

ISSN 2187-0926

Open Journal of Marketing

2018.1



ソーシャルメディア・マーケティングの構図

A framework for social media marketing

水越康介 首都大学東京 ビジネススクール

Kosuke Mizukoshi, Tokyo Metropolitan University, Business school

第1節 解題

本稿では、インターネットやソーシャルメディアを活用したマーケティングとして、ソーシャルメディア・マーケティングの基本構図を提示する。すなわち、ソーシャルメディア・マーケティングとは、インターネットやソーシャルメディアの活用に焦点を当て、①顧客を知り、②顧客に伝え、③顧客と繋がり、そして④顧客とともに価値を創ることを目指す一連のプロセスである。もちろん、そのプロセスでは、既存メディアや様々なマーケティング要素の利用も必要になる。

以下では、この基本構図とともに、その構築の背景をインターネットのマーケティング利用を捉えようとしてきた先行研究の展開にもとづき説明する。ソーシャルメディア・マーケティングの構図で示されるそれぞれの要素は、インターネットに注目してきた多くのマーケティング研究の知

見にもとづいているとともに、歴史的な変化が示される。

第2節 直接収益型と間接収益型

インターネットの商用利用が可能となるのは、1990年代に入ってからである。日本では、1993年に商用利用が可能となり、多くのプロバイダ事業が生まれることになった。そうした中、日本で比較的最初に翻訳され広く読まれた書籍の一つに、2000年に出版されたハンソンによる『インターネット・マーケティングの原理と戦略』がある。この書籍では、ウェブサイト利用から、企業は、どのようなマーケティング上の便益を得ることができるかを、大別すると直接収益型と間接収益型に区分できるとしている(Hanson, 2000, 訳 167-184, 栗木・水越・宮本, 2009)。

直接収益型に属するのは、企業がウェブサイトで、自社の製品・サービス

表1 直接収益型と間接収益型

改善ベースのビジネス・モデル (間接収益型)	収益ベースのビジネスモデル (直接収益型)
業務の向上 ・ブランド・ビルディング ・カテゴリー・ビルディング ・質 効率性 ・コストの削減 ・無料での試用 有効性 ・ディーラー・サポート ・サプライヤー・サポート ・情報収集	提供者からの収入 ・スポンサー料 ・提携料 ・スポット広告料 ・期待料 ・販売手数料 ユーザーからの収入 ・商品の代金 ・利用料 ・購読料 ・一括販売量
Disney Intel NPR Cisco Encycropedia GM GE Doubleclick	ACO and Dilbert Excite and Amazon Techweb Edmunds Amazon Associates Dell Wet Foot Press WSJ Science magazine

Hanson(2000)、邦訳 168 頁。

あるいはコンテンツを販売し、直接収益をあげるというモデルである。ウェブサイトを通じて、企業は、製品やサービスの代金、あるいはコンテンツの利用料や購読料、そして自社のサイトを利用する対価や手数料といったかたちで収益をあげることができる。

もう一つの間接収益型に属するのは、企業がウェブサイトを利用して、自社のマーケティング活動の効果や効率を高めることで、事業の収益性を高めるというモデルである。ウェブサイトの活用を通じて、企業は、より効果的あるいは効率的に、自社のブランド・イメージの向上、製品やサービスの説明、ポジショニングの明確化、販売店や取扱店の所在情報の伝達、配送や在庫状態の開示、顧客の問い合わせや質問への対応、消費者情報の収集そして送金や支払いの処理を行うことができる。

こうしたウェブサイトのマーケティング利用のモデルは、Hanson(2000)に限らず比較的早い時期から提示されている。特にSchlachter(1995)では、ウェブがビジネスの表舞台に登場してまだ間もない時期から、同様のモデルを提示していた。Schlachter(1995)は、ウェブで収益をあげるには明確なモデルが必要だとする。そして、定期購読モデル、商店街モデル、広告モデル、コンピュータ・サービス・モデル、補完事業モ

デルの5つの基本類型を挙げている。先の4つが直接収益型、最後の一つが間接収益型に対応するだろう。

日本でも、マーケティングにおけるウェブサイト利用のモデルを俯瞰する際には同様のラインナップや構成が用いられてきた。たとえば、木村(2005)は、日本の事例をベースにしながら、マーケティングにおけるウェブサイト利用のモデルを提示している。ハンソンの直接収益型に対応するのが、木村の「ネット上の四つの価値モデル」であり、間接収益型に対応するのが、「インターネットをマーケティングに活かす」の章で木村が提示する諸活動である(木村, 2005, 67-110)。栗木(2006)においても、ほぼ同様のモデルのラインナップと構成でウェブのマーケティング利用が捉えられている。

第3節 コミュニティという観点

こうした直接収益型と間接収益型という区分は、その後のマーケティングでは、特に間接収益型に焦点が当てられるようになっていった。直接収益型は、間接収益型の結果として位置づけられるか、あるいは、そもそもマーケティングというよりは一つのビジネスモデルとして捉えられる。マーケティングがしばしばプロモーション活動を中心に理解されてきたことを鑑みれば、直接収益型よりも間接収益

型に注目が集まったことはそれほど違和感のあることではない。

それからもう一つ、この変化の背景には重要な理由がある。すなわち、インターネット黎明期にはあまり注目されていなかった別のマーケティング利用が重要になってきたのである。コミュニティである(栗木・水越・宮本, 2009)。

もちろん、コミュニティそのものが当初において全く見落とされていたというわけではない。例えば、ウェブサイトは、不特定多数の人が利用可能な「人類共通の広場」ともなれば(Kim 2000, 訳 xi)、登録を行い ID やパスワードをもった人だけが参加可能な「会員制のクラブ」ともなるとされる。しかし、こうした2つの可能性が、どのように利用され、定着していくかを、あらかじめ見通すことは難しかったようである。

現実に初期インターネットの商業利用においては混乱がみられた。赤木(1999)や Werry(2000)によれば、「会員制のクラブ」であるコミュニティ型のサイトは、黎明期のオンライン・ショッピングやウェブモールの主流ではなかった。しかし、短期間で行き詰まるウェブモールが相次いだ一方で、コミュニティ型の仕組みも有していたアマゾンが成功を納めたこともあり、徐々に関心を集めるようになっていったとされる。同時に、インターネッ

ト基盤の高速・大容量化、リコメンデーションや SNS などの仕組みの確立も、こうした流れを後押しした。そのなかで、企業の多くが自社ウェブサイトへの登録をユーザーに求めるようになり、登録ユーザーたちとの持続的なコミュニケーションを、企業とユーザーの間、そしてユーザーとユーザーの間の2つの方向で展開しようとする「コミュニティ化」の動きが加速化した。

こうしたコミュニティ化への注目は、特に日本では、その先駆的な成功事例や試行錯誤の結果を分析しモデル化する、事例ベースのアプローチによって捉えられてきた(古川編, 2001; 石井・厚美編, 2002; 池尾編, 2003; 木村, 2005; 石井・水越編, 2006)。これらのなかでも、石井・厚美編(2002)では、大西(2002)によりコミュニティのビジネスモデルとして4類型が示されている。石井・水越編(2006)では、栗木(2006)により、さらにそのコミュニティのビジネスモデルが精緻化されている。

コミュニティ型のウェブサイトのマーケティング利用の諸モデルもまた、直接収益型と間接収益型という、Schlachter や Hanson の枠組みのもとでとらえることができる。とはいえ、繰り返していえば、直接収益型は後ろに後退し、間接収益型の精緻化が進んでいる。例えば、当初の間接収益型で

は、ウェブサイトを中心に企業から情報を発信するツールとしてとらえており、ユーザーとのインタラクションをマーケティングに利用することはあまり考えていない。コミュニティは、一般的な認知度・知名度の向上や新規顧客開拓よりも、既存顧客の囲い込みや固定ファンづくりに利用する場合に有用であり、顧客相談の窓口よりも、新製品開発のためのマーケティング・コミュニケーションのベースとして利用する場合に有用である。ウェブサイトのコミュニティ化は、マーケティング利用の新しいモデルに、光をあてることになったのである(村本・菊川, 2003, 196-271, 栗木, 2006)。

こうしたコミュニティ化をふまえ、栗木・水越・宮本(2009)では、企業を対象にした質問票調査が行われている。その結果からは、企業は大きく4つの目的を持ってウェブサイトを利用するようになってきているとされる。窓口、顧客維持、販売、製品開発である。直接収益型に関する要素は販売に集約され、コミュニティとして顧客維持に関する要素が加えられている。その上で、情報を発信したり顧客からの声を受け付ける窓口業務、さらにはそれらを製品開発に活かすという要素についても位置づけが行われている。

第4節 顧客の声の氾濫

直接収益型と間接収益型からなる

モデルは、こうしてコミュニティの観点が加わることにより、より間接収益型へ重きが置かれるようになるとともに、一方的な情報発信だけではない双方向やコミュニティ化が重要視されるようになった。同時に、そこで得られる情報は、苦情などの受付というだけではなく、製品開発にも有用となる顧客の声であることが認識されるようにもなった。

ただ依然として、2000年代半ばにあっては、情報発信や顧客の声を得られるということは、窓口業務や製品開発の結びつきが強く、それぞれ一体化していたように思われる。その理由として、一つにはいまだにネット上の人々は限定的で、顧客の声の絶対量が少なかったということが指摘できる。石井・水越編(2006)では、当時注目されるようになっていた「ブログ」に一章を割いている。今ではおそらくそれ自体として議論されることがないであろう「ブログ」という存在自体が、十分に目新しく、また画期的であるとみなされていたのである。さらに、そもそもの書籍の問題意識が、コミュニティの維持可能性であったことからしても、双方向のコミュニティが登場しているとはいえ、その持続性が危ぶまれてもいた。当時の mixi もまた、今から思えば、ユーザー数が100万人を突破したにすぎなかった。

ブログの普及や SNS の登場、そし

ておそらく日本においてはスマホの普及が重なることにより、コミュニティの規模が巨大になるとともに、顧客の声なるものがネット上に溢れることになる。ここにいたり、ネット上で情報発信することの重要性はもちろん、顧客の声を単なる問い合わせとして受け付ける窓口業務や、直接的な製品開発ができるという認識が見直され、溢れる顧客の声自体に対してどのように対応すればよいのかという問題が重要になった。

ネット上にあふれる顧客の存在とその声を認め、マーケティングにおいて重要な対象であることを示した書籍として、Lee と Bernoff による『グランズウェル』を挙げることができる。彼らは、SNS を始めとする社会現象

をグランズウェル(人々のうねり)と呼び、企業はグランズウェルに耳を傾け、話をし、活気づけ、支援し、そして統合することが重要になるとしていた。この中では、何よりもまずは顧客の声に耳を傾けることが強調される。人々がインタラクティブするコミュニティは、企業によって運営されたり作られるものではなく、すでに存在しているというわけである。『リッスン・ファースト』でも、書籍名の通り、まずはすでに存在しているたくさんの顧客の声に耳を傾けることが最初の課題となる。

第5節 ソーシャルメディア・マーケティングの構図

こうして、われわれが現在理解する

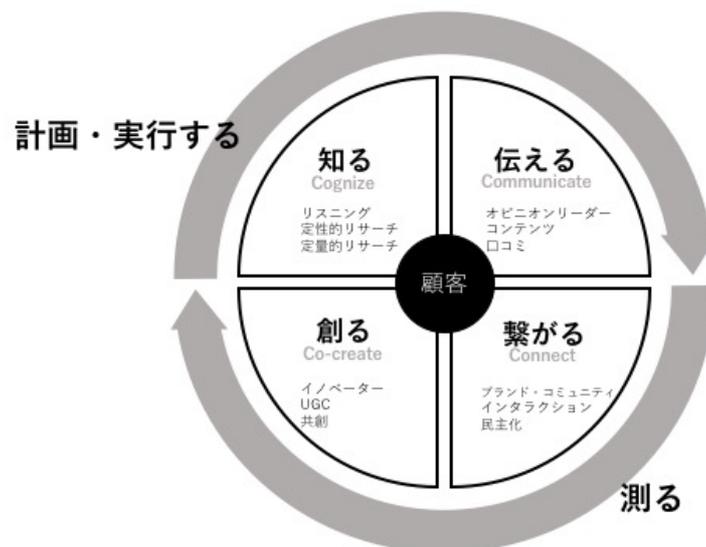


図1. ソーシャルメディア・マーケティングの構図
著者作成。

ソーシャルメディア・マーケティングの特徴と要素を得ることができる。歴史的にみれば、まず間接収益型と直接収益型が併存していたインターネット利用の黎明期から、やがてコミュニティが注目されるとともに間接収益型の重要度が大きくなっていく。そして、ブログや SNS の急激な普及によって、すでにネット上に集まっている人々の声を聴くことが可能になるとともにマーケティングとして最も重要な活動とみなされるようになっていく。

今日重要なソーシャルメディア・マーケティングの諸活動は、顧客を知ること、顧客に伝えるということ、顧客とつながるということ、そして顧客が／と創るということである。これらは繰り返していえば、すでにリーたちの議論においてみることができる。

とはいえ、最後の点として、2つの違いを指摘することができる。第一に、Lee たちは、これらの要素を共創局面としては捉えてはいない。しかしながら、マーケティング利用という場合には、顧客「とともに」あるマーケティング活動という点をより強調してもいいように思われる。幸いなことに、これらの 4 つの活動はすべて「Co-」（ともに）から始まる。

第二に、Lee たちはこれらを必ずしもプロセスとして捉えているわけではない。少なくとも顧客を知ること、

傾聴の重要性は示されている。しかし、これらの活動がそれぞれに結び付けられ、継続的な PDCA サイクルのもとで実施できることについてはそれほど意識的ではない。

顧客を知ること、何を伝えればよいかをみえてくる。顧客に伝えることにより、顧客と繋がるきっかけが生まれる。顧客と繋がることで、顧客とともに新しい価値を創り出せるようになる。あるいは、顧客が自分で新しい価値を作り出すことも可能になる。これらの新しく作り出された価値は、再び、傾聴して知るべき対象となる。これらは一連のプロセスであり、もちろん、その中に主要顧客の設定や自社ブランドの強みが位置づけられることによって、より一般的なマーケティング戦略の立案と実行となるといえる。

このように考えれば、ソーシャルメディア・マーケティングは、それ自体が全く新しいマーケティングというわけでもなく、伝統的なマーケティング戦略の一つの発展系として捉えることもできるようになる。この点については、すで水越（2017）で確認したとおりである。

参考文献

赤木昭夫（1999）『インターネット・ビジネス論』岩波書店。

- 池尾恭一編 (2003) 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』 有斐閣。
- 石井淳蔵・厚美尚武編 (2002) 『インターネット社会のマーケティング：ネット・コミュニティのデザイン』 有斐閣。
- 石井淳蔵・水越康介編 (2006) 『仮想経験のデザイン：インターネット・マーケティングの新地平』 有斐閣。
- 大西潔 (2002) 「コミュニティ・サイトのビジネス・モデル」、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：ネット・コミュニティのデザイン』 有斐閣、pp.320-332。
- 木村達也 (2005) 『インターネット・マーケティング入門』 日本経済新聞社。
- 栗木契 (2006) 「仮想経験が拡充するネット・コミュニティのビジネス・モデル」、石井淳蔵・水越康介編 『仮想経験のデザイン：インターネット・マーケティングの新地平』 有斐閣、pp.367-394。
- 栗木契・水越康介・宮本次郎(2009) 「日本企業に見るウェブサイトのマーケティング利用」 『マーケティング・ジャーナル』 第 113 号、45-61 頁。
- 古川一郎編(2001) 『デジタルライフ革命 顧客たちの e コミュニティ』 東洋経済新報社。
- 水越康介(2017) 「[ソーシャルメディア・マーケティングのプランニング](#)」 OJM, 2017-1.
- 村本理恵子・菊川暁 (2003) 『オンライン・コミュニティがビジネスを変える』 NTT 出版。
- Hanson, Ward (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing.(上原征彦監訳『インターネット・マーケティングの原理と戦略』 日本経済新聞社, 2001)
- Kim, Army Jo (2000), *Community Building on the Web, Peachpit.*(伊藤奈美子訳『ネットコミュニティ戦略：ビジネスに直結した「場」をつくる』 翔泳社, 2001)
- Li, Charlene and Bernoff, Josh (2008), *Grandswell: winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business School Press. (伊東奈美子訳『グランズウェル』 翔泳社、2008)
- Rappaport, Stephen D. (2011), *Listen First!: Turning Social Media Conversations into Business Advantage*, Wiley.(電通ソーシャルメディアラボ訳『リッスン・ファースト!』 翔泳社、2012)
- Schlachter, Eric (1995), “Generating Revenues from Websites,” *Board Watch*, July 1995, p. 39.

Werry, Chris (2000), "Imagined Electronic Community," Miranda Mowbray, and Chris Werry ed. *Online Communities: Commerce, Community Action, and the Virtual University*, Hewlett-Packard Professional Books (池田健一監訳『オンライン・コミュニティ：eコマース、教育オンライン、非営利オンライン活動の最新レポート』ピアソン・エデュケーション, 2002)

Open Journal of Marketing, 2018.1

ソーシャルメディア・マーケティングの構図

水越康介 首都大学東京 ビジネススクール

ISSN 2187-0926

発行：私的市場戦略研究室

代表：水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻

<http://mizkos.jp> info@mizkos.jp