

価値ある時間の共有が ロイヤルティの醸成につながる

顧客との関係をいかに構築するかという観点から、戦略的にブランディングを行う企業が増えている。特に最近では、あらゆる顧客接点にブランドを具現化することで、いかにファン化を促進するかに関心が集まっている。“経験価値”によるブランディングを推進するためには、どのような点に留意すればよいのか。

“経験価値”がブランドを作る

2006年5月、本誌が主催したCRMソリューションセミナーにおいて、BMWの担当者から、「ダイレクトメールにブランディングという大きな役割を持たせている」という発言があり、会場が新鮮な驚きに包まれた。その時、マーケティングの現場においては、キャンペーンの投資対効果が問われる中で、効果を性急に求められるがために、施策の展開に苦慮する向きが多いのではないかという印象を受けた。特に、eDMに比べてコスト高である紙DMにおいては、投資対効果がシビアに求められがちである。短期スパンで売り上げを求めて刈り取り型の訴求を繰り返すことが、リストの疲弊を招き、顧客の離反につながってしまう。

キャンペーンの短期的な効果のみを追いかけると、ともすれば、CRMの本質である顧客の生涯価値（LTV）の向上とはかけ離れた展開に陥りがちなのではないか。

市場の成熟に伴い、多くの分野において、商品そのものによる差別化が困難になっている。そうした中、顧客接点におけるブランディングに競争優位性を求める企業が増えている。店舗はもちろん、コールセンターやWebサイトにおける体験を繰り返すことで、コミュニケーションを深めていき、長期的なファン化を狙う動きがみられるのだ。

『経験価値マーケティング』の著者バード・H・シュミット氏によると、心理学者と社会学者は、感覚（SENSE）、認知（THINK）、情動（FEEL）に加えて、次の2つの経験価値的構成要素を示すことが多いとい

う。ひとつは「時間とともに拡張される個人の活動」（ACT）、もうひとつは「ほかのものと関連付ける経験価値」（RELATE）だ。

また、元東京大学大学院経済学研究所教授で丸の内ブランドフォーラム代表の片平英貴氏が提唱する「AIDEES（Attention・Interest・Desire・Experience・Enthusiasm・Share）モデル」は、経験（Experience）を通じて、熱中（Enthusiasm）し、人に推奨（Share）するという顧客の行動モデルである。本誌122号（2006年7月号）の「CRM実践講座」において執筆いただいた（有）金森マーケティング事務所 金森努氏は、これを引き合いに出しつつ「惚れ込んで離れられなくなる状態に顧客を導く経験を提供することが重要」と言う。

今回の特集では、“経験価値”をキーに、ファン化を促進、ひいてはブランディングに注力している企業取材した。

顧客とのコミュニケーションを 継続的に行いファン化を推進

（株）千趣会は2006年9月、お客様の声を活かした商品作りを核としたお客様参加型コミュニケーションサイト「くらしのたまご」を立ち上げた。創業当初からの営業担当者による対面コミュニケーションが減少傾向にある中、顧客のリアルな声を聞き、つながりを醸成していく場作りを決断したのだ。サイトの登録会員のうち約65%は同社通販会員。中でも購買実績の高い優良顧客の割合が高く、くらしのたまごによって同社ファンが可視化されたと言える。同社では、商品開発の参加希望者を募り、アンケートや座談会を基に商品化を推進。プロジェクトを通じて、会員同士のつながりや、くらしのたまごと会員とのつながりが深まったとの感触を得ている。

ソニーマーケティング（株）では、2006年6月に発売したデジタル一眼レフカメラ「α」を息の長いブランドとして育てたいと考え、ユーザーとの接触機会を多

く設けている。発売時に体験イベントを全国7都市で開催したほか、既存顧客向けのフォロー活動も積極的に展開。ユーザーには、カメラを趣味とし、スペックや機能に詳しい“ハード優先タイプ”と、特定の撮影目的をもつ“ソフト優先タイプ”がいるため、Web上に双方のニーズを満たすようなコンテンツを掲載。さらに有料の撮影レッスンを開催している。経験重視型の施策により、ブランドへの信頼感と新しい取り組みへの期待感を育て、ファン化につなげている。

(株) ディーンアンドデルーカ ジャパンが目指す店舗像は、世界中のファインフードが一堂に集まる食のマーケット。良質な食材の持つ美しさやパワーを伝え、豊かで喜びにあふれる暮らしを提案している。「見たのしみ」「作るたのしみ」「食するよろこび」を体験し、“食”を五感で楽しめる店舗づくりには、独自の美意識を具現化。商品の陳列にボリュームを出すことで、豊かさや鮮度を印象付け、商品を選ぶお客様に“ワクワク感”を与えることを心掛ける。同社のコンセプトに賛同するリピーターも徐々に増えており、ポイント還元など各種特典を付けたメンバーズカードには8,000人ほどの会員が集まっている。

東芝イーエムアイ(株)では、自社サイトにバナーを表示して外部のECサイトへの誘導を行う一方、アーティストや新譜CDの宣伝・プロモーション展開においても、より早く情報を伝達できるWebを活用。ライブの数時間後には情報を更新するなど、リアルタイムでの情報提供を心掛けているという。動画や着うた®などにより音楽ファンの期待を最大限盛り上げ、楽しみを共有するとともに、アーティストを知ってもらうきっかけへの配慮も欠かさない。具体的なキャンペーンの告知・展開方法は、アーティストのカラーや知名度などによってさまざまだが、プロモーションの進行過程をWebで公開することで、コアなファンとのつながりを実現している。

メディアへの多重露出により ブランドの記憶を多重化させることが重要

商品自体によるブランドの具現化だけでは差別化が難しい中、経験価値に注目したブランディングの事例を紹介したが、これらの取り組みに共通するのは、リ

【図表】経験価値グリッド

	コミュニケーション	アイデンティティ	製品	ブランディング	環境	ウェブサイト	人間
SENSE							
FEEL							
THINK	経験価値マーケティングの 戦略的プランニング						
ACT							
RELATE							

資料出所:バード・H・シュミット著『経験価値マーケティング』
(ダイヤモンド社,2000年)

アルとバーチャルをまたがって展開される、コミュニケーションの継続性にあると言える。つまり、さまざまなメディアを駆使して顧客の期待を誘発すると同時に、期待を裏切らないような経験機会を提供し、ひいては顧客同士がそれらの経験を共有するサイクルをつくっているのだ。

また、インターネットの登場以降、メディア接触のパターンが多様化する中で、各メディアのもつ役割も様変わりしてきている。

今回、インタビューにご協力いただいた法政大学経営学部教授田中洋氏は、クロスメディアが注目されている中でより重要なのは、ブランドを深く伝えることだと指摘。メディアへの多重露出を行うことで、生活者はひとつのメディアに接触したら、次は別のメディアにも触れていくことになる。こうして生活者のブランド記憶を多重化させることが必要だと述べているのだ。特に、ケータイ、自動車、住宅、化粧品など、Webを介した情報収集・比較が不可欠の商材においては、Webでどのような経験をさせるかが非常に重要だと言う。

これらの観点から言うと、短期的な投資対効果のみに注目した刈り取り型のメディア活用ではなく、ユーザーが自らの体験を通して確かな情報を記憶する施策を仕掛けることが求められる。ネット上に常に存在し続けるWebサイトを中心にコミュニケーションを積み重ねることで、顧客の記憶を増幅し、さらにリアル/バーチャルの別を問わず顧客どうしの価値共有の場を提供することで、ファン化を促進する。

“経験価値”をブランド戦略の中心に据え、ロイヤルティの醸成につなげてはいかだろうか。