

# WOM マーケティングのメカニズムに関する研究

## ― Amplified WOM 実現の方法論 ―

アジャイルメディア・ネットワーク 研究者

藤崎 実

### 要約

インターネットやソーシャル・メディアの発展を背景に、推奨する消費者いわゆるブランド・アドボケイツが注目されている。しかし、どうしたらクチコミを起こすことができるのかといったWOMマーケティングの現実的なメカニズムに関する研究は少ない。

そこで本稿は米国のクチコミ・マーケティング協会（WOMMA）の定義を踏まえ、どうしたらWOMマーケティングを実現できるのか、その概念を整理し現実的な観点から方法論を述べる。もはや企業にとって良いクチコミを増やす方法論が求められる段階にある。しかも企業が行う活動である以上、できるだけリスクが少なく、安定的な方法論が求められる。その一方で忘れてはいけないのは消費者を欺くステルス・マーケティングへの懸念である。つまり単にクチコミを増やすだけでなく、ステルス・マーケティング防止のメカニズムもセットにしなければ実務に生かすことはできない。以上を踏まえ、企業のマーケティングが行うことができるWOMマーケティングの方法論を整理し考察する。

### キーワード

WOM, WOMマーケティング, Amplified WOM, クチコミ, アンバサダー・プログラム

## I. はじめに

本稿の目的は、企業のマーケティングが関与し、クチコミを企業の広告コミュニケーションとして活かすための知見を新たに加えることである。

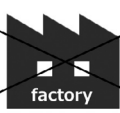
なお、本稿では米国のクチコミ・マーケティング協会（Word of Mouth Marketing Association: WOMMA）の定義<sup>1)</sup>に則して論を進めていく。WOMMAは2005年にシカゴで設立されたクチコミ・マーケティングの推進団体である。日本ではWOMマーケティング協議会（WOMJ）が2009年に設立され、健全なクチコミに向けたガイドラインの制定をはじめ、各委員会による啓蒙活動、事例共有などを行っている。WOMJは、米国WOMMAと提携を結び、情報及び人的交流を行っており、このガイドラインも本研究に反映させる。

## II. WOM マーケティング

### I. WOM マーケティングの定義

WOMMAの定義によるとWOM及び、WOMマーケティングとは以下である。WOMとは、Word of Mouthの略で、日本語では一般にクチコミと訳すことができ、定義は「消費者が他の消費者に情報を提供する行為」である。また、WOMマーケティングとは、Word of Mouth Marketingの略で日本語では一般にクチコミ・マーケティングと訳すことができ、定義は「商品やサービスを話題にする理由を人々に与えること、および話題にしやすいこと」である。（図表-1）。

図表-1 クチコミとは

| クチコミ (Word of Mouth)                                                                 |                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| クチコミマーケティングとは、クチコミを創造 (creating) することではない。                                           | もともと発生しているクチコミをさらに増やすことはできる                                                           |
|  |  |

出典: Word of Mouth Marketing Association (2007), “WOM 101”, p.5 をもとに筆者が翻訳、作成

## 2. Organic WOMとAmplified WOM

WOMMAの定義によると、そもそもインターネット上のWOMには、Organic WOMとAmplified WOMの2種類があり、両者は明確に区別されている（図表-2）。前者は自然発生的なクチコミであり、後者は「マーケティングの手法<sup>2)</sup>」である。

図表—2 Organic WOM vs. Amplified WOM

| クチコミ (Word of Mouth)                                                      |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Organic WOM<br>(自然発生的なクチコミ)                                               | Amplified WOM<br>(増幅されたクチコミ)                                                          |
| 顧客が製品について満足し、企業をサポートしたいという気持ちや熱意を共有したいと思い、支持者 (advocates) になった時に自然発生的に起こる | WOMマーケティング<br>マーケティングが既存のコミュニティや新しいコミュニティのクチコミを促進させたり、あるいは促進させたりするキャンペーンを立ち上げたときに発生する |

出典: Word of Mouth Marketing Association (2007), "WOM 101", p.5を筆者が翻訳

### III. ガイドラインの遵守と「関係性の明示」

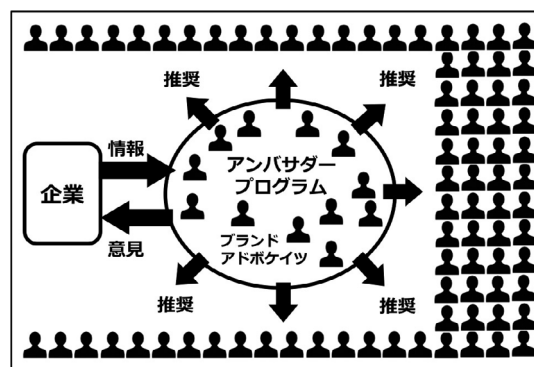
WOMマーケティングを行う際の現代的な課題として、消費者保護の観点から、消費者を欺くステルス・マーケティングにならないような防止策が必要になる。

つまり企業は単にクチコミを増やすこと注意を向けるのではなく、マーケティング活動としての責任を負う必要がある。現在、日本においてはWOMマーケティング協議会が「WOMJガイドライン<sup>3)</sup>」を策定し、会員社およびクチコミを扱う事業者への遵守を呼びかけている。なお、「WOMJガイドライン」は、「関係性明示」、「社会啓発」、「消費者行動偽装の禁止」を原則としている。このうち特に重要なのは「関係性の明示」であり、その内容として、マーケティング主体と情報発信者の間に関係性がある場合には、その関係性は情報受信者が容易に理解できる方法で明示されるべきである、と明記されている。

## IV. アンバサダー・プログラム

図表5の「アンバサダー・プログラム」という形は、自社のファンである「ブランド・アドボケイツ」の推奨力を借りてWOMマーケティングを行うのに適した形であると同時に、彼らとのリレーションを通じて、彼らに「関係性の明示」の義務化を行うことで「ステルス・マーケティング」を防ぐこともできる。Fuggetta (2012)が、著書で主張した「ブランド・アドボケイツ」の組織化にもこの概念が当てはまる。

図表—5 「アンバサダー・プログラム」の一般的な形



出典：筆者作成

近年、いくつかの企業ですでに行われている「アンバサダー・プログラム」とは、マーケティングが関与するWOMマーケティングのひとつの現実的なあり方であると考えられることができる。

### 注

- 1) Word of Mouth Marketing Association (2007), "WOM 101", pp.1-8
- 2) 森岡慎司 (2007) 「CGMとWOM マーケティングの現状と今後の方向性」『AD STUDIES』20, p.16
- 3) WOMマーケティング協議会が策定。(現在公開されているのは2012.12.21版)