

現状の閉塞感を打破するヒントは「ブランドの熱心な支持者」の中にある

共創マーケティング戦略

Produced by Tribal Media House, Inc.

2015年6月2日

Tribal Media House, Inc.



■ 自己紹介

株式会社トライバルメディアハウス 代表取締役社長 池田 紀行

1973年横浜生まれ。マーケティング会社、ビジネスコンサルティングファーム、マーケティングコンサルタント、クチコミマーケティング研究所所長、バイラルマーケティング専門会社代表を経て現職。キリン、P&G、トヨタ自動車などのソーシャルメディアマーケティングや共創マーケティングを支援する。宣伝会議、JMA（日本マーケティング協会）、JAA（日本アドバタイザーズ協会）などの講師も務める。



■ クライアント一例

飲料、食品、トイレタリー、菓子類、精密機器、金融、リテール、インフラ、車、官公庁まで、幅広い分野の企業のデジタルマーケティングをご支援しています



and many more

■『次世代共創マーケティング』

次世代共創

How to Co-Create Your Brand

with Your Customers

マーケティング

◎ 池田紀行 山崎晴生

マーケティング 先進企業は もう始めている！

キリン、味の素、花王、リクルート、江崎グリコ、ベネッセ、良品計画etc.

共創コミュニティで **エンゲージメント** を築く
インサイト を探る

SB Creative

本日のゴール

- 価値共創が話題になっている背景を理解する
- 共創マーケティングは、誰と、何をし、どんな効果を得る施策なのかを理解する
- 先進企業の取り組みを知る

本日のアジェンダ

- ✓ なぜいま共創なのか
- ✓ 共創マーケティングの効果
- ✓ 事例紹介
- ✓ まとめ

共創および共創マーケティングの定義

- 共創とは、**企業と顧客が中長期的な関係を築き、深く理解し合う中で、予期せぬ、または期待を超えた新しい価値を生み出すこと**
- 共創マーケティングとは、**ブランドへの熱心な支持者 (Brand Advocates) との関係の中でしか得ることのできない真の顧客理解を促進する活動。かつ顧客と共にPDCAを回すこと**

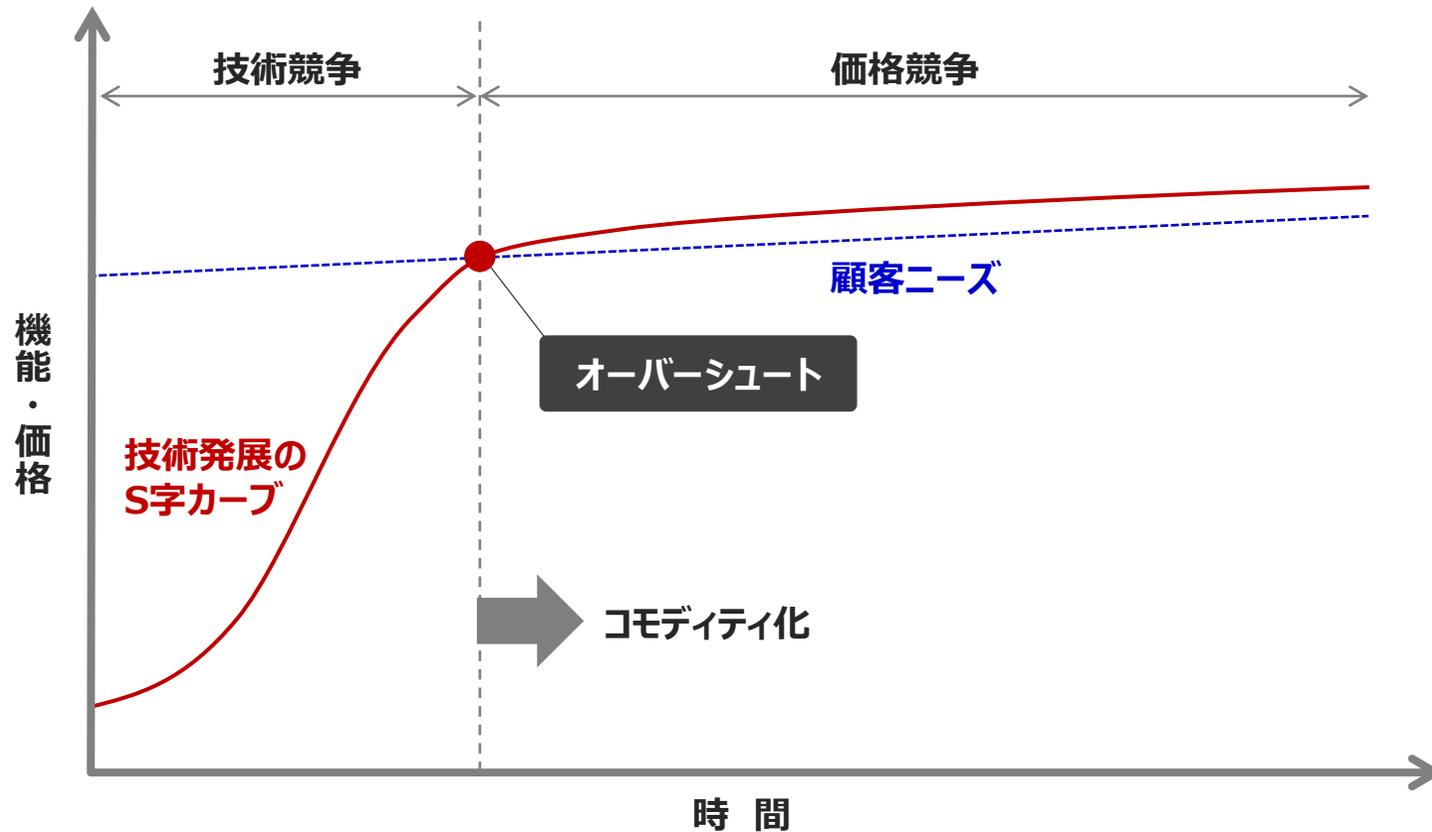
なぜいま共創なのか

従来型マーケティングの限界



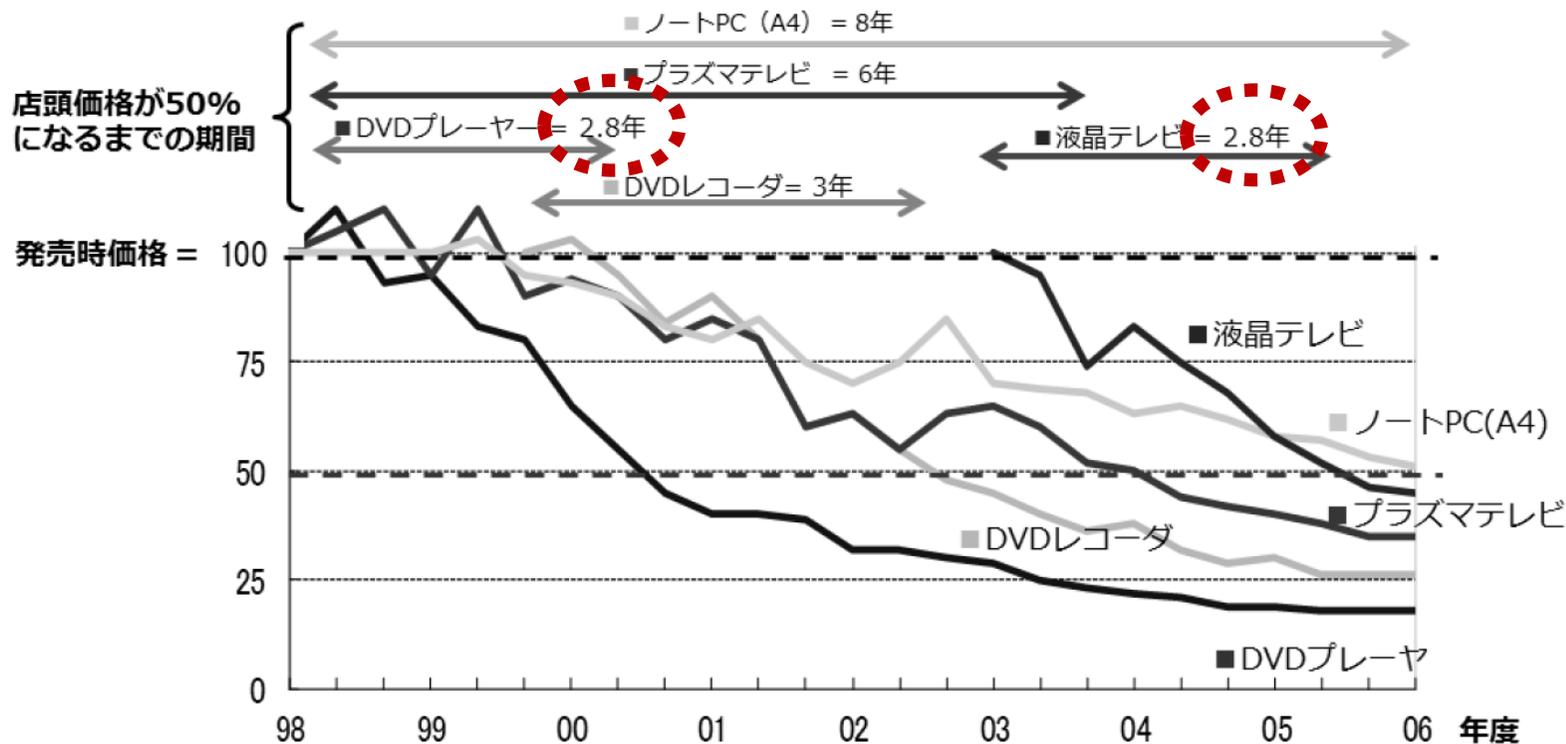
市場の成熟化

課題：コモディティ化による価格競争



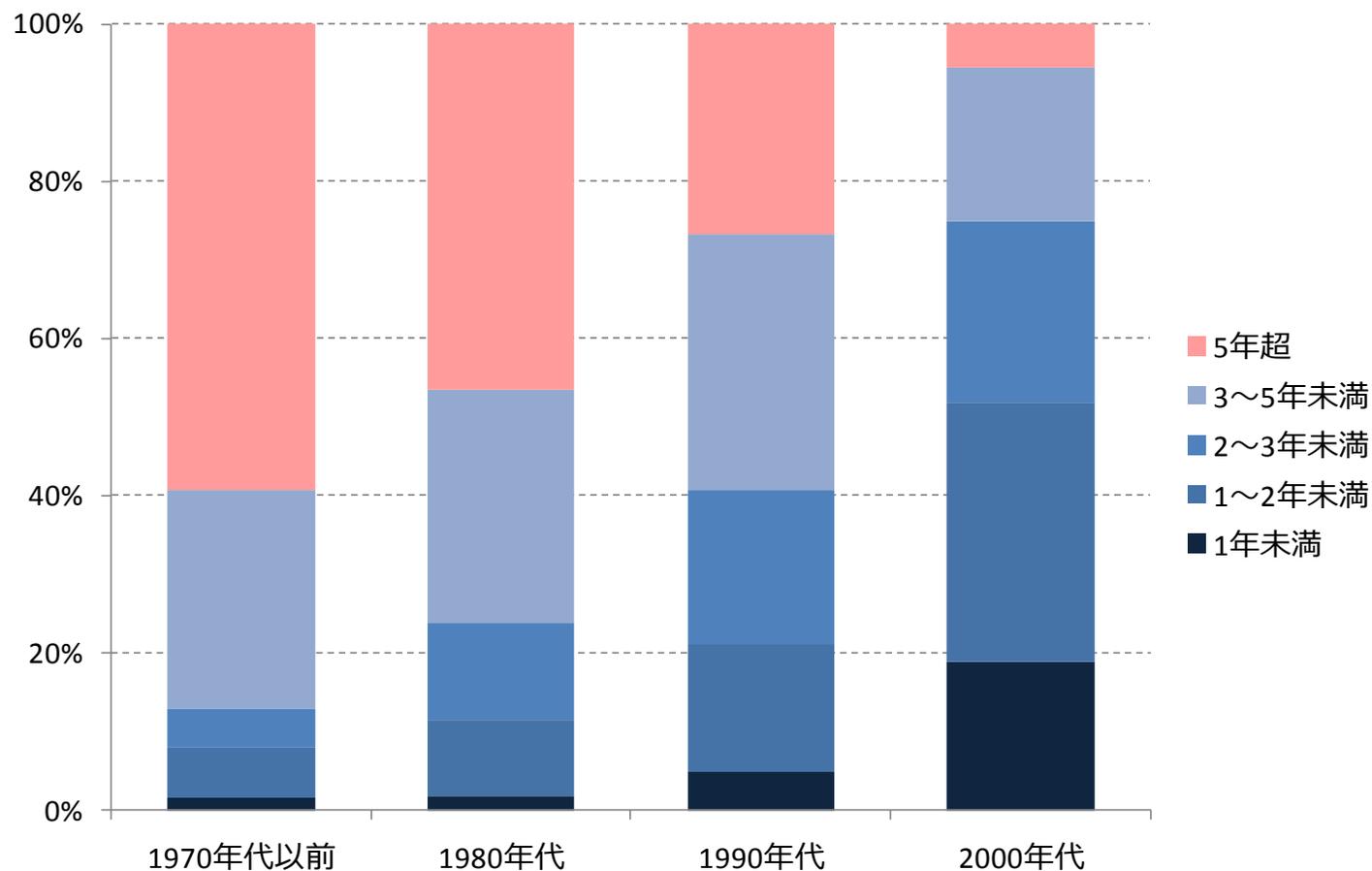
※出典：河野万邦「脱コモディティ化に向けた意味的価値共創の有用性に関する考察」2011年

家電業界もわずか数年でコモディティ化が進展



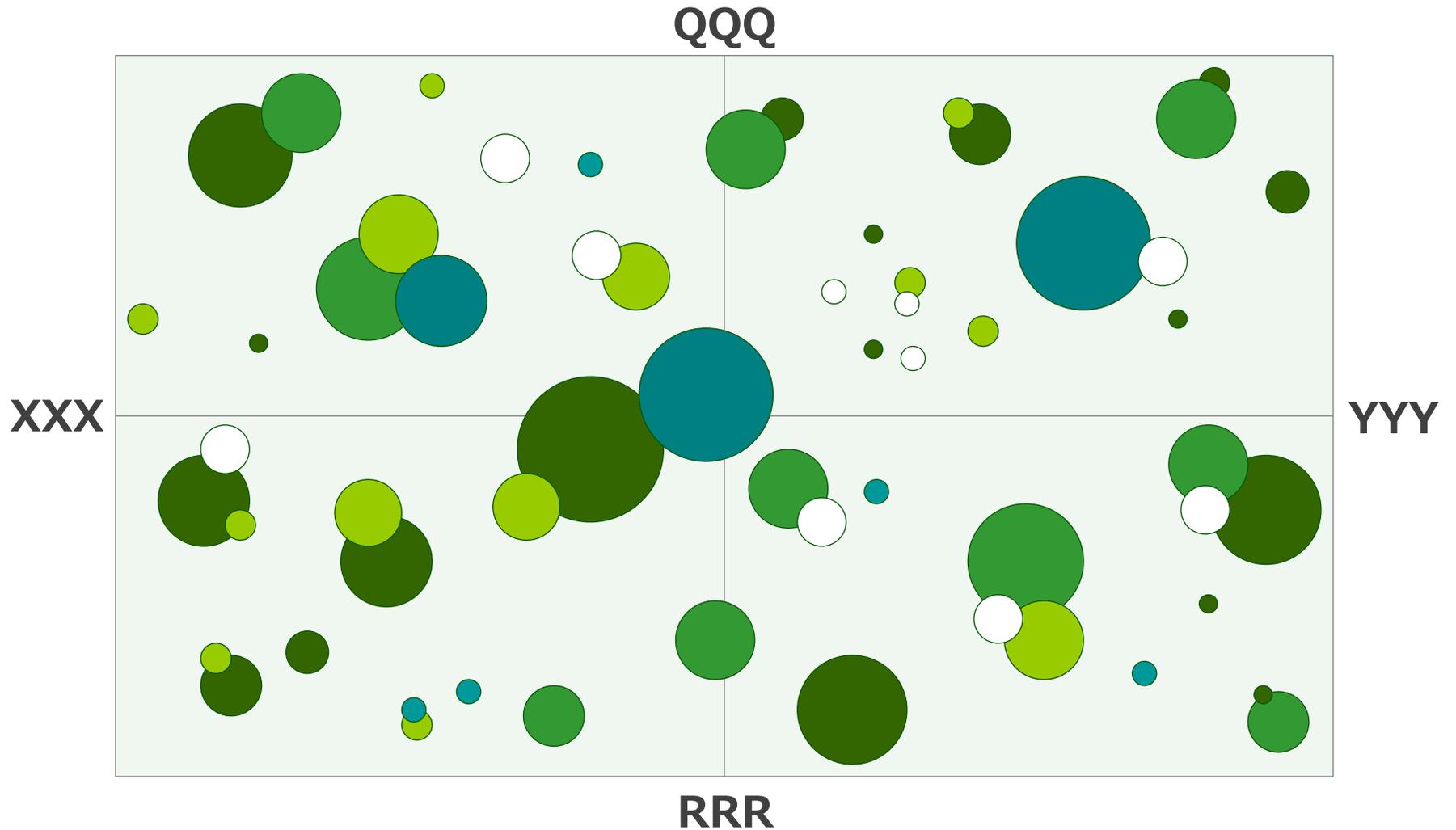
※出典：河野万邦「脱コモディティ化に向けた意味的価値共創の有用性に関する考察」2011年

商品ライフサイクルは短命化の一途



※出典：2005年版『中小企業白書』（社団法人中小企業研究所「製造業販売活動実態調査」2004年11月からの引用）

空きスペースの無いポジショニングマップ°



細分化され尽くされたベネフィット

虫歯予防



歯周病予防



虫歯・口臭
歯肉炎予防



歯周病予防



ステイン除去
(ホワイトニング)



お口の
ネバつき対策



歯肉炎予防



エナメル質の修復



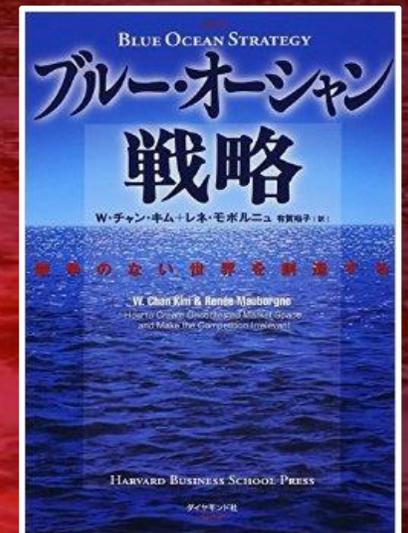
知覚過敏ケア



STPの限界

(Segmentation / Targeting / Positioning)

市場は熾烈なレッドオーシャンに



共創マーケティングで解決できる課題

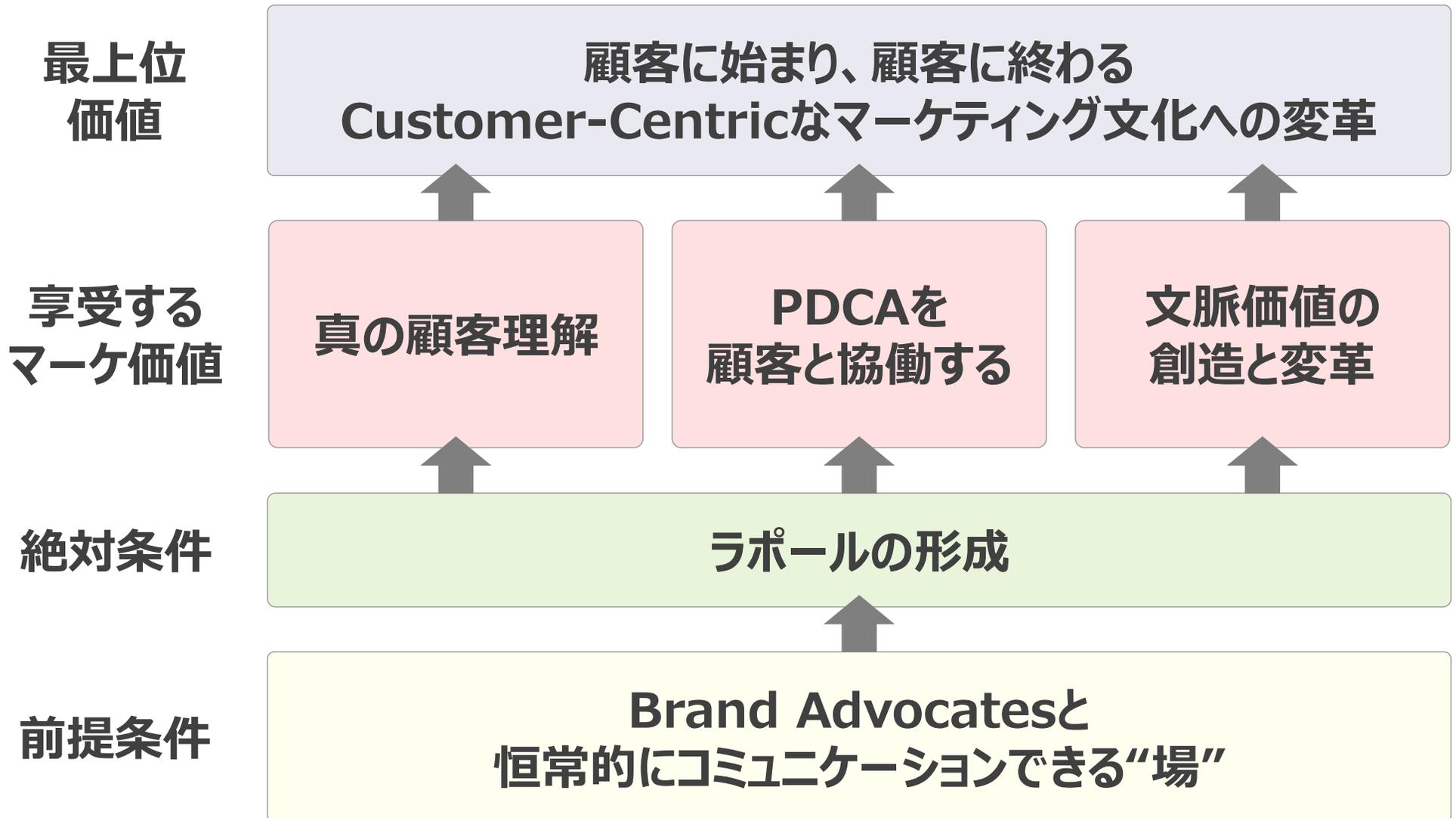
- いままでの商品開発プロセスでは、売れる商品が
つくれなくなってきた
- 競合他社に対する差別的な競争優位性が発
揮できず、価格競争に陥っている
- 従来型のマーケティングコミュニケーションでは思っ
たように商品が売れなくなってきた



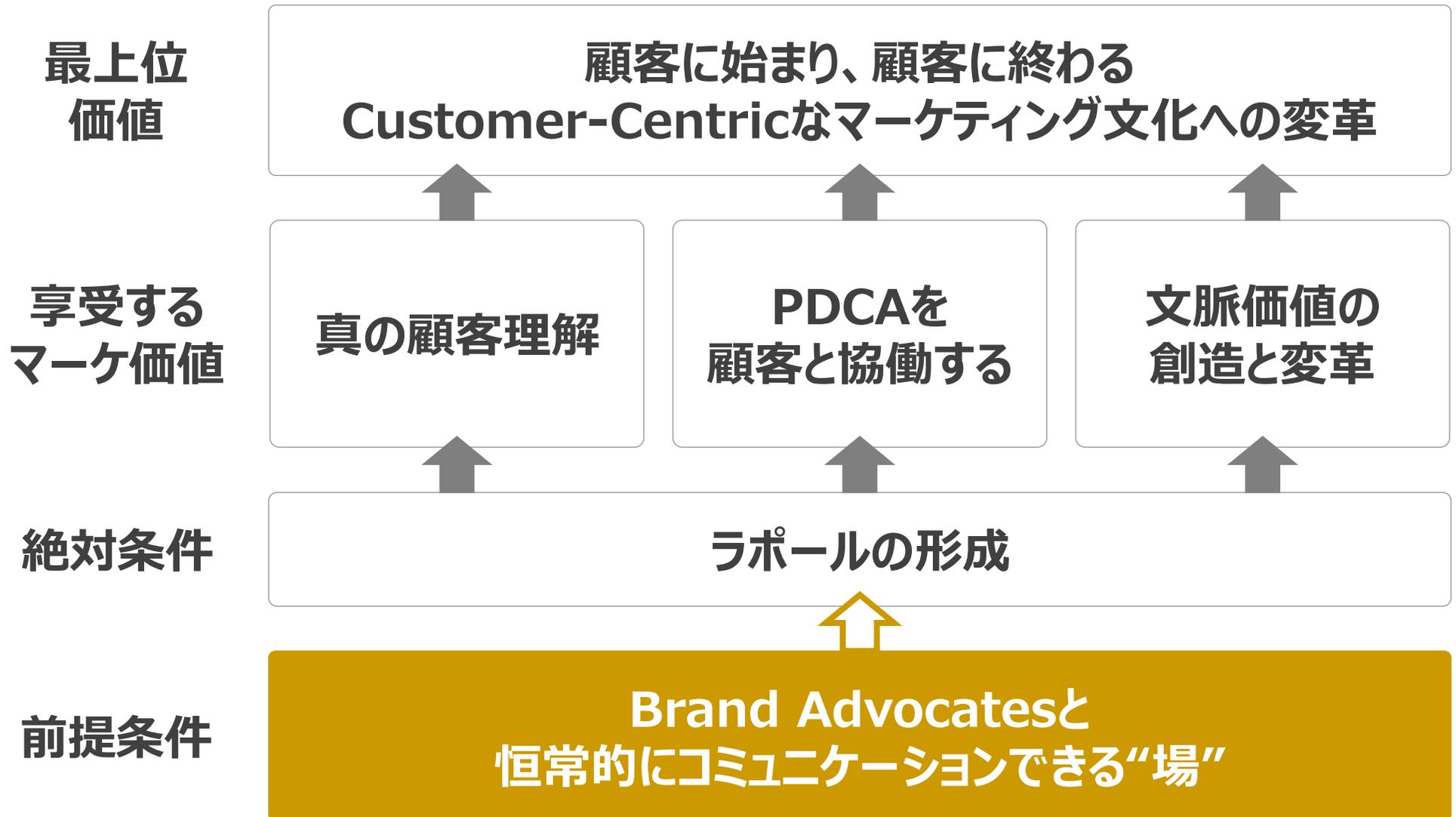
全ての課題は顧客の理解不足にあり
現状の閉塞感を打破するヒントはブランドの熱心な支持者の中にある

共創マーケティング戦略の 構造と効果

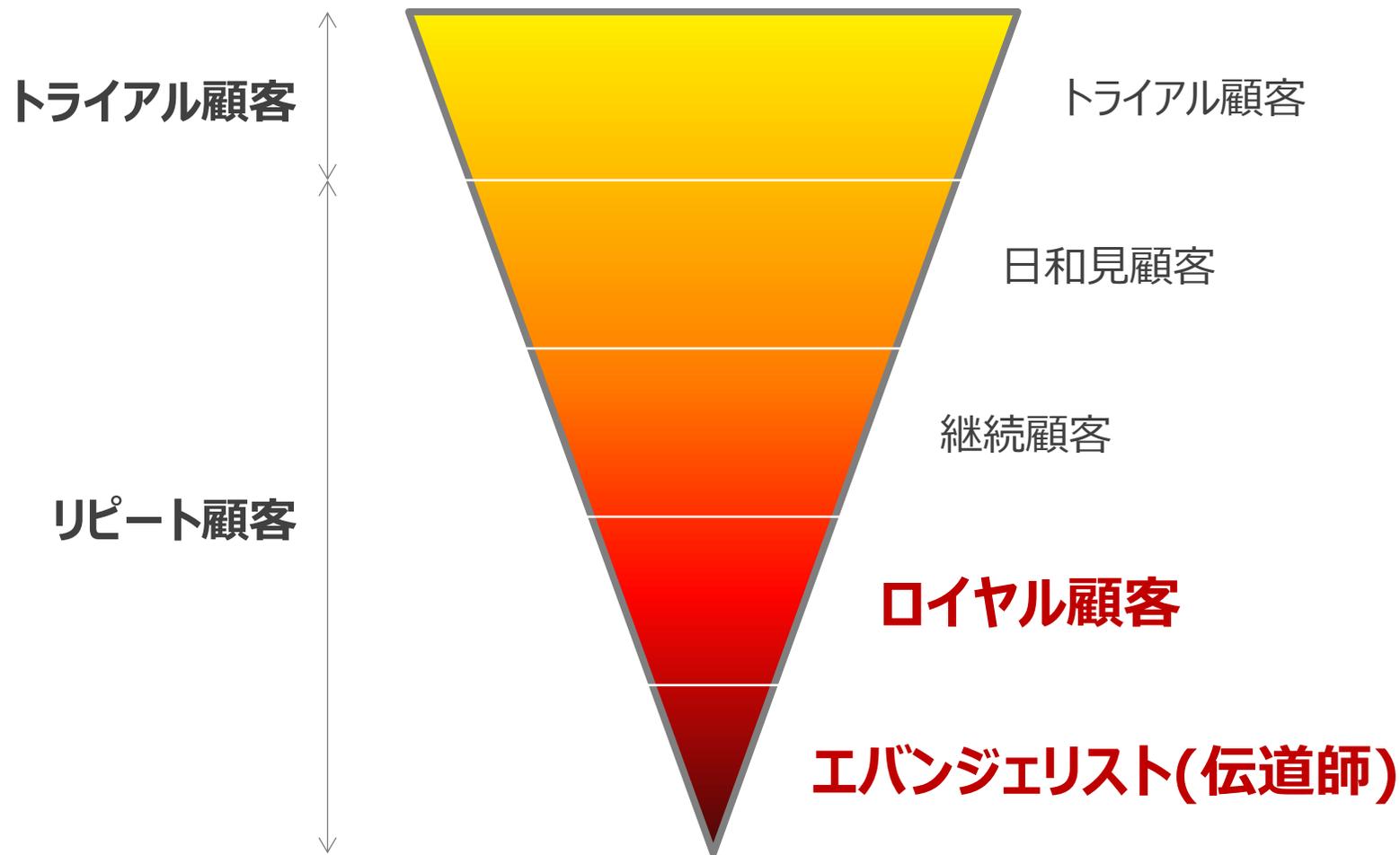
共創マーケティングの構造と効果



共創マーケティングの構造と効果



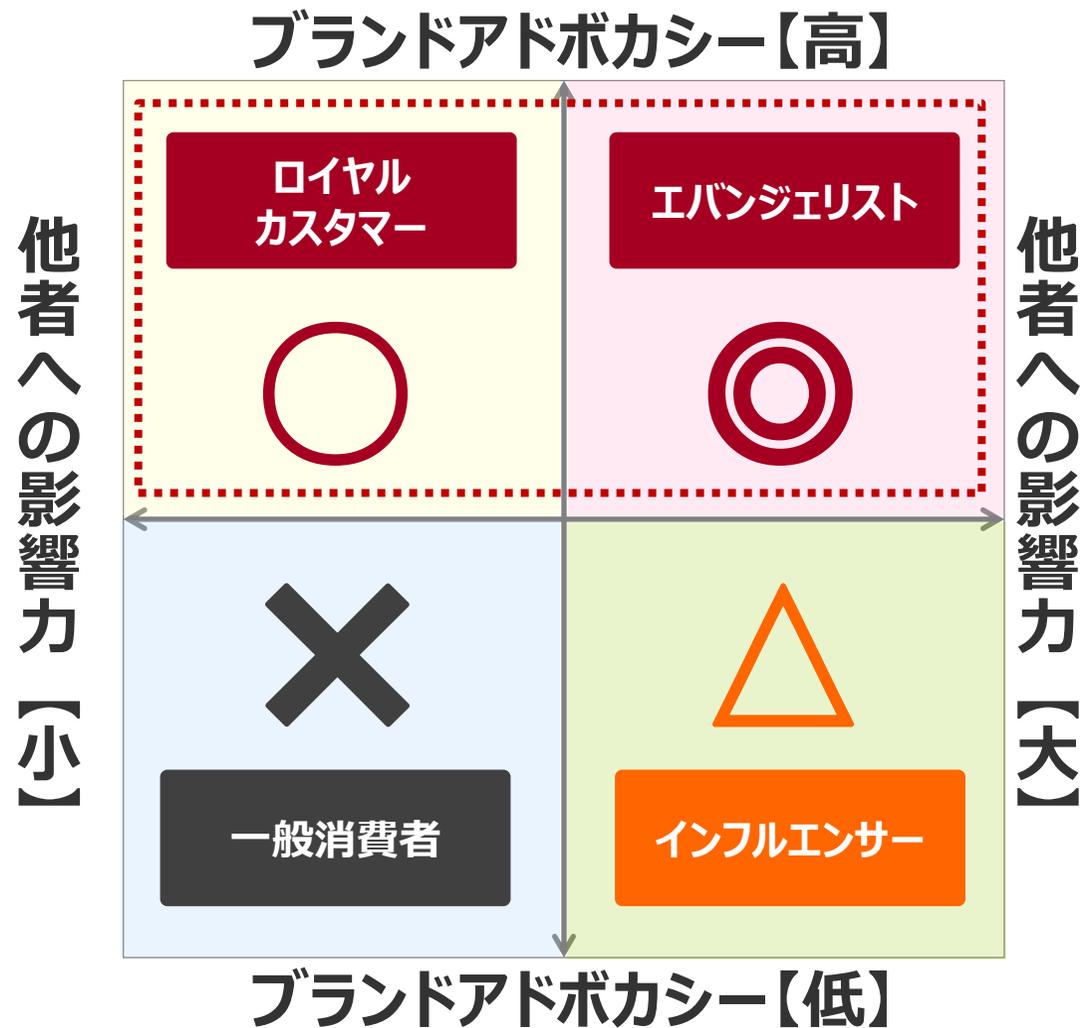
顧客の階層



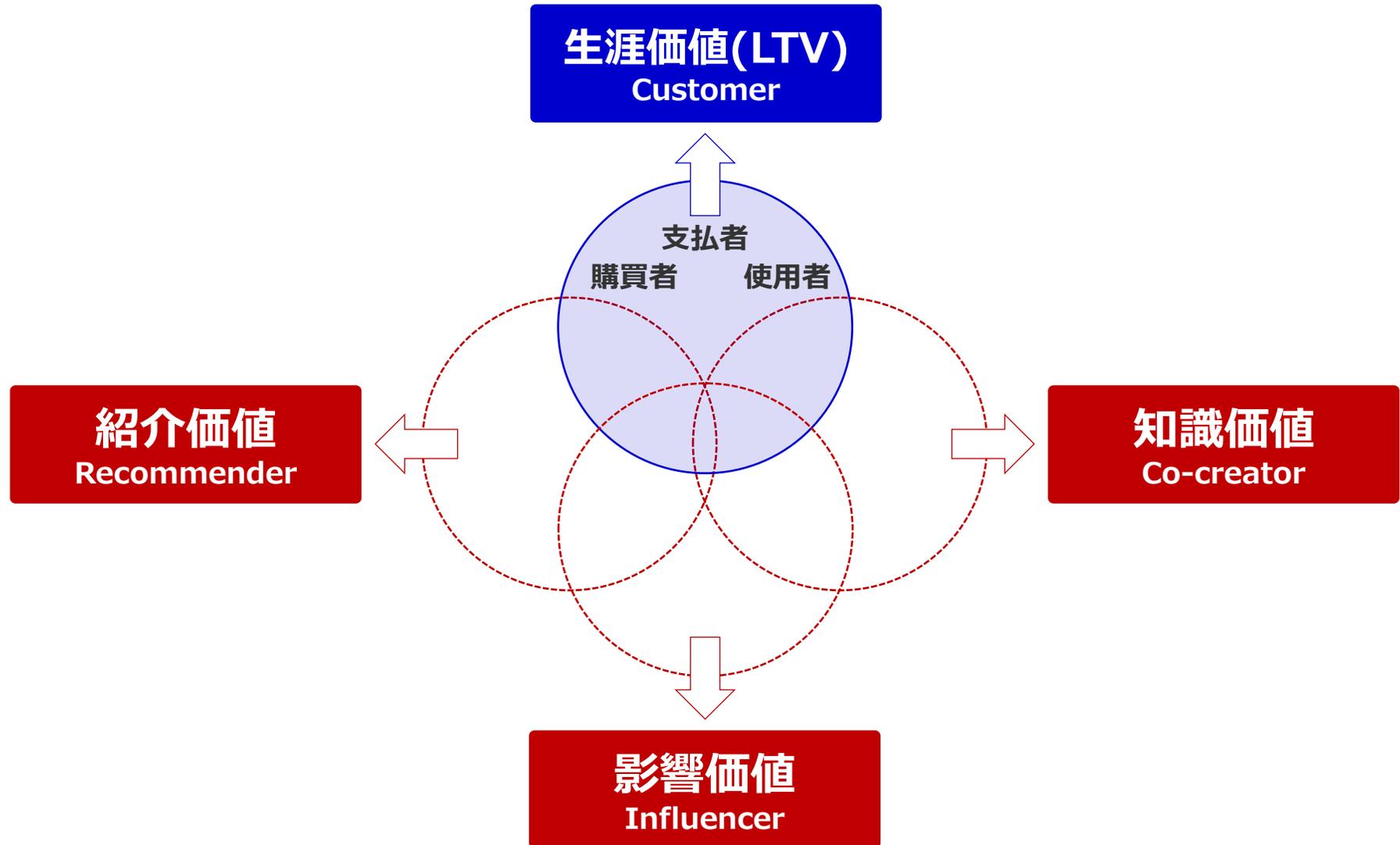
低関与者と共創しても得られる価値は低い



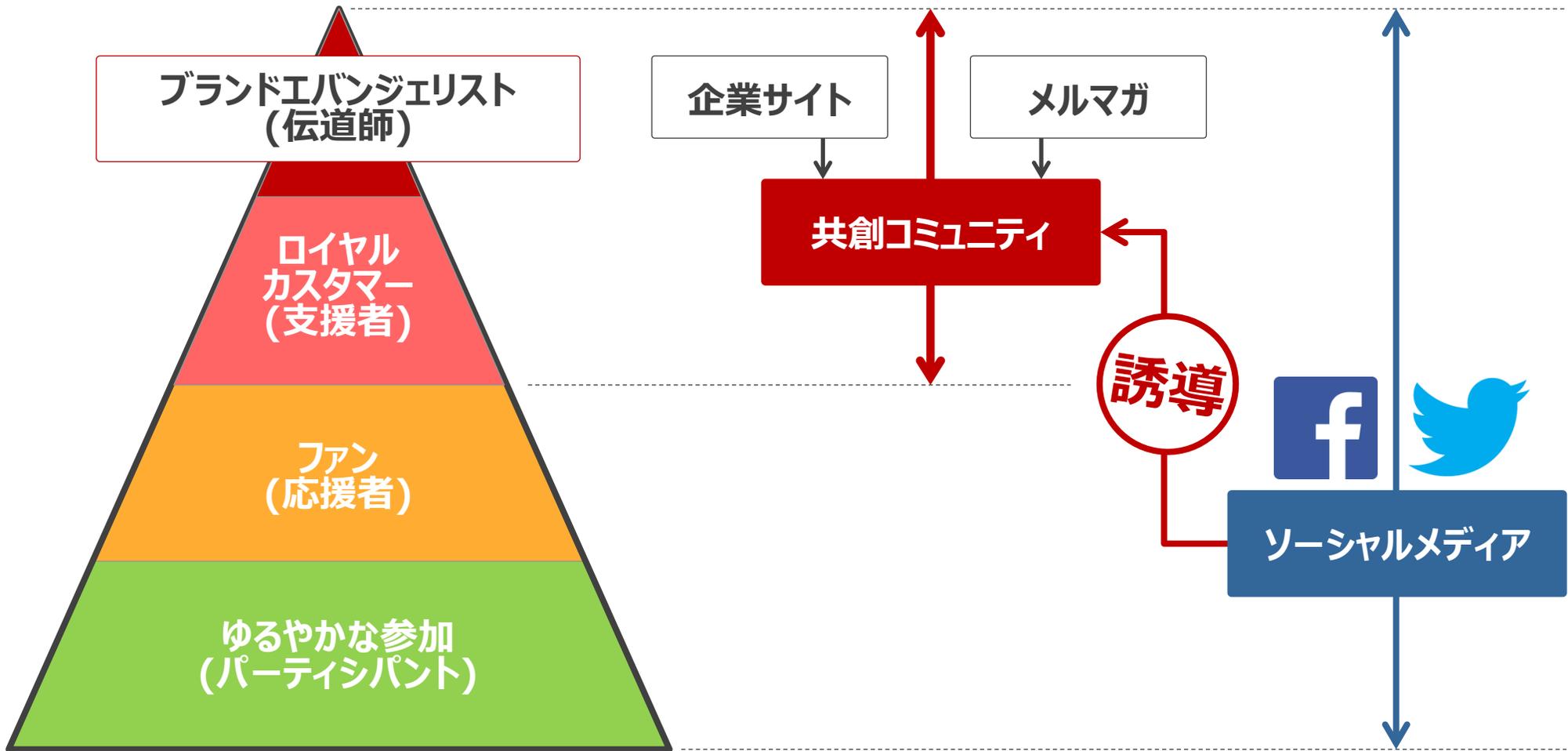
重視すべきはブランドアドボカシー



Brand Advocatesがもたらす4つの価値



会員の集客はオウンドメディアから



※電通モダン・コミュニケーション・ラボの図に筆者追記

共創マーケティングの構造と効果



Brand Advocatesとのラポール形成が鍵

- ラポールとは、臨床心理学の用語で、セラピストとクライアントとの間の心理状態を指す。

※出典：Wikipedia

- 主として2人の中にある相互信頼の関係。
「心が通い合っている」「どんなことでも打ち明けられる」「言ったことが十分に理解される」と感じられる関係。

※出典：コトバンク

ラポール形成の4つのポイント

1

コミュニティをユーザーと共につくる

2

会員に役割を付与する

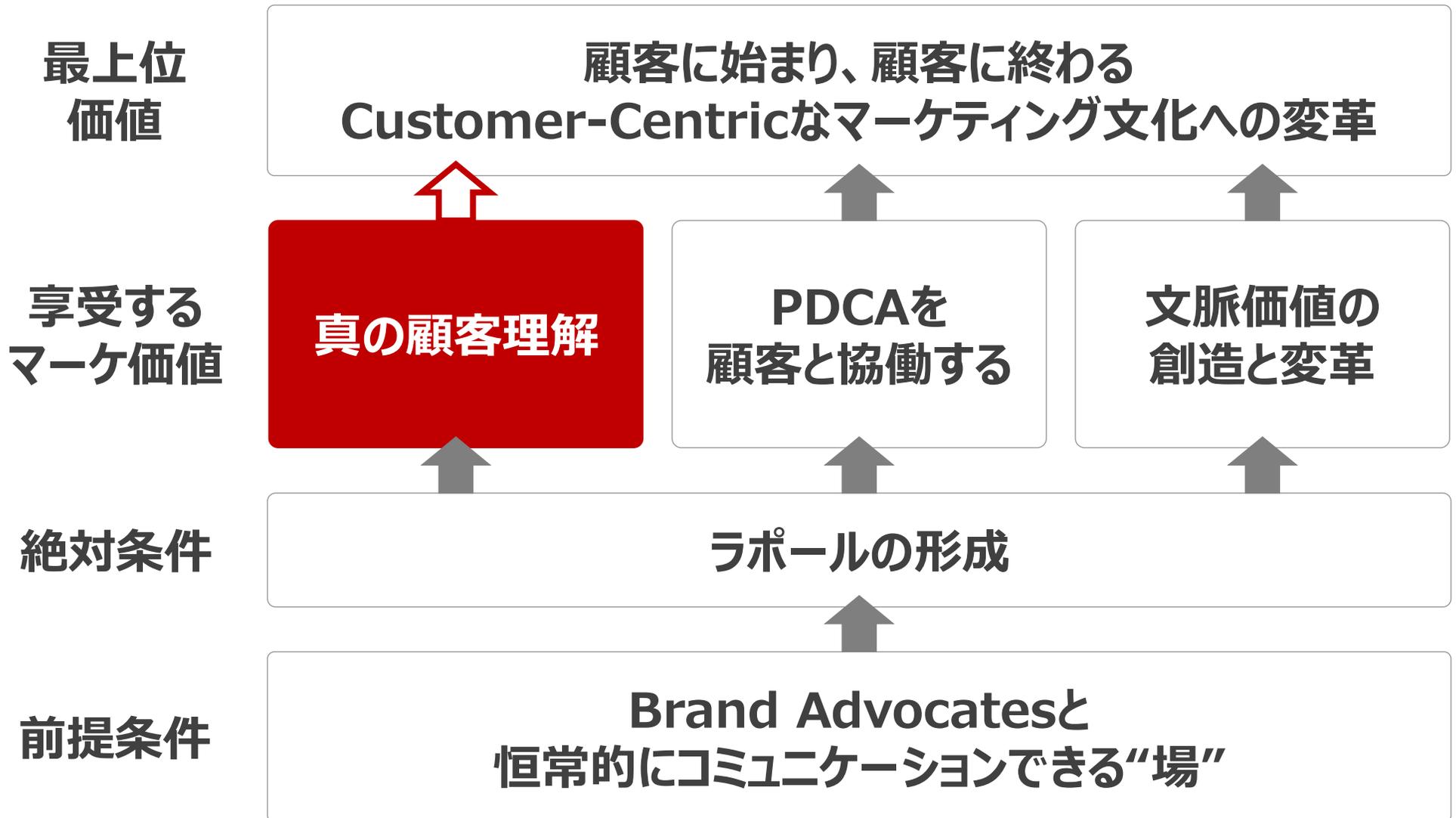
3

会員へフルコミットする

4

ブランドや商材への深い理解と愛

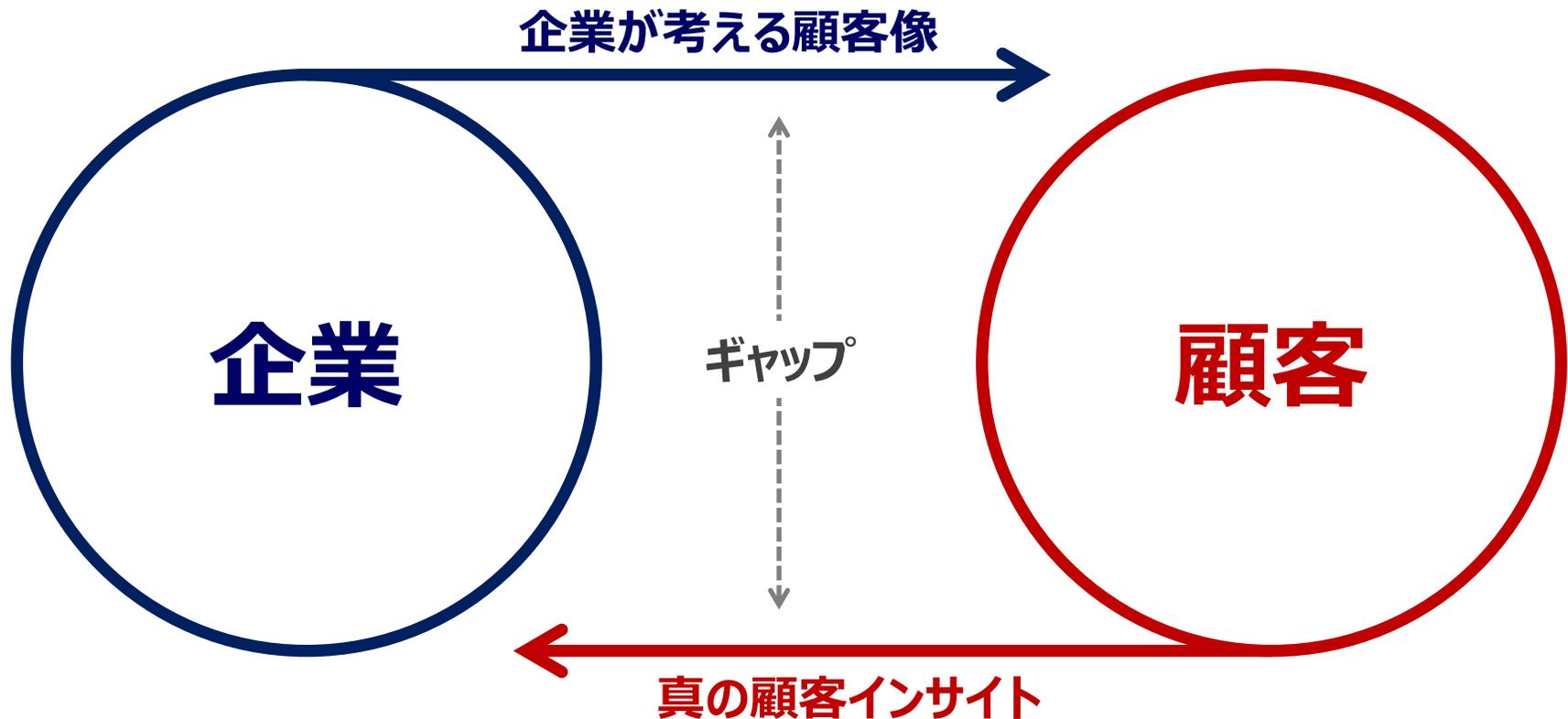
共創マーケティングの構造と効果



ブランドが顧客に提供する 真のCore Valueとは何か？



企業と顧客の間に存在する認識のギャップ



誰の声に耳を傾けるべきか？



誰の声に耳を傾けるべきか？

~~消費者~~

~~一般顧客~~

~~ユーザー~~

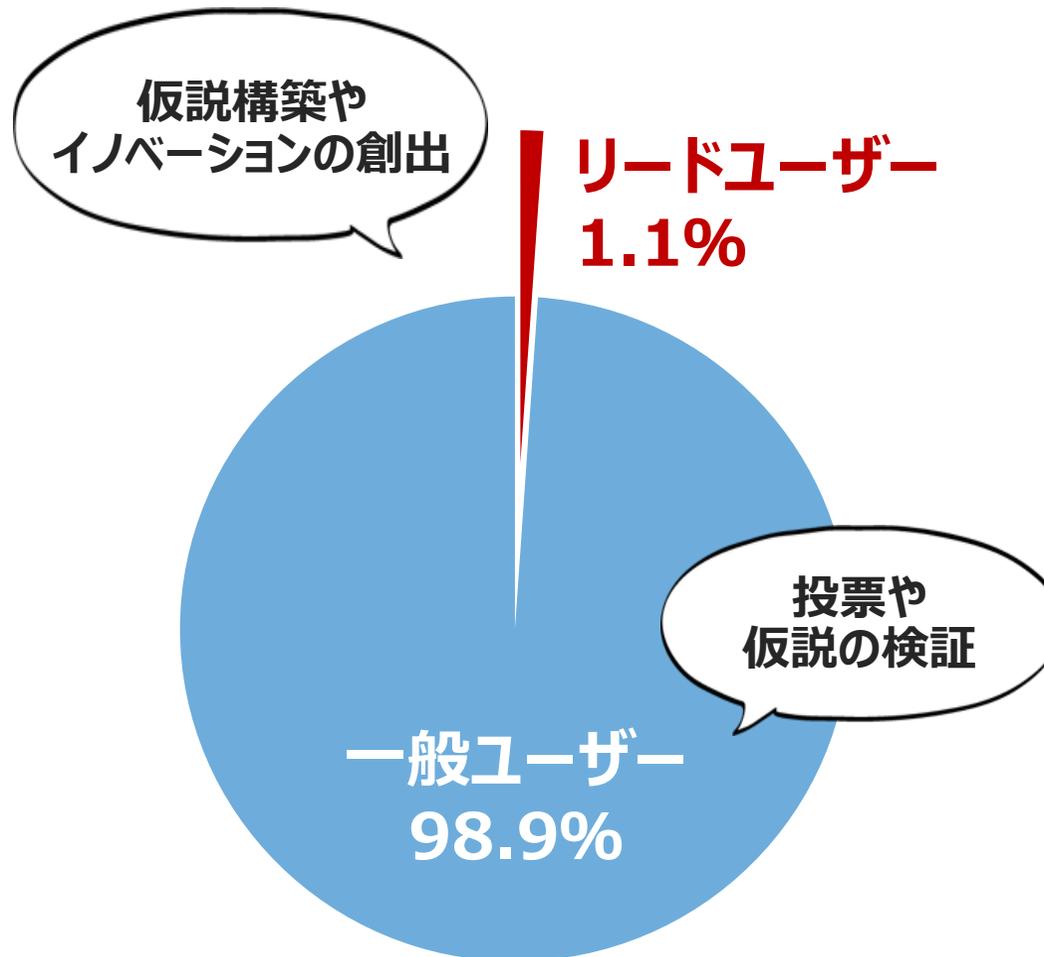
マーケティング担当者の心の声

消費者や顧客からの意見で
目を見張るものが出てくることなんて
ほとんどないよ

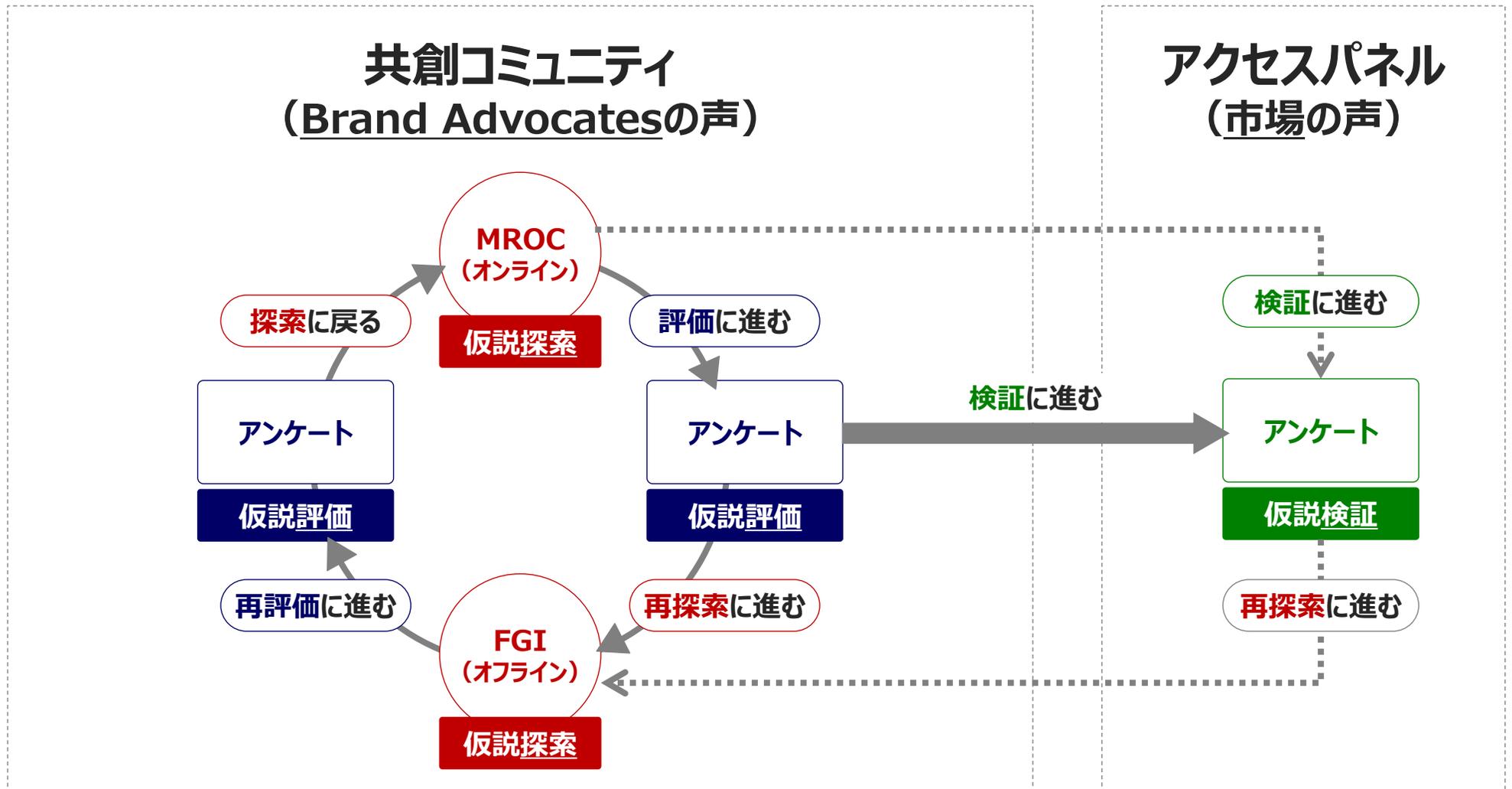
「(´-`)」ヤレヤレ

顧客におけるリードユーザーの比率

ハンブルク工科大学のクリスチャン・ルースジエの調査 (n=2,043)



共創で仮説をつくり、一般層で検証する



My Starbucks Idea



積極的な店舗展開による経営危機に直面していた2008年3月に、顧客が商品や店舗などに関する様々な意見やアイデアを投稿することができるコミュニティを開設。

サイト登録者は25万人。10万の提案が寄せられ、100の提案を採用した実績を持つ。



My Starbucks Ideaを実施することで、スターバックスにとっての新たな「コア・バリュー」を再発掘した。

真の顧客理解に向けた4つのアプローチ

1

オンラインディスカッション / チャット分析

2

MROC / FGI / デプス / ホームビジット

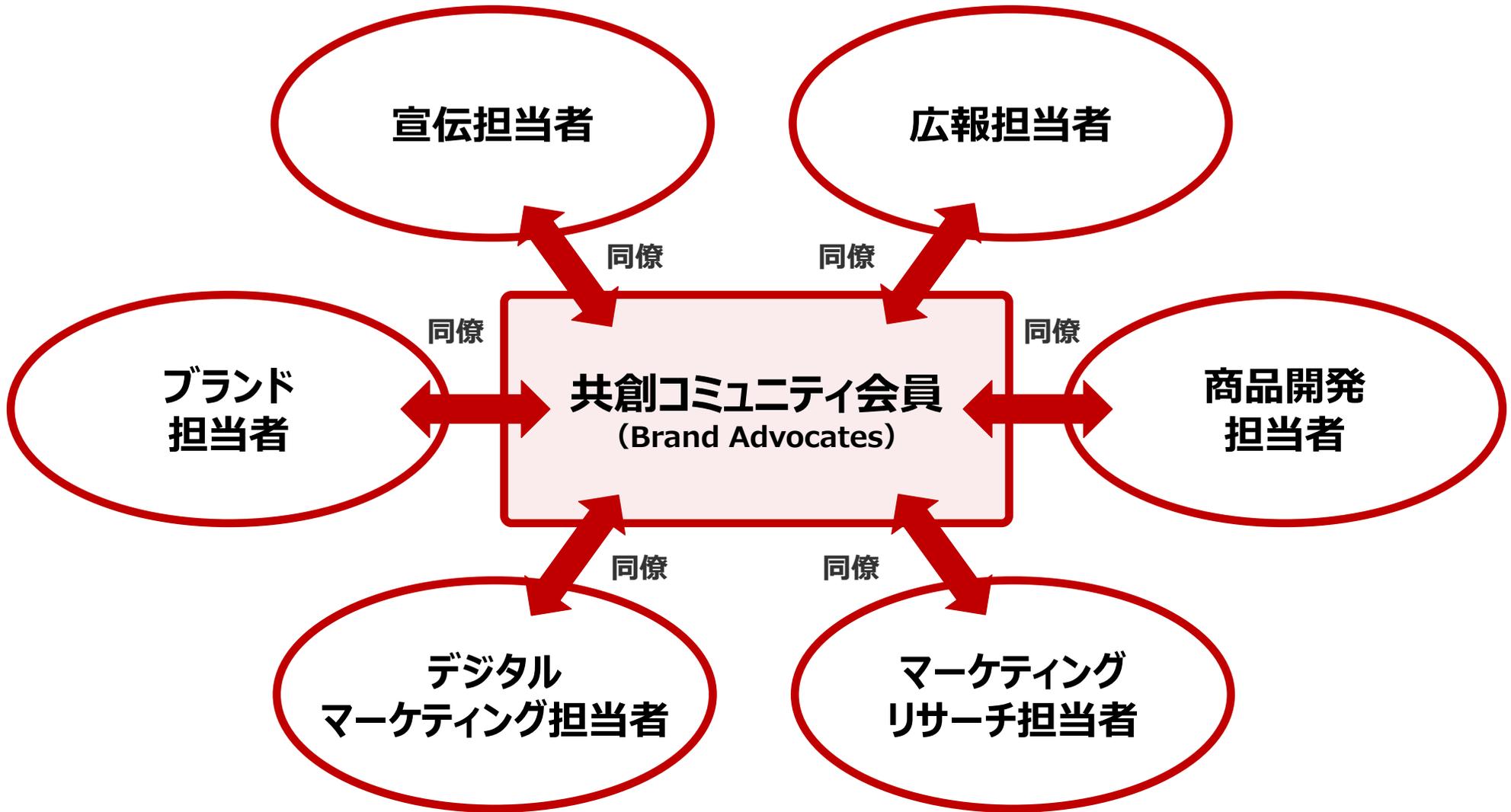
3

オンラインエスノグラフィ

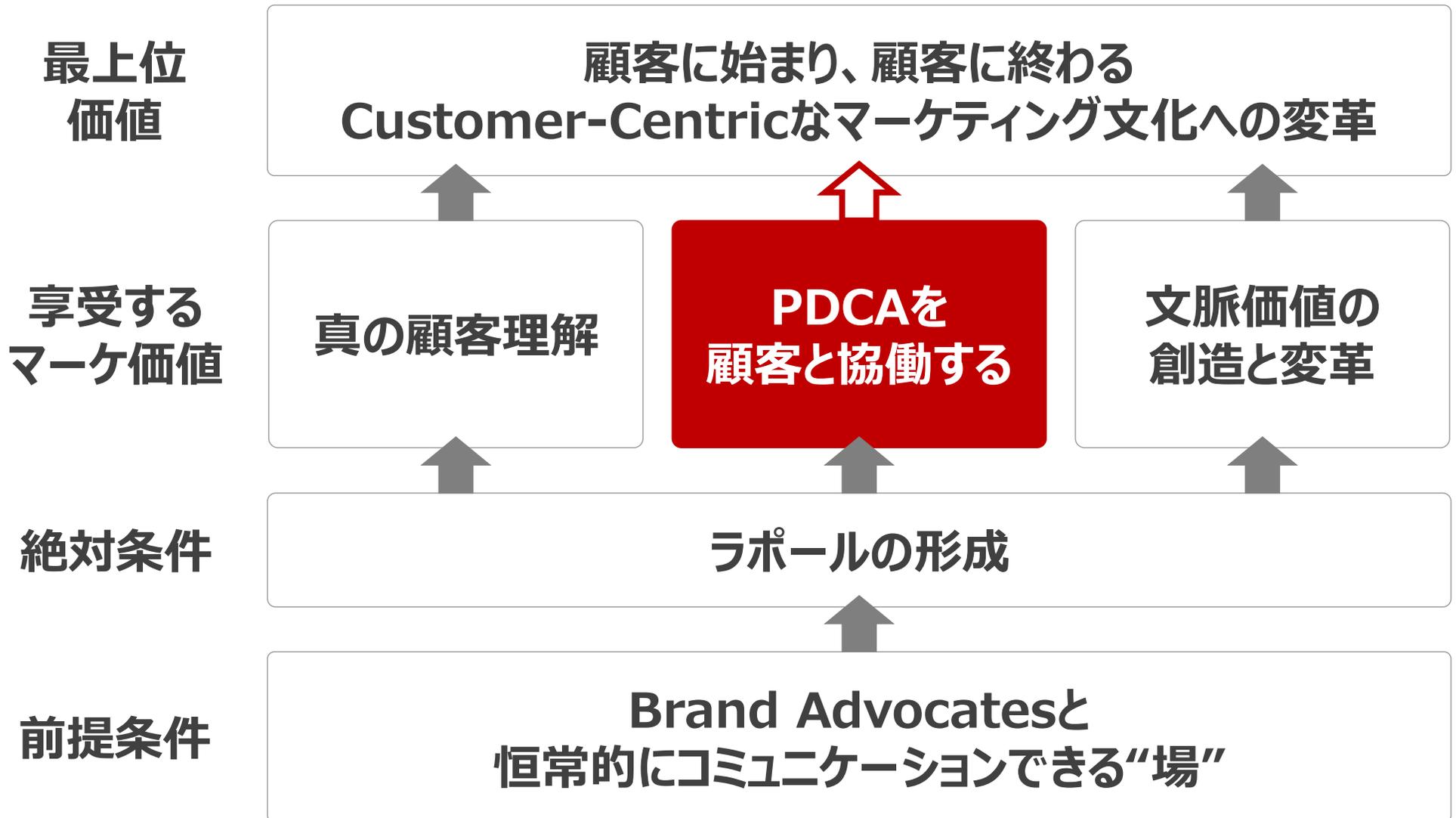
4

アンケート調査

自席の隣に1万人の同僚がいてくれる感覚



共創マーケティングの構造と効果



共創マーケティングの構造と効果



文脈価値を生み出したトヨタの86 SOCIETY



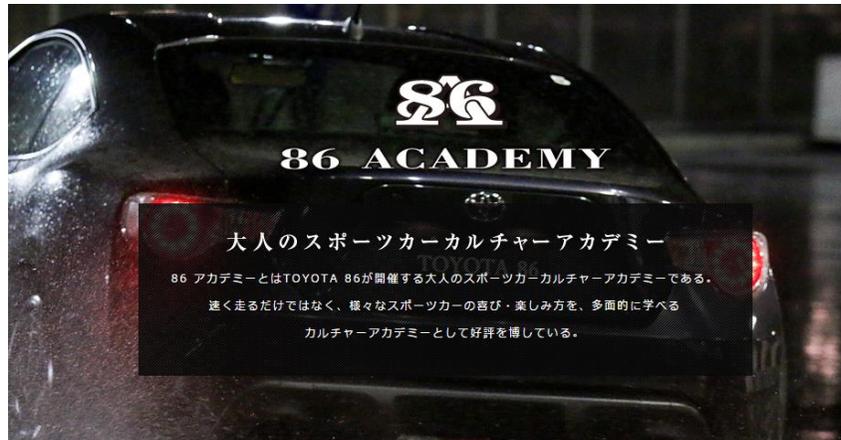
86というモノ



峠というシーン

<http://toyota-86.jp/86society/index.html>

86 SOCIETYが製品の文脈価値を最大化する



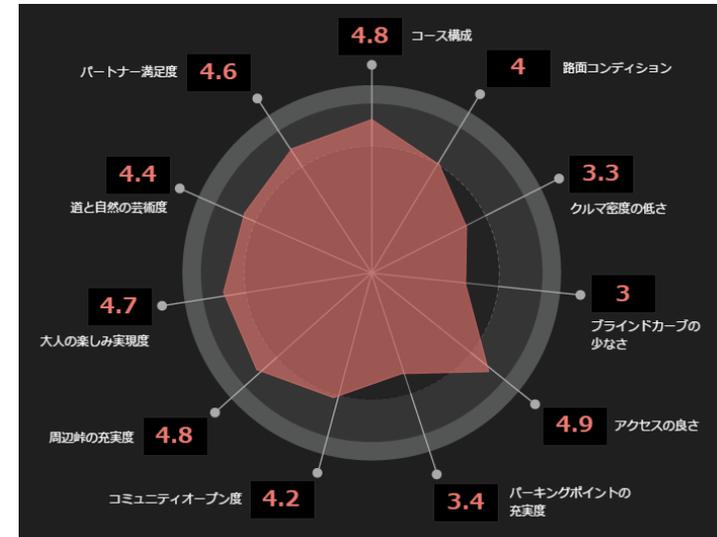
86 ACADEMY

大人のスポーツカーカルチャーアカデミー

86 アカデミーとはTOYOTA 86が開催する大人のスポーツカーカルチャーアカデミーである。
速く走るだけでなく、様々なスポーツカーの喜び・楽しみ方を、多面的に学べる
カルチャーアカデミーとして好評を博している。

過去のプログラム紹介

			
コントロールテクニック シルバークラス	コントロールテクニック ブロンズクラス	カスタマイズカーミーティング アドバンス	カスタマイズカーミーティング
			
CE ミーティング	レーサーエクササイズプログラム	モビリタ 86 レッスン	カーボンワークショップ
			
フォトカルチャースクール ベーシック	フォトカルチャースクール アドバンス	フォトカルチャースクール スペシャル	峠ソムリエ検定




TOUGE SOMMELIER

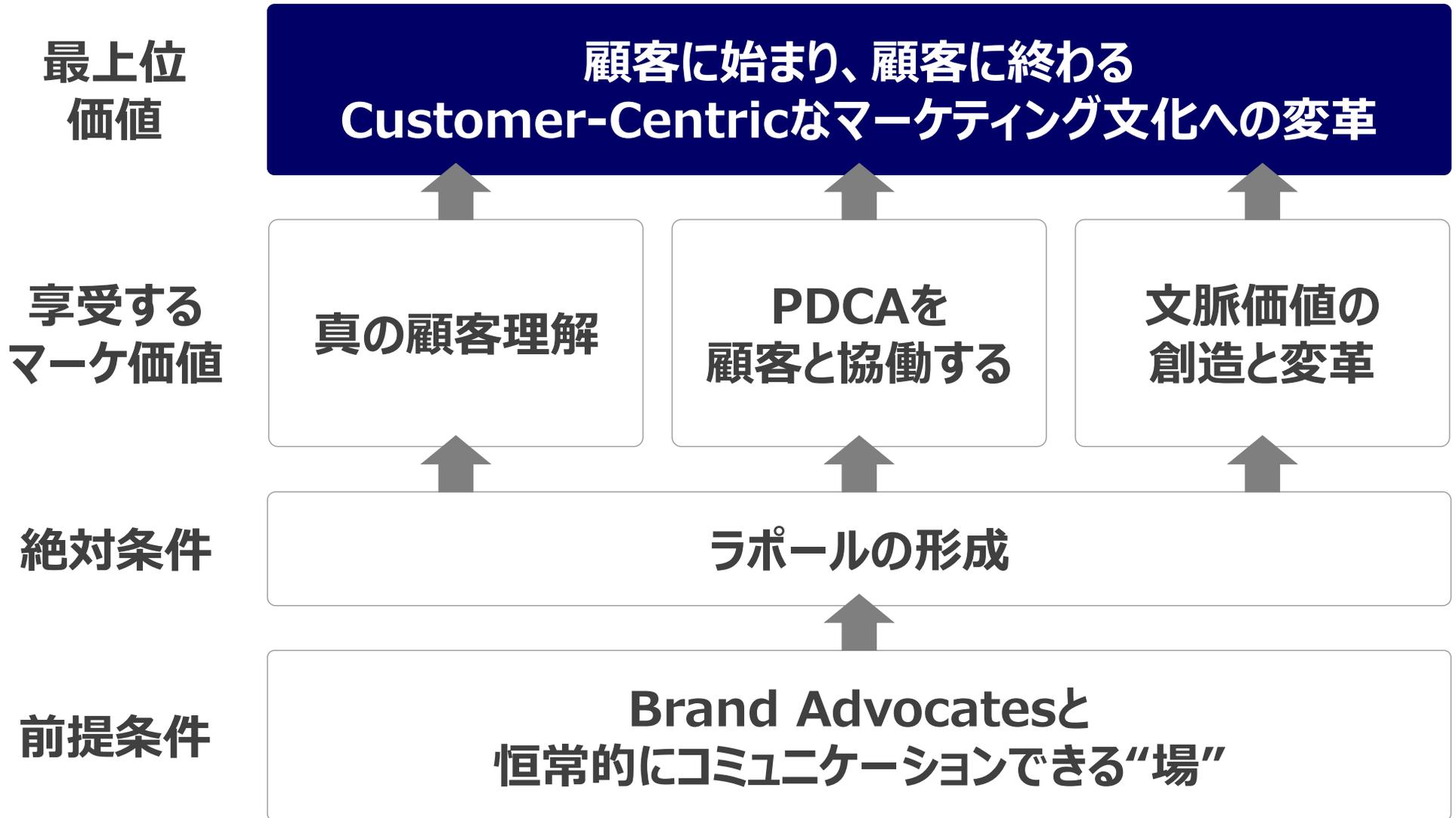
峠ソムリエ検定とは



愛車で走り抜けてきた幾多の峠道。
あなたはその歴史や文化をどれだけ知っているだろうか。
もし、その峠に関する知識を深められるなら、
我々はドライブをより深く楽しむことができるだろう。



共創マーケティングの構造と効果



顧客中心主義が文化として根付いている企業



顧客満足を超えるスノーピークの熱狂戦略



年に一度のプレミアムなキャンプイベント、今年も開催します。

snow peak way 2014

年に一度のプレミアムなイベント

2014年現在、直営店及びスノーピークストアをあわせて、50を超える店舗を展開しています。各地域のユーザー様と各地域のスタッフが身近に触れ合えるようになり、そこでまた多くのユーザー様とスノーピークの繋がりができました。

私たちがsnow peak wayを開催する意味は、「スノーピークとキャンプしましょう」これ以外にはありません。snow peak wayがスタートした十数年前に比べ、WEBが発達し、SNSが発達し、私たちスノーピークストアを全国に出店し、ユーザー様とスノーピークを取り巻く環境は大きく変わりました。

各地のスノーピークスタッフとキャンプをすることはユーザー様にとって身近になったのだと思います。それでも尚私たちはsnow peak wayを続けていき、ユーザー様と純粋にキャンプを楽しみたい、繋がりたい、これからのスノーピークに対してご意見を頂戴した



Offline Event

Online Community

The screenshot shows the snow peak club website interface. At the top, it displays the date '2014/11/21 Fri.', the number of members '69575人', and '37109 キーワード'. Below this is a navigation bar with links for 'お知らせ', 'キーワード', 'つながり', '日記', and 'キーワード検索'. The main content area features a 'お知らせ' section with a post about the 2014 Snow Peak Club membership information, dated 4/1. Below this is a '話題のキーワード' section with several trending topics like 'ネイチャーフォート' and 'プロダクツレビュー'. The right sidebar contains a '新規会員登録はコチラ' section, a 'ログイン' form, and a '最新キーワード30' list.

事例紹介

先進企業から学ぶ共創マーケティング実践のポイント

麒麟ビール

カンパイ会議

キリンビール カンパイ会議

キリンビール カンパイ会議

HOME ディスカッション アンケート 参加者募集 ブログ 運営者のつぼやき

メッセージ お知らせ

ディスカッション 一覧を見る

「地元うまれ」の「一番搾り」の感想を教えてください！ >

10コラボ
期限: 2015/06/30
参加する ▶

東京と横浜にオープンした「SPRING VALLEY BREWERY」のご感想を教えてください！ >

10コラボ
期限: 2015/05/22
参加する ▶

最新情報 NEW

「キリンチューハイ ビターズ」シリーズから、「キリンチューハイ ビターズ エクストラビター」が発売開始！ぜひお試しください、感想や合わせて美味しいおつまみなどをこちらへ投稿ください！ >

2015/05/20
お知らせ 2015年5月22日（金）1:00~2:00はシステムメンテナンスのため、カンパイ会議の閲覧やログインができなくなります。ご不便をおかけいたしますが、ご理解の程よろしくお願ひ申し上げます。

2015/05/19
「キリンチューハイ ビターズ」シリーズから、「キリンチューハイ ビターズ エクストラビター」が発売開始！ぜひ

現在の会員数: 21728人

新規登録

ログイン

利用規約 お問い合わせ

<https://kanpai.cocosq.jp/tops>

● 課題

ソーシャルメディアで醸成したファンの育成とマーケティング活用

● 開設の目的

- コアファンの育成
- コアファン参加型の商品開発
- エクストリーマーサーベイ

● 主な活動

- 商品開発
- リサーチ
- アンバサダー施策
- B2C2Cサンプリング

【商品開発】はまっ子ビール



「YOKOHAMA ～港の風薫る生～」の特徴

コンセプトは、
「海の見える公園で、潮風を感じながら
飲むような、軽くて爽やかなビール」。

華やかなホップ感、発酵感と、爽快感が調和した、
無ろ過タイプの麦芽100%ビール（小麦麦芽使用）
ぜひ、お楽しみください！



生ビール 非熱処理 ALC.5%

期間
限定

YOKOHAMA
～港の風薫る生～

お酒 ◎グラス(360ml).....520円
◎ピッチャー(1800ml).....2200円



【アンバサダー施策】 一番搾りアンバサダー



Question?

一番搾りは、麦汁ろ過の工程で、最初に流れ出る一番搾り麦汁のみを使っている？

YES NO

KIRIN'S PRIME BREW
FIRST PRESS
KIRIN BEER
Brewing from the first wort gives this quality drink low a full-bodied flavor. Kirin's Original Brew is refreshingly smooth.
麦芽100%
一番搾り
BREWED FOR GOOD TIMES
ALC.5% 生ビール

一番搾り

キリン 一番搾り
アンバサダー 募集!!

詳しく知りたい▶

募集は終了しました
(キリンビールカンパイ会議へ)

Question?

ビールはホップと水でできている？

YES NO

「キリン一番搾りアンバサダー」の条件

挑戦者のみなさんには、以下のプログラムに参加していただきます。「②クイズ」に全問正解し、「③アンケート」にご回答いただいた方に「キリン一番搾りアンバサダー」の称号が付与されます。

①カンパイ会議にログイン



「キリンビールカンパイ会議」にログインしてください。
(初めてカンパイ会議を利用される方は会員登録をお願いします)

②クイズ



『一番搾り』に関するクイズに答えてください。

こちらで予習ができます! ▶

③アンケート



『一番搾り』とあなたについてのアンケートにご協力ください。

④結果発表



結果は、1週間以内に「キリンビールカンパイ会議」内のメッセージおよび登録メールアドレス宛にご連絡いたします。

伊藤八ム

伊藤八ムSELECT KITCHEN

ハム係長の商品開発部

The screenshot shows the website for the Ham Department's product development team. The header is red with the team name and navigation links. The main banner features the team name and a 'Welcome!' message. Below the banner, there are sections for discussions, a 'SELECT KITCHEN' product showcase, and a list of recent activities and dates.

ハム係長の商品開発部

マイページ | ログアウト

ホーム ディスカッション アンケート 参加者募集 ブログ つぶやき

メッセージ お知らせ 4

ハム係長の商品開発部

Welcome!

ディスカッション 一覧を見る

ウインナーの飾り切り対決第2弾! >

10コラボ
期限:2015/05/31
33人が参加
参加する ▶

ハム係長の SELECT KITCHEN
商品を見る >

ディスカッション

『ハム係長の幸せウインナー 黒胡椒&ガーリック』はいかがでしたか?
参加する

獲得コラボ数:10 / 33人が参加
期限:2015/06/30

銀河の魚
ガーリックがダメなので頼めませんでした。
2015/05/26
👍:2 | 🗨️:2

2014/11/10
『幸せを感じるウインナー (仮称)』製作の今後の流れ

2014/10/28
厚切りロースハムはいかがでしたか?

2014/10/15
第1回『幸せを感じるウインナー (仮称)』試食会の様子をご報告いたします☆

<https://ham.cocosq.jp/>

●課題

SNSで醸成したファンと商品の共創を通じたエバンジェリスト育成

●開設の目的

- 購入意向・推奨意向向上
- LTV向上
- 新商品開発、ECチャネルの活性化

●主な活動

- 商品開発
- 顧客理解のためのリサーチ
- ECサイト誘導施策

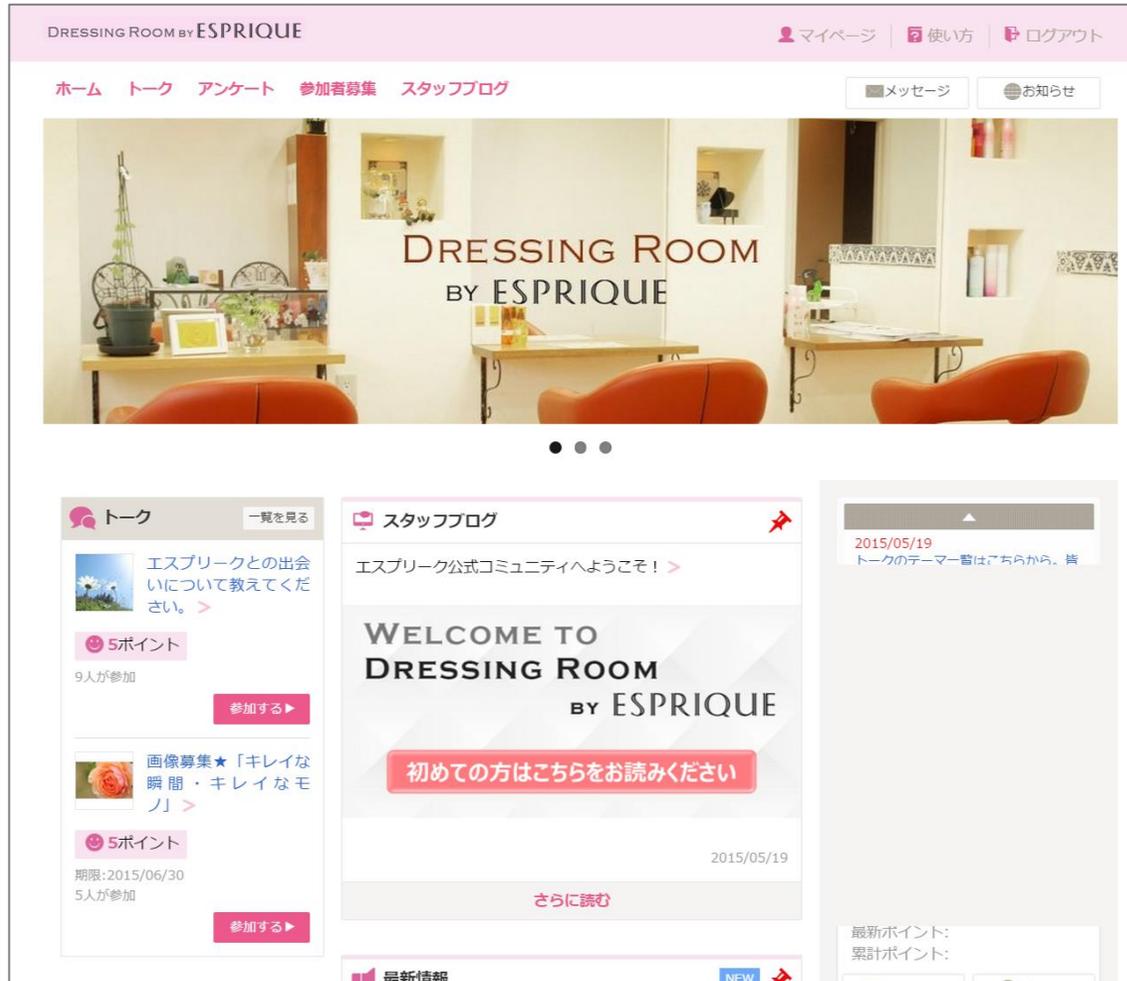
【ハム係長の幸せウインナー開発】



KOSE

Dressing Room by ESPRIQUE

Dressing Room by ESPRIQUE



<https://esprique.cocosq.jp/tops>

●課題

顧客と常時接続できる、ブランド固有の新しいマーケティングコミュニケーションの模索

●開設の目的

- コアファンのペルソナ把握と醸成
- LTV向上
- PR連動による認知率向上

●主な活動

- 顧客理解のためのリサーチ
- B2C2Cサンプリング
- 店舗連動施策
- 各種販促イベントとの連動施策

【コアファン醸成】ラポール形成とリサーチ

ファンとオン・オフ両面でラポールを強化することで コアファンのペルソナ把握と醸成を同時に進める

オンラインコミュニケーション



スタッフゆつてい

さいあさん
ご投稿ありがとうございます^^
また、具体的に気に入ったポイントのご意見いただきとても参考になります！
私も実はパウダーファンデ愛用しているのですよ♪
他にもご意見などありましたらお気軽に投稿して下さいね(^^)

2015/05/20 14:52

いいね👍:1 | 返信する🗨️:2
コメントの返信を隠す



さいあ

お返事ありがとうございます♪好きなメーカーのスタッフさまとお話できること、とても光栄に思います(ノ^_^*)♪

パウダーファンデ使いやすいですよ～！スポンジでもブラシでもきれいにつきますし、厚塗りと感じることもありません。限定ケースも毎回可愛いので集める楽しみもありますし！(笑)ゆつてい様も愛用とのことで嬉しくなりました！(° ▽ ° *)

ただ、パウダーにお世話になる余り、エスプリークの他のファンデーションを使ったことがないので、今日はひんやりBBスプレーを買ってきたところです:-)

美容部員さんにつけて頂きましたが、本当に冷たくて気持ち良かったです(^^)vパウダーファンデの上からでも固まりにならず、とても自然な仕上がりに驚きました。明日からはつけて出勤してみたいと思います。楽しみです♪

思いつくままに長々、失礼しました(^^-^^)/

オフラインイベント

オフ会



Beautyフェスタ



<https://esprique.cocosq.jp/discussions/>

オレンジページ

オレンジページサロンWEB

オレンジページサロンWEB

オレンジページサロンWEB by くらしず

マイページ | 使い方

ホーム トーク アンケート プレゼント&イベント ブログ つぶやき

メッセージ お知らせ

ORANGE PAGE Salon WEB

トーク 一覧を見る

ぬか床教室フォローアップ! 「まずは最初の10日目まで、がんばりましょう♪」トーク

10オレンジ

32人が参加

参加する▶

ワゴンで収納、していますか? >

10オレンジ

期限:2015/05/31

111人が参加

参加する▶

アンケート 一覧を見る

[アンケート] 残暑のころの不調について >

ブログ

みんなで一緒にレベルアップ! 電子レンジ使いこなし隊マスターへの道! >

電子レンジ 使いこなし隊2015

焼く 煮る 蒸す 揚げるとろける

みんなで一緒にレベルアップしてMasterを目指そう!

2015/05/11

さらに読む

ブログ

人気のスペイン産赤ワイン「カンボ・ヴィエホ」モニター募集! >

2015/04/01

【オレンジページ創刊30周年記念プロジェクト】「オリジナルパッケージづくり企画」第2弾のお題にご参加ください! 詳細はこちらから。

2015/03/10

「オレンジページサロンWEB」、本日OPENしました!

現在の会員数:2499人

新規登録

ログイン

利用規約 お問い合わせ

Copyright © The Orangepage Inc. All Rights Reserved.

<https://orangepage.cocosq.jp/tops>

●課題

すでに関係構築できている6万人のモニターの中でも、もっともアクティブな会員だけが集まる場を創り、「良質な生活者の本音」が集まる場として自社／企業のマーケティングに活用していく

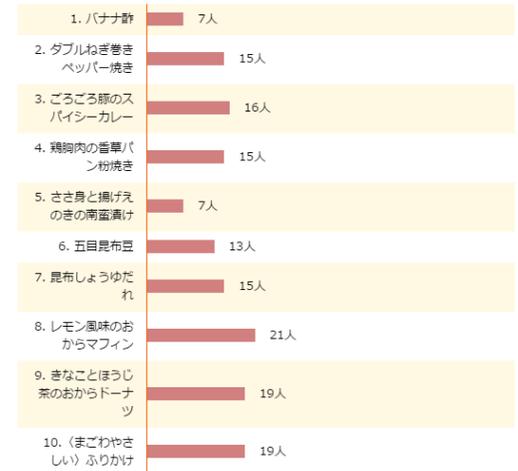
●開設の目的

- アクティブモニター会員とのエンゲージメント向上
- 新広告メニューとして販売

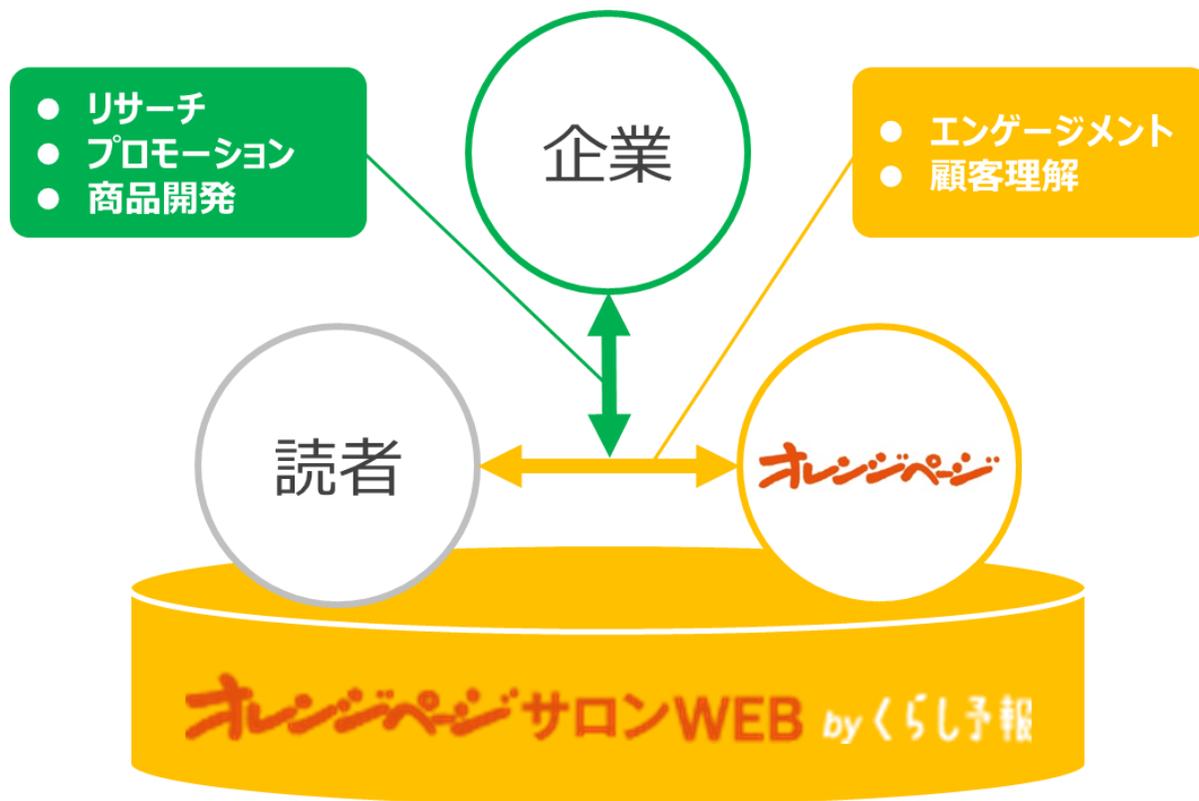
●主な活動

- 誌面づくり
- 企業のリサーチや販促支援

【オレンジページ 誌面づくり】



【企業とオレンジページ読者をつなぐ】



【事例紹介】株式会社花王様

イベントレポート &
花王新商品モニター募集



富士通
INNOVATION FARM

富士通 INNOVATION FARM

INNOVATION FARM

ホーム ディスカッション ブログ アイデアギャラリー アンケート つぶやき 参加者募集

メッセージ 5 お知らせ 1

“イノベーションの種が見つかる”
INNOVATION FARM

ディスカッション 一覧を見る

【観光】「ウェアラブルハチマキ」の課題、技術要素は？ >

1人が参加

参加する ▶

【宿泊】「どこでもホテル」のシーン、課題、技術要素は？ >

13人が参加

参加する ▶

ブログ 一覧を見る

【速報】5/15開催ワークショップ イノベーションと価値共創を考える ～これからの型

最新情報

ハナラボのホームページに、「おかみゆ」さんによる、今回のワークショップに関する記事が掲載されています。ぜひ御覧ください。 >

2015/05/21

ハナラボのホームページに、「おかみゆ」さんによる、今回のワークショップに関する記事が掲載されています。ぜひ御覧ください。

2015/05/01

*女子大生が取り組む*オリンピックに向けた新たなサービスづくりはいよいよ大詰め！

2015/05/01

現在の会員数:114人

プロフィール

まっちゃん
プロフィール編集

神奈川県 / 男性

メッセージ 5 お知らせ 1

<https://fujitsu.cocosq.jp/tops>

●課題

BtoBワークショップ実施後の継続的なコミュニケーション手段が無い

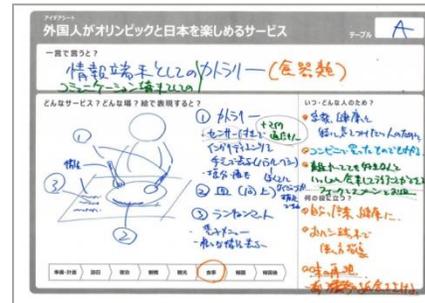
●開設の目的

- ・見込み顧客発掘
- ・継続的コミュニケーション
- ・事例のショーケース

●主な活動

- ・ワークショップとの連動
(参加募集、お題集め)
- ・リサーチ
- ・PR記事作成

【WS】オリンピックに向けたサービスづくりWS



【ショーケース】 アイデアギャラリー

IDEA 01

IDEAS FROM BIGDATA WORKSHOP

光ドローン

共に移動し、あなたを助ける

危険な高所はドローンで確認

先に段差があるわよ。

照明がなかったら気付かなかった。

IDEA 03

IDEAS FROM BIGDATA WORKSHOP

軍手型リサイクル探知器

触れて見分けて有効活用

お金をかけずに試作の試作の素材が見つかる！

意外な素材からアイデアがわいてくるもんだ

ゴミが減ってうれしいな！

IDEA 07

IDEAS FROM BIGDATA WORKSHOP

マウスを握って健康管理

健康状態とマネジメントの最適化

俺ってこんなにストレスが溜まっていたんだ... ちょっと休もう。

体温、脈拍、発汗、ストレス等の測定

今日の体調記録

測定時間 06:28

■ストレス・・・75% (やや危険です)
→屋外のウォーキング 10分がおススメ

あなた 社内平均

■血圧・・・80-110 (正常です)

■目の疲れ・・・83% (危険です)

ストレス A部 B部 C部

1月 2月 3月 4月

健康診断データ

IDEA 09

IDEAS FROM BIGDATA WORKSHOP

自販機メニューリスト

飲みたい気持ちに応えます

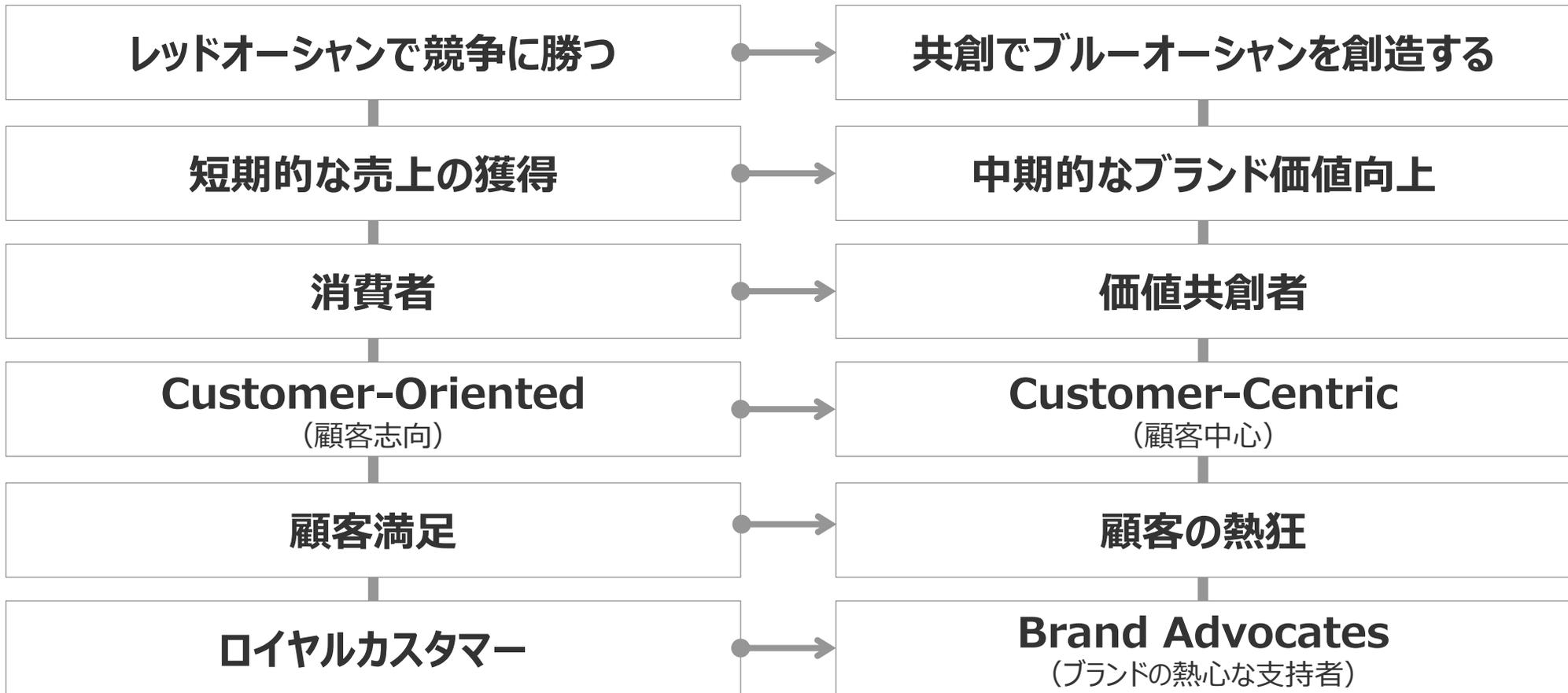
自販機の商品リスト
自販機までの最短ルート

今飲みたいドリンクは？
レッドブル 校前

飲みたかったレッドブル！
最後の一本ゲットするぞ〜

まとめ

共創の出発点は全てを顧客中心で捉え直すこと



現状のマーケティングの閉塞感を打破する答えは
Brand Advocatesの中にある

共創マーケティングの5ステップ

Step1

共創戦略の策定

顧客にメリットのある共創コミュニティのテーマ設定と運用戦術の策定

Step2

コミュニティの開設と会員の募集

ソーシャルメディアやオウンドメディアでの告知

Step3

ラポールの形成

ユーザーとの相互信頼関係を醸成するディスカッションなどを実施

Step4

プロジェクトの実施

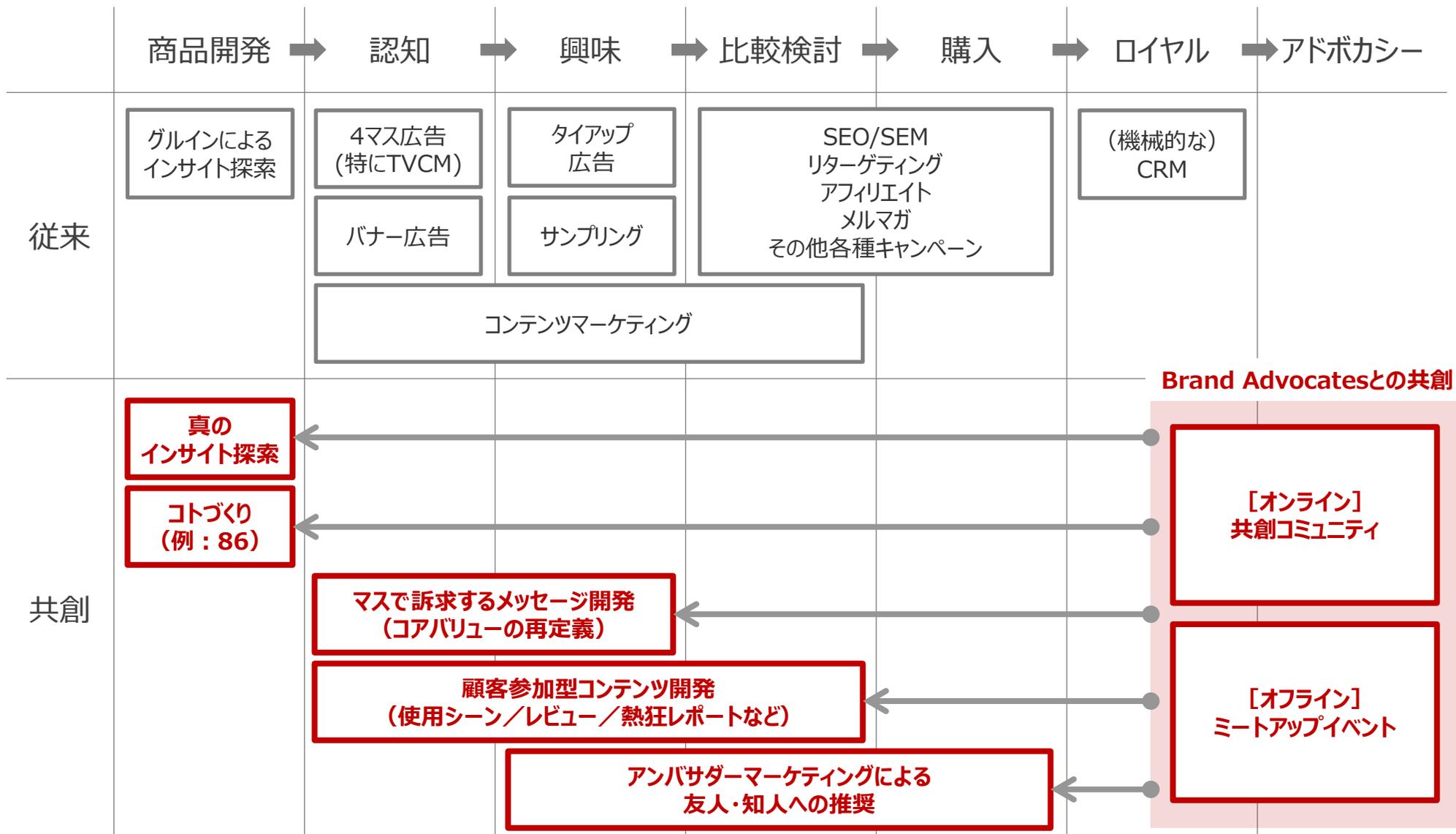
真の顧客理解から商品開発やサービス改善、ライフスタイル創造を行う

Step5

PDCAの協働

戦略と施策が想定通りにワークしているか顧客と共にPDCAを回す

共創マーケティングによる具体施策への展開イメージ



Thank You!!

お問い合わせは、こちらまでお気軽に!!



03-6369-0800

担当：豊後(ぶんご)・早川

株式会社 トライバルメディアハウス
〒104-0061 東京都中央区銀座2-15-2
東急銀座二丁目ビル
TEL : 03-6369-0800
e-mail : info@tribalmedia.co.jp

