

原著論文

クチコミ・マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ
Internet communities from the viewpoint of word-of-mouth marketing

日本語コミュニケーション学科

非常勤講師

井上 実

Minoru Inoue

<要旨>

ネット・コミュニティで行われる顧客間インタラクションの三つの形態（國領、1999）¹⁾のうちクチコミに注目する。クチコミ・マーケティングの視点からネット・コミュニティを分析し、ネット・コミュニティがクチコミ・マーケティングの場となるための必要条件を洗い出す。また、関係性マーケティングとの相違を明確化にし、企業が取べき方策を提言する。

<キーワード>

ネット・コミュニティ、クチコミ・マーケティング、RAM（Radical Access Member）、ROM（Read Only Member）、専門家サイト、第三者運営

1. クチコミ・マーケティングとは

テレビや新聞などの大量一斉情報伝達手段であるマスコミに対して、人と人との会話により広まる情報伝達はクチコミと呼ばれ、クチコミを誘発し活用したマーケティングがクチコミ・マーケティングである。

ローゼン（2002）は、「ある時点における特定の企業や製品に対するコメントの合計」²⁾をバズ（Buzz）と呼び、バズを誘発するマーケティングをバズ・マーケティングと呼んでいるが、内容としてはクチコミ・マーケティングと同様のものである。

クチコミは、マスコミを活用したプロモーションとは異なり企業側で人為的に仕掛けることが難しいため、マーケティング手法としては確立していない状況にある。しかし、情報過多の時代においてクチコミは重要性を増しており、また、新たなコミュニケーション手段であるインターネットの普及により、マス・マーケティング以上の効果をもたらすものとして、注目を集めている。

1 - 1. クチコミの重要性

ローゼン（2002）はバズ（クチコミ）が重要になってきた理由として、ノイズ（情報過多）、懐疑的な態度、顧客同士のつながりを挙げている³⁾。

マスコミから流される情報の多さから、顧客は情報過多の状態にある。許容限度を超えた情報はノイズとしてしか捉えられなくなってしまい、マスコミを介したメッセージは消費者へ伝わりにくい環境にある。そのため、相対的にクチコミが重要視される。

また、広告など当該企業がもたらす情報は当事者にとって不都合な情報は含まれず、都合のよい情報しかないと推察され、懐疑的な態度を誘発する。それに対して、バズ（クチコミ）は企業に強制されたものでないからこそ信用できるものとなり（ローゼン、2002）⁴⁾重要視される。

従来のフェース・ツー・フェースのコミュニケーションから、インターネットを介したコミュニケーションに変革することにより、顧客同士のつながりは地理的な広がりが容易になっただけでなく、新たな人とのつながりを生み出し、クチコミの重要性を拡大している。

1 - 2 . インターネットのクチコミに対する影響

インターネットのクチコミに対する影響は、顧客のつながりを広げる効果をもたらすだけでなく、より大きな影響をもたらしている。

(1) さらなるノイズの増大

情報発信が企業に限定されているマスコミに対し、インターネットを介した情報発信は個人でも容易に行うことが可能であるため、インターネット上のホームページなど情報発信サイトの数は、マスコミとは比較にならない多さである。

そこから提供される情報の多さは人間の情報処理量をはるかに超えており、マスコミから流される情報が、さらに上乘せされるため情報過多状態を極大化し、情報伝達を困難にするノイズを増大させている。

(2) 情報への不信感を広げるインターネット詐欺

インターネットを介したコミュニケーションは匿名性を持つことができるため、人を欺くことが容易であり、インターネットを介した詐欺犯罪が増加している。

もともと、インターネット上の情報は情報発信企業が情報の信頼性を保証するマスコミとは異なり、情報の信頼性に不安を感じる部分が多かったが、このような詐欺行為の増加は、さらにインターネット上の情報全般に対する不信感を招く結果となり、情報の受け手の懐疑的な態度を促進している。

(3) クチコミ拡散スピードのアップ

インターネット上のクチコミはウィルスのように拡散するということからバイラル・マーケティングという名前をつけたゴールディン(2001)は、クチコミの広がりには遅く、アナログ的だが、アイデアバイルス(インターネットを介したクチコミ)は、より早く広がる⁵⁾と指摘している。

顧客のつながりの地理的な拡大だけでなく、顧客のつながりの中における情報伝達のスピードをアップさせる効果もインターネットはもたらしている。

このようにインターネットは、クチコミが重要視されるようになった三つの理由をより強化する方向に影響を与えており、インターネットが普及した現代において、クチコミを活用したクチコミ・マーケティングは企業戦略の中で、非常に重要な位置を占めるものと思われる。

1 - 3 . クチコミを引き起こしやすい商品特性

クチコミを引き起こしやすい商品とはどのような特性をもっているのだろうか。ローゼン（2002）は、消費者の関与度の高い商品であるとし、エキサイティング型製品、革新的な製品、経験型の製品、複雑な製品、高価な製品、可視性の高い製品を挙げている⁶⁾。

しかし、こだわりの一品が個人個人により異なるように消費者ニーズが多様化し、価値観や情報量の個人差が激しい現代において、購買関与度や革新性を商品によって決めることは難しい。一個人においても、購買活動の段階によって購買関与度は変化するため、商品によって決めることはさらに難しくなる（井上、2004）⁷⁾。

したがって、商品特性からクチコミの引き起こしやすさを類推することは困難であり、逆に、いかなる商品であってもクチコミ・マーケティングの対象になり得るものと思われる。

2. クチコミに不可欠な人的要素

クチコミはリアルであれバーチャルであれ、人的なコミュニケーションにより引き起こされる現象であることに変わりはない。

では、どのような人たちにより引き起こされるのであろうか。クチコミに不可欠な人とはどのような要素を持った人たちだろうか。

ローゼン（2002）は、クチコミを行う際にネットワークハブとなるオピニオンリーダーの特徴として、早期採用者、人のつながり、旅行好き、情報への飢え、おしゃべり好き、メディア露出好きなどを挙げている⁸⁾。

ゴールドフィン(2001)は、情報を友人に頻繁に勧める人をスニージャー（くしゃみをする人）と呼び、お金またはインセンティブでやる気を出す無節操スニージャーと、買収には応じず影響力が大きいパワフルスニージャーに分類できると述べている⁹⁾。

マリア・フロレス・ラテリエー&チャールズ・スピノーサ&ボビーJ.カルダー（2003）は、ネットワーク・コミュニティには自他ともにエキスパートだと認められているネットワーク・リーダーが存在し、マーケターには何の関連もないと思われるような社会的価値や彼らの価値観によって商品やブランドを推奨していると述べている¹⁰⁾。

中島&鈴木&吉松（2003）は、クチコミに関係する人を大きく次の三種類に分類している。優良顧客の中に存在し自分の意見を他人にも薦めたがりユーザーの中のクチコミに影響力を持つクチコミアンバサダー、商品やサービスに対して権威付けをしてくれる専門家、著名人やセールスマンであるオーソリティ、顧客ではない一般消費者の中で商品やサービスの伝播力を持つコミュニティエフェクター¹¹⁾。

グラッドウェル（2000）はあるアイデアや流行もしくは社会的行動が、敷居を越えて一気に流れ出し、野火のように広がる劇的瞬間をティッピング・ポイントと呼び、クチコミに対する分析を行っている¹²⁾。ティッピング・ポイントの三つの原則として

挙げられている中の少数者の原則では、クチコミを引き起こすのは、「特定の少数者がとりわけ重要な役割をはたしている」¹³⁾として次の三種類の人たちを挙げている。

情報収集家で収集した情報を他人に教えたがるメイヴン¹⁴⁾、説得のプロであるセールスマン¹⁵⁾、クチコミの伝播者であるコネクター¹⁶⁾。

これらの先行研究をまとめると、ローゼンのネットワークハブ、ゴールドインのスニージャーやマリア・フロレス・ラテリエー&チャールズ・スピノーサ&ボビーJ.カルダのネットワーク・リーダーは、グラッドウェルが挙げた三つの人的要素を混在させたものであり、グラッドウェルの三種類の人的要素に分解することができる。

また、中島&鈴木&吉松のクチコミアンバサダーはメイヴンに、オーソリティはセールスマンに、コミュニティエフェクターはコネクターとほぼ同様であると思われるため、ここではクチコミに必要な人的要素としては、グラッドウェルが取り上げたメイヴン、セールスマン、コネクターを採用し、議論を進めることにする。

3．ネット・コミュニティへの投影

ネット・コミュニティにおけるクチコミに不可欠な人的な要素とはどのようなものかを推察するため、クチコミに不可欠な人的要素をネット・コミュニティへ投影してみることにする。

3 - 1．メイヴンはRAM (Radical Access Member)

メイヴン (Maven) は、イディッシュ語からきた言葉で知識をたくわえている人を意味し、情報の専門家である。(グラッドウェル、2000)¹⁷⁾。

しかし、収集した情報を元に客観的な評価を行うだけではなく、収集した情報や評価情報を他の人々に積極的に教えたがる傾向も持っている。自分の専門的な意見を求められることに喜びを感じ、無償の情報提供だけではなく、他人の問題解決にも無償で取り組む。経済的には、自ら蓄えた情報を提供することにより、売り手の情報操作から買い手を保護する役目を果たし、売り手の情報操作を抑制する力を発揮している。

ネット・コミュニティにおけるメイヴンは、積極的に発言を行う RAM が該当する。RAMは、自分自身で集めた情報を無償で積極的に提供するだけではなく、他の人の提供した情報に対する評価や意見も積極的に述べる。また、他の人からの質問に対しても専門家として回答し、尊敬の目で見られることに喜びを感じている。

3 - 2．セールスマンは専門家サイト

メイヴンの提供した情報が正しく有益な情報であると納得させるのがセールスマンの役割である。セールスマンは自分の考えや持っている感情に相手を同調させる能力を持った人であり、カリスマ性を持った人などが挙げられる(グラッドウェル、2000)¹⁸⁾。

ネット・コミュニティにおけるセールスマンとしては、カテゴリーごとの専門家が評価情報を提供している専門家サイトが該当する。専門家サイトは、カテゴリーごとに著明な専門家や達人と呼ばれる人々が、自らの名前を明らかにした上で主に評価情報を提供しており、各自のメームバリューやカリスマ性により情報の正当性、有益性を向上させている。

3 - 3 . コネクターは誰か

クチコミを伝播させるコネクターは、非常に顔が広く多くの知り合いを持っている。あらゆるところに顔を出し、常に知り合いの数を増加させる。そのため、複数の人脈リストピラミッドの頂点に自分自身を置くことが可能であり、人脈と人脈をつなぐ機能を果たしている。

しかし、知り合いの人数が増加すれば、各個人とのつながりは相対的に弱いものにならざるを得ない。少人数の人達と密な人間関係を構築し家族同様のつき合いをする人々とは対比的に、多数の人々と名前を知っている程度の弱いつき合いをするのがコネクターである。

ネット・コミュニティにおいて、RAMはコネクターにはなりえない。なぜなら、RAMは特定分野に対して深い興味があり、多くの情報や知識を持つことを好み、同じ興味を持つ人々との情報交換を目的にネット・コミュニティに参加しており、密な人間関係構築を望んでいるからである。また、特定分野に深い興味があるメンバーは数が限定されており、少数の人々の間で密なコミュニケーションが行われる傾向にあり、RAMの数はどのネット・コミュニティにおいても少数に限られている。このような傾向は、リアルの世界においても見られ、所謂、オタクの世界は狭い世界で深いつき合いを行うものが多い。

一方、ROM (Read Only Member) はネット・コミュニティ内で発言することがなく、RAMのコミュニケーションを黙って聞いているメンバーである。ネット・コミュニティによっては、一方的に情報を得るばかりで何ら情報提供を行わない独善的な行動であるとして、ROMを認めず排斥しているコミュニティもある。特に、パソコン通信時代のネット・コミュニティでは嫌がられる存在であった。

ROMはネット・コミュニティのメンバーと深いつき合いはせず、ただ黙ってRAMの提供する情報を収集しているメンバーである。情報収集の目的はさまざまあると思われるが、収集した情報をリアルの世界で伝えたり、他のネット・コミュニティへ伝えたりすれば、クチコミを伝播したことになる。

特定のネット・コミュニティ内で交換された情報がネット・コミュニティ内に留まっている限り、クチコミにはならない。ネット・コミュニティを飛び出してメンバー以外の人々に情報が伝わっていくことがクチコミである。このネット・コミュニティの内と外と結び付けているのがネット・コミュニティのコネクターである。

RAMの狭く深いつき合いに比較すれば、ROMがより広い世界と浅いつき合いをしている可能性は高く、コネクターになる可能性はRAMより高いと思われる。浅いつき合いは深いつき合いよりも情報伝播において強力であることはグラノヴェター（1998）の研究¹⁹⁾により、弱い絆の重要性として知られている。

彼は、数百人の専門・技術職に対して、「どのようにして就職したか」に関するアンケート調査を行った。アンケートの結果は、個人的な縁故を通じて職を見つけた人が56%、求人広告・人材スカウトが18.8%、直接応募が20%であった。また、個人的な縁故のうち、たまに会う人を介しては55.6%、まれに会う人が28%、しばしば会う人が16.7%と、「たまに」あるいは「まれに」という弱い絆で結ばれている人が重要であるという結果を得た。

その理由として、しばしば会っている強い絆の人たちは、本人と同じような世界に属している人々であり、新たな情報源とはなりにくく、たまに会う人やまれに会う人の方が異なる世界に住んでいる可能性が高いため重要な情報源となることが挙げられている。

ROMがコネクターになることを検証するためには、RAMとROMの情報伝播力を比較する必要がある。小川（2003）は、RAMとROMの情報伝播、1次購買（本人が購買）、2次購買（情報伝播による被伝播者の購買）に関する研究²⁰⁾を行った。化粧品クチコミサイトであるアットコスメのプロデュース会員に対しアンケート調査を行い、RAMとROMの情報伝播、1次購買、2次購買に関する相違を分析した。

個人単位で比較すると、1次購買と情報伝播ではRAMの方がROMより貢献しているが、2次購買ではROMとRAMに差はない。

ROMとRAMを個人単位ではなく総体として捉えると、人数比で9割を占めるROMはRAMより1次購買で2.26倍、情報伝播で2.90倍、2次購買で2.34倍の貢献をしていると推定できるとしている²¹⁾。

サイトの特性を考慮すると、この結果だけを持って、ROMはRAMよりも全体として高い情報伝播力を持ったコネクターであるとは言いがたいが、可能性は高いと言える。

また、広告会社である広告社が2003年1月にクチコミに関する消費者調査を調査会社インフォプラントのインターネットパネル600人にアンケート調査を実施した²²⁾。その結果、パネルは大きく次の4種類に分類することができた。

エフェクト：利用・体験したものを他人に教える傾向が強く、知人・友人が推奨したものに関心を寄せる度合いも高いタイプ。情報に対して受身的。

アクティブ：他人へのアドバイス、情報提供に意欲的でリーダーシップがあり、自分の体験をクチコミする度合いが高い。

情報フォロワー：自ら情報発信することは少なく、コミュニケーションに対する積極性が低い。

ジャッジ：欲しいと思う情報を自分で探し出し、他人がどう思うかよりも自分の判断を重視するタイプ。

この中でアクティブは自ら情報発信をするタイプであることから RAMと判断することができ、他のエフェクト、情報フォロワー、ジャッジはいずれも自ら積極的に情報発信することはないため、ROMと考えられる。

これら 4つのタイプの特性をまとめると表 1 のようになる。

(表 1) 4つの分類と特性

	構成比	クチコミ情報に関心がある	クチコミしたいと思うことがある	購入のきっかけとなったメディア	
				テレビCM	インターネットのクチコミサイト
エフェクト	20.80%	44.00%	20.00%	41.60%	24.80%
アクティブ	21.30%	39.10%	43.80%	35.90%	15.60%
情報フォロワー	13.20%	21.50%	13.00%	50.60%	19.00%
ジャッジ	44.70%	36.60%	18.30%	45.50%	19.40%

出典：中島正之、鈴木司、吉松徹郎著、『クチコミマーケティング』、日本能率協会マネジメントセンター、2003年6月1日、52～57ページの内容から作成

表 1 のように、アクティブはクチコミに関心があり、クチコミしたいと思うことも他のものに比較し非常に高い。しかし、インターネットのクチコミサイトが購入のきっかけになった比率は最も低い。RAM は情報発信しクチコミなどの情報伝播は積極的にするが、自分自身がインターネットのクチコミサイトを利用して購買することはないということになる。

構成比をかけ、総体で見ると表 2 のような結果となり、これを RAM と ROM に分けると表 3 のようになる。

(表2) 総体としての4つのタイプ

	クチコミ情報に関心がある	クチコミしたいと思うことがある	購入のきっかけとなったメディア	
			テレビCM	インターネットのクチコミサイト
エフェクト	9.15%	4.16%	8.65%	5.16%
アクティブ	8.33%	9.33%	7.65%	3.32%
情報フォロワー	2.84%	1.72%	6.68%	2.51%
ジャッジ	16.36%	8.18%	20.34%	8.67%

(表3) RAMとROMに集計した結果

	クチコミ情報に関心がある	クチコミしたいと思うことがある	購入のきっかけとなったメディア	
			テレビCM	インターネットのクチコミサイト
RAM	8.33%	9.33%	7.65%	3.32%
ROM	28.35%	14.06%	35.67%	16.34%

表3のように、総体で考えるとROMはRAMに対して、クチコミ情報への関心度が3.4倍高く、クチコミ実施可能性(情報伝播)において1.5倍、インターネットのクチコ

ミサイトが購買のきっかけになる割合（1次購買）で4.9倍も高くなっており、クチコミに大きな影響を与えている。

これらから、総体で考えるとROMのクチコミにおける情報伝播力はRAMに対して相対的に高く、コネクターの役割を担っているものと推察することができる。

4. ネット・コミュニティがクチコミ・マーケティングの場となるために必要な条件

ネット・コミュニティにおけるメイヴンはRAM、セールスマンは専門家サイト、コネクターをROMとすると、クチコミは次のようなステップをたどることになる。

RAMが収集した情報を提供する。

コネクターであるROMが情報をリアルの世界やネット上の他のコミュニティへ伝播する。

被伝播者は情報の正確性や有益性を判断するためにセールスマンである専門家サイトから評価情報を得て情報内容に納得する。

被伝播者は納得した情報に関する伝播者となり、クチコミを拡大する。

ネット・コミュニティがクチコミ・マーケティングの場となるためには、このような流れを促進する環境を整備することが必要になる。具体的に、どのような方策が必要になるのかを検討してみることにする。

4 - 1 . ROM が住みやすいネット・コミュニティ

情報伝播の主役であるコネクターの役割を担うROMが利用しやすい環境作りを行う必要がある。ROMは情報を得たいという欲求を持っており、ネット・コミュニティを情報や商品を得るためのコミュニティである市場型コミュニティとしての利用している。そのため、市場型コミュニティとして利用しやすい工夫が必要になる。

(1) 必要な情報を迅速に得るために重要なカテゴリー分け

ROMが欲しいと思った情報が迅速に得られるための工夫としては、情報のカテゴリー分けが重要となる。商品種類だけではなく、消費者の年齢、職業、家族構成、ライフスタイルなど顧客志向の使いやすいカテゴリー分けが必要となる。化粧品カテゴリーサイトであるアットコスメでは、ブランド別、アイテム別以外に、人気ランキング順、年齢別、肌質属性別などのカテゴリー分けを行っている。

(2) コミュニケーション濃度の低さ

一つの話題に対する会話数の多さを示すコミュニケーション濃度が高くなると仲間内言葉が氾濫し、会話に深くかかわっていないと理解することができなくなってしまう。

また、コミュニケーション濃度が高いと必要な情報を得るためには、該当の話題に関する多くのメッセージを一つ一つ読んで探索する必要があり、迅速に情報を得ることが難しくなる。

そのため、コミュニケーション濃度を低く維持する工夫が必要になり、このようなネット・コミュニティは「淡いコミュニティ（池尾、2003）²³⁾」と呼ばれている。事例としては、アットコスメや Amazon.com の書評を挙げることができる。

アットコスメ（<http://www.cosme.net/>）

アイスタイルが運営する化粧品のカテゴリーサイトであり、2008年3月現在、クチコミ件数570万件、商品登録数15万商品（アイテム）、店舗登録数約12,000件の情報を提供し、総会員数100万人、月間ユニークユーザ数220万人に達している。このネット・コミュニティは、化粧品会社である当該企業運営でも、化粧品の利用者が運営する利用者運営でもなく、アイスタイルという第三者企業が運営するネット・コミュニティである。

アットコスメでは通常ネット・コミュニティでコミュニケーションを行う場である掲示板も持っているが、中心は会話形式の情報のやりとりを排除したクチコミ情報の集積サイトである。クチコミ情報はフリースタイルではなく、定型フォームで記入するようになっている。これにより、書き込まれた情報のカテゴリー分け、データベース化が容易になるだけでなく、コミュニケーション濃度の低さを維持している。記入できる情報に制限を設けることにより、特定の話題に深く入り込むことを防いでいる。

アマゾンの書評（<http://www.amazon.com/> , <http://www.amazon.co.jp/>）

書籍のインターネット販売からスタートした Amazon.com（日本サイトは Amazon.co.jp）は、取り扱い製品をDVD、ビデオ、ゲーム、ソフトウェア、エレクトロニクス、ホーム&キッチンに拡大し、インターネット・ショッピング・サイトの大手になっている。

その中で、書籍サイトに設けられている書評が「淡いコミュニティ」となっている。

アマゾンの各本のページには、カスタマーレビューという部分があり、いままでに書かれた書評が載っている。掲載されている内容は、本の評価（星一つから五つまでの五段階）、レビューのタイトル、レビュー（800字以内）、ニックネームまたは匿名、住所（都道府県、市区町村程度まで）である。本の評価とレビューのタイトルを見れば、どのような評価を得ているかをおおよそ判断することができ、迅速に情報を得ることができる。

また、書評に対して参考になったかどうかを投票することができ、その結果が「8人中7人の方がこのレビューが参考になったと投票しています。」などと表示されており、書評の評価も得られる工夫がなされている。

記入フォームはアットコスメと同様に定型であり、書評間の関連はなく、コミュニケーション濃度が高まることのないように工夫されている。

4 - 2 . 専門家サイトによる評価情報の提供

ネット・コミュニティがクチコミ・マーケティングの場となるためには、ネット・コミュニティにおけるセールスマンである専門家サイトも必要である。専門家サイトは、カテゴリーごとに著明な専門家や達人と呼ばれる人々が主に評価情報を提供しているサイトである。

専門家サイトの事例としては、オールアバウトジャパンや@ITを挙げることができる。

オールアバウトジャパン (<http://allabout.co.jp/>)

オールアバウトジャパンは、米国の専門家サイト About.comの日本語サービスであり、オールアバウトが運営している。約 480 のテーマごとに、専門の知識や経験を持ったガイド (専門家) が、情報を収集・評価した上で情報を提供している。

2001 年にサイトオープンし、2006 年 1 月には月間ユニークユーザ数が 1,500 万人を超えている。

@IT (<http://www.atmarkit.co.jp/>)

@IT は、アイティメディアにより 2000 年に開設された IT エキスパート向け専門家サイトである。IT 技術テーマごとに設けたフォーラムから専門性の高い情報を無償提供している。多くの情報はそれぞれの分野の専門家により書かれたものであり、評価情報として価値の高いものである。

4 - 3 . 第三者運営

利用者運営のネット・コミュニティはコミュニティメンバーとのコミュニケーションを目的として参加する凝集型コミュニティになりやすく、コミュニケーション濃度を低く保つことは難しい。また、当該企業運営では他社製品情報に関する情報が集まりにくくなる可能性が高くクチコミ・マーケティングの場にはなりにくい。

最もクチコミ・マーケティングの場にふさわしいのは、運営者が意識的にコミュニケーション濃度を低く保つしくみを作りやすく、中立的な立場で情報を収集できる第三者運営のネット・コミュニティである。

専門家サイトも以下の理由から、第三者運営サイトがふさわしいと言える。当該企業運営の場合、提供される評価情報にバイアスがかかっているのではないかと利用者に推察され、信頼されるサイトになりにくい。利用者運営であると、集められる評価情報はネット・リーダーを含む RAM の持つ人脈内に留まる可能性が高く、著明な専門家などから得ることは一般的に難しいと考えられ、専門性の高い評価情報を提供するのには困難である。

第三者運営の場合には、提供される情報の信頼性、正確性が損なわれると、運営企業の信用が失われ経営が危うくなる可能性が高いため、中立的な立場で信頼性の高い評価情報を提供することが必要不可欠になる。

また、提供する情報内容に質が低下すると利用者離れが発生し、運営企業の経営を大きく左右するため、質の向上に注力することになり、利用者は信頼性・正確性・品質の高い情報が第三者運営の専門家サイトから提供されることとなる。

5．ネット・コミュニティがクチコミ・マーケティングの場となるために企業が行うべきこと

ネット・コミュニティが当該企業のクチコミ・マーケティングの場とするための方策としては、積極策としての第三者運営サイトとのアライアンスと、消極策としてネット・コミュニティ監視が考えられる。

5 - 1．第三者運営サイトとのアライアンス

淡いネット・コミュニティも専門家サイトも第三者運営が望ましいため、当該企業は直接クチコミ・マーケティングの場となるネット・コミュニティを運営することはできず、第三者運営ネット・コミュニティを支援する形でアライアンスを組むしかない。

具体的には、サイトへのインターネット広告の掲示、成果報酬型広告の一種であるアフィリエイトプログラムの実施、商品情報やサンプルの提供、新製品情報の提供、専門家との情報交換などが考えられる。

しかし、アライアンスを組んでいることが、利用者に露骨にわかるようになるとサイトの中立性、信頼性が疑われるようになり、利用者離れを生み出しかねない。利用者に関係を疑われることのないアライアンスの組み方を十分に検討する必要がある。

5 - 2．ネット・コミュニティ監視

ネット・コミュニティで提供される自社製品の情報を常に監視し、自社製品に関する評価を収集し、自社のマーケティング戦略や製品に対する見直しを行う必要がある。

また、誤った情報が流れていないかという点にも注意し、誤った情報が流れている場合には自社サイトなどで正しい情報を提供する。あくまでも、正しい情報の提供であり、誤った情報に対する抗議をしないことがポイントである。抗議を行うとかえって消費者の反感を買い、いくら正しい情報を提供しても信用してもらえなくなる可能性がある。

ネット・コミュニティと同様に、企業や個人のサイトに対する監視も行う必要がある。個人サイトはブログを使用すれば、プログラム知識がなくても簡単に開設するこ

とができるため、個人の思い違いにより誤った情報が掲載される可能性が高まっており、十分な注意が必要である。

おわりに

前回の研究（井上、2004）²⁴⁾と今回の研究から、企業は関係性マーケティングの視点

とクチコミ・マーケティングの視点では、ネット・コミュニティに対して異なる戦略を取る必要があることがわかった。

関係性マーケティングの場としては、コミュニケーション濃度を高く保つ方策が重要なポイントであった。言い換えれば、RAM対策が中心であったと言える。運営主体も当該企業運営が望ましかった。

ところが、クチコミ・マーケティングの場としてはコミュニケーション濃度を低く保つ方策、ROM対策が中心であり、運営主体も第三者運営が望ましい。

同じネット・コミュニティであっても、企業として関係性マーケティングの場として活用することを考えるのか、クチコミ・マーケティングの場として考えるのかによって、取るべき戦略は全く異なる。一概にネット・コミュニティとして捉え戦略を立案することは企業にとって危険である。

今後は、さらに、他の視点からネット・コミュニティを見ることにより、企業取るべき方策を検討していきたい。

【引用文献】

- 1) 國領二郎著、『オープン・アーキテクチャ戦略』、ダイヤモンド社、1999年11月11日、132～137ページ
- 2) エマニュエル・ローゼン著、濱岡豊訳、『クチコミはこうしてつくられる』、日本経済新聞社、2002年1月18日、5ページ
- 3) 同上書、28ページ
- 4) 同上書、121ページ
- 5) セス・ゴールドフィン著、大橋禅太郎訳、『バイラルマーケティング』、翔泳社、2001年2月28日、25～26ページ
- 6) 同上書、42ページ
- 7) 井上実著、「関係性マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」、静岡産業大学論集「環境と経営」第10号第1巻、2004年6月、71ページ
- 8) 同上書、70～76ページ
- 9) 同上書、31～38ページ
- 10) マリア・フロレス・ラテリエー、チャールズ・スピノーサ、ボビーJ.カルダー著、小林保彦、広瀬哲治監訳、「第6章 バイラル・マーケティング戦略」、『統合マーケティング戦略論』、ダイヤモンド社、2003年10月9日、127～128ページ
- 11) 中島正之、鈴木司、吉松徹郎著、『くちコミマーケティング』、日本能率協会マネジメントセンター、2003年6月1日、62～75ページ
- 12) マルコム・グラッドウェル著、高橋啓訳、『ティッピング・ポイント』、飛鳥新社、2000年3月15日
- 13) 同上書、32ページ
- 14) 同上書、79ページ
- 15) 同上書、90～91ページ
- 16) 同上書、77ページ
- 17) 同上書、79ページ
- 18) 同上書、102～109ページ
- 19) マーク・グラノヴェター著、渡辺深訳、『転職 - ネットワークとキャリアの研究』、ミネルヴァ書房、1998年11月
- 20) 小川美香子著、「黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播、購買への影響」、慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程 学位論文 (2002年度)、2003年3月
- 21) 同上書、45ページ
- 22) 中島正之、鈴木司、吉松徹郎著、『くちコミマーケティング』、日本能率協会マネジメントセンター、2003年6月1日、52～57ページ
- 23) 池尾恭一編、『ネット・マーケティング戦略』、有斐閣、2003年8月20日、195～218ページ
- 24) 同上書