## 公共コミュニケーション学会 シティプロモーション事例分析研究会 拡大例会

# ブランドを支持しクチコミで広める 「アドボケーツ」との向き合い方

2015・11・8 株式会社アサツー ディ・ケイ 宇賀神貴宏

(WOMJメソッド委員会委員長)

Context Editor 廣部嘉祥 (WOMJメソッド委員会委員)

#### WOMJメソッド委員会とは?

WOM(クチコミ)マーティングに関する、技術的側面の研究、効果測定に関する研究を行う、WOMJの専門委員会。

委員長 宇賀神貴宏 アサツー ディ・ケイ

委員 小幡恭子 大広

委員 河井孝仁 東海大学

委員 楠田和男 楠田和男事務所

委員 黒川聡 廣告社

委員 佐藤弘和 ホットリンク

委員 西山守 電通

委員 廣部嘉祥 個人会員

担当理事 中島正之 廣告社

# アドボケーツとアドボケーツマーケティング

The Word of Mouth Japan Marketing Association

## アドボケーツとは?

" ブランドやプロダクトを、周囲に意欲的に 推奨してくれる満足度の高い顧客 " ブランドの支援者"

## アドボケーツの特色:

- 1)無償で推奨活動を行う
- 2) どのブランドにも必ず存在

ブランドアドボケーツに注目するマーケティング手法 アドボケーツマーケティング



#### マーケティングにアドボケーツの推奨を組み込み活用する

- マス広告の影響力が相対的に低下する一方で、 消費者の信頼できる情報ソース
  - ・・・「知人の推奨/ネット上の意見\*」
- 「アドボケーツの推奨」を組み込んだマーケティング は消費者を効果的に動かせるのではないか?



その可能性と方法論を検証

#### アドボケーツマーケティングのフレーム仮説



- ・まずブランドについて熱い思い(推奨)を語ってくれるアドボケーツを探し出す。
- ・そしてアドボケーツの推奨がより多くの人に到達するような仕組みを作る。

Q3.他のメディア(広告)と併用 はどう考えるべきか? ①ユーザー体験 →満足 →アドボケーツに

Q1.どうやって アドボケーツを 探し出すか?

⑤情報接触→興味→ニューカマー獲得

②アドボケーツを 探し出す

**Q2.どのような** 推奨(クチコ ミ)が影響力が 高いのか?

④コメント集約・再発信

→情報の拡散

③推奨コメント 抽出



#### アドボケーツは「人」なのか「コンテンツ」なのか?

アドボケーツに着目する場合、どちらに着目すべきか?

人(=発言者)



アドボケーツをどう 増やすか

or

コンテンツ(=推奨)



アドボケーツの生む 推奨コンテンツをど う活用するか

クチコミ効果について研究する 視点としてこちらを採用



# 検証のプロセスと結果



#### 先ほどのマーケティングフレームが機能するのか検証。

## 千葉県流山市(マーケティング課)に 「実証実験調査」への協力を依頼



#### 3つの検証ポイント

Q1.どうやってアドボケーツを探し出すか?

Q2.どのような推奨(クチコミ)が影響力が高いのか?

Q3. 他のメディア(広告)と併用はどう考えるべきか?



# なぜ、流山市?

# 自治体から企業やブランドは何を学べるか?



# 流山市への定住促進

- 市外から流山への転居、居住を促進したい
- ターゲットは子育て世代

#### 平成26年度 流山市 首都圏駅広告PR





## 流山市に当てはめた場合の アドボケーツマーケティング



- ① 流山市居住者(体験者)で、
- ② 流山市のことを周囲に推奨してくれる**満足度の高い人**を 探し出し、
- ③ 彼らの「**推奨(クチコミ)**」(自分がいかに満足したか という具体的なストーリーや推奨理由)を集め、
- ④ それを再発信し、拡散する。
- ⑤ それに接した人は他の情報に接した時より、流山市への 興味・居住意向が向上する。

この仮説を調査により検証した。

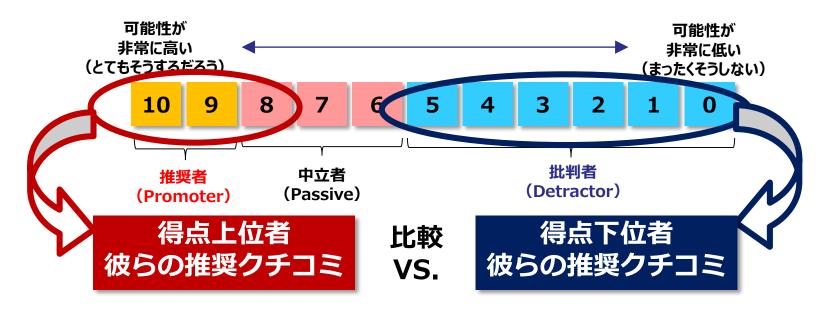


#### **Q1.どうやってアドボケーツを探し出すか?**

#### 【検証方法】

NPS (Net Promotor Score) 質問が使えないか検証した

Q.あなたはその企業を友人や同僚に薦める可能性はどれくらいありますか?



得点上位者がアドボケーツとして定義できるのでは?



#### 流山市において「流山市への推奨」をテーマにしたアンケート調査を実施

調査対象者: 流山市のイベント会場への来訪者(市内居住者、市外居住者)

回収サンプル 市内居住者121名、市外居住者56名 計177名

調査方法: 聞き取りアンケート方式

調査時期: 2014年3月、5月、8月の計3回

調査内容: ・流山市に住むことについての推奨度合(NPS)

・推奨クチコミ (流山\*を推奨する/しない理由)

\*市外居住者は自分の住んでいる街について

#### 実査の様子



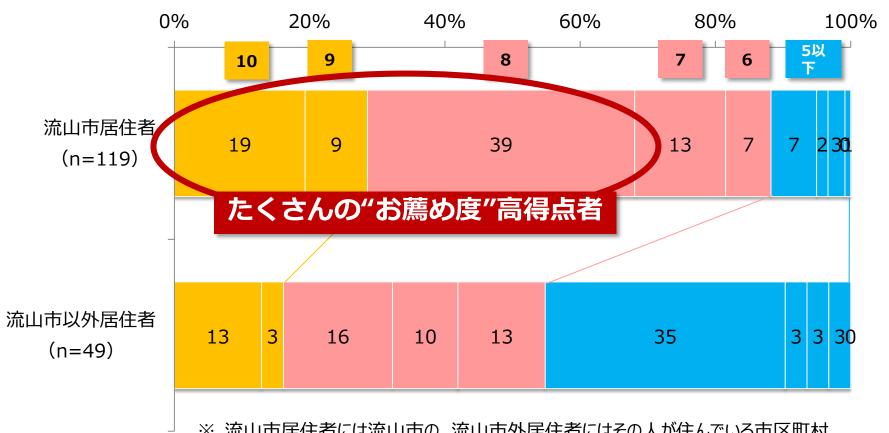






#### 流山市住人の高い「推奨度」

#### 自分の住むまち(市区町村)に対するお薦め度(0~10点制)



※ 流山市居住者には流山市の、流山市外居住者にはその人が住んでいる市区町村のお勧め度を調査



#### 推奨度(点数)が高い人ほど、ポジティブで質の良い「推奨クチコミ」

コメントの 詳細さ、 ポジティブ <sup>\*</sup> さ 子育てしやすい環境が人に勧められるポイントです。 もともとは都内に住んでいました。上の子を妊娠した時に子育ては田舎でと思っており、それでここに越してきました。 子育てが一番しやすいところは、保育園。 待機になることなく第一希望に入ることができて、保育園の環境ものびのびしていていい。 いいお友達にも恵まれました。 (30代女性、10点)

子育て環境の良さが推薦できる理由です。自分の年代は同じ子育て世代なので、支援(行政の支援)が充実していれば住むところとしていいのかなぁと思っています。保育園でいろいろ預かってくれたりとか。あと遊びに行く場所が充実しているので、毎日子育て支援センターの方に遊びに行かせてもらっています。(30代男性、9点)

住むのは良いが出かけるのが不便。

近所づきあいがあり、子育てはしやすい。また子供を連れて散歩しやすい。 (20代女性、6点)

流山市はイメージ的に田舎だけど、それ以外は満点。子供に優しいまち。同じぐらいの年齢の人が多いこともいい。 練馬に住んでいる人に流山に来ればと伝えている。

(30代女性、8点)

**商店街がない。保育園が空かない。** (40代女性、3点)

 10
 9
 8
 7
 6
 5
 4
 3
 2
 1
 0



#### Q1.どうやってアドボケーツを探し出すか

- 「NPS質問」得点上位者(10点、9点、8点ぐらい)の語る推奨クチコ ミは「質が高く」「ポジティブ」
- →NPS質問を使うことで、ポジティブな推奨クチコミを語る 人=アドボケーツを抽出できる



Q2.どのような推奨(クチコミ)が影響力が高いのか? Q3.他のメディア(広告)と併用はどう考えるべきか?

#### 【検証方法】

収集した流山市民の「推奨クチコミ」を定量調査にかけて、 他の市区町村に住む人の態度変容度(魅力喚起度)を測定する。

〈どのような推奨が影響力が強いのか、検証の手続き〉

実際の推奨クチコミを基に、同一の話題で一部を少し操作した2タイプ(A/B)のコメントを作成。それを同質のグループ(A/B)にそれぞれ提示し反応を比較。

A. 流山市は同世代の**お母さ んが多く**、子育てしやすい

B. 流山市は同世代の**子供が 多く**、子育てしやすい

例)

対象者グループA (Bと同質) 反応を 比較

対象者グループB

(Aと同質)

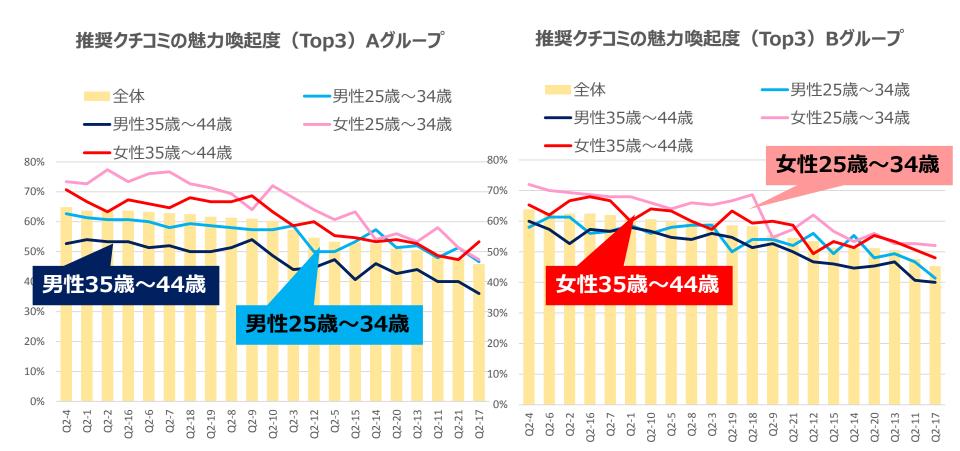


#### 対象者

- 25-44歳男女、子供あり、一都三県在住、流山市認知者(居住者・居住 経験者除く)
- 計600サンプル×2グループ(A・B) = 1200 サンプル
- 男女10歳刻みで各150サンプルずつ
- 調査方法と調査分量
  - インターネットリサーチ
  - 実査会社:Fastask(ジャストシステム)
- 実施期間
  - 2015年3月
- 調査内容
  - 属性
  - **21の「推奨クチコミ」を読んでの魅力喚起度(7段階)**
  - 広告メッセージ評価
  - クチコミと広告メッセージの比較評価



- 推奨クチコミ提示による魅力喚起度(Top3)は、 クチコミにより異なるが、65%~45%程度。
- 男性より女性が、年齢の若い層の方が よりクチコミに接触して魅力喚起度が高まる傾向が見られた。



# どちらの方が人を魅力喚起度の高い クチコミだったか

#### Q. どちらの方が魅力喚起度が高かったでしょう?

最初東京の中野で子育てをしようと思ってました。でも狭い公園の中で子供が排気ガスを浴びながら力いっぱい遊んでいるのを見て、危ないし、排気ガスが嫌だし、そこで子供を育てたくないなと思いこちらに来ました。こちらに来てみると、都心から近いけれども緑があり、公園があり、子供が走り回れるような健全な広いスペースがいっぱいあって、それが一番いいところだと感じました。イベントもいろいろあるので、子供を育てるには本当にいいと思います(30代女性、居住歴2年)。

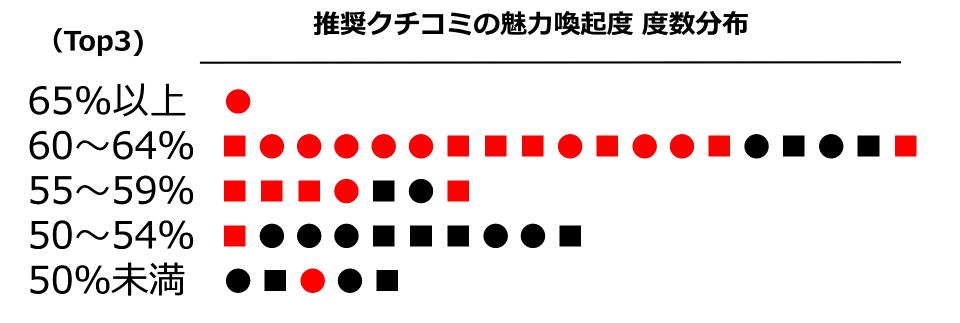
30代女性ですが、生まれてからずっと住んでいます。流山の良さを既に友達にいっぱい勧めています。最近はイベントが多いし、やさしいイメージがあります。芸人、バンドがくるイベントもあります。流山市が大好きです。

**65%** 

**45%** 

### 「子育て」のクチコミに高い反応!

推奨に「子育てに良い」という内容を含むものが魅力喚起度上位に。 対象者が子供を持つ(育児中)の父母であったことと関係している可能性。



- ●:Aグループ/■:Bグループ
- ●■「子育てに良い」という内容を含むクチコミ

Q. 下記は「緑の多い環境」について語ったものです。どちらの方が魅力喚起度が高かったでしょうか?

A

流山は比較的静かだし、自然が多い。<u>緑が多くてゆったり</u>できるところがいい(60代女性、居住歴約40年)。

**55%** 

B

61%

流山は比較的静かだし、自然が多い。うちの庭なんかは木に<u>新緑</u>がいっぱいで、夏も<u>木漏れ日</u>入って、<u>風がスーッと</u>入って、<u>野鳥のさえずり</u>が聞こえて、っていうところがいい(60代女性、居住歴約40年)。

より具体的な描写の方が影響力がありそう

Q. 下記は、同世代の「お母さん」と「子供」のどちらが多い方が魅力喚起度が高くなるかを比較したものです。どちらの方が高かったでしょうか?

A きれいな町だし、子育てに良いです。年代の近い方が多く、特に<u>同世代の</u> <u>お母さん方が多い</u>のが良いです(30代女性、居住歴2年)。

男性女性51%63%

۸ V

**男性** 女性 **57% 61%** 

B きれいな町だし、子育てに良いです。年代の近い方が多く、特に<u>同世代の</u> 子供が多いのが良いです(30代女性、居住歴2年)。

女性では「同世代のお母さん」が、 男性では「同世代の子供」が多い方に高い反応があった。

Q. 下記のクチコミは、同じ内容ですがお薦め度が異なっているものです(10点 vs. 5点)。どちらの方が魅力喚起度が高かったでしょうか?

A

48%

流山は、自然が豊かで子育てには良いところだと思います。自然が豊かだと一番感じるのは、都内とは違う感じの風景です。ただ最近は以前に比べて緑が減ってきていることが残念ですね。<u>お勧め度は10点満点で5点</u>です(40代男性、居住歴約10年)。

B

**55%** 

流山は、自然が豊かで子育てには良いところだと思います。自然が豊かだと一番感じるのは、都内とは違う感じの風景です。ただ最近は以前に比べて緑が減ってきていることが残念ですね。でもお勧め度は10点満点で10点です(40代男性、居住歴約10年)。

5点より10点と述べている方に高い反応。 同じ話でも、話し手の姿勢で評価が分かれる例と言える。



#### Q2.どのような推奨(クチコミ)が影響力が高いのか?

- まずは内容(コンテンツ)それ自体が大切 ターゲットの関心事に触れているかどうか
  - →"Content is King"

- 話し手がどういう人か、あるいはその人の姿勢 (コンテクスト)でも影響力は変わる。
  - →"Context is another King"



1. 今回のアドボケーツマーケティングのフレームが検証で きた

2. クチコミの中身も大事だが、それを思い入れを持って語る人の存在も大事。

• Q3 広告とクチコミの関係については、シンポジウムの中で報告します。



- マス広告による幅広い伝達(リーチ)が困難になるこれ からのマーケティング環境の中では、「既存の顧客」と どう向き合うかという視点が非常に大切になる。
- 長期的な顧客との関係から利益を得ていくLTVの視点だけでなく、顧客間の推奨(クチコミ)により新規顧客が生まれるという事実にもっと目を向け、それが促進される施策を行ったり、環境を整えたりする必要がある。
- 意識的・具体的にはまだ取り組みが始まったばかりであり、実践的な事例が今後生み出されてくることを期待したいし、自分自身の今後の課題としても意識していきたい。

# 廣告社 株式会社 グローバル事業統括部

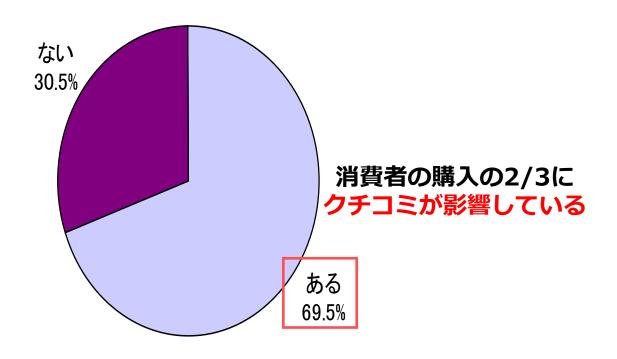
シニアマーケティングディレクター 中島 正之

テーマ

どんなクチコミが 人を動かすか

#### クチコミの影響力

## 『クチコミ』がサービスや商品の購入・利用・加入の きっかけに影響したことがありますか。



### クチコミの影響力

#### クチコミの広がり

「クチコミ」を見聞きした経験、「クチコミ」を 行なった経験はどの程度あるのか? 「だれから、どのような手段で、何を」『クチコミ』したか?



# マーケティングコミュニケーションの位置づけ

実際に購入した商品に対して各態度変容の 中でクチコミの影響度はどの程度あるのか

6ヶ月以内に購入利用した商品について

#### 態度変容における「クチコミ」の影響 ③

028.mA利用L本商品をはじめて知った情報源・・(A)

1位 店頭で見て 30.7% 2位 テレビ 16.6% 3位ホームページ 14.4% 4位 ネット検索 13.2%

028 県入利用した商品に**興味を持った情報道 ・・(**B)

1位 店頭で見て 31.2% 2位 テレビ 15.3% 3位 ネット検索 12.5% 4位 ホームページ 12.2%

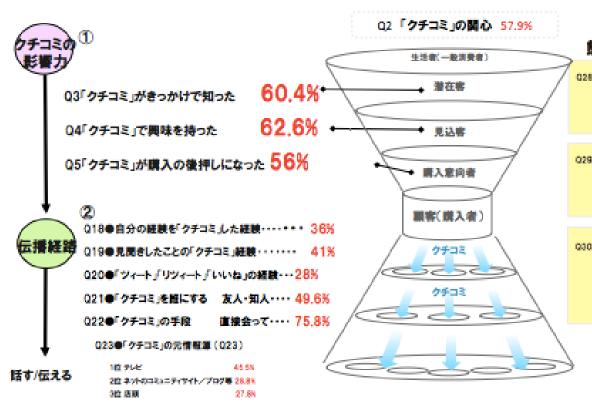
#### ©30.開入利用した商品の購入の後押しになった情報源

···(C)

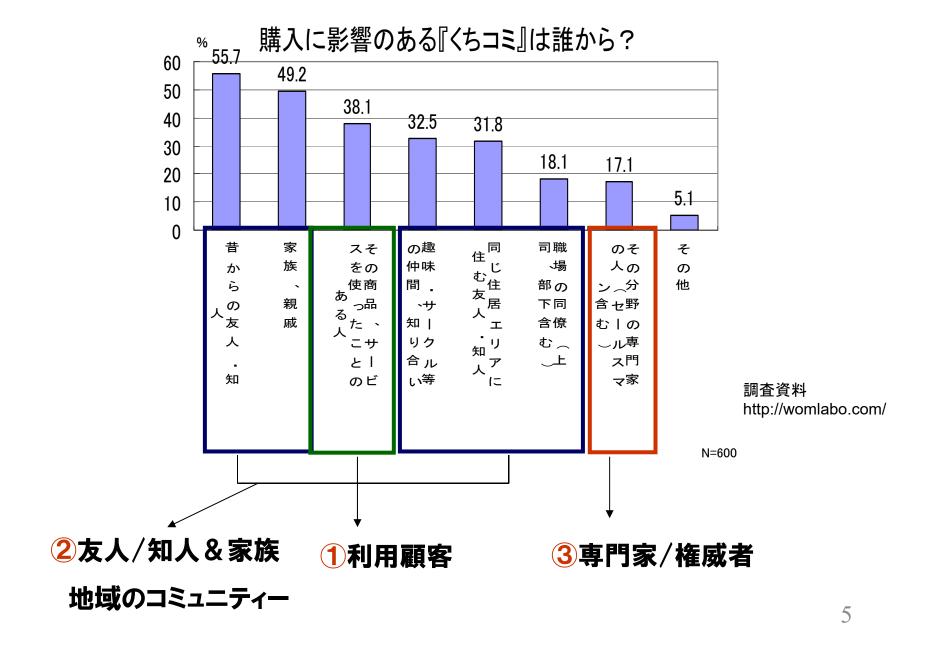
1位 店頭で見て 26.8% 2位 テレビ 13.3% 3位 ホームページ 13.2% 4位 ネット検索 12.4%

調査資料

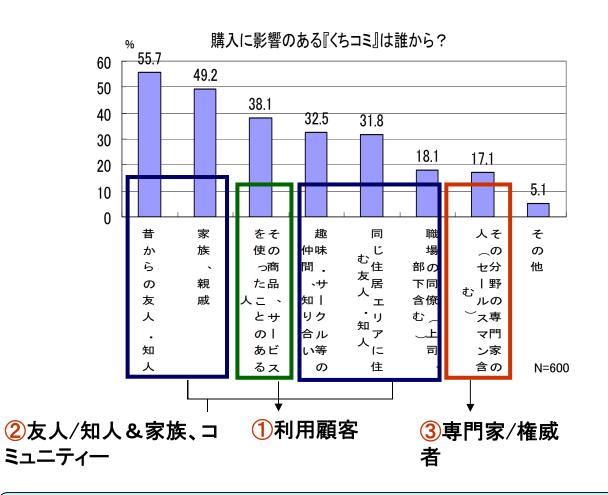
http://womlabo.com/



## どんな人からのクチコミが、購入に影響を及ぼすか

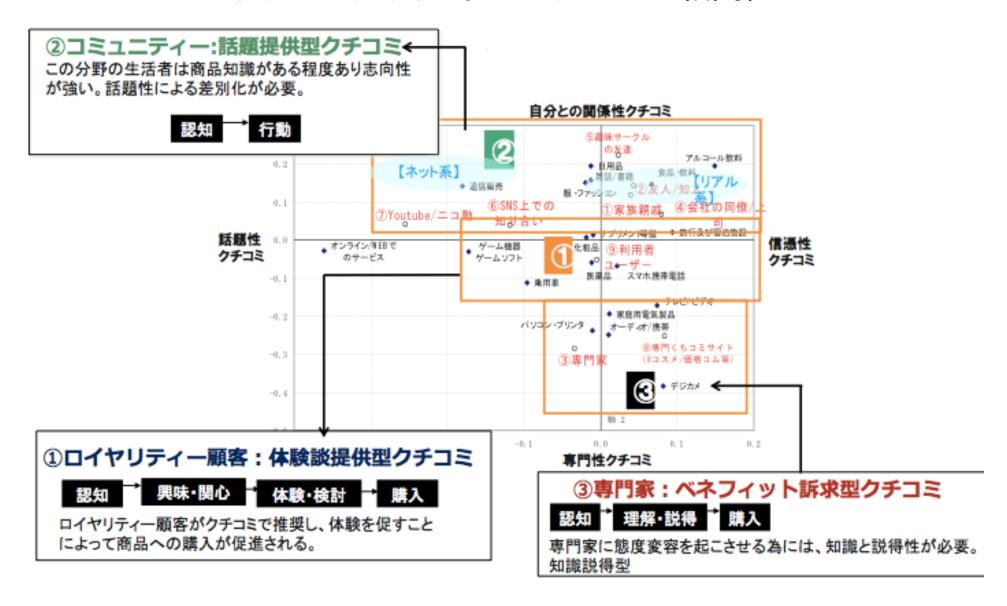


#### どんな人からのクチコミが、購入に影響を及ぼすか



- ①顧客(ロイヤリティー顧客)
- 2コミュニティーで共通の関心を持った人
- ③ある分野の権威者

#### クチコミの広がりのパターンと相関性



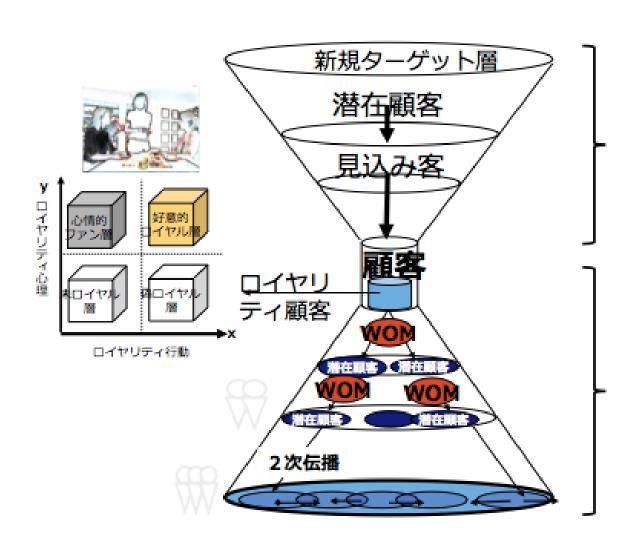
### どんな人からのクチコミが、購入に影響を及ぼすか

### 1 ロイヤリティー顧客はクチコミで推奨する比率が高い

クチコミでその商品について、 お友達に推奨で薦めたことがありますか。

	はい	いいえ	後で薦める	n
合計	26.7	53.3	20.0	45
優良顧客	60.0		30.0 10.0	10
心理的 ファン	17.6	58.8	23.5	17
該当なし	16.7	61.1	22.2	18

### 既存顧客への投資

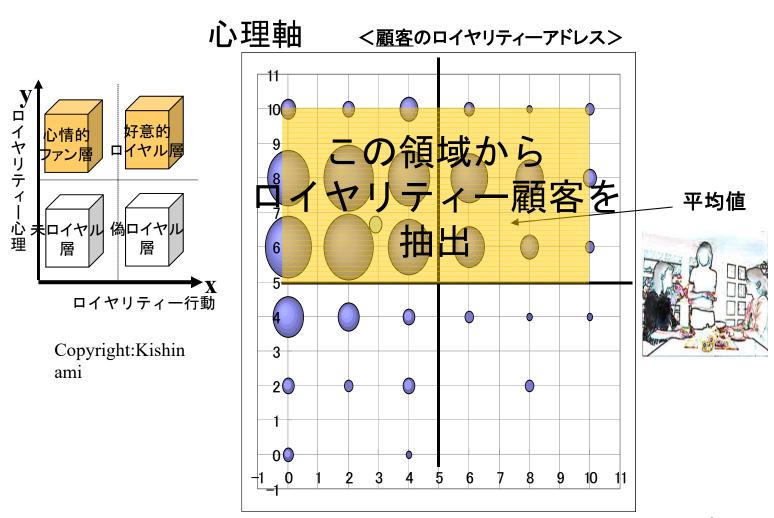


## 広告・マーケティング 新規顧客獲得への投資

クチコミ 既存顧客への投資

### 既存顧客への投資 ロイヤリティー顧客の抽出

ロイヤリティー顧客は、 心理軸が高い心理ファン層と好意的ロイヤル層を中心に抽出。



### 既存顧客の投資 ロイヤリティー顧客に対する活動



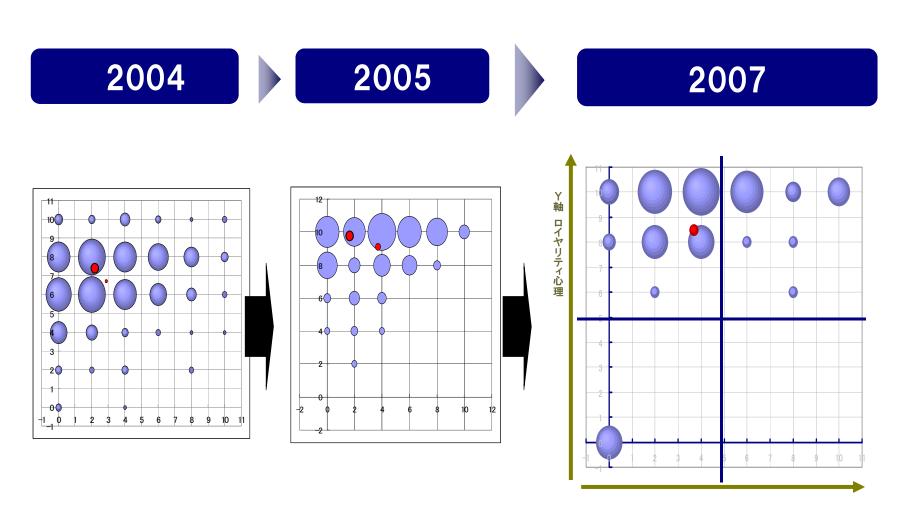


ブランドに関するクチコミが発生しやすい場所での活動に投資





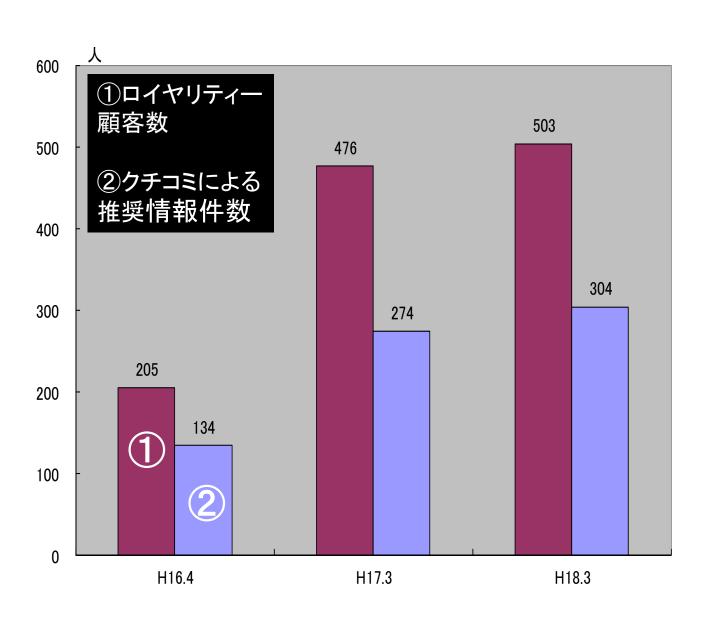
### 既存顧客の投資 ロイヤリティーの測定



X軸 ロイヤリティ行動

ロイヤリティの変化

## クチコミ活動の効果 情報提供件数



### クチコミ活動の効果 情報提供件数

## 契約成約率

2004年 27.6%

2005年 26.6%

2006年 21.1%

# 株式会社 大広 統合プロモーション局 第2プランニンググループ

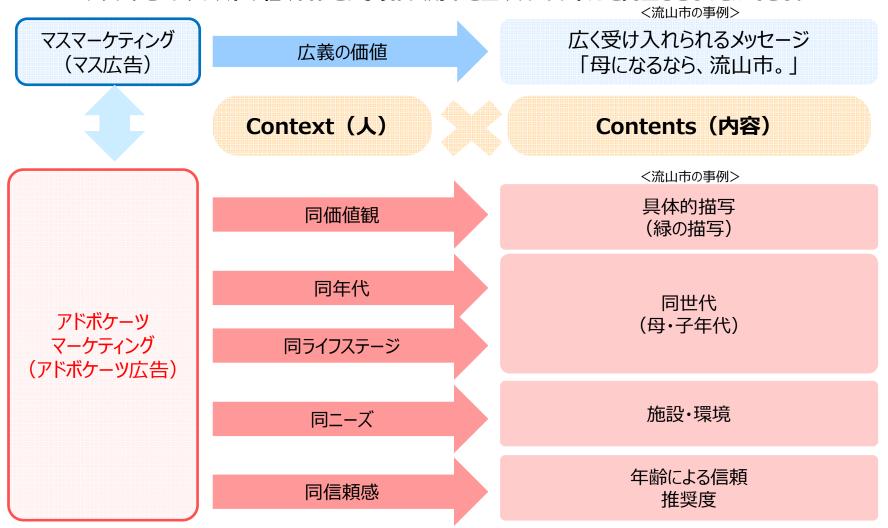
プロデューサー (PRSJ PRプランナー)

小幡 恭子

### アドボケーツマーケティングの効用



マスマーケティングとアドボケーツマーケティングの組み合わせ、 コンテンツとコンテクストの組み合わせにより推奨効果を上げ、ブランド力を向上させることができる。



ターゲットの属性やニーズに合わせてセグメントした口コミメッセージを発信できる。

### セグメント化したメッセージ訴求



差異のある口コミメッセージの中で、性別・年代によって、反応する点が違う。 女性にささる口コミメッセージは、女性向けの媒体活用するなど、 ターゲットセグメントしたコミュニケーション展開を図ることができる。

	同年代	施設/子供の体験	具体的な描写		交通/街の綺麗さ
男性	同年代の子供が 多い	・公園がたくさんある ・子供が楽しそう			
女性	同年代のお母さんが 多い	公園がたくさんある	野鳥のさえずり	実際に口コミしている	街がきれい、整備さ れている
	文章の長さ	コメントした人の 年代	推奨度		
25-34歳	短い文章	40代男性の コメント			
35-44歳	長い文章	40代女性 (特に女性)	10点		

### アドボケーツマーケティングの質



<流山市の事例>

逆に差異が少なかった項目

他の市との比較

隣町との比較

居住歴

通勤の具体的な時間

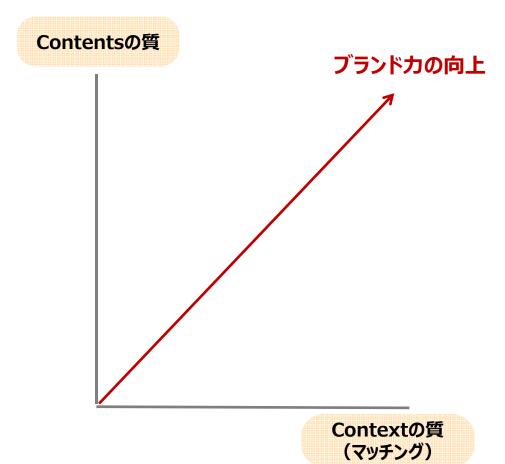
男女の意見



他者と比較した優位性よりも、 居住者自身が感じている 具体的な事実やポジティブ意見が 評価される。

### アドボケーツマーケティングの応用





#### シティーマーケティング

居住者自身が感じている 具体的な事実やポジティブ意見の効用が高い。

#### 耐久消費財マーケティング

使用者自身の体感や 具体的な機能に関する意見の効用が高いと考えられる。

### コモデティマーケティング

使用感とともに プロモーショナルな口コミも効用が高いと考えられる。

# 株式会社 ATTIQUE

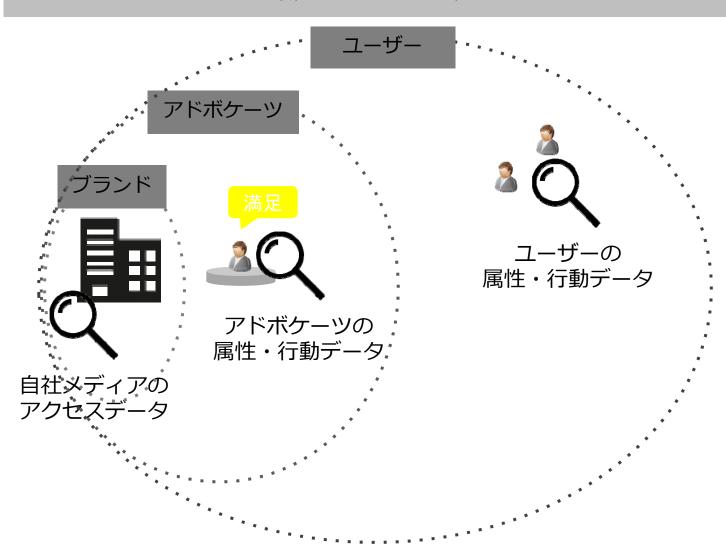
コンテキストエディター

廣部 嘉祥

### マーケティングに対する考え方①



#### ITによって、取得できるデータは格段に増えた。



「データ」をちゃんと料理できれば、マーケティングが加速する。

### マーケティングに対する考え方②



事実、米国で「21世紀の新しい資源」とも言われるほどデータは注目。

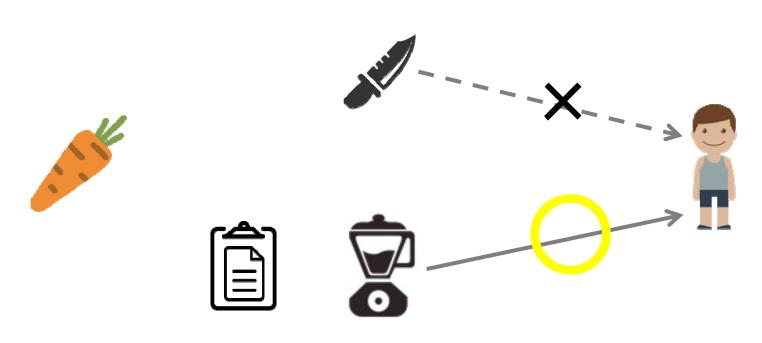


マーケティングに欠かせない「感性とロジック」に、データは有用。

### マーケティングに対する考え方③



#### アドボケーツマーケティングにおいても、データは有用。



コンテンツ  $\longleftarrow$  データ  $\longrightarrow$  コンテキスト

データは、コンテンツおよびコンテキストを補強する。 より実践的に言えば、ロジックを整理し、感性(アイデア)を支持するのがデータ。



では、シティプロモーションにおいて、データをどのように味方につければいいのか。

#### 【本日の理解】

- ・アドボケーツの影響力の計測
- → 「推奨度の10点満点の方は、5点の方より7%も魅力喚起率が高い」
- ・アドボケーツの見つけ方
- → 「NPSの推奨度を用いると、ポジティブコメントをする人が判明」

### 【本日の未解決な悩み】

もしアドボケーツプログラムを始めた際、どう効果を評価する? (継続的な取り組みにするための効果検証・目標設定が課題に)



- 1) NPS 導入企業・自治体が少ないので相対比較できない
- 2) 特色の異なる市町村間で、画一的なNPSで比較するのは相応しくない
- → 上記の2点の理由により、効果測定方法は時系列でその変動を見ること。 また、数値を見る上で解像度を上げる必要もあります。
  - ⇒ 例えば、測定指標のメモリを細かくすることも有用です。

< >

実際に、流山市役所では、WOMJ研究(11段階の推奨度調査)を通じて 普段のアンケート(5段階評価)よりも明確に「まちの愛着度」が分かったことで、 次のように施策に繋がっています。



### *推奨度5→7*

まちを好きでも嫌いでもない5の人 →まちが結構好きの7へ上げる

●ママのための情報交換会

イベント

様々なライフスタイルのママたちと交流、つながることに よって、自分のライフスタイルを考えたり、地域に紐づく活動 をするきっかけとする。

また、事務局側においては、地域ブランドになりそうな地域 人材の発掘を狙っている。

例:「森のナイトカフェ」内で、「そのママ夜会」

取り組み

■Facebookページ「moricom」

広告 PR

市内で活躍しているママや団体を フェイスプックで紹介することによって、 自分が踏み出せば地域を変えられるチャンスが 開かれていることを知ってもらう。



### 推奨度7→9

まちが結構好きの7の人 →まちが大好きで人にも勧める9へ上げる

●地域デビュー、起業するためのサポート

まちが好きなママたちのスキルへのエンパワーメント。

- ・商工課主催「ママのための創業スクール」と定期的にコラボ
- 「森のナイトカフェ」内で起業志望ママの出展スペースを設置
- ・「Harvestival」内で「そのママ夢Party」 丸の内KITTE出展の切符をかけて、プレゼンを競う

#### ●「母になるなら、流山市。」首都圏駅広告

10月に首都圏16駅に「母になるなら、流山市。」の大型ポスター広 告を展開。広告モデルになったきっかけで、よりまちへの愛着度を 高め"勝手に宣伝大使"になることを狙い、母5人をキャスティング。 同時に、市内在住ママでモデルママと知り合いの場合は、「自分 もこうなりたい「身近な人が広告に出ていて、行政を近く感じる」 等、5→7への効果も考えている。

①イベントやPRでの展開によって、まち好き度が上がったママたちのママネットワークの構築

②自分のスキルをいかして、地元で起業したり、活動を始めるママが誕生

「MAMAZINE」プロジェクト

ママが自分発見、自分発信のために、オリジナルで作れる冊子の発行。 最近、日本でもじわじわ人気が出ている「ZINE」のママバージョン。

運営メンバーは、市内在住ママ2人と事務局(河尻氏)。 丸の内KITTE出展の12月にパイロット版お披露目予定。冊子作成ワークショップも企画中。

効果

今後の 展開

