

# 経営情報レポート

マーケティング革新期に欠かせない  
**口コミマーケティングの  
実践法**



- 1 口コミマーケティングの重要性
- 2 口コミマーケティングの実践法
- 3 口コミマーケティングの実践例



# 1 | 口コミマーケティングの重要性

## 口コミマーケティングとは何か

「口コミマーケティング」とは、文字通り「人から人への情報伝達を介してマーケティング活動を行う」手法です。

この口コミマーケティングは、1950年代のアメリカで初めて、正式なマーケティング手法として活用され始めたものです。

ある広告代理店が、依頼主から要請のあったキャンペーン商品について、2人1組の「工員」のペアを作り、街中、地下鉄、エレベータ内、スタジアムなどの大勢人が集まる場所で、「  
は本当にいい商品だった」「××は本当にお買い得だった」といった会話をさせたのです。この意図的な口コミ手法の効果はてき面で、それまで全く売れなかった商品が、突然あるデパートで何千個も売れたのです。

## 口コミマーケティングが重要な理由

今「口コミマーケティング」の持つ重要性が大きく変化しています。その大きな要因は、「企業の社会的責任の増大」、「携帯電話」と「インターネット」の普及です。この3つの要素がここ数年の間に急速に、かつ広く社会に浸透しました。

この3つの要因がマーケティングに与えた影響は3つに留まりません。

- 企業の不正、不良品に対する社会的批判の増大
- 携帯電話によるメール
- 携帯電話での写真撮影
- 携帯電話でのインターネット
- 携帯による電話連絡の即時化・容易化
- 携帯電話普及の年齢層の拡大（若年層、高齢層）
- インターネット上での情報が双方向化
- インターネット上で有力ユーザーが出現
- ブログ、mixi等でのコミュニティーの形成

ワン・トゥ・ワン・マーケティング時代の到来と言われはじめて、もう 20 年になるうと  
しています。

ここに来て、ワン・トゥ・ワン・マーケティングはさらに進化していると言えます。

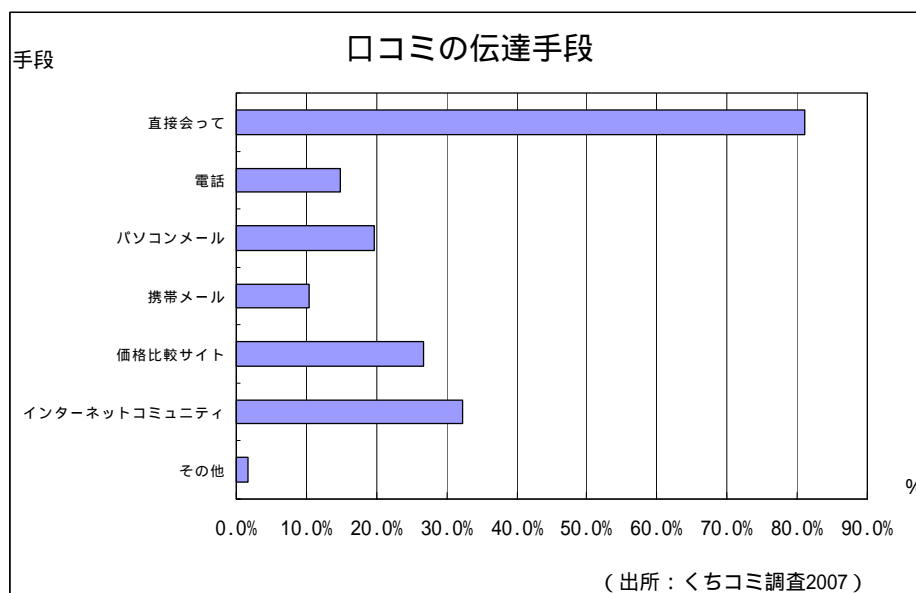
「企業の社会的責任の増大」「携帯」「インターネット」により、「企業の誠実性への  
要求」「情報伝達の高速化」「マーケティング情報の双方向化」「情報伝達範囲の広域化」  
が進展したということです。

従来のワン・トゥ・ワン・マーケティングは、企業側から一方的に発信されるものでし  
たが、これからは、顧客との双方向の情報交換を前提にしたマーケティングを実践するこ  
とが成功のポイントになります。

## 口コミの伝達手段

そもそも口コミとは、フェイス・トゥ・フェイスでやり取りされる情報交換です。すぐ  
にでも伝えたい情報であれば、これまでも電話という手段がありました。しかし、多くの  
場合、会ったついでに話す、友人・知人または会社の同僚が集まった場で、情報を教えて  
あげるといった類のものでした。しかし、携帯、インターネットによって、ウェブサイトやメ  
ールでも口コミが伝えられるようになりました。

「くちコミ調査 2007」によると、口コミの伝達手段のウェイトは以下のようになってい  
ます。



口コミの伝達手段としては、従来通り「直接会って伝える」が主流です。

しかし、「メール」「インターネットコミュニティー」が、「電話で伝える」を大きく  
上回っていることは注目に値します。大きな社会変化を示していると言えます。

顧客意思決定に影響を与える情報の種類

顧客が購買を決定するまでには、「認知」「関心」「欲求」「記憶」「購入決定」の段階を踏むとされています。この5段階で、どのような情報に影響を受けるかを調査した結果があります。

項目	初めて知るきっかけ	関心を持つきっかけ	購入しようと思うきっかけ
テレビCM	81.5%	67.7%	43.3%
友人や知人の「口コミ」	43.5%	41.3%	34.7%
新聞広告	44.0%	29.0%	16.2%
雑誌広告	38.7%	27.3%	15.5%
雑誌の記事	35.8%	33.8%	25.3%
新聞等の記事	33.7%	28.7%	15.7%
インターネットの「口コミ」サイト	25.3%	21.2%	18.7%
店頭でのキャンペーン	22.8%	19.5%	17.5%
メール広告（PC、携帯を含む）	21.8%	12.5%	7.2%
電車・バスの社内広告	20.0%	13.5%	4.5%
インターネットの広告バナー	17.3%	10.5%	3.7%
サンプル商品等	17.3%	14.3%	17.7%
ダイレクトメール	16.0%	8.2%	4.5%
その会社のホームページ	15.3%	12.3%	13.7%
友人や知人からのメール	10.5%	8.2%	5.8%
ラジオCM	7.8%	5.8%	3.3%
販売員や医者から薦められて	7.3%	7.0%	8.7%
その他	1.2%	1.2%	3.2%

（出所：くちコミ調査2002）

マス媒体が消費者の行動を促すという点で、かつてほど効果を上げていないというものの、その地位は上位にあります。

商品やサービスを「初めて知るきっかけ」「興味関心を持つきっかけ」「購入しようと思うきっかけ」のいずれにおいても、テレビ・新聞・雑誌などの果たす役割は依然大きいといえます。

しかし、この中で注意したいのが口コミです。上記3つの「きっかけ」いずれにおいても、「友人や知人の口コミ」はテレビCMに次いで高い影響力を示しています。これは、認知拡大から購買への一連の流れで、口コミが有効であるということです。

口コミは普及段階、つまり「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」という製品ライフサイクルのうち、導入期から成長期にかけて効果を発揮しやすいと言われますが、まさにそのことを立証しています。

## 口コミで購入される商品

次に、口コミで購入される商品にどのような特性があるかを見てみましょう。口コミの特徴のひとつに、機能や効果が実際に利用した人の体験談によって、現実的な顧客の声として伝わるといことが挙げられます。

調査結果によれば、口コミで購入される商品は以下のようになっています。対象の属性は「主婦」「OL」「ビジネスマン」「50歳以上男女」の4分類です。

主婦（対象130人）では、「化粧品」19.2%、「一般食品類」16.9%、「健康食品・ダイエット・美容関連」10.8%、「トイレタリー類・日用雑貨」10.0%などとなっています。

OL（109人）では、「化粧品」26.6%、「健康食品・ダイエット・美容関連」12.8%、「飲食店」11.9%、「一般食品類」11.0%となっています。

ビジネスマン（69人）では、「パソコン等IT機器」23.2%、「飲食店」15.9%、「レジャー施設利用・サービスの加入」11.6%、というデータです。

50歳以上男女（79人）では、「健康食品・ダイエット・美容関連」22.8%、「レジャー施設の利用・サービスの加入」12.7%、「医療機関」11.4%となっています。

### <主婦 130人>

1	化粧品	19.2%
2	一般食品類	16.9%
3	健康食品・ダイエット・美容関連	10.8%
4	トイレタリー類・日用雑貨	10.0%
5	菓子	8.5%
6	飲食店	8.5%
7	医療機関	8.5%

### <ビジネスマン 69人>

1	パソコン等IT機器	23.2%
2	飲食店	15.9%
3	レジャー施設の利用・サービスの加入	11.6%
4	パソコン用ソフト・ゲーム	8.7%
5	健康食品・ダイエット・美容関連	7.2%
6	家電製品	5.8%
7	インターネットの加入・サービスの利用	5.8%

### <OL 109人>

1	化粧品	26.6%
2	健康食品・ダイエット・美容関連	12.8%
3	飲食店	11.9%
4	一般食品類	11.0%
5	インターネットの加入・サービスの利用	7.3%
6	トイレタリー類・日用雑貨	7.3%
7	医療機関	7.3%

### <50歳以上男女 79人>

1	健康食品・ダイエット・美容関連	22.8%
2	レジャー施設の利用・サービスの加入	12.7%
3	医療機関	11.4%
4	飲食店	8.9%
5	トイレタリー類・日用雑貨	8.9%
6	一般食品類	7.6%
7	健康飲料・ドリンク	5.1%

（出所：くちコミ調査2002）

上記の通り、「使用頻度の高いもの」、「食に関連するもの」、「体験型サービス」については、口コミの影響が大きいことがわかります。

## 2 | 口コミマーケティングの実践法

前章では、口コミの重要性と、口コミの特性について触れましたが、本章では、実際に口コミをマーケティング活動にどのように取り入れていったらよいかについて解説します。

口コミマーケティングは、「自社の顧客」にマーケティングの仕掛け人になってもらう訳ですから、対象となる商品・サービスが「よい」ものでなくてはならないということ、いうまでもありません。これは、口コミマーケティング実践のすべてに優先します。

### 情報の伝播者を見つける

口コミマーケティングを実践するためには、最初に口コミの「起点」となってくれる、「伝播者」を見つけることから始めます。

伝播者は、3つの属性に分けることができます。

アンバサダー（使者）

オーソリティー（権威者）

コミュニティーエフェクター（影響者）

アンバサダーとは、顧客の中で商品やサービスの口コミに協力的な人です。自社の熱心なファンです。

オーソリティーとは、商品やサービスに対して権威付けをしてくれる外部の人です。医師、芸能人などです。

コミュニティーエフェクターとは、顧客ではない一般消費者の中で、商品やサービスの伝播に影響力のある人です。トレンドリーダーのOLや女子学生などです。

### アンバサダー（使者）

アンバサダーは、優良顧客の中にいます。

顧客分析をするときに、2割の優良顧客で売上の8割を占めるというパレートの法則がよく引き合いに出されます。

アンバサダーは、優良顧客の上位2割であるという捉え方ができます。

例えば、顧客が100人だとすると、20人が優良顧客、そのうちの4人がアンバサダーということになります。

アンバサダーを探す方法として最も手軽で有効な方法として、顧客調査があります。既存顧客に対してアンケート調査などを行い、商品やサービスについてのロイヤリティを計測するというものです。調査ポイントは3点です。

商品やサービスに満足しているか  
リピート購入したいか  
それを他人にも推奨したいか

「他人にも推奨したい」と思ってくれている人を探し当てられれば、その人にアプローチすることで、アンバサダーとして協力してもらえる可能性が高まります。

このとき、アンバサダーに対しては、何らかのインセンティブが必要になります。さらに、アンバサダーから口コミ情報を受ける人たちに対しても同様にインセンティブを用意することが大切です。アンバサダーは自分だけが得するのではなく、仲間でシェアしたいという動機に基づいて口コミを広めてもらうためです。

### オーソリティー

オーソリティーとは、まさに権威者とも言うべき存在です。

医師のように、ある分野における深い見識に裏付けされた絶対的な信用があったり、著名人のようにマスメディアを通して一般消費者に強い影響を持つ人たちです。

例えば、歯ブラシであれば歯医者先生、スポーツ用品であれば有名選手といったものです。オーソリティーの中でも専門家に対するアプローチで多く取られる方法として、新商品や新サービスのモニターがあります。現物を実際に試してもらい、評価していただくのです。商品力に絶対的な自信があればこの方法は非常に有効です。

### コミュニティエフェクター

コミュニティエフェクターとは、職場や学校などのコミュニティの中で強い影響(エフェクト)力を持つ、新しい情報に非常に早い段階で反応する人たちです。

トレンドリーダーのOL、女子学生、趣味のサークルを主催する人などが代表的です。コミュニティエフェクターは、アンバサダーと違い、企業の代弁者ではありませんので、企業にとって不利益な情報が口コミで伝わる可能性も高いというリスクを念頭に置いておく必要があります。

かつては、一般消費者の中に潜んでいるコミュニティエフェクターを見つけたり、組織したりすることは、労力・時間コストなどの面でかなり困難を極めるものでしたが、今ではネットコミュニティの台頭によってそれらの問題はクリアされました。

## アンバサダーの活用

自社の商品やサービスを利用した人の中にいるアンバサダーは、「他人への親切行為として、自分が試して良かったものを他人にも薦めたい」という意志を持っています。

実際に利用してみて、「良かった」「感動した」という好意的な感情によって発生する口コミがここでは生きてきます。したがって、体験談提供型商品が有効になります。具体的には、以下のようなものです。

### < アンバサダー活用が適する商品特性 >

身の回り品や日用品など高額でない商品や日常よく利用するサービスなど、仲間に気軽に薦めやすい、逆に紹介されて使ってみやすい商品やサービス  
主婦やOLなど女性が利用するものが多い傾向が見られる  
試し買い、衝動買いできる商品がこのグループに多い

### < 具体的な商品・サービス例 >

食品、菓子飲料	飲食店
化粧品	レジャー施設
衣類	健康関連商品・サービス
日用雑貨	

これらは、身の回り品など「日常よく利用する機会の多い商品・サービス群」です。

アンバサダーによる口コミ効果を最大限に高めるには、彼らが活動しているコミュニティーを把握することです。彼らの周囲にいる嗜好性、趣味、生活様式などが同じ口コミ予備軍のコミュニティーを事前に知っておけば、サンプリングなどでお試し利用してもらうことなどを効率的に実施できるからです。モニターなどから口コミアンバサダーを抽出する際、モニター登録時に所属しているサークルや日頃接しているコミュニティーを聞いておくなどして、調べておきます。

こうしておけば「サークル」「カルチャーセンター」「同じ年代の子供を持つ親のコミュニティー」などのネットワークに効率的に口コミを行うことが可能になります。



## オーソリティーの活用

オーソリティーの中でも、特に専門家には権威に裏付けされた信用力がありますので、この人たちからの推奨は安心して受け入れられやすいといった特徴があります。

それだけに、その分野のプロである彼らに伝える情報には、プロを納得させるだけの裏付けや検証、論理性が強く求められます。また、商品やサービスそのものの品質も高いものが求められます。

このように専門家から伝えられる口コミは、その人の権威に裏打ちされた機能性・利便性（ベネフィット）訴求型商品に対して有効です。

具体的には、以下のような商品やサービスです。

### < オーソリティー活用が適する商品特性 >

機能を十分理解できずに、専門知識を有した販売員からの推奨で決定を行うことの多いとされる商品

取り扱い企業や種類が多く、商品選択にはもともと専門知識が必要なサービス  
複雑な機能があり、何を優先するかで選択が変わる属性を持つ

### < 具体的な商品・サービス例 >

パソコン等IT機器

保険等金融商品

携帯電話、PDA

飲食店

インターネットプロバイダー

これらは、商品の種類や機能が多くありすぎて、ユーザーが何を基準にして選択してよいかよくわからないため、購入に際して専門家の意見や説明を求めるようなものだからです。

この場合のオーソリティーは、店頭で実際に販売する販売員や、その商品やサービスに精通している業界人、身近にいる専門知識を持った人になります。

一方、著名人などは、テレビに出ているというだけで信用や親近感が感じられるものです。著名人がテレビで「実際に使ってみて良かった」と言えば、それが著名人の人気や信用力で安心感を抱かされるものです。

テレビショッピングの司会に俳優やタレントが多く起用されているのはこの効果を期待しているという面があります。著名人はマスメディアを通して不特定多数の人に影響力があるため、口コミにおいてもあらゆるカテゴリーで活用できます。

## コミュニティエフェクターの活用

まだ一般の人が知らないような最新情報を知りたがるのがコミュニティエフェクターの特徴です。人が知らないことを話すことに優越感を刺激されるため、目新しさや話題性が訴求できる新製品やレア商品などの話題提供型商品がコミュニティエフェクターの活用に適しています。

### <コミュニティエフェクター活用が適する商品特性>

複雑な機能がなく、目新しさ、話題性で飛びつきやすい商品

主婦・OLが使用する商品に有効

日用品のほか、感性に基づいて利用・購買される思考共通型の商品・サービスに適している

### <具体的な商品・サービス例>

一般食料品類

化粧品

菓子類

シャンプー・石鹸類

まだ商品化されていない試作品を提供したり、その商品ができるまでのエピソードや、海外での反応などを自社のウェブサイトやコミュニティサイトにアップすることで、うわさ話的にその情報を広めてもらう手段があります。

コミュニティエフェクターは、基本的に企業と中立的な立場を取ります。自分自身の感性を優先させますので、うまくコントロールされた情報には拒否反応を示すことがあります。ここがコミュニティエフェクターの特徴です。

口コミを仕掛ける側の意志が強くないように配慮し、「共感」「賛同」を引き出し、自然発生的に口コミが起こるようにすると、彼らのリーダーシップによって、口コミは瞬く間に広まることになります。

## 口コミプロモーションの実施手段

次に、実際に口コミによって商品やサービスをプロモーションする手順を説明します。口コミプロモーションでは、まず口コミしてくれる人をリクルーティングすることから始めます。

これと平行して、口コミをしてもらうためのツールを作成します。ツールとは、対象商品のスペック、特徴、利点などをまとめたシートなどです。

この2つの作業が完了したら、実際に口コミしてくれる人に対して、オリエンテーション（体験を強化する）を行います。理想としては、面談して口頭で説明するのがベターですが、距離的な問題等がある場合にはメールなどで趣旨を説明し、質問に対しても電話やメールで対応するという方法をとることもできます。

ここでのポイントは、口コミしてくれる人に「目的」を明確に理解してもらい、効果に対するインセンティブなど、口コミしてくれる人、口コミを受ける人に対するメリットをきちんと準備しておくことです。



## 伝播者のリクルーティング方法

商品やサービスの対象が一般消費者であり、ウェブサイトを持っている場合には、そこからのリクルーティングが最も効率的です。その際、ウェブサイト自体がある程度認知されており、頻繁に訪問されていることが条件です。

ウェブサイトの認知度が低かったり、サイト自体がない場合には、顧客リストなどをもとに、電話やメールで個別アンケートなどを実施して、アプローチする方法があります。しかし、この方法はとても非効率なため、他者の力を利用することも考えます。

ひとつには、対象商品やサービスのターゲットとなる顧客が集まる実際のコミュニティ、あるいはコミュニティサイトにリクルーティングの告知を行う方法です。ターゲットに広く告知できるメリットがありますが、インセンティブ目的の擬似協力者が集まる恐れもあります。

もうひとつには、広告会社や、職域・地域配布のフリーペーパー発行会社などが組織している消費者や、読者モニターを利用する方法があります。これらのメリットは、ビジネ

スとして実施しているため、豊富や登録会員から最適なターゲットを抽出し、情報の伝え方や結果報告がしっかりシステム化していることです。ただし、それなりの費用は覚悟しなければなりません。

また、対象となるターゲット顧客が法人である場合は、その法人と親密な取引関係にある企業に対して依頼する方法もあります。

いずれの方法を取るにしても、口コミしてくれる人に対してどんなメリットがあるかを明確にしておくことが成功のポイントです。また、前にも触れましたが、口コミしてくれる人が自信を持って薦めてくれるに恥じない商品やサービスであるかどうか最も重要なポイントであることは言うまでもありません。

### < 伝播者の見つけ方 >

顧客リスト  
自社のウェブサイト  
実際のコミュニティー  
コミュニティーサイト  
広告会社などの消費者モニター  
親密関係にある企業

### ツールの作成

口コミを誘発させるプロモーションツールを開発し活用することは、口コミを誘発し、浸透度を高める上で、重要なポイントになります。

狭義では商品そのものや小さな販促物や印刷物、金品などのインセンティブが考えられ、これらは「口コミプレミアム」といえます。

その他には、「口コミ用印刷物」「口コミ用イベント」「ネット用ツール」などがあります。

### 「口コミ」プレミアム

商品そのものや商品サンプルをターゲットや口コミ協力者に提供し、実際の使用によって口コミを誘発させる基本的なツールです。実施に際しては、プロモーション戦略と連携した展開が重要です。

商品を印象付ける携帯ストラップやバッジ、CD-ROMなどの販促物などは口コミプレミアムの代表的なものです。これらは通常、各種イベントを通じて配布します。

友人や知人などの紹介を条件に、現金や金券をインセンティブとして提供するケースもあります。ただし、この場合、必ずしも協力者がインセンティブを口コミ伝播の必須条件としているとは限らず、かえって口コミの伝播を阻害することもあるので注意が必要です。

実施する際には、適正な価格設定に加え、被紹介者にもインセンティブを提供するなどの検討が必要でしょう。

## 口コミ印刷メディア

フリーペーパーや各種チラシ、街中や店頭ラックなどに設置された無料ポストカードや優良店を紹介するリンクカードなどの印刷メディアは、使い方次第では有効な口コミツールです。

## 口コミイベント

ターゲットが集まる高感度地区や街頭でのイベント、パブリシティを狙ったマスコミ向けイベントなど、広義では口コミを誘発するツールといえます。

ターゲットが接する空間・時間的接点にフォーカスした集中的な露出が、口コミのトリガーになり、「接点」の拡大が口コミを増幅していくこととなります。

## OOH(アウト・オブ・ホームメディア)

大型ビジョン、交通広告や巨大モニュメント、逆に気づかないほど小さなOOHメディアも口コミを誘発する「接点」となります。

情報の発信地で意外性やインパクトによって話題性を高め、商品を印象付けることが口コミ誘発に欠かせません。

## ネット&モバイル用ツール

ネット上の壁紙や携帯電話の着メロ、ゲームやキャラクターのソフトなどが、ネット&モバイル上での代表的なプレミアムです。

また、友人に知らせる「紹介ツール」なども有効な口コミ誘発ツールです。

以上これらの口コミ誘発ツールは、現実にはツールミックス、さらにはマス広告とのメディアミックスとしての展開が効果的です。

最適な組み合わせによる意外性やインパクト、感動的体験などがトリガーとなり、伝播を加速させる原動力になっていきます。

## 商品やサービスの体験を強化する

口コミの主演は、自社製品の熱心なファン、すなわちアンバサダー（使者）です。商品やサービスに対する体験を強化し、顧客のアンバサダー化を図ることで、口コミは非常にうまくいきます。そのための仕掛けとして、3つの手法があります。

商品・サービスの開発に参加してもらう  
工場、会社訪問をしてもらう  
特別イベントに参加してもらう

このような体験を通して、顧客の商品やサービスに対する思い入れをよりいっそう強くすることが可能です。

## インセンティブの準備

口コミマーケティングを推進する際に、インセンティブの準備も必要です。ここでのポイントは、伝播者だけでなく、口コミを受けて購入してくれる顧客に対するインセンティブも準備することです。

特に善意で口コミしてくれるアンバサダーは、良いものを人に薦めて喜んでもらいたいという気持ちが、口コミの動機となる場合が多いという特性を持っています。したがって、自分に対する見返りもさることながら、紹介した人も自分と同様のインセンティブを享受することに喜びを感じます。

例えば、紹介があれば「入会金無料」「初回購入分 %OFF」などです。

## フェイス・トゥフェイス(リアル)で広めてもらう

口コミを広めるためには、「話してもらう」「見てもらう」という2つのフレームがあります。

### 話してもらう・見てもらう

「これを伝えてほしい」と押し付けられたものは、「自発的な広がり」を見せません。顧客には「話すきっかけ」「ヒントになるツール」をさりげなく提供しておくことです。企業側ができることは4つになります。

サンプル（カタログ）を配ってもらう  
イベントを開催する  
マス広告を利用して認知度を上げておく  
著名人を利用する

## ネット(バーチャル)を活用して口コミを広める

### ホームページで情報を提供する

商品やサービスに関する「ストーリー」や「話題性のあるトピックス」をホームページで提供することで、認知度や商品に対する関心を高めることができます。

### 掲示板で自由に意見交換してもらう

商品やサービスに関する「意見」「使用した感想」などを書き込みできる「掲示板」を提供することも、ネット活用の重要な要素です。

企業側から一方的に出される情報だけでなく、企業と利害関係のないユーザーの率直な声を聞ける場所を提供することも、間接的な口コミになります。ここで注意しなければならないのは、企業にとって都合の良い書き込みだけでなく、場合によっては企業にとって不都合な書き込みがされる可能性もあるということです。このリスクへの本質的な対処方法は、商品やサービスの質の向上です。

また、企業側に不都合な情報が発信された場合は、隠そうとしたり、言い訳したりせず、誠実に誠意ある対応をすることが大切です。

### ネットオーソリティーの影響力を活かす

ネット上には、毎日非常に多くのアクセスを受けるブログの運営者、いわゆるブロガーがいます。

このようなネット上で大きな影響力を持つネットオーソリティーに、商品やサービスの使用を依頼し、レビューしてもらうという手法もあります。

## 3 | 口コミマーケティングの実践例

口コミマーケティングは、マスマーケティングのように、多大な経費がかからないため、中小企業こそ活用すべきマーケティング手法です。

以下に、口コミマーケティングの成功事例をご紹介しますので、参考にいただき、自社で取り組めることから、早速実践していただきたいと思います。

### セルシューマーの口コミで販売チャネルを作る | 日本タッパーウェア

商品やサービスを実際に使用した顧客が次の顧客を開拓し販売する形式が、マルチレベルマーケティングと言われるものです。

日本での歴史が40年を超えた日本タッパーウェアはそのパイオニアです。

密閉保存容器や調理器具などを販売していますが、日本での認知度が低かった時期は、本社開催のイベントやディストリビューター（セルシューマー）主催のホームパーティーを介して、口コミで販売を拡大してきました。

これは圧倒的な商品品質の高さがアンバサダー（使者）を生み出す例と言えるでしょう。

### 差別化とCS向上で卒業生をセルシューマー化 | A自動車学校

地方都市にあるA自動車学校は、ここ20年間、一環してサービスの差別化による顧客満足の徹底追求を行ってきました。

具体的には、「教習車としてベンツを導入し、卒業時には、お祝いとしてベンツの運転を体験してもらう。」全国に先駆けて女性教官を多く採用し、女性受講者への配慮を重視する。「実習後、車両内での説明でなく、コミュニケーション室を設置し、丁寧に指導する。」などです。

上記は、代表的な部分ですが、このほかにも多数の顧客満足向上の取り組みを図っています。結果として、地方都市であるにも関わらず、卒業生の口コミ効果が非常に大きく、年間受講者数全国ナンバー1になったこともあるほどの人気自動車学校となっています。

### 口コミフレーズ「ラルフのハイソ」とサンプリング | ナイガイ

数年前、女子高生の間でブームを巻き起こし、最近では定番化した「ラルフローレンのハイソックス」は、仕掛けられた口コミでヒットした商品でした。



ルーズソックスに対抗するために、女子高生へのヒアリングを行い、キーワード「ラルフのハイソ」を口コミフレーズに決定しました。

その後、商品を気に入ってくれたトレンドリーダーの女子高生 200 人に「ラルフのハイソ」をサンプル提供し、渋谷をウォーキングしてもらいました。これが「目コミ」効果を出し、メディアにも取り上げられ、あっという間に全国に広がりました。

ターゲットとなる顧客の声を取り上げ、集中したサンプリングを行い、パブリシティを活用した好事例と言えるでしょう。

### 顧客コミュニティ活用 | ハーレーダビッドソン

ハーレーダビッドソンは、「ハーレーオーナーズグループ」(HOG)を組織化し、現在の会員数は100万人を超えています。

HOGはオーナーのハーレー体験を共有化し、外部に向かって発信する機能を自然発生的に持つようになりました。

WEB2.0時代の到来により、WEB上で日用品のコミュニティが形成されることもあり、商品ロイヤリティを高め、ネット上での口コミを広げるための手法としても活用できます。

### 顧客コミュニティ活用 | B自動車販売

地方都市でアメリカ車の販売を行っているB社では、アメリカ車のオーナーズクラブを設立し、今年で5年になります。

現在加入者数は100名を超える大きなクラブとなり、会員間での交流会、自社ホームページ内にあるクラブ掲示板での情報交換の中から、B社のアフターサービスの良さなどが、口コミで伝わり、B社での購入に繋がっています。

また、交流会の規模が大きくなったことで、マスコミにも取り上げられるようになり、パブリシティを通して会社の知名度を上げる効果も出しています。

---

#### <参考文献>

『図解でわかる くちコミマーケティング』

中島正之 鈴木司 吉松徹郎 著 日本能率協会マネジメントセンター

『クチコミの技術』

コグレマサト いしたにまさき 著 日経BP社