インターネットによる新しい形の広告

―「本音」情報発信手段としての口コミの魅力―

井上正ゼミナール（広告班）
伊藤千秋、太田奈津子、河野文香、関ひとみ、戸田響子

序

従来では、広告を打てば物が売れたが、現代ではパソコンやインターネット、携帯電話が急速に発展・普及した影響で、多様な情報端末が広く社会に浸透するとともに、メディアが細分化され、情報化が進展した。また、今まで以上に人々のニーズが多様化した結果、人々が積極的に自分たちの求める情報を探し出すことが可能になったので、万人向けの強いメッセージとして機能していた従来の広告では人々のニーズに対応できなくなってきている。その結果、広告では消費者の購買行動に容易に結びつけられず、広告を打てば必ず商品が売れるという「広告万能神話」は崩壊したと言われている。このように、現代においては、マス四媒体を中心とする広告の有効性が低下している。そこで本論では、第1章から第3章において、このような従来型の広告に変わる広告のあり方について検証し、第4章でこれからの広告についての提案をしていくことにする。

1. 広告の質とは

広告の役割とは何かについて論じるために、購買行動を起こさせるプロセスとして、まず、「AIDMA」の法則というものに触れておくことにする。この法則においては、消費者の購買行動は、「認知」→「感情」→「行動」というプロセスになることが知られている。ここで言う「感情」とは、「商品について理解し、その結果感情が動かされる（共感する）こと」である。このプロセスの中で、広告は、商品を知らない消費者の注意を引き、「認知」させる役割を担っている。

しかし、現状の課題として、消費者は単に商品について認知しただけでは心を動かされなくなっている。すなわち、感情という次の段階まで誘導することが従来型の広告ではできなくなっている。ここで言う「認知」とは、単にその商品を知っていることであり、

「理解」とは、商品についての正しい知識を持っていることをいう。そこで、我々は表1に示すように「AIDMA」の法則を「認知」→「理解」→「共感」→「行動」というプロセスに細分化し、質の高い広告とは「商品について理解させ、共感を促すことができる広告」と定義する。

表1　AIDMAの法則

消費者（買い手）		広告主（売り手）
Attention（注意）	認知	知ってもらう
Interest（興味、関心）		興味、関心を持ってもらう
Desire（欲求）	感情（理解→共感）	価値に共感してもらう
Memory（記憶）		記憶にとどめ思い出させる
Action（行動）	行動	買ってもらう、使ってもらう

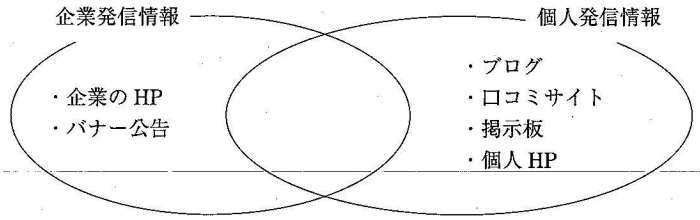
では、消費者に商品を「認知」させるだけでなく、商品について「理解」させ、「共感」を促すような質の高い広告とはどのようなものだろうか。

2. インターネットの普及と広告の変化

(1) インターネット上での情報提供の場の分類

インターネット上の情報には企業から発信されたものと個人から発信されたものがあり、それらを分類すると次の図1のようになる。

図1　インターネット上の情報提供の場の分類



個人発信情報とは、いわゆる「口コミ」のことを言う。ここでは、口コミを「経験に基づき、個人が自主的に発信する商品・サービスに対する情報」と定義する。インターネット上の無店舗市場等は企業発信情報と個人発信情報を同時に得ることができると考えられるので、ここでは二つの円が交差している。

一方、図2は、インターネットが普及する以前の社会における個人の商品情報の入手パターンを図式化したものである。図2の中央の個人には2パターンの情報入手経路がある。

図２　従来の個人の商品情報の入手パターン

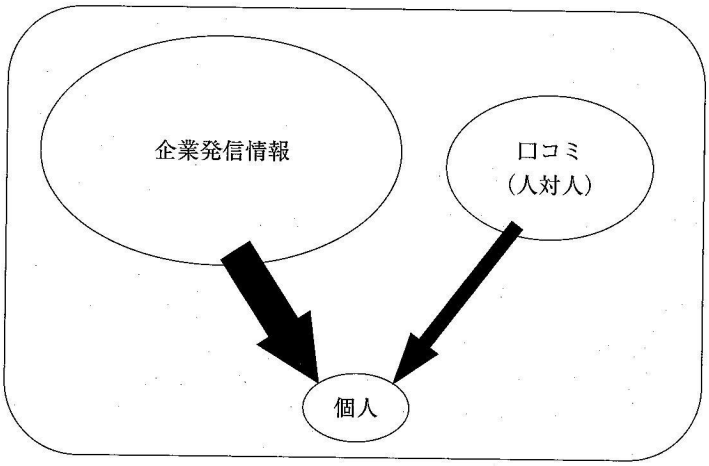
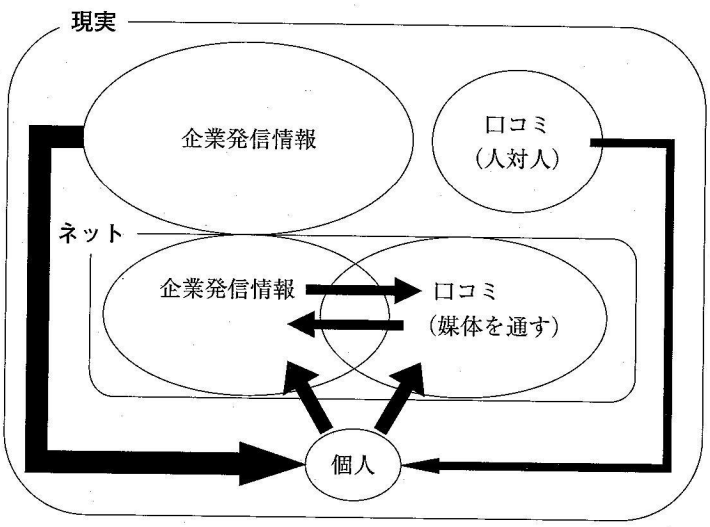


図３　現代における個人の商品情報の入手パターン



1つはマス四媒体を含む、企業発信情報からのものであり、もう1つは人と人が直接行う口コミからのものである。個人間の口コミは媒体を通さないため、一度に発信された情報を受けとる人数は極めて少ない。それに対して、企業発信情報は媒体を通して行われるものがほとんどであり、一度に大勢の人に情報を伝えることができる。

これに対し、インターネットが普及した現代では図3のように、現実の世界とインターネット内の世界の2つの世界が存在するようになったと考えられる。ここで注目すべき点は、インターネット上の企業発信情報と口コミは現実の世界のものとは性質が異なるということである。現実の世界における企業発信情報を得る際には、企業、個人が一方的に発

する情報を受動的に入手するだけのものであるのに対し、インターネット上の情報を得る際には、自らが能動的に情報へアクセスしなければならない。つまり、インターネット上での情報は、ある個人の、情報を得たいという自らの意思によってのみ得ることができるのである。

また、インターネットの普及によって個人からの情報発信が容易になった結果、図1で記した無店舗市場等の企業発信情報と個人発信情報を組み合わせたものが生み出されるようになった。このため、図3のインターネット内における二つの円は交差している。

(2) インターネット上の口コミ

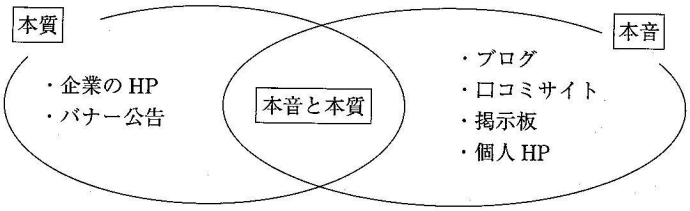
次に、現実の世界とインターネット上の世界の「口コミ」を比較してみる。ここでいう「インターネット上の口コミ」とは、図1で分類した、個人発信情報にあたるものである。従来、口コミは、一度に発信された情報を受信できるのは少人数であったのに対して、インターネットという媒体を通すことによって、一度に多くの人たちが情報を手に入れることが可能になったのである。このことによって、現代の人々は、従来の口コミと現実の企業発信情報の他にインターネット上の企業発信情報と、インターネット上の口コミによる情報を、同時に容易に得ることができるようになった。

3. 「理解」「共感」に必要な要素

今度は情報の二つの側面について、検討することにする。企業発信情報は、ある個人の主観的な感情を交えず、企業が情報に責任を持ってダイレクトに発信するので、発信元が明確で、情報も厳しく精査されていると考えられる。それに対して、個人発信情報である口コミは、不特定多数により個人の主観的な感情を交えながら伝言ゲームのように伝達されるため、その信憑性は低くなってしまう。しかし、一方、口コミは同じ消費者側の立場から発信されるものなので、その情報の受け手の信頼度は企業発信情報よりも高いと考えられる。実際に、我々が実施したアンケートからも、人々がマスコミよりも口コミを信頼している傾向が読み取れる。つまり、企業発信情報とは基本的に正しい情報であり、同時に企業が一番伝えたいと思っている商品の「本質」を伝える情報であるのに対し、口コミは伝達者個人の主観的な感情が入るので、商品に対する「本音」の情報であると考えられる。図1のインターネット上の情報提供の場の分類を、情報の性質という面で表すと、次の図4のようになる。

我々は、この本質と本音の両方の情報を消費者に与えることによって、消費者にその商品について情報を正しく理解させ、共感を得やすくすることができる、すなわち、質の高い広告を構築することが出来るのではないかと考える。その一つの成功例として楽天市場

図4　インターネット上の情報の性質による分類



(http://www.rakuten.co.jp/) やアマゾン (http://www.amazon.co.jp/) などのいわゆる無店舗市場といわれるインターネット上のマーケットが挙げられる。これらの成功例の基本的な原理は現実社会のマーケットと同様で、消費者と企業の間に第三者として介在し、両者を結びつける役割を果たしている。第三者はより多くの人にマーケットを利用してもらうことで利益を上げているので、公平公正性を保った信頼性のある市場を目指すことが望ましく、このような背景のもと、楽天やアマゾンなどの介在する第三者はなるべく現実と近づけるように、商品について消費者の声が反映できるようなシステムを作り上げている。

このシステムは、まさしくインターネットの特質を上手に利用し、消費者の「購買」という行動に対する基本的なニーズを満たしていると考えられる。消費者は企業からの情報提供により「本質」を知り、商品同士を比較検討することができる。そして、ワンクリックでその商品に対する消費者の声、すなわち「本音」を知ることができる。つまり、消費者はインターネット上で「認知」→「理解」→「共感」→「行動」というプロセスを踏むことができるのだ。楽天を例にとってみると、楽天会員者数は2002年12月に262万人だったのに対し、2004年12月には784万人と増加し、その増加傾向は現在も続いている。つまり、楽天という無店舗市場が各企業のホームページ以上の認知度や利用度があることからも、本音と本質の両方の情報を手に入れることが重要であり、その中でも従来なかなか手に入らなかった本音という情報が購買を促す作用があることが考察できるのである。

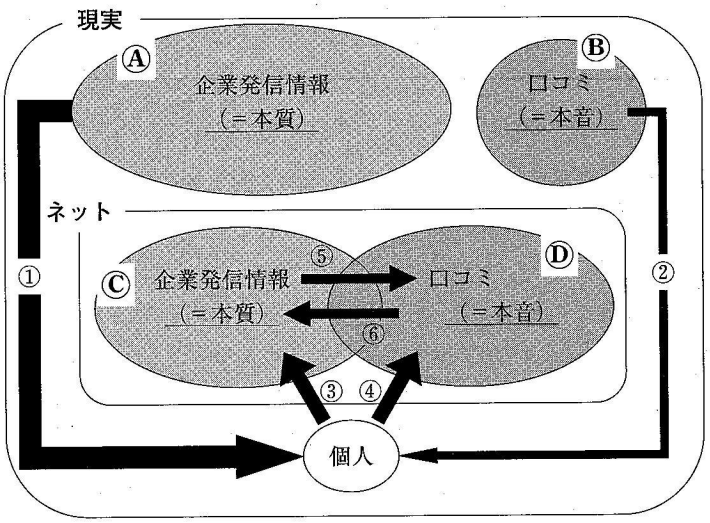
4. 「本質」と「本音」の融合の場としてのインターネット

上述のように、「本質」と「本音」両方の情報を与えることで「理解」さらには「共感」を消費者に促すことができるが、では、企業はどうすれば消費者に、確実に「本質」と「本音」両方の情報を与えることができるのか。

図5は、2. で用いた、現代における個人の商品情報の入手パターンの図である。ここで注目すべきは、「企業発信情報」は現実の世界においてもインターネット上においても、

その商品・サービスの「本質」についての情報であり、「口コミ」は「本音」についての情報であるということである。上述のように、本質についての情報とは、「その商品・サービスについて企業が消費者に最も伝えたい情報」であるから、その内容はすべて、企業がコントロールしている情報である。それに対し、口コミとは、その商品・サービスを利用した経験のある個人が発する情報であるので、本音の情報は企業にとっては利益が生じない、企業とは関係のない第三者から発せられる必要がある。口コミの情報において企業との関係性が見つかってしまった時点で、その口コミに対する信憑性は失われてしまう。そういった意味で口コミという情報源に企業が介入することはできない。

図5　現代における個人の商品情報の入手パターン



それらを踏まえて、企業が消費者個人に「本質」と「本音」両方の情報を伝える方法を検討してみる。まず、図5において個人が情報を得る経路は、矢印①、②、③、④の4つある。このうち①と②は受動的に、情報が自然と入ってくる経路をとっており、③と④に関しては消費者が情報を自らとりに行く、すなわち、能動的に手に入れる経路である。図中Ⓑで示される人と人が直接行う口コミは、企業の介入できない領域であり、広まる速度も遅く、確実な方法として大勢の人に商品・サービスについての情報を伝えることができない。また、情報の受け手は一度に少ない情報しか手に入らず、それが本音を伝えるものだとしても、商品・サービスを利用したある一人から流された情報であるため、信憑性に乏しく、企業が消費者に「本音」を伝えるツールとして用いるには向かない。よって、企業が消費者に「本音」を伝えるツールとして利用できるのは、インターネット上の口コミ（Ⓓ）に限定される。インターネット上の口コミは、一つ一つは個人の感想であって主観的なものだが、それが一箇所に複数記載されていることで視聴者は情報の比較を容易に行

え、情報量の点、信憑性の点でもそれらの情報を客観的に判断することができるようになる。さらには、その口コミを発信している人の中に、自分の立場や現在の状況、価値観などに近い人を見つけ出すことで、自分が「共感」できる情報を手に入れることができるのである。

ほとんどの場合、まず個人はある商品についての情報を、図中Ⓐの現実の企業発信情報（マス四媒体など）から得る（①）。このことは、我々の実施したアンケートにおいて、「企業発信情報の中で最も重要視する情報源とその理由について」に対する回答で多くの人が「よく見る・身近である」と回答したことからも推測することができる。つまり、多くの場合ははじめに、「本質」についての情報を手に入れることとなる。そして、そこで得た情報に興味・関心をもち、もっと知りたいと思った場合に手軽に調べられる方法として、インターネットがある。前述したとおり、インターネット上の情報にも企業が発信する「本質」の情報（Ⓒ）と、個人が発信する「本音」の情報（Ⓓ）がある。個人はさらに詳しい「本質」を確かめにいくパターン（③）と、その情報の真偽を確かめようと、口コミサイトなどの「本音」を確かめにいくパターン（④）の2種類の行動をとることが可能であることは、上述のとおりである。そして、インターネット上の情報は個人の意思によってのみ得られる情報であることも述べた。ここで、企業発信情報（Ⓐ）によって個人の興味・関心をインターネット上の情報提供の場にひきつけることができたならば、その個人は自ら進んで、インターネット上の情報にアクセスし、さらに、肯定的にその情報に接することとなる。そのときに、インターネット上の口コミ（Ⓓ）へと誘導することができたならば、企業発信情報Ⓐから商品・サービスについての「本質」の情報を、口コミⒹから「本音」の情報を得ることができると考えられる。または、企業発信情報Ⓐによって企業発信情報Ⓒへと誘導し、インターネットの情報の相互性を利用して口コミⒹへと誘導できたならば、やはり「本質」と「本音」両方の情報を得ることができる。

つまり、図5でいうとⒶ→①→個人→④→Ⓓまたは、Ⓐ→①→個人→③→Ⓒ→⑤→Ⓓという経路へと誘導することによって、企業はある商品・サービスについての「本質」と「本音」の両方の情報を消費者に与えることができるのである。つまりここでは、企業発信情報がどれだけ個人の、情報に対する興味・関心を駆り立て、情報から情報へと誘導することができるかが重要になってくる。

では実際に、企業発信情報が興味・関心を駆り立て、情報から情報へと誘導することは可能なのだろうか。テレビCMとWebサイトとの連動は現在も行われているが、それはほとんどが企業発信情報Ⓐから企業発信情報Ⓒへの誘導である。その典型的な例として、現在も放映されているライフカード（http://www.lifecard.co.jp/flash.html）のテレビCMが挙げられる。テレビCMにおいて、「続きはWebで！」というようなメッセージを流すことによって、その企業のホームページへと誘導する仕掛けが施されている。しかしそれ

で企業や商品の知名度は上がるかもしれないが、本当にその商品に興味をもって「理解」している人はどの程度いるのだろう。ほとんどの人は、そのテレビCMに対する興味でおわってしまい、商品理解まで至っていないのではないか。そこで、インターネット上の口コミサイト等と連動するなどの、実際の商品に対する使用者の評価、つまり「本音」を簡単に確認することができるようなシステムを構築することで、ホームページに訪れた人の「商品」に対する関心を惹きつけることができるのではないだろうか。「本音」の情報を簡単に手に入れられるようにすることで、その商品を「理解」させることができ、さらに「共感」してもらうことにつながる可能性が高まると考えられるのである。

むすび

我々は、まさに今、広告の流れという巨大な存在の転換期に立ち会っているのではないだろうか。上述のように「本質」情報のためのマス四媒体の市場に占める力はさらに弱まってくることは間違いないだろう。消費者の多様化したニーズに応えるためには、「本質」情報の他「本音」情報が重要であり、「本音」情報を手に入れることにより商品の理解を促し、共感を得ることが出来るのである。それ故、これからの企業広告は、いかにインターネットという柔軟性のある媒体を利用し、共存していけるのかという企業の戦略にかかっている。インターネットは、飽和状態であったマス四媒体とは異なり、まだ多くの可能性が眠っている媒体である。現在、企業発のメディアと消費者発のメディアを融合できるのは究極のパーソナルメディアであるインターネットの場に他ならない。その最大の特性を生かして今後、独自のコンテンツを確立する事が期待されるのである。今後の企業広告においては、多くの可能性を残した媒体を最大限に活用するためにも、新しい柔軟な発想を活かし、時代を切り拓いていくことが求められているのである。

参考文献

石井淳蔵・厚美尚武編『インターネット社会のマーケティング』、有斐閣、2002
NTTメディアスコープ編『Community Marketing』、かんき出版、2004
エマニュエル・ローゼン『「クチコミ」はこうしてつくられる――おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』、日本経済新聞社、2002
神田昌則『口コミ伝染病』、フォレスト出版、2001
黒川伊保子『女たちはなぜ「口コミ」の魔力にハマるのか』、ベスト・セラーズ、2005
田中義厚『「口コミ」の経済学』、青春出版社、2003
中島正之・鈴木司・吉松徹郎『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
西村秀幸『口コミで儲ける』、アスカビジネス、1999
日野佳恵子『クチコミュニティ・マーケティング』、朝日新聞社、2002
日野佳恵子『図解クチコミだけでお客様が100倍増えた！』、PHP研究所、2005
ハリー・ベックウィス『「買いたい心」に火をつけろ！』、ダイヤモンド社、2004
平野秀典『感動力』、ゴマブックス、2004

船井総合研究所口コミ研究チーム『口コミ時代の到来』、経済界、1999
ベリングポイント株式会社編『顧客感動主義　CRM完全達成シナリオ』、ダイヤモンド社、2002
横山隆治『インターネット広告革命』、宣伝会議、2005

雑誌

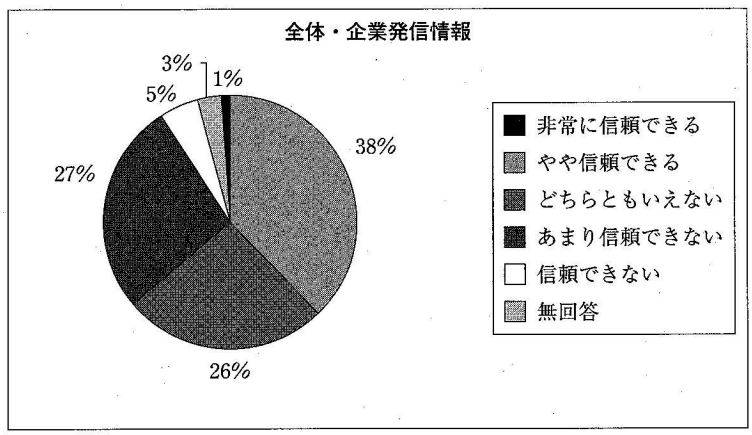
「宣伝会議」2005年10月15日号、2005年12月1日号
「対話マーケティング」平林典子、日本能率協会マネジメントセンター
「儲かるインターネット広告の極意」片岡良、ユニゾン編、毎日コミュニケーションズ
「AD　STUDIES」vol. 11 winter, 2005, 財団法人吉田秀雄記念事業財団

URL

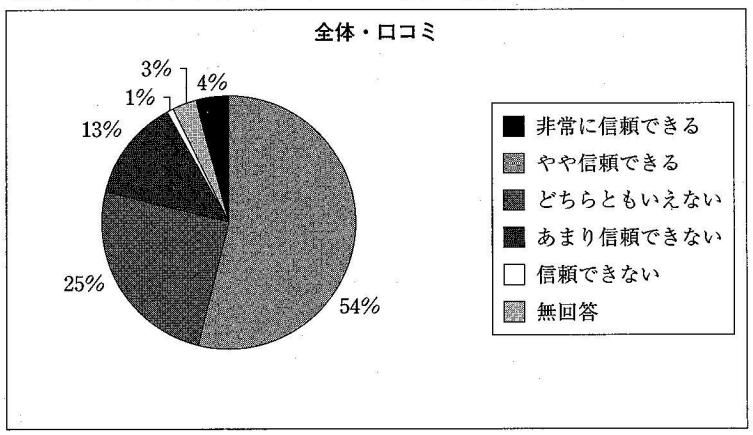
アマゾン：http://www.amazon.co.jp/
ライフカード：http://www.lifecard.co.jp/flash.html/
楽天市場：http://www.rakuten.co.jp/

〈口コミに関するアンケート結果〉

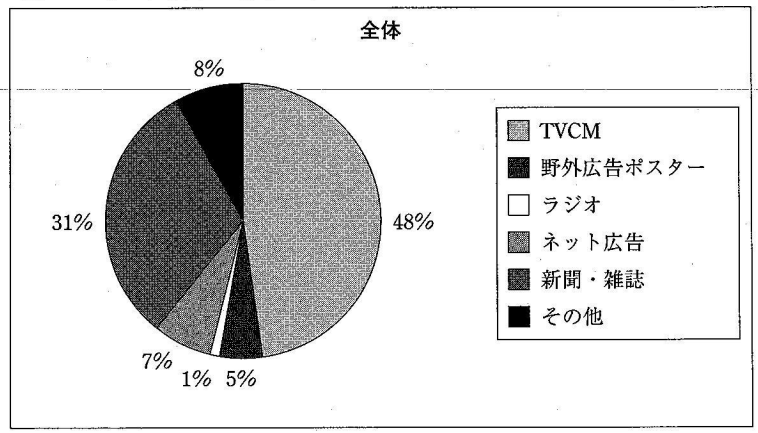
Q⑤. 企業が発信する情報はどのくらい信用できますか。



Q⑥. 口コミによるアンケートはどのくらい信用できますか。



Q③. 企業が発信する情報のうち、最も重視するものはどれですか。



〈調査方法〉

早稲田大学社会科学部の学生約800名を対象に、「商品やサービスを購入する際に口コミもしくは企業発信情報をどの程度を信用するか」という観点で自ら作成した調査票（以下参照）を用いて、いくつかの授業時間の前に先生の許可のもとで実施。（2005年10月25日、26日、28日に実施。）

〈アンケート票〉

口コミに関するアンケート

（　　年）男・女

※口コミとは…企業の利益に関わってこない、第三者からの情報。

以下の質問の中で、当てはまる項目に○をつけてください。

①口コミの情報によってサービスを購入したことがありますか。はい／いいえ

※以下の質問は「はい」と答えた方にうかがいます。

1. それはどんなものですか。（　　）
2. それは誰からの情報ですか。（　　）

②・口コミでものを購入する際、誰からの情報を最も重視しますか。

1. 家族　2. 友人、知人　3. 間接的な声（雑誌やインターネットなど）

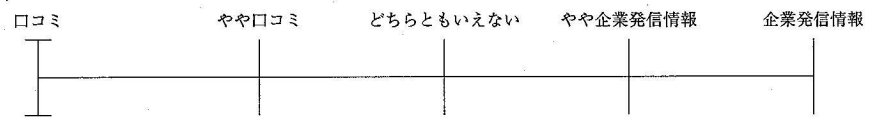
・なぜ、その人物を選択したのですか。

③企業が発信する情報のうち、最も重視するものはどれですか。

1. TVCM　2. 野外ポスター　3. ラジオ　4. ネット広告　5. 新聞、雑誌
6. その他（　　）

④以下のものを購入した際、またこれから購入する際、より参考にする情報はどちらのものですか。

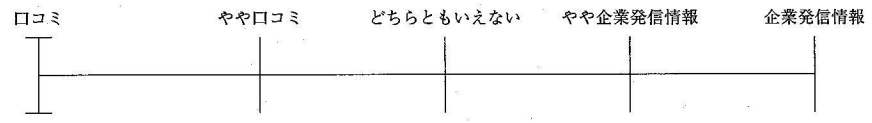
・車



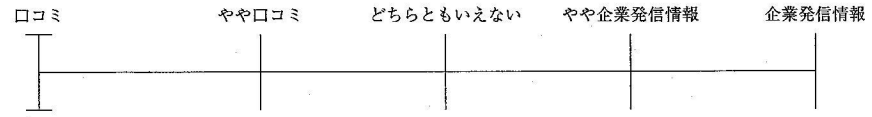
・ブランド品



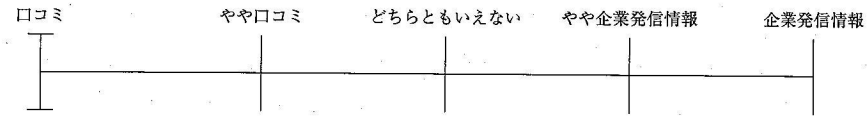
・映画



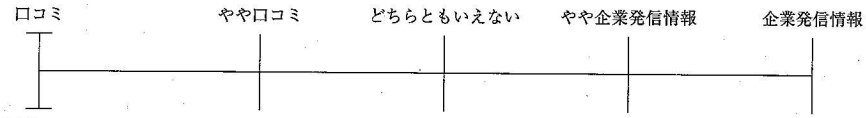
・おかし



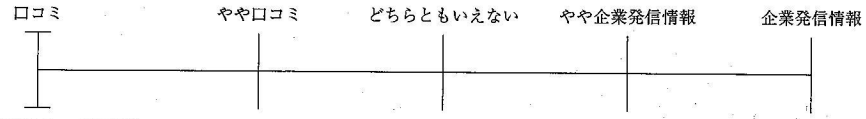
・お酒



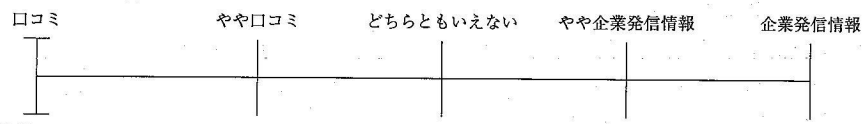
・外食



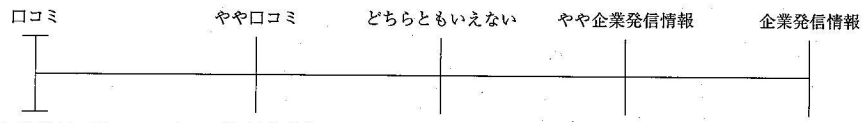
・家電



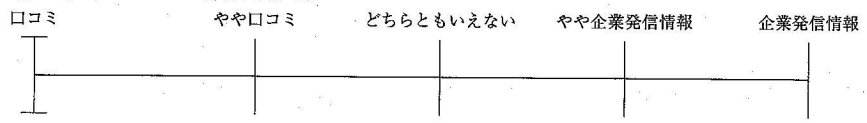
・化粧品、整髪料



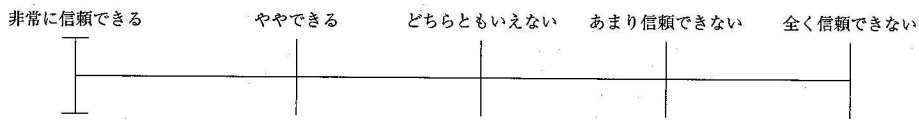
・飲料



・生活用品（シャンプー、洗剤など）



⑤企業が発信する情報はどのくらい信用できますか。



⑥口コミによる情報はどのくらい信用できますか。



※「企業が発信する情報」とは、マス四媒体、交通広告、屋外看板、ネット広告など、企業が発信しているすべて情報を指す。

御協力ありがとうございました。
社会科学部井上ゼミ3年　広告班（伊藤、太田、河野、関、戸田）