

ごあいさつ

いつも大変お世話になっております。

世界経済においては、欧州金融危機がどのように収束させられるか大変関心の高いところですが、当面は世界においても、日本においても厳しい経済環境が続くのではないかと考えられます。

そのような中、お客様各社におかれましても、マーケティング投資の合理化、成果の最大化は大変大きな課題となっており、私たちSP代理店としてもどれだけお客様にとって投資対効果の高い企画をご提案できるか、大きな課題であると認識しております。

シュルツ博士によると、米ノースウエスタン大学の研究の中でも、消費者に対して最も影響力の高いマーケティング手法として「口(クチ)コミ」などの推奨行動が挙げられています。

今回のコラムは、その推奨行動を我々としてどう理解して、マネジメントするかということについて具体的な提言をされており、ソーシャルメディア時代において私たちはどう考えるべきか、大変重要な示唆を提供されています。

もしご不明な点や、ご質問があれば、弊社の営業担当者にお問い合わせいただければと思います。

株式会社 ヒロモリ
代表取締役社長 近藤 彰彦

すべての企業は、既存のお客様に向けてどのようなマーケティング活動を行うべきか、常に頭を悩ませています。製品やサービスのブランド価値をどう高め、「Organic Growth:有機的成長(※)」をどう生み出すかということに苦心しており、すべてのマーケターとマネジメントの目標であるといえます。

ブランドが有機的成長をしている状況、すなわちお客様自身が製品の新しい使い方を発見したり、周囲に推奨したりすることで自発的に製品が売れていく状況では、新規のお客様を獲得するという課題の重要性は低下するといえるでしょう。

また、既存のお客様の中でも、製品にご満足いただいているお客様は重要ですが、ブランドを支持し推奨してくれるお客様の存在は、さらに重要といえます。ブランドを支持するお客様からの推奨によって新しいお客様が創出されている状況においては、コストはほとんど発生しておらず、また見込み客の立場からしても、ブランド支持者からの推奨は最も信頼性の高い情報発信源だといえます。

アメリカのノースウエスタン大学では長年にわたり、ブランド、ブランディング、ブランド推奨に関して多くの研究を行ってきました。そこから、ブランド価値の創造に最も影響力を持ち、最も効果を発揮するメディアは、「口(クチ)コミ」であることがわかっています。つまり、ブランドを支持・推奨する人の実体験や嗜好に基づいた情報は、最も影響力があるということです。

それにも関わらず、推奨行動のメカニズムは未だ解明されておらず、マーケターが推奨行動をコントロールできない、ということが課題となっています。推奨行動は、テレビのGRP、新聞広告、WEB広告のように、購入することができないという難しさがあります。

つまり、「誰がブランドを支持してくれているのか?」「誰がブランドを推奨してくれているのか?」「一見同じように満足しているにも関わらず、なぜ特定のブランドを推奨してくれる消費者とそうでない消費者がいるのか?」また、「推奨に関心すらない消費者もいるのか?」ということを理解できていないということが課題です。

消費者の推奨行動には依然謎が多く、ほとんどのマーケターにとって、解の見えない課題になっているといえます。

過去数年間、私はノースウエスタン大学の同僚と共に、消費者の推奨行動を(a)明らかにし(Define) (b)改良・洗練させ(Refine) (c)計画・マネジメントできるようにすること(Plan and Manage)を目指して、なぜ・どのように

その中で、消費者の推奨行動を分析する上で重要なのは、以下のポイントを的確に理解することであると位置付けました。

- ①「なぜ人は推奨行動を起こすのか、ベネフィットは何なのか」
- ②「何が推奨行動を後押しするのか」
- ③「何をきっかけとして推奨行動が起きるのか」

①の「なぜ人は推奨行動を起こすのか」、これは複雑な個人の心理的構造に依存するところが大きく、国によっても推奨行動が異なるように文化的な要素も大きく関わっており、このコラムでは説明しきれないほど複雑なテーマです。したがって、このコラムでは②を中心に取り上げ、製品に満足しているお客様が推奨行動を起こす際に、その後押しとなる要因は何なのか、を明らかにし、③の推奨行動を起こすきっかけをも解明していきたいと思います。

私たちは米国のオンライン・コンシューマー・データベース、SIMM (Simultaneous Media Usage:2002年調査開始、年2回、各回22,000以上の回答数)とCIA (Consumer Intentions and Actions:2001年開始、8,000回答/月)の調査結果を照らし合わせて分析することで、「ある特定のブランドを支持・推奨する人たちがいる一方で、しない人たちはどれだけ存在するのか」そして、「ブランド支持・推奨行動においてマーケティングはどのような影響を与えることができるのか」が、徐々にわかってきました。

私が以下に説明する調査結果は、すべて米国のサンプルに基づいたものです。また、中国やその他のマーケットで実施した調査結果を合わせてみても、消費者の支持・推奨行動にはいくつか基本原則があるといえるでしょう。

この調査においては、支持・推奨行動の実態をどう調査対象者から引き出すかが重要なポイントとなっており、特に重要な質問項目として、「あなたは、製品またはブランドに関してアドバイスを求めたり、提供したりしますか」というものを設定しました。これに対する回答項目として「定期的に (Regularly)」、「時折 (Occasionally)」、「決してしない (Never)」という3つの選択肢を設けました。

結果は、全体の回答者の中で、3分の1強が、製品またはブランドに関して「アドバイスを提供する」か、または「アドバイスを求める」のいずれかであると回答しています。

また、「定期的に (Regularly)」を選んだ人の中で、アドバイスを提供する人が35.7%、アドバイスを求める人が48.0%となっており、「求める人」が「提供する人」よりも約30%多いという結果になっています。

「時折 (Occasionally)」を選んだ人の中では、時折アドバイスを提供する人が38.0%、時折アドバイスを求める人が39.3%と、ほぼ同等の数字となっています。「決してしない (Never)」を選んだ人の中では、決して提供しないが17.9%、決して求めないが27.7%という結果になっています。

このデータから、どのような割合でブランドの支持・推奨者となるのかが理解できてきました。

そして次の課題は、消費者の支持・推奨行動に何が影響を与えるのかということです。

SIMMやCIAで実施されている別の調査では、製品カテゴリー別の購買において、消費者はどのような外部メディアに影響を受けているのか、どこで買い物をするのか、購買時点のインスタ・マーチャライジングの重要性を裏付けるような調査結果、などの情報が多数入手されています。私たちは、これらの情報を活用して、メディア接触がブランドの支持・推奨行動に与える影響について分析パターンを構築してきました。

これまでの分析を照らし合わせることで、「製品やサービスを他者に推奨する行動は、どのような外的要因によってもたらされるのか」ということを解明するための三つの基本的な概念を組み立てることができました。

一つ目は、店頭でのマーケティング活動との接触によって影響されるパターンです。

このパターンに属する人たちは、各種店頭で得た知識や情報に基づいて周りの人たちと情報共有を行います。

二つ目は、メディアとの接触を通じて影響されるパターンです。新・旧メディア、共に含みます。

このパターンに属する人たちは、各種メディア・ソースから収集したブランド情報を自らの経験と照らし合わせて、自分たちが支持する関連グループに繰り返しレポートする「ニュース中毒者」のような存在です。

三つ目は、外的な影響をまったく受け付けられないパターンです。

このパターンに属する人たちは、自分の本質的な見解を広めることに興味を持っているので、特定のブランドを支持・推奨する際に、外的な影響をほとんど受けません。「物知り・専門家」と呼ばれるような人たちであり、目や耳など知覚で得た製品やブランドの専門知識を、他者と共有することに興味を持っています。これらの人たちにインパクトを与える外的影響はほとんどなく、マーケターが能動的に働きかける術はないといえます。

では、これらの分析から何を導き出すことができるのでしょうか

以下にいくつか挙げてみます。

- お客様の約3分の1がブランドの支持・推奨者であるということです。
- そのグループの約半分が「アドバイスを求めている人 (Advice Seeker)」で、約3分の1が「アドバイスを提供する人 (Advice Giver)」であるということです。

したがって、アドバイスを求めている人のほうがアドバイスを提供する人よりも上回っているということになります。

これが意味することは、アドバイスを提供する人はマーケターにとってとても重要な人たちであるということです。

- また、マーケターは、ブランドの支持・推奨者に対して影響を与えることが可能であるということです。

ある特定の人たちは広告メディアによって影響を受け、ある特定の人たちは店頭メディアによって影響を受けています。

したがって、マーケターとしてはそれらのグループをセグメントし(私たちがSIMM調査・CIA調査を通じて行ったように)、

支持・推奨行動を引き出す上で最も効果の高いメディアへ投資すべきであります。

私たちの分析は完璧といえるでしょうか。いいえ、まだ完璧とはいえません。しかし、私たちはすべての消費者の中からブランドを支持・推奨する人たちを特定することが可能になりました。これはすべてのマーケターにとって非常に重要なことです。ただ、すべてのブランド支持者は同じではないということ、そして彼らが影響される要因も異なっているということを理解することが正しい方向へ進むステップとなるのです。

私たちは2011年6月にベルリンで開催されたICORIAカンファレンスで「What External Factors Influence Recommenders to Recommend?」というタイトルの論文を発表し、ブランドの支持・推奨行動をテーマにして議論を展開しました。この論文のコピーをご覧になりたい方はお届けいたしますので、(株)ヒロモリまでご連絡ください。論文は英語版となりますが、グラフなどを使ってわかりやすく解説しています。

※Organic Growth:

今回のレポートの興味深いテーマはこの「有機的成長」です。
この有機的成長はブランドの「顧客による自己増殖」のことであり、
組織では「内部資源の活用による自己成長」を意味します。(監修者の小林教授による)

原文：Don E. Schultz博士
翻訳：株式会社ヒロモリ
監修：青山学院大学 名誉教授 小林保彦博士



Don E. Schultz 博士略歴

米ノースウエスタン大学IMC学科 名誉教授
ミシガン州立大学で博士号取得。IMC (Integrated Marketing Communication)、ブランディング、広告、セールスプロモーション、マーケティングコミュニケーション領域の理論的リーダーとして、北米、南米、アジア、ヨーロッパで活躍。1974年まで約10年間、広告・PR専門会社のTracy-Locke社に勤務。1977年よりノースウエスタン大学にて教鞭を執る。
1981年にAgora社を米イリノイ州に設立し、IMCを含めたマーケティング理論を実践している。
主要著書:「Integrated Marketing Communications」「Best Sales Promotion」「Strategic Advertising Campaign」
「広告革命～米国に吹き荒れるIMC旋風～」 「ドン・シュルツの統合マーケティング」他多数



小林保彦博士略歴

青山学院大学 名誉教授
前日本広告学会会長 日経広告研究所理事
「広告、もうひとつの科学—日本の広告コミュニケーション—」
「広告ビジネスの構造と展開—アカウント・プランニング革新—」「統合マーケティング戦略論」など著書・翻訳多数。