

書き込みの動機を損なわないことが 説得力を持つ口コミを広げる

ネットの普及によって口コミの伝播力が飛躍的に増大している。多くの企業がそのパワーに注目し、マーケティングへの活用を試みているが、生活者主導型メディアのコントロールは容易ではなく、成功のためのハードルは低くない。CGMの世界で企業が口コミを利用したマーケティングを成功させるためには、“生活者のパワーを借りる”という謙虚な姿勢が不可欠だ。

CGMを従来メディアと 組み合わせる企業が増加

生活者が商品・サービスの購入時に知人・友人の口コミを参考にするというのは、何も今に始まったことではない。にもかかわらず昨今、企業が口コミに注目している理由は、インターネットの普及に伴い、生活者が情報発信の担い手としてもクローズアップされていることにある。口コミの伝播力が飛躍的に増大し、その影響力が企業と生活者の関係を変えつつあることに企業が気づき始めたのだ。

総務省によると、2006年3月末時点でのSNS（Social Networking Service）登録者数は716万、ブログ登録者数は868万に上る。また、SNS最大手のmixiのユーザー数は2007年1月末には800万人を突破。2007年1月の累計PV数は100億を記録している。

こうした生活者主導型メディア（CGM：Consumer Generated Media）の台頭に対し、企業の間では、従来の広告メディアと併用して広告・販促の相乗効果を狙う試みが広がっている。

個人の興味・関心によってつながるブログやSNSをうまく活用すれば、ターゲットとすべき顧客層に効率良く商品やサービス周りの情報を届けることができる。また、生活者というフィルターを通すことで、情報に付加価値を与えられるという利点もある。

しかし、CGMについては、特にその周辺に経済活動が存在すると、その信憑性に疑問を呈する声がつきまとう。例えば、アフィリエイト広告を掲載しているブログの中には、あたかもその商品を購入し、実際に使

ったかのような記事を書いたり、他人のブログの内容をそのままコピー&ペーストするといったケースも横行しており、口コミの内容・質もさまざまなのが現状である。

これに対し、2006年10月、日本アフィリエイト・サービス協会は、アフィリエイト・サービス提供企業、広告主、アフィリエイト・パートナーの関連3者の行動基準を規定した「アフィリエイト・ガイドライン」を発表した。またアフィリエイト・サービス提供企業各社は、アフィリエイト媒体に誇大な表現や不正確な表現がある場合は速やかに内容を修正するよう依頼するeメールを配信する、広告主が希望する特定のブログにアフィリエイト広告を掲載できるよう仲介するなど、ブログ記事の監視体制を強化しながら品質維持に努めるサービスを打ち出している。

ファン化の難しい最寄り品でも 高い効果を発揮

一見、ファン化するのが難しい最寄り品や期間限定のサービスにおいても、口コミ・マーケティングを実践することは可能だ。今回の取材企業を例に見てみよう（図表1）。

大塚製薬（株）では、薬事法の規制がある中、食物センイ飲料「ファイブミニ」の商品特性を、ターゲットである女性層にいかに関心させるかという課題があった。そこで、「ファイバー美人大学」と「体内怪人WEB」というオリジナルサイトを開設。奇抜なキャラクター「体内怪人」を起用して、TVCM、雑誌広告、街頭イベントなど従来型のメディアで話題をまき、mixiの公認コミュニティとオリジナルサイトを“話題の増幅装置”として連携させながら商品の理解促進に努めた。

バル ジャボン（株）は、生活者心理をとらえたブル型マーケティングを計画。同社主力製品の「kiriクリームチーズ」において、口コミ（buzz）マーケティ

ング会社のイーライフが組織化するbuzzリーダーをインフルエンサー（ネットワーク内で影響力の強い個人）とし、リアルネットワークを活用したサンプリングを行った。

松竹（株）は、映画好きなブロガーを活用し、話題を引き出すプロモーションを企画。ビジュアルの完成度にこだわったオフィシャルサイトを開設すると同時に、ブログパーツ配信キャンペーンを展開した。サイト訪問者は推定約12万人に上り、興行成績もホラー映画としては上々であった。

パルシステム生活協同組合連合会は、利用の多い乳幼児のいる母親をターゲットに、サイトを通じた育児や食に関する話題の提供に努めている。その中で、一般生活者に対しては同生協の認知・加入促進を目的に、大手を含む数社のアフィリエイト・サービス・プロバイダーを採用。組合員に対しては、商品お試しブログのキャンペーン展開などでコミュニティサイトへの参加を促している。

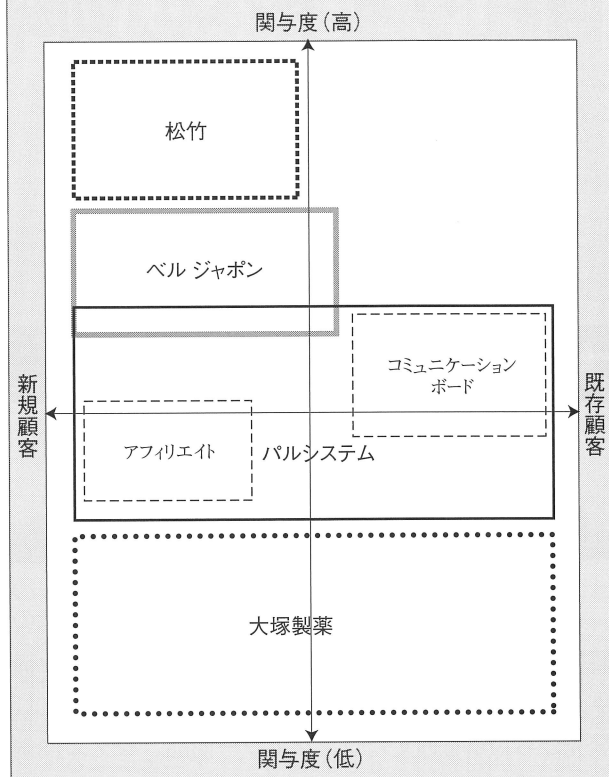
自発的なエネルギーへの理解 口コミの動機を見誤るな

取材企業における口コミ・マーケティングの目的には、広告費を掛けずにブランド認知を高めたい、あるいは商品の良さを個人に代弁してほしいといったことがあった。また、ここから読み取れる成功のポイントは、商品やターゲットの特性を踏まえた企画と、他メディアとの効果的連携と言える。この連携の中で、ネットでの書き込みが果たす役割について考えてみよう。

ブロガーである村山らむね氏、和田亜希子氏にご回答いただいた「コラムQ&A」の中で、2人とも、ブログに記事を書く動機は、「自分が役に立ったことやためになる情報を人に知らせたい、という純粋な気持ち」であると口を揃える。また、「自発的なエネルギーが説得力のあるブログを生む」（村山氏）、「良い口コミになるのは、思い入れの強い商品についての記事」（和田氏）とのコメントにあるように、口コミが、個人のこだわりを軸に、人から人へとつながっていくことを軽視してはならない。

また、「単なるSEO対策としてブログを活用するのは

【図表】 口コミ・マーケティングにおけるターゲットの分類



寂しい」と村山氏は指摘する。方や、和田氏は「操作された口コミすら口コミによって排除される動きがでている」と警鐘を鳴らす。口コミは本来、瞬間的な反応数の多寡ではなく、伝播によってネットワークが築かれていくところに価値がある。自然発生的な口コミの動きを阻害するような記事には不自然さが伴い、これに生活者は気付くのである。

“ユーザーを味方につける”手段はさまざまであり、ブロガーの困り込みを促進する向きもあるが、インタビューにご協力いただいた新井範子・専修大学経営学部教授は、生活者を動かそうとする仕掛けについて懐疑的である。「過大なメリットや良いことばかりの口コミを目にした生活者の期待値は必要以上に上がってしまうので、必ず実体験で“それ以下だった”と不満を持つ」（新井氏）と指摘している。

企業が口コミを仕掛ける場合は、“生活者のパワーを借り”、商品・サービスの認知促進やプロモーションの展開を念頭に置くことが不可欠だ。企業側の価値感と必ずしも一致しない生活者のさまざまなこだわりこそが、口コミの促進要因であり、企業に価値をもたらすと肝に銘じることが重要だ。