

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

《今月のコンテンツ》

■第1回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

「ソーシャルメディアとマーケティングの可能性」

水越 康介氏 首都大学東京大学院 社会科学部経営学専攻准教授

ネット・リテラシーの観点から.....	1
ブランドコミュニティの観点から.....	2
グローバルウェブの観点から.....	3

■ 第1回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

「ソーシャルメディアとマーケティングの可能性」

第1回 Habitus マーケティング研究会は、首都大学東京大学院社会学研究科経営学専攻の水越康介准教授をお招きし、「ソーシャルメディアとマーケティングの可能性」と題してご講演いただいた。水越准教授の専門はマーケティングで、とくに「方法論の研究」を主たる研究領域とされている。

5月27日開催の講演では、1. ネット・リテラシーの観点から、2. ブランドコミュニティの観点から、3. グローバルウェブの観点から、の3つのテーマを中心にお話いただいた。

(以下は、水越准教授のご講演内容を、Habitus 研究所にてまとめたものである。)

1. ネット・リテラシーの観点から

◆ソーシャルメディアは栄枯盛衰を繰り返す

2000年初めに登場したソーシャルメディア mixi も、さすがに最近では、かつてほどの勢いはないといわれる。理由のひとつとして、ネット・リテラシーとの関連が考えられる。

ソーシャルメディアの場合、ユーザーは使えば使うほどネット・リテラシーも向上する。ユーザーのネット・リテラシーが向上すると、ソーシャルメディアのサービスも増えていき、その結果、当初シンプルだったサービスが複雑化し、初心者が入りにくくなる、ということが考えられる。

また、ソーシャルメディアにおける人々のつながり（ソーシャルグラフ）は、人間関係における疲労やストレスを生む面もある。「mixi 疲れ」といった言葉も生まれ、人間関係に疲弊してサイトを離脱したり、利用しなくなるケースがある。現実と違い昔の関係が残り続けるネット空間は、ユーザーによっては居心地の悪い空間になる。ユーザーのネット・リテラシーがあがることや、ソーシャルグラフが減りにくいということを意識する必要がある。

特定のソーシャルメディアの問題ではない。いずれは Facebook も、LINE など新しいソーシャルメディアにユーザーが移行していく可能性があり、ソーシャルメディア自体は、宿命的に栄枯盛衰を繰り返すように思う。

2. ブランドコミュニティの観点から

◆ブランドコミュニティをマネジメントする

本日の中心的課題であるブランドコミュニティの観点からソーシャルメディアを考えてみる。ブランドコミュニティという概念自体は、ソーシャルメディアが登場する前からあり、マーケティングの考え方における変化と関係がある。

6、70年代のマーケティングは、セグメンテーション、ポジショニング、マーケティングミックスといったいわゆるマーケティングマネジメント（交換型）の考え方が主流だった。メーカー（企業）と生活者（顧客）は1回ごとの取引による短期的な関係であった。それが、80年ぐらいを境に、メーカーと生活者の関係を1回で終わらすのではなく、関係性を重視する長期的なマーケティングの考え方へと移行した。関係性の維持という観点から、ブランドの戦略としての重要性が注目され、さらにインターネットの登場で、技術的にもOne to Oneの関係が可能になった。ブランドコミュニティはそうした長期的マーケティングの中で生まれたといえる。

「ブランドコミュニティ」の代表例として、ハーレーダビッドソンのコミュニティがよく知られている。現在も、リアルなコミュニティとして「ハーレーオーナーズクラブ」がある。映画『イージー★ライダー』（1969年）でもよく知られているが、実際には、日本のホンダやヤマハといった効率のよいバイクに圧倒され、ハーレーは苦境に陥った時期があった。そこで同社が考えたのは、ユーザーコミュニティを創ることだった。その結果、技術面では日本製に勝てなかったが、ブランドで日本に対抗することで持ち直すことができた。ハーレーの成功に触発され、多くの企業が、ブランド価値を高めることができれば競争力も高められると、ブランドコミュニティをマネジメントしようとした。

しかし実際には、ブランドコミュニティを効果的に運営できる企業は少なかった。2009年の論文「ブランド・コミュニティ 7つの神話と現実」（ハーバード・ビジネス・レビュー2010年10月号掲載）は、企業はブランドコミュニティとどう関わっていけばよいか、について具体的な方向性を示している。

たとえば、ブランドコミュニティはマーケティング戦略ではなく、事業戦略または全社的な取り組みとして考えたほうがよい。顧客と向き合うことは、個別の製品レベルの問題ではなく、全社的な姿勢でなければならない。

また、ブランドコミュニティは企業のために存在するのではなく、そこに集まる人びとのために存在するものだともいっている。ハーレーも、ハーレーがコミュニティをつくる以前からコミュニティがあり、それに同社がうまく入り込み、外側から支えてあげた。

外側から支えてあげることは、実際にはとても難しい。以前、赤ちゃん用オムツに関するネット上のコミュニティで聞いた話だが、あるとき、ユーザーから「オムツが横漏れしてしまう」といった課題が投稿された。企業としては、原因がわかっているのに、回答を出せば問題はすぐに解決する。けれども、それではコミュニティの価値は損なわれてしまうのだという。他のユーザーからの提案や反応があるまで、企業はじっと耐えなければならないということだった。そこがブランドコミュニティのマネジメントにおけるむずかしさだ。

もともと、ブランドコミュニティ研究は、そこに集うユーザーたちの自主的な活動を明らかにしようとしてきた。ユーザーによるコミュニティの維持活性化のための自主的な活動は、①ソーシャルネットワークワーキング（メンバー間の絆を創造し、同質性を高め、規範的行動を作り出す。例、Saab、Apple Newton、StriVectinなど）、②コミュニティエンゲージメント（メンバーの段階的な参加を強化したり、異質性を持ち込み、メンバー間を区別する）、③インプレッションマネジメント（コミュニティを越えて、社会全

体に対してブランドの良さ、価値を発信する)、④ブランド使用 の4つに分類されている。

こうしたユーザーによるブランドコミュニティ内でのコミュニケーションが、最終的に、そのブランドにひもづけられたブランド体験として、ブランド価値を向上させる。単に、みんなと盛り上がったのではなく、当のブランドを手掛かりにして記憶が残る。

このようなユーザーによる活動は、ソーシャルメディアの中でも同様に起きている。たとえば、日本企業で、Facebook を使ったコミュニティの事例として伊藤ハムのサイトがある。当時は、キャラクターでもある「ハム係長」がひとりで対応してきた。運営の方法は企業によってもさまざま、ハム係長はユーザーにコメントを返すが、組織で複数人が対応している企業の場合は、ユーザーに一切コメントを返さないことが多いようだ。

また、ドクターシーラボ（化粧品）や無印良品のように EC サイトをもっている企業は、ソーシャルメディアの運用にも熱心に取り組んでいる。理由は明らかで、コミュニティが活性化することと、EC の売上の連動が目に見えやすいからである。それに対して、EC サイトをもっていない企業の場合、「ソーシャルメディアを使ってブランドコミュニティを立ち上げたいが、なかなか上司の理解が得られない」といった声を聞く。ブランドロイヤリティの効果が、すぐに目に見えるかたちで表れないのと同じで、ソーシャルメディアやコミュニティの効果を示すのはむずかしい。

ソーシャルメディアでロイヤリティを高めるのは顧客に限らない。Twitter 上に、スウェーデンの Curators of Sweden という国のアカウントがある。国民が1週間ずつアカウントを担当し、何を発言してもいい。ときには、人種差別発言などで炎上する場合もあるが、国は統制しない。そうした多様性を含め、すべてがスウェーデンなのだから、という立場をとっている。対外的な効果もあるだろうが、大事なことは、アカウントを担当することになったユーザー自身の意識の変化である。国の代表としてつぶやくことで、自分がその国に属していることに気づかされ、何を語ればいいのか、どういう行動が良いか考えさせられ、愛国心も高まりそうだ。こうした効果は、インターナルマーケティングやインターナルブランドのように、企業にも通じるところがある。ブランドは社員をまとめる効果もある。

3. グローバルウェブの観点から

◆ウェブサイトの統合とソーシャルメディアの利用

最後に、グローバルウェブの観点から、グローバル企業のウェブサイトのマネジメントについて考えてみたい。グローバル・マーケティングの研究では、企業がグローバル展開する際、「標準化」か、「適応化」か、という論点があり、利益が上がるという点で、標準化のほうがよいことはほぼはっきりしている。しかし標準化できない理由がいろいろあるため、ある程度の適応化が必要になる。広告についても同様のことが言える。

では、ウェブサイトのマネジメントではどうか。日本企業の調査では、一元的に標準化するのではなく、その前段階として調整が必要だったということがわかってきた。ウェブサイトを標準化するには、すでに海外の支社が立ち上げたローカルサイトを統一していくことが必要だったからである。このことは、通常の製品をグローバルに販売するという議論とは、少し様相が異なる。

あるいは今では、Facebook のようなソーシャルメディアを、海外進出の最初のプラットフォームとしてアカウントを立ち上げ、軌道にのってきたところでオウンドメディアに移行する企業もあるようだ。新しいグローバル・マーケティングの論点を提供するかもしれない。グローバル展開におけるソーシャルメディア利用の成果については、今後さらに研究を続けていきたいと考えている。 ■