

特集 本シェルジュが読む「新語」と中小企業診断士の付き合い方

第5章

「押し活」が顧客獲得のカギ ——ブランドストーリーでファン(顧客)の心をつかむ



荒尾 康宏

東京都中小企業診断士協会

2022年版の中小企業白書では、急激な原料高の影響を受けた中小企業は、無形資産であるブランドの構築に努める必要があると指摘しています。ブランド構築に取り組む中小企業の割合は36.9%と低く、その意識は決して高いとはいえません。

2023年も不安定な市況が継続する中で、顧客との価格交渉を強いられている企業も多いはず。顧客には納得感を持って高価格を受け入れてもらわなくてはなりません。そのためには、自社のブランド力を向上させる必要があります。しかし、いきなりブランド力を強化しようといわれても、それに戸惑う中小企業経営者も多いと思います。

そこで、ブランド力向上のヒントとしたいキーワードが、新語の「押し活」です。

を得るために、同じCDを何枚も購入するファンがいるというのをニュースで見たことがあります。

村上：消費者の購入行動としては、合理的とは言えないですね。

荒尾：そうですね。しかし、ファンにとっては「押し」が喜ぶ姿を見たいという気持ちと、自分が「押し」を成長させたいという思いが重なって、消費マインドが動かされてしまうようです。

この例は少し極端ですが、応援をしたいという気持ちが消費者の消費マインドを動かす例はほかにもあります。そのような消費者心理を知るうえで参考となる本が、こちらです。

1. 「押し活」とは

「押し活」とは、アイドルやキャラクターなどの自分の好きになった対象に行う応援活動のことです。一見すると、エンターテインメント分野特有の活動と思われるかもしれませんが、しかし、消費活動においても、重要な示唆を与えてくれます。

村上：押し活といえば、アイドルグループの「総選挙」が象徴的です。

荒尾：アイドルグループ内の一種の人気投票ですね。自分が好きなメンバーへの投票権

Makuake式「売れる」の新法則

坊垣 佳奈 著

日本経済新聞出版



クラウドファンディングサービスを展開するマクアケ共同創業者の坊垣氏が、これからの時代において売れるための新法則を8つにまとめて紹介。作り手・担い手の思いやその背景に共感して、応援の気持ちを込めて購入する体験である「応援購入」というコンセプトが、これからの時代における消費行動であると解説する。

村上：私も、Makuakeのクラウドファンディングのサービスを購入したことがあります。私の取引先企業でも、このサービスを活用して資金を募り、新商品発売に成功したと聞きます。

荒尾：坊垣氏は、Makuakeで売れる商品には、「作り手と担い手の思いがストーリーになって消費者の共感を呼ぶことができる」としています。Makuakeが提唱する「応援購入」のスタイルは、まさに「推し活」といえるでしょう。インターネットによって、消費者と製品やサービスの生産者、担い手の距離が近くなりました。

村上：そういえば、推し活のきっかけとなったアイドルグループの売り文句も、最初は「会いにいけるアイドル」でした。

荒尾：そうですね。距離が近い＝そばにいるから応援したい、共感したいとの思いを生み、応援購入につながっているのです。

2. ファンベース・マーケティングとは

村上：新規ビジネスをスタートさせる前段階で、クラウドファンディングによってファンの共感を生むことに成功する、という話については納得です。一方で、実際に事業として考えた場合、一部のファンの支持だけで事業性が確保できるのか、という課題は残ります。

荒尾：少数の固定顧客だけに売れても、その人たちが飽きてしまうと売れなくなるのではないか、という不安はあります。ファンだけに目を向けていて新規顧客を引き付けることができるのか、という不安を解消してくれる本がこちらです。

ファンベースな人たち

ファンと共に歩んだ企業10の成功ストーリー



佐藤 尚之、津田 匡保 著
おぐら なおみ 漫画

日経BP

ファンベースとは、自社のサービスやブランドを愛してくれるファンを基盤として、中長期的な

売上と企業価値の向上を目指すもの。『ファンベース』著者の佐藤氏が、ファンベースを実践するための手法を10社の成功事例とともに漫画と対談を用いてわかりやすく解説する。

まず、ファンマーケティングと、ファンベース・マーケティングは意味が異なることを理解する必要があります。

ファンマーケティングは、ファンを増やして売上を拡大しようとするものです。一方で、ファンベース・マーケティングは、「ファンを大切にして中長期の売上や事業価値を高めようとする」ことです。

要するに、一時的なファンへのマーケティングではなく、中長期の関係構築がファンベースの考え方です。

佐藤氏は、ファンベースを重要視する理由として、「売上」、「時代」、「類友」の3つのキーワードを挙げています。

1つ目の売上は、これはパレートの法則（80：20の法則）のことです。熱狂的なファンが売上の8割以上を占めているため、新たなファンを増やすよりもコアのファンのLTV（Life Time Value：顧客生涯価値）を上げていくほうがよいという考えです。

2つ目の時代については、現代の背景として、人口減少、高齢化、成熟化社会などがあるということです。特にモノがあふれ、新商品でもすぐに同等品が店頭に並ぶような時代ですから、どれだけ差別化をしても顧客が1つひとつ時間をかけて選んではくれません。

3つ目の類友は、口コミ効果のことです。

SNSの普及によって口コミの重要性が高まっています。特にファンは、周りの友人や家族に熱意を伝えてくれます。熱意のこもった口コミが新たなファンを作ってくれるという考えです。ファンベースによって、中長期の売上と事業価値の向上が確保できるのです。

3. 愛着を抱かせるブランドストーリー

荒尾: それでは、どのようにしてファンを作っていけばよいのが、次の課題です。ところで、村上さんは現在、何か愛用しているものはありますか。

村上: 私の宝物は、ドイツ製の万年筆です。この万年筆は、アメリカ大統領や著名な作家が愛用したもので、ブランドの持つ歴史の重みを感じながら執筆を楽しんでいます。

荒尾: 万年筆のような高級品を持つ方は、そのブランドが持つストーリーに引かれて、共感し、高揚感を感じることに価値を見いだしているように思います。

村上: そうですね。愛用の万年筆を使うと、仕事のはかどるようになります。

荒尾: ブランドの持つストーリーが人の気持ちを引き付けて、モチベーション向上にも役立っているのです。

そこで、次に紹介したいのがこちらです。

ストーリーで伝えるブランド

シグネチャーストーリーが人々を惹きつける



デービッド・アーカー 著

阿久津 聡 訳

ダイヤモンド社

ブランディングの大家・

デービッド・アーカー教授

が、企業が社内外に伝える

メッセージをストーリーに

することの重要性を説く。ストーリーとは何か、具体的な作り方、要素となる主役、注意点について事例を交えて解説する。

ブランド論の大家・アーカー教授は、本書で「シグネチャーストーリー」という言葉を使っています。シグネチャーストーリーとは、「戦略的メッセージブランド・ビジョン、顧客との関係、組織の価値観や事業戦略などを明確に強化するメッセージを伝える物語である」としています。また、ストーリーについては「興味をかき立て、人を引き込み、真実味がなくてはならない」としています。

村上: ストーリーが人の心をつかみ、その人がファンになって支えてくれることでブランド力が強化されるのです。では、ストーリーはどのようにつくるのでしょうか。

4. ブランドストーリーの作り方

荒尾: 本書では、ストーリーの主役になれるものとして、以下の10種類を挙げています。

【ストーリーの主役となれる主な10種類】

- (1) 顧客
- (2) 製品、サービス
- (3) ブランド
- (4) ブランドのエンドーサー
- (5) 供給業者
- (6) 従業員
- (7) 組織のプログラム
- (8) 創業者
- (9) 再活性化戦略
- (10) 成長戦略

上記のうち、(1)~(5)は外部、(6)~(10)は組織内に意味があるものとされる。

先ほど紹介した『Makuake式「売れる」の新法則』にも書かれてありますが、作り手、担い手の思いはストーリーとなります。

そして日本には、社歴が100年を超えるような老舗が中小企業にも多く存在します。自分たちの歴史をさかのぼってみることで物語を見つけられるかもしれません。

もう1つ重要なことは、ストーリーは決してポジショントークではなく、自分たちの今できていないところも含めて、素直に思いを

伝えるということです。人は真摯なストーリーにこそ心を引かれます。

5. ストーリーの源泉はパーパス

村上：ブランドストーリーは、自社ブランドに多額の投資をしてデザインを変えていくようなものではありません。そのため、中小企業の経営者の方にも、じっくりと取り組んでいただきたいと思います。

荒尾：もう1つ、ストーリーを築くうえで重要なキーワードがパーパス経営です。パーパスについてはこちらの本を紹介します。

THE HEART OF BUSINESS (ハート・オブ・ビジネス) —「人とパーパス」を本気で大切にす新時代のリーダーシップ



ユベール・ジョリー、
キャロライン・ランバート 著、ほか
英治出版

経営危機にあったベスト・バイ（アメリカの大手家電小売店）をパーパス経営によって再生させたユベール・ジョリー氏の書籍。事業再生においてもリストラや事業縮小は行わず、企業の存在価値であるパーパスを起点にして、従業員、顧客とパーパスを通じてつながることこそが経営の核心であるとした。リーダーシップ論としても非常に優れた一冊。

ユベール・ジョリー氏の書籍。事業再生においてもリストラや事業縮小は行わず、企業の存在価値であるパーパスを起点にして、従業員、顧客とパーパスを通じてつながることこそが経営の核心であるとした。リーダーシップ論としても非常に優れた一冊。

近年、パーパス経営については、さまざまな場面で目にするようになりました。企業のパーパスは、人の心を引き付けるストーリーとなります。特に本書において重視しているのは、人です。パーパスを実践するうえで人を重視すること。利益は、あくまでその結果で生み出されるとしている点です。

村上：人間重視の経営は、日本企業においてもよく実践されてきたスタイルですから原点回帰のようにも感じます。

荒尾：株主重視経営のアメリカの小売業が、人間の重要性に改めて気がついたともいえます。しかし、これは多くの日本企業も忘れかけていた大事なことなのかもしれません。どれだけ感動と共感を生むストーリーができて、それを実践するのは社員です。社員が自分たちの存在意義を認識するうえでも、重要なパーパスを理解し、実践することでストーリーの真実味が深まります。

村上：今年は、クライアントにパーパスを見つめてブランドストーリーを語ることを勧めたいと思います。

6. 特集のおわりに—5つの新語を読んで

特集のおわりに、5つの新語からの学びをまとめると、以下のとおりです。

- タイパ：効率的に知識・教養を得ながら人生を有意義にする
- リスキリング：人生100年時代を前向きに生きる
- メタバース：テクノロジーによって生み出される新たなビジネスの可能性
- ガクチカ：コロナ禍から生まれた価値の発見と健康が会社の業績を伸ばす
- 推し活：顧客をファンにするストーリーの重要性

2023年には、どのような新語が生まれてくるのでしょうか。中小企業診断士としてトレンドにも感度を高めて、経営のヒントを見つけていきましょう。

荒尾 康宏

(あらお やすひろ)

2002年中小企業診断士登録。やすマーケティングコンサル事務所代表。商社勤務の後、ヘルスケア業界にてグローバルマーケティングに10年以上従事。現在は、中小企業診断士として製造・流通業などのマーケティングおよび営業コンサルティング業務に従事する傍ら中小企業の役員も務める。趣味はマラソン、テニス、サッカー観戦（Jリーグ）。経営学修士（MBA）、Marketing Specialist（公益社団法人日本マーケティング協会公認）。

