

ネット・コミュニティマーケティングの分析 -ナイキとレノボの対策を事例に-

馬 冬梅 笹生 心太 永田 秀隆

Analysis of the Community Marketing Network -A Case Study of Nike and Lenovo measures-

Ma dongmei Sasao sinta Nagata hidetaka

Abstract: Practical use of the internet may increase importance increasingly from now on. Practical use of a community stands on a company side to the last. As for one being involved in the profit activity of a company, in the meaning, the user became easier. Now, the net community marketing may be able to serve as a strategy effective from now on. The companies which form a community in recent years and are utilizing net-marketing have increased in number very much. Therefore, a net community becomes important as a new marketing strategy, and is widely used. After the text explained the concept and the feature of net community marketing, Nike and Lenovo which are the companies which are the most powerful in China take an example the measures taken about the incident to which a land player called Liuxiang abandoned his rights from the game, and inquire paying attention to how net community marketing should be used correctly.

Key words: Liuxiang, the net community marketing, public opinion

キーワード：劉翔、ネット・コミュニティマーケティング、世論

一. 緒言

「社区营销系列报道之一顺势循环」データによれば、中国で現在インターネットを使っている人はほぼ2.1億人おり、その数はアメリカの次に位置づく。ウェブサイトには論壇やブログがある。中国でネット・コミュニティはテレビや新聞メディアに次ぐ第三の情報獲得手段となり、また主要なメディア手段となり、ネット・コミュニティを使う時間が長ければ長いほどネット・コミュニティに対する依存が大きくなる。

コミュニティ的な公衆の意見はもはやネット・コミュニティマーケティングの一つの重要な構成部分となり、マーケティングのスタート及び顧客が商品を購入するための決定因子となるだけではなく、企業に対しては重要なコミュニケーション戦略となる。

近年はコミュニティを形成してネットマーケテ

ィングを活用している企業は非常に多くなってきた。最近ではブログやソーシャルネットワークィングは非常に人気が高く、各種の論壇というコミュニティも非常に使いやすく便利な機能である。現在、人は広告では心を動かされなくなった。なぜなら、それは宣伝だからだ。宣伝には良いことしか書いていないから、半信半疑になる。一体誰を信じればいいのか。そこで、世論である。世論を加速させたのがインターネットである。インターネット時代に入っている企業にとっては、世論を意識しなければ物は売れないと言えるだろう。一方で、企業の発展は顧客に支援されている。支援されるとはファンになってもらうことである。ファンになってもらえれば、自然に顧客が増えていく。顧客と相互にかかわり、コミュニティを築き、継続してつながることで顧客に世論で広げてもらえることが大事となった。

から、円皮鍼刺激が長時間のローイングパフォーマンスにおいて運動強度を高く維持することが示唆された。

(2) 円皮鍼貼付時は、ローイングパフォーマンステスト前後の長座体前屈と立ち幅跳びの変動から、統計的有意差が認められないものの、偽鍼貼付時は統計的有意に低下した。これらのことから、円皮鍼刺激がローイングパフォーマンステスト後の柔軟性と瞬発力の低下を抑制することが示唆された。

(3) 円皮鍼刺激が運動強度を高く維持することや体力要素の低下を抑制することなどの効果から、ボート選手の有酸素系能力の向上を目的とした長時間のトレーニングに活用することによって、トレーニングの質が改善され競技力向上につながることを期待できる。

文献

- 1) 里見潤(2006). スポーツ生理学, 市村出版, 東京, pp145-151.
- 2) Fagerman, F.C. (2000) Physiology of competitive rowing. In: Garrett W.E, Kirkendall D.T, eds. Exercise and sport science. Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia, pp843-873.
- 3) Steinacker, J.M. (1993) Physiological aspects of training in rowing. Int. J. Sports Med. 14, Suppl 1: pp3-10, 1993.
- 4) 福林徹(2009), スポーツ東洋療法ハンドブック, 医道の日本社, 神奈川, 3-4.
- 5) 宮本俊和・古屋英治・森山朝正(2008), スポーツ鍼灸の研究, 全日本鍼灸学会誌, 58巻2号, pp166-178.
- 6) 安藤文紀(2009), スポーツ東洋療法ハンドブック, pp36-39.
- 7) 宮本俊和・濱田敦・和田寺田和史・市川あゆみ・鍋倉賢治(2003). マラソン後の筋痛と筋硬度に対する円皮鍼の効果-二重盲検ランダム化比較試験による検討-. 日東医師, 54(3), pp939-944.
- 8) 金子泰久・古屋英治・坂本歩(2006), トライアスロン競技後の筋肉痛に及ぼす円皮鍼の効果-プラセボを用いた比較試験-, 全日本鍼灸学会雑誌, 56(2), pp158-165.
- 9) 日本疲労学会. 疲労感 VAS(Visual Analogue Scale) 検査.
- 10) 文部科学省, 新体力テスト実施要項 (20~64歳対象) .
- 11) Franklin, B.A. Normal cardiorespiratory responses to acute exercise. In: American College of sports Medicine Resource Manual for Exercise Testing and Prescription, 3rd ed., J.L. Roitman, ed. Baltimore: Williams & Wilkins. 1998. pp.146-155.
- 12) Rozenek, R., L. Rosenau, P. and M.H. Stone (1993). The effect of intensity on heart rate and blood lactate response to resistance exercise. J Strength Cond res 7(1): pp51-54.
- 13) 伊藤明(1993). 図説・運動性科学入門-生理・生化学から運動処方まで-, pp131-144.
- 14) 丹信介・川上泰雄(2004). バイオメカニクス-身体運動の科学的基礎-, 吉林書院, 東京, pp373-379.

中国の企業にとって、激しい国際競争の中で不敗の地を占めるために、適切なプロモーション戦略を選択することが重要なポイントである。特に、インターネットが我々の生活の中に切っても切れない関係となり、ネット・コミュニティもインターネットの発展に従って、大変注目されている。そのため、企業ネット・コミュニティは新しいマーケティング戦略として重要となり、多く使われている。

本文はネット・コミュニティマーケティングの概念と特徴を説明したのち、中国で最も勢いのある企業であるナイキとレノボが、劉翔という陸上選手が試合から棄権した事件について採った対策を例にし、いかに正しくネット・コミュニティマーケティングを使えばよいのかに注目して検討する。

二. ネット・コミュニティマーケティングの概念及び特徴

ネット・コミュニティマーケティングというのはネット時代に生まれた新型のマーケティング戦略であり、コミュニティの公衆パワーを集める特徴を持っているだけではなく、ネットの自由という特徴も持っている。そこで、ネット・コミュニティマーケティングの概念及び特徴を説明する前に、ネット・コミュニティマーケティングに関わっている基本的な概念を説明する。

1. コミュニティの概念

「中国大百科全書・社会学巻」(1991)によれば、コミュニティというのはある程度の社会活動を行い、あるコミュニケーション関係と共同文化維持力を持っている人類団体及び活動区域である。郭・王(2005)によれば、コミュニティというのは以下の特徴をもれなく持っている。①特定の地理区域がある、②ある程度の人口数、③居民の中に共同的な意識と利益があり、密接な社会的なコミュニケーションもある。例えば、部落、市・町の組織、都会コミュニティあるいは郊外区域、大都市などは、すべて仕組みが一樣でないコミュニティである(P231)。

コミュニティの特徴はあくまでも住民が主役となる。決まっている時間に、共同性を持つ人達は固定な場所でコミュニケーションを通じ、居場所を形成させ、維持させ、発展させる特徴がある。したがって行政専門家などのリーダーはこれを支援することが役割となる。

2. ネット・コミュニティとは何か

松岡ら(2003)は、ネット・コミュニティを次のように定義している。

- ・ 人が集まるグループであること
- ・ 社会的交流を共有していること
- ・ メンバー同士または他のメンバーと共通の結びつきを持つこと
- ・ 最低でも一定の時間同じ場所にいること
- ・ コミュニティは社交性、支援、情報、親密の感覚および社会同一性を提供する、人と人との間の結束のネットワークである。
- ・ そこでは相互関係を形成する中心形態としての「コミュニティ」が「ネットワーク」に置換されている
- ・ コミュニティは価値と社会組織を共有し共同性が基礎となっている

ネットワークは社会の行為者(個人、家族、社会集団)による選択や戦略によって構築されている。

金森・木村(2003)によれば、ネット・コミュニティの特徴として、①非同期の言語コミュニケーションである、②参加メンバーの匿名性が強い、③経験に基づく発言が重視される、④困っている人を援助するというボランティア精神がある、⑤消費財に関しては顧客間で自立的なインタラクションが発生すると、いったことが指摘されている(P58)。

コミュニティとネット・コミュニティの相似、相違は表1のようにまとめられた。

表1. コミュニティとネット・コミュニティの相似・相違

		コミュニティ	ネット・コミュニティ
相似	対象	①固定場所 ②ある程度の人群 ③相応な組織 ④相似の興味、文化などの特質を持っているコミュニティメンバー ⑤各種の情報交換できる手段を提供している。例えば、コミュニティメンバーがお互いにコミュニケーションできるように、ディスカッション、通信、チャット等の手段を提供している	
	性質	閉鎖性	開放性
相違	対象	リアルな空間、空間制約がある	仮想空間、空間制約がない
	手段	実際のコミュニケーション活動	文字情報

情報出所:筆者作成

このようにリアル・コミュニティと比較した場合のネット・コミュニティの大きな特徴は、コミュニティ参加者の制約を容易に排除し、参加者を増大できることにある。そして、その凝集力の源は特定の情報に対する興味・関心である。

3. ネット・コミュニティマーケティングの特徴

近年ネット・コミュニティの存在で、ネット・コミュニティマーケティングという新しいマーケティング戦略が出てきた。特に、ネット・コミュニティにおいてはクチコミが重要で、収集した情報をリアルの世界で伝えたり、他のネット・コミュニティへ伝えたりすれば、クチコミを伝播したことになる。

マーケティングの視点から見ると、ネット・コミュニティマーケティングというのはマーケティングの目標を実現するため、エレクトロン技術を基礎にし、メールや通信ソフト、論壇コナなどの戦略を利用し、各種のマーケティング活動を行う。企業に対して、マーケティング戦略の一部となる。

ネット・コミュニティマーケティングと伝統的なマーケティングとを比べた場合、同じ特徴もあるが、違う特徴もある。両者とも企業の一つのマーケティング活動であり、顧客のニーズに満足させることを目的にし、単一な戦略で目的に達成できない。しかし、ネット・コミュニティマーケティングと伝統的なマーケティングには大きな違いがある。「社区营销-主动引导与多种收获」による、その比較を表2に示した。

表2. 伝統的なマーケティングとネット・コミュニティマーケティングの比較

伝統的なマーケティング	比較項目	ネット・コミュニティマーケティング
情報を一斉に伝達する	伝播基礎	コミュニケーションを取る
強力なメディアを中心にする	伝播センター	センター又は多数の下位センター
影響力のある人物が情報を伝える	メディア運用	クチコミの伝播を拡散する
強力に注入する	浸透方式	知らず知らずのうちに感化する
消費者は直接に商品の開発に参加できない。企業の創意で製品を完成できる	創意特徴	ネットを通じ、消費者とコミュニケーションを取る上で、消費者のニーズに合わせて商品を開発する。企業の創意で製品を完成できない。
注入、受け入れ、反応	伝播過程	体験、コミュニケーション、拡散

情報出所:「社区营销-主动引导与多种收获」,「中国广告」,2008年第11期

ネット・コミュニティマーケティングが伝統的なマーケティングと異なるところは、①利用・体験したものを他人に教える傾向が強く、知人・友人が推奨したものに 관심을寄せる度合いも高い、②他人へのアドバイス、情報提供に意欲的で、自分の体験をクチコミする度合いが高い、③コミュニケーションに対する積極性が高い、という三点にまとめられるだろう。

クチコミはネット・コミュニティマーケティングの中で使われ、ネット・コミュニティマーケティングの重要な特徴となっている。クチコミは誰かにと

っておきの情報として教えてあげたいという気持ちから発生する行為である。さらにその情報を受けた人にも感動、驚きなどを共感してもらうことを期待し伝えられるものである。このような双方向コミュニケーションによりクチコミは伝わり、購買行動に大きな影響をもたらす。

特に、現代のような大量の情報やモノが溢れる情報化社会の中では、消費者は自分にとって必要な情報を自ら見極めることが必要となる。インターネットによる情報過多により、クチコミを効果的に広めることが新しいネット・コミュニティマーケティングの戦略としてますます重要になってきている。インターネットの登場で、我々は処理しきれないほどの情報にさらされることになり、マスメディアだけを信用せず、インターネットを通じて人々と容易にコミュニケーションできるようになったことで、ネット・コミュニティ公衆からの世論の重要性が高まっている。

以上のように、ネット・コミュニティマーケティングは、バーチャル空間でマーケティングし、消費者が主役になる。何時でも、誰でも自由に書き込むことができ、開放性が高い。ただし、ネット・コミュニティマーケティングは開放性が高いため、匿名者も多くなり、情報が多く入っている。いかに世論に従って、適切なマーケティング戦略を採ればよいのか、企業に対しては重要な課題となっている。

三. 課題

羅・耿(2002)によれば、世論というのは大衆が現実の社会および社会にある各種の現象や問題から現れた信念、態度、意見および情緒の総合表現である(P255)。世論は相対的な一致性、強度及び持続性を持っているため、一旦世論が起ると大衆の思想、意識及び事態の進行又は社会の発展に影響が生じ、重要な抑制パワーになる。つまり、ネット・コミュニティの世論はリアルなコミュニティにある程度の影響を与える。世論を焦点に集めるのはネット・コミュニティマーケティングの基礎であると言える。

エマニュエル・ローゼン(2002)によれば、世論から流される情報の多さから、顧客は情報過多の状態にある。許容限度を超えた情報はノイズとしてしか捉えられなくなってしまう、世論を介したメッセージは消費者へ伝わりにくい環境にある。そのため、相対的に世論が重要視される。

先行研究より、ネット・コミュニティの特徴は、一言で言うと「ネット・コミュニティは世論を集積し、多様な意見を提示する」であると言える。ネット・コミュニティは、基本的にリアル・コミュニティと同質である。ただその存在がネット空間において成立することによって、地理的制約がさほどないものとして捉えられることがわかる。ただし、インターネットコミュニティ上で多様な意見などが流れた場合、情報源としての信頼性が薄まるようになる場合もある。従来のマーケティングは、店頭での対話や電話による苦情対応など顧客の多様な意見も集積しているが、地理空間の制約で、ある程度の意見しか集められない。しかし、ネット・コミュニティマーケティングは、企業側も気づかないような新しいブランド価値を創出することがあり、一つの新しいマーケティングプロモーションとして、広く利用されるようになってきている。

ところが、先行研究は、具体的に各企業がインターネット上に集積された世論に対してどういう行動を採るべきなのか、この点については明らかにしていない。本稿の課題はここに見出すことができる。企業は、自社のポリシーと世論が対立した際には、どちらに従うべきなのだろうか。営利活動を行う企業は、人々のニーズに従うことが基本であるが、そればかり重視しても、企業戦略が大きくぶれることとなる。ネット・コミュニティに集積した世論をどう扱うべきかは、ネット・コミュニティマーケティングの基本的問題であるが、先行研究はそこに答えを出していない。

そこで以下では、ある事例を元に以下の2点について検討する。まず第1に、ネット・コミュニティの大きな特徴である「ネット・コミュニティは世論を集積し、多様な意見を提示する」が、この事例においては、どのように表れているのかを確認する（五「分析」の1）。そして次に、この事例に関連する各企業が、ネット・コミュニティに提示された多様な意見を、どのようにマーケティングに活用したのかを分析する（五「分析」の2）。この分析を通じて、ネット・コミュニティマーケティングに関する先行研究が明らかにしていない「企業はネット・コミュニティに集積した世論をどう扱うべきか」という問題に1つの答えを出したい。

四. 方法

インターネットが急速に発展するに従って、企業

にとって、ネット・コミュニティマーケティングはますます重要なマーケティング戦略となった。以下では、ある事例を元にネット・コミュニティマーケティングに関する上述の特徴を検証していきたい。

1. 事例の設定及び理由

アテネ五輪陸上ハードル 110m 金メダリストで、中国の誇り、劉翔(Liu Xiang)選手が北京五輪で棄権した。中国人は、北島康介を日本の劉翔とよび、韓国の朴泰桓を韓国の劉翔とよび、とにかく欧米人が主流を占める分野でアジア人で活躍した選手はみんな劉翔。このように、劉翔は中国のスーパースターであり、多くの企業が彼を広告に用いていた。しかし、彼が北京五輪で棄権すると、ネット・コミュニティには様々な世論が集積された。そしてスポンサーの各企業は、その世論に従ってある決断をしなければならなかった。それはつまり、劉翔を用いた広告を続けるか、止めるかの判断である。

この劉翔の事例は、上述したネット・コミュニティマーケティングの特徴および先行研究の限界を分析するのに最適な事例だと考えられる。そこで、本文は劉翔の事例をもとに、先行研究の示したネット・コミュニティマーケティングの特徴について検討した後、企業は世論に従うべきかどうかについて分析する。本文は劉翔の事例をもとに、先行研究の示したネット・コミュニティマーケティングの特徴について検討した後、企業は世論に従うべきかどうかについて分析する。

2. 劉翔の紹介

劉翔は中国上海出身の陸上 110m ハードルの選手であり、小学校 4 年生のときに地元の少年体育学校で高飛びと短距離走を学んだことに始まる。2004 年アテネオリンピック男子 110m ハードル金メダリストであり、アジア人で唯一のオリンピックの陸上短距離種目における金メダリストだ。2006 年にスイスのローザンヌで開催された国際大会では、世界新記録で 1 位となった。中国国内でも彼が北京オリンピックで金メダルを獲得するであろうと期待されていた。中国では「アジアの昇り龍」や「黄金の昇り龍」、「13 億人の象徴」と称されていた。

2008 年北京オリンピックの際、中国人に期待された劉翔は、結局足のけがで試合から棄権した。この棄権により中国国民からのバッシングが相次ぐことになった。彼が多くの企業とタイアップ契約を結

び巨額の報酬を得ていたことも背景にはある。2006年の劉翔の収入はおよそ九億円強であった。

五. 分析

2008年北京オリンピックの際、中国人に期待された劉翔は、結局足のけがで試合に出られなかった。この事件は、中国でテレビ、新聞およびインターネットなどのメディアで、非常に注目された。特に、インターネットの中にあるBBSやブログなどの論壇でこの事件について世論が多く出た。劉翔は国民的スターであり、多くの企業が彼を広告に用いていたが、この事件により彼の価値は大きく下落した。この際、彼を広告に用いた企業には、どのような影響があったのだろうか。本文は、劉翔が試合から棄権した事件に対してナイキとレノボが採った対策の分析を通し、マーケティングのリスクがあった後、企業はネット・コミュニティの世論に対して、どんな対策を採るべきなのかを考察する。

1. 劉翔事件に関する世論

「网易奥运调查局」は劉翔の事件についてアンケートをしていた。「劉翔が突然110mハードルの予選を棄権した。あなたはこの件についてどう感じるのか?」という設問に、約30万人がクリックしていた。

表3. 設問による結果

態度	人数(人)
おどろいた	29,727
失望した	20,038
おかしい	60,748
早くよくなって	193,126

情報出所: 筆者作成

表3からまとめると、早くよくなってという人が約63%で、おかしいや失望したという人が約26%であったと分かった。劉翔が試合から棄権した事件の後、各大論壇、BBS、SNSおよびブログなどインターネット上に、この敵前逃亡説を信じる人も、かなり多かった。実際に、劉翔が暗殺されるのではないかと心配されるような、激しい罵詈雑言も書き込まれた。ただし、劉翔は神ではない、棄権に理解すると劉翔を支える論評もあり、劉翔の境遇に同情し理解を示す声もある。「人民網」のネットアンケートでは43%は理解できないと答えたが、50%は「けがだからしかたない。理解できる」と答えていた。

以上のように、劉翔の事例においても、先行研究の明らかにしている特徴である「ネット・コミュニ

ティは世論を集積し、多様な意見を提示する」ということが言えた。劉翔の棄権について、それを敵前逃亡として非難する人も単純に悲しむ人も支持する人もいた。このような多様な意見は、ネット・コミュニティだからこそ集積できたものだといえる。

2. 劉翔事件における企業側の対応

2004年のアテネ五輪で金メダルを獲得して以来、中国で事業を展開するVISAカードやナイキ、中国移动、コカ・コーラといった国内外の大手企業が劉翔を次々と広告に起用した。劉翔と契約した国内外の企業は劉翔が試合から棄権した事件に対して、様々な対応を行った。それを表4のようにまとめた。

表4. 劉翔と契約した国内外の企業の反応

企業	ナイキ	アムウェイ	Ping An Of China (保険企業)	コカ・コーラ	交通銀行	興業	VISA	レノボ	伊利乳業
劉翔事件に対する反応	●	●	●	●	●	●	●	×	×

注: (●) 支持 (×) 中止
情報出所: 筆者作成

表4に示したように、多くの企業は劉翔事件の後、世論に従って、劉翔をあきらめずに、支持すると声明した。

本文では、特に北京オリンピックで劉翔を広告に用いた2つの企業に注目する。1つは、スポーツ用品メーカーのナイキであり、もう1つはパソコンメーカーのレノボである。

ナイキは1962年に設立された米国企業であり、スポーツ用品メーカーとして世界市場でトップクラスを占める。一方、レノボは1984年に設立された中国企業であり、パソコンメーカーとしてナイキと同様に世界市場でトップクラスを占める。

また、劉翔棄権の事件に対するナイキとレノボ両社の対応は、まったく違うものであった。ナイキは、劉翔を用いた広告を新しく変更して用いた。さらに、テレビの広告も、それまでの広告を微調整してこのメッセージを伝えるだけで、継続して用いた。ナイキは劉翔の広告を継続したのである。ところが、一方のレノボは、それまでの広告を取り下げることに決めた。レノボは劉翔の広告を中止したのである。

この両社の対応に、中国市場の消費者はさまざまな反応を示した。奇酷ネットワーク研究センターによって、中国国内のインターネット・ユーザーの動きが分析されている。それによれば、8月18日の劉翔の棄権を境に、両社のホームページにアクセスした数が共に落ち込んでいる。

表5. 劉翔事件前後の注目度の変化

メーカー	劉翔が試合に棄権する前 8月1日～8月17日	劉翔が試合に棄権した後 8月18日～8月24日	注目度下落率
ナイキ	39,505	34,717	87.80%
レノボ	239,228	97,279	40.66%

情報出所: 奇酷ネットワーク研究センター
時間範囲: 2008.08.01-2008.08.24 (単位: 注目度)

表5の中に書かれている注目度は、両社のホームページのクリック数である。これによると、ナイキ、レノボ両社とも、劉翔の事件を境に注目度が下がっていることがわかった。具体的には、2008年8月1日から8月17日までのアクセス数と8月18日から8月24日までのアクセス数を比較すると、ナイキのホームページは、中国国内から39,505回アクセスされていたものが34,717回に減少したのに対して、レノボのホームページは、239,228回から97,279回に減少したと報告されている。いずれも注目度は減少したものの、ナイキはレノボほど落ち込むことがなかった。また、両社の支持率には大きな差が出た。

図1. 劉翔事件前後での、ナイキとレノボの支持率の変化

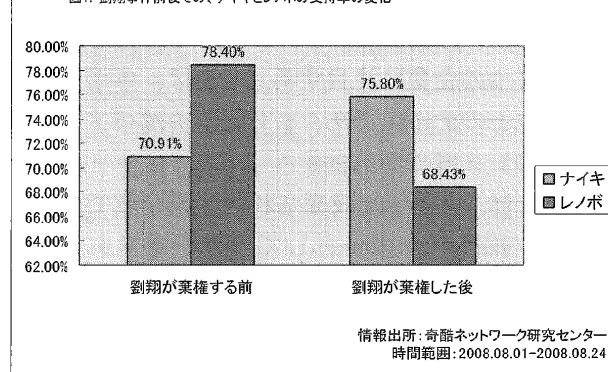
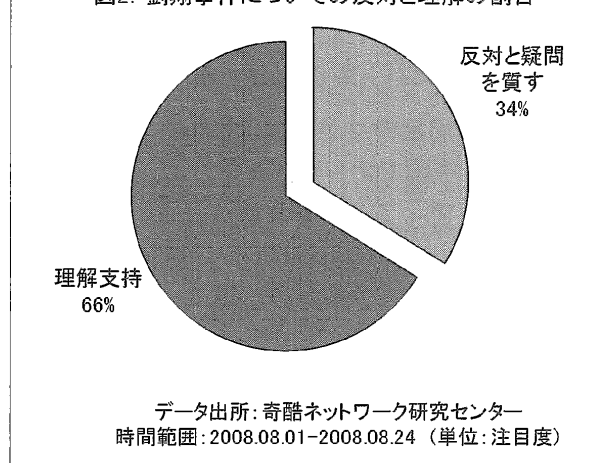


図1によると、劉翔事件が発生する前に、ナイキ(70.91%)よりレノボ(78.40%)の支持率が高かった。しかし、劉翔事件が発生した後に、レノボ(68.43%)よりナイキ(75.80%)の支持率が高くなったことが明らかにになった。

「奇酷ネット・コミュニティ」研究機構は2008年8月のオリンピック期間に論壇コナで発表された246,715,876件の文書进行分析し、846,000件の文書が劉翔と関わっていたことを明らかにした。図2に示したとおり、劉翔を支持する人は66%占め、多数のネット・コミュニティの公衆はこの事件に対して理解するとした。

図2. 劉翔事件についての反対と理解の割合



マーケティングのリスクがあった後、企業はネット・コミュニティの世論を無視すれば注目度が低くなり、企業の発展に悪い影響がある。「世論に逆らわない」か「世論に逆らう」かで、違う効果が生じるといえる。

ソーシャルメディアなどのネット上の場を使ってマーケティングを行う場合、多様な意見を集積し、いかに集める多様な意見について、どんな分析をするのかがポイントだとよく言われるが、「世論に逆らわない」というのは、企業がネット・コミュニティの世論の焦点によって、多数のネット・コミュニティの公衆と同じ立場をとり、相応的なマーケティング対策を使い、より多いネット・コミュニティの公衆の支持をもらい、企業のよい公衆的なイメージを打ち立てるということである。

このように、ネット・コミュニティマーケティングにおいては「世論に逆らわない」ということが企業の支持率を高めるために重要だということがわかった。

六. まとめ

現在、掲示板や個人ブログへの対応を重視し、インターネット上における世論、評判や風評を調べる企業も多くなってきた。このような世論は、そのまま商品の売り上げや実績、株価の変動まで、直接的、または間接的に多大な影響を与えるようになった。

ネット・コミュニティマーケティングというのはネット時代に生まれた新型的なマーケティング戦略であり、伝統的なマーケティングと同じ特徴もあるが、違う特徴もある。劉翔が試合から棄権することに対してナイキとレノボが採った対策の分析を

通し、ネット・コミュニティマーケティングをうまく運用するためにネット・コミュニティの一つの特徴について検証した。すなわち、「ネット・コミュニティは世論を集積し、多様な意見を提示する」というものである。ネット・コミュニティでの公衆パワーが大きければ大きいほど、現実社会への影響が強くなる。そのため、企業はネット・コミュニティを無視してはいけない。企業にとってネット・コミュニティマーケティングをうまく運用することは、リスクに対するよい対策となり、企業のよいイメージを作っていく。

さらに本文では、ネット・コミュニティマーケティングに関する先行研究が明らかにしていない、「企業はネット・コミュニティに集積された世論に従うべきか」という点について、ナイキとレノボの対応を例に検討した。その結果、劉翔を広告に用い続けたナイキの支持率は低下していなかったのに対して、劉翔を広告から外したレノボの支持率が大きく低下した。劉翔の棄権に対して同情的な世論が多かったことを考えると、企業はネット・コミュニティに集積した世論に逆らうべきではないということが分かった。

しかし、ナイキ、レノボ両社とも中国国内ではチャンピオンだが、その競争環境には大きな違いがある。ナイキはアディダスという第2位の企業が接近してきている (Nike, 2009; Adidas, 2008) が、レノボは第2位の DELL と大きな差がある絶対的な王者である (Lenovo, 2008; Dell, 2008)。企業が採った対策に差が生まれたのは、この両企業の置かれている競争環境の違いによる可能性もある。両企業の劉翔を用いたプロモーション戦略に差が生まれたのは、この両企業の置かれている競争環境の違いによるかもしれない。この点を深く分析できなかったのは、本論文の研究上の課題である。

また、企業にとって、世論に逆らうという対策は必ずしも失敗すると言えない。短い間に売り上げが伸びないとしても、長い目で見れば、どんな結果が出るかわからない。本文では、2008年のオリンピック大会前後の動向しか分析できなかったが、長期的に見るとまた違った傾向が出るかもしれない。この点を分析できなかったことは、研究の限界である。

以上の、競争環境という視点と長期的戦略という視点の二点について考察できなかったことは、今後の課題としたい。

北京オリンピックの後、同年の12月3日、劉翔

は足のけがを米国で治療することとなった。彼はヒューストンで、アキレス腱に沈着した石灰物を取り除く外科手術を受け、アスリートとしての再起を目指す。2010年11月24日に、広州アジア大会男子110mハードル予選には、前世界記録保持者である劉翔が登場した。最後は流して13秒48で予選をトップ通過した。同25日に、劉翔は、13秒09という記録でアジア競技大会の記録を更新し、広州アジア競技大会男子110mハードルの金メダルを手にした。これで劉翔はアジア競技大会の同競技の3連覇を果たした。故障に泣いた北京五輪から2年、国民的英雄が完全復活を印象づけた。13秒09は今季自己の最高記録であった。

参考文献

- Adidas Group, “Annual Report 2008”,
(http://www.adidas-group.com/en/investorrelations/assets/pdf/annual_reports/2008/GB_2008_En.pdf), 2010/11/12
- Amos C., Holmes G. and Strutton, D., “Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size,” International Journal of Advertising, 27(2), PP209-234, 2008
- アシックス「第54期有価証券報告書」, 2009
(<http://www.asics.co.jp/>), 2010/11/12
- Baker J. and Churchill G., “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations”, Journal of Marketing Research, 14, PP538-555, 1977
- 陈劲松「现实社会中的虚拟的权威达成」,『社会科学研究』, 2001, PP113-116
- 陈力丹『舆论学-舆论导向研究』7月版, 中国广播电视出版社, 1999
- 備前嘉文, 原田宗彦「スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響」『スポーツ科学研究』5, PP182-196, 2008
- China.org.cn., “Official Calls for Ban on Celebrity Endorsement,”
(<http://www.china.org.cn/>), 2010/11/12
- Dell, “Annual Report Form 10-K 2008”,
(http://www.dell.com/us/en/corp/d/annual_reports/2008-10-K.aspx), 2010/11/12
- 古川一郎『出会いの場の構想力』有斐閣, 1999

- 郭玉锦, 王欢『网络社会学』, 中国人民大学出版社, 2005
- Hewlett-Packard, “Annual Report 2008”,
(<http://h30261.www3.hp.com/>), 2010/11/12
- Hovland C. and Weiss, W., “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, 15, PP635-650, 1951
- Hung K., “Nike and Liu Xiang: Crisis Management in Celebrity Endorsement”, *Asia Case Research Centre, The University of Hong Kong*, 2009
- エマニュエル・ローゼン著, 濱岡豊訳『ロコミはこうしてつくられる』, 日本経済新聞社, 2002
- 池田謙一, 『ネットワーク・コミュニティ』, 東京大学出版会, 1997
- 井上実「ロコミ・マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」, 実践女子短期大学, 『実践女子短期大学紀要』30, 2009, PP P45-57
- IT-media News「2007 年第3 四半期のノート PC 出荷台数、四半期連続で HP が首位」,
(<http://www.itmedia.co.jp>), 2010/11/12
- 川上善郎, 川浦康至, 池田謙一, 古川良治, 『電子ネットワークの社会心理—コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート』, 誠信書房, 1993
- Keller K., “Strategic Brand Management”, Prentice-Hall, 1998
- Kilburn D., “Star Power”, *Adweek January*, 12, 1998
- 国領二郎, 『ネットワーク上の顧客間インタラクション』, 日科技連出版社, 1997
- Lenovo, “Annual Report 2008”,
(http://www.lenovo.com/ww/lenovo/annual-interim_report.html), 2010/11/12
- 李佳純, 郑君良「虚拟社区介绍」, 『网络社会学通讯录』, 2001
(<http://www.mail.nhu.edu.tw>), 2010/11/07
- Li Ning, “Annual Report 2008”,
(<http://www.lining.com/EN/download/pdf/ir2008.pdf>), 2010/11/12
- 劉翔官方網
(<http://liuxiang.sports.cn/>), 2010/12/03
- 罗作汉, 耿斌『网络营销实务』, 中国对外经济贸易出版, 2002
- 馬冬梅, 涌田龍治「スポーツ選手に付随するリスク発生後の Celebrity Endorsement」, 『仙台大学紀要』, 第 41 卷第 2 号, 2010, PP181-190
- 松岡祐典, 市川昌浩, 竹田茂『ネットコミュニティビジネス入門—ネットビジネス成功の鍵はコミュニティ・スキルの有無にあり』日経 BP 社, 2003
- 水越康介, 「ネット利用におけるメディア・リテラシーとオピニオン・リーダーの影響」, 『立命館大学イノベーション・マネジメント研究センターディスカッションペーパーシリーズ No7』, 2010, PP17-36
- 松田久一, 「ネット・コミュニティ形成の理論」
(http://www.jmrlsi.co.jp/menu/report/2003/net-com_1.html), 2010/11/12
- ミズノ「有価証券報告書 2008」
(<http://www.mizuno.co.jp/>), 2010/11/12
- 金森剛, 木村淳「ブランドマーケティングにおけるネット・コミュニティの活用」, 『知的資産創造』, 2003 年 2 月号, PP54-65
- 「社区营销系列报道之一顺势循环」,
(<http://www.hnwchina.com/news/cj/67597.html>), 2010/11/12
- 吉田賢, 「対話から始まる—新しいマーケティングコミュニケーション」『マーケティングコミュニケーション新時代』, 2009, PP15-21
- 財経網(<http://www.caijing.com.cn/>), 2010/12/03
- 郑杭先『社会学概论新修(第三版)』, 中国人民大学出版社, 2003
- 『中国大百科全书・社会学卷』, 中国大百科全书出版社, 1991
- 中国行业研究报告网讯「2009-2012 年中国笔记本电脑市场深度调研与投资咨询分析报告」
(<http://www.chinahyyj.com/>), 2010/11/12
- 中国互聯網新聞中心
(<http://japanese.china.org.cn/>), 2010/11/12
- 周晓虹『社会心理学』, 高等教育出版社, 2008