

アンバサダーの 人数×伝播力×熱意で プログラムの効果が決まる！

アンバサダー・プログラムの成否は、アンバサダーにいかにか熱意を持って取り組んでもらえるかに左右される部分が多い。従って、アンバサダーに「承認」や「名誉」などの無形の報酬を提供することにより、熱意の維持・向上を図っていく仕組みが不可欠であろう。

ソーシャルメディアの 急速な普及を背景に注目が高まる アンバサダー・プログラム

昨今、「アンバサダー・プログラム」という単語を耳にする機会が多くなった。

アンバサダー (Ambassador) は直訳すれば「大使」。そこから転じてアンバサダー・プログラムとは、顧客をはじめとするさまざまなステークホルダーを自社ブランドのアンバサダーとして位置付け、ブランド価値の波及を図るマーケティング施策のことを指す。

こうしたマーケティング施策は必ずしも新しいものではなく、例えば通販大手の(株)千趣会が頒布会スタイルの通販で古くから採用している「お世話係さま」(頒布会通販の取りまとめ役)制度などは古典的なアンバサダー・プログラムであると言える。また、企業の施策ではないが、近年、地方自治体が競い合うように地元出身、または縁のある芸能人などの著名人を任命して観光PRなどの任に当たらせる「〇〇観光大使」なども類似の取り組みとすることができる。

それではなぜ今、改めてアンバサダー・プログラムに注目が集まっているのか。その主要な原因としてはソーシャルメディアの急速な普及が挙げられる。

千趣会の「お世話係さま」の例を見てもわかるように、従来は一般生活者にアンバサダーの役割を与えて

も、その影響が及ぶ範囲は事業所内や地域内などごく限られたものであった。一方、著名人による「〇〇観光大使」などはマスコミで取り上げられる機会も多いため、その伝播力は大きい。対象となる著名人は限られるため、話題作りにはなっても、マーケティング施策として水平展開を図ることは難しい。

しかし、ソーシャルメディアの普及により、多くの生活者が従来とは比べものにならないほどの情報発信力を手にした今、アンバサダー・プログラムのマーケティング施策としての可能性は急拡大している。このような背景から自社ブランドの価値を波及させていくために、アンバサダー・プログラムに注目する企業が増加しているのは、いわば当然のことと言える。

そこで今回の特集では、アンバサダー・プログラムに取り組む企業のケーススタディを中心に、その実態を把握するとともに、将来的な方向性を探ることとした。

なお、例えば自社ソーシャルメディア・アカウントのファンやフォロワーをアンバサダー「的」なポジションに位置付け、優先的な情報提供などを行うことで、ブランド価値の波及を狙う施策などもアンバサダー・プログラムと呼ばれる場合があるが、ここでは、登録・認定されるなどして、アンバサダーが自身の役割を「自覚」していることを前提とした施策をアンバサダー・プログラムととらえることにする。

対象製品や目的によって さまざまなかたちで展開

アンバサダー・プログラムの展開のしかたは、商品ジャンルやターゲットによっても異なる。

2001年にニッカウキスキー(株)を完全子会社化したアサヒビール(株)では、主力ウイスキーブランド「竹鶴ピュアモルト」を推奨してくれるバーテンダーを会員化する「竹鶴アンバサダープログラム」を2012年にスタートした。同プログラムでは営業担当者が、全国のバーを訪ねて参加者を募集。参加者限定のWebサイ

トを通じた情報発信を行うことなどで、ブランドの評判を高めてくれるバーテンダーの養成を図っている。

国内最大級のQ&Aサイト「OKWave」の運営を行う(株)オウケイウェイヴでは、同社が運営する20か国語に対応したソーシャル多言語コミュニティ「OKWaveありがとう」において、「OKWaveアンバサダープログラム」を2012年4月から運営している。同プログラムでは世界各国からの留学生などの応募者から20名弱を初代アンバサダーとして任命。「OKWaveありがとう」内のコミュニケーションのリーダー役、サポート役を任せることで、同サイトの活性化につなげている。

米国を中心にマニア層向けのタイヤを販売するNitto Tireでは、顧客が商品購入時にネット上のクチコミを重視することに着目し、ソーシャルメディアの活用を推進しているが、その中でFacebookのエッジランクの仕様変更を受けて「アンバサダー・プログラム」を開発。オリジナル・インセンティブの提供などにより、熱狂的なファン層によるクチコミの拡散を促進している。

世界最大の食品メーカー、ネスレ(Nestlé S.A.)の日本法人であるネスレ日本(株)では、コーヒーマシン「ネスカフェゴールドブレンドバリスタ」のオフィスへの普及を目的に、2012年9月から「ネスカフェアンバサダー」制度を運用している。従業員数5~19人の事業所・部署をメインターゲットにアンバサダーを募集。アンバサダーを通じてコーヒーマシンを無償提供し、継続利用においてサプライ品となるインスタントコーヒー製品を購入してもらうことを収益の柱とするビジネスモデルを確立している。

「人数」「伝播力」「熱意」の 3要素を増大させる仕組みづくり

メーカーやサービス業において、最寄り品以外で、かつ価格志向性の低い商品を取り扱っている企業であれば、一定数のファンが存在しているはずだ。そのファンを核にアンバサダー・プログラムを策定し、運用すること自体はさほど困難ではないだろう。しかし、プログラムに一定以上の成果を求めるのであれば、いくつか留意すべき点はある。

アンバサダー・プログラムの効果は、アンバサダーの人数×伝播力×熱意で決まる。つまり、効果を上げ

るためには、この3つの要素を最大化することがカギになる。

まず、伝播力のあるアンバサダーを一定数、確保すること。そのための取り組みとして、ソーシャルメディアの傾聴を通じて、当該商品分野への関与度が高く、かつ自社ブランドについて発言しているファンを見つけ出し、オファーを行うことなどが有効だ。伝播力のあるファンを可視化し、アンバサダー化を図るのである。

そして、アンバサダーの「ブランドについての情報を発信しよう」という熱意を維持・向上していくこと。アンバサダー・プログラムにおいては、若干の即物的な報酬を用意するケースはあるが、それは基本的に「御礼の気持ち」を示すものであり、委嘱している行為の対価ではない。従って熱意の源泉とはなりにくいため、それ以外のインセンティブが必須となる。そのインセンティブとして最も有力なのが、「名誉」や「承認」といった無形の報酬。アンバサダーの貢献度に応じてこれらの報酬を提供する仕組みを構築することが、プログラム成功に不可欠な条件となるであろう。

中間的な指標を論拠とする 中長期的なプログラム運用が求められる

また、中長期的な視点に基づく効果指標測定の仕組みづくりも欠かせない。今回の特集でインタビューにご協力いただいたアジャイルメディア・ネットワーク(株)取締役COOの上田怜史氏が「アンバサダー・プログラムは短期間に目に見える大きな成果が出るものではないのですが、われわれとしては、だからこそなおさら、成果を実証していくことが重要だと考えています」と述べているように、プログラムの売り上げ・収益への貢献を測定することは難しく、従って、短期的なROI追求の機運が高まっている近年のビジネスシーンの中でプログラム継続運用の論拠を得ることは困難である。

そこで必要となるのが、売り上げ・収益への直接的貢献以外の成果指標の把握だ。例えばアンバサダーが発信した情報をきっかけとしたWebサイトへのアクセス数など、中間的な指標を設け、継続的に測定していくことで、プログラムの継続運用の論拠を獲得していくことが可能になるであろう。