

1990年代以降におけるSNSを使用した双方向性マーケティング

The Interactive Marketing Using SNS,1990-

静岡英和学院大学人間社会学部人間社会学科 川 島 美奈子

第一章 はじめに

第一節 問題の所在

本稿は2016年度人間社会総論第4回講義を基にするものである。筆者は学生に授業中「印象に残る宣伝について」質問する機会を必ず設けているが、年々テレビCMの割合が減少するのに対し、YouTubeやTwitterなどSNSでの宣伝が印象に残っていると答えるものが増加している。テレビCMと異なり、SNSでの広告は双方向性に基づくものであり、受け手である消費者はその宣伝に対して即時に反応することができる。消費者は宣伝に対して、あるいは宣伝される製品に対して何らかの影響を与えることを希望しており、それは筆者が長らく研究している「生活協同組合における組合員の経営参加及び商品開発参加」と類似点を有するものである。生活協同組合は双方向性のあるコミュニケーションを組合経営陣と行うことにおいて、かつては民間企業に勝る優位性を獲得していた。しかしながらウィンドウズ95の普及以降、民間企業もインターネット、とりわけSNSによる双方向性を有するコミュニケーションを行うことにより、今では生協以上に新製品開発や広告に消費者の意見を活用している。筆者の関心はそうした優位性がどのように形成されてきたか、今後生協にも民間で醸成された双方向性のあるマーケティングが活用できるかを模索するものである。

第二節 先行研究の整理

1996年には、日経ビジネスにおいてインターネットでマーケティング改革を行うことを提案する記事が登場している¹。この年はWindows95が登場した翌年であり、消費者がインターネットにアクセスして即時にマーケティングに反応できる環境が整い始めた。1997年には市場調査にインターネットを利用することについて言及する研究が現れる²。1998年になると、日常雑貨及びトイレタリー用品メーカーである花王が「花王ーエコシステム」という窓口を設置し、双方向性マーケティングを目指している³。電子メールを使ったマーケティングやWebを使用したマーケティングが紹介されるのもほぼ同時期である⁴。2001年にはIT発達のために消費者行動が変わり、その根拠の一つとして双方向コミュニケーションを挙げるものが登場する⁵。同年、IT技術を用いてワントゥワン・マーケティングを行うことを提唱するものが現れ⁶、2003年には中小企業の戦略として双方向コミュニケーションを提唱するものが現れている⁷。商品開発にインターネットを活用した消費者参加型製品開発の有効性を論じるものは2004年に現れ⁸、電子商取引の特徴として双方向性を挙げるもの⁹、双方向性マーケティングの特徴に言及するもの¹⁰も同年に現れている。2000年代前半は一般家庭にADSLによる常時接続環境が整い始め、インターネットを情報収集や情報発信、また商品

購買に24時間活用することが可能になった時期である。したがってこの時期の研究は、1990年代後半と比較するとさらにインターネットが活用されていることを前提として言及していることに特徴がある。2008年には消費者が簡易ホームページかつ日記形式の更新が可能であることが特徴のブログを用いて情報発信することを前提に、ブログに着目した双方向マーケティングに言及するものが現れている¹¹。Twitterを活用するものについては2010年に現れ¹²、農業にTwitterを活用しその双方向性を活かすものを紹介している記事が2011年に現れている¹³。実際のTwitterから商品購買との関連を分析する研究は2013年に現れており¹⁴、その他のSNSについての言及も今後出現することが予測される。

第三節 課題と方法

前節は双方向性マーケティングについての研究および記事を時系列に整理したものである。但し、これらは複数のSNSにおける比較、SNSの登場順に整理されたものでは必ずしもない。筆者の関心は、各SNSの持つ双方向性や、各SNSの持つ特徴の違いによって、どのような関与がもたらされたのかにある。以下の事例研究では、SNSの種類ごとに事例を取り上げ、その特徴を整理する。

第二章 事例研究

第一節 ウェブサイトのコミュニティ

ニフティが2009年1月20日、小学館の雑誌DIMEと共同で開設した「男子スイーツ部」は¹⁵、会員登録制のウェブサイトコミュニティである。ニフティは男子スイーツ部解説以前から女性のための「スイーツ部」を開設していたが、男性でもスイーツ好きな人が多いこと、またそうしたコミュニティを作ってほしいとの要望から作られたのがこの「男子スイーツ部」である¹⁶。会員特典は「部員として会員登録すると、自分が食べたデザートやお店に関する口コミを投稿したり、『オフ部会』に参加できる¹⁷。」等である。これまで男性が甘いものを食べることに対し、「甘いものは女性や子供の食べ物」という固定概念が否定的に働いていたこともあり、男性が甘いものの好きを公言できる場所及び甘いものについての情報交換ができる場所として「男子スイーツ部」は機能した。「理想のプリン」という製品は、男子スイーツ部が男性向けの製品開発を乳業メーカーと共同で行ったものの1つである。スイーツ部の部員（会員）は森永乳業とニフティが共同開催する試食会に参加し、意見を言うことができる。その開発過程はコミュニティ内のブログ、雑誌DIMEなどを中心に逐次報告され、試食会に参加していない会員や、関心のある非会員に公開される。こうして開発された「理想のプリン」は、甘さ控えめで大き目であり、やわらかめと固め2種類で開発された¹⁸。こうしたウェブサイト上のコミュニティ参加によって、メーカーは以前直接聞けなかった消費者のニーズを直接製品開発に活かし、製品開発過程は開発に参加した消費者に共有される。製品開発過程を非会員にも公開することによって、非会員も当該製品に関心を持ち、それが当該製品購買やコミュニティへの新規加入につながる。インターネットコミュニティでの製品開発がアナログでの開発に勝る点は、即時性と参加への参入障壁の低さにある。会員は登録することで以前は困難であった製品開発に対する意見を容易にメーカー側に伝えることができ、メーカー側も容易に消費者側に

製品開発情報を提供できる。参加募集はインターネットを通して行われ、消費者は自らの参加状況をインターネット上で確認することができる。以上から、ウェブサイトのコミュニティで発生する双方向性マーケティングの特徴は、即時性と参加への参入障壁の低さにあると説明できる。

第二節 ブログのコメント機能

ネスレ日本株式会社は、ネスレ製品一覧というブログサイトを開設している。これは「同社の全製品をブランドごとに1製品1ページというスタイルで紹介するブログサイトで、製品ごとにユーザーがコメントや写真、動画を投稿したり、ユーザー同士でコメントを付け合ったりするかたちで、双方向のコミュニケーションが展開されている」¹⁹ ものである。テキスト投稿だけではなく写真投稿も可能にしたことによって、「2007年当時は200件／月程度だったものが、(略) 1000件／月程度に拡大」²⁰ し、さらにネスレコインという²¹サイト独自の通貨を作り、獲得点数に応じて製品プレゼントの当選確率が上がるようにしたところ、「月間投稿数が2000件／月ベースに跳ね上がった」²² とある。製品プレゼントを廃止した後でも2011年7月現在で2500件／月と投稿件数は上昇し、「ユーザーはプレゼント目当てでこのサイトを訪問し、投稿していたのではない」²³ ということが明らかになった。ブログ投稿は他の会員も閲覧でき、当該製品を購入するかどうかの情報源となる。ブログのコメントは「バズ」と言われる当該製品についての「会話の糸口」²⁴ となり、消費者同士がその製品を話題にするきっかけになる。当該製品について好ましいと思う消費者からの情報は、企業の当該製品に関する情報よりも他の消費者に「公平である」との印象を持たせる。また写真投稿は視覚的な刺激を他の消費者に与え、より印象付け自分も話題にしたいと思わせる要素となる。ブログのコメントは消費者同士のコミュニケーションを通じ、複数ニーズを統合したものとして、コメント同士のコミュニケーションを解釈できるという点で、双方向性マーケティングを可能にするものと言える。

第三節 mixiのコミュニティ

エスコックはmixiに「カップ麺開発オーディション」をいうコミュニティを作成し²⁵、焼きそばと春雨についての意見を製品開発に活かした。同社はmixiでの滞在時間「が一般的なコミュニティサイトと比べ、サイト滞在時間が長く、ユーザーの積極的な書き込みが多いSNSサイト」²⁶ であることを活かし、新製品開発オーディションを行った。形式は「コミュニティメンバーから新商品のアイディア（具材、スープ、商品コンセプト）コミュニティ内のトピックに自由に書き込んでいただく、公募形式にて実施」とあり²⁷、コミュニティ参加者同士及び企業との双方向性コミュニケーションによって製品開発を行うものであった。mixiコミュニティへの参加は一般的なサイト閲覧、ブログ書き込みに比べると参入障壁が高いが、特定サイト会員登録よりは参入障壁が低い。またコミュニティへ参加する消費者は当該製品に対するこだわりが強く、こだわりのある、確実に購買へ結びつく層に対するマーケティングを実施しやすいと考えられる。

第四節 Twitterを使用するもの

ソフトバンクモバイルはTwitterによる問い合わせ窓口「SBCare」を2010年7月に開設した²⁸。これは「コールセンターを補完すると同時に、ユーザーが『コールセンターに連絡するほどではな

い』と考えてTwitterに書き込むような軽い不便・不満などのつぶやきに対するアクティブな対応＝アクティブサポートを行うチャンネルとして位置付け²⁹ られている。1日当たりの対応件数は300件から500件であり³⁰、「約3分の2がキーワードによってピックアップしたツイートによるアクティブサポート、残り約3分の1が同窓口のアカウントに寄せられる問い合わせの対応や情報発信であ」³¹ る。Twitterでつぶやくことに対する障壁は会員制サイトへ登録することや、コミュニティへの参加よりも低く、またカスタマーサポートセンターに電話するほどでもないと考えられていることにも対応することから、ソフトバンクに対する信頼性を高めることも可能になる。

第五節 Facebookを使用するもの

伊藤ハム株式会社は2011年4月にFacebookを立ち上げ、伊藤ハムブランドの指名買いを促すためにSNSの活用をスタートした³²。伊藤ハムの特色はキャラクターにあり、「ハム係長」というキャラクターが口コミのネタになりコメントの契機、誘発剤となっている³³。Facebookの特色は「いいね」ボタンを押すという、文章でコメントを入力する以上に参入障壁が低いところにあり、企業側が消費者の支持を推測できる点にある。

第三章 小括

前章では各SNSの事例とその特徴について概観したが、本章ではそれぞれの共通点と相違点について分析し、そこから考察をまとめる。

第一節 共通点

各SNSが共通して持つ特色は、インターネットでのコミュニケーションが持つ即時性と、アナログだけでの参加よりも参入障壁が低い点だとまとめることができる。また、企業は消費者がインターネットを通じて発信したニーズに対応し、さらに情報発信できる点で双方向性のあるコミュニケーションを行うことができる点も共通点だと言える。

第二節 相違点

前節では「参入障壁が低い」点を共通点としたが、参入障壁の低さは各SNSの特色によって異なることに注目したい。Facebookの「いいね」ボタンは一番参入障壁が低く、会員制サイトへの登録は一番参入障壁が高い。

第三節 考察

以上から、各SNSを用いて実施されている企業の双方向性マーケティングについては、即時性と参入障壁の低さが共通点であること、その参入障壁の低さに差があることが相違点であることを明らかにした。

¹ 余詒邦彦「インターネットでマーケティング改革—双方向メディアの利点生かせ」『日経ビジネス』851号、1996年、92-95頁。

² 館輝和「デジタル情報収集法の有効性に関する比較分析：伝統的方法とデジタル的方法」『情報文化学会誌』4巻1号、1997年、27-31頁。

³ 花王(株)消費者センター「消費者とメーカーを結ぶ双方向窓口 花王エコシステム」『流通ネットワーキング』111号、1998年、21-24頁。

- ⁴ 鎌倉章「電子メールを使った双方向マーケティングサービス:iMi」『富士通』49巻5号、1998年、372-377頁、林志行「インターネット・ウェブ・マーケティング(5) 一方的な双方向性の回避」『JMAマネジメントレビュー』2000年、36-37頁。
- ⁵ 日度浩之「IT武装で変わる消費者行動、3つの視点で攻略せよ」『日経情報ストラテジー』10巻5号、2001年、192-197頁。
- ⁶ 「“個”客一人ひとりを対象とする、双方向時代の新戦略“ワン・トゥ・ワン・マーケティング”」『URERU』332号、2001年、12-17頁。
- ⁷ 渋谷雅告「チャンスを活かせ！よみがえる中小企業(3) 双方向コミュニケーションDMで意識改革—1 to 1 マーケティング実践による業績回復」『企業診断』50巻7号、2003年、78-82頁。同年にはこれまで注目されなかった市場に双方向マーケティングを適用すべきだという論文も表れている。逆井克子「業界動向 空白市場(ジュニアファッション市場)の開拓—参加型・双方向マーケティングの徹底が成功の鍵」『繊維トレンド』41号、48-52頁。
- ⁸ 大崎孝徳「インターネットを活用した消費者参加型製品開発の有効性」『生産管理』11巻1号、2004年、25-33頁。
- ⁹ 丸山正博「対消費者電子商取引における情報流機能の特質」『拓殖大学経営管理研究』71号、2004年、71-94頁。
- ¹⁰ 松本昌士「双方向性マーケティングとメガネット：ネットワークが形成するネットワーク」『産研シリーズ』35巻、2004年、57-72頁。
- ¹¹ 谷正名「ブログの世界と“テレビブロガー”(上)：2007年11月 ウェブ調査の結果より」『放送研究と調査』58巻6号、2008年、22-37頁、執行文子「ブログの世界と“テレビブロガー”(下)：オンライングループインタビュー調査の結果より」『放送研究と調査』58巻7号、2008年、38-47頁。
- ¹² 杉崎健史、西村道子「インタビュー Twitterの効果的なマーケティング活用のカギは双方向性の確保とグローバル化」『アイ・エム・プレス』165号、2010年、22-25頁。
- ¹³ 「即時性・双方向性を活かしマーケティングに活用」『農業経営者』19巻3号、2011年、22-24頁。
- ¹⁴ 鶴見裕之他「商品に関するTwitter上のコミュニケーションと販売実績との関連性分析」『オペレーションズ・リサーチ：経営の科学』58巻8号、2013年、436-441頁。
- ¹⁵ ITmediaニュース 「男子スイーツ部発足ニフティ、甘いもの好き男性向けに」、2009年1月20日、
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0901/20/news068.html>
- ¹⁶ 同上。
- ¹⁷ 同上。
- ¹⁸ 森永乳業ニュースリリース2009年10月1日
https://www.morinagamilk.co.jp/corporate/release/2009/1001_491.html、
ニフティ株式会社ニュースリリース、2009年10月1日
<http://www.nifty.co.jp/cs/newsrelease/detail/090929003675/1.htm>
- ¹⁹ 株式会社アイ・エム・プレス編「ネスレ日本(株)」『ソーシャルメディア・マーケティング成功事例集』Ⅱ事例編、株式会社アイ・エム・プレス、2011年、112頁。
- ²⁰ 同上。
- ²¹ ネスレ日本株式会社公式サイト https://nestle.jp/member/#point_program、同上、112-113頁。
- ²² 同上、113頁。
- ²³ 同上。
- ²⁴ マーク・ヒューズ著(依田訳)『バズマーケティング』ダイヤモンド社、2006年、6頁。
- ²⁵ エースコック株式会社ニュースリリース2007年5月、https://www.acecook.co.jp/news/pdf/mixi_070531.pdf 藤本典子「mixiを使った商品開発成功のカギは「ユーザー目線」と「キャラクター」だ」Ascii×ビジネスアスキー2008年1月18日 <http://ascii.jp/elem/000/000/099/99936/>
- ²⁶ エースコック株式会社、同上。
- ²⁷ 同上。
- ²⁸ 株式会社アイ・エム・プレス編前掲書、76頁。
- ²⁹ 同上、77-78頁。
- ³⁰ 同上、78頁。
- ³¹ 同上。
- ³² 同上、51-52頁。
- ³³ 同上、53頁。

