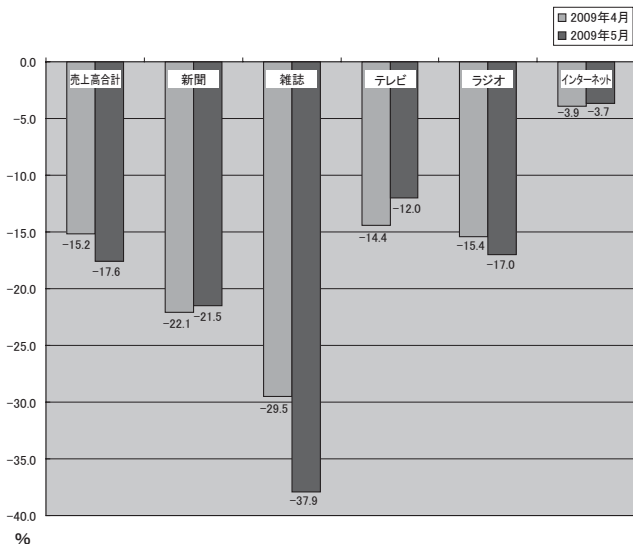




図1 4大既存メディアとインターネット広告の広告費前年同月比



(出所) 特定サービス産業動態統計調査(経済産業省)より野村総合研究所作成

一 ネットワーク社会と消費者の対応の変化

ネットワーク社会の進展により、企業はインターネットを新聞、雑誌・書籍、テレビ、ラジオと並ぶ「第五のマスメディア」として捉え、企業広告、商品広告の露出を図ってきた。

特に、昨年秋季以降、世界金融危機による我が国経済への影響が一段と深刻さを増す中で、二〇〇九年五月の主要メディアにおける広告費売上高は、前年同月比でマイナス一七・六%と大幅な減少を見せているが、インターネット広告はマイナス三・七%の減少にとどまっており、企業が主要メディアの中でインターネットを重視している姿勢が示されているものと考えられる。

その一方で、ネットワーク社会の進展は消費者の情報選択の幅を広げることになり、結果として、消費者は、企業からの一方的な情報発信を排除するようになりつつある。

すなわち、インターネットの普及により、消費者は商品を選ぶ自由度が飛躍的に向上し、第三者の意見をインターネット上

地域の中堅・中小企業における消費者との双方向コミュニケーションの重要性

で手軽に入手できるようになった。これは、企業が既存メディアに一方的に情報発信する昔ながらのブランディング手法が、インターネットでは通用しなくなるほど大きな変化であると言える。

二 インターネットへの企業の二つの対応スタイル

このような環境変化に対し、企業はどのように対応すれば良いのであろうか？

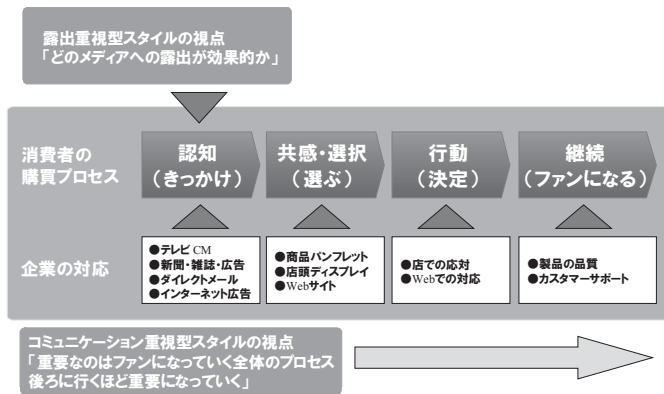
我々が複数の企業にインタビュした結果によれば、大きく二つのタイプに分かれている。一つは、インターネットを、単に、新聞、雑誌、書籍、テレビ、ラジオと並ぶ「五番目のマスメディア」として捉えているタイプである。このタイプの企業は、「消費者が従前のマスメディアを利用する時間のうち、一部がインターネットに置き換わった。」と理解している。企業ブランド向上に有効な手段を、従来どおり、企業広告、商品広告の露出と考えると、ブランドが低下した原因を「テレビへの露出を抑えてインターネットにシフトしなかったから。」と考えている。仮にこのタイプを「露出重視型スタイル」と呼ぶことにする。

このスタイルの企業の典型的な行動は、まず自社のWebサイトなどに一方的に伝えたい情報を掲載し、検索サイトやポータルサイトなどに大量のパナーを貼るといったものである。とにかく人が集まる場所への企業広告、商品広告の露出を第一に考える。「露出重視型スタイル」では、ブランディングの際に消費者とのコミュニケーションをあまり意識していないようである。

もう一つは、消費者とのコミュニケーションを重視するタイプである。このタイプを「コミュニケーション重視型スタイル」と呼ぶことにする。このタイプの企業は、ネットワーク社会の進展を「情報の取捨選択幅の拡大」と捉えている。例えば、消費者が録画したTV番組を見るのは、自分の見たいときに見るためであり、インターネットで情報を取得するのも、自分の好みのタ イミングで見たいからだ。消費者は、企業が発信する一方的な 広告宣伝情報を排除し、自ら情報を選びたがっているのである。

このスタイルの企業の典型的な行動は、これまで「メディアへの露出」にかけていた情報を減らし、「消費者とのコミュニ

図2 「露出重視型スタイル」と「コミュニケーション重視型スタイル」の視点の違い



(出所) 野村総合研究所

「選べる自由がある」、「第三者の声を手軽に入手できる」という二点にある。重要なのは、「第三者の声」である。現実の店舗での対応や、購

ため、消費者の購買プロセスにかかわるすべての部署が、ブランド向上策を検討している。

ネットワーク社会における購入行動の特徴は「選べる自由がある」、「第三者の声を手軽に入手できる」という二点にある。重要なのは、「第三者の声」である。現実の店舗での対応や、購

この二つの対応スタイルが生まれる源流には、企業がブランドを形成するメカニズムの違いがある。図2は、二つの対応スタイルの違いを模式化したものである。

「露出重視型スタイル」は、「認知」や「共感・選択」にスポットを当て、どのメディアに露出するかを考える。これに対し、「コミュニケーション重視型スタイル」は、「認知」や「共感・選択」だけでなく、「行動」や「継続」までの消費行動全体に対する企業の対応すべてがブランドを形成していると捉えている。その

三 企業に求められる「コミュニケーション重視型スタイル」

ケーション」への投資に切り替えている。消費者が「情報の主権者」になったことを認め、消費者が求める商品や情報を理解するために、コミュニケーションを活性化する場を作ろうとしているのである。

株式会社 野村総合研究所 早川康弘

入した商品を実際に使った感想、分からないことをコンタクトセンターに電話で聞いたときの対応などが、口コミやインターネット上の掲示板などを通じて露出される。これが、商品を選ぶ第三者にとって重要になるのである。

さらに、ここに来て、ブログやSNSといったコミュニケーションの場が急拡大し、露出を一層後押ししている。その拡散速度も想像以上に大きいことを考えると、購入行動全体どころか、「認知」よりも「継続」、つまり露出よりも製品開発と顧客サポートのほうがブランドに寄与する時代になってきたと言って良い。

多くの企業は、何らかの形で両スタイルを採用しているものの、「当社は間違いなくコミュニケーション重視型スタイルだ。」と強調できる企業は少ない。当然、商品の特性や企業の置かれている環境により、どちらのスタイルにどの程度比重を置くかは異なるが、前述した購入行動の変化を考慮すると、徐々に「コミュニケーション重視型スタイル」にシフトする必要があるだろう。

四 地域の中堅・中小企業における消費者との双方向コミュニケーションの重要性

「コミュニケーション重視型スタイル」は、実は、地域の中堅・中小企業にとっては、これまで以上に成長する機会を与えてくれる可能性がある。

すなわち、地域の中堅・中小企業にとっては、インターネットを介した商取引が拡大するにつれて、消費者の購入決定の瞬間に立ち会えなくなってきたことも事実であり、自社商品に対する消費者の感想を、肌で感じるのが難しくなってきた。その中で、消費者との双方向コミュニケーションの場になっているのが企業のカスタマーセンターである。カスタマーセンターにはVOC (Voice of Customer) が蓄積され、Eメールを通じて問い合わせや苦情が寄せられる。最近、カスタマーサポートの充実を経営課題にしている地域の中堅・中小企業が増加してきたのは、消費者との双方向コミュニケーションを強化することにより、消費者が自社のファンになって継続して購買してくれることを認識し始めたことが背景にある。