

〔論 説〕

ソーシャルメディアが電子商取引に与える影響

福 永 良 浩

〔要 旨〕

近年, Facebook や Twitter などをはじめとしたソーシャルメディアの利用は急激に拡大しており, さらにスマートフォンの普及や急速な拡大によって, ソーシャルメディアは消費者にとってより身近な存在となってきた。これらソーシャルメディアは, (1)モノを売る場ではなく, 消費者と事業者の間のコミュニケーションを行う場であるという考えに立脚し, ソーシャルメディアを通じて自社あるいは自社の商品・サービスに対する顧客の選好度を高める。(2)日頃からコミュニケーションを取ることで必要な時に第一の選択肢として頭に浮かべ, 他のユーザーにもソーシャルメディアを通じて積極的に推薦し, 価格競争の回避に向けたブランディング強化といった効果が期待される。(3)アクティブサポート(客の不満, 疑問, 要望など)で, 早期に対処に当たることで, 顧客の離反を防止してLTV(顧客生涯価値)を高め, また顧客のニーズや商品・サービス等の課題を発見し, 事業者との信頼性を高めることが考えられる。さらに, (4)O2O(Online to Offline)によって, 商品・サービスを目的に店舗へ赴いた消費者は, 高い割合で当初である目的の商品・サービスを購入し, ソーシャルメディアの活用と並行して, リアルとネットの融合を狙った事業者の新たなO2Oの取り組み方法が模索されている。

キーワード: ソーシャルメディア, ソーシャルコマース, AIDMA, AISAS, アクティブサポート, O2O

1 はじめに

近年, Facebook や Twitter 等をはじめとしたソーシャルメディアの利用は急激に拡大しており, さらにスマートフォンの普及や急速な拡大によって, ソーシャルメディアは消費者にとってより身近な存在となってきた。中でも, ソーシャルメディアの代表格として捉えられることが多いFacebookは, 2013年5月時点で米国での約1億6,700万人をはじめとして世界中に11.1億人のユーザーを抱えており, 日本国内でもユーザー数が約1,300万人と推計されている。また, NHN Japanが提供しているLINEは, 2014年4月に利用者数が4億人を突破し, 日本国内では5,000万人以上が利用している。

このようなソーシャルメディアの利用の拡大については, 消費者の情報収集やコミュニケー

ション方法に変化をもたらしている。ソーシャルメディアは、その特性から多くの情報を多くの人と共有可能にし、商品・サービスや企業等に関する内容で、消費者の購買活動にも影響を与えるものと考えられる。

一方、企業活動においても、マーケティング分野を中心にソーシャルメディアの利用が進んでおり、ソーシャルメディアを通じた広報活動や消費者との関係構築に留まらず、ソーシャルメディアを介して消費者と共同で商品開発を行う取り組み、またソーシャルメディアから得られる情報の活用等、様々な活用のされ方が模索されている。また、ソーシャルメディアは、新しいECチャネルとしても機能しており、「ソーシャルコマース」と呼ばれる新たな取引形態が登場している。このように、ソーシャルメディアの登場は、消費者だけでなく、事業者のビジネスにとっても大きな意味を持ち、メディアとして無視できない存在となっている。そこで本稿では、これらのソーシャルメディアが電子商取引に与える影響について考察する。

2 ソーシャルメディアの定義

2.1 ソーシャルメディアサービスの種類

ソーシャルメディアには明確な定義は存在せず、Facebook や Twitter のようなサービスを中心として言及されることが多いが、これらの示す意味の範囲はその時々に応じて様々である。つまり、インターネットを利用して社会的な環境を持ち、情報利用者がお互いにコミュニケーションを行うことができる媒体である。以下に日本で利用されている代表的なサービスの例を挙げる（表1）。

表1 日本におけるソーシャルメディアサービスの種類

名称	内容	サービス例
SNS	ユーザー間の関係をインターネット上に構築し、ユーザー同士で情報の発信や共有が可能なサービス	Facebook, Mixi, GREE, mobage, Google+ など
リアルタイムストリーミング	インターネットなどのコンピューターネットワークを通じて、生中継の映像や音声などのデータを配信・再生するサービス	Twitter, Ustream, ニコニコ生放送など
アバター SNS	アバター（avatar）とは、2D/3Dのビジュアルチャットやワールドワイドウェブ上の、比較的大規模なインターネットコミュニティで用いられ、「自分の分身となるキャラクター」のサービス	アミーバピグ, ニコッとタウン, Yahoo! アバターなど
ゲーム SNS	ネットワークゲームの中での SNS	モバゲー, GREE
ナレッジコミュニティ	知識を共有し、新たな知恵を生み出す共同体のことである。例えば会員同士が互いの質問に答えあい、疑問を解決する Q & A サイトなどのサービス	Yahoo! 知恵袋, 発言小町, OKweb, 教えて Goo など

ソーシャルメディアが電子商取引に与える影響

ソーシャルブックマーク	インターネット上のサービスの一つで、オンラインブックマーク（お気に入り）サービス	はてなブックマーク、Yahoo!ブックマークなど
ライフログ	人間の生活・行い・体験（Life）を、映像・音声・位置情報などのデジタルデータとして記録（Log）するサービス	Life-X, i コンシェルなど
クーポン共同購入	飲食や宿泊、エステ、レジャーなどのサービスや様々な商品の割引クーポンを、インターネットを通じて、期間限定で販売する。あらかじめ設定した購入者数が集まれば、クーポンが格安で購入できるサービス。	Groupon, ポンパレなど
消費者リクエストサービス	デザイナーが提案した商品に対しユーザーの予約を開発前に集め、一定の票を集めたもののみが実際に商品化されるサービス	たのみこむ, 空想生活, 復刊ドットコムなど
プライベートコミュニティ	各企業でユーザ登録ないし商品登録されたユーザに対するモニター商品や新サービスの案内を行うコミュニティサービス	コカ・コーラパーク, My Sony Club, Club Panasonic など
商品レビューサイト	各商品に対するレビューやクチコミ情報などが記載されたサービス	アマゾン, 楽天, 価格.com など
位置情報(地図連携)ソーシャルメディア	スマートフォンの位置情報を活用してゲームや地図, また旅行会社, 観光地, 交通機関と運営者が連携し, 位置に対してデータを提供するサービス	ララコレ, My Town, コロブラ, Foursquare, 防災サービスなど
動画共有サービス	インターネット上のサーバに不特定多数の利用者が投稿した動画を, 不特定多数の利用者で共有し, 視聴出来るサービス	Youtube, ニコニコ動画など
電子掲示板	コンピュータネットワークを使用した環境で, 記事を書き込んだり, 閲覧したり, コメント(レス)を付けられるようにしたサービス	2ちゃんねるなど

2.2 ソーシャルメディアとマスメディアの違い

従来のメディアはテレビや新聞、ラジオといったマスメディアを指し、その特徴の1つは、「情報の即効性が高い」ことである。何万人もの視聴者を持つスケールメリットを有しているので1度の放送で大多数の視聴者へメッセージを送ることで、短期間で認知度上げることが可能である。また、視聴者や読者は基本的に受身であるため、比較的宣伝に対して寛容な一面があるが、その反面莫大なコストが発生するため、これらのメディアを利用することのできる企業は限られている。2つ目に、「情報の説得性・信頼性が高い」という点である。放送基準や審査などをクリアした情報であるということの基本的な信頼を確立しており、信頼性・説得性の高い訴求が可能である。また、その信頼を背景に情報発信者の意図するイメージやメッセージを形成・コントロールすることが可能である（図1）。

一方、ソーシャルメディアのメディアとしての特徴の1つとしては、「幅広い情報発信者を有する」ことである。インターネットの普及やソーシャルメディアなどの進化によって低コスト化が進み、情報発信者は無料で世界中に情報を発信することが可能となった。情報発信は、

従来のマスメディアでは莫大なコストを要していたため、一部の企業のみが可能な行為であったが、ソーシャルメディアにおいては、企業だけでなく個人でも可能な行為となっている。2つ目に、「情報量の圧倒的な多さ」という点が挙げられる。個人でも情報発信が可能となった

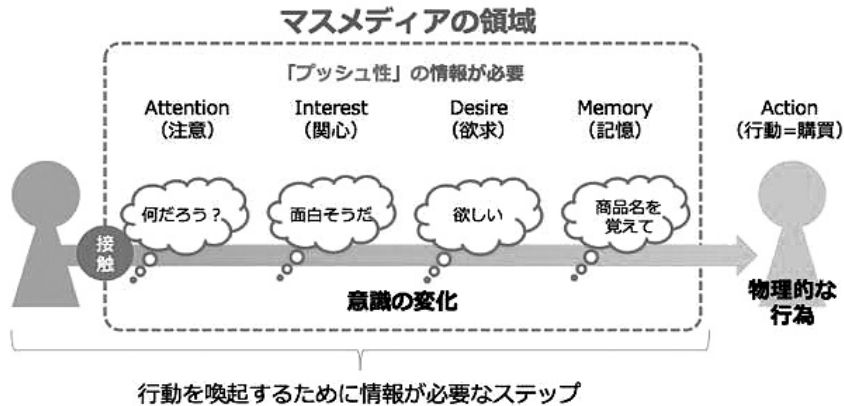


図1 マスメディアにおける AIDMA プロセスモデル

(出典)「CNET Japan」 <http://japan.cnet.com/sp/sns2012/35018531/>

※AIDMA では、生活者はある商品に Attention (注意) をし、Interest (関心) を抱き、Desire (欲求) を持ち、Memory (記憶) し、Action (行動=購買) する。情報源の中心がテレビなどのCMなどは、「注意や関心のみならず、欲求をかきたて、さらに覚えやすい」ものでなければならない、担う役割が大きい。

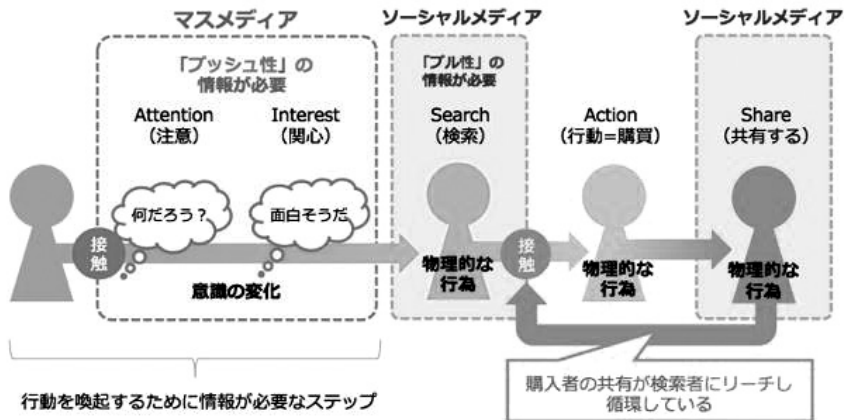


図2 マスメディア+ソーシャルメディアの AISAS プロセスモデル

(出典)「CNET Japan」 <http://japan.cnet.com/sp/sns2012/35018531/>

※AISAS (電通の登録商標) では、生活者はある商品に Attention (注意) をし、Interest (関心) を抱き、Search (検索) することで比較検討し、Action (行動=購買) し、Share (情報を共有) する。ユーザーに必要とされるプル性のある情報は、ブランドサイトでの価格やスペックなどの提示だけでなく、商品の購買者のブログ記事や価格比較サイトなどの投稿 (レビュー) が含まれるという点である。このレビューは、実際に購入し商品を利用したユーザー自身が作り出し、新たに Search (検索) してきたユーザーに「プル」されることで、共有から検索までの循環を作る事ができる。

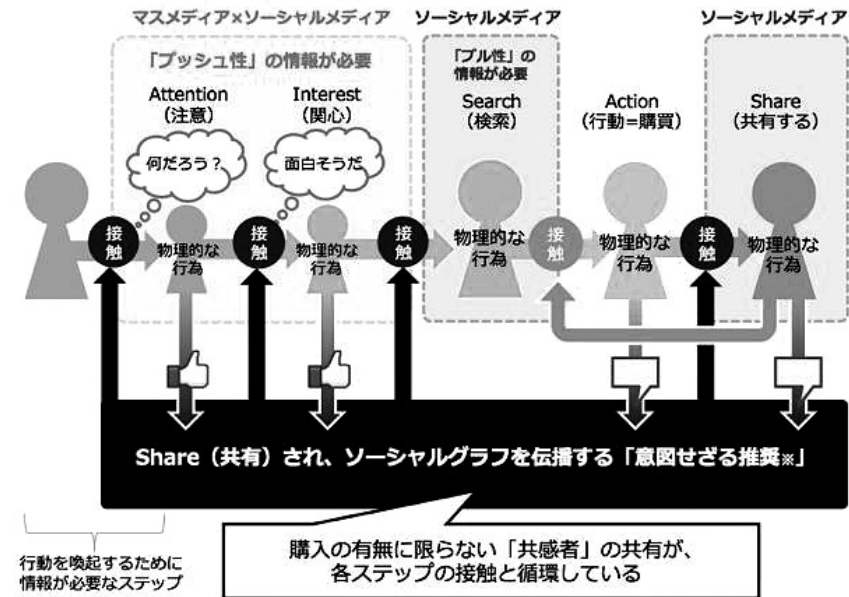


図3 マスメディア×ソーシャルメディアのAISASプロセスモデル

(出典)「CNET Japan」 <http://japan.cnet.com/sp/sns2012/35018531/>

※Facebook や Twitter などが、従来からあるブログなどのソーシャルメディアと違うのは、マスメディアと同じ「プッシュ型」の特徴を持っており、今までは自分で探さないと見つける事ができなかった「クチコミ」が、自身のソーシャルグラフ上に飛び込んでくるようになり、マスメディアが担当していた Attention (注意)、Interest (関心) にも、ソーシャルメディアが影響を与えるようになってきている。またもうひとつの大きな変化は、クチコミの発信者が、今までの「商品を購入した人」から「商品に共感した人」に一気に拡張した事である。商品のプロモーション情報でも、レビューでもない、友人や知人に対する「共感」が情報として伝播するようになり、「意図せざる推奨」として商品の購買に至る各段階に関与するようになってきた。今日のコミュニケーション設計では、購入者のレビュー生成に加え、いかに「共感」を産みやすいストーリーを設計し、購入者以外の共感者を巻き込んでいくかが重要になっている。

ソーシャルメディアにおいては、日々大量の情報が生み出され発信されている。その情報は利用者自身が検索機能によって選別することができ、いつでもアウトプットが可能であるが、利用者側に圧倒的な選択肢がある世界となっており、マスマーケティングで行われてきた企業から利用者への一方通行の情報の押しつけが、非常に難しくなっている。3つ目に、一方通行で利用者に情報を配信するマスメディアと異なり、「ソーシャルメディアは双方向である」という点が挙げられる(図2, 図3)。上記でも記載したが、ネット上での情報利用には、利用者側に選択肢があり、企業から発信される情報から個人による情報まで様々な情報を入手することが可能となっている。さらに、双方向のコミュニケーションが可能なることから、企業と個人の利用者間で生の声の双方向のやり取りを行うことができ、企業が個人利用者との交流を深めブランド構築に務めるなど、利用者と中長期的な関係を築くことが可能である。

3 購買プロセスとソーシャルメディアの関連性と影響

ソーシャルメディアが消費者の購買活動に与える影響を明らかにするに際して、消費者の購買プロセスの単位で分析を行うことが有効であると考えられる。そこで、本章では消費者のソーシャルメディアの利用状況を踏まえ、消費者の購買プロセスとソーシャルメディアの関連性と影響について考察する。

3.1 購買プロセスの定義

消費者の購買プロセスを以下の図4のように、「認知・興味」、「比較・検討」、「購入」の3つのプロセスとして定義した。

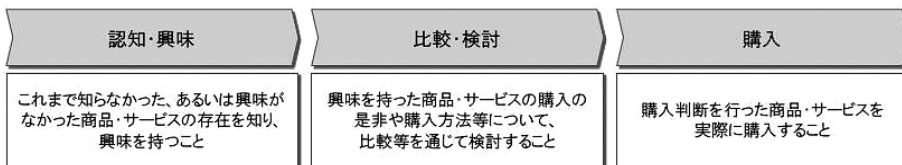


図4 消費者の購買プロセスの定義

(出典) 経済産業省, 「平成24年度電子商取引に関する市場調査」, 2013年

3.2 「認知・興味」プロセスにおける影響

消費者が新たな商品・サービスに関して、その存在を知る、あるいは興味を持つきっかけとなった媒体について尋ねた結果、クチコミサイトや比較サイトによる認知・興味への影響の割合が全体で20.6%とソーシャルメディアの中では最も高い数値となっているが、それ以外はSNS(13.7%)を除くといずれも10%を切っており、ソーシャルメディアが商品・サービスの認知・興味に対して十分に影響しているとは言い難い結果となった(図5)。ただし、ミニブログに関しては、10代女性の25.5%が認知・興味のきっかけとなったと回答しており、特定の性年代セグメントに対しては一定の影響を与えているものと見られる。また、各媒体が消費者の認知・興味に与える影響度の相対的な強さについては、従来型メディアの代表的存在であるTVを基準値とした場合、クチコミサイト・比較サイト、ソーシャルブックマーク、ブログがその水準を超えている。さらに、商品の購入に至っては、パソコン、通信機器、周辺機器、AV機器(ゲーム機含む)に対して、全年代の男性が多く影響を受けているのに対し、女性は影響が少なく、医薬化粧品はその逆の傾向となっている。また、書籍・雑誌(電子書籍含む)は20代男性、音楽・映像関係(CD、DVD、電子コンテンツ)は10代女性等、性年代セグメント別

に影響を受けている対象の商品・サービスの傾向は異なる結果となっている。最後に、認知・興味におけるソーシャルメディアの今後の利用意向を尋ねた結果、年代が上がるにつれて利用意向が下がる傾向にあることも分かった。

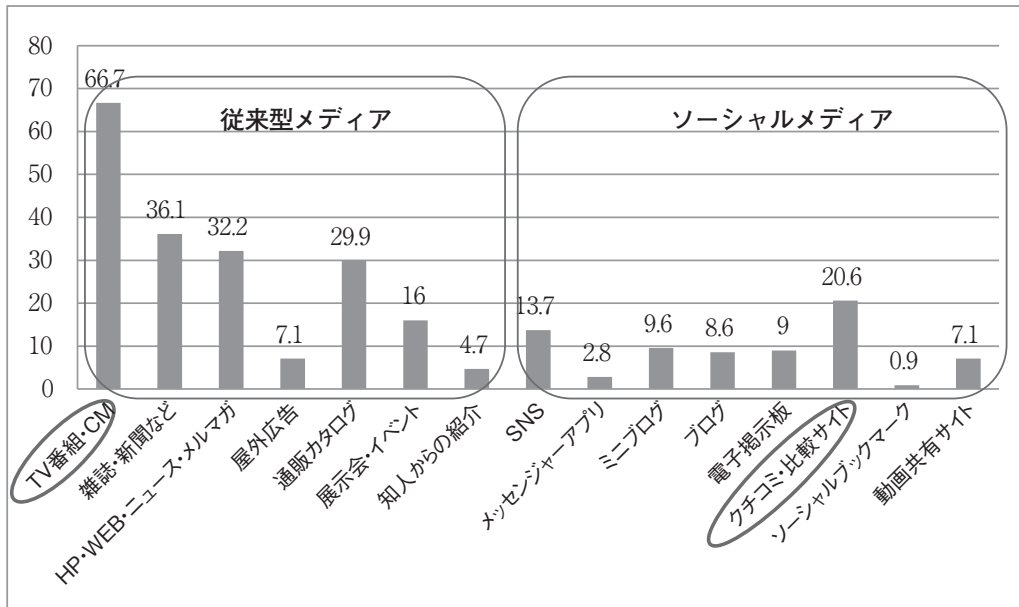


図5 「認知・興味」に影響している媒体（日本）

（出典）経済産業省、「平成24年度電子商取引に関する市場調査」、2013年のデータを抽出しグラフ化

3.3 「比較・検討」プロセスにおける影響

ソーシャルメディアは、商品・サービスの詳細情報や利用者からの評判等の情報の入手を容易にする。そのため、消費者がある商品・サービスの購入について、比較等を通じて検討するに際して、ソーシャルメディアは有効な情報源となり得ることが考えられる。そこで、前節の認知・興味プロセスと同様に、ソーシャルメディアと消費者の比較・検討プロセスでの影響について考察する。

消費者が購入に係る意思決定を行う上で判断材料とした情報源について尋ねた結果、提供事業者のHP、web 広告、ニュースサイト、メールマガジン（35.0%）、実店舗店頭（店頭での実物の確認、店員からの紹介等）（32.9%）の順に高く、その他にも全般的に従来型メディアの方がソーシャルメディアよりも利用されているという結果であった。また、この傾向は年代が上に行くほど強くなっている。しかし、クチコミサイト・比較サイトに関しては、全体の30.1%が利用していると回答し、商品・サービスの購入判断の際にも活用されるツールとして

性年代を問わず広く普及しつつ、従来型メディアの代表的存在であるTVを基準値としてソーシャルメディアの有用性を比較した結果、多くのソーシャルメディアにおける購入に係る判断は、消費者はソーシャルメディアに対して一定の有用性を感じているものと受け取れる（図6）。

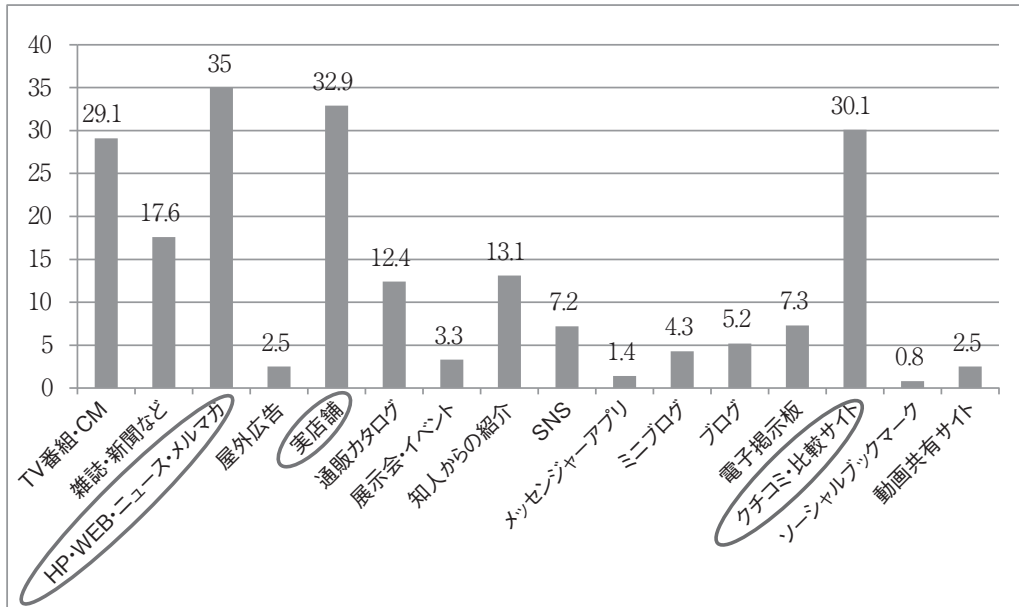


図6 「比較・検討」の上で情報源としている媒体（日本）

（出典）経済産業省、「平成24年度電子商取引に関する市場調査」、2013年のデータを抽出しグラフ化

3.4 ソーシャルメディアの利用が購買満足度に与える影響

ソーシャルメディアは、消費者の購買プロセス上の行動をサポートし、消費者はより購買活動における満足度を高めることが可能であると考えられる。そこで、ここでは購買プロセスにおけるソーシャルメディアの利用による消費者の購買満足度への影響について考察する。

いずれかの購買プロセスでソーシャルメディアを利用していると回答した消費者に対して、ソーシャルメディアは購買満足度を高めているか尋ねた結果、効果があったとの回答が全体の60.6%であった。性年代セグメント別及び商品・サービス別に見ると、10代男性におけるパソコン、通信機器、周辺機器、AV機器（ゲーム機含む）の購入に際しての効果が33.8%と最も高く、当該商品カテゴリにおいては、その他の年代の男性も相対的に高い数値となっている。次に、高いのは50代以上の女性における食品、飲料、酒類の購入に際しての効果であり、21.8%であった。それ以外はほとんどが10%であり、回答の特定の商品への偏りは見られない。次に、

各購買プロセスにおけるソーシャルメディアの利用の有無に基づいて消費者を分類した上で、消費者の分類とソーシャルメディアによる購買満足度への影響については、より多くのプロセスでソーシャルメディアを利用している消費者ほど、ソーシャルメディアが購買満足度に与える効果を実感していることがわかった。これらのことから、認知・興味から比較・検討、購入に至るまで、一連の購買プロセスをサポートするような仕組みは、消費者の購買満足度を高める可能性が考えられ、事業者からすれば、そのような仕組みは事業機会を拡大するための有効な手段となる可能性があると考えられる。

4 まとめ

ソーシャルメディアを用いたマーケティング活動を行うに際しては、ターゲットとするセグメントを明確にした上で、各ターゲットや商品・サービス、ソーシャルメディアのそれぞれの特性や傾向を踏まえ、適切な組み合わせのアプローチを実施することが望ましいと考えられる。ソーシャルメディアは、モノを売る場ではなく、消費者と事業者間のコミュニケーションを行う場であるという考えに立脚し、ソーシャルメディアを通じて自社あるいは自社の商品・サービスに対する顧客の選好度を高めるということである。日頃からコミュニケーションを取ることが必要な時に第一の選択肢として頭に浮かべてもらったり、他のユーザーにもソーシャルメディアを通じて積極的に推薦してもらったり、価格競争の回避に向けたブランディング強化といった効果が期待される。また、ソーシャルメディアの特性を活かした顧客とのコミュニケーション方法として、アクティブサポートも挙げられる。アクティブサポートとは、ソーシャルメディア上に書き込まれた顧客の不満、疑問、要望等を発見し、事業者側から能動的に顧客にアプローチして対処にあたる取り組みである。アクティブサポートで期待される効果として、早期に対処に当たることで、顧客の離反を防止してLTV（顧客生涯価値）を高めること、顧客のニーズや商品・サービス等の課題を発見すること等が考えられ、またこういった取り組みが企業姿勢のアピールに繋がり、事業者としての信頼性を高め、前述のような顧客との関係構築の形成にもつながるものとして考えている。加えて、対応を通じてソーシャルメディア上にFAQが形成されるために、カスタマーセンターへの問い合わせ件数を抑制するメリットも考えられる。

近年、ソーシャルメディアと並んで注目を集めているキーワードとして、「O2O」が挙げられる。O2Oとは、Online to Offlineの略称であり、オンライン上で実店舗への訪問を促すという手法や、オンライン上の活動がオフラインである実店舗でのビジネスにも影響を与えること

いう概念、あるいはリアルとネットの融合により相乗効果を狙うという考え方の総称である。EC（電子商取引）の黎明期にあたる2000年頃から「クリック&モルタル」と呼ばれる近い概念があるが、こちらは実店舗を持つ事業者が新たなチャネルとしてECサイトを設けるというケースを指すことが多かったが、O2Oが盛んに議論されるようになった背景として、ソーシャルメディアやスマートフォンの普及が挙げられる。ソーシャルメディアは、消費者や事業者の間の情報流通を活性化させ、スマートフォンは場所の制約を取り払うことが可能である。こういった特性は、O2Oとの親和性が高く、新たな可能性に注目が集まっており、多くの事業者があらゆるやり方を模索している状況である。その中でも、オンライン上で実店舗への訪問を促す取り組みは活発に行われており、成果をあげる事業者も出始めている。消費者に対して、インターネット経由で得た情報をきっかけに、店頭へ赴いた経験があるか、経験がある場合、その際どのような情報の受け取り方をしたのかという点について尋ねたが、全体で経験率は52.3%であり、情報の受け取り方では、プル型が多く、特に「企業サイト（商品紹介サイト、ECサイト等）を自分から見に行き行って情報を得た」が32.7%あった。性年代別セグメントによる大きな差は見られなかった。従来のように、インターネット上の情報を見て店舗に足を運ぶといったケースは一定数確認されたものの、一方で近年注目を集めているようなスマートフォンへのプッシュ配信等による Online to Offline を経験している消費者は少ない結果となった。

つまり、ソーシャルメディアとスマートフォンの普及は今後O2Oに新たな可能性をもたらし、現在、事業者の間で実店舗への誘導を中心とした多種多様な取り組みが進められ、企業におけるソーシャルメディア活用はまだ試行錯誤が繰り返されている段階であるが、ソーシャルメディアを事業発展のための手段として捉え、事業課題に対してどのように対応していくかということが重要であると考えられる。また、O2Oについても同様に消費者の購買活動への影響を分析したところ、Online to Offline によって、商品・サービスを目的に店舗へ赴いた消費者は、高い割合で当初である目的の商品・サービスを購入しており、Online to Offline の意義を示す結果となった。事業者においては、ソーシャルメディアの活用と並行して、リアルとネットの融合を狙った新たなO2Oの取り組み方法が模索されており、実際に成果をあげるケースも出始めている。ソーシャルメディアやO2Oは、近年急激な盛り上がりを見せており、消費者のECを含む購買活動に変化をもたらし、事業者にとっては事業拡大のための有効な手段としての可能性が秘められている。また、最近ではさらに次なる技術としてAR（拡張現実）やウェアラブルデバイス等の研究開発も進んでおり、今後、これら技術に対応したソーシャルメディア活用やO2Oのさらなる高度化・多様化が期待されている。しかし、一方でソーシャルメディア活用やO2Oは、消費者の間では普及拡大の余地が残されていると考えられ、事業者

の間では依然手探りの状態が続いており、今後のさらなる進展が期待される。

参 考 文 献

- (1) 「世界40ヶ国のフェイスブック人口推移」アウンコンサルティング株式会社, 2013年5月,
<https://www.auncon.co.jp/corporate/2013/0605.html>
- (2) 「LINE, 登録ユーザー数が世界4億人を突破」, 2014年4月,
<http://linecorp.com/press/2014/0402713>
<http://jp.techcrunch.com/2014/04/02/jp20140402line/>
- (3) 「マスとソーシャルメディア, マーケティングの違い」, 2012年7月,
<http://japan.cnet.com/sp/sns2012/35018531/>
- (4) 「ソーシャルメディアを用いたクチコミマーケティングの研究」, 2012年1月,
<http://open.shonan.bunkyo.ac.jp/~hatakama/zemi/A7P21083.pdf>
- (5) 経済産業省, 「平成24年度電子商取引に関する市場調査」, 2013年