

ロコミマーケティングメディアとしての 「地域ブログの可能性」を探る研究

(株)しずおかオンライン

静岡県立大学経営情報学部 岩崎邦彦

I 研究の目的と背景

今日、新たなコミュニケーションツールとして、インターネットのブログ（日記的な Web サイト）が注目されている。平成 18 年版情報通信白書によると、2005 年 3 月末時点で 335 万人であったブログ登録者数は、2006 年 3 月末には 868 万人と急激に利用者を伸ばしている。

ブログの利用者をみると、一般消費者のみならず、マーケティング等を目的とした地域の中小企業のブログ利用も増加傾向にある。しかしながら、中小企業のマーケティングメディアとしてのブログに関する実証的な研究は、ほとんど蓄積されていない。

そこで、本研究では、ブログが地域の中小小売業、サービス業の効果的な「情報発信メディア」および「ロコミ誘発メディア」として機能するのを実証的に検証し、マーケティングメディアとしてのブログの可能性を探ることとした。具体的には、消費者データを用いて、主に以下 3 点に関する実証研究を行った。

①ブログは、地域の中小小売業、中小サービス業にとって、有効な情報発信メディアとしてマーケティングツールとなり得るか。

②ブログは、地域におけるロコミ発信メディアとして有効か。

③ブログの利用者（潜在的利用者）は、どのようなメディア利用特性を持ち、どのような情報行動性があるのか。

II 調査概要

本研究においては、①実験的なブログサイト運営、②インターネットによる消費者調査、③ブログ実施店舗における来店者調査など、複数の調査を実施した。調査の具体的な内容は、以下の通りである。

1. 調査期間

調査期間は、2006 年 9 月～2007 年 2 月の 6 カ月間である。

2. 調査

(1) 実験的ブログサイトの立ち上げ

静岡市内の中小小売業、サービス業者 14 店の協力により、地域限定サイト（womo ブログ）を立ち上げ、ブログにて店舗情報を発信してもらった（図 1 参照）。

店舗のジャンル内訳は、次の通りである。

【実験的ブログサイトに参加した店舗のジャンル】

ファッション小売（2店）、グルメ飲食（4店）、スクール・教育（1店）、ヘアサロン（2店）、エステサロン（3店）、複合型ショップ（2店）



図：実験的に立ち上げたブログサイト（womo ブログ）の画面

（2）インターネット上における消費者調査

消費者に対し、ブログやその他メディアに関するアンケート調査を実施した。現在のメディアに対する関心や利用状況、womo ブログを見ての感想、ブログを書いている店舗に対する関心度などを調査した。

アンケートは全6回実施した。実施時期は次の通りである。第1回アンケート：2006年9月、第2回：2006年10月、第3回：2006年11月、第4回：2006年12月、第5回：2006年1月、第6回：2006年2月。

（3）ブログ実施店舗へのアンケート調査

各店のブログへの反応や内容について、2006年10月～2007年2月まで各月アンケートを実施した。実際の店舗の来店誘因に効果を及ぼしているのか、そのほかブログのもたらした効果・反応について調査した。

（4）ブログ実施店舗の来店客へのアンケート調査

各店へ来店した一般消費者に対し、ブログに対する興味関心や、各店のブログの認知度・来店理由などを調査した。

(5) ブログ実施店舗へのフィードバック

消費者調査から得られた、一般消費者の各店ブログへの感想や、ブログを更に見やすく、効果的にするための技術的アドバイスなどを、随時各店へフィードバックし、より効果的なブログの制作に役立ててもらった。

Ⅲ 調査結果

調査結果の概要は、以下の通りである。

1. 消費者の地域情報へのニーズと利用メディアとの関連

地域情報へのニーズとインターネット、雑誌、新聞、テレビ、ラジオ、フリーペーパー、ブログ、携帯、ロコミなどのメディアの利用頻度との関連を分析した。

その結果、「地域のお店の情報が欲しい人」（地域情報へのニーズが高い人）ほど、「ブログ」「ロコミ」の利用頻度が高いことがわかった（図2参照）。その他のメディアと地域情報へのニーズには、統計的に有意な関係は存在していなかった。

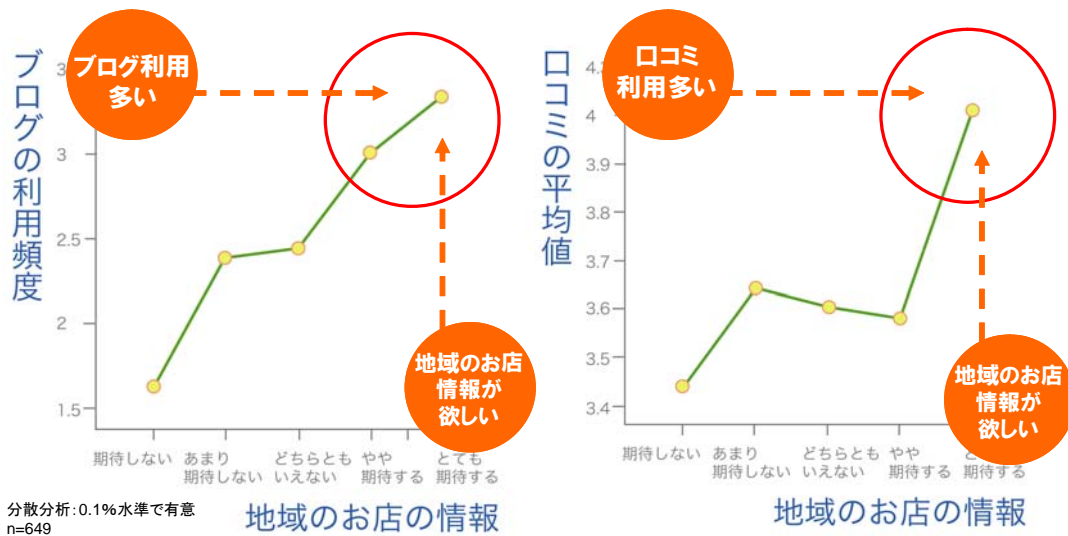


図2：「地域のお店の情報が欲しい」人ほど、「ブログ」「ロコミ」の利用頻度が高い

また、以下の図に示すとおり、ブログへの信頼度が高い消費者ほど、ロコミ（リアルのロコミ、ネット上のロコミ）の発信源になりやすいことも明らかになった。

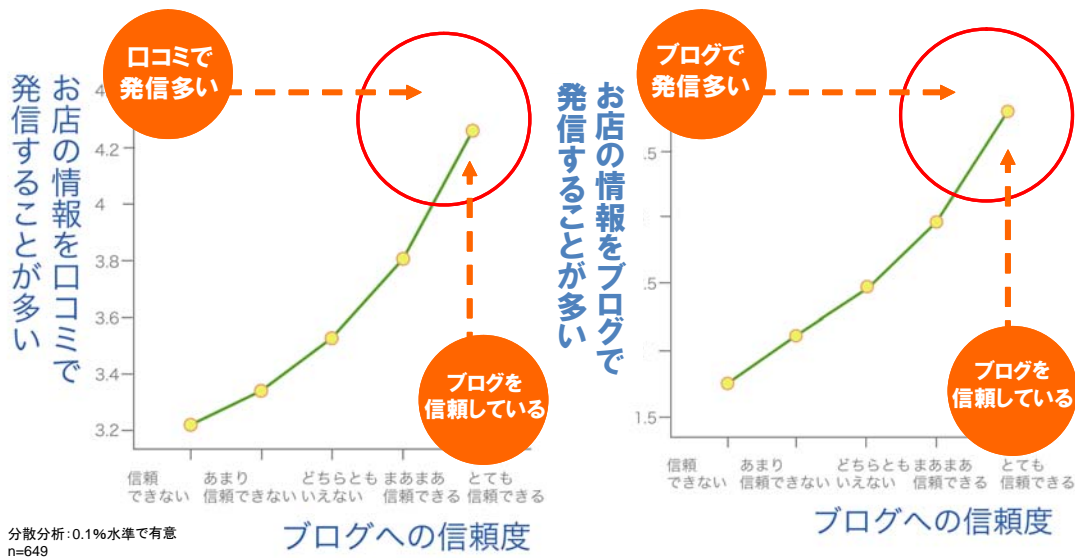


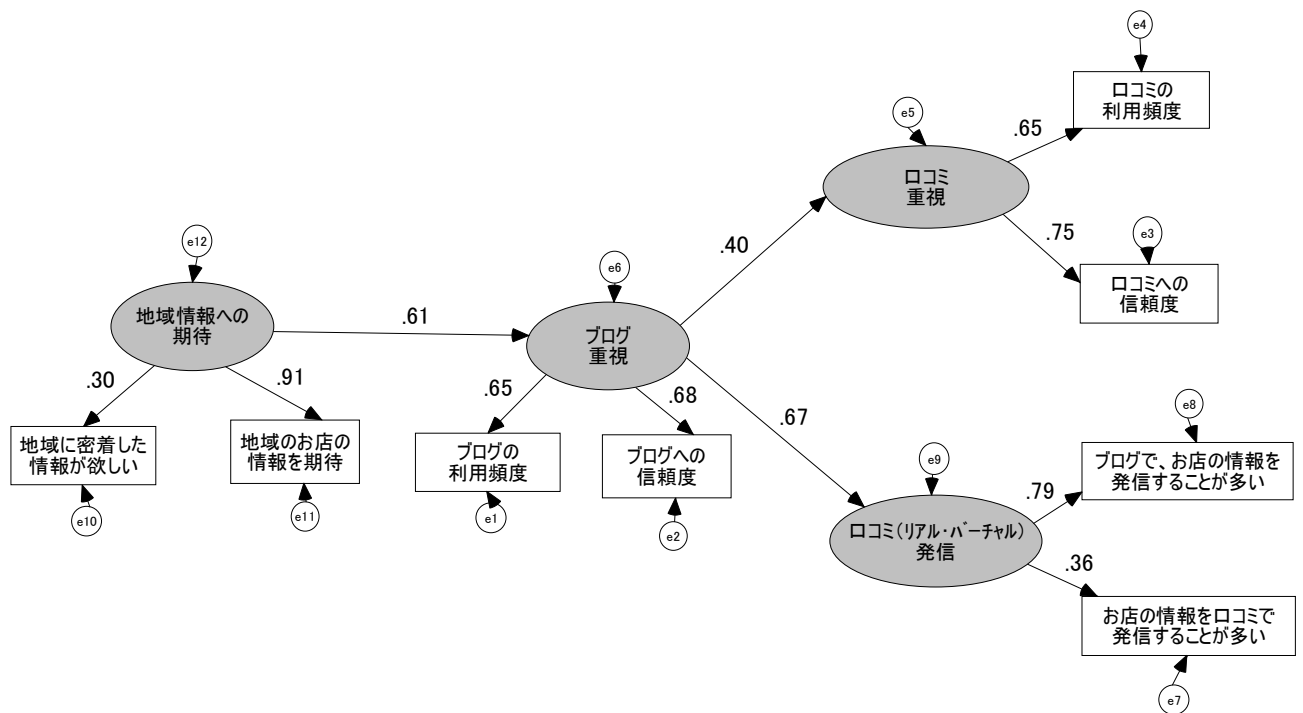
図3 : 「ブログへの信頼度が高い」人ほど、「ロコミを発信する」頻度が高い

2. ロコミマーケティングメディアとしての地域ブログ・モデルの構築

消費者調査データを利用して、「地域情報」「ブログ」「ロコミ」の間の因果関係を示すモデルを構築した。モデルの構築にあたっては、共分散構造分析を用いた。

モデルの構造、および、推計結果は図4の通りである。

このモデルから、①「地域の情報を期待する消費者」ほど「ブログ」を重視する、②「ブログ」を重視する消費者は、「ロコミ」の発信源になりやすいという関係が明らかである。地域情報メディア、ロコミ発信メディアとしてのブログの有効性を示す結果といえよう。



注)n=649。矢印は因果関係を示す。全てのパスは有意である。数字は、標準化係数である。

適合度指標 GFI(Goodness of fit index) 0.95、AGFI(Adjusted Goodness of fit index) 0.89

図4：ロコミマーケティングメディアとしての地域ブログ・モデル

3. ブログ利用者の特性分析

地域情報を入手するメディアとして、ブログを重視する人とはどのような人なのだろうか。ここでは、消費スタイルおよび年代とブログ利用頻度との関連を探った。

(1) 消費スタイルとブログ利用

はじめに、消費者調査データを利用して、回答者を消費スタイルによってセグメントした(今回の調査では、「トレンドファッションに関心がある」「食べることにはお金をかける」などファッションや食などの消費スタイルに関する12項目に関して質問を行っている)。

具体的には、消費者データを利用した因子分析によって抽出された3つの因子(学習因子・ファッション因子・グルメ因子)の因子スコアを利用して、クラスター分析を行った。

その結果、回答者を以下の5つの消費スタイル(クラスター)に分けることができた。

第1クラスターは、「学習因子」の値が顕著に低く、「ファッション因子」「グルメ因子」のスコアはほぼ0であるため、『学びたくありません』派とした。

第2クラスターは、「ファッション因子」の値が高く、一方、「グルメ因子」が低いことから、『団子より花』派と命名した。

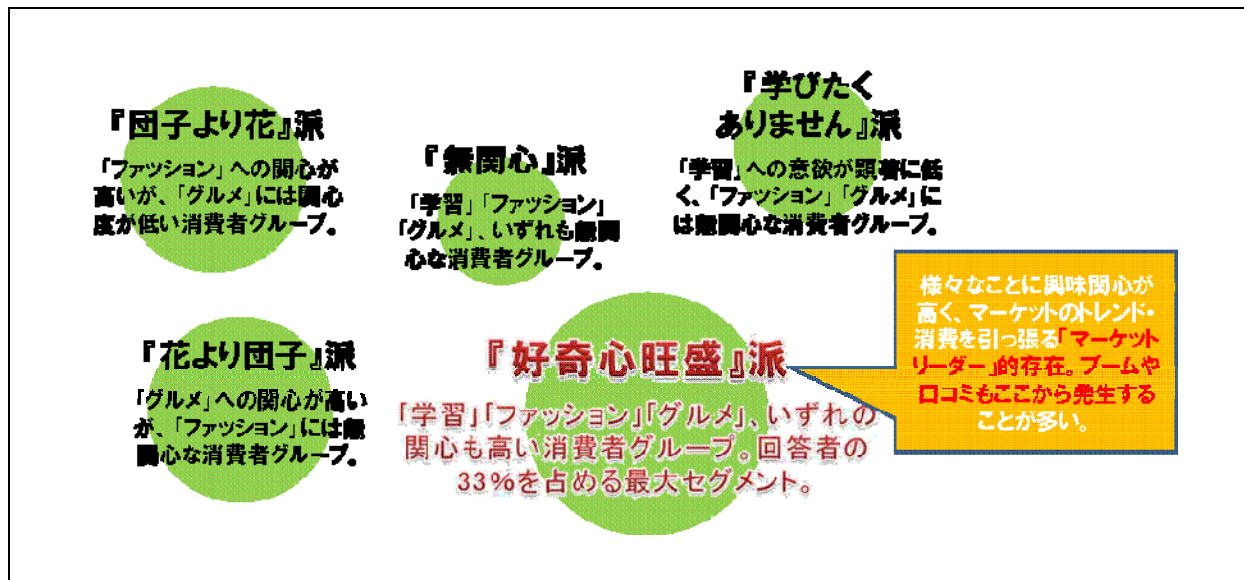
第3クラスターは、「学習因子」「ファッション因子」「グルメ因子」ともに高い値を示しているた

め、『好奇心旺盛』派と命名した。

第4クラスターは、「学習因子」「ファッション因子」「グルメ因子」のいずれの項目も低い値を示しているため、『無関心』派と命名した。

第5クラスターは、「グルメ因子」の値が高く、一方、「ファッション因子」が低いことから、『花より団子』派と命名した。

図5：5つのクラスターの特徴



(2) ブログ利用者の特性

上記の消費スタイルとブログの利用頻度との関連を分析したところ、様々なことに興味関心が高い「好奇心旺盛」な人のブログ利用頻度が高くなる傾向が明らかになった(図6参照)。『好奇心旺盛』派は、様々なことに興味関心が高く、マーケットのトレンド・消費を引っ張る「マーケットリーダー」的存在であり、ブームやロコミもここから発生することが多いと推測できる。

また、年代別にブログの利用みると「20代」の利用頻度が高くなる傾向が明らかになった。



(カイ2乗検定:0.1%水準でライフスタイルとブログの利用頻度に差異がある。)

図6：消費スタイルとブログの利用頻度

5. ブログの効果

ここまで「地域の店舗情報」と「ブログ・ロコミ」の関係、ブログを重視する消費者の実態を明らかにした。ここからは、実験的に立ち上げた「店舗ブログ」の調査データより、ブログの誘客効果や、どのようなブログが効果的なのかを明らかにしていく。

「店舗ブログ」調査の結果は、以下の通りである。

(1) ブログの閲読率と店舗訪問率・訪問意向率の関係

今回の全14店舗のブログ実施店のブログ閲読率と店舗訪問率・訪問意向率をみたものが図7の散布図である。図7に示されるとおり、ブログの閲読率が高い店ほど、店舗訪問比率・店舗訪問意向比率が高まっていることから、ブログは来店誘因効果があるメディアであることが示唆される。

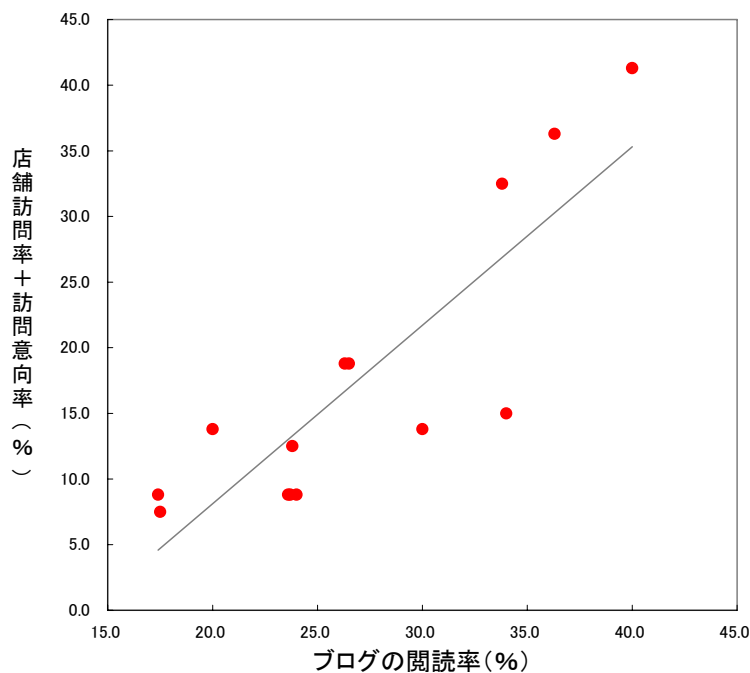


図7：ブログの閲読率と訪問率（訪問意向率）の関係

（2）好反応ブログの特徴

アクセスログから見た好反応のブログ事例から、効果的なブログの特徴を捉えた。アクセスが多い好反応ブログの主な特徴は、次の4点である。

第一は、更新頻度が高いことである。内容は簡潔でも、更新頻度が高いと読まれる率も高くなる。

第二は、写真を必ず入れていることである。内容が面白くても文章ばかりのブログは目をひかない。1枚の写真は、多くを語るのである。

第三は、短い内容でもよいということである。ブログの閲読率を増やすには更新頻度がもっとも大切な要素である。内容は短くても、更新頻度が高い方がよい。

第四は、感想よりも事実を書いていることである。一般消費者が、ブログで得たいのは主に「情報」。個人の感想や日記もよいが、商品やイベント、告知などお店の事実を伝えることが、閲読率を高めるポイントである。

【効果的な店舗ブログのポイント】

- ポイント1： 更新頻度が高い
- ポイント2： 写真を必ず入れる
- ポイント3： 短い内容でもよい
- ポイント4： 感想よりも事実を書く

6. ブログと相性のよいメディアは何か

今後のブログ活用の方向性をみるため、ブログと各種メディアの相性を探った。具体的には、ブログの利用頻度と各メディアの利用頻度との相関分析を行った。

その結果、ブログと相性の良いメディアは、「雑誌」「フリーペーパー」「携帯」「ロコミ」であることがわかった。今後の活用として、例えば「ブログ」と「フリーペーパー」、「ブログ」と「雑誌」といったメディアミックスの有効性が示唆される。

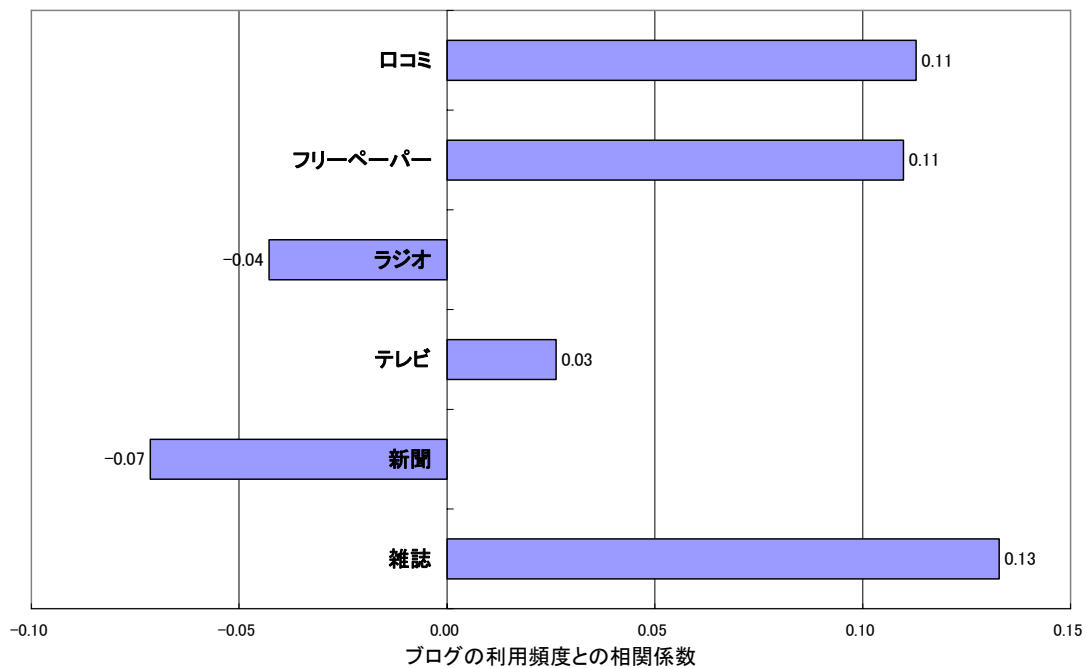


図8：ブログの利用頻度と各メディアの利用頻度との相関

IV おわりに

本研究の結果、ブログは、地域の情報発信メディア、口コミ誘発メディアとして有効であり、マーケティングツールとして大きな可能性を持つメディアであることが示された。今回の消費者調査では、回答者の58%が「今後のブログ利用頻度は増加すると思う」としている（図9参照）。ブログは、今後の伸びが期待できる有望なメディアであることは明らかである。

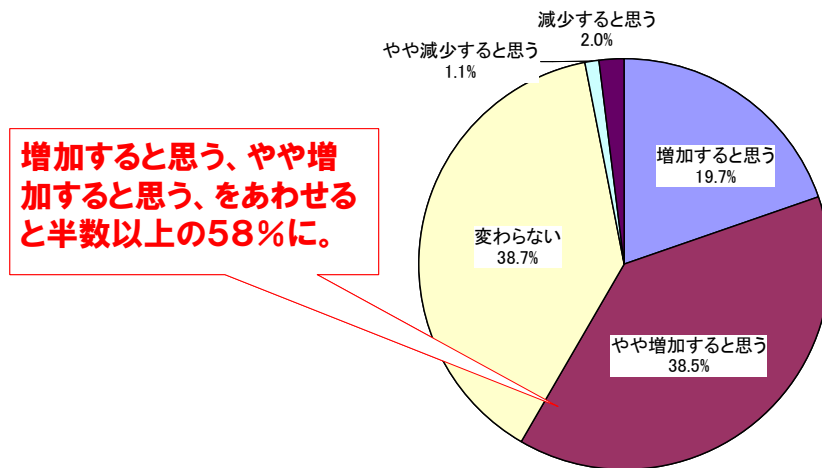


図9：今後のブログの利用意向

本研究で明らかになったことは、以下の通り集約される。

- 「地域のお店の情報が欲しい人」ほど、「ブログ」「口コミ」の利用頻度が高い。
- 「地域の情報を期待する消費者」ほど「ブログ」を重視し、また、「ブログ」を重視する消費者は、「口コミ」の発信源になりやすい。
- ブログを重視する消費者像とは、主に、20代で、さまざまなことに興味関心の高い『好奇心旺盛派』である。また、口コミの発信源となる消費者である。
- ブログは来店誘因効果があると言える。ブログの閲覧率が高いほど、来店実績もしくは来店意向が高くなる。
- 効果的なブログのポイントは、①更新頻度が高い／②写真を必ず入れる／③短い内容でもよい／④感想よりも事実を書くことである。
- ブログと相性の良いメディアは、「雑誌」「フリーペーパー」「携帯」「口コミ」。たとえば、「ブログ」と「フリーペーパー」といったメディアミックスの有効性が示唆される。

以上、ブログは、中小小売店の地域への情報発信ツールとして活用でき、低コストで店舗やサービスの認知、新規客の獲得、リピーターの育成などに効果が期待できるメディアである。また、口コミによって、「顧客が顧客を生み出す効果」も期待できる。今後の地域の中小企業の効果的なブログの活用を期待したい。