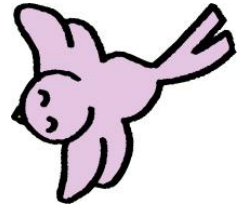




栃木県の新しいファンを 育てるために



2020.8.26.

波田浩之

インサイトマーケティング プランナー

波田 浩之 はだひろゆき

株式会社朝日広告社においてマーケティングプランニング業務に従事。1998年に同社を退職後、フリーランスとしてマーケティングやプロモーションの企画を中心に活動する。2006年より株式会社デコムに参画し、インサイトリサーチの分析・企画、インタビューの実務を担当。

デコムは、15年にわたって600件以上の案件でインサイト探索をベースにした、企業の戦略立案を支援している。

著書に『「欲しい」の本質 人を動かす隠れた心理「インサイト」のを見つけ方』『ほんとうの欲求は、ほとんど無自覚』（大松孝弘との共著、宣伝会議）、『新版 この一冊ですべてわかる 広告の基本』（日本実業出版社）などがあり、マーケティングや広告に関する書籍を執筆している。



Insight 「インサイト」とは..

人を動かす隠れた心理

その心理を探り出し刺激することで、人を動かすことができる。従ってインサイトは、企業などの送り手が受け手に行動を起こさせるための「カギ」となる。

ここで言う行動とは、「商品を購入してもらおう」「ブランドを好きになってもらおう」「店頭で足を運んでもらおう」ということを指している。

なぜ、隠れた心理が重要なのか？

脳科学、行動経済学において語られているのは

認識の95%を司っているのは無意識だから。

高位意識(顕在化した意識)で起こっている人間の認識は、最大でも5%に過ぎない。認識の95%は、ふだん意識されていない「無意識(潜在意識)」の領域で起こる。

消費者は「なぜそれを買ったのか」「なぜそんな行動をするのか」と聞かれると、既に意識下されている建前や理屈で答える。しかし、その行動をとらせているのは無意識のインサイトである。

消費の「成熟化」が進展し、人の「欲しい」がわかりにくい時代になった。

それは、**だいたい、良いんじゃないですか？**の時代と言い換えられる。

「だいたい、良いんじゃないですか？の時代」とは・・・

明らかに「ダメ」なものは、現代の市場には存在しない。何を買っても、そこそこの満足は得られる。しかしいずれもそれらは「すごくいい!」「これだ!」とも思えない。似たような物が既に存在している。どんなものを提示してもほとんどは「だいたい、良いんじゃないですか？」という反応に留まる。「欲しい」「行きたい」「やってみたい」という思いまでには、なかなかつながらない。そのような現状においては、たとえそれがどんなに良いものであったとしても、ただ単に「良い」と訴えるだけでは、消費者の心は動かない。

さらに、インターネットによって情報は膨大に増え、極限状態になっている。さらにこの先も増えていく。その結果、「情報」を送り手が発信しても、以前のように反応してもらうことは、難しくなった。まず、人に情報を「届ける」ことが容易でない。届ける＝到達させることが難しい。さらには、仮に届いたとしても、多くの刺激にさらされている消費者の心を「動かす」ことが難しい。そして、届いて動かすことができても、次から次に溢れる新しい情報の中で、せっかく得られたポジティブな感情も、すぐに忘れられてしまう。

このような状況下にあっては、**ブランド**を確立し、より多くの人に深く価値を感じてもらおうための着実な**マーケティング**展開を行わなければ、成果は上げられない。

これまでの成功イメージ

マスメディアからの
トップダウン

「最大公約数」に
向けた大量投下



これから必要な発想

「人」のつながりによる拡散

「 $n=1$ 」の心理を
掘り下げた訴求

「間違いはないが、人の心に響かない」ことを訴えても、現状を打開はできない。
「うちは他よりここがこれだけいい」を競い合っても、受け取る側にはスルーされる。
「 $n=1$ 」、たった一人の人が強く思っていることこそが、人を動かす力を持っている。
そのつながりを作り、支え、広げて行く仕組みを作り、継続していくことが、遠回りのようでも、確実に歩みを進められる近道になる。

「 $n=1$ 」：1人の顧客のこと

ブランディングとは、「不特定多数」に向けたものではありません。

「ファン」とは、そのn=1。好きな対象への「思い」を持った人。

思いのこもった人の言葉は、聞いた人の心を動かす。

「ファンを育てることがブランディングを進めていく上で重要」ということが、マーケティングに関わる人々の共通認識になりつつある。

不特定多数対象のマスよりも、特定のファン層に力点を置いて活動する企業やブランドが増加している。なぜでしょうか。

ポイント



「ファン」にこだわることの3つの利点

佐藤尚之著「ファンベース」より

ファンは
売上の大半を支え
伸ばしてくれる

- ・ パレートの法則 (2 : 8)
2割のファンが8割の
売上を支えている

時代的・社会的に
ファンを大切に
することが重要化

- ・ 人口が増えない少子高齢化社会
- ・ 新規顧客の獲得が難しい
- ・ 情報化の進展

ファンは
「新たなファン」を
作ってくれる

- ・ ファンは自ら良さを伝える
- ・ 広告よりも「人の言葉」が
信頼される

「ファン」にこだわった成功事例

スノーピーク



新潟県三条市

ヤッホーブルーイング



長野県北佐久郡軽井沢町

いずれも東京以外に本社を置きながら、全国に多くのファンを持っている。

推奨意向度の高い人＝ファン

「人にすすめたくなる、栃木県」（栃木県のもの）

私からのご提言

栃木県に、

「ファン」へのこだわりによる
次の成功事例をつくりましょう。