

マーケティングで注目される個人の発信力

◆EU調査、インフルエンサーの8割が商用コンテンツを広告と明記せず投稿

欧州連合（EU）の欧州委員会は2024年2月14日、ソーシャルメディアで影響力のあるインフルエンサーの8割が、製品やサービスを広告する際に、EUの消費者保護法を順守していないという調査結果を発表した。EU加盟22カ国とノルウェーとアイスランドは、インフルエンサー576人が、Instagram、Facebook、TikTok、YouTube、Xなどに投稿した商業目的のコンテンツを調べた。調査対象の97%は製品やサービスの広告だったが、広告と明示していたのは20%に留まり、30%はスポンサー企業の詳細が未掲載などの不備があった。358人は追加調査を受ける。

こうした「問題を抱えたマーケティング慣行」について、各国は規制強化に取り組んでおり、問題行為は指導や法的措置の対象となる可能性がある。EUは22年、主要オンラインプラットフォーム企業に対し、ネット上の違法・有害情報の削除などを義務付ける「デジタルサービス法」を導入し、監視を強化している。

◆広告でなく個人の発信が影響力を持つ時代、利用者の声を企業も購入者も共有

インフルエンサーを含む個人の口コミ内容が、購買行動に大きく影響するようになったことから、個人の投稿の注目度が増している。企業広告ではなく、利用者の生の声を知ることで、購入者は過度な期待や失望もなく安心して購入できる。企業もそうした声を改善に反映しやすく、クレームが減少する利点もある。

◆日本マーケティング協会は「マーケティングの定義」を刷新、社会と価値共創

日本マーケティング協会は2024年1月、マーケティングの定義を刷新した。1990年の「企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」から、「顧客や社会と共に価値を創造し、その価値を広く浸透させることによって、ステークホルダーとの関係性を醸成し、より豊かで持続可能な社会を実現するための構想でありプロセスである」に変えた。企業からの一方的な発信ではなく、NPOや個人も念頭に置き、社会との価値共創としているのが特徴だ。【赤山英子】