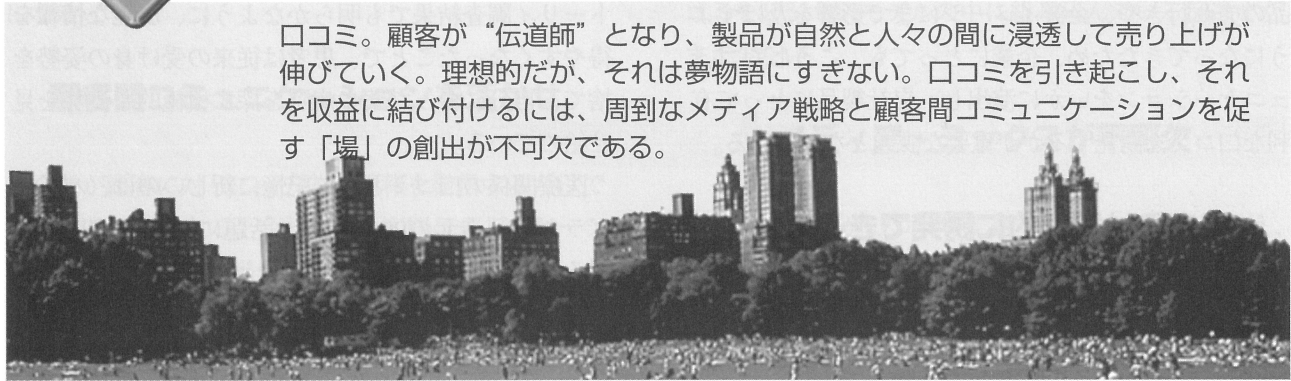


口コミ効果は メディア・ミックスで高める



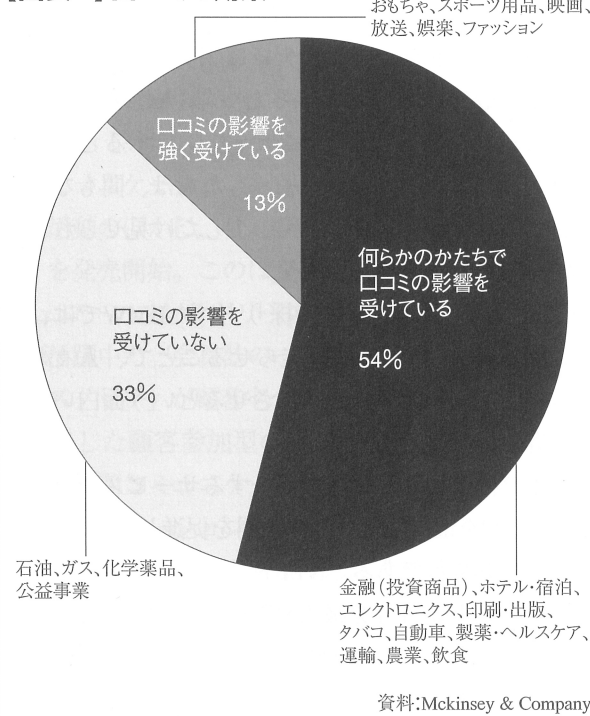
口コミ。顧客が“伝道師”となり、製品が自然と人々の間に浸透して売り上げが伸びていく。理想的だが、それは夢物語にすぎない。口コミを引き起こし、それを収益に結び付けるには、周到なメディア戦略と顧客間コミュニケーションを促す「場」の創出が不可欠である。

恐るべき口コミの力

米国経済は口コミによって支えられている。少々オーバーかもしれないが、あながち、ウソとも言い切れない。McKinsey & Companyが発表した調査報告によると、1994年の米国経済（約6兆米ドル）は、全体の13%が口コミの影響を強く受け、54%が何らかのかたちで影響を受けていた（図表1）※1。

日本ではどうだろう。販売促進代行業の（株）ハー・ストーリィが既婚女性2,006名を対象に行った「商品を購入するときに、どんな広告・宣伝媒体を最も意識して買うか」に関するアンケート調査の結果を見る

【図表1】口コミの効果



【図表2】あなたが最も意識する広告・情報はどれ？

化粧品を買うとき				
①テレビCM (21%)	②雑誌 (21%)	③口コミ (20%)	④サンプル (18%)	⑤その他 (20%)
健康食品・サプリメントを買うとき				
①口コミ (20%)	②雑誌 (19%)	③サンプル (11%)	④テレビCM (10%)	⑤その他 (40%)
レストラン・カフェを選ぶとき				
①口コミ (40%)	②雑誌 (30%)	③折込チラシ (25%)	④その他 (5%)	
子供の塾を選ぶとき				
①口コミ (70%)	②折込 チラシ (11%)	③その他 (19%)		
幼稚園・小学校を選ぶとき				
①口コミ (74%)	②雑誌 (2%)	③その他 (24%)		
病院を選ぶとき				
①口コミ (87%)	②その他 (13%)			
増改築をするとき				
①口コミ (39%)	②折込チラシ (14%)	③雑誌 (13%)	④その他 (34%)	

資料: (株)ハー・ストーリィ

と、健康食品・サプリメントでは1位：口コミ（20%）、2位：雑誌（19%）、3位：サンプル（11%）、化粧品では1位：テレビCM（21%）、2位：雑誌（21%）、3位：口コミ（20%）、などとなっている（図表2）。さらに、「口コミと広告宣伝のどちらを信用するか」の問いに口コミと答えた回答者は、83%にも上った。

情報通信インフラが急激に発達し、顧客はより多くの情報を受け取ることができるようになった。しかし、何を信じれば良いのか判断に迷うケースも多く、これが、信用のおける身近な存在から聞いた情報を重視する傾向を強めているものと考えられる。一方、顧客同士が自由に情報をやりとりできるコミュニティサイトなどを使って、自分が必要とする情報を上手に手に入れる層も育ちつつある。そこで交わされる情報が、製

品の売れ行きや、企業イメージにまで影響を及ぼすようになってきたため、企業にとっても、こうしたコミュニケーションをいかに演出し、自社製品にとって有利な口コミを誘発するかが重要な課題となっている。

口コミは意図的に誘発できるのか

口コミを引き起こしやすい製品・サービスとはいったいどのようなものなのだろうか。図表3を見てほしい。これは、口コミ・マーケティングに詳しいコンサルタント・神田昌典氏が発表したマトリックスである(※2)。神田氏によると、口コミに最適なのは、複数で利用し、話題にしやすい業種という。具体的には旅行、ホテル、レストラン、航空会社、映画などだ。

一方、製品特性から分析すると、①エキサイティング型の製品(例：映画・書籍)、②革新的な製品(例：Webブラウザ)、③経験型の製品(例：ホテル・航空会社・自動車)、④複雑な製品(例：ソフトウェア)、⑤高価な製品(例：コンピュータ・電気製品)、⑥目に見える製品(例：ファッション・携帯電話)などが口コミの対象となりやすい(※3)。

このほか、病院や住宅の改修工事など、高額でリスクなサービスや製品も口コミ向きと言えるだろう。また、これまで病院などの医療関係は口コミに不向きと言われてきたが、状況は変わりつつある。ハー・ス

トリー調査結果でも明らかのように、広範な情報を得やすくなったことで、患者は従来の受け身の姿勢を捨て、自分に合った薬や病院を探す積極的な姿勢を見せ始めている。

医療関係の口コミとして記憶に新しいのは、バイアグラだ。製造元のPfizer社は、話題にしにくいEDに関する情報をマスメディアなどを通してオープンにし、潜在的な需要を喚起。結果、薬が必要ではない人の間にまで大きな話題を提供した。マイナスイメージがある製品にもかかわらず、それをポジティブな発想から顧客に訴えることで成功を収めた好例と言える。

逆に、口コミに向いていないのは、情報交換の必要性が低い輪ゴムなどの単純な製品、またトイレトペーパーなどの生活必需品である。

口コミはどうやって起こす

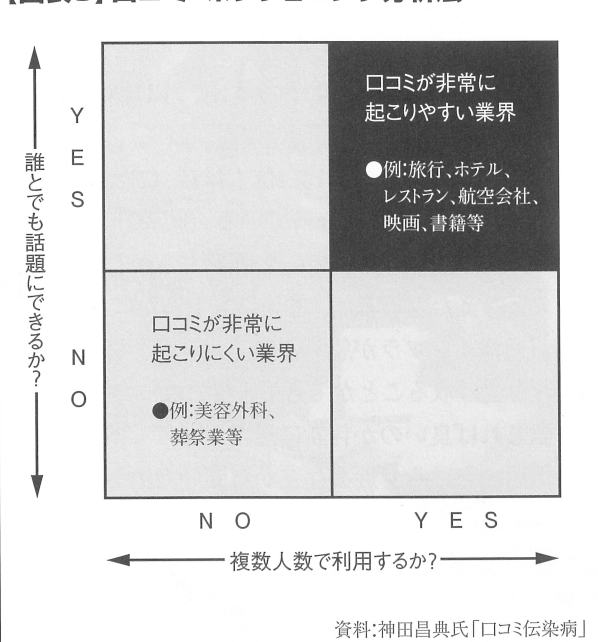
それではここで、実際に口コミ・マーケティングを行った事例を挙げてみよう。

米国では、映画を活用するケースも多い。007シリーズ「ゴールデンアイ」ではBMWのZ3ロードスターが、「ミッション・インポッシブル」ではアップルコンピュータのラップトップ型コンピュータが登場し、スタイリッシュな外観が注目され話題となった。また、任天堂も「スーパー・マリオ3」を米国で発売開始する際、映画「スウィート・ロード」を活用している。同映画のラストシーンは、テレビゲームのチャンピオン大会の最終戦で、勝ち残った少年3人が未知のゲーム「スーパー・マリオ3」にチャレンジするというものだ。試写会に詰め掛けた子どもたちは、間もなく発売予定の新バージョンをほんの少しだけ見せられ、興奮の渦に巻き込まれたという。

今回、ケーススタディで採り上げたBMWでは、新型MINIを7台一緒に街中を走らせることで、人々の目を引き付け、その存在を認知させるという面白い口コミ戦略を試みた。

複数で利用すると顧客が得をするサービスを生み出し、認知度を上げてサービス活用を促進しているのが、携帯電話事業者である。NTTドコモでは、頻繁に電話をかける相手先番号を最大5件まで割り引くサービスを提供している。月額180円で、ドコモ以外の相手だと割引率は10%だが、ドコモ同士の通信は30%の割引

【図表3】 口コミ・ポジショニング分析法™



になる。

顧客間コミュニケーションを活かせ

企業が顧客に対して一方的に情報を発信するだけでなく、口コミ発生の土台となる顧客間コミュニケーションの場をいかに演出するかも、重要なファクターと言える。顧客同士が「会話」してくれないことには、口コミは起こりようがないからだ。

こうした場の演出をうまくこなしているのが、女性誌の直接販売をスタートさせた小学館である。定期購読者が集うイベントを開催し、雑誌に共感した、共通の価値観を持つ顧客同士を引き合わせて交流を深めることで、雑誌に対するロイヤルティ向上を狙った。顧客満足度の上昇、さらには口コミ誘発の場としても期待されている。

講習会というかたちで顧客を定期的集めているのが、小泉糺屋だ。「みそ造り講習会」は、ものを自分で造る感動が原動力となって、静かに口コミを広めていった。これが、知名度がほとんどなかった同社の存在を世に知らしめるきっかけを生んだ。

ここで、顧客間コミュニケーションを収益にまで結び付けた例として、近畿日本ツーリストを紹介しよう。同社では、1980年に旅行業界初の通信販売をスタートさせた後、1985年に会員誌「旅の友」を創刊。2001年現在、無料で全国330万世帯に配布している。1990年には「旅の友」会員によるサークルを発足し、初年度で1万人の参加者を集めた。1995年には顧客中心主義を貫く姿勢を「クラブツーリズム宣言」として発表、顧客間コミュニケーションをさらに強化させている。サークル活動のほかに、ひとり参加型の商品「クラブ・ララ」を発売開始。このほかにも、顧客の中から添乗員「フェロー・フレンドリースタッフ」を募集、現在500人が活躍中だ。会員誌の一部は自らも会員である「エコースタッフ」が顧客宅へ届けている。

徹底した顧客参加型のビジネスモデルを貫く同社は、顧客間コミュニケーションを単なるイベントや一過性のプロモーションで終わらせることなく、ビジネスモデルの中にしっかり落とし込んでいる。コミュニケーションを促進することで利益を得る、新しいビジネスモデルと言える。口コミを狙い、顧客の交流に注目する企業は増えてきているものの、同社のように口

コミをビジネスモデルの中に組み込んでいる例はまだまだ少ない。

メディア・ミックスが不可欠

多くの製品が口コミの影響を受けているとはいえ、口コミは万能ではない。

検索エンジンGoogleの共同創業者兼CEOのラリー・ページ氏によると同社の従業員の多くは技術者であり、マーケティング費用はほとんどかけなかった。まず製品ありきで、優れた製品だから自然と口コミが広がったとしている。正論ではあるが、優れた製品やサービスすべてが口コミを誘発するとは限らない。やはり、口コミにはある程度の仕掛けが必要になる。

例えば、一斉を風靡した「たまごっち」も、最初は女子高生の間での口コミで少しずつ広がっていったが、最終的には有名女性タレントがマスメディアで紹介したところから爆発的なヒットにつながった。今回のケーススタディで採り上げた例を見ると、小学館ではイベント（顧客間コミュニケーション）、紙媒体における広告、書店の3チャンネルを活用。小泉糺屋は講習会とインターネットに加え、積極的にマスコミに露出することで、うまく口コミを引き起こし認知度を高めている。

しかし、人々が製品について話すだけでは、まだ不十分である。単に口コミを広めるのではなく、「自社製品の購入につながる」口コミ、「自社製品にロイヤルティを感じてもらえる」口コミが必要になる。それには小学館や近畿日本ツーリストのように、企業に対するロイヤルティを高めるような顧客間コミュニケーションの有効活用が求められる。

理想的な口コミの創出には、①顧客の期待を上回る品質と適正な価格、②ブランドイメージに基づいた口コミを促進するためのメディア・ミックス、③製品に対するロイヤルティを高め、クロスセル・アップセルへつなげるための顧客間コミュニケーションの場が必要と言える。これらを最大限に活かすことができれば、口コミ・パワーは無限の広がりを見せるだろう。

※1 「HARVARD BUSINESS REVIEW」 November-December 2000

※2 神田昌典「口コミ伝染病」2001年/フォレスト出版

※3 エマニュエル・ローゼン/濱岡豊訳「クチコミはこうしてつくられる」2002年/日本経済新聞社