

「ファンベース」でつくる企業と顧客の愛し愛される関係

コミュニケーション・ディレクター 佐藤尚之氏

情報「砂の一粒」時代

いくら頑張っても我々が伝えようとする情報は「砂の一粒」のレベルです。どういことでしょうか。雑誌「Wired」のウェブ記事によると 2010 年、世界に流れる情報量は1年でゼタバイトの世界に突入しました。1ゼタバイトとは「世界中の砂浜の砂の数」です。

今、2019 年ですから、それを遙かに超える量の情報が流れている。2020 年には 35 ゼタバイトに達すると言われています。世界中の砂浜の砂の数の 35 倍の情報がながれるわけです。そのうちの一粒が 1 バイトの情報です。

ある商品が 100 億バイトの情報量で露出して認知を得ようとしても、それを俯瞰してみれば、砂粒がちよっと増えただけのことなのです。殆ど認知されないでしょう。我々の側にもそれを受け取る力はありません。基本、届かないと判断した方が妥当です。「見てくれ」といくら主張しても、全砂の粒が「俺を見ろ」と叫んでいるのですから。ユーチューブだけで 1 分間に 400 百時間アップされています。1 日にアップされている動画を全部見ようとするに見終わるのに 65 年かかります。

こういう情報過多の時代においては、皆様が伝えたい商品も、あなたの会社が苦労して開発したサービスも、必死につくったコンテンツも、世界中の砂浜の砂の一粒に過ぎないのです。

ただし、見に来てくれる人はいます。ファンです。この点は、後でしっかりと語ります。

「情報が多すぎて届きにくい人たち」と

「デジタルマーケティングが通用せず届きにくい人たち」への2極化・分断

Yahoo! が発表した都道府県別の検索数をみると、東京だけが検索数が突出。年間の電車利用回数とマイカー通勤・通学率を調べたデータでは、電車に乗っている人も東京が突出しています。ですから、ネット検索し、電車の中でスマートフォンを見て情報を得ているのは、首都圏だけのことです。東京がマイノリティなのです。そのことを踏まえない東京の marketer は、デジタルマーケティング側に寄りすぎています。

ニールセンの調査によると SNS 利用者の 2 割が全体の 80% の利用時間を占有している。これを twitter に当てはめると、日本の twitter のヘビーユーザーは全体の 22% の 990 万人。彼らが総利用時間の 82% を占有しているのです。日本の総人口 1 億 2680 万人 (2017 年) のうちの 990 万人にすぎません。twitter 上での「BUZZ」が残りの「1 億 1690 万人」に伝わるのは難しいと考えるべきでしょう。こうして見ると、「情報が多すぎて届きにくい人たち」と、CM は効くけど、「デジタルマーケティングが通用せず届きにくい人たち」の 2 極化・分断しているのが分かります。皆様のお客様は 2 極のどっちなのでしょう。両方いるとするならば両方に届くアプローチをしなければなりません。予算は倍要るかもしれませんね。これは大変な状況です。

友人からのオススメは最強

どちらの目にも耳に届きそうな方法が一つあります。口コミです。友達からのオススメです。世界最大の

PR 会社エデルマンの調査結果を紹介します。

日本人は家族や友人からの情報を一番信頼しています。2016 年に実施されたエデルマン・トラストバロメータの「信頼できる情報発信者」に関するアンケートによると、信頼できる情報発信者は、「家族・友人」が 63%で第 1 位、「学者／専門家」は 39%で 3 位、「ジャーナリスト」は 27%で 5 位、「著名なオンライン・インフルエンサー」は 19%で 8 位でした。

情報が過剰な時代、商品が溢れている時代に、自分にぴったりの商品、はまりそうなエンタテインメントをどう見つけるか。価値観の近い人からのおススメを信頼するのです。自分と価値観の近い友人が、愛用しているもの、大好きなもの、はまっているエンタテインメント、夢中になっているスポーツ、大好きなチーム。そういうものが自分にも合うだろうと本能的に思っているのです。

昔から「類は友を呼ぶ」と言います。つまり友は同類なのです。心理学的にはホモフィリーという言葉で表現されたりします。ファンが周りの価値観の近い友人（＝同類）にオススメすることが最強です。その人たちも自分が感動したら、さらに別の同類に熱意をもってオススメします。コアファンの人たちが熱く語ることによって新規のファンが生まれてくるのです。

友人のおススメで「嫌い」が「好き」になることさえあります。超価値観の近い人たちにオススメされた映画なら頑な気持ちを解いて食わず嫌いをやめて「見てみよう」と翻意するかもしれません。そうなると「嫌い」が一転。熱烈なファンになるかもしれません。広告の力では「嫌い」な人たちを口説くのは不可能でしょう。コアファンが同類に熱く語る時に、そういう逆転が起り得るのです。

新しいファンを増やすのではなく今あるファンをきちんと見る

ファンベースの話をすると、だから「ファンを増やそう」という風にファンベースが理解されていることがあります。20%のファンと 80%のそれ以外の人たち。どちらもお客様です。それ以外の 80%の人たちをファンにしようとするのは間違いです。この 80%の人たちは類似的な商品やブランドが出てくるとそちらに移る人たちです。無視してもいい。ファンを増やすのではなく、今あるファンをきちんと見ていくことがファンベースの基本です。