



“サイレントラブ”を つかまえる

～新たな「真の顧客理解」～

株式会社 小田急エージェンシー

増田 光一郎／プランナー

田村 高志／プランニング部長

田中 咲／プランナー

古谷 奈菜／データアナリスト

— 目に見える“好き！”は真の顧客の声？ —

多くの企業で重要視される「顧客視点」のマーケティング意思決定。
その“顧客の声”はどこから得ていますか？

Ex. SNS投稿

Ex. 直接の共有



ソーシャルリスニング

インタビュー

自分の好きなモノやコトは
人に語ったり、拡散したくなる！
拡散する仕組みを作ってファンを増やそう

SNSやリアルな場で好きな気持ちを
表現してくれる人こそ自社の大切な顧客。
その声を聞いて意思決定をしよう



その前提、本当に正しいですか？

— 共有行動の動機は“自分のため”！ —

特にSNS上での共有行動では、
「他者から見られたい自分」や「周りの雰囲気」を考慮して発信する情報が選択されている。
よって、ブランドへの好意だけが共有の理由ではない。

SNSでの共有行動におけるインサイトは…
※トレンド総研による調査(2014)

SNSに「投稿」する際に、
自分がどのように見られているかを意識する

58%

自分の投稿ではないSNSの投稿を“シェア”する際に、
自分がどのように見られているかを意識する

35%

面白いニュース記事やコラムだと思っても、
SNS上での雰囲気を気にしてシェアしないことがある

88%



※女性の「SNSでの自己演出」に関する調査(2014)
トレンド総研調べ
SNSを利用している20~30代女性500名対象

最も好きなモノ・コトについて“共有する理由は”…
※最も好きなモノ・コトに対して
「共感者を増やしたい・人に言いたい」と答えた人

1 自分の魅力を高めてくれる 55.1%

2 自分の本質を伝えてくれる 20.8%

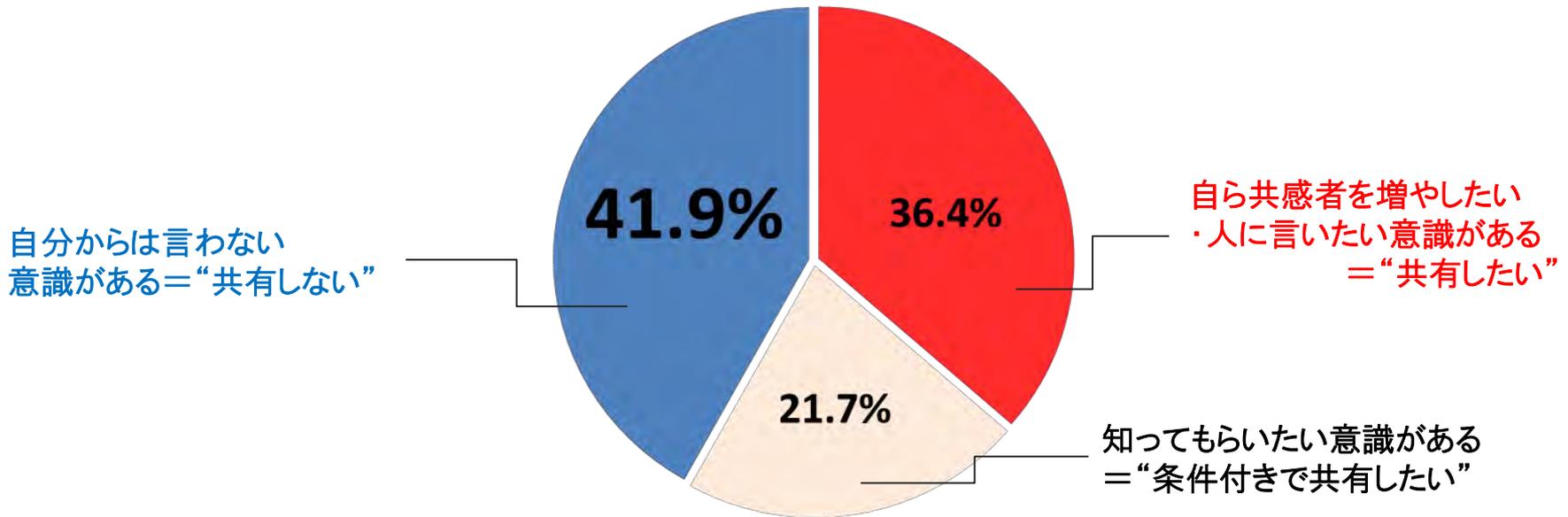
3 自分の外見とのギャップを伝えてくれる 18.5%

Q10.最も好きなモノ・コトについて「共有したい理由」(MA)
※Q8で最も好きなモノ・コトに対して「共感者を増やしたい・人に言いたい」
「知ってもらいたい」を選択した人のみ回答

— 見えている「好き」は氷山の一角 —

最も好きなモノ・コトにおいて、
 「自分からは言わない」=“共有しない”という気持ちを持っている人は41.9%存在した。
 積極的に共有される「好き」は全体の4割に満たない一部の層の声であるといえる。

最も好きなモノ・コトについて…



Q8. 好きなモノ・コトのジャンルについて、周囲に対してどのような意識をもっていますか。(n=831)
 ※最も好きなモノ・コトに対しての回答 ※「あてはまるものがない」の回答者は集計から除外

■ 自ら共感者を増やしたい・人に言いたい意識

- ①自ら積極的にそのモノ・コトに関する情報を発信して、理解のある共感者を増やしたい
- ②世の中でそのモノ・コトに対する関心が高まって、自分以外にも共感者を増やしたい

■ 自分からは言わない意識

- ⑤聞かれたら教えてもいいが、自分から教えることはない
- ⑥人には知らせずに自分だけで楽しみたい

■ 知ってもらいたい意識

- ③自分がこういった趣味や好みがあることを多くの人に知ってもらいたい
- ④同じ好みの人に限定して知ってもらいたい

■ あてはまらない

- ⑦この中にあてはまるものはない

— “共有しない好き”を持っている人は意外と多い —

その人の好きなモノ・コトそれぞれの共有意識について分析したところ、
 すべてオープンにできる人(共有可能型)の割合を、
好きだけど、共有したくないモノ・コトがある人(混在型・クローズ型)の割合が上回った。

自分の好きなモノ・コトについて… ※ひとり最大3つまで

すべて人に言うことができる

共有可能型

42.2%

人に言えるモノ・コトと言えないモノ・コトが
 両方ある

混在型

23.1%

すべて人に言えない

クローズ型

34.7%

57.8%

Q8.好きなモノ・コト上位3つについて、周囲に対してどのような意識を持っているか。(n=845)

- ①自ら共感者を増やしたい・人に言いたい意識
- ②知ってもらいたい意識
- ③自分からは言わない意識

- 共有可能型…回答が①または②の組み合わせ(①のみ、②のみも可)
- 混在型…回答が①または②と、③は必ず含む組み合わせ
- クローズ型…回答が③のみ

— 共有された「好き」だけでは真の顧客理解はできない —

「好き」な気持ちが他者から見える場所に共有される動機には
ブランドへの好意だけでない要因が大きく影響している

その人にとって“最も好きなモノ・コト”でも、
「共有できる」という気持ちを持った人は全体のごく一部

「共有しない好きなモノ・コト」を持っている人のほうが意外と多い



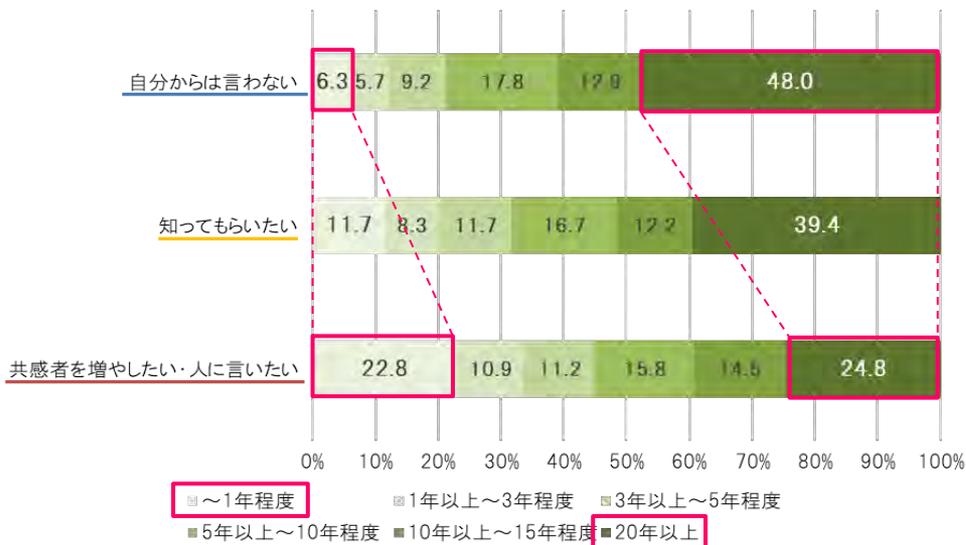
“顧客視点”として捉えようとした場合、
能動的に顕在化された意見や反応だけでは
「質的」にも「量的」にも不足しているといえる。

— 「共有しない好き」は自分そのもの —

共有したくないモノ・コトは、相対的に好きな期間が長い。
 また共有しない理由として自分を批判されたくないという思いがあり、
「共有しない好き」は自分のアイデンティティーにより近い存在であると推測される。

最も好きなモノ・コトの「好きな期間」は…

Q16.あなたは好きなモノ・コトについてどの程度の間(期間)、「好き」という意識をもっていますか？
 最も近いと思うものをお知らせください。
 ※最も好きなモノ・コトについての回答



好きなモノ・コトを共有したくない理由は？(MROCより)

自分なりの楽しみ方を阻害されたくない
 ・旅行中に共有するための写真や情報にこだわってしまうと、本来の目的ではなくなってしまふ。

一番好きなものを否定されるのは、自分を批判されることと同義
 ・もっと広まってほしいと思いつながら、一番好きな作品の否定を避けたくて、勧めない。
 ・読書傾向は人の好みも表すので、共有をためらう。

押しつけがましく思われたくない
 ・自分のおすすめが他の人にとって良いとは限らない。相手が同じ感想を持ってくれるかわからないのが心配。
 ・気になったシーンが違ったりすると、これ以上深く話をしないほうがいいなと思ってしまう

— 「共有しない好き」こそ真の愛 —

サイレントラブ

好きな想いは表に出ないが正真正銘のファン
相手やトレンドに左右されない深く安定した愛を持っている
隠れた真の顧客＝「サイレントラブ」と命名

— 過性ではない愛を持ってきているサイレントラブこそ
もっと愛着を深めてもらうためのコミュニケーションの相手であり、
顧客視点のマーケティングにおいて
声を聞いていくべき存在なのではないだろうか？

しかし、サイレントラブの行動や想いを知るためには
何らかの接点をつくる必要がある。

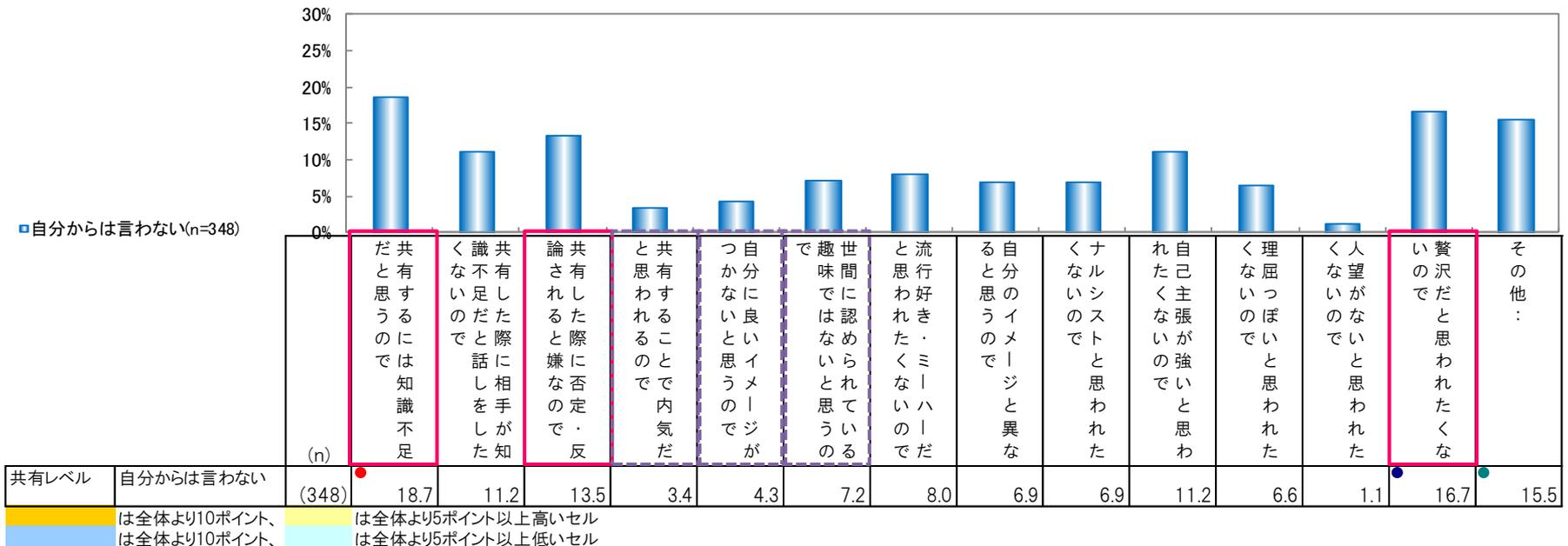
自発的に好きを顕在化させない“サイレントラブ”をつかまえる方法とは？

— サイレントラブをつかまえるには障壁がある —

サイレントラブが自らの気持ちを顕在化させない理由として、そのモノ・コトの自体のイメージや共有しやすいジャンルであるかどうかよりも **知識レベルの差や、相手との価値観の違いを感じる**ことが障壁となる。

※だからこそ直接相手と話したり自ら発信することには消極的。

好きなモノ・コトについて“共有したくない理由は”……



*赤字はベースがn=29以下のため参考値

Q11.あなたが「自分からは言わない」とお答えになった好きなモノ・コトについて、周囲に共有すると周りが自分に対してどのように思うのか、近いものを選んでください。(MA・n=348)
 ※Q8で最も好きなモノ・コトに対して「自分からは言わない」を選択した人のみ回答

— 「サイレントラブ」をつかまえる要件 —

サイレントラブをつかまえるには4つの要件があることがわかった。
 それは障壁が取り除かれた“居場所”であり、お互いに主張したり自分を明らかにしなくても
 同じ好きを持つ人が集まっていることが分かり自由に情報収集や発信ができる状態。
 この“居場所”が実現することで、コミュニケーションができる可能性がある。

■サイレントラブに聞いた「好き」を顕在化させるための4要件

シンクロ感



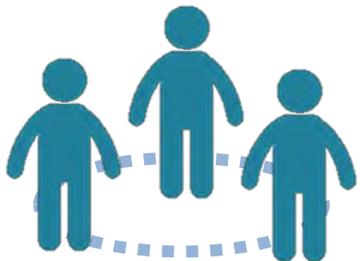
- ・自分と似ている人が集まる
- ・一人では味わえない一体感

好きへの共感・肯定



- ・好みの合う人とマッチングしてくれる機能
- ・好きなもので細分化されたコミュニティ

適度なゆるさ



- ・気軽に共有できる仕組み
- ・出入りが自由な場所でのイベント

安心・安全・ピースフル



- ・個人が特定されない環境
- ・批判禁止！思いやりある前向きな反応をしてもらえる

— 実際に、サイレントラブをつかまえることはできるのか？ —

今回調査より明らかになった、サイレントラブな気持ちが深まる4要件を実現した時、実際にサイレントラブの人をコミュニケーションの場に呼ぶことはできるのか？ そのモノ・コトへの愛着や消費意欲はどう変わるのか？ 実証実験を行う予定。

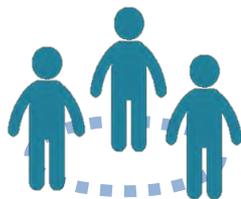
シンクロ感



好きへの共感・肯定



適度なゆるさ



安心・安全・ピースフル



(イメージ)



好きなチームがあって、サッカーにはちょっと詳しい
いつもは一人でTV観戦



用意された“おひとり様専用席”で
初めてスタジアム観戦！
周囲の熱気やライブ感を感じる



“おひとり”仲間ができて、
以前よりもっとサッカーが好きに！

— マーケティングへの活用 —

“サイレントラブをつかまえる”ことで、新たな顧客視点からマーケティングが可能になると考えています。
現時点では下記3方向での活用を検討中です。
この方向性についてみなさまのご意見を頂戴できればと存じます。

①既存商品の改善

既存の商品やサービスをよりロングセラーにしていくために、
いまの流行や周りとの関係に左右されない好きな気持ちがあるサイレントラブの意見を取り入れる

②新商品・サービス開発(新顧客の創造)

今まで明らかになっていなかった「サイレントラブならではの」楽しみ方や、隠れたニーズを引き出し
新たな商品やサービスを開発する際の視点として活用

③代理愛着

サイレントラブに“居場所”を提供することによって、そのモノ・コトに対する愛着がもっと深まれば、
「それを提供してくれた企業や場」にも好意が醸成されるのではないかと
もし実現すれば、コンテンツを活用した新たなコミュニケーションの開発になる

— 調査概要 —

インターネット調査

調査課題

好きなモノ・コトについて、人に言いたい共有したい意識と自分からは言わない一人で楽しむという意識が存在するのかの検証と、仮にあった場合、どういった要因でその意識が形成されるのかを検証する

調査対象者 条件

首都圏(1都3県:東京・神奈川・千葉・埼玉)在住の20-69歳の男女1000ss
 ※広告業・調査業は除く

有効サンプル数

978名

調査期間

2017年9月15日(金)~19日(金)

共有意識の区分

■共有したい意識

- ・自ら積極的にそのモノ・コトに関する情報を発信して、理解のある共感者を増やしたい
- ・世の中でそのモノ・コトに対する関心が高まって、自分以外にも共感者を増やしたい

■知ってもらいたい意識

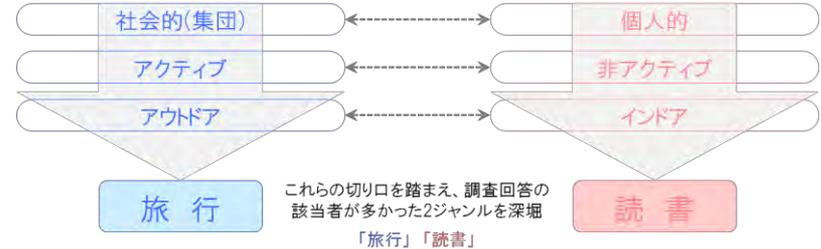
- ・自分がこういった意識や好みがあることを多くの人に知ってもらいたい
- ・同じ好みの人に限定して知ってもらいたい

■自分からは言わない意識

- ・聞かれたら教えてもいいが、自分から教えることはない
- ・人には知らせずに自分だけで楽しみたい

MROC

調査対象カテゴリ



調査課題

特定のテーマの好きなモノ・コトにおいて、現状で「共有したくない／していない」人たちが、どのようなことが得られれば、共有したくなるかについて考察する

調査対象者 条件

全国の20-34歳
 ・旅行(国内・海外)または読書が趣味な方

調査対象者

2018年3月14日(水)~27日(火)

作成グループ

- ・グループ①:旅行が趣味(共有する=8名、共有しない=7名)
- ・グループ②:読書が趣味(共有する=6名、共有しない=8名)

それぞれのグループで、テーマに関する情報や経験・体験を、積極的に人と共有する方／しない方に分かれ、ディスカッションを行う。