

# コミュニティマーケティングの最前線 2

## 4 サークルモールシステム 具体的な方法論

エイベック研究所  
エイベックスじゃないよ  
4.1 160社の企業と顧客サポート

- 4.2.1 最初 会社のパンフをスキャンする！  
→誰も来ない
- 4.2.2 再訪問競争 面白コンテンツとにかく更新  
→定着率が悪い
- 4.2.3 訪問者に発言させる  
→荒れ防止で眠れない
- 4.2.4 自立発展型コミュニティの登場  
→企業がスポンサーになる  
場の運営に広がる

### 4.2 オンラインコミュの出現

- 4.3.1.1 情報を厳選し、one to oneで発信
- 4.3.1 企業はスポンサー メッセージは伝えやすい
- 4.3.2 ユーザーは深堀した情報を発言

### 4.3 コミュニティマーケティングとは

- 4.4.1.1 案内サイトで誘導
- 4.4.1.2 空メールで誘導 (携帯)
- 4.4.1.2.1 登録フォームが帰ってくる

### 4.4 システム機能

- 4.4.1 人を集める
  - 4.4.1.1 ユーザーの集めているコミュニティ
  - 4.4.1.2 ユーザーが自分でコミュを作ることができる
  - 4.4.1.3 顧客名を固定化、登録化する事で荒れ防止
  - 4.4.1.4 企業は見てるだけ
- 4.4.2 活性化させる
  - 4.4.2.1 一般ユーザーがオーナーに退会などの権利を持つ
  - 4.4.2.2 ブログベースのメンバーが発言
- 4.4.3 声を聞く
- 4.4.4 情報を伝える

### 4.5 ユーザーの信頼関係

- 4.5.1 それぞれの動きに入らない限り  
クチコミはおこらない
- 4.6.1 ユーザーへのマーケティング

### 4.6 ある程度ユーザーを動かしてキャラクターをピックアップ

- 4.6.2 共通できる  
↓  
同じユーザーだと必ず発生する
- 4.7.1 人の和に入る事が好き

### 4.7 オピニオンリーダーになれる

- 4.7.2 コミュニティを管理する事に使命感を感じているらしい
- 4.7.3 オピニオンリーダーに信頼が寄せられている  
↓  
企業発信には信頼が落ちている
- 4.7.4 オピニオンリーダーは純粋な人が多い
- 4.7.4.1 企業と対話した事がない

### 4.8 ネットワーク思考

- 4.8.1 点がどこに繋がる  
縦：リンクを持つノードと横：リンク数  
反比例の法則になる

## 3 オピニオンリーダーとの対話 次世代マーケティングの施策

### 3.1 コミュニティ開設の目的 カラオケとケータイの重なるセグメントに

- 3.1.1 カラオケユーザーの声もあまり聞いた事無かった
- 3.1.2 着メロユーザー 各サイトごとのリクエスト、問い合わせはある  
会員ではないユーザーは皆無
- 3.1.3 誘導は ・カラオケボックス新譜本、公式HP
- 3.1.4 オピニオンリーダー 会社主体のコミュニティから自主運営サークルがその運営者をピックアップ
- 3.1.5 オンライングループインタビューケータイ (一ヶ月) →想定内の結果  
カラオケユーザー →想定外の結果 (成功?!)

### 3.1.6 モデレーターのコツ

- 3.1.6.1 社員が実施
- 3.1.6.2 事前に細かく→テーマのみの把握
- 3.1.6.3 企業→顧客と同じ視点で
- 3.1.6.4 回答でおしまい→横レスありで
- 3.1.6.5 答えてもらう場→皆の場

### 3.1.7 回答

- 3.1.7.1 お互いに得るものがあった
- 3.1.7.2 カラオケという共通 ユーザー同士で歌う気持ちを共有
- 3.1.7.3 オンライン特有の横つながり  
そこが突飛な情報が表れる
- 3.1.7.4 わかっているつもり顧客  
よりお客さんの生活が如実にでてる

## 1 京都お茶屋にみる 和製リレーションシップ

### 1.1 顧客が見えなくなってきた 市場が見えなくなってきた

- 1.2.1 一見さんお断り
- 1.2.2 空っぽの空間にサービスを
- 1.2.3 Open Basic Premiumのモデルを

### 1.2 お茶屋に見る顧客関係資産

- 1.2.1.1 顧客背景がわからなければ 本当のサービスが出来ない
- 1.2.1.2 支払いはツケが原則 身元がわからない人間だとトラブルの元
- 1.2.1.3 守秘性が求められるので身元不明の人は入れられない
  - 1.2.1.4.1 一見さんから、常連への移行
  - 1.2.1.4.2 紹介を受けた人から本人へ請求されて初めて
  - 1.2.1.4.3 浮気が出来ない 花街で原則一店のみ
  - 1.2.1.4.4 過当競争を防ぐ 京都の色
  - 1.2.1.5.1 いることば
  - 1.2.1.5.2 文脈的なお客と女将との展開
- 1.2.1.4 宿房
- 1.2.1.5 仕つらえる 設置

### 1.3 お茶屋と言うモデル

- 1.3.1 顧客価値：LTVの最大化 「ロックイン戦略」
- 1.3.2 顧客は店を育てる事に鋭意する

### 1.4 有形の資産→無形資産へ

- 1.4.1 ブランド
- 1.4.2 ノウハウ
- 1.4.3 知的財産
- 1.4.4 ナイキ、ベネトン 工場を管理せず、物語を管理する

### 1.5 コミュニティ

- 1.5.1 市場の「文脈」を読む必要がある
- 1.5.2 そこから、顧客を知る
- 1.5.3 潜在顧客、外部顧客の重要性
- 1.5.4 顧客とは、自ら商品にアクセスし購入した人でなく 自ら企業と何らかの情報が連続している人々を出す
- 1.5.5 場所を持たないコミュニティ
  - 1.5.5.1 自由な交流
  - 1.5.5.2 距離ではなく関心の近さ

### 1.5.6 関心

- 1.5.6.1 関係を形成するシステム
- 1.5.6.2 中心に文脈がある→関係構築
- 1.5.6.3 最近はお客が偏在的に
- 1.5.6.4 身体的欲求ではなく、心の欲求

### 1.6 最後に

- 1.6.1 基本は 生涯顧客関係資産を想像したサービス
- 1.6.2 マーケティングの目的は 市場を知る→顧客を知る
- 1.6.3 マーケティングの場は 市場→コミュニティ
- 1.6.4 企業を文化としてお客は見てる 文化コストを入れる
- 1.6.5 企業の内部資産である文化 (広告、情報) 外に任せるのは自殺行為である

## 2 クレディセゾン 直接体験型リサーチ

### 2.1 業界の現状

- 2.1.1 民間消費の10% 参考 韓国58% 米24% 伸び率は年0.5%
- 2.1.2 伸び縮み 食料10%減 (外食へった) 交通はETCの影響が増えた
- 2.1.3 業界はシェアの寡占化 銀行の再編により

### 2.2 クレディセゾンって

- 2.2.1 1690万 18歳以上の16%
- 2.2.2 ショッピング取扱 2兆0781円 クレジットカードシェア7%

### 2.3 グループインタビュー

- 2.3.1 ノンカスタマー以外の情報を
- 2.3.2 問題は声の大きいひとがいると...

### 2.4 オンライングループインタビュー

- 2.4.1 事前に情報を取得できるので アラシが防げる
- 2.4.2 期間は1ヶ月間 やや長め
- 2.4.3 誘導はメール、WEBを活用
- 2.4.4 良いお客様 やめちゃったお客様 使っていないお客様 他社優良顧客 まったく関わりのないお客様
- 2.4.5 10人のうち8人が最後まで着き合ってくれました
- 2.4.6 メリットは地理的、時間的に自由に対応できた
- 2.4.7 ネーミングを「セゾンカード向上委員会」として固くないよう

### 2.5 成果と課題

- 2.5.1 新しいサービスを作る事が出来た
- 2.5.2 顧客の声がデータに残る 顧客の声を見かたにする事ができた
- 2.5.3 グループインタビューと違い、冷静にお客の声を生かした
  - 適切なグループ数
  - 2.5.4.1 レスが堪えられる数
  - もっとコミュニティを続けて欲しい リクエストがきた ↓
  - 2.5.4.2 新しいコミュニティの形成が必要?