

ファンマーケティングのメリットと実践のポイント

1. ファンマーケティングのメリット

ファンマーケティングでファンに適切なアプローチを行うことは、企業にとって様々なメリットをもたらす。

①売上・利益の安定

ファンは一度好きになった商品やサービスに注目し続ける傾向があるので、継続的な購入や利用が見込める。さらに、同じ企業やブランドの関連商品にも関心を持ちやすくなるため、クロスセル、アップセルが期待できる。そのため売上を安定させることができる。

また、ブランドスイッチが起きにくく、多少の価格変動にも左右されづらい。したがって多くの根強いファンを抱えている商品やサービスは、競合他社との価格競争にも巻き込まれにくいいため、利益率の向上にも寄与してくれる。

②ファンがメーカー代わりとなり新規客が増える

ファンは、熱意が高くなればなるほど、積極的に好きな企業や商品に関連する情報を収集するようになり、その情報を周囲とシェアしたり、口コミで伝えようと考え、行動するようになる。その理由は、自分を周囲に理解してもらうための「承認欲求」が働くためである。そして内容も自分の発信がいかに有益なものであるかを示すため、その企業や商品を称賛するものとなる。

するとそれを見た他人もその商品に興味を持ち、利用してみようという気持ちになるため、ファンが新規客を呼び込む形となり、顧客が増えていく。ファンは企業外部にいる、報酬を支払う必要のない、まさにメーカーの役割を果たしてくれるのである。

③ファンからのフィードバックが得られる

ファンマーケティングでは、ファンからの良質なフィードバックを大量に集めることで、マーケティングに活用することができ、独特の視点や意見によって、商品・サービスを改善することができる。

商品・サービスを使用した感想、今後の要望等は、企業が熱望するほど集めたい情報だが、通常、顧客からそうした情報を収集するには高額な費用がかかる。

しかし、ファンマーケティングであれば、費用をかけずに良質なフィードバックを集めることができる。理由は、熱狂的なファンは企業や商品に、より良くなってほしいと考えているため、好きな企業や商品のマーケティングに参加できることや、意見を取り入れてもらえることに誇りを感じている。そのため、質の高い感想、的確な要望等をアウトプットしてくれるからである。

また、ファンは好きな企業や商品の話をしたり、情報交換することが楽しいため、積極的に行う。それらを吸い上げ、まとめるだけでも、良質なフィードバックを作り上げることが可能である。

④カスタマーサポートの充実・強化

企業にとって、顧客からの問い合わせに答える、商品やサービスの正しい利用方法を説明する等のカスタマーサポートは、非常に重要であり、事業の成功や成長に欠かせない業務の1つとなっている。ファンマーケティングでは、対応を間違えればクレームにつながる恐れのあるカスタマーサポートをさらに充実・強化することができる。

それはファンコミュニティを利用し、顧客同士が疑問点や不満について話し合い、多くの問題を事前に解決してくれるためである。

この顧客同士の行動は、企業が依頼しているわけではなく、あくまでも熱心なファンが、より多く

の人々に商品・サービスを知ってほしいという思いから、自発的に行うものである。大きな費用は発生せず、商品・サービス情報の拡散からクレームの未然防止にもつながるため、大きなメリットがある。

2. ファンマーケティング実践のポイント

これまでの様々な業界、事業環境における各企業のファンマーケティングの実績から、顧客を育成するファンマーケティング実践のポイントを整理する。

①企業ビジョン、ミッションを積極的に発信する

企業ビジョン、ミッションに共感し、その価値を認め、商品やサービスを使い続けていることに誇りと喜びを感じてもらおう。

事例では、スノーピークが掲げるミッションステートメント「The Snow Peak Way」により、自分自身がユーザーだからこそ商品開発力が高い点や、理念があるから自由な発想になれることがわかる。またママリでは、「ママの一步を支える」ブランドであり続けることを宣言し、悩みの解消と共感を軸に、一貫してママに寄り添う姿勢が発信されている。

②ファンを優先する

支持してくれているファンを最も優先する姿勢を明確にすることで、ファンを喜ばせることも大事である。その際注意する点は、ファンは上位2割の少数派なので企業側からみれば少々マニアックな企画やイベントの方が受容されやすいということである。

事例ではカゴメのファン株主向けの取り組みや、スノーピークの高額購入者限定イベント、sweetgreenのポイントプログラム上位者向けの

フェス無料ご招待を紹介したが、レゴのアンバサダープログラムやプロビルダー制度のように企業側がファンを“身内扱い”することもファン心理をくすぐるよい手法といえる。

③商品やブランドの「歴史」「背景」「スピリッツ」を見せる

商品、ブランドの背景にあるストーリーやスピリッツ、開発秘話などをありのままに紹介することで、ファンの共感を得る。

スノーピークのWEBメディア「THE SNOW PEAK WAY」では、人気商品、ロングセラー商品の開発秘話を紹介しており、同社のこだわりにもふれることができる。また、カゴメでは「& KAGOME」のコンテンツ「カゴメ便り」において、様々な商品の開発担当者による開発エピソードや、推奨ポイントなどの紹介を行っている。

■スノーピーク WEB メディア「THE SNOW PEAK WAY」

ハンドルが逆八の字に取り付けられた秘密。

二次元のハンドルを、複雑な曲げ形状により立体的なハンドルにすることで握り心地を向上しているが、その他にもフォールド感を生み出す秘密が隠されている。それがハンドルの取り付け方だ。

上の画像をご覧くださいとわかるが、直線ではなく若干斜めに取り付けられている。これにより、回転の軸が空八の字になるため、下部はハンドル周りがくっつくが、上部は少し隙間が空く。そのわずかな空きこそが、握りしめた時のフォールド感につながるのだ。さらに、立体につくられているながら、収納時はぴったりと本体に密着するように考えられており、フォールド感と収納性の両面をクリアしている。また本体と同じくハンドルもチタンを採用したことで、本体とハンドルの素材同士のこすれ、摩擦を最小限に抑えることができ、長期間使用することが可能となっている。



出典：「THE SNOW PEAK WAY」より一部抜粋

④日頃からファンとの接点を大切に

ファンとのあらゆる接点を大切にすることで常に改善

していくことでロイヤルティは徐々に深まっていく。イベント、店舗などリアルな場はもちろんだが、近年はSNSの重要性が増しており、“中の人”の対応力も求められる。

事例ではママリのカスタマーサクセスグループによるユーザーとの直接コミュニケーションにおける、人気（ひとけ）が感じられるような寄り添った対応や、レゴのアプリ「レゴライフ」で子供でも安心して作った作品、アイデアが投稿できる機能を紹介した。

⑤ファンが参加・活躍する場を設ける

企業の価値、ブランドを支持するファンに気軽に参加してもらい、体験できる場を設ける。また、ファン同士の交流を促すことで確実に企業、ブランドへの愛着が生まれる。

イベントもその手法の一つだが、ファンコミュニティは人数、時間の制限がなく、自由に参加できるよい方法である。

事例ではカゴメの「& KAGOME」、スノーピークのSNS「Snow Peak コミュニティ」、ママリの同じ体験をしているママ同士のつながりを深めるアプリなどを紹介したが、コミュニティの盛り上がりによるファンのロイヤルティ向上が目的のため、販売色を出すのは控えめにした方がよい。

⑥記憶に残る体験・感動を与える

自社のファンと呼べるほど愛着の強い顧客を生み出すには、顧客の期待値を超えた感動や喜びを提供し、特別感を醸成する手法もある。

事例ではスノーピークの人気イベント「Snow Peak Way」でのファンと社員が交流する「焚火トーク」や、その他親子で楽しめる体験を紹介したが、長期的に持続可能な活動を行っていくためには、限られた予算・資源を選択的に投資することが必

要である。

⑦ファンとの共創体験を大事にする

ファンとの「共創」で最も実践されているのは商品開発である。ファンの意見を取り入れることで、その企業が大切にしている価値を取り入れた、エッジの効いた商品や痒いところに手が届く商品の開発が可能となり、ファンにとっても帰属意識を感じることで、ますますその企業、ブランドへの愛着が強くなる。

事例で挙げた各社とも、このファンとの商品開発を行っているが、スノーピークの「Snow Peak Way」はファンから商品開発・改善のアイデアを聞く場でもある。また、レゴが運営するwebサイト「レゴ アイデア」では投稿されたアイデアのうち商品化されたものには売上に応じた報酬まで用意されるという魅力的なプログラムとなっている。

ファンマーケティングは先にも述べた通り、長期的で非常に息の長い取り組みである。「一人ひとりの声をよく傾聴し、丁寧に育む」という姿勢が必要不可欠だからだ。

そしてファンとの接点もできれば多数、多頻度で設け、その都度「やっぱり好きだ」という気持ちを確認してもらうことがロイヤルティを深めていくことにつながる。そのため企業は、有効な施策を長期的視野に立って戦略的に用意しておく必要がある。

また、ファンマーケティングは外部企業に依存するのではなく、企業自身が行うことが重要である。ファンと触れ合うのは企業自身であり、仮にすべて外注したりすればその姿勢はファンにはすぐ見抜かれてしまうだろう。企業がファンと触れ合う覚悟を持ってこそ、ファンマーケティングは成り立つのである。