

## 女子高生のクチコミのつくりかた

伊藤淳子

HCD02114@niftyserve.or.jp

株式会社エイガール 代表取締役社長

〒150 渋谷区猿楽町24-12 代官山アーガス202

日本全国の女子高生は約260万人。半数以上が自分の部屋にファックス&留守番機能付き電話機を持ち、また40%近い子がポケベルを持っている。世間ではインターネットの導入が騒がれているが、現在のところ彼女らのコミュニケーションは「おしゃべり」である。ところが、この「クチコミ」と言うもっともプリミティブなネットワークが企業の動向を左右することもある。グリコの「イチゴボッキー」、ロッテの「コアラのマーチ」など、女子高生のクチコミで全国的にヒットした商品も数多い。しかし、クチコミにはかならず仕掛けがある。そのメカニズムと、女性における情報の価値について考察してみたいと考えた。

## Word-of-mouth influence on marketing for high-school age girls in Japan.

Junco Ito

hcd02114@niftyserve.or.jp

President A-girl Co.,Ltd.

Dai kan-yama Argus 202, 24-12 Sarugakucho, Shibuya-ku, Tokyo 150 Japan

Approximately(15-18) 2.6 million girls in Japan of high-school age 50% of this group (1.3 million) have a telephone with answering system and facsimile in their own private room. 40% (1.04 million) have their own pager. Much attention has been made of the introduction of the Inter net, but, at present, most conversations among this group are of the "CHAT LINE" variety. However, sales of new consumer goods are heavily influenced by primitively word-of-mouth conversations among high-school girls. Items like "Ichigo - Pocky" and "Coara no march" have been made into hits by word-of-mouth advertising among them. There are surely ways to improve word-of-mouth advertising. Accordingly, I would like to examine and explore the mechanics of word-of-mouth advertising and its value in the overall picture of women's information.

## 1. 女子高生がなぜ注目されるのか

### (1) 消費者としての女子高生

サンリオのキティちゃんというネコのキャラクターが大ブームとなった1970年前後は、高度成長期にあたり、女性誌が各種創刊された。

なかでも『anan』(マガジンハウス)『nonono』(集英社)などは女性のファッションや旅行ブームの火つけとなり『アンノン族』という言葉まで生まれ、OLがブーム・メーカーとして注目された。1973年には渋谷にPARCOができた。70年代中盤から、ファッションやトレンドの舞台が銀座や原宿から渋谷に移っていくのである。

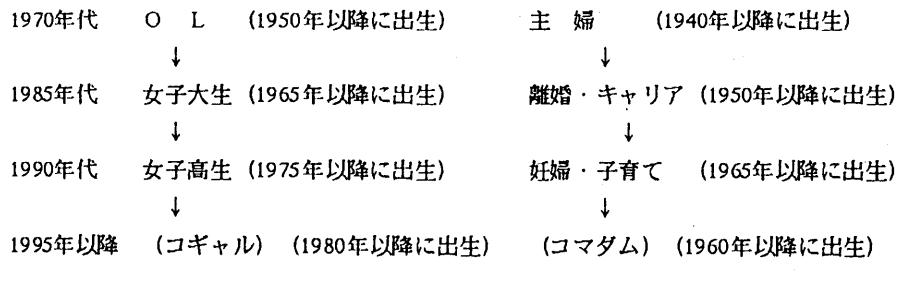
80年代に入ると『JJ』(光文社)が女子大生ブームをつくりあげ、ファッションではハマトラ(横浜+トラッド いわゆる山の手お嬢様ファッション)が主流となる。『CanCam』(小学館)『ViVi』(講談社)など、女子大生のキャンバス・マガジンが相次いで創刊。ファッションの「ブランド信仰」を定着させた。

これら、女性誌が多様化していくなかで、消費者としてのターゲットは「OL」→「女子大生」と対象年齢が下がっていく。女性誌の内容は、大半がファッション情報である。しかしバブル崩壊後は、生活重視となったOLや、就職氷河期を迎えた女子大生など、消費者としての勢いはいまひとつとなつた。それに引き替え、女子高生は雑誌による影響をもろに受け、女子大生のブランド志向がそのまま低年齢化したため、80年代後半、90年代には「イチゴ世代」という言葉とともに「ティーンの時代」到来となつた。

現在ティーン誌は『オリーブ』(マガジンハウス)、『セブンティーン』(集英社)、『ブチセブン』(小学館)、『PeeWee』(ソニーマガジンズ)、『Cutie』(宝島社)、『Junnie』(扶桑社)、「マイバースデー」(実業の日本社)などがあげられるが、「コギャル」ブームの背景にはこれらの雑誌情報の力が大きく働いているといえる。

### (2) ブームの推移

#### <世代で見た「女性」ブーム>



#### <価値観の一致> . . . .すべて親が容認する背景

団塊世代が親になる A———団塊ジュニアの娘ができる a



団塊ジュニアが親になる a' ——ポスト団塊ジュニアの娘 a"

## 2. メディアとクチコミのメカニズム

### (1) クチコミのソース（素材）とシーン（場所）

数年前、弊社が発行しているティーンを対象にしたミニコミ「オール5」に1通のハガキを掲載した。「大阪でしか売っていないイチゴ・ボッキーを見つけた！」という内容であった。するとそれに反応して、あっという間に数十通のハガキが毎週届くようになった。

また、あるティーン雑誌で「食べあわせ」の企画をやった。「スバ王」というインスタントのスバゲッティに、プリンをのせて、しょうゆをかけて「うにスバゲッティ」になるか、ということで10人に試食させた。9人は拒否反応を示したが、1人は「おいしい」と全部たいらげてしまった。10人中10人が認めてしまう流行はマス情報であり、クチコミとしての魅力はない。このように「1割が認める」という「不確定な確実」が一番情報としておもしろい。

クチコミの情報源は必ずどこか1点からスタートする。その1点をどこに仕掛けるかがポイントとなる。

$1 \times \infty$  のメディア（たとえばテレビ）などでは、情報伝達は一瞬であり、カルト的な「知る人ぞ知る」といったプライオリティが感じられない。だからといって、 $1 \times 1$  メディア（たとえば、文通や電話）では伝達速度は遅い。 $1 < x < \infty$  の  $x$  となる場所は、情報ソースによって異なる。

たとえば、グリコのイチゴ・ボッキーは  $1 \times 300$  くらいからスタートした。

300人のミニコミ読者が、各々5人のクラスメートに伝えると単純計算では以下のようになる。

$$\begin{aligned} 1 \times 300 \times 5 & \text{ (仲良し) } \times 5 \times 5 \dots \dots \\ = 300 & = 1500 = 7500 = 37500 \dots \dots \end{aligned}$$

これが、10万入に対するメディアを活用したとなると、

$$\begin{aligned} 1 \times 10 \text{ 万} \times 5 \times 5 \times 5 & \dots \dots \\ = 10 \text{ 万} & = 50 \text{ 万} = 250 \text{ 万} = 1250 \text{ 万} \dots \dots \end{aligned}$$

一見こちらのほうが効率がよさそうだが、実際にはブームになってしまふと冷めるのも早い。

同様に雑誌の企画としてとりあげる場合、記事のサイズも重要である。

表紙に大きくタイトルとして出る企画（たとえば「読者が選ぶクチコミ自然化粧品特集」）はたいへい読者の人気投票で上位を獲得するが、継続性よりも新鮮な情報として受け入れられる。

一方、記事のなかにごく小さく取り上げられる情報は、見過ごされやすいだけに、レアでカルトな情報となり、波及効果が期待できる。

たとえば「マイ・バースデー」（実業の日本社）に連載していた「ぐるぐるフィンク」というモノクロ・ページで、あるとき1回だけ「フィンク（キャラクターの名前）はブルーなんだよ」と小さくコメントを書いた。するとそれ以降届くハガキには、ちゃんとブルーの色づけがあるキャラクターの絵が描かれる。

そのうえ、読者たちがいろいろなおまじないやシンクスを考え、フィンクというキャラクターを発展させていった。

（「マイ・バースデー」



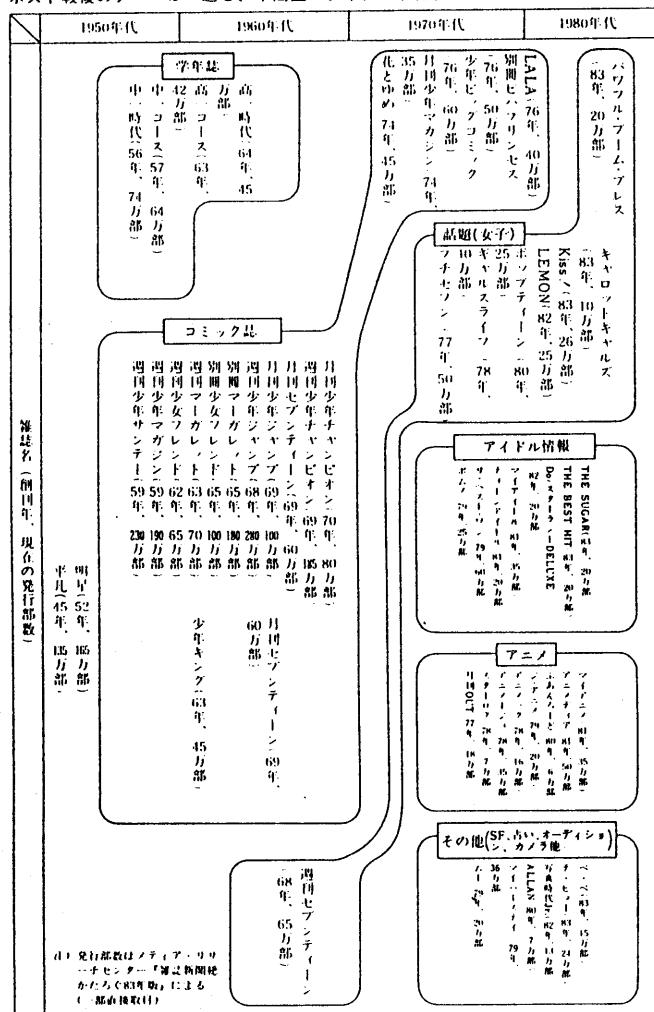
## (2) 情報価値

女性はなぜ流行に過敏なのだろうか？

自我が育たない（育てようとしない）甘えによって、ご都合主義になる傾向が強いということがよくいわれている。（現在は女性に限らず、男子もそうであるが）そこで、ものの判断基準は単に「かわいい」か「かわいくない」かという単純なカテゴライズで決定されることが多い。かわいいというのは感想ではなく「現象」に対しても使われる。また「死にかけ人形」などのようなグロテスクなものも「レア」な商品として「かわいい」とされる。この感覚が男性には理解しにくい。

女性の「かわいい」感覚は実は高校生に限ったものではないのだが、感性的にもっとも突出したリア情報を受け入れやすいという点で、高校生のコミュニケーションが注目される。

ポスト戦後のテーマは一巡し、中高生メディアの小粒林立時代が始まった



参考文献：ニュータイプ若者論 新人類員がゆく / アクロス編集部 編著

### (3) インターネットは女子高生に普及するか

女子高生はバッグにいろいろなものを詰め込んでいる。

「かわいい」ものを所持→ P Rしたい心理 →情報の共有

この心理のフローチャートがティーンズ・マインド。

逆に持つて歩くことができないものに対しての興味は薄い。

<例>

- |   |         |               |
|---|---------|---------------|
| × | パソコン    | ○ 電子手帳        |
| × | テレビ電話   | ○ 携帯電話        |
| × | デジタルビデオ | ○ デジタルカメラ     |
| × | インターネット | △ インターネット・カフェ |

女子高生に興味を喚起させるためには、ポータブル&ケーパブルを印象づけることが大切。

### (4) i n & o u t

女子高生に限らず女性のコミュニケーション・ツールは i n & o u t であることが好ましい。  
この場合インラクティブである必要はない。

かつては情報源としてテレビや雑誌が重要なメディアであったが、情報伝達速度が双方向であるメディアに傾いていくことは必須である。

「おしゃべり」というアクションはクローズドなメディアであるほど効果的である。

しかし、クローズド・メディアは拡大しないため、実際にはオープン・メディアのなかのクローズド情報に価値が見られる。

・テレビ	i n	O p e n
・雑誌	i n (& o u t)	H a l f - C l o s e d
・ミニコミ	i n (& o u t)	H a l f - C l o s e d
・電話	i n & o u t	E X - C l o s e d
・ファックス	i n & o u t	C l o s e d
・ポケベル	i n & o u t	E X - C l o s e d
・通信	(i n &) o u t	E X - C l o s e d

## あなたは どう褒められると うれしい?

センスいい

似合ってる

4位 113人

大人っぽい

3位 268人

私立

カッコ

年

142人

かわいい

5位 64人

おしゃれだね

6位 87人

カッコいい

1位 275人

かわいいいね

2位 268人

かわいい

3位 268人

かわいい

4位 268人

かわいい

5位 268人

かわいい

6位 268人

かわいい

7位 268人

かわいい

8位 268人

かわいい

9位 268人

かわいい

10位 268人

かわいい

11位 268人

かわいい

12位 268人

かわいい

13位 268人

かわいい

14位 268人

かわいい

15位 268人

かわいい

16位 268人

かわいい

17位 268人

かわいい

18位 268人

かわいい

19位 268人

かわいい

20位 268人

かわいい

21位 268人

かわいい

22位 268人

かわいい

23位 268人

かわいい

24位 268人

かわいい

25位 268人

かわいい

26位 268人

かわいい

27位 268人

かわいい

28位 268人

かわいい

29位 268人

かわいい

30位 268人

かわいい

31位 268人

かわいい

32位 268人

かわいい

33位 268人

かわいい

34位 268人

かわいい

35位 268人

かわいい

36位 268人

かわいい

37位 268人

かわいい

38位 268人

かわいい

39位 268人

かわいい

40位 268人

かわいい

41位 268人

かわいい

42位 268人

かわいい

43位 268人

かわいい

44位 268人

かわいい

45位 268人

かわいい

46位 268人

かわいい

47位 268人

かわいい

48位 268人

かわいい

49位 268人

かわいい

50位 268人

かわいい

51位 268人

かわいい

52位 268人

かわいい

53位 268人

かわいい

54位 268人

かわいい

55位 268人

かわいい

56位 268人

かわいい

57位 268人

かわいい

58位 268人

かわいい

59位 268人

かわいい

60位 268人

かわいい

61位 268人

かわいい

62位 268人

かわいい

63位 268人

かわいい

64位 268人

かわいい

65位 268人

かわいい

66位 268人

かわいい

67位 268人

かわいい

68位 268人

かわいい

69位 268人

かわいい

70位 268人

かわいい

71位 268人

かわいい

72位 268人

かわいい

73位 268人

かわいい

74位 268人

かわいい

75位 268人

かわいい

76位 268人

かわいい

77位 268人

かわいい

78位 268人

かわいい

79位 268人

かわいい

80位 268人

かわいい

81位 268人

かわいい

82位 268人

かわいい

83位 268人

かわいい

84位 268人

かわいい

85位 268人

かわいい

86位 268人

かわいい

87位 268人

かわいい

88位 268人

かわいい

89位 268人

かわいい

90位 268人

かわいい

91位 268人

かわいい

92位 268人

かわいい

93位 268人

かわいい

94位 268人

かわいい

95位 268人

かわいい

96位 268人

かわいい

97位 268人

かわいい

98位 268人

かわいい

99位 268人

かわいい

100位 268人

かわいい

101位 268人

かわいい

102位 268人

かわいい

103位 268人

かわいい

104位 268人

かわいい

105位 268人

かわいい

106位 268人

かわいい

107位 268人

かわいい

108位 268人

かわいい

109位 268人

かわいい

110位 268人

かわいい

111位 268人

かわいい

112位 268人

かわいい

113位 268人

かわいい

114位 268人

かわいい

115位 268人

かわいい

116位 268人

かわいい

117位 268人

かわいい

118位 268人

かわいい

119位 268人

かわいい

120位 268人

かわいい

121位 268人

かわいい

122位 268人

かわいい

123位 268人

かわいい

124位 268人

かわいい

125位 268人

かわいい

126位 268人

かわいい

127位 268人

かわいい

128位 268人

かわいい

129位 268人

かわいい

130位 268人

かわいい

131位 268人

かわいい

132位 268人

かわいい

133位 268人

かわいい

134位 268人

かわいい

135位 268人

かわいい

136位 268人

かわいい

137位 268人

かわいい

138位 268人

かわいい

139位 268人

かわいい

140位 268人

かわいい

141位 268人

かわいい

142位 268人

かわいい

143位 268

## 5. 女子高生マインドの展開方法

### (1) 売れないものを売る

ある化粧品メーカーが、肌のタイプに合わせて選べる乳液を5タイプ開発したとしよう。

乾燥肌、オイリー肌、部分的に乾燥している肌、ニキビ肌、色黒肌……

さて、この乳液は売れるだろうか？

答え (1) パッケージがかわいければ売れる。

答え (2) ボトルがかわいければ売れる。

答え (3) コマーシャルがかっこよければ売れる。

答え (4) 安ければ売れる。

答え (5) お母さん、または友達が使っていたら売れる

もし、(1) パッケージがかわいくなくて、(2) ボトルもオシャレではなくて、(3) CMもなくて、(4) 高くて、(5) 誰も使っていない、ものだったら売れるだろうか？

答え (1) 日本では買えないなら売れる。

答え (2) 成分が特別であるなら売れる。

答え (3) 有名人がこっそり使っているらしい、という噂があれば売れる。

答え (4) 「あなたにはコレしかない！」と決めつけてくれる仕組みがあれば売れる。

答え (5) 参加できること（モニターとかイベントなど）があれば売れる。

こう書くと、まるでマーケティング講座のようだが、実際に雑誌をつくる際にはテーマが先行してしまっていることが少なくない。そのためにはどうしようもない素材も料理することになる。

### (2) 編集という仕事

改めて雑誌編集という仕事の流れを説明しておこう。

ここで注意することは「編集会議でページが決定してから取材に入る」ということ。

たとえば、「街で見つけたトレンド」は、実際には「見つける前の企画」ということである。

とはいえ、編集者はいつもあてずっぽうなアイデアを出しているわけではない。

「読者アンケート」などのハガキは市場を知るために有益であるが、だからといってそのアンケート結果がすべてというわけでもない。

編集者は、企画会議前の段階、構成を考えている段階、取材の段階などで常にマーケティング感覚を張り巡らせている。

しかし、得てして企画が机上プランとなっていることがある場合もある。

たとえば、「うちの会社のお局さま」という企画を担当したことがある。丸の内のOLの複面対談をしたのだが、世間で言っているほど「お局さま」の嫌ないびりなどないのである。だいたい、そもそも育ちがいいお嬢さんは人の悪口などは言わない。それでも編集会議に通ってしまった企画は中止にはできないため、記事はかなりねつ造するハメになってしまった。かくしてますます「お局」の話題をエスカレートさせることになってしまうのである。

#### <雑誌のページができるまでのフロー>

1. 編集会議・・・編集部で内容を決定。台割り（ページ数の割り振り）、カラーページかモノクロか、何ページか、というようなことが決められる。  
企画は「机上」でたてられことが多い。

- 2.企画構成・・・与えられたテーマに添って、内容を考えて、コンテという下書きをつくる。  
ページのどのへんにタイトルを入れて、写真は何点入れて、というような  
ことがだいたいわかるような「絵」にする。これは編集の仕事。それに従い  
どこに取材するか、いつ、誰（ライター、カメラマン、モデル、ヘアメイク、  
スタイリスト）などを手配する。
- 3.取材・・・・主にライターといわれる入たちはこの部分を請け負う。  
現場の（読者、市場）声が本格的に集まるのはこの段階。
- 4.編集作業・・・レイアウトをデザイナーに依頼。  
あがってきたデザインに合わせて、ライターに原稿に依頼する。（編集者自  
らが取材執筆することも多い） イラストや写真など、指定がちゃんと入っ  
ているかをチェック。
- 5.入稿・・・・入稿原稿は、編集部の担当者、テスク、編集長と、最低でも3名のチェック  
がある。
- 6.校正・・・・ためし刷りが出て、原稿の間違いかないか、チェック。  
写真などの図版の間違いかなければ「校了」となる。
- 7.色校・・・・カラーページのためし刷りが出て、これをチェック。
- 8.責了・・・・最終チェック。

### (3) 感性マーケットの拡大

これから新しい分野を広めていこうとする場合、女性のマーケットは重要である。  
クチコミというアナログなコミュニケーションを活用しようと考えた場合、これまでメディアの  
どれかを選んでいればよかった。

しかし、90年代後半になりデジタルな情報ツールがどんどん出現すると情報は過密状態にな  
り、感覚的には「情報拒否」に近くなるのではないかと思われる。

たとえば、最近では「マイ・ブーム」というのが流行っている。

どういうことかというと、自分が納得する「ブーム」である。

これまで、少なくとも $1 \times a$ のコミュニケーション・ネットワークがクチコミによって活性化し  
ていったのだが、「マイ・ブーム」（私が納得してれば、人はどう思ったって知ったことじゃないわ）  
という自己完結になれば情報は閉塞する。

「メディアはメッセージである」と言ったマクルーハンは、メディアはあらゆる影響の根本的原因で  
あるとも言っている。彼の「メディアの精密度が低いものほど、参加の度合いが高くなる」という理  
論はほんの去年あたりまではまだ湯気をたてていた。

しかし、90年代も終わりに近づいた現在では、メディアは分離・分割させて考えるものではなく、  
構築して考えるべきである。言葉というもっともプリミティブな手段から始まるメディア・ツリー、  
それが21世紀のネットワークを示唆するはずである。