

新時代の優良顧客。 キーワードは“仲間消費”

顧客による顧客の紹介は古くから展開されている新規顧客獲得手法であるが、生活者の購買行動において口コミや紹介の影響度が増しつつある中、そのあり方を改めて見直している企業も多い。顧客が新たな顧客を生み出す好循環を確立するためには、動機付けとなる魅力的なオファーに加え、顧客の“仲間消費”を刺激するコミュニケーションをいかに図っていくかが大きなカギになると言えるだろう。

“新たな顧客を生む”顧客は “優良顧客”か？

一般顧客をどのように優良顧客化して、維持していくかは、業種・業態や規模などを問わず、あらゆる企業にとって永遠の課題である。特にインターネットの発展などにより生活者の情報収集が容易になり、また、生活者にとっての“意味”や“価値”をめぐる、業種や業態を超えた競争が繰り広げられるようになった昨今では、その難しさはさらに高まっていると言えよう。

弊社では、2001年から毎年、金融業、店舗小売業、通信販売業、メーカー・ディーラー、サービス業の5業種を対象に、「顧客の維持に関するアンケート調査」(2005年までは「優良顧客の維持・拡大に関するアンケート調査」)を実施し、本誌でその結果速報を交えた特集を構成してきた。

この調査では毎回、調査対象各社にとっての“優良顧客”の条件を尋ねている。その中で今回上位に挙げられたのは、「最終購入日」(Recency)、「購入頻度」(Frequency)、「購入金額」(Monetary)といった、いわゆるRFM項目であり、前回の結果から大きな変動はないが、会員制サービス業を営む企業で「ビジターの同伴」という回答があるなど、最近では、紹介・口コミの主体となって“新たな顧客を生む”顧客を“優良顧客”と位置付ける考え方も普及しつつあるようだ。

今回の特集では、顧客による新たな顧客の紹介や口コミの活性化に注力する企業のケーススタディを中心に、新しい視点での“優良顧客”に対する認識の現状と方向性について検証した。

古典的手法と新たな試みが混在

現在、国内で唯一PHSによる通信サービスを提供す

る(株)ウイルコムでは、顧客による自発的な口コミや、“勝手連”的なWebサイトの存在が、新規加入を促進する大きなパワーとなっている。同社ではこのような動きを加速すべく、Webサイト上のコンテンツなどを工夫し、口コミを醸成する取り組みを展開している状況だ。また、特に紹介キャンペーンの実施期間では、新規加入の10~20%が紹介による加入で、しかも、紹介キャンペーン経由の顧客はライフ・タイム・バリューが高いとのことであり、同社では顧客が顧客を呼ぶ循環が実現していると認識している。

旅のダイレクトマーケティング事業を展開するクラブツーリズム(株)では、顧客とのリレーションを深めて事業を推進する「顧客参画」制度を事業の大きな柱にしており、顧客の中から旅行総合誌「旅の友」の配送業務をサポートする「エコースタッフ」と同社の日帰りバス旅行の添乗員業務を担当する「フェロフレンドリースタッフ」を採用している。これらのスタッフは、購買頻度の高い優良顧客であると同時に口コミ効果を伴う顧客でもあると認識されており、実際に新たな顧客の誘引と既存顧客のリピートを促進し、同社の企業活動を支える柱となっている。

会員制総合フィットネスクラブの運営を手掛ける(株)東急スポーツオアシスでは2007年4月、従来からの既存会員による紹介制度を発展させるかたちで、「ジム友」をスタートさせた。「ジム友」では、紹介者が最も望んでいる被紹介者の入会時特典の充実化に加え、紹介者の特典も拡充。特に施設利用時における具体的なメリットを提供することで、紹介者の施設利用促進にもつなげている。

化粧品・健康食品などの製造・販売を手掛ける(株)ファンケルでは、敏感肌に悩む女性の間での口コミや紹介によって認知度を高めてきたこともあり、創業間もない時期から口コミや紹介をフォローする仕組みづ

くりに取り組み、高い成果を上げてきた。さらに最近では、外部の化粧品サイトなどで展開される同社が直接関与しない口コミにも注目。活性化を図るべく、さまざまな取り組みを行っている。

顧客による顧客の紹介は古くから展開されている新規顧客獲得手法であり、今回ケーススタディの対象とした企業でも古典的とも言える方法を継続している部分も見受けられた。しかし、例えば、外部のWebサイトやCGMなど自社が直接介在しない環境での口コミを促進するための施策など、ネット時代ならではの新たな試みも数多く行われているようである。

古典的な顧客紹介制度については、その基本的なあり方にはさほど変化はないようだが、紹介を喚起するオファーに関しては、紹介者のメリットと同時に被紹介者のメリットを拡充する動きが見受けられた。また、外部のWebサイトやCGMなどでの口コミを促進する新たな試みについては、具体的なメリットを提供するのではなく、「誰かに紹介したい」という意欲を喚起しようという姿勢が感じられた。

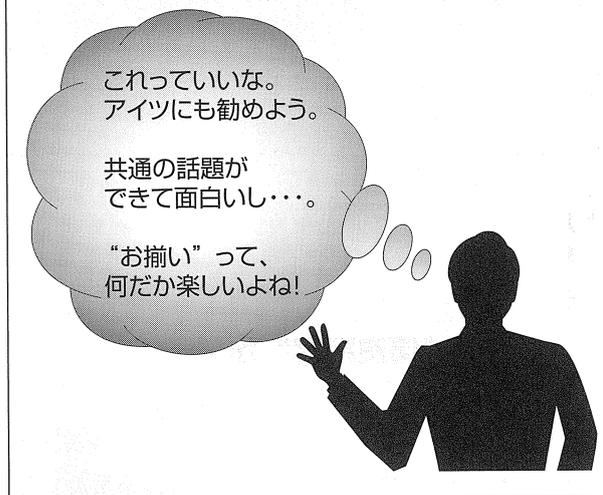
“新たな顧客を生む” 新・優良顧客を拡大するために

(株)電通が「AISAS」理論として提唱しているように、インターネットの普及やCGMの発展は、購買行動における“Share”（情報共有）という要素の重要性を向上させた。企業が発信する情報よりも生活者が発信する情報を信じて購買行動の参考にする傾向は、今後ますます強まるだろう。

また、特に都市部を中心に人間関係が希薄になっていると言われている中で、似通った価値観を持つ生活者同士で、共通の商品やサービスを利用したいという欲求も高まりつつあるように思われる。今回、ケーススタディの対象とした企業でも、「顧客の紹介による新規顧客は継続率が高い」という声が多く聞かれた。また、生活者が無報酬か、あるいはそれに近いかたちで、共感できる企業を応援するという動きも見受けられた。これらの生活者は、共通の商品やサービスを利用する連帯感を楽しんでいる部分もあるのではないだろうか。

このような状況の中で、紹介を活性化したり、口コミ

“仲間消費”をリードする新時代の優良顧客



ミを喚起したりするなど、顧客が新たな顧客を生み出す好循環を確立するためには、動機付けとなる魅力的なオファーに加え、顧客の仲間消費を刺激するコミュニケーションをいかに図っていくかが大きなカギになると言えよう。情報を“Share”することが普遍化した環境においては、あと“一押し”で自社にとって有利な紹介や口コミにつなげることができるというわけだ。

そして、購買行動における“Share”の重要性がますます高まり、仲間消費が活発化すると予想される中、紹介・口コミの主体となって“新たな顧客を生む”顧客が、新たな視点での“優良顧客”であるという考え方は、今後さらに普及していくものと考えられる。

なお、これら新時代の優良顧客は、今のところRFMやライフ・タイム・バリューの高低を指標に選別される旧来型の優良顧客であることを必要条件とはしていない。商品やサービスの利用を開始してから間もない時期の「新鮮な感激」が、紹介や口コミを行う原動力となっている部分もあるからだ。しかし、その企業が提供する商品やサービスの良さをより深いレベルで感じている旧来型の優良顧客からの紹介や口コミこそが、より強い説得力を発揮する可能性は高い。従って、今後は旧来型優良顧客とのコミュニケーションのあり方を工夫することにより、これらの顧客に、企業が提供する商品やサービスの「語り部」となってくれる「新・優良顧客」としての要素も兼ね備えてもらえるようにする施策が求められることになるであろう。