

ソーシャルメディア時代における消費者行動の変容と  
リレーションシップ・マーケティング手法の有用性について  
—競争環境の変化に適応する日本企業の企業戦略—

A study of consumer behavior and relationship marketing methodology in Social Media era  
- A strategy of Japanese enterprises to be adapted for change of competitive environment-

名倉 義幸 (Yoshiyuki NAKURA)

中央大学大学院総合政策研究科博士後期課程

**Abstract:**

This paper discusses the need to build up a new innovative marketing strategy with a focus on Japanese companies in the information society. The impact of social media technologies has influenced consumer behavior and conventional marketing approach. As a concept for the chain of consumer behavior in marketing theory AIDMA as legacy model and AISAS as modified one. Today's social media era cannot be explained by traditional marketing theory therefore new marketing theory configuration is awaited. "Relationship marketing" is one of solution for next generation's marketing approach but usage of social media in both Japanese enterprise and consumer are affected under Japanese way of thinking. On the other hand, social media makes majority polarization bias and it also requires a change of up to now marketing methodology. This paper aims the appropriate consideration for product development process to be changed from "technology based operation centric cycle" to "hypothesis testing cycle"

**キーワード:**

ソーシャルメディア、集団極性化、日本人の思惟方法、リレーションシップ・マーケティング

**1. はじめに**

いわゆるインターネット時代に入って、グローバル化した市場が出現し、それによってサプライサイドとマーケットサイドの両面での構造変化が同時に発生し、製造業の競争環境を一変させた。今日の日本の製造業における企業活動の抱える問題には、これら二つの構造変化が極めて急速に進展したため、競争環境の変化に適応しきれないことが上げられる。情報機器の主役としてPCの時代が終わり、情報技術を取り巻く環境も大きく変わり、単なる技術の変化に留まらず、利用する側からも、新たな情報化社会を創りだそうとしている。いわゆるソーシャルメディアの出現は、消費者自身の意識と購買行動を大きく変え、その結果、製造者側に対して従来の組織運営を変える程の影響力を持つようになってきた。とりわけ日本の製造業は、ものづくりに力点を置いて成功した経験から、マーケティング戦略をあまり重要視してこなかった傾向がある。本稿では、インターネット時代において、日本企業が競争環境の変化に適応するための、マーケティング・アプローチについて、マーケティングの概念とその変遷、従来のマーケティング手法、ソーシャルメディアを活用するマーケティングとその課題、グローバル消費文化におけるマーケティングの概念とその課題に沿って考察を試みる。その上で、ソーシャルメディアに対する日本企業の取り組みをグローバル化した市場における他の国々との比較において分析し、日本企業が抱える課題を「日本人のもつ特性」から考察する。

## 2. 広告市場の事例からみたインターネットの普及によるマーケティング手法の変容

従来、情報通信媒体とは、個人や企業が個別に主体となつて行なわれる通信であり、多数の主体に対して情報発信ができたのは、マスメディアに限られていた。これに対して、インターネットという情報通信媒体は、個々の主体が全世界に向かって情報を発信する事を可能にし、さまざまな分野で新たな情報提供サービスを創出された。しかし、これまでのインターネット関連の新事業の多くは、新市場を創造するのではなく、既存市場でのパイの争奪、とりわけ広告の分野では、インターネット広告は新たな広告媒体を開拓したが、それは既存の広告市場のパイを奪ったに過ぎず、日本において、過去10年間は、広告市場規模は拡大していない。このことは、インターネットによって人々の利便性は向上したとしても、それが金銭的対価を伴わず、既存の経済活動の代替であり、経済成長への貢献はほとんどなく、「市場創造なき新事業創出」という状況を呈している一例である。<sup>[1]</sup>

表-1 日本のネット広告費の推移 (単位:億円)

年	広告費総額	ネット広告費	同比率
2000	61,102	590	0.97%
2001	60,580	735	1.21%
2002	57,032	845	1.48%
2003	56,841	1,183	2.08%
2004	58,571	1,814	3.10%
2005	68,235	3,777	5.54%
2006	69,399	4,826	6.95%
2007	70,191	6,003	8.55%
2008	66,926	6,983	10.43%
2009	59,222	7,069	11.94%
2010	58,427	7,747	13.26%

出典: 電通「News release 2011年2月23日」

一方で、インターネットの普及は、メディアの多様化、コミュニケーションの拡散、消費者のライフスタイルの変化を促し、消費行動や顧客層の特定を曖昧化した。それゆえ、マーケティング戦略を効率的・効果的に展開し、消費行動分析に基づき、消費者を把握し、顧客を創造することが求められる時代となった。

今日では、地球規模でクラウドコンピューティングやソーシャルメディアの環境が整備されたことにより、自社でリソースを所有するのではなく、インターネット上のリソースを利用することが可能となり、膨大な初期投資を行うことなく、巨大なストレージやサービスを瞬時に活用することができるようになった。またソーシャルメディア (Facebook や Twitter など) によって、情報にアクセスするための道具に過ぎなかつたインターネットが、人と人を繋ぐプラットフォームに姿を変えようとしている。膨大な人々を瞬時に繋げるこれらのテクノロジーは、市場環境の変化を加速させる機能として位置づけることができる。そのため企業は、「市場創造のない新事業創出」と「競争環境の変化への適応」を迫られ、新たなマーケティング戦略をとらざるをえない状況となった。市場の構造変化において特に重要な項目の1つには、新興国市場中間層の爆発的增加である。新興国市場で売上げを拡大するには、米国および EU 加盟国に比べ、格段に低い価格設定と、変化の激しい顧客ニーズに対応することが必要とされる。つまり各市場の多様なニーズへの深い理解と洞察、生産・開発のコストの抑制と同時にスピードといった対応が重要となったのである。

### 3. 消費者行動の変容による リレーションシップ・マーケティング手法について

#### 3-1. 従来のマーケティング手法と消費者行動モデル

そもそも生産過程とは、消費者の欲するものを作るという点に社会的意義があるものとされた。この過程が一貫していれば、消費者の欲求が生産に反映することになり、消費者主権が成立する。しかし、人間の欲望には、他人はどうであれ自分はそれが欲しいという自立的、絶対的な欲望に基づく消費とは別に、それを所有していれば社会的に評価されるためにそれが欲しいという相対的な欲望に基づく消費とがある。いわゆる、「顕示的消費」である。流行しているという情報が流れることで、その選択への支持が一層強くなるいわゆるバンドワゴン効果、逆に人と同じものは消費したくないという性向から生じるスノブ効果、購入するものが高価であることが効用を高めるヴェブレン効果などと呼ばれる消費行動を指す。所得水準が上昇するにつれ、相対的な欲望に基づく消費の割合が大きくなり、かつ、そうした価値観が一般的になるほど消費意欲は増大する。<sup>[2]</sup> 企業が行なう宣伝、広告、販売技術によって、これらの消費意欲が助長され、自立的に決定された欲望とは別に、それまで存在しなかった新しい欲望が、主として生産者によって創出されることになる。その結果、欲望を満足させる過程と欲望を創出していく度合いとが同時に大きくなる。つまり、生産者が生産と同時に、宣伝・販売術によって新しい欲望を創出させ、それを善とする新たな価値観をつくりだすという機能をもつことになる。<sup>[3]</sup>

従来、マーケティングにおける消費行動の連鎖を説明する概念として、AIDMA理論がある。(注意)製品の存在を気付かせる、(関心)興味を持たせる、(欲求)欲しいと思わせる、(記憶)記憶に留めさせる、(行動)購買させる  
AIDMAとは、各々の消費行動の英語の頭文字を並べたものである。<sup>[4]</sup>

#### 3-2. グローバル市場での消費概念の変容とそれに適合するためのマーケティング手法

しかし今日、消費概念の要点は、「消費」そのものが他者とのコミュニケーション手段であり言語活動の一種になると解釈され、次の3点に集約されることである。

1. 消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない。
2. 消費はもはや個人や集団の単なる権威づけの機能ではない。
3. 消費はコミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動として定義される。<sup>[2]</sup>

つまり消費の対象はモノそのものではなく、モノに付与された観念や意味、モノから得られる効用を消費するため消費そのものに限界はない。モデルチェンジすればモノが売れ、しなければ売れないのはそのため、人はモデルそのものを見ているわけではない。人は「変わった」という観念を消費しているからである。企業は、差別化戦略により、消費財に微小で付加的な差異を付与し象徴的な意味付けをしようとする。しかし消費の記号過程は、企業だけでなく消費者によっても、担われているものであって、消費者自身が消費行為を通じて記号の意味の発生主体となりうる。消費者は、企業とは異なる立場から消費財の意味付けを行っており、企業の意図した差別化ばかりではなく無差別化をも日常的に行なっていることになる。<sup>[5]</sup>

一般にマーケティング活動は、市場を特定することであり、どこ(または誰)を的にするのかによってマーケティングの手法が異なる。代表的な分類には、マス・マーケティング、製品多品種化マーケティング、市場細分化マーケティング(またはターゲット・マーケティング)、ワン・トゥ・ワン・マーケティングなどがある。しかしインターネットの普及は市場をグローバル化し消費文化もそれに従い変化し、いわゆるグローバル消費文化と言う概念が生じた。グローバル消費文化については、画一化モデルと多様化モデルの両論が提案されている。画一化モデルとは、グローバル消費文化が、ローカルな消費文化を消滅させ、それに置き換わって行くと言う考え方である。

画一化の普及要因は、技術的、機能的に優れており、合理的に生活の目的が達成できるような機能性、ローカル文化の抵抗を受けにくい脱ローカル性、普遍的に受け入れやすい単価な価値している大衆性、普遍的に受け入れやすい高度な価値を実現している高級性、先進性という象徴的価値によって価値が高まる象徴的先進性などがある。一方、多様化モデルとは、画一化モデルのそれぞれを否定した概念であり、現状では、それら双方の見解を併せ持つ、「グローバ消費文化とは、画一化の中の多様化、または画一化と多様化の同時発生」という理解である。<sup>[5]</sup> これは従来のマーケティング活動に比べ、複雑かつ重層化した消費文化が生じてきたことを示唆している。そのような時代変化の背景から提案された概念としてのリレーションシップ・マーケティングは、1990年代に発展したマーケティング手法の1つであり、その定義は、顧客との間に、友好的で、持続的かつ安定的な結びつきを構築する事とされている。つまり、製品やサービスと言った交換対象そのものではなく、売り手と買い手という行為者間の関係に焦点を合わせた上で、お互いが自分の行動が相手の行動に影響を及ぼしあう現象、つまり相互作用を継続的に展開することで、敵対的ではなく友好的な関係の構築を目指す手法のことである。<sup>[6]</sup> これらはいずれをとっても、従来のマーケティング手法では、あまり着目されていない視点であり、戦略的なアプローチが不可欠である事が分かる。顧客の参画によって創り出される“経験”をもって商品・サービスの差別化を行うマーケティング戦略としては、顧客と企業の従業員・顧客同士のコミュニケーション、顧客自身による製品・サービス開発・応用への関与などで、これらの“経験”(企業・商品・サービスと、顧客との接触)をどう設計するかで、顧客満足度は大きく変わってくる。それは、「対話」「アクセス」「リスク管理」「透明性」などの要素で構成され、企業の役割は、顧客が独自に商品やサービスを再構成することになる。

### 3-3. 市場の多様化と細分化に適合理化するためのマーケティング手法について

フリップ・コトラーによれば、人間が何かの情報を得るときに以下のバイアスがかかるとしている。<sup>[7]</sup> これらのバイアスを乗り越えなければ、潜在顧客に企業側が期待しているメッセージは届かないと言われてきた。

選択的注意 : 自分の聴きたいことしか聴かない

選択的歪曲 : 自分の都合のいいように解釈する

選択的記憶 : 自分の憶えたいものだけ憶える

しかし、今日ではマーケティング手法の選択肢がさらに増え、どの方向に事業を展開するかによって「多様化」と「細分化」という方向性の異なる展開が考えられる。そのため従来展示されてきたいくつかのバイアスを乗り越えるだけでは、充分とは言えない。ここでいう「多様化」とは、従来路線とはちがった方向へ選択肢が増えることを指し、今までなかった分野に進む可能性を含んでおり、新規市場の開拓が望める。また「細分化」とは、路線は従来と変わらず分岐し選択肢が増えていくが、事業の方向性は同じであることを指す。

反復購買で製品の使用経験が多い成熟した消費者は、ニーズが潜在的かつ多様であり、複雑な購買行動を取る傾向がある。そのため企業は、製品に変化を求める消費者に応えるため、革新性を重視する必要性が生じ、市場調査結果に依存しない企業では、研究初期段階から多様な人材が協働し、目標管理を徹底して確実性を高める工夫がなされる。市場調査結果を重視する企業では、自由度を確保して革新性を高める工夫が見られるという報告もある。<sup>[8]</sup>

市場の細分化によるマーケティング処方においては、すでに確立している製造プロセスのカイゼンや製品の品質の向上などの手法が継続的に生かす事ができる。しかし、既存の市場での顧客ニーズが明確で、市場が成長している場合には、細分化によって、シェアの拡大は可能であるが、市場が飽和状態、または均衡状態となった場合、細分化では、カスタマイズの手間がかかる一方でシェアを大きく伸ばす事は難しい。つまり市場細分化とは、ある程度の経済効率が追求できる範囲で、同質的なニーズを持つ市場区分を導き出すアプローチである。たとえば、今までの多くの日本企業の成功は、その細分化市場の特性に合わせた戦略策定を行うのが市場細分化戦略に基づくものと考えられる。しかしグローバル市場の下にいる多くの消費者は、実際に商品を使った一般ユーザーの声にアクセスし、厳しく商品を吟味し始め、企業が直

接自ら語る「広告」というコミュニケーション手法だけでは以前ほど、販売高価を見込めなくなっている。そしてインターネットの普及に伴い、ソーシャルメディアなどの多様なコミュニケーションツールが登場し従来のマーケティング活動とはおおく異なる状況が生まれた。つまりマーケティング活動の影響力は、双方向性をもち、高い効率で広い範囲に広がり、情報の流通と拡散のスピードが速くなった。<sup>[9]</sup>

#### 4. ソーシャルメディアの普及による消費者行動への影響について

##### 4-1. ソーシャルメディアと消費者行動モデルに関する先行研究

ソーシャルメディアとは“人々の社交を支援するメディア”のことを指し、一般消費者が自ら参加し発言することで作られるメディアの総称である。これにより、消費者はより能動的に情報を受発信し、相互に作用し、消費者が作った全てのデータおよび情報が、消費者の集合知となっている。この集合知を消費者の意識・行動にもたらす影響で類型化すれば、愛着を持っている製品に対してポジティブな口コミを流す評価型、製品の使用を通じて得られた高度な知識や技術を披露するトラブル解決型、独自の利用方法に関して、他の関連製品の情報を交換するカスタマイズ型など、単なる情報検索の場というだけではなく、お互いの感情を共有するコミュニケーション・スペースとなっている。<sup>[10]</sup> 一方、企業側から見た場合、ソーシャルメディアをはじめたからといって、ただちに収益が上がるとは限らない。一般にマーケティング活動の多くは、ソーシャルメディアに限らず、収益との関係を見いだすのは簡単ではない。ソーシャルメディアの効果を考える場合、手元にある商材を効率的に売りたいというのであれば短期的効果を期待することになるであろうし、顧客との繋がりを高めたいというのであれば長期的効果を考えることになる。<sup>[11]</sup>

ソーシャルメディアは無料のメディアであり、しかもリアルタイムに情報を受発信できるという点は、企業にとっては魅力である。企業にとってのソーシャルメディアとは、広告、話題の創出、広報、顧客サポート、顧客の理解など多岐にわたっての活用方法が考えられる。<sup>[12]</sup> しかしながら、消費者のニーズや関心は特定の製品や機能に対して直接的に示されるだけではなく、種々の時事問題を反映して間接的に示されることもあり、結果として意外な消費行動を引き起こす場合がある。<sup>[13]</sup> すでに提供者と消費者との製品を介した双方向コミュニケーションをコミュニケーション意味連鎖モデルとして情報化し、そのモデルに基づいて製品開発シナリオをシミュレートする製品開発シナリオ・プランニングシステムの構想も提案されている。<sup>[14]</sup> また、消費者行動プロセスに基づくIMC(統合されたマーケティング・コミュニケーション)戦略についての研究<sup>[15]</sup> も多数あり、今後のソーシャルメディアの普及と合わせて、コミュニケーション環境とマーケティング戦略は、進化していくものと思われる。

従来のマーケティングにおける消費行動の連鎖を説明する概念であるAIDMA理論に対してAISAS理論が提唱されている。<sup>[16]</sup> AISAS理論とは、(探索)事前確認、下調べをする、(共有)購買後の感想や体感を顧客同士で瞬間に情報共有すると言う点において、従来提唱されているAIDMA理論と異なる。

ソーシャルメディアを通じて消費者と企業が直接的に情報共有することで、それぞれの間に存在した障壁が取り除かれ、距離感が縮まり、消費者は企業やその商品・サービスの素の情報や消費者の声をより直接的に知ることができるようになった。その結果、企業の社会に対する姿勢やその商品・サービス、企業のマーケティング活動において、ソーシャルメディアの影響力は大きいものとなった。

さらに電通モダン・コミュニケーション・ラボでは、ソーシャルメディアが主流となる時代の生活者消費行動をSIPSとして次のように再定義している。<sup>[17]</sup> Sympathize(共感する)、Identify(確認する)、Participate(参加する)、Share & Spread(共有・拡散する)

共感を覚えた情報や商品が本当に自分の価値観であっているかどうか、本当に自分に有益かどうか、を、検索だけでなく、友人や知人の意見、専門家の言葉、専門誌、マスメディアなど、多岐に渡りあらゆる手段を用いてチェックし、その情報や商品が自分の価値観に合い、有益であることが確認されて初めて「参加」へと進む。「確認」を経て「参加」したさまざまな

レベルの消費者は、その参加活動や情報を友人・知人と主にソーシャルメディア上で「共有」しようとし、「拡散」を自動的かつ無自覚に行なう。その結果、ソーシャルメディアはあくまでもそのマーケティング活動を最大化するための手段であるが、企業と消費者との関係性において、以下のような変化を生じさせた。

1. 人と人、企業と消費者の距離感の変化
2. 企業と消費者相互の関与性、参加性の変化
3. 企業と消費者相互の情報の共有の仕方の変化

#### 4-2. ソーシャルメディアによるマーケティング・セグメントの再定義

ソーシャルメディアなどのネットワーク外部性のあるサービスにおいて、加入者数が増えれば増えるほど、各々の利用者の便益が増加する。利用者が増えることによって、ますます利用者が増えるという、正のフィードバックが発生する。このようなネットワーク外部性が存在する場合、新規加入者にとっての便益は既存加入者の数に依存するために、加入者数の少ない間はなかなか普及しないが、加入者数がある閾値を超えると一気に普及するが、集団極性化という現象が生じやすい。この集団極性化には、2種類あり、それぞれリスク・シフト、コーシャス・シフトと呼ばれる。リスク・シフトとは、普段は、穏健な考え方の人も、大勢の集団の中では、その構成員が極端な言動を行なっても気にしなくなる集団思考を指す。いわゆる「炎上」がこれにあたる。一方、コーシャス・シフトとは、前例主義や先送りと言った事がグループ全体で起きてしまう事で、成功体験というバイアスが作用するためである。つまりソーシャルメディアによって、消費者側は、リスク・シフトしやすく、生産者側、特に過去に成功体験がある企業は、コーシャス・シフトしやすいと言えよう。その結果、企業と消費者の間では、双方の集団極性化により、意識の乖離が大きくなると考えられる。

ソーシャルメディアには「友人・知人とつながりやすい」という特徴があり、人々は現在属している組織の友人・知人だけでなく、以前の組織、卒業した学校の友人なども手軽につながれるようになった。また、同じ趣味や興味をもった人同士なども簡単につながれるようになった。スマートフォンの普及によるモバイル環境でのソーシャルメディア利用が増えてきたのもその流れを助長している。つまり、従来の男女各世代、性・年齢別といったマーケティングにおけるセグメントを規定するパラメーターが、「つながり」で再編成されようとしているのが、ソーシャルメディアによる大きな変化のひとつである。これによりマーケティング手法は大きく変化せざるをえないだろう。上記のようにソーシャルメディアは、生活者消費行動そのものを変えていくため、従来のマーケティング理論で説明できない部分も多くあり、マーケティングに関する新しい理論構成が待たれる。また、企業側からソーシャルメディアを見た場合、これを活用したユニークな企業活動、たとえばマーケティング活動や製品開発手法なども、情報技術そのものが、極めて短期間にコモディティ化するため、競争優位の源泉にならず新しいビジネスモデルは早晩陳腐化あるいは模倣されてしまう、という難しさを持っている。<sup>[18]</sup>

#### 4-3. 企業および個人のソーシャルメディア活用に関する国際比較

市場がグローバル化し、新たな消費文化が生まれたため、グローバル市場で事業展開をしている多くの企業は、ソーシャルメディアを活用することで、自社の顧客の囲い込みや、自社の競争優位を維持しようとしている。下記のグラフ1およびグラフ2は企業側から見た、2010年と2011年の世界各国の企業を国別に比較したソーシャルメディアの利用および投資に関するデータである。<sup>[19]</sup>

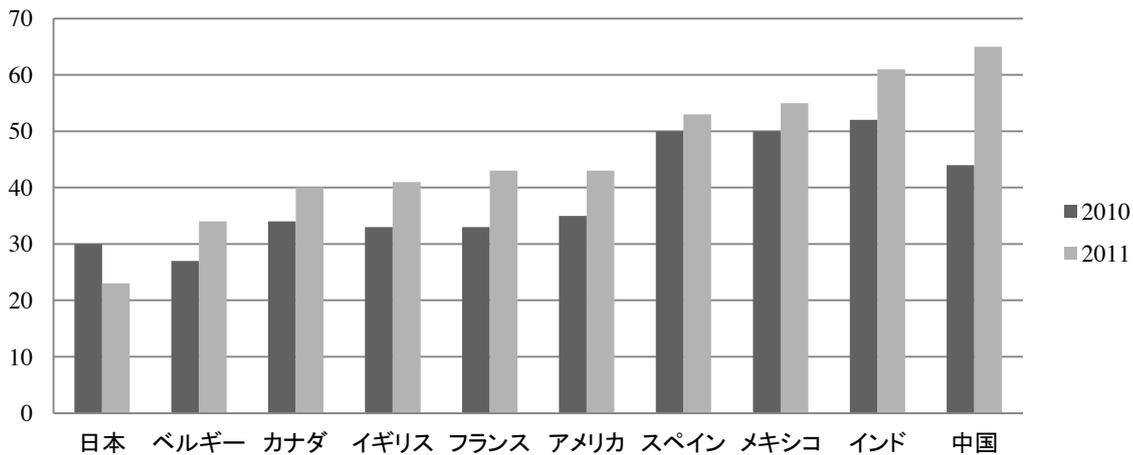


図-1 新規顧客獲得においてソーシャルメディアを利用して成功を収めていると回答した企業の割合

出典:リージャス「ビジネス分野でのソーシャルメディアの活用調査報告」

この調査結果からは次のような傾向が読み取れる。

1. ソーシャルメディアを活用し新規顧客を獲得していると回答した企業数において、日本は最下位である。
2. ソーシャルメディアを活用して成功しているかの質問に対して、日本企業だけは2010に比べ2011が下がっている。

次にマーケティング活動におけるソーシャルメディアの予算と顧客との交流、情報提供の割合に関する次の3つの質問

- A: 顧客との交流、情報提供に積極的にソーシャルメディアを活用している
- B: 顧客へリーチするためソーシャルメディアに対して積極的にマーケティング予算を投資している
- C: ソーシャルメディアに対してより多くのマーケティング予算を費やしている

に対する回答結果は以下のようであった。

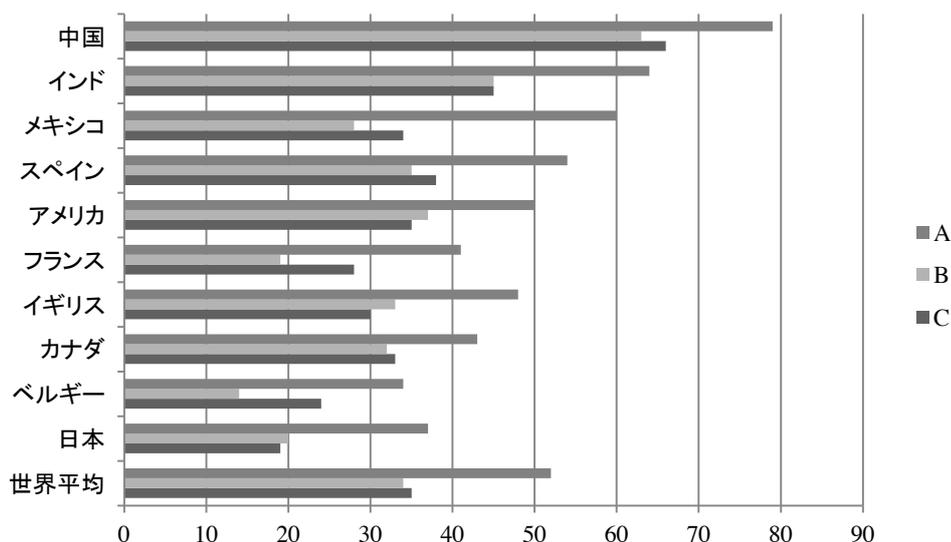


図-2 マーケティング活動におけるソーシャルメディアの予算と顧客との交流、情報提供の割合

出典:リージャス「ビジネス分野でのソーシャルメディアの活用調査報告」

この調査結果からは次のような傾向が読み取れる。

1. ソーシャルメディアに対して積極性では、新興国の中国やインド、と比較して日本企業は非常に低い。
  2. 世界平均に対しても、いずれの設問の回答も日本企業の割合は低い。
- いずれの場合においてもの日本企業のソーシャルメディアとマーケティングに対する考え方は、積極的とは言えない。

表-2 各国のソーシャルメディア利用率と利用時間

	ネット利用者	SNS利用者	比率	利用時間 (1ヶ月)
日本	7,350	4,250	57.80%	1.1
アメリカ	18,850	18,520	98.20%	6.9
ドイツ	5,000	4,540	90.80%	6.3
メキシコ	2,100	2,030	96.70%	7.7
韓国	3,080	2,680	87.00%	3.1

(万人)      (万人)      (時間)

出典: ComScore 2011

(注)PCからのトラフィックのみで、モバイルは含まず。

一方で、各国のソーシャルメディア利用者の比較データである表-2のデータから、日本におけるソーシャルメディア利用者数が、他の比較した国に対して、利用率で大きく乖離し、しかも利用時間も際立って少ない。<sup>[20]</sup> また、日本のユーザーの場合、スマートフォンでの利用が他国に比べ高いという特性を考慮したとしても、PCからの利用率が海外に比べて、きわだって低いという点から、ソーシャルメディアに対する感覚の違いが生まれる可能性は高い。日本企業のソーシャルメディアマーケティングへの取り組みが遅れている理由は、欧米に比べて、ソーシャルメディアの利用ユーザーが限定的であること、ユーザーが利用するウェブサービスが、フェイスブックだけでなく、ミクシィ、グリー/モバゲー、ツイッターなど多様なソーシャルメディアに分散していること、リスクマネジメントに対する意識が強いことが挙げられている。

#### 4-4. ソーシャルメディアに対する日本人の特異性

図-3は、ソーシャルメディアへの関わり方をまとめたものであるが、2011年の時点では、多くの場合、動画、静止画などの映像よりも言語による関わり方が主流である事がわかる。<sup>[21]</sup>

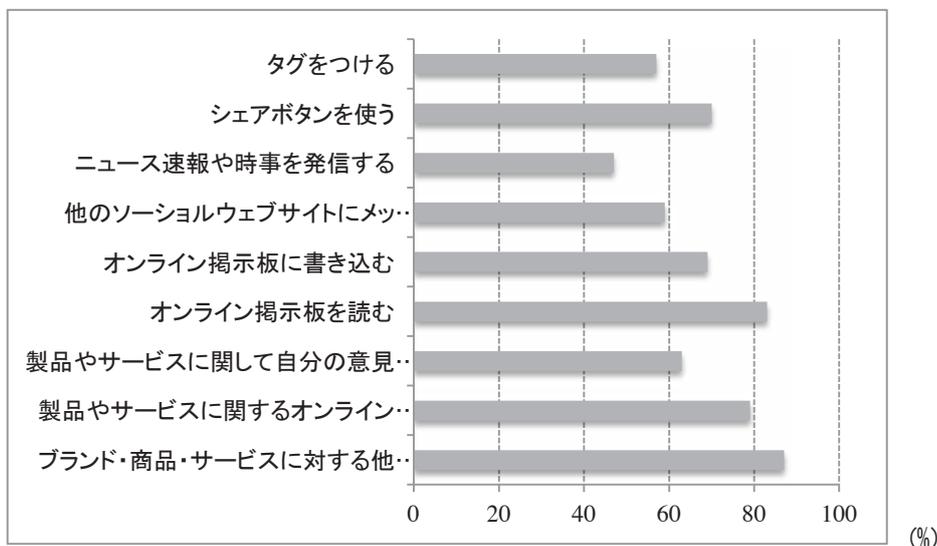


図-3 ソーシャルメディアプラットフォームとの関わり方 (注) 2011年6月のデータ

出典 : the Nielson company

ソーシャルメディアが自己表現の要素を強めるにつれて、消費者は自分の意見や経験によって、他の消費者に影響を与えることが容易にできるようになったわけだが、日本人の思惟方法や言語体系にも依存している可能性も考慮すべきであろう。哲学者の中村 元によれば、日本人の思惟方法に関わる言語体系の特徴として以下のような項目が挙げられている。<sup>[22]</sup>

1. 与えられた現実の容認

理よりも事を重んじる傾向がある。普遍的な法を個別のあるいは特殊な状況に即してのみ、理解しようとする。

2. 人間結合組織を重視する傾向が強い

たとえば、仏教で「義理」とは、事柄のわけ、理法を意味するが、日本では、他人から受けた思願、目上の人に対する義務を意味する。また、「人情」とは、人の理解力を意味するが、日本では、人への愛着、情け、慈しみ、思いやりの意味として解釈されている。加えて人称代名詞が他の言語に比べて複雑。数の観念は明瞭ではないが、人間的関連においては、極めて鋭敏である。

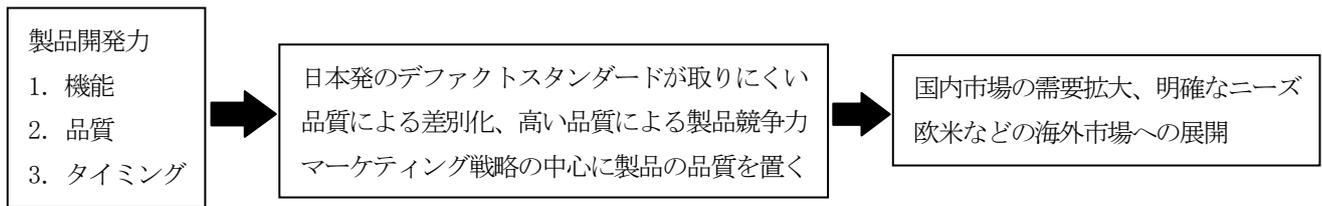
3. 非合理主義的傾向

日本語の表現形式は、論理的正確性を期するよりむしろ感情的、情緒的な傾向がある。それは、断定を避ける表現となり、発信者が相手の感情を傷つけないように配慮するためである。複雑な表現を好まず、単純素朴な表象を愛好する傾向があり、単純性のうちに無限に可能となる複雑性を生かそうとする。特に日本芸術にその傾向が見られる。また秩序ないし法則が、客観的な事物についてではなく人間関係に即して把握されやすい傾向がある。日本語の非論理的性格はこの傾向を強める。従来より日本人同士では、推理に関する十分な自覚が現れていなかった。推理力が十分に発達していない場合、常に感覚のみにたよって目前の事実にもみ追われる。制作に関しても、構成的思惟能力に基づく学問的省察よりも直感的な「勘」が重んじられ、機械に寄る精密な計量に頼るよりも、特殊な技術的労働者の熟練にたよろうとする。

これらの傾向を一般的な日本人の思惟方法とすれば、言語体系における非合理主義的傾向から、ソーシャルメディアに対して、その利活用が限定的となる可能性が高い。また、ミクシーのような、より匿名性の高いサービスの方が日本人の嗜好に合うといえよう。さらに、2011年で平均年齢が44.9歳という高齢化社会が、日本のソーシャルメディア普及率の低さとの関係性も考えられ、世界的には52%の企業が利用しているのに対して、日本企業では37%に留まっている。

## 5. ソーシャルメディア時代の日本企業が抱えるビジネス課題の変容

日本国内市場が魅力的な時代(1960年代から1980年代)は、日本の高度成長期にあたり、日本国内では所得中間層が多く、消費が活発であった。日本国内に絶対的な欲望に基づく消費市場(生活必需品の需要)が存在し、その上、品質に対する独自の文化があり、大量生産によるコストダウンと品質向上を同時に実現できていた。生産された商品は、所得中間層への消費者ニーズを的確に捉え、マスメディアによる広告で、いわゆるバンドワゴン効果が発生し、国内市場の普及が加速された。米国およびEU加盟国においても、日本の製品は低価格、高品質であるため、競争力があり、それら市場の所得中間層にも受け入れられてきた。ただし歴史的に見て、日本の製造業が提案してきた製品規格がグローバルスタンダードになった例は少なく、デファクトスタンダードが取れないことで、常にキャッチアップの製品開発を強いられてきた。そこで、made in Japan = 「低価格、高品質」をブランド戦略として位置付け、これを競争戦略として強く打ち出すことで、競争優位を保ってきた。



しかし今日の日本国内では、すでに耐久消費財の普及率は、白物家電ではほぼ 100%、その他の電機製品も 90%の普及率となっている。現在の日本国内の市場は、所得水準の上昇、少子高齢化社会の進展などによって、相対的な欲望に基づく消費(見せびらかせの消費)が絶対的な欲望に基づく消費に比べ大きくなり、これらの消費者ニーズを満たそうとする製品は、品質に対する独自の拘りに加えて、人と同じものは消費したくないという性向から生じるスノッブ効果、購入するものが高価であることが効用を高める、いわゆるヴェブレン効果などによる消費行動に対応せざるを得なくなり、従来から輸出対象国である米国および EU 加盟国市場のターゲットとなる消費層も限定的にならざるを得ない。その結果、日本製品が対象となる市場の規模は、従来からのターゲット市場においても縮小してしまったと考えられる。

今日、急速な普及が見込まれているデジタル家電と呼ばれている製品群は、デジタル機能を中心として多くの既存製品カテゴリーの機能を共有していると言う点で、従来の耐久消費財とは異なる。それに伴って、デジタル家電の購買に際しての消費者行動のあり方も異なってくる。<sup>[23]</sup> 表-3 は、情報家電各社の 2009 年度の業績比較である。日本企業は、いずれも売上げ対前年比で、減少している。加えて、韓国企業やアップルの営業利益率は極めて高く、日本企業各社の営業利益率が極端に低い事が読み取れる。本業の業績を示す営業利益で大きく差が開く事は、将来の情報家電への研究開発や広告宣伝に対する果敢な投資が行なえず、継続的に競争力を維持するのが難しくなることを示唆している。<sup>[24]</sup>

表-3 情報家電各社の2009年度の業績比較表

企業名	売上高	前年比	営業利益	営業利益率
日立製作所	89,685	90%	2,022	2.3%
パナソニック	74,180	96%	1,905	2.6%
ソニー	72,180	93%	317	0.4%
東芝	63,816	96%	1,172	1.8%
富士通	46,795	100%	944	2.0%
日本電気	35,831	85%	509	1.4%
三菱電機	33,533	92%	943	2.8%
シャープ	27,559	97%	519	1.9%
サムスン電子	113,575	115%	9,100	8.0%
LGエレクトロニクス	46,270	113%	2,405	5.2%
アップル	40,331	114%	11,036	27.4%

単位: 億円 (2009年度)

今後、競争力を維持するために、事業の再構築を計る事が不可避となるが、その過程において既存事業の撤退や縮小などが求められることになる。その際にいわゆるサンク・コストが顕在化し、その責任の所在が問題となる。サンク・コスト効果はすでに投資したコスト(お金と時間)が大きければ大きいほど心理的効果が増幅されるが、現在の日本の大手企業の

多くは、前社長が会長として、経営に関与しているケースが多く、そのため、現経営陣に中に、サンク・コストの顕在化をきらい、また事業構造の変化を避ける傾向が強い。このようなマネージメントの組織構成では、いわゆるコーシャス・シフトと呼ばれる集団極性化が生じ、新しいアイデアが採用されにくい。

## 6. 結び

これまで見てきたように、インターネットの普及によってグローバル化した市場が出現し、マーケティング手法が大きく変容した。ソーシャルメディアは、メディアの多様化、コミュニケーションの拡散、消費者のライフスタイルの変化を促し、消費行動や顧客層の特定を曖昧化させた。それゆえ、これからのマーケティング戦略は、消費行動分析により、消費者を把握し、顧客を創造することが求められる。さらにソーシャルメディアに対して、消費者側は、商品情報の収集、コミュニティとして共感する場として重用していくことになり一方、企業側は、情報の発信、フィードバック、顧客ニーズや要望を製品やサービスに反映させることが求められ、その過程において競争力を維持するために、常に迅速な事業の再構築を計る事が重要となる。

ところが日本におけるソーシャルメディア普及率の低さは、企業、消費者双方ともに顕著に見られることが明らかとなった。それは日本企業が事業構造の変化を避ける傾向や、前例主義や先送り、成功体験というバイアスが作用する集団極性化が強く、また日本人は、人間結合組織を重視する傾向が強く、日本語の表現形式として、論理的正確性を期するよりむしろ感情的、情緒的な傾向があるなど、ソーシャルメディアに対して、日本が抱えている独自の問題点として指摘した。今後のグローバル市場での競争においては、これらの問題に対して、有効な対応策を打つことが急がれる。

一方で、ソーシャルメディアの活用が企業にもたらす好循環としては、同じ顧客、同じ市場に対して活動しているメンバー同士の情報共有によって、変化への対応の迅速さを生み、エンタープライズ・ソーシャル・ネットワークの活用がマーケティング活動の中核として質の高い顧客対応を醸成していく事が可能となり、これらが今後の競争力の源泉となる可能性が高い。したがって、企業が戦略立案に際して、最も考慮しなくてはならない事の1つは、消費者と生産者が情報を共有できる組織とそれを活用できるマネージメントシステムの構築である。ソーシャルメディアによってマーケティング手法のパラダイムが大きく転換したことで、生産者側にも意識変革が求められ、従来からある組織の延長線にある組織改革ではなく、マネージメントの根本的な構造を変える事である。より具体的に述べるならば、本社横断的な視点でマネージメントを司るCIO およびCMOの機能を持つこと、トップマネージメントとして、会長と社長の併存による意思決定の重層化をなくすこと、生産主体からマーケティング主体に意思決定がなされる組織へと変革などが挙げられる。さらに日本企業に求められる固有の視点として、従来、日本企業が市場を席卷してきた市場が飽和しつつあり、新たな消費者ニーズの市場が急速に立ち上がっている事、消費行動がソーシャルメディアによってダイナミックに変容し続けている事、そして日本人が持つ言語体系における非合理主義的傾向が強い事などを十分に考慮した組織改革を進める必要に迫られている。このことが、日本社会の中で共通認識となり、新たな社会システム構築の必要性への理解が、幅広くかつ速やかに浸透していく事が望まれる。

### [参考文献]

- [1] 港 徹雄, 2011, 「競争力基盤の変遷」日本経済新聞社 p.74-77
- [2] 池田 昌恵・中根 光敏, 2006, 「消費社会論の変遷」広島修大論集 第 47 巻 第 1 号
- [3] 佐伯 啓思, 1993, 「欲望と資本主義」講談社現代新書 p.51-54
- [4] 本田 哲也/池田紀行, 2012, 「ソーシャル・インフリューエンス」アスキー新書
- [5] 間々田 孝夫, 2007, 「第三の消費文化」ミネルヴァ書房 p.140-148
- [6] 久保田 進彦, 2012, 「リレーションシップ・マーケティング」有斐閣 p.3-4

- [7] フィリップ・コトラー, 2012, 「コトラーのマーケティング 3.0」 朝日新聞出版
- [8] 横山 準, 大林 厚臣, 2005, 「成熟市場における消費者行動と企業の研究開発マネージメント」 研究・技術計画学会
- [9] 中桐 大寿, 2008, 「web マーケティングと消費者行動」 日本情報経営学会誌 2008 Vol.29, No.3
- [10] 玉置 了, 2007, 「オンライン・コミュニケーションにおける消費者の情報交換と消費者意識」 商経学叢 第53巻第3号
- [11] 水越 康介, 2012, 「ソーシャルメディアとマーケティング戦略 (増補改訂版)」 Open Journal of Marketing : 1-9
- [12] 安藤 和代, 2012, 「ソーシャルメディアとクチコミマーケティング」 千葉商科大学 CUC view & vision 33, 16-22
- [13] 橋本 隆子, 久保山 哲二, 白田 由香利, 2012 「ソーシャルメディアを対象としたマーケティング解析」 学習院大学 経済論集 第48巻 第4号
- [14] 川村 洋次, 2006, 「コミュニケーション意味連鎖モデルに基づく製品開発シナリオ・プランニングシステムの構想」 情報処理学会論文誌 Vol.47, No.3
- [15] 下村 直樹, 2005, 「消費者行動プロセスに基づくIMC戦略の検討」 愛知学院大学論叢 商学研究 第46巻 第1・2号
- [16] 松野 良一, 大橋 正和 他, 2011, 「デジタル時代の人間行動」 中大出版部 p.6-8
- [17] 電通, 2011, 「SIPS 来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念」
- [18] 古川 一郎, 2003, 「情報化がマーケティングにもたらすもの」 日本オペレーションズ・リサーチ学会
- [19] リージヤス, 2011, 「A global survey of business use of social networks」
- [20] Com Score, <http://www.comscore.com/>
- [21] The Nielsen Company, 「The Social Media Report 2012」
- [22] 中村 元, 2012, 「日本人の思惟方法」 春秋社 p.77, p.121, p.408-418
- [23] 田嶋 規雄, 2006, 「デジタル家電の普及過程における消費者情報処理とマーケティング」 拓殖大学 経営経理研究 第77号
- [24] JMR生活総合研究所, 2010年, 「爆発する世界市場での日本の情報家電メーカーの生き残り戦略

(2013年4月7日受理)