

我が国は、世界でも類を見ないほどの高齢化や市場の成熟化、消費行動の多様化が進んでいる。日本の広告費に関する調査によると、2021年に初めてマス4媒体広告費（テレビ・新聞・ラジオ・雑誌）をインターネット広告が上回ったという。これはネット社会が進展していることも理由の一つだが、大衆（マス）向けの画一的な情報では、消費者の心を動かすことが難しくなっていることとの現れでもあるだろう。

用しなくなっているのだ。一方で、ユーザーとのコミュニケーションのあり方を見直し、成果をあげている企業も存在する。従来のマーケティング手法が「未来の顧客に知ってもらおう」アプローチだとすれば、成果をあげている企業は「いまの顧客と共感をつくる」アプローチを実践している。



東松 義晃（とうまつ よしあき）
コンサルティング事業本部経営コンサルティング第2部マネージャー

りを通して、商品の価格やスペックを訴求するのではなく、使っているシーンや生活を想像させたり、その商品が生まれたストーリーを見せたりすることで、共感を作っている。「いいよね」「好きだな」と思ってもらうことで、集客やシェア（拡散）に上手につなげている。

元号が変わり4年が経過した。令和には「人々が美しく心を寄せ合う中で、文化が生まれ育つ」の意味があるという。冒頭の課題を解決するのは、自社を愛する人々が心を寄せ合う、令和マーケティングの実践だと私は考える。

共感ベースのマーケティング

集客ビジネスの新潮流(3)

また、インターネットを主軸としたプロモーションを実践している企業では、「ウェブ広告やSNS（交流サイト）を運用しても成果に結びつかない」「メルマガアプローチを実践して

る。情報があふれる現代において、消費者は家族や友人の情報を最も信頼している。企業の公式発信よりも、価値観の近いその人が、特定の商品・サービス

スについて愛を持って語る方がはるかに大きく心を動かすことができる。ここに、今の顧客にアプローチする意義がある。

ある日用雑貨小売業を例に挙げると、SNSやアプリを通して、商品の価格やスペックを訴求するのではなく、使っているシーンや生活を想像させたり、その商品が生まれたストーリーを見せたりすることで、共感を作っている。「いいよね」「好きだな」と思ってもらうことで、集客やシェア（拡散）に上手につなげている。

では、「いまの顧客と共感をつくる」には何から始めれば良いか。筆者は自社のファンの声に耳を傾けることを挙げたい。ファンには、その企業やブランド、商品・サービスを愛してやまない理由がある。その背景や前後関係をしっかりと読み解くことで共感を生むストーリーができる。ファン同士が想いを語り合うような、ファンミーティングを開催することも有効だろう。ファン同士が交わることによってその熱量が大きくなると同時に、それを知った従業員にも自信や誇りが生まれる効果も期待できる。

（毎週木曜日に掲載）

