

ネットワーク社会における差別化のための広告戦略

野村総合研究所 谷田秀一

ネットワーク社会の到来で、商品やサービスについての情報が瞬時に届くようになり、またインターネットで得られる情報が消費者の購買行動を左右するようにもなった。これまでのマスコミ主体による広告宣伝が著しく効果を減じたとして、広告宣伝の方針を転換する企業もある。本稿では、ネットワーク社会の特性に合った広告宣伝のあり方について考察する。

ネットワーク社会が変える広告戦略

商品やサービスを消費者（マーケット）に知らせ、あるいはブランドイメージを浸透させるために、企業はこれまでテレビ、新聞、雑誌などのマスコミを使って広告宣伝を行ってきた。企業にとっては、商品やサービスあるいは企業理念についてマーケットに直接、訴えることが理想であるが、これまでは、マスコミを仲介者（媒体）とするほかにこれと違って良い方法がなかったのである。

ところが、インターネットの普及などによって、これまでのテレビコマーシャルや広告、パンフレットなどに加え、企業ホームページという新たな広告の手段が加わることになった。さらに、コミュニティサイトの電子掲示板や電子メールも新しい広告手段として利用できるようになった。

このように、企業が理想としてきた、マーケットに対する直接の広告が可能となったことによって、企業ブランドを形成するメカニズムも根本的に変わろうとしている。

企業自らが自らの手でマーケットに直接、商品やサービス、ブランドイメージの訴求ができるようになったことを受けて、ネットワ

ーク社会に対応した広告宣伝策への切り換えを実施する企業が現れてきた。

具体的には、広告宣伝におけるアウトソーシングの範囲や内容の見直しである。そこには、「企業活動の大切な部分までアウトソーシングしてきたのではないか」という問題意識と、「新しい時代に合った広告戦略を実行しなければ企業としての競争優位を失うかもしれない」という危機感がある。これは、マーケット（顧客）との接点が従来とは異なっているネットワーク社会では、マーケティング、広告宣伝、ブランド戦略などを一括して広告代理店にアウトソーシングするようなこれまでのやり方を見直さなくてはならないということであり、広告宣伝における商習慣や枠組みにも変革が求められる時代がやってきたことを示している。

Webマーケティングの考え方

ネットワーク社会の特徴は、多様なチャネルを通してたくさんの情報が流通し、かつその情報が瞬時に広まることにある。またそれらの情報が、消費者の興味や関心、購買動機に大きな影響を及ぼすようになったことも重要である。そのためWebマーケティングで

は、従来からの広告などで重視されてきた、キャッチコピーや有名人のネームバリューに頼る方法が通じなくなっている。そのような手段によって企業が消費者を誘導しようとしても、ほかの多くの情報によってその効果が相殺されてしまうからである。Webマーケティングでは、むしろ商品やサービスの情報を企業自らが正確に伝えることや、消費者からの問い合わせに丁寧に答えるといったことが重要になってきた。ホームページが「企業の顔」と言われるのはそのためである。

アウトソーシングの範囲の見直し

このように、広告宣伝の媒体や手法が根本的に変わりつつある現在、企業はマーケットに対してどのように商品やサービスの訴求を行えばよいのあろうか。企業のホームページ（Webサイト）を例に考えてみよう。

企業のホームページが、具体的な商品やサービスの説明、企業の理念の表明などを通して、商品や企業の価値を消費者に訴求するものであるとすれば、それを行うのに最も適しているのはその企業で働く従業員である。すなわち、コンテンツを作りWebサイトを運営するのに最適なのは、企業に働く人なのである。ホームページという手段がなかった時代には、コンテンツの制作や配信（放送・掲載）は代理店などに委託せざるを得なかった。しかし現在では、ホームページを使って消費者と直接、コミュニケーションを図ることが

可能になったのである。これまでのように、ホームページ制作会社にコンテンツ制作から運用までのすべてをアウトソーシングし続けると、ネットワーク社会でのコーポレートブランドの醸成に失敗することにもなりかねない。

インターネットの普及によって企業が自らマーケットに訴える手段を得た反面、マーケットから得た情報、とくに顧客情報を自ら守る新たな責任も課せられることになった。コンテンツに関わる著作権処理も責任をもって行う必要がある。

最近、このような部分をITベンダーの協力を得て実施する企業が増えてきた。また、企業価値をマーケットに浸透させるため、コンテンツの客観性評価をアウトソーシングする企業も増えた。コンテンツの配信技術や、コンテンツを置くサーバーの管理をアウトソーシングする例も少なくない。

ネットワーク社会における企業競争力の源泉として

アウトソーシングする範囲や内容の大胆な組み替えといった企業の広告宣伝戦術のあり方は、ネットワーク社会の一層の進展にともなって、今後ますます、企業の競争力を左右するようになっていくであろう。そのとき、企業で働く人が自らコンテンツを作って運営し、企業価値をマーケットに直接訴求することは、企業の競争力をより強靱なものとするための第一歩となるであろう。 ■