

“素人専門家”と密接な関係を構築することが不可欠

ITの進化により、ネット上は個人の口コミで溢れている。近頃では、口コミが商品自体よりも、生活者の購買決定に大きな影響を与えつつある。しかし、口コミの内容は玉石混交なのが実情。そんな中で、進化する口コミの可能性を探る。

「Web2.0」の登場がブログなどの パーソナライズドメディアを発展

インターネット経由の“口コミ”型の情報伝達が企業経営に与える影響が強まりつつある。同様にマーケティングの世界においても、このところ口コミを活用する「バズ（噂話）マーケティング」や「バイラル（ウイルス感染）マーケティング」が注目を浴びている。

その背景には、インターネット黎明期（流行に乗じて「Web1.0」と表現することにする）に期待されていた「メディアの個人化」が、テクノロジーおよび提供されるサービスの進化に伴い、より容易で安価に実現できるようになってきたことがある。そして、ティム・オライリーの唱える「Web2.0」と呼ばれる基本テクノロジーの変化（具体的にはXML化による情報の連携）が、ブログなどのパーソナライズドメディアを発展させ、サイト・サマリー（RSS）が情報共有の促進を容易にさせてきたのである。

また、コミュニティサイトの一種であるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の伸長も見逃すことはできない。SNSは、会員のプロフィールや日記、テーマごとのコミュニティなどから構成されているが、一般のブログや掲示板との相違点は、情報の公開範囲を限定できること。従って、ユーザー同士の結び付きが強く、口コミ効果も期待できる。

つまり、現在のメディア環境の進化が、生活者に力を与えていくような方向に進んでいることから、Web2.0時代には、生活者の発信能力を味方にするような戦略が必要になってきたわけである。

さらに最近では、大量の情報が流通する中で、信頼できる友人・知人からの口コミが生活者の購買行動に大きな影響を与えるようになってきた。今回、ケース

スタディとして取り上げたカカクコムユーザーアンケートを見ても、56.9%が、商品購入に際して、友人・知人・口コミの評価を信用するという調査結果が出ている。これらの評価には、実際の使用体験に基づく情報が含まれている、商品に対するロイヤルティやコミットメントが高いといった効果が期待できると言えるだろう。

現在では、米国にある口コミマーケティングの業界団体「Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)」や、国際的なネットワークである「Viral and Buzz Marketing Association (VBMA)」が発足している。

ところで、バズマーケティングやバイラルマーケティングと呼ばれる口コミのマーケティング活用は、今に始まったものではない。自然発生的な口コミで商品が売っていった例は枚挙にいとまがないし、これを意図的に発生、あるいは増幅させることでヒットした商品もある。

最近の例としては、ネスレのチョコレート菓子「キットカット」が挙げられる。これが受験の必須アイテムとして定着した背景には、「キットカット」＝「受験にきつと勝つ」という合格祈願の語呂合わせが、受験生を中心に口コミで日本全国に波及したという逸話がある。それに気付いたネスレも受験シーズンにさまざまなキャンペーンを展開。この市場での巨人、江崎グリコの「ポッキー」を凌駕し、2004年の第一四半期にはついに、スーパー、コンビニエンスストアの売り上げで抜いてしまったのである。しかも、菓子市場自体が縮小する中で、前年対比11%もの成長を遂げている。

また、マーケティングに口コミを組織的に活用する仕組みを提供する企業もある。ドゥ・ハウスは、1980年の設立以来、フィールドマーケターであり主婦である「DOさん」の「聞く力」と「ネットワーク力」を

活用して、「クチコミ」と「定性情報」のマーケティングサービスを展開。2000年以後、コミュニティ「ひとびと・net」を皮切りに、ネットリサーチ、オプトインメール、メールマガジン、デジタル・クチコミのサービスを開始。「生活者」「店頭」へダイレクトにアプローチする事業フィールドを拡張している。

■ ネットの普及により 口コミの量と伝達速度がアップ

インターネットの普及により、口コミを巡る環境はどのように変化してきたのだろうか。口コミが爆発的に増えたのはもちろん、その伝達速度も加速度を増している。

こうした中、例えば、パソコンや家電、レストラン、自動車などの専門知識を持つ、「素人専門家」と言うべき個人は、絶大な影響力を持つようになってきている。彼らはこれまでも家族や知り合いに自分の知識を与えてきたが、その影響力は限定的だった。ところが、インターネットによって彼らは、知識や意見を何万人という生活者に瞬時に伝えることが可能になったのである。

「価格.com」の場合、掲示板に商品に関する質問を投稿すれば、パソコンや家電に詳しい“素人”が、メーカーなどに代わって回答している。掲示板によく書き込みをする人の中には、例えば洗濯機に詳しい人がおり、最新の洗濯機の情報からそれぞれの機種種の比較まで、詳細な書き込みをするという。

一方で、メイベリン・ニューヨークの日本におけるマーケティングを担う日本ロレアルは、2005年10月に新発売したマスカラ「インテンス ダブル XL」の販促キャンペーンを実施。その際、自社サイトのみならず、化粧品関係のWebサイト、メールマガジン、店頭に加え、期間限定のブログサイト「目指せモチ顔！

女っぷり向上委員会」で、口コミを誘発する受け皿としてのトラックバック・キャンペーンを展開。ブログサイトへの総アクセス数は約5万件。トラックバック数約100件、コメント数約500件を数えた。さらに、トラックバックをした個人のブログを読んでその人の生きざまが見え、ブロガー同士のコミュニケーションが活発になるなど、ブログでの口コミ効果は、注目に値する結果を示した。

■ ネット上の口コミは コントロール不能と理解すべし

それでは企業は、インターネット上の口コミを活用する上で、何に気を付けなければいけないだろうか。ひとつは、ブログ先進国の米国の場合、企業がブロガーを買収して商品に肯定的なコメントやブログを書かせる“やらせ”がたびたび問題になっている。こうした中、米国では2005年10月、オレゴン州ポートランドに本部を置く消費者団体「Commercial Alert」が、口コミマーケティングを使った「詐欺まがい」の手法を、米連邦取引委員会（FTC）に調査するよう依頼。FTC宛の書簡では、「いくつかの企業が、製品の宣伝とは無関係な装ったバズメーカーを使い、大規模な詐欺まがいの宣伝行為を消費者に対して行っているという証拠がある」と述べられている。

しかし、“やらせ”により、仮に短期的にプロモーションを成功に導いたとしても、商品が期待を下回れば結局は顧客の不満足を買ひ、悪い口コミを流布させる結果になりかねない。最近では、メーカーが一部のブロガーをクローズドな展示会に招待するケースが増えているようだが、企業にはインターネット上で自社商品の伝導者としての役割を果たすキーマンを組織化し、彼らの主体性を尊重しながら、好ましい関係を維持していくことが求められよう。ちなみに、この分野で一步先を行く米国では、商品サンプルの提供や交通費の支給程度が常識の範囲とされているようだ。

WOMMAでは、こうした事態を回避するため、会員に対し「宣伝の依頼主を明確にする」「人に自分が信じていることだけを言わせる」「自分の正体についてウソをつかない」という3つの方針を打ち出している。また、米国のソフト業界では新製品発売時に、自社サイト上の掲示板で利用者が情報を交換できるようにしている。中には、新製品に関する否定的なコメントが多いケースもあるが、企業側はこれも積極的なやり取りとして肯定的にとらえているという。

インターネット上の口コミは、コントロール不能と理解した上でリスクをとることが大事だ。ブログを利用したブランドや商品の宣伝は可能だが、本当の口コミはそのメッセージを生活者が別の生活者に伝えた時から始まるからである。

