

「のぞいてみよう 流通の世界」-10 インターネットのコミュニティ

流通科学大学商学部 山下貴子

リビングでテレビを見ていると、さまざまな商品のコマーシャルが次々と流れていきます。チョコレートや缶コーヒーなどの食品・飲料、口紅やマスカラ、整髪料などの化粧品、デジタルカメラ、オーディオ機器などの家電製品…。それぞれの商品を手にした人気タレントが、魅力的な宣伝文句とともに私たちにほほえみかけてきます。しかし、最近ではこのように企業が一生懸命テレビで CM を流しても、以前のように人びとがその商品にとびついてこなくなったと言われるようになりました。

今からもう半世紀ほど前の高度経済成長期は、日本人の生活がどんどん豊かになっていった時代です。快適な暮らしに欠かせない洗濯機や冷蔵庫など、製造業者が生み出す新製品が飛ぶように売れました。

そうした状況では、製造業者がテレビで一斉にコマーシャルを流し、顧客が商品名を覚えてくれるように働きかけることは重要な戦略でした。また、流通業者に自社商品を取り扱ってもらえるようさまざまなメリットを提供し、多くの顧客が近所のお店で商品を選ぶ時に手にとってもらえるような体制も整えました。製造業者は、人びとがテレビ CM で見て覚えた商品を、身近な

コラム-1 「プッシュ戦略・プル戦略」

メーカーは、自社商品のことをできるだけきちんと人びとに理解してもらい、実際に購入してくれるお客さんが現れることを期待します。そのための重要な活動がマーケティングですが、その展開には大きく分けてプッシュとプルという二つのスタイルがあります。

お店で買えるような仕組みを作り上げていったのです。売り手が、かなりの程度で買い手であるお客さんの行動を操作できるかのような、優位な立場にあったと言えるでしょう。

ところが、こうしたテレビを通じた CM が昔ほど広告効果がなくなってきたと言われる原因はなぜでしょう。ここで、みなさんが一日に何分くらいテレビを見ているのか、テレビを見ている時間と、インターネットやスマホを見ている時間を比較するとどちらが長いのか、考えてみてください。2014年に実施されたある調査によると、20代の男性が1日にテレビを見ている時間が117分だったことに対して、パソコンは124分、タブレット端末が44分、携帯・スマホが141分と、インターネットに接続している3つの機器への接触時間の合計がテレビを大きく上回っていました。テレビ CM の効果が弱まってきたのは、生活者がテレビを見る時間が大きく減ってきていることにあるようです。

それでは、企業はテレビを見なくなった生活者に対して、どのような手段で接触すればよいのでしょうか。近年では、多くの企業が携帯やスマホをつかったプロモーションをおこなうようになってきました。中でも、スマホ向けの無料通話・メールアプリである「LINE」

を使ったマーケティングが新たなプロモーションの手段として注目されています。LINEがサービスを開始したのは2011年6月ですが、それから3年あまり後の2014年8月には利用者は全世界で5億人を突破し、人びとにとってなくてはならない「コミュニケーション・ツール」になりました。

図表-1 スマホ向けの無料通話・メールアプリ「LINE」



出所：LINE Corporation 公式ホームページより引用。

早速、LINEのアプリをダウンロードしてみましょう。インストールして個人情報条項を承諾すると自分の携帯電話のアドレス帳と連携し、その中にすでにLINEの利用者がいればすぐ「友だちリスト」に表示されます。めんどろな情報を入力することなく簡単に友達とチャットを開始することが出来ました。「友だちリスト」をながめていると、長い間、連絡を取っていない中学時代のクラスメートの名前を発見！自分のアドレス帳にない友達の名前も「友だちの友だち」のアドレス帳に載っていれば、直接LINEでつながることができるのです。

このようにLINEのプラットフォーム上には、多くの「友だち」が複雑につながった状態で存在しています。このことは企業の目から見ると、多くの「顧客」が存在する空間であるということになります。そこで、LINE上の「友だち」に直接、働きかけてプロモーションに活用しようとする企業が増えてきました。その基本となるのが「LINE公式アカウント」と「スポンサードスタンプ」です。

「LINE公式アカウント」とは、今までパソコンのインターネット上にあった企業のホームページを、LINEの上に開設したものです。これまでのホームページと違うところは、アカウントを「友だち」登録してくれた顧客のスマホや携帯に向けて、LINEメールでCMやクーポンなどの情報を一斉に配信することができるようになったことです。ある企業が800万人の「友だち」を持っていたとすると、この一回の情報発信で視聴率7%のテレビ番組のCMと同じ効果があるとされていますⁱⁱ。

一方で、企業が顧客に LINE メールで販促情報を流すためには、まず自社の「LINE 公式アカウント」を「友だち」に追加してもらう必要があります。そこで「スポンサードスタンプ」が使われるようになりました。企業のアカウントを「友だち」に追加すると、その企業の魅力的なキャラクターのスタンプが無料で提供されます。スタンプは LINE で交わす会話の中で使えるので、スタンプを入手したいと考える顧客は、積極的にその企業を「友だち」として追加してくれるのです。企業にとっても、多くの顧客に LINE 上でスタンプを使ってもらうことによって、企業名や商品の認知度を上げることが出来ます。たとえば、ケンタッキー・フライド・チキンでは、同社の創業者であるカーネル・サンダースをイラスト化し「カーネルおじさん」のスタンプを配布したところ、公式アカウントの登録者がスタンプ配布前の 50 万人から 350 万人へと、一気に 7 倍に増やすことができましたⁱⁱⁱ。「友だち」登録してくれた多くの顧客に向けて LINE 限定の割引クーポンも配布できるようにもなり、新商品が発売される時などは、こうしたクーポンを通じて顧客に直接、商品をアピールすることができるのです。

図表-2 スポンサードスタンプとLINE 限定クーポン



出所：ケンタッキー・フライド・チキン LINE 公式ホームページより引用。

企業がプロモーションに使うネット上の媒体は、LINE の他にも Twitter や Facebook など、様々な種類の媒体が存在し、企業はそれぞれに公式アカウントを設定しています。Twitter は「フォロワー」、Facebook は「友達」の数を増やすことが、企業にとってプロモーションの効果上げるためには必須です。そこで、ひとつのアカウントから他の媒体のアカウントへ送客するようなプロモーションが頻繁に行われています。たとえば、ビックカメラは LINE のアカウント上でクイズを出し、その正解を Facebook に掲示しています。キリンも LINE や web のホームページで懸賞の告知を行い、応募するためには twitter の公式アカウントをフォローしてツイートしなければならない、としています。テレビの CM を見ていると、15 秒のビデオが流れた後、「この続きは web で！」という台詞とともに Facebook や LINE のアカウントが示されることがよくありますが、これも互いの媒体でユーザーを誘導し増加させる狙いがあります。

コラム-2 「トリプル・メディア」

企業の顧客接点を整理すると 3 つのメディアに分けられます。企業の web サイトや店舗、商品パッケージは「オウンドメディア（所有するメディア）」、テレビ CM や雑誌の広告は「ペイドメディア（買うメディア）」、twitter や Facebook などは「アーンドメディア（信頼や評判を得るメディア）」とされ、これらトリプル・メディアを連動して有効に機能させることが重要となってきています。

図表-3 LINE アカウント上での Facebook や twitter への誘導キャンペーン



出所：ビックカメラ LINE 公式ホームページ および キリン LINE 公式ホームページより引用。

ところで企業がインターネットやソーシャルメディアを利用するのは、プロモーションのためだけではありません。顧客と企業とのコミュニケーションについても、ネットが普及したことによってさまざまなことが可能になりました。

たとえば、「無印良品」ブランドを展開する株式会社良品計画は、「無印良品ものづくりコミュニティ (<http://www.muji.net/community/>)」を運営しています。このサイトでは、

会員登録したお客さんから書き込まれた意見をもとに、新商品の開発やさまざまな改善を行っています。「持ち運びできるあかり」や「体にフィットするソファ」といった、それまでになかったようなタイプの商品が、実際にこのサイトでお客さんの要望から生まれ、ヒット商品となっています。

もちろん、何でも要望が実現するわけではなく、いろいろな事情で商品開発が中断される場合があります。でも、このサイトではそうした場合でもちゃんとその理由を会員に説明するようにしています。単にお客さんの要望にこたえるということだけではなく、お客さんと共に商品開発のプロセスを進めるということそのものが、良品計画という会社がお客さんとの関係を重視しているという姿勢を示すことになるのです。

コラム-3 「ユーザー・イノベーション」

これまで製品やサービスの開発は企業が行うものと思われてきましたが、最近ではインターネット技術の発達によって、顧客（ユーザー）自身の手で自分が欲しいモノを作ろうという動きが広がってきています。企業もこれらの多くの顧客の知恵を集め、魅力的な商品を開発しようとしています。

図表-4 「無印良品ものづくりコミュニティ」サイト



出所：「無印良品ものづくりコミュニティ」サイトより引用。

また、企業側がまったく想定していないようなことが、口コミやインターネットへの書き込みなどを通じて多くの人びとに広がるといった現象も起こっています。それをうまく利用して、マーケティング活動を展開しようとする企業もあります。その好例が、ネスレコンフェクショナリーの主力ブランド「KIT KAT（キットカット）」です。

みなさんも、受験シーズンに家族や友だちとの間でこの商品をもらったり買ったりした

ことがあるのではないのでしょうか。数年前から、冬になるとなぜか九州地方で KIT KAT の売上げが急増するということが起こっていました。そちらの方言で「きっと勝つと」と言うこととの語呂合わせで、KIT KAT が合格のラッキー・アイテムになるという噂が自然発生的な口コミで広まり、受験生やその周囲の人がこぞって購入していました。

ネスレは、このお客さんたちの行動にいち早く反応し、数年前から「KIT KAT で受験生を応援する」というプロモーションを始めました。前述の LINE でも「受験生応援スタンプ」を配布し、特設サイトで受験生応援製品の紹介をしています。また「サクラサク・プレキャンパス (<http://nestle.jp/brand/kit/precampus/>)」を開設、そこには様々な大学の情報が現役大学生の投稿を中心に掲載されるようになっていきます。ネスレは、受験生の苦しみを少しでも分かち合おうとこのコミュニティをつくり、「KIT KAT は自分たちのための商品だ」というイメージを若い人びとの心に築きあげていったのです。

図表－5 「キットカットミニ」受験メッセージパック



図表－6 「サクラサク プレキャンパス」



出所：図表－5, 6 ともにネスレ受験生応援サイトより引用。

企業の戦略は、かつてのようにテレビや雑誌などのマス・プロモーションを用いて一方的に自社の商品を売りこむマーケティングではなくなってきました。生活者の望むことや行なっていることにできるだけ寄り沿い、生活者についての洞察を深めようとする新しいスタイルのマーケティングへと変化してきていると言えるでしょう。

博報堂 DY メディアパートナーズ「メディア定点調査・2014」

<http://www.media-kankyo.jp/wordpress/wp-content/uploads/teiten2014.pdf>

ii 日経デジタルマーケティング（2013）『最新マーケティングの教科書』、p.27。

iii 未来世紀ジパング「無料通話&メールで沸騰！“LINE”秘めた実力」、2013年4月15日放送より。