

カンバセーショナル マーケティングの近未来

徳力基彦



Agile Media Network

「カンバセーショナル(会話)マーケティング」とは？
カンバセーショナルマーケティングのリーディング
企業の代表が書く一冊。

インターネットの普及や技術の進化により、企業と利用者の関係は大きく変化しようとしています。検索技術やモバイル、動画など、めざましい技術の進化に目をうばわれがちな一方で、着実に存在感を増しているのが利用者の会話やクチコミです。インターネットを通じたマーケティングで本当に重要なのは、利用者の会話に耳を傾け、会話に参加し、一緒に考えていくことではないでしょうか？ このコラムでは、「カンバセーショナルマーケティング」というキーワードで、利用者の会話に注目したマーケティングのあり方や可能性について考えていきたいと思います。

※この書籍は、日経ネットマーケティングに掲載された「カンバセーショナルマーケティングの近未来」のバックナンバーを抜粋したものです

クチコミマーケティングを失敗させる三つの誤解

「クチコミマーケティング」という言葉は、ここ数年、インターネットを使ったマーケティングにおいて大いに注目を集めたキーワードと言えるでしょう。

ただ、実際には「クチコミマーケティング」に取り組んだものの、思ったよりうまくいかなかったという話が増えているようです。そんな失敗例には、クチコミマーケティングやクチコミマーケティングをうたったサービスに対する様々な誤解が影響しているようです。

まずは、その典型的な三つの誤解を見てみましょう。

【誤解1】クチコミマーケティングはネットの普及で登場した

まず、最も多い勘違いは、「クチコミ」を重視したマーケティングが、インターネットによって急に登場した、新しい手法ととらえる誤解です。

インターネットのおかげで、クチコミマーケティングを実施しやすい土壌が整ったのは間違いありませんが、クチコミの発生を狙うことによってマーケティング効果を最大化するというのは、インターネット以前から実施されてきたマーケティングの基本的なテクニックです。

例えば、テレビCM一つとっても、CMはその放送自体が視聴者に届くことだけが効果ではありません。

面白いテレビCMを作ることで、視聴者の中で「あのコマーシャル見た?」「あのCMの製品良さそうじゃない?」というクチコミが起こることによって、結果的に単純なCMのリーチよりもより深い効果を狙うというのは、これまでも当然実施されていた話。

今まで通常の広告手法であまり売れていなかった製品が、インターネットを通じたクチコミマーケティングを実施することによって、いきなり売れ始めるということは実際には非常に難しいということは認識しておくことが必須でしょう。

【誤解2】クチコミマーケティングだけで話題を広げられる

クチコミで話題を広げたいので広告は使わないというのも、クチコミマーケティングにおけるよくある勘違いのようです。

前述したように、本来、すべてのマーケティング手法にクチコミの広がり支援する要素があります。クチコミマーケティングというのは何もクチコミマーケティングをうたったサービスだけを利用して実施するものではありません。

皆さんが利用者側だった場合を想像すると分かりやすいと思います。例えば、友人からクチコミで勧めてもらった製品に対し、そのときには興味をあまり持っていなかったのに、テレビCMや新聞広告、もしくは雑誌の記事やブログ記事などで再度見たときに、興味が再燃したという体験があると思います。

マーケティングという行為は、その対象となる製品やサービスの特性、そして利用者が接触しているメディアによって、効くポイントや手法が大きく異なってきます。

クチコミマーケティングをうたったサービスを利用すれば、これまでの手法では難しかった課題がいきなりすべて解決するというのはあり得ないということを、理解しておく必要があります。

【誤解3】すべて製品でクチコミマーケティングが有効

最も判断が難しいのが、製品やサービスの特性によって、クチコミマーケティングの効果が大きく異なるという点。

当然、対象となる製品やサービスが、良いクチコミが広がりやすい製品でなければ、クチコミマーケティングの効果は圧倒的に下がります。

場合によっては、無理矢理クチコミを広げようとした結果、悪いクチコミが広がってしまうということにもなりかねません。

また、クチコミが広がるような良い製品やサービスであっても、クチコミが広がるスピードは、その製品やサービスの特性や、利用者の属性によって大きく異なります。

特に重要なのが、クチコミが広がる仕組みの有無でしょう。

先ほど、クチコミマーケティング手法だけではクチコミは広がらないと書きましたが、インターネット上にはソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の「mixi」や利用者同士が無料で通話できる「Skype」、動画投稿共有サイト「YouTube」など、マーケティングコストをほとんどかけずに数年で数百万人や数千万人に利用者を増やしたサービスが存在します。

ただ、これらのサービスにはサービス自体にクチコミを広げる要素があらかじめ埋め込まれていた点に注意が必要です。

mixiやSkypeのようなコミュニケーションサービスは、登録した利用者が他の友人や知り合いとそのサービスを利用するために、友達を招待する行為が積極的に展開されます。また、YouTubeにはブログ記事に動画を埋め込むという機能があり、利用者以外がサービスを知る入り口を増やしています。

もし皆さんの製品やサービスに、そういったクチコミがインターネット上で自動的に広がる要素が組み込まれているのであれば、広告などのマーケティングコストをかけずに利用者を広げることは可能です。

ただ、Webサービス以外の一般的な製品ではそういった仕組みを取り込むのは実際にはかなり難しいですから、Webサービスと同様に短期間で爆発的なクチコミの広がりを発生させることは難しいと認識しておくことが重要です。

過度な期待が失敗を招く

いろいろな方に話を聞くと、クチコミマーケティングの失敗例というのは、こうした誤解に加えて、クチコミマーケティングをうたったサービスに対して過度な期待をしてしまったケースがほとんどのようです。

クチコミマーケティングをバラ色の解決策として強調し過ぎている例が多いこともあり、「クチコミ」＝「爆発的に広がる」というイメージが強くなっていることも影響しているのかもしれませんが。

クチコミというのは、利用者が体験した情報を友人や知人に伝えてくれるというところがポイントであり、爆発的に広がるかどうかというのはまた別の話。インターネット上でのクチコミの可能性や限界を正しく認識して、マーケティングに取り組むことが、結果的にクチコミマーケティングを失敗させない最善の方法かもしれません。

そこで、このコラムでは誤解を生みやすいクチコミマーケティングという言葉ではなく、インターネットが開いてくれた企業と利用者の双方向の会話の可能性を強調する上で「カンバセーショナルマーケティング」というキーワードの視点から、インターネットを活用したマーケティングの可能性や手法について皆さんと一緒に考えていきたいと思っています。

このコラムでは「カンバセーショナルマーケティング」というキーワードを使っていますが、これは2007年の春ごろから、米国を中心に新しいマーケティングのコンセプトとして注目されているキーワードです。

「カンバセーショナルマーケティング」は直訳すれば「会話マーケティング」。簡単にまとめると、企業と顧客の会話をより深めていくことで、企業のマーケティングを効率的に実施しようというコンセプトになります。

マーケティングで顧客との会話を重視するというのは、ごく当たり前のことを言っているようにも見えますが、注目度はとても高まっています。2007年9月に米国でカンバセーショナルマーケティングをテーマに開催されたイベント「CMSummit」では、早期割引でも700ドル近いチケットにもかかわらず完売。米Google、米ヤフー、米ユーチューブ、米フェイスブックといった有力なオンラインメディア企業や、大手のクライアント企業の関係者が参加しました。（関連記事：[「米国で高まるカンバセーショナル・マーケティングの期待」](#)）

いま、なぜ「カンバセーショナルマーケティング」が注目されるのでしょうか？また、このコンセプトは日本においてどのように生かしていけばよいのでしょうか？

まず、具体的な事例の話に入る前に、今回はカンバセーショナルマーケティングというコンセプトに今注目が集まっている理由について、マスマーケティングとの対比の観点から見ていきたいと思います。

マスメディアとソーシャルメディアは全く異なる

一般的に4マスと呼ばれるテレビ、新聞、雑誌、ラジオに対し、インターネットは五つ目のメディアと呼ばれることがあります。ただ、単純にインターネットを5番目の「マス」メディアととらえるのは、実は大きな間違いです。

もちろん、ヤフーが運営する「Yahoo! JAPAN」のトップページのように、非常に大勢の利用者が毎日訪問する場所についてはマスメディア的な効果が見込める部分もあります。しかし、ブログやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の「mixi」、掲示板などの「ソーシャルメディア」と呼ばれる媒体におけるマーケティングにおいては、マスメディアと180度異なったアプローチが必要になることが多々あります。

正しくアプローチするには、これまでのマスメディアと、インターネット上のソーシャルメディアの間にある三つの根本的な違いを理解することが重要です。

【根本的な違いその1】情報量の違い

まず一つ目の違いは、情報量の違いです。マスメディアにおいては、テレビであればNHKと民放を合わせてもせいぜい7チャンネル程度、大手新聞も5紙など、選択肢が有限です。インターネッ

ト以前の一般的な新入社員であれば、朝は日本経済新聞を読み、夜はワールドビジネスサテライトを見る、など情報を入手するルートというのは、かなり限られていたと思います。

しかし、1995年ころにインターネットが登場してから、ネット上の情報量は急速に増加し続けており、日々大量に新しい情報が生まれています。その結果、インターネットは、利用者側に圧倒的に選択権がある世界となっており、マスマーケティングで行われてきた企業から利用者への一方通行の情報の押しつけが、非常に難しくなっているのです。

【根本的な違いその2】 情報発信者の広がり

二つ目の違いとしては、情報発信者の広がりがあります。これまでのマスメディアにおいては、情報発信者というのは基本的に企業でした。もちろん、個人がテレビや新聞を通じて情報発信をすることはありますが、そのためには当然テレビや新聞側の企業に選ばなければいけません。新聞や雑誌の発行、配布には当然、多大なコストがかかりますから、情報発信というのは一部の企業のみが可能な行為だったと言えるでしょう。

しかし、インターネットの普及や、ブログやSNSなどのツールの進化、そしてチープ革命といわれるような低コスト化の進行によって、誰でもほとんど無料に近いコストで世界中に情報発信ができるようになってきています。今や情報発信という行為は、企業だけでなく、個人でも可能な行為になってきているのです。

【根本的な違いその3】 生の声の双方向のやり取り

また、三つ目の違いとして、一方通行で利用者に情報を配信するマスメディアと異なり、ソーシャルメディアは双方向である点が挙げられます。

当然、メディア企業のニュースサイトと個人のブログでは影響力は全く異なりますが、インターネット上にある情報という意味では、あくまでフラット。新聞の中に読者投稿欄があったり、テレビで利用者の声が紹介されたりという、メディア企業のフィルターを通した発信ではない、生の声の双方向のやり取りが可能です。これはインターネットの最大の特徴と言えるでしょう。

この三つの違いは、マスマーケティングの効果に、大きな影響を与えています。

インターネット上では、情報量の圧倒的な増加により、そもそも利用者を選択権が移っている上、個人レベルでも情報発信が可能になったことにより、これまでマスメディアでは取り上げられなかったようなニッチな話題や、裏話的な情報も入手することが可能になっています。少なくともインターネット上では、主導権は企業から個人側にシフトし始めています。

さらに、インターネット上では、双方向のコミュニケーションが可能になっていますから、企業が利用者に対して無理な情報の押しつけをしたり、事実を誇張したマーケティングを展開したりすると、利用者側から目に見えた反発が起きやすい環境になっているわけです。そのため、テレビや雑誌では当たり前のように展開されているマーケティング手法であっても、同じことをインターネット上でそのまま展開しようとする、思わぬ形で利用者の反発を受ける、というケースが出てくるわけです。マスメディアの常識はソーシャルメディアの非常識というわけです。

これまでのマスメディアとインターネット上のソーシャルメディアでは、環境が全く異なるわけですから、当然、マーケティングにおいても新しいアプローチを開発しなくてはなりません。これがいまのネットマーケティングを取り巻く現状と言えるでしょう。

そこで注目されてくるのが、インターネット上に見えてくる利用者の「会話」を重視したアプローチなのです。次回では、企業が消費者と行う「会話」とは何なのか、より詳しく見ていきたいと思います。

飲み屋での「会話」とネットでの「会話」

前回のコラムでは、マスマーケティング的な手法が、インターネット上のマーケティング手法として向いていない背景を紹介しました。

では、これから企業はどうすれば良いのか？その一つの解として挙げられるのが「カンバセーショナルマーケティング」というキーワードです。

カンバセーショナルマーケティングの定義については、人によって細かい部分は異なりますが、このコラムではあえて誤解を恐れずに簡単に「会話を重視するマーケティング」と考えていただければ結構です。

当然、ここで多くの方が疑問を持つはずです。

「今までのマーケティングは会話を重視してこなかったのか？」

もちろん、そんなことはないでしょう。これまでも顧客の声に耳を傾けるというのは、企業活動にとって最も重要な要素の一つでしたし、テレビCMのような強力なマスマーケティング手法においても、そのCMを見た人同士がさらにそのCMをネタに会話をしていくかどうかで、マーケティング効率は大きく変わりました。

今までも、会話はマーケティングにとって重要だったはずですが。

ただ、前回のコラムでも書いたように、ネットは企業と消費者の力関係を大きく逆転させようとしていますから、企業はこれまで以上に顧客の声を重視する必要が出てきています。

さらに会話という視点から重要なのは、これまでの職場や飲み屋での通常の会話に対して、ネット上の「会話」というのが本質的に異なるものになっている点です。

インターネット上の会話は距離を超える

これまでの会話とネット上の「会話」の一番分かりやすい違い。それは、ネット上の「会話」は“距離を超える”という点でしょう。

相手が東京にしようと、沖縄にしようと、海外にしようと、ネットにおいては基本的な手間やコストに違いは出ません。ネット上で誰かと「会話」する際に、相手の場所を気にする必要は、時差を除けばほとんどないはずですが。

もちろん、電話での会話もそういう意味では、物理的な距離を超えることは可能ですが、さらにネットが特徴的なのは、社会的、精神的な距離を超えることも簡単だということ。

電話のような、お互いの連絡先を把握したコミュニケーション手段において、会話の対象となるのは基本的には面識のある友人や家族の範囲内にとどまります。全く面識のない沖縄の学生と北海道の主婦が、ブログ上やSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のコミュニティなどで一つの製品やサービスの話題で盛り上がるということは、これまでの会話の概念ではあり得なかったことでしょう。

これにより、ネット上では全く異なる場所の人たちや属性の異なる人たちによって「会話」の連鎖が起き、従来では考えられなかった速度で、短期間に大勢の人たちに話題が広がるというこ

とが起こるわけです。

インターネット上の「会話」は時間を超える

次に意外に見過ごされがちなのが、ネット上の「会話」は時間を超えることが可能ということ。

従来の声による会話は、基本的にはその場所に居合わせた人でなければ参加できません。電話を使った会話であっても、同じ電話回線を共有した人だけが参加でき、会話が広がっていくのは、同じ時間を共有できた人達の間だけです。

それがネット上においては、ブログやSNSの書き込みや、動画投稿共有サイトの動画ファイルなど、ほとんどの「会話」がそのまま保持されていきますので、非同期での「会話」が可能になります。例えば、私が3カ月前にブログに書いた話を、今、誰かが読んでくれているかもしれません。

つまり、その人は私が3カ月前にした話を、今聞いている状態というわけです。

これによりネット上では、先ほど書いたような距離を超えた大勢の人達で短時間に「会話」が盛り上がるという現象とは逆に、非常にニッチな話がゆっくりゆっくりとつながっていく「会話」も起こり得ます。

もちろん、そういう意味での時間を超えた「会話」というのは、これまでも書籍や雑誌のバックナンバーを通じて可能ではありました。しかし、検索可能な範囲、だれでも参加が可能という観点で見ると、比較に意味がないのは明らかでしょう。

インターネット上の「会話」は聞くことができる

さらに企業のマーケティングの視点で考えた際に、ネット上の「会話」の最も重要な要素は、「会話」の内容が企業の担当者からも目に見える形で残っているということ。

つまり、人々の「会話」を後から聞けるという点です。

これまでも、アンケートやグループインタビューなど、利用者の声を聞くための手法というのはいくつもありました。ただ、そのどれも実施の仕方によってバイアスがかかる可能性がありますし、純粋な利用者の生の会話を聞くことはほとんど不可能でした。

当然、ネット上に何らかの書き込みや情報発信を行う人が母数となりますから、純粋な利用者すべての「会話」を聞けるわけではありません。ただ、今までと比べれば大量の「会話」が既に存在し、なお増殖を続けているネットに優位性があるのは明らかです。

これまで、ほぼ真っ暗闇に近い状況の中、手探りで行わなければいけなかったマスマーケティングに対して、ネットを活用すればより利用者の声を基にしたピンポイントの「会話」を展開できる可能性が出てきているわけです。

これらネット上の「会話」の特徴を理解し、利用者の「会話」を生かしてマーケティングを展

開していくという姿勢こそが、カンバセーショナルマーケティングにおいて最も重要なポイントであるといえるでしょう。

“炎上”を恐れる人は“炎上”を正しく理解しているか？

このコラムでは主に、マーケティングにおけるインターネットの活用について考えていますが、ネットマーケティング、特にCGM（コンシューマー・ジェネレーテッド・メディア）やソーシャルメディアと呼ばれる新しいネット媒体上でマーケティングを展開したことの無い企業の方々が、最初に恐れるのが「炎上」というキーワードだと思います。今回はこの「炎上」とは何か、それを巡る誤解について考えていきましょう。

実際に過去のネットマーケティングの事例を語る上で、必ずといっていいほど登場してくるのがこの「炎上」という言葉。見るからに恐ろしい言葉ですし、極端な事例がいくつか存在することもあり、企業の担当者が恐れる理由は実によく分かります。

ただ、実はネットマーケティングにおいて「炎上」が発生するケースというのは、かなり限定的というのが実体です。過度に恐れるあまり、せっかくのネットやソーシャルメディアの可能性に手をつけないのは実にもったいないといえるでしょう。

まず「炎上」という言葉の定義ですが、一般的にネットマーケティングにおいては、ブログやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、掲示板などに大量にコメントがつく状況をいいます。当然、「炎上」というぐらいですから、そのコメントには批判的なもの、感情的なものも多く含まれる状態です。

一般的に「炎上」が発生する原因というのは、ざっくり分けてしまうと下記の3パターンとなります。

犯罪や反社会的行為関連

よくあるのは、自らが万引きなどの犯罪行為をしたにもかかわらず、それを自慢するようなものです。また、差別発言がきっかけになるケースもよく見られます。

宗教や政治関連

宗教や政治などイデオロギーの対立が激しい分野において極端な発言をすると、反対側の立場の人たちから意見が殺到することがあります。

ウソやヤラセ関連

身分をかくして自分の所属企業の擁護をしたり、企業が消費者のフリをしてブログを書いたりするようなケースです。また間違っただけを断定的に論じて、炎上するケースもあります。

このように並べてみると、炎上にもさまざまなケースがあるのが分かります。ネットを活用したマーケティングが必要以上に怖くなる方もいらっしゃるかもしれませんが、ぜひもう一度冷静に項目を見てみてください。

まず、犯罪や反社会的行為については、そもそもネットであろうがなかろうが問題になるのが当然の現象。みなさんがマーケティングを展開する上で、こういったリスクのある行為をするの

はあり得ないはずですが（残念ながら昨今の偽装問題を見ていると、必ずしもそうは言い切れないかもしれませんが）。

また、2番目の宗教や政治関連についても、マーケティングにおいてはそもそも回避するケースが多い分野だと思います。

そういう意味では、企業が通常のネットマーケティングにおいて注意すべきなのは、3番目の「ウソややらせ関連」。そう考えていくと、ネットマーケティングで何をやらないようにすればいいのかというのは、自然と明確になってくるのではないかと思います。

また、そもそも論として注目していただきたいのは、これは何もネットだけに限定的な現象ではないということです。

テレビやラジオでタレントや政治家が問題発言をすれば、その行為に対する非難や苦情電話が殺到し、その対象となった人が謝罪せざるを得なくなるといった現象はよくあります。

ネットの炎上というと、何だか特殊な出来事のように聞こえるかもしれませんが、その炎上を引き起こしていたり参加したりしているのはあくまで人間。テレビ番組で捏造（ねつぞう）ややらせが問題になるのと同様に、ネットにおいても捏造（ねつぞう）ややらせは当然、問題視されるわけです。

では、ネットマーケティングにおける企業と個人との会話に置き換えてみましょう。企業の営業マンや友だちがあなたに商品を薦める際に、仮にウソややらせがあったとしたら、もしそれが後から分かったとしたら、あなたは後からどう思うのでしょうか？

当然、怒りを覚えるでしょうし、機会があればクレームを伝えたり、周りの人にその出来事を伝えたりするでしょう。

企業のネットマーケティングにおける「炎上」というのは、ほとんどのケースにおいては何も難しい背景があるわけではありません。一般的に人がされたら当然、怒りを覚える行為が原因となっているわけです。

ネットマーケティングの「炎上」を引き起こす原因は特殊なものではないということが分かると思います。もちろん、だからといってネットマーケティングで炎上を恐れる必要がないかというとそれは違います。

前回のコラムに書いたように、ネットにおいては、そういった利用者の感情や怒りというものが短期間に伝播したり、ネット上に残ったりするという、これまでのクレーム電話や対面での苦情とは異なる側面があります。だからこそ、これまで以上に利用者の感情を逆なでしないことが重要になってきているといえるでしょう。

次回のコラムでは、これまでのマスマーケティング手法と、ネット上での炎上の境目について考えてみたいと思います。

テレビでは許されるのにネットでは許されない不思議

前回のコラムでは、「ウソやヤラセ」がネットマーケティングにおいて、注意すべきポイントだという話を紹介しました。ただ、ここで意外に難しいのがこの「ウソやヤラセ」の境界線だと思います。

ネット上で話題になるマーケティング上の「炎上」事例は、実は担当者の方々からすると、これまでマスメディア上で行っていた手法をそのまま利用したケースが多く、初期に批判が出てきてもなぜ批判されているのか理解できないため、さらに対応の失敗につながってしまうケースもあるようです。

そこで、今回はネットマーケティングにおける「ウソとヤラセ」の境界線について考えてみたいと思います。

まずは、「ウソとヤラセ」の境界線を考える上で、過去の炎上事例を振り返ってみましょう。ネットマーケティングの炎上事例として代表的なのは、下記の二つのパターンです。

利用者のフリをして企業がクチコミ情報を作成する

まずは、企業がプロのライターなどにお金を払い、一利用者のフリをしてブログを書かせていたというケースがあります。米ウォルマートの「Walmarting Across America」というブログの事例や、日本ではソニーの「ウォークマン体験日記」の事例が有名でしょう。

どちらのケースも、最初は一利用者のブログとして運営されていたものが、ほかのブロガーや読者の追求の結果、企業運営であることが発覚し、多くの批判が集中する形でブログの記事を削除したり閉鎖したりという経緯をたどっています。

同じように動画投稿共有サイトに、企業が利用者のフリをしてやらせ動画を投稿して問題になったケースも存在します。

利用者に金品を渡してクチコミ情報を作成してもらう

また、企業がブロガーなど利用者自身に、お金や製品を渡してブログを書かせていたことが分かり問題になったケースもいくつかあります。

このケースでは、米マイクロソフトが「Windows Vista」搭載パソコンを影響力の強いブロガーに配布してトラブルになった事例があります。日本でも女子大生ブログへ報酬を渡したクチコミマーケティング事例がNHKで紹介された結果、炎上した事例があります。

どちらのケースも、炎上が製品自体の売り上げにどれだけネガティブな影響を与えたかは分かりませんが、どちらかという初期の炎上事例として強調されすぎている印象もあります。しかし、こういった行為がネット上で問題になりやすいということは認識しておく必要があるでしょう。

ただ、ここで注目していただきたいのは、それぞれの事例の結果ではなく、その背景に存在し

ていたであろうマーケティング担当者側の意識と、利用者側の反応のギャップです。

実は、上記の炎上事例のようなマーケティング手法は、これまで別の媒体で当然のように行われてきた手法と似ています。

例えば、テレビCMや番組内宣伝において、タレントがスポンサー企業の製品を企業の要望通りにほめたたえるというのは一般的な行為ですし、雑誌や新聞の記事広告やタイアップ企画において、ある程度企業側の意向が反映された宣伝色の強い記事が掲載されることは別段珍しいことではありません。

また、利用者の声を紹介する形のテレビコマーシャルや記事広告の場合も、特徴的な利用者という形で、役者に「利用者役」を演じてもらうケースはよくありますし、その出演者に謝礼を支払うケースというのも一般的によくあるはずです。

そういう意味では、マスメディアにおいてはなんら問題のなかった手法が、ネット上では炎上につながるケースがあるというのが、ネットマーケティングにおいて最も注意すべきポイントだといえます。

マスメディアを活用したマーケティングと、ソーシャルメディアを活用したマーケティングでは、受け手側の感覚に明らかなギャップが存在するのです。

これまでのマーケティング手法に慣れている方であればあるほど、実はこのギャップを意識するのが難しいというのが、既存のマーケティング担当者や代理店の方々がネットマーケティングやクチコミマーケティングを難しいと考えるしまう最大の原因といえるでしょう。

では、このギャップはどうすれば意識できるのでしょうか？

友達との会話の視点でマーケティング手法を振り返る

まず、このギャップを簡単に認識するためにお勧めしたいのが、このコラムのタイトルでもある「カンバセショナルマーケティング」という「会話」の視点からマーケティング手法を振り返ることです。

別に難しいことはありません。自分が友だちと会話をしているときに「友だちにされて腹が立つかどうか」というレベルで構いません。

例えば、先ほどの炎上事例のケースでいうと、友だちがある製品をやたら薦めていると思ったら実はその企業の社員だったとか、友だちが企業から300円もらってそれを握りしめて製品の宣伝を自分に話してきたらどう思うか、といったことを想像してみてください。

本人が正直にその企業の社員であったり、製品をタダでもらっていたり、企業から謝礼をもらっていることを明らかにして話してきていれば、まだ自己判断の余地がありますから気にならないかもしれません。

しかし、そのことを隠していたら、隠していたことを後から知ってしまったら、きっとその友だちのことを許せないと感じてしまうのではないのでしょうか。

これまでのマスメディアを活用したマーケティングにおいては、明確なCM枠といったフォーマ

ットがあり、芸能人やタレントが発するメッセージに対する視聴者側のある種の慣れや、宣伝行為に対する許容力が存在します。

ただ、ネット上においては、情報発信者と受信者の関係や、企業と利用者の関係など、多くの関係がフラットになってきています。利用者自身も情報発信をすることが可能になり、これまでマスメディアには暗黙に存在していた境界線が非常に曖昧（あいまい）になってきています。

そういう意味で、インターネット上のマーケティングにおいては、これまで以上に広告や宣伝行為における情報開示が重要になってきているといえるでしょう。その境界線を見極める上で、広告や宣伝という行為を、利用者同士の会話視点で見ることが非常に有効です。

無駄な炎上やトラブルを避ける意味でも、ネットマーケティングに取り組む際には、ぜひ一度友だちとの会話の視点で見直すことを心がけてみてください。

「ネガティブ情報」はマーケティングの敵か味方か

前回、インターネット上のマーケティングに慣れていない企業のマーケティング担当者の方が、最初に恐れるのが「炎上」というキーワードだという話を紹介しましたが、もう一つ、企業担当者の方から不安要因として指摘されることが多いのが「ネガティブ（否定的）」というキーワードです。

企業が運営するコミュニティやブログにネガティブなコメントを書き込まれることを恐れたり、ブロガー向けにサンプルを配布した後に製品についてのネガティブな内容を書き込まれることを恐れたり。これまでの広告を通じたマスマーケティングにおいては、メッセージはマーケティング担当者が決めたものがそのまま使われるのが普通で、企業側でのコントロールが可能でした。しかし、ブログやSNSなどのソーシャルメディアを活用した際には主導権は利用者側に移ってしまいますから、そこに不安を感じるのは当然だと思います。

そこで、今回はネットマーケティングにおいて、ネガティブな情報をどうとらえるべきなのかという話をしたいと思います。

物事は必ずネガティブに受け取れる

まず、そもそも論としてぜひ理解していただきたいのは、ネガティブな要素がない完璧な製品やサービスなどあり得ないということです。

テレビを例に挙げてみましょう。人によってはテレビはできるだけ大きいものが欲しいと思うかもしれませんが、一方で家がそれほど広くないから大きすぎるテレビは邪魔なだけという人もいます。多機能なものが良いケースもあれば、多機能だと操作が複雑で使いづらいと思う人もいます。仮に何から何まで完璧な機能をそろえた製品があったとしても、人によってはそれを高いと感じたり、不要だと感じたりするでしょう。

100%の人が100%ポジティブ（肯定的）にとらえる製品やサービスというのは、あり得ない。これは言い過ぎではないと思います。

こう考えると、利用者の製品に関する自然な会話の中に、何かしらネガティブな情報が出てくるというのは、むしろ自然なことなのです。

ネガティブな情報はどこにでも書き込むことができる

また、ネガティブな情報を書き込まれたくないがために、クチコミマーケティングのようなアプローチに消極的になったり、企業サイトに利用者のフィードバックの場所を設けなかったりということがありますが、これは実はあまり意味がありません。

確かに、企業サイトにネガティブな情報が届かなければ、企業の中からはその情報がなかったかのように振る舞うことは可能です。ただ、インターネットは再三言及しているように、情報発

信という観点から見ると非常にフラットな場所です。そのため、企業サイト以外の場所にネガティブな情報が書き込まれれば、結局それがほかの利用者のところに届いてしまいます。

企業サイトにネガティブな情報を書き込む場所がなければ、逆に彼らは「Amazon.co.jp」や「価格.com」のようなクチコミサイト、自分のブログなどにそのネガティブな情報を書き込むでしょう。場合によっては、ネガティブな情報がより多くの人目に触れることになってしまうかもしれないわけです。

ネガティブな情報は宝の山

さらに忘れてはいけないのは、ネガティブな情報には必ず何かしらの原因や背景があるという点です。ほかの利用者にネガティブな印象を与えてしまうという意味で、ネガティブな情報がマーケティング担当者にとって排除すべき要因であるのは間違いありません。

しかし、だからといってネガティブ情報をなかったことにして無視してしまうのは大きな問題があります。「クレームは宝の山」という言葉がありますが、利用者からのネガティブなコメントや反応というのは、クレームとして企業にわざわざ言うほどのエネルギーは使っていないものの、クレームと同じように利用者の本音が出ていると考えるべきでしょう。

実際、初期に利用者から出ていたネガティブなフィードバックを無視したために対応の初動が遅れ、被害が拡大してしまったという事例が多数存在します。

特に有名なのは、米国の自転車用鍵メーカーであるクリプトナイトの事例でしょう。クリプトナイトの100ドル以上する高価な鍵をボールペンで簡単に開けてしまうビデオがブログに投稿され、多数のブログで話題になったという出来事です。

当初、クリプトナイトはノーコメントで通し、やり過ごそうとしたようですが、騒ぎが沈静化せず、最終的には問題が発覚してから数週間が経過してからリコールを発表する結果になり、多額の損失を受けることになりました。（[参考記事](#)）

もちろん、これは極端な事例ですが、もしクリプトナイトがこういったネガティブな情報を積極的に自社で収集する仕組みを持っていたら、ネガティブ情報にアンテナを立てて対応する体制を整えていたら、ネガティブ情報の広がりを早期に把握できていたら、話は違ったかもしれないと思いませんか？

こういった事例はたいていネット上の情報を、何か特殊な人たちの発言であったり、特殊な情報であるかのように扱っていたりするために発生します。

ぜひ、これらのネガティブな情報を、「ネット上の特殊な書き込み」ととらえるのではなく、あくまで利用者の会話の一部ととらえてみてください。大勢で一つの製品やサービスについて会話をしている過程で、何かしらネガティブな発言や批判が出てくるのは普通に考えたら当たり前の状況です。

そういった普通の利用者の会話を、企業が規制することなど当然不可能ですし、規制しようと思うことすらないはず。むしろ、グループインタビューやアンケートを行うときには、積極的に批判をしてもらおうという企業が多いと思います。

こうした観点でネット上のネガティブな情報を見つめ直すと、また異なる世界が見えてくると
思います。

ネガティブ情報から読み解く五つの背

前回のコラムでは、インターネット上のネガティブ（否定的）な情報は通常の会話と同じく不可避のものであり、必要以上に特別視しないようにという話を紹介しました。

ただ、インターネット上の書き込みは通常の会話と異なり、距離を超えて伝播してしましますし、永遠に残ってしまうことも多いですから、その影響は小さくありません。間違った内容の批判が書かれていたら、その修正や削除を要請したくなるケースもあると思いますが、一方でその対応がきっかけになり、さらなるトラブルに発展してしまうケースも散見されます。

そこで今回は、ネガティブ情報にどう対応すべきかという話をその背景別に紹介したいと思います。

ネガティブ情報の背景を見極める

ここで重要なのは、そのネガティブ情報がどのような背景で書かれているかということです。ネガティブ情報のパターンには、主に下記のようなものがあります。

- 企業側のミスや問題に基づくネガティブ情報
- 勘違いに基づいたネガティブ情報
- 期待の裏返しであるネガティブ情報
- 悪意のあるネガティブ情報
- 特に強い意識のないネガティブ情報

こうした個別のネガティブ情報への対応姿勢を考える前に、重要なこと。それは「愛情」の反対は「憎しみ」ではなく、「無視」であるということです。たまに、ネガティブ情報の発信者や提供者を企業の敵と見なす人がいますが、これはマーケティングの視点から見ると大きな間違いです。

多くのネガティブ情報は、その企業の製品やサービスに対する期待が裏切られたことから生まれています。つまり、多くの場合、ネガティブ情報は、その人の製品やサービスに対する期待が高かったために、その反動として表現されているのです。

もともと、製品やサービスに全く興味や関心の無い人であれば、クレームや文句を言う状況になることは少ないはず。そもそも、話題に挙げること自体、少ないはずです。

まずは、その視点から、ネガティブ情報の対処のスタンスを考えてみましょう。

■企業側のミスや問題に基づくネガティブ情報

まず、ネガティブ情報に接した場合、最初に疑っていただきたいのはこのケースです。前回のコラムで紹介した米クリプトナイトが当てはまります。ほかにも、利用者からのネガティブ情報を単なるクレマーの発言だと受け流してしまったり、レアケースだと受け止めてしまったりし

たために企業の対応が遅れ、ネット上での炎上やそれ以上の深刻な事態を招いたケースは多数存在します。

発見したネガティブ情報に、製品の問題が関係している可能性があるのであれば、早期に対応する必要があります。場合によってはその情報を書き込んだ方にコンタクトを取り、詳細を確認するという対処も必要でしょう。

■勘違いに基づいたネガティブ情報

上記とは反対に、利用者が製品やサービスの使い方を勘違いしてネガティブ情報になるケースもあります。購入時に販売員の説明が不足していたり、間違えて製品を買ってしまったったりしたことでネガティブ情報につながるケースも同様です。

利用者の勘違い自体はどうしても発生してしまうものですから、こればかりは避けられません。ただし、もし勘違いが発生した原因が分かるのであれば、製品のパッケージを変更したり、販売方法を変更したりするなど、勘違いの原因を今後に生かせるはずです。

マーケティングの失策が原因でターゲット外の顧客が購入してしまっているケースも考えられるでしょう。例えば、10~20代向けの化粧品を30代の方が購入してしまっていてクレームになるようであれば、その製品の広告のタレントやマーケティングの方法を変更することで、そのクレームは減らせるかもしれません。

また、製品名で検索した際に検索エンジンで上位表示されるブログ記事などに、勘違いに基づいたネガティブ情報が記載されている場合は、書き手にコンタクトして勘違いを説明することで内容の追記を期待できる場合もあるでしょう。

■期待の裏返しであるネガティブ情報

2番目の勘違いに基づいたネガティブ情報に近いですが、利用者の製品やサービスに対する期待のハードルが高いために、ネガティブ情報になってしまうというケースもよくあります。

ブログ記事などの場合、何かの要素を褒めていて、何かの要素をネガティブに書いているケースが多いはずですが。例えば、製品の機能は良いが値段が高いとか、デザインは良いが製品が重いなど、製品によってさまざまなケースが考えられるでしょう。

これらのネガティブ情報についても今後の製品開発やマーケティングの参考にできるはずですが。

また、前回のコラムにも書いたように100%の人が100%ポジティブにとらえる製品などこの世に存在しませんから、こういった反応はごく自然なものです。ネガティブ情報の書き込み内容が間違っていたり、よほど悪意に満ちたものであったりしない限り、過剰に反応する必要はないのです。

■悪意のあるネガティブ情報

多くのマーケティング担当者が、最初の対応で間違いを犯す背景となるのが、ネガティブ情

報を、書き手の悪意に基づくものだと思ってしまうパターンです。そういう意味では、基本的にはこのケースはないと思ってネガティブ情報に対応することをお勧めします。

ただ、場合によっては明らかに悪意が感じられる、同一人物によるネガティブ情報の書き込みが連続するケースも存在します。こうした場合、その人物の書き込みの背景などを詳細に調査することも必要でしょう。その人物の行動があまりに悪質な場合は、法的行為に出たり警察に相談したりすることも必要でしょう。プロバイダーに情報の削除を要請することも可能です。

ただ、注意していただきたいのは、過去にその人物と企業の間で発生したトラブルが、現在のその悪意のある行動を引き起こしているのかもしれないという点です。大きな憎しみの背景には、必ずそれなりの原因というものはあるはずですから。

重要なことは、こうした悪意のあるネガティブ情報を書き込む人を増やしてしまう原因を無くすことだということをお忘れなくください。

■特に強い意識のないネガティブ情報

最後に紹介するのは、ちょっと珍しいケースにはなりますが、ブログの炎上などのケースによくある、便乗によるネガティブ情報の書き込みです。

例えば、会話の過程で、「俺はあの製品の大きすぎるのが嫌いだ」と友人に言われた場合、人によっては反論する場合もあるでしょうが、人によっては「自分も前からそう思っていた」と調子を合わせるケースもあると思います。

同様に、自分からネガティブ情報は発信しないような人が、ほかの人のネガティブ情報に合わせてネガティブ情報を重ねるということはよく見受けられます。ブログの炎上などのケースには、ほかの人の大量の批判コメントを見て、自分もついでに書き込もうと“お祭り”的に参加するケースもあります。

これらの便乗書き込みの“大群”を見て、「悪意のある集団」によって攻撃を受けているという認識を受ける人も多いでしょうが、集団で敵と認識しないことが重要です。

あくまで、問題は一つである点に集中しましょう。たいていのケースは、彼らが便乗してきている根本的な原因に対処すれば、状況を改善できるはずです。

以上、ざっくりではありますが、背景別のネガティブ情報の対処のスタンスを紹介しました。繰り返しになりますが、最も重要なのはネガティブ情報自体ではなく、そのネガティブ情報が書かれてしまう背景を解決することです。

マスメディアの広告と異なり、ネット上のネガティブ情報を企業がコントロールすることは不可能に近いことを認識し、問題の根本の解決に注力していただければと思います。

バイラルマーケティングを甘く見てはいけない理由

前回までのコラムで、ネットマーケティングを実施する際に担当者の方が懸念されることの多い「炎上」と「ネガティブ情報」の二つについて考えてみました。

どちらもネットならではの特殊な現象ととらえているために、過度に心配されるケースが多いのではないかというのが私の印象です。その半面、インターネットを使ったマーケティングに過度に期待が高すぎるケースもあります。

その代表といえるのが、インターネット上のクチコミの伝播力、一般的に「バズ」（うわさが飛びかうこと）や「バイラル」（ウイルスのように話題が自然に広がること）というキーワードで表現されるクチコミの急速な盛り上がり、また、こうした盛り上がりを仕掛ける「バイラルマーケティング」に対する期待でしょう。

バイラルマーケティングを仕掛けて成功すれば、広告を活用したマーケティングに比べてはるかに低コストで商品売ることができ、そう考えて気軽にバイラルマーケティングのサービスを試したものの、なかなか成果を出すことができなかつたというケースも多いようです。

そこで、今回はバイラルマーケティングを実施する上で注意すべきポイントを、いくつかご紹介したいと思います。

バズやバイラルを引き起こすことは簡単ではない

「バズやバイラルを引き起こし、製品の認知さえ上げることができれば、きっと製品が売れるようになる」

この考え自体は根本的に間違っているわけではありません。実際にバズやバイラルをうまく引き起こすことができれば、その目的を達成することは可能です。

ただ、ここで注意が必要なのは、一般的にバイラルマーケティングの成功事例として紹介されるような大きなバズやバイラルが巻き起こるのは、実際にはレアケースであるという点です。

バイラルマーケティングで成功した企業は大抵の場合、成功するまでに多くの試行錯誤や失敗事例を積み重ねています。有名なバイラルマーケティングの成功事例の中には、「Diet Coke + Mentos実験」のように、企業の意図とは全く関係のない企画がたまたま成功事例となったケースも多く含まれます（[参考記事](#)）。

広告であれば出稿費用の分だけ、成功した広告も失敗した広告も私たちの目に公平に触れることとなりますが、バイラルマーケティングでは成功事例に比べ、失敗事例はほとんど目につきません。

成功事例は当然バイラルが巻き起こったからこそ、人の目に触れて話題にもなっていますが、実際には、ほとんど知られることなく失敗した事例が世の中には大量に存在します。

企業の意図通り大きなバズやバイラルを巻き起こすことは、実は非常に難しいのです。

キャンペーンが話題になるのと商品が話題になるのは違う

バズやバイラルを巻き起こすことに必死になるあまり、キャンペーンと商品が乖離（かいり）してしまうケースもよく見られます。

もちろんバイラルマーケティングを仕掛けるからには、バイラルが巻き起こらなければ意味がないのですが、作成したバイラルムービーや、ブログパーツだけが話題になっても、その話題が製品やサービスへの興味につながらなければ結果的には同じことです。

さらに悪いケースでは、バイラルマーケティングの行為自体のイメージが、製品やサービスにとっては逆効果になるということもあり得ます。

例えば、バイラルムービーの中には、そのムービーのイメージがあまりに極端なために、かえって利用者から反感を買ってしまったり、印象を悪くしたりするのではないかというものもあります。例えば、バイラルムービーの代表事例である「Diet Coke + Mentos実験」も食べ物を粗末にしている行為と見られたり、化学反応を起こす素材が入っているのではという疑念を持たれたりするものです。

このバイラルムービーに登場する2社にとっては、今回のようなバイラルムービーはメリットの方が大きかったのかもしれませんが、その企業が売りにしているブランドによっては同様のアプローチにメリットがあるかどうかは微妙なところだと思います。

また、[ペイ・パー・ポスト](#)型のサービスを利用して大量にネット上に記事広告を生成した結果、利用者がその製品名で検索すると似たようなプレスリリースのコピー記事ばかりが検索に引っかかり、利用者の印象を悪くするケースもあるようです。

バイラルマーケティングを設計する際には、バイラルが発生した結果がはたして商品やサービスの売り上げにつながるのか、企業のブランドにとってプラスとなるのかを十分考慮する必要がありますでしょう。

バイラルマーケティングもコストはかかる

また、バイラルマーケティングは広告に比べるとお金がかからないと考えている方も多いようですが、実際に成功事例として知られるケースは、そういった方が想像するよりも費用がかかっているケースが大半です。

ダンサーが踊る時計のブログパーツで話題を集め、広告賞を総なめにしているUNIQLOCKでは、「通常のテレビCMなどの制作費と同程度」の費用がかかっているとのことですし、インターネット上で非常に質の高いショートフィルムを公開して話題になったBMWフィルムに至っては、総予算が2500万ドルを超えたとも言われています（[参考記事1](#)、[参考記事2](#)）。

もちろん、「Diet Coke + Mentos実験」のように、利用者が作成した動画がバイラルのきっかけになったり、驚くほどの低予算で実施されたバイラルマーケティングが成功を収めたりするケースもありますから、お金をかければ良いというものではないのは確かです。

ただ、バイラルムービーの成功の確率を高めようと思うなら、ある程度のお金や時間などのコストはかかると認識しておくことが必要でしょう。

また、コストをかけて開発したバイラルムービーやブログパーツも、企業サイトに置いておくだけでは誰にも気づかれずに全くの無駄になることがよくあります。

短期間にある程度効率的にバズやバイラルを引き起こすには、有料の[シーディング](#)サービスを活用することが必要な場合も多く、結果的に媒体費がコストに上乗せされることとなります。

バイラルマーケティングにも、ある程度の費用はかかるのが普通とっておく方が安全でしょう。

もちろん、インターネットによって話題の伝播力が高まったことで、バイラルマーケティングの新しい可能性が開けたのは事実です。うまく活用すれば、かけたコストと比べて大きな成果を出すこともできるでしょうし、チャレンジする価値はあると思います。

実際にバイラルマーケティングにチャレンジするときには、上記のようなポイントを意識して、1回でいきなり大成功を狙うのではなく、経験を積み重ねていくことをお勧めしたいと思います。

“お祭り騒ぎ”だけがクチコミマーケティングではない

前回のコラムでは、短期的に多くの人に話題が広がることを狙うバイラルマーケティングは思っているよりも成功するためのハードルが高いという話を紹介しましたが、実は個人的には、そもそもネットでクチコミの広がりを狙う際に、バイラルマーケティングのみを語るのは大きな間違いなのではないかと感じています。

もちろん、バイラルマーケティングに魅力があることは確かです。しかし、実はインターネットが私たちマーケティングに携わる人間に提供してくれている可能性はそれだけではありません。

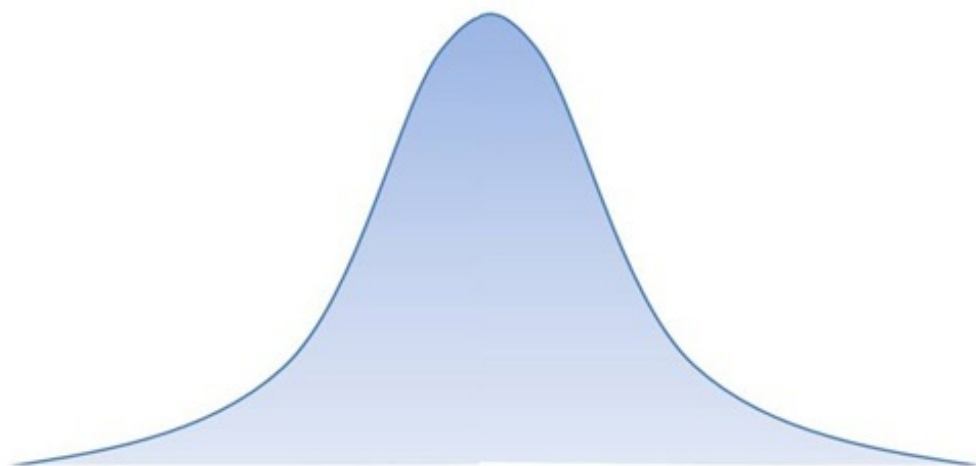
そこで、今回は、クチコミの盛り上がりのパターンについて、改めて考えてみたいと思います。

そもそもどのようなクチコミの盛り上がりを期待するのか

弊社もそのビジネスの特性上、お客様から「バズを起こしたい」「バイラルを生みたい」といった相談を受けることが多くあります。その際に、必ず一度振返っていただいているのが、そのバズやバイラルという言葉がどのような状況をイメージしているのかという点です。

利用者間で、クチコミが盛り上がる際の流れには、大きく分けると下記の二つのパターンが存在すると考えています。

■ お祭り型



■ お祭り型（短期間に盛り上がるタイプ）



■ ファン獲得型（じわじわと盛り上がるタイプ）

とはいえ、これだけでは分かりづらいと思いますから、具体的な事例をGoogleが無料で提供している検索利用状況の解析ツール「Google Trends」を使って紹介したいと思います。

Google Trendsには、Googleでの検索回数の傾向をグラフ化してくれる機能があります。

検索回数というのは、世の中の人々はそのキーワードが気になって検索した回数ですから、話題がどれくらい盛り上がっているかを見る一つの指標として活用できるデータだと思います。

もちろん、検索の目的や背景は人それぞれですから、これだけで盛り上がり判断するのは危険ですが、今回はシンプルにGoogleの「検索回数」≒「クチコミ」の盛り上がりを見ていただければと思います。

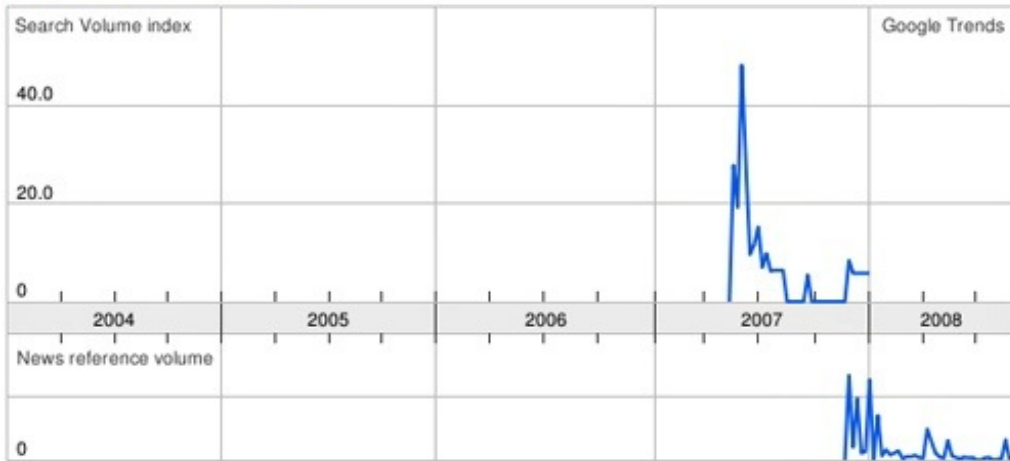
■ お祭り型

一般的に、現在のバズやバイラルという言葉で表現されているのは、このお祭り型のパターンだと思われます。

短期間に利用者間で話題が盛り上がり、多くの人に認知されるイメージです。

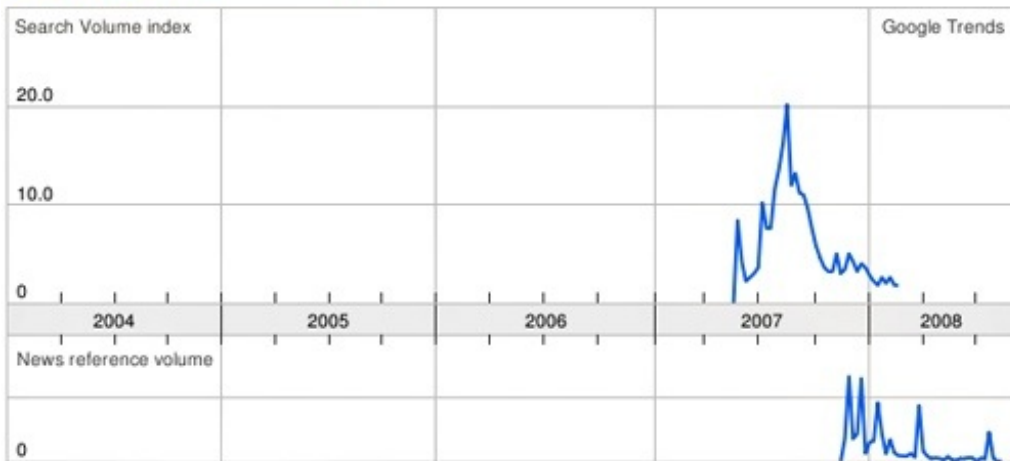
典型的な事例としては、流行語大賞に選ばれるようなキーワードでよく見られます。流行語大賞に選ばれるようなキーワードは、当然、その年に大いに話題になったキーワードですから、一般的にその年に大きなピークがきます。

ハニカミ王子 1.00



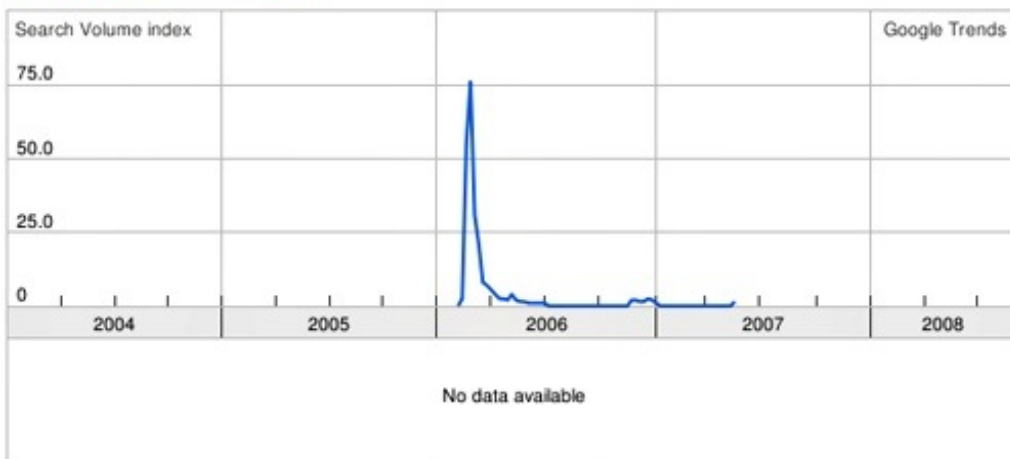
●ハニカミ王子

そんなの関係ねえ 1.00



●そんなの関係ねえ

イナバウアー 1.00



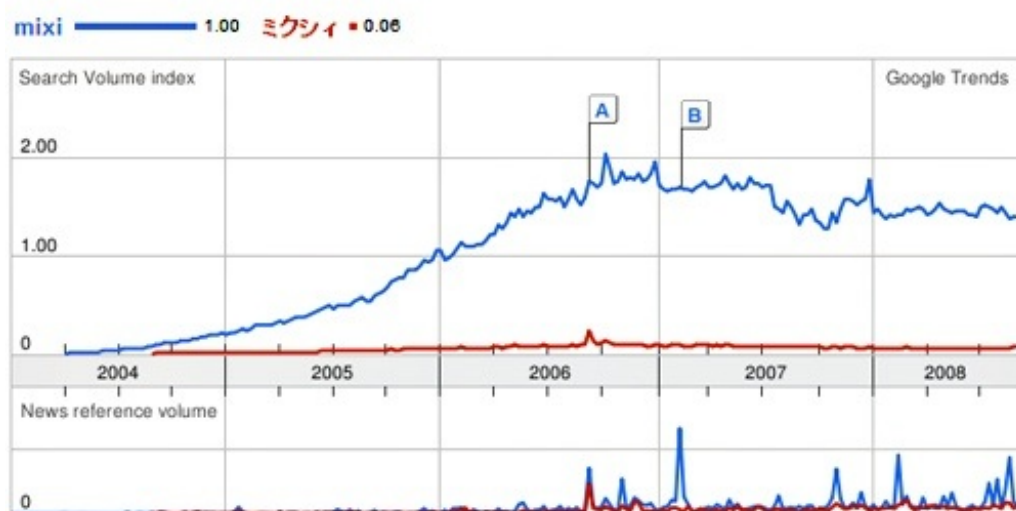
●イナバウアー

ただ、逆にいうと、その年に盛り上がり過ぎてしまい、その後一気に話題が収束するというケースが多いのも特徴といえるでしょう。

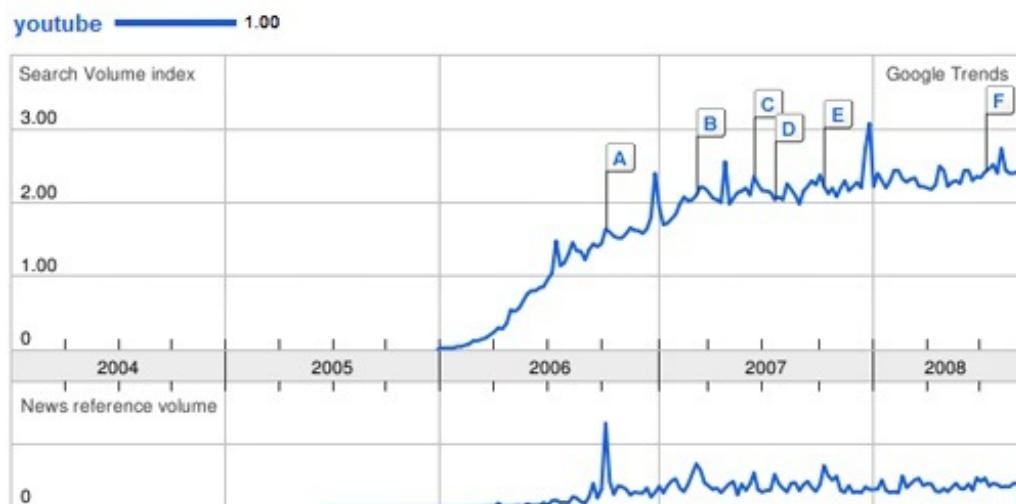
■ファン獲得型

もう一つのファン獲得型は、どちらかという中長期的に認知や話題が確実に盛り上がっていくパターンです。お祭り型に比べると短期での勢いは無いかもしれませんが、逆に長く盛り上がる傾向があります。

こちらの例として分かりやすいのは、「mixi」や「YouTube」などの今や定番となった人気Webサービスです。



●mixi



●YouTube

mixiのようなWebサービスは、ピークはあるものの着実に検索が増えてきているのが見てとれます。

同じ流行語大賞のキーワードでも、mixiやYouTubeのようなWebサービスは、利用者が繰り返し検索エンジン経由でサイトにアクセスしますから、このような形になるのが当たり前ではあるのですが、注目していただきたいのは話題の盛り上がりの期間です。

二つのタイプの違いを見ると、その特徴は明らかでしょう。短期の盛り上がりという意味では、前者のお祭り型の方がピークは大きくなるケースが多いですし、多くの人に認知される可能性が高くなります。その代わりに、「話題」が中心で認知されているため、話題が一段落すると収束します。

逆に、後者のファン獲得型は、どちらかというとな話題よりも、製品やサービスのファンが増えていく形で話題が広がっていくパターンです。そのため、製品やサービスについての検索はファンがベースとなって増えていきます。

ベースとなったファンがほかの人に製品やサービスを紹介し、紹介された人がまたファンになっていくという好循環で利用者数や検索回数が右肩上がりに増えていくというわけです。

当然、前者のお祭り型でも長期に話題が継続したり、後者のファン獲得型で短期に一気に話題になったりすることもありますから、必ずしも二つが全く異なるわけではありませんが、重要になってくるのはどちらを目指してクチコミマーケティングを実施するのかという点です。

カンバセーションナルマーケティングの近未来

<http://p.booklog.jp/book/38744>

著者：徳力基彦

著者プロフィール：<http://p.booklog.jp/users/mtokuriki/profile>

感想はこちらのコメントへ

<http://p.booklog.jp/book/38744>

ブックログのpapier本棚へ入れる

<http://booklog.jp/puboo/book/38744>

電子書籍プラットフォーム：ブックログのpapier（<http://p.booklog.jp/>）

運営会社：株式会社paperboy&co.