

コミュニティマーケティングに向けた コミュニティ育成支援機能の提案

熊谷 貴禎 馬場 健治 安信 千津子

(株)日立製作所 システム開発研究所

1. はじめに

近年、Web サイト上に電子掲示板などのコミュニティ機能を提供し、そこで行われるユーザ同士のコミュニケーションからマーケティング情報を取得するコミュニティマーケティング (Community Marketing: 以下 CM) が注目を集めている [1].

CM の実現には、コミュニティの活性化が不可欠であり、コミュニティを活性化するためのアクションを積極的に実施する必要がある。その際には、アクションの策定や評価を行うために、コミュニティの活性化度合を定量的に評価することが重要となる。

コミュニティの活性化度合を定量的に評価する研究としては、発言頻度や発言間の関連性に関する評価方法 [2] [3] が提案されているが、コミュニティ内での振舞いのみに着目している。

一方、商品販売を目的とした EC サイトにコミュニティ機能を適用する際の目的は、EC コンテンツの利用促進など様々であり、これらの目的に対する適用効果も定量的に評価する必要がある。このような評価を実施するためには、コミュニティの活性化度合を、EC サイト全体の活性化への貢献度合に関連付けた分析が課題となる。また、コミュニティ内のどのようなユーザがサイト活性化に貢献しているかを把握することも課題となる。

本稿では、このような課題を解決するために、EC サイトにおけるコミュニティ機能の定量的な評価方法として、EC サイト全体の活性化への貢献度合に基づいた適用効果の評価指標と、コミュニティ内でのユーザの成長段階を示す「ユーザレベル」という概念を導入した定量化手法を提案する。また、実際のポータルサイトの運用データを用いて、「ユーザレベル」に基づいた定量化手法の有効性を検証し、得られた結果について考察を行う。

2. コミュニティ機能の定量的評価方法

EC サイトにコミュニティ機能を適用した場合、コミュニティの活性化が EC サイト全体の活性化にどの程度貢献しているかを把握するために、互いの利用傾向を関連付けた評価分析が必要となる。このため、サイト活性化への貢献度合という観点から、コミュニティ機能の適用効果を定量的に評価するための指標を以下に検討する。

Quantitative Evaluation Functions of Community for Community Marketing
Kiyoshi Kumagai, Kenji Baba, Chizuko Yasunobu
Systems Development Laboratory, Hitachi, Ltd.

2.1. コミュニティ機能の適用効果の評価指標

本稿では、EC サイトにコミュニティ機能を適用する目的として、以下の3点を考える。

- ① サイト全体のアクセス数向上
- ② ユーザロイヤリティ¹の向上
- ③ EC コンテンツの利用促進

それぞれの適用目的に対して、表1のような指標を用いる。そして、コミュニティ利用者と未利用者のアクセス傾向を表1の指標で比較して、コミュニティ機能の適用効果を測定する。これにより、コミュニティの利用によって、ポータル全体へのアクセス傾向がどのように変化したかを定量的に評価することが可能となる。

表1 コミュニティ機能の適用効果の評価指標

適用目的	評価指標
①	サイトのビュー数, 訪問数, 滞在時間
②	サイトの訪問率, リピーター率
③	ECコンテンツの訪問数, 訪問率, 購入額

2.2. ユーザレベルの導入

表1の指標を用いた評価に基づいて、コミュニティ機能の適用効果の一層の向上を目指すには、どのようなユーザがサイト活性化に貢献しているかを把握する必要がある。そのため、ユーザをサイト活性化への貢献度合に応じて分類評価することを目的として、コミュニティ内でのユーザの成長段階を示す「ユーザレベル」という概念を導入する。

一般に、コミュニティ利用者は「ROM (Read Only Member)」「QOM (Question Only Member)」「質問回答者」のような複数の段階を経験して成長する [1]。このため、「ユーザレベル」を以下のように定義し、例として、表2のような5段階のレベルを考える。

[定義] ユーザレベル

コミュニティを利用するユーザは、コミュニティ内での振舞いに応じて決定される成長段階であるユーザレベル l_i のいずれか1つに属する。 □

表1の指標に「ユーザレベル」を導入することによって、「ユーザレベル」別にコミュニティの適用効果を評価し、サイト活性化への貢献度合に基づいたコミュニティユーザの効果的な分類評価が期待できる。さらに、「ユーザレベル」の推移からコミュニティの成長度合を把握し、サイト活性化への有効なアクションの策定に活かすことも可能となる。

¹ ユーザロイヤリティは、サイトに対するユーザの忠誠心を意味する。一般に、これが高いほどサイトに好感を持ち訪問頻度が高くなる。

表2 ユーザレベルの例

ユーザレベル	概要
l_1	会員 コミュニティ登録済ユーザ(訪問なし)
l_2	ROM 閲覧のみを行うユーザ
l_3	アンケート回答者 アンケートに回答したユーザ
l_4	掲示板投稿者 掲示板に投稿したユーザ
l_5	掲示板設置者 掲示板を新規に設置したユーザ

3. 実データによる評価

「ユーザレベル」を用いた定量化手法の有効性を検証するために、実データを用いた評価を実施した。対象データは、金融商品の情報提供を目的としたポータルサイトにコミュニティ機能を適用して運営した際の9ヶ月間のデータである。

このサイトでは、コミュニティ機能を利用する際に、コミュニティの会員登録を必要としており、「ユーザレベル」として、表2に示した5段階をユーザ別に月単位で評価することができる。

3.1. ユーザレベルを用いた適用効果測定

「ユーザレベル」が、サイト活性化への貢献度合に基づいたユーザの分類評価に有効であることを検証するために、「ユーザレベル」別に表1の3つの指標について平均値を算出したところ、図1のような結果が得られた。

① サイト全体のアクセス数向上

サイトの訪問数は、「ユーザレベル」が上がるほど増加する傾向が見られた。この結果から、コミュニティのユーザを高いレベルに成長させることが、サイトのアクセス数向上に有効と考えられる。

② ユーザロイヤリティの向上

サイトのリピーター率は、 l_2 (ROM) 以上で大幅に高くなる傾向が見られた。この結果から、ユーザをROM以上に成長させることが、ロイヤリティ向上に有効と考えられる。

③ ECコンテンツの利用促進

ECコンテンツへの訪問数も、 l_2 (ROM) 以上で高くなる傾向が見られた。この結果から、ユーザをROM以上に成長させることが、ECコンテンツの利用促進にも有効であると考えられる。

以上のように、「ユーザレベル」別の定量化手法を用いることで、サイト全体へのアクセス傾向を詳細に把握することが可能となり、「ユーザレベル」がサイト活性化への貢献度合を測定するためのユーザの分類評価に有効であることが確認できた。

3.2. ユーザレベルの月別推移

「ユーザレベル」の推移を抽出することで、コミュニティ運営において実施したアクション効果の把握が容易となることを検証するために、コミュニティに訪問した l_2 以上のユーザ数を月別に抽出したところ、図2のような結果が得られた。

図2において、5月以降に新規ユーザ獲得を目指してサイトのトップページにコミュニティの紹介文面が掲載されたのであるが、このアクションが新規会員数の増加には繋がらなかったものの、会員の関心を高めて投稿者数を増やす効果があったのではないかと推測される。さらに、累積の会員数が増加しているものの、 l_1 ユーザの割合である非訪問率が高くなっていることから、新規会員の定着が課題であると考えられる。そのため、初心者用の話題を提供するなど、ユーザの定着を目指した更なるアクションを実施することが必要と考えられる。

以上の結果より、「ユーザレベル」の推移から、実施したアクションの効果を把握し、次に行うべきアクションの検討が可能であることが確認できた。

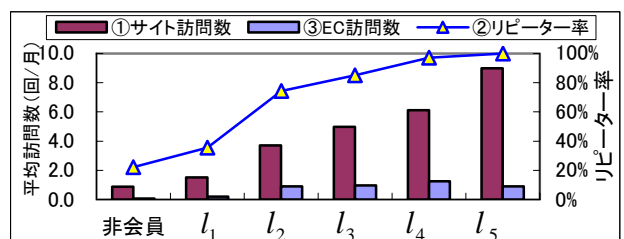


図1 「ユーザレベル」別のアクセス傾向

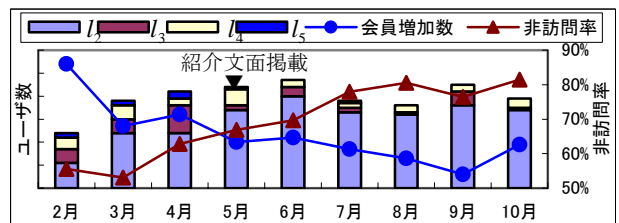


図2 「ユーザレベル」の月別推移(l_2 以上)

4. まとめ

本稿では、サイト全体の活性化への貢献度合という観点から、ECサイトへのコミュニティ機能の適用効果を定量的に評価するための指標を提案した。さらに、「ユーザレベル」という概念を用いることで、適用効果をより詳細に測定する手法を提案した。また、実データを用いた評価によって提案手法の有効性を示した。

本稿で示した指標によって、コミュニティ育成の妨げとなっている問題点を早期に発見し、サイト全体の活性化と関連付けた効率的なコミュニティの育成支援が実現できると考えられる。

参考文献

[1] 金森剛, 木村淳, ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用, 野村総合研究所知的資産創造, pp.54-63, 2003.2
 [2] 福原知宏, 近間正樹, 西田豊明, コミュニティ支援システムにおけるコミュニティ運営・分析支援機能, 第17回人工知能学会全国大会, 2003.6
 [3] 北山聡, コミュニティを計量する, 人工知能学会誌, Vol.18, No.5, pp.668-674, 2003.11