

オンラインとオフラインの融合が重層的なコミュニケーションを実現する

自社コミュニティには、ターゲットの絞り込みの容易さや、フォーマットにとられない企画の自由度など、外部の SNS にはないさまざまな特性がある。さらにオンラインとオフラインをうまく組み合わせることによって、コミュニケーションの深化を図り、ファンの育成につなげることが可能となるだろう。

立ち上げの手軽さや運営コストの低さでは外部SNSの活用に軍配が上がる

“コミュニティ”とはそもそも、「共同体」や「地域社会」などを指す言葉だが、そこから転じて「企業が提示する価値観に共感する顧客のコミュニケーションの“場”」として発展してきたのが“企業が独自に主宰・運営する自社コミュニティ（本誌ではこれもソーシャルメディアの一種ととらえている）”である。この形態として従来、主流だったのは、会費制による会員組織であり、主な活動内容はリアルなイベントの開催や会報誌の送付、自社商品の特別価格での販売などであった。その後、インターネットの普及に伴い、無料で参加できるネット上の自社コミュニティが急増。そこでの活動の中心は、企業と顧客、さらには顧客同士の情報交換、すなわち、コミュニケーションそのものへと変化していった。

コミュニケーションを通じて顧客・見込客の企業への親近感やロイヤリティは高まり、関与度が向上。これによって、商品・サービスの購買を促進することも期待できると言われている。また、商品開発・改善などに役立つ顧客の声を収集する場としても活用できることから、企業のコミュニティ構築・運営への関心は高い。

そしてさらに昨今では、Facebookページやmixiページといった、企業が自ら仕組みを構築するまでもなく、ほとんど無料で利用できる外部SNSが登場したことから、企業にとってのコミュニティ構築・運営のハードルは大きく下がっている。

このような中で、あえて自社独自のコミュニティを立ち上げ、運営する意義はどこにあるのか。ソーシャルメディア全盛時代の、自社コミュニティのあり方を

探った。

自社コミュニティならではの独自性でファンを育成、おもてなし

外部SNSを利用せずに、自社でコミュニティサイトを構築・運営するメリットは何だろうか。

Facebookページやmixiページなどの外部SNSの運営ルールや仕様などは、当然のことながら、その運営会社が決定する。しかもそれは、突然、変更になる場合もある。それに対して、自社コミュニティサイトではサービスを安定的、持続的に提供しやすい。また、プラットフォームの制約が少なく、独自の機能を盛り込んだり、表現面での工夫を凝らしたりといった制作面の自由度が大きい。

そしてこれは、対面主体のリアルなコミュニティであっても同様であるが、自社コミュニティならではの最も大きなメリットは、コミュニティ参加者のターゲットを自在に絞り込めることだろう。例えば参加者を自社商品ユーザーに限定し、より濃密なコミュニケーションを図るといったことも可能だ。もちろん個人情報収集すれば、その情報を厳しく管理しなければならない義務を負い、そこには手間やコストも生じるため、収集しないという選択肢もあるだろう。しかしやはり、ターゲットを明確にし、その“顔の見える”相手に対して、企業として真摯に、責任を持っておもてなしするところに、自社でコミュニティを運営することの意義があると言えるのではないだろうか。

しかし反面、自社コミュニティの運営には、多くのコストと人的リソースが必要となる。一度スタートすれば、仮に思うように会員が集まらなかったとしても、会員が存在する限り、簡単に閉鎖することはでき

ない。ゆえに、自社でコミュニティを立ち上げようとする場合は、企画段階において、自社コミュニティでなければそもそも目的を果たし得ない部分がどの程度あり、それを運営することによって、想定されるコストや人的リソースに見合う成果を得られるかを慎重に検討すべきだろう。

形態や内容はさまざま

全日本空輸（株）では2007年12月、ANAマイレージクラブ会員の中で特に旅が好きな会員を対象にした会員制サービス「旅達」の1コンテンツとして、コミュニティサイト「旅達空間」を開設。情報発信とコミュニケーションの機能を備えた同サイトでは、5万人の参加メンバーのクチコミを中心に、旅に役立つ情報を満載することでファンの育成につなげることを目指している。特に好評なのが会員が旅先での出来事やおすすめスポットなどを自由に発信するクチコミであり、当面の課題としてもいかにして会員の投稿へのモチベーションを高めていくかが挙げられている。

日本を代表する工学メーカー・(株)ニコンのグループ企業でカメラの販売を手掛ける(株)ニコン イメージング ジャパンでは、1952年に設立されたニコン製品の愛用者組織「ニッコールクラブ」を運営。年4回開催のフォトコンテストや会員限定の撮影会、支部活動のサポートなど多彩なメニューで多くの会員を楽しませている。60周年を迎えた今年、創立当初からの会員に対して永年継続表彰を行うなどオールドファンを大事にする一方、Webサイトに会員専用ページを設けて会報の内容などを閲覧できるようにするなど、若年層の会員へのサービスも強化することで、ファン層の拡大につなげていきたい考えだ。

二輪車の世界的ブランドである「ハーレーダビッドソン」の日本国内におけるマーケティング、セールスを手掛けるハーレーダビッドソン ジャパン (株)では、1995年から会員組織「ハーレー・オーナーズ・グループ (H.O.G.)」を運営。特に近年では、平日イベントの開催などオフィシャルイベントを多様化するとともに、会員誌の増ページ、メンバーズWebページの刷新など、会員との日常的なコミュニケーションの充実化にも積極的に取り組み、会員の満足度向上を図っ

ている。

高級アイスクリームの代名詞的存在である「ハーゲンダッツ」の日本での製造・輸入・販売を手掛けるハーゲンダッツ ジャパン (株)では、2011年4月からオンライン・コミュニティ「クラブハーゲンダッツ コミュニティ」を運営。3つの「公式サークル」を中心にメンバーとのコミュニケーションを展開しており、今後はリアルイベントなども開催することで、さらに親睦を深めていくことを目指している。

オフラインとオンラインの融合によりコミュニケーションを深める

これら4社の例を見てもわかるように、また、今回のインタビューでアングル・アウル コンサルティング 代表の奥井俊史氏が「リアルとITをうまく融合させていくことが、コミュニティを円滑に運営し、長持ちさせる秘訣だと思います」と語っていることにも通じるように、成功している自社コミュニティは、対面とWebサイトの両方をうまく組み合わせ、使い分けられている。Web上のコミュニティサイトでは、随時オフラインのイベントなどを盛り込むことでメリハリを付けることができ、リアルのイベントに参加した会員の関与度が飛躍的に高まることを期待することもできる。一方、オフラインに軸足を置くコミュニティでは、会員専用サイトの設置などによって、イベント開催や会報発行のインターバルにも途切れることなくコミュニケーションを継続することが可能になるのだ。

会員のリアルな“体温”をも感じることができるのは、やはりフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションならではのと言える。自社で構築・運営することによってコミュニティ全体をマネジメントしながら、オンラインとオフラインをうまく組み合わせることによって、きめ細やかで重層的なコミュニケーションの実現が期待できる。

さらに、自社コミュニティと外部のSNSを連携させる方法も有効だろう。自社コミュニティでの濃密なコミュニケーションを、ソーシャルメディアを通じて拡散していくような仕組みを構築できれば、自社のファンが新たなファンを呼ぶという好循環を生み出すことも可能となるだろう。