

共進化マーケティングの浸透に関する考察

2023年4月4日

慶應義塾大学 商学部 3年 夕組

学籍番号 42109529

氏名 笹島健樹

概要

共進化マーケティングの浸透について私は、SNSをはじめとするデジタル上のプラットフォームの進化及びその浸透と共に着実に浸透していると考ええる。

それはSNSの接触時間、そのSNSとの接触に基づいた購買行動などのマクロ的な指標のみならず、YouTuberの商品企画への参加や、更にはシェアリング・エコノミーと言われるモデルの事業や、クラウド・ファンディングなどの事業の活用を見ても明らかである。

しかしながらSNSや、その先にあるコミュニティの細分化により、浸透しているとの共感が難しくなり、そして共進化マーケティングの概念にマッチしづらい商品や事業領域もある事から、浸透しているとは感じづらい状況になっているのではないか？

また、今後における共進化マーケティングの更なる浸透の鍵は、消費者とのコミュニケーション手法の設計と考える。

1. はじめに

共進化マーケティングの浸透につき、20年前の想定に比べて「思ったより浸透していない」という感想については、20年前の想定的前提や、感じ方に関する個人差もあるとは考えるが、私の実感としても、またマクロ指標及び数々の事例からしても、着実に浸透していると考え。以下に、その理由を述べる。

2. 先行研究

2-1 共進化マーケティング(濱岡豊)

2004年時点の研修ではあるが、デジタル上のオープンソース・ソフトウェアの研究、即ちLinux、及びMicrosoft/AppleのOSの一部の一般公開の事例から、消費者の能力の向上、消費者間のコミュニケーション・メディアの変化、消費者のコミュニティ化により、消費者からの情報発信を前提とし、消費者と企業が長期的に相互作用する「共進化マーケティング」の概念を提示。また、企業が一方的にコミュニケーションを取るのではなく、ユーザーも発信できるマーケティング手法であるインタラクティブマーケティングについても紹介。この研究で、濱岡は共進化マーケティングを「消費者が創造、開発する」ものと考えているが、本研究ではCGM(コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア)なども含むこととする。

2-2 消費者によるイノベーション事例集(三田商学研究)

消費者による創造・開発が注目されているが、これまでの研究とは異なる事例、具体的にはソフトウェア(YouTubeやLinux、LEGOなど)、中国・台湾(BBS/PTTなど)、化粧品(ベイメリンマスカラ)、日本(ベビー用品やインスタントラーメン)などの事例の概要、コミュニティの機能、ツール、企業の対応についてまとめられた研究。この研究で、濱岡は共進化マーケティングを「消費者が創造、開発する」ものと考えているが、本研究ではCGM(コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア)なども含むこととする。

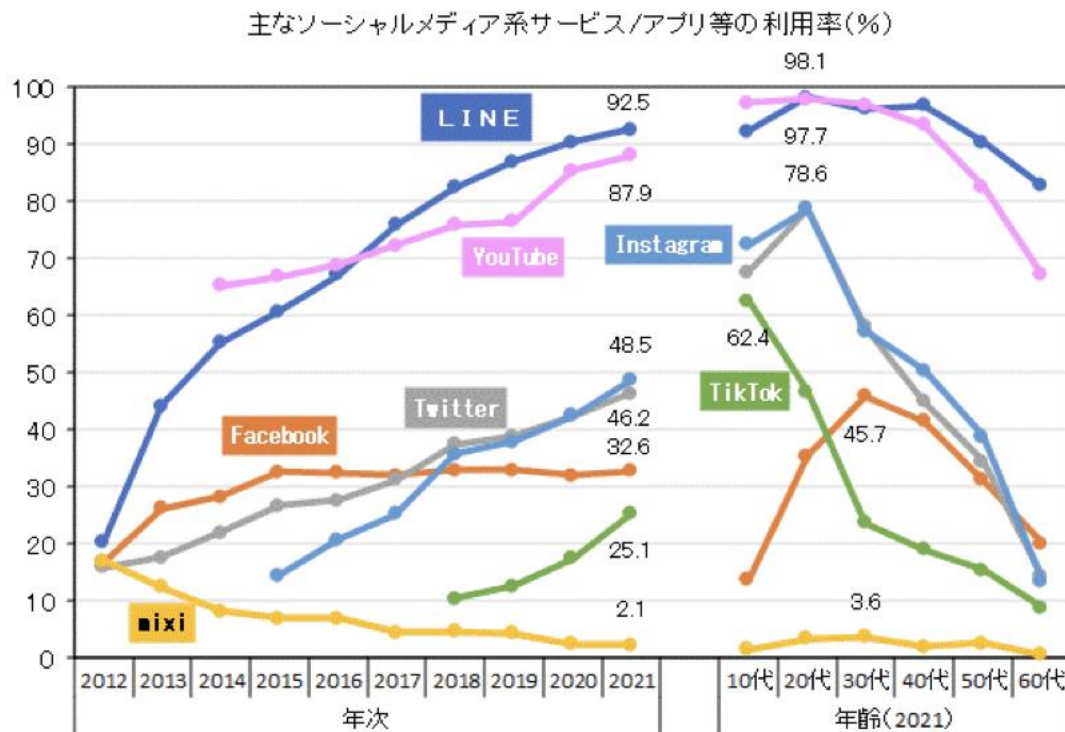
3. 事例研究

3-1-1 マクロ・データから見た浸透度：SNS接触時間

「マス・マーケティング」から「セグメント・マーケティング」もしくは「ワンツーワン・マーケティング」へと移らざるをえない背景としては、近年のSNSの接触時間の増加がある。図1からも分かるように世代間で多少の格差はあるものの、SNSへの接触は近年、全世代で伸びを見せ続けており、これに伴いマーケティングにおいても、この活用する事に迫られている。

SNS には、「マス・マーケティング」は不向きで、「ワンツーワン・マーケティング」もしくはその先の「インタラクティブ・マーケティング」にまで取り組まなければならない事から、「共進化マーケティング」の概念は着実に浸透してきていると考える。

各種SNS利用率の推移と年齢差



(注)PC,スマホなど利用機器は問わない。10代は13歳以上。数字は最新年次とピーク年齢の利用率。
 (資料)総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

図1 各種SNS利用率の推移と年齢差 (出典: <https://honkawa2.sakura.ne.jp/6270.html>)

3-1-2 マクロ・データから見た浸透度：SNSの消費行動への影響

実際図2のように、SNSによる消費行動の影響力をみても、潜在消費者の半数以上が、SNSの情報を元に消費行動を起こしている。



図2 SNSによる消費行動の影響力 (出典: <https://smmlab.jp/article/sns-research-2020/>)

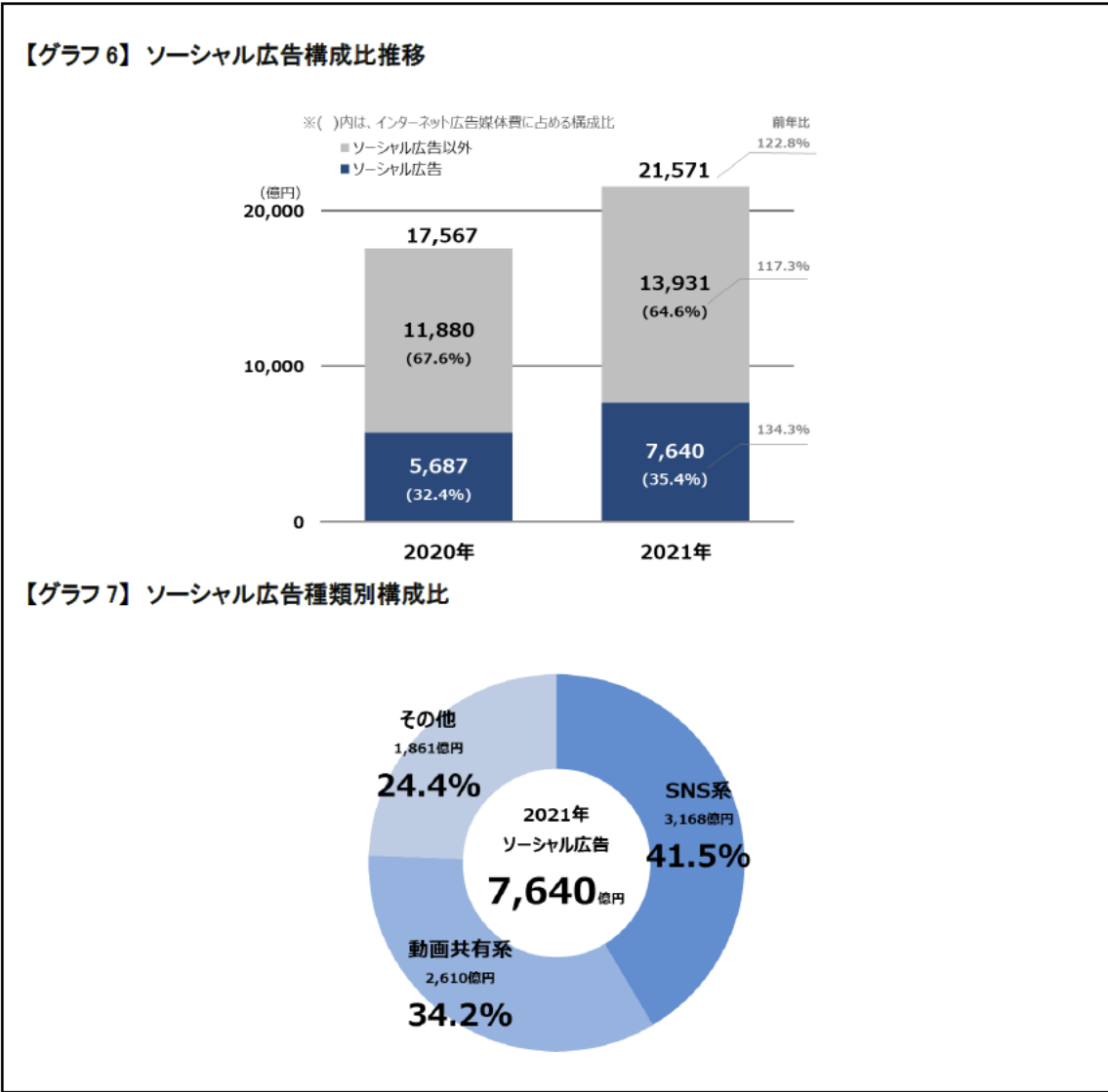


図3 ソーシャル広告構成比推移 (出典: <https://blog.m0mentum.co.jp/sns>)

3-1-3 マクロ・データから見た浸透度：企業側の対応

また企業側のマーケティング活動の指標として、媒体別の広告費の推移は図4のようになっており、「マス・マーケティング」を展開する為のマスコミ四媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)の広告費が一貫して右肩下がりの中、「セグメント・マーケティング」や「ワンツーワン・マーケティング」に活用するインターネット広告費は右肩上がりを続け、今日ではマスコミ四媒体を上回るどころにまで至っている。

更には、この伸びているインターネット広告費の中でも、「ソーシャル広告」はシェアを上げ

ており、特に SNS 系と動画共有系への広告が大きなシェアを占めており、これも「共進化マーケティング」の浸透の表れと考えられる。

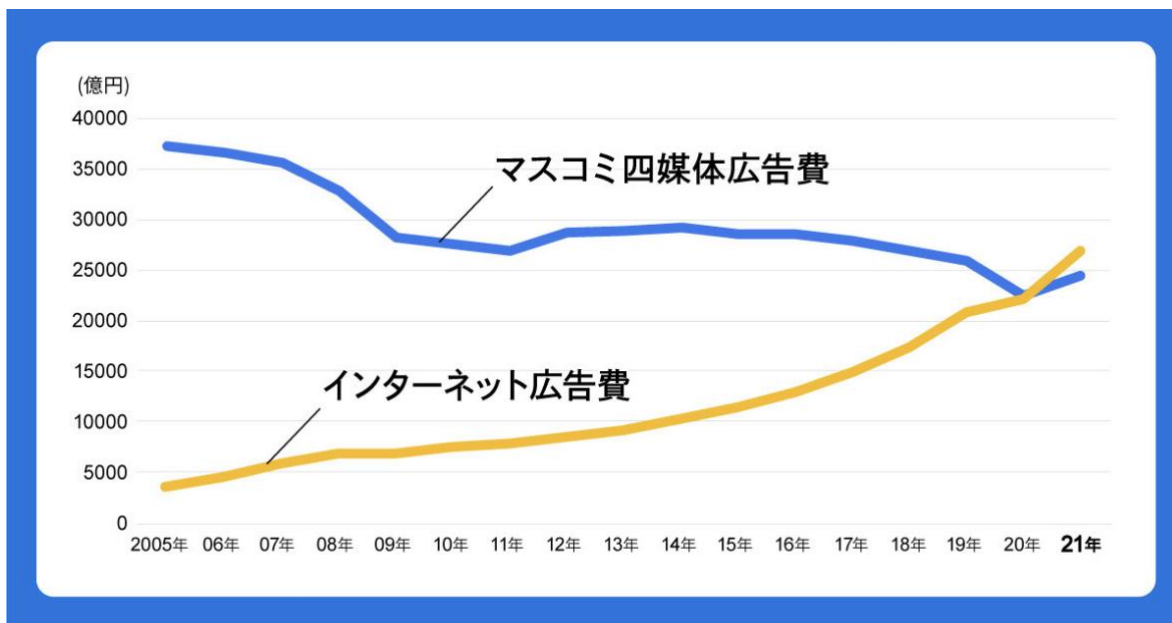


図4 媒体別の広告費の推移 (出典: <https://dentsu-ho.com/articles/8090>)

3-2 成功事例について

von Hippel が提案していた「開発ツールのユーザーへの提供」が比較的容易であるデジタル・コンテンツの領域では、様々な成功事例が存在する。中でも最も分かりやすいものとしては、「YouTube」や「TikTok」に代表される User Generated 型の動画の生産者、つまり YouTuber や TikToker は、そもそもは消費者との位置付けから始まっており、商品の創造まで進出した事に伴い、非経済的なベネフィットのみならず経済的なベネフィットまで得ている。

3-2-1 成功事例①: YouTuber のブランド・プロデュース

またコマースの分野でも、「共進化マーケティング」の概念において、デジタル上で複数の企業・複数の社員・複数の消費者を繋ぐ役割を担うインフルエンサーが、商品の創造に自ら乗り出してきているモデルも立ち上がってきており、例えばファッションのトータル・コーディネーター提案の動画をアップロードし 44.5 万のチャンネル登録者数を獲得した YouTuber の「ももち」が、自身のブランドである「リル・アンビション」をプロデュースし、販売開始 15 分で 1900 万円以上を売り上げた事例もある。これは、ももち自身がアパレル販売員の経験もある 20 代の女性である事、YouTube のみならず各種の SNS を活用出来た事で、潜在消費者の共感を得られた、即ち相互作用となったのが成功の要因となっている。また、ももち曰くは、SNS 上で商品購入出来る機能が加われば、更なる成功を取められるとしている。

(AnyMind Group リリース)

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000149.000018392.html> (WWD 2022.6.1 記事)

3-2-2 成功事例②： シェアリング・エコノミー「AirBNB」

同時に事業モデル自体が「共進化マーケティング」の概念に近い、もしくは相性が良いと考えられるシェアリング・エコノミーと呼ばれるモデルも増えてきており、これも「共進化マーケティング」の浸透に寄与していると考えられる。例えば民泊の提供者とユーザーをマッチングさせるプラットフォームである「AirBNB」などは、その代表的な事業モデルであるが、そのAirBNBではマーケティングにおいて、ユーザーが投稿したコンテンツを自社のInstagramアカウントで紹介する「リグラム」との手法にて、更に多くのユーザーを引きつけています。2016年第四半期にリグラムを実施したところ、AirBNBの投稿したコンテンツのうちトップ5が全てリグラムによるユーザーのコンテンツであったとの結果も出ている。

(LMND2019年12月3日記事)

<https://lmnd.jp/blog/influencer-marketing-strategies-of-airbnb>

3-2-3 成功事例③： クラウド・ファンディング「Makuake」

クラウドファンディングの「Makuake」なども、「共進化マーケティング」の概念を具現化していると考えられる。企業の新商品を「応援購入」という形でテスト・マーケティングするモデルは、消費者と企業が相互作用をしているに他ならず、「Makuake」ではプロジェクトにて成功を収めた商品12000点以上を販売するEコマース事業「Makuake Store」も立ち上げた。

(WWD 2022.9.16 記事)

<https://www.wwdjapan.com/articles/1428844>

3-3-1 浸透が感じられない理由①： SNSの細分化

これらの浸透が実感として持てないのは、年代ごとに使用するSNSも別れており、その機能や活用手法も様々であることから、消費者が影響を受けている情報が「共進化マーケティング」の一環と感じにくい事があるのではないかと考える。例えば図5から読み取れるように、LINEやYouTubeは全世代で利用率が高いものの、Twitter/Instagram/TikTokは30代以下、Facebookは30代の使用が高いとの偏りがあり、世代ごとに違った機能のものと情報に触れる為に、それが商品までに影響を及ぼしているのか、潜在的な消費者が分かり難いとの事と考察している。

令和2年度 主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率
(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

図5 主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の年代別利用率

(出典: https://www.soumu.go.jp/main_content/000831290.pdf)

加えて SNS 自体の細分化も進んでおり、インスタ映えに疲れた層向けの SNS「Be Real」であったり、主にゲームユーザー向けの「Discord」であったりと、同じ世代でさえも違った機能の SNS のもとの情報に触れ、益々「共進化マーケティング」の一環の情報に触れている、という認識も難しくなっているのも一因であると考えられる。例えば「Be Real」という SNS の機能としては、コンテンツの制作時間を確保できないような仕組みとするべく、プッシュされてから 2 分以内に投稿する必要があるため、結果的に冴えない投稿が多くなる。それらの投稿が、Instagram の投稿のように商品なりサービスなりに対する影響力の一助となっているのか、つまりは「共進化マーケティング」のサイクルの一環となっているのか、実感を得にくくなっていると考えられる。

3-3-2 浸透が感じられない理由②： コミュニティの細分化、及び企業側のコミュニティの作り方

更には同じ SNS 上でも、コミュニティの細分化の傾向が年々進んでおり、ここ数年では企業の側も、ブランドの姿勢を強く打ち出し、消費者には(創造ではなく)共感をメインに求め大きくなくとも深いコミュニティを組成していく手法を取る企業もある。例えば Nike などは、Nike のブランド・イメージとはかけ離れた Amazon のサイト上で消費者に模造品も含めた他のブランドと比較され、コメントを書き込まれ、最終的に価格競争となるのを嫌い、Amazon からオフィシャル・ショップを撤退した。加えて楽天や ZOZO から撤退し、これらの動きは、消費者と相互作用をして進んでいく「共進化マーケティング」の概念に全部が反するものではないが、消費者の選別を行なっている事に他ならず、消費者との完全なる相互

作用とは言い難い。この辺りも「共進化マーケティング」が浸透していないと感じる一因になっていると考える。

(DIAMOND online 2020.3.8 記事)

<https://diamond.jp/articles/-/230482>

3-3-3 浸透が感じられない理由③：

「共進化マーケティング」は、デジタル化の進捗と伴に進んでいるとの前提を 3-1 の項で述べたが、商品分野によってはデジタル化の進捗が進んでいないものもあり、生活必需品の分野でも、そもそもデジタル上での販売率、つまり EC 化率が極端に進んでいない分野がある。図 6 から読み取れるように、「食品、飲料、酒類」の分野や「化粧品、医薬品」の分野であるが、この EC 化率では、これらの生活必需品の分野に限ってはデジタル上での消費者とのコミュニケーションは成立しているとは考えづらく「共進化マーケティング」の浸透を感じる事は難しい。

分類	2019年		2020年		2021年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率
① 食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%	25,199 (14.10%)	3.77%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%	24,584 (4.66%)	38.13%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%	17,518 (7.88%)	46.20%
④ 化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79%)	6.72%	8,552 (9.82%)	7.52%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35%)	26.03%	22,752 (6.71%)	28.25%
⑥ 衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%	24,279 (9.35%)	21.15%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%	3,016 (8.33%)	3.86%
⑧ その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%	6,964 (8.42%)	1.96%
合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%	132,865 (8.61%)	8.78%

図6 分野ごとのEC化率

(出典:<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html>)

3-3-4 浸透が感じられない事例と原因

共進化マーケティングの浸透が感じられない事例として無印良品、メルカリ、Uberが挙げられたため、それらの原因について具体的に考えてみようと思う。

無印良品についてはライフスタイル全般をカバーしており、元々商品を絞ってないため自社だけで展開することは難しい。逆にNIKEは靴や服など運動関係が主であるため、ターゲット層がハッキリしており、顧客を囲いやすく、広告を出す箇所も限られる。無印良品は様々なところに広告を出して広告費をかけるより、Amazonなどに出品して顧客のおすすめに出てくるようになることで、直接買えるようにする方が効果的と判断したと考えられる。

メルカリについては、上記のmakuakeはそこでしか買えない商品を扱っているため、顧客への情報提供などを重視するが、メルカリはどこでも買えるものを転売しているためマーケティングをしてもあまり効果は得られないだろう。共進化マーケティングの観点から述べると、商

品のニーズがある可能性はあるが、メルカリでしか買えないということは無いため共進化マーケティングのニーズがメルカリに集中するということにはならないと考えられる。

Uber については、単純に日本は規制の観点から共進化マーケティングのニーズを吸い上げるだけの十分なドライバーを確保出来ないためであると考えられる。

このように、共進化マーケティングが適さない分野は存在しており、闇雲に共進化マーケティングを行えばいいというものでもないということをこれらの事例から読み取ることが出来る。

4. 「共進化マーケティング」の更なる浸透に向けた鍵

前述の通り「共進化マーケティング」の概念は浸透してきていると考えるが、今後、より一層浸透させる為には、E コマースのプラットフォームを代表格に一定数のプラットフォームにて消費者とのコミュニケーションの手法を改善させていく必要がある。例えば前述の Amazon のように、消費者に価格比較を中心にコミュニケーションをしているプラットフォームであると、商品のブランドの改善やスペックの改善などの消費者との相互作用までは行き着かない。コミュニケーションを行う為のプラットフォームをしっかりと選別して、もしくは自社でどう組成するかが重要で、ブランドの姿勢や機能のコアを守りつつ、何処まで消費者に商品の創造に関与させるか、バランスの取れたコミュニケーションを実現していく必要があると考える。

5. 終わりに

私は父が米国に赴任していた際に、米国に行く機会が何度もあり、Uber に乗る事も多かったが、タクシーより遥かに綺麗な車で、ドライバーの態度も素晴らしかった。これは、消費者の望むサービスを提供する事でドライバーの得点が上がるとのメカニズムが、「共進化マーケティング」の概念を体現した結果であり、これに伴い、タクシー業界で長年に運営している会社の車やドライバーより、遥かに素晴らしい車やサービスがアプリの会社と一般のドライバーにより提供される事になった、という事であると考ええる。

今回「共進化マーケティング」について調査し考えてみたが、生鮮食料品などの分野では限界はあるだろうが、多くの領域で「共進化マーケティング」の概念は更に活用され進化を遂げていくと感じた。

<6. 参考文献>

・DIAMOND online (2020) ZOZO の次はアマゾン離れ？ナイキ撤退が示唆するプラットフォームの綻び (2023 年 1 月 6 日アクセス)

<https://diamond.jp/articles/-/230482>

・ Jason Dorsey and Dennis Villa 門脇弘典訳(2021) Z世代マーケティング 世界を激変させる
ニューノーマル ハーパーコリンズ・ジャパン

・ LMND (2019) IGC と UGC を組み合わせた AirBnB (エアビーアンドビー) のインフルエン
サーマーケティング戦略 (2023年1月6日アクセス)

<https://lmnd.jp/blog/influencer-marketing-strategies-of-airbnb>

・ PR TIMES (2021) ライブコマーサーももち (牛江桃子) プロデュースのアパレルブラン
ド「Lil Ambition」販売開始後 15分で即完売し売上総額 1,900万円を突破。好評につき再販
を決定。(2023年1月6日アクセス)

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000149.000018392.html>

・ SMS Lab (2020) 【2020年最新版】5大SNSユーザーによる「SNSをきっかけとした購買行
動・ロコミ行動調査結果」公開! (Twitter、Instagram、Facebook、LINE、YouTube) (2023
年1月6日アクセス)

<https://smmlab.jp/article/sns-research-2020/>

・ WWD JAPAN (2022) マクアケがプロジェクト成功の商品だけを集めた EC オープン
1万2000以上のモノが集結 (2023年1月6日アクセス)

<https://www.wwdjapan.com/articles/1428844>

・ 株式会社電通デジタル (2022) 「2021年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分
析」 (2023年1月6日アクセス)

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0309-010503.html>

・ 経済産業省(2022) 電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました(2023年1月6
日アクセス) <https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html>

・ 社会実情データ図録(2022) 各種 SNS 利用率の推移と年齢差 (2023年1月6日アクセス)

<https://honkawa2.sakura.ne.jp/6270.html>

・ 総務省情報通信政策研究所(2022) 令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関
する調査報告書(2023年1月6日アクセス)

https://www.soumu.go.jp/main_content/000831290.pdf

・電通報（2022）「2021 年 日本の広告費」解説－広告市場は大きく回復。インターネット広告費がマスコミ四媒体の総計を初めて上回る（2023 年 1 月 6 日アクセス）

<https://dentsu-ho.com/articles/8090>

・林雅之（2020）デジタル時代の基礎知識『SNS マーケティング』第 2 版 「つながり」と「共感」で利益を生み出す新しいルール 翔泳社