

顧客と共創するブランドコミュニケーション ～ブランドアドボケイトの役割について～

常勤研究者の部



青 木 慶
大阪女学院大学
国際・英語学部
准教授

1. 研究目的と背景

本稿の目的は、企業の消費者コミュニケーションにおいて、C to C (Consumer to Consumer) コミュニケーションの果たす役割を明らかにすることである。中でも、ブランドアドボケイト（以下、BA）と呼ばれる、当該ブランドについて積極的に話題にする顧客に焦点を当てて、彼らが他の顧客のブランド体験に与える影響について考察する。

企業は現在、トリプルメディア (Paid/ Owned/ Earned メディア) を組み合わせて、消費者コミュニケーションを実践することが求められている。Earned メディアは、企業のコントロール外にある第三者の介在が必要不可欠であり、トリプルメディアの中で活用の難易度が最も高い。だが、うまく活用することができる、低コストで客観性の高い情報を顧客に提供することができる、魅力度の高いメディアでもある。Earned メディアは大きく二分することができ、ひとつはマスメディアに取り上げられること (PR)、もうひとつが C to C コミュニケーションそのものである。

テクノロジーの発達により、それまで点在していた個人発信のアイデアや情報が集結し、C to C コミュニケーションは、企業が看過できない影響力を持つようになった。それらは一見可視化されているようで、実は口コミの 90% はオフラインで行われているという (Keller and Fay, 2012)。

C to C コミュニケーションは、その影響力の大きさが認識されつつも、企業がそれとの関わり方について検討するにあたり、必要な情報が十分に明らかにされていないことが、本稿の問題意識である。本稿では、C to C コミュニケーションの中核となるBAに焦点を当てて、その役割を明らかにすることを試みる。

2. 文献レビューと用語の定義

<顧客体験とブランド体験>

Schmitt(1999)は、製品やサービスの機能性に偏重したマーケティングに警鐘を鳴らした。彼はマーケティングの目的を、価値ある顧客体験を創造することであると定義し、製品の機能的な側面のみならず、顧客がそれを通してどのような体験を得られるのかという感情的な側面にも目を向けるべきであるとした。具体的には、感覚 (SENSE)、感性 (FEEL)、思考 (THINK)、行動 (ACT)、関係性 (RELATE) という5つの観点から、顧客体験創出への戦略的アプローチを示している (図1)。

つまり顧客体験とは、製品の機能的便益にとどまらず、それに付随して得られる感情的便益も含む、すべての体験を包括するものであると解釈できる。そして、感覚的・情緒的・思考的・行動的顧客体験は、他者との関わりを経てより強化される。ここにC to C コミュニケーションが大きく介在する。

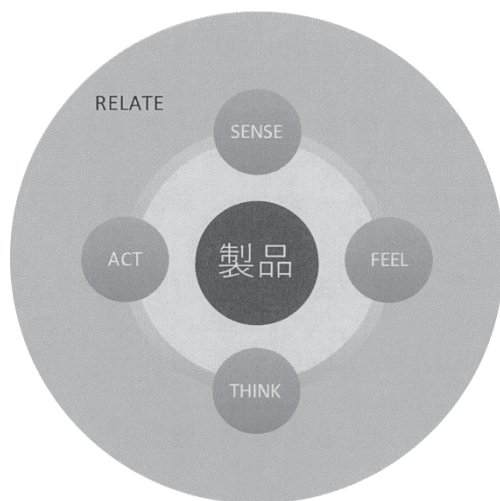


図1 戦略的顧客体験モジュール (Schmitt (1999)より筆者作成)

Schmitt (1999) の後続研究ともいえる Brakus et al. (2009) では、ブランド体験を、ブランドからの働きかけに対する行動的な反応、および主観的かつ内的な反応と定義づけた。顧客体験とブランド体験の違いは、後者が対象を顧客に限らない点である。

本稿では、この Brakus et al. (2009) に従って、ブランド体験とは、そのブランドの消費およびそれに付随して創出される体験を包括するものであり、その行為主体者は、ブランドの顧客はもちろん、見込顧客など、あらゆるブランドへの接触者を含むものと定義する。

その後の研究では、図 1 で示した 5 つのアプローチの中でも、他者との関係性が、ステークホルダーによるブランド価値の共創や、ブランド体験の創出の重要性を助長し、ブランド価値を構築する上で中心的な役割を担うものであることが主張されている (Nysveen et al., 2013; Schmitt et al., 2015)。本稿は、この関係性のブランド体験の創出に深くかかわる、C to C のコミュニケーションに焦点を当てようとするものである。

<ブランドアドボケイト>

本稿では、C to C コミュニケーションにおいて、中核的な存在ともいえる BA に焦点を当てる。Fuggetta (2012) によると、BA はある企業やブランドを熱烈に応援する顧客のことである。他の人に自分のすばらしい体験を伝えたいという気持ちに動機づけられた人たちであり、無報酬である点がひとつの特徴である。

本稿では、ブランドアドボケイトを「ブランドについて積極的に話題にするファン」と定義づける。基本的には Fuggetta (2012) の定義に従うが、「熱烈な」あるいは「推奨する」といった表記は外し、「顧客」ではなく「ファン」という表記を用いた。理由は以下による。

本稿では、C to C コミュニケーションがブランド体験に与える影響について確認を行うが、このブランド体験は、必ずしも強烈に印象に残るといった類のものに限定しない。例えば、友人の SNS のチェックイン情報を見てある飲食店の存在を知ったとする。この場合、情報発信者が必ずしも熱烈な推奨の意図を持っていなくとも、情報の受け手とブランドとの接点になり得る。このようなライトな C to C コミュニケーションも含めて、本稿では考察の対象にしたいと考えた。

なお、口コミにはネガティブなものもあることに注意を払う必要がある。だが、例えば「このサービスは自分には合わなかったけど、あなたの役には立つかもしれない」というように、それを補足する情報と組み合わせて伝達される場合には必ずしもネガティブに働かない。そのブランドに元々好意的なファンであれば、そのような伝え方をしてくれる可能性が高い。本稿は推奨行為というポジティブな口コミに焦点を当てようとするものである。そのためBAの定義に「ファン」という表記を用いた。

以上を踏まえて、本稿では以下の問いに対する答えを探索的に追究する。

RQ1：C to C コミュニケーションは、顧客のブランド利用にどのような影響を与えるのか。

RQ2：その中核となるブランドアドボケイトは、どのような特徴を持ち合わせるのか。

RQ3：ブランドアドボケイトのリソースは、どこにあるのか。

3. 調査方法

本稿では4つの事例を選択し、事例内で定量的調査を実施することで、BAの特徴や役割、その発生源に関して考察する。事例には、スターバックス（ケース1）、ネスカフェ（ケース2）、ナイキ（ケース3）、東京ディズニーリゾート（以下、TDR）およびユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下、USJ）（ケース4）を選定した。各事例において、収集したサンプルから本稿の定義に照らしてBAを抽出し¹、非BAと比較することでその特徴を明らかにする他に、個別の調査目的（表1）に沿って調査を進める。

表1 各事例の調査目的

| | ブランド | BAの特徴と役割 | その他の検討事項 |
|------|---------|----------|--------------------|
| ケース1 | スターバックス | 仮説導出 | BAと従業員の関連 |
| ケース2 | ネスカフェ | 仮説検証 | BAとアンバサダープログラムとの関連 |
| ケース3 | ナイキ | | BAと共創プラットフォームとの関連 |
| ケース4 | TDR/USJ | | BAの非顧客への影響 |

¹ 当該ブランドについて、日常的に話題にしているか・ファンであるかという2つの基準で選定した。

各ケースの質問票調査の回答者内訳は表2の通りである。

表 2 質問票調査のサンプル

| | n | 回答者の条件および内訳 |
|-------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ケース 1 | 2,000 | 3ヶ月以内にスターバックスを利用した者。半数は勤務経験者。 |
| ケース 2 | 2,000 | 自宅にネスカフェ バリスタおよびネスカフェ ドルチェ グストを保有する者。うち半数は職場でネスカフェ アンバサダープログラムを利用する者。 |
| ケース 3 | 1,000 | Nike+ (ナイキのデジタルプラットフォーム)が提供するアプリ (NIKE RUNNING CLUB と NIKE TRAINING CLUB) を使用する者。 |
| ケース 4 | 1,500 | 1年以内に TDR・USJ を利用した者 (各 500 人) と TDR・USJ 未利用者で、近々利用したいと考える者 (各 250 人)。 |

質問票調査では、回答者に情報の受発信の状況、当該ブランドへの関与について確認を行った。各事例で 20 問程度の質問票を配信し、基本的に順序尺度を用いて回答を得た。その結果を、BA と非 BA、あるいは各事例の調査目的に則した、グループ間の比較検証を行った。

4. 調査結果

<C to C コミュニケーションが顧客に与える影響>

調査を通じて、C to C コミュニケーションが、顧客のブランド利用を促していることが実証的に示された。

表 3 は各事例において、回答者が過去 1 年以内に接触した情報と、それらの購入時の参考情報としての評価²から算出した、影響度を一部抜粋したものである³。Paid メディアの代表として広告 (主に TVCM)、Owned メディアの代表として企業の Web サイト、そして 4 つに分けて口コミの影響度を掲示している。

² 7 点評価のリッカート尺度による評価。

³ ケース 1 については、各メディアへの接触頻度と参考度合を分けて聞いていないため、掲載していない。

表 3 当該ブランドの製品購入時に参考にした情報の影響度比較

| | | ケース 2 (ネスカフェ) | ケース 3 (ナイキ) | ケース 4 (TDR・USJ) |
|----------------|-----|------------------|----------------|--------------------|
| 広告 | P | 100 | 100 | 100 |
| Webサイト | O | 54 | 98 | 79 |
| 知人の口コミ（対面） | E | 71 | 77 | 99 |
| 知人の口コミ（オンライン） | E | 17 | 46 | 32 |
| 有名人の口コミ（オンライン） | P/E | 9 | 33 | 9 |
| それ以外の第三者による口コミ | E | 9 | 19 | 16 |

P ; Paid Media、O ; Owned Media、E ; Eamed Media

各事例において、広告のインパクトを100としたときの相対評価

対面での口コミは、広告や企業のWebサイトに次いで、あるいは同等レベルで、ブランド利用に影響を与えているが、それ以外の口コミの影響度はそのレベルに至っていない。

広告の影響力の大きさは、到達範囲の広さ（接触率の高さ）に起因する。一方、購入時の参考度合いは、どのケースにおいても対面による知人の口コミが最も高かった。また、それ以外の口コミに関して、参考度合いは対面時に準ずる水準であるものの、接触率が低く、表3で示す影響度となった。

さらに、ケース4の事例を通じて、非顧客に対しても、C to Cコミュニケーションが重要な役割を果たしていることが示された。非顧客は全般的に情報への感度が低く、広告への接触率も既存顧客と比較して低かった。つまり非顧客は、当該ブランドに関する情報に接触可能な状況下でも、それを看過している可能性が示唆された。その中で、対面による知人の口コミは、相対的に影響度が大きく、TDRの見込顧客のグループでは、広告を上回る影響度が示された。

<BAの特徴と役割>

表4は、4つの事例において、当該ブランドに関する口コミ方法を説明変数、BAダミーを従属変数とした、重回帰分析から得た標準化係数 β を示したものである⁴。

⁴ ステップワイズ法を用いて、R値が最も高くなり、かつF値が上がらないモデルを採用

表4 BA ダミーを従属変数とした重回帰分析の結果 (β)

| | ケース1 (スターバックス) | ケース2 (ネスカフェ) | ケース3 (ナイキ) | ケース4 (TDR・USJ) |
|----------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------------|
| 一緒に飲む(ネスカフェのみ) | | 0.31 *** | | |
| 対面 | 0.42 *** | 0.14 *** | 0.43 *** | 0.48 *** |
| SNS投稿(クローズ) | 0.14 *** | | 0.15 ** | 0.09 * |
| SNSシェア(クローズ) | | | 0.13 ** | 0.12 ** |
| ファン(コミュニティ)に投稿 | 0.09 ** | 0.17 *** | | |
| SNSシェア(オープン) | 0.11 *** | | | |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

まず、BA は非 BA と比較して、対面での口コミを頻繁に行っていることが、4 つの事例全てにおいて確認できる。上述の通り、対面での口コミはブランド利用に影響を与えることが示されており、そこで BA が重要な働きをしていることが実証的に示された。オンラインでの口コミは、知人向けの口コミが中心であり、BA のコミュニケーションが P to P を主体としていることが示された。

また、全ての事例において、BA はブランドの SNS の公式アカウントをフォローしたり、公式アプリをダウンロードするなど、能動的にブランドに関与していることが示された。

そして、BA 自身が、口コミ (主に知人によるもの) を参考にしていることが、全ての事例において確認された。

調査を通じて、BA のコミュニケーションに関する以下の 3 つの命題が真であることが示された (図 2) ⁵。

- P1: ブランドアドボケイトは、ブランド (企業) 発信の情報を能動的に取得する。
- P2: ブランドアドボケイトは、自らも口コミに影響される。
- P3: ブランドアドボケイトの情報発信は、P to P を基本とする。

する方法を採った。

⁵ ケース 1 で仮説として導出し、ケース 2 以降で仮説検証を行った結果、全て支持された。

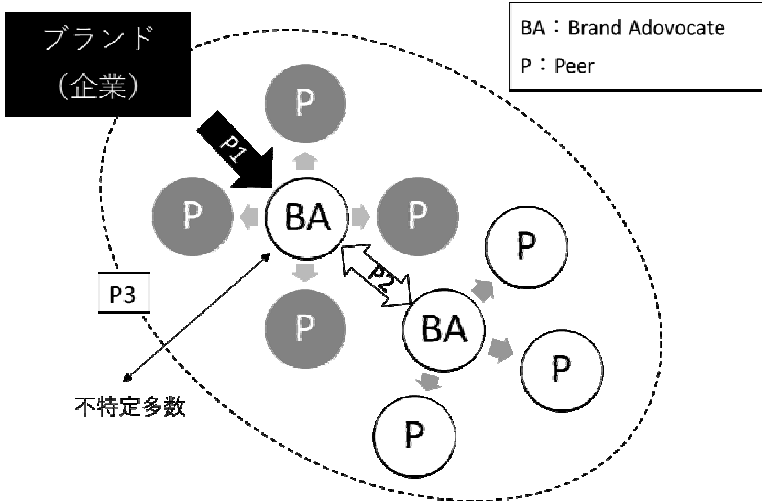


図2 ブランドアドボケイトを介したコミュニケーション

加えて、4つの事例全てにおいて、BAは当該ブランドを利用する頻度が高く、多くの対価を支払っていることが実証的に示された。また、BAが当該ブランドに限らず、普段から能動的に情報を収集し、積極的に情報発信をする傾向が示された。特に、情報発信に関してはその傾向が顕著であった。したがって、以下のBAの特徴に関する命題も、真であることが示された。

P4：ブランドアドボケイトは、ブランドの利用性向が高い。

P5：ブランドアドボケイトは、普段から情報の受発信への関与が高い。

この2つの命題は、図2で示したBAを介したコミュニケーションの持続性を説明するものである。BAはブランドを深く理解しているからこそ、多くの対価を支払い、口コミもする。また、普段から情報の受発信を活発に行っていることは、BAの持ち合わせるネットワークの強さを表す。そのネットワークはP to Pを主体にしており、そこでBAが当該ブランドについて頻繁に話題にすることで、ブランドに関する会話が誘発される。BA同士は互いに影響し合っており、それが持続性へと収れんする。BAによるコミュニケーションは、情報の受け手にとって接触頻度が高く、持続性のあるメディアとして機能していることが、複数の事例を通して実証的に示された。

<BAのリソース>

スターバックスの事例において、BAにおける勤務経験者の比率は有意に高く、勤務経験者がBAのリソースとして有効であることが示された。BA・非BA問わず、勤務経験者は非勤務経験者に比べて、来店頻度が高いことが示された。

また、彼らの口コミは、ファン同士のコミュニケーションをベースにしており、勤務経験者特有の傾向が見られた。ファン同士のコミュニケーションは、情報の受け手の受容性が高く、効率性の高いC to Cコミュニケーションであるものと考えられる。一方で、ファン同士の交流に参加する人の割合は、どの事例においても相対的に低かった。勤務経験者が、ファン同士のコミュニケーションに関与する傾向が示されたことは、注目すべき特徴であろう。

ネスカフェの事例では、アンバサダープログラム参加者（アンバサダー本人と、その同僚でサービスを利用している者）がBAの構成比率に占める割合が高いことが示された。つまり、26万人のアンバサダーに加えて、その周囲の利用者もBAになりうるということである。アンバサダープログラム参加者は、非参加者より、対面やSNSなどを介してネスカフェを推奨する（話題にする）傾向が確認された。

ナイキの事例では、共創プラットフォームが提供するアプリの利用者から、他の事例におけるブランドの利用者と同様に、BAが輩出されていることが示された。アプリは無料でダウンロードことができ、ナイキ製品を保有せずとも利用は可能である。だが、アプリ利用者の95%は、ナイキ製品を購入していた。かつ、アプリを利用し始めた理由として、それ以前からナイキが好きだったことが挙げられており、アプリは既存顧客のさらなるブランド利用を促進するものであることが浮き彫りになった。

5. 結論とインプリケーション

最後に、どうすれば顧客に自社のブランドについて、話題にしてもらうことができるのかについて、本稿の調査結果から得られた知見を提示する。

まず、最も重要なことは、製品の価値を理解してもらうことである。本稿で検討したBAのリソースは、いずれも製品の価値を、より深く理解する環境に置

かれていることに注意を向けたい。スターバックスの勤務経験者は、徹底して商品知識を習得していた。また、ネスカフェ アンバサダープログラムの利用者は、職場で日常的にマシンを使ってコーヒーを飲んでいる。そして、ナイキのアプリ利用者は、アプリを介して日常生活にランニングやトレーニングを取り入れており、シューズやウェアなどを使用する機会が多い。つまりネスカフェ アンバサダーのプログラムやナイキが提供するアプリは、顧客のライフスタイルに介入して、Schmitt (1999) でいうところの行動的顧客体験(図1中の”ACT”)を創出するものである。さらに両者とも、他者との交流が発生しやすい環境を提供しており、関係性の顧客体験(同”RELATE”)を生み出している。このように、製品価値を中心に、多面的に顧客体験が創出されることで、BAが輩出されていることが確認された。

自社製品を使用する全ての顧客が、その価値を深く理解しているとは限らない。たとえ、その製品を長年使用していたとしても、単なる習慣になっていることもあり得る。よって、その価値をコミュニケーションすることで、気づきを与えることは必要であろう。コミュニケーションにはOwnedメディアを使えばよい。本調査結果から、BAは当該ブランドのSNS公式アカウントをフォローしたり、公式アプリをダウンロードしている割合が高かった。それらを活用すれば、効率的に、自社ブランドをロコミしてくれる顧客に、アプローチすることができるであろう。

最後に、BAを活用する手段として最も認識されている、アンバサダープログラムについても述べたい。アンバサダープログラムは、当該ブランドを推奨してもよいと考えている顧客を、組織化する取り組みである。だが組織化自体がロコミを発生させるわけではないことに、注意を払う必要がある。ネスカフェの事例では、プログラム参加者に、他者との関係性を含む顧客体験を提供することで、BAを創出していることが示された。アンバサダープログラムが、より強力な顧客体験を創出するものでなければ、時間と労力と資金を費やして、顧客を組織化する意義は小さい。なぜなら、そもそも彼らはプログラムに参加せずとも、ロコミをしてくれる可能性の高い顧客だからである。

また、アンバサダープログラムは、広告の代替ではないことにも注意を払う必要がある。本稿の調査結果でも示された通り、広告とC to Cコミュニケーション

ョンには別の役割がある。アンバサダープログラムの効果は、短期間で得られるものではない。また、労力や資金も必要である。十分に検討したうえで、取り組む必要があるといえる。

本稿を通じて、BA が他の顧客のブランド利用に重要な影響を与えていることが示された。BA のコミュニケーションの到達範囲は、その仲間内を中心としたネットワーク内である。だが、そのネットワークの数が増えれば、その影響力は増幅する。顧客のブランド体験の質を高めることで、BA を生み出すことができれば、ブランドの創出する価値自体が高まり、最終的に顧客とブランド体験を共創することへと収れんする。個々のBA のロコミ行為が波及し、ときに影響し合って、ブランドアドボケイツというひとつの強力なメディアへと昇華する。BA と持続的な関係性を構築することができれば、ブランド資産の柱のひとつとなり得ることを提示して、本稿を締めくくる。

参考文献

- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?,” *Journal of marketing*, 73(3), pp. 52-68.
- Keller, E. and B. Fay (2012), *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*, Free Press. (渋谷・久保田・須永訳『フェイス・トゥ・フェイス・ブック クチコミ・マーケティングの効果を最大限に高める秘訣』有斐閣, 2016年)
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013), “Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions,” *Journal of Brand Management*, 20(5), pp. 404-423.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
- Schmitt, B. H., J. Brakus and L. Zarantonello (2015), “The current state and future of brand experience,” *Journal of Brand Management*, 21(9), pp. 727-733.