

生活者の“感動”をいかにストレートに伝えられるかが成功のカギに

UGC (User Generated Content=ユーザー生成コンテンツ) を広告宣伝や販売促進に活用する企業が増えつつある。企業が発信する情報への漫然とした不信感が立ち込める中で当然の現象とも考えられるが、UGCの内容は必ずしも企業にとって都合がよいものばかりではない。しかし、ネガティブな情報を排除してしまえば、企業が発信する情報と同質化してしまう。UGCを最大活用するためには、その特性である客観性をいかに担保できるかがカギになるのではないだろうか。

CGMの発展を背景に UGC活用に注目する企業が増加

.....

昨今、生活者自らが作成するコンテンツであるUGC (User Generated Content=ユーザー生成コンテンツ) を広告宣伝や販売促進などのマーケティング・コミュニケーションに活用する企業が増えつつある。その背景としては、まずブログやSNSなど、CGMの発展が著しいことが挙げられよう。例えば、2008年7月に総務省情報通信政策研究所調査研究部が発表した「ブログの実態に関する調査研究の結果」によれば、2008年1月現在、インターネット上で公開されているブログの総数は約1,690万件 (記事総数は約13億5,000万件)、データ総量は42テラバイトにも及ぶ。1カ月に1回以上記事が更新されているアクティブなブログのみに限定しても、約300万に達しているとのことだ。従来、“大衆”は「物言わぬ」と形容されることもあったが、現代では数多くの「物言う」大衆が存在するのである。もちろん、これらCGMにおいて生活者が発信する情報の内容は玉石混交という状況であるが、中には生活者ならではの視点を活かした大胆な発想によるものも少なくなく、マス広告の効力低下に悩む企業がその活用に注目するのも当然のことと言えよう。また、「食品偽装」をはじめとする企業の不祥事が頻発し、社会問題化する中で、企業が発信する情報への漫然とした不信感が立ち込めていることも、この動きに拍車をかけていると言える。つまり、企業が発信する情報に生活者発信の情報を付け加えることで、その信憑性を増そうというわけだ。

しかし、企業のマーケティング・コミュニケーションにおけるUGCの活用はまだ端緒に付いたばかりであり、現状では各社が試行錯誤を重ねている段階で、成

功への法則が確立されているわけではない。そこで、今回の特集ではUGC活用に取り組む企業のケーススタディを中心に、UGCの有効活用のためにどのような戦略が必要となるか、その方向性を探ってみた。

UGCの内容はテキスト、静止画像、 動画映像など多種多様

.....

オリンパスグループでデジタルカメラやICレコーダーを製造・販売するオリンパス イメージング (株) では、2007年3月に同社のデジタルカメラ・ユーザーが自ら撮影した写真を投稿することができるコミュニティサイト「フォトパス」を開設。これまでに約7,000人の会員が計約7万枚の写真を公開しており、1日平均約1万件のアクセス、1アクセス当たり平均17.8ページビューの閲覧がある。同サイトはコミュニティサイトでありながら、例えば、「ブルーのある風景」というテーマを設定して投稿を募り、同社製レンズの特性のひとつである鮮やかな青色の発光感をもつ“オリンパスブルー”をユーザーの撮影した写真を通して表現するといった具合に、自社製品の特性を違和感なくアピールする仕掛けを施すことで、同社製品についての理解や購入への動機付けの促進につなげている点が特徴的と言える。

TSUTAYAグループでオンラインDVD・CDレンタル事業「TSUTAYA DISCAS」を展開する (株) ツタヤ・ディスクスでは、2004年からWebサイト上に「レビュー広場」のコーナーを設け、ユーザーから投稿されたDVD・CD作品に関するレビューを掲載している。その狙いは、会員が商品 (作品) に出会う機会を増加させること。特にレンタルではセルの場合と違い、「いろいろな作品を見て (聴いて) みたい」という考

えから、さまざまなかたちでの作品情報を求めているユーザーが多く、また、特にコアな映画・音楽ファンの中には作品に対する意見・感想を發表したいというニーズも高いため、これらの双方を満たす「場」を用意したというわけだ。さらに2008年6月には、会員からの要望に応えるかたちで、このコーナーにソーシャル・ネットワーキング・サービス機能「TSUTAYA DISCAS コミュニティ」を追加。ユーザー同士の直接コミュニケーションの強化により、同コーナーの活性化を図り、レンタル利用の促進につなげている。

(株) TBSラジオ&コミュニケーションズでは2007年、(株) エニグモが提供する「filmo」を通じて、プロ野球ナイター中継「エキサイトベースボール」の動画CMを募集し、優秀作品を街頭大型ビジョンのほか、東京ドームや横浜スタジアムなどで放映。これが好評であったことから2008年も連続して実施した。応募作品はアマチュアが“面白がって”制作しており、必ずしも結果を求めているいないため、大胆な発想による「三振かホームランか」というものが多かったとのこと。外部からの新たな視点は、今後のプロモーション施策を検討する上で大きな参考にもなったようだ。

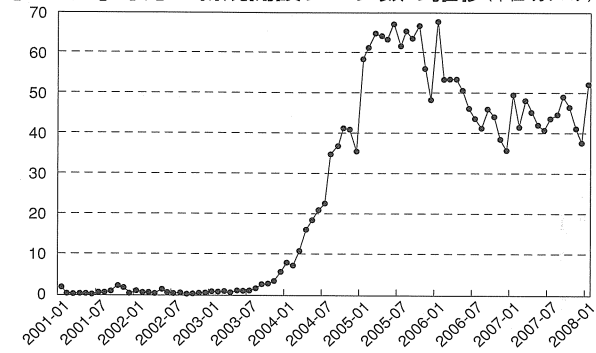
総合楽器メーカーのヤマハ(株)では、2007年10月31日から、YouTube日本語版に「Global ヤマハオフィシャルチャンネル」を開設し、本格的な動画配信サービスを展開している。現状では同社が撮影した動画コンテンツのみを使用し、ユーザーの手による動画コンテンツは掲載していないが、将来的には著作権問題の動向をにらみながら、ユーザーのコンテンツを取り入れたメディアを順次、拡大していく意向である。

以上のように、現状、企業がマーケティング・コミュニケーションにおいて活用しているUGCの内容はテキスト、静止画像、動画映像など多種多様であり、また、その活用方法もさまざまだ。しかし、成果につながっている事例においては、ユーザーの制約をできる限り排除している点が共通しているように見受けられる。

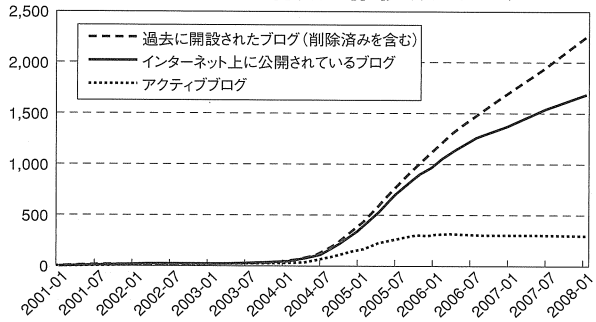
UGCを活用する企業には “懐の深さ”が必要

例えば、ダイレクトマーケティングにおいては、商品の案内に「ユーザーの体験談」を添えるような手法

【図表1】 毎月の新規開設ブログ数の推移(単位:万ブログ)



【図表2】 国内のブログ総数の推移(単位:万ブログ)



出典:「総務省情報通信政策研究所」

が従来から活用されてきた。しかし、その中には企業にとって都合がよい情報をピックアップした、いわば企業の言い分を代弁するものも少なくなかった。それに対して、昨今注目されているUGCの活用においては、企業からある程度距離を置いた第三者的な立ち位置がいかに保たれているかが、その成果を大きく左右するものと思われる。企業発信情報とは異なる視点こそがUGCの持ち味であり、生活者のマインドに響く要素であるからだ。従ってUGCを活用する企業には、時にはネガティブな要素を含むコンテンツもあえて活用する“懐の深さ”が要求されるようになるであろう。

また、企業発信コンテンツとUGCをいかに組み合わせしていくかも重要なポイントになると思われる。UGCはいわば、生活者が自らの“感動”を他者に伝えたいという情熱によって発信されているものであり、自らが“感動”した部分に関しての情報に偏りがちであることは否めない。従って、商品やサービスの選択の参考情報としては不足する部分も多く、この部分については、企業自らが発信するコンテンツにより補完していく必要があるだろう。そして、その効果的な融合が相乗効果を生み、双方のコンテンツの価値をさらに高めることにもつながるのではないだろうか。