

SCの販促も高度化かつ多様化しています。また、現在は商品やサービスに関する情報が「売り手」から「買い手」に移っています。コトラーのマーケティング理論によると、マーケティングは「売り手からの一方的な情報提供の1.0」から「売り手と買い手の相互情報提供の2.0」、さらに「買い手と買い手相互間の情報拡散の3.0」へと発展しています。

マーケティング3.0の考え方は、すでに情報を持っている「客=買い手=マーケット」のSC・店及び商品・サービスに対する評価が拡散（次から次へと客相互間に情報が伝わっていくこと）していくことです。そこで、SCの販促においても「ソーシャルメディア」の活用が必要となります。

このSC・店及び商品・サービスの評価の拡散・波及の概念として、2つのタイプがあります。

① 口コミによる評価の拡散・波及（個別口コミ）

個人から個人へ、SC・店及び商品・サービスの評価（良い悪いの両方）が口コミで伝達されることです。1つの情報を客は10人（最低3人）に主観的評価としてアナログ手法（例えば、喋る等）及びデジタル手法（例えば、Eメール等）で伝えます。

② 商圏内（街中）うわさの創出による評価の拡散・波及（集団口コミ）

広告媒体による伝達あるいは個人伝達にしても、SC・店や商品・サービスの評価（良い悪いの両方）が大きな波となって「街中の“うわさ”」あるいは「拡大“ささやき”」まで拡大し、客観的（多くの人の主観が一致すると客観になります）評価として認知された状態のことです。

この2つの「口コミ」及び「うわさ創出」の販促手法は、次のようなプロセスで行われます（六車流：マーケティング理論）。

① 口コミ・うわさ創出の対象の選定

口コミ・うわさ創出の対象をSC全体なのか、店舗なのか、商品・サービスなのか、商環境なのか、SCのサービスなのか…等を決定します。

② 口コミ・うわさ創出のシーズ（種）づくり

口コミ・うわさ創出の対象の特性を把握（現状の売りの発掘）、あるいは新たな特性の創出（新しい売りの創出）し、口コミ・うわさ創出の“シーズ”を探索します。

③ 口コミ・うわさ創出のコンテンツづくりの手法

口コミ・うわさ創出のコンテンツづくりにおいては、ターゲットとする特定の客（コア・ターゲット）の“シーズ”を基に、出向・購入意欲を誘発する内容を究明し、口コミ・うわさ創出のシーズとコンテンツをマッチさせることです。このコンテンツは、**コア・ターゲット相互間の「共感」や「共鳴」が必要**となります。

④ 口コミ・うわさ創出の伝達媒体を選択

口コミ・うわさ創出のコンテンツを広告媒体にのせて、客から客、客からマーケットへと伝達させます。伝達方法は、アナログ手法もあればデジタル手法もありますが、口コミ・うわさ創出のコンテンツに適した媒体を選択します。

⑤ 口コミ・うわさの効果の測定

定期調査・臨時調査・グループインタビューや各個店の業績などから口コミ・うわさの伝達効果を測定します。効果がない場合は、コンテンツの訴求内容が悪いのか、コンテンツとコア・ターゲットの意思が異なるのかといった判断が必要となります。

以上のように、口コミ販促やうわさ創出の販促は、出向意欲の誘発（行ってみようと思う心理状態）や購入動機の誘発（買ってみようと思う心理状態）をつくり出すことです。そして、コア・ターゲットに自分のことをよく理解していると思っただけの販促（コア・ターゲットの気持ちのわかる販促）のことです。チラシの賞味期限（有効期限）は2日、ダイレクトメールの賞味期限は7日、口コミ・うわさ創出の賞味期限は75日とされています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之