

Honda のクルマにおける オンライン・マーケティング

渡辺 春樹

クルマを買う時、ネットで情報収集する人は1998年には18%にすぎなかった。それが2005年には59.3%となった。クルマのネット戦略で一番重要なことは、強力な自社メディアの実現である。衰退しつつあるテレビや雑誌を迂回して消費者をうまく誘導できれば、自社サイトは有効な販売促進手段ともなる。動画などリッチメディア系コンテンツも話題になるが、むしろ普通の写真やスペックを見る人のほうが多い。消費者の情報発信力も着実に強化される時代、顧客視点で情報やサービスをきちんと用意した企業サイトは最強のコンタクトポイントに成長する。

キーワード：クルマ販売、ネット・マーケティング、メディアの変革、コンタクトポイント、ネット広告

1. はじめに

いまから20年後に振り返ってみれば、私たちはまさに進行するネット革命の只中で暮らしていたことに感慨を覚えるであろう。それが私たちの生活の全てに浸透し、ライフスタイルの劇的な変容を引き起こし始めていることも、いまや誰も疑う人はいない。情報家電や音楽プレーヤーのネット化もその一つのステージにすぎないし、話題のネット企業によるマスメディア買収劇も放送と通信の融合というネット革命的一幕にすぎない。ネットの特徴である双方向コミュニケーションは、消費者のライフスタイルを根底から変えるだけでなく、これまで一方通行であった企業と顧客の関係を変えてしまう。当然、企業もこれまでのビジネスや広告のスタイルを大きく変えざるを得ない。ここでは主に車のネット・マーケティング戦略について解説したい。

2. クルマ・ビジネスは二度目の変革期を迎えた

日本のクルマ・ビジネスにおけるコミュニケーションの変革は、実は二度目である。最初の大きな波はテレビの登場によって始まった。それまでクルマ業界はセールスマンが顧客の家に出向いて売るという50年代から続く「訪問販売」が主であった。成長するマス

メディアの力を背景に、70年代には大規模なテレビ・コマーシャル(CM)のキャンペーンで興味を喚起し、消費者を販売店に誘導する「店頭販売」モデルが登場し、クルマ・ビジネスの最初の革命となった。1980年代をピークとするテレビの時代はマスプロダクション製品をマスメディアの大量投下で大量に売る(マスセールス)というビジネスモデルであった。このやり方は非常に有効であったため、現在に至るまでテレビCM万能の神話を残している。しかしながら90年代になってからはテレビが昔ほど効かなくなったという噂がたち始めた。またコミックやゲーム、ネット、フリーペーパーといったさまざまな新しいメディア群が表舞台に登場してきた。華やかなマスメディア全盛の影で、消費者の多様化がすすみ、メディアの多様化が徐々に進行していたのである。均一なものを、均一なメディアで広告して大量に販売するビジネスモデルの終焉であり、近年の大企業やメーカーの苦境の始まりを意味している。

3. 視聴率は語るテレビの凋落

注意深くテレビの視聴率(ビデオリサーチ社)の数字を見れば分かることではあるが、歴代視聴率ランキングのベスト10の中に21世紀のものは2002年のサッカーワールドカップの日本対ロシア戦66.1%しかない。あとはすべて、1983年11月12日62.9%を記録した、「おしん」に代表される20世紀の番組である(表1)。また1979年には視聴率30%を超えるテレビ番組は年間1,860本もあったのに、1994年には111

わたなべ はるき
本田技研工業㈱
〒351-0188 和光市本町8-1

表1 歴代TV視聴率ランキング・ベスト10

1. 1963年12月31日「紅白14回」	81.4%
2. 1964年10月23日「東京五輪女子バレーほか」	66.8%
3. 2002年6月9日W杯「日本対ロシア戦」	66.1%
4. 1963年5月24日「力道山Xデストロイヤー」	64%
5. 1966年5月31日「ファイティング原田Xジョフレ」	63.7%
6. 1983年11月12日「おしん」	62.9%
7. 1998年6月20日W杯「日本対クロアチア」	60.9%
8. 1965年11月30日「ファイティング原田Xラドキン」	60.4%
9. 1965年7月5日「報道番組吉屋ちゃんかえらず」	59%
10. 1972年9月8日「ミュンヘン五輪」	58.7%

出典：2005年12月7日朝日新聞
データはビデオリサーチ調べ：関東地区。
五輪は一番高い日、紅白は最高視聴率の年のみ

本、2003年には10本しかない。現在、広告業界では視聴率20%を超えると大ヒット番組といわれるが、データでみれば四半世紀の歴史の中でのテレビの実力の衰退は明らかである。同様に有力雑誌や新聞にも陰りが見えている。かつて国民的アイドルや流行歌の大ヒットが確かにあった。しかし、いまやテレビでさえ数百のチャンネルがあり、他のメディアも確実に多様化、細分化がすすんでいる。同じ情報源から同じ価値を大衆に伝達する拡声器のような、マスメディアの情報発信力の減衰は、そのまま大ヒット、大流行のスケールを小さくし、すべてのものの流行サイクルを短くする。その中で、クルマのマーケティングといえども、テレビCMの一本足打法から脱却せざるを得ないのは当然といえる。

4. ネットというメディアはなぜ注目されているか？

ここ10年間で最も重要性が増したメディア、それがネットであり、クルマという高額商品の購買プロセスのあらゆる局面で、今後一番注目されるのもネットである以上、クルマ業界は早くからネットに注目してきた。実際、テレビや新聞、ラジオなどへの接触時間の年々の減衰と歩調をあわせるように、ネットの利用時間が着実に増えている。特に購買意欲が高く、情報に敏感な若者層では数年前から、ゴールデンタイムのテレビ視聴率をネットが上回っている。むしろ、クルマの情報を最初に消費者に届けるファーストコンタクト媒体としてのテレビは今でも一番力がある。しかしながら、私たちの調査では、1998年にはネットの力はわずか2%程度だったが、2004年には40%を超え、6年で20倍の伸びとなった(図1)。こんな成長力を見せた媒体は他にはない。またネットは、実際にクルマを購入するステージにおいては、さらに力強い。ク

顧客との最初の出会いは昔からTVが一番だが、最近ではネットも有力

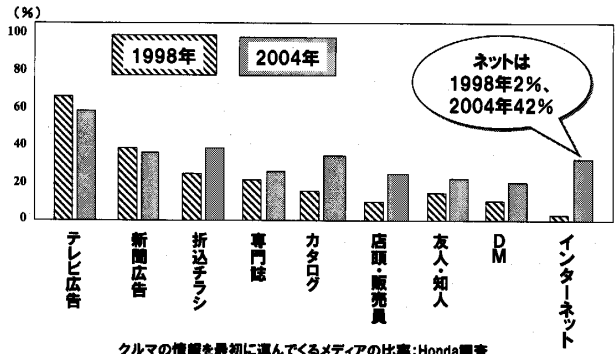


図1 メディアとクルマの一般的な関係

2003年クルマ購買時に利用するメディアの王座が逆転。それまで優勢であった「クルマ専門誌」から、多様で価値な情報源としてインターネットがトップになる。

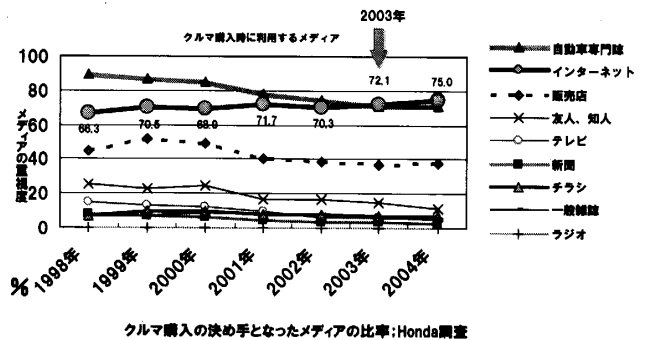


図2 ネットが車購入時のNo.1メディアに昇格

クルマ購入の決め手となった媒体として、ネットが首位に躍り出たのは2003年のことである。過去数十年間、自動車専門誌の記事が占有してきた、このステージの最強メディアが、置き換わったのである(図2)。こうした流れは、今後もさらに加速すると思われる。生活者の24時間のうち最大コンタクトシェアを持つという意味で、ネットはこれからの最も重要な基幹メディアであると言っても過言ではない。

5. 自社サイトのマスメディア化でテレビや雑誌に拮抗

ネット社会での企業の価値はブランドへの信頼感とプレゼンス(存在感)で決まる。すべてのものがネットでつながる時代、やがてテレビ、新聞、雑誌といったマスメディア群も個人や企業のホームページ群と、「情報源」という同じ土俵で競い合うことになる。デジタル情報の海を渡る羅針盤である知的な検索エンジンも、大手だからとか、個人だからとか差別はしない。当然、企業のネット戦略の中で一番重要となるのは、信頼感と存在感ある「自社メディア」の実現である。これまでのマスメディア戦略のように、情報を大海の中に闇雲にばら撒くのではなく、企業に関心を持って

いる（ビジネスに必要な）人にだけ情報を届けるターゲット型モデルであり、一人ひとりに異なった情報価値を届けるワンツーン One to one 型とも呼ばれる新しい双方向コミュニケーションの形態である。その真髄が「富山の菓売り」的なビジネスであると悟れば、信頼と共感の獲得が最も重要であることは容易に理解できる。

幸いなことに消費者は企業が考える以上に企業の情報に関心を持っている。一方で多様なメディアの乱立で消費者には情報が届きにくくなっている。本当に消費者の役に立つ情報をきちんと用意すれば、想像以上の数の顧客が自らの意志で企業のウェブサイトやってくる。

いまクルマ業界では人気の新車を発表すれば一日に数十万人、月に百万人（アクセス数では数千万件に相当）集まるのは普通であり、それ以下ならキャンペーンとしては失敗とさえ言われる。ネット視聴率調査のネットレイティングス社によれば、日本の大手自動車会社サイトはいずれも、月に100万人以上の実際の閲覧者を抱えているという。つまり100万部発行の月刊誌と同じである。ちなみに、2005年5月の調査では、Hondaサイトの訪問者数が178万人、フジテレビは415万人、アサヒコムが337万人、ラジオ系の日本放送は21万人であった。既存のマスメディア系のサイトと比較してみると、Hondaサイトはテレビ系の三分之一、新聞系の半分のパワーがあり、しかも自社の潜在顧客だけを集めた超優良メディアを実現したことになる。実際、Hondaのサイトに訪れる人の延べ人数は年間3,000万人に達する（図3）。消費者向けのサイトが上位を独占する米国とは違い、日本の大手自動車会社のウェブサイトは、人が自然に集まるにぎやかな新しいマーケットを自らの手で創生したといえる。いまやれっきとしたマスメディアに成長した自社

年間3600万人(2005年実績)の集客でマスメディアの仲間入り

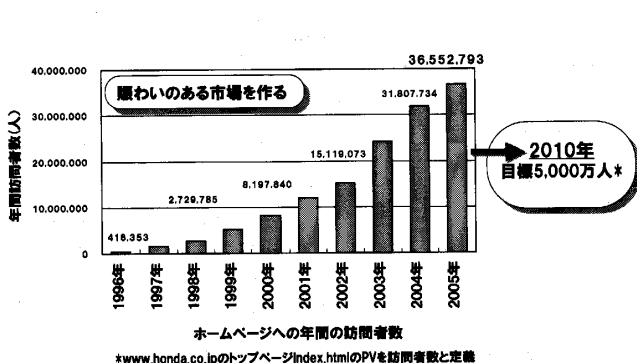


図3 集客マシンとしてのHondaホームページの実績

サイトの実力を武器に、従来のテレビや雑誌などの既存メディアとの関係が、より効率的に再構築されることになるだろう。

6. ネットから新しい広告モデルが始まる

2004年、電通の広告費調査でネット広告費が1,814億円となり、はじめてラジオ広告を上回った。シェアは6兆円の日本の広告市場全体のわずか3%にすぎないが、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌の4大マスメディアが長い間、確固たる地位を築いてきた広告業界で、これは画期的な事件であった。クルマ会社も新しい顧客の獲得を期待してネット広告の活用を積極的に推進している。しかし、この5番目の新しいマスメディアの登場がもたらした本当の衝撃は全く別のところにある。それは広告効果のリアルタイム測定の技術である。

実際のネット広告の例を見てみよう。1998年10月5日、ある小型RVの新車キャンペーンが日本一のアクセスを誇るサイトで始まった。この日、バナー広告経由で、Hondaサイトに誘導されてきたのは13,676人。カタログ請求は282人。3ヶ月後の追跡調査で実際この車を購入した、と回答したのは12.4%、35人であった。バナー広告掲載料は一日50万円。一人あたりの集客コストは37円、一台売るのに1万4千円かかったことになる（図4）。これまでの広告とネット広告が決定的に違うのは、この集客や販売促進効果がダイレクトにわかることである。意外に知られていないが、高価な仕組みや道具もそれほど必要なく、ターゲットにあった広告がリアルタイムでできることは、これまでの広告の常識では考えられないことであった。

マスメディア業界はこれまで大砲で雀を撃つような大雑把な効果検証しかしてこなかった。しかしネット広告がもたらした集客効果の精密な測定や販売促進効

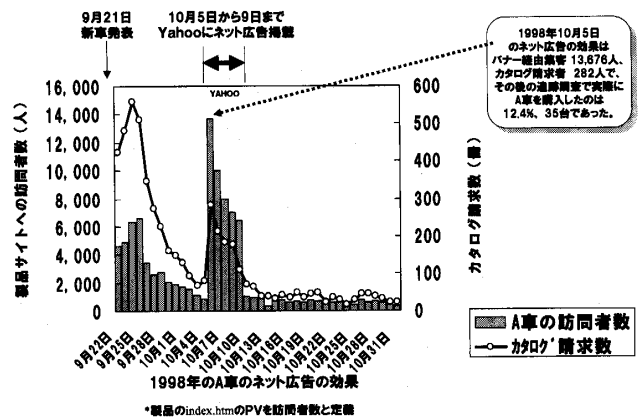


図4 ネット広告の効果はきわめて正確にわかる

果の追跡技術の革新は、やがてすべてのメディアに波及する。通信と放送は融合し、デジタルで連携したメディアが消費者をつなぐ時代が来るからである。ネット広告が高く評価される理由の一つは、その費用対効果が明確な新しい広告のビジネスモデルを予見させるからである。正しい評価が実行されれば、テレビより強力なネットメディアの黄金時代が来るかもしれない。旧来のマスメディアが独占してきた巨額の宣伝費がネットの世界に流出するかもしれないという恐怖、それがテレビ局がネットを嫌う本当の理由である。

7. 「メディアを買う」から「コンテンツ生成」へ進化

消費者の多様化はメディアの多様化を生み、消費サイクルの短命化につながったが、最近のネットの隆盛はこの流れをさらに加速する。これまで数千のチャンネルしかなかったマスメディアの世界が、ネットの登場で数億から数兆の世界に広がるからである。これまで一握りの企業や団体に独占されてきた情報流通経路がすべての人に開放されたからである。米国ではこの流れを CGM Consumer Generated Media と呼び、話題の日記風ホームページ（ブログ）や友人・知人を紹介しあう新しいコミュニティサイト（SNS）の利用も広がっている。

こうした消費者主導のネット革命の中で、普通の企業にはあまりチャンスがないとも言われ、狼狽してネット広告で集客に走る会社もあるが、それは間違っている。とりわけ製品への愛情が深いクルマ会社などは、これまで広告に費やしてきた莫大な資金を魅力的な情報（コンテンツ）の生産に振り向けることで、より多くの顧客に直接語りかけることができる。効果が薄れつつあるテレビCMをネットに置き換えたものでは、BMWのハリウッド製ショートムービーの成功が名高い。マスメディア「媒体費」をネット広告「制作費」に置き換えた最初の大胆な企画で、テレビや新聞に取り上げられ、数千億ドルのPR効果が生まれたと言われている。これからはお金で「メディアを買う」のではなく、「メディアも自分で作る」時代になった証しである。

その鍵を握るのは「コンテンツ」といわれる情報資産で、今後はどのウェブサイトも、いかに多くの良質なコンテンツを生成できるかが競争力の源泉となる。

ネット上では顧客がどんなページのどんな情報に興味があるのかがリアルタイムで分かるので、作るべき

情報の種類は意外に簡単に分かる。現在、クルマのサイトで一番見られているのは車のインテリアや価格であり、クルマのスペック（諸元）である。よく話題になる動画やゲームなどに関心がある人は全体の10分の一しかいない。むしろ、ほとんどお金をかけていないシンプルなコンテンツ群の方が数十倍も人気があるのである。顧客は目的を持ってウェブサイトに来ているのであり、できるだけ早く目的の情報を見つけて帰ることを望んでいる。重い動画やフラッシュを押し付けられて辟易としている潜在顧客は予想以上に多い。これが顧客の行動分析から我々が学んだ重要なポイントである。他方、情報の豊富さはネット社会の勝ち組の条件である。これまでは利用者の多いものを優先し、少ないものをやめるのがマーケティングの常識であった。しかし、企業サイトは「コンビニの棚」と違い情報を置く時間やスペースに制限はない。顧客が求め、なおかつ廉価に情報が生成できるなら、無限に情報を置くことも可能である。内容の豊富さや信頼性では他に競争相手もない。実際、よく見られているコンテンツ以外の情報を見ている人の数を集めると数百倍になることがある。最近の流行語「ロングテールの原則」は企業サイトのコンテンツの中にもあり、ネットの時代には多数決の原則ではなく無数の少人数のグループの総合評価が多数を圧倒するのである。

8. おわりに

クルマを買う時、ネットで情報収集する人は1998年には18%に過ぎなかった。それが2005年には59.3%となった（図5）。ネットの将来性はそれが単なるメディアの枠にとどまらないことにある。集客から販売促進、購入後のサポートまでのあらゆる販売領域のための重要なツール、リサーチのための効果測定

日本では今、約半数の人がクルマを買う時にネットを参考にしている

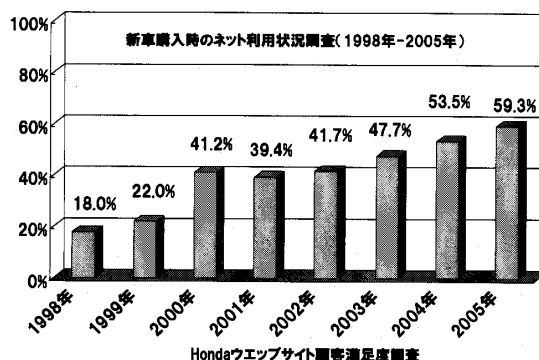


図5 59.3%の人が「ネットを車購入の参考にした」

の手段であり、研究開発やブランドづくりの道具でもある。そして、なによりも顧客とのコラボレーションを実現する架け橋である。消費者の情報発信力も着実に強化される時代、企業サイトは顧客をより良きパートナーとして、誠意を持って扱う必要がある。どんなに技術や時代が進化しても変わらぬものは「人の心」

である。単なるネット・メディアのバブリーな流行に踊らず、顧客が真に求めるものを顧客が望む序列で提供することが大切である。消費者視点でのもてなしの精神こそが企業サイトがクルマ情報流の王者になれる唯一の道であると考えている。