

商業的情報発信に対するメディア変容の影響

— 情報共有と情報の有効性に関する理論枠組みの検討 —

The Impact of Media Transformation to the Commercial Information Transmission

— A Framework Review for the Information Sharing and Effectiveness —

王 怡人*

Yi Jen Wang

インターネットの普及及び情報通信技術の進化により、情報発信に使われるメディア環境には大きな地殻変動が起きた。このメディア環境の変化から情報発信、特に商業的情報発信に対する影響を検討するのが本論の目的である。議論の展開に当たって注目するのは情報共有の効率性と情報自体の有効性といった2つの側面である。これらの作業を通じて、分析の理論枠組みの開発にチャレンジする。

キーワード：インターネット、メディア変容、情報発信、情報共有、情報の有効性

I. はじめに

2012年6月にInternational Telecommunication Union (以下、ITU) が発表した統計データ¹⁾によると、2011年末現在、全世界71億人のうち、インターネットの利用者は約23億人である。そのうち、先進国におけるインターネットの普及率は平均で70%であり、特にアイスランド、オランダ、ノルウェー、スウェーデンなどの国ではその普及率は既に90%以上に達したという。

一方、2011年末現在、全世界の携帯電話やスマートフォンの所有者数は60億人で、世界人口の約86%を占めているという。そしてインターネットにアクセスする際、5億9千万人が固定ブロードバンド回線を利用し、10億以上の人たちが携帯電話やスマートフォンなどの移動回線を利用するという。2011年のこの2種類の回線の利用者増加率は、固定回線は5%であるのに対して、移動回線の増加率は40%である。これらのデータから見れば、インターネットの普及度合いと利用されている情報通信手段の変化をある程度把握することができるだろう。つまり、全世界で平均3人に1人がインターネットを利用している。そしてインターネットにアクセスする際の情報通信手段は家庭内の固定接続から、移動体による通信形態に変わりつつあるということである。図1は、ITUが発表したデータに基づいてまとめた各種メディアの世界普及状況である。

*流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町3-1

我々の生活にインターネットと携帯情報端末がかなり浸透している現在では、情報のやりとりは昔のように企業組織から個人に流れるのではなく、個々人で行うように変わった。この変化の中で、既存の情報発信手段、たとえばテレビをはじめとした4大マスメディアの影響力は、当然昔に比べて弱くなっていった。このような状況の中で、マーケティングに携わる人たちは、メディア環境および情報発信形態の変化に対応すべき様々な取り組みをやってきた。特に、通信手段の個人化と移動体化に伴って、ソーシャル・ネットワーク・サービス（以下 SNS）に対する利用率も向上している中、如何にこれらの変化を自分のビジネスモデルに組み込むのが最新の動きである。しかし、情報発信の主導権が企業組織から利用者に移転した状態の中で、新しいメディアの動向に対するマーケティングの取り組みは、あくまでも場しのぎの対症療法であり、その多くは空回りで終わってしまうのである。従って、インターネットや SNS の普及による商業的情報発信の問題点をひとまず整理し、そのメカニズムを把握した上で、対策を講じる必要があると考えられる。そこで、商業的情報発信が抱える問題点の整理とそれを理解するためのフレームワークを用意するのは本稿の目的である。

この目的を達成するために、本稿は次の項目で構成される。まず次節ではインターネットを利用した情報発信の現状と新しいビジネスの動向をデータに基づいて把握する。次に、インターネットという仕組みの概略について整理する。そこで、ネットワークによる自律的分散処理という概念がキーワードとなる。この整理にさらに情報の特性を付け加えて、第4節では、インターネットにおける情報共有の効率性と情報自体の有効性（信憑性）に関する問題点を議論する。そして、最後に今後のマーケティング研究のために、これらの情報発信の問題点を再整理する。

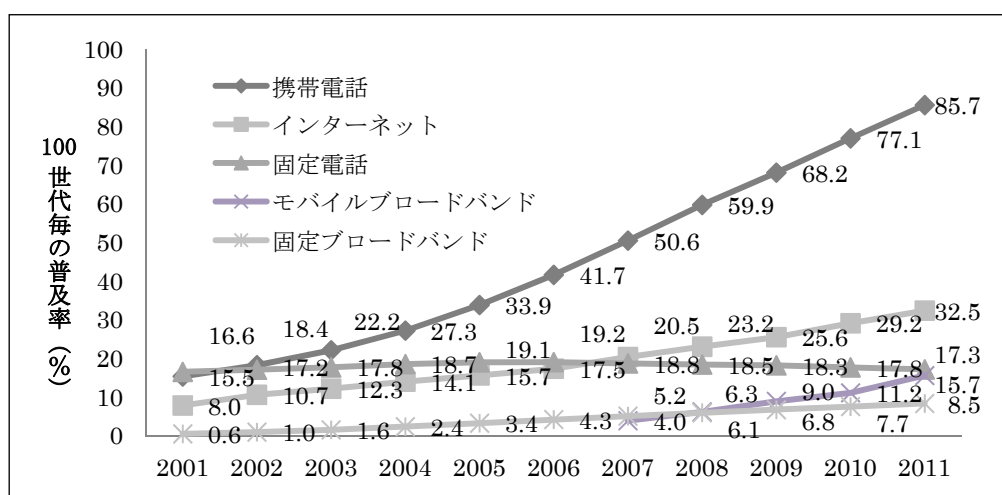


図1. 各種メディアの世界的普及率（2001-2011）

Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>

Ⅱ. インターネットを利用した情報発信の現状と新しいビジネスの動向

インターネットの出現によって、我々のコミュニケーションパターンが大きく変わった。そしてインターネットによって構成された巨大データベースもまた我々の活動に大きく影響を与えた。前者に関していうと、昔は、例えば、電話なら音声、書信なら文字という具合で、コミュニケーション手段によって、情報の性質が制限される。一方、インターネットのうへでは、電子メールを始め、ウェブページ、ブログ、チャット、そして最近の SNS など多彩多様な通信手段が次々と開発され、その上に載せられる情報の性質も複合化した。文字情報の他に音声、映像まで同時に送受信できるからである。後者では、例えば調べたいことがあれば、キーボードを叩けばインターネットからたくさんの関連情報を入手することができる。遠い外国の状況をリアルタイムで見たり、気に入った商品を購入したり、配信されたコンサートや試合の実況を鑑賞したりすることができる。そしてこれらの変化はさらに社会機能の変化をもたらす。例えば、業務の電子化によって、企業の広報活動、仕事の体系、学校や講義のあり方、著作物の形態など、探せば色々な所に変化が起きている。

上述した様々な変化は我々が既に体験している事実である。ここから議論を展開するために、まず 2013 年現在、日本における状況を整理しておく必要がある。

(1) 日本におけるインターネットを利用した情報発信の現状

「情報化白書 2012²⁾」によれば、20 世紀は多種多様なメディアが併存する multi-media の世紀である。それに対して、21 世紀初頭である現在はインターネットをベースに、様々なメディアがネットワークの上で統合する uni-media の世紀である。そして、20 世紀はテレビやラジオのようなマスメディアに支えられてきたのに対して、21 世紀は Twitter や Facebook といったパーソナルメディアが活躍する世紀である。これらの変化は、音楽、映画、出版、放送などメディアに依存する産業に大きな影響を与えた。図 2 と図 3 は、それぞれには「日本における情報通信機器の普及率の推移（全世帯）」と「日本国内のインターネット利用者及び人口普及率の推移（個人）」を表す。図 2 からは、日本で使われている情報通信機器は大きく 2 つグループに分かれていることがわかる。1 つは「携帯電話」と「パソコン」を中心としたグループである。そしてもう 1 つは、「インターネットに接続できるゲーム機や家電」といった生活家電を中心としたグループである。しかし、これらの情報通信機器に対する利用は、次第に減少傾向が見え始めた。一方、図 3 からは、インターネットに対する利用状況と日本での浸透度合いは増加傾向であるということが分かる。

一方、MM 総研 2012 年 3 月に公表したデータによれば、日本においてスマートフォンは急速に普及している。図 4 は出荷台数をベースにした予測データである。スマートフォンの普及とともに、インターネット利用者がネットワークへのアクセスがいつそう簡単になったため、個人的

な情報発信がますます盛になると予想される。これまで IT は主に企業のような大きな組織体のために開発されてきたが、スマートフォンの出現と普及により、IT に対する高度な利用が個人レベルまで拡大した。

IT に対する個人の高度な利用が可能になった現在、個人によるメディア利用と情報発信の状況はどうなっているのか、「デジタルコンテンツ白書 2012³⁾」のデータを借りて説明する。

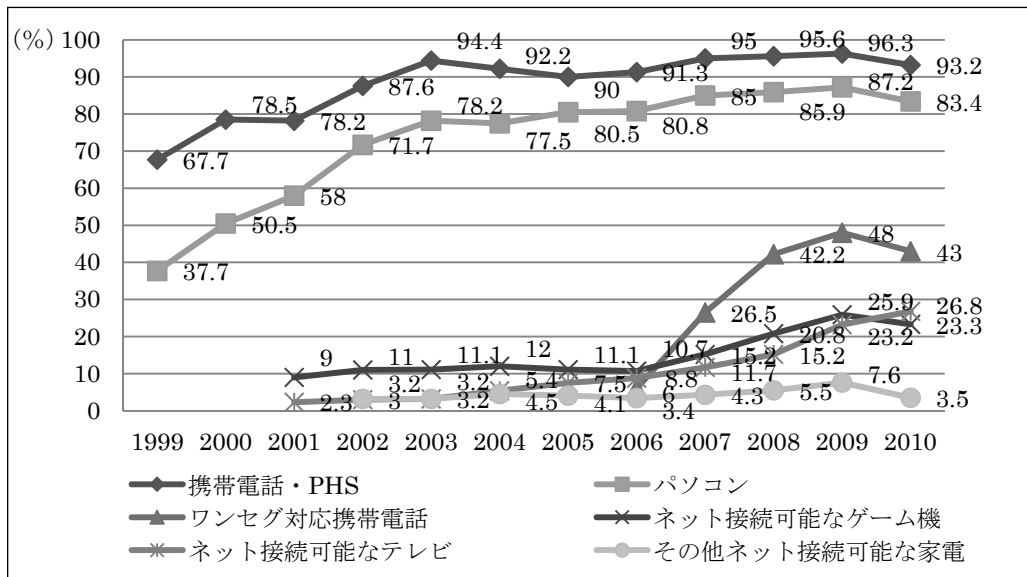


図 2. 日本における情報通信機器の普及率の推移（全世界）

<資料出所> 総務省 情報通信国際戦略局 「通信利用動向調査」

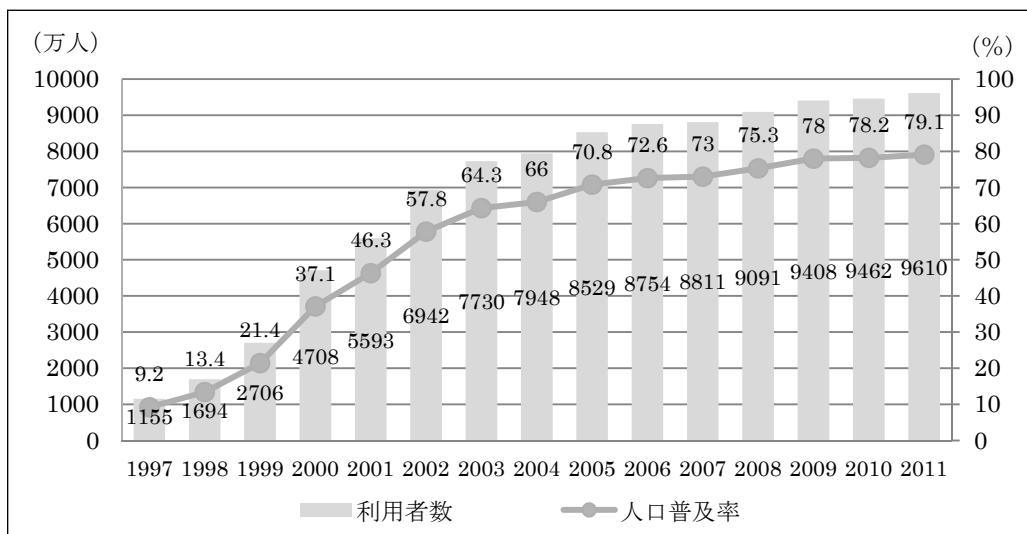


図 3. 日本におけるインターネット利用者及び人口普及率の推移（個人）

<資料出所> 総務省 情報通信国際戦略局 「通信利用動向調査」

「デジタルコンテンツ白書 2012」のデータによると、2010年から2011年にかけて、テレビ、パソコン、ゲーム機、携帯電話、スマートフォン、タブレットといった電子機器に対する利用状況には変化が見られた。「パソコンからのネット利用時間」は173.5分から151.4分へと減少した。これは1990年代からネット利用が広がって以来、初めての減少という。「携帯電話の利用率」は88.3%から80.3%へと減少した。これも90年代半ば頃からi-modeが普及して以来、初めての減少となった。一方、「スマートフォンの利用率」は4.9%から13.1%へと大幅に伸びた。調査会社MM総研によれば、2011年度日本国内スマートフォンの出荷台数は2417万台である。この数字は前年の2.8倍となっている。それに対して「タブレット」というジャンルでは所有率は1%から2.1%まで倍増したが、しかし、もともとの出荷台数が少ないため、大きな成長とはいえないという。

一方、若者がメインターゲットとなった「ゲーム機の利用率」も45.4%から35.7%に減少した。これは携帯電話やスマートフォンにおけるオンラインゲームへの移行と見られる。これに対して、テレビの視聴時間にも大きな変化があった。60年代から70年代を通して、テレビへの利用は年々増加してきたが、80年代にゲーム機やビデオの台頭により視聴率の伸びに停滞が見られた。90年代以降にはテレビの視聴率は増加したが、2000年代後半からは再び減少したという。アスキー総合研究所の調査によると、2010年に一日平均テレビの視聴時間が152分だったが、2011年には134分までに減少した。そして、この部分をもう少し詳しく見ると、テレビの平均視聴時間は男性より女性の方が長く、しかも年齢が高いほどよくテレビを見る傾向があるという。しかし、それにもかかわらず、全体の趨勢として、テレビに対する視聴時間は減少した。特に60代女性のテレビ視聴する時間は197分から164分まで大幅に減少した。ただし、テレビの視聴時間の減少は他のメディアの利用率の増加によるものではないと考えられる。表1がこれらのメディアの利用状況のまとめである。

表1. 日本におけるメディアの利用・所有状況の変化

	テレビ	パソコン	携帯電話	スマート フォン	ゲーム機	タブレット
2010年	152.0分	173.5分	88.3%	4.9%	45.4%	1.0%
2011年	134.1分	151.4分	80.3%	13.1%	35.7%	2.1%

データ出所：「デジタルコンテンツ白書 2012 pp.10-12」より筆者作成。

表1のまとめからも分かるように、これまでうまく棲み分けをしてきた様々なメディアに対する利用は次第にスマートフォンという特定のメディアに取り替えられている。このようなメディア利用・所有率の変化により、ビジネスの分野ではどのような動きがあったのか、次節でそれを

整理してみる。

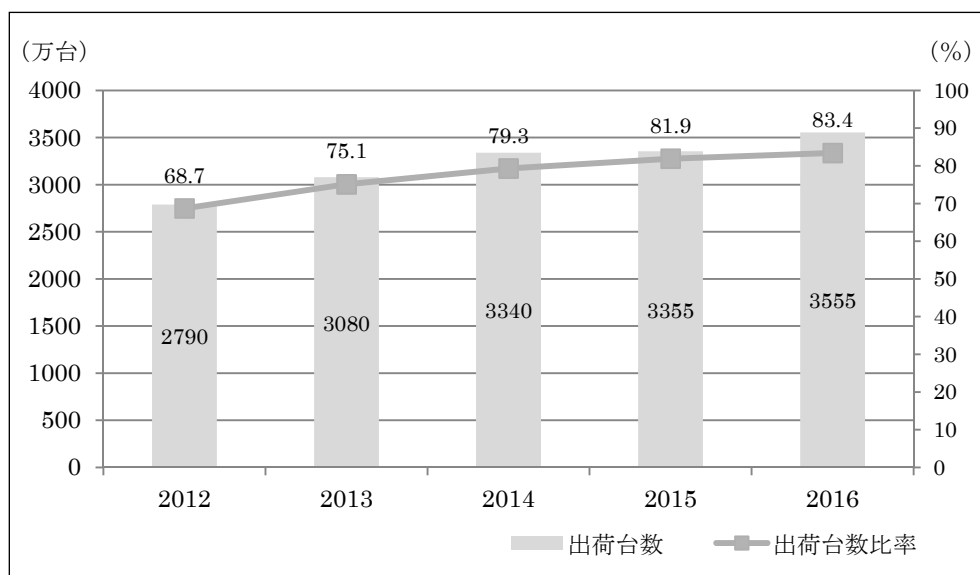


図 4. スマートフォンの出荷台数推移 (予測)

データ出所：MM 総研

(2) メディア状況の変容と新しいビジネスの動向

情報通信技術の進化により、情報通信環境と利用されているメディア状況は大きく変化した。かいつまんで整理すると、その変化は次のようである。まずは、70年代半ばに、高機能で低価格なLSIの登場により、個人用コンピュータが社会で普及した。Microsoft、Apple、IBM、Intelなどの会社はこの段階での代表企業である。90年代の終わり頃から始まったインターネットの普及はそれまで独立した個人用コンピュータのユーザーたちを一つのグローバルネットワークに発展させた。その時代において、Amazon、Google、Yahooなどの企業が経済の牽引役となっている。そして現在、SNSやスマートフォンの盛行により、趣味や余暇においてITに対する利用が本格化になり、個人の情報発信とその情報の社会的共有がより活発化になった。この段階での代表企業はFacebook、Twitterなどの名前をあげられる。

「デジタルコンテンツ白書 2012」によると、現在日本でよく利用されているSNSは5つほどある。Facebookが公表した日本のアクティブユーザーの数は、2012年3月の時点で1000万人を超えたという。それに対して、Mixiの公表データによると、同じ2012年3月の登録ユーザー数は2711万人であるが、アクティブユーザーは約半分の1512万人にとどまる。これらのSNSの公表データの日付と集計方法はそれぞれ異なる。日本におけるこれらのSNSの利用状況を比較するために、改めて「2013年1月ニールセン調査 in Loops」という定点観測データを掲載するブ

ログの公表データを引用する。2013年1月に、各SNSが開設したウェブページへの訪問者数は次の通りとなっている。トップのFacebookは一ヶ月で約1767万人のアクセスがあった。続く2位はTwitterで、約1299万人、3位のMixiは482万人、新興のGoogle+は406万人となっている。2011年6月にサービスを開始したLineは、2012年7月の時点で日本での加入者数は既に2300万人を突破したという。この5つのSNSはそれぞれに異なるインターフェースをもっているため、利用の際の手軽さと運用の仕組みは異なる。その中に特にLineは個人のブログを持たず、携帯電話にある電話帳をベースに友人のネットワークを展開しているため、5つのSNSの中で比較的にダイレクトな通信手段となっている。そのため、図5のような「開設ページへの訪問回数（ページビュー）」の集計にLineは計上されていない。

図5を参照して分かったのは、2012年2月から2013年1月までの一年間に、Mixiに開設されたページに対する閲覧率が大幅に下がり、Mixiを除いて他の3つのSNSのページビューはほぼ横ばい、ということである。そして、図6と図7は、Mixi、Twitter、FacebookとGoogle+といった4つのSNS利用者の性別及び年齢分布を表している。この2つの図からは、「Mixi離れ」という現象が起きているものの、ユーザーに占める女性、及び30歳代以下の若年層ユーザーの割合は、Mixiが他の3つのSNSに比べて高いということが分かる。

これらのSNSの利用状況には多少の差があるが、基本的にどれもユーザーの個人的な繋がり（友人の輪）をベースに展開したものである。その輪の中で、すべてのユーザーが対等な立場に立ち、互いに自分の所有する情報を共有するのである。このような性質をもつSNSを商業的に応用する際、ネットワーク内の口コミが1つ大きなキーワードとなる。例えば、Facebookを例としてあげると、自分がある商品を使った経験をFacebookで公表すると、否応もせずその情報が自動的に自分と繋がっている他のメンバーに知らせるのである。そこで、仮にある企業、あるいは製品開発の関係者がFacebookにアカウントを持っているとする。この企業や製品開発関係者が製品に関する何らかの情報を発信すると、そのアカウントに繋がっている友人を通じて、さらに彼らの友人までにその情報が届くという仕組みとなっている。

SNSのこのような情報発信及び口コミの仕組みを利用して、様々なマーケティングの展開が試みられた。例えば、上述したFacebookでの製品情報の提供や、Lineによる割引クーポンの配信などである。総務省の統計データによれば、携帯電話やスマートフォンをベースにしたモバイルコマース市場は図8のように推移している。モバイルコマース市場全体は成長している。その中、特に物販系とサービス代行系の成長幅が大きい。

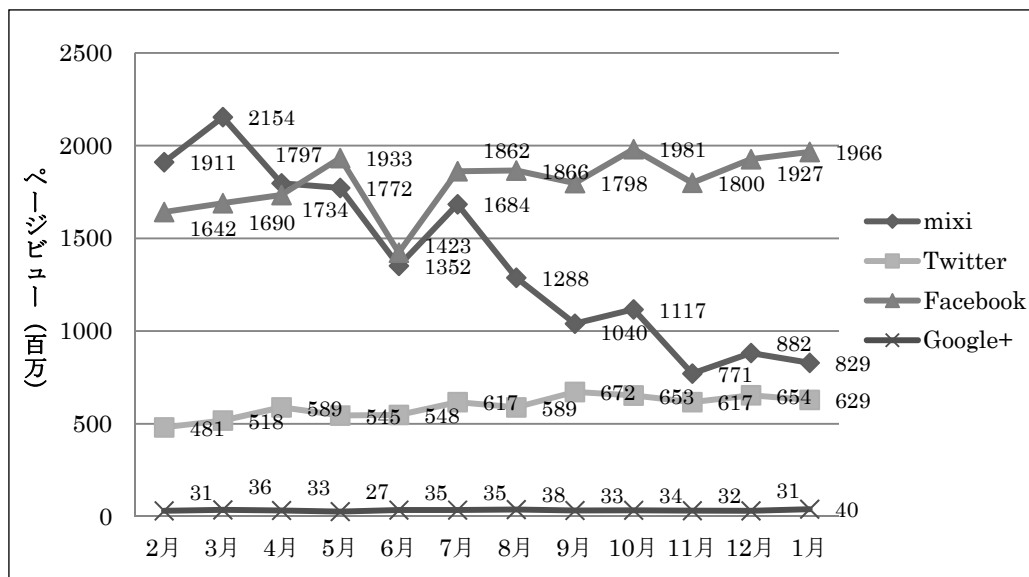


図 5. 各 SNS へのページビュー推移

データ出所：「Mixi, Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn 2013 年 1 月最新ニールセン調査 in the loops」
<http://media.loops.net/sekine/2013/03/06.nielsen-netview-201301/>

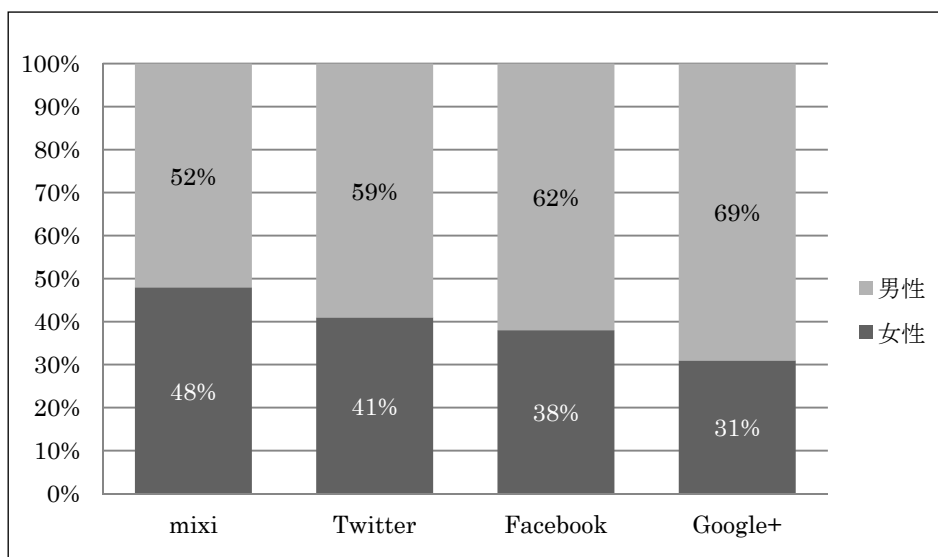


図 6. 各 SNS 利用者の性別構成比

データ出所：同上

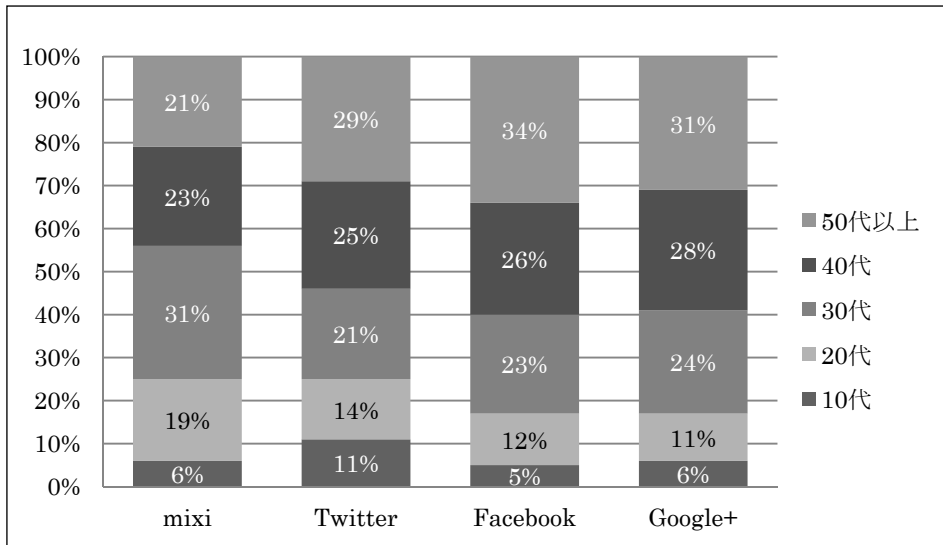


図 7. 各 SNS 利用者の年齢構成比

データ出所：同上

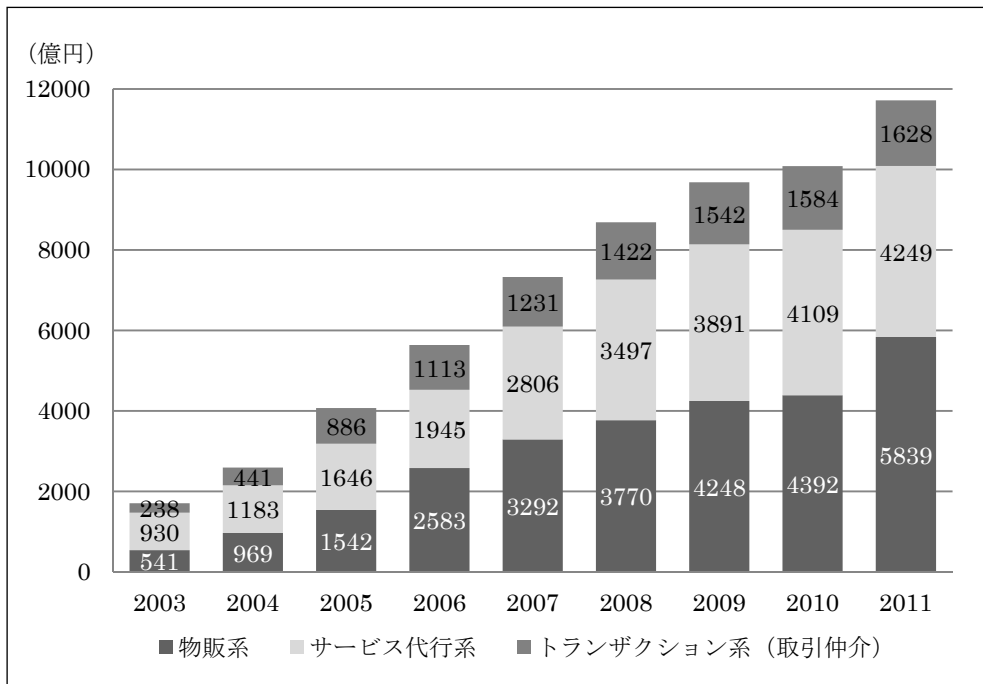


図 8. 日本におけるモバイルコマース市場の推移

データ出所：総務省が公表した資料による筆者作成

インターネットとそれに付随する様々な新しいメディアの出現と普及によって、既存のメディアは多少なり何らかの影響をうけている。図9は既存のマスメディアとインターネットに出稿する広告費用（制作費と媒体費の合計）の変化を表している。

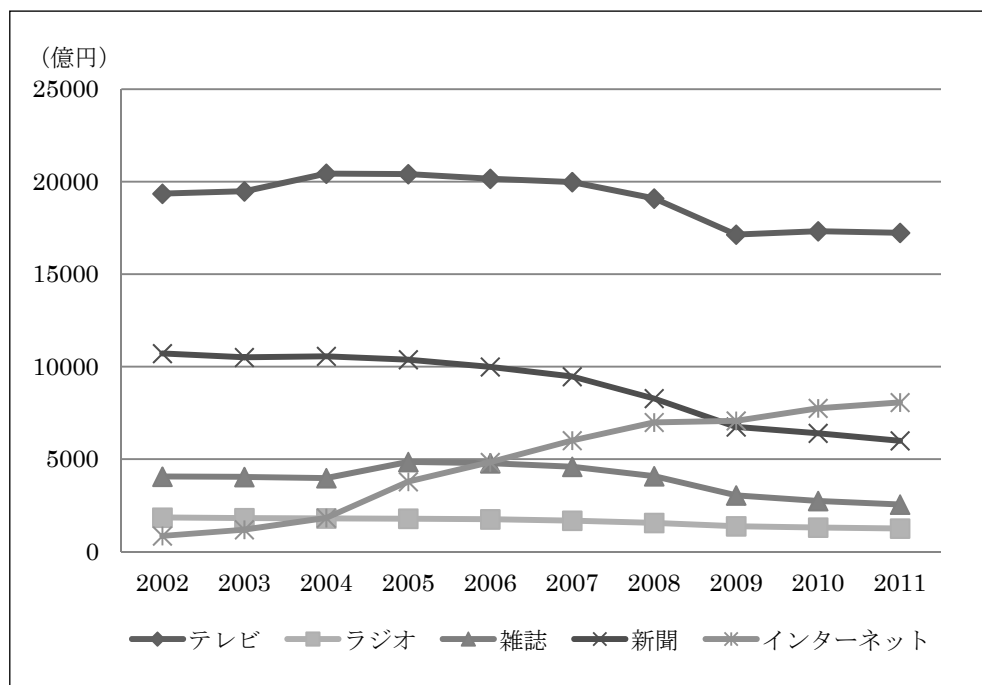


図9. マス4媒体及びインターネット広告費の推移

データ出所：電通「日本の広告費」2012

図9を見れば分かるように、既存のマス4媒体への広告費支出には減少傾向が見られるのに対して、インターネットへの広告費支出は増加している。しかし、インターネットの普及による影響は広告費だけではなく、ITを利用した製品開発にも大きな変化が起きている。例えば、かつてソフトウェアの開発に必要な投資は高額がゆえに、ネットワークがまだ普及していない時代では、その費用を負担できるのは一部の財力のある企業でしかなかった。しかし、現在、ネットワークと個人用コンピュータさえあれば、ソフトウェアの開発が可能になった。このようにソフトウェアの開発環境が個人化したものの、その背後にネットワークというつながりがあるため、個人でもコミュニティを通して、大規模な開発プロジェクトに参加することが可能であるという。ネットワークを通じて一般ユーザーを企業のマーケティング活動に参加させるために、企業はこれらのユーザーに向けて様々なサービスや開発に必要なソースを無償で提供するようにしてきた。

しかし、インターネットの普及により、ITを利用したマーケティング活動の展開が容易になっ

たとはいえ、そこにはまだいくつかの課題が残っている。例えば、SNSによる情報発信を見れば、このようなコミュニケーション方法は一見して従来の広報方法より確実に相手のところに情報が届けられるように見える。しかし、実際に最初から発信者に繋ぐ友人のネットワークをどのように構築し、送信された情報が無視されることなくきちんと読んでもらえるような工夫などは、依然として課題として存在する。そして、開発ソースの公開による製品開発のケースを見れば、開発ソースの無償提供は場合によって企業の収益性に影響を与える。しかも、類似するよう無償サービスが多数存在した場合、企業間の差が少なくなり、利用者を吸引する魅力度も低下する恐れがあると考えられる。従って、ネットワークを利用したマーケティングの展開において、企業にとって情報発信の効率性だけでなく、利用者を魅了し、差別化と収益性にも貢献できる有効な情報発信の考案も必要である。しかし、結論を先に言うと、ネットワークの上で企業という発信者にとって有効な情報発信は難しい。その理由は次節で検討する。

Ⅲ. インターネットの仕組み

上記で提示した様々な資料から、インターネットが我々の生活にもたらした影響が分かった。インターネットが出現してから約20年間、そのポジティブな側面のみならず、社会に対するネガティブな側面も数多く取り上げられる。たとえば、有害サイトの横行やネット倫理、ネットエチケットの問題、そして何より深刻な問題は著作権と情報源自体の玉石混淆の問題である。以下では後者の情報源の問題に着目し、論点を展開していく。そうする前に、まず理解しておかないといけないのは、インターネットという仕組みと情報そのものの特性である。

(1) 自律的分散処理

インターネットの上に情報を載せるためには、まずその内容をデジタル化にしなければならない。インターネットの利用者が増えれば増えるほど、そしてインターネットの上で流れている情報が複雑化になればなるほど、情報通信量がとてつもなく大きくなる。ITUのデータによれば、インターネットの上で流れる情報通信量は2007年からの5年間で7倍も増加し、2011年末の時点では1秒間76000ギガバイトに達した。前述した全世界のインターネット利用者の数で計算すると、1人あたり1秒間34000バイト（約34メガバイト）の情報をやりとりしているという計算になる。

これほど大量なデータを扱うために、インターネットは「自律的分散処理」という仕組みを採用した。つまり、世界中のどこかに最強なスーパー・コンピュータを用意し、全てのデータ処理をこのスーパー・コンピュータに一極集中するのではなく、むしろ、世界中の情報処理をそれぞれの地域にある無数のコンピュータに分散し、最終的にこれらのコンピュータによって構成された「ローカルなネットワーク」をさらにつなげていくのである。ちなみに「インターネット」と

という言葉は「ネットワークとネットワークの間」という意味である。

インターネットの自律的分散処理について、村井（1998）は次のように述べた。「1つ1つが自律したネットワークの集合としてインターネットが定義されていて、どこにもそのネットワークを集中的に管理したり制御したりする仕組みがなくても動くようになっているということです。

（中略）インターネットというコミュニケーション・インフラストラクチャーが誰かにコントロールされ、何らかの利権として利用されるようなことがない、といったことも意味しており、これは、コミュニケーションの透明性を提供していくという点での、インターネットのきわめて重要なポイントとなっているのです。（中略）インターネットがコミュニケーション・インフラストラクチャーとして優れているもう1つの点は、大規模で広域に成長していくことができるということでしょう。繋がる端末の数が増えたり、扱う情報の量が増えても、それにあわせてそれを担う力が増える（中略）自律分散的に動くネットワークでは、情報がどんなに多くても、あるいは情報に関連するコミュニケーションの受け手や送り手がどんなに多くても、さらに、地球全体のどの位置にあっても、まったく対称に、等しく、公平に情報伝達が行われるという性格を持っているわけです。これは人類のコミュニケーション・インフラストラクチャーとして、国境という概念が取り払われ、地理的な制限がなくなり、位置の違いが隠蔽され、地球上のどこにいても公平なコミュニケーションが提供されることに結びつきます⁴⁾。」

誰でも公平にインターネットを通じて情報のやり取りができる。これがインターネットの特長である。しかし、この特長はまたにコミュニケーションのパターンと情報源の信憑性に影響を与える。この点について、次節で改めて検討する。

（2）情報の特性

情報はコンテンツ産業の重要な商品である。しかし、一般的な物的商品とは違って、情報には次の4つの特性を持つ。①排他性を持たない。物品の場合、他人に所有されればその分が減るが、情報は複数の人に所有されても、その内容は減らない。これは、情報の複製しやすさと共有可能性と関係する。②限界生産コストは情報の内容によって異なる。同質情報の生産は、前述した複製しやすさにより限界生産コストはゼロに近い。それに対して、異質情報を生産する際、既存情報との関連性が薄ければ薄いほど、限界生産コストが大きくなる。③陳腐化するが、消尽はしない。時間の経過とともに、情報の有効性は低下していく。しかし、情報を利用することによって、情報そのもの自体は消費されない。④一過的有効性。知らないことを知った瞬間では情報の有効性が表れる。しかし、一旦知ってしまえば、その後の有効性は急激に減衰する。

これらの特性により、情報の生産に携わる人たちは情報格差を維持することによって、生産のインセンティブをキープするのである。なぜならば、情報の格差こそ情報の持つ価値だからである。しかし、情報をもつ価値を実現させるには、共有というプロセスが必要である。つまり、格

差により情報に価値が内在する。そして、この内在した価値は、情報の格差を埋めることによって実現されるのである。しかし、情報が共有され情報の格差が埋められた瞬間、情報の価値が消失する。

インターネットの普及はコミュニケーションのスタイルを並列化し、対等化した。この並列的対等化したコミュニケーション関係の中で、情報の伝達と共有速度は速い。しかしその反面、情報格差の維持が難しくなる。それにより、情報を生産する人たちは1つのパラドキシカルな状況に直面する。自分もつアイデアをできるだけ早く普及させたい。しかし、その普及はアイデアの陳腐化をもたらす。従来のメディアを利用したコミュニケーションの場合では、メディアに対する制御によって、この格差を埋める過程を情報の所有者は比較的コントロールしやすかった。しかし、誰にも制御されないインターネットでは、誰も公平に情報のやり取りができるため、情報の共有効率性は上がるが、情報の有効性（価値）の維持が難しくなる。コミュニケーションの手段はすでに既存のメディアからインターネットにシフトした現在、逆戻りは難しい。従って、インターネットを通じて情報を生産する人たち、ましてインターネットでマーケティング活動を展開したい人たちは、インターネットを利用する際情報共有効率性と情報の有効性の逆説的な関係を認識する必要がある。この点について、次節で検討する。

IV. インターネットにおける情報共有の効率性と情報の有効性について

インターネットが出現する前に、既存のメディアを通じて情報を発信する際、メディアの状況によって届きにくいところがある。しかし、インターネットの出現によって、検索という行為を通じて情報はそれを必要とする誰かに届きやすくなった。そして、「チープ革命」といわれる表現手段の低価格化、情報技術の平準化と操作インターフェースの簡易化などにより、インターネットにおける情報発信のコストが年々低下し、誰も簡単に情報を発信できるような時代となった。1つの結果として、文章、写真、映像、音声など既存の著作物はもちろん、いままで内密とされた情報まで世界中のすべての人たちに開かれるような状態になったのである⁵⁾。

従来のコミュニケーションは情報の格差により、情報は限られた情報源からその周辺に流れていく。この際、情報源は上位に立ち、その周辺は下位に回されるという構造となっている。このような構造の中で、情報源の所在とオリジナリティは比較的確認しやすかった。誇大や不実な情報が流されたら、責任の所在も突き止めやすいため、情報源に対する信憑性の確認もしやすくなる。しかし、インターネットの上で誰も公平に発信できる状態になると、自分が見聞きした情報を誰も自由に発信できるので、情報は「伝言ゲーム」のように展開される。しかし、莫大な数の利用者をもつインターネットの上で展開される「伝言ゲーム」は、その情報源の所在とオリジナリティの確認が次第にとりにくくなる。結果的に、この横並びのコミュニケーションパターンが情報源の信憑性を損なってしまうのである。

上述した問題を整理すると、次のようになる。インターネットという開放的な新興メディアを通じて、誰も簡単に情報を発信し、公平に情報を入手することが出来る。この意味では、インターネットにより情報の共有は非常に効率的に行うことができる。しかし、誰でも簡単に情報をやりとりできる状態は、情報内容に玉石混淆な状態をもたらす。この玉石混淆な状態の中で、「情報源の信憑性」、そして「その信憑性を認定する権威は誰」といった情報自体の有効性を確認する問題が発生する。

これらの問題を商業的情報発信の文脈にあてはめてみよう。図9が示したように、日本では2009年以降、マス4媒体のなか「テレビ」を除いて、ほかの3媒体の広告費はインターネットに抜かれた。しかし、依然として強勢なテレビの広告費はほぼ横ばいで推移しているが、インターネット広告費は勢いよく増加している。近い将来、インターネットは広告媒体として従来のマス4媒体を完全に取り替えることになるのかもしれない。この趨勢は、前述した情報共有の効率性による影響だと考えられる。つまり、インターネットを使えば、従来のマス4媒体より安い費用で情報を広い範囲に発信できると信じられているからである。広告研究の用語で言えば、インターネットの利用は「メッセージ到達率の効率性」と「メディア費用のコスト対パフォーマンス比」に対する考慮であろう。

しかし、インターネットでの情報発信パターンは既存のマス4媒体のそれとは違うことに注意する必要がある。簡単に言うと、インターネットにおいて、情報の発信は自由に出来るが、その情報を受け取るには受け手側の能動性が必要である。この制限により、いままでのやり方では、インターネットはマスメディアの補助的情報発信手段とされてきた。つまり、既存のメディアを通じて、視聴者をインターネットに誘導するという使い方だった。

最近、SNSの普及により、事前に発信者に繋がるプライベートネットワークを形成しておけば、後は情報の一斉送信が可能になる。このようなプライベートネットワークにおける情報の一斉送信は、広告メッセージの到達率を上げることに繋がるのである。問題は、広告メッセージが相手のところに届いたとしても、実際にその内容が読まれたり、それに影響され購買行動に繋がったりする必然性はない。これは発信された情報の有効性の問題である。さらに、SNSを利用したさまざまなマーケティング手法の中で、忠誠ユーザーによる口コミを利用する試みや、クーポン券・無料商品・無料体験を提供するやり方がある。前者の口コミは、結局忠誠ユーザーに対する企業の関わり方によって、様々な派生的問題が起きる。例えば、あまり忠誠ユーザーに関与すれば、虚偽な情報発信になってしまう。しかし、忠誠ユーザーとまったくかわりをもたなければ、それは企業のマーケティング活動とはよべなくなるのである。これらの問題は前述した「情報源の信憑性」と「情報源の信憑性を認定する問題」に該当する。

それに対して、後者の SNS によるクーポン券などの配布方法は、配布コストの面では従来のマーケティング手法より節約できるかもしれないが、その他の問題点は従来のやり方とはあまり

変わらない。例えば、割引や無料商品の利用によるマーケティング費用の発生や利用者はクーポンや無料商品の利用ばかり目当てにして、実質的に他の商品への誘導効果が必ずしも期待できるとは限らないといった問題である。

以上の2つの側面の問題は、インターネットに発信された情報の有効性の問題である。結局、インターネットという強力な新興メディアを商業的発信に利用する際、情報到達率という情報共有の効率性ばかり注目するのではなく、情報自身の有効性に対する考慮も必要である。

V. まとめ

強力で誰も手軽に情報のやりとりができるメディアーインターネットの出現と普及により、企業の対消費者のコミュニケーションパターンに大きな変化が起きた。このような趨勢はもはや逆行することが出来ない。しかし、だからといってインターネットに対して盲信するのも危険である。上記でレビューしてきたように、インターネットを利用すれば、効率的な情報の共有は期待できる。しかし、効率的な情報の共有から有効なマーケティング効果に繋がるのに、依然として工夫をする必要がある。従来のマスメディアを利用した場合、視聴者は否応をせず、企業から発信された情報を受動的に受け入れるのである。そこで情報の到達率に情報の発信頻度をかけて、視聴者の広告メッセージに対する抵抗を量で麻痺させることが可能である。しかし、インターネットのユーザーは企業からの情報を能動的に取捨選択しているので、同じような論理では必ずしも通用しない。そのため、今後の分析のために、フレームワークとして、インターネットを利用したマーケティング・コミュニケーション手法に対して「情報共有の効率性」と「情報自体の有効性」といった2つの側面に分け、その手法の展開を検討していく必要があると考えられる。

引用文献、注

- 1) International Telecommunication Union (2012), "Key statistical highlights: ITU data release June 2012", http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/pdf/2011%20Statistical%20highlights_June_2012.pdf.
- 2) 日本情報経済社会推進協会 (2012)、「情報化白書 2012」、翔泳社。
- 3) デジタルコンテンツ協会 (2012)、「デジタルコンテンツ白書 2012」、デジタルコンテンツ協会。
- 4) 村井 (1998)、「インターネット II 一次世代への扉」、岩波新書、pp.43-45。
- 5) 梅田 (2006)、「ウェブ進化論—本当の大変化はこれから始まる」、ちくま新書、p.15。