

米国広告業界で注目の「ブランド・アドボケイツ」理論をもとに マーケティングソリューションの新たな手法の 開発に着手しました。

ジェイアール東日本企画は、生活者の消費活動における「行動喚起」に着目し、これまでも「交通・モバイル調査」などを通じて、研究を進めてきました。

この度、米国広告業界で重要なマーケティングテーマとして、近年注目を集めている「ブランド・アドボケイツ」理論に着目し、日本でいち早く調査研究を開始しました。

その第一弾として、本年3月「ブランド・アドボケイツ調査」を首都圏エリアにおいて15-74歳男女・32,646人を対象に実施し、このほど調査結果をまとめましたので、ご紹介します。

なお、今回は日本における「ブランド・アドボケイツ」の実態を調査することを主眼にしており、第2回調査以降の研究分析を通じて、実用的理論として、新たなソリューション手法の開発を目指しています。

調査・分析にあたっては、日本に初めて「ブランド・アドボケイツ」という概念と理論を紹介した多摩美術大学美術学部教授・佐藤達郎氏の指導と監修を受けています。

《「ブランド・アドボケイツ」について》

弊社では、佐藤教授監修のもと「ブランド・アドボケイツ」を「自発的に推奨するユーザー」と定義しています。

米国で注目されている背景には、SNS等の普及により「ひとりひとりの推奨」の発信力が飛躍的な伝播力を持つ環境になったことがあると言われています。

企業からのインセンティブに依拠することなく、「自発的に」ブランドを推奨する「新しい消費者層の出現」に対しては、新たなコミュニケーションとマーケティングが必要になると考えています。

調査結果1

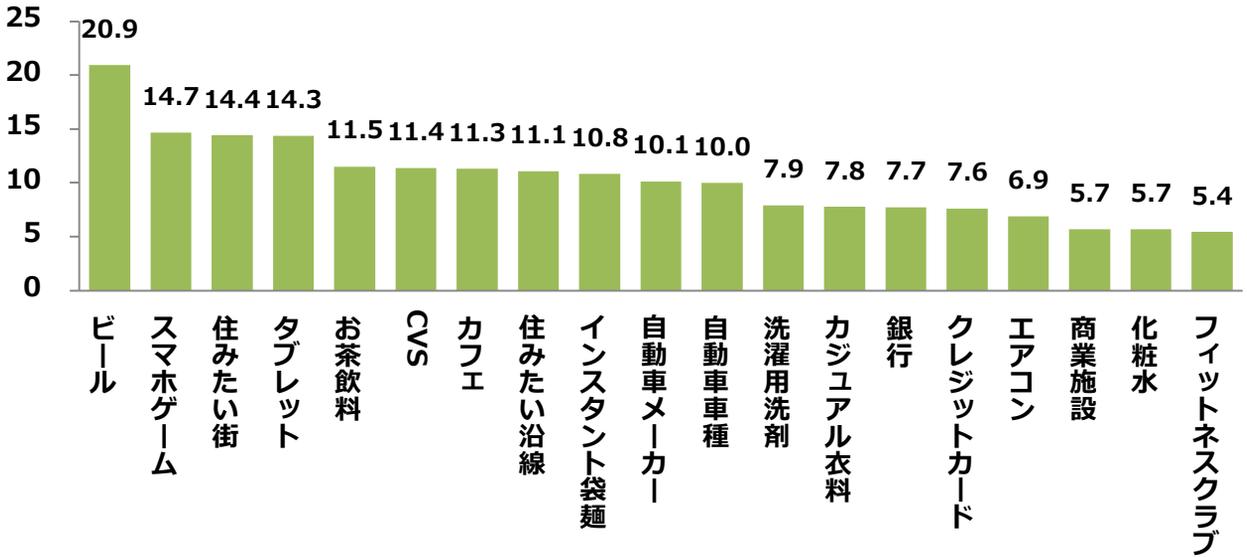
◆19カテゴリー・95ブランドの「ブランド・アドボケイツ」のボリュームを把握

対象19カテゴリーの内訳は、消費財10・サービス4・流通3に加えて沿線と街となっています。対象ブランドは、当該カテゴリーにおけるシェアを基本の選定基準として、上位のものから5ブランドずつ選定しています。

カテゴリーによって「ブランド・アドボケイツ」の比率は異なっており、提示19カテゴリーの中で、最も「ブランド・アドボケイツ」の比率が高いのはビールの20.9%、最も低いのはフィットネススクラブの5.4%となっています。

< カテゴリー別の「ブランド・アドボケイツ」の比率 >

各カテゴリー利用者ベース(%)

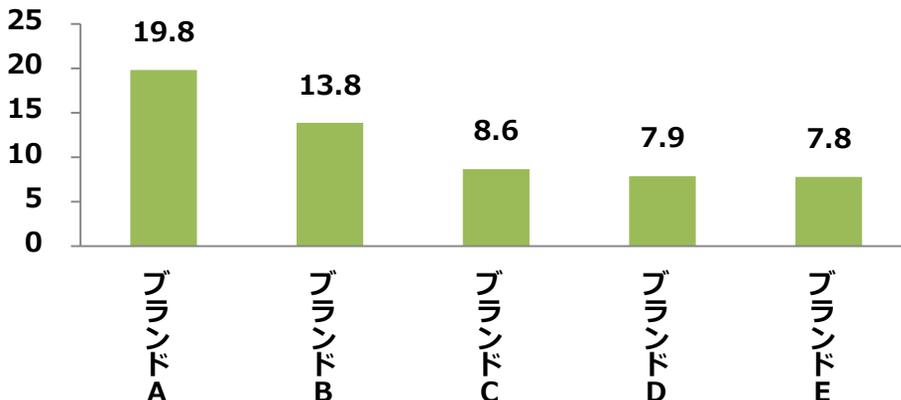


◆ブランド間で比較すると、「ブランド・アドボケイツ」の比率に差が生じる

同一カテゴリー内でも、ブランドによってその「ブランド・アドボケイツ」の比率は異なっています。例えば、自動車カテゴリーにおいては、ブランドAはユーザーの19.8%に対し、ブランドEの比率は7.8%です。

< 自動車カテゴリーにおける「ブランド・アドボケイツ」の比率 >

各ブランド利用者ベース(%)



◆ブランド利用率と「ブランド・アドボケイツ」比率を軸とするマッピング

ブランドの利用者を増やしていくためには、「ブランド・アドボケイツ」を何らかのアプローチによって活性化させ、推奨の頻度を上げていく、あるいは推奨内容の質を高めていくことが、一つの方法であると考えられます。

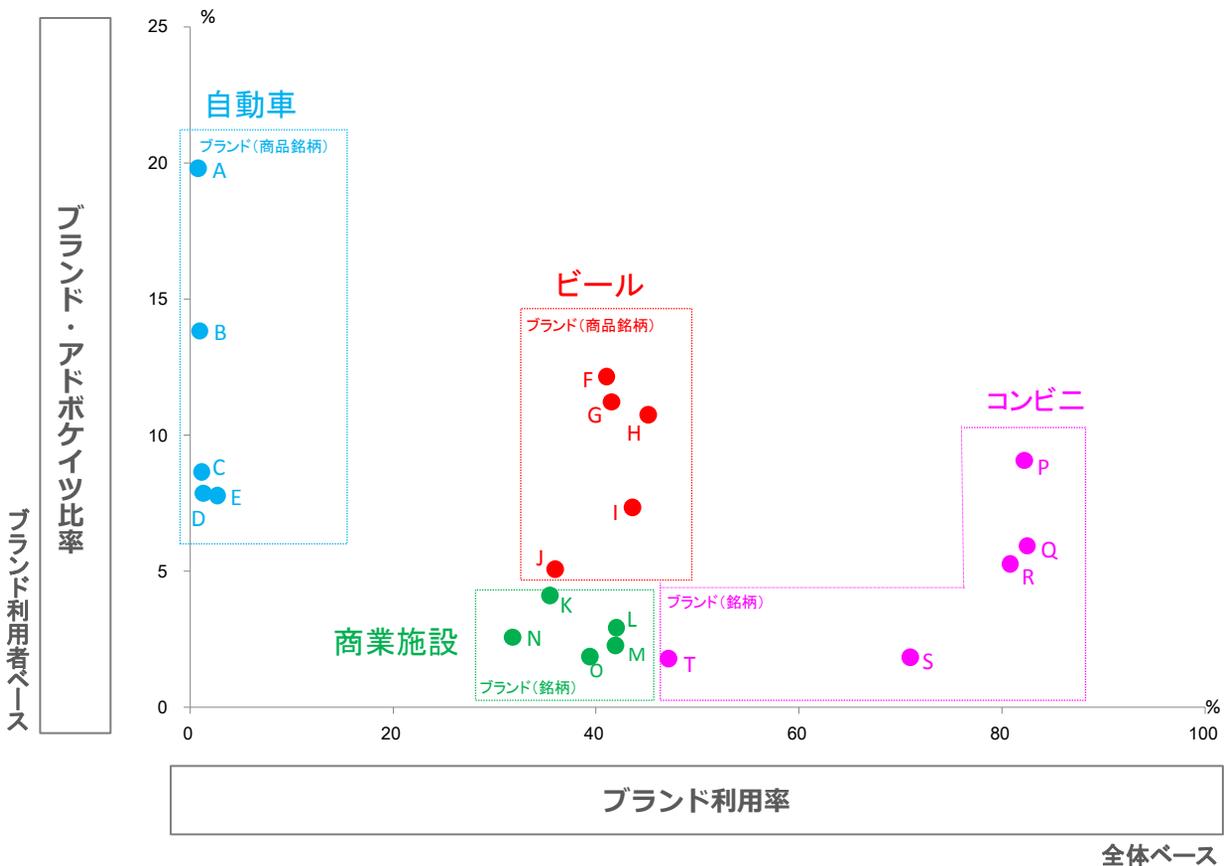
そこで主要4カテゴリー20ブランドに絞り、ブランド利用率を横軸、「ブランド・アドボケイツ」比率を縦軸とするマッピングを試みました。ここでのブランド利用率とは、全体に占める、各ブランドの利用経験者の比率を指します。

同一カテゴリーにおけるブランド間のポジションをみると、自動車カテゴリーでは、利用率の差はあまりないのですが、「ブランド・アドボケイツ」比率には大きな差がみられます。

コンビニエンスストアでは、利用率の高いブランドほど「ブランド・アドボケイツ」比率が高くなっています。また、ビールカテゴリーでは、ブランド間の比率の差が大きい一方、商業施設カテゴリーでは比率の差はあまりみられません。

今後は、「ブランド・アドボケイツ」の活用がどのようなポジションのブランドに有効か、またこの層に響くアプローチ手法は何か、等のテーマで、最適なコミュニケーション開発に向けた研究を継続していく予定です。

<主要4カテゴリー：「ブランド・アドボケイツ」比率×利用率マップ>



◆調査上の「ブランド・アドボケイツ」の定義について◆

弊社では、佐藤教授の監修のもと、調査にあたり下記の手法で定義しました。当該ブランドの利用者に対して推奨意向を7段階で聴取し、トップボックスの「必ず薦める」という強い推奨意向をもつ回答者を「ブランド・アドボケイツ」と定義し、「薦める」という回答者を「ブランド・アドボケイツ」予備群としました。

- ◆聴取項目の7段階
- 1. 必ず薦める
 - 2. 薦める
 - 3. どちらかといえば薦める
 - 4. どちらともいえない
 - 5. どちらかといえば薦めない
 - 6. 薦めない
 - 7. 絶対に薦めない

「ブランド・アドボケイツ」

「ブランド・アドボケイツ」予備群

当該ブランドの利用経験（直近利用時期）を聴取し、利用経験のある人を当該ブランドの利用者と定義。利用者に対してブランドの推奨意向を7段階で聴取、その回答結果から区分を行っている。

<調査概要>

項目	内容																																
調査目的	ブランド別「ブランド・アドボケイツ」のボリュームと、その属性・意識の特徴を把握すること																																
調査方法	インターネット調査																																
調査エリア	首都圏（東京・千葉・神奈川・埼玉）																																
調査対象	調査エリア在住の15歳以上74歳以下男女個人																																
調査対象期間	2015年2月27日(金)～3月4日(水)																																
回収サンプル	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>15-19 歳</th> <th>20-29 歳</th> <th>30-39 歳</th> <th>40-49 歳</th> <th>50-59 歳</th> <th>60-69 歳</th> <th>70-74 歳</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男</td> <td>411</td> <td>2534</td> <td>3318</td> <td>3587</td> <td>2598</td> <td>2888</td> <td>1204</td> </tr> <tr> <td>女</td> <td>824</td> <td>2384</td> <td>3162</td> <td>3431</td> <td>2517</td> <td>3060</td> <td>728</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td colspan="7">32,646s</td> </tr> </tbody> </table>		15-19 歳	20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70-74 歳	男	411	2534	3318	3587	2598	2888	1204	女	824	2384	3162	3431	2517	3060	728	計	32,646s						
	15-19 歳	20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70-74 歳																										
男	411	2534	3318	3587	2598	2888	1204																										
女	824	2384	3162	3431	2517	3060	728																										
計	32,646s																																
集計基準 サンプル数 (補正後)	首都圏の性別・5歳刻み年齢別の人口構成に合わせて、サンプルに重みづけ（補正）し集計																																
調査協力会社	株式会社クロス・マーケティング																																

主な調査項目

1. ブランドの利用経験

☞ 19カテゴリー-95ブランドの直近利用時期

2. ブランドの推奨意向

☞ 19カテゴリー-95ブランドの推奨意向

3. 推奨に関わる意識

☞ 推奨情報に対する意識、自身が推奨行動をとる際の意識

4. 属性項目（対象者プロフィール）

☞ 性別、年齢、居住地、職業、鉄道利用頻度、
電車内での行動、交通広告・モバイルの情報収集意識