

ブランドアドボケイツを介した 顧客間コミュニケーション

— スターバックスの事例より —

大阪女学院大学 国際・英語学部 専任講師

青木 慶

要約

近年、ファンと共にブランド体験を創り出す活動が、活発に行われている。本稿では、ブランドアドボケイツを「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、彼らを介した顧客間 (C to C) コミュニケーションがブランド体験の創出に与える影響について、実証的に明らかにすることを目的とする。本稿では、スターバックス利用者 2,044 人に質問票調査を実施し、その中からブランドアドボケイツを抽出して、非ブランドアドボケイツと比較することで、その特徴や役割について考察した。調査の結果、C to C コミュニケーションの中でも、仲間内 (P to P) コミュニケーションへの高い信頼性が示され、そこでブランドアドボケイツが、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浮かび上がってきた。

キーワード

ブランドアドボケイツ, ブランド体験, C to C コミュニケーション, P to P コミュニケーション

I. はじめに

顧客間での製品やサービスに関する情報交換 (口コミ) は、旧来的なコミュニケーションであるが、情報通信技術の発達により、そのコミュニケーションが可視化されることで、新たに注目を集めている。Fugetta (2012) は、ある企業やブランドを熱烈に応援する顧客を「ブランドアドボケイツ」(以降、BA) とし、彼らの力をマーケティング戦力として活用し新たな顧客を創造しようとする手法を提示している。BA は 2011 年頃から、欧米の口コミマーケティングにおいて注目され始めた (佐藤, 2013)。

本研究の目的は、この BA を起点とするコミュニケーションの効果について、実証的に明らかにすることである。

II. ブランドアドボケイツの定義と リサーチクエスト

本稿では、BA 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。本稿では、より広義にブランドアドボケイツをとらえることで、その可能性を広く検討するために、

「熱烈な」あるいは「応援する」といった表記は意図的に外した。この定義のもと、本稿では以下の問いに対する答えを探索する。

RQ1. ブランドアドボケイツは、どのような特徴を持ち合わせるのか。

RQ2. 顧客間コミュニケーションにおいて、ブランドアドボケイツは、どのような役割を果たしているのか。

III. 調査概要

本稿では、上述の問いに対する答えを得るために、スターバックスを対象に、事例研究を行う。スターバックスを選定した大きな理由は、ユーザーによる口コミが活発に行われており、BA へのアクセシビリティが高い点にある。

本稿では、スターバックスに関する 2 次情報の収集、勤務経験者や利用者への聞き取り、大学生を対象にしたプレ調査の実施を経て、スターバックスの利用者を対象にした質問票調査を実施した。そして、BA と非 BA の比較により、その特徴や役割について浮かび上がらせることにし

た。また、事前調査により、勤務経験者から多くのBAが生み出されているのではないかと推論されたため、彼らにも注意を払って調査を進めることにした。

本調査では、十分なBAの数を確保するために、勤務経験の有無と利用頻度（7段階）のマトリクス上で各セルの人数が均等になるように、2,000人の回答者を収集することにした¹⁾。

IV. 調査結果

オンラインでサンプルを収集した結果、2,044人分の回答が分析対象となった（平均年齢 38.15歳、男性 50.1%、勤務経験者 48.0%）。本稿の定義に従って、452名のBAを抽出し²⁾、非BAとの比較による分析を行った。分析方法は、カイ二乗検定および二項ロジスティック回帰分析を用いた。

その結果、両者には様々な面で、統計的に有意な違いがあることが確認された。

まず、BAの口コミの主体はオフライン（対面）で、主な口コミ相手は知人であることが示された。これは、彼らが普段からSNSの利用頻度が高く、積極的に利用する傾向があるが、それ以上に対面での推奨行為に対しても積極的であることを意味する。また、彼らはファンによるコミュニティやブログをフォローしており、そういったファン仲間への口コミにも積極的であることが示された。つまり、本事例における顧客間（Customer to Customer）コミュニケーションは、不特定多数の顧客同士によるコミュニケーションというより、仲間内（Peer to Peer）のコミュニケーションであることが浮かび上がってきた。同時に、C to Cコミュニケーションの中でも、P to Pコミュニケーションに対する信頼性が高いことが、調査結果から示されており、そこでBAが重要な役割を果たしていたということになる。またBAは、不特定多数の相手には公式情報のシェアを行う傾向が見られた。これはBAが、自身の体験に基づく口コミは仲間内で発信し、不特定多数の相手にはスターバックスの公式情

報を伝えるといった、情報発信の経路と内容の使い分けを示している可能性を示すものである。

P to Pの傾向は、BAの来店動機からも読み取れる。対面による口コミという動機づけは、非BAでも高く、両者に違いは出なかったが、知人およびファンのSNSを通じた口コミによる動機づけは、BAが有意に高かった。これは彼らがオンライン上でも影響し合っている可能性を示唆するものである。また、BAはSNSの公式アカウントをフォローするなど、スターバックスからの情報を能動的に取得しており、それによっても来店を動機づけられていることが示された。その反面、テレビや雑誌などのメディアに掲載された情報による来店の動機づけは、非BAと比較して有意に低かった。

V. インプリケーション

本調査を通じて、消費者が友人や知人からの情報を信頼し、それに影響を受けていることが実証的に示された。特に、BAのコミュニケーションが、P to Pを主体としている点は注目すべき事項である。P to Pコミュニケーションにおいて、そのブランドが話題に上ることは、マスコミュニケーションでは到達しづらいネットワークにおいて、内発的にそのブランドに関するコミュニケーションが生まれることを意味する。しかも、BA同士は互いに影響し合っており、それが持続性へと収斂する。BA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浮かび上がってきた。

最後に、本調査の限界と今後の課題について述べておく。まず、本調査の対象はスターバックスの利用者に限られており、既存の顧客同士のコミュニケーションに焦点を当てたものである。つまり、BAの潜在顧客に対する影響は確認できておらず、この点は今後の課題としたい。また、本調査では自発的に発生したBAに焦点を当てたが、実務への適用性を考慮した場合、彼らを組織化したアンバサダープログラム³⁾と組み合わせた効果検証が必要であろう。これについても今後の課題としたい。

*本研究は平成28年度（第50次）吉田秀雄記念財団研究助成を受けたものである。

注

- 1) 本調査のサンプルは、全国のスターバックス利用者を母集団とする場合に、勤務経験者の割合と利用頻度が母集団より高いことを所与とする。
- 2) 当初の推測通り、BAは勤務経験者の割合、利用頻度ともに有意に高かった。
- 3) 藤崎・徳力（2015）では、アンバサダーを、組織化した当該ブランドの推奨意思を持つファンとしている。

参考文献

- Fuggetta, R. (2012), *Brand advocates: turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*, New York: John Wiley & Sons. (土方訳・藤崎監修・徳力解説『アンバサダー・マーケティング』日経BP社, 2013年)
- 藤崎実・徳力基彦（2015）「アンバサダー顧客活用施策と効果検証の実際」『マーケティングジャーナル』34（3）, pp.5-26。
- 佐藤達郎（2013）「『ブランド・アドボケイツ』というムーブメント—“発信・推奨するファン”を活用しよう」『日経広告研究所報』268, pp.50-57。