

変化したことからわかるように、消費者はもともと認知欲求や情報発信欲求を持っている (図12)

82)。

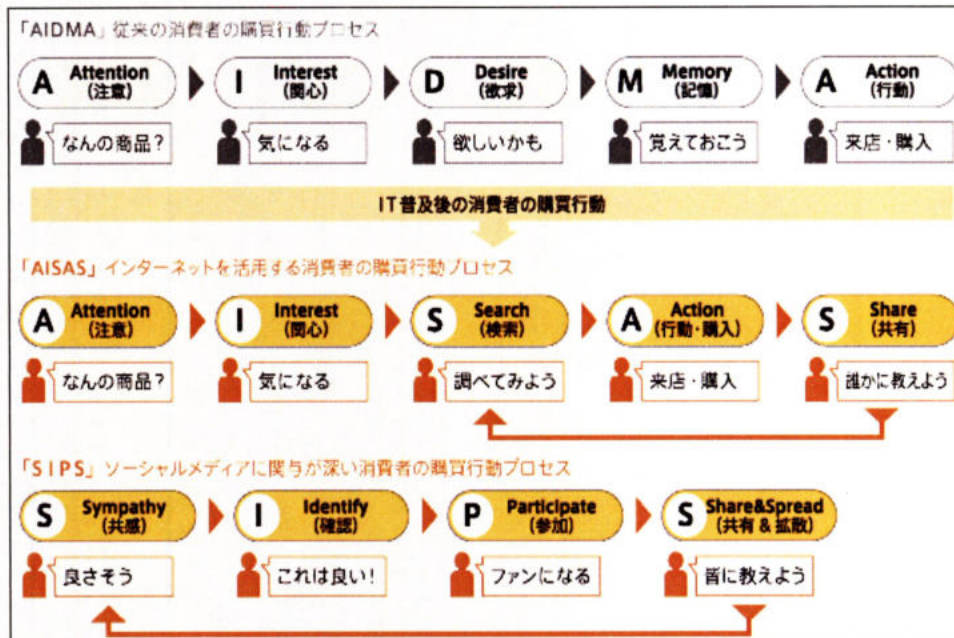


図12. AIDMA/AISAS/SIPSの変遷図  
 出典：ワイズワーク (2015), Webショップ「柔和な生活のご案内」  
 Retrieved from <http://yswork.co.jp/newwa/1-3>

これはインターネットの世界だけに限らず、実際の生活環境でも同様だ。これからの消費者は、生活革新をより一層推し進め、自らの生活ニーズを積極的に主張するようになることが予想され、消費者行動においても、自分が求めるものを自分の生活価値観に照らして判断する傾向が強まって、本当の意味での「消費者主導のマーケット」が出現すると考えられる。

### 3. 「SIPS」という消費行動モデル

佐藤<sup>(69)</sup>によれば、SIPS (シップス) は、ソーシャルメディアに対応した消費行動モデルとして2011年に提唱されたものである。「共感する (Sympathize)」→「確認する (Identify)」→「参加する (Participate)」→「共有&拡散する (Share & Spread)」の頭文字をとったものでコミュニケーション・プランニングなどにおいて、ソーシャルメディアを積極的に利用している消費生活者を考える上で一つの概念のことである。「SIPS」モデルでは、消費者は特定の個人の発言・出来事または企業の発信した情報や理念に対し、Facebookであれば「いいね!」や「友達登録」、Twitterであれば「フォロー」や「リツイート」の形で「共感 (Sympathy)」を示し、それを契機として個人や企業との間に絆を形成する。その絆を糸口に、消費者は他メディアや店頭でより詳しい情報を「確認 (Identify)」し、SNS上での発言や商品の購入といった形でコミュニティに「参加 (Participate)」し、

互いに消費者同士の声を「共有・拡散 (Share & Spread)」しあうようになる、というものである。

これは、従来のAIDMA (アイドマ) やAISAS (アイサス) という消費行動モデルを否定して新しく出てきた概念でもなく、またこれに取って代わるものでもなく、あくまでもソーシャルメディアの利用者の拡大を契機に、消費者における情報の取得経路や消費への動機づけが変化していることに注目して、消費のあり方そのものや社会意識の変化も含めて、消費者の行動を「消費者視点」でより深く掘り下げようとするものである。

これまでの、生活者消費行動モデルの起点であるAのアテンション (Attention) からSの共感する (Sympathize) に変化した背景にあるのは、ソーシャルメディアでは友人や知人などと簡単に繋がり、インターネット上にリアルな人間関係が持ち込まれたことにより、物事を認証したり推薦したりする価値が高まった。それは、消費者にとって有益な情報に短時間で行き着くニーズを満たすことにもなった。また、信頼できる友人や知人によるFacebookの「いいね!」やTwitterのRT (リツイート) といった反応が、「情報発信源」や「情報そのもの」に共感したことを表すフィルターとなり、より「自分に有益である可能性が高い情報」が選別され、受動的に読んでいるだけで様々な情報を受け取ることが出来るようになった。更に「共感」が連鎖した情報は伝達のスピードが速いので最初に情報に触れるのがソーシャルメディアであることも増える。そのために消費行動の起点がアテンション (Attention) からSの共感する (Sympathize) に変化したと考えられるのである。このように、情報の流れ方が変化したことによる消費行動モデルが「SIPS」である<sup>69)</sup>。

北出<sup>70)</sup>は、「SIPS」モデルによって、ソーシャルメディア時代の消費行動のすべてを説明するのは困難であるが、このモデルはソーシャルメディア時代のコミュニケーションの核心となるキーワードを含んでいる。それは「共感」と「参加」である。ソーシャルメディアとは「共感」をベースとした消費者同士の絆であり、企業 (団体・組織) がソーシャルメディアを活用するためには、そのような「共感」の絆に「人格」をもった一人のユーザーとして「参加」させてもらわなければならない。その意味でFacebookやTwitterのアカウント一覧などで一般ユーザーと企業名が並んでいる光景は、見た目以上の示唆に富んでいる、としている。

では本研究におけるSIPSの4つの段階とはそれぞれどのようなものであるのか (図13)<sup>69)</sup>。

#### 1) 「共感する」 (Sympathize)

商品を知ってもらおうのが目的の企業の場合には、その商品に対しての「共感」を得るためには、商品力や広告や広報活動 (プロモーション活動) が重要である。

佐藤<sup>69)</sup>によれば、共感には2種類があるという。1つ目は「情報の発信元」である企業 (団体・



組織) や商品・サービスのブランドイメージに対する共感である。2つ目は、商品・サービスや広告・キャンペーンの内容など「情報の中身」に対する共感である。特に、企業(団体・組織) やブランドに深く共感した消費者による強いリコメンド(顧客の好みを分析して、顧客ごとに適するとと思われる情報を提供するサービスのこと) は、発信元への共感と情報そのものへの共感の両方を纏う分、友人・知人に広がりやすいし、広がる力はより加速していく。

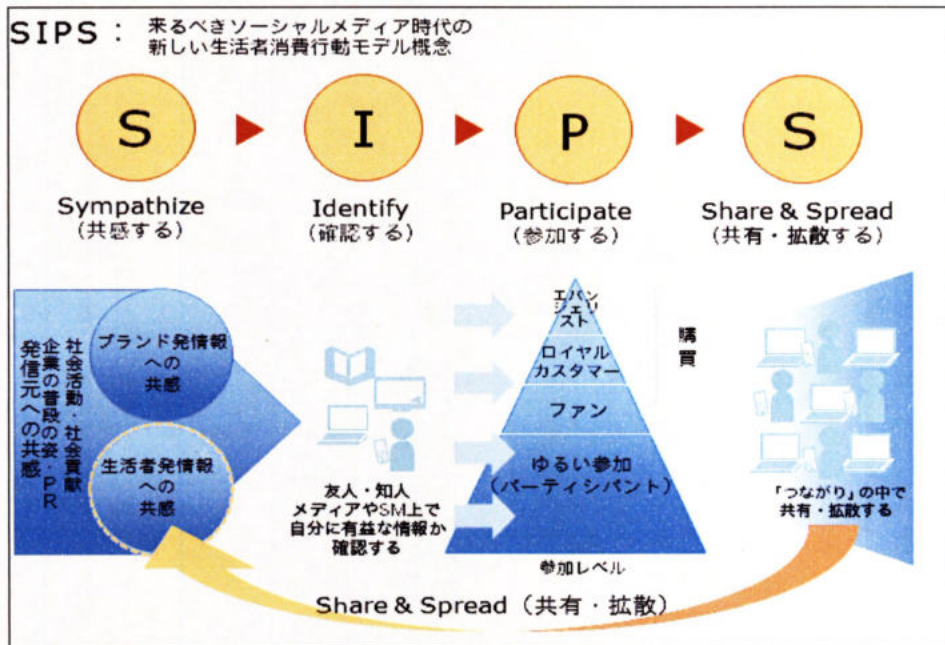


図13. SIPSの概念図

出典: 佐藤尚之(2011). 明日のコミュニケーション, KADOKAWA/アスキー・メディアワークス, p154  
Retrieved from <http://www.dentsu.co.jp/sips/>

## 2) 「確認する」(Identify)

そして消費者の行動としては「共感」したらすぐ「参加」するかというともそうでもないようだ。「これは良さそうだな」と共感して、すぐに購買したりしない。なぜならこれだけ世の中にモノが溢れる時代であり、消費者は疑い深くなっている状況であり、景気回復も実感がない状況だからだ。友人・知人に聞いたり、ネット検索したりして自分に合ったものかどうかをじっくり確認(Identify)する作業が次に必ずくる。それはソーシャルメディアで知ったニュースを新聞やテレビで確認するという行為と同じような過程である。この時の確認行動は、そのモノの機能や価格などの相対的な比較・検討よりも、より主観的で感情的だという。なぜなら、SIPSモデルは、ソーシャルメディア上の「共感」という主観的かつ感情的な出発点を持っており、友人・知人の好みという主観もそこに入り込んでいるからである<sup>65)</sup>。

### 3) 「参加する」 (Participate)

図14は、一般的な消費者がインフルエンサーとして情報を発信するようになるまでの過程（エンゲージメントプロセス）を図解したものである。はじめに、企業やブランドに共感を示した消費者がパーティシパント（参加者）となる。その後、商品を購入してファン（応援者）となり、継続購入によってロイヤルカスタマー（支援者）となる。最終的に、友人・知人に商品に関する情報を積極的に広めるエバンジェリスト（伝道者）となるのである。

佐藤<sup>66)</sup>は、SIPSモデルにおいての共有行動は必ずしも購買（パーティシパントの上位にあるファン、ロイヤルカスタマー、エバンジェリスト）を伴うものではない、としている。購買まで至らなくとも、「いいね！」ボタンやRT（リツイート）などで、軽い気持ちで友人・知人に広めること

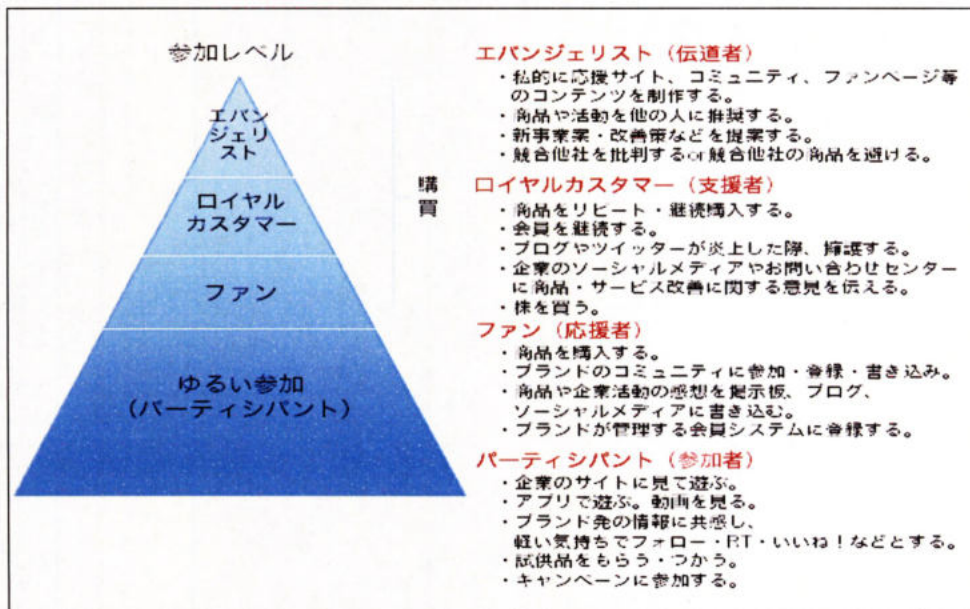


図14. SIPS~来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念  
出典：佐藤尚之(2011). 明日のコミュニケーション, KADOKAWA/アスキー・メディアワークス, p171  
Retrieved from <http://www.dentsu.co.jp/sips/>

が、友人・知人の購買につながる場合もある。これは結果的にその企業（団体・組織）やブランドのプロモーション活動に「参加」していることになる。さらには、ファン、ロイヤルカスタマー、エバンジェリストも必ずしも購買を伴う必要はない。例えばソーシャルメディア上で、批判されているのを擁護したり応援コンテンツを作ったりなど、必ずしも購買を伴わない応援行動、支援行動、伝道行動をすることがあるからである。これらの購買を伴わない行動、そして購買行動を合わせて、SIPSでは「参加する」(Participate)と呼んでいる。

「平成26年版 情報通信白書 ICT白書」によれば、SNSでのクチコミの影響力については、



日本通信販売協会の調査によると全体の20.8%がSNSの影響を受けやすいSNSがあると回答している。年代別にみると特に10代の女性で49.4%、男性も33.7%と他の年代に比べ高い傾向を示しており、若年層を中心にクチコミ効果が浸透しているところである。また、商品購入時に参考とする情報・広告について聞いてみたところ、日本においては「テレビCM」が4割を超えていて、調査した6か国の中でも高い傾向にある。加えて「購入サイト・レビューサイトのクチコミ」でも4割を超えており、一定の地位を占めている<sup>72)</sup>。

泉水<sup>73)</sup>によれば、このように購買行動においてもソーシャルメディアは軽視できなくなっており、新聞社やテレビ局・ラジオ局などの既存のメディアもソーシャルメディアを積極的に利用する状況となっている。例えば、Facebookのファンページを設けたり、記事や番組へのリンクを貼ったり自社のウェブサイトにはFacebookやTwitter、mixiなどへのリンクボタンを配置したりしてユーザーが情報やコンテンツを他のユーザーへ広める効果を狙っている。また、映画なども公開にあわせ、ソーシャルサービスを活用してコンテンツ提供側、あるいはユーザー同士のコミュニケーションを図り、プロモーションを行っている。

また、テレビ番組の制作者（プロデューサーやディレクターなど）や映画製作の監督の中には、SNSによる視聴者の反応や書き込みなどを細かくチェックして、脚本を変更したり「セリフ」を変えたりすることも珍しいことではない。

#### 4) 「共有&拡散する」(Share & Spread)

そして、SIPSでは、商品の評判や感想を拡散してくれる「インフルエンサー（他人に強い影響力のある人）」(表18)を育成することを重視する。既存顧客の声（VOC：Voice of Customer）を潜在顧客へのクチコミとして拡散させボイスシェアを最大化することに主眼があり、既存顧客が呼び込む潜在的な新規顧客からの拡大に関心を寄せている。最後の情報を「共有・拡散する」役目を担うのが企業ではなく消費者自らであることだ。であるから、彼らが流す情報はまたほかの消費者の共感を呼びやすく、「SIPS」が何度も循環していく中で、参加者の母数はどんどん大きくなっていくという「S→I→P→S」の繰り返しが起こり、冒頭の「S」(Sympathize)の母数が乗数的に拡大し、情報が世の中に知れ渡っていくことが理想的な情報拡散である。この母数拡大のループこそがソーシャルメディア時代の「プロモーション」のキーポイントであり、母数を増やすことが結果的に購買や参加の増大につながっていくのだろうと思われる。

表14. インフルエンサーの種類

カテゴリー	インフルエンサー	影響のチャンネル	一般的な呼び名
公的権威のある地位にある人	●政治・政府指導者や関係者 ●ビジネスリーダー	●法や規則 ●意志決定権限、決裁権限、トップダウンの指示	●オピニオン・リーダー ●意志決定者 ●経営幹部
対象分野に関する専門機関認知されている専門家、または支持者	●学術研究者／科学者 ●業界アナリスト ●NGOリーダー ●消費者運動家	●学術誌 ●従来のメディア ●新しいメディア ●ソーシャル・メディア	●専門家 ●メイブン ●アナリスト ●評論家
メディア・エリート	●ジャーナリスト ●コメンテーター ●トークショー司会者	●従来のメディア ●新しいメディア ●ソーシャル・メディア	●テレビ出演者 ●コラムニスト
文化的エリート	●セレブリティ ●デザイナー ●アーティスト ●ミュージシャン	●従来のメディア ●新しいメディア ●新しいスタイル提案や商品提案 ●ソーシャル・メディア	●トレンドセッター ●ファッショニスタ ●テイストメーカー ●クリエイター ●スターター
社会に広いネットワークを持つ人	●地域社会のリーダー ●コミュニティ団体のメンバー ●オンライン・ネットワーク ●ビジネス・ネットワーク	●個人的な人間関係 ●Eメール・リスト ●社会的なパーティ ●SNS ●ソーシャル・メディア	●メイブン ●スターター ●コネクター ●スプレッダー ●ハブ・アルファ

出典：本田哲也(2011)、新版 戦略PR、米クチコミマーケティング協会「インフルエンサー・ハンドブック」より引用  
KADOKAWA/アスキー・メディアワークス、p140-141

#### 4. SNSが提供する「ソーシャルグラフ」について

ソーシャルメディアを活用したマーケティングでは「クチコミ」が重要になるため、「クチコミ」時代のマーケティングで効果的に成功するためには、多数の消費者に影響を与える「インフルエンサー」を探す事が重要である。このインフルエンサーを探し出すために、「ソーシャルグラフ」は重要な役割を果たす事になると考えられる。「ソーシャルグラフ」はソーシャルメディアの特徴である「人と人のつながり」をテクノロジーで実現・実装する根本の技術である<sup>4)</sup>。

「ソーシャルグラフ」とはBrad Fitzpatrick（ブラッド・フィッツパトリック）が、2007年に“Thoughts on the Social Graph”という論考の中で、ソーシャルメディアの相互運用を促進させるための概念として提唱したのが始まりとされている。ソーシャルグラフとは人と人のつながり（相関関係）をデータに基づいてグラフ理論で表した（図式化）した情報のことで、社会学の分野でネットワーク分析という形で使われてきた分析手法である。実際には「点と点」の関係を情報で識別・管理することを指し、その仕組みとしては、人をノード（点）で表し、人と人の関係性をエッジ（線）で表すことによって、人間関係をグラフ化し、可視化するというものである<sup>39)</sup>。

実装例としてはFacebook、Twitter、mixi等のSNSのサービスで最も基盤となる仕組みとして提供されている。より多くの人や、物につながっている人を取り込む事で、大きな「クチコミ」

が期待出来るし、特定の興味を持っている人達、友人・知人同士をターゲットにしたプロモーションなどを実施したい場合にも、ソーシャルグラフは大いに効果を発揮するとされる（図15）。

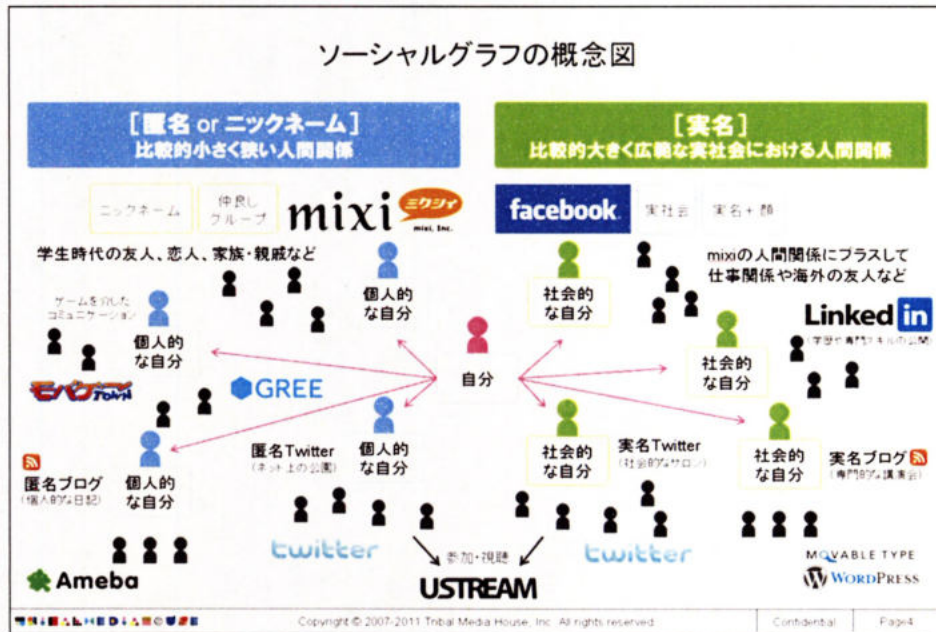


図15. ソーシャルグラフの概念図

出典：池田紀行（2011）フェイスブックインパクト. 宣伝会議

Retrieved from <http://www.ikedanoriyuki.jp/?p=2310> (トライバルメディアハウスHP)

今後は、SNSが保有する「ソーシャルグラフ」を企業の様々なマーケティング・プロモーション活動において活用されることが多くなるとされる。Facebook、Twitter、mixiなど、それぞれのプラットフォーム毎に、「つながり方」の特徴の違いはあるが、その中でも特にFacebookのインパクトは大きいものと言えるという。それまで匿名性が当たり前だったインターネット上に、「実名登録の原則」を持ち込むことにより、インターネット上に実際の「リアルな人間関係＝ソーシャルグラフ」を構築することを可能にし、極めて実社会に近い関係性の保持とコミュニケーションの実施を実現したためである。

そのソーシャルグラフを検証する上でのグループ構成の違いを研究している Paul Adams<sup>9)</sup>によれば、リアルな世界での交友関係について、以下のような構成が平均とされている。

- (1) 5人：家族・親友などアドバイスをくれたり、困った時に助けてくれる最も大切な人
- (2) 15人：社会学で「シンパシー・グループ」と呼ばれる、居なくなると喪失感を感じる人
- (3) 50人：近況を把握している程度に交流している人
- (4) 150人：心理学的に脳の限界だとされる、いわゆるダンバー数
- (5) 500人：「Weak ties（弱いつながり）」と呼ばれる、会ったことがあってもそれほど親しくな



い人人生ではもっと多くの人と出会うかもしれないが、名前で個人を認識出来るのは500人程度が限界。さらにこの交友関係の中には、自分を中心とした共通項で繋がり、それぞれが独立した10人以下のグループが4つから6つ存在するとされている。例えば、家族・親戚関係、職場関係、学生時代の交友関係、趣味のサークルなどが挙げられるだろう。

総務省が2015年6月に発表したアンケート調査（n=2000）では、70%以上が「人とのコミュニケーション」を行う目的で、SNSや通話、メールアプリを利用していると回答、全回答者の中で最もサービスの利用率が高かったのがLINEで37.5%、Facebookが35.3%、Twitterが31.0%と続く。かつて日本で一世を風靡したmixiだが、16.5%のみの利用率に収まっている。昨年に比べ大きな伸びを示しているのがInstagramである。LINEは厳密にはミニブログともいわれるようにソーシャルメディアと似て異なるものなので、実質的には国内利用率の高いソーシャルメディアはTwitterとFacebookの二つが現在は拮抗しているということになる（図16）<sup>74)</sup>。

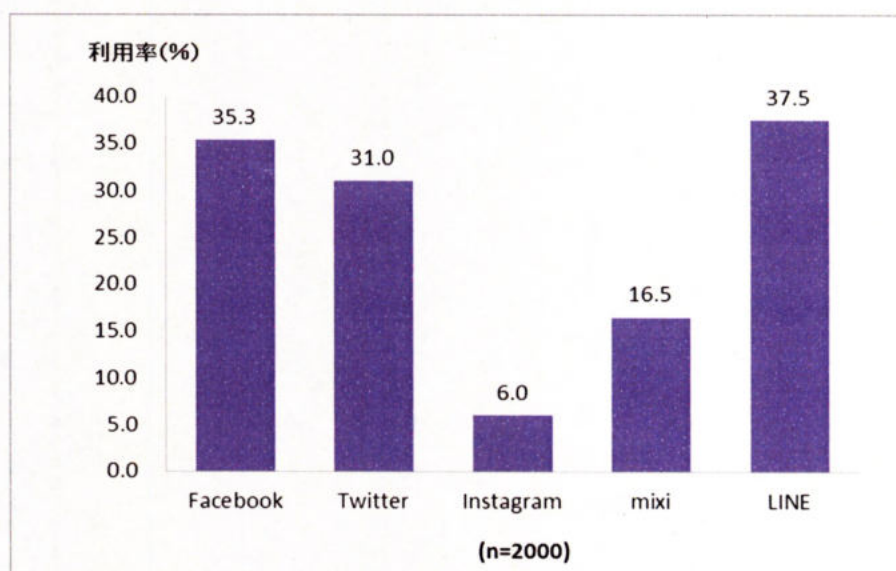


図16. 主なSNSの利用率

出典：「平成27年版情報通信白書」（総務省）「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」から筆者作成

Retrieved from <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html>

## 第5節 「戦略PR」「ソーシャルインフルエンス」について

### 第1項 「戦略PR」「ソーシャルインフルエンス」とは何か

#### 1. 「戦略PR」の概念

SNS時代のプロモーション活動において、有効な「戦略PR」とはどのようなものか。マーケティングの分野においては、Webマーケティングの専門用語ともいえるこの概念は、本田<sup>20)</sup>が発表し



た著書において日本で注目されることになったもので、商品そのものにフォーカスした PR 活動ではなく、世の中の時流と商品をつなぐテーマを開発し、そこから話題喚起し、世論をつくり出す「空気づくり」を行い、その盛り上がりを商品の販売に落とし込む手法のことを指している。

本田<sup>19)</sup>が提唱した「戦略 PR」という考え方は、マーケティングと広告を機能させるもので、同じような商品カテゴリーなのに「売れるもの」と「売れないもの」の差が生じるのは、その商品が消費者に受け入れられるための「空気」が出来ているかどうかの差である、というものだ。この「戦略 PR」への関心の高まりの背景には、ネットの普及による情報洪水と消費者の成熟で広告が今までのように無条件では効かなくなってきたことや、リーマンショックによって企業の広告予算が大きく削減されたりしたことがある。日本の場合にはモノを売る場合特に広告に頼っていたことも大きい。アメリカの場合には、以前からマーケティング活動による PR は重視されていて、日本の 10 倍以上の PR 市場規模があった。ここ数年、日本の企業から注目されているのは、マーケティングの一環としての PR であり、モノを売るための戦略的な PR の活用のことである。欧米では特に「戦略 PR」と呼んでいるわけではないがその部分を強調する意味であえて「戦略 PR」と呼んだ、としている。

具体的には、PR 活動をより戦略的に実施し単にメディアに取り上げてもらうというだけでなく、その前段階からの「空気づくり」から取り組み、世の中での「話題づくり」をすることで、認知度や影響力を高めていこうという機運が高まるという。このような背景には、マーケティング環境における変化があるといえる。1つ目は、インターネットの普及により情報量は、爆発的に日々増大し、消費者は毎日多くのメッセージを受け取るようになっている。特にソーシャルメディアの浸透での情報スピードの加速やスマホの普及で、消費者は「24 時間 365 日」情報に接している状態が定常化していると言える。このような状態ではいかに多くの情報の中から消費者に見てもらい、注目してもらうための工夫が求められている。2つ目は、ここ 20 年ほどの、景気の後退によって消費意欲が減退し、商品の良さや価格の安さなどをアピールするだけでは購買意欲を刺激することが難しくなっている。そもそもの製品に「買う理由」を与えて消費（本研究の場合は「参加意欲」）そのものを喚起していくことが求められている。

そして3つ目には、このようにインターネットやソーシャルメディアの普及で情報の入手経路が多様化する中での、友達の「クチコミ」に対する信頼度が増加している。2011 年のニールセン社の調査によれば、テレビ広告を信頼すると答えた人は全体の 47%にとどまった一方で、知人からのお勧めを信頼すると答えた人は 92%にも上ったという結果が引いている。このような背景から、友人・知人の間で SNS などのソーシャルメディアなどでもいかに「話題」になるかという観点が重要で