

「関心空間」でマーケティング効果の高いプロモーションを実現

スタイリッシュな黒い機体とホスピタリティあふれるもてなしが人気のスターフライヤー。クリエイティブデザイナーである松井龍哉氏のこだわりが、機内のシックな内装はもちろんブランドコンセプト、アメニティにまで余すところ無く発揮され、2006年度のグッドデザイン賞（新領域デザイン部門）を受賞するなど、これまでに日本に無かったタイプの航空会社として話題を集めています。

今回はブランド戦略グループの古賀氏へ、2006年7月～9月に関心空間のクチコミ広告をご利用いただいた経緯と、関心空間を利用したCGMマーケティングについての見解などお話をいただきました。



INTERVIEW

古賀利彦 氏

（株式会社 スターフライヤー コミュニケーション&ブランド戦略部ブランド戦略グループ）

会社概要

企業名：株式会社 スターフライヤー


業種：航空

所在地：福岡県北九州市小倉北区米町二丁目2番1号 新小倉ビル2F（本社）

設立：2002年12月17日（ライト兄弟フライヤー号初飛行から100年目）

Webサイト：<http://www.starflyer.jp/>

! コアターゲットの集うCGMサイトで感じた バナー広告では得られなかった「生の声」の手応え

 ユーザーが何を書いてしまうか予想がつかない、と懸念されがちなCGMを、なぜあえて就航間もない時期にプロモーションで利用したのか？そこには、新規航空会社であるがゆえの戦略と、ゆるぎないブランドコンセプトに対する自信があったようです。

「地元九州では利用者の獲得に乗り出しやすかったものの、2006年3月に新規参入したばかりで知名度はまだ低く、北九州～羽田間を利用する顧客も限られ、東京エリアでのプロモーションは悩みどころでした。メインターゲットであるビジネス利用者のチケット購入経路を調べると、九州より関東のほうがインターネット購入率が高いというデータがあり、そこでWEBでのバズ（クチコミ）醸成を考えました。すぐに乗ることは無いけれど「スターフライヤーというカッコいい飛行機があるらしい」という情報を発信してくれるクチコミユーザーの獲得です。

そんなときお話をいただいたのが「関心空間」でのクチコミを利用したプロモーションでした。他のコミュニティと比べ「関心空間」にはユーザーの審美眼の高さと、大人の視点でクチコミが寄せられている、という印象を受けました。我々にとってすでにコアターゲットの集合体だったわけです。彼らに“スターフライヤー”を差し出したとき、果たしてどんな評価が得られるのか？ということに興味を沸き、実施に至りました。

結果として、数字を追うばかりでユーザーの反応を実感しづらかったバナー広告とは違い、「ユーザーの声がテキストで上がってくる快感」とでも言いますか、生の声が次々とする反応の良さにビックリしました。グループインタビューなどでは聞くことのできない生の声、ですね。」

! ブランドへの自信とテーマ投稿で現れた「意外なつながり」

「もちろん、実施にあたっては、ユーザーから何を書かれるか分からないという怖さもありましたが、感度の高いユーザーだからこそ“スターフライヤー”のコンセプトに好意を持ってくれるに違いない、興味を示してくれるだろうな、という自信はありました。CGMを利用する以上、悪い評価を受ける可能性もありますが、それは仕方のないことです。企業側がコントロールすることはまず出来ませんし、素直に受け取らなければ。仮に、高評価になるように操作しても、嘘は必ず見破られます。そういったことが起きないように、たださらされるだけです。今回、軒並み高評価をいただけたのはありがたいことでした。」

「ところで、キャンペーンでは弊社のコンセプトにつながる「快適」「ブランド」「挑戦」といったテーマから連想するキーワードの投稿を月替わりで促しましたが、そこにまったく意外なブランド名や商品名が登場するたびに、不思議な感じがしました。なぜこの会社と“スターフライヤー”がつながるのだろうか、と。」



補足すれば、このキーワード投稿では次のようなテーマが与えられていました。

- ・あなたが快適から想像するものは？
- ・あなたの好きなブランド、気になるブランドは？
- ・これぞ次世代〇〇！最近勢いを感じるものって？

それぞれ“スターフライヤー”の名前は入っていませんが、キャンペーンの趣旨はスターフライヤーのコンセプトに合わせたものなので、集まったキーワードは自然とスターフライヤーと通じるところが多くなります。また、そのキーワードを登録した人物も、おのずとスターフライヤーに共感を持つ傾向にあります。

「ナチュラルローソン、ウィルコム、EIZOなど、よく考えると<後発参入でありながら、ブランドやサービス、クオリティに強いこだわりがあり成功している企業>とのつながりも感じられるとともに、そういったブランドや商品が<く何を理由に“大人のブランド”と呼ばれているか、“快適”とされているか>の脈絡が見えてくるため、従来のマーケティング視点では気づけなかった新しい発見の連続でした。ユーザーの好奇心が刺激され、次から次につながっていく様子は本当に面白いなと思いました。」

! ユーザーを巻き込んでの「快適な日帰り出張」企画



今回のプロモーションで忘れてはならないのが「快適な日帰り出張」プレゼント・レポート企画です。これは、2組4名のユーザーと編集スタッフが別々にスターフライヤーで北九州に向かい、日帰りレジャーを慣行し、それをキーワードと日記で他ユーザーに報告するという内容でした。当選者の綿密なレポートは反響を呼び、抽選にもれたユーザーが擬似スケジュールを発表してシリーズ化を求めるといったことも。

「当選者のみなさんがとても協力的で、強行スケジュールの上、レポート執筆まで気持ち良く参加してくださいました。こうしたファンの輪を広げていければ、本当に心強いことです。」

 **プロモーションの成果指標**

ユーザーの反応に手応えを感じていただけただけですが、とはいえプロモーションの成果をはかるものがなければ次回につなぐことはできないものです。今回の関心空間でのプロモーションをふまえ、今後もCGMを利用したプロモーションはお考えでしょうか。

「例えば、関心空間からたどり着くユーザーと旅行専門サイトから来るユーザーの数では圧倒的に旅行サイトからの誘導が大きいわけですが、とはいえ、回遊時間では関心空間から来るユーザーのほうが長いようです。それだけ「知りたい」という高い意欲で訪れてくれるのでしょうか。また、数字ではかれないものでは、今回のようなユーザーのコメントがテキストとして手元に残る場合など、マーケティングの観点からも有効なものがあります。ただ、それがどの程度の成果なのか、といった指標は今後解析を進めないことには判断が難しいですね。

とはいえ、やはり飛行機に乗らなくとも「スタフラが好き」と言って下さるファンを増やすことが認知度を上げるためには不可欠ですので、クチコミユーザーを育てるプロモーションも大事にしていかなければ、と思っています。」

まとめ：

これまで関心空間で行われた広告プランの中でも、ユーザーの反応が良かったスターフライヤーのプロモーション。古賀氏もおっしゃっているように、コアユーザーが初めから揃っていたということもありますが、はっきりしているのは、こだわりの高い商品ほど、CGMを利用したプランに適しているという点です。人気があるかどうか、ではなく、共感を得られるかどうか。それが結果を左右します。知名度に関係なく、ポジティブなユーザーの反応が導き出せるクチコミ広告。商品力に自信のあるブランドにはぜひ試していただきたいプランです。

活用したプラン名「関心空間クチコミ広告」

関心空間（kanshin.com）にある20万個以上ものキーワードを活用できる広告プランです。

お問合せ先 今回の事例に関するお問い合わせや広告プランに興味を持たれた方はこちらからお問合せください。

お問合せフォーム http://www.kanshin.com/company/contact_sp.php

株式会社関心空間

東京都渋谷区神宮前6-35-3コープオリンピア732

TEL 03-5774-7007 FAX 03-5774-7008

! 画面キャプチャー



テーマ
これぞ「次世代○○」最近勢いを感じるものって?>
 後に人気を博すものの登場には、それなりの勢いがあるはず。ということで、今回はあなたが「これは斬新」と関心したもののや、近い将来それを知っていたことを誇りに思えるようなリズベクトすべきものを、是非キーワードで投稿して教えてください!

キーワード募集は終了いたしました。たくさんのご応募ありがとうございました。

PICKUP KEYWORDS
 原に登録されているキーワードの中から、編集部でピックアップしてみました。

ナチュラルローソク、Goma、ワイルコム定額フ、会社21世紀栄誉。

LATEST KEYWORDS
 Logiwc LAN... Bumbrella... 3Bar Red Digital... GPS-CS1K blackber... 横山裕一カラー画... b6 jingumse... YuB-Wa コストコホールゼ...

随時更新中「快適な日帰り出張」レポート
 スターフライヤーのA320で北九州への「日帰り出張」を体験された皆さんのレポートをお届けいたします。

STARFLYER の空間
 「空の奥における最上級のホスピタリティを追求する」をコンセプトに2002年12月設立された新鋭航空会社です。2008年3月には北九州-羽田便が就航しました。

LATEST KEYWORDS
 サウスウエスト・エア_ ジェットブルー・エア_ ライト兄弟 松井雅哉 Airbus A320...



プレゼント
 チュニッが提供していただいた方の中からスターフライヤーモザイクプレートをお一人様1枚プレゼント。応募を控へてお楽しみください。

STARFLYER SPACIAL VOTE 5
スターフライヤー、次はどこへ飛んで欲しい?>

札幌	42
成田	9
中部	13

STARFLYER × 関心空間
「快適な日帰り出張」レポート
 スターフライヤーのA320で北九州への「日帰り出張」を体験された皆さんのレポートをお届けいたします。

抽選によって選ばれた2名+編集部による「日帰り出張」レポート! 各キーワード、日記へのコメント、つながり、トラックバックなどドシドシお届けいたします。
 *レポート記事は9月31日にて終了いたしました。

Report #4 **BRAVO30000W!** しかも1万円以下!
 日時: 9/18 (土) 便名: SFJ71-SFJ90 行先: 門司港、小倉、博多

門司港レトロ名物 鹿カレシ
 鹿、空旅でどうしようもなかった私と相棒を救ってくれたのが門司港レトロ名物の鹿カレシ。50年代後半の門司港にやってきた名古屋の料理人が...

旅の準備
 スターフライヤー×関心空間の体験企画「快適な日帰り出張」の参加が決定して何をしたらか。「行き当たりばったり人間」の私としては珍しく事前に行動ルートを検討した。なぜか...

BRAVO30000W! さんの **キーワード** | [日記](#)

Report #3 **お土産がなつて初九州!**
 日時: 9/9 (土) 便名: SFJ73-SFJ90 行先: 別府温泉

明鏡温泉 湖の里
 関心空間で当選したスターフライヤーで行く、快適出張企画で行って来ました!初めての九州ありがとうございます!初めての別府ありがとうございます!

8:20 pm 祝関心空間初日記。たぐいま九州行きの準備中
 明日、先月末に応募した、スターフライヤーで行く快適日帰り出張に行きたくて、温泉へ行く予定なんです。明日は朝9時起きで、羽田に7時。しかも日帰り...

おさんの **キーワード** | [日記](#)

STARFLYER 「快適」のおさらい
 シックでモダンな「黒い飛行機」AIRBUS A320

スターフライヤーが使用する機体は、エアバス社のA320型機。機体を含めたトータルデザインはロボット・デザインでも有名な松井雅哉氏。シックでモダンなこの「黒い機体」をひと目見れば、きっとあなたも「あの飛行機に乗りた〜い」と思っます。デザインに敏感な関心空間ユーザーにもイチオシのエアラインです!

今までにないゆりの空間
 *エコノミークラスでは世界一を自負する自慢のシート。通常170席クラスの座席を144席に減らし、座席間隔を12~15cm広く確保。シートは全席黒の本革貼り。ゆったりとした盛り心地と、シックで落ち着いた雰囲気は、「もうほかの飛行機には乗りたくない」と思えるほどの快適空間に仕上がっています。

他社 Boeing 8777, Airbus A300, McDonnell Douglas MD87

75.8cm	75.8cm
102cm-156cm	102cm-156cm
80"	80"
91-94cm	91-94cm

STARFLYER Airbus A320

もう少し乗ってほしい! 充実の設備
 各席高には液晶テレビや携帯電話PCなどの充電が可能な電源コンセントを設置。そこはまさに「空飛ぶオフィス」のような出来栄。将来的には機内でのインターネット利用も可能にする予定だとか。