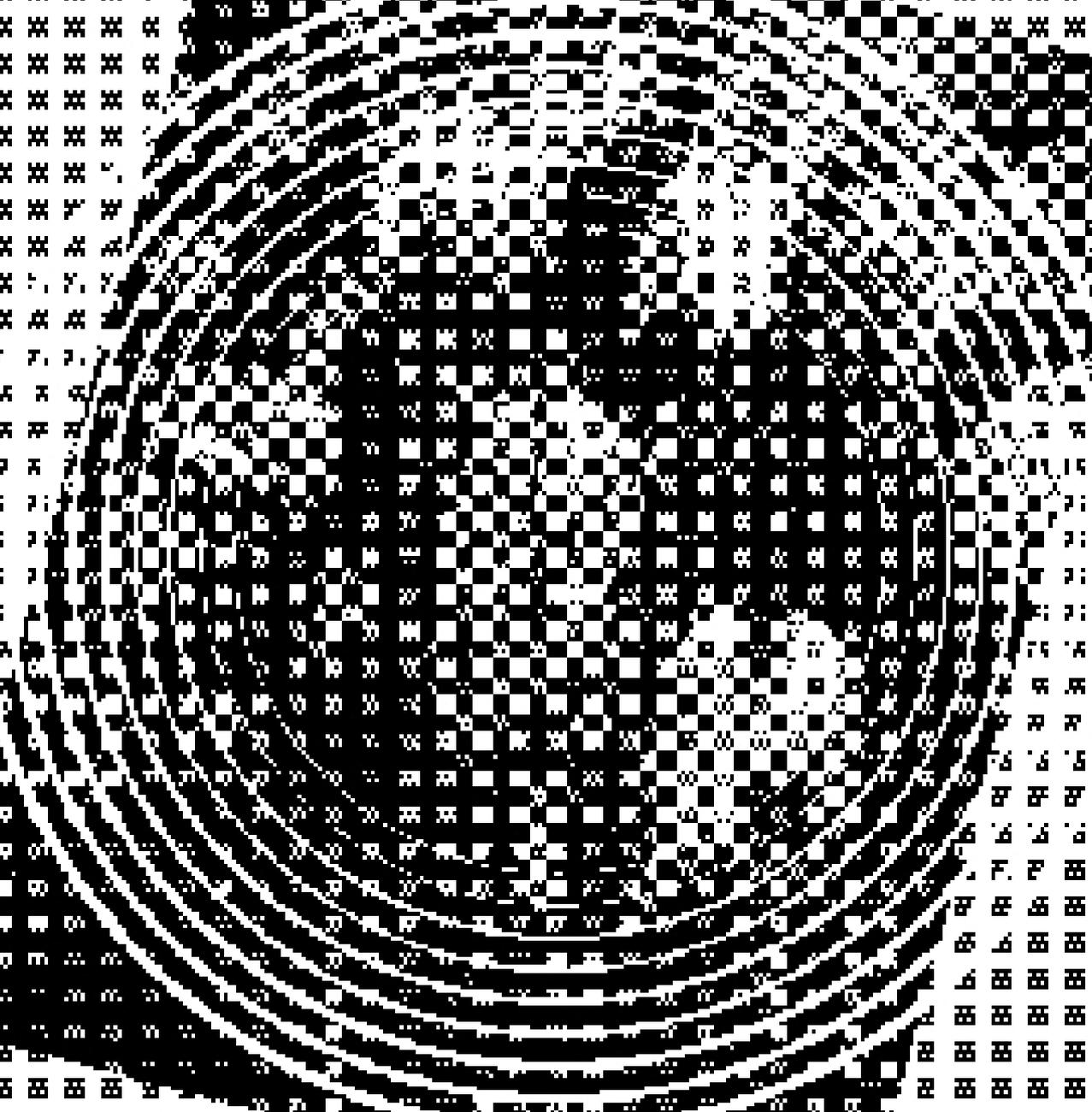


プラン本価値を高める

プラン本は「本」である



この本は、あなたの未来を設計するためのツールです。計画を立て、目標を達成するための道筋を示します。あなたの人生をより有意義にするための第一歩は、計画を立てることです。この本があなたの未来を明るく照らすことを願っています。

ブランドを核に 顧客との継続的な コミュニケーションを推進

モノがあふれ、顧客ニーズが多様化する中で、顧客の心をとらえて放さない魅力的なブランドを育成するには、マスメディアだけでは不十分。ブランドの育成にもデータベースの活用が必要になってきた。プロモーションを中心に、その現状に迫る。

●ブランド戦略の変化

ブランドは、自社の商品を他社の商品とあきらかに区別するためのシンボルやマーク、あるいはデザイン、名前である。そして、このブランドを作り上げるために、競合商品に対して自社の商品が優位に立てるように、長期的に商品イメージを創造していくのが、ブランディングと呼ばれる一連の作業だ。

メーカーが開発し、新たに市場に投入された商品は、広告などを通してイメージ化され、やがてそれが、生活者の中で固定化してくる。この時に、顧客が価値を見い出せるような商品イメージを固定化させることができれば、最終的に売上高の拡大につながるというわけだ。

これまで、ブランド構築の手段としては、広告を中心としたマスマーケティングが多く用いられてきた。しかし最近では、市場の成熟や競合の激化を背景に、マーケットは生産者主導型から、生活者主導型に移りつつあり、マスマーケティングだけでは、マーケットを深耕することが不可能になってきている。

そのため、メーカー各社のブランド戦略は、競合他社に負けない強いブランドを育成するために、顧客のニーズや購買行動を探り出して、それに即した製品や販売手法を開発すると同時に、顧客データベースに基づき、コミュニケーションを継続していくという戦略に大きくシフトしている。

ブランドを強化するためには、まず、ターゲットを熟知しなくてはならない。つまり、基本属性や当該カテゴリ商品の購買行動といったマーケット情

報を収集することが大切なのだ。そして、ブランド価値を維持・強化するためには、ブランドと顧客の関係を維持し、強化していくことが不可欠であり、これを実現する手段としてデータベース・マーケティングが注目されているわけだ。

また、日本経済が不振を極める中で、マーケティング・コミュニケーション投資のアカウントビリティへの希求が高まっていることも、効果の測定できるデータベース・マーケティングを促進する要因のひとつとなっていると言えるだろう。

●変容する各社のキャンペーン

このデータベース・マーケティングの入口となるのが、メーカーが行う各種のキャンペーンである。

1996年4月の景表法の改正時には、オープン懸賞の景品総額が100万円から1,000万円に引き上げられ、大型のキャンペーンが話題をさらったが、現在では、生活者からの情報収集を目的とした、クローズド・キャンペーンが主流。景品やサービスも時代とともに変化しているものの、共通しているのは、その期間だけの売上増を狙った一過性のものから、コンスタントな売上増に結びつく、長期的な展望を踏まえたものに変化してきたことである。

これまででは、顧客から情報を収集しても、それをコストの問題からデータベース化することが困難であったり、データを十分活用しきれていない側面があった。しかし、それではせっかく収集した情報が持ち腐れ、結局は一時の販促のみで終わってしまう。そこで、最近では、顧客情報のデータベース化を前

提としたキャンペーンが増えつつある。情報の活用を踏まえ、長期的なシナリオをもたせることで、ロング・セラー・ブランドをその顧客とともに育てていこうというわけだ。

もちろん、特に単価の低い消費財では、データベースを構築しても、その投資に見合うだけの収益が期待できない場合もあるが、収集した情報をマーケット情報として活用する、あるいはブランドやカテゴリーを超えたデータベースの運用を図ることで、そのメリットを生み出すこともできるだろう。

たとえば、今回の特集の事例において紹介しているサントリーなどは、こうしたデータベース化を見込んだ展開に早くから取り組んでおり、現在、さまざまなキャンペーンで収集した情報を生かして、顧客とのコミュニケーションを推進している。そして、そうしたコミュニケーションの中で、顧客の動向を知り、顧客との絆を強めることで、他社に負けないブランドを育てているのだ。さらに同社の場合、グループ企業である(株)サントリーショッピングクラブにデータベース関連の事業を全面的に集中させることで、顧客情報を共有化すると同時に効率を上げている。キャンペーンを通して収集した顧客情報は、ほかの商品カテゴリーやブランドのキャンペーン応募者、あるいはグループ内の別会社のデータベースとも統合されており、あらゆる角度から顧客を分析し、データを活用できる体制を整えている。

●インターネットが

データベース・マーケティングを促進

一方、ここにきてインターネットの登場が、ブランド構築のためのプロモーションやキャンペーンへのデータベース・マーケティングの導入を加速させている。インターネットは、ブランド名やイメージの認知を促進するほかに、One to Oneで、しかも双方向のコミュニケーションを図ることができ、さらにはデータベースを容易に構築できるという特性がある。マスメディアと連動させることも可能だ。インターネットは、ブランドの認知、キャンペーンの訴求、応募受付を通じたデータの収集、データベースの構築、継続的なコミュニケーションといった一連の業務を比較的容易に、かつ低コストで実現する

ことができる。

1999年版「通信白書」によると、インターネットは商業利用開始以来わずか5年間で、世帯普及率10%を超えた。これは、携帯電話やパソコンなど、従来の主要な情報通信メディアと比較しても、急速な伸びである。1998年における国内のインターネット人口は、約1,700万人。ウェブ上でプロモーションやキャンペーンを実施する場合、現在ではまだ、その対象が限られていると言えないでもないが、データベース・マーケティングによるブランド構築をテスト・マーケティングする場としては、十分に成長しているのではないだろうか。

もっとも、インターネットで展開されるメーカーのプロモーションやキャンペーンにも課題がないわけではない。やはりここでも、単なる“景品狙い”と本質的な“ロイヤル顧客”を明確に識別し、確実に収益をもたらしてくれる顧客とコミュニケーションを図っていくことが重要である。そのためには、ターゲットに接近する工夫と、コミュニケーションの仕組み作りに注力すべきである。

●継続的なコミュニケーションで ブランドは育つ

これからは、店頭はもちろん、マスメディアやインターネットをはじめとする多くのコミュニケーション・メディアを通して、いかに顧客とのコミュニケーションを図り、ブランドを核とした信頼関係を深めていくことができるかが、ブランド価値を高める鍵を握っている。そのためにはデータベースに基づく、きめ細かい顧客対応が、ますます望まれるところだ。

そして、それを実現するためには、販売チャネルやコミュニケーション・メディアを超えて、ブランド・イメージの一貫性が保てるような体制作りと併行して、それらがどのように、売り上げや利益に帰結しているのか、その投資対効果を、総合的にとらえていくことが不可欠である。

このようなプロセスを経て、自社ブランドをスクラップ&ビルドすると同時に、そのアイデンティティを継続的に見直していくことが、より強固なブランドを創造していくのである。