

ファンをつくり育成する ファンマーケティング

ファンマーケティングとは、ブランドや商品、サービスのファンと密接にコミュニケーションを図ることで、中長期的に売上や価値を上げていくマーケティング手法、またはその概念である。決して目新しいものではないが、ここ数年、SNS やアプリの浸透など、新しい魅力が加わることで進化をみせている。

まずファンマーケティングに取り組む上で、理解しておく必要があるのが「パレートの法則」(図表1)である。

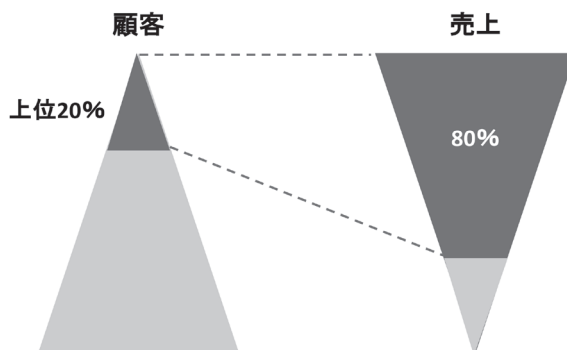
これはビジネスシーン以外でも存在する経験則だが、「80:20の法則」とも呼ばれ、「企業の売上の8割は、全体の上位2割の顧客が生み出している、と

いうものだ。もちろん業界あるいはファンマーケティングへの注力度合いによって、数値に多少のばらつきはあるが、一部の顧客や商品が全体の大部分に影響を及ぼすという構造に対しては、顧客全体を対象とするよりも、上位顧客に的を絞ったファンマーケティングを行う方が効率的だといえる。

ではなぜ今後ますますその重要性が増してくるのだろうか。

今日サブスクリプション型ビジネスの台頭にもみられるように、企業経営においてLTV(ライフタイムバリュー)が重視されている。ファンマーケティングで中長期的に売上や価値を伸ばすことは、結果として、ファン一人当た

■図表1 パレートの法則



りの購買頻度・金額が上昇し、LTVの向上に結び付く。

LTVの向上はそのまま利益率の向上にもつながり、ひいては高収益な企業体質をつくることができる。

LTVの向上が利益率アップにつながるのは、新規客を獲得するためのコストは既存客を維持するためのコストの5倍かかるとされる、いわゆる「1対5の法則」(図表2)によるものだ。

もう一つの理由として、新規客獲得の難化が予想されるという問題がある。

少子高齢化による人口減少は確実に視されているし、現在の年金制度では若年層の相対的な負担は増え続け、新たな消費に回るお金は限られていく。一

方の高齢者も「人生100年」とはいうものの、社会の先行きや健康不安、好奇心の減退もあって消費は保守的にならざるをえない。

また、情報過多、商品過多の時代にあつて、単発のプロモーションでは消費者に情報が届きにくくなっており、記憶に残りにくい。効果があつても一過性のものとなりやすく、新規客獲得は困難をきわめていくのではないか。

今号では、生活者のブランドファン意識や、ファンマーケティングに長けている企業事例からファンマーケティングの実践ポイントについて考察する。

■図表2 1対5の法則

