層のテレビ離れが目立つようになった。(2010年に実施されたNHKの国民生活時間調査の結果はこのことを顕著に示した。若年層の平均テレビ視聴時間は平日で1995年の調査では10代で2時間12分、20代で2時間19分であったのが、2010年の調査ではそれぞれ、1時間50分、1時間54分に減少した。) さらに、デジタル化投資の影響や長期の不況の影響からか、テレビの番組の質の低下が目立っており、視聴時間や視聴率の低下に拍車がかかりつつある。さらに、デジタル化投資の影響や長期の不況の影響からか、テレビの番組の質の低下が目立っており、視聴時間や視聴率の低下に拍車がかかりつつある。

3. Web広告手法の進化とソーシャルメディアの急速な発展

マスメディアの広告手法はテレビ広告が普及して以来この約半世紀あまりの間それほど大きな変化はなかったが、インターネットの広告手法はこの10年間で大きく変化し、次々と新しい手法が開発され、その主役は次々と変わってきた。少し前までは、検索エンジン連動型広告が主役であったが、ここ数年ソーシャルメディアがインターネット広告の主役に躍り出、Facebook, Groupon, Twitter, YouTube等のソーシャルメディアがインターネット

広告の手段として急成長した。中でも、ソーシャルメディアの中で今最も注目されているのが8億人のユーザーを持つFacebookである。

それまで、検索エンジンを中心にネットマーケティングの世界に圧倒的な位置を占めてきたGoogleも、動画検索サイトのYouTube買収に次いでGoogle+を立ち上げることでソーシャルメディアの世界に本格進出しようとしている。このように現在では、ソーシャルメディアがマーケティングコミュニケーションの手段として最前線に躍り出てきたことは間違いない。

この20年あまりの間に、インターネットの一般へのグローバルな普及と利用技術の進歩、接続環境の高度化により、全地球的なデジタルネットワーク社会化がもたらされたが、最近になってソーシャル・メディアの普及によってバーチャル・コミュニティはさらに拡大しつつある。1995年にラインゴールドが著書『バーチャル・コミュニティ』で描いた世界よりもさらに現実的なレベルでバーチャル・コミュニティは我々の社会生活やビジネス、環境を呑み込みつつある。

4. ソーシャルメディアとは

1) 既存メディアとの違い

ソーシャルメディアは一般に誰もが参加でき測定可能な情報発信技術を用いて、社会的相互作用（インタラクション）を通じて広がっていくように設計されている。産業メディアとしてのマスメディアとの基本的な違いは、個人であれ、組織であれだれでもが情報発信できる双方向のメディアであるという点である。さらに、ソーシャルメディアが新聞、テレビ、映画などの産業メディアから区別されるのは、ソーシャルメディアは誰でも（一人一人の個人でも）利用できて、比較的安価であるが、マスメディア（産業メディア）は新聞の発行や許認可制の放送業務のように、一般的には情報を発信するのに膨大な資源を必要とするという点にある。

個人と個人、個人と組織、組織と組織の間の情報発信が、ウェブサービスを經由することによってそれ自体が意味を持つコミュニティとなり、実社会に広く拡散され、影響力を持ち始めた。TwitterやFacebookなどのプラットフォームによって、個人間の情報発信が可視化されやすくなったことにより、SNS (Social Network Service) のネットワークとしての役割を超えて、新たなメディアとして普及・拡大しつつある。

2) ソーシャルメディアの成長とその背景

今、インターネットの世界で様々なソーシャルメディアが増殖しつつある。中でも、FacebookやTwitter、Groupon等の成長は著しい。今やソーシャルメディアはグローバルに展開する企業のマーケティングコミュニケーション活動の中で不可欠なメディアの一つとなりつつある。

ソーシャルメディアはインターネットやモバイル（携帯電話）を通じてネットワークされている双方向メディアで基本的に登録すればだれでも参加でき様々な形の情報発信でき

るというのが最大の特徴であり、これがソーシャルメディアの成長を促進している。このように、ソーシャルメディアはインターネット上で、誰もが参加でき情報発信でき、社会的相互作用を通じて広がっていくように設計されている測定可能な仕組みである。ソーシャルメディアは其中で行われる 個人と個人、個人と組織、組織と組織の間の情報発信が、ウェブサービスを経由することでバーチャル空間の中でコミュニティを形成、広く拡散していくことでリアルな社会にも大きな影響力を持ち始めた。その影響力はグローバルな規模でのインターネットの一般への普及、接続環境、接続技術の急速な進歩によって、これまでのメディアには見られないスピードとパワー（時には破壊力を伴うパワー）で様々な社会現象を生み出し、政治の世界やマーケティングの世界にこれまでマスメディアが与えてきた影響力を超える大きな影響力を及ぼし始めた。

3) ソーシャルメディアの種類

TwitterやFacebookなどのプラットフォームによって、参加者個人間の情報発信が見える化（可視化）されやすくなったことにより、SNS（Social Network Service）としての役割を超えて、新たなマーケティングメディアやマーケティング手段としても普及・拡大しつつある。

今、世の中には様々なソーシャルメディアが存在するが、広告メディアとして圧倒的に目立つのはFacebook, Twitter, Grouponの三つで、これらはそれぞれ数億単位の参加者を持ち、米国の広告専門紙AdAgeオンライン版（2011年7月）の推定によるとそれぞれその広告収入はFacebook 40億ドル、Twitter 1億5000万ドル、Groupon 30億ドルといわれている。中でもFacebookのユーザー数は2008年には1億人であったが2011年1月には検索エンジンサイトのグーグルユーザーを抜き、同年9月後半には8億人に達した。

4) ソーシャルメディアが発展した背景

Facebookのようなソーシャルメディアが急速に増殖した背景としては、以下の4点に集約できる。

① デジタルネットワークの発展と高度化（高度情報ネット社会の形成）

接続環境の改善（高速化、定額化、どこでも繋がる化）PC・モバイルの普及拡大、低価格化、高性能化

② ビジネスモデルとしてのソーシャルメディアの確立

広告やマーケティング手段としてのソーシャルメディアの利用が注目された。

③ 伝統的コミュニティの崩壊と都市化社会の進展（消費社会の成熟化）

地方から都市への人口移動等による伝統的コミュニティの崩壊、人からひとへのコミュニケーションの希薄化（都市化社会の特徴）

④ ユーザーにとっての魅力と有用性

多様なソーシャルメディアが存在し、手軽に誰でも情報発信できる。匿名性、もう一人の自分（アバター）、現実社会の対人関係のわずらわしさが無い、多様な情報にアクセスできる。

5. ソーシャルメディアによるマーケティングの仕組み

インターネットは双方向性というマーケティングにとって非常に有利な機能を持ちながら、最初の段階では中々マスメディアに対抗するきめてを欠いており広告メディアとしては限定された使いかたに留まっていた。その最大の理由はユーザーからアクセスされて初めて広告メディアとしての価値を持つという基本的な問題と初期の段階における接続環境の限界やユーザー数の問題等であった。しかしながら、その後の進化の中でインフラ整備の問題や端末の機能等の技術的な問題は殆ど解決されたが、やはりアクセスされて初めて広告メディアとして機能するという根本的問題は残っている。

さらに、広告主のWebサイトにアクセスされてもある程度長い間マーケッターのサイトに留まらせることができなければ広告メディアとしての価値を生も出せないという問題もある。つい数年前まで主流であった検索エンジン連動型の手法では多くのアクセス数を確保できても、広告効果がはっきりと出るまでの期間サイトにユーザーを留まらせる機能が不足していた。その点ソーシャルメディアにはサーチエンジン型と比較して、できるだけユーザーをマーケッターのサイトに滞留させる機能が付加されている。このことが、最近の広告メディアとしてのソーシャルメディアの急速な拡大を生んだといえる。

インターネットでの広告にとって、重要なのは広告主のWebサイトへの集客をどう効率的に行うかとその費用対効果 (ROI) をどう計測し、他のメディアとの比較で評価するかである。

マスメディアとの基本的な違いはインターネットによる広告は広告主 (マーケッター) のWebサイトにアクセスされて初めて効果があるという点である。そして次の重要な問題はアクセスしたユーザーがどのくらいの時間滞留するかという問題であり、そのためにどのような仕掛けがされているかという点である。

最近、検索連動型の広告からソーシャルメディア型に主流が以降しつつあるのは、ユーザーの滞留時間ということが大きく関わっている。検索連動型でインターネット広告の世界に君臨した-google-が動画投稿型のサイトであるYouTubeを買収したり、ソーシャルメディア化を目指してGoogle+を立ち上げたのはそのような背景からである。

ソーシャルメディアによるマーケティングの仕組みとしては、概ね、以下の4つのタイプに分類できる。

タイプ1 効果が期待できる各ソーシャルメディアにLinkを張り巡らし自社のWebサイトに誘導するもの

タイプ2 各ソーシャルメディアの特徴を活かした組み合わせで相乗効果をはかるもの

タイプ3 各ソーシャルメディアから見込み客を輪の中に引き込み教育するタイプのもの

タイプ4 ネット外も含めてあらゆるところからアクセスを引っ張ってくる

実際のソーシャルメディアはこれらの4つのタイプをさらに複雑に組み合わせた形で利用されている。

6. 「失われた20年」の中で進行していた日本の「後期成熟消費社会化」

この20年間、マーケティングを取り巻く外部環境は大きく変化し、またマーケティングコミュニケーションに直接影響するメディア環境や企業のマーケティング手法は大きく変化しつつある。一方で、この20年間で消費者の行動や考え方も大きく変化してきた。

その変化は『日本の消費社会の後期成熟化（爛熟化）』として位置づけることができる。この日本の「失われた20年」における「消費の爛熟化」はインターネットをはじめとするデジタルネットワークの社会的浸透、メディア環境の変化、メディア接触の形の変化、そして長期にわたる経済の停滞（約20年間にわたってGDPが500兆円前後で停滞、デフレスパイラルが続いているという現実）によって特徴付けられる。また、一方で、超少子高齢化社会の進行（70年代、80年代の日本の消費社会発展のエンジンとしての「ニューファミリー」の世帯主であった団塊世代の高齢化、現役からの引退と「ニューファミリー」の生活ベースであった「郊外」の衰退等が現代の日本人の消費行動に大きな影響を及ぼしつつある。

日本の消費社会は以下の3段階の成熟化プロセスを経て現在の「後期成熟化（爛熟）段階」に至った。

1) 成熟化プロセスの第1段階 1970年～1979年 成熟化前期（成熟化萌芽期）

（モータリゼーションからビューティフルヘーモータリゼーションと郊外化の進行 ニューファミリー）1960年代の高度成長期から70年代に入った時点で始まったといえる。この時期はどちらかというとなり成熟化に向かつてスタートした時点といえる。この時期はいわゆる団塊世代（アメリカでいうベビーブーマー世代）が社会に出て世帯を持ち始めた時代であり、ニューファミリーという言葉が定着し始め東京首都圏では急激な郊外化が進み、モータリゼーションが進展した。日本の社会は新しいゆたかさを求めて着実に成熟化していった時期であるといえる。この第一次成熟化がほぼ完成したのは80年から85年にかけての時期であり、郊外の2×4住宅や大型ショッピングセンターが普及していった。この時期は同時に次の成熟化に向けての準備期、移行期であったといえる。

2) 成熟化プロセスの第2段階 1980年～1989年 成熟化進行期

成熟化の第2段階は1985年のプラザ合意に始まる急激な円高、世界にまれにみる均質で豊かな日本の消費社会の出現であり、高級輸入ブランドの浸透や海外旅行ブームに象徴される日本人の消費活動の成熟化である。この成熟化は不動産や株式ブームによるバブル経済を伴ったが、やがて90年代初めにバブル経済が崩壊したことで、日本社会は第3の成熟化段階に突入していった。

3) 成熟化プロセスの第3段階 後期成熟化（爛熟化）進行期

いわゆる失われた10年、それに引き続く21世紀に入ってから10年を合わせて最近では「失われた20年」という呼び方が定着した。第2次成熟化段階、第3次成熟化段階において消費者の欲求と購買行動を牽引してきた最大のメディアはテレビであった。インターネットがマーケティングコミュニケーションのためのメディアとして市民権を得た

のは2004年以降にインターネット広告費がラジオ、雑誌を抜いてからである。インターネット広告費は2009年に僅差で新聞を抜き、2010年に更に差をつけたが、現時点でもテレビが最大のマーケティングコミュニケーションのためのメディアであることに変わりはない。

「失われた20年」の間日本のGDP(国内総生産)は殆ど成長しなかったが、その間日本の消費社会では着々と新しい形の消費成熟化が進行し、その一方でネットワークコミュニティ(バーチャルコミュニティ)が着々と成長していた。

7. バーチャルコミュニティの拡大とソーシャルメディア

インターネットが普及し始めた1990年代中頃出版された『バーチャルコミュニティ』の著者ハワード・ラインゴールドは、バーチャル・コミュニティが形成されるひとつの仮説として、実生活でのインフォーマルに交流できる場所が消えつつあることを指摘している。一方で現実世界ではリアルなコミュニティが相対的に減少しつつあることは確かであり、それに代替する関係としてバーチャルコミュニティが急速に拡大しつつあることも事実である。最近では若者だけでなく中高年までもが多機能携帯電話やモバイルコンピュータでつながったコミュニティに依存することが一般的となっている。そのようなことが、ブログの普及やFacebookのようなソーシャル・メディアの普及の原動力となっているといえる。しかしバーチャル・コミュニティの中では、匿名性の問題、誹謗・中傷などの行為の規制の問題、デジタル・デバイドの問題等があるし、インターネットの成立背景からの宿命である「誰かに監視されているのでは」という潜在的恐怖感、バーチャルコミュニティは公共圏的な、言い換えれば民主主義的な空間として成り立つのは非常に難しいのではないかという疑念が常に存在し、そのいかにわしい側面から離れられないのも現実である。さらに最大のソーシャルメディアであるFacebookにおいてはその実名性の故に個人情報侵害される危険性がある。

ハワード・ラインゴールドが90年代中頃に『バーチャル・コミュニティ』を書いた時点ではインターネットによるコミュニケーションはまだ限られた人たちだけのものであったしテキストによるコミュニケーションが中心であった。それより以前では技術に精通したものだけがアクセスしていたといえるし、比較的知識レベルの高い層が中心であったといえるし、カウンターカルチャーというひとつの文化、価値観を共有していたといえる。しかしながら、2000年以降、インターネットの技術的な面と通信インフラの急速な進化、機器の低額化、使用料金の定額化が進んだことやモバイル通信機器の普及によってネットコミュニティは急速に誰でもが日常使用する通信メディアとして普及したことでマーケティングメディアとしての重大性が増した。バーチャルコミュニティに限られた人たちのものから皆のものになったのである。その中でデジタルネットワークはマーケティングの面でも政治の面でも強力なインパクトと既存秩序への破壊力を潜在的に持つメディアとして普及していった。ソーシャルメディアは選挙キャンペーンにおいては米国で初の黒人大統領

を生み出し、さらに中東の独裁政権を倒すにいたった。バーチャルコミュニティは決してリアルなコミュニティではないが、リアルなコミュニティとの関連性が成立しないわけでもない。現実には、インターネットが一般に普及したことでバーチャルコミュニティに入り浸ってしまう「ネット中毒症状」が非常に深刻な問題として生じていることも確かである。ネットオークションにはまる人たちも増大一般家庭の主婦層でネットオークションにはまり生活破たんに陥る人たちが急増しているが、バーチャルコミュニティはリアル社会での生活破たんの原因となってもそれを救済してはくれないからである。また、バーチャル世界にはまることにより、現実との乖離を起こし、現実の生活自体が立ち行かなる、または友人や家族との現実での親交がなくなってしまうといった可能性も指摘されている。

デジタルネットワークの一般への普及拡大はある意味で無秩序な「バーチャルコミュニティ」を生み出したことによって、「リアルコミュニティ」の特徴や存在そのものを定義しなおす必要があるほど、重大なインパクトを与えたといえる。

ソーシャルメディアが現在後期成熟段階（爛熟期）に入った日本社会において浸透しつつあることで企業のマーケティング活動も大きく変わりつつある。3.11の東日本大震災が起こって初めて我々は現代社会において、人と人との直接的なコミュニケーションの大事さや絆の大切さを気づかされる結果となった。それまで电脑社会が急速に進行する中で、無意識にデジタルネットワークを通じたコミュニケーションが普通となり直接的なコミュニケーションの大切さが忘れられていたかもしれない。

ソーシャルメディアは今マーケティングコミュニケーションの手段として急速に浸透しつつあるが、そこには、未解決の課題も多くありマーケットにとっては両刃の剣という面もかかえている。それは、最近Twitterを中心に頻発している企業内個人発の“炎上”事件である。ソーシャルメディア上での企業内個人の不適切な発言が増幅されて社会に伝わることでマイナスの宣伝効果となる事例の頻発で当初、ソーシャルメディアをマス広告に代わるものとして活用しようとしていた企業の中で、その広告効果についての疑念が拡大しつつあるというのである。

ソーシャルメディアを活用している企業の中で対応策としてアサヒグループホールディングス(フェースブックに公式ページを開設)のように「ソーシャルメディアガイドライン」という内規を策定、さらに外部の機関に委嘱して24時間体制で監視している例、資生堂のようにルールを策定中の例、店舗指導員や加盟店舗、従業員に対してソーシャルメディア使用についての注意点を喚起しているセブンイレブンジャパンの例とか、その対応は様々であるが企業はそれぞれ何らかの具体的対応を迫られている。

8. 事例研究 事例を通して見たWebマーケティングとソーシャルメディアの活用

事例研究1 ケロッグの「スペシャルK」キャンペーン

50年以上にわたりケロッグ社が販売し続けているシリアル製品「スペシャルK」の米国でのクロスメディア・キャンペーンにおいてデジタル広告の費用対効果（ROI）が18ヶ月に

わたってテレビのそれを上回ったことが証明された。(2008年『AdAge』紙9月8日オンライン版) 同紙によると、ケロッグ社は2007年1年で約10億ドル(1150億円)の広告費を使っている米国の大広告主で今年はさらに大きな広告予算を計上している。ケロッグ社はこの成功をもとに翌年の販売促進およびマーケティング費としてさらに3億ドル上乗せした。

この「スペシャルK」キャンペーンは世界の18の地域と国のそれぞれのWebサイトで展開され、北米、南米、ヨーロッパ、オーストラリア、日本等で展開されそれぞれの地域の特徴に合わせてWebサイトが開設された。日本では「みんなで2週間チャレンジプロジェクト」と題して展開された。今後、このケロッグ社のキャンペーン成功をきっかけにROIを重視した効率的なクロスメディアキャンペーンが他の大手広告主にも拡大していった。

このケロッグの事例だけで、テレビ広告がインターネットに負けたということはいえないが、18ヶ月間のキャンペーン期間においてインターネット広告のROIがテレビのROIを上まったということは米国広告界に衝撃的な報告として伝えられ、その後のインターネット広告の使われ方、メディアミックスに大きな影響を与えたことは事実であろう。

事例研究2 日本リーバの「AXEエフェクト」キャンペーン(ユーチューブの活用)

日本リーバは、男性が異常なモテ方をしてしまう、いわゆる「AXEエフェクト現象」を引き起こすボディフレグランススプレー「AXE(アックス)」の発売にクロスメディアキャンペーンの手法を駆使した。AXE(アックス)は、1983年にフランスで誕生して以来、80カ国以上で販売され世界各地のマーケットを席巻してきた、フレグランスボディスプレーを中心とした男性化粧品のリーディングブランドである。発売4週間前に6つのバイラルムービーを、YouTubeなど6大動画サイトで展開しAXE EFFECT現象を流行として植えたいという思いを軸に、まずは商品ではなく、AXE EFFECT現象を広めAXEが日本上陸するということをマス媒体で認知させ、謎がわかってきたところでフレグランスボディスプレーの商品を紹介し興味をもたせるという手法を取った。現在でのオンライン広告の手法を駆使したクロスメディアキャンペーンであったがその時点では、必ずしも期待したほどの「AXEエフェクト」起こらなかったようである。

事例研究3 2008年民主党大統領候補選出キャンペーンにおけるメディア戦略(ヒラリー・クリントン対バラク・オバマの対決)

現在、2012年大統領選に向けてのキャンペーンがソーシャルメディア上では既に始まっているが、本論では最初にソーシャルメディアを活用して成功した大型事例として2008年の事例を再考察する。このキャンペーン戦はすべてのメディアを駆使した戦いであったが、このクリントンブランドとオバマブランドの戦いは世紀のクロスメディアキャンペーン戦であり、メディア戦略によって勝負が決まった。最後にオバマが勝利宣言をするまでの12ヶ月に渡って、それぞれ約1億2000万ドルのメディア費、マーケティング費が投じられた。全体的に見るとメディア戦略では4対3でオバマ陣営の勝ちであったとヤングレポートは評価している。(2008年8月4日付けアドエージ) オバマ陣営がSNSの活用等Webの新しい使い方や口コミ作戦、募金作戦を有機的に駆使して人のネットワークを築いたことが

マスメディア中心のオーソドックスなメディア戦略にとどまったヒラリー陣営に対して勝利したと同レポートは分析している。(現在のアメリカのメディア状況を象徴する出来事であったといえる。)

1) Webサイト等直接有権者に訴えかけるメディアの活用

オバマ陣営はソーシャルネットワークスタイルのWebサイトを活用、クリントン陣営は当初500万ドルの資金を借り入れ、キャンペーンに投じ優位に立っていたがオバマ陣営は支援を求めるEメールを支援者に送り24時間以内に800万ドルの寄付を集めた。

2) メディアの投資効果

スタート時点では知名度、ブランドイメージともにクリントンはオバマを大きく引き離していた。オバマ陣営の方が明らかに多くのメディア費用を投じたが、投資対効果という面から見るとクリントン陣営の方が優れていた。オバマはスタート時点では無名に近かったのでブランドイメージを確立するのにより多くのメディアコストを必要とした。結果的にクリントンが勝ったテキサス州でも最初の20ポイントの差をオバマ陣営は4ポイントにまで詰めた。

3) 最初の段階のブランドイメージ作りキャンペーンでのテレビメディアの使い方の違い

オバマはテレビ広告をChangeというコアメッセージに集中させたがクリントンのメッセージはオバマと比べシンプルさに欠けていた。オバマがテレビ予算をアイオワ州に集中させたのに比較してクリントンはより多くの州に広く拡散させて使った。

4) 戦術レベルでのテレビメディアの利用の比較)

クリントン陣営はテレビメディアの戦術的利用の面では優れていた。世論調査によるとペンシルバニア州では23%、オハイオ州では19%がオバマ陣営の過剰なテレビ広告に辟易し、反対候補の支持にまわろうとしていた。

5) 検索エンジン戦略ではクリントン陣営の方が優れていた。

クリントンは717のキーワード検索でTOP20に、オバマは201のキーワード検索でTOP20に。

6) ソシャルメディアをフル活用したオバマ陣営

7) ゲイやヒスパニックメディアも活用したオバマ陣営

8) One to One Mediaの活用においてもオバマ陣営は優れていた。

事例4 米国ホンダのソーシャルメディア活用

米国ホンダがソーシャルネットワークサイトFacebookを活用、200万人のFacebook Friendsを獲得、大きな成果を上げた。担当者は「テレビは死んだわけではないが、今回SNSの活用で口コミの効果を実感した」とコメント

ホンダは09年8月にSNSフェイスブックに静かに“Everybody Knows Somebody Who Loves a Honda,”という公式ページを立ち上げた。目的はホンダのファン層を募ることにあった。

"Everybody Knows Somebody Who Loves a Honda,"

2008年のリーマンショックに始まる米国の金融バブル崩壊はそれまで米国の自動車市場で40%以上のシェアを誇ってきた日本の自動車メーカーにも深刻な影響を与えていた。ホンダの米国市場での新車セールスは2009年度の1月期では前年同月比で24%マイナスとなり805,508台であった。

米国ホンダのFacebookをはじめとするソーシャルメディアを使った動画配信による口コミマーケティングの試みは2008年12月時点で1日200万近いアクセスを達成順調にすべりだした。この試みはこの12月まで続けられた。ホンダは2008年に米国市場で5億6500万ドル（約565億円）の広告費をメディア広告に使ったが、2007年に比較して8.5%投下予算を縮小している。ROIへの関心が高まっていた。今回のソーシャルメディアを使った試みで得た個人情報を営業データベースとして活用する意図は無く、今後の勉強のための試みであったと担当者はコメントしていた。このキャンペーンは2009年末まで継続されたが、即効果よりも、まずはバーチャルコミュニティとの関係を作ることが重視されていたということであった。

以上4つの事例研究をまとめると、Webによるキャンペーンの問題点として以下のような結果が見えた。

- 1) 現行のインターネットは接続環境や普及率の面では大きく進化し、インターネットによる広告技術も進化したし、結果としての効果測定も詳細に費用対効果（ROI）が見えるようにはなったが、アクセスされて始めて効果があるという限界からは逃げられない。
- 2) 限られたサイトしかアクセスされないという不安定な要素が残るし、マイナスの情報を書き込まれそれが拡散するという危険性も併せ持つ。また、偶然性に左右される部分も多い。
- 3) クロスメディアといいながらインターネットとテレビなどのメディアや店頭プロモーションなどが必ずしも連動しておらず、リアルとバーチャルの相乗効果が出されていない場合が多い。
- 4) 「スペシャルK」キャンペーンにおいてはインターネットとテレビのROIが比較されインターネットの優位が証明されたが、そのような単純比較ではインターネットの優位が本当に証明されたといえるかどうか。
- 5) ホンダのソーシャルメディアにおける口コミ戦略の成否は2009年12月末に一応終了した時点での販売実績で証明されると思うが、米国ホンダ担当者の「テレビは死んだわけではないが、今回のソーシャルメディアの活用で口コミの効果を実感した」というコメントは非常に示唆に富んでいたといえる。

9. 今後の課題

今後、2010年代に想定されるマーケティングコンセプトの変化あるいはポストモダンマーケティングのキーコンセプトとして以下の7点を提示し、今後の研究課題としたい。

- 1) 今、メディアの世界で起こりつつある、デジタルコンバージェンスによるメディア融合というマーケティングコミュニケーション面での変化に適応できるマーケティング戦略の確立とその実行準備が急務であること。
- 2) メディア融合という環境の中で、ソーシャルメディアの発展とキャンペーンサイトへの進化を如何にうまく活用できるようにするか。
- 3) 多機能携帯等のマルチデバイスメディアの進化と一般への普及拡大に適応できるメディアミックス、双方向多機能メディアを利用し、シナジー効果が期待できるマーケティングスキームの確立。
- 4) 既存マスメディアの衰退とデジタルメディア化、オンライン化を踏まえたクロスメディアキャンペーンモデルの模索。
- 5) 運命共同体としての地球コミュニティにおけるサスティナブルミニマムという視点、ゆたかさのシェアという視点からの製品、サービスの開発がこれからのマーケティングの新たな課題となること。
- 6) 21世紀成熟社会における広告やマーケティングの新しい役割を模索すること。
これまで大量生産—大量伝達—大量消費の仕組みの中での役割を超えて21世紀成熟社会の中ではより多くの人々が「新しいゆたかさ」を感じることでできる社会作りのための調整機能としての広告、マーケティングの役割の模索が必要になってきたこと。
- 7) 21世紀の高度情報ネットワーク社会においてはマーケティングコミュニケーションにおいても双方化と見える化がさらに進み、これまでの一方的に効率的に情報を伝達したり、説得し、顧客に購買アクションを起こさせる技術だけでは足りなくなっていることは確かである。これまでの効率だけを求めるマスマーケティングの時代は特に日本のような成熟化した社会においては既に終焉していることは確かである。また、コトラーが「マーケティング3.0」で主張しているいくつかのポイントも現在進行している変化への対応としては決して十分とは思えないし、いわゆるモダンマーケティングの枠の中での議論にとどまっているといえる。

主要参考文献

“Growing Up Digital-The Rise of the Net Generation” by DON TAPSCOTT 1998 McGraw-Hill

“DOWN TO THE WIRE” by Thomas Blehaha (“Foreign Affairs” May/June 2006)

“INTERACTIVE MARKETING AND MEDIA” ed. By AdAge (2006 Crain Communications)

“Googled-The End of the World as We Know It” by Ken Auletta 2009 The Penguin Press NY

“THE RISE OF THE NETWORK SOCIETY” (2nd edition) by Manuel Castells 2009

WILEY-BLACKWELL

“Marketing3.0” by Philip Kotler (2010 Willy)

『バーチャル・コミュニティ』 ハワード・ラインゴールド著 合津泉訳 1995年刊

『インターネットは空っぽの洞窟 (原題 “SILICON SNAKE OIL”) クリフォード・ストール1995年倉骨
彰訳 草思社刊

『ブロードバンド時代のマーケティング戦略 I ～ V』2002～2008年 岩崎宇雄著 (駒沢大学マスコミ
研究所年報 No.20～25)

『Twitter社会論』津田大介著 2009年洋泉社刊

『新聞消滅大国アメリカ』鈴木伸元著 2010年幻冬舎

『フェイスブック』ベン・メスリック著 夏目大訳 2010年 青志社刊

『デジタル・コンバージェンス時代の広告キャンペーン』2010年 岩崎宇雄著 (駒沢大学マスコミ研究
所年報 No.27)

『マスメディアの黄昏とソーシャルメディアの増殖』2011年 岩崎宇雄著 (駒沢大学マスコミ研究所
年報 No.28)

電通サイト: <http://www.dentsu.co.jp>

AdAge Web site: <http://www.adage.com>

