

ネット実験による YouTube の効果 測定

バイラル・マーケティングの力

明治大学 畑農鋭矢研究会 産業分科会

増原遼太、小川雄介、小池将太、伊藤直人

2010年11月9日

ネット実験による YouTube の効果 測定

バイラル・マーケティングの力

2010年11月9日

要約

第1章では YouTube の財政と歴史について述べる。財政においては、若者だけでなく多くのインターネット企業から注目を集めていて、広告を載せることで出資をしてもらい、資金としていく。歴史については 2005 年に会社が設立してから、さまざまな著作権の問題や、世界的に広がり、政治や国際問題にまで関係するようになる。

第2章では広告について述べる。2004年に日本経済の景気回復基調とデジタル家電やインターネットの普及を背景に4年ぶりに増加し、2005年(前年比102.9%)、2006年(前年比101.7%)、2007年(前年比101.1%)と大きな変化が起こった。月間インターネット利用人口総ページビュー・総利用時間・一人当たりの月間平均利用時間は毎年増加しており、今インターネットは家庭に欠かせないものになってきている。インターネット広告費は7,069億円、媒体費は5,448億円、インターネット広告制作費は、1,621億円となった。

第3章では口コミについて述べる。口伝によるパーソナルな形で広められる情報だけでなく、インターネット上の掲示板やブログなどを通じて、マスの形でも伝達されるようになってきた。近年では、このように不特定多数に伝達されるものも口コミとしてとらえるようになっており、不特定多数に伝達される口コミを期待するマーケティング手法のことを、「バイラル・マーケティング (viral marketing)」と言う。

人々が感じる信頼性は、口を介して行われる情報の伝達の方が、インターネット上での情報の伝達よりも信頼性があると人々は感じている。

4章ではネット実験による効果測定を行う。ホームページを4つ作成し、それぞれの媒体にリンクを作成し、どれほどの来客数があるか、どれほど興味を持つかを測定した。結果は YouTube へ UP した動画自体の接触数が少ないが、一接触あたりの情報への関心や感度においては高い数値であった。信頼性との比較では、YouTube の情報は本来一番低いものであるはずが、実験で得られたデータでは訪問数でも情報感度でも最下位ではなく、訪問数では1番高いデータがとて有効であると述べる事が出来た。

目次

,はじめに

第 1 章 YouTube とは

第 1 節 YouTube の財政

第 2 節 YouTube の歴史

第 2 章 広告について

第 1 節 広告の移り変わり

第 2 節 広告の費用

第 3 章 口コミの信頼性

第 1 節 口コミとは何か

第 2 節 人々が感じる口コミの信頼性

第 4 章 ネット実験による効果測定

第 1 節 媒体別の測定

第 2 節 情報の信頼性との比較

第 5 章 政策提言

第 1 節 バイラル・マーケティングのリスクと展望

第 2 節 節の見出しを記入

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

クリス・アンダーソンの書籍「Free」には以下のようなことが述べられている。

伝説とされているコメディユニット、モンティ・パイソンが、彼らのビデオがデジタル世界で大々的に著作権被害にあっていたが、YouTube 上に彼ら自身でチャンネルを立ち上げ、作品を購入するページへつながるリンクを設定した。すると3ヵ月後には彼らのDVDはアマゾンの映画とテレビ番組のベストセラーリストで二位にまで上がり、売上は二三〇倍になった。

YouTube は無料で視聴できる。投稿する側も、自分の動画にリンクを貼る事も通信帯域幅や記憶容量にかかるコストはいつも YouTube 側が負担しているので、費用は基本的に発生しない。後の章で述べるが、YouTube も限界費用がゼロに近いオンライン上のデジタル経済である。例を挙げると Google の無料メールサービスはほとんどのユーザーには無料であり、広告すらない、あるとしてもメディア広告をコンテンツではなくソフトウェアやサービスに適応するという方法をとっており、これらはデジタル経済とともに登場し、他の収益でカバーをしている「内部相互補助」と呼ばれる。

現在主に利用されている、広告を直接顧客や見込み客に伝える通常のマーケティングでは、ターゲット・セグメントがはっきりしない場合には極めて非効率であり、コストもかかる。さらに、本来ターゲットでない人にとっては邪魔なメッセージになり、逆効果になりかねない。そこでバイラル・マーケティングなるものが存在する。バイラルとは「ウイルス（性）の」という形容詞であり、「感染していく」「伝播力が強い」という意味で使われる。この用語は、米国のベンチャーキャピタル DFJ のスティーブ・ジャーベットソンが、1997年に使い始めたものであり、具体的事例として Hotmail が知られている。これは、Web ベースの無料電子メールサービスであり、1996年7月に商業サービスを開始してから、わずか18ヵ月で1200万人以上ものユーザーを得て、世界最大の無料 Web メールプロバイダへ発展した。このバイラル・マーケティングには YouTube も該当される。

現在多くの分野で YouTube を主としたバイラル・マーケティングが取り上げられていて、我々の生活の中でも話題や情報源の一種となっている。パーミッション・マーケティングの提唱者であるセス・ゴードインは、“最初のパーミッション”をもらうための方法として『Unleashing the Ideavirus』（2000年）という著書でバイラル・マーケティングを推奨しており、バイラル・マーケティングの成功例は一見、偶然に見えるが、人為的に発生する可能性を飛躍的に高める事ができると主張している。ブレイクしやすいメッセージの特性を理解し、ブレイクを誘発させる仕組、環境を整えることが重要だと述べているが、はたしてそれは本当なのだろうか。果たして通常のマーケティングとバイラル・マーケティングで同じ情報を掲載するとどれだけ差がでるのだろうか。もしくは変わらないのだろうか。本論文では、各広告の媒体について述べ、それに伴い実験測定を行う。

第1章 YouTube とは

第1節 YouTube の財政

はじめに資金源などの財政について取り上げていく。YouTube の資金源とはなんだろうか。たしかに YouTube は動画の共有サービスが主であるから運営するための資金はどこから出てくるのだろうかという疑問もあるだろう。YouTube の資金源に関連した記事が「cnet japan」インターネットサイトで紹介されていたので一部載せてみる。

若者だけでなく、インターネット関連企業幹部からも注目されている YouTube が、Sequoia Capital から 800 万ドルの資金を調達した。

YouTube は、ユーザーがオリジナルのビデオクリップをアップロードし、公開することができるビデオ共有サイト。同サイトは 2005 年初頭の開設以来、10 代から 20 代の若者の間で認知度を高めてきた。YouTube は、先月カリフォルニア州で開催された Digital Hollywood Conference でも注目を浴びた。

ユーザーは、リアリティショー（バラエティ色のあるものからドキュメンタリーまで、基本的に事実に基づいて構成されるテレビ番組）や、ウェブカムに向かってひたすら話し続ける独白ものなどの作品をサイトにアップロードし、そのヒット数を見ながら、人気ぶりをチェックすることができる。

YouTube が Sequoia Capital から再出資を受けたことは、同社が高い潜在能力を有していることの裏付けでもある。Sequoia は、Yahoo、Google、Cisco Systems、Oracle の創業者らの協力を得ながら事業を展開してきた。

YouTube は第 1 次資金調達を行った 2005 年 11 月に、Sequoia から 350 万ドルの出資を受けた。YouTube は広告収益モデルに基づいたビジネスを展開しており、世界展開を見据えてインフラの補強や営業開発を計画している。

このように YouTube は世界中のあらゆる場所でしられており、同時に人気も非常に高いことから、YouTube に広告を載せることにより、載せた企業にも大きなプラスとなることから YouTube は高い評価と期待を受けており、それにより様々な企業から出資してもらい、それを資金としている。

第2節 YouTube の歴史

YouTube は、アメリカ・カリフォルニア州サンブルノの企業で、インターネットにて動画共有サービスを行っている。

You は「あなた」、Tube は「テレビ」という意味であり YouTube は「あなたが作るテレビ」という意味合いがあり、「個人が番組を作り、配信して楽しんでほしい」という願いが込められている。

YouTube は PayPal の従業員であったチャド・ハーリー、スティーブ・チェン、ジョード・カリムらが 2005 年 2 月 15 日にカリフォルニア州サンマテオで設立した。初めて動画が投稿された

のは同年4月23日である。設立のきっかけはハーリーらが友人にパーティーのビデオを配る方法として考えた結果に作った技術を使い、「皆で簡単にビデオ映像を共有できれば」と思いついたことによる。

年	月日	事例
2006	2月16日	NBCが著作権の侵害として、テレビ番組『サタデー・ナイト・ライブ』の「Lazy Sunday」の映像を削除。
	4月5日	Sequoia Capital から800万ドルの投資を受ける
	6月15日	大規模な違法コンテンツ(アニメなど)の削除活動が始まる。
	6月24日	音楽家専用のアカウントを作れる Musicians 制度が始まる。
	6月27日	かつて否定的な立場をとっていたNBCユニバーサルが一転し、提携を発表。自局番組の宣伝動画などの配信を始める
	7月14日	ニュース記者のロバート・ターが著作権侵害でYouTubeに対し米連邦地裁で訴訟を起こす
	10月2~6日	日本の著作権関係権利者団体・事業者(テレビ局など)が集中的に削除要請を行い、約3万件のファイルが削除される
	10月9日	Googleが16億5000万ドルでYouTubeを株式交換で買収した。
	11月6日	Time誌の「Invention of the Year for 2006」に選ばれる
	12月17日	Time誌の表紙として、YouTubeの動画メニューの画面が飾った。
2007	2月6日	YouTubeチャド・ハーリーCEOと親会社のGoogleの幹部が来日し、日本の著作権団体と協議
	3月22日	民間調査会社のネットレイティングスの発表で日本国内家庭からの利用者が1000万人を超えた
	6月19日	日本語を含め新たに9カ国語に対応する。
2009	1月24日	GoogleとNTTドコモの提携[14]により、FOMA 904i シリーズ以降の端末で「YouTube」の視聴が可能[15]となった。
	1月1日	バラク・オバマアメリカ大統領の公式チャンネル「ChangeDotGov」で、動画をダウンロードができるようになった
	4月6日	民間の気象予報会社ウェザーニューズがYoutubeを利用し、同社の24時間生放送番組 SOLiVE24 の時差配信を開始した。
2010	11月5日	尖閣諸島沖での中国船衝突映像計44分が6本に分けてアップされていたことが分かった。このことは、ニュース番組、ワイドショーなど多くの番組で取り上げられた。

YouTubeにより世に名を知られた一部の有名人は数が知れず、一般人を一気にスターダムへ登らせてしまう YouTube の影響力はすごいものである。

第2章 広告について

第1節 広告の移り変わり

広告の伝達コスト

最初によく勘違いされている点を訂正する。

企業が広告を利用すると、その広告費が製品コストに組み込まれて、消費者は高い製品を買わされていると思う人がいるが、これは誤解である。

例えば一人が一人ずつにコミュニケーションすれば一日一万円の日給で10人に伝達するとして一人当たり1000円になる。広告は10万部の雑誌に1ページ10万円で掲載されれば一人の対象者辺り一円ですむ企業はコストを引き下げて競争力を持ちたいと思う商品売るにはこれを知らせなければならない。そのために到達者辺りの安い広告を使うのである。

広告の変化

日本の広告業界は大きく変わろうとしている。

2008年から2009年に大きな見直しがあった。

理由は2008年度から2009年度にかけては世界的な景気低迷のなかで、業績不振に苦しむ企業が相次いだからだ。その中で多くの会社が自らの「広告宣伝の在り方について大きな見直し作業があったか」という質問に対して、あったと回答した企業は69.5%と三分の二を突破した。

08から09年度は特別な時期であり広告業界に変革をもたらした。

変化の詳細と背景事情

電通は2010年2月22日、日本国内で2009年1月～12月までの1年間に使われた総広告費と、媒体別広告費、業種別広告費を推定した「2009日本の広告費」を発表した。

2004年に日本経済の景気回復基調とデジタル家電やインターネットの普及を背景に4年ぶりに増加し、2005年（前年比102.9%）、2006年（前年比101.7%）、2007年（前年比101.1%）と増加を続けてきたが、2008年にアメリカの金融危機に端を発した世界同時不況を背景に減少に転じ、2009年は、2008年（前年比95.3%）に続き前年実績を下回った。2009年の日本の広告費は5兆9,222億円、前年比88.5%。前年比11.5%減少。あるこれは2年連続の減少である。

2009総広告費は、エコカー減税、エコポイントなどのプラス材料があったものの、世界的不況による景気低迷が広告費減少に大きく影響したという。

媒体別にみると、「新聞広告費」（前年比81.4%）が大きく減少し、「テレビ広告費」（前年比89.8%）も減少して、「マスコミ四媒体広告費」（前年比85.7%）は5年連続して前年を下回った。前年比で増加したのは衛星メディア関連広告とインターネット広告の2つ。インターネット広告費（媒体費+広告制作費）は7,069億円、前年比101.2%と微増し、広告費が6,739億円（前年比81.4%）と大きく減少した新聞広告をインターネット広告が初めて上回った。インターネット広告の媒体費は5,448億円で、うちモバイル広告費は1,031億円（前年比112.9%）、PCの検索連動型広告費は1,710億円（前年比108.6%）。全般的な傾向として、PC向けサイトのWeb広告よりもモバイル広告の伸び率が高く、バナーなどのディスプレイ広告と比較して検索連動型

広告の伸び率が高い。モバイル検索連動型広告も 224 億円（前年比 131.8%）と、成長を続けている。

マスコミ広告以外では、「屋外」や「交通」をはじめ内訳のすべてが減少した。

これが 2009 年の広告業界の現状である。

媒体	新聞		雑誌		ラジオ		テレビ		衛星メディア関連 広告		インターネット 広告		SP 広告		
	年	広告 費	前年比 (%)	広告 費	前年比 (%)	広告 費	前年比 (%)	広告 費	前年比(%)	広 告 費	前年比 (%)	広 告 費	前年比 (%)	広 告 費	前年比(%)
2次改定前	1990年	13,292	106.8	3,741	111.5	2,335	112	16,046	109.7	119	125.3			19,815	111.1
	91年	13,445	98.9	38,966	103.3	2,406	103	16,793	104.7	109	91.6			20,642	104.2
	92年	12,172	90.5	3,692	95.5	2,350	97.7	16,526	98.4	114	104.6			19,757	95.7
	93年	11,087	91.1	3,417	92.6	2,113	89.9	15,891	96.2	119	104.4			18,646	94.4
	94年	11,211	101.1	3,473	101.6	2,029	96	16,435	103.4	125	105			18,409	98.7
	95年	11,657	104.0	3,743	107.8	2,082	102.6	17,553	106.8	158	126.4			19,070	103.6
	96年	12,379	106.2	4,073	108.8	2,181	104.8	19,162	109.2	174	110.1	16		19,730	103.5
	97年	12,636	102.1	4,395	107.9	2,247	103	20,079	104.8	196	112.6	60	375	20,348	103.1
	98年	11,787	93.3	4,258	96.9	2,153	95.8	19,505	97.1	216	110.2	114	190	19,378	96.7
	99年	11,535	97.9	4,183	98.2	2,043	94.9	19,121	98	225	104.2	241	211.4	19,648	99.8
	2000年	12,474	108.1	4,369	104.4	2,071	101.4	20,793	108.7	266	118.2	590	244.8	20,539	104.5
	01年	12,027	96.4	4,170	95.7	1,998	96.5	20,681	99.5	471	177.1	735	124.6	20,488	99.8
	02年	10,707	89.0	4,051	96.9	1,837	91.9	19,351	93.6	425	90.2	845	1150	19,816	96.7
	03年	10,500	98.1	4,035	99.6	1,807	98.4	19,480	100.7	419	98.6	1,183	140	19,417	98
	04年	10,559	100.6	3,970	98.4	1,795	99.3	20,436	104.9	436	104.1	1,814	153.3	19,561	100.7
	05年	10,377	98.3	3,945	99.4	1,778	99.1	21,411	99.9	487	111.7	2,808	154.8	19,819	101.3
06年	9,986	96.2	3,887	98.5	1,744	98.1	20,161	98.8	544	111.7	3,630	129.3	20,002	100.9	
2次改定後	05年	10,377	98.3	4,842	99.3	1,778	99.1	20,411	99.9	487	111.7	3,777	148	26,563	103.6
	06年	9,986	96.2	4,777	98.7	1,744	98.1	20,161	98.8	544	111.7	4,826	127.8	27,361	103
	07年	9,462	94.8	4,585	96	1,671	95.8	19,981	99.1	603	110.8	6,003	124.4	27,886	101.9
	08年	8,276	87.5	4,078	88.9	1,549	92.7	19,092	95.6	676	112.1	6,983	116.3	26,272	94.2
	09年	9,739	81.4	3,034	74.4	1,370	88.4	17,139	89.6	709	104.9	7,069	101.2	23,162	88.2

メディア選択

見直し作業で打ち出した方針 (複数回答,%n=182)	
広告宣伝費の抑制	79.1
インターネットの積極活用	31.3
広告会社・メディア企業への値引き要請強化	31.3
メスメディア利用の抑制	19.8
中・長期を見据えた広告宣伝活動から短期的な販売促進戦略へのシフト	14.8
広告会社との連携強化	13.7
主要ブランドへの広告宣伝の集中	13.2
社内の広告宣伝作業を重視	8.8

金融危機のため、企業は具体的にどのような対策をしたのだろうか。	その他	6.6
---------------------------------	-----	-----

2009年の広告宣伝費は右の図だと広告宣伝費の抑制を心がけた企業は79.1%と一番多い。そして次に多いのはインターネットの積極活用31.3%。広告会社・メディア起業への値引き要請強化である。

このことから、企業はできる限り、広告費用を抑えようとしている。そして今まで使われてきた昔からある宣伝媒体からインターネット広告という新しい媒体が重要視されてきていることがわかる。

そして古くからある広告媒体の新聞・雑誌・テレビ地上波なども大切にしている。

しかし、インターネット広告・モバイル広告・自社ホームページなど最近できた広告も非常に注目度が高まってきている。

インターネットやモバイル広告・自社ホームページなどが注目されているのはインターネットの普及が背景にある。

インターネットの利用とカテゴリ別利用者数

2001年3月からデータはあり、

月間インターネット利用人口総ページビュー・総利用時間・一人当たりの月間平均利用時間は毎年増加している。

一人当たりの月平均ページビューは2008年に一度だけ消減少したが、2009年2010年と上昇している。

今インターネットは家庭に欠かせないものになってきている。

そしてそういった背景事情があり、企業はインターネット・モバイル広告・自社ホームページに力を入れている。

インターネット利用とカテゴリ別利用者数 ネットレイティングス
総利用時間と総ページビュー（家庭のパソコンからのアクセス）

年月	月間インターネット利用人口	総ページビュー (千ページビュー)	1人あたり月平均ページビュー	総利用時間 (千時間)	1人あたり月平均利用時間
2001年3月	15578	16076882	1032	149427	93531
2002年3月	22763	25244079	1109	265573	104956
2003年3月	26423	37308580	1412	346128	130559
2004年3月	30499	51847697	1700	452786	145046
2005年3月	37235	70262543	1887	598750	160449
2006年3月	40774	84687961	2077	738726	180703
2007年3月	45774	90312554	1973	8500015	183411
2008年3月	48638	87061300	1790	989532	202042
2009年3月	48923	88551034	1810	1157029	233931
2010年3月	51740	102910860	1989	1304710	251300

揺れ動く広告メディア

インターネット広告市場は右肩上がりの成長を続けてきたが、2009年はほぼ横ばいにとどまっていた。しかし電通の「日本の広告費」によると09年はテレビ、新聞など主要メディアの広告費が軒並み大幅なマイナスとなるなかで、インターネット広告費は前年に比べて12%増の7069億を確保した。世界的景気低迷の影響を受けてパソコン向け広告費は4417億円と前年を10%下回ったがモバイル広告費は129の1031億円と成長を続けている。

第2節 広告の費用

<インターネット広告費>

インターネット広告費（媒体費＋広告制作費）は7,069億円、前年比101.2%と推定される。媒体費は5,448億円（うちモバイル広告費1,031億円、検索連動広告費<PC領域のみ>1,710億円）、前年比101.4%。2009年の概況としては、景気後退の影響を受けて一時期冷え込んだものの、年後半に次第に回復が見られ、一年を総計するとほぼ横ばいとなった。

インターネット広告制作費は、1,621億円、前年比100.7%。不動産、耐久消費財、金融を中心に大型案件の減少は続いているものの、携帯キャリア、食品、飲料などのキャンペーンや中小規模のサイトリニューアルなどが増加し、結果として横ばいとなった。

日本の広告費

前年比は（%）

	2005年		2006年		2007年		2008年		2009年	
	億円	前年比	億円	前年比	億円	前年比	億円	前年比	億円	前年比
インターネット広告費	3,777	1.48	4,826	1278	6,003	1244	6,963	1163	7,009	1012
媒体費	2808	1548	3630	1293	4591	1265	5737	1170	5448	1014
検索連動広告費	2520	1542	3240	1286	3970	1225	4460	1123	4417	990
	590	-	930	1576	1282	1378	1575	1229	1710	1086
	1930	-	23010	1197	2688	1164	2885	1073	2707	938
ディスプレイ費など	280	1600	390	1354	621	1592	913	1470	1031	1129
	-	-	-	-	85	-	170	2000	224	1318
	-	-	-	-	536	-	734	1386	807	1066
広告作成費	969	-	1196	1234	1412	1181	1610	1140	1621	1007

出典：電通「日本の広告費」

企業のインターネット広告への印象

企業は広告メディアに対して新聞雑誌テレビラジオという昔からある媒体に対して企業は何らかの不満を持っている割合が高いことがデータによりわかる。

インターネットは不満の点が少ない。しかし、メディアデータの信ぴょう性が低いという点では雑誌に次2位の割合である

広告メディアについての不満

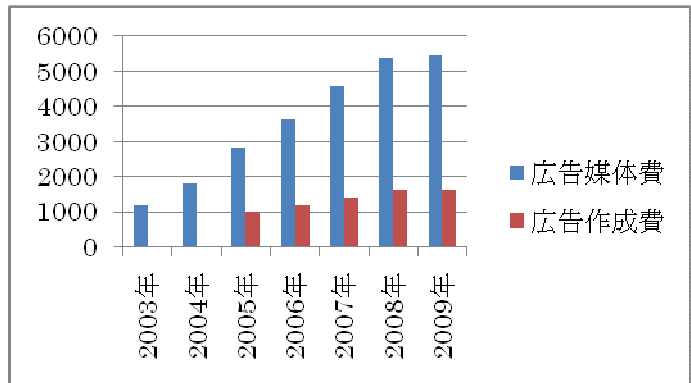
(単数回答,%、N=262)

	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネット
話題になりにくい	4.6	15.3	0.8	57.6	5.3
希望の出稿時、スペースを確保しにくい	24.8	10.7	24.8	1.5	3.8
効果がわかりにくい	16.8	19.8	14.5	23.7	6.5
メディアデータの信ぴょう性が低い	9.5	22.1	7.6	17.2	17.6
費用が高い	16.4	2.7	66	0.4	0.8

インターネット広告の未来

PC インターネットにおける広告であるウェブ（PC）広告の領域では、景気減速により人材・不動産・金融などの有力広告主が予算減となったことと、

検索連動広告を含むウェブ（PC）広告は4,417億円（前年比99.0%）となった。しかし、広告主のインターネット広告への評価は着実に定着・浸透し、表現の豊かなリッチ広告を活用した認知効果・ブランディング効果への注目が高まり、また行動ターゲティング広告などの新しい領域も成長領域となるなど、広告手法の進化・多様化が進んだ。さらに、独自のアプリの活用や媒体力の成長で注目されたSNSなどのソーシャルメディア、Twitterに代表される「ミニブログ」も話題となった。



PC インターネットにおける検索連動広告は、景気後退によって主力広告主が広告予算を削減した影響で成長率は鈍化したものの、費用対効果を重視する広告主による活用は引き続き堅調で、1,710億円（前年比108.6%）と成長を続けている。今後の広告活用の進展が期待される。

モバイルインターネット広告の未来

モバイルインターネットにおける広告であるモバイル広告は、計1,031億円（前年比112.9%）。3G 端末や通信定額制などがさらに普及・定着してユーザーの利用が拡大・進化したことが伸びを後押しし、成長を続けている。2009年のトピックスとしては、SNSなどのソーシャルメディアの利用が普及拡大したことによって、それを活用した企画性の高い広告展開が進んだこと、また端末の高度化によるコンテンツの進化によって販促領域での活用が増えたこと、などが挙げられる。iPhoneなどのスマートフォンも注目さ、モバイルにおける検索行動の浸透により、モバイル検索連動広告も引き続き成長した（224億円、前年比131.8%）。モバイルインターネット広告制作を含め、全体として案件数は増加、単価は低下傾向にある今後は広告活用のさらなる発展が望めるだろう。

まとめ

以上の点でインターネットによる広告はテレビ、新聞の広告に比べて費用は安く効果もわかりやすい。対象者一人ひとり辺りのコストが極めて安い。

しかし信頼度という点ではインターネット広告は低い位置づけであることが分かった。そして次では一番信頼度の高い広告は知人や家族からの広告であることを説明する

参考

日経広告研究所（編）『広告白書 2010』日本経済新聞出版社、八巻俊雄（1986）『実戦広告戦略—目標設定・クリエイティブ・メディアから効果測定まで』産業能率大学出版部

第3章 口コミの信頼性

第1節 口コミとは何か

口コミとは個人がうわさ・評判などを口伝えに伝達し、広めることである。マスコミュニケーションの略語であるマスコミをもじり、対比的に造られた造語であり、「口頭でのコミュニケーション」の略とされている。1960年代の初めに使われだしたと言われている。マスコミとは対比的なものであり、口コミはパーソナルコミュニケーションに位置付けられる。情報源が多様化し、情報量が膨大な社会になった今日では、口伝えによるパーソナルな形で広められる情報だけでなく、インターネット上の掲示板やブログなどを通じて、マスの形でも伝達されるようになってきた。近年では、このように不特定多数に伝達されるものも口コミとしてとらえるようになってきた。

不特定多数に伝達される口コミを期待するマーケティング手法のことを、「バイラル・マーケティング (viral marketing)」と言う。紹介や推奨といった形式で個々人の間に相互に伝達することを促進・奨励するマーケティング・アプローチである。ここでのバイラルとは「ウイルス (性) の」という意味で、情報が人から人へ伝播していく様子をウイルス (コンピュータ・ウイルス) が増殖していくさまに重ね合わせたものである。通常のマーケティングは広告等を使い、直接ターゲットである顧客や見込み客にマーケティング・メッセージを伝達する。一方バイラル・マーケティングはメッセージを受け取った人がどれだけの人にそのメッセージを伝達するかに依存する。通常のマーケティングでは、ターゲットの区分がはっきりしない場合において極めて非効率であり、コストも掛かる。さらに、本来のターゲットでない人々にも無駄で邪魔なメッセージを伝達してしまうことがあるため、逆効果になる可能性も出てきてしまう。バイラル・マーケティングでは、仮にメッセージを受け取った多く人が多くの知り合いに紹介や推奨をしたならば、メッセージは等比級数的に伝達されていくことになる。また通常、人が紹介や推奨をする場合、それを受け入れそうな人に対してするため、無駄で邪魔なメッセージにはなりにくいのだ。また、受け手にとっても直接的な企業からの広告よりも説得力があり、信頼できるメッセージであると受け止められるため、高い効果が得られるのだ。

第2節人々が感じる口コミの信頼性

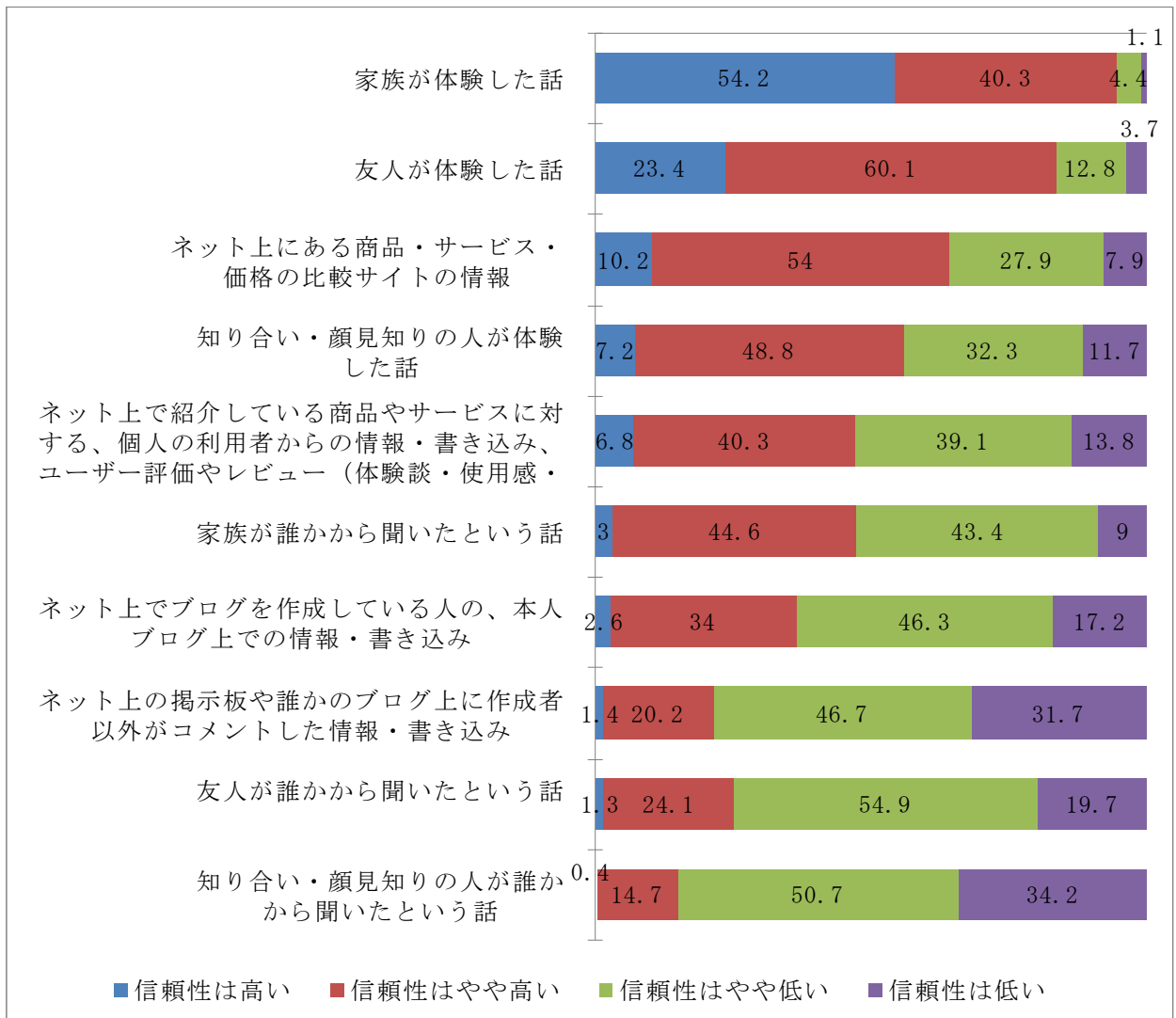
バイラル・マーケティング、つまり口コミを利用したマーケティング手法での効果は高く、ここでの伝達されているマーケティング・メッセージは説得力、信頼性のあるものである。では、人々が口コミの信頼性が高いものとして感じているものは何なのだろうか。

図-1は、第一生命が2009年9月に行ったアンケート調査の結果を元に、自ら作成したものである。この結果を見ると、最も信頼性が高かったのは「家族が体験した話」で、94.5%が「信頼性は高い」（「信頼性は高い」と「信頼性はやや高い」を合わせたもの）と回答している。「信頼性はやや高い」を除いた結果だけでも過半数が信頼性を認めていることがわかる。次いで「友人が体験した話」が83.5%となっており、上位2位までを「家族」「友人」が占めているのだ。これに続くのが「ネット上にある商品・サービス・価格の比較サイトの情報」で、64.2%が信頼性の高さを認めている。

この調査の結果から読み取れるように、口を介して行われる情報の伝達の方が、インターネット上での情報の伝達よりも信頼性があると人々は感じている。

〈消費に関する口コミの信頼性〉 (図-1)

第一生命『消費に関する情報伝達(クチコミ)調査』より自ら作成



今回は、この図にある「信頼性は高い」を4点、「信頼性はやや高い」を3点、「信頼性はやや低い」を2点、「信頼性は低い」を1点とし、それぞれのパーセンテージに掛けて全てを合計し、割合の合計で割ることにより、各項目をポイント化した。ポイント化することにより、信頼度を相対的に見ることができる。結果は、図-2の通りである。

個々人の口を介して行われる「家族が体験した話」、「友人が体験した話」が、「ネット上にある商品・サービス・価格の比較サイトの情報」、等の不特定多数に対するインターネットを利用した伝達を上回っており信頼度が高いことがわかる。また、ポイント化すると、「家族が誰かから聞いたという話」が「ネット上で紹介している商品やサービスに対する、個人の利用者からの情報・書き込み、ユーザー評価やレビュー（体験談・使用感・評価）」を、「友人が誰かから聞いたという話」が「ネット上の掲示板や誰かのブログ上に作成者以外がコメントした情報・書き込み」をわずかながら上回り、やはり口伝えによる伝達の方が信頼度は高いということがわかった。

〈図-1のポイント化〉 図-2

家族が体験した話	3.47
友人が体験した話	3.03
ネット上にある商品・サービス・価格の比較サイトの情報	2.66
知り合い・顔見知りの方が体験した話	2.51
ネット上で紹介している商品やサービスに対する、個人の利用者からの情報・書き込み、ユーザー評価やレビュー（体験談・使用感・評価）	2.40
家族が誰かから聞いたという話	2.41
ネット上でブログを作成している人の、本人のブログ上の情報・書き込み	2.21
ネット上の掲示板や誰かのブログ上に作成者以外がコメントした情報・書き込み	1.91
友人が誰かから聞いたという話	2.07
知り合い・顔見知りの方が誰かから聞いたという話	1.81

第4章 ネット実験による効果測定

第1節 媒体別の測定

本稿では我ゼミが 2010 年 10 月に行った広告効果の測定結果と分析について述べる。前章までに述べた広告媒介が、YouTube を広告媒介として宣伝を行った場合の、広告効果を測定するため、他の広告媒介を同時に測定し、個体数別、期間別と両面から測定した。実験方法は下記の通りである。

測定

我々の研究室である畑農ゼミナールの紹介をしている全く同じ HP を 4 つ作成し、それぞれに下記 4 パターンの広告媒介を付与し、個々の広告効果を測定した。下記がその 4 つのパターンである。測定期間はすべて 1 週間を単位とする。

① 無広告

全く広告媒介もつけず、検索UPにつながる政策もしない通常のホームページを作成し、測定した。開設期間は、9/30～10/6 および 10/7～10/13 の 2 週間である。

② YouTube

YouTube に畑農ゼミナールの HP をみるよう促す動画を UP し、すぐ下にリンクを張りつけ測定した。開設期間は、10/14～10/20 および 10/21～10/27 の 2 週間である。

③ 口コミ

電子メールで知人 50 人を対象に HP を見るよう促す文章と、URL を同時に掲載し測定した。開設期間は 10/22～10/28 である。

④ リンク

担当教授の HP にリンクを張りつけ測定した。開設期間は 10/26～11/1 である。

訪問数を(A)、総閲覧数を(B)、接触数を(C)とする。

- ・ 一接触あたりの訪問数(A/C)
- ・ 一接触あたりの閲覧ページ数(B/C)

を求める。測定方法としては以下の様とする。

訪問数(A)÷接触数(C)

YouTube 4 (Top 訪問数) ÷ 10.5 (YouTube 閲覧回数) =0.38

教授リンク 14 (Top 訪問数) ÷ 55 (教授 HP 訪問回数) =0.25

口コミ 15 (Top 訪問数) ÷ 50 (教授 HP 訪問回数) =0.3

訪問数(A)÷総閲覧数(B)

総訪問ページ数÷広告媒介の閲覧回数=一人あたりの閲覧ページ

YouTube 7.5 (Top 訪問数) ÷ 10.5 (YouTube 閲覧回数) =0.71

教授リンク 57 (Top 訪問数) ÷ 55 (YouTube 閲覧回数) =1.03

ロコミ 29 (Top 訪問数) \div 50 (YouTube 閲覧回数) $=0.58$

まとめると以下のような表となる。ただし、二週間測定したものは平均値を示す。

	期間	A-訪問数 (人)	B-総閲覧 数(ペー ジ)	C-接触数	一接触数あ たりの訪問 数 A/C	一接触数あ たりの閲覧 ページ B/C
通常	10/1~10/6 10/7~10/13	1	2	0		
YouTube	10/14~10/20 10/21~10/28	4	7.5	10.5(再 生)	0.38	0.71
教授リン ク	10/22~10/28	14	57	55(回)	0.25	1.03
ロコミ	10/26~11/1	15	29	50(人)	30	0.58

分析

期間別の訪問数を見ると YouTube は訪問数、総閲覧数共に、圧倒的に低い数値を示している。中でも教授リンクは総閲覧数において高い数値を示しており、情報感度をもっとも高い領域だったといえる。

よって今回の実験による媒介の効果は [教授リンク>ロコミ>YouTube] の順番に高いといえる。

しかし、母集団の数こそ低いのが、一接触数あたりに換算すると、結果は一変する。

訪問数、総閲覧数において他と比べ高い数値を示している。

訪問数では [YouTube>ロコミ>教授リンク] となり、

情報感度は [教授リンク >YouTube>ロコミ] の順となる。

結果

今回の実験の成果で、YouTube へ UP した動画自体の接触数が少なく、母集団、集まらなかった原因だと推測できる。しかし、一接触数あたりの情報への関心や感度においては高い数値を示したので、動画自体の接触数さえ確保できれば、ロコミよりも効率的な広告効果が期待できるといえる。

第2節 情報の信頼性との比較

前章で述べた図-2 を元に論ずる。

この表で口コミに該当するものを(K)、YouTube に該当するものを(Y)とし、それぞれの数値の平均値を算出する。

(K)	友人が体験した話	3.03
(K)	知り合い・顔見知りの人が体験した話	2.51
(K)平均		2.77

(Y)	ネット上で紹介している商品やサービスに対する、個人の利用者からの情報・書き込み、ユーザー評価やレビュー（体験談・使用感・評価）	2.4
(Y)	ネット上でブログを作成している人の、本人のブログ上での情報・書き込み	2.21
(Y)	ネット上の掲示板や誰かのブログ上に作成者以外がコメントした情報・書き込み	1.91
(Y)平均		2.22

実験によって求めたデータの比率と引用した信頼度の比率を、同じグラフにまとめた。ただし、教授の HP からのリンク(L)は友人のものよりも高いので $C>5$ と表す。

	YouTube(Y)	リンク(L)	口コミ(K)
A/C	8	5	6
B/C	3	4	2
信頼度	4	$C>5$	5

↑

不等号をつけると以下のようなになる。

A/C	$Y>K>L$
B/C	$L>Y>K$
信頼度	$L>K>Y$

上記からわかるように本来の信頼度に基づくと、YouTube(Y)の情報は一番低いものであるが、実験で得られたデータでは訪問数でも情報感度でも最下位ではなく、訪問数では 1 番高いデータが出ている。よって YouTube での広告データは今までの予測とは反対にとっても有効であると述べる事が出来る。

ただし、人数においては絶対的に他の媒介よりも低い数値を示しており、もしも YouTube を主な広告媒介として使用するのなら、YouTube へ投稿する動画の再生回数をどれだけ獲得できるかが重要となってくる。

第5章 政策提言

第1節 バイラル・マーケティングのリスクと展望

実験の結果バイラルコミュニケーションの例として YouTube と他広告媒体を比較を行った結果、媒体自体に注目を集めることができればそれなりの効果が期待できるということがわかった。媒体に注目を集める為には掲載する動画などの制作費や突出したアイデアや珍しい人材といった人的資源を使わなければならない。たくさん制作費を使ったとしても注目を集めることができるという保障はなく、逆にほとんど制作費を使わなくても注目を集めたということも前例がある。

バイラルコミュニケーションの流行におけるリスクも多々ある。もしも各企業群がバイラルコミュニケーションに多額の費用を投入するようになると、ただでさえ著作権の氾濫が起りやすい媒体なので、さらに著作権侵害の温床になってしまう危険があり、YouTube のようなメディアがさらに発展するには著作権への配慮が不可欠であり、また同様に個人のプライバシーへの配慮も問題である。

バイラルコミュニケーションに多くの広告が掲載されるようになる、バイラルコミュニケーション自体が変化してしまい、役目を果たさなくなってしまう可能性もあるといえる

先行論文・参考文献・データ出典

《先行論文》

八巻俊雄 (昭和 61 年 11 月 30 日) 「実践広告戦略」
日本経済新聞出版社(2010 年 7 月 9 日)「広告白書」

《参考文献》

クリス・アンダーソン (2009 年 11 月 25 日) 『Free』 日本放送出版協会

《データ出典》

第一生命 20～59 歳男女に聞いた『消費に関する情報伝達(クチコミ)調査』
～ 家族・知人間でやり取りされる情報とネット上の情報の流通、質、信頼性 ～
<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/news/news1002b.pdf>

最終アクセス 2010 年 11 月 6 日

現代の消費者における「クチコミ」
—クチコミの定義変容と男女で異なる情報源—
研究開発室 宮木 由貴子

<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/note/notes0910b.pdf>

最終アクセス 2010 年 11 月 6 日

@IT 情報マネジメント用語辞典インデックス

<http://www.atmarkit.co.jp/im/terminology/index/syllabary/kha.html>

Wikipedia 「YouTube」

<http://ja.wikipedia.org/wiki/Youtube>

最終アクセス 2010 年 11 月 9 日

IT 情報マネジメント「ヴァイラル・マーケティング」

<http://www.atmarkit.co.jp/aig/04biz/viralmarketing.html>

最終アクセス 2010 年 11 月 9 日