

2022年3月9日

博報堂、企業・ブランドのコミュニティマーケティングを支援する 「コミュニティ力診断プログラム」の提供を開始

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）のコンサルティングチーム「HAKUHODO X CONSULTING（博報堂クロスコンサルティング）」は、「ブランド・トランスフォーメーション®」を推進するための企業支援の一環として、企業・ブランドのコミュニティマーケティングを支援する「コミュニティ力診断プログラム」の提供を開始いたします。

デジタル化が進み、企業と生活者や生活者同士が直接つながることが可能になる中、企業やブランドのマーケティング活動において、共通の関心を持ち、共通の目的の実現に向けて協力し合うコミュニティの存在が注目されています。コミュニティは企業・ブランドと生活者との強いつながりを形成し、企業へのロイヤリティを高めることが期待されており、博報堂が実施した調査*では、「コミュニティ領域に関連する業務に今まで従事したことがある」もしくは「興味がある」と回答したマーケティング関連業務担当者は58.5%にのぼりました。一方で、自社にとってどのようなコミュニティがふさわしいのかわからないといった声も多く聞かれます。

そのような課題に応えるため、博報堂クロスコンサルティングは、コミュニティ創出や運営に関する数多くのプロジェクトを通じて得た知見をもとに、このたび、ブランドの特徴を分析し最適なコミュニティタイプを提案する「コミュニティ力診断プログラム」を開発しました。

本プログラムでは、企業のブランド担当者に24の質問に回答いただき、その回答内容からブランドのコミュニティ力を、「未来志向力」、「求心力」、「ファン力」、「オープン力」、「傾聴力」、「実現力」の6つの指標で定量的に分析。その結果をもとに、ブランドに最も適したコミュニティを、

- ・体験の共有を目的に集まる「体験共有コミュニティ」
- ・事業・組織の継続的なアップデートを目的に集まる「イノベーション共創コミュニティ」
- ・企業のパーパスの実現を目的に集まる「パーパスドリブンコミュニティ」

の3タイプから提案いたします。

また、各指標の数値を当社の独自調査から算出した企業平均値と比較することで、そのコミュニティの実現に向けて対応すべきブランドの課題も明らかにし、成功するコミュニティの創出をサポートしていきます。

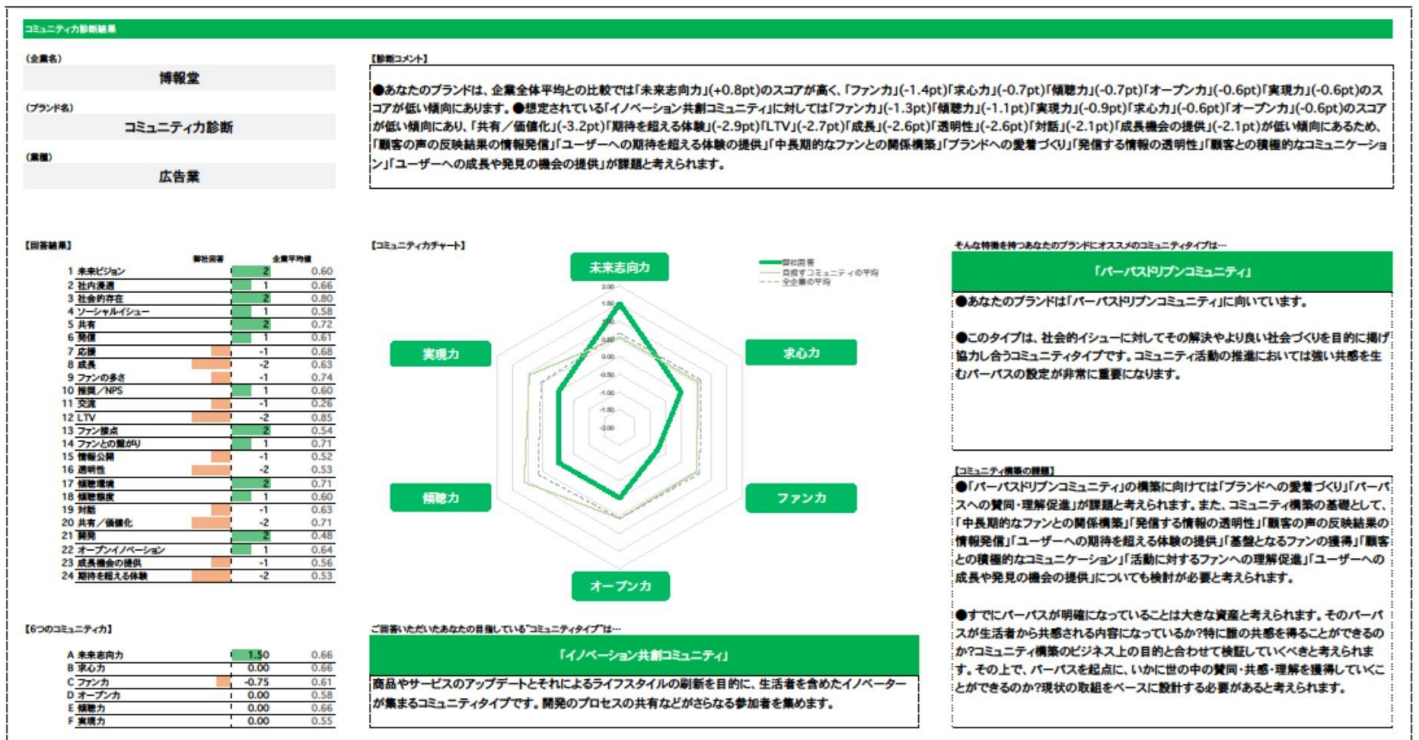
博報堂は今後も、コミュニティマーケティングの支援を通じて、企業の「ブランド・トランスフォーメーション®」を推進してまいります。

*博報堂「コミュニティ力診断調査」（調査期間：2021年10月29日～11月2日）

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 玉・山野 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161

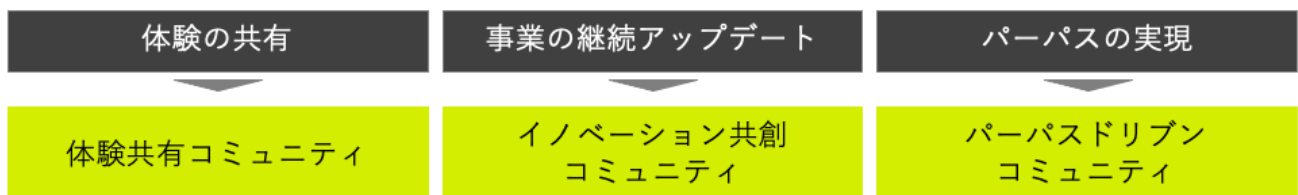
■ 「コミュニティカ診断プログラム」アウトプットイメージ



■ コミュニティカを表す6つの指標

- ・「未来志向力」 目指す未来が明確になっているか
- ・「求心力」 目指す未来に対して共感を獲得し信頼を得ているか
- ・「ファンカ」 ブランドやカテゴリーに多くのファンが存在しているか
- ・「オープンカ」 ユーザーや世の中に対して情報を開示できているか
- ・「傾聴力」 ユーザーの声に耳を傾けているか
- ・「実現力」 ユーザーや他企業・団体との共創に積極的か

■ 3つのコミュニティタイプ



① 「体験共有コミュニティ」

自社の商品・サービスに関する体験の共有を目的に集まるコミュニティ。商品・サービスのファンを募り、ファン同士のつながりを活性化したり、新たな体験を提供したりする。

② 「イノベーション共創コミュニティ」

事業・組織の継続的なアップデートを目的に集まるコミュニティ。ワークショップなどを通じて、企業と生活者が深く語り合えるような関係性を築く。

③ 「パーパスドリブンコミュニティ」

パーパスの実現を目的に集まるコミュニティ。新しい社会的価値を生み出すために、企業と生活者という立場を超えて一緒に価値創造に取り組んでいく。

●HAKUHODO X CONSULTING (博報堂クロスコンサルティング)

「ブランド・トランスフォーメーション®」の考え方に基づく企業・事業変革コンサルティング (BX コンサルティング) の先鋭集団。博報堂グループ・部門を横断した約 300 名のコンサルタントの多様な専門性と機能をクロスさせ、共創による企業・事業変革を支援しています。

<https://www.hakuhodo.co.jp/hxc/>

●ブランド・トランスフォーメーション®

生活者とモノが常時接続し、その接点に新たなインターフェースが生まれる「生活者インターフェース市場」が拡大するなか、事業のあり方も共創型、参加型へと大きく変化しています。博報堂は、これからの事業変革・事業成長の鍵は「ブランド」にあると捉え、生活者発想で事業を変革することを「ブランド・トランスフォーメーション」と定義。「生活者発想のクリエイティビティ」と「生活者インターフェーステクノロジー」を活用しながら、企業の「ブランド・トランスフォーメーション®」を支援・推進していきます。

<https://www.hakuhodo.co.jp/bx/>