

KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

ソーシャルメディア時代における「関係志向のIMC
戦略」を考える：
コカコーラ社のキャンペーン事例を中心として

メタデータ	言語: jpn 出版者: 関西外国語大学・関西外国語大学短期大学部 公開日: 2019-09-18 キーワード (Ja): IMC, 関係志向, ソーシャルメディア, ケーススタディ, コカコーラ キーワード (En): 作成者: 姜, 京守 メールアドレス: 所属: 関西外国語大学
URL	https://doi.org/10.18956/00007882

ソーシャルメディア時代における「関係志向のIMC戦略」を考える

— コカコーラ社のキャンペーン事例を中心として —

姜 京 守

要 旨

本研究の目的は、ソーシャルメディア社会における戦略的コミュニケーションの重要性やIMCの中核概念として注目されている顧客とのエンゲージメント戦略の特性、そしてそれが社会文化的にどのような意味をもつのかについて考察することである。低関与商品にもかかわらず、社会文化的価値を共有するコード体系をベースに消費者の自発的な参加を促し、消費者から強い共感を得たコカコーラ社のグローバルキャンペーンを分析対象とした。分析結果、同社のキャンペーンはブランド商品の販売以外に、社会文化的な特性を分析し、共感できる普遍的価値を提供することで、より強い感情的なエンゲージメントが構築され、究極的にそれがIMC活動を成功に導いた重要な要因であることが確認された。なお、ソーシャルメディア社会において既に「脱結束」を経験した消費者は『Alone Together』ではなく、信頼ベースの人間の価値を求めていることが明らかになった。

キーワード：IMC、関係志向、ソーシャルメディア、ケーススタディ、コカコーラ

1. はじめに

デジタル技術の登場以来、メディア環境の進展と普及は人間のコミュニケーションの様相を根本的に変えた。個人と個人のコミュニケーションのスタイルや方法はもちろん、社会的コミュニケーション全般にわたる大きな変化はさまざまな消費社会や文化的な環境にも多大な影響を及ぼしている。消費者を対象に展開されるマーケティングコミュニケーション（Marketing Communications：以下MC¹⁾と表記）活動も例外ではない。なぜなら、技術とメディア環境の急激な変化は、顧客とのコミュニケーションを図るための新たな方法論を必要とするからである。なお今日のMCは、これまで以上に統合マーケティングコミュニケーション（Integrated Marketing Communications：以下IMC²⁾と表記）という考え方のもとで、すべてのコミュニケーション活動が企画され、実行されている。これは顧客を取り巻くメディア環境の急激な変化がもたらしたものと考えられる。

20世紀初頭、IMCの重要性が強調されて以来、海外多数のMC関連のジャーナルがIMCの

特集を組むなど（姜, 2018b; Laurie & Mortimer, 2011）、学界と実業界ではIMCの概念的定義をはじめ、プランニングの手法や具体的な実行プロセスなどが紹介され、活発な議論が行われるようになった。Schultz et al. (2014)によれば、2000年以降IMC研究は概念や理論モデルの精緻化をはじめとする従来の研究カテゴリーから抜け出し、ブランディングやクロスメディア、インタラクティブ・コミュニケーションなどを含めることで、コミュニケーション活動の適用範囲を広げてきたことを強調し、さらに、2006年以降はインターナルマーケティングや効果研究が加わるなどIMC研究の幅と深さが増していく傾向にあると報告している。広告やPR活動が「顧客創造」という企業目的を達成するために、顧客とのコミュニケーションを中心的課題としている点で、IMCと同じ目標を共有しており、MC分野における統合活動はこれまで以上に活発に行われている（姜, 2017, 2018b; Hallahan et al., 2007）。これは、Kliatchko (2008)がIMCを「ブランドコミュニケーション計画に関わる利害関係者、コンテンツ、チャネル、および成果を戦略的に管理するための、オーディエンス主導のビジネス・プロセスである」と定義しているように、市場におけるコミュニケーションの主導権が企業から顧客へとシフトしていることを意味する。アマゾンの最高経営責任者（CEO）ジェフ・ベゾス（Jeff Bezos）は、これを伝統的なMCとは正反対の「逆向き解決法（working backward）」³⁾であることを強調した（Day & Moorman, 2010, p.21）。

実際に、広告をはじめとするMC分野では、IMCの重要性が強調されていた90年代初期に、顧客との良好な関係作りを目的とした関係性マーケティングや顧客の経験価値を重視する経験価値マーケティング、そして顧客の感情に訴えかける手法であるエモーショナル・マーケティングなどといった新しい話題が次々と浮上した。それにもかかわらず、今日IMCの先進事例が少ない理由はIMCの本質を明確に理解しないまま、なんとなく実行している企業が多いからである（Luck & Moffat, 2009）。すなわち、外部のエージェンシーを含む企業内でIMCの明確な目標を共有し、それを成功させるために中長期的な実行戦略と予算が必要とされることを無視したまま、短期的な視野の下で利益計算する傾向が強かったからであろう。また、激変する環境下ではブランド接点を通じた消費者参加を促す活動のみならず、消費者と企業の信頼基盤の関係作りがIMCの本質であるということを忘れてはならない。

Couldry et al. (2010, p.65)は、非常に複雑で多様な現代消費者の特性を取り上げつつ、オンライン空間でメディアを消費する人々の融合を「媒介されたパブリック・コネクション（mediated public connection）」と定義した。つまり、ソーシャルメディア社会では消費者との強力な接点構築や、消費者との実質的な対話が決して容易ではないことを示唆している。社会学者のSchatzki (1996, p.89)は、こうした現代消費者の複雑かつ異質な概念を「分散的实践（dispersed practice）」⁴⁾と命名した。ここでいう「実践」とは活動の「束」、すなわち行為の組織化されたつながりであり、こうした彼らの実践はひたすら彼らの関心と理解が共有さ

れる場合、つまり、明白な目的と信念が共有される場合にのみ形成されるという意味で「分散」という言葉が用いられている。また、分散化した実践は多数の異質な要素で構成されるという本質的な特性を持っているが、メディアによって媒介されるパブリック・コネクションは特段異質なものであることが強調されている。さらに、ソーシャルネットワークに媒介されている現代社会は、さまざまなメディアとコミュニケーションの基盤がより速く進化し、消費者同士が時空を超えてつながっている状態である。すなわち、24時間いつでもオンラインに接続しており、分散化した実践の主体としての消費者は、Schatzki (1996) と Couldry (2010) が指摘するように、分散的かつ個別的な消費を行うだけでなく、社会文化の変化に応じて価値体系も変化するため、顧客との真の良好な関係作りは信頼を基盤とする人間関係が成立する場合にのみ構築され、維持される (Varey, 2002; Barnes, 2001)。さらに、こうした信頼と真正性 (authenticity) が IMC 戦略全般を支える基盤として構築されてはじめて、多様なメディアを活用したコミュニケーション戦略が功を奏する。

こうした研究背景の下、本研究では、ソーシャルメディア社会における戦略的コミュニケーションの重要性や IMC 活動の中核概念として注目されている顧客とのエンゲージメント戦略の特性、そしてそれが社会的かつ文化的にどのような意味をもつのかを考察することを主な目的とする。こうした目的を達成するために、ケーススタディの対象として、消費者の思考が購買にあまり関与しない低関与商品にもかかわらず、社会文化的価値を共有するコード体系をベースに消費者の自発的な参加を促し、消費者から強い共感を得たコカコーラ社のキャンペーンを取り上げる。具体的には、同社の「Arctic Home」と「Share Happiness」という IMC キャンペーンを分析することで、エンゲージメント戦略の実行段階で新たに発見される創造的適応戦略と社会文化的側面から考慮されるべきインプリケーションを提示する。

同社の事例を取り上げる理由は、文化的背景や価値観の相違によって大きく影響を受けるコミュニケーションの限界が IMC 実現の阻害要因となっている点を勘案し (Grunig & Hunt, 1984)、豊かな創造性を持ちながら積極的なグローバル戦略を通じて全世界の人々から強い共感を得た同社のグローバル IMC 戦略が事例研究の対象として最も適していると考えたからである。したがって、本研究では IMC のコアとなるコミュニケーションの方法論として顧客との関係をいかに深めるか、すなわち顧客とのエンゲージメント戦略について考察を試みる。

2. 理論的背景

2.1. IMC による関係づくり

顧客を企業の MC 活動の中心に置くことは、顧客を企業の資産としてみなす考え方に対する反証である。Schultz (2006) は、顧客中心主義をより厳密に定義するために、「顧客に

焦点が置かれた戦略 (customer-focused strategy)」と「顧客中心の戦略 (customer-centric strategy)」に区分した。前者は「顧客が商品を購入する際にどのような行動や習慣などを持っているかを把握することで、企業の立場からより有利な販売戦略を策定するもの」であるが、後者は「顧客のニーズのみならず彼らが重視する価値はどのようなものかなど、彼らを満足させるために彼らの声に耳を傾けることだ」と説明した。これはターゲット中心のコミュニケーション戦略策定以上の目標を目指しており、ターゲット顧客のためのパフォーマンス価値 (performance value) を高めたり、価格競争力 (price value) や関係的価値 (relational value) を向上させたりするための戦略として使用されている (Day & Moorman, 2010)。Day & Moorman (2010) は、関係的価値の代表的な事例として、コカコーラ社のターゲット層に向けた特別なサービス経験のキャンペーンを取り上げた。彼らは、同社がターゲット層に特別なサービス経験を提供することで、商品を媒介として行われる企業と顧客との関係ではなく、企業の価値を共有する人間的な関係作りを確立してこそ、顧客をイノベーションの価値として認める実用的なケースであると説明した。

今日のブランドは、消費者の生活の中で意味をもつ一連の内的ストーリーとして経験されてはじめて、顧客との関係構築が可能となる (Grant, 2000)。従来と比べ遥かに賢くなった消費者は、ブランドに関して一方的なストーリーや巧みなセールストーク、甘い広告コピーなどに惑わされず、ロゴやシンボルをはじめ、カラーやパッケージ、広告などビジュアル的な要素を含むブランド全体について一貫性のある経験が可能なとき、はじめてブランドを顧客自身にとって意味のある特別なものとして認知するからである。すなわち、ブランドとの関係は顧客自らが製品やサービスと関係が結ばれていると認知する場合にのみ相互関係性 (mutual relationship) が成り立つ「積極的な関係 (active relationship)」であると言える (McKenna, 1997)。一般的に、ブランドとの関係作りは「顧客のブランド認知度形成→顧客のブランド特性把握→顧客のブランドへの好意感情形成→顧客のブランドへの新密度形成」など大きく4つの段階を経て発展してきた (Barnes, 2001)。

しかし、ソーシャルメディア社会では、ネットワークの拡張やさまざまなマルチメディアサービスによってオンライン上での社会的距離感は縮まったが、一方で真正性を基盤とした心理的距離はむしろ広がっている。したがって、人間関係で求められる信頼ベースの安定した関係と、こうした関係の持続性が顧客を対象とするコミュニケーション活動には不可欠である。関係構築の内面には、行動的な側面と認知的な側面、言い換えれば客観的な側面と主観的な側面という2つの要因が存在する (Surra & Ridley, 1991)。相互作用によって構築される関係は、特に個々人の特有な特徴や属性を把握し、それを関係の維持や強化の基盤とした時に完成される。これは顧客自らが特別扱いされているという共通のニーズを満たすと同時に、顧客に感情的な信頼感と安定感を与えることで構築された関係を強化するだけでなく、ポジティブな感情を持

続させる重要な戦略でもある (Varey, 2002)。

要約すると、ブランドとの関係構築はブランドとの個人的なつながりが形成され、それが持続的に維持できるかによってその成否が大きく左右される。それゆえ、顧客からの信頼性を向上させ、ブランドへの支持と評価の向上という究極の目的を達成するためのコミュニケーション戦略が必要である。こうした消費者の変化は単なる顧客の参加を超え、彼らとのエンゲージメント構築をIMCのコアとなる戦略として位置づけ、彼らに消費の新たなコードとシンボルを提供するために、企業はあらゆる努力によりこの変化に対応しようとしている。これに加え、消費者変化の主な原動力であるメディア環境の発展と変化は、ビッグデータと人工知能の活用を基盤とする「Hyper-Reality (虚構でありながら、本物にきわめて近い実在性をもっていること)」をさらに超える新次元の仮想現実とコミュニケーション戦略を要求するであろう。

2.2. コカコーラ社のIMC戦略の特徴

同社は創造性豊かなアイデアと立体的なクロスメディア戦略を中心として効果的なIMC活動を継続的に展開してきた。アバブ・ザ・ライン (ATL: above the line) とビロウ・ザ・ライン (BTL: below the line) をうまく組み合わせたメディアミックスにとどまることで、高次のIMC戦略が実現不可能な企業とは異なり、同社のキャンペーンはテーマとターゲット層および社会文化的特性を反映した、戦略的統合を完成させた非常に優れたケースであると考えられる。IMCにおける統合の意味は企業視点と顧客視点の2つに大別することができる。前者は企業のミッションを実現するための組織内の総体的な調和であり、後者は複雑な現代社会において消費者が一つのブランドを理解していく知覚のプロセスである (Finne & Gronroos, 2009; Schultz, 1996)。IMCが重視される理由は、ソーシャルメディア社会の融・複合的な特性と分散的な接続により、顧客に一貫したメッセージを伝えるための一連のコミュニケーション戦略の実行が容易ではないからである。したがって、訴求力のある一貫したメッセージを顧客に届けることはブランド認知度の向上をはじめ、戦術的レベルのIMCを成功に導く上で重要な活動である。しかし、上述したように、IMC活動における「統合」は戦術的レベルを超え、戦略的レベルを目指すものである。戦略的統合 (strategic integration) とは、さまざまな顧客接点を通じて形成される多様な次元の顧客参加を促すのみならず、明確なメッセージを届けることで新たなビジネスチャンスを生み出して競争優位性を獲得するために、メディアと人的資源を効率よく調和させる作業である (Deighton, 1996)。

2000年から始まった同社のマーケット・エンゲージメント戦略 (market engagement strategy) を基盤としたIMC活動は、2011年以降「IMC 3.0」という戦略構築を中心に、その中核コンセプトを「Liquid & Linked」と定義した。「Liquid」戦略は、ストーリーテリングを基盤とした同社のコンテンツを全方位的なメディア活用を通じて消費者に拡散させる作業であ

る。一方、「Linked」戦略は顧客とのエンゲージメントを具体化させるシンボリックな記号、すなわち価値共有を意味する。同社のIMC戦略を要約すると、①広告コンテンツとしての同社のストーリーに魅力を感じて共感する消費者の自発的な参加と、②立体的なクロスメディア戦略を基盤とするコンテンツの拡散戦略、③顧客と企業が価値観を共有することで、共有された価値 (shared value) 消費を通じて差別化された顧客満足を具体化した戦略的コミュニケーションである。

2.2.1. 経験基盤のストーリーテリング戦略

同社のIMC活動には競合他社と比べて独自性の強いストーリーテリング戦略が存在する。同社のストーリーテリング戦略は、想起の容易性を考慮して商品やサービスについて「楽しみ」や「面白さ」を感じる要素が盛り込まれたコンテンツではなく、消費者の経験を踏まえた特定の事実を中心として道徳的メッセージや文化的なイシューを盛り込んでいる。消費者個人から出発した経験論をただ一回きりの喜びを超えて、社会文化的に共有できる価値創造につなげる拡散戦略は、特別な経験をした消費者が自らの経験に基づいて、新しい意味を込めたストーリーを拡散させるストーリーテラー (storyteller) として活躍してもらう好循環システムである。このシステムは、最終的に企業と消費者の関係をより一層強化する触媒として機能する。すなわち、消費者は特別でかつ意味のある体験から得た満足感を超えて、企業に対する好意以上の信頼という感情を持つようになることで、形式的な企業と消費者の関係ではなく、人間的な関係形成を可能とする心理的共感性を形成することになる。これにより、IMCのコアとなる方法論である関係志向的アプローチがいかに重要であるかは明らかであり、顧客との心のこもった対話を通じてのみ形成される「健全な関係 (healthy consumer-organization relationship)」に集中するようになる (Varey, 2002)。

2.2.2. クロスメディア戦略

同社のメディア統合システムは、同社だけの独特なストーリーを効率的かつ効果的に伝えるための方法論に当たるものである。ソーシャルメディア社会におけるコンテンツは、リアルタイムで生き生きと動く生物のようなものである。なお、こうした状況が企業に好意的または非好意的に伝わることもあるという事実から、SNS (Social Network Services) は消費者とのコミュニケーションの接点を構築する上でメリットとしてだけでなく、デメリットとして作用する場合もある。しかし、同社のメディア戦略はソーシャルメディアを基盤として計画され、実行されている。同社のソーシャルメディアを中心としたクロスメディア戦略は、単線的かつ水平的なメディアの活用から立体的かつダイナミックにソーシャルメディアを活用しており、消費者に配信される逸脱のないメッセージから構成される持続的な好循環システムとなっている。

具体的には、O→E→S→P⁵⁾のメディア活用および連携システムを基盤とし、ソーシャルネットワークシステムの中で消費者との継続的なつながりを持つとともに、より高次のエンゲージメント戦略を実行するために必要なシステムである。

2.2.3. 価値共有

IMCの基本論理は変わりゆく環境への創造的適応である。環境への創造的適応は、環境について理解し、深い洞察を得ることから始まる。すなわち、刻一刻と変化する顧客のニーズを与えられたものと考え、ただそれに合わせるのではなく、彼らに積極的に働きかけることで、新しい需要を生み出して行くことである。これまで創造性豊かなコンテンツを中心として行われてきた同社のコミュニケーション活動には時流と共に変化する消費者に新たな価値を提供したところが共通点として見られる。技術決定論的な体験、すなわち新しいデジタルメディアを基盤としたインタラクティブな体験を提供したり、最新のデジタル技術を前面に出したりするよりも、グローバル市民の記憶に強く残る価値共有をすべての戦略の中心に置くことで、顧客との高次のエンゲージメントを実現し、同社ならではのブランド哲学を維持しているのである。

3. 分析アプローチ

本研究は、FacebookやYouTube、InstagramなどをはじめとするBTLとATLの資料分析とともに、同キャンペーン関連の文献資料などメディア・テキスト分析を中心に検討した。Stake (2005) はケーススタディ (case study research) を、方法論というよりはむしろ、「境界をもつシステム内の事例、すなわち研究すべき対象を選択する作業」であると述べたのに対して、Creswell (2010) をはじめとする多数の研究者は (Denzin & Lincoln, 2005; Merriam, 1998; Yin, 2003)、ケーススタディを一つの研究方法論として評価している。

本研究は、顧客との信頼基盤の関係作りを目指した戦略的コミュニケーションの方法論として同社のIMCキャンペーンの成功事例を考察した。IMCのグローバルな展開を主導した同社のマーケティング担当者とのインタビューは現実的に不可能であったため、事例全体に対する「総体的分析 (holistic analysis) (Yin, 2003)」ではなく事例の具体的な側面、すなわちエンゲージメント戦略に対する「組み込み分析 (embedded analysis) (Yin, 2003)」を外部の研究者としての立場から記述する。

4. 事例分析

4.1. 「Arctic Home」のキャンペーン

コカコーラ社の「Arctic Home」というキャンペーンは、一般的に企業が展開する製品・サービスの広告や販促活動ではなく、世界自然保護基金（WWF: World Wildlife Fund）と協力して、ホッキョクグマとその生息地の北極を保護する目的で行われた大胆かつ新しいIMC活動である。同社とホッキョクグマとの付き合いは、実に1922年まで遡る。ホッキョクグマの保護活動をするために、クリスマスシーズンにホッキョクグマを起用した白い缶のコーラを発売したのが始まりである。1993年には、ホッキョクグマとホッキョクグマの生息地北極を保護するための活動を支援するために世界自然保護基金（WWF）とパートナーシップを締結している。そして、2011年の11月に同社とWWFが共同で立ち上げたのが「Arctic Home」基金である。同社はWWFに200万米ドル（約1.5億円）を寄付し、さらに2012年3月15日までに消費者が寄付した額（最大100万米ドル）を追加で寄付した。キャンペーン期間は2011年11月から2012年2月までの4カ月間で、キャンペーンを記念して2頭の子熊を連れたホッキョクグマの母親がデザインされた白い缶のコーラを発売した⁶⁾。

4.1.1. 信頼ベースのエンゲージメント

ホッキョクグマは、1992年にコカコーラ社の印刷広告に初めて登場したことが発端となり、今や世界中の人々に愛されている代表的な動物の一つである。こうしたことから、同社はWWFのホッキョクグマの保護活動を本格的に支援することになり、そのキャンペーン活動は今日まで途切れることなく継続している。それゆえ、コカコーラとホッキョクグマは極めて自然な形で親和性の高い文化的な接続メディアとして広く認知されるようになった。また、世界中至るところで「異常気象」による環境破壊や野生生物の生息地の破壊などが生じているが、それらはすでに我々の主要な関心事の一つとなっている。今や映画やアニメなどにより、世界中の人々の生活に馴染んだキャラクターになっており、ホッキョクグマの保護活動は世界中から大きな共感を得ている。同時に、社会的価値という側面から道徳的なつながりを生み出し、コカコーラのシンボリックなキャンペーンとして定着するまでに至っている。

本キャンペーンは、地球上に残っている最後のホッキョクグマの生息地を保護するために、消費者の寄付に先立って、環境破壊とそれによる北極とホッキョクグマの深刻な状態に対する警告メッセージを発信することに焦点が置かれた。同社の商品やサービスとは無関係な地球環境の保護という問題に、特定の地域や国を超えて地球市民の自発的な参加を呼びかけることを目的として行われた。キャンペーンの結果、短期間で5万米ドル以上の寄付金が集められ、WWFの本部に寄贈されたが、それより重要なのはコカコーラという企業ブランドの価値

と哲学を消費者の心の中に印象深く刻みつけることができたことである。なお、同社の「Arctic Home」キャンペーンをはじめとしたIMC活動を通じて消費者との絆づくりが可能になり、現在でもWWFと同社のホームページを介してキャンペーンが行われている。環境保護というスローガンの下でキャンペーンを運営するグローバル企業は単なる自社製品の顧客価値を生み出すという範疇を越えて、社会的な価値創造に対する経営陣のコミットメントをより重視する。すなわち、同社が世界中の文化のアイコンとして消費者との強い絆づくりが可能になったのは、何より企業活動の真正性と内面的な誠実さが確保されていたからである。それにより、消費者との信頼を基盤とするコミュニケーションの接点構築が可能となったと考えられる。

4.1.2. コミュニケーション表現の統合

同社の「シンボルカラー」であるレッド（red）は、コカコーラというブランドを認知するための重要なカラーであると同時に、消費者と継続的なコミュニケーションを取るためのビジュアル統合システムを構成する主要なカラーでもある。同社のシンボリックな赤色のパッケージ・デザインを白色（white）に変えたのである。IMCの基本は、マーケティングコミュニケーションにおける各手段（広告、セールス・プロモーション、PRなど）において、消費者がどのメディアからメッセージを受け取っても表現要素が統一されているようにする戦術的統合（one voice, one look）である。同社は、企業の歴史と共に歩んできた「シンボルカラー」をキャンペーンのテーマに合わせて新しく変化させることを試みた。実際のキャンペーンは、地球環境保護という社会的・文化的価値の向上だけでなく、同社の倫理的意識を伝達し、世界中の市民の参加を促すように努めた。企業の「シンボルカラー」を変更するという大胆な試みは、一貫したブランドコンセプトを伝えるための戦術的レベルのIMCの重要性を今一度思い出させてくれる好事例である。顧客エンゲージメントの強化を目指す同社の優れたIMC活動はデジタル時代のブランド戦略においても重要な意味を持つ。

4.1.3. メディア統合

このように、戦術的レベルのIMC活動は、最初は印刷広告や屋外広告などオフライン・メディアを中心に紹介されたが、その後、ホッキョクグマの生息地保護というビッグイシューを中心にテレビなど米国内の主要メディアを通じて急速に広がった。これにより、全世界から大きな関心が寄せられ、IMAX映画としても製作されるなど、同社のメディア戦略はソーシャルメディアなどを中心に以下に示す多様なメディアを組み合わせるシナジー効果をもたらすことを狙った。キャンペーンで用いられたメディア戦略をO→E→S→Pの観点からみると、パッケージ・デザインや自動販売機などを活用したオウンド・メディア（Owned Media）、FacebookやTwitter、Mashableなどを活用したアード・メディア（Earned media）、本キャ

ンペーンを支持してパートナーとして参加する企業、例えば、デルタ航空の機内サービス広告、セブン・イレブンで販売する紙カップの印刷広告などを活用したシェアード・メディア (Shared Media)、テレビなどマスメディアを活用したペイドメディア (Paid media) などがある。

4.1.4. モバイルを活用した募金活動

「Arctic Home」基金への寄付はモバイル端末から簡単にできる仕組みが導入された。白缶を購入した消費者は、缶に記載されたテキストコードを、モバイル端末から「Arctic Home」基金に送信するだけで、1米ドルの寄付をすることができる。寄付に必要なコードは、白缶やボトルのパッケージ、そしてセブン・イレブンで販売する紙カップを買えばすぐに見つかる。また、寄付した1米ドルはキャリアから毎月送られてくる請求書に自動的に加えられる。もちろんPCからも寄付は可能である。消費者はPC用のウェブサイトアクセスして、クレジットカードで寄付ができる仕組みになっている。キャンペーンでは、消費者が「Arctic Home」プログラムについて学びながら寄付ができるiアプリも展開している。アプリをダウンロードすれば、消費者はゲームやポイント収集、勝者への挑戦権、タブレットのプレゼント応募、北極旅行のプレゼント応募などのコンテンツが利用できる。同社のキャンペーン担当者は⁷⁾、「Arctic Home」基金について次のように述べている。

『我々「Arctic Home」の最初のゴールは、認知度の拡大とホッキョクグマとその生息場所の保護を助けるためのファンドの創出です。「Arctic Home」を通して立ち上がったファンドは、調査、現地の知識の集約、コミュニティベースの協力を通して、ホッキョクグマとホッキョクグマの生息地北極を保護するWWFの活動を支援するために使用されます。また、我々はモバイルや店舗内、ウェブサイトなど、顧客とのコミュニケーションができるいかなる方法にもトライしています。我々が導入する「360度アプローチ」すなわちIMC戦略は、ブランド認知度のアップだけでなく顧客との絆作りのための本質であると信じています』

とりわけ、簡単に寄付ができる利便性を消費者に提供しているモバイルがキャンペーンの中心であることは間違いないであろう。

4.1.5 「NFL スーパーボウル」とのタイアップ戦略

同社は、さらなる寄付金集めのためにNFL (National Football League) スーパーボウルとタイアップした巨大な広告キャンペーンを展開した。それはスーパーボウル用のモバイル専用ウェブサイトを用いた大規模なホッキョクグマ保護キャンペーンである。こうしたキャンペーンは、テレビとモバイル、ソーシャルメディアの3つのメディアを横断するかたちで展開された。試合の経過をリアルタイムに反映させ、3つのメディアに横断的に配信した。スーパーボウルの主役は当然ホッキョクグマであった。同社はマルチチャンネルキャンペーンの顔にホッキョクグマを起用している。スーパーボウルの試合中、試合のために最適化されたモバイル専

用サイトのURL、cokepolarbear.comを自分のモバイル端末のブラウザに入力すればサイトにアクセスできる。そして、そのモバイルサイト上で、消費者は試合の経過と共に更新されるビデオが視聴できる。

消費者が専用モバイルサイトで視聴したビデオを、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアを通して友人や家族にシェアしたり投稿したりするごとに、同社がホッキョクグマ保護キャンペーンに1米ドル寄付するという仕組みである。お気に入りのビデオをシェアするだけで、ホッキョクグマを保護する活動に参加できるのである。上述したように、今回のスーパーボウル用のキャンペーンはビデオと並んでソーシャルメディアも重要なポイントになっていた。フェイスブックファンページはファン同士のコミュニケーションの場、さらにビデオをシェアする場として活用された。また、ツイッターは#GameDayPolarBearsのハッシュタグを用意して、試合中簡単にツイートできるようになっていた。

試合を観戦しながら、ダイナミックに更新されるビデオをモバイル端末で視聴できるようにしたことで、顧客の好奇心を刺激して不思議がらせ、他人にそのことについて話すように促した。モバイルはスーパーボウルのような野外で行われるイベントと相性が良い。日本でもサッカーの試合やアーティストのコンサートなどでの利用が考えられる。コンテンツはすぐに理解できるビデオにすること、時間も15~30秒が適切かもしれない。モバイルを活用したキャンペーンは手軽に始められることから、今後も斬新なタイアップ事例が増えてくる分野だと考えられる。同社が実践しているように、ウェブサイトやアプリ、ソーシャルメディアなど、多岐に渡るタッチポイントのIMC活動がキャンペーン成功の重要なポイントである。

4.2. 「Share Happiness」⁸⁾のキャンペーン事例

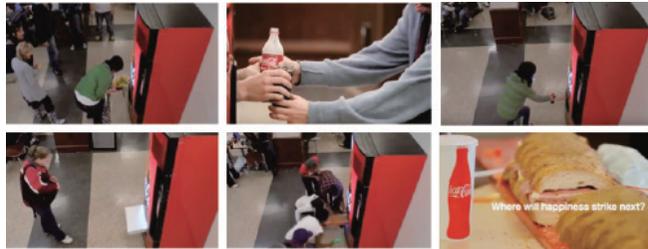
次に紹介するIMCキャンペーンは一種のゲリラ・マーケティング (Guerrilla marketing) とも言える同社の「Share Happiness」というキャンペーンである。同キャンペーンは、2010年米国ニューヨークのセントジョーンズ大学 (St. John's University) のキャンパスに登場した「ハピネス・マシン (Happiness machine)」を皮切りに、消費者との積極的な相互作用を開始した。NGO 団体と協力して世界的に話題となっていた環境保護をテーマとした価値共有プロジェクトにグローバルな消費者を参加させ、強いエンゲージメントを構築したIMC活動が「Arctic Home」キャンペーンであるとしたら、「Open Happiness」キャンペーンは消費者が全く予想できない「喜びを伴った驚き」を提供することで、顧客一人一人との親密な関係を構築するための高次のエンゲージメント戦略である。

▲ Campus Coke Machine

米国のセントジョーンズ大学を出発点として、トルコやフィリピン、イギリスのロンドンに至るまで拡大した同プロジェクトは、コーラを買うために自販機にコインを入れて待っている

大学生に、コーラの代わりに花束をプレゼントすることで、彼らにうれしい驚きと幸せを提供したり、またはキャンパス内の大学生が皆集まって一緒に食べられるほどの大型ピザや180cmの長さのサンドイッチなどを提供したりすることで、予期せぬプレゼントに加え、ソーシャルメディア社会の希薄な人間関係を協力へと社会的価値を提供したプロジェクトであった（<図1>を参照）。

< 図 1 > St. John's 大学の「Happiness Machine」



出所： https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

本キャンペーンのもう一つの特徴は、高度なデジタル技術の活用が進展する中で、機械ではなく人が直接プレゼントを提供することである。すなわち、ソーシャルメディアのプラットフォームを消費者とのコミュニケーションの接点として利用する代わりに、現実空間の中で直接消費者とフェース・ツー・フェースで交流することで、個人的に意味のある経験を提供するというものである。このように個々人にユニークな経験を与える目的は、消費者自身のストーリーとして昇華され、最終的には「Open Happiness」というキャンペーンのストーリーテラーとして活躍してもらうことであった。

▲ A Hug Machine⁹⁾

同社がグローバルに展開している「Happiness Project」の一環として、シンガポール国立大学にユニークな自販機が新しく設置された。その名は「Hug Machine」という。この自販機の表面には大きな文字で、「Hug me」と記載されていて、リクエストの通りこの自販機を抱きしめると、コーラが1本落ちてくるという仕掛けになっている。こうしたキャンパス内での新しい風景は、直接参加した学生はもちろん、その場面を見ているキャンパス内のすべての人々の顔に幸せな笑顔をもたらした（<図2>を参照）。これは、コカコーラによる「幸せ拡散プロジェクト」であった。

< 図 2 > シンガポール国立大学の「Hug Me Machine」



出所： <https://www.youtube.com/watch?v=A45sjUX7mp0>

同社のIMCディレクターであるLeonardo O'Grady¹⁰⁾は、本プロジェクトについて次のように説明している。

『幸福は伝染性が強いです。私たちは、この「幸せの自販機」を通じて学生の置かれた厳しい競争環境に多少なりとも「笑い」と「幸せ」を与え、さらにそれを拡散させようとしています。予想外の革新的なやり方で顧客に幸せを贈る目的で進められた「open happiness」プロジェクトは、実際にイベントに参加した顧客だけでなく、その周辺のすべての人々、さらにオンラインで参加したすべての顧客が笑顔を浮かべ、幸せの瞬間を味わうことを望んでおり、さらに、これらの幸せの感情の共有が世界的に広がることを期待しています。』

4.2.1. ストーリーテラーとしての顧客

「幸せの自販機 (happiness vending machine)」から「幸せのトラック (happiness truck)」を経て、「幸せのテーブル (happiness table)」に至るまで人種と国を越えて追及される幸福の概念を記号として消費者を彼らのストーリーに参加させる同社のキャンペーンは、誰もが予想しなかった喜びを伴う驚きを提供することで幸せ物語の主人公になった消費者を中心としてストーリー化に成功した代表的なケースであろう。2009年に始まった同社のキャンペーンは、ニューヨークセントジョーンズ大学に設置されて以来、わずか1週間で100万ビューを皮切りに、現在まで200万件以上の再生回数を記録している。顧客一人一人の記憶に強く残る経験を提供するだけでなく、個人に与えられた贈り物を周囲の人々と一緒に分かち合うことで、個人レベルの幸せという領域を超えて集団レベルの幸せという価値を提供したからである。

自販機とトラック、そしてテーブルを介して実施された「Share Happiness」キャンペーンは消費者に一方的な幸せを提供したが、2012年に米国アトランタ (Atlanta) ではコーラを購入する消費者に米国赤十字社への寄付の選択権を与えることで、寄付を通じた社会的な幸せの価値を共有できるようにした。こうしてオフラインでのキャンペーンは、ソーシャルメディアの中核ともいえるフェイスブックへと移った。すなわち、ストーリーを拡散するためのプラッ

トフォームをオフラインからオンラインのソーシャルメディアへと転換することで時空を超えてつながる仕組みを構築し、常に消費者とのコミュニケーションが可能な状態を保持している。こうして進められてきたキャンペーンは、とりわけフェイスブックをはじめとするソーシャルメディアをベースに「happiness」を拡散させようとする、ファンの自発的で積極的な参加により、ソーシャルグループの中でも最も大きな成果を得た。フェイスブックのCOO¹¹⁾であるSheryl Sandbergが記者会見を通じて明らかにしたように、真正性と信頼を基盤とし、顧客とのコミュニケーションを実践する企業として広く認められた。

『コカコーラの「Open Happiness」キャンペーンは、ファン文化が目指すべき理想的な状態を見せてくれます。とりわけ、わが社のフェイスブックがコカコーラのパートナーになったことを非常に光栄に思います。コカコーラは、熱意と忠誠心を持った顧客を形式的ではなく、心のコもった会話へと導いていく方法を知っており、こうした顧客とのエンゲージメントの努力は、より開かれた、そしてネットワーク化されたソーシャルメディア社会を構築する上で大きな力になると確信しています。(Shayon, 2012)』

< 図 3 > ブラジルにおける「Happiness Truck」キャンペーン



出所：<https://www.youtube.com/watch?v=SgGFbiswon0>

4.2.2. 消費者中心のストーリー拡散

ギフトを提供するコカコーラの自販機を設置することから始まった「Open Happiness」キャンペーンは、学生たちの自発的な参加により、関連動画を自分たちのSNSに投稿することなどを通じて、オンライン上で素早く広まった代表的なケースである。エンゲージメント・サービス産業が新たな産業群として出現した理由の一つは、一連のテクノロジーの進歩により、コミュニケーションとテレコミュニケーションの境界が崩れ、事実上明確な空間と時間の区別がなくなり、顧客とのコミュニケーションの接点を構築するための時空の概念すらも薄れてきているからであろう。こうした観点から反芻してみると、緻密なクロスメディア戦略に頼ったブランドの認知度向上に固執するのではなく、消費者に信頼と献身の気持ちを伝えることで、消費者との信頼を基盤としたエンゲージメント構築が可能となったケースであると言える。つまり、このケースはより複雑かつ多様なソーシャルコミュニケーション社会で求められる価値の

真正性とは、最も人間のかつ直接的なコミュニケーション方法であることを強く示唆するものであると言えよう。

5. おわりに

時空を越えてコミュニケーションの接点が形成できる現在のソーシャルメディア社会を構成する空間は、ブルデュー (Bourdieu) 社会学における「場 (champ, field)」の概念を借りれば、そこには過去どの時期よりも複雑で多様なサブ場 (sub champ) が存在していると言える。ブルデューは全体として社会の中で分化した場の概念を形成するにあたって、まず権力の場という概念を理解することが重要だと強調している。

『権力の場は、さまざまな形態の権力間の力関係の状態によってその構造が規定されている諸勢力の場である。それはまた不可分なものとして、異なった権力の所有者間で繰り広げられる権力闘争の場であり、それぞれの場の内部で支配的位置を占めるに足るだけの特定の資本量を所有しているという共通性をもつ行為者や諸機関が、この力関係を保存しようとするか、変革しようとする戦術の中で互いに対立し合っているゲームの空間である (Bourdieu, 1989, p.375)』

しかし、ソーシャルメディア社会の内部に構成される「場」の間に形成される客観的な関係構造はより複雑な基準と条件を伴うため、勢力間の権力闘争がより一層激しくなるだけでなく、「場」の形成と消滅が比較的容易になる。これはソーシャルメディア社会のネットワーク化が志向する親密感の中の新たな人間の孤独感が相対的に高まる原因であり、形式的な関係構造に距離感を感じ、究極的には技術と機械の皮相性に対する疑問がますます高まる理由でもある。マサチューセッツ工科大学の心理学者 Turkle (2011) の著書『Alone Together(一緒でも孤独)』が示唆するように、技術によって変貌した生活の規模とスピードに圧倒された現代人の生活との関係について、より深い「省察」を伴う建設的な議論をすることが必要であろう。

こうした総体的な外部環境の変化と人間の内的変化に起因して、本研究ではソーシャルメディア時代の新たなMCの主体として浮上した顧客との戦略的コミュニケーションが重要であることを強調した。なお、IMC実行を効果的に導くための具体的な方法論としてグローバル企業であるコカコーラのエンゲージメント戦略について検討した。その結果、信頼を中心として構築される顧客との絆づくりこそが、IMCの主たる目的であることが再確認された。以下ではその結果を簡潔にまとめる。

5.1. 関係志向のIMC戦略の特徴

5.1.1. 消費者主体の参加誘発

一方的なストーリーテリングではなく、顧客と企業間の相互作用性が担保されている会話の

構築は、現在のソーシャルメディア社会を生きる分散的かつ個人的な消費者に対して特別でなおかつ明確な意味を持つとき、はじめて成立する。同社のストーリーテリングを通じたコンテンツは、非常に強い浸透力を持っており、ウイルスのように話題が自然に広がることを目的として企画されたもので、バイラル現象を起こしやすい動画作りとなっている。また、企画の中核には、消費者一人一人に特別な意味を提供するために、特定の文化に対する民族誌学的な (ethnography) 分析をはじめ、変化する社会や文化への鋭い洞察力を必要とする。このような観点から、本研究を通じて分析された同社のキャンペーンには、消費者の体験が印象深く記憶に残るという特別な意味が込められており、最終的には消費価値とブランド哲学を同時に創造することで、消費者は主体的かつ積極的なストーリーテラーになっている。

5.1.2. 立体的クロスメディア戦略

IMC は「戦略的コミュニケーション」であり、より広い意味で企業のミッションを達成するための意図的なコミュニケーションとも称されている (Hallahan et al., 2007)。ここで用いられる「戦略的または意図的」という言葉には、ブランドの信頼性を高めることで、価値あるブランドを購入する顧客との友好的な関係を構築したいという意味合いが込められている。したがって、われわれの生活の深いところまで浸透してきたデジタルテクノロジーが支配するソーシャルメディア社会におけるメディア活用は、戦略的に計画され、実行されるべきであり、総合的な企画がなされるべきであろう。さまざまなソーシャルプラットフォームを活用して消費者との接点を形成し拡張させることももちろん重要だが、それよりもまずは消費者やサービスを購入するターゲット層を分析することから始めなければならない。

グローバル文化の融合はソーシャルメディアの発展に支えられ、より一層拡大再生産されたが、逆説的に共有の場であるソーシャルな空間 (SNS など) で孤独感を感じるなど、「合理性の非合理化」という非人間的な生活に慣れ親しんだ現代人の一面を表している (Ritzer, 2010, p.283)。こうした社会環境に最も慣れ親しんだ大学生とのコミュニケーションを目的とした「Share Happiness」というキャンペーンは、個人主義と形式的な社会化に慣れ親しんでいるターゲット層にオンライン・インタラクションではなく、オフラインの空間で人間のインタラクションを提供することで、喜びと幸せの「真正性」に対する省察と価値を提供している。

5.2. 社会文化的なインプリケーション

5.2.1. 新たな消費文化の記号と価値の交換

IMC のターゲット層の分析は、複雑で多様化した消費者の嗜好をより細分化してカスタマイズしたサービスを提供するために行われる。しかし、より重要な方法論上のポイントは、分析後にどのようなサービスをどのように提供するかにある。Holtzhansen (2008) は、

急激に変化するメディア社会において消費者あるいは企業を「コミュニケーションの実体 (communicative entities)」と命名し、オーディエンスとの関係作りにおいて主要な役割を担うものとして「文化」を指摘した (p.4849)。また、グローバル化時代の消費者がもつ意味は伝統的な消費者の意味とは異なり、商品の購入を通じて自分を表現する「記号とコード」の交換体系であるという指摘もある (Ritzer, 2010, p.247)。

Baudrillard も現代社会における消費に対して、消費者自身を表現するコミュニケーションの一形態と見なし、こうした消費の形態を「その商品がもつ社会、文化的コードあるいは記号を購入するハイパー消費 (Hyper consumption)」であると定義した (Kellner, 2000, p.247)。こうした一連の研究者らの理論と説明が意味する通り、現代人の消費は記号の交換であり、価値の購買を象徴する。資本主義の代表的な企業であるコカコーラ社が「環境保護」というエコイシューを取り上げたこと、またこれを企業の社会的理念や義務であると紹介することで、消費者の心理的期待に応えたことが感動を生み出したと考えられる。すなわち、コカコーラという商品に先立って文化的記号を消費させることで変化したソーシャルメディア社会で必要とされる消費を通じて価値創造へとつながったのである (Bartels, 1986, p.41)。

また、本文でも触れたように、同社の「Arctic Home」と「Share Happiness」というキャンペーンは、ブランド商品の販売以外に、社会および文化的な特性を分析し、共感できる価値を提供することで、顧客自らが特別なストーリーテラーになってもらうことに成功した実例である。これを企業の観点からみると、顧客はブランドを体験することで、ブランドが提供する商品やサービスだけでなく、ブランドの哲学を認知するようになり、これはブランドおよび企業とのインタラクティブな対話につながり、真の信頼ベースの関係作りが可能となる重要な役割を担う。したがって、企業が提供するサービスや特定のキャンペーンを媒介とする体験を顧客自身の特別な経験として記憶することが可能となる。さらに、これを顧客自身のストーリーとして共有し共感を得るとき、はじめて感情的な連携を基盤とする緊密かつ深いエンゲージメントが構築され、究極的にはIMC活動を成功に導くための重要な要因となりうる。

5.2.2. 信頼ベースの共感コミュニケーション

テクノロジーの発達人間の生活を構成してきた一般的な速度の概念を完全に変え、時空概念を拡張させていることを容易に確認できる。ただし、ネットワークを通じたグローバル・シティズンとの接続やオンライン上で具現される超現実 (hyper reality) は本来の交流あるいは接続の概念を大きく変えた。例えば、Turkle (2011) はこうしたインターネットを介して形成される結合を、互いを結束させる結合ではなく、バラバラに分散させる「脱結束」と説明している。

今日のMCはブランド体験を通じてブランドの持つ世界観を体感してもらうことが、ブラン

ドへの信頼感や安堵感を高めるうえで重要である。それゆえ企業には、高い情報収集力と情報発信力を併せ持つ消費者の共感と共鳴を獲得するための新たなコミュニケーションの方法論が必要であろう。広告の神話的な要素といえる「呼びかけ (interpellation)」は、広告のコンテンツと消費者自身を同一視することで、商品の好感度を高める。しかし、共有と接続の時代であるソーシャルメディア社会においてすでに「脱結束」を経験した消費者には信頼をベースとした人間的価値が求められる。社会や文化の変化と発展をリードする一連のコミュニケーション活動は、本研究を通じて考察された社会文化的なインプリケーションが示すように、より深層のかつ元型的コミュニケーションの本質への理解を必要とするであろう。

注

- 1) MCとは「企業が消費者の認知向上、態度変容や購買行動の誘発などを目的として、製品やサービスに関する情報を消費者に対して適切に伝達する活動のこと」であり、「マーケティング活動におけるコミュニケーションに関する活動全般」を指すものである(亀井、2008)。
- 2) IMCは1980年代末に米国ノースウェスタン大学教授のドン・シュルツ (Don E. Schultz) らが提唱した概念。IMCは、企業主導型のコミュニケーションから、顧客主導のコミュニケーションへ転換するための一つの考え方であり、企業や製品、あるいはサービスの顧客にとってのブランド価値を向上させることで、顧客との良好な関係を効率的に構築、維持、強化するための設計、実施される。このIMCの考えのもとでは、マーケティングコミュニケーションは、マスメディアを用いた広告だけに限らず、広報活動や販促活動、イベント、ダイレクトマーケティング、インターネット広告などが統合的に組み合わせられて展開される(姜、2018b)。
- 3) 最終目標から現在の状態に向かって逆向きに解決していく方法である。
- 4) Schatzki (1996) は、「料理、投票行動、企業活動、レクリエーションなど具体的な実践はすべてすること (doing)、述べること (saying) のつながりによって組織された統合的实践 (integrative practices) である一方、分散的实践 (dispersed practices) は、実践することの意味を問い、それを理解し、周知させる要素、例えば、叙述する、規則に従う、説明する、イメージするといった理解と手続きにつながる実践である (pp.77-78)」と述べている。つまり、Xをするという分散的实践は、主にXをすることの理解によって結びついた、すること、述べることの集合である。実践が身体的行為ばかりでなく、精神的行為でもあると言われるのは、この側面を指摘したものである。分散的实践は、すべての実践に含まれる実践の一つの形式である。
- 5) O→E→S→Pとはオウンド・メディア (Owned media)、アーンド・メディア (Earned media)、シェアード・メディア (Shared media)、ペイド・メディア (Paid media) を意味する。オウンド・メディアは同社のパッケージ・デザインや自動販売機を用いた広報活動であり、アーンド・メディアはマスメディアとブログ、シェアード・メディアはスポンサーあるいはプロモーション時に参加した他の企

業、ペイド・メディアは企業がコストを支払って行うPR手段である。ペイド・メディアが最も後に出てくるのは、同社のストーリーテリング基盤の活動が消費者はもちろん、他の企業にもその価値が認められていることを意味する。

- 6) 同キャンペーンの概要や主な内容は以下のURLから抜粋した。(www.arctichome/facebook/blog/www.coca-colacompany.com/our-company/coke-aises-over-2-million-to-save-polar-bears)
- 7) ASEAN IMC Director, The Coca-Cola Company (初回アクセス：2017.05.22) (<http://www.coca-cola.com.sg/home/home.asp>)
- 8) メディア・テキスト分析手法を用いた本研究では、主としてブランドジャーナリズム (Brand Journalism：ブランドの発信にジャーナリスティックな要素を基本的に組み込む思想である) の形式でサイトを運営する同社のウェブページを分析対象とした。「Share Happiness」は次のウェブサイト
の分析に基づいて記述した。
(<http://www.coca-colacompany.com/stories/dispensing-happiness-12-innovative-coca-cola-vending-machines-in-action>)
- 9) <http://secure.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=406>
- 10) ASEAN IMC Director, The Coca-Cola Company (初回アクセス：2017.05.22)
(<http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=406>)
- 11) COO (Chief Operating Officer) とは「最高執行責任者」で、最高経営責任者 (CEO) の決定したことを実践していくための責任者のことを指す。本来、アメリカ型のコーポレートガバナンス (企業統治) の考え方として、経営と執行の責任を明確化するために用いられる役職名である。

参考文献

- 亀井 昭宏監修、電通広告辞典プロジェクトチーム編集 (2008)『電通広告辞典』電通。
- 姜 京守 (2017)「企業のIMC活動がブランド成果に及ぼす影響に関する実証的研究」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』第76号、41～51。
- 姜 京守 (2018a)「デジタルメディア時代におけるIMCの可能性と課題を探る」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』第77号、53～63。
- 姜 京守 (2018b)「IMC研究の発展過程と今後の課題」『商学論纂』中央大学商学研究会、第59巻第3/4号、59～107。
- 姜 京守 (2019)『顧客創造のための事例から学ぶマーケティングの教科書』丸善出版。
- Barnes, J.G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. New York: McGraw-Hill.
- Bartels, R. (1986). Marketing: Management Technology or Social Process at the Twenty-First Century?. In Fisk, G. (Eds.), *Marketing Management Technology as a Social Process*. New York: Praeger.

- Bourdieu, P. (1989), *La Noblesse d'État*, Paris, Les Éditions de Minuit. (ピエール・ブルデュー, 立花英裕 訳『国家貴族I』2012年, 『国家貴族II』2012年, 藤原書店)
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2000). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V.L. (2010). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Day, G.S. & Moorman, C. (2010). *Strategy from the Outside in Profiting from Customer Value*. New York: McCraw-Hill.
- Deighton, J. (1996). Features of Good Integration: Two Cases and Some Generalizations. in Thorson, E. & Moore, J. (Eds.), *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 243~256.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2005). *Handbook of Qualitative Research*. 3rd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Finne, A. & Gronroos, C. (2009). Rethinking Marketing Communication: From Integrated Marketing Communications to Relationship Communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179~195.
- Grant, J. (2000). *The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century*. London, Texere.
- Grunig, J.E. & Hunt, T.(1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, Winston.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3~35.
- Holtzhausen, D.R.(2008).Strategic Communication. In W. Donsbach (Ed), *The International Encyclopedia of Communication*, 10, 4848~4855.
- Kellner, D. (2000). Jean Baudrillard. In G. Ritzer (Eds.), *The Blackwell Companion to Major Social Theorists*. Malden, MA. and Oxford, UK: Blackwell, 731~753.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC Construct: A Revised Definition and Four Pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 1-13.
- Luck, E.M. & Moffatt, J.J. (2009). IMC: Has Anything Really Changed? A New Perspective on an Old Definition. *The Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311~325.
- McKenna, R. (1997). *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Merriam, S.B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Ritzer, G. (2010). *Contemporary Sociological Theory and Its Classical Roots: The Basics*. 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Schatzki, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*.

- Cambridge: Cambridge University Press.
- Schultz, D.E. (2011). *Don Schultz Describes New Integration*. Retrieved June 24. (<http://www.imediaconnection.com>)
- Schultz, D.E., Kim, I.C., & Kang, K.S. (2014). Integrated Marketing Communication Research: Its Limited Past and Huge Potential. In Hong Cheng (Eds.), *The Handbook of International Advertising Research*, Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, Chapter 23, 457-483.
- Shayon, S. (2012). Coca-Cola Continues to Open Happiness, From Coke Machine to Truck to Table. *Brand channel*, 19(September), www.brandchannel.com/home/post/Coca-cola-open-happiness-091912.aspx.
- Stake, R.E. (2005). Case Studies. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*, 3rd ed., Thousand Oaks, CA Sage Publications, 443~454.
- Surra, C.A. & Ridley, C.A. (1991). Multiple Perspectives on Interaction: Participants, Peers, and Observers. In Montgomery, B.M. & Duck, S. (Eds.), *Studying Interpersonal Interaction*. New York: Guilford, 35~55.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books. (シェリー・タークル著, 渡会圭子訳 (2018)『つながっているのに孤独』ダイヤモンド社.)
- Varey, R.J. (2002). *Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the E-Commerce Era*. Chichester: John Wiley.
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*. 3rd ed., Sage, Thousand Oaks.
- Laurie, S. & Mortimer, K. (2011). 'IMC is dead. Long live IMC': Academics' versus practitioners' views, *Journal of Marketing Management*, Vol.27, Nos.13-14, 1464~1478.

(かん・ぎよんす 外国語学部准教授)