

2018年11月2日

株式会社小田急エージェンシー

【日本マーケティング学会】マーケティングカンファレンス2018 でベストポスター賞を受賞 ～サイレントラブをつかまえろ～新たな「真の顧客理解」～

株式会社小田急エージェンシー(本社：東京都新宿区、取締役社長：高成田 潔)は、10月14日に早稲田大学で開催された日本マーケティング学会による「マーケティングカンファレンス2018」のポスターセッションにおいて、『ベストポスター賞』を受賞しました。

対象となる66件のポスター発表のうち、来場した日本マーケティング学会会員等によるブラインド投票にて、当社コミュニケーションデザイン局プランニング部が発表した『サイレントラブをつかまえろ～新たな真の顧客理解～』が「ベストポスター賞」に選出されたものです。



※「サイレントラブ」は、小田急エージェンシーが商標登録出願中です。

※報告要旨は【別紙】ご参照ください。

【日本マーケティング学会とは】

日本のマーケティング力を培っていくために、理論と実践との、そして他分野との深いレベルでの交流を通して「探求と創発」を目指す、2012年に発足した日本学術会議協力学術研究団体。2000名を超える研究者や実務家の会員が所属し、学術誌マーケティングジャーナルの発行をはじめ、マーケティングカンファレンスや、23ものテーマが研究されるリサーチプロジェクト、魅力的なゲストを招くマーケティングサロンなど多様な「探求と創発」の場を提供します。

[日本マーケティング学会カンファレンス ポスターセッションとは]

ボードに掲示したポスター（報告書）をもとに、聞き手と対話しながら実務課題をはじめ、実務上の発見、MBA 論文の成果、研究途中の成果などの研究報告を行います。カンファレンス参加会員（※）によるブラインド投票にて審査します。

※カンファレンス参加申込人数：730名

日本マーケティング学会 学会賞 2018 受賞一覧

<https://www.j-mac.or.jp/prize/>

■ 本資料に関するお問合せ ■

株式会社小田急エージェンシー プランニング部 担当：増田、田村、田中（咲）、古谷

電話：03-3346-0645

受付時間：10:00~12:00,13:00~17:00(土・日・祝日・年末年始を除く)

メール：tamura@odakyu-ag.co.jp

ポスターセッションタイトル

『サイレントラブをつかまえる ～新たな「真の顧客理解」～』

【参加メンバー】

コミュニケーションデザイン局プランニング部

部長 田村 高志
マネジャー 増田 光一郎
プランナー 田中 咲
データアナリスト 古谷 奈菜

【発行】 2018年10月08日

【報告要旨】

昨今多くの企業において顧客視点でのマーケティングが更に重視されている。一例としてSNS投稿を「真の顧客の声」として傾聴しマーケティング活動における意思決定を行うソーシャルリスニングがある。この手法は「ブランドへの好意は他者への語りなどの共有行動として顕在化されている」という前提に立脚しているが、それは本当に「真の顧客の声」といえるだろうか？特にSNSにおける共有の意思決定においては「インスタ映え」に象徴される「自分が周りからどう見られるか(自己演出・承認欲求)」という意識が影響しており、ブランドへの好意が行動要因であるとは限らない。そこで本研究では、好意が顕在化された要因を起点とする顧客理解の限界を明らかにするため「好意と共有行動」の関係を洞察した。その結果「好きだけど、その事実を人に言わない・共有しない」という意識があり、その好意の対象が自我を満たす「深い愛」の場合には人は沈黙するという特徴を発見し、これを「サイレントラブ」と名付けた。またこの沈黙の要因を洞察することでサイレントラブとの関係構築の要件を合わせて導出している。これによりマーケティングにおける「真の顧客理解」の示唆を提供。

【ポスターイメージ】

odakyu AGENCY

“サイレントラブ”をつかまえる

～新たな「真の顧客理解」～

株式会社 小田急エージェンシー
増田 光一郎 / プランナー
田村 高志 / プランニング部長
田中 咲 / プランナー
古谷 奈菜 / データアナリスト

odakyu AGENCY

— 共有された「好き」だけでは真の顧客理解はできない —

「好き」な気持ちが他者から見える場所に共有される動機にはブランドへの好意だけでなく要因が大きく影響している

その人にとって“最も好きなモノ・コト”でも、「共有できる」という気持ちを持った人は全体のごく一部

「共有しない好きなモノ・コト」を持っている人のほうが意外と多い

“顧客視点”として捉えようとした場合、能動的に顕在化された意見や反応だけでは「質的」にも「量的」にも不足しているといえる。

Copyright 2018 Odakyu Agency Inc. All Rights Reserved.

odakyu AGENCY

— 「共有しない好きこそ真の愛」 —

サイレントラブ

好きな顔には裏に出来ないが真正正統のファン
相手やトレンドに左右されない深く安定した愛を持っている
隠れた真の顧客＝「サイレントラブ」と命名

一過性ではない愛を持ってくれているサイレントラブこそ
もっと愛着を深めてもらうためのコミュニケーションの相手であり、
顧客視点のマーケティングにおいて
声を聞いていくべき存在なのではないだろうか？

しかし、サイレントラブの行動や想いを知るためには
何らかの接点をつくる必要がある。

自発的に好みを顕在化させない“サイレントラブ”をつかまえる方法とは？

Copyright 2018 Odakyu Agency Inc. All Rights Reserved.