

日本の消費者が求めるのは 製品を超えたブランド価値

口コミへの回帰

フランスの広告企業の東京本社。カナダ人の代表取締役スティーヴン・コックス氏は、いかにもプロフェッショナルらしく、周囲の日本的な環境にも自然に溶け込んでいる。今まさに変わろうとしている広告業界の新たな姿について彼が語り始めた時、記者の頭に浮かんだ言葉は「情熱」である。トレンドなオフィス空間のあちこちに、彼の新しい着想が漂っているのが目に見えるようだった。JQRのインタビューを快諾してくれたコックス氏は、日本の「新しい」広告業について、彼自身の見方や考え方を率直に語ってくれた。

広告業はかつては人も羨む職業でした。それも今は昔。けれども広告業界はまさに改革の真っただ中にあります。世界中いたるところで、また特にこの日本では、痛みは伴いますが非常に興味深い再生が始まっています。ですから今こそ広告業界で働く絶好の機会です。消費者は変わりました。それはどこでも起きている変化ですが、特に日本では大きく変わりました。その変化を押し進めているのは消費者自身です。

インターネットとデジタルが主流になり始めたのはほんの12年ほど前で、登場したツールの数も限られていました。けれども人々は、デジタルを使って

世界が相互に影響し合っているのは事実には違いありませんが、「誰もが繋がっている」と言ってみると、漠然としていてまるで「他人事」です。しかし日常生活の視点でこの変化をみると、あなたが何か知りたかった瞬間、それがいつでも、またどんなことであっても、小さな携帯電話を取り出しさえすれば答えを知ることができるということです。オフィシャルサイトから、フォーラムから、そしてチャットルームから、あなたの疑問について世界中の人々から答えをもらえるのです。あるアイデアについて、世界中の人々に質問できるのです。アフリカでさえ、2016年までに普及が予想される携帯電話はなんと10億台です。

私たちはコミュニケーションの方法を変えざるを得ない

「口コミ」はすでに極限まで広がっています。今のところ、小さな画面とツールに限られた現象だと思えるかもしれませんが、現実には、あらゆる産業の伝統的なビジネスモデルは完全に破壊されました。例えば音楽はどうでしょう。今では聞きたいと思った曲を聞くために、その曲の入ったアルバムを買う必要はありません。聞きたい曲だけをデジタルで購入できます。自動車メーカーは車にコミュ

ハバス・ワールドワイド・ ジャパン株式会社 代表取締役 スティーブン・コックス氏

写真 / 菅洋介 取材・文 / JQR編集部

ツールをはるかに越えたことを始めたのです。それは今も変わっていません。FacebookやTwitter、Mixiなどのインターネットツール上の大勢のクリエイターを見て下さい。それらのユーザーを私たち広告業界では「消費者」と呼んでいます。実際は、ユーザーとは、私たち自身を含む全世界の人々に他なりません。ユーザーは、手に入れたツールに、これまで誰も想像できなかった無限の可能性を与えたのです。

コミュニケーションシステムを搭載しなければ話になりません。出版業も映画産業も、あらゆる産業で起きているこの革命は、従来の法律や著作権を根本から覆し再考を迫っています。日本でも他の国々と同様、友人のためであれば、購入した音楽や書籍を合法的にコピーできます。DVDのゾーニング（リージョンコード）で頒布権を守る時代は終わったのです。

ですから私たちは、消費者とのコミュニケーションの方法を変えざるを得ませ

ん。企業も、消費者と双方向で繋がるための新しい効果的な方法を見つけなければなりません。消費者を動かすものは、今やひとつではありません。消費それぞれが、自分にとって何が価値があり、何が価値がないかを定めるさまざまな方法を持っています。決定はきわめてインタラクティブ（双方向）で、デジタルであろうとなかろうと、会話を中心に行われなければならない現実、それは、消費者が1日の暮らしのどこかで見てくれるのではないかと期待して、いくつかの決まったチャンネルを通じて強力なメッセージ流す、という旧来のやり方はもう通用しないということです。私たちはある意味、昔に逆戻りしているともいえるでしょう。ある婦人が優秀なセールスマンからある製品を買い、その製品がとても気に入ったので隣人にその製品の話を話し、2人がそれを家族に話し・・・という風に。今、消費者が必要としているのは、製品に実際に触れて感じることで、そしてそれを人に話し、自分の経験を人とシェアし、人からも同じようにアドバイスをもらうことです。日本の消費者市場はいたるところに商品が溢れていますし、必ずしも店舗で買い物をする必要はありません。それでも消費者はいまだに製品を実際に手に取って確かめるために店まで足を運びます。

日本人はかつてないほど「生涯のサプライヤー」を探すことに熱心です。日

本人の消費者が求めているのは製品そのものというよりも、それ以上のもの、つまり完備なブランドなのです。最良の保険、最良の政府、そして信頼に足る最良のサービスを日本の消費者は求めています。彼らが見ているのはCSR（企業の社会的責任）であり、製品の根本にある企業姿勢であり、企業が提供できる付加価値なのです。そのことを理解した上で初めて、各クライアントの固有のニーズにどうアプローチすればよいかを決定できるのです。当社では、ほぼすべての場合、購買に関わる段階すべてを再編成することから着手します。伝統的に、企業にはマーケティング、営業販売、アフターサービス、コミュニケーションなどの各部門があり、それぞれが独立して個々の予算で活動しています。私たちは、企業が、より多機能で部門横断的な組織を立ち上げのお手伝いをしています。消費者の高い期待に応えるためには、まず一貫性と統一性を備えた組織をもつ必要があるからです。

ソーシャルメディアは日本人と相性がいい

口コミは、これまでずっと日本の社会にしっかりと根付いてきました。欧米にもツイッターとかフェイスブックなどがありましたが、日本では今でも、訪問販売はごく当たり前に行われていますね。常備薬から銀行口座、あるいは豆腐にいた

るまで、あらゆる物が戸別訪問で売られています。かつての富士銀行を例にあげましょう。富士銀行では営業担当者に各家庭を訪問させました。たとえその担当者としてそれまで面識がなくても、お客はおそらく彼を信用することでしょう。担当者は顧客に書類への署名を求め、現金を受け取って立ち去りますが、顧客が彼の正直さを疑うことなどまずありませんでした。彼は銀行の大きな看板と評判をしょっていたからです。私はこれが、ソーシャルメディアがなぜ日本人と相性がいいかを説明する大きな要因だと思っています。つまりソーシャルメディアは、お互いをあまりよく知らない者同士が新しい関係を作る方法なのです。日本では人間関係がすべてです。この社会では、人間関係こそが力を与えてくれるのです。

もうひとつソーシャルメディアが容易に普及した理由は、日本人はどこに行こうと、膨大な情報を進んで手に入れようとすることです。雑誌を見てください。通りに溢れる電光掲示板やウェブサイトを見てください。トップページに点滅している山のような情報の中から、皆さんはワンクリックで自分の行きたいところへ行けることができます。欧米のサイトとは違う点です。欧米のサイトでは、最初にいくつか想定されたカテゴリーが用意されていて、その中から自分が探している情報がありそうな場所を選び、リストの中から順にクリックしていくとようやく必要な情報にたどり着きます。つまり日本人は、信じられないほど多くの情報の中から欲しい物を瞬時に選び出すことに長けていて、それを他の人たちと共有することにも慣れているのです。もう1つの違いは、世界の他の国々と異なり、日本人はソーシャルメディアを匿名で利用していることです。それは利用法だけでなく目的すら変えています。Mixiではニックネームを使った「口コミ」の書き込みが主流ですが、Facebookでも同様に「やあ！こんにちは！今ここにいるよ。これ見える？こんなことしてるんだよ」と。日本人は自分が誰であるかを明かすことに価値があるとは思っていません。「ねえ、私を見て！」というのは日本的ではないのです。

西欧のブランドにとって、これはなかなか理解し難いことです。というのも、彼らはターゲットである消費者が誰かを知らがっているからです。消費者の名前や年齢はもちろん、彼らは何をし、何を買い、何について話したがっているのかを知りたいのです。外国企業はどんな利益を上げられるか知りたがりですが、消費者にどんな利益を提供できるのかを知ろうとはしません。外国企業のFacebookはこんな具合です。「さあ！このページへ来て当社を好きになって下さい！当社が皆さんにぜひ伝えたいことを

このページで見て下さい。皆さんは必ず、当社のことを友だちに話すようになるに違いありません」私たちには、日本で十分効果のあることが証明されている広告テクニックがあります。当社ではそれを「in-text advertising（文脈埋め込み広告）」と呼んでいます。面白い映画を夢中になって見ている最中に、その映画を中断して、あなたの足が臭ってまよ、というコマーシャルを流しても、誰がその宣伝を真剣に見るでしょうか。むしろ私たちは、消費者が情報を進んで受け入れやすい状況、広告に引き付けられるような状況全体を創出し、その状況の中にブランドを統合することを優先しています。消費者はその特定の状況の中で、直接企業と双方向で結ばれ、質問をしたり提案したりします。例えば絆創膏の宣伝をしたいと思ったとします。消費者が絆創膏について聞きたいと思うのはどんなときか、まず正確に把握しなければなりません。その正確なタイミング以外には、消費者は絆創膏のことなど考えもしないでしょうからね。そこで私たちは、家族キャンプに関するインタラクティブな情報サイトを使いました。この方法はかなりうまくいきました。今この方法は世界中でよく使われるようになりましたが、日本ではずっと以前から大変重要な方法になっています。

日本人はイベントが大好きです。そこで私たちは、例えば、QRコードを使った電車広告をしたこともあります。消費者がQRコードを使って別の場所に行くと、さらに多くの物が手に入り、そのブランドを体験し知ることができます。私たちは、ブランドや商品について直接語り説明したりするのではなく、消費者が関心をもつような状況の中にブランドや商品を埋め込む方法を考えなければなりません。私たちは消費者が情報を受け入れやすいあらゆる瞬間あらゆる接点を提供し、ブランドをその中のどこかに位置付ける必要があるのです。

また、デジタル化しようとするのがすぐに気付くことですが、日本には小さな開発企業が無数に存在します。アプリの制作会社がこちらに1社あるかと思えば、あちらにはウェブデザイナーが1人いる、という具合です。日本で事業を行う外国企業として、当社は、これらのあらゆる機能を1つの総合的なサービスとして提供する素晴らしいチャンスに恵まれました。日本の代理店がこれまでできなかったことです。日本では、広告代理店は小さな企業を買収して傘下に入れて仕事をさせる傾向がありますが、それぞれの企業はみればみればに仕事をしています。そこで私はすべての重要な分野から最も才能のある人々を集めて、総合的なデジタルチームを作り上げました。



西欧式グローバル化か、日本式グローバル化か？

グローバル化を望むのであれば、日本のブランドは、世界に向けた自社のリポジショニング（再定義）が必要です。そこで私たちは、日本企業がその新しいポジションをまずは日本でのコミュニケーションに取り入れ、次に国外でのコミュニケーションへと広げることをお手伝いしています。当社は世界中に人材を揃えていますから、日本ブランドのグローバル化を各地の文化にうまく適合させて、しかも一貫性のある方法でスピードアップできます。従来、海外進出に成功した日本の大企業は、大抵あるビジネスモデルに従ってきました。それはニューヨークや上海やパリに拠点を置き、現地の社員に事業を任せるといったやり方です。この方法は、顧客が求める製品やサービスは地域により異なり、マーケットシェアの状況も市場によって異なる、という至極な理由によるものでした。今後グローバル化を目指す企業は、このような伝統的な方法に従うのか、それとも全市場をリンクする方法を見つけるのか、どちら

かを選択することになるでしょう。今、マーケティング広告企業が直面している大きな課題は、国内市場と海外市場の橋渡しができる新たなモデルを見つけることです。

では日本企業にとって、グローバル化とは、西欧のモデルに従わなければならないという意味でしょうか？これまでにはいつも、世界中で当たり前だった「西欧式」のキャンペーンを展開するしかありませんでした。しかし今日では、日本のブランドは十分に力をつけ知識も豊富ですから、広告の世界にも「日本式」を導入できるのです。問題は、日本企業にその気があるかどうかです。

PROFILE

スティーヴン・コックス氏はカナダのウィニペグ出身。知日家の父親の影響で日本文化に触れながら成長した。大学では国際政治学を専攻し、25歳で来日。トヨタに勤めた後、音楽業界へ、さらに広告業界へと転身。コピーライターからクリエイティブ・ディレクターまで、広告分野の幅広い経験を積み、2年ほど前にハブス・ワールドワイド・ジャパンの代表取締役役に就任。

