



## 人を魅了する力

～アプリケーション革命の最前線から学ぶ、成功のための戦略～

Mobilize : Strategies for Success from the Frontlines of the App Revolution

ララ・ジューン・ソバニー著

### ◆著者紹介◆

ララ・ジューン・ソバニーは、アプリケーションのマーケティング専門家であり、携帯電話分析会社であるメディアレッツ社の共同創始者です。ジャズギターと音響工学を学び、最初の iPad DJ になりました。

## まずは3分間で理解する「本書の要点」

- ◆ アップル社のアップストアは 2008 年にオープンし、すぐに大きな成功を収めた
- ◆ 良くデザインされたアプリケーションを作ることは第一ステップである。マーケティングが第二ステップである
- ◆ アップストアは「クローズド・プラットフォーム」であり、アップル社の品質とデザインによって iPhone、iPod Touch、iPad のアプリケーションは管理されている
- ◆ iPhone は刺激的な新世代の携帯電話ゲームの扉を開けた
- ◆ ソフトウェア開発者は、効果が実証済みのマーケティング手法をモバイルプラットフォームに適用することが出来る
- ◆ ポジショニングはマーケティング戦略を作る第一歩である
- ◆ 携帯電話アプリのマーケティングに於いて、ブランド構築、タイミング、価格設定、顧客の積極的関与が必要不可欠である
- ◆ 無料でブログやレビュー、ソーシャル・メディアや技術レポートに取り上げる手法を「アードメディア」と呼ぶ
- ◆ 予算の限られた開発者の多くは自身で宣伝を行うことで成功している

## この要約書で学べることは?

- ① 携帯電話のアプリケーション開発者は、どのようにアップル社のアップストアと協働しているか?
- ② アップルストアの仕組みとは?
- ③ 自分のアプリケーションを売り込む方法

## 本書の推薦コメント

携帯電話マーケティングの専門家であるラナ・ジューン・ソバニーは魅力的なアプリケーションを作ることが一番大切であり、堅実なマーケティング原則を適用することでそのアプリを売ることは二番目だと主張しています。アップル社のアップストアは立ちあがってまだ 3 年も経っておらず、アプリの開発者は新しい発展的な媒体の中でマーケティングするという、難しい課題を背負っています。アップストアの立ち上がりから前線で活躍していたソバニーは、自身の経験を活かし成功への道筋を描いています。また、ブロガーや技術ジャーナリスト、そして特に成功しているアプリ開発者自身からの経験談も提供しています。さらに、ポジショニング、戦略立案、宣伝など、アプリの最前線に足を踏み入れる準備が出来ている開発者、デザイナーそして marketer に、素晴らしい情報の詰まった本書をお勧めします。

今、「アップル」と検索エンジンで検索をすると、果物の「りんご」よりも、上位表示されるほど、「アップル社」は我々の生活の中に深く浸透しています。勿論、この会社の名前を知らなくても、i-phone, i-pod といったデジタル製品は日本でも多くの方にごく当たり前のように使われているものです。しかも、驚くべきことは、このアップル社の直営店「アップルストア」がオープンしたのは、2003年…わずか数年で大きな成功を収めたわけです。

特筆すべき事は、先の i-phone, i-pod といった機器の販売もさることながら、その機器を使って動かすアプリケーションの販売が大きな成功要因になっていることです。確かに昔から携帯電話の有料のアプリケーションは存在していましたが、現在も各社がしのぎを削っていますが、アップルの提供するアプリケーションは的確に顧客の要望を満たす豊富なバリエーションとクオリティの高さを誇っています。携帯電話や、音楽プレーヤーはたまた小型の端末に対して本来の使い方以上に汎用性を持たせる、アプリケーションを普及させたということでアップル社の発展がそこに隠されていたということです。

本書では、そうしたアップル社のビジネスモデルに焦点を当て、成功する戦略とは何かについて解説しています。

## ■携帯電話アプリケーションを売る

アップル社<sup>1</sup>のアップストア<sup>2</sup>は2008年7月10日にオープンしました。最初の1週間で1千万のアプリケーション(アプリ)<sup>3</sup>がダウンロードされ、人々の予想を上回りました。このオンラインのアップストアがオープンする以前、開発者は携帯電話会社と協力して自分の携帯電話用アプリを配布しなければなりません。しかし、この作業は時間がかかり難しいものでしたし、携帯電話会社がすべての権力を握っていました。

個人の開発者は携帯電話会社と収入の50%をシェアしなければならず、さらに、沢山の前払い金を支払い、マーケティングに多額の投資をしなければなりません。しかし、アップストアは携帯電話会社をこの方程式から取り除き、アプリのリリースを開発者にとって簡単で、より経済的なものになりました。

アップル社は「クローズド・プラットフォーム<sup>4</sup>」を使用しています。つまり、アップル社が携帯電話用アプリの開発および配布を完全に管理しており、それによってアプリの品質やデザインをアップル社の高水準に合致させています。アプリの承認プロセスに不満を抱いている開発者の中にはいますが、総合的には、ほとんどのアプリが高品質で、それによってアップル社の評判は高まっています。

2009年に1周年を迎えるまでに、アップストアは15億ダウンロードを記録しました。iPhone<sup>5</sup>とiPod Touch<sup>6</sup>用にデザインされた最初の500個のアプリの内、125個は無料でリリースされました。また、2010年までには、世界中の7千万人のiPhoneとiPod Touchのユーザーに対し、30万件のアプリを提供するようになりました。

そして、30万人以上の開発者がiPhone開発者プログラムに参加するようになり、個人の開発者がアップル社のハードウェア用のソフトウェアを設計出来るようにするという、アップル社のスティーブ・ジョブズ CEO の言葉が正しかったことが証明されました。ジョブズは自分のパソコンをいじっている個人の開発者に、大手ゲーム製造会社やソフトウェア会社と同じチャンスを与える手段を作りたいと思っていました。

ジョブズはアプリの適正価格を市場に決めさせることにしました。これにより、開発者にとって価格の決定は難しくなりました。無料アプリのダウンロードの25%によって、アップストアへのアクセスの75%が生み出されていますが、それでもユーザーは毎週何百万件ものアプリをダウンロードしています。開発者にとって肝心なことは、高品質で面白いアプリを作り、それに適切な価格を設定することです。開発者は無料のトライアルやアプリの「軽い」バージョンを提供し、ユーザーに試してもらい、気に入ってもらい、買ってもらえるよう試みています。アップストアは比較的新しく今後も発達して行くものですが、すでに、アプリのマーケティングの成功事例がいくつか生み出されています。

### － アプリのマーケティング ～ 成功事例 ～

#### ● 限界効用逡減の法則を忘れない

経済学者なら誰もが説明するように、アプリにはユーザーがお金を払っても構わないと思える価値があります。価格は多くの場合、知覚価値に影響を与えます。そ

#### 本文中のポイントについて

ポイント1: メディアの世界で何かが変わり始めており、大手企業や主要人物はそれに気付き始め、行動を取り始めている

ポイント2: 立役者たちが一致団結した。これは一時的なものではない。パラダイム変化である

ポイント3: 我々はiPhoneを使ってラジオに流れている音楽を検索し、スポーツの結果をチェックし、株価を確認し、映画のチケットを購入し、デスクトップパソコンやサービスに遠く離れた場所からアクセスすることが出来る

の為、高い価格を設定しても良いのです。

- 有益でない限り、スパムはしない

「スパミング」とは、開発者が「軽くて」中身の少ないアプリをアップストアにロードすることで、アップストアのシステムを出し抜こうと試みることです。アップル社はこの種の行為を見つけ出し、排除します。

- アップデートのし過ぎは避ける

多くの開発者が自分のアプリを新しくし、アップデートすることでさらに売り上げを伸ばしています。もともと、開発者はアプリをアップデートする度に「最新」リストに再登録することが出来ましたが、アップル社はこれにストップをかけました。過度にアップデートすることでユーザーを疲弊させてはいけません。

- 上手いかわりに時にアップル社を責めてはいけない

もし「恩をただで返すな」という言葉を知っているのなら、システムにどのような欠陥があっても、なぜアップル社を責めることが最善の策ではないかが分かると思います。

アプリケーションとはそれを使う人のメリットがあって初めてヒットするものであって、大手の開発者が会社の意向に沿ったものを作るよりも、個人レベルの開発者の方がよりユーザーに近いわけです。ジョブズ氏の発想を見る限り、そうしたユーザー目線で開発されたものをどのような流通経路を使って配信するかを考えた結果、アップルストアの戦略が生まれたのでしょう。

## ■影響力の大きなゲーム

iPhone の登場により、アップストア最大のカテゴリーである携帯電話ゲームは大きな影響を受けました。最初、開発者は、携帯電話のゲームがニンテンドーDS<sup>7</sup> やソニーPSP<sup>8</sup> などのコンソール機器や小型ゲーム機に勝つことが出来るのか疑問を持っていました。しかし、それに関わらず、iPhoneは、ジオロケーション<sup>9</sup>、インターネット接続、ブルートゥース<sup>10</sup>、タッチスクリーン式入力などの機能を活かすことのできる携帯電話ゲームの新しく刺激的な世代の扉を開きました。さらに、ハードウェア技術が向上し続けている中、メモリーやグラフィ

ックも同様に向上し、それによって iPhone は他のゲーム機に勝つ力をますます付けて行くでしょう。大手ゲーム開発会社であるエレクトロニック・アーツ社やゲームロフト社は今、iPhone 用のゲームを開発しています。また、スクリーンが大きく解像度も高い iPad<sup>11</sup> の登場により、ゲーム開発は加速して行くでしょう。

確かにゲームは年齢性別を問わず誰もが楽しめるものです。専用のゲーム機を購入するよりも、普段から愛用している携帯電話や端末でそれを使うことが出来るのはユーザーにとっては嬉しいことです。勿論、ゲームは「何かのついで」「息抜き」であることは間違いないので、それに高額の費用を支払わずに気軽に楽しめるというユーザー側のニーズを満たすことができたのです。

## ■自分のアプリをよく理解する

携帯電話アプリは新しいものですが、ソフトウェアの開発者は有効性が実証されたマーケティング手法をモバイルプラットフォームに取り入れることが出来ます。アプリを作り始める際、マーケティングもそのプロセスの中に組み込んで下さい。正しいポジショニングに基づいてプログラムを作ってください。マーケティングの専門家であるアル・ライズとジャック・トラウトの説明によると、ポジショニングとは「心の中の窓を見つける組織的なシステムであり、コミュニケーションは適切な時間に適切な状況下でしか生まれえないというコンセプトに基づいたもの」です。

自分のアプリのユーザーは誰か、どのようにそのアプリを使うのか、そして何故彼らはアプリを気に入ってくれるのか、理解して下さい。アプリの目的と、アプリが提供するソリューションを明確にして下さい。そのアプリを使うことでユーザーはより効率的に作業が出来たり、計画的になれたりしますか？エンターテインメント性あるいは機能性を提供出来ますか？どのカテゴリーに属するでしょう？例えば、音楽に関するクイズゲームは、音楽かゲームのカテゴリーに入れることが出来ます。製品やサービスを見込み客の心の中に植え付けることで「マインドシェア<sup>12</sup>」を獲得することのできるマーケティング戦略を立てて下さい。買い手に自分のアプリを知ってもらえるように

---

### 本文中のポイントについて

ポイント 4: iPhone は単独でゲームに革命を起こし、消費者を魅了している

ポイント 5: iPad の出現は、すでに行われている開発をただ加速させるだけである

ポイント 6: 消費者がオンライン上の説明を読み、ボタンをクリックし、アプリケーションをダウンロードするのにリスクは全くない

なったら、自分のブランドを確立する第一歩を踏み出した事になります。

顧客がインターネット検索を行った時に求める結果を得るためには、自分の製品の特質を説明したキーワードが必要不可欠になります。アップストアはキーワードシステムを採用しています。キーワードには最高 255 文字が使える、それを自分のアプリのメタデータ<sup>13</sup>に組み込むことが出来ます。買い手が自分のアプリをどうやって検索するのかを踏まえてキーワードを選んで下さい。もしソリューションを提供するものであれば、それをアプリのタイトルに使って下さい。例えば「TP Buddy<sup>14</sup>（「トイレットペーパーの友」の意）」というキーワードは賢い選択肢ですが、「TP Buddy-便利なトイレットペーパーホルダー」とすればより検索しやすくなります。

アプリ市場の中での自分の役割が明確になったら、「ポジショニング・ステートメント<sup>15</sup>」を作ってマーケティング・メッセージの目安にし、従業員や顧客に目的やビジョンを明確に示して下さい。例えば、グーグルのポジショニング・ステートメントは「グーグルの使命は世界の情報を整理し、それを普遍的にアクセス可能で有用なものにすることである」となっています。このようにアプリのメリットを明確に伝えることで、利害関係者があなたのブランドに対して持つ認識に影響を与え、メッセージの一貫性を保つことが出来ます。

アプリケーションとは開発者や提供する企業のニーズではなくユーザーのニーズに答える事ができるようなものでなくてはなりません。そのアプリケーションを誰がどういう目的で使うのかということを考え、またそれを使う人がネットワーク上で見つけやすくすることも必要と言えるでしょう。

## ■売り込む

自分のアプリに自信を持ち、適切な価格を設定し、長期計画を実行することでマーケティングプランを立てて下さい。作業を進めながら、フィードバックを求め、計画を立て、計画に従い、同業のライバルを学び、宣伝を出すか決め、そして、後はひたすら実行して下さい。デザインの優れた素晴らしいアプリを作ることが、このビジネスで最も大切なことです。ワイヤード誌のライターであるブライアン・X・チェンは「早い話が、

アップストアで成功する為に一番必要なものは、本質的に面白いアイデアとそのアイデアをプログラム化する脳である」と述べています。情熱を注げる製品を手にしたら、ポジショニング・ステートメントを作り、自分のブランドを生み出すことが出来ます。あなたのブランドに対する消費者の認識は、消費者が初めてあなたのアプリのアイコンを見た時に生まれます。よって、ロゴやアイコン、デザインやコミュニケーションを介してブランドのイメージを形づくることは、マーケティングを行う上で欠かすことの出来ないことです。

ブランド構築のあらゆる側面に注意を払うことは、揺るぎの無い評価を得る為には極めて重要なことです。

顧客は極めて大きな助けになってくれます。彼らに接触し、提案に耳を傾けて下さい。アクセルロート社のブライアン・デュークは、自社が作っているエアホッケーゲームのアプリに変更を加えました。その理由は、彼曰く「顧客の意見を聞いたから」です。「ファーストバージョンの評価はおおむね「良好」だったのですが、お店で長い列に並んでいる時にプレイ出来るゲームが必要だと思いました」とデュークは述べています。この評価を受け、デュークは1人でプレイできるバージョンを作り、その結果このゲームは大人気を博すようになりました。

タイミングもまた、極めて重要な要素です。アプリの成功は多くの場合、安定した成長曲線を描いてやって来るのではなく、間欠的に生まれます。タイミングを有効利用することで売り上げを伸ばすことが出来ます。例えば、休暇が近付くとある特定のアプリが売れるようになります。また、新学期が始まる頃や夏休み中に人気が出るアプリもあります。新しい技術の出現もまた、アプリを立ち上げる新しい機会になります。しかし、アプリの数が30万件を超えている今、複数のライバルと競わなければならない恐れがあります。SWOT分析を使って自分とライバルの「Strength:強み、Weakness:弱み、Opportunity:機会、Threats:脅威」を分析し、自分のポジショニングを決め、可能性を見出し、取り組む必要があるエリアを特定して下さい。このプランニング・ツールを使うことで戦術を考え、アプリを宣伝し、ブランドの差別化を図ることが出来ます。

初期のアプリ開発者は売上高を達成する為に好きなように価格設定を行っていました。認知度を上げ、売上を伸ばすために安値で提供していました。しかし、99セントという価格は常に利益を得られる額でも継続出来る価格設定でもあ

---

### 本文中のポイントについて

ポイント 7: アップストアは真新しいエコシステムであり、消費者の購入パターンはちょうど生まれ始め、「業界の成功事例」として具体化し始めたところである

ポイント 8: アップストアはこれからも進化し続けるだろう。そして、この新しい経済の参加者は、このプラットフォームとの関係性を継続的に再評価し改善していかなければならない

りません。ユーザーは楽しめるアプリに高いお金を払うことを厭いません。よって、アプリには適正価格を付け、マーケティング戦略に価格を組み込むことが大切です。

考え得る最高の売り上げを出す方法は、アップル社に自分のアプリを認識してもらい、宣伝してもらうことです。しかし、選ばれることは難しいことであり、基準のあいまいな作業です。ランキーパー社のジェイソン・ジェイコブスは「我々にとって大きなチャンスが訪れたのは、アップル社が新聞の全面広告に我々を掲載し始めた時です」と説明しています。しかし、これに加え、「アップル社に取り上げてもらう最善の方法は（私が見る限り）アップル社の関心を引こうとしないことです。関心を引くのではなく、信頼できる素晴らしいアプリを作ることに集中し、アップル社のデザイン基準に合致したデザインをし、アプリを楽しんでくれるユーザーを引き寄せることが重要です」と述べています。エイトビッツ社の創始者であるローレン・プリヒターもこれに同意しています。「人気のあるアプリを作れば、確実にアップル社の関心を引くことが出来ます。その為の魔法があるのか知りませんが、自分達が相手にしているのは、このクレイジーで驚くようなシステムの中でも問題を解決してくれる、本当に思いやりがある献身的な人々であることを忘れないでいることは、常に大切なことです」と述べています。

ここではマーケティングについての言及がなされていますね。どのような手順で、どのような手法を使うかということが大切になってきます。勿論、アプリケーションの販売で収益を上げなければいけないわけですから、具体的な価格設定や販売の方法を考える必要があります。

## ■アードメディアとペイドメディア

2種類の宣伝手法を使ってアプリの売り込みをすることが出来ます。1つは「アードメディア」という無料のメディアで、ブログやレビュー、ソーシャルメディアなどで取り上げてもらうことです。もう1つが「ペイドメディア」と言い、宣伝行為やスポンサーシップなど、料金を支払う活動すべてのことです。堅実なマーケティング戦略では、アードとペイドの両方のメディアを使用します。宣伝活動の専門家を雇ってアプリの評

判を広めることが出来ますが、予算の限られた小規模な開発者の多くは、自分達で宣伝を行うことで成功を収めています。宣伝活動をどこに集中させるべきか決める際は、顧客のことを考慮すると同時に、自社のアプリの一番の特徴に関する情報を使って顧客に売り込むにはどの手法を使うべきか考えることが重要です。アプリ開発者の中にはブログでアプリを紹介する人もいますし、業界紙やブログ、ウェブサイトには宣伝広告を掲載する開発者もいます。アプリの宣伝に特に適した販路には、Pocket Gamer、Cacrumors、148apps、AooleInsider、TUAW、App Craverなどが挙げられます。また、ウェブサイトはWired、Daring Fireball、Macworld、Art Technica、Engadget、そしてGizmodeなどです。

アプリを宣伝する際は、興味深い話を考えて下さい。記者に関連性のある面白いニュースを提供し、取り上げてもらって下さい。プレスリリースは手短かにしましょう。資料が長くどかかったら、開発者のリリースで忙殺されている記者は読んでくれません。プレスキットには、写真、ビデオ、簡単な説明書、略歴を入れて下さい。また、ソーシャルメディアに精通することも必要不可欠な事です。なぜなら、アプリのユーザーはフェイスブック<sup>16</sup>やツイッター<sup>17</sup>のようなブログやフォーラムで、お気に入りのアプリについて話すことが好きだからです。フェイスブックやツイッターは低価格の情報経路であり、製品を沢山露出させることが出来ます。さらに、アプリのファンが自社のアプリについて宣伝できる場所を提供することも重要です。ランキーパー社のジェイコブスは、「弊社が提供するユーザー・フォーラムは非常に活気に満ちた場であり、ユーザーは山のようなフィードバックを提供してくれます・・・さらに、ユーザーの多くがフォーラムを維持しようとしてくれていますが、他のユーザーの質問に答えてあげています」と述べています。

広告手段をどのようにするのか？無料と有料の両方の宣伝手法があります。どちらの方法にしても、単なる製品紹介ではダメで、顧客がそのアプリケーションを使って得られるメリットや興味を持ってもらえる話題の提供が必要です。

---

### 本文中のポイントについて

ポイント 9: アップル社はアップストアについて良く学んでいるが、アップストアはまだ完ぺきではない

ポイント 10: iPhoneのアプリを宣伝することは、丘（とても急な丘）を登るようなものである。登ることはとても大変だが、頂上に到達したら、後は一番下まで再び下りて来るまで一順風満帆である

ポイント 11: より上手くより簡潔にアイデアを売りこむ事が出来れば、そのメッセージはより心に残りやすくなる

ポイント 12: 勇気を持ってポジショニングを行うべきである。なぜなら、臆病になれば平凡なものになってしまうからである

## ■成功を測る

スマートフォンが出現したことにより、開発者は自分のアプリがどれだけの人に使われているのか追跡することが出来るようになりました。

このデータは完全に個別化されたものであり、正確です。アプリの重要なメトリックス<sup>18</sup>には次のものが挙げられます。

### － アプリの重要なメトリックスを知る －

#### 使用時間

どのくらいの時間、ユーザーはアプリを使っているか？

#### 集中時間

各スクリーンにどのくらいの時間を費やしているか？

#### ユーザー嗜好

ユーザーはアプリのどの部分に好んで時間を費やしているか？使用時間と集中時間を基に算出する。

#### クリック率

リンクが表示された回数と、それをクリックした回数の割合。

#### コンバージョン

1 つのアプリをダウンロードした人数と、そのアプリを実際に使った人数の割合。

#### ダイケイ

時間がたつにつれ、ユーザーは 1 つのアプリをどの頻度で使用するようになるか。

開発者はメトリックスを使って宣伝戦略を立てることが出来ます。ユーザー体験と戦略の専門家であるジェームス・ケラーは「メトリックスはマーケティングを行う際、必要不可欠です。なぜなら、メトリックスが無ければ、自分の時間やお金が適切に費やされているか知ることが出来ないからです。信頼性のあるメトリックスとは定期的に再検討されるものであり、自分の活動を評価し、より良い決断を下す上で役に立ちます」と説明しています。マーケティングに終わりはありません。マーケティングとは、戦略を立て、その戦略を実行し、結果を評価し、変更を加えることを繰り返すものです。アプリを売り込むためには、顧客を理解し、「ポジショニング・ステートメント」を作り、マーケティングの目標とプランを高め、さらなる宣伝戦略を立て、有意義なメトリックスを作らなければなりません。

*IT 機器の進化とは本当に驚くべきものがあります。*

*アプリケーションの追跡によって、さらなるマーケティングの為の情報を得ることが出来るわけです。こうしたツールをさらに使いこなしていくことによって、ユーザーには利便性というメリットを与え、開発者や企業は利益を得られる。そういう図式をシステム化したのがアップルなのではないでしょうか。*

---

#### 本文中のポイントについて

ポイント 13: 我々はちょうど、再現と予測が可能な成功を生み出すヒットアプリケーションを作り出す最善の方法を学んでいるところである

ポイント 14: 新しい市場の中で唯一コントロール出来るものは、自分のアプリを売りたいと思う気持ちの強さである

## ■注釈

1. **アップル社**: 米国のコンピュータメーカー。iPod と iTunes、Mac ノート&デスクトップパソコン、OS X オペレーティングシステム、そして革新的な iPhone と iPad を生み出す。
2. **アップストア**: アップル社が運営する、iPhone・iPod touch・iPad 向けアプリケーションのダウンロードサービス
3. **アプリケーション**: コンピュータの利用者がコンピュータ上で実行したい作業を実施する機能を直接的に有するソフトウェア
4. **クローズド・プラットフォーム**: OS を利用するためにハードウェアに縛りを掛け特定のハードでしか使えないようにしたプラットフォームのこと、反意語はオープン
5. **iPhone**: アップル社製のスマートフォン
6. **iPod Touch**: アップル社の、フラッシュメモリを内蔵した iPod シリーズのポータブルメディアプレーヤーおよび携帯情報端末(PDA)
7. **ニンテンドーDS**: 任天堂が開発し 2004 年から世界各国で発売した携帯型ゲーム機
8. **ソニーPSP**: プレイステーション・ポータブル。ソニー・コンピュータエンタテインメント(SCEI) が日本で 2004 年に発売した携帯ゲーム機
9. **ジオロケーション**: 地理位置情報。IP アドレスの割り当て状況をもとにデータベースを調べて、そのネットワークが登録されている地理的な位置を引き出すもの
10. **ブルートゥース**: デジタル機器用の近距離無線通信規格の 1 つ。数 m から数十 m 程度の距離の情報機器間で、電波を使い簡易な情報のやりとりを行うのに使用される
11. **iPad**: アップル社によって開発及び販売されているタブレット型コンピュータ
12. **マインドシェア**: 消費者の心の中で企業やブランドが占める割合
13. **メタデータ**: データについてのデータ。あるデータそのものではなく、そのデータに関連する情報のこと
14. **TP Buddy**: Buddy Systems International 社が開発販売する携帯用簡易トイレトーパーホルダー
15. **ポジショニング・ステートメント**: 自社の商品やサービスを市場のなかでどのように位置づけるのか、また顧客の印象やイメージのなかでどのように位置づけるのか、ということを書き出したもの。このステートメントをもとに、マーケティング戦略が展開されていく
16. **フェイスブック**: 友人や同僚たちと交流を深めることのできるオンラインメディア。近況や写真、動画などを投稿し情報交換ができる
17. **ツイッター**: 140 文字以内の「ツイート(つぶやき)」を投稿し、ユーザーと共有するコミュニケーションサイト
18. **メトリックス**: マーケティング施策の「効果」や「効率」を定量的に、すなわち「数字」で測定する仕組みのこと