

クチコミによるビジネス支援サービスの支持者獲得について

八田裕子
高知県立図書館

1. はじめに—ビジネス支援サービスの PR について考える

『ビジネスライブラリアンには「図書館のビジネス支援サービスをあなたがお使いになれば、(中略)あなたのお客様の不^(ママ)を解決したり、お客様の暮らしを豊かにできる」ということを起業者やビジネスパーソンに伝える義務があります。』⁽¹⁾

私たちには、ビジネス支援サービスの価値を利用者に訴える義務がある。また、さらなる利用者の獲得に努め、利用者の支持が予算に反映され、サービスを継続的かつ発展的に提供できるよう活動しなければならない。

平成 30 年(2018)に開館したオーテピア高知図書館⁽²⁾にはビジネス支援デスクがある。開館以前にもビジネス支援担当司書はいたし、ビジネス支援サービスを行っていたが、開館とともに専用のデスクが設置され、ビジネス支援担当司書が常駐するようになったことで、より相談しやすい環境が整い、相談件数も増えた。



▲ビジネス支援デスク(オーテピア高知図書館)

ここでは人的支援が得られ、ビジネス活動に必要な情報資源が揃っている。電源のついた閲覧席には個室やグループ室もあり、公衆無線 LAN も提供している。

(2020 年 7 月 14 日現在、グループ室の利用は新型コロナウイルス感染拡大防止のため休止している)

このように書くと、申し分ないようだが、実際のところ、我々ビジネス支援サービス担当職員は、利用を維持拡大できるのか、周知が不十分ではないか、という危機感を常に抱いている。

開館時に資源や環境を整えるのは最初の一步である。その後は、公衆との関係を構築・維持し、サービスを最適化する努力が常に必要となる。

ただ待っているだけでは、人は図書館にお金や時間を割かない。こんなに役に立つのになぜ来てくれないのだろう?と追手筋を見下ろしていても仕方がない。そこに行きかう、スマホを手に急ぐ人々が、どのようにサービスを選んでいるのか、消費者の立場になり、図書館の外から学ぶべきときに来ている。

2. クチコミでサービスが選ばれる時代

ではサービスはどのように選ばれているのだろうか。レストラン、モバイルルーター、宿泊先など、

サービスを選ぶとき、インターネットで、公式サイトだけでなく、食べログ⁽³⁾、Tripadvisor⁽⁴⁾、Amazon、価格.com⁽⁵⁾などでクチコミを見るという人が今や大半である。

インターネットユーザーを対象にした調査ではあるが、NTT レゾナント株式会社が行った「購買行動におけるクチコミの影響に関する調査」⁽⁶⁾によると、商品・サービスの選定時に「クチコミが気になる」と回答した人は 81.6%、実際にクチコミで購入を決めた(やめた)経験がある人は全体の 67.5%であるという。また、Trustpilot⁽⁷⁾による How do digital shoppers Worldwide research an unfamiliar digital retailer before making a purchase?⁽⁸⁾という調査では、93.4%が、Read customer review と回答している(複数回答)。対象も調査条件も異なるが、インターネットでクチコミを見て購買行動を起こす消費者の割合は今や無視できないと言ってよいだろう。

アメリカでは、2004 年にクチコミマーケティング協会 (Word of Mouth Marketing Association)⁽⁹⁾ が設立されているし、日本でも 2009 年に WOM マーケティング協議会が設立され、クチコミの研究がされている。この流れを図書館のビジネス支援サービスの PR 活動に応用することはできないだろうか。

あなたがビジネス支援サービス担当司書なら、きっと周りの誰かに、ビジネス支援サービスを勧めたことがあるのではないだろうか。そのときの反応はどうだっただろうか。きっと少なからず驚きや賞賛をもって受け止められた経験があるのではないかと思う。

よく言われることだが、クチコミは最も古いマーケティングの手法でありその効果は絶大である。だからこそ、社会構造が変わっても、インターネットを通じた見ず知らずの人からのクチコミが主流となっても、クチコミは依然パワフルに機能している。

3. 図書館のビジネス支援サービスを選んでもらうには

昨年度、県内市町村新規採用職員研修で、ビジネス支援・行政支援サービスの説明をした際、会場の中でレファレンスサービスを知っていると挙手した人は全体の 2 パーセントに満たなかった。⁽¹⁰⁾

情報資源と人的資源を活用したレファレンスサービスは、ビジネス支援サービスの中でも目玉のサービスだが、このように認知度が低いという現状がある。

ビジネス支援サービスの PR については、図書館活用講座など外部への説明の機会を増やすことも重要だが、まずはいつでもビジネス支援サービスについて調べられるような情報の整備が欠かせない。『消費者購買意思決定とクチコミ活動』⁽¹¹⁾によると、『広告は購買意思決定プロセスの早い段階、つまり「問題認識」「探索」「比較検討」で活用され、クチコミは最終段階、つまり「意思決定」段階で活用される』⁽¹²⁾という。公式ウェブ・サイト上のビジネス支援サービス紹介ページは、サービス検討の初期段階で必要であり、最後に背中を押す役割を担うことができるのがクチコミである。

クチコミには、このサービスが自身に合っているかを想像させる力があると思う。クチコミを見て、「それならこれを頼んでみようかな。」と思う人もいるだろうし、人によっては、今自分に必要ではな

いサービスと判断し得る材料となり、無駄足を踏まずに済むだろう。

4. 図書館ウェブ・サイトにおけるクチコミの設計

ウェブ・サイトでクチコミの採用を検討する上で必ず課題となるのが、健全な運営が可能かという点である。クチコミは利用者の反応であり、自然発生的なものである。コントロールすることもできるが、炎上と紙一重のリスクが伴う。場合によっては企業の信用を著しく失墜させることもある。

まずは、健全なクチコミ環境が自然に育つような設計を行うべきである。ここでは、「調査設計の手順」⁽¹³⁾を参考に、以下のとおり提案をしたい。

●課題の設定

- ・使ってみてどうだったか、生の声、気持ちを伝えられないか。
- ・どういうときにどんな風に使ったら便利かを既存の公式ウェブ・サイトで伝えられているだろうか。
(背景)ビジネス支援サービスを継続して実施していくための利用者の支持の拡大、支持の獲得が満足でない

●対象の設定

対象者以外の書き込みを減らし、サイトの健全化を図りたいことから、以下のとおり設定する。

- ・オーテピア高知図書館のビジネス支援サービスのうち、レファレンスサービスを利用した人。
- ・レファレンスの回答方法を、メール、またはビジネス支援デスクでの回答と指定した人。
- ・インターネットで書き込みができる人。

●方法の選定

- ・対象者に記入フォームの URL を伝える。
- ・対象者が記入フォームにアクセスし、クチコミを書き込む。
- ・図書館でガイドラインに適合しているかを審査し、掲載する。

不適切なクチコミに対処できるよう、予めガイドラインを策定し公開しておく必要がある。

(筆者注: 技術的な議論が重要であるにも関わらず、本論では省略することをお許しいただきたい)

●調査票(投稿ページ)の設計

- ・噂をなるべく排除し、本人の使用感に関する書き込みを集めたいので、標題には、クチコミよりも批評の意味が濃い「レビュー」という言葉を使う。

- ・項目は、投稿日、投稿者名、満足度、レビュー記入欄(自由記入)

ビジネス支援サービス

レビュー

☆☆☆☆☆

レビューの見出し

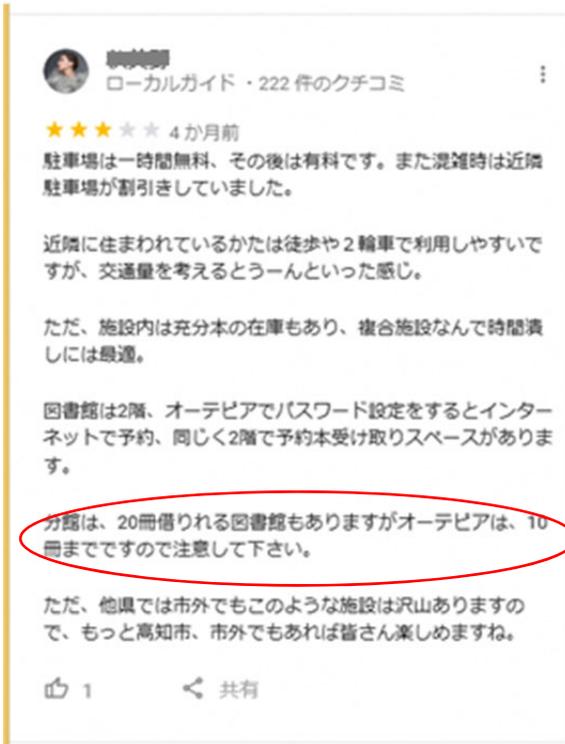
投稿者名

ここにレビューを記入

▲シンプルな記入フォーム案

の4つとし、投稿者の負担を減らす。

クチコミには Google Map(例1)のように施設からリアクションが取れないものもあるが、楽天トラベルの「ホテルのクチコミ・お客さまの声」(例2)のように、返信が書き込めるように設計すれば、挽回を図ることができるし、誤った情報をただすこともできる。



(例1) Google Map

オーテピア高知図書館のクチコミ

<https://www.google.co.jp/maps/@33.5609785,133.5281291,15z/data=!3m1!4b1>

(参照 2020-3-18)

正確には、オーテピア高知図書館でも20冊まで借りられるが、他社が運営するサイトでは、訂正することが難しい。



(例2) 楽天トラベル

「ホテルのクチコミ・お客さまの声」

<https://travel.rakuten.co.jp/HOTEL/165109/review.html>

(参照 2020-3-18)

施設のページにクチコミが設けられており、寄せられたクチコミに対して、施設から返信することができる。

5. 図書館ウェブ・サイトにクチコミを設けることの効果

図書館のウェブ・サイト内にクチコミを設けることで期待される効果は2つある。

ひとつは、ビジネス支援サービスを利用したことがない人にビジネス支援サービスの利用検討を促すことができるクチコミ効果そのものである。

もうひとつは、段階評価による定量的データと、自由記入欄による定性的なデータを得ることができる点である。我々には、提供したビジネス支援サービスが、その後どのように役に立ったのかわかりにくいというジレンマがあるが、クチコミを集計すれば、公衆にも財政課にも、ビジネス支援サービスへの支持を示すことができる。

また、ネガティブなクチコミを受け取ることができる点もメリットとして考えることができる。

低評価のクチコミがあるからこそ、高評価のクチコミに説得力が生まれるし、図書館のサイト内にクチコミを設けることで、低評価のクチコミに対して返信するなど、図書館が直接的に対応することができる。前述(例1、2)のとおり、図書館のクチコミはすでにウェブ上で散見されるが、運営会社に依頼して、図書館が返信をしたり、不適切な投稿を削除したりするにはたいへんな手間が伴う。図書館サイトにクチコミを設けることで、比較的健全性の維持がしやすい。「クレームはチャンス」と言われるように、低評価のクチコミに対して真摯に対応することで、却って企業評価を高めた例もある。⁽¹⁴⁾

6. おわりに—図書館の支持者を増やそう

クチコミサイトには、低評価のクチコミ、間違った情報が実に多く掲載されている。ただし、悪意のある書き込みを除けば、気持ちは真実に基づいていることがほとんどであると思う。正しい情報は職員が整備するビジネス支援サービスのウェブ・サイトで伝えることができるが、クチコミでは職員では決して書くことのできない気持ちがリアルに訴える力を持つ。

本論では、図書館のウェブ・サイトに、ビジネス支援サービスのクチコミ(レビュー)を設けることの意義について論じた。クチコミについて学ぶ中で、クチコミにはひとつの面白い動きがあることを知ったので最後に紹介したい。それが「炭鉱のカナリアとファイアマン」⁽¹⁵⁾である。声を挙げてくれる積極的な支持者のことだ。彼らは、炎上やブランド崩壊などの危機が迫っているときに炭鉱のカナリアのように警告をしてくれるし、誹謗に対して自ら火消しを買って出ってくれるのだという。

事実が一つであっても、それに対して感じる気持ちは人により千差万別である。レファレンスで期待通りの成果が得られなかったときに、怒りを感じる人もいれば、応援したいと感じる人もいるだろう。この感じ方は、図書館に好意を持ってくれるかどうかにかかっている。

クチコミに限らず全ての結果は、私たちビジネス支援サービス担当司書がいかに技術を磨き、いかに振る舞うかにかかっている。今回のビジネス・ライブラリアン講習会を糧とし、更なる研鑽に努めたい。

(1) 島津英昌. 第19回ビジネス・ライブラリアン講習会. ビジネス支援のための広報・コミュニケー

ション講座. 2020, 9p.

(2) オーテピア高知図書館(高知県立図書館、高知市立市民図書館). 高知県高知市追手筋
2-1-1

(3) 食べログ. <https://tabelog.com/>, (参照 2020-03-18).

(4) Tripadvisor. <https://www.tripadvisor.jp/>, (参照 2020-03-18).

(5) 価格.com. <https://kakaku.com/>, (参照 2020-03-18).

(6) NTTコム リサーチ. 「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査.

<https://research.nttcoms.com/database/data/001436/>, (参照 2020-03-18).

(7) Trustpilot. <https://support.trustpilot.com/hc/en-us>, (参照 2020-03-18).

(8) eMarketer. *How do digital shoppers Worldwide research an unfamiliar digital retailer before making a purchase?*. 2019,

<https://www.emarketer.com/chart/230559/how-do-digital-shoppers-worldwide-research-unfamiliar-digital-retailer-before-making-purchase-of-respondents-june-2019>, (参照 2020-03-18).

(9) Word of Mouth Marketing Association. <http://wommapedia.org/>, (参照 2020-03-18).

(10) こうち人づくり広域連合『平成 31 年度新規採用職員研修』での図書館サービス説明で、対象者 218 名に「レファレンスサービスを聞いたことがある方は手を挙げてください、当てませんから。」と問いかけ、3 名が挙手.

(11) 安藤和代. 消費者購買意思決定とクチコミ活動. 千倉書房, 2017.

(12) 同 34p.

(13) 石川浩一. 第 19 回ビジネス・ライブラリアン講習会. 図書館員のためのマーケティング & アンケート調査入門. 2020, p.38.

(14) 2012 年、クリスタルガイザーのキャップが開けにくいというツイッター上の「炎上騒動」に対して、丁寧な返信を繰り返したことが好意的に受け取られ、クリスタルガイザーの公式アカウントのフォロワー数が劇的に増えた事例などがある。(出典)井上一郎. “クライシスをどのようにマネジメントするか”. 炎上に負けないクチコミ活用マーケティング. 河井孝仁ほか編著. 彩流社, 2017, p.63-65.

(15) 河井孝仁. “炎上は地方を救うのか”. 炎上に負けないクチコミ活用マーケティング. 河井孝仁ほか編著. 彩流社, 2017, p.46-48.

<参考文献>

島津英昌. 第 19 回ビジネス・ライブラリアン講習会. ビジネス支援のための広報・コミュニケーション講座. 2020.

石川浩一. 第 19 回ビジネス・ライブラリアン講習会. 図書館員のためのマーケティング & アンケート調査入門. 2020.

安藤和代. 消費者購買意思決定とクチコミ活動. 千倉書房, 2017.

河井孝仁ほか編著. 炎上に負けないクチコミ活用マーケティング. 彩流社, 2017.

近田哲昌ほか. クチコミデザイン. すばる社, 2014.

エド・ケラーほか. フェイス・トゥ・フェイス・ブック. 有斐閣, 2016.