

マーケティング支援の新事業「コミュラボ」発表で 消費者コミュニティのさらなる活用・拡張・事業貢献に期待が高まる

QON DAY 2016 メディアセッション レポート

クオン株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：武田 隆 以下、クオン）は、6月23日（木）にコミュニティマーケティングに関する知見や事例、最新の動向を共有する「QON DAY 2016」Open House Seminarを恵比寿ガーデンホール（目黒区三田）にて開催いたしました。

消費者コミュニティとは、ソーシャルメディアを企業各社のWebサイト（自社サイト）で展開し、安全且つ計画的にネットワークを構築する手法のことです。インターネット利用者が1億人を超え、ソーシャルメディアの利用者も6,000万人を超えている現代社会においてソーシャルメディアの影響力は非常に高まっております。

クオン株式会社代表取締役の武田隆より「創業20周年の節目を迎えた本日（6月23日）、『研究所』としての役割を終え、上質なネットワーク“Quality Of Network (QON)”をご提供する、クオン株式会社として生まれ変わります。」と社名変更のご挨拶を申し上げ、サービスのご紹介を行いました。

当日は、754名ものご来場をいただき、立ち見もでる盛況のなかソーシャルメディアを活用した近未来型マーケティングである“消費者コミュニティ”を、導入企業の事例を交えながら紹介いたしました。導入企業の資生堂ジャパン株式会社 岡田美樹氏は、「消費者コミュニティの運営前と比較し、自社ECサイト「ワタシプラス」の年間購入金額が、平均9%上昇いたしました。また、ゆくゆくはマーケティング戦略・商品開発にコミュニティを活用することなどを考えております。」と消費者コミュニティ活用の展望をお話いただきました。マーケティングに造詣が深い来場者の方も、各企業の事例に感心されていました。

また、新事業「コミュラボ」の発表を行いました。「コミュラボ」とは、消費者コミュニティのプランニング、運営、データ分析を活用した、マーケティング戦略の構築や、プロモーション展開まで、企業と消費者の関係構築において「量（Quantity）」と「質（Quality）」を両立させる、新しいソリューションです。「コミュラボ」のファーストケースである「ライオン トップ ファンコミュニティ」の事例をライオン株式会社 小和田みどり氏よりご紹介いただきました。「これまで多くの調査を行ってきましたが、それでは捉えきれないお客様の生の声をコミュニティを通じて得られたことは大きな成果です。コミュニティの中で、ファンの人たちから一般の人たちに、商品の良さを伝えてもらうことが強いメディア・クリエイティブだと感じております。」と、「コミュラボ」に寄せる期待をお話いただきました。新サービス「コミュラボ」で消費者コミュニティのさらなる活用を目指す、創立20周年を迎えたクオンにご期待ください。



<消費者コミュニティ 事例ダイジェスト>

クオンの消費者コミュニティサービスを導入している企業様から、実際の活用事例が発表されました。

■資生堂ジャパン株式会社 コミュニケーション統括部 メディア戦略室マネージャー 岡田美樹氏

資生堂の消費者コミュニティ「SHISEIDO おめかし会議」は、2014年にオープンし、現在、登録者数が約15,000人のコミュニティになりました。イベント告知やモニター募集を行う部屋の他に、ファンが自由に会話できる部屋を設けております。コミュニティ運営開始前と開始後を比べてみると、自社ECサイト「ワタシプラス」の年間購入金額が、平均9%上昇いたしました。資生堂とお客様の対話、お客様とお客様の対話を通して、資生堂を好きになってもらい購入を促せたらと思っています。今後、売上でのインパクトを増大させていくために、コミュニティの規模を拡大していきたいです。また、ゆくゆくはマーケティング戦略・商品開発にコミュニティを利用することなどを考えております。



■ヒューマンホールディングス株式会社 総合戦略室 シニアマネージャー 佐々木 幹氏

講座申込ブレーキの1つである“1人で学ぶことが続かない”という声を受け、仲間と一緒に対話する場として「たのまな」コミュニティをスタートいたしました。受講生全員が参加できる部屋の他に、講座別の部屋も設けております。このコミュニティの中で、クリスタルデコレーション講座の受講生が、デコレーションを施したヘッドフォンの写真を投稿したところ、多くの反響がありました。受講した成果をイメージしやすかったこともあり、講座受講申込が増え、100万円の売り上げが生まれました。また、その投稿をランディングページに活用したところ、1.6倍のコンバージョンがありました。また、コミュニティは、広告だけではなく、サービス改善にも活用しております。今後もサービス改善はもちろん、ランディングページに代表されるような2次利用・3次利用に拍車をかけていきたいと考えております。



■株式会社クレハ 執行役員 管理本部長 山田文彦氏

毎年春に商品改善を行う、売り場を拡大するなどの取り組みを行う他に、クレハのロイヤルユーザーのロイヤルティを高めるために、消費者コミュニティ「クレハ コミュニティ」を立ち上げました。1年目は、まずコミュニティに慣れてもらうため、誰でも発言しやすい料理に関する投稿テーマを多く実施していましたが、ユーザーの活動量が増えても購入頻度に大きな変化は見られませんでした。しかし2年目、クレハのランキングトピックを増やしたところ、活動量が増えると購入頻度が上がるという結果が出ました。5月からは平田オリザさん率いる青年団とコラボレーションした演劇のプログラムを流すなどし、今後もファン層の拡大を目指しています。また、コミュニティの中で成功した体験を実際のマーケットの中で実施していきたいと思っています。



<共同プロジェクト「コミュラボ」発表>

クオンは、本日より本格始動する「コミュラボ」の発表を行いました。そして、コミュラボのファーストケース「ライオン トップ ファンコミュニティ」の事例をライオン株式会社 宣伝部長 小和田みどり氏よりご紹介いただきました。

■ライオン株式会社 宣伝部長 小和田みどり氏

今年の1月にコミュニティサイトをオープンし、現在約38,000人のファンの方が参加する大きなコミュニティに成長しました。これまで多くの調査を行ってきましたが、それでは捉えきれないお客様の生の声をコミュニティを通じて得られたことは大きな成果です。今、お客様とのコミュニケーションにおいては、一方的では駄目で、お客様からの自然な発言によってファンになってもらい、ファンの人たちが一般の人たちに商品の良さを伝えてもらうことが強いメディア・クリエイティブだと感じております。商材に対して関心のなかった方がコミュニティに入ることによって、興味を持ってくれるようになるということは新しいコミュニケーションのスタートだと思っています。これからも、新しいコミュニケーションの方法にご注目ください。



■コミュラボについて

電通 デジタルマーケティングセンター CRMマーケティング部 プロデューサー 河野紳一氏と、クオン株式会社 武田 隆よりコミュラボの概要についてご紹介をいたしました。

コミュラボは、消費者コミュニティでファンを増やし、ファン化のメカニズムを解析し、そこで生まれた熱量や発言を、コミュニティを超えて社会現象にしていくために、広告との連動が不可欠だと考え、誕生した新事業になります。

新ソリューション「コミュラボ」で、企業課題に合わせたコミュニティのプランニング・運営・データ分析を活用し、マーケティング戦略の構築や、プロモーション展開まで、企業と消費者の関係構築において「量 (Quantity)」と「質 (Quality)」を両立させる、今までにないソリューションを提供いたします。



クライアント企業の課題解決のため、消費者コミュニティを活用した統合的なマーケティング戦略を策定します。その戦略にのっとり、クオンがコミュニティの設計、運営とデータ分析、有効な消費者の声の抽出を行います。

それらを、パートナーとなる広告代理店様の持つデータと照らし合わせて、個別のコミュニケーションプランニングとマーケティング施策の展開を行う、ソリューションサイクルを提供いたします。

