消費者志向経営に関する連絡会

デジタル時代の消費者志向戦略

名城大学　経営学部　教授
山岡 隆志
2023年7月19日

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

山岡隆志

名城大学　経営学部　教授

名古屋商科大学ビジネススクール教授を経て現職。名古屋商科大学・大学院　2017-2020年アウトスタンディング・ティーチング・アウォード2回、ティーチング・アウォード2回受賞。

学術研究：マーケティング戦略、サービス・マーケティング、消費者行動論

科研費助成： 2023年度基盤C代表者、2018年度基盤C代表者、2018年度基盤B分担者、2015年度基盤C代表者採択

早稲田大学　博士（商学）

マサチューセッツ工科大学 (MIT)経営大学院修士課程修了。大阪大学工学部卒業。

早稲田大学　マーケティング・コミュニケーション研究所招聘研究員

主な著作に、『カスタマー・アドボカシー志向――デジタル時代の顧客志向戦略』（有斐閣、2023年）、「カスタマー・アドボカシー志向尺度の開発」『流通研究』（第23巻第1号、2020年）『顧客の信頼を勝ちとる18の法則――アドボカシー・マーケティング』（日本経済新聞出版社、2009年）などがある。

大手企業において、事業開発およびマーケティングの責任者、関連企業の取締役兼CMOを歴任、全社的な事業開発とマーケティングを推進してきた経験をもつ。

戦略コンサルティングファーム、大手企業のマーケティング　アドバイザー歴任。

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

研究の現状

- カスタマー・アドボカシー志向：企業戦略、JP15K03750
- カスタマー・アドボケイト：消費者行動、JP18K01897
- カスタマー・エンゲージメント、第49次吉田秀雄記念事業財団研究助成
- デジタル・コミュニケーションと消費者行動
- サービス・マーケティング研究会
  日本マーケティング学会のリサーチプロジェクト企画運営メンバー
  テクノロジー、well-beingとマーケティングを研究
- カスタマージャーニーの質と顧客経験の関係性、JP23K01638

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

Japan Marketing Academy

日本マーケティング学会

若手応援割

若手応援割
U24会費無料 &
U29会費半額 開始！

詳細はこちら

Marketing Conference

2023. 10.29 (Sun) Tokyo
カンファレンス 2023
Call for Paper &
Poster エントリー開始

詳細はこちら

Join us

ログイン

会員情報変更や、領収書発行などが可能。

入会申し込み

若手応援割
U24会費無料 &
U29会費半額
>入会申し込みはこちら

Book Award

日本マーケティング本大賞2023

詳細はこちら

Research Project

2023. 6.22 (Thu) Online
第21回プレイス・ブランディング研究会「プレイス・ブランディ…

詳細はこちら

Member

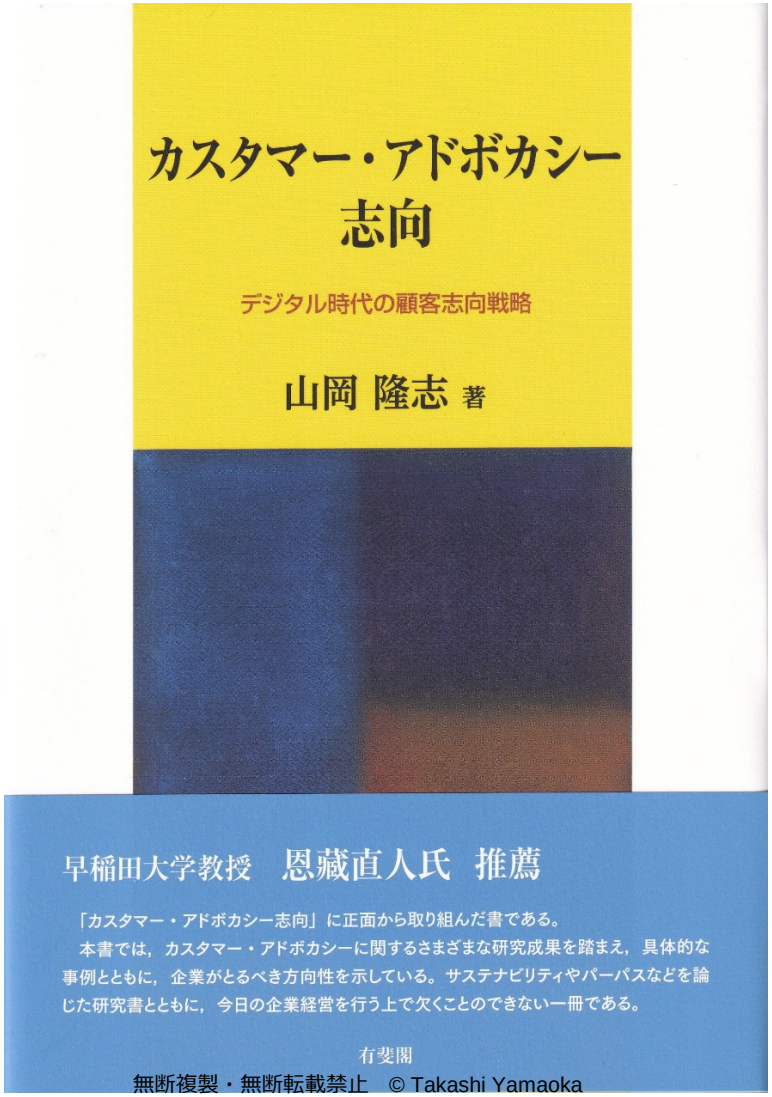
2201名

Man 71%　Woman 29%

出所： 日本マーケティング学会ホームページ

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

単著『カスタマー・アドボカシー志向――デジタル時代の顧客志向戦略』有斐閣、山岡隆志、2023年3月刊行。



無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

消費者サイドのアドボケイト

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

Advocacy, Advocate

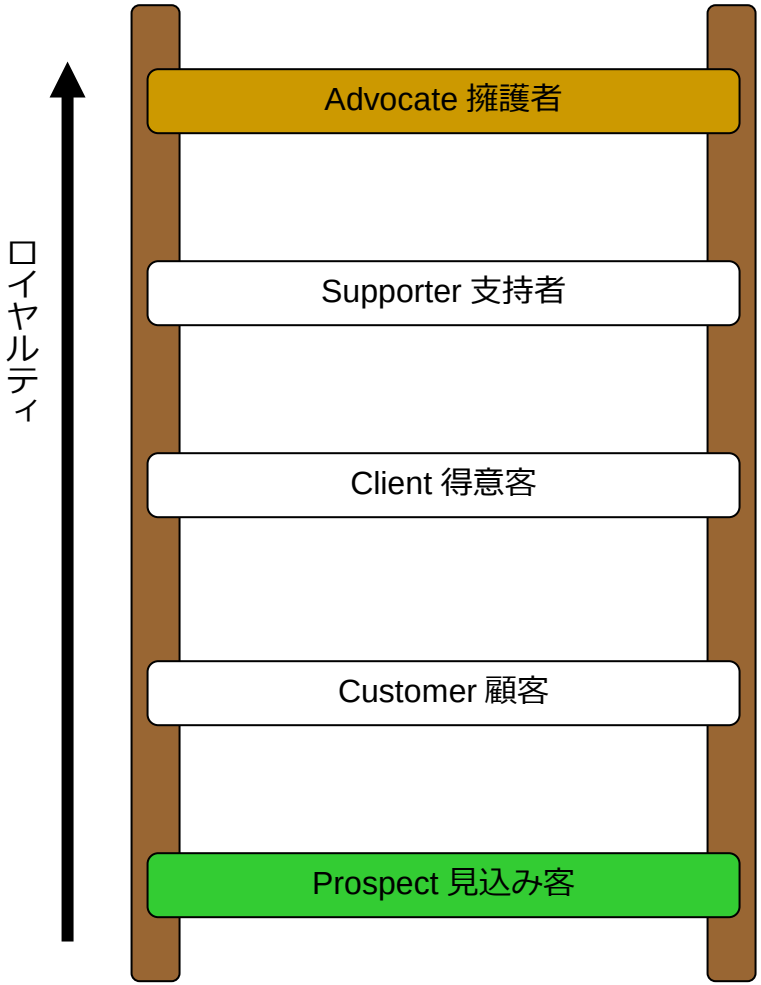
Advocacy
U 擁護、支持、支援、弁護
用例　Our advocacy of human rights　我々の人権擁護活動

Advocate
C 主張者、支持者、支援者、弁護士
用例　He is a strong advocate for clean energy.
彼はクリーンエネルギーの支持者だ。

出所： ジーニアス英和辞典（第5版）

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

ロイヤルティのはしご



推奨者
マーケティングの担い手

ロイヤルティ発生

リピート顧客、中立

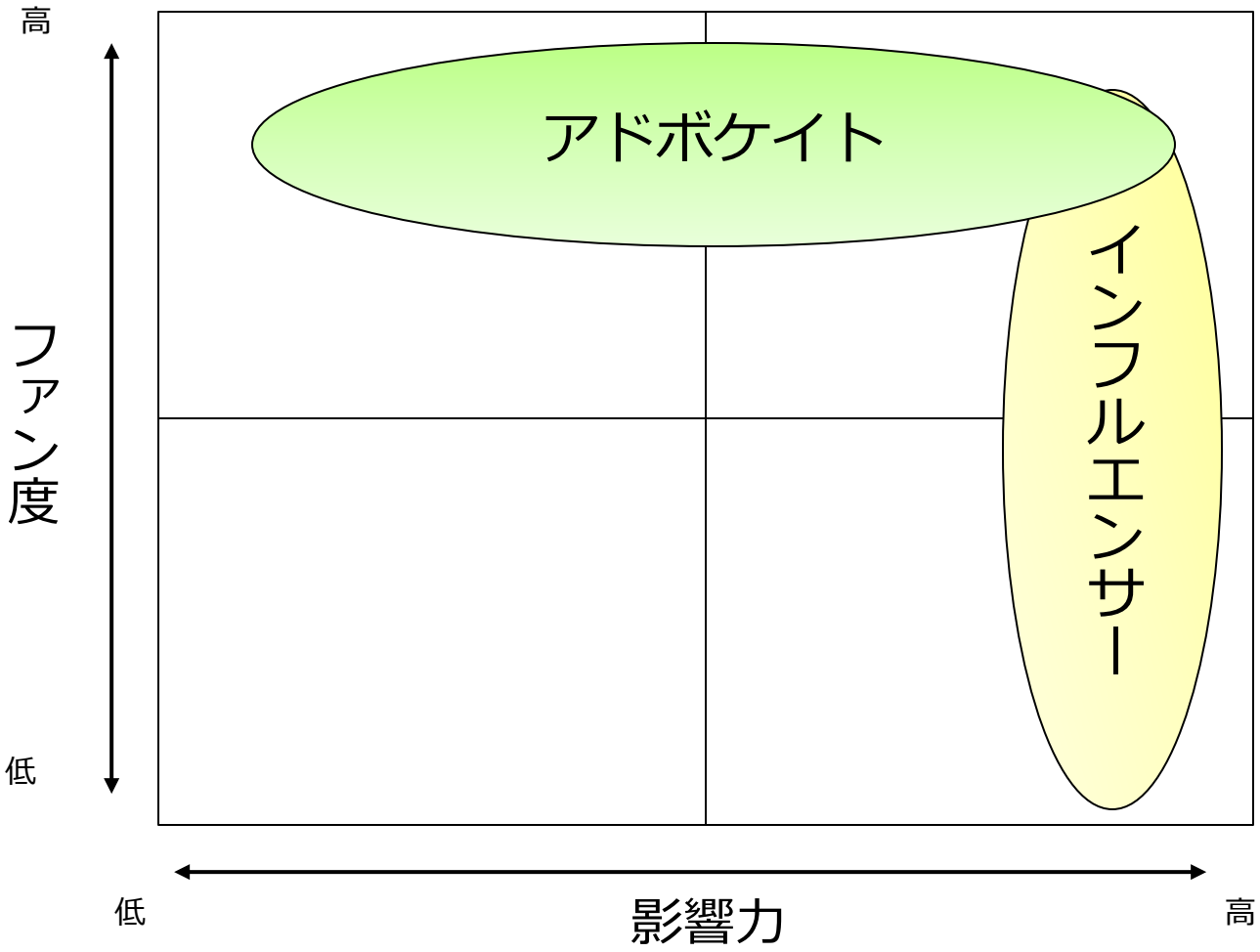
購買を行った顧客

ターゲット顧客

出所：Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991), p.22をもとに筆者修正。

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

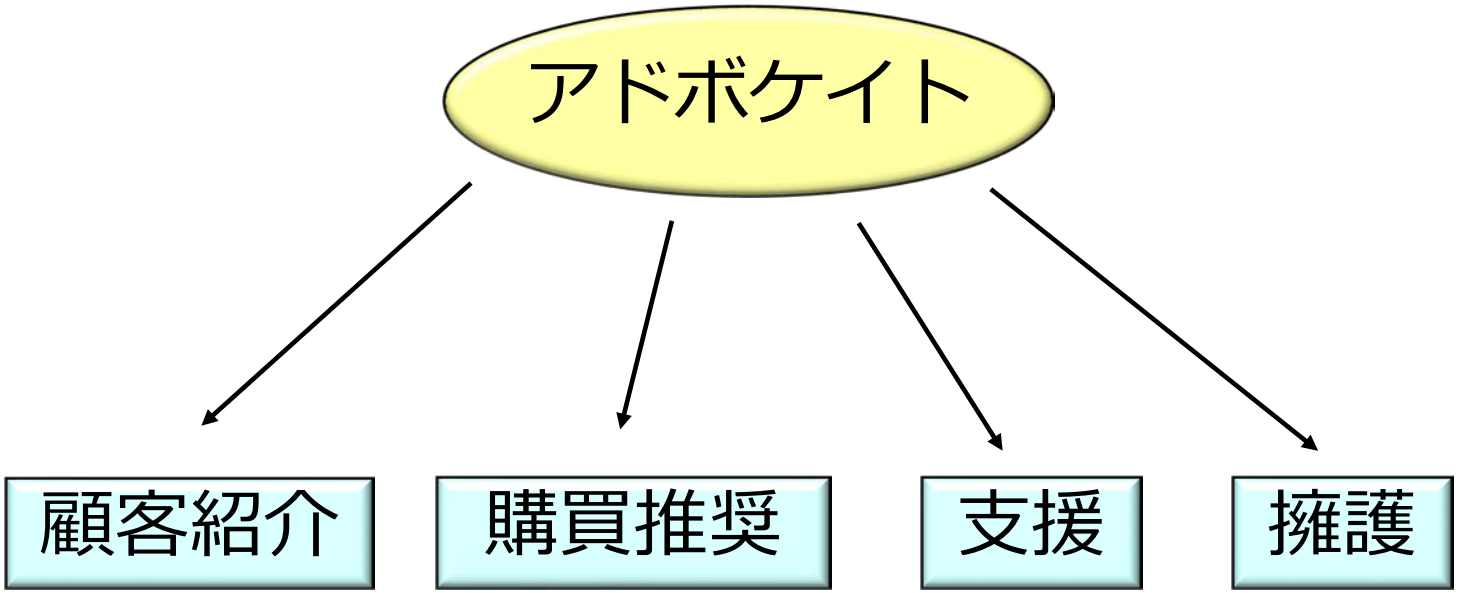
アドボケイト vs. インフルエンサー



出所：Fuggetta (2012)をもとに筆者修正。

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

アドボケイトの構成要素



無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

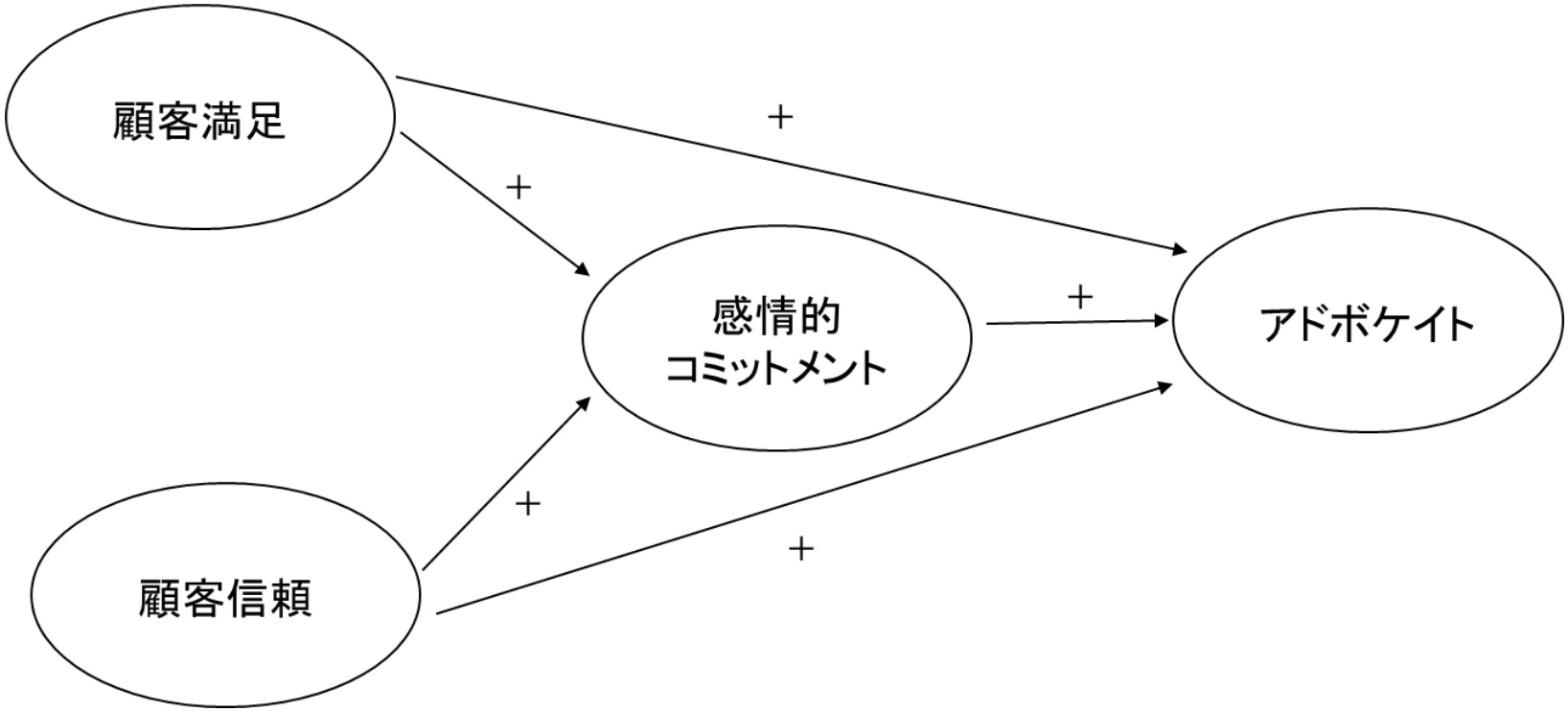
マーケティング4.0　5Aモデル
デジタル時代のカスタマー・ジャーニー

認知 Aware	訴求 Appeal	調査 Ask	行動 Act	アドボケイト Advocate

出所：Kotler et al. (2016)

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

アドボケイトの先行要因



出所：Fullerton (2011), p.94をもとに筆者作成

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

企業戦略としてのカスタマー・アドボカシー

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

デジタル時代に役割を増すアドボケイト

- C2Cコミュニケーション環境
  - 顧客紹介、推奨に最適

- ネガティブ環境対策
  - コントロールが効かないメディアの積極活用が進む
  - 擁護の要素で炎上の火消し役

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

コロナ禍でさらに存在感を増したアドボケイト

- さらなるデジタル環境の浸透
  - C2Cコミュニケーションの加速

- ブランドが苦しい時ほど存在感を増す存在
  - ロイヤルティが非常に高い顧客が支援する

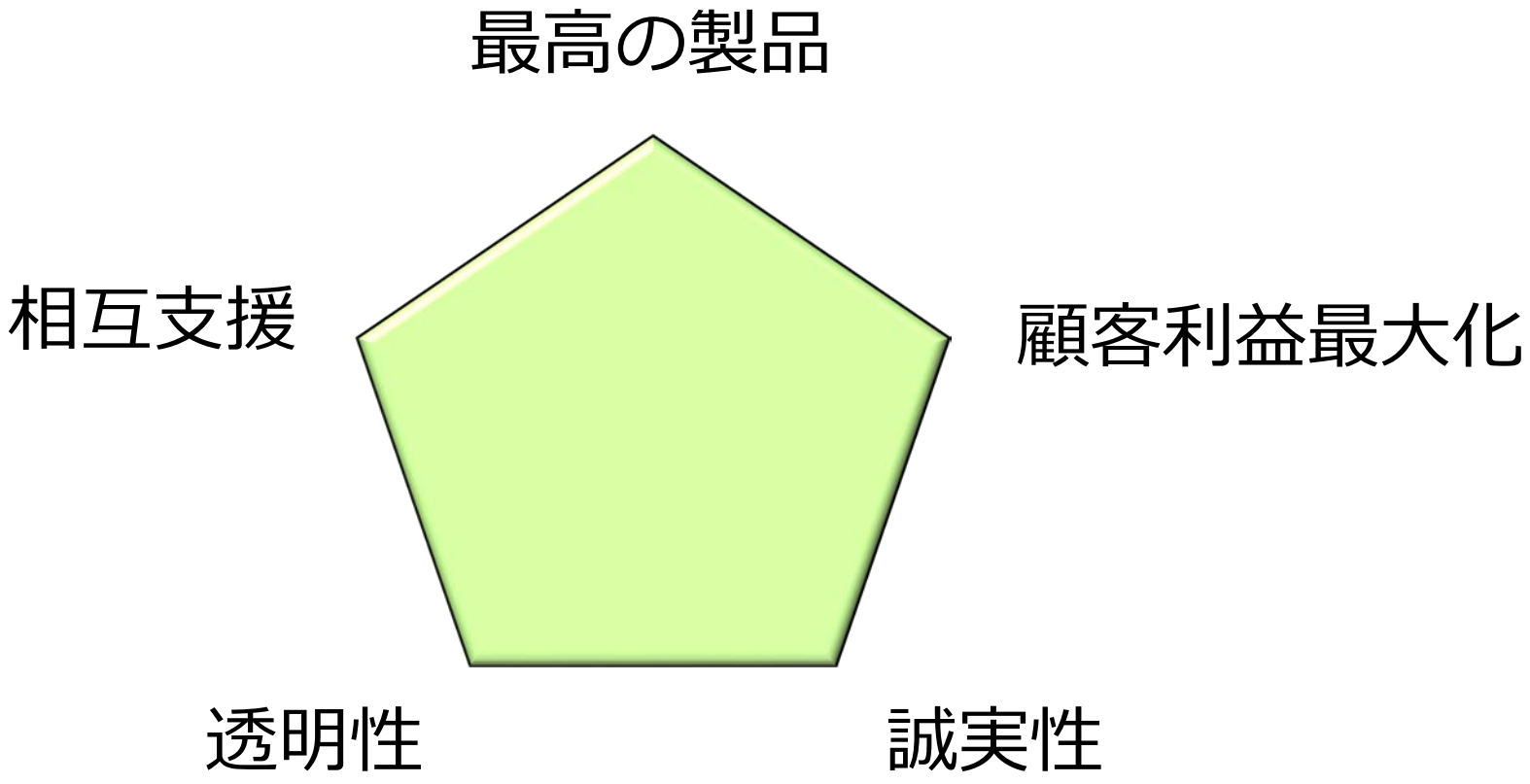
無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

カスタマー・アドボカシー志向

Urban (2005a, 2005b)
全ての顧客に対して、ありのままの情報を公平に提供する。たとえ競合他社の製品であっても、顧客にふさわしいものであれば正直に紹介し、本当の意味で、顧客にとっての最高の利益を追い求める。そのように企業が顧客を支援すれば、顧客は信頼、ロイヤリティ、購買行動によって企業に報いてくれる。

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

カスタマー・アドボカシー志向の中核概念



無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

製品とは何か

iPhone、美容院でのヘアカット、AKBのコンサート、リゾート地で過ごすバケーション、銀行業務、弁護士の助言

- これら全て製品

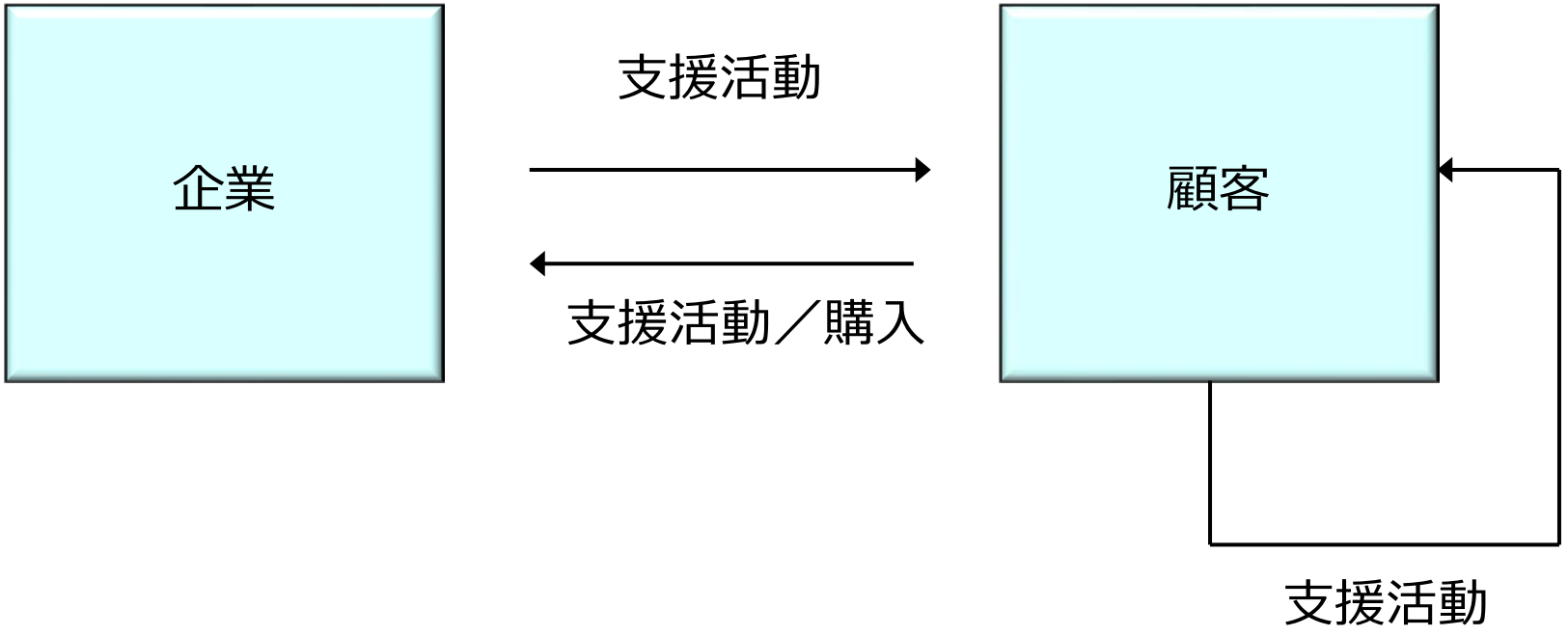
『製品とは、興味、所有、使用、あるいは消費という目的で市場に提供され、かつ欲求やニーズを満たすことのできるものすべてをいう』

『製品は有形とは限らない。広義には、有形の物体、サービス、人、場所、組織、アイデア、あるいはこれらの組み合わせが製品である。』

出所：フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング（2014）『コトラーのマーケティング入門第4版』丸善出版に筆者修正

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

相互支援



出所：Urban (2005b)、邦訳 p.42

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

カスタマー・アドボカシー志向尺度の開発

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

主な参考文献

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Fuggetta, R. (2012). Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Markting Force. Hoboken, NJ: Wiley.

Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), 92-100.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Roy, S. K. (2013). Consequences of customer advocacy. *Journal of Strategic Marketing*, *21*(3), 260-276.

Urban, G. L. (2004). The Emerging Era of Customer Advocacy. *MIT Sloan Management Review*, *45*(2), 77-82.

Urban, G. L. (2005a). Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, *24*(1), 155-159.

Urban, G. L. (2005b). Don't Just Relate - Advocate!: A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

山岡隆志 (2020a). カスタマー・アドボカシー志向尺度の開発.『流通研究』, *23*(1), 1-20.

山岡隆志 (2020b). カスタマー・アドボカシー志向の成果モデル.『流通研究』, *23*(1), 35-51.

山岡隆志 (2023). 『カスタマー・アドボカシー志向: デジタル時代の顧客志向戦略』. 有斐閣.

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka

ありがとうございました
山岡 隆志

※本報告は、科学研究費補助金（JSPS科研費JP15K03750, JP18K01897）の助成の成果の一部です。ここに記して謝意を表します。

本発表内容について、撮影、録音、複製、引用、転用、転載、変更などは厳禁です。
本文書は山岡隆志が著作権その他の権利を有しています。営利、非営利を問わず、
情報・資料を複製、引用、転用、変更などを行うことは一切認められておりません。

無断複製・無断転載禁止　© Takashi Yamaoka