

Webマーケティング・アナリティクスによる「ファン化」の促進

「チェリーピッカー」の選別と「ジェニュイン・ファン」の育成・活用

石原進一



高野悠哉



CONTENTS

- I 生活者のなかでのWebメディアの位置づけの変化
- II 昨今強まるWebメディアによる「ファン」獲得・育成の流れと課題
- III データ・アナリティクスによる「ファン」の育成・管理
- IV 「ジェニュイン・ファン」の活用により、Webマーケティングは新たな領域へ

要約

- 1 生活者のなかでのWebメディアの位置づけが変化してきている。特にマスメディアの情報を補完する「第三者の声」としてその役割が増大している。SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）やスマートフォンの台頭など、数年前まではほとんど利用されていなかった、あるいは存在していなかったソフトウェアやハードウェアが、現在は生活者の中心的なコミュニケーション手段の一つとして存在感を高めている。
- 2 Webメディアを介した企業と生活者とのコミュニケーション手法においても、こうした環境変化への対応が急務となっている。なかでも多くの企業が注目し始めているのが、Webメディアによる生活者や顧客の「ファン化」である。「ファン化」には3つのステップがある。それぞれのステップ間には「壁」があるが、企業はデータ分析などを通じて常にサイト施策の改善を重ね、その壁を会員に乗り越えてもらう。
- 3 「ファン」の増加と質の向上は、マーケティングコストの大きな削減につながる。企業は、「チェリーピッカー」^{注1}ではなく、自社情報を拡散してくれるハブ、サイト間送客、チャネル送客、商品企画提案の役割を自ら買って出してくれる「ジェニュイン・ファン（信頼できる本当のファン）」の育成に注力すべきである。
- 4 「ジェニュイン・ファン」の活用は、今後企業がWebマーケティングを展開するうえで重要な課題の一つである。これらを念頭に置いて活動するかどうかで、そのマーケティングの効率・効果には大きな違いが生じる。

I 生活者のなかでのWebメディアの位置づけの変化

1 Webメディアの位置づけの変化

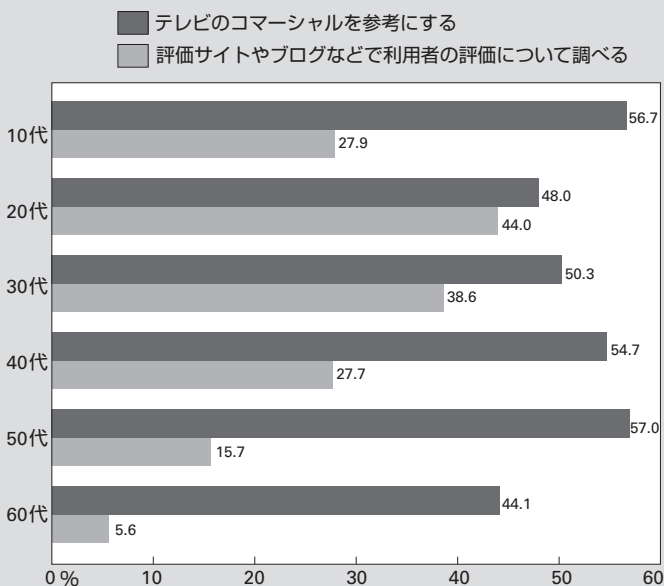
生活者のなかでのWebメディアの位置づけは、ここ数年で急速に変化してきている。

生活者がインターネットを利用する目的は主に2つに分類される。

1つは情報検索サイトや口コミサイトなどからの情報収集である。野村総合研究所（NRI）が日本の生活者に対して3年に一度実施している「生活者1万人アンケート調査」^{注2}（以下、「生活者1万人調査」）によると、商品やサービスを選ぶときの情報源としてインターネットのWebサイト（以下、サイト）の「評価サイトやブログなどで利用者の評価について調べる」（以下、「評価サイト」）という人の割合は、20代・30代で約40％に達しており、「テレビのコマーシャルを参考にする」に迫る値となっている。また、40代でも「評価サイト」は30％近くに達するなど、Webメディアは、少なくとも既存のマスメディアから発信された情報を補完する「第三者の声」を収集するためのメディアとして、すでに一定の地位を確立しているといえる（図1）。

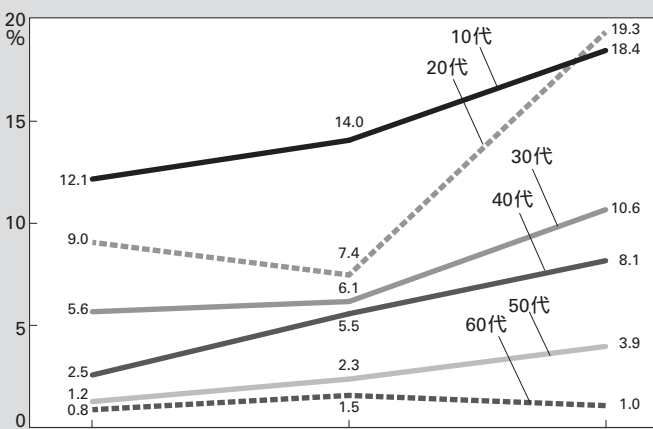
もう1つの目的は、双方向のコミュニケーションである。「生活者1万人調査」によると、インターネットを通じて知り合った友人と定期的な付き合いのある人の割合は年々増加している。特に2012年の「生活者1万人調査」では、20代以下の若年層で約20％、30代・40代で約10％、50代でも約4％が、「インターネットで知り合った友人との付き合いがある」と回答しており、その割合は、2006年と比較するといずれも増加している（図2）。

図1 生活者が商品やサービスを選ぶときの情報源



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」2012年

図2 インターネットで知り合った友人との付き合いがある人の割合



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」2000年、2006年、2012年

また、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）やスマートフォンの台頭など、インターネットの活用をより多様化させるツールの普及が、コミュニケーションのあり方そのものを変化させている。2012年の「生活者1万人調査」では、調査対象者全体の約17％がSNSを利用しており、そのうち約

56%はスマートフォンによるものであった。さらに、野村総合研究所『ITナビゲーター2013年版』（東洋経済新報社、2012年）では、国内のスマートフォンの販売台数が2015年には2900万台を超えると予測している。したがって計算上、国民の約5人に1人はスマートフォンを所有していることになる（複数台所有者は考慮しない場合）。

数年前まではほとんど利用されていない、あるいは存在しなかったソフトウェアやハードウェアが、現在は生活者のコミュニケーションの中心的手段の一つとして存在感を高めている。

2 難しさを増す、Webメディアによる総合的なコミュニケーション効果の把握

上述のとおり、インターネットの利用環境やその活用に対する生活者の意識が変化し、Webメディアやツールも多様化するなか、Webメディアを介した企業による生活者とのコミュニケーション手法も、その変化に適応させていくことが急務となっている。

たとえば、従来は企業の自社サイトなどの「オウンドメディア」^{注3}の会員登録数やサイト閲覧数（PV〈ページビュー〉）等、主に当該サイトに接触した人数などに着目した数字を管理していれば十分なケースが多かった。しかし、スマートフォンの普及で身近になったSNSなどが台頭してきたことにより、「アールドメディア」^{注4}のコミュニケーション効果を見逃したままではいられなくなってきた^{注5}。アールドメディアとオウンドメディアとを組み合わせることで実際にどれだけのマーケティング効果が発揮できたのか、

という総合的な視点が必要になってきたのである。

そしてこのことは、企業が展開するWebメディアによるコミュニケーション施策の成果をどのように把握するかをより複雑にしている。たとえば、自社サイトにログインする会員数が増加し、サイトの閲覧数も増加しているながら、同時に自社の商品・サービスに対するネガティブな情報がSNS上で増加しているとみる。そうした場合、その企業は自社のWebメディアを介したコミュニケーション施策をどのように評価すべきなのか。従来であれば、オウンドメディアの管理指標である会員数や閲覧数が増加しているのだから「自社のコミュニケーション施策自体は成功」と判断し、SNS上のネガティブな情報は評価対象外とするケースも多かったであろう。

自社サイトが発信する情報であればその企業自身でコントロールできるが、生活者が発信するSNS上の情報はコントロールできない。したがって、SNSでの自社サイト会員の発言数などはチェックするが、それはあくまで参考としてであり、Webコミュニケーション施策の成果は自社サイトやWeb広告のクリック数など、管理しやすい指標でのみ評価しがちである。

SNSがメディアとして急速に成長するなかにあっては、それを自社のコミュニケーション指標と結びつけて評価できなければ、Webコミュニケーション施策の本当の効果を把握しているとはいえない。しかし、自社の手が届く範囲外の、いわば「情報が独り歩きする」メディアであるSNSからの情報発信をコントロールし、その効果をオウンドメディアと合わせて総合的かつ定量的に把握すること

は、企業にとって非常に難しい課題である。

Ⅱ 昨今強まるWebメディアによる「ファン」獲得・育成の流れと課題

1 Webメディアを介した

「ファン」の獲得・育成への注目

前章で述べた課題を解決するために企業は何をすべきか。「オウンドメディアとアーンドメディアを合わせた、Webメディアを介したコミュニケーション施策の効果の総合的かつ定量的な把握」という難題の解決に向けた一つの鍵は、「ゴールの統一化」である。

具体的には、オウンドメディアとアーンドメディアを活用したWebマーケティング施策によって、「自社会員がサイトにどれだけ深く関与しているのか」を把握することである。ただし、その情報発信の主体をはじめとして、オウンドメディアとアーンドメディアの特性には大きな違いがある。そこで両メディアに共通する「ゴール指標」を、その企業や提供する商品・サービスへのロイヤルティから構築される「企業に対する会員の関与度」に統一し、その指標値の増減を施策の効果として総合的に管理する。

「関与度」をキーワードとして、ここ数年、多くの企業が注目し始めている取り組みが、Webを介した生活者あるいは顧客の「ファン化」である。ここでいう「ファン」とは、特定企業のブランドまたは商品・サービスに愛着を持つ生活者を指し、「ファン化」とは「いくつかのステップを経てファンを育成していくこと」をいう。このファンの育成（ファン化）を、オウンドメディア、アーンドメ

ディア双方のWebコミュニケーション施策の総合的なゴールとすることにより、企業のWebマーケティング戦略の方向性はシンプルかつ明快になる。

たとえば企業の自社サイトと、「Facebook（フェイスブック）」上の「ファンページ」と呼ばれる企業公式ページが、それぞれどれだけファン化に貢献しているかを見る。それには、まず両者に共通する「ファン化」の達成度合いを示す成果指標を設定し、それと各サイト個別の評価指標との関連性を把握する。そしてこれらの時系列的な変化も分析することで、各サイトの取り組みの成果に加え、自社サイトとFacebookファンページが、成果指標にそれぞれどのように貢献したのかが把握できる。

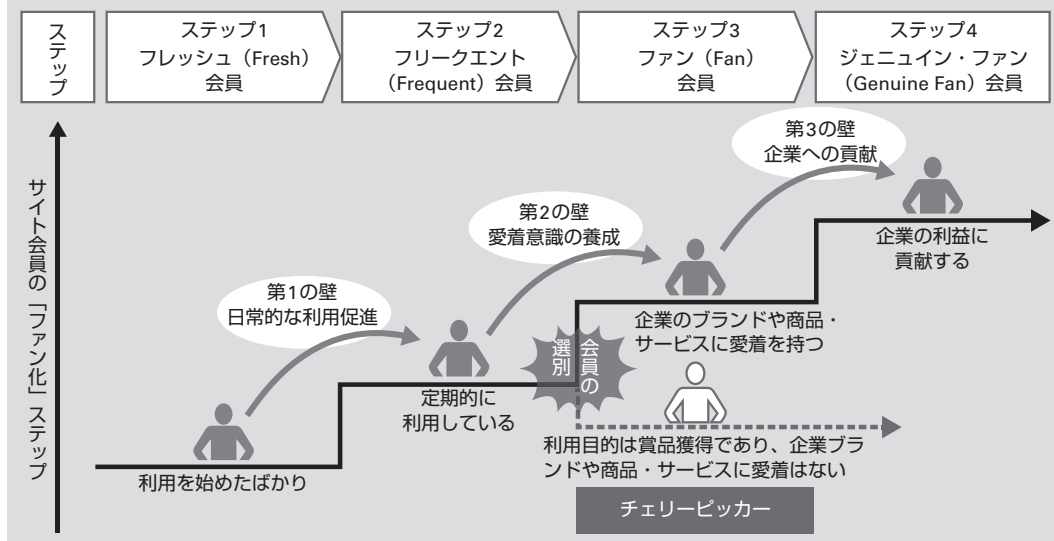
本稿では、この「ファン化」およびその成果を定量的に把握することを、今後の企業のWebマーケティングの中心的な役割の一つと捉え、その意義と課題について考察する。「ファン化」に至るステップは主に以下の3つに分けることができる（次ページの図3）。

- ①ステップ1：新たに会員組織に入会した「フレッシュ（Fresh）会員」
- ②ステップ2：定期的かつ高頻度でアクセスする「フリークエント（Frequent）会員」
- ③ステップ3：自社のブランドや商品・サービスに愛着を持つ「ファン（Fan）会員」

——である。本稿ではこれらを、それぞれの頭文字の「F」を取って、「ファン化ステップの3F」と呼ぶ。

なお本稿では、既存会員を「ファン」に育成していくことを中心に論じるため、「フレ

図3 企業のサイト会員の「ファン化」ステップ



ッシュ会員」の獲得、すなわち、Web会員組織への入会促進については割愛する。

2 「ファン化」のステップ間に存在する壁

企業が自社サイト会員の「ファン化」を進めていくには、「3F」それぞれのステップの間にある壁を会員に乗り越えてもらう必要がある。

自社Web会員の「ファン化」に向けた第1の壁は、「フレッシュ会員」と「フリークエント会員」の間にある日常的な接触機会の創造と拡大である。生活者が特定企業のサイトの会員になる動機は多様だが、多くは、会員のみが閲覧できる情報へのアクセスやキャンペーンへの応募権など、会員になることで得られる特定の権利獲得が目的である。逆に、その目的がある程度達成できれば、その会員が会員組織とコンタクトする機会は減少する、もしくは退会することもある。

このような状況にならないよう、そうした

会員に引き続きコンタクトを保ってもらうための「打ち手」の一つに、会員との日常的な接触機会の創造と拡大に注力するということがある。たとえば、日本コカ・コーラでは、会員との日々の接点を可能な限り確保するため、同社の会員制サイト「コカ・コーラパーク」の会員を対象に、毎朝、「朝刊メール」というメールマガジンを配信している（配信は「朝刊メール」の受信設定をしている会員のみに）。内容は、ニュースや天気予報等、日々の情報やキャンペーンに関する情報などである。このような取り組みは、会員に第1の壁を越えてもらうためには効果的である。

第2の壁は「フリークエント会員」と「ファン会員」の間にある「愛着意識の養成」である。「ファン」とは特定企業のブランドや商品・サービスに愛着を持つ生活者を指す。しかしながら、「フリークエント会員」は企業のサイトを頻繁に訪れてはいるものの、その目的は、前述したとおり情報収集、キャン

ページへの参加、サイト内のゲームを楽しむなど多様で、必ずしも企業に対する愛着を持っているとはかぎらない。なかにはサイト上の「チェリーピッカー」^{※5}とでもいうべき、ポイント稼ぎや懸賞の賞品獲得のみの目的で複数企業のサイトを頻繁に訪れる会員も少なからずいる。これらの会員は、他企業のサイトも同様の目的で頻繁に訪問しているケースが多い。目的がそこにあるため、企業のブランドやその商品・サービスに愛着を持たせるのは容易ではない。

自社Web会員の「ファン化」をより効率的に進めるには、こうした会員はあらかじめ除いたうえで、それ以外の会員に「愛着意識の養成」をすべきである。ただしこの養成に特別なコストをかける必要はない。たとえば、企業の会員サイトへのアクセス数の多い一部の会員のみを対象に新商品の企画に直結するアンケートへの回答権を付与したり、新商品発表会・展示会に招待したりすることで、「自分は特別扱いされている」「自分は企業活動に参加・貢献している」というような特別な優越感を会員が持てる施策でよい。そして、企業にとってこうした「ファン」をより重要な資産にするには、その先にある「もう1つの壁」を乗り越えさせなければならない。

3 「ジェニユイン・ファン (Genuine Fan、企業が信頼すべき本当のファン)」の育成

企業の自社サイト会員の「ファン化ステップの3F」と、それぞれのステップ間の壁は前述してきたとおりであるが、実際は「3F」の先にもう1つ、「ステップ4」ともい

うべき重要なステップがある（図3右端）。それは「企業の利益に貢献してくれる会員」である。サイト上で「ファン化」を促進するといっても、ファンを増やすこと自体が企業にとっての目的ではなく、あくまでも手段である。自社の商品・サービスの価値に共感し、商品・サービスを優先的に購入してくれる顧客を増やすことが最終的なゴールである。

ただし、このようなファンを育成するには、「企業に貢献してくれるファンの育成」という第3の壁を乗り越える必要がある。

ここでいう「企業に貢献してくれるファン」とは、主に、

- ①その企業の商品・サービスを優先的に購入してくれるなど「事業面での収益に貢献してくれるファン」
- ②SNSや口コミサイト、企業の自社サイトへの書き込み等を通じてその企業や商品・サービスに関するポジティブな情報発信をしてくれるなど、「周囲の生活者の『ファン化』に貢献してくれるファン」

——という2つの意味がある。これら両方の行動を取るファンは、具体的には、①によって自身が企業に直接的な収益をもたらし、さらに②によって、①のようなファンを新たに育成してくれる。つまり企業に利益をもたらす「正のサイクル」を自らが回して、企業に直接・間接の両面で貢献してくれる。

企業にとって利益となるこうした行動を取ってくれる、いわば「ファン度の強いサイト会員」は、自社にとって単にロイヤルティが高い会員ではなく、その企業にとって「本当の意味での『ファン』」となる。

今後、企業のWebマーケティングのより重要な指針の一つとなるのは、このような

「本当の意味での『ファン』」の育成である。本稿ではこうしたファンを、「信頼できる本当のファン」という意味を込めて、「ジェニュイン・ファン」と呼ぶ。前述したように、こうした「ジェニュイン・ファン」を育成することは、企業にとって直接・間接的に収益の拡大をもたらし、加えて、マーケティング施策の効率化などによるコスト削減の面においても利益創出につながる。

4 企業におけるWebメディアによる「ファン化」への取り組み

本節では、企業が実際に取り組んでいるWebメディアを活用した「ファン化」の取り組みを紹介する。

まずソーシャルメディアの活用である。紙製のヘルスケア用品などを製造・販売する米国の消費財メーカー、キンバリー・クラーク・ヘルスケアは、ソーシャルメディアを活用し顧客の「ファン化」を推進している。同社は以前から、ソーシャルメディアを主にクレーム対応とクーポン発行窓口として利用してきたが、ブランドごとの戦略実行にSNSを積極的に活用するようになった。なかでも、企業対顧客あるいは顧客同士の会話を重視し、「ファン」の育成に努めている。

また、日本の良品計画はオウンドメディアを活用してファンを獲得し、それを店舗送客や商品開発にまで活かしている。

同社は、「無印良品ネットストア」「くらしの良品研究所」「my MUJI」などのWebサービスを展開しており、特にくらしの良品研究所とmy MUJIは、顧客とのコミュニケーションを主目的としている。

たとえばくらしの良品研究所は、良品計画

から顧客にライフスタイルを提案する情報発信の形式を取っている。それと同時に同サイト内の「ご意見パーク」では商品やサービスに関する顧客の意見を吸い上げており、これで企業と顧客との双方向のコミュニケーションを図っている。

日本コカ・コーラやサントリー・ホールディングスではそれぞれ「コカ・コーラパーク」「サントリータウン」というオウンドメディアにおいて独自の「ポイント」（サイト内でのみ獲得・利用できる疑似的な通貨）によって会員を囲い込み、「ファン化」を促進している。両サイトとも、会員のサイトへのログインやゲーム利用、メールマガジンの購読などにポイントを付与することでサイトへのアクセスを活性化させている。

これらのポイントは各ブランドに関連する景品などと交換でき、それがポイント獲得のインセンティブとなっているとともに、サイト内のコンテンツや景品は両社の商品を連想させ、それが両ブランドに対する意識の向上にも寄与している。

5 「ファン」の獲得が企業のマーケティングに起こす変化と課題

以上のように、各社はファン獲得に向け、アードメディアやオウンドメディア上でさまざまな取り組みをしているものの、「ファン度」を定量的に測定し、KPI（重要業績評価指標）に基づいた改善の方向性を導出できている企業はまだ少ない。

サイトの運営に当たっては、これまではPVやページの滞在時間、Facebookページであれば「いいね！」の数など表層的な指標に

重点が置かれてきたが、そうした指標ではファンの質を評価することはできない。

もちろんサイト利用者の全体のボリュームを把握したうえで、「ファン」や「ジェニユイン・ファン」の個々のボリュームを把握し、「ジェニユイン・ファン」に育成するサイト施策についても検討していく必要がある。

Ⅲ データ・アナリティクスによる「ファン」の育成・管理

「ジェニユイン・ファン」を実際に育成するに当たり、企業は何をすればよいのであろうか。ここでは、①「ファン」と「チェリーピッカー」の選別、②「ファン」から「ジェニユイン・ファン」への育成——の2点に分けて考察する。

1 「ファン」と「チェリーピッカー」の選別

(1) 「ファン」と「チェリーピッカー」選別の調査方法

サイトの現状の分析は、これまでサイト上でのユーザーの行動（PV・ページ遷移など）やサイトへの流入経路などに基づいた評価が多かった。しかし、これらをいくら分析しても、ユーザーのなかから「ファン」を選別することは難しい。なぜなら、アクセスログ^{注6}からは、ユーザーの実生活の行動や、企業および商品・サービスに対する好意度を測ることはできないからである。

「ファン」と「チェリーピッカー」を選別するには、アンケートなどの定点調査が必要で、そのアンケートに加えて、さらにアンケート回答者のアクセスログが分析できればよ

り精緻な評価が可能である。

会員制サイトであれば、直近の1カ月でサイトを利用した会員を対象にアンケートを実施することが最も効果的である。一方、非会員制サイトや、会員にはアンケートを依頼できないなどの制約を設けているサイトもあるが、その場合も工夫次第でアンケート結果とアクセスログを紐づけることは可能である。たとえば、アンケート回答者の了解を得たうえで、その後のアクセスログを追跡させてもらうなどの方法である。

(2) 「ファン」と「チェリーピッカー」選別の調査項目

アンケートでは何を調査すればよいのであろうか。最も重要な調査項目は「サイトの利用目的」「企業や商品・サービスに対する好意度」である。この2つの項目を組み合わせれば、サイト利用者一人ひとりが、「ファン」なのか「チェリーピッカー」なのかを特定することができる。

ここで1つ注意すべきことは、「チェリーピッカー」を識別するための調査項目に、サイトの利用頻度を重視しないという点であ

図4 サイト利用頻度と商品に対する好意度の関係性

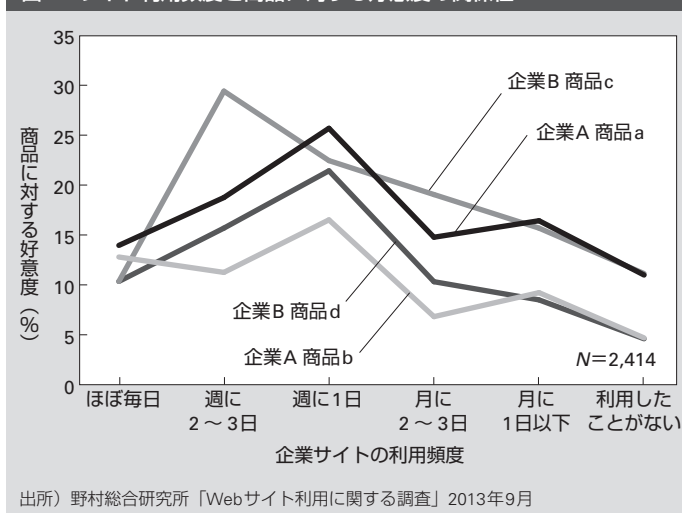
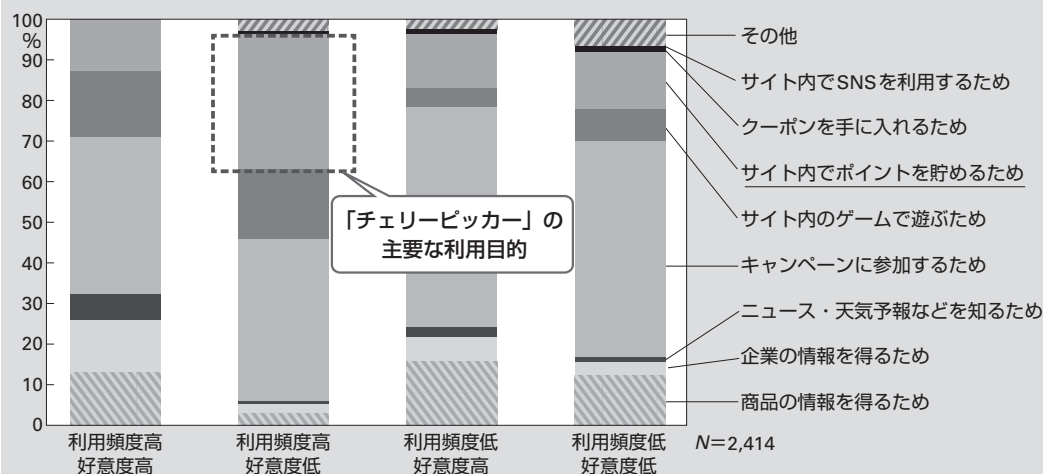


図5 サイトの利用頻度・好意度と利用の目的



注1) 利用頻度高:「週に1日以上」と回答、利用頻度低:「週に1日未満」と回答、好意度高:「とても好き」と回答、好意度低:「やや好き」～「とても嫌い」(5段階中)と回答

2) SNS: ソーシャル・ネットワーキング・サービス
出所) 野村総合研究所「Webサイト利用に関する調査」2013年9月

る。頻度の高いユーザーすべてが商品に対する好意度が高いとはかぎらない。NRIが実施した「Webサイト利用に関する調査」^{注7)}によると、ある特定のサイトにおいて、「週に1日」から「週に2～3日」「ほぼ毎日」とサイトの利用度が高まるにつれて、商品に対する好意度が低くなる、という結果が出ている(前ページの図4)。利用頻度が高く、特定サイトを毎日利用しているユーザーのなかに、「チェリーピッカー」がある程度のボリュームで含まれるからである。サイトに高い好意度を持っていないユーザーや、ポイント収集などある目的のためだけにサイトを利用しているユーザーを特定することで「チェリーピッカー」は抽出できる(図5)。

(3) 「チェリーピッカー」のボリュームとサイト内における行動の把握

サイトの利用目的や、企業および商品・サービスに関するアンケート回答結果を組み合

わせることで、「ファン」と「チェリーピッカー」のボリュームが把握できる。それにさらに回答者のアクセスログを組み合わせれば、サイト上での行動が、両者でどのように異なるのかについても検証できる。

前述したように、Webマーケティングにおける「チェリーピッカー」は、基本的に企業のブランドや商品・サービスに対する思い入れは少なく、ポイントをいかに効率的に貯めるか、あるいは懸賞などで賞品を獲得できるかだけを考え、それを優先させている。場合によってはWebプログラムなどでさまざまなサイトを自動的に巡回し、サービスを利用していることもあろう。

「チェリーピッカー」の行動は、サイトのコンテンツなどによって異なる。たとえばゲームでのみポイントが貯まるサイトの場合、典型的な「チェリーピッカー」は、「ポイントが特に貯まりやすい一部のゲームだけを定期的に利用し、他のページは一切閲覧しない」

「1日当たりのサイト利用時間は短いものの、ポイント獲得量は異常に高い」という行動パターンが多い。

(4) 「チェリーピッカー」への対処方法

「ファン」におけるノイズともいえる「チェリーピッカー」にはどのように対応すればよいのか。大きくは3つの方法がある（図6）。

- ①当面は放置し、効果の分析・検証時にかぎり異常サンプルとして除外する
- ②排除できるようにサイト設計を工夫する
- ③「ファン」に移行させるための特別な施策を打つ

このなかでどの施策を採用すべきかは、そのサイトの「ライフサイクル」がどの段階にあるかによって異なる。

立ち上がり間もないのであれば、①のように「チェリーピッカー」に特別な対応はせず、間口拡大を優先すべきである。

サイトの成長期（会員数の増加率が大きく伸びている時期）であれば、②のように「チェリーピッカー」の人数を増やさないようサイトを工夫する。

ある程度成熟期に入っているサイト（会員数の増加率が横ばいになってきた時期が目安）の場合は、③のように、その時点で一定量のボリュームを占めているであろう「チェリーピッカー」を「ファン」に変えていく施策を検討すべきである。

2 「ジェニュイン・ファン」の育成方法と定点観測によるPDCAのすすめ

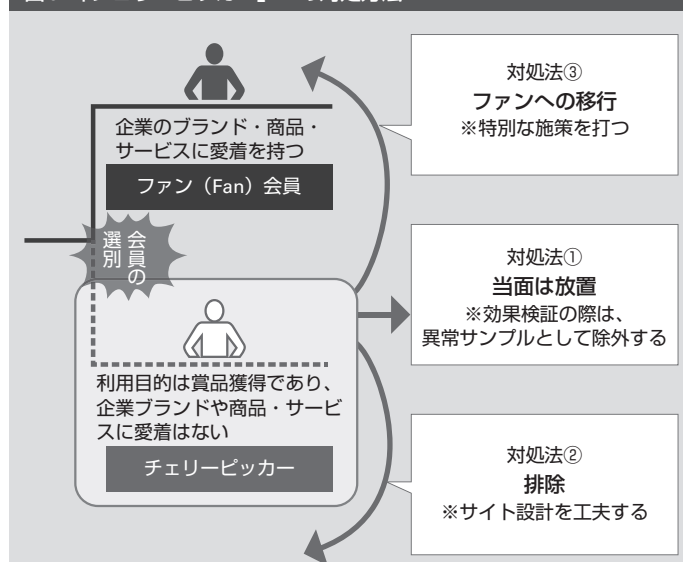
(1) 「ジェニュイン・ファン」の育成方法

ここまで、「チェリーピッカー」と「ファ

ン」の選別および「チェリーピッカー」への対応について述べてきたが、それでは「ファン」はどのように育成していけばよいのだろうか。自社および商品・サービスへの好意度の高い「ファン」であっても、必ずしも「企業への貢献意識を持つファン」であるとはかぎらない。

アンケートで、商品・サービス購入に対するサイト利用者の意識やマーケティング活動への参加意向について検証することで、「ファン」のなかに存在する「ジェニュイン・ファン」のボリュームを定量的に把握できる。また、「ジェニュイン・ファン」の行動特性やニーズを把握し、それらに可能なかぎり応えていくことでも「ジェニュイン・ファン」の育成を促進できる。それには、「ブランドや商品・サービスに関する特別な情報を知りたい」「限られた会員だけが対象となるイベントに参加したい」「特別な待遇を受けた体験などを友人に自慢したい」など、サイトに対する会員ごとのニーズを把握し、それらに答える姿勢を企業が見せることによって、「ジェニュイン・ファン」に変わる「ファ

図6 「チェリーピッカー」への対処方法



ン」が増加していく。

(2) 定点観測によるPDCAのすすめ

「ファン」から「ジェニュイン・ファン」への移行および育成をするには、「ジェニュイン・ファン」のボリュームやそうした会員のサイト利用の特性を理解したうえで、サイトの改変やキャンペーン展開などのサイト施策を実施していくことになる。しかし、アンケートが単発では、その意義は薄いものになる。

それを避けるためには、可能であれば別の時期に2回以上、同じ対象者にアンケートを実施する。そうすることにより、サイトの利用理由、商品・サービスの購入頻度などが、サイト施策の実施の前後でどのように変化したのかが検証でき、同時に、上述の変化をサイトへの接触状況別に比較することもできる。また、個別のサイト施策の有効性を、「ファン」の質・量への影響度として測定できるようになる。

さらに、アンケートを2回にとどめず定点観測的に継続していくことによりデータの蓄積が進み、より有効なサイト施策は何であるかを定量的に評価できるようになってくる。そしてこうしたPDCA（計画・実行・評価・改善）サイクルを回していくことで、サイト施策とその効果の関係性が次第に把握できるようになり、施策の効果も実施前にある程度、予測が可能になってくる。

サイト施策の効果が予測できれば、むやみに投資をせず、投資対効果を考えながら効果的なサイト施策を打つことができる。この段階に達した企業は、データ・アナリティクスによって、「ファン」の育成・管理が一定レベルで実行されていると見なすことができる。

Ⅳ 「ジェニュイン・ファン」の活用により、Webマーケティングは新たな領域へ

本稿ではここまで、企業のWebマーケティングにおける「ファン」の獲得・育成、およびそれらに向けた施策（「ファン化」）のデータ・アナリティクスを活用したサイト改善などについて、その概念と意義を中心に述べてきた。具体的な手法に関する詳細は別の機会に譲るが、今回最も主張したいのは、「ファン化ステップの3F」のそれぞれのステップには乗り越えるべき壁があり、そしてその先にある「ジェニュイン・ファン」を育成することが、企業が今後Webマーケティングを展開するうえでの重要な課題の一つであり、それに留意して欲しいということである。今後サイトを活用して「ファン化」を促進したい企業、あるいはすでに「ファン化」に着手しているものの、その効果測定と効率的なサイト施策の改善が課題と考えている企業は、これらを念頭に置くかどうかで、その成果には大きな違いが生じるであろう。

企業はマーケティングの効率化を念頭に置き、「ジェニュイン・ファン」を積極的に活用すべきである。その活用方法は、前述した「周囲の生活者のファン化への貢献」とどまらず、その応用範囲は、

- 企業が発信した情報に関する拡散の起点としての役割
- 「ジェニュイン・ファン」自身および周囲の生活者やWeb会員の関連サイトへの訪問促進
- アンケートへの回答
- さらに商品やサービスの企画提案への

参加

——等、日ごろ企業が多大なコストをかけて実施しているプロモーションや情報収集、商品企画など多様である。「ジェニュイン・ファン」にはWeb会員の組織経由で個別にアプローチすることが可能である。また、「ジェニュイン・ファン」の多くは、その企業や商品・サービスへの高い愛着心から、企業からの働きかけには積極的かつ高品質な対応をすることが見込める。さらに、彼らの貢献に対して企業が払うべきインセンティブは、金銭的なものよりも、他の「ファン」以上に「自分は特別扱いされている」、あるいは「自分は企業の活動に参加・貢献している」という優越感や、企業活動に何らかの形で参加することを通じた社会貢献や自己実現、企業との一体感による社会とのつながり意識などの精神的便益である。この点は企業にとって、実際のマーケティングコストの削減にもつながる。

今後多くの企業が「ジェニュイン・ファン」の育成と活用に注力し、Webマーケティングの効率化と、その成果のさらなる拡大を進めることを期待したい。

注

- 1 特売品にのみ興味を示す客層で、いわゆる「バーゲンハンター」のこと。「おいしそうなサクランボだけを摘む人」が語源。ここでは、懸賞の賞品や賞品を得るためのポイント獲得のみを目的としてサイトを頻繁に訪れる、企業のWeb会員のこと
- 2 野村総合研究所では、日本人の基本的な価値観や行動、考え方の把握を目的として、1997年・2000年・03年・06年・09年・12年の計6回にわた

って、「生活者1万人アンケート調査」を実施した（全国の満15～69歳の男女個人を対象とした訪問留置法により実施。2012年からは満15～79歳。回収数：1997年 $N=10,052$ 、2000年 $N=10,021$ 、03年 $N=10,060$ 、06年 $N=10,071$ 、09年 $N=10,252$ 、12年 $N=10,348$ ）

- 3 企業自身が所有しているメディアのこと。Webサイトやメールマガジンなどが該当する
- 4 企業が信用や評判を得るために利用するメディア。ブログやソーシャルメディア（SNS）などが該当する
- 5 従来のWebサイトのほかに、最近では「ファンページ」と呼ばれる自社サイトをFacebookに開設したり、Webサイトと会員の「twitter（ツイッター）」アカウントを連携させ、サイト上から直接「つぶやき（発言）」ができるようにしたりするなど、オウンドメディアとアードメディアを並行または連動させてWeb会員とのコミュニケーションを図る企業が増えてきている
- 6 Webサイトなどのサーバーの情報に関する記録。アクセスの日時や閲覧したWebサイトのURLなどのデータが記録されたテキストファイル
- 7 野村総合研究所では、消費者による企業サイトの利用実態を把握することを目的に、「Webサイト利用に関する調査」を2013年9月に実施した（関東地区の16～69歳の男女個人を対象としたWebアンケートを実施。回収数： $N=2,414$ ）

著者

石原進一（いしはらしんいち）
経営コンサルティング部上級コンサルタント
専門はマーケティング戦略およびCRM戦略の構築支援、生活者の意識・行動分析など

高野悠哉（たかのゆうや）
経営コンサルティング部副主任コンサルタント
専門はビッグデータを活用したマーケティング戦略立案、プロモーションの効果測定や商品企画など