

なぜ「戦略」  
で  
差がつくのか。

なぜ 「ファンを」  
大切にすると  
差がつくのか。

アジャイルメディア・ネットワーク マーケティング部 藤崎 実

# 赤本



# 白本



宣伝会議

# マーケティングを身につけたい ビジネスパーソン必読の2冊。

＜基本＞と＜実践＞を完全マスター

真の顧客視点「アンバサダープログラム」を徹底解説。

## 顧客視点の 企業戦略

アンバサダープログラムの思考  
Corporate Strategy of Customer's Perspective  
藤崎 実 + 徳力 基彦

人口減少 高齢化  
企業が活動の日本市場を生き抜くために  
顧客の問題解決の実践が  
必須条件だ。高岡通三

藤崎 実・徳力 基彦 共著 定価本体1,800円＋税

「戦略」の正しい理解と  
使い方を徹底解説。

## なぜ「戦略」 で「差」がつくのか

2つの要素さえ押さえれば、  
あなたは戦略を使いこなせる

定価本体1,800円＋税

# 持続 資本

いい会社」に投資し  
日本一をとった  
兼倉投資がみつけた  
信頼と共感で成り立  
経済のしくみ

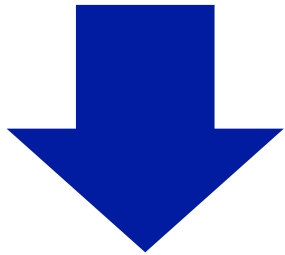
## 里山資本主義

の構築で成り立つ経済

**なぜ戦略が必要なのか**



**資源には限界があるから**



## 内部資源

- 人材
- 製品技術、製品やサービス
- 資金や予算
- 製造技術や流通技術
- ブランド
- 時間、人脈、経験や知識

## 外部資源

- 代理店
- メディア媒体、取引先、提携先
- カスタマー

## 認識しにくい内部資源

「埋没した資源を発見し掘り起こすことは、創造的な戦略を組み立てるのに非常に重要である」 (p.123)

- スキル
- 技術、能力
- コアコンピタンス

## 認識しにくい外部資源

「決定的な競争優位をもたらすこともある」 (p.132)

極めて  
重要な資源

- 政府、業界団体、オピニオンリーダー
- ブランドのファン



ファンとは企業やブランドの  
**外部資源**である

動に大きな影響をもたらすような分野においては、彼らの支持をいかに確保するかという  
のは重要なテーマになるだろう。

#### ◆ユーザー(ブランドのファン)

特にブランド・マネジメントにおいては、ロイヤル・ユーザーはきわめて重要な資源で  
あることがよく知られている。ロイヤル・ユーザーとは、いわばブランドのファンである。

これらロイヤル・ユーザーに対して的確にメッセージを配信することで口コミを誘引し  
たり、彼らの家族や友人といった社会的なネットワークでブランドを薦めてもらったりす  
ることもできる。直接的なマーケティング活動ではないので、面としての効果を期待しに  
くかつたり、コントロールが難しかったりという不安定さは否めない。しかしながら、い

広報PR活動と同じように、こういった口コミは担当者が直接的に管理できるものでは  
ない。とはいえ、口コミが広がりやすい状況というのは存在する。具体的には、次の4点  
を満たしていることで、伝播力が上がることがある。

- ①誰もが知っているトピックについて、
- ②まだ多くの人が知らない側面の話、つまり  
ニユース性のある話を、
- ③それぞれが投影したい自分像と一貫性のある形で、
- ④誰もがス  
トーリーとして話せるような起承転結のある筋書きが用意されていること。

これは、よく広まるゴシップの条件でもある。広まるゴシップは、そのコミュニティで  
誰もが知っている人やモノについてのものだ。同時に、その特定の話はまだ多くの人が知  
らない。だから話題に選ばれる。話をするときに、話の内容と自分自身が倫理的・人格的に  
一貫性を感じることができないと話す気になれないかもしれない。そして、話し上手では  
なくてもちゃんと話せるよう、話しやすいストーリーになっていることが多いのではなか  
らうか。ユーザーの影響力を最大化させるにあたって、このゴシップの法則を知っておく  
と効果があるかもしれない。

#### ◆場合の活動

もしもこの本を認識しにくい外部資源のひとつで、ときに大きな影響力を持つことがあるのが  
「口コミ」の活動である。



# ファンとは企業やブランドの 外部資源である

ロイヤル・ユーザーに対して的確にメッセージを配信することで  
口コミを誘引したり、彼らの家族や友人といった社会的な  
ネットワークでブランドを薦めてもらったりすることもできる。

直接的なマーケティング活動ではないので、  
面としての効果を期待しにくかったり、  
コントロールが難しかったりという不安定さは否めない。



アンバサダー  
プログラム

しかしながら、いわゆるコマーシャルでないがゆえの  
メッセージの信憑性や効果が非常に強力であることも多い。

# アンバサダープログラム

ファン = 既存顧客 = 外部資源



この外部資源を大切にすることで  
今までのマスマーケティングで  
難しかったことが、いろいろできる

→そのひとつがWOMマーケティング



= WOM (Word of Mouth)




米国「WOMマーケティング協会」

の定義ではインターネット上のWOMには2種類ある

## Organic WOM 自然発生的なクチコミ

→企業努力を行うことで、自然発生的に起こす

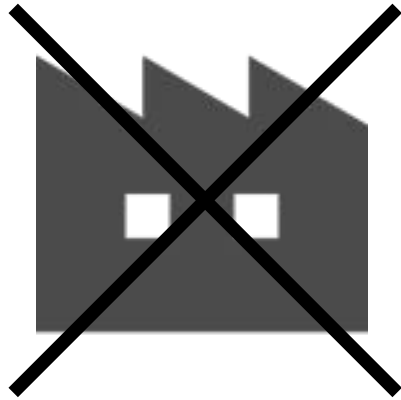


## Amplified WOM マーケターが関与する マーケティング手法

→計画的なプログラムによって効果を高めることができる

# Amplified WOMとは

---



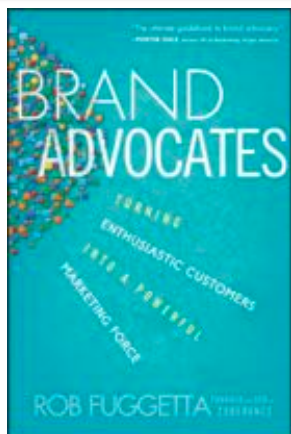
クチコミを創造することはできない



もともと発生しているクチコミを  
さらに増やすことはできる

→**コミュニティ**に対して働きかける

# 推奨する消費者＝ブランド・アドボケイツ



「ソーシャル・メディアの発展に伴い顕在化した  
ブランドやプロダクトを推奨してくれる  
満足度の高い顧客たち」

ロブ・フュジエッタ  
(2012)



# ファンが語る言葉を増やす



Fuggetta Rob (2012) Brand advocates: turning enthusiastic customers into powerful marketing forces. John Wiley & Sons.

## 1. 定義

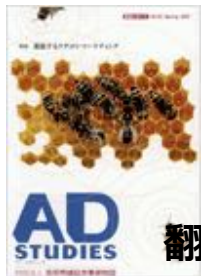
WOMMAでは、クチコミとクチコミ・マーケティングを以下のように定義しています。

### クチコミ: (Word of mouth)

消費者が、他の消費者に情報を提供する行為。

### クチコミ・マーケティング: (Word of mouth marketing)

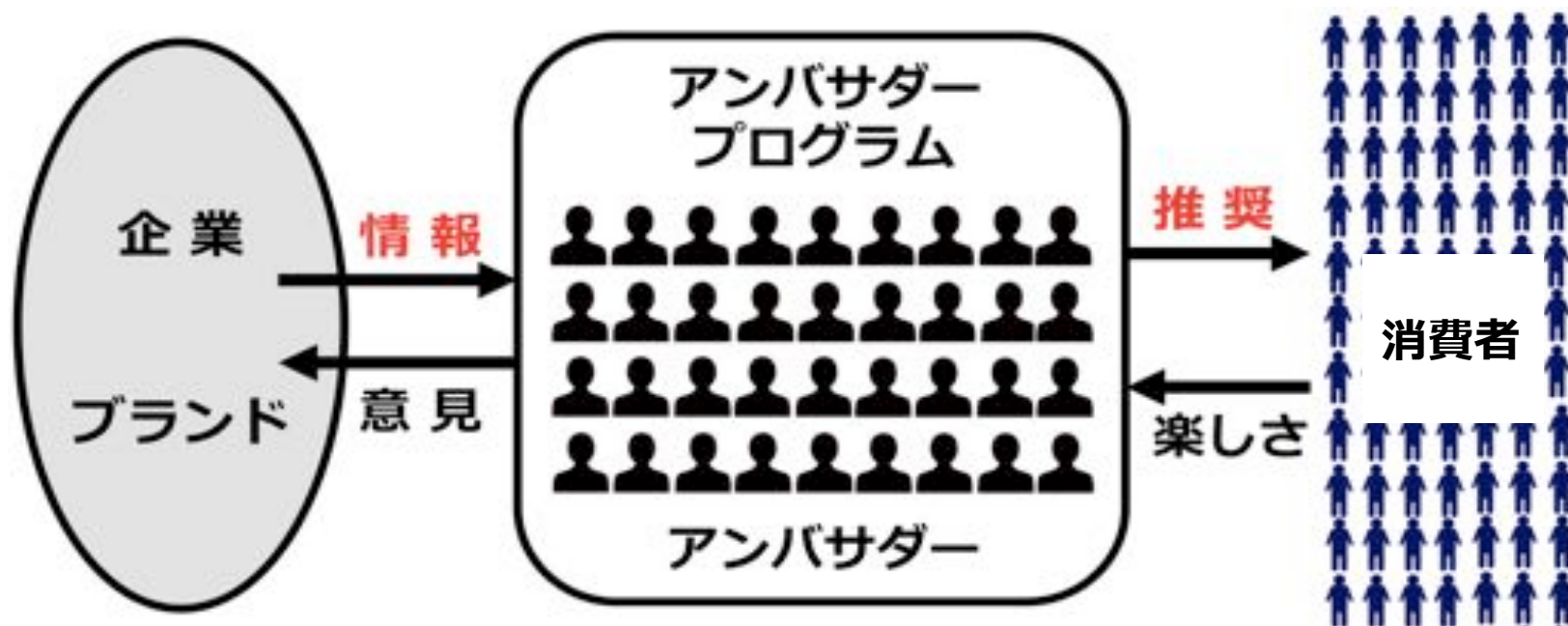
商品やサービスを話題にする理由を人々に与えること、  
および話題にしやすくすること。



翻訳『AD STUDIES Vol.20』（2007）特集 進展するクチコミ・マーケティングより



## WOMマーケティングを実現させる現実的なカタチ



# アンバサダープログラム

## マスマーケティング型

大量の新規顧客の認知を獲得して  
商品やサービスを購入してもらう

### 【情報元は企業】



AIDMAの法則

## アンバサダープログラム型

ファンやアンバサダーのクチコミを軸に  
して評判が広がる仕組みを構築する

### 【情報元は顧客】



AISASモデルを逆さまに

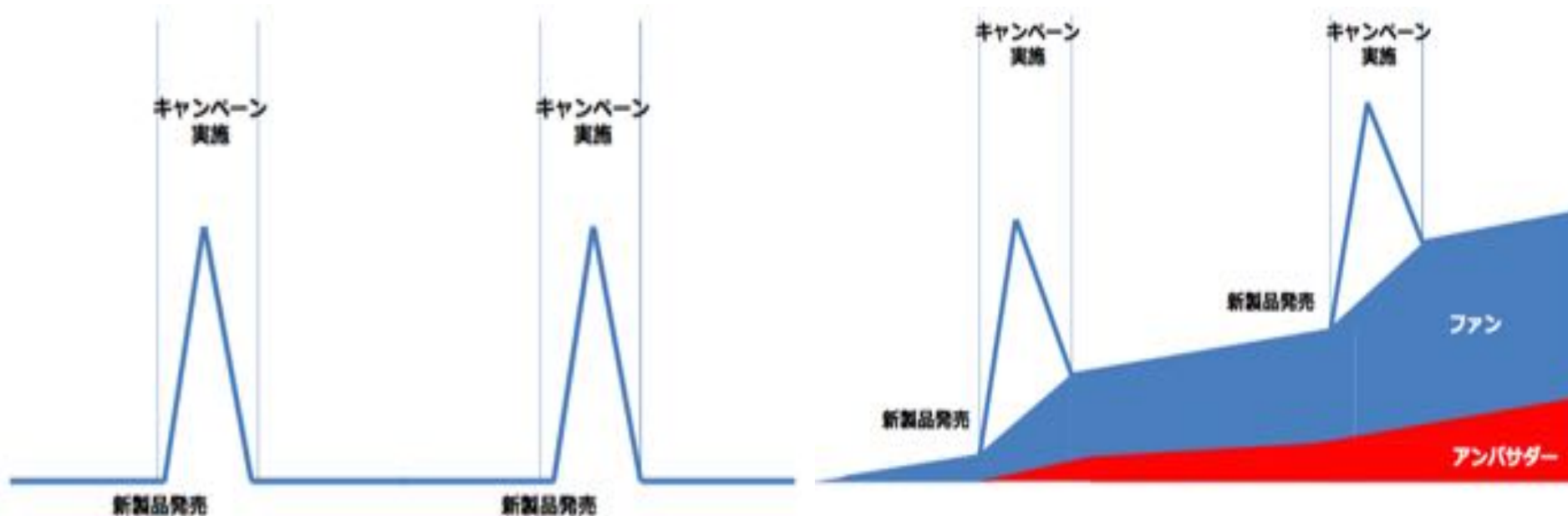
# アンバサダープログラム

マスマーケティング型

単発キャンペーン型

アンバサダープログラム型

中長期ストック型



# ファンという外部資源を企業が 上手に活用するのがアンバサダープログラム



=ファン

=既存顧客

=認識しにくい  
外部資源

**企業がファンと一緒に  
長期的な視点で共生していく時代**

ありがとう  
ございました

アジャイルメディア・ネットワーク マーケティング部 藤崎 実