

書評02

池田 紀行 著・山崎 晴生 著

『次世代共創マーケティング』

SB クリエイティブ／2014 年 1 月刊／208 ページ／1,600 円＋税
ISBN 978-4-7973-7593-0

評者：竹野 豊

京都大学大学院経済学研究科博士後期課程



本書は、企業経営者でありソーシャルメディアマーケティングの専門家である池田紀行氏と、同じく企業経営者でありマーケティングリサーチの専門家である山崎晴生氏による共著書である。

内容としては、実際の企業のオンラインコミュニティでの事例を通じて、共創マーケティングの重要性、構築・運営方法について、また活用法としてのコミュニティリサーチについて述べている。

Introduction では共創マーケティングを「ブランドへの支持（アドボカシー）を高めたり、支持者との関係の中でしか得ることのできないイノベーションを促進する活動」（p.14）と定義し、共創コミュニティでは「顧客がブランドに参画することのできる場」の運営（p.17）「リサーチの実施」（p.18）が可能であるとした。また、企業マーケティングファネルでの共創マーケティングでの位置づけを Advocacy（ブランドへの熱心な支持者）とした。

Chapter 1 では、共創マーケティングに取り組む理由を明らかにし、共創コミュニティの成立条件が整理されている。まずネット時代の情報の変化による、消費者行動変化による共創マーケティングの重要性を述べた。続いて顧客の参加が欲求によるものであることが共創コミュニティのカギ（p.34）とした。共創のメリットとして①マーケティングを「フロー型」から「ストック型」へ変える②新しいアイデアや

潜在的課題を「発見」する③顧客理解の「仕組み」を構築する④顧客生涯価値（LTV）を最大化する⑤買い手を「エバンジェリスト（伝道者）」に変えるという 5 点を挙げた。また、コミュニティの失敗理由を 6 つ挙げ、それに対応しコミュニティの成立条件を 6 つ示した。コミュニティ担当者は「われわれ意識」「役割意識」「依存意識」を意識することが、コミュニティ成立のために必要であるとした。

Chapter 2 では、顧客を知ることについて、従来のマーケティングリサーチではカバーしきれない部分に対する、共創コミュニティの活用方法を探っている。まず、顧客を知ることの重要性を述べ、その役割を現在まで担ってきた従来のマーケティングリサーチでは社会（消費者）の変化に対応しきれず、限界があると述べた。その限界に対するアプローチの一つとして注目されるのが、共創コミュニティであるとした。注意したいのは、「共創コミュニティでのリサーチは厳密な定義ではリサーチではない」（p.90）と言う点である。ただし、「共創マーケティングの目的は企業のマーケティング課題解決であり、それがマーケティングリサーチであるかどうかは大きな問題ではないと考えている。」（p.92）と筆者は述べている。

Chapter 3 では、共創コミュニティにおける顧客理解の具体策、アイデア開発へのアプローチを示す。共創コミュニティにおける顧客理解を深めるためのヒントを、近年発展してき

たコミュニティリサーチ（オンラインコミュニティを利用したリサーチ全般:MROC (Market/Marketing Research Online Community) とコミュニティパネル）により探っている。その中で、MROC には日本型と欧米型が存在すること、調査アプローチが異なること、コミュニティリサーチにはエンゲージメントが必要であることを示した。また近年のリサーチ手法に関する調査より、コミュニティリサーチの世界的広がりを取り上げ、優位性を検討し、かつその将来性にも言及している。

Chapter 4では、共創コミュニティの開設から運用までの流れと留意点を解説している。

Chapter 5では、共創マーケティング的アプローチを実践する企業の担当者インタビューにより、7事例を紹介している。

以上のように本書では次世代共創マーケティングのベースとして、「共創コミュニティの運営」があるとし、Chapter 1、2で時代変化による共創と顧客を知ることの重要性の高まりを述べ、Chapter 3では共創コミュニティでの顧客理解（リサーチ）を、Chapter4では共創コミュニティ運営のための、具体的な手法を解説、Chapter 5では共創コミュニティの事例紹介となっている。

以上の内容を踏まえ、内容について2点考える。まず最初は、共創コミュニティのマーケティングとしての直接的意味つまり「顧客がブランドに参画することのできる場」(p.17)の提供についてであるが、このことに関して本書では丁寧に説明されている。Chapter1で共創コミュニティの提供によるメリットを挙げ、同時にコミュニティの成功条件を挙げた。更に、Chapter4では具体的な手法を解説している。以上により、共創コミュニティの有用性、その運営の基本を理解できるであろう。

もう1つの論点は、「リサーチの実施」(p.18)に関してだが、ここではマーケティングリサーチとしての、コミュニティリサーチの優位性に

ついて考える。本書では、優位性として①ターゲットの違い②スピード&コストの違い③スタンスの違い④アプローチの違いの4点を挙げている。①に関しては、コミュニティリサーチでは消費者の中でも特にブランドに熱心な消費者を対象とする。それに対して従来のリサーチでは対象を平均的消費者（熱心度が高い人も低い人も含む）とすることが多い。ブランドに熱心な消費者にしぼったりサーチも不可能ではないが時間とコストがかかる。つまり②の問題に帰着すると考えられる。②に関しては、自社で持つコミュニティパネルであれば確かである。③に関しては、本書では心理的距離により説明をしており、コミュニティリサーチのほうがよりリアルなデータが得られるとしている。④に関しては探索から検証のPDCAサイクルが特徴としているが、それは従来リサーチでも時間とコストがあれば可能であるといえる、つまり②の問題に帰着すると考えられる。以上より特に、スピード&コストの違いで優位性を持つといえる。

最後に1点要望を述べるなら、Chapter 5でのインタビューについて、各企業ごとに共創マーケティングに対する考え方の違いなどがあり興味深いのだが、成功・不成功のカギを考えるためには、共創マーケティングがあまり成功していない企業のインタビューがあるとさらに参考になるであろう。もちろんそのような企業のインタビューをとるのは困難だと考えられるが、匿名でもいいので、あまり成功していない企業のインタビューがあると、より深い理解ができるのではないか。

本書は近年発展してきた共創コミュニティについて、実際に運営を行っている、行おうと考えている企業・ビジネスマンには当然参考になる。同時にマーケティング（マーケティングリサーチ、ソーシャルマーケティングなど）に関する研究を行っている研究者にも参考になる貴重な一冊だといえる。