

注目を集める「Web2.0」 マーケティングへの活用は

コロンビア大学客員教授 **ルス・スティーブンス氏**



ルス・スティーブンス Ruth P. Stevens
コロンビア大学ビジネススクール客員教授、eMarketing Strategy代表。タイム・ワーナー社、ジフ・デビス出版社、IBMなどでダイレクトマーケティングの責任者を歴任。1974年から通算10年間にわたる在日経験を持つ。

これは非常に大きな問題で、今お話ししたような過程で生まれてきたWeb2.0を、消費者との結びつきの中でどう活用していくべきかを、各企業が試行錯誤している真っ最中だと思います。というのも、Web2.0は従来のマーケティングとはまったく逆の視点で動いていて、さらに、消費者側がコントロール力を持つという、メーカーにとっては非常にやりにくい状況になっているからです。自社の商品やサービスについてブログにどんな評価が書き込まれ、それを世界中のどこからでも見られるという点に対し、制御力はほとんど働かないに等しい。こうし

た状況もあり、Web2.0の技法でこれまで成功を収めてきたのは、比較的規模が小さく、起業家精神に富んだ柔軟性の高い企業が多いようです。

——大企業での成功事例は。

コカ・コーラは「マイコック」というサイトを立ち上げ、コカ・コーラのファンとブランドがより密接にインタラクションできる場を提供しています。ブログ、RSSフィード、ダウンロードできるセグメントや音楽視聴などがあります。また、スターバックスも、この分野では活発な活動を続けています。

まったく違う視点からWeb2.0

「Web2.0」。関連書籍がベストセラーになるなど、日本でも注目が集まっている。米国・コロンビア大学客員教授のルス・スティーブンスさんに、その背景と企業のマーケティング活動への可能性について、お話をうかがった。

消費者主導の新しいメディア

——「Web2.0」の定義は。

あくまでも私見ですが、「ウェブを通して提供される次世代のオンラインサービス」というのが、私なりの定義です。

——具体的なサービスと特徴は。

ブログ、ソーシャルネットワークサービス(SNS)、ポッドキャスト、RSSフィード、マッシュアップ等々、色々あります。このうちブログ、SNSは消費者主導で、消費者によって作り出されているメディアであると言えます。サイトに訪れた人がコンテンツを加えたり編集したり、あるいは別の形で付加価値を提供したり、記事に対するコメントを述べたりすることがある。このように、双方向の形でページを作り上げてい

くという点で、Web2.0で提供されるサービスは、パブリッシャー側から一方的な情報発信しかできない従来のウェブとは、まったく違った特徴を持っています。

——Web2.0を活用しているサイトの具体例は。

私が好きなサイトに「シカゴの犯罪マップ」があります。ある特定の目的のために作られた情報が、ほかの目的のために集められた情報と融合することで、まったく新しい価値が提供できるという特徴を生かした、Web2.0ならではのサイトです。具体的には、グーグルマップとシカゴ警察の犯罪統計を融合することで、市民は自分の住んでいる近隣でどんな犯罪が、いつ、何件起きていたかを検索することが出来ます。数字のデータだけでなく、犯罪が起きた場所が実際に地図の中に表示されます。

もうひとつ、「ウィキペディア」も特徴的な事例でしょう。一般の人たちが共同作業で作った百科事典で、非常に革命的なものです。だれを専門家とするのか、正誤判断はだれがするのかという問題がありますが、これについては、

にアプローチして、興味深いのがP&Gです。若い母親を動員することによって、彼女たちに自社の商品やブランドの代弁者になつてもらおうというキャンペーンで、60万人の登録を獲得しました。登録した母親たちに、自社のシャンプーやおしりふき、おむつのお話をしてもらい、その代わりにたとえばサンプル品やクーポンなどを提供するという具合です。

——新聞やテレビ、雑誌といった既存メディアへの影響は。

新しいメディアの到来は既存メディアにとって確かに大きな脅威ですが、新しいものはあくまでも追加的なもので、古いものに成り代わるものではない、というのが私の考えです。一消費者である自分のことを考えてもわかるとおり、様々なメディア、チャネルを通して情報を得ている。これ自体は変わらないと思いますし、すべてオンラインになるということはありえないでしょう。既存メディアとしての魅力に加え、既存メディアと新メディアが融合し、ユーザー体験が豊かになる可能性もあると思います。

9月に行われた、(社)日本マーケティング協会主催のセミナーにあわせて来日。「Web 2.0時代のeマーケティング」をテーマにした講演には、100名を超える参加者が集まった。
ルス・スティーブンス氏のウェブサイト
<http://www.ruthstevens.com/>



世界全体が誤りを見張っているという作りになっています。

このように、社会的な広がりを持つのもWeb2.0の特徴です。グーグルが、自分の携帯電話に自分の居場所をチェックインすると、それを友人に知らせる「ドッジボール」というサービスを導入しましたが、これは、単に楽しむというだけではなく、人々がつながる、社会が一体化していくという点で、Web2.0らしい非常におもしろいサービスだと思います。

これまでにない視点や手法が必要

——企業はWeb2.0を活用できているのでしょうか。

——企業のマーケティング担当者にアドバイスはありますか。

まず、従来のアプローチから脱却する必要があります。ということ。これまでのマーケティングコミュニケーションでは広告がエンジンになって引張ってききましたが、Web2.0は人々により影響を与え、考え方を動かしているという視点」が重要になると思います。メーカーがその視点を持つか持たないか、それがWeb2.0を活用できるかどうかのカギとなるでしょう。

Web2.0と言っても、クチコミやRSSフィードを使ったサービスは、情報を企業の側から発信するという点で、従来のマーケティング手法と方向性が似ています。一方、ブログやSNSなどは、自分たちからはコントロールができません、情報を発信するよりは人々を囲いこみ、コミュニケーションを形成してもらうわけですから、これまでの手法や考え方は対処しきれない。その違いを理解し、対応していくことが必要だと思います。