

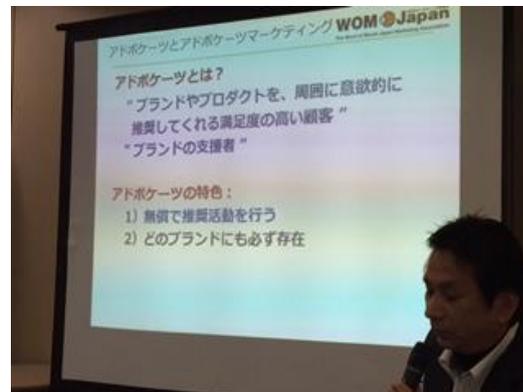
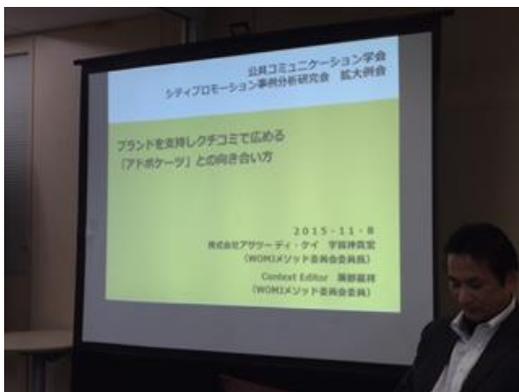
平成27年11月8日

## 研修報告書

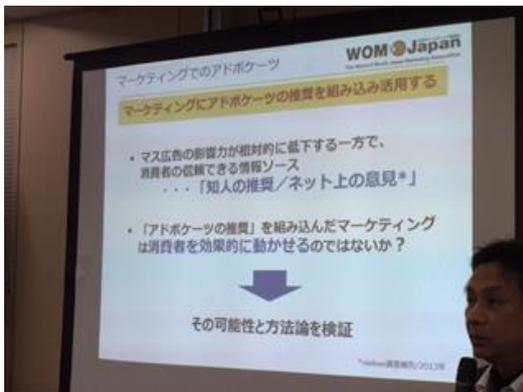
松戸市議会議員  
大塚 健児

研修:人を動かす口コミとは何か・シティプロモーション人材育成  
主催:公共コミュニケーション学会  
日時:平成27年11月8日(日) 13時~17時  
場所:サンケイビルディング

### 【研修報告】



アドボケーツマーケティング(コンテンツ)とアンバサダーマーケティング(人)の違いを説明。



今回はアドボケーツについて考察した。

- どのようにアドボケーツを探すか。
- どのような口コミが影響力あるのか。
- 他のメディア(広告)と併用はどう考えるべきか。

●どのようにアドボケーツを探すか。

ここで流山市の事例を説明する。



流山市に当てはめた場合のアドボケーツマーケティング

- ① 流山市居住者で
- ② 流山市のことを周囲に推奨してくれる満足度の高い人を探し出し、
- ③ 彼らの「推奨(口コミ)」を集め
- ④ それを再発信し、拡散する。
- ⑤ それに接した人は他の情報に接した時より、流山市への興味・居住意向が向上する。



そこで、アンケート調査を実施。

※わかったことは、推奨度の高い人ほど、ポジティブで質のよい「推奨口コミ」であった。

●どのような口コミが影響力あるのか。

具体的な事例をあげて解説をする。

例)

A 流山は比較的静かだし、自然が多い。緑が多くてゆったりできるところがいい。

B 流山は比較的静かだし、自然が多い。うちの庭なんかは木に新緑がいっぱいで、夏も木漏れ日入って、風がスーッと入って、野鳥のさえずりが聞こえて、っていいところがいい。

AとBでアンケートを取った結果どちらが魅力喚起度が高かったでしょうか？

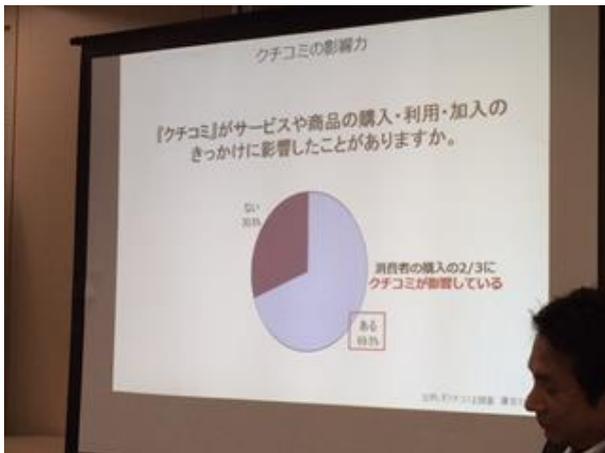
答えは・・・B      A対B=55%:61%

以上から次のようにまとめることができる。

まずは内容(コンテンツ)それ自体が大切。ターゲットの関心ごとに触れているかどうか。

話し手がどういう人か、あるいはその人の姿勢(コンテキスト)でも影響力は変わる。

●次にどんな口コミが人を動かすのか？

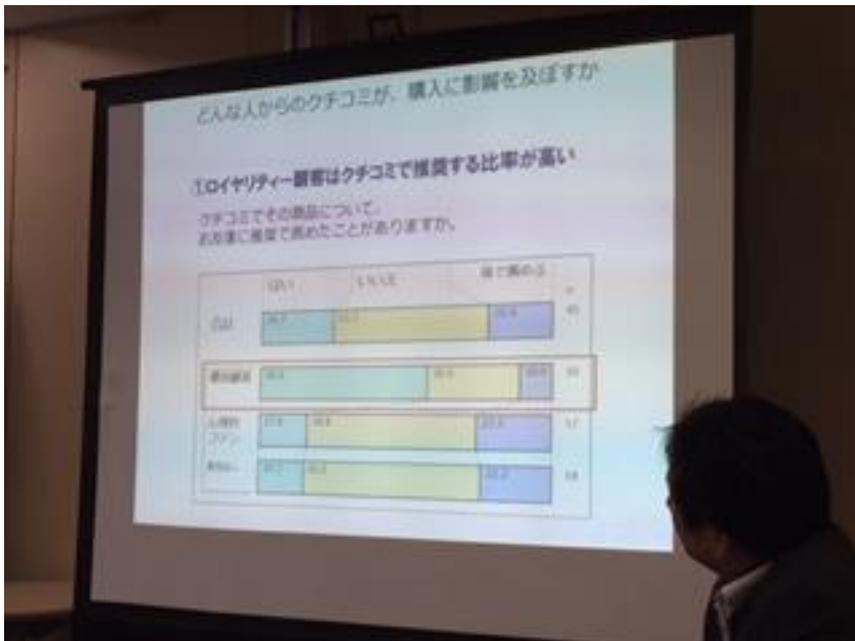


口コミが影響している69.5%

例えば購入に影響のある『口コミ』は誰から？

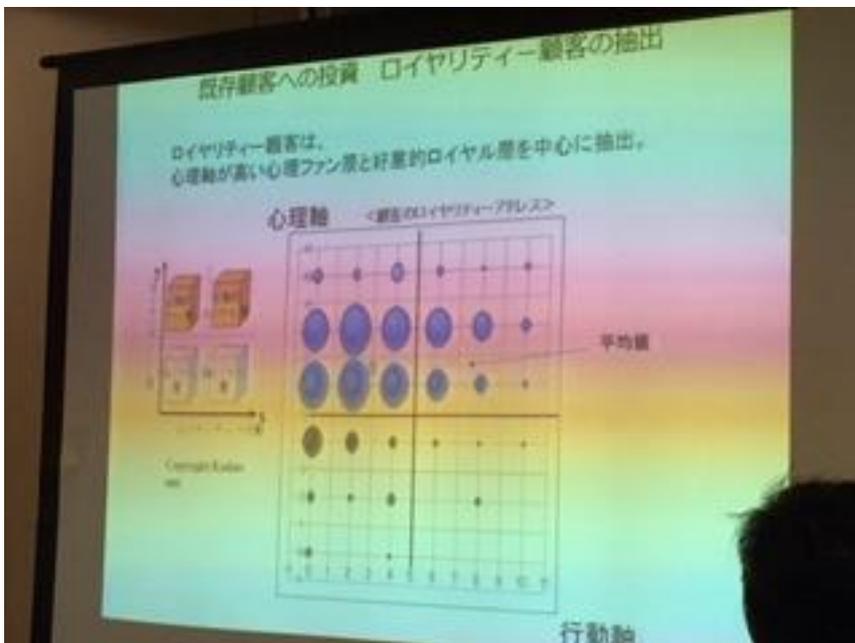
- 1位 家族親戚 .....コミュニティで共通の関心を持った人
- 2位 その商品、サービスを使ったことのある人 .....ロイヤリティ顧客
- 3位 趣味、サークルなどの仲間 .....コミュニティで共通の関心を持った人
- 4位 同じ住居エリアに住む友人、知人 .....コミュニティで共通の関心を持った人
- 5位 職場の同僚 .....コミュニティで共通の関心を持った人
- 6位 その分野の専門家の人 .....ある分野の権威者

ロイヤリティ顧客は口コミで推奨する比率が高いことが以下データからわかる。



●調査資料 <http://womlabo.com/>

また、ロイヤリティ顧客は、心理軸が高い心理ファン層と好意的ロイヤル層を中心に抽出。



あまり、行動をしないで、心理面で動くということが特徴。

また、差異のある口コミメッセージの中で、性別・年代によって、反応する点が違う。女性にささる口コミメッセージは、女性向けの媒体活用するなど、ターゲットセグメントしたコミュニケーション展開を図ることができる。



また、逆に差異が少なかった項目として、

- ① 他の市との比較
- ② 隣町との比較
- ③ 居住歴
- ④ 通勤の具体的な時間
- ⑤ 男女の意見

つまり、他者と比較した優位性よりも、居住者自身が感じている具体的な事実やポジティブ意見が評価される。

★アドボケーツマーケティングの応用として、

コンテンツ力とマッチング力をともに上げていくということが大切である。

## ●Yahoo!Japanと自治体の情報連携について

### ① 公共団体との連携サービス

- ・インターネット公売
- ・公有財産売却
- ・NHK放送受信料
- ・ふるさと納税
- ・水道料金
- ・自動車税
- ・固定資産税など
- ・自治体向け災害協定

### ② 埼玉県との連携事例

- ヤフー側 検索ランキング、検索結果、天気、地図など
- 埼玉県 イベント情報、地点情報、グルメ情報など(将来的にはオープンデータ)  
QRコードなどで誘導する広報誌などもある。

### ③ Yahoo!Japanの広告

Yahoo!プレミアム広告を利用。

例えば20代、30代の男女、エリア、などターゲットを絞り、プライムディスプレイで宣伝する。

## 【感想】

今回の研修会に参加をさせていただき、シティプロモーションといえども、多岐の分野で様々な視点で研鑽できたこと、大変有難かったです。

気付いたことは、政令指定都市や松戸市、その他市町村で人口規模が違っていると、シティプロモーションのやり方も全く違うということです。

例えば、『あの自治体のシティプロモーションが進んでいる…』と言われていても、自治体の歴史も違ければ、文化も違います。つまり、シティプロモーションとは独自のプロモートをしない限り、特色は出てこないということです。調査結果から、他市との比較よりも居住者自身が感じている具体的な事実やポジティブ意見が評価されるとありました。

その点、松戸市は市民記者がアドのケートマーケティングを行い、コンテンツ力とマッチング力を上げています。我が市は大変素晴らしいです。

今後も、他市を重視しつつも、ただ本市の魅力をどんどん高められるように活動をさせていただきます。

以 上