

第16回
海外旅行動向シンポジウム
パネルディスカッション採録集

“心が動く”ヒットの方程式に学ぶ
～ソーシャルメディアに声を聴く

主催

財団法人日本交通公社

はじめに

財団法人日本交通公社では、観光業界や各国政府観光局そして自治体の観光担当の方々を対象に、毎年7月に「海外旅行動向シンポジウム」、12月に「旅行動向シンポジウム」を開催しています。

各シンポジウムの前半では、旅行市場の動向や見通しを独自の調査データをもとに解説し、後半ではその時々テーマをとりあげ、業界内外から実践的な専門家をお招きし、当財団のコーディネーターとともに多様な角度から議論を深めています。

平成23年7月に実施した「海外旅行動向シンポジウム」では、「心が動く”ヒットの方程式に学ぶ～ソーシャルメディアに声を聴く」と題し、ますます存在感が高まってきたソーシャルメディアの特性を学びながら、そこに見える消費者の心の動きとヒット現象に迫りました。

これまでは「経験」や「勘」のマーケティングに頼らざるを得なかった“クチコミ”や“街の噂”のメカニズムが、ブログやSNSなどソーシャルメディアの台頭により分析可能になっています。シンポジウムでは主に映画の事例を中心に、インターネット上に書き込まれた話題の量と、現実の人の動きや売上げの関係を検証しました。また、従来のアンケート調査ではなかなか見えなかった深層心理についてもブログから読み解き、現代のヒット現象は間接コミュニケーションによって起きていること、そのための共鳴性、周辺話題性が欠かせないこと等、観光分野にも大いに応用できるヒントを紹介しました。

おかげさまでシンポジウムは新しい動きを半歩先取りした試みとして高い評価をいただきました。シンポジウムで示された新しいメディアの活用法が観光産業を活性化させ、より良い旅行・観光地づくりへと繋がると確信し、ここに記録を公開いたします。

未曾有の大震災を経験したこんな時こそ、明るい話題や楽しい経験が人を元気にする大きな力の源になるはずです。観光地、観光産業界から、心を動かす明るい話題を発信し、楽しい気持ちを増やし続けることが重要と信じ、願っています。

平成23年12月

財団法人日本交通公社
常務理事 小林 英俊

第16回 海外旅行動向シンポジウム

開催日：2011年7月21日(木) 13:30~17:10
場 所：東京・大手町 経団連会館 国際会議場

テーマ：“心が動く” ヒットの方程式に学ぶ
～ソーシャルメディアに声を聴く

シンポジウム講師紹介

【ゲスト講師】

よしだ なりひこ
吉田 就彦氏

株式会社ヒットコンテンツ研究所 代表取締役社長



◎略歴

1957年生まれ。早稲田大学理工学部機械工学科卒。キャニオンレコード(現ポニーキャニオン)入社。制作ディレクターや宣伝プロデューサーとして「チェッカーズ」や「おニャン子クラブ」等数々のヒットを手がける。映画プロデューサーとしても、ビートたけし原作・準主演の『教祖誕生』等の制作を行う。1999年、国民的な大ヒットとなった『だんご3兄弟』を最後に、デジタルガレージに取締役副社長として入社。現在(株)ヒットコンテンツ研究所代表取締役社長、デジタルハリウッド大学大学院教授、木とともに暮らす人の協議会「木暮人倶楽部」理事長。コンテンツ学会理事、(社)日本マーケティング協会機関誌「マーケティング・ホライズン」編集委員。著書に『ヒット学～コンテンツ・ビジネスに学ぶ6つのヒット法則』(ダイヤモンド社)、『アイデアをカタチにする仕事術～ビジネス・プロデューサーの7つの能力』(東洋経済新報社)、共著で『大ヒットの方程式～ソーシャルメディアのクチコミ力を数式化する』(ディスカヴァー21)がある。

あらかき ひさし
新垣 久史氏

株式会社ヒットコンテンツ研究所 マーケティング・アナリスト



◎略歴

1974年生まれ。デジタルハリウッド大学大学院デジタルコンテンツ研究科デジタルコンテンツ専攻修士課程(第1期)修了、デジタルコンテンツマネジメント修士(専門職)。鳥取大学大学院工学研究科・博士後期課程在籍。デジタルハリウッド大学大学院客員研究員、日本マーケティングサイエンス学会正会員。2007年、クラウドコンピューティングの導入支援を行う合同会社シナジーネットワークを設立、同社代表就任。株式会社ヒットコンテンツ研究所マーケティングアナリスト兼務。またフリーランスとしてソーシャルメディア志向の事業戦略とWebマーケティングのアドバイザーを多数手掛ける。

“心が動く”ヒットの方程式に学ぶ ～ソーシャルメディアに声を聴く

◎ゲスト講師：株式会社ヒットコンテンツ研究所 代表取締役社長 吉田 就彦氏
株式会社ヒットコンテンツ研究所 マーケティング・アナリスト 新垣 久史氏

◎コーディネーター：財団法人日本交通公社 常務理事 小林 英俊
財団法人日本交通公社 主任研究員 久保田 美穂子



吉田 就彦氏



新垣 久史氏

「楽しさ」と「便利さ」がヒットの2大要素

【小林】 皆さんは、例えば職場の飲み会などで幹事になったらどうしますか？ 大体、まずはインターネットの「食べログ」などで店の口コミ情報を調べるのではないのでしょうか。このように、今はいろいろなことが口コミ情報によって動いています。今日講師としてお招きしたお二人は、なんと口コミの効果を数式化してしまった方たちです。感覚的なことを、数字で表すことによっていろんなことが見えてくるのです。

口コミが大事だということはもちろん、皆さんご存知だと思いますが、近年注目すべき口コミのメディアとして、ブログやツイッター、フェイスブックなどのソーシャルメディアがあります。今日お招きしたお二人のお話から、ソーシャルメディアによる口コミが世の中をこんなにも変えているということを知っていただきたいと思います。

【久保田】 では、さっそくお話を伺っていききたいと思います。今日お招きした吉田さんはポニーキャニオンにいらっしゃって、皆さんもよくご存じのチェッカーズやおニャン子クラブなどを世に出されてきました。有名な「だんご3兄弟」にも関わっていらっしゃいます。吉田さんは、こうしたヒット曲づくりの過程で重要なことに気づき、それが今日のテーマである「ヒットの方程式」という理論に発展して、最近『大ヒットの方程式 ソーシャルメディアのクチコミ効果を数式化する』という本を出版されました。まずは自己紹介と、ヒットについてのお考えを伺いたいと思います。



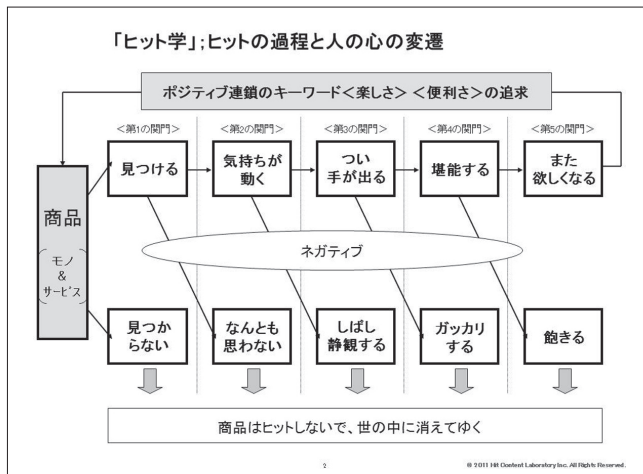
シンポジウム会場

【吉田】 ヒットコンテンツ研究所の吉田と申します。僕は、20年ほどエンターテインメントのメディアの世界にいました。ポニーキャニオンというフジサンケイグループの会社で、映画や音楽などがどうやって世の中に広がるか、ヒットできるかということをやっております、ヒットというものにはある種の法則性があるのではないかと考えました。

ポニーキャニオンでは「だんご3兄弟」の仕事 最後に、インターネットベンチャー企業、デジタルガレージの副社長となりました。この会社は皆さんもご存じだと思いますが、ツイッターをアメリカから日本に導入した会社で、唯一日本で資本業務提携をしています。この会社に転職したことから、どのようなメカニズムでヒットが生まれるのか、自分なりに考えて体系化や理論化を進め、現在はデジタルハリウッド大学院の教授などを務めております。

今日はヒットの方程式というテーマですが、まずこの図表を見ていただけますでしょうか(図1)。これはヒットの作り方について僕の考えをまとめたものです。左側に「商品(モノ&サービス)」とあります。まず「見つける」、「気持ち動く」、「つい手が出る」、「堪能する」そして「また欲しくなる」。僕は「グッドループ」と呼んでいますが、こういう流れが作れると、ヒットが生まれると思っています。

図1



一方、下のほうに書かれているのは、その反対でヒットしないパターンです。このように、「見つからない」「何とも思わない」「しばし静観する」「ガッカリする」「飽きる」という流れが起きると、その商品はヒットしないで、世の中から消えていくことになると思います。

僕はヒットには2つの要素しかないと思っています

ます。1つは「楽しさ」で、もう1つが「便利さ」です。いろいろやってきた中で、この2つが重要なキーワードだと思っています。

これからお話をするソーシャルメディアというのは、僕らが「ネタ」と呼んでいる、人の気持ちや思い、体験、語りたい何か、それらがどんどん伝播していくメディアですが、そこでも楽しいか、便利かということがキーワードになるのではないかと思います。

【久保田】 楽しいという気持ちが大事というのは、こうして図にすると、すごくわかりやすく、皆さんも改めて共感されるのではないかと思います。

【吉田】 ただ、この「楽しい」というのは、単純に楽しい、面白いということではなく、もっと大きくとらえる必要があって、つまり「心が動く」ということなんですね。何かノスタルジックな思いに触発されて旅行に行くといったように、気持ちや感情が動くことだと捉えるといいと思います。そして、この気持ちの動きが世の中の人に広く伝播していくことが、ヒットにつながると思います。

【久保田】 ヒットするというのは、楽しい気持ちがどんどん世の中に広がっていくというイメージですね。

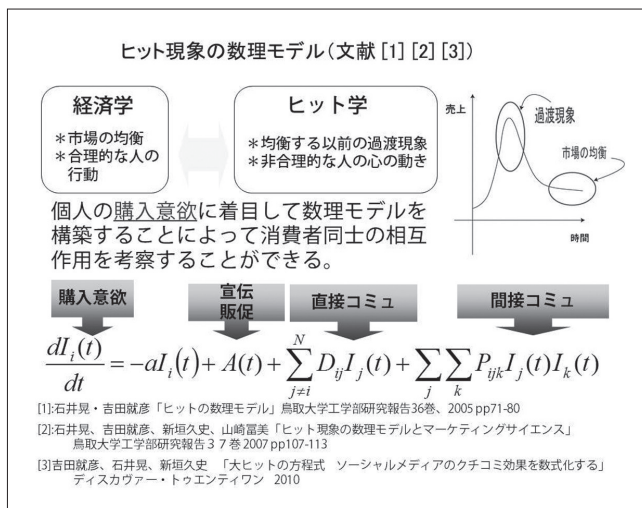
間接コミュニケーションこそ重要

【久保田】 吉田さんはヒット現象をモデル化する研究をされていますが、エンターテインメントや旅行は1つずつ中身が違うので、モデル化が難しいのではないのでしょうか。

【吉田】 そうですね。エンターテインメントやメディア業界の人は方程式や数式が大嫌いで、「方程式で物が売れたりヒットしたらそんな楽なことはない。吉田さん、何言ってんですか」みたいなことをよく言われます。

僕の友人に石井晃氏という鳥取大学の物理学の先生がいるのですが、ヒットについて数式化したのは、彼の「吉田さんの言っていることは一般化できるかもしれない」というひと言がきっかけです。彼の言う一般化というのは数式を意味していてモデル化してくれました。じゃあ、いろんな例を検証してみようということで、研究が始まったんですね。6~7年やってきた研究の成果を著書にまとめたわけですが、その概要がこちらの図表です(図2)。

図2



ここに1つの数式が並んでいます。僕は「ヒット現象の数理モデル」と呼んでいます。これが一番原始的な形です。一番左側、「購入意欲」と書かれているところの数式は、先ほど申し上げた楽しいか、便利かということに気持ちが動いた結果、買いたい、見たいという意欲の時間変化を表しています。

数学が得意でない方は、数式の上の文字だけ見ていただきたいのですが、購入意欲というのは、宣伝や販促で得た情報のほかに2つの重要な要素が加わります。1つが「直接コミュニケーション」、実際にどこかに行ったり見たりした人が、直接友だちや家族に自分の言葉で伝えるこ

図3

**人々の「購入意欲」に影響を与える
3つの要素**

1. 広告・宣伝・報道の効果

2. クチコミの効果(直接コミュニケーション)
水の中に落としたインクの一滴が広がっていく現象を応用して数式化
従来のBassモデルは、1. 広告宣伝と 2. 直接コミュニケーションによるクチコミ効果のみを考慮

3. 街中の噂(間接コミュニケーション)
物理学の3つの電子(粒子)が一度に影響を及ぼし合う現象「3体相互作用」の考え方を応用して、人と人とのコミュニケーション「3人相互作用」を数式化
『大ヒットの方程式—ソーシャルメディアのクチコミ効果を数式化する』よりJTBF作成

とですね。もう1つ「間接コミュニケーション」というのがあり、これは直接コミュニケーションを脇で聞くことです。例えば、今、私は久保田さんと壇上で直接やりとりしていますが、それをお聞きになっている会場の皆さんは間接コミュニケーションをとっているわけですね。この間接コミュニケーションはインターネットの出現によって、大きく力を持つようになりました。その中身もいろいろわかってくるにつれて、非常に重要であるということで、これらの要素を使って、方程式で分析をしています。

【久保田】 数式は苦手という方も多いのではないかと思うので、さらに整理したものを作ってみま

した(図3)。購入意欲を考えるには、この3つの要素に注目しようということですね。3番目に挙げられているのが、今お話しいただいた「間接コミュニケーション」ですが、これは町中で聞く噂のようなものでしょうか。

【吉田】 そうですね。満員電車で女子高生の会話をたまたま耳にして、今流行の物、あるいは人気のドラマを知ったという経験は会場の皆さんもあると思います。これがまさに間接コミュニケーションですね。

【久保田】 今日はこの間接コミュニケーションに注目して進めていきたいと思います。次にグラフを見ながら、新垣さんに解説していただこうと思います。新垣さんは吉田さんの一番弟子ということで、吉田さんとともに『大ヒットの方程式』を書かれるなど、いろいろな研究をしておられます。

【新垣】 直接コミュニケーションは、コミュニケーションをとる2人が直接知り合いであるという関係です。間接コミュニケーションは、知り合い同士の会話を全く関係のない第三者が「また聞き」しているという状態で、インターネットの世界では、ブログや公開されている掲示板、mixiなどのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を含めて、全く知らない人たちのやりとりを端から見ることができます。これはすべて間接コミュニケーションと言えます。

【久保田】 いろんな人がブログを書くようになったことによって、間接コミュニケーションが見えやすくなったということでしょうか。

【新垣】 そうですね。今までは噂を聞くくらいしか、間接コミュニケーションの発言量を測る方法がなかったのですが、ブログなどはテキストデータとして残っていますから、それを拾い集めると、何かが見えてくるのではないかというのが、我々の研究の発端でした。

【久保田】 いわゆる口コミは直接コミュニケーションになるのでしょうか、それとも、間接コミュニケーションでしょうか？

【吉田】 全部総称して口コミと言えらと思います。その内容を直接、間接と分けることで何が見えるかという、一般的に、直接コミュニケーションだけが口コミという印象があると思うんですね。これまで、マーケットの世界でも、直接コミュニケーションが注目されてきました。しかし、これまで量的に測ることができなかった間接コミュニケーションが、インターネットの普及に

よって最近見えてきたという状況で、我々の研究テーマも、間接コミュニケーションがどれだけ爆発的な力を持っているかに注目しています。

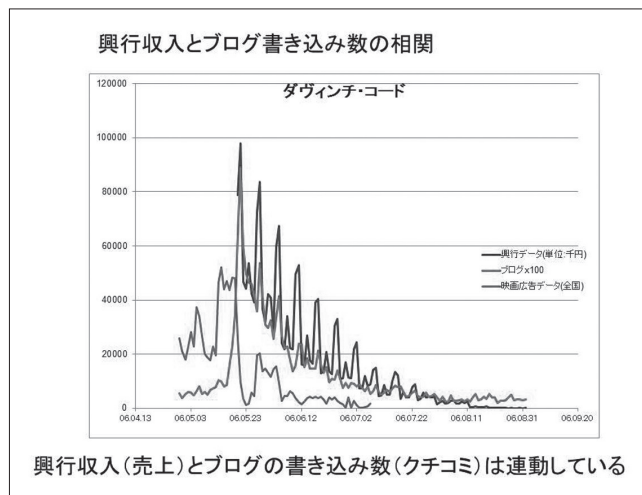
ブログ書き込み数でわかる売れ行き

【久保田】 では早速、ブログ分析から何が見えてくるのかという話に入りたいと思います。新垣さん、お願いします。

【新垣】 これは映画『ダ・ヴィンチ・コード』について書かれたブログの書き込み数と、実際の興行収入データの比較グラフです(図4)。「口コミが発生することと、実際に物が買われることは、全く別の現象なのではないか」と考える方もいらっしゃると思いますが、そのイメージを覆すような結果が出ています。

折れ線グラフは1本が映画の興業収入のデータ、1本がブログの書き込み数、一番下の折れ

図4



線は映画の広告データで、1日1日の推移で見えています。わかりやすいよう、興行収入とブログのデータは倍率を合わせています。

これを見ると、一目瞭然で興業収入とブログの線の推移が重なっていることがわかります。ブログは映画を見たり、気になっている人が書いたりしているわけですが、その結果、実際の購買行動に結びついている根拠となっているわけです。

【久保田】 ほんとうに見事に2つの線のとがった山の部分が見事に合っていて、私も正直、ブログの書き込み数を数えるだけで何がわかるんだろうと思っていたんですが、このグラフはかなり衝撃でした。

【吉田】 補足説明しますと、2つのグラフの大きくとがっている山は土日のデータです。土日は観客数が増えますから。もう1つ面白いのは大きな山の間に小さな山があるんですね。これは水曜日です。水曜は女性の料金が安くなるレディースデイなどがよく実施されていますが、大ヒットするとそれもわかりやすく見えるんですね。このように、データで興業の全体像がわかるのです。しかも減衰の推移ですね。どのように初日から観客数が落ちていくのか、ブログのエントリー数が曜日も含めてぴったり合っているのが恐ろしいところで、この表を発表した時、マーケティング関係者は皆驚いていましたね。

【久保田】 ソーシャルメディアには「mixi」に代表されるSNSなどいろいろありますが、対象をブログとしているのはカウントしやすいからということでしょうか。

【新垣】 この研究を始めたのは2005年頃からで、その頃はちょうどブログが大流行していて、その後を追うようにmixiなどが出てきました。ブログは何かを語りた、伝えたいというパッションが一番目に見えるメディアです。なぜその映画が面白いのか、見た人の気持ちを知る手段として有効だと思いました。

【吉田】 ブログはいろんな人が、どこからでも見られるという点が大きいですね。mixiは招待制



小林 英俊

ですから、基本的に自分の周囲の人との直接コミュニケーションの延長です。インターネット上で展開される間接コミュニケーションとしては、ブログの方がより広がりがあると思います。

【小林】 今、お聞きになっている皆さんの中には、観光でもこの分析手法が成り立つのかと、思っている方もいると思います。観光でも同じようなことは言えるのでしょうか。

【新垣】 観光客の数を毎日数えることはおそらく不可能ですが、インターネットの予約サイトなどの宿泊予約データと観光地の口コミの数を合わせて見ると、推移が重なるという研究結果もあります。

【久保田】 ブログ、口コミおそるべしという感じですが、それを端的に表しているのが桃屋の「食べるラー油」という商品のヒットです。これはどういうことが起きたんでしょうか。

【新垣】 皆さん、何か物売る時は、マスメディアなどを使った宣伝効果が非常に有効と考えるのではないかと思います。ある意味それは正しいと思いますが、桃屋のラー油のヒットはそうした常識を覆す現象でした。

この商品は、2009年の8月に発売されましたが、あまりの売れ行きに10月にはCMを自粛したという経緯があります。それにもかかわらず、このグラフが示すように、ブログの書き込み数はCM自粛後もどんどん増えて、口コミがどんどん発生していったんですね(図5)。宣伝効果というのはある意味限定的で、ムーブメントを作っていくのは口コミの力というのがこのことでわかりました。

【久保田】 それでは、今までお話していただいた内容をもとに、2010年の大ヒット映画『アバター』について伺いたと思います。

【新垣】 『アバター』はロングランの大ヒットとなりましたが、その時のブログの書き込み数と広告宣伝を含めて作ったのがこのグラフです(図6)。一番上の折れ線グラフがブログの書き込み数ですが、非常に長い期間に渡って口コミが発生したというのが、大きな特徴となっています。このブログの書き込み数をもとに、購入意欲を決める3つの要素、宣伝広告、直接コミュニケーション、間接コミュニケーションの中で何が一番効果があるのか、どういう形で効くのか、

図5

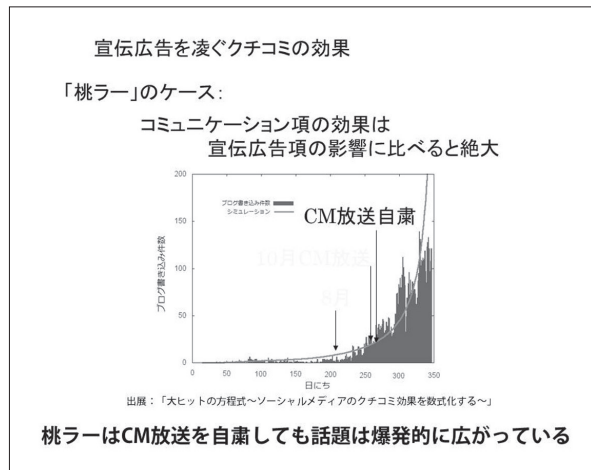
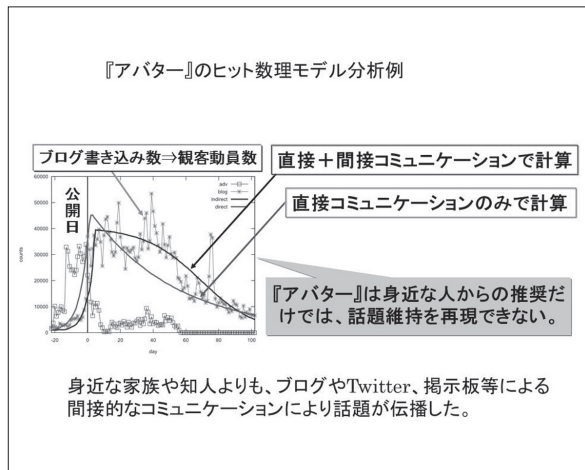


図6





久保田 美穂子

先ほどお話しした数理モデルを使うと、その大小がよく比較できます。

「直接+間接コミュニケーション」の影響で計算したグラフの推移を見ると、ブログ書き込み数の折れ線と重ねることができます。一方、「直接コミュニケーションのみで計算」のグラフを見ると、ブログ書き込み数の折れ線とは異なる形です。

これを見るとわかるように、直接コミュニケーション、つまり家族や友人同士の伝播のみで『アバター』のヒットを説明することはできないんですね。あれほどの大ヒットは、間接コミュニケーション、つまりブログを見たり掲示板を見る、あるいはイン

ターネットで公開されているレビューを見るといった行為が何かしら発生しないと生まれにくいということです。

【吉田】 我々は実際に計測していないんですが、この『アバター』のヒット時期はツイッターのブレイクと重なります。ツイッターは2009年の秋頃から爆発的に広がり、当時の鳩山首相が始めたことで話題にもなりました。今ご紹介しているデータにツイッターは入っていないんですが、ツイッターを含めたソーシャルメディアというものが大きな影響力となって、『アバター』のヒットに寄与したと僕らは見えています。

【小林】 皆さんもそうだと思いますが、レストランや映画を選ぶ時、まずネットで調べますね。現代人の行動のキーワードに「はずさない」というのがあると思います。要するに、自分で見に行く場合も、人を誘って行く場合も「大きくはずしたくない」というのが心理的に効いてるんですね。ですから、人の口コミにかなり影響を受けるようになってきている。間違いなく、人の動向を調べてから行動するというのが、このデータからもよくわかると思います。

読めるヒットの質的要因

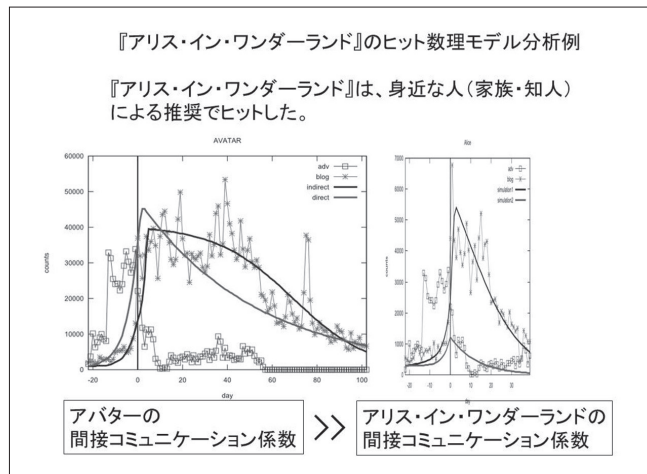
【久保田】 ヒットの裏には間接コミュニケーションあり、ということをご理解いただけただけではないかと思います。ヒットにもいろんなパターンがありますが、『アバター』と同時期に公開され

たもう1つの映画についても分析されているということですので、ご紹介をお願いします。

【新垣】 こちらの表は、左は先ほど見ていただいた『アバター』の表で、右はジョニー・デップが出演したディズニー映画『アリス・イン・ワンダーランド』で同様の調査を行った表です(図7)。

右の表の横幅が短いのは、横の時間軸を長期間にわたってヒットした『アバター』と同じスケールにしているためです。これを見ると、『アリス・イン・ワンダーランド』は公開後、すぐにブログの書き込み数が減衰してしまっており、間接コミュニケーションがそれほど効いていないことがわか

図7



ります。この映画もちろんヒットはしましたが、伝播する先が、家族や友人などの直接コミュニケーションにとどまり、広がらなかったのが長期間のヒットにはならなかったと言えます。

【吉田】 『アバター』は「3D映画」として公開されましたが、むしろ「3Dの体験型アトラクション」としてヒットしたんですね。遊園地のアトラクションに何度も行くような感覚で、しかもすごい体験ができるということで、噂が噂を生み、非常にリピーターが多かったと言えます。

【久保田】 『アリス・イン・ワンダーランド』は『アバター』ほどの長いヒットではなかったということですが、失敗したというわけではないのですよね。

【吉田】 もちろん大ヒットして大成功しています。ブログの中身を見て分析すると、『アリス・イン・ワンダーランド』のヒットは『アバター』のヒットも要因の1つと言えます。『アバター』で3Dを体験した人によって、これはすごいという口コミが伝播したんですね。そしてその後に公開された『アリス・イン・ワンダーランド』も3D映画だったので、こっちも見てみようという期待感が高まったと思います。

僕らが映画の分析をしていて、いろいろな業界の方からよく聞かれるのが「何で映画なのか、それが我々の業界に何の関係があるのか」という質問です。

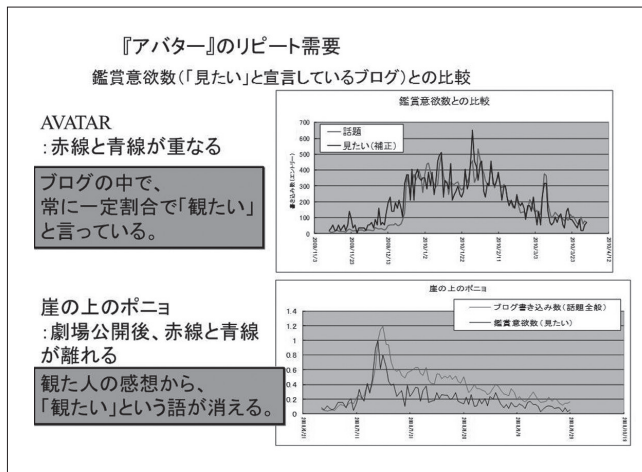
映画というのはとても複雑なコンテンツです。総合的にさまざまな要素が含まれていて、感動体験、感動の仕方によって全然違います。ですから、一本の映画を見て好きな人も嫌いな人もいます。さまざまな方向に人間の気持ちが動く複雑な材であるがゆえに、分析することで、いろいろなことが見えてくる。旅行や観光も複雑な材ですから、共通する部分が多いと思います。

【久保田】 ブログの数を数えるだけでもいろんなことがわかるのですが、ブログの中身を読むことで、さらにいろいろなことがわかり、質的なことに迫ることができるそうですね。

【新垣】 実際に体験したことが書かれたブログの内容で、何がポイントになっているのかという分析結果がこのスライドです(図8)。何人の人がブログで「見たい」と言っているのか、『アバター』と『崖の上のポニョ』を数量的に比較しました。

いずれも、この映画のことを話題にしているブログの数と、なおかつ「見たい」というキーワードを使っているブログの数を時系列の折れ線グラフにしています。見たいと書かれているブログの数は、話題にしているブログに比べて数が少ないため、直接比較はできないので、倍率をかけて、グラフが重なるようにしています。

図8



『アバター』では、劇場公開前は「見たい」というブログの数が多いのですが、公開後は2つの線がほぼ重なっています。公開後も、「見たい」というブログの数が減っていないんですね。これは2度、3度と見たリピーターが多いことを示すと言えます。

一方、『崖の上のポニョ』は「見たい」と書かれたブログの数の線が、劇場公開後はブログの書き込み数の線からかなり下の方に離れるんですね。もちろん、もう一度見たいという人もいますが、「見たい」というコメントが見た人のブログから消え、劇場公開後の「見たい」というコメントは『ア

バター』に比べて少ないことがわかります。

ではなぜ、『アバター』はまた見たいという人が多かったのでしょうか。ブログの中身を見ると、2Dで見た人が今度は3Dで見たい、あるいは3Dで見た人が2Dで見たいといった意見が多かったのです。先ほども話に出た「体験」というのがキーワードで、アトラクション感覚でもう一度体験したいというリピート需要を端的に表していると思います。

【久保田】 ブログに書かれた言葉を詳しく分析していくと、感覚、体験といった要素がリピートにつながることもわかるということですね。

ヒット作には肯定と否定が混在

【久保田】 新垣さんはもともと半導体を作っていたそうですが、今はこのような分析をするアナリストとして、40本以上の映画に関するブログを5万件以上読まれているとのこと。それだけの数を読むと、日本人の特徴みたいなものも出てくるのではないのでしょうか。

【新垣】 テクノロジーが進化してキーワードやテキストの内容などを機械が判別して、最適に振り分ける技術がありますが、私もいろいろ試した中で、限界を感じていました。

例えばipodのように「小さくて軽い」など、客観的なベネフィットで判断できる商品についての書き込みは機械で判別できますが、映画のように人それぞれ感じ方が違うものはそうもいきません。感情をどう汲み取るのかということについては、やはり人間が読むしかないと。

映画は非常に複雑な材で、さらに人の気持ちは多様ですが、ある程度共通に支持される価値を追求しないとヒットは出せないとなると、ブログ、つまり口コミの中にヒントがあるのは明らかで、だったら実際にできるだけ多く読んでみようと思いました。

特徴としては、なかなか日本人は直接的な感想を言わない、ということがあります。ブログをやっている人は多くの場合、知人同士で公開し合ってコミュニケーションを図っているという面があり、あまりネガティブなことは書きづらく、批判的なことを書いてしまうと、友人関係に悪い影響を与えるのではないかと懸念もあるのかと。一方、アメリカなどではひどいと思えば、ブログで徹底的にけなしますし、自分の気持ちに素直だと感じます。それと比較すると、日本人はいい、悪いといった評価をぼやかしてしまうのが特徴かなと思います。

【久保田】 そうすると、分析対象としてはすごく難しいですね。はっきり言わない人たちの心をとらえていこうということですから。

【新垣】 実際にブログを読み取って分析した場合「これはいいが、あれはダメ」のような表現で見た映画を評価し、結論があいまいなブログは非常に多いです。例えば『どろろ』という日本映画の感想では最初に、「私的には75点」「予想よりは良かった」など肯定的な話をしているのですが、「柴咲コウの演技は微妙」とか「CGは……（涙）」など否定的な部分もあり、こういう混在表現がほとんどだと思います。

【吉田】 さらに、ギャル文字に至っては解読不能で、これはもう機械では判別不能です（笑）。

次のデータは今のようなブログを読んで、ポジティブ・ネガティブの評価をカウントしたものです（図9）。ただ数えただけではなく、我々が持つ判別指標に基づいて、PかNかを判別しています。

【新垣】 25の映画作品について、ブログで述べられた意見がポジティブなのかネガティブなのか、どちらでもない（ミドル=M）のか、集計をとりました。非常にポジティブな意見の比率が高い

図9

ヒット映画ブログのポジティブ・ネガティブ判定結果

No	作品名	有効 調査数	収集期間内 全ブログ数	判定					
				P	N	M			
1	HERO	222	3038	181	82%	16	7%	25	11%
2	NANA	307	2000	204	65%	71	23%	32	10%
3	NANA2	253	2250	129	51%	77	30%	47	19%
4	クワダ	68	584	32	47%	33	49%	3	4%
5	ローズノート	302	2835	198	65%	51	17%	53	18%
6	クロスZERO	341	2243	302	89%	8	2%	31	9%
7	テスノート	280	1433	212	75%	46	16%	32	11%
8	テスノート2	391	1509	327	84%	33	8%	31	8%
9	バイオハザードIII	193	577	97	50%	54	28%	42	22%
10	ハイレーブオブカリビアン シリーズ エント	438	714	299	69%	100	23%	37	8%
11	フラガール	282	1153	258	91%	4	1%	20	7%
12	レミーのおいしいレストラン	463	1622	395	85%	19	4%	49	11%
13	ALWAYS 三丁目の夕日	415	1352	374	90%	7	2%	34	8%
14	ALWAYS 続・三丁目の夕日	350	1175	304	87%	14	4%	32	9%
15	空	288	1678	232	81%	34	12%	20	7%
16	興隆Hasaan	476	2619	404	85%	29	6%	43	9%
17	花道	219	887	150	68%	37	17%	32	15%
18	スライダーマン3	417	8404	318	76%	49	12%	50	12%
19	忍	280	2054	211	75%	58	20%	19	7%
20	サンダンス13	402	516	288	72%	81	15%	52	13%
21	ダ・ヴィンチ・コード	668	2825	338	51%	261	39%	70	10%
22	トランスフォーマー	438	1428	358	81%	53	12%	30	7%
23	大日本人	322	1788	173	54%	105	33%	41	13%
24	武士の一分	353	1819	298	84%	25	7%	28	8%
25	涼宮島からの手紙	441	816	381	82%	47	11%	32	7%
	平均						73%	16%	11%

機械判別ではなく人が読んで判定

平均
P: 73%
N: 16%
M: 11%

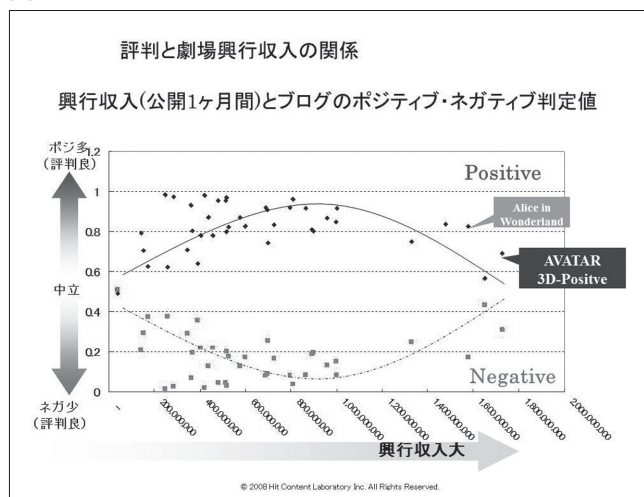
作品は『フラガール』が91%です。一方、『大日本人』は54%と、かなり差があります。平均値はポジティブは73%、ネガティブは16%くらいというのもわかりました。映画以外のほかの商材についてもおそらく同じくらいの数値ではないかと思えます。

【小林】 アンケート調査や市場調査でも消費者の意向を知るためのデータはとれると思いますが、なぜこういうことをやっているのか、もう少し詳しく説明していただけませんか。

【吉田】 まず第一にブログというのは新しいメディアですね。新しくメディアが登場することによって、コミュニティや文化が生まれます。それが持つ本当の影響や意味を知ることが必要です。その中でどんな意見があるのか、新しいメディアの特徴を知ること、これがまず1つ目の理由です。

もう1つは、具体的にたくさんブログを読み、中身に深く入っていくことで、そのメディアについて判別する1つの指標が見つかります。先ほど、我々はポジティブ・ネガティブについて判別指標を持っていると言いましたが、この指標は最初に実際に多くの数を読まないと得られません。しかし、この指標を確立すれば、常に膨大な数のブログを読む必要はなく、一定の数のサンプルで分析できます。

図10



こうして得た判別指標をもとにすると、ポジティブの平均が73%ということですから、その平均値よりポジティブの割合が高いものは評判がいいと言えます。60%という数値は通常ならいい評価と思えますが、平均よりは下なので、ネガティブの要素が多いという事で、それは何かといったことが分析できるのです。

【新垣】 評判がすごくよければ物がすごく売れるのか、とよく聞かれますが、必ずしもそうとは限りません。これは実際の映画の興行収入と、ブログのポジティブ・ネガティブ値を比較したグラフです(図10)。

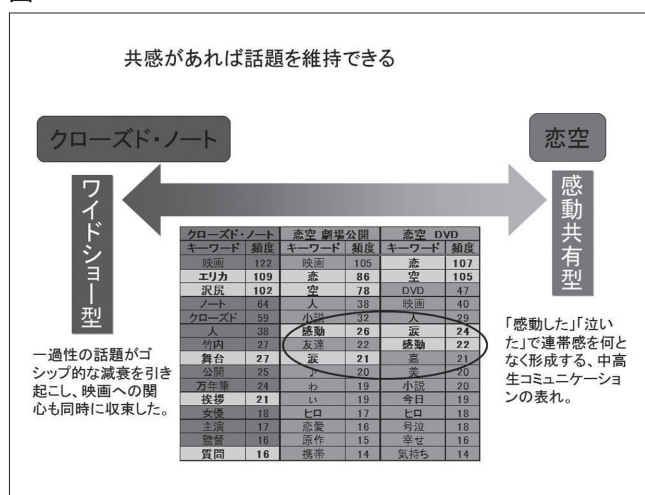
ブログの評判がよければ興行収入もある程度伸びますが、『アバター』のような爆発的な大ヒット作ですと、特に3D上映についてのポジティブが下がって、ネガティブが増えるという傾向があります。

【吉田】 エンターテインメント業界には、「賛否両論の映画はヒットする」という考え方があります。例えば評判が悪いと、そんなにダメなのかと確認するという場合があります。『ダ・ヴィンチ・コード』の場合、原作を読んで非常に面白かったが、映画はダメと皆言っている、本当にダメなの

か確かめたいと劇場に足を運んだ人もいたようです。

逆に、事前に「いい映画だ」と人から聞くと、見た気持ちになって、実際に見に行かなくなるという場合もあります。あまりにいいといろんな人から言われるものは、自分も見たり体験した気持ちになってしまって、わざわざ確かめに行かなくてもいい、みたいな気持ちになってしまう、こうしたことは観光などにも通じるかもしれません。

図11



ヒットにつながる共鳴性や 周辺話題性

【吉田】 そこで、次のスライドでは、対照的な2つの映画の例を挙げています(図11)。まさに賛否両論の1つの表れだと思うんですが、左側は沢尻エリカが主演した『クローズド・ノート』、右側は新垣結衣が主演した『恋空』という映画です。ある意味、よく似たアイドル映画で同時期に公開されたのですが、それぞれの映画について書いたブログの中で、どんな言葉が多く出てくるのかを分析したものです。

『クローズド・ノート』については、話題の広が

り方を「ワイドショー型」と我々は呼んでいます。皆さんもご記憶かと思いますが、沢尻エリカが舞台挨拶で無愛想な態度を見せ、それが非常に話題になってマスコミに取り上げられました。映画の内容は吹っ飛ばし、そういう話題が広まったことが、ブログに多く登場する「舞台」「挨拶」「質問」という言葉に表れています。残念ながら、ブログの話題も最初にぱっと広がったんですが、すごい勢いで収縮してしまい、それに伴うように、映画の興業収入もガタンと落ちたという結果になりました。

『恋空』は女子高生を中心に、身近な恋愛模様を自分のことと照らし合わせて、人気広がっていったようで、ブログでも「感動」「涙」といった言葉がいくつか見られます。非常に共感性が高く、口コミが大きく広がってヒットしたという形です。我々はこの話題の広がり方を「感動共有型」としています。いずれの映画もソーシャルメディアを通じて話題が広がったのですが、その広がり方に大きな違いが見られると言えます。

ここでポイントとなるのが「周辺話題性」で、映画の内容そのものより、周辺の話題が大きく映画のヒットに影響するということです。しかし、それが「ワイドショー型」で広がる話題性はすぐに終息してしまいます。「感動共有型」、つまり共感を生むような形であれば、それは拡大するという傾向があると思います。

【小林】 周辺話題性というのは非常に重要で、例えば南アフリカのあるワイナリーがワインを飲んで楽しい時間を過ごしたことをレポートしてくださいと言って、世界中に呼びかけたんです。皆、そういう経験は持っていますから、投稿する。それを読んで、自分はこうだと新たに投稿する。その結果、そのワイナリーの売り上げは10、20倍と伸びたそうです。周辺で共感を持てる話題を次から次へと出していくことが大事で、例えばワインならワインそのものを対象にすると単

なる蘊蓄^{うんちく}にとどまってしまうと、広がらないんですね。蘊蓄と感動を呼ぶストーリーとは違うということ、ぜひ理解していただきたいと思います。

【吉田】 今のご指摘はまさにその通りで、蘊蓄は広がらないんですね。一方、共感や共鳴性というのは、どんどん伝播していき、話題として広がっていきやすい。それがヒットにつながっていくと思います。

【久保田】 共鳴性や周辺話題性というのは、観光にとっても重要で、応用可能なキーワードだと思います。

キーグラフで知る口コミの核

【久保田】 次に映画に関するブログの分析で、こんなことまでわかってしまうという面白い例を紹介して下さい。

【新垣】 東京大学大学院の大澤幸生教授が開発した手法にKeyGraph (キーグラフ) という分析ツールがあります。機械にかけると、ブログなどの文章で使われている語句、キーワードをある程度機械的に抽出して、重要な要素を見つけ出すというものです。これを使って映画のブログを分析すると、非常に示唆的な結果が得られることが我々の研究で明らかになっています。

取り上げるのはアメリカのアカデミー賞を受賞した映画『おくりびと』です。この映画について書かれた852件のブログをキーグラフにかけ、書かれているキーワードを全部分解して、どのキーワードとどのキーワードが一緒に使われているのか、線でつなぎました(図12)。

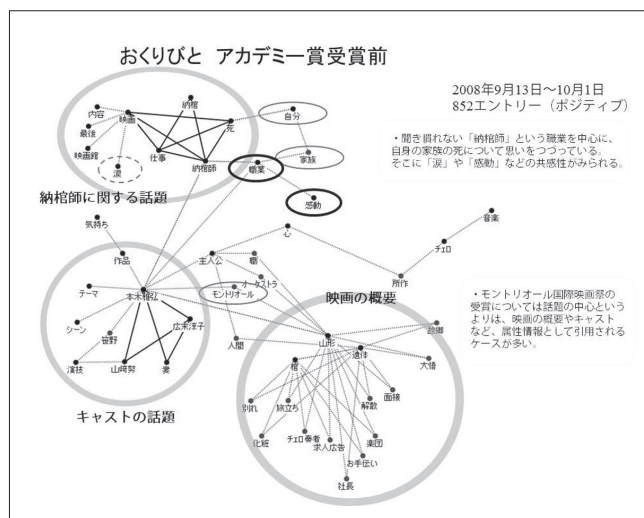
例えば、納棺、納棺師、仕事といったキーワードが線で結ばれていますが、こうした言葉が同時に使われていることから、このまとまりは納棺師に関する話題だとわかります。あるいは、広末涼子、本木雅弘、山崎努、というキーワードが線で結ばれている、これはキャストについての話題を取り上げているんだなど。これらを見ていくと、この映画について、ブログという口コミで何が語られているのかがわかります。

その中で私が注目したのは、感動とつながるキーワードに“職業”が出てくるという点です。アカデミー賞受賞後のデータを見ると、「仕事」と「感動」が結びついていることがわかり、この映画

での感動は職業や仕事に感覚的に結びついているとイメージできます。そこから、今回のヒットの非常に重要なポイントは、日本人の職業観が根底にあるのではないかと結論になります。こうしたことがキーグラフを使うことで、分析可能になると言えます。

【吉田】 僕らがブログや口コミの中身を見るのは、その人が何を語りたのか、その中身がどう伝播していくのかを見たいからです。そこが一番大事な口コミの核です。キーグラフはそれを知るための1つの方法ですが、このように機械で出したデータを正しく分析するには、データを見る目を養う必要があります。ここが重要なんです。単

図12





純にコンピュータでかけるとすぐに答えが出てくるというような甘い世界ではありません。我々はそれまでに多くのブログを実際に読んで分析してきているから、キーグラフの出した結果を正しく読み取ることができるわけですね。

【小林】 今のお話を聞いていて、国や観光地、旅館など、自分のところについて書かれているブログを分析したら、その観光地や旅館の何に感動したのか、何に不満を持っているかなどがわかるのではないかと思います、そのあたりはどうでしょう。

【吉田】 まさにその通りで、昔はお金をかけないと消費者やユーザーの声がわからなかったのが、今はツイッターやフェイスブック、ブログ、これらを検索して読んでいくと、お客様の声がよくわかります。こういうものは昔はなかったわけで、僕がかつてヒット曲を作ってきた時には、その曲を聞いて、お客さんの気持ちがどう動くのかわからなかったんですね。それが今は簡単にわかる。ソーシャルメディアは、それをきちんと見る目、感じる心があればものすごく使えるツールです。そういう意味で、実にありがたい存在だと思います。

境港のヒットは明確なコンセプト:妖怪

【久保田】 今日は映画を例に、こういう形でブログが使える、分析できるという例をたくさん教えていただきましたが、観光についてはどうかというお話を伺ってきたいと思います。観光の研究例はまだ少ないのですが、NHKドラマ『ゲゲゲの女房』で話題の水木しげるさんの出身地であり、「水木しげるロード」という商店街が大人気となった鳥取県の境港市について分析をされていますので、そちらについてお話ししたいと思います。

【小林】 その前に少し境港市について説明しますと、境港市は現在、年間に訪れる観光客が世界遺産の宮島を100万人以上回る370万人と、中国・四国地方で一番の観光地になっています。『ゲゲゲの女房』が放映されたからと思う方も多いと思いますが、そんな単純な話ではないのです。『ゲゲゲの女房』の放映は2010年に終わり、観光客も減るだろうと思われていましたが、2011年は昨年より増えているのです。なぜここに人がたくさん来ているのか、ブログの分析で、それが見えてくるということです。

図13

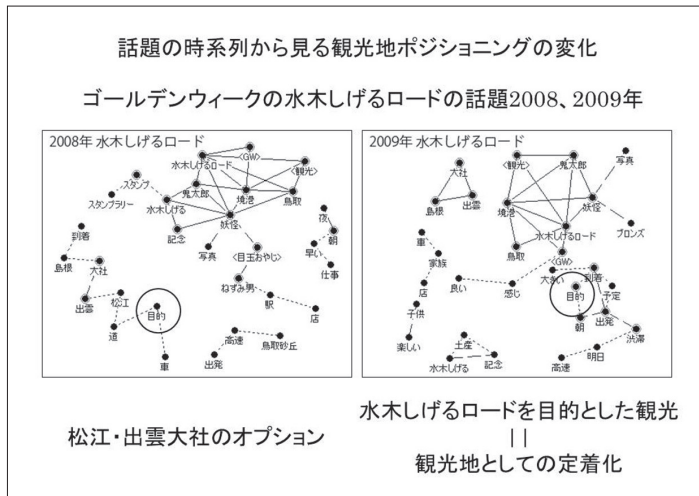
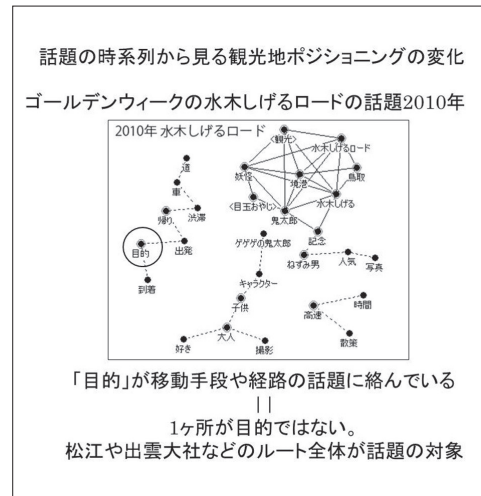


図14



【新垣】 先ほどもご紹介したキーグラフを使い、水木しげるロードに行った人が何を話題にしているか、実際に行った人のブログを抽出して調べました。注目すべきは、水木しげるロードについて語っているブログを抽出したにも関わらず、周辺の出雲大社など、近隣の観光地の話題が非常に多いことです。ここから、観光地は1カ所だけが目的となるのではないことがわかります。この分析は2008年から2010年までの3年間のゴールデンウィークの期間を対象に、どんなことが話題になっているか、その推移を見るとさらに興味深い結果がわかります(図13、14)。

2008年のゴールデンウィークに水木しげるロードに行った人のブログを分析すると、「目的」というキーワードの周囲に松江や出雲大社などの言葉が出てきています。この時期に水木しげるロードを訪れた人は、出雲大社や松江が主な目的で、ついでに訪れたのでは、という推測ができます。

しかし、2009年のゴールデンウィークになると、「目的」というキーワードが「水木しげるロード」のかたまりに非常に近くなってきて、出雲大社や松江は別の話題という形になっています。ここから、2009年には水木しげるロードが、観光地として定着化しているということがわかります。

さらに2010年のゴールデンウィークになると、目的というキーワードの周囲は出発や到着など、移動関係の言葉が多く、水木しげるロードに関する話題は別の場所に集まっています。水木しげるロードを目的に、松江や出雲大社にも回るといったルートが話題の対象になっているのではないかとこのことが言えます。

【吉田】 これらの結果からわかるのは、観光は複雑な材、コンテンツであるということです。単純に「目的」という言葉1つを見ても、ともに語られている言葉が年によってこんなに変わってきているということです。

僕が境港市で榊田さんという観光協会会長に最初にお会いして、この調査に入ってから4年くらいになります。榊田さんはブログなどのソーシャルメディアを意識されているわけではなく、何も知らない、やっていないというスタンスです。しかし、榊田さんが水木しげる記念館の館長や観光協会会長として何をやったかという、大小さまざまな話題やイベントを毎週のように、次から次へと提供してきました。

僕がブログの分析を始めた頃に学会でも発表したのですが、人の噂には賞味期限というのがあります。江戸時代は「人の噂も七十五日」といいましたが、現代は我々の観測によれば、1つのネタの賞味期限はわずか2日なんですね。あるネタについてブログに書かれている数が、2日経つと半減します。ですから、いろいろな商品の売れ方を見ると、その商品を中心とした話題がブログなどのソーシャルメディアに取り上げられるよう、ネタをいかに提供できるかが重要です。柘田さんのように、次から次へ新しいネタを仕掛けていく必要があるのですね。

なぜ境港市にこんなに人が集まったかと言えば、『ゲゲゲの女房』というドラマは確かにきっかけなのですが、境港市の観光テーマである「妖怪」なんですね。妖怪ソングや妖怪そっくりコンテスト、妖怪川柳、全国から寄付を公募して妖怪のブロンズ像を何十体も作ったりと、妖怪について手を変え、品を変え、イベントなどをやって、話題が広がっていった。そうした細かい仕掛けに、ドラマの大ヒットが相まって底上げされ、訪れる観光客の人数がその後も増えていったというのが、境港が人気観光地となった経緯です。

さらに柘田さんが偉いのは、水木しげるロードに何人来たか、毎日しっかりデータをとっていることです。そのデータがあるから、我々のブログからの分析データを合わせることで、さらにいろいろなことが見えてきたと言えます。

【久保田】 観光地で分析例が少ないのは、毎日データがとれるところがほとんどなく、境港は非常に珍しい例です。私たちはこれから観光でも、こういったことをやっていきたいと考えています。ぜひこれを機会に、観光業界で事例をストックしていき、成功例があれば、それを使って次の手を打ったり、いろいろ応用ができるのではないかと思います。ぜひ、その時はお二人にもご協力いただきたいと思っています。

【小林】 我々も境港市に行くまでは、水木しげるロードや『ゲゲゲの女房』のヒットが、観光客増加の大きな要因だと思っていましたが、実際に現地に行ってみて「妖怪」をテーマとした柘田さんのさまざまな仕掛けが効いていることがよくわかりました。その成果がこのように明確なデータという形で見えてきたことに驚きました。

【吉田】 僕のヒット理論の中の1つが「明確なコンセプトがヒットを生む」です。明確なコンセプトをうまく成功に導いたのが、まさに境港市の例だと思います。

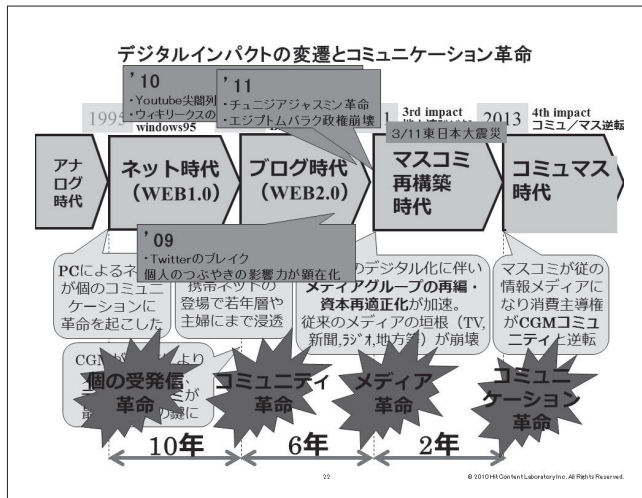
【久保田】 柘田さんご自身も妖怪の世界が非常にお好きで、敬畏すら持ってらっしゃるんですね。単に『ゲゲゲの女房』がヒットしたから妖怪を売ろう、という姿勢ではないのです。

逆転するマスメディアとソーシャルメディア

【久保田】 今まで、ブログの分析のお話を伺ってきましたが、改めて今という時代の中でソーシャルメディアの存在をとらえ直す必要があると思います。今後のマーケティングのヒントということで、そのあたりをお話ください。

【吉田】 これはデジタルを切り口にした僕の時代観を図表に表したものです(図15)。1995年にWindows95が出たことによって「ファーストインパクト」が到来し、多くの人々がパソコンを持ち始め、いろいろな情報を発信し始めました。「セカンドインパクト」にあたる2005年の象徴的な出来事は、日本でmixiがブレイクしたことです。このような時代からブログ時代に入っていったのではないかと、僕は分析しています。

図15



当初、「サードインパクト」は2011年の地上波デジタルへの移行、つまり「地デジ」時代の到来で、メディア的なコミュニケーションがデジタルによって連鎖していく中でマスコミが再構築を迎える時代に入っていくのではないかと考えていました。その2年後の2013年頃にはマスコミの情報が従となり、CGM (Consumer Generated Media) に代表される消費者からの情報が主となるコミュニケーション・メディアの時代が来るのではと思っていたのですが、2009年にツイッターというデジタルツールがブレイクして、個人のつぶやきの影響力がものすごく顕在化しました。

2010年には尖閣諸島問題が起り、YouTubeなどの動画サイトによって、日本政府が揺さぶられました。NHKという巨大なメディアが夜7時のニュースという看板番組で、自局のカメラで撮ったものではない映像を流すなんてことは、これまであり得なかったことです。さらに、この年は、アメリカでもWikileaksというソーシャルメディアが政府や社会を大きく揺さぶりました。

2011年にはチュニジアでジャスミン革命が起り、エジプトではムバラク大統領の失脚につながったわけです。国をひっくり返すほど、ソーシャルメディアが世の中に大きな影響を与えていることは、紛れもない現実です。

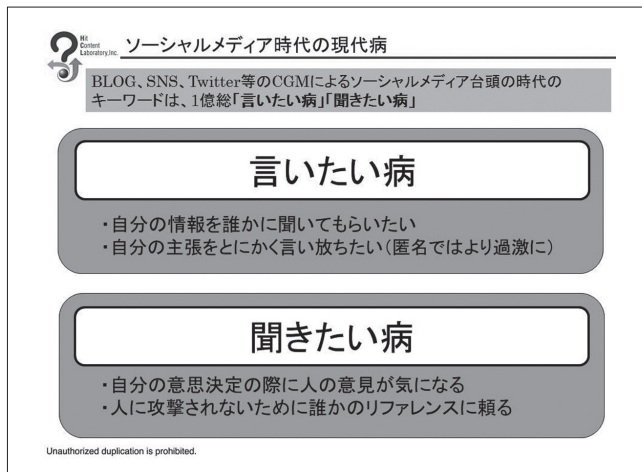
そして東日本大震災はメディアのあり方に大変大きなインパクトを与えました。検索エンジンGoogleがパーソン・ファインダーという安否確認サイトをすぐに立ち上げ、ツイッターやフェイスブックなどのメディアが、安否確認で非常に力を発揮しました。その一方で既存のメディアに疑問を感じた人も少なくありませんでした。このように、既存のメディアがソーシャルメディアによって大きく揺さぶられたことにより、サード・インパクトは僕が当初予想していた「地デジ」ではなく、3.11なのかなという認識を持っています。

このようにソーシャルメディアが台頭する中で人の気持ちや思いを分析していて、僕は2つの

現代病があると感じています (図16)。1つは「言いたい」病です。ツイッターに代表されるように、とにかく自分の意見をつぶやきたい、言うことを習慣化する。それが匿名であれば、なおさら過激になります。2ちゃんねるなどはその例です。

もう1つが「聞きたい」病です。人の評価が気になり、何かレファレンスが欲しいのですね。食べログの評価が高いからいい店だというように、みんながいいと言っていることが安心材料になる。逆に言うと全体主義的にもなり得るので、危ないとも言えますが、そういう一般の人々の思いや気持ちが集積している場がソーシャルメディアなん

図16



ですね。そこからマーケティング上のさまざまなことがわかる、それが今の時代ではないかと思
います。

【小林】 今まで我々はマスメディアを信じていて、そこからまず始まると思っていたんですが、
今のお話だと、それが逆転する、例えば人から聞いた話をマスメディアで確認するといった形
になるということですね。すでにイギリスやアメリカでは、マスメディアよりインターネット経由の
情報を信用する人が多いとも聞きますが、マスメディアと個人メディアとの関係はどうなるので
しょうか。

【吉田】 マスコミは、その名の通り「一对多」という形でコミュニケーションするというメディア
ですね。僕は仕事でいろいろなメーカーのお手伝いをしていますが、今は「一对多」のコミュニ
ケーションが効果がなくなってきたということを皆さんおっしゃいます。なぜかというと、消費者
側にちゃんと会話して欲しい、あるいはレファレンスが欲しいなどの意識が生まれ、一方的に広
告などで「いい」と言われても、果たして本当はどうなんだ?と思うような感覚が、今は広がっ
ているのかなという気がしています。

マーケティングの考え方で言いますと、マーケティング1.0というのは「プロダクトアウト」、
「1対多」のコミュニケーションです。素晴らしいものを作って、その素晴らしさをいかに伝えるかを
考えればよかった。でも、それでは物が売れなくなってしまったので、マーケティング2.0が登場し
て、つまり消費者の声を吸収して、それになるべく応える「マーケットイン」という考え方が出
てきました。

今はまだこのマーケティング2.0が全盛だと思いますが、マーケティング3.0の予兆も感じられ
ます。社会がそのサービスや商品を歓迎するかどうかという世界ですね。そこで欠かせないの
がソーシャルメディアです。社会的なレファレンスという意味で、今、時代はマーケティング3.0に
入りつつある。その中で、メディアと我々の消費が影響を受けるのは当たり前です。しかし、それ
はテレビや新聞がなくなるということではなく、メディアの性質が変わってきているという意味
です。

【小林】 そういう時代で、どうマーケティングするかということですね。ユーザーの意見を聞き
ながら、どんどん作り直し、その反応を見て、さらに作るということが求められてくると思
います。

【吉田】 AISASは非常に有名なマーケティングモデルで、アテンション（注目）、インタレスト（興
味）、サーチ（検索）、アクション（行動・購買）、シェア（情報の共有）という消費者の行動の流
れを表したものです。最近ではアテンションの次に、すぐサーチが来ているのではないかと
思っています。

【小林】 今までは興味を持つから調べていたのが、調べていたら面白いことがあって共感し
た、だからアクションを起こす、そういうことでしょうか。

【吉田】 そうですね。サーチするというのは、先ほど申し上げた「聞きたい病」につながります。
どこかに旅行に行こうと思ったら、その旅行について書いている体験談を見ますよね。それで、
この宿よりあっちの方がいいとか。今は、皆が事前にそういうことを調べてから行くでしょう。単
純にガイドブックを見るだけではなく、インターネットでサーチしてから興味、インタレストを持
つということですね。

【新垣】 そもそも最近ではサーチもしないんじゃないかというのもあります。先ほどから話に出てい
る間接コミュニケーションを考えた時に、自然に情報がサーチしなくても入ってくるからですね。



シンポジウム会場

【吉田】 さらに最近はSIPS*という概念が出てきて、共感というものを軸にどうマーケティングするかという方向に進化しています。先ほどから話に出ている周辺話題性や共感共鳴がキーワードで、1対多であろうが、多対多であろうが、それをいかにマーケティングに生かせるかが勝負になる時代に入ってきたと思います。

まず「発信」、ではなく「傾聴」から始める

【吉田】 今日、会場の皆さんに「木暮人倶楽部」というチラシをお配りしていますが、これは、木や森、林業を世の中に広めたいという団体で、僕は理事長を務めています。

日本というのは木の文化の国で、素晴らしいものが全国にいっぱいあるんですね。今、新たな観光スポットとして期待されている東京スカイツリーも、法隆寺の五重の塔の技術を取り入れた構造設計で、心柱を中心に免震構造の設計を施しています。五重の塔が地震で倒れたことは未だなく、その技術の確かさは1300年前の日本の木の文化の歴史が証明しているわけです。

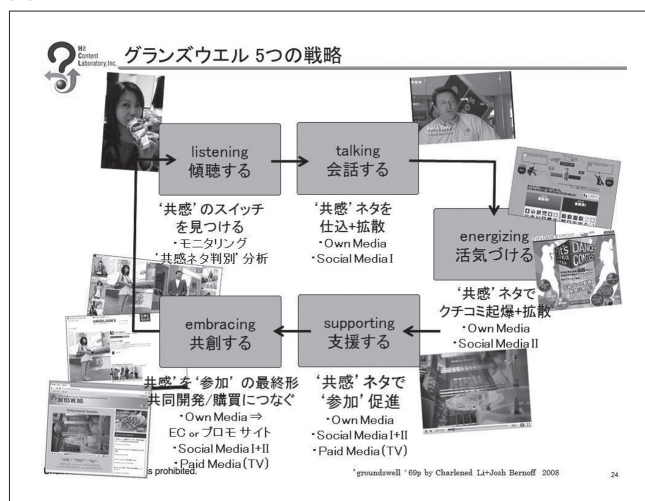
東京スカイツリーのデザイン監修をされているのは元東京藝術大学学長の澄川喜一さんという彫刻家で、プロポーションに「不思議さ」を入れているとおっしゃっています。塔の下の部分は正三角形ですが、だんだん上に行くにしたがって円柱になり、遠くから見ると二等辺三角形に見えるところがわずか3カ所しかないというんですね。そういうデザイン的なアートの面白さ、伝統の技と最先端の技術が結集された素晴らしい建築物です。

僕は観光に携わっている方とお話した時に、「スカイツリーは日本が誇るべきものだが、その素晴らしさを本当にちゃんと知っている人はそんなにいない」と言いました。澄川さんもその点を残念がっていましたが、例えば、スカイツリーと法隆寺の五重の塔を合わせて海外の方に

*ソーシャルメディアの普及を前提とした消費行動プロセスの考え方。

Sympathie (共感) → Identify (確認) → Participate (参加) → Share & Spread (共有・拡散)

図 17



観光案内することなどで、新しく面白いネタになるのではないかと思います。

そういったネタを観光の情報やメッセージの中に埋め込みながら、周辺話題性をどんどん広げていくことが、これからの時代では重要だと思います。スカイツリーのような素晴らしい素材をどう切り口で紹介するのか、問われているのではないのでしょうか。

【久保田】 今のようなお話を聞くと、じゃあソーシャルメディアでどんどん観光情報を発信しよう、という意欲が高まりそうですが、先ほどから話に出ている時代観から考えると、必ずしも発信すればいいというわけでもないと思うんですね。

会場にはソーシャルメディアに関心が高い方も多いと思いますが、活用にあたってどういう心構えが必要なのでしょう。

【吉田】 ソーシャルメディアの使い方バイブルと呼ばれる『グランズウェル』という本があります(図17)。その中に、5つの戦略が書かれています。まずlistening(傾聴する)から始まり、talking(会話する)、energizing(活気づける)、supporting(支援する)、そしてembracing(共創する)からぐるりと回って、また最初のlisteningに戻ると。ソーシャルメディアを使うにはこういう流れが必要とされています。

ソーシャルメディアを使って何かやろうとすると、まず発信しようと思いがちですが、それは時期尚早です。ソーシャルメディアは非常に特異なコミュニティを持っていて、自分の会社や商品、サービスがどう思われているかを熟知しないと危ないです。

泳げない人がプールにいきなり飛び込んでも泳げないように、訓練が必要です。その時に重要なのが、最初のlistening、傾聴するということです。まずは、ブログやツイッターを見てみることです。もっと言えば、皆さんのコアのサービスや商品、あるいは関心がある分野について書かれたツイッターやフェイスブック、何でもいいので検索してみてください。すると、どんな話題があるのか、すぐにわかります。

それによって、まさにマーケティング3.0、ソーシャルマーケティングが可能になるわけです。まず自分のところの商品やサービスがどう思われているのか、感覚をつかむことから始めないと、とても危険です。そこからスタートして徐々に感度を高めていった方がいいです。いきなりtalking、会話を始めると炎上してえらいことになります。

【久保田】 最近は「炎上をどう防ぐか」といったセミナーもかなり行われており、皆さん気にされている部分だと思います。ソーシャルメディアについては、従来の広告宣伝の手法とそもそものスタンス、立ち方が違うということですね。

【吉田】 雑誌『プレジデント』2011年8月1日号の「『怖い噂』の科学」という特集が8ページにわたって紹介してくれていますが、そこに炎上について書いています。口コミはコントロールは完全にはできないけれど、炎上を軟らかく救う方法は3つのポイントがあるんですね。

1つはソーシャルメディアで炎上した場合、そのメディアで手を打たなければダメということ

す。ツイッターで炎上したらツイッターで、フェイスブックだったらフェイスブックで手を打たないとダメですね。

もう1つは、その商品やサービスがちゃんとしていること、事実をちゃんと伝える気概がないとダメということです。これは企業の経営者に大きな覚悟を強いるのですが、そういう覚悟がなく、何かを隠したり、伏せておこうといったことをした瞬間に大炎上します。ソーシャルに対して向き合うということができない企業は、今後危ないと思っています。

3番目は、今日ずっと話してきたテーマである共感、共鳴です。それらを意識して、ソーシャルメディアの中でいかに共感者、共鳴者を増やすかを考える。この3つがポイントだと思います。

【久保田】 ありがとうございます。非常に大きなヒントをいただいたと思います。新垣さん、最後に皆さんにメッセージをお願いします。

【新垣】 従来のマスメディアの役割は客観的なメリットの説明や説得だったと思うのですが、最近の消費者はそういったものではもはや動かなくなっていると感じます。では、そういう中でのソーシャルメディアの役割は何かというと、「情緒」を訴えるメディアなのではないかと思っています。

従来のメディアの役割とは完全に対立する概念だと思うのですが、そういった新しいメディアをいかに使っていくか。コミュニケーションをどうデザインしていくかが問われているのではないかと思います。その最初のステップはやはり『グランズウェル』の「傾聴」であり、ブログなどですでに語られていることは何なのか、まずそれを知ることからスタートすることが大事だと思います。

【小林】 今新垣さんがおっしゃったのは非常に大事なことだと思います。観光のような無形の商品のベネフィットは今まで数量化できないと考えられてきましたが、ブログの数や内容によって、見えるようになってきたことが今日のお話でおわかりいただけたと思います。

大事なのはソーシャルメディアを使ってお客さんの本音を探り出すことで、共鳴分析とも言いますが、お客さんと共感・共鳴しながら分析を進め、より深い部分を見ることです。今までの調査方法は、こちらが想定する質問に答えてもらう形で、想定外の回答が得られませんでした。そうではなく、心を静かにしてつぶやきに耳を傾け、その中からお客様の本音を感じ取ることが求められ、今日のお話はそのための第一歩ではないかと思っています。

この手法を観光、旅行の世界にも応用しながらデータを蓄積していくことで、新しい展開があるのではと思っています。観光地、旅館などでやってみたいというところがあれば、ぜひ先生方に協力いただき、モデルケースを増やしていきたいと思っています。

今日はヒットの方程式というテーマでしたが、ヒットの重要な要素は「楽しさ」であるという吉田先生のお話を聞いて、震災という悲惨な経験を経た今こそ、人を動かし楽しくするもの、明るくするものとは何か、考える時期ではないかと感じました。そういう意味で示唆に富んだお話がたくさんあったと思うので、ぜひ観光や旅行に置き換えて、皆さんのお仕事に生かしていただければと思います。今日はありがとうございました。

2011年度 財団法人日本交通公社 自主研究・自主事業

第16回 海外旅行動向シンポジウム

“心が動く”ヒットの方程式に学ぶ～ソーシャルメディアに声を聴く

2011年12月発行

発行：財団法人日本交通公社 観光文化事業部

〒100-0004

東京都千代田区大手町2-6-1 朝日生命大手町ビル17F

TEL：03-5255-6073

E-mail：jtbfbbook@jtb.or.jp

ホームページ：<http://www.jtb.or.jp/>

発行人：志賀 典人

編集人：小林 英俊

企画・編集：久保田 美穂子

デザイン・印刷：株式会社 REGION

許可無く転載・複写することは固くお断りします。