

“人間の面白さ”を取り戻す。

「オウンドコミュニティって何？」

そう思って、この本を手にとった方も多いのではないかと思います。

「コミュニティ」という言葉は、最近あちこちで聞かれるようになりました。でも、“オウンド”と付くと、急によくわからなくなるかもしれません。

「オウンドコミュニティ」とよく似た言葉に、「オウンドメディア」があります。

「オウンドメディア」は、企業が自社で保有・管理する情報発信媒体です。

「オウンドメディア」と「オウンドコミュニティ」には、それぞれ次のような特徴があります。

オウンドメディア

- ・情報を「一方通行に届ける」
- ・検索流入を増やす（SEO）
- ・リード獲得やナーチャリング（購買意欲を段階的に高めること）につなげる

オウンドコミュニティ

- ・顧客やファンと「双方向に関わる」
- ・ブランドへの愛着や共感を育てることで、UGCや共創を生み出す
- ・長期的な関係資産を構築する

どちらも

「企業が自ら保有・運営する顧客接点(Owned)」

である、という共通点がありますが、目的・機能・関係性の深さはまったく異なります。

ひとことで言えば、オウンドコミュニティは「企業がブランドを『顧客と育む』関係性の場」のことです。

今、マーケティングの最前線では、この「関係性」という言葉が注目を集めています。それは、近年私たちが信じてきたマーケティングの常識が、静かに、しかし確実に揺らいでいるからです。

CPA、ROAS、CTR、CVR…そんな指標を血眼で追いかけて、ひたすら効率化と最適化を突き詰めてきたデジタルマーケティングの世界。AIの活用により、分析、ターゲットティング、そしてクリエイティブ制作は誰もが容易に行えるようになりました。しかし、その手軽さ

ゆえに、アウトプットが画一的になる傾向も見られます。その結果、広告費をどれだけ投下できかが成果の分かれ目となっているような状況です。

そして、相手のことを考えることも、温度を感じることもなく、商品を『売る』という行為そのものが、あたかもボタン1つで完了する…。そんな、無機質なマーケティングへと変わりつつあるのです。

もちろん、このようなマーケティングのKPIが現代のビジネスにおいて非常に重要な戦略であることは事実です。けれどその一方で、私たちのどこか深いところに、こんな感覚が芽生えてはいないでしょうか？

「なんだか、大事なものを失っている気がする」

「昔の広告は楽しかったな」

こうした違和感は、マーケティングされる側の生活者もまた、同様に感じているものです。

広告の精度は上がった。でも、なぜか響かない。
フォロワーは増えた。でも、会話は生まれない。
売上は立つ。でも、その後に続かない――。

もしかすると、私たちは「人間らしさ」や「面白さ」を、マーケティングから置き去りにしてきたのかもしれない。そしてオウンドコミュニティは、「人間の面白さ」を、もう一度マーケティングの中心に取り戻そうとする挑戦です。

この本で扱う「オウンドコミュニティ」は、単に商品やサービスを売るための場所ではありません。むしろ、ブランドとファンが向き合い、ともに語り合い、感じ合いながら、関係性そのものを育てていく「場」です。

ここで大切にされるのは、1人ひとりの声です。機能や価格では測れない、共感や感情、日常の中にある小さな体験や気づきが、ブランドとのつながりを少しずつ、でも確実に強くしていきます。

言い換えれば、オウンドコミュニティとは、「企業からの一方通行」ではなく、「企業と生活者がともに歩むプロセス」をデザインする新しいマーケティングの形です。

ここで1つ、注意喚起をしておきます。

コミュニティは、今すぐに「目の前の売上」を上げる手段ではありません。
オウンドコミュニティの本質的な目的は、「関係を育てる」ことにあります。

例えば、「利益は後からついてくる」という言葉を聞いたことがあるかもしれません。これは、短期的な売上や利益ばかりを追いかけるのではなく、まずはお客さんや社会に対して本当に価値のあるものを提供しよう、という考え方です。満足や感動、感謝を積み重ねていくことで、結果的に利益もあとから自然と生まれてくる。そうした長期的な視点が大切だ、ということです。

コミュニティも、まさにそれと同じです。

関係を丁寧に築き、共感や信頼を積み重ねていく。すると、不思議と売上もついてくるのです。しかも、ここで生まれた「つながり」は、ただの一時的な売上ではありません。それは「関係資産」と呼べるもので、長く持続し、価値を生み続けてくれる存在になります。

そしてこの「関係資産」は、適切に運用すれば、まるで貯金や投資のように未来の成長を支えてくれるものです。一見まわり道のように見えるかもしれませんが、実はとても堅実で、持続可能なアプローチなのです。

AIやテクノロジーを使ったデータドリブンなマーケティングは、私自身もフル活用していますし、その可能性には大いに賛同しています。

反面、あらゆるものが「数値化」され、「効率化」されていく中で、気づかないうちに失われてきたものがあるようにも感じています。

例えば、ふとした気遣いや、雑談の中に滲むその人らしさ、心がふっと動くような共感や信頼。そうした「あたたかさ」や「人間らしさ」は、数字では測れないけれど、確かにそこにある価値です。

だからこそ今、「人と人との関係が生み出す価値」にもう一度、しっかりと目を向けるべきタイミングが来ているのではないでしょうか。

テクノロジーの進化とともに歩みながらも、見落としてはいけない「非認知」の領域。感情や関係性がもたらす力にこそ、これからのブランドや企業の可能性が広がっています。

「オウンドコミュニティ」は、そんな人間らしさを、ただの「綺麗事」ではなく、これからの時代に通用する「価値」として捉え直す、ある意味で「温故知新」のマーケティング手法なのです。

テクノロジーが進化しても変わらない、人の心の動きや関係性にこそ、これからのビジネスの可能性が宿っていると、私たちは信じています。それが、この本が伝えたいもっとも大きなメッセージです。

この本では、オウンドコミュニティの基本的な考え方から、設計・構築・運用の具体的なステップまでを、「実例や実践的なフレームワーク」を交えて、順を追って丁寧に紹介していきます。

す。読後には、

「あ、これなら自社でも始められそう」

「ブランドは一社じゃなく、一緒に作るんだ!」

と感じていただけるはずです。

マーケティングが「戦い」や「奪い合い」ではなく、「育み」や「協働」になる未来へ。

本書が、あなたとあなたのブランドが「ファンとともに育つ」新たな第一歩となることを願っています。

Chapter

1

オウンドコミュニティの基本

目次

01	オウンドコミュニティとは何か？	20
02	良質なコンテンツを持続的に生成できる	22
03	クローズドな環境下でUGCを増やせる	25
04	より深い顧客理解の基盤を構築できる	28
05	AIに学習させるための高品質な学習データの源泉を作れる	33
06	ロイヤルティを超えた顧客のパートナー化ができる	36
07	社員インフルエンサーを育成できる	40
08	参加型経済圏としてのコミュニティエコノミーを実現できる	43
09	サイロ化を解消し部門間連携を活性化できる	49

2

「5VALUE」 オウンドコミュニティの考え方①

- 10 マーケティング活動の原点に帰帰できる 54
- 11 オウンドコミュニティとSNSとのちがい 60
- 12 SNSとオウンドコミュニティの関係と運営者の立ち位置 71
- 13 オウンドコミュニティのM V Vを検討する 76
- 14 オウンドコミュニティのM V Vを策定する 84

- 01 コミュニティ成長のフレームワーク「5VALUE」 96

- 02 コミュニティにおける「自分ごと化」深層状態のフェーズ 102

- 03 「5VALUE」コミュニティ成長の5つのフェーズ 112

- 04 「5VALUE」の具体的なアクション&ワークフロー 121

3

オウンドコミュニティの考え方② 「K P R」

- 05 「5VALUE」が生み出す持続可能なコミュニティの未来 155

- 01 オウンドコミュニティにおけるK P Rの考え方 170

- 02 オウンドコミュニティのK P Rを設定する 175

- 03 オウンドコミュニティの全体K P Rを考える 184

4

オウンドコミュニティの考え方③ 「セグメント」

- 01 オウンドコミュニティに必要なメンバーセグメントの考え方 194

- 02 コミュニティロールピラミッドによるセグメント 196

オウンドコミュニティの考え方④ 「ポリシー・ルール・ガイドライン」

03	課題解決ペアによるセグメント	203
04	4象限クラスタリングによるセグメント	205
05	モチベーションによるセグメント	220
06	ラダー施策と定着施策	230
07	住宅メーカーのコミュニティにおける「ラダー施策」「定着施策」例	242
01	ポリシー・ルール・ガイドラインの考え方	260
02	ポリシー・ルール・ガイドラインの基本と実践	264
03	ポリシーの策定	270
04	ルールの策定	274

オウンドコミュニティの設計

05	ガイドラインの策定	278
01	オウンドコミュニティの全体設計を考える	284
02	オウンドコミュニティの基本機能を考える	291
03	貢献してくれたメンバーへの対価機能	300

オウンドコミュニティの運営・運用

01	「運営」と「運用」に分けて考えることの重要性	318
02	コミュニティ運営・運用のための7つの実務と意識	324
03	販売促進ではなく関係性の蓄積をゴールにする	340
04	「機能」より「意味」に出会う場を作る	345

SNSとオウンドコミュニティの連携

05	売上よりも「関係資産」を増やす	349
06	コミュニティ運営における「人材不在」という課題	352

オウンドコミュニティのその先へ

01	SNSとオウンドコミュニティを連携させる	358
02	SNSの役割を設計する	367
03	主要SNSとコミュニティの連携アイデア	371
01	「個人の時代」↓「集団の時代」↓「個々人の時代」	392
02	人にフォーカスした「パーソナル・ドリブン・マーケティング」	398
03	エモーショナル・エコノミー時代のマーケティング戦略5原則	402

INTERVIEW

01	カリスマカンタロー 株式会社アノマリー代表取締役CEO	412
02	横澤大輔 株式会社ドワンゴ取締役	430
03	小島英揮 一般社団法人コミュニティマーケティング推進協会 代表理事	446
04	向井育子 味の素株式会社	464
	おわりに	475

01

オウンド「コミュニティとは何か？

本書のテーマであるオウンドコミュニティとは、企業や個人が自ら所有・運営するコミュニティのことを指します。従来のオウンドメディアは、「顧客とつながる」ことを第一の目的としていました。そして、情報を発信するためのメディアとして、主に一方のコミュニケーションが中心でした。

それに対してオウンドコミュニティでは、「顧客との関係を築く」ことが第一の目的となります。運営側とユーザー、およびユーザーとユーザーが交流する中で、双方向のコミュニケーションを重視し、ファンどうしのつながりや共創を促進するためのプラットフォームがオウンドコミュニティなのです。

オウンドコミュニティがもたらすものを一言で言うと、「マーケティングのオープン化」とい

うことになります。従来のマーケティングは、企業が顧客を想定し、内部で戦略を立て、クロードな形で実行するものでした。しかし、オウンドコミュニティの考え方を取り入れることで、顧客とともに、よりオープンで協働的な形でマーケティング活動を進めることが可能になります。オウンドコミュニティでは、主に次の9つのことを実現することができます。

- ① 良質なコンテンツを持続的に生成できる
- ② クロードな環境下でUGCを増やせる
- ③ より深い顧客理解の基盤を構築できる
- ④ AIに学習させるための高品質な学習データの源泉を作れる
- ⑤ ロイヤルティを超えた顧客のパートナー化ができる
- ⑥ 社員インフルエンサーを育成できる
- ⑦ 参加型経済圏としてのコミュニティエコノミーを実現できる
- ⑧ サイロ化を解消し部門間連携を活性化できる
- ⑨ マーケティング活動の原点に回帰できる

以降で、それぞれについて詳しく解説していきます。

02

良質なコンテンツを 持続的に生成できる

オウンドコミュニティでは、良質なコンテンツを持続的に生成することができます。現在、多くの企業がオウンドメディアを運営しています。しかし、次のような課題に直面しているのではないのでしょうか？

- ・差別化されたコンテンツを生み出せない
- ・多様化する価値観に対応した企画を生み出せない
- ・トレンドを捉えたコンテンツを継続的に提供できない
- ・制作コストの高騰に耐えられない

従来のオウンドメディアでは、差別化されたコンテンツを継続的に生み出すことが困難でした。また、多様化する価値観に応じた、オリジナリティあふれるコンテンツを企画し続けることが難しいという現実もありました。なぜなら、こうした良質なコンテンツを持続的に生み出し続けるには、ブランドへの深い理解とファンの視点が欠かせなかったからです。

多くのオウンドメディアでは、ファンとは異なる立場の人がコンテンツの企画・作成を行っていたため、ファン目線の良質なコンテンツを継続して生み出すことが難しい状況に陥っていたのです。さらに、新しいコンテンツを継続的に生み出すには、人員の確保を含め、相応の制作コストが必要となります。こうした人的、資金的コストもまた、オウンドメディアの持続性に疑問符がつく要因となっています。

しかし、オウンドコミュニティを運営することで、オウンドメディアが陥っていたこれらの課題を解決することが可能です。コミュニティのユーザーは、サービスや製品に対する共通の愛着を持ちながらも、それぞれ異なる価値観を併せ持っています。ユーザー、すなわちファンと協働し、新鮮で魅力的なコンテンツを生み出す場として構築、運営することで、オウンドコミュニティは良質なコンテンツを持続的に生成するための場として機能し始めるのです。

03

クローズドな環境下で UGCを増やせる

オウンドコミュニティでは、クローズドな環境下でUGCを増やすことができます。サービス提供者側ではなく、ユーザー側によって作成されるコンテンツのことを、UGC（ユーザー生成コンテンツ）と呼びます。

UGCは利害を伴わないユーザーが発信しているコンテンツであることから、他のユーザーからの信頼性が高いという特徴があります。また企業側のコストがかからないことから、UGCが増えることは企業側にとっての大きなメリットになります。

一般的にUGCが生まれる瞬間というのは、ユーザーが製品やサービスをよいと思い、SN

例えば、車が好きな人たちが集まる自動車メーカーA社のオウンドコミュニティがあったとします。そのコミュニティ内で、「かんたんカスタムできる愛車DIYポイント5選」という記事を作ってほしいという依頼を行うと、提示されたお題に対してアイデアのある人が、自主的に記事を制作し、納品してくれます。その貢献の対価として、ポイントなどの報酬やバッジなどのステータスを支払います。

それぞれの価値観の中で深掘りされるコンテンツは、ニッチで独創性が高く、トレンドをしっかりと抑えた優良なコンテンツとなるはずです。そして、オウンドコミュニティはこうした良質なコンテンツを低コストで生産することができるのです。

このように、商品やサービスに強い愛着を持つコミュニティメンバーに仕事を依頼することで、外部の制作会社に頼むよりも高品質なコンテンツが生まれる可能性があります。もちろんメンバーはプロの書き手ではないため、手直しが必要な場合もあります。それでも、自分が愛する対象に全力を尽くしたいという所属感や自己効力感が働き、制作会社よりも「自分ごと」として取り組んでもらえるため、情熱的で魅力的な企画が生まれる可能性が高いのです。

Sにその思いを投稿、シェアしたときです。SNSはオープンで拡散性があるため、投稿されたUGCは広い範囲で拡散され、自社サービスや製品を広く知ってもらうためのチャンスになります。

反面、SNSはオープンな場であるがゆえに、自社以外のさまざまなサービスや製品の情報飛び交っています。せっかくUGCが生まれても、多くの情報の中で埋もれてしまったり、類似するコンテンツがおすすめに上がってくること、競合へのアシストになってしまうりする可能性があります。

一方、オウンドコミュニティというクローズドな環境下では、コミュニティのメンバーが自社の商品やサービスに関連する良質なコンテンツを投稿することで、自社製品やサービスに特化したUGCを集めることが可能です。また、自社以外の商品やサービスに関する情報が飛び交うこともないため、自社のUGCが無関係な情報に紛れることも、他社の宣伝につながることもありません。

例えば、ハウスメーカーB社を例に考えてみましょう。住宅は高額な買い物であるため、購

入前の検討期間が長くなる傾向があります。そんな中、近年では、住宅を購入したオーナーが自宅の写真をSNSに投稿するケースが増えています。

このような投稿は、住宅購入を検討している人々にとって貴重な参考情報となり、情報が広がっていくきっかけとなります。しかし、オープンなSNS上にはB社だけでなく、競合であるC社を含む、さまざまな情報が混在しています。そのため、B社に関するUGCを見たとしても、他社の情報に触れる中で関心がC社に移ってしまう可能性があります。

一方で、もしB社がクローズドなオウンドコミュニティを運営し、その中で自社の住宅購入者が自分の家について投稿してくれる場を提供したとすればどうか。コミュニティに参加してもらうことで、B社に関するUGCのみが閲覧される環境を作り出すことができます。この場合、競合の情報が入り込む余地はありません。その結果、顧客の目移りを防ぎ、購買意欲を効果的に高められることが期待できます。

04

より深い顧客理解の基盤を
構築できる

オウンドコミュニティでは、より深い顧客理解の基盤を構築することができます。つまり、数値データだけでは見えてこない、ユーザーのリアルな姿をより深く理解することができます。現在、多くの企業がCRMや分析ツールを活用して顧客データを管理しています。これらのツールを利用すると、主に次のような情報を得ることができます。

- ・氏名、年齢、性別といった基本的な個人情報
- ・アクセス履歴や行動データ（滞在時間、購買履歴など）
- ・顧客満足度や相関関係などの定量データ

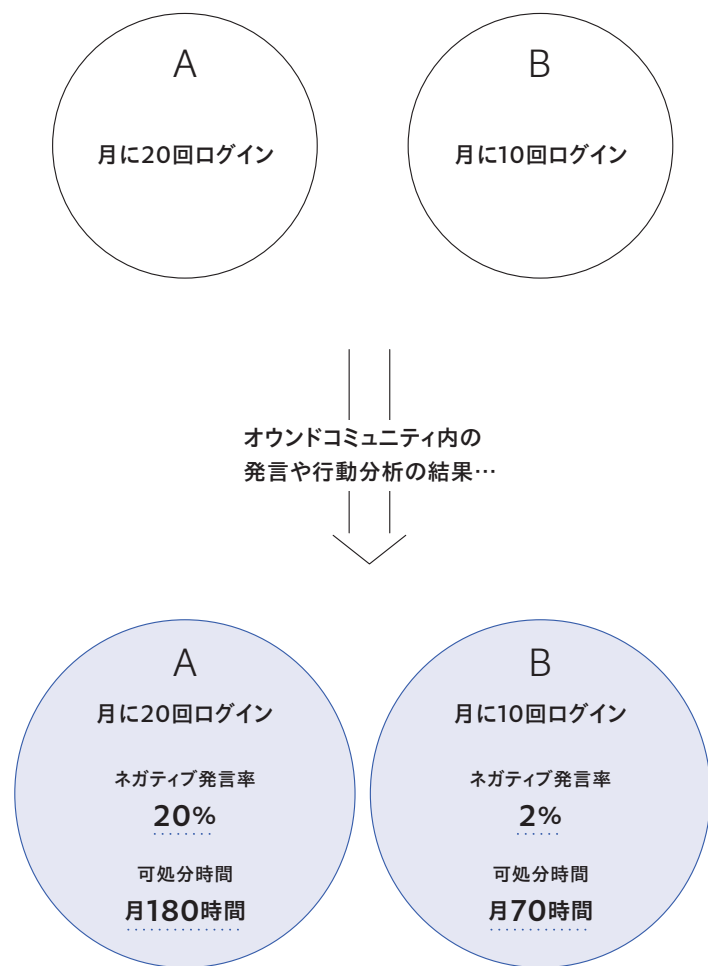
これらは、いずれもユーザーを理解する上で重要な情報です。しかしこのような情報だけでは、「なぜその行動を取るのか?」「顧客が本当に求めているものは何か?」といった、ユーザーの感情や動機に迫ることは難しいのが現実です。一方、オウンドコミュニティを活用すると、ユーザーの潜在的な欲求や感情に関わるデータを取得することが可能になります。

ここで、ソーシャルゲームの開発企業D社が、オウンドコミュニティを通して自社サービスのユーザーを分析した事例をご紹介します。このゲームには、次の2つのユーザーグループが存在していました。

グループA…月に20回ログインするユーザー

グループB…月に10回ログインするユーザー

一見すると、グループAの方がログイン回数が多いため、ロイヤルティが高く、より「コアファン」であるように見えます。このデータをもとに、D社はグループAをターゲットにしたマーケティング施策を展開していました。しかし、オウンドコミュニティ内での発言や行動を分析した結果、次のような事実が明らかになりました。



↑ オウンドコミュニティを通したユーザーグループの分析

グループ A…月に20回ログインするユーザー
ネガティブ発言率…20% 可処分時間…月180時間
グループ B…月に10回ログインするユーザー
ネガティブ発言率…2% 可処分時間…月70時間

このような結果から、グループ A のユーザーは「時間的な余裕はあるものの、ゲームへの満足度や愛着が低い」ことがわかりました。一方、グループ B のユーザーは「限られた時間の中でポジティブな発言が多く、ゲームに対するロイヤルティが非常に高い」層であることが判明しました。

従来のログイン回数のような定量データだけでは、グループ A を「コアファン」と誤認してしまう可能性があります。しかし、オウンドコミュニティ内での感情データや行動データを組み合わせた定性分析により、真のファン層であるグループ B に焦点を当てたマーケティング施策を実行することができたのです。

05

Aーに学習させるための 高品質な学習データの源泉を作れる

オウンドコミュニティでは、Aーに学習させるための高品質な学習データ（ティーチデータ）の源泉を作ることができます。単にファンが交流する場としてだけでなく、多様な価値観や目的、趣味嗜好が混じり合うことで、高品質なティーチデータのすぐれた供給源となりうるのです。

コミュニティ内でユーザーが発する発言や行動データを生成Aーに学習させることで、自社専用の「コミュニティAー」を構築できます。これは、自社のサービスや製品を愛する多くのファンの集合知を活用したものと言えます。企業はこうしたコミュニティAーを活用することで、ファンのニーズをよりの確に把握し、製品開発やマーケティング施策に活かすことができます。

具体的には、グループAのユーザー向けには、ゲームの魅力を再発見してもらえそうなキャンペーンを展開し、グループBのユーザー向けには、時間がない中でも短時間で楽しめるコンテンツを提供することにしました。これにより、グループA、B、双方のユーザーの満足度とエンゲージメントを向上させ、マーケティングの効果を最大化することができました。

このように、オウンドコミュニティを活用することで、ユーザーの表面的な数値データだけでは捉えきれなかった実際の姿や内面を多角的な視点から分析・評価することが可能になります。例えば、ユーザーの発言やコミュニケーションのトーン、さらにはコミュニティ内での具体的なアクションを細かく観察することで、ユーザーの興味や関心、潜在的なニーズを深く理解できるようになります。

旧来のマーケティング施策からは得られなかったユーザーの背景や感情、行動の動機に目を向けられる点は、オウンドコミュニティの大きな利点です。こうした洞察は、より精度の高いターゲティングや、ユーザーに響くコンテンツの制作、効果的なマーケティング戦略の立案に直結します。オウンドコミュニティは、単なる顧客管理の枠を超え、ブランドと顧客の関係をより深め、マーケティング活動を進化させる強力な基盤となるのです。

例えばオウンドコミュニティで蓄積された情報を学習したAIに対し、「こんな製品があったらどう思う？」といった新製品の企画に関する質問を投げかけます。すると、AIは「ほしい」や「ほしくない」といった回答だけでなく、その理由も対話形式で提示してくれます。さらに、AIはコミュニティ内のデータだけでなく、世間の最新情報やトレンドを踏まえた回答を生成できるため、企画段階から非常に実用的なインサイトを得ることが可能になります。

従来のSNSにも、顧客の声はあります。しかし、SNSでは幅広い意見が集まる一方で、特定のブランドやサービスに関する深い議論や、コアファン層に限定した意見を効率的に収集することは困難でした。一方、オウンドコミュニティは自社の製品やサービスを好むユーザーに特化した環境であるため、より垂直的に深掘りしたデータ収集が可能となります。

また、近年のCookie規制により、多くのウェブサイトで「すべてのCookieを受け入れる」「受け入れない」といった選択肢が表示されるようになっていきます。こうしたメッセージに対して、ユーザーの心理としては、「なるべく受け入れたくない」「データを勝手に取られたくない」と感じることも少なくありません。

一方、オウンドコミュニティは企業が直接運営するファーストパーティCookieの環境です。データ取得に対する心理としても、「このコミュニティが好きだから」「もっとよくしてほしいから」といった主体的な気持ちによって、ユーザー自ら「ぜひこのデータを活用してほしい」と思える環境を作ることができます。

つまり、オウンドコミュニティは、ユーザーからデータを「抜き取る」のではなく、ユーザーの「貢献したい」という気持ちを「引き出し」、価値をともに高める場になりうるという点で、大きな強みを持っているのです。