

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「イチゴポッキー」、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,Shi buya-ku,Tokyo 150 Japan

Approximately(15-18) 2.6 million girls in Japan of high-school age 50% of this group (1.3million) 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 ~~mark~~"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）「nonno」（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、女子大生のキャンパス・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った。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」到来となった。

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）、「プチセブン」（小学館）、「PeeWee」（ソニーマガジズ）、「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>

1970年代	OL (1950年以降に出生)	主婦 (1940年以降に出生)
	↓	↓
1985年代	女子大生 (1965年以降に出生)	離婚・キャリア (1950年以降に出生)
	↓	↓
1990年代	女子高生 (1975年以降に出生)	妊婦・子育て (1965年以降に出生)
	↓	↓
1995年以降	(コギャル) (1980年以降に出生)	(コマダム) (1960年以降に出生)

(娘)文化----- (母)文化

<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・ポッキーを見つけた!」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。「スパ王」というインスタントのスパゲッティに、プリンをのせて、しょうゆをかけて「うにスパゲッティ」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×∞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、1×1メディア (たとえば、文通や電話) では伝達速度は遅い。1<x<∞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・ポッキーは1×300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ようになる。

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

これが、10万人に対するメディアを活用したとなると、

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

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うと冷めるのも早い。

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」) はたいして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・パースデー」(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して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ジンクスを考え、フィンクというキャラクターを発展させていった。

(「マイ・パースデー」)



(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→ PR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。

逆に持っ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) in & out

女子高生に限らず女性のコミュニケーション・ツールはin & outであることが好ましい。

この場合インタ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	in	Open
・雑誌	in (& out)	Half-Closed
・ミニコミ	in (& out)	Half-Closed
・電話	in & out	EX-Closed
・ファックス	in & out	Closed
・ポケベル	in & out	EX-Closed
・通信	(in &) out	EX-Closed

5.女子高生マインドの展開方法

(1) 売れないもの売る

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って、(2) ボトルもおしゃれではなくて、(3) CMもなく、(4) 高く、(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) 有名人がかっこよ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て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は有益であるが、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とでわかる場合もある。

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の覆面対談をしたのだが、世間で言われているほど「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ま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」でたてられることが多い。

- 2.企画構成・・・与えられたテーマに添って、内容を考えて、コンテという下描きをつくる。
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人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、デスク、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、原稿の間違いがどうか、チェック。
写真などの図版の間違いがなければ「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、これまではメディアのどれかを選んでいけばよかった。

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してく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、自分だけが納得する「ブーム」である。

これまでは、少なくとも1×α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・ツアー、それが21世紀のネットワークを示唆するはずである。