

アメリカ最新マーケティング事情 をかじる (笑)

拝復

二週間のご無沙汰でした。この原稿を書いている30日(木)は比較的穏やかな天候ですが、基本的に一



月は寒かった。最高気温が5度なんていう日もあって、まんま冷蔵庫の中の温度。そうした中でも週に一回のテニスは欠かしませんでした。意地ですね(笑)。前号ではアメリカ大統領選挙を取り上げましたが、次の予備選挙(サウスカロライナ州)では**黒人票を圧倒的に固めたオバマ候補が圧勝**しました。これでまた分からなくなりました。やはり2月5日の**Super Tuesday**でも決まらない展開でしょうか。

あれから素朴な疑問をもってちょっと調べました。アメリカの人口の人種別比率です。米国センサス2005によれば、**白人 63%、黒人 12%、ヒスパニック系 15%、アジア系 5%、その他 3%**となっています。ちょっと意外。もっと黒人が多いのかと思っていました。多分、アメリカのスポーツの見すぎですね。**MLB(野球)、NFL(アメフト)、NBA(バスケ)**では**黒人選手の活躍**が目につきます。(実



←スーパーボウルもたのしみですね！

際にはメジャーではプエルトリコ人が非常に多いそうです)

投票行動が同じ人種に、ということであればクリントン候補の圧勝ですが、そうでない現状があるということは、「**人種差別によってアメリカ大統領が選ばれるわけではない**」となります。オバマ候補が最初に勝ったアイオワは白人比率が**90%**の州です。もっとも**クリントン候補はジェンダーという別の差別**を抱えています。二つの葛藤を持つ両候補。ひょっとすると**本番は共和党のマケイン候補**、なんてことも考えたくありませんね。何しろ白人男性ですから(笑)。今朝の朝日新聞に特集がありましたが、黒人自身が「**本当に本番の大統領選挙で白人は黒人候補者に投票するのか**」という根強い疑念が振り払えないことに悩む姿が記事になっていました。根が深い。若い層の投票率がカギでしょうか。

さて今回の話題は、「**アメリカ最新マーケティング事情**」と題しました。先週、日本マーケティング協会の「モバイルマーケティング・プロジェクト」に参加をしてきたのですが、そこでアメリカ

元の会社の上司にそっくりでびっくり(笑)。→



でマーケティング会社を経営されている「**大柴ひさみ**」氏のお話を聞く機会がありました。

非常に刺激的なお話であったので、サマリーをお届けしようと思います。大柴氏は外資系代理店を歴任後、シリコンバレーで**Jam Japan Marketing LLC**を1998年に設立し、最近では**WOM(word of mouth = 口コミ)**をキーワードにマーケティングコンサルタントとして活躍をされている方です。とてもエネルギーギッシュで二時間圧倒されました。様々な内容でしたので今回はぶつ切りです(笑)。

メディア事情全般

- ★ トラディショナルなメディア（＝マスメディア）はいまだに重要な位置を占めている
影響力の最大のメディアは**やはりテレビ**である。好きなテレビ番組を普段の話題にする人は約 8 割、一方お気に入りのウェブサイトを話題にする人はその半分。ただし、**DVR (Digital Video Recorder) の出現により視聴環境の自由を獲得**し始めている。これは日本も同じですね。
- ★ **雑誌は趣味の情報を得るメディアとして確立**されて来ている。たとえ、オンラインで見つけてきたものであっても、ペーパーメディアとして楽しんでいる。（新聞の議論は出ませんでした。やはりアメリカでも苦戦気味のようです）
- ★ クロス・メディアの重要性が再認識されている。「TV」と「オンライン」と「雑誌」（ここでも新聞への議論なし）**TVのみのキャンペーンの効果を100とすると、**

ブランド認知を助ける	TV+NET=148	TV+雑誌=190	TV+NET+雑誌=239
広告認知が高まる	TV+NET=152	TV+雑誌=200	TV+NET+雑誌=239
メッセージに結びつく	TV+NET=367	TV+雑誌=1266!	TV+NET+雑誌=1500!
ブランドへの好感度	TV+NET=170	TV+雑誌=425	TV+NET+雑誌=495
購買傾向が高まる	TV+NET=127	TV+雑誌=251	TV+NET+雑誌=278

ちょっと眉唾な数字ではありますが、単純なメディア・ミックスではない、クロス・メディアの場合と
言うことだと思います（Dynamic Logic/Millward Brown Cross Media Research,2007）

Word of Mouth（口コミ）における SNS の役割について

- ★ SNSの利用者が急増している。2010年には成人の50%が利用。最大の「My space」は5000万人
- ★ SNSの広告費が急増。2007年は900億円→2010年には3000億円に
- ★ SNSの最大の利点は「ターゲット広告」に尽きる。年齢、性別、居住地区、趣味でセグメント
- ★ 「My space」「Face book」の二社に寡占化。一方、ニッチSNS（職業、クラス（階層）、趣味）も

WOMはコントロール不可能であることの象徴的な事件

- ★ ある広告代理店がSNSのメンバー1800人（非常に小規模）なテストマーケティングを行った。一人当たり100ドル前後のインセンティブを与えた上で、友人や知人に推奨をしてくれるようにメールで指



←悪者エージェンシーのイメージです（笑）

示。 **その際に広告代理店がかからんでいることを言わないで欲しい**、と依頼。ところがある一人の女子大生が「情報元を隠して友人に紹介するのは嘘をつくことに等しい」と抗議。代理店は20分後に「謝罪」をした上でこの書き込みを消去した。ところが**この女子大生がたまたまこのことをレポート**に書き、担当教授が自分の**ブログに転載したことで全国的な問題**となってしまった。結局その代理店は非常な不名誉なイメージがついてしまった。日本の偽装もそうですが隠せない時代です。

オンラインビデオについて

- ★ オンラインビデオを利用するものが急増。ブロード・バンド契約者の6割が週に一度以上利用
- ★ TV番組をたまたま見忘れた(70%)、もう一回見たい(18%)、友人に聞いて(20%)
- ★ iPodなどのハンド・ヘルド・デバイスを持つものの3割がオンラインビデオから映像を移植
- ★ **YouTubeの利用者激増**。特に若年層のオンラインビデオ視聴者は9割が利用

刺激的な事例① Apple

- ★ イギリスに住む**アップルの熱狂的なファンである18歳の大学生**が2007年9月に「iPod Touch」の自作CMを**YouTube**に投稿。これが評判になり、ついにはアップル自身がこれを自社の正式なCMと認めMLBのワールドシリーズでCMとして流した。

<http://www.youtube.com/watch?v=KKQUZPqDZb0> 驚くほどのかっこよさ！熱狂的なファンだからこそ作れたCMとして有名になった。BGMである「Music is My Hot Hot Sex」も全米ヒット！
製作者はアップルのサイトから取ってきた素材を組み合わせずか一日で制作。**YouTubeのようなビデオ共有サイトが、企業とユーザーのコミュニケーションの場になりつつある。**

刺激的な事例② J.C.Penney (アメリカの老舗デパート) イメージとしてはオバサン(笑)

- ★ エスノグラフィック的アプローチでの調査の結果をブランド広告に結びつけた。主婦と調査員が同じ生をさせてもらった(観察ではなく共同作業)の結果「**Everyday Matters**」(毎日が大切)というブランドポジショニングを開発し、オンエアした。
- ★ <http://www.youtube.com/watch?v=pgv6Fo3sst8&NR=1> 「Today is the day」(今日こそがその日)
- ★ <http://www.youtube.com/watch?v=NojPi28cR5U> 「Aviator」(宇宙飛行士)

個人的には「Aviator」に引かれますが、多くの主婦の共感を得たのは「Today is the day」だったそうです。いずれも長尺でオンエアには非常にハードルが高い。また、意味は何回も見ることで初めて「じわっ」と伝わってくるような内容です。**YouTubeは何回でも好きなときに好きなだけ**見ることが出来ます。このCMを元に「Fall shopping」と言うサイトが自然発生。現在も拡大中だそうです。

<http://fallshoppingguide.federatedmedia.net/> グーグル検索では4500万件がヒット。ユーザーの間では「**J.C.Penneyのブログ**」という表現で**バズ**を続けている。

今回はいつもと違って、非常に刺激的であった講演の紙上再現を試みました。ぶつ切りなのでちょっと物足りないとお感じになられるかも。おいしいワインでも飲みながら**語り**たいテーマです(笑)。
大柴氏のエッセイは <http://business.nikkeibp.co.jp/bns/author.jsp?ID=129405&OFFSET=0> から見ることが出来ます。こちらを早くご紹介すればよかったでしょうか(笑)。お粗末。

株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I 馬橋 3F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail: ryubon@kkd.biglobe.ne.jp

(配信を希望されない方は上記メールアドレスまでご連絡をお願いします)

と、ここで終わろうかと思ったのですが、なんとなく物足りない (笑)。今回は無理やり 3 ページにまとめようとしたので、随分舌足らずの News Letter になってしまった。



お願いがあります。事例の「APPLE」と「J.C.Penney」の YouTube の画像をじっくり、

何回でも分かるまで見ていただきたいと言うことです。分かるというよりは、感じるかな？ 企業側からのメッセージをいかに「伝える」か、というこれまでの CM の常識を覆す出来になっていると思います。大柴氏は「共感を engage する」と言う言葉を使っていました。**伝えるのではなく共感を呼び起す**。そのためには「**15 秒**」と言う何の根拠もない枠の中に止まるのではなく、必要なメッセージを伝えるのに十分な時間をとる、というこれも新しい発想だと思います。事実「J.C.Penney」の「Aviator」編には 30 秒バージョンもあるのですが、何のことかよく分かりません (笑) 本編は 122 秒です。iPod も

私も誕生日のプレゼントにもらいました。感動モノです→



同様です。この素敵な CM を作ったのはプロの製作者ではなく「iPod touch」をこよなく愛するファンでした。今後のマーケティングの方向性を示してしていると感じます。企業側とユーザーがコミュニケーションできる場。YouTube を代表とする「動画共有サイト」が図らずもその場を提供し始めています。私にとっては、本当の意味での WEB2.0 を実感した瞬間でした。

学生時代、何度こいつのおかげで飢えをしのいだことか(T_T) →



最後に大柴氏の講演ではなく、日本の事例ですが、「日清食品／カップヌードル」の「FREEDOM」プロジェクトもアメリカの事例に近い試みをしているのではないかと感じます。

<http://freedom-project.jp/>

アニメ界の巨匠「大友克洋」を起用し 2006 年から 2 年間と言うロングスパンで展開しています。15 秒 CM は「誤解を恐れないティーザー」に徹していると思います。あの CM だけを見て何かを感じ取ることはとても難しい。実はその補完を PC ネットとモバイルサイトで行っています。CM だけでは伝わらないメッセージの全貌、世界観、詳細を明らかにすることでなぜ「カップヌードル」がこのキャンペーンを展開しているのかを解き明かしています。このプロジェクトちょっと贅沢すぎるのが難点 (笑)。CM ソング

Oh! My GOD!



←著者近影、うそです (笑)

は宇多田ヒカルの書下ろしです。(出典：日本経済新聞社 モバイル・マーケティング)

おまけ：キャンペーンサイトの QR コードを商品のパッケージではなく蓋の裏側に仕込んだそうです。三分間待っている間にケータイでアクセスしてもらおう。おかげで一つのことのはっきりしたそうです。一番食べられている時間帯は「お昼」。今度こそでは～ (^ ^) / ~ ~