AISAS®モデルにみる口コミの形成過程における プランニング作法の提案

- ①——はじめに
- ②——AISAS®におけるメッセージのコントローラビリティ
- ③——CGMトラッキングツールによる口コミ定量化の試み
- ④——電通バズリサーチでのAISAS®の時系列的把握の試み
- ⑤——AISAS®モデルでのマーケティング・コミュニケーション領域におけるプランニング
- ⑥——最後に

森岡 慎司

●株式会社電通関西支社 インタラクティブ・コミュニケーション局

長谷川 想

●株式会社電通関西支社 インタラクティブ・コミュニケーション局

山川 茂孝

●株式会社電通関西支社 マーケティング局

①——はじめに

広告主協会が実施したアンケート〔電通報、2006〕によれば、現在の広告担当者の主要課題として、ネットを含むクロスメディアプランニングを挙げている企業が実に63.2%も存在しており、単媒体もしくはマス4媒体を中心とした旧来のプランニングに代わる、新たな広告プランニングの作法が求められていることが実感される。そもそも広告プランニングにおいては、プランナーは消費者が広告によりどのように態度変容を起こすか、理解しておくことが必要である。AIDMA（Attention-Interest-Desire-Memory-Action）モデルはシンプルで親しみやすく、かつ市場が比較的単純であった時代には有益なモデルとされてきた。しかしながら、現在の市場は、その情報構造そのものが大きく

変貌しており、かつ認知から購入にいたるプロセスも複雑化している。

杉山、秋山（2004）は、インターネットの普及により、消費者がネット上で検索し商品に関する情報を集め購入の意思決定を行い、またブログなどを通じて自分の意見をシェアする、という昨今の消費者の行動を捉え、AISAS®（Attention-Interest-Search-Action-Share）という消費者行動モデルを提案している。従来から映画などのような経験財の購入プロセス¹⁾や新商品の普及モデル²⁾などの耐久財の普及モデルでは、批評家によるレイティングやアーリーアダプターの意見が、消費全体に大きく影響することは知られてきた。昨今では、情報技術の普及による検索技術の普及と、CGM（Consumer Generated Media）の台頭により、また、様々な財が経験財化するにつれ、検索と口コミの伝播が消費に与える影響が強くなってきている様子を、AISAS®は端的に表現していると言えるのではなかろうか。

本論文ではCGMの収集・分析の手法と事例を通じて、企業がマーケティングに活用していく可能性として、特にマーケティング・コミュニケーション領域におけるプランニン

グ作法を論じる。CGMが登場、普及した今日では、消費者間で活発な情報流通が行われるようになり、企業と消費者の関係が“BtoC”から”BtoCtoC”に変質しつつあると筆者は考えている。これから述べるプランニング作法とは,” BtoCtoC “の中で新たに登場した” CtoC “の情報流通について、マーケティング・コミュニケーション領域の枠組みを用いつつ、実証的な観点から知見として蓄積しつつあるものである。

②——AISAS®におけるメッセージのコントローラビリティ

まず、AISAS®について、簡単にその概念を説明する。AISAS®のAとIは、従来のAIDMAと同じ、注目・興味である。マスマーケティングの観点からすると、AとIを獲得するドライバーとしては、マス広告が挙げられる。もちろん、様々なPR活動もAとIを醸成するために用いることが多い。AISAS®における最初のS（Search）である検索は、いわゆる検索エンジンなどのインターネット上の検索を想像しがちだが、それ以外にも「友人に評判を聞く」など、オフラインも含め広い意味での情報検索活動として定義すべきだと筆者は考える。実際、ネットに話を限ってしまうと、消費者の行動の一部しか見ていないことになる。例えば、米国の調査会社comScore（2004）によると、ネットで家電について検索した消費者のうち、消費行動に結びついているのは25%にとどまり、さらにその92%はオフラインで購入していたと報告している。すなわち、検索や購入をネットに限

定するのはやはり現実的にはまだ無理があり、オンラインとオフライン、両方を含めてAISAS®として捉えるのが自然である。

ところで、検索のSに関しては、企業は広告のようにメッセージや情報に関して大きなコントロールが出来なくなる。確かに、ネットでの検索では、検索連動型広告を用いることにより、企業がコントロールするメッセージを表示することは可能であるが、広告ではない検索結果は100%コントロールすることは出来ない³⁾。消費者は広告と検索結果のどちらを選ぶか、最終的な権利を持つ。

消費者の検索行動では、検索エンジンのようなデータ化されたものばかりを探すわけではない。友人に商品の評判を聞いたり、また雑誌の記事や様々なランキング情報などから情報を得ることもある。これらの情報源にも企業のコントロールの度合いに違いが存在する。仲の良い有人の情報は信用しやすいだろうし、雑誌に書いてある情報は、ある程度企業からの情報に染まっているものだというパーセプションがあるかもしれない。実際、企業もPR活動を通じて記事に自分たちの商品のセールスポイントを取り上げてもらえるように努力をするし、記者も社会的規範の中で活動を行っており企業を陥れるようなことはよほどのことが無い限り行わない。例えば映画の批評の場合、辛口と呼ばれる人でも誹謗中傷にあたるような批評を書かないし、消費者もそう思っているのではないだろうか。

このことから分かるように、AISAS®モデルにおいては、検索行動の中の情報には、企業がコントロールできるものと、そうでないものが混在し、情報伝達が行われていること

がわかる。しかも、同じ「評判」というくくりでは見えにくいだが、雑誌記事など何かしらの媒体を介し、ある程度企業のコントロールを経た情報とそうでない情報があり、消費者はこれらを見分ける能力を有している。企業が消費者を偽って書き込みを行い、それが一般の消費者に知れわたり、厳しい批判にさらされた事例は枚挙に暇がない。コミュニケーションプランニングに携わるものは、コントロールできないものを無理やりしようとするのではなく、むしろどうやって付き合っていくかに注力すべきであることは明らかである⁴⁾。

さて、AISAS[®]の2番目のAは、アクション。AIDMAの2番目のAと同じ購買行動である。そして最後のSであるShareだが、この部分で中心的な役割を担うのが口コミである。ネットの出現により電子掲示板、ブログ、SNS (Social Network Service) などの口コミの伝達媒体が増えたことは、消費者の情報発信の場を増やしたばかりでなく、検索エンジンのロボットにそれらコンテンツが収集され、検索の際の情報にフィードバックという情報のループが出現したことに、むしろコミュニケーションの革新があったのでは無いかと思う⁵⁾。このループにより何かに興味を持った

■図——1

AISAS[®]のフィードバックループ

消費者は、検索エンジンを通じて簡単に自分と同じ興味関心のある人々の「情報シェア」の輪に入れるようになった。

もちろん企業が口コミを重要視するのは、検索のコンテンツが増えたからではない。口コミそのものが注目と興味 (AとI) のドライバーとして機能していると考えているからである。目立った広告活動もなしにモノが売れる、といったサクセスストーリーは確かに魅力的ではあるが、果たしてそのような口コミが企業の思うとおりに、いつもコントロールできるものかは疑問である⁶⁾。また、後ほど事例を示すが、口コミの範囲が自然に国民的レベルまでに広がる例はそれほど多くなく、販売目標が大きなナショナルプロダクトのマーケティングの際には、口コミの自然な伝播を待っていてはとても間に合わない。

③ CGM トラッキングツールによる口コミ定量化の試み

AISAS[®]において口コミは欠かせない存在であったが、そのコントロールは従来手法の広告やPRに比べ困難である。コントロールビリティを確立するために、まず大切なことは、口コミの内容並びに量を計測するすべを確保することである。その手法の一つとして、

■表——1

コミュニケーション手法とメッセージのコントロールビリティ

手法	情報の発信元	AISAS [®] の場面	メッセージのコントロールビリティ
広告	企業	A	可能
PR	マスコミ	企業発の情報、批評・感想 (=Share情報)をマスメディア (=最初のA)で伝達	ある程度可能
CGM	消費者	AISAS [®] の各場面	困難

この節ではネット上の口コミの計測システム「電通バズリサーチ powered by GALA」(以下電通バズリサーチ)を紹介する。

ところで、先に Share の中心である口コミは、友人・知人、家族などとの情報交換も含め定義すべきであると述べたが、インターネットから得られた情報を利用し、市場全体の動向を把握しようという考え方は、市場調査をはじめ、口コミの計測でもしばしば用いられる考え方である。例えば、David and Mayzlin (2004) は、USENET のディスカッションを分析し、オフラインの媒体であるテレビ番組の視聴率との関係を研究しており、ネットの口コミの計測の有効性を主張している。ただ、清水 (2004) が指摘するように、ネットの声はただ集めればよいものではなく、製品特性などにあわせ活用方法を変えていく必要があることは、マーケティングプランニングの上で留意しておくべきである。

さて、電通バズリサーチは消費者同士が日々ネット上でコミュニケーションしている

電子掲示板やブログに書かれている書き込みを定量的・定性的に把握するための調査システムである。調査したいブランド名や企業名を設定し、新開発した検索ロボットが主要な CGM サイトを巡回、設定したワードを含む新たな書き込みの内容をリアルタイムで把握・分析するシステムで ASP 方式で提供している。

定量的には日々新たに書き込まれた書き込みの件数をデイリーに集計し、書き込まれた内容をシステムが持つ辞書機能でポジティブあるいはネガティブなワードを含んでいるかを自動的に判定して件数を表示し、回収した書き込みがポジティブ・ネガティブのどちらの傾向にあるのかを把握できる。また、定性的には回収した書き込みの抜粋文を確認することが可能で、実際消費者がブランドや企業をどのように表現しているかも把握することができる。

電通バズリサーチには回収した書き込みを分析する機能として、「ワードランキング」、「キーワードソーター分析」、「キーワードクラ

■図——2

電通バズリサーチシステム概要

スター分析」の機能を搭載している。「ワードランキング」機能は回収した書き込みを形態素解析によって単語に分割して品詞別の集計を行い、出現頻度の高いものから表示する。ブランド名や企業名などと一緒に語られている単語を知ることで、消費者がどんなイメージを持っているか指標づくりに役立つ機能である。「キーワードクラスター分析」は回収した書き込みを自動的に分類し、どのような話題軸がどれくらいのボリュームに分かれているのかを表示、話題軸どうしの関係性もある程度把握することができる機能である。「キーワードソーター分析」は回収した書き込みを例えば、「機能」、「デザイン」、「価格」など、予め設定したキーワードでソート、各々のボリュームを件数で把握可能で、実際書き込まれた書き込みの抜粋文も確認することができる。なお、電通バズリサーチでは、2ちゃんねる、livedoor Blogなどの代表的なCGMの12サイト（2006年5月現在）を巡回の対象にしている。

電通バズリサーチを利用することによって、コントロールが困難なネット上の口コミを大枠で把握することが可能である。これまでの調査事例からは記者発表、広告などの企業のマーケティングアクションやマスメディアへの露出とネット上の口コミであるCGM上の動きには高い相関関係が見られた。つまり、コントロールが容易な広告とコントロールが困難なCGMは各々が単独で存在している訳ではなく、お互い何らかの関係性をもちあう存在であることが推測される。ただ、両者の間に一定の法則のようなものが存在しているのかは今後事例を蓄積しながら慎重に検討

していく必要があると思われる。次章では具体的な電通バズリサーチの調査結果の事例から両者の関係性について考察したい。

④——— 電通バズリサーチでの AISAS[®] の時系列的把握の試み

電通バズリサーチのように、一部であるとはいえ、口コミの流通量をシステムティックに把握することは、口コミの挙動の把握において大変重要である。ここで、いくつか事例を示し、口コミプランニングに関し有益と思われる示唆を導きたいと考える。

まず、第一の事例として、「恋のマイアヒ」の事例を示す⁷⁾。「恋のマイアヒ」は、モルドバ出身の3人からなるルーマニアの音楽グループ O-ZONE の楽曲「Dragostea Din Tei」のことである。この楽曲は2003年夏ごろルーマニアで爆発的ヒットを飛ばし、2004年にヨーロッパに飛び火。夏ごろには、ドイツ、フランス、ベルギー、スペイン、イタリアなどヨーロッパ15カ国でNo.1ヒットとなった。累計400万枚超のセールスとのことである。言語が異なるため、歌詞の意味がわからないものの軽妙なリズムと「マイアヒー♪」という歌詞は確かに記憶に残る。名古屋のZIP-FMでは2004年10月にチャート1位となっており、洋楽に詳しい人々の間では知られた存在となっていた。

ネットの世界では2チャンネルを中心に「空耳フラッシュ」が話題を呼ぶようになり、口コミで広がっていった⁸⁾。「恋のマイアヒ」の販売を手がけるエイベックスはこのフラッシュに出てくる猫のキャラクターに注目。CD

発売の2005年3月、渋谷を猫のキャラクター（エイベックスは「のま猫」と呼んだ⁹⁾）で埋め尽くす宣伝を行った。この渋谷での展開はネットユーザーの目にも留まり、掲示板などでも話題となった。しかしながら、ネットでの口コミを決定付けたのは、O-Zoneが同年7月にミュージックステーションに出演してからである。（以下のグラフ参照）さらにSMAP×SMAPで取り上げられるなど、テレビで話題になると書き込みが急増するという現象が続くこととなる。ところで、「恋のマイアヒ」が収録されているアルバムがオリコン1位になったのは8月22日。発売から24週目。

この「恋のマイアヒ」の事例は、まさに消費者が作り出したキャラクターから火が付き、それがビジネスへと展開されたものである点で、極めて興味深い。しかしながら、ビジネスへの波及、すなわちCDの売り上げの観点からは、テレビへの露出が契機になっていることも無視は出来ない。また書き込みもそれに比して増加している。AISAS[®]に照らした場合、この事例は一部のイノベーター的消費者がShareを開始し、テレビによって興味を

■図——3

『恋のマイアヒ』の口コミ増加推移（日別）

「電通バズリサーチ」調査結果より

抱いた一般消費者がSASのループに流入してきたと見る事が出来る。

上記事例は口コミ、Shareが先行していたが、実際のマーケティングでは逆で、口コミの種を上手に市場に蒔いていく作業が必要となる。新発売キャンペーンでは、なおさらである。以下、詳細は明かすことは出来ないが、口コミを含む「話題性」を意識した事例を3つ紹介する。

■ 事例1 高関与玩具

概要：有名タレントのティザー広告展開後、大規模な体験イベント実施、その後発売開始

新商品発売のニュースリリース後、スペックや価格に関する書き込みが見られ、その後有名タレントのティザー広告が開始されるとそのCMのタレント、衣装、音楽に関する書き込みも見られた。発売直前になって体験イベントが実施されると、そのイベントへの参加者によると思われる書き込みが大幅に増加した。発売開始後は品薄の報道もなされ、また発売開始後の約10日後には競合社が大型の競合商品を発売開始し、さらに大幅な書き込み量となった。またこの玩具に関する書き込みは、競合商品のものも含めて2ちゃんねる上で大部分のものがなされた。

■ 事例2 アルコール飲料

概要：競合が激しいカテゴリーでの後発ブランド、テレビやWeb広告を集中的に展開

本事例については、CGM上の書き込みだけ

でなく、代表的なポータルサイトの検索回数も計測を行った。テレビスポット広告は発売開始後の2週間以内に大量に投下されたが、テレビスポット出稿と検索回数のいわゆる「やま」は同時期で、テレビスポット広告開始後8日目に一日の最大の検索回数を記録した。一方書き込み件数はテレビスポット広告開始後12日目に一日の最大の書き込み件数を記録するにいたった。日別の検索回数と書き込み件数には一定の相関関係が確認できた。また、テレビスポット広告終了後のいわゆる残存効果であるが、検索回数はテレビスポット広告終了とともに大きく減少したが、書き込み件数は検索回数と比べ減少幅が小さくとどまった。また本商品に関する書き込みはブログを中心に行われ、飲んだ感想などを書き込んでいる例が多く見うけられた。

■ 事例3 新カテゴリー家電商品

概要：環境訴求の新しいカテゴリーの低額家電商品で、発売当初にテレビ広告を中心に限定的に広告展開

新カテゴリーの商品で、そのベネフィットが分かりやすく、テレビスポット広告開始とともに順調に書き込み件数を増加させた。本事例の特徴は、テレビスポット広告の展開は限定的であったが、広告終了後も書き込み件数は減少することなく、むしろ増加の傾向を有していたことである。新カテゴリーの商品であるためか、実際に使用した体験に関するコメントを中心にそのスペックの評価などに関する書き込みが継続した。またこの家電製品に関する書き込みは、2ちゃんねる上で大

■ 図—— 4

事例3 日別のテレビスポット出稿量と書き込み件数

部分のものがなされた。

1ヶ月あたりの書き込み件数は、事例1では約12,000件（事例2：約100件、事例3：600件）となっていたが、書き込みのボリュームはその商品特性に依存するものと思われる。当該商品に関心を深く有するユーザが固定的に存在し、それらのユーザによって多くの書き込みはなされたものと思われる。2ちゃんねる上には、当該商品に関するスレッドが多く立ち上がり、関心を共有するユーザ同士間でそのスペックなどに関する書き込みが多く増加していったものと思われる。書き込む行動そのものは、自らの関心領域を共有する他のユーザが存在することを前提になされているとも言えよう。また体験イベントや発売開始によって急激に多くの書き込みがなされた理由としては、それまではメディアを通じた情報が均質に消費者に伝えられていたが、イベント参加や購入によって、当該商品を体験して得た自分なりの評価を2ちゃんねるなどの「場」に行ったと言える。またその評価

の書き込みにあたっては、話題の新商品でもあり、均質な情報を超えた、「人より早く体験し、自分だけが知っている」という体験を通じた情報格差が書き込みを誘発していると言えよう。

事例2では、事例1ほど書き込み件数は多くはないが、飲んだ際の当該商品に対する評価などがブログを中心に書き込まれた。書き込む動機はユーザ間のコミュニケーションとは想像し難く、テレビスポット広告が大量に投下され話題になりそうな商品を「流行を先取りし、いち早く試した」というこれも体験を通じた情報格差が書き込みを誘発していると言えよう。また本事例については、前述したとおり、書き込み件数のピークは、検索回数のピークやテレビスポットの出稿のピークからやや遅れて現出した。これは、先に述べた AISAS®モデルを時系列で実証しているといえる。また残存効果が高かったことから、検索のSと比べて共有のSは、長い時間をかけて行われるということも実証されたが、情報シェアの「輪」のタイミングの「ずれ」を考慮することで、ますます有効なマーケティングプランニングが実現できる可能性がある」と筆者は認識している。

事例3では、新カテゴリーの商品であると述べたが、同商品はいわゆるコモディティ商品であり、月間600件程度の書き込みは我々の予想を超えるものであった。新カテゴリーのため、その商品に関する有関心層はそれまで存在していなかったと言えるが、前述したようにテレビスポット広告終了後もそのスペックに関する書き込みが2ちゃんねる上を中心に継続した。これは環境や節約などのベネ

フィットが有用であるとの評価がなされ、CGM上でコミュニティが登場し、そのコミュニティ上で自らの使用体験などを共有しつつ、「この商品は本当に使えるのか」というような当該商品のスペックを評価する書き込みが多くなされたといえる。コモディティ商品であっても、「評価を消費者にさせる」という形で口コミ上では高関与型の捉えられ方をする場合もあり、今日増えつつある機能性のコモディティ商品などのマーケティングプランニングにあたっては、検討に値する事例と言えよう。

⑤——AISAS®モデルでのマーケティング・コミュニケーション領域におけるプランニング

口コミの広がりには、コントロールが非常に難しく、企業の無理な介入はかえって危険であることは言うまでもない。しかしながら、企業が消費者とコミュニケーションを円滑に図るためには、何かしら口コミをナビゲーションする方策を考えなければならない。

先の章で議論したように、一般的には口コミは情報を所有する者とそうでない者の間に明らかな「情報格差」が存在するときに発生するが多い。また、情報を所有するものが口コミを発生させる場合には、聞き手がその情報を受容する素地があることを暗に仮定していることが多い。例えば、電子掲示板であれば、スレッドという共通の「場」の中でディスカッションが進むのであって、まったくの通りすがりの人に話し掛けているわけではない。ブログやSNSに関しても、ある種の

統一テーマやそれぞれのメンバーの関係の上で成り立っている¹⁰⁾。先の事例であれば、「イベント告知」により多くの消費者はイベントの存在を知っている、という意味で共通の情報素地が出来ていたと見ることができる。

では、企業のマーケティング活動の中で口コミをコントロールしながら最大限活用するためにはどうすべきであろうか。今までの考察から考えられることをまとめると、ひとつは情報格差を作ること、もうひとつはその情報格差を流すべき素地をマーケットに作り出すこと、の2点である。

情報格差は、新カテゴリーの商品、耐久財・サービスなど経験・体験が重要な財の場合には、「購入経験者・体験者」とそうで無い者の中に自ずと生じる。しかしながら、一般消費財の場合は、マーケティング施策の中で作り出す必要がある。イベントなどで発売に先行して「体験者」を作るとか、もしくは「恋のマイアヒ」のように、イノベーターやアーリーアダプターしか知らない「ネタ」の存在をマスメディアを使って広め、今まで情報格差を意識していなかった一般の消費者へ「格差」を認識させることも一つの手段である。

次に「場」の設定だが、ブログや掲示板の設定など、物理的なディスカッションの場を作るのも確かに必要であるが、一般に企業がターゲットとしているマーケットは掲示板レベルのコミュニティよりはるかに広く、狭い「場」だけではビジネスは成り立たない。ある時点で一気に市場を広げる策が必要となるが、先の事例を見て分かるように、その起爆剤としてマスメディアは大変有効である。繰り返しになるが、口コミを拡大するときのマスメ

ディアは、情報が流れるための素地（「情報格差」）を作ることが目的であり、情報（ネタ）そのものを全て示すことが目的ではない。情報を与える方ももらう方も、お互いに楽しみながら情報伝達、口コミできるような場の設定が重要である。先に述べたが、口コミを無理やり発生させる、特にAIの時点で口コミを企業が主体となって利用するのは難しいし、リスクも高い。しかしながら、マスメディアという強力な情報媒体を用いることによって、場を積極的に提供することは不可能ではない。

最後に、プランニングの際に重要な要素として、タイミングについて述べる。AISAS®のプロセスは、事例2にあるように、ある程度のタイムラグを持ちながら進行する。ゆえに、いつ何について情報格差を作り場を設定するかについて、時間軸を計算に入れプランニングを行う必要がある。ティザー広告、イベント、商品広告などのパイプラインがバランスよく配置されていることが、重要である。またShareのフェーズでは、当初想定した内容以外の話題も発生する可能性も高く、口コミをモニタリングすることは大変重要であり、また時々刻々変化する口コミに応じてコミュニケーションの内容も変化させていく必要がある。プランニングも一回作って終わりではなく、柔軟に変化させていくことが望まれる。

6 ———— 最後に

1990年代は企業が情報技術を活用し、CRM (Customer Relationship Management) など、企業と消費者の双方向な関係に焦点があたり、顧客志向が特に強調された。消費者の情報を

出来る限り入手し、その顧客あった対応を行うべきものとされた。ここでのBtoCの関係はインタラクティブではあるが、単線的にとらえられている。一方CGMが登場、普及した今日では、顧客同士で活発な情報流通が行われるようになり、一人の顧客を無数の消費者とコミュニケーションチャネルを持った顧客として対応する必要が出てきた。消費者のことを知るだけでなく、その消費者が接する、あるいは発する口コミまでも考慮した対応を行う必要がある。これまでのマス広告を中心に位置付けた企業発のメッセージがいかに広く、深く消費者に届くかを追求したモデルとは異なる素地が出来上がりつつあると言える。AIDMAが“BtoC”を想定したモデルであるならば、AISAS®は“BtoCtoC”を想定したモデルと言えよう。“CtoC”の情報流通は、前述したとおりコントロールできるものではないが、今日消費者の購買行動に大きな影響を及ぼすなど企業のマーケティング・コミュニケーション展開にとって無視できない存在になりつつあることもまた自明である。筆者は“CtoC”の情報流通を把握するツールの開発を通じ、様々なマーケティングアクションとその結果としての情報流通状況の関係性の分析を試み、この結果「情報格差」と「場」というヒントを得ている。今後、マーケティング戦略上有用な“CtoC”の情報流通の類型化、プランニングのフレーム作りなどには多く事例を収集、分析する必要があるなど課題は多くあるが、より精緻かつ実践的な作法の提言のために検証活動を重ねていきたいと考えている。

注

- 1) 山岡 (2005) は、調査の結果、ネット口コミを選択購入の参考にした商品・サービスカテゴリーとして、「ホテル、旅館、リゾートなど」「パソコン・周辺機器」「映画やコンサート」などの回答率が高かったと報告している。これらはいずれも体験者の感想以外は参考になりにくいソフトやサービス、技術関連知識に関わる、経験財である。
- 2) Bass (1969) 以降、普及モデルに口コミ効果を取り入れたモデルとしては、Dodson and Muller (1978) や Mahajan (1984) がある。
- 3) 検索エンジン最適化 (SEO) により、検索結果を改善することは可能であることは、付記しておく。
- 4) WOMMA (Word-of-mouth Marketing Association) も、口コミマーケティングで大切なことは、消費者とそのコミュニティーに謙虚にかつ正直な姿勢で接するべきであり、ステルスマーケティングのように消費者を欺くような行為は行うべきではないとしている。
<http://www.womma.org/wom101c.htm>
- 5) Dellarcas (2004) は、eBay などにおける評判システムのようなフィードバックシステムが、ネット上の市場での取引の際の重要な情報源となっていると指摘している。口コミがIT化によりデータ化され、蓄積されることのインパクトは大きい。
- 6) 口コミが直接AIを醸成する例としては、友人との会話の中に商品の話題が出て来て、それが購買へとつながる、といった状態である。このプロセスに企業が介入する場合、ステルスマーケティングのような「だまし討ち」的な手法を取らざるを得ないことが多いのではなかろうか。なお、口コミマーケティングに関する書籍の多くは、インフルエンサーや口コミネットワークのハブと呼ばれる人たちにアプローチするという手法を議論しているものが多い。筆者はこれらの手法はPR手法に近いと考えている。なお、それら口コミマーケティングに関する書籍に関しては、WOMMAのウェブサイトにも多くリストアップされており、そちらを参照されたい。
- 7) 「恋のマイアヒ」に関する情報は、Wikipedia (日本版) に詳しい。本論文の記述も、その多くをWikipediaにおっていることを付記しておく。
- 8) 米国では19歳の少年が踊る「numanuma dance」フラッシュが話題となり、テレビ番組で取り上げられ全米に知れ渡る結果となった。
- 9) 「のま猫」は、2チャンネルを中心に流通している文字絵の「モナー」を真似たもののだとして、エイベックスはその後ネットユーザーから厳しい非

難を受けることになるが、本論文の趣旨とは異なるため、割愛する。また、SMAP×SMAPでの楽曲の利用は4月19日から。その際、オリコンは265位から133位に浮上。

- 10) 南博 (1976) は、Dichter, E. (1966) の調査結果を引用し、口コミの話し手として、利害関係のない友人 (38.5%) の次に、消費者意識を共有する者 (28.0%) としている。より詳細な議論を行うためには、口コミの伝い手、受け手、その二人の社会的、心理的、情報流通の関係性などについて議論する必要がある。口コミに関するより構造的な議論ならびに関連文献については Ozcan (2004) に詳しい。また本論は実務上の明快さを重視し、「情報格差」と「場」というシンプルな表現を用いている。

参考文献

- 秋山 隆平, 杉山 恒太郎 (2004) 『ホリスティック・コミュニケーション』 宣伝会議
- 清水信年 (2004) “インターネットで収集する消費者情報と製品開発” マーケティング・ジャーナル, No. 94, pp.18-30
- 電通報 (2006) 「日本広告主協会が調査リポート『2006年重点広告戦略の方向』発表」第4510号 (<http://www.dentsu.co.jp/books/dhou/2006/h4510-060116/index2.html>)
- 山岡 拓 (2005) “口コミ情報と新聞広告の役割～企業情報の提供の在り方を考える”, 日経広告手帖, 9月号, pp. 18-24
- 南博・社会心理研究所 (1976) 『くちコミュニケーション』 (誠信書房), P191-193
- Bass, Frank (1969), “A New Product Growth Model for Consumer Durables”, Management Science, 15 (January), 215-227
- comScore (2004), “comScore Study Reveals the Impact of Search Engine Usage on Consumer Buying” <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=526>
- Dellarocas, Chrysanthos, Neveen Farag Awad and Xiaoquan (Michael) Zhang (2004) “Exploring the Value of Online Reviews to Organizations: Implication for Revenue Forecasting and Planning” Working paper, MIT
- Dellarocas, Chrysanthos (2003) “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” Management Science, Vol. 49, No. 10, pp. 1407-1424
- Dodson Jr., Joe A. and Eitan Muller (1978) “Models of New Product Diffusion through Advertising and Word-of-Mouth”, Management Science, Vol. 24, No. 15, pp. 1568-1578
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004) “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication”, Marketing Science, Volume: 23, Number: 4, Pgs: 0545-0560
- Mahajan, Vijay (1984) “Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth”, Management Science, Vol.30, No. 12, pp. 1389-1404
- Ozcan, Kerimcan (2004), “Consumer-to-Consumer Interactions in a Networked Society: Word-of-Mouth Theory, Consumer Experiences, and Network Dynamics,” Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Michigan.
-
- 森岡 慎司 (もりおか しんじ)
- 1984年関西学院大学社会学部卒業後、同年株式会社電通入社。
- マーケティング局を経て現職。
- バズマーケティング領域に取り組んでいる。
- 現職、インタラクティブマーケティング部部長。
-
- 長谷川 想 (はせがわ そう)
- 1994年一橋大学法学部卒業。
- 同年日本電信電話株式会社入社。
- 2000年株式会社電通入社。
- 2004年東京大学大学院学際情報学府修士課程修了。
- 現職、インタラクティブマーケティング部主務。
-
- 山川 茂孝 (やまかわ しげたか)
- 1991年慶応大学理工学部卒業。
- 1993年同大学院理工学研究科修士課程修了。
- 米国ロチェスター大学サイモン・ビジネススクール博士課程に留学後、国際大学大学院国際経営学研究課助手、同ソフトウェアセンター主任研究員を経て、1999年株式会社電通入社。
- Ph. D. (Business Administration)
- 現職、メディアリサーチ部部長。