

# やさしく理解する WOMマーケティングの基礎

デジタルハリウッド株式会社  
ソリューション事業部 コンサルティンググループ  
マネージャー  
安藤直紀

# プレゼンのテーマ

WOMマーケティングって何でしょう？

これから分科会を行うにあたって、リテラシを一定レベルの水準をクリアする必要があるよね

# 物事を簡単に理解する方法

メタファーを利用する(誰でもわかるようなものに例える)

例 柔術ってなに？



Wikipedia 柔術の項(結構記事書いてます)



誰も知らない

# 物事を簡単に理解する方法

## 新宿のキャバクラで実際にあった話



わかんない

山本梓公式サイトより

3件のお店でのべ8人の女の子と  
話した結果、1人として知らない

俺の答え

「柔術ってわかる？相手がまいった、って言うまで続く柔道みたいなもん」

相手

「あーなんとなくわかったー」

俺

「ホントかよ！」(けど可愛いから許す！)

# 物事を簡単に理解する方法

コミュニケーションを成立させるのには  
共通理解“コンテキスト”が必要

個人的なポリシー

相手がわかんないものに価値なんかない



PayPerPost  
がさー

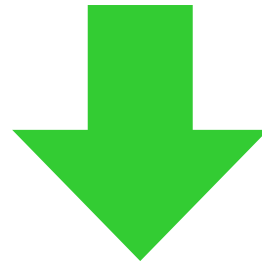


宇宙語です  
かそれ？

頭いい、と思われたいのか、その場にいる相手とコミュニケーションしたいのか

## WOM分科会の意義

マーケの専門家でない人でも(俺も専門家ではない)  
マーケティング、そしてWOMマーケティングを理解して  
いい世界が作れるといいね。



なので、皆にWOMマーケティングの  
概要を掴んでもらいます。

# 本題

WOMマーケティングハイスクール  
に入学しようぜ！

# WOMマーケティングハイスクールのコンセプト

学園生活をメタファーに  
WOMマーケティングを理解してみよう



# 設定

主人公 茂手 泰蔵（中流家庭、父母妹と4人家族）  
舞台 私立の中高一貫共学校  
ワム学園に高校受験で入学  
彼女いない暦15年

当然チェリボー

# マーケティングとは

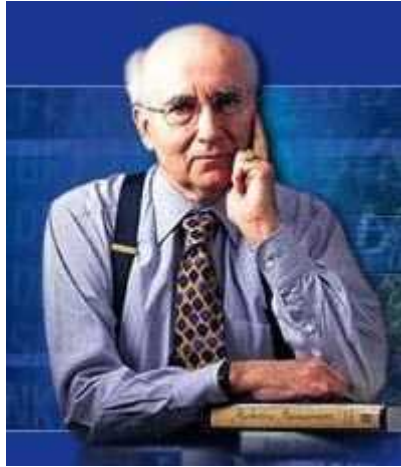


おっす！おら泰蔵。内緒だけどピッカピカの童貞だ！  
俺は今日からワム学園に入学。  
オラの夢は、モテモテの学園生活を送ること！  
一人さみしく　　な生活にもおさらばさ！

そのために、俺だけのお姫様を探すのだ！  
目指せバラ色の学園生活！  
学校で一番かわいい人にモテる方法を考えないと！

これがマーケティングです

# マーケティングとは



マーケティング大家フィリップ・コトラーの定義

「マーケティングとは、製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社会上・経営上のプロセス」

サービス提供者と顧客との良好な関係構築に関わる行為全般

利益の最大化

売り込まなくても商品が売れる状態  
を作ることが目的(ドラッカー)

定義は様々



# 市場とは



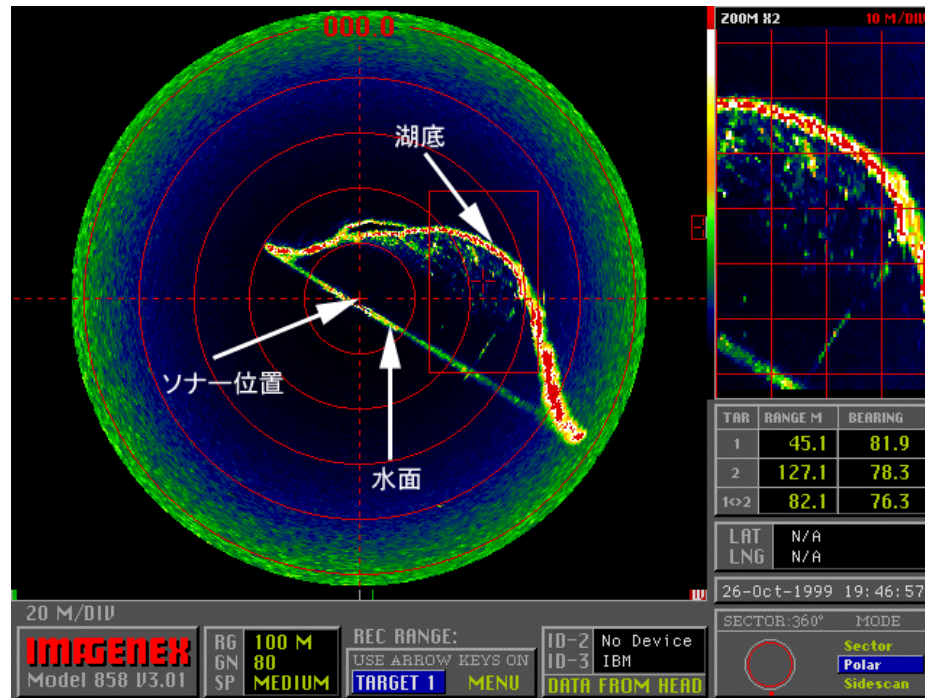
おっす！おら泰蔵。内緒だけどピッカピカの童貞だ！  
今日はワム学園の入学式。  
おらの夢、モテモテの学園生活を送るためには、自分  
好みの女の子がいないと始まらない。そのために男女  
共学に入ったんだもん。  
全校生徒が集まるこのイベントは最重要なのだ！

じゃ、そろそろ女の子の物色に入るぜ！またな！

これが市場です。

# 市場とは

自分の目的を達成するための対象が存在する場所や  
母集団のこと



# 調査とは



おっす！おら泰蔵。内緒だけどピッカピカの童貞だ！  
ワム学園の入学式で、とびきりのシンデレラ候補を見つけてウキウキ！この学校に入れて本当によかった！

一人目は野球部マネージャーのI川遥先輩！  
二人目はバレーボール部主将のA海先輩！  
他にもオラの手帳にいっぱいメモしといたぞ！

うひょー楽しみになってきた！

## これが調査です

# 調査とは

マーケティングの目的を達成するための市場に対して、勝算があるチャンスを探ること

普通は、なんらかの方法で勝算のとれる市場に飛び込むが、まったく新しい分野に飛び込んだりすることもある。  
(タカラの±0みたいな)

±0



チョコQでも作ってる

ウソ、無謀はキライじゃありません

# 機会検討とは



おっす！おら泰蔵。内緒だけどピッカピカの童貞だ！  
素敵な人を見つけて最高に幸せ！

早速調べてみると、I川先輩は彼氏いないらしいぞ！  
あんなに可愛いのに！まさに自分のために生まれてきた人だ！

さて、どうやって俺をアピールするかな？

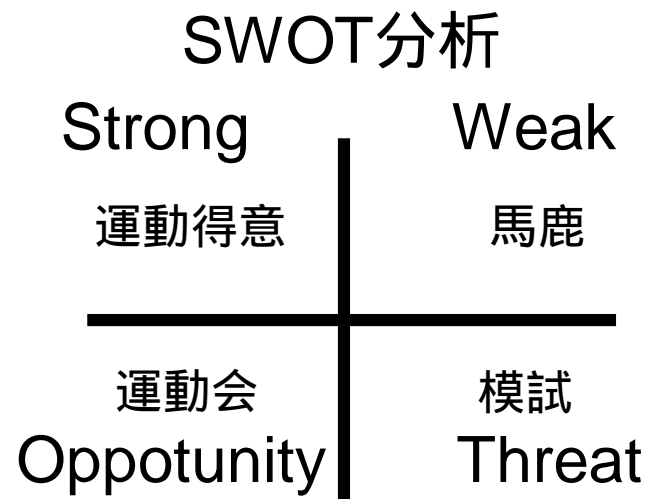
## これが機会検討です



# 機会検討とは

市場において、企業や個人が望む勝利を得られるかを検討すること

ここで企業ごとの強み弱みを分析したり目標達成のためにどのような手段を用いるかを考えます。



売り込むために、  
体育祭に向けて、筋トレと走りこみ  
模試はブッチ！

人生間違ってるかもしれないが  
泰蔵的にはオッケー

# 顧客価値とは



おっす！おら泰蔵。内緒だけどピッカピカの童貞だ！  
I川先輩にアタックするぜ！

と思ったら、I川先輩は馬鹿は嫌いらしいorz  
でもさー馬鹿でも、それ以上のよいところがアピール  
できて、総合的にメリットがあればきっと俺と付き合  
うさ！

これが顧客価値です

# 顧客価値とは

川先輩は素敵な彼氏ができて楽しい学園生活を送ることを得るために対価を払います。一般のマーケティングの場合にはお金が対価となりますが、このケースでは「泰蔵の彼女」というレッテルをもらうこと

受け取る価値 楽しい学園生活を送ること  
対価 「泰蔵の彼女」というレッテル

受け取る商品 + 顧客価値 > コスト(大ヒット)

受け取る商品 + 顧客価値 = コスト(それなり)

受け取る商品 + 顧客価値 < コスト(売れない)

マーケティングにおいて重要なのに見過ごされがち

# 戦略と戦術とは



おっす！おら泰蔵。内緒だけどピッカピカの童貞だ！  
まずは楽しい学園生活のための第一歩、川先輩に  
アタック！

そのためにどうすりゃいいんだ？  
「泰蔵君って素敵ー！ワイルド！」でいか  
母性本能くすぐって「泰蔵君ってかわいいー」でいか？

ワイルド作戦の場合は、坂口憲二バりに男らしく、  
体育祭で活躍だ！  
かわいい作戦の場合は、ウェンツ路線だな。  
「えへへ、わかんない」を口癖にしよう！

## これが戦略と戦術です

# 戦略と戦術とは

マーケティング上の目的を達成するために、実行する施策のもととなる、計画、ガイドラインのようなもの

戦略は戦術を決定するための基本方針、コンセプトであり  
戦術は具体的なテクニックになる



# マスプロモーションとは



おっす！おら泰蔵。  
I川先輩に印象つけるには新入生紹介  
の 때가チャンス！

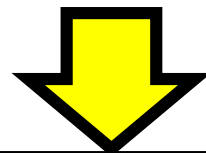
新入生の中で一番目立つために  
ネタ仕込みだ！

これがマスプロモーションです

# マスプロモーションとは

泰蔵は、自分を知ってもらうために、多くの人へアプローチできる方法を利用しました。

通常マーケティングにおいて宣伝は重要な戦略であり、戦術として、テレビや新聞、雑誌、ラジオという4大メディアを使います。インターネットも含まれます。



ターゲット

# バイラルプロモーションとは



おっす！おら泰蔵。  
先週の新入生紹介では、ネタもずる滑り！

こうなったら、目立ったことをやって、学校中の話題になることを考えたほうがいいね。  
そうすればみんなの話題になって、きっとおらのことを好きになってくれるはず！

そこで俺は来週の月曜の朝礼後、学校の3階の窓から飛び降りることにした！  
これで一躍学校のヒーローだぜ！

## これがバイラルプロモーションです

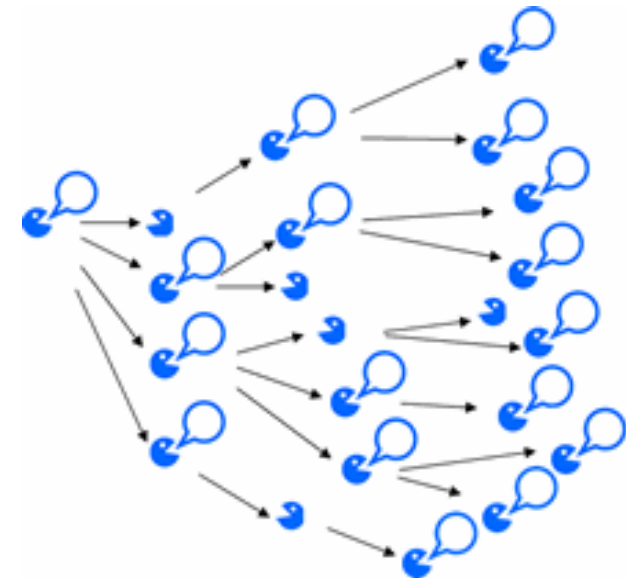


# バイラルプロモーションとは

泰蔵は、自分が少ない努力で多くの人に知ってもらうために、メディアを通してではなく、人が自分の宣伝をしてくれる方法をとりました。  
自分のことを口にしてくれるための話題を提供します。  
その話題がユニークであれば、他人が口にしてくれることも多くなります。

バイラルとは「ウイルス(性)の」という形容詞です。  
話題が人づてに伝染していくから。

この人づてに伝染していくことをコントロールして、顧客との関係性を構築しようとするのがバイラルマーケティングです。



©crossmarc

人を媒介とした宣伝、手法

# Buzz (バズ) とは



おっす！おら泰蔵。  
まだ足は痛いけど、みんな俺のことを話してるみたいだ！  
心なしか近づいてくれないけど。  
I川先輩も俺のことを知ってくれるに違いない……！

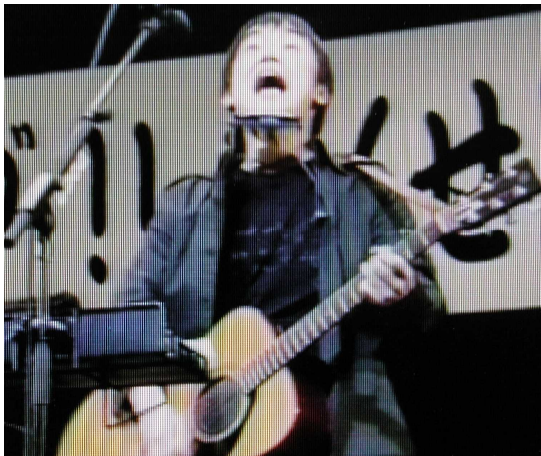
けど、クラスの女の子が隣のクラスにいるK川悠仁って  
やつの話をしてた。夜中の駅前ロータリーでフォークギター  
抱えて歌ってるって話だぞ。

話題をもってかれてね！？そもそもどんな奴だよ！！

## これがバズです

# Buzz（バズ）とは

泰蔵は、自己マーケティングの方法として、人が話題にしてくれ、宣伝を代わりにしてくれるような戦略を選びました。そのために人がネタにしやすい話題を提供したのです。一方でK川君も人の話題となるネタを（意識的か知りませんが）実行していました。



その話題がユニークであれば、他人が口にしてくれることも多くなります。しかし「人々が口にする＝望む目標の到達」ではないことが重要です。北川君の場合は人が口にし、実際にラブ度が高めですが泰蔵の場合は同じように口にするかもしれませんがラブ度はゼロでしょう

(たぶん)

# インフルエンサーとは



おっす！おら泰蔵。

このままじゃK川のヤローには勝てない！  
今からギター練習するのも無理だろうし…

そうだ、幼馴染のE角のねーちゃんに頼もう！  
同じクラスだし、リーダー的存在だから  
I川先輩にもきっと影響力があるはず！

これがインフルエンサーです

# インフルエンサーとは

泰蔵は、目的である川先輩に自身に関するクチコミを広めるために、信頼を置いてもらえるような相手から伝わる手段を選びました。



- ・ターゲットに対して影響力が大きく
- ・積極的に伝え
- ・その情報に信頼性があると思われる  
ことが条件

その分野の権威であることも重要？

# PR広告とは



おっす！おら泰蔵。  
なんか昨日からK川の話ばかり聞こえてきて  
むかつくぜ！  
あいつモテようとしてあんなこと始めたに決まってる！  
あいつに勝たなきゃ！

そこで俺の作戦！  
俺のことを川先輩の前で褒めてくれた女子にはパフェ  
をご馳走！

E角のねーちゃん呆れてたけどOKだった。みんな甘い  
ものは大好きだからね、これで俺のことが好きになっ  
てくれるでしょ！俺天才！

次へ

# PR広告とは

川川の友達A

「なんかー今度入った茂手ってやつ知ってる？あいつ、中学校で  
チョー悪かったらしいよ」

友達B

「知ってる？あいつの父さん聖徳太子。10人の話聞くからコール  
センターで成績トップ。すげくね？」

友達C

「・・・」

友達D

「なんかさ、あんたの前で茂手の話するとパフェ奢ってもらえるらしい  
んだよね、頼まれたんで私も言っておくけど、あいつ、趣味があやとり  
だって、のび太かつーの」

友達A+B+C+D

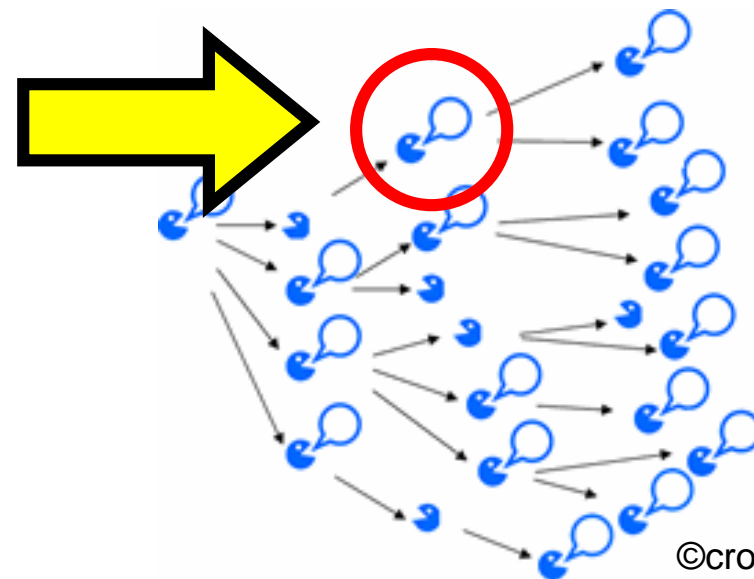
「じゃあ約束は果たしたんで、パフェ食いに行くわー」

# PR広告とは

なんらかの見返りを交換条件に、バイラル効果を促す施策

一般ルールでは

- ・対象について口にするしないはお任せ
- ・けど口にするばいいことがある(報酬)
- ・何を言ってもかまわない





# オーガニックWOMとは

川

「それよりさーK川君って知ってる？ 駅前で毎週金曜日の夜歌ってて、その場で自分の名前入れてくれるらしいよ！ 今週行ってみようよ！」

友達A

「興味なーし」

友達B+C+D

「マジで？ ルックスも好みだしうちら行くわー」

友達A

「…やっぱ私も行くー」

これがオーガニックWOMです

# オーガニックWOMとは

好意的な口コミの中でも、ユーザー側が対象となる商品について満足し、自然と企業を応援したいと思ったり、サポートしたいと思った時に起こる、熱気を伴った運動。

今日のニッパウより

誰も知らないであろう秘密  
ユーザーの顧客価値が高い場合  
他にないユニークさ  
などがあつた時に起こりやすいという仮説をたててます。

# アンプリファイドWOMとは



おっす！おら泰蔵。  
家に帰って2ちゃん見てたら、おらの好きな  
グラビアアイドルがいよいよ歌手デビュー  
だって！

テレビでもっと見る事が出来るように、Mixi  
でコミュを作って、アキバでの発表イベントで  
いっぱい踊って、個人ブログで紹介して盛り  
上げてやるしかないな！

これがアンプリファイドWOMです



# アンプリファイドWOMとは

アンプリファイド = Amplified = 増幅された

ユーザー側が対象となる商品について、既に存在するバイラルを増幅、強化したいと考えたときに、そのバイラルネットワークの中で追加で起きる、熱気を持った運動。

今日のニッパウより

そのユーザーが対象に対して「信頼」「忠誠心」「一体感」を感じている時に起こりやすいという仮説をたててます。

# ターゲットニーズとは



おっす！おら泰蔵。  
おらぶちきれた！聖徳太子とか適当なこと  
言いやがって！  
おまけに「パフェ奢るって言ったのはそっちだろ」  
って逆ギレ！

俺がK田曜子を応援するくらい、ゴーンと！ガーン  
と！  
アピールしてくれないもんかね！

あんな奴らに頼んだのが間違いだった。  
もう残るは正面突破しかない！

…つーか俺のアピールポイントってなんだ？  
今までのアピールって俺の魅力を伝えてたっけ…  
そもそも川先輩の好みって…

# ターゲットニーズとは

- ニーズ(Needs) - 消費者の(意識化された)必要性
- ウォンツ(Wants) - 消費者の(意識化されていない)欲求
- シーズ(Seeds) - メーカーの所有している技術・材料・アイデアなど

マーケティングにおいては、ユーザーニーズを満たすことが必要条件ですが  
WOMマーケティングにおいてはニーズ/ウォンツは  
2方向存在すると提起したいと思います。

ひとつはエンドユーザーを満足させるためのニーズです。  
もう一つは、バイラルを担ってくれるハブ(プロモーションパートナー)のニーズです。  
ハブにとっては、クチコミを伝えることによる満足感であったり、名誉であったり  
日々の会話の中のネタであったり報酬であったりします。  
(だからクチコミ広告が成立する)

両者のニーズを満たし、両者に顧客価値を与えることが  
出来なければ、WOMマーケティングは成立しません

# WOMマーケティング概論まとめ

## WOMマーケティングで重要なこと

### ピーキーなレバレッジの効く手法

マスプロモーションよりも費用は少なく済むだろうが、効果は安定していない。逆噴射も起こりえます。

### マスからセルへの変化

マス、という一括りのターゲットではなく、生物の細胞を相手にしているようなイメージ。チャンクでありながら、個々にケアしておく必要がある

### フック

素人でも口にしやすいネタを設計する必要があります。

# WOMマーケティング概論まとめ

WOMマーケティングで重要なこと

ターゲットは2方向に存在

ターゲットユーザーとプロモーションパートナー

異なるギャランティの概念

マスプロモーションと違い、プロモーションパートナーに対しては必ずしも金銭的報酬にて報いるである必要はない。名誉だったり楽しさだったりがあればそれでOKな場合の方が多い。そもそもギャラが出るなんて考えていないこともある

一人の接触は大概一度きり

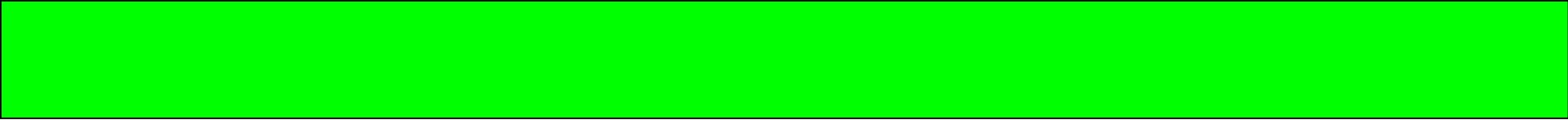
チャンスは一度。パートナーは何度もプロモーションしてくれるわけではないし、ユーザーも何度も見てくれない書評などがいい例だと思う。



ありがとうございました

ありがとうございました。

まだ終わってないよ。どれだけの人が気づくかなあココの存在



まだ終わってない！！

# 泰蔵のその後

おっす、おら泰蔵。

おら、色々やって目が覚めた。うわっつらの勝負では北川には勝てない。

だから俺はずっと好きだった柔道をもう一度やろうと思った。

柔道じゃモテねーと思って封印してたけど、俺にはこれしかないんだもん。



## 泰蔵のその後



もしよければお友達からはじめてください。

ええー！こんな柔道しか取り得のない  
人でもいいの？  
ギター弾けないよ！？



そりゃフォークは好きだけど、  
理想の王子様は一生懸命打ち込んでいる  
人なの！



## 泰蔵のその後



い、いーす……  
そんなに強くないですけど……！？

それは将来性を見越してね！  
TVで放送された「宮城のホープ特集」とか  
毎日河原走ってるところとか、この間の県大会  
決勝戦の話とか聞いたら好きになっちゃった。



# 泰蔵のその後



あーまーい！！！！

## 泰蔵のその後

こうして泰蔵は理想の彼女と楽しく  
高校生活を送りましたとさ



# WOMマーケティングとは

ターゲットユーザーへのマーケティングアプローチにおいて、泰蔵は嘘のない自分をあらゆる手段を用い露出しました。

県大会決勝戦のクチコミが生まれたのは

「自分の学校にこんなすごい奴がいる」

という興奮からであり、プロモーションパートナーにとっても口にするメリットがありました。

川先輩は、さまざまな角度から検証し(女性の一点主義は今回無視します)この人なら楽しい生活を送れるはず、という判断をして、告白に踏み切りました。

彼女にも高い顧客価値があったわけです。

# WOMマーケティングとは

またクチコミのみならず、直接ターゲットユーザーが評価を下せる  
プロモーションもありました。

現在ユーザーが接触する情報は多岐に渡ります。マスマーケティングの  
リーチ力は費用逡増しますが、クチコミのリーチ力は、金銭だけでなく  
プロモーションパートナーの感じる顧客価値によって変化します。

## マスマーケティングのリーチ力

商品の魅力 × 宣伝

## WOMマーケティングのリーチ力

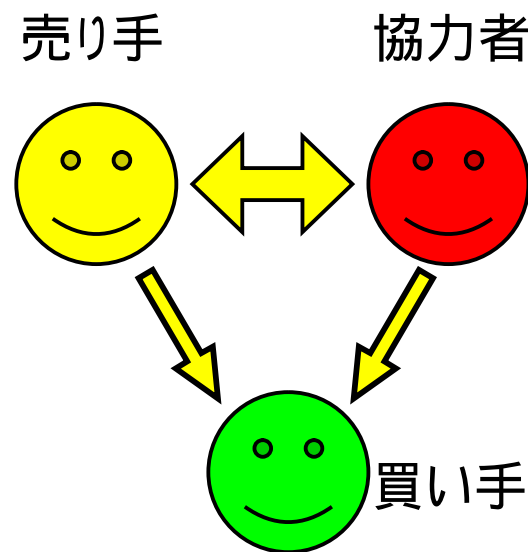
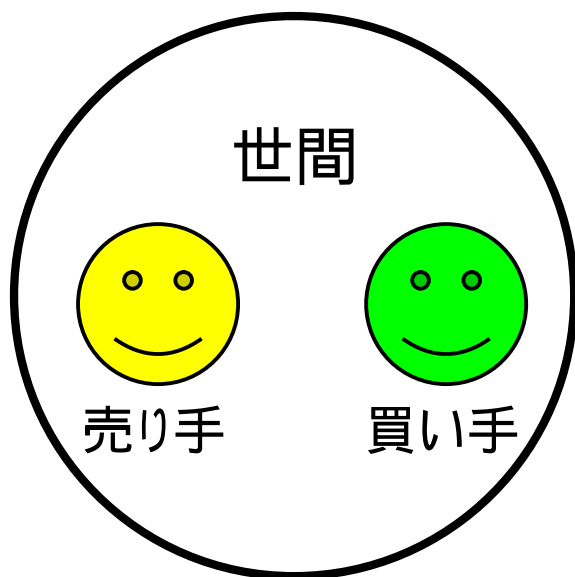
商品の魅力 × 宣伝 × パートナーの顧客価値

# WOMマーケティングとは

私はWOMマーケティングの定義として、かつての近江商人の言葉を拝借し「新しい“三方よし”を作ること」と提案します。

この場合の三方とは

「売り手」 「買い手」 「協力者」  
を指します。



本当に終わり

長い時間ありがとうございました。