

徳山大学地域連携センター「地域創発ワークショップ」

第7回ワークショップ議事要旨

1. 開催概要

日 時 平成 20 年 12 月 5 日 (金)

18:00～20:30

場 所 徳山大学地域連携センター

テーマ 新・売れる仕組みづくり

～共感ブランディング～

参加者 計 17 名 (学外 12 名、学内 5 名)



2. 議事要旨

(1) 話題提供

● 臼井 稔 (経済学部特任教授)

マーケティングの世界は 1990 年代半ばから変化してきました。そして、21 世紀に入ると、流通の構造が変化し、消費者の心理状態がクローズアップされるようになりました。20 世紀が「モノの時代」と言われていたのに対して、21 世紀は「心の時代」と言われています。21 世紀は生活するために必要なモノはほとんど揃っていて、新たなニーズを喚起することは難しい状況です。むしろ、「気持ちよくする」「楽しくする」という要素を持ったサービスが求められています。そこを追求していかないと、消費にまで行きつかないという時代になっています。

インターネットの普及によって、従来のマーケティング手法だけでは通用しなくなってきたのです。マーケティングとは商品の開発や販売に向けて市場を調査し、分析することです。しかし最近では調査結果を分析することでの優位性は得られなくなりました。他社と差別化を図るためには、生活者が何を求めているかという情報をインターネットから得ることになります。インターネットは最終のメディアと言われています。情報をたくさん収集しようとする、インターネットを使い、他メディアからの情報を合わせてクロスメディアしていきます。「楽天市場」に代表されるインターネット通販がこれだけ多くの人に支持されているのは、インターネット上で扱われる商品は間違いなく、安心だと思われるからです。これまでインターネット上の店舗では買わなかった人も、最近はしばしば買うようになりました。すなわち、今までの現状分析型、現状追認型のマーケティングは通用しなくなってきたのです。また今後は、エンタテインメント性を持つ生活用品やサービスの社会的役割が一層高まり、市場も一層拡大すると思います。「何か楽しい」「これを買ったら嬉しい」「これは自慢できる」といった、各人の個性に合った商品やサービスを見つけ出すための選択肢が拡がり始めています。

皆さんが経営もしくは勤務しておられる会社や組織は、市場変化や顧客の志向変化に気づいておられるでしょうか。気づいておられるとすれば、きっと今までの方法では会社や組織を維持するのも大変だと感じられているのではないのでしょうか。そうした変化に気づ

いていなければ、大手の会社でも潰れていくことになります。「うちの会社は大丈夫」「商品もしっかり売れている」と言っている、黒字倒産というケースもあります。いつの間にか資金回転が上手くいかなくなってしまうというケースも多くみられます。

また、皆さんが会社や組織の身の丈を知っているかどうかも重要です。「アイデンティティ」という言葉は心理学から生まれたもので、心を病んでいる人たちに問診を行う際に本来の自分を見せてもらう方法から出てきたようです。会社や組織もそれぞれの身の丈、言い換えれば「自分らしさ」を分かっているかどうか大事になります。仮にアイデンティティを自分なりに理解していたとしても、それをお客さんが知っているか、お客さんにイメージとして持ってもらえるかということは全く別問題です。以上から市場変化を踏まえて組織の身の丈あるいはアイデンティティを深く知り、それをお客さんにきちんと伝えていくことが大切と言えます。すなわち、自分の会社や組織と消費者が何かを共感できているかどうか極めて重要です。そのため、本日の資料にも「消費者へメッセージを送るための『共感マーケティング』を始めましょう！」というフレーズを入れているのです。

これまでのマーケティング手法について、携帯電話を例にお話ししましょう。まず、auを使っている人がこれだけいて、DOCOMOを使っている人がこれだけいて、softbankを使っている人がこれだけいて、一方で携帯電話を使っていない人はこれだけいるというデータを把握します。その中で、携帯電話を使いたいと悩んでいる人がどのくらいいて、その人たちはどんな客層かを調べていました。市場を調べていくことで、県内でさらに何%の顧客を獲得できるだろうという見込みを立てて、ターゲットを絞り、営業活動を展開していきます。

一方、インターネットを通じてのマーケティングはすべて個人で実施できます。この方法では、auを使っている理由、DOCOMOを使っている理由、softbankを使っている理由を明確に分析し、言いあてることはできません。これまでの商品選択理由を覆すようなエンタテインメント的な要素を加えた戦略で商品の開発や販促を行う必要があります。店舗内のレイアウトやディスプレイなどでも差別化を図りながら、消費者にとって居心地のよい空間を提供することも大切です。

ところで、かつてファミリーレストランは子どもを連れて気軽に入れる安価なお店というイメージでしたが、今では安く食事ができる飲食店は他にもたくさんあります。また、接客方法がマニュアル化されていて、いつ行っても同じセリフを言われます。そうではなく、例えば、客の年格好を見て、「今日のおすすめメニューは肉料理だけれど、この人には魚がいいのではないかと考えて、「今日のメニューは肉料理がメインですが、それでよろしいですか」と言えれば、お客さんは「そうか、じゃあ今日は魚が食べたいから魚にします」と言うことができます。スタッフのその一言があれば客は共感できるのです。ファミリーレストランは、画一化された接客マニュアルに客が飽きてしまったきらいがあります。一度飽きてしまうと、客は二度と行きません。「まずい」「高い」と一回でも思うと、もう次は行かないのです。消費者の持っている感性を調べ、その感性に共感できるケースをいくつか想定・準備しておくことで、各ケースに合う消費者が集まってきて、最終的には店の問題点も改善され、集客も伸びていくことになります。

一方で、インターネットは確かに便利ではありますが、情報が入りすぎると、その情報を処理したり整理したりする能力が育たなくなる危険もあります。このことがマーケティング手法に変化をもたらしています。その一例として、日本リーバ社の 2006 年広告では、日本人の素人ばかりがモデルに選ばれています。素人の女性が「もう肌を隠さない」というコピーの下、白い下着姿で渋谷駅や新宿駅をジャックするわけです。素人でもこんなにきれいになれることを PR しました。これをみると、素人女性は自分もこの商品を使ったらきれいになると思いますよね。

また最近、昭和 30 年代ブームが続いています。3 年前には「ALWAYS 三丁目の夕日」が映画化され、日本アカデミー賞を総ナメにしました。昭和 30 年代の物語に人々は自らの原点に回帰してみたいという欲求が出てきます。そうすると、長寿商品がブームを再現したり、当時の CM が復活したりします。当時の新婚旅行先として人気があった熱海が最近注目されています。そして若い人を新たに取り込むための策も講じられています。商品の流行には一定の周期があります。ミニスカートは 12 年周期、キャラクターは 7 年周期と言われています。色も 7 年周期と言われます。こうした周期に合わせた商業戦略を組み立てる必要もあります。

顧客になつてもらうためには、顧客に対するメッセージが必要です。メッセージ性のない商品は消費者の心に響きません。メッセージとは物語と言い換えることもできます。楽しさやワクワク感を感じさせるだけでなく、消費者をある世界観に惹き込み、そこへの理解と参加、自分でも気づかなかつた欲求の具現化などをもたらします。商品やサービスについての物語をしっかりと作ることが共感マーケティングには重要なのです。

私は山口県に来てから 4 年が経ちましたが、長く居れば居るほど地域の良さが分からなくなります。人間は比較するものがあるって初めてその良さが分かるものです。比較対象がないと、良いものと悪いものを見分けられなくなります。そういう観点で商品やサービスを見ることで、感性に訴えかけるメッセージを消費者に送ることができるようになると思います。

共感ブランディングを成功させるためには、第一に商品の個性やコンセプトをきちんと伝えること、第二に消費者が広く気づき、個性やコンセプトに深く共感することを組み合わせることがポイントです。また、市場の中から一定の顧客層を囲い込む方式でなく、ある顧客が別の顧客を巻き込んでいくような方式が求められます。そのためには、良いものとは何かをもう一度皆で考えていくこと、昔は評価されていなくても今なら魅力的で価値があるものを掘り起こすことが重要です。そして楽しくやることです。難しく考えすぎると、発想力が低下してしまいます。さらに、顧客のニーズを的確に見極め、顧客が楽しむ状況をイメージした上で、その顧客に「素早く直感させ」、「じっくり味わってもらおう」仕掛けを工夫する必要があります。例えばペットボトルのお茶が並んでいてどれを選ぼうかという場合、お茶をイメージさせるパッケージを用いることは「素早く直感」させることです。またメーカー名でなく京都の有名茶屋の名称を前面に出しているケースもあります。このメーカーは有名女優を CM に起用して、商品イメージをじっくり伝えていて、消費者はすり込まれた情報からそのメーカーのお茶を選びます。消費者は個人の嗜好にもとづい

て商品を選びますが、その後はクチコミで情報が伝わっていき、それが売上にも反映するようになるのです。

(2) 意見交換

- 「ALWAYS 三丁目の夕日」では、宇部市内にある渡辺翁記念館がロケに使われました。プロデューサーがロケ地を探す時、中国地方には「昭和」を感じさせるポイントがたくさんあると言われていました。そうした地域の魅力に映画やマンガといったコンテンツをかぶせることで、地域の魅力が高まり、発信されることになると思います。また、集客方法としてクチコミの情報が重視されるようになっており、これからはお客さんを囲い込む投網方式ではなく、クチコミで人を惹きつける芋づる方式が有効だと感じています。
- 相談窓口に来た人に必要な情報だけを提供できれば良いといつも思いますが、ついついあれもこれも説明してしまい、話が長いと怒られることがしばしばあります。ニーズを的確に把握し、ポイントを絞った情報提供が必要と痛感しています。
- 住宅情報を消費者に伝える仕事をしています。消費者の関心に応じて、住宅の魅力や良さを具体的にわかりやすく伝えることが大切だと痛感しています。
- クチコミのマーケティングが注目されています。これからは販売者が商品の良さを PR するだけでなく、第三者が商品の良さを代弁する方法が有効です。具体的に、その商品を買った人の感想や意見を見せていくことで、消費者がその意見を参考にできるような工夫も必要です。
- 各地の地場産業センターでは、理系の研究・教育機関との連携・協力によって、新商品の開発を進めてきました。しかし、周南地域には理系の研究・教育機関がありません。また周南地域は、マーケティング機能が充分でない企業が多いように思われます。大手企業の下請・外注企業が多く、受注製品を製作するだけで、自社製品を企画開発する機会が少ないことも理由の一つです。これまでも東京からマーケティングの専門家を呼んで意識改革を試みたことがありますが、なかなかうまくいきません。しかし、周南地域にも商品開発や販売促進に熱心な事業者もいるのは確かです。地域全体として、商品企画やマーケティングについて考えていく機会を確保していくことが大切だと思います。
- 他社との差別化を図る一手段として、キャラクターの活用を進めています。自社ブランドを確立・強化するためです。ブランド力を持たないと、価格訴求の販売競争に巻き込まれ、中小企業としては厳しい状況です。会社ブランドを PR することで、同じ商品であっても販売力を強化することができると思います。

- 周南地域でも中小電器店の元気がなくなってきました。その中で、比較的元気な店舗は、各店の個性を前面に打ち出していることに共通点があります。個性を打ち出している店舗には、囲い込んでいる常連客に加え、常連客からのクチコミによって新規顧客も訪れています。消費者のニーズに合った個性を打ち出していくことが大切だと思います。
- NPO で独居高齢者を対象とした傾聴活動を実践しています。これまでボランティアとしての運営ばかり考えていましたが、本日の話を聞いて、傾聴活動を商品化し、有償でサービスを提供していくことも必要ではないかと感じました。
- 高校でマーケティングについて教えています。高校生には商品に込められた意味や物語性を気づいてもらうように心がけています。また、周南地域の活性化についても題材として取り上げることもあります。高校生は周南地域の将来に悲観的で、ほとんど関心を示さないのが実情です。
- NHK の大河ドラマ「篤姫」は女性の共感を得て視聴率が伸びているようです。この「共感」が新商品の開発や販売にも重要だと思います。周南地域地場産業センターでも「共感」を得られる商品づくりに取り組みたいと考えており、徳山大学にも協力をお願いしたいと思います。
- 販売の仕組みづくりが大切だと思います。また「共感」は、「感動」、「感性」、「関心」などの言葉で言い換えられると思います。この中で「感動」が特に大切であり、子どもの頃から教育を通じて、物事に「感動」できる人間を育てていくことが必要だと感じます。
- 新しく事業を始めるにあたり、商品の開発・販売方法についていろいろ考えました。その結果、街なかのギャラリーに開発商品を置いてみて、消費者のニーズを探ることにしました。また、子どもたちには、創作の喜びを感じてもらいたいと感じています。
- 周南地域で新聞を制作しています。周南地域のいいモノを読者に伝え、販売促進に協力したいと考えています。しかし、我々が伝えたいモノと読者（消費者）のニーズにギャップがみられることもたまにあります。読者（消費者）のニーズを的確に把握し、それに合った情報提供をこれからも続けていきたいと思っています。

白井：皆さんのお話で「共感」できました。以前、売上がとても多い福井県の酒屋を訪ねたことがあります。その店にあったのは「売りたい」というハートでした。そもそも販売意欲がない店舗は努力や工夫をしようとしません。必要性を知っていても実際に取り組もうとしない店舗は、実は「やりたくない」のかもしれない。

また、各店舗が個性を発揮しようとする際に、すべて他社と異なる戦略や方法を採用

することはありません。他社の良いところを真似ることも必要です。「真似もしないで差別化するな！」というマーケティングに関する教訓もあるほどです。

消費者は商品に対して自分なりのストーリーをつけたがる傾向もみられます。オタクと呼ばれる顧客層にその傾向が顕著です。これを踏まえれば、消費者がストーリーをつけたくなるヒントが込められた商品を開発することがポイントになります。

最近では価格競争が激しさを増しています。その一方、価格以外の面で他社と差別化を図る戦略も重要度を増しています。もはやアフターサービスは当たり前です。これから重要なのはビフォーサービスです。商品を購入する前に必要な情報を消費者に提供し、商品購入をサポートする工夫が求められており、これが他社との差別化を図るポイントになります。

八代のツルの話もありました。八代地区では住民のみなさんがツルの生育しやすい環境づくりに熱心に取り組んでおられます。こうした想いとその想いをもとに創られた安全・安心な地域環境を八代の「売り」にして PR していけばよいと思います。

- デザイン力を備えた子どもを育てていく必要を感じました。ここでいうデザイン力は、絵の上手さだけでなく、豊かな発想力を含むものです。
- 子どもたちが「何に気づくか」という視点が大切だと思います。さらに言えば、子どもたちが「気づいていることに気づかせる」仕掛けと工夫が求められると思います。
- これからの商品には物語性（ストーリー）と思い入れ（ハート）が必要です。このストーリーとハートをどのように表現するかが課題であり、ポイントになります。
- 著作権や意匠といった知的財産権についての理解を深めることも大切です。
- 「共感」「共鳴」を得るためには「面白い」ことがポイントだと思います。「面白く」なければ「共感」や「共鳴」は得られません。例えば、再開発が進む前の秋葉原は、とても「面白い」街だったと思います。雑多な店舗や商品があふれており、そこを見て歩くとワクワクしました。そのように、思いがけない「面白さ」「楽しさ」を生み出す環境を保持することが大切だと思います。

(3) 意見交換から得られたアイデア・示唆

- ① 知財開発コースと連携したキャラクターを活用した商品・企業のブランディング
- ② 知財開発コースと連携した商品・企業の物語性（ストーリー）検討
- ③ 周南地域における商品企画や販売促進に関する研究会の継続的開催

(以上)

※ 次頁以下に当日資料を掲載。

「新・売れる仕組みづくり」 共感ブランディング

徳山大学地域連携センター
マーケティング担当
特任教授 臼井稔
2008/12/5

“心の時代”のマーケティング

- 20世紀が“物の時代”であったのに対し21世紀は“心に時代”といわれている。
- ゆえに、マーケティングは、企業と生活者のコミュニケーションとなった。
- 今後のマーケティングは、企業(自治体)主導の「プッシュ型」から、生活者主導の「プル型」になる。
- 価値観の多様化とインターネットの普及により、従来のマーケティングは通用しなくなってきた。
- 特に、人々の生活を豊かにするためのエンタテインメントの要素を持つ商品やサービスの社会的役割は一層高まり、今後その市場はますます拡がりを見せている。
- 潜在化している生活者のウオントを探り、顕在化したニーズへと創発する時代の到来。

徳山大学

2

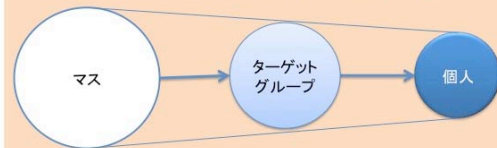
あなたの会社(組織)の戦略は大丈夫！？

- あなたの会社(組織)の方たちは、市場の変化に気づいていますか。
- 今までのやり方では成長どころか、維持するのも大変と感じていませんか。
- ところで、あなたはあなたの会社(組織)のアイデンティティを考えたことがありますか。
- お客様も、あなたの会社のアイデンティティを理解していますか。
- 市場と共感するマーケティングを実施していけば、あなたの会社(組織)の未来が見えてきます。
- さあ、あなたの会社(組織)が生活者へメッセージを送るための「共感マーケティング」を始めましょう！

徳山大学

3

●従来のマーケティング＝効率的に「絞り込む」発想



●共感マーケティング＝「共感」で「広げる」発想



徳山大学

4

日本リーバ DOVE「リアルビューティー」キャンペーン 2006年

「もう肌は隠さない」
モデルでない一般女性が白い上下の下着姿で登場した交通広告で、渋谷駅や新宿駅をジャック。

「社会的風潮からくるプレッシャーや肌を出す事に対するネガティブなイメージから、本来それぞれがもっている素肌の美しさに気づかず洋服で隠してしまう傾向にある日本人女性に、十分なケアをして、自信をもって素肌を出すことの楽しさを知らせる」のがテーマ。



徳山大学

5

自分たちの原点を確認したい



6

ニンテンドーのインサイト

- ゲームは子供のもの→ニンテンドー
—DS→R35をターゲットに開発。
- ゲームは個人がするもの→家族で楽しむテレビみたいなWii→ニューユーザーの開拓



徳山大学

7

ブランドと消費者との間に 成立する「物語」の効用・・・共感

- 物語は、楽しさやワクワク感溢れるコミュニケーションを生み出すだけでなく、消費者にとってブランドワールドへの理解や参加、自分でも気づかなかった欲求の具現化などを引き起こす。
- 特に、今日の社会・情報環境の中では、物語を通じたコミュニケーションが、以前にもまして重要な意味あいをもってきた。
- 大切なのは、自分を主人公とした物語の中で、商品が重要なツールとして利用されるイメージを、消費者の心の中に芽生えさせることだ。
- 物語を創作するマーケティングメソッド(ナラティブブランディング)について解説する。

【創作プロセスにおいて】

- ターゲットユーザーに対する理解が深まる
- ブランドの深層の意味(インサイト)が浮かび上がってくる
- ブランディングそのものが楽しいプロセスになる

【創作された物語の活用において】

- マーケター同士のブランド理解の共通項が広がる
- 消費者に対するブランド価値が伝えやすくなる

※ナラティブ【narrative】

物語。朗読による物語文学。叙述すること。話術。語り口。

8

「共感ブランディング」の成功方法

- ① 個性や精神性を明らかにしていく
- ② 「ブロード(広さ、気づき)」と「ナロー(深さ、共感)」を組み合わせる
- ③ 顧客を「囲い込む」のではなく、顧客(個客)から「巻き込んでいく」
- ④ 「あるもの探し」・・・本来持っている魅力、価値、知恵を掘り起こす
- ⑤ 自由に楽しむ！
- ⑥ 「どのような情報を」「どのようなかたちで」求めているのか
- ⑦ 顧客ではなく、メッセージを「絞る」
- ⑧ 顧客が楽しむ状況をイメージする
- ⑨ 「素早く直感させる」と「じっくり味わってもらう」
- ⑩ 「この指とまれ！」・・・バス効果促進

出典「共感ブランディング」

徳山大学

9