

# ソーシャル時代のエイジレスライフ市場

## － ストーリー・マーケティングの重要性 －

#I-212022

ツイッターやFaceBookに代表されるソーシャル・メディアは、エイジレスライフ世代の強い味方となりつつある。モノがあふれている現代において、商品やサービスの機能や利便性を訴えるだけでは消費行動を喚起することはできない。エイジレスライフ市場を攻略する新たなマーケティング手法としてストーリー・マーケティングを提唱する。

### エイジレスライフ世代のソーシャル・メディア利用

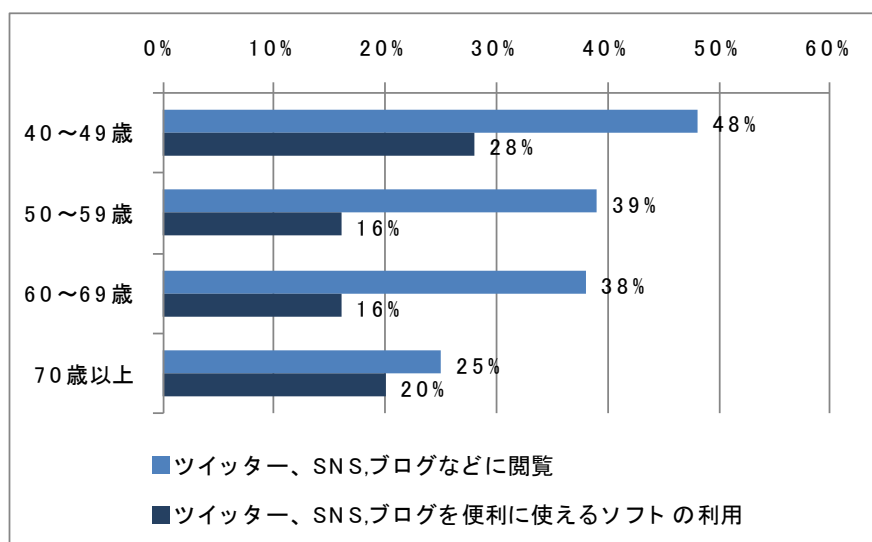
ツイッターやFaceBookなどが話題を集めており、その利用者数は拡大の一途をたどっている。これらは総称してソーシャル・メディアと呼ばれているが、エイジレスライフを送る世代にもこの巨大なうねりは押し寄せている。エイジレスライフ世代のソーシャル・メディア利用の実態を見てみよう。フロム・ナウが実施した調査によると、ツイッター、SNS、ブログなどの閲覧者の割合は40歳代で48%と半数近く、50歳代および60歳代も約40%を占めている（図1）。この調査はWebアンケートによるものであるため、全人口の縮図とは必ずしも成っていない点に注意しなければならないが、その影響を差し引いたとしてもソーシャル・メディアの利用率は非常に高いといっていよう。

注目すべき点は、70歳代のソーシャル・メディアの利用率も25%と他の世代と大きくかい離していないこと、ツイッター、SNS、ブログを便利に使えるソフトの利用においては、70歳代（20%）が50歳代および60歳代（それぞれ16%）を上回っていることである。便利なツールなどがあれば、70歳代でも十分にソーシャル・メディアを活用できるということを意味する。

エイジレスライフ世代におけるソーシャル・メディア活用の最大の魅力は、何といても「人とのつながり」といえる。ソーシャル・メディア上のコミュニティや友達のネットワークのメンバーは、年齢層が高いほどネットだけのつながりではなく、友人・知人などリアルなつながりを持つ人の比率が高いと考えられる。趣味やスポーツのサークル、同窓会やOB会、習い事などのリアルなつながりを、ネットを利用して維持・

拡大・深耕できる。リアルとバーチャルの組み合わせにより、話題や体験をより多く共有できる。疎遠になっていた旧友とソーシャル・メディアを通じて交流を再開するといったこともあろう。ソーシャル・メディアこそエイジレスライフ世代の強い味方といえる。

図1. 年代別にみるソーシャル・メディアの利用率



出典： fromNow 「fromNow Market View：PC 利用実態調査（2011）」

## ソーシャル・インフルエンサー・マーケティング

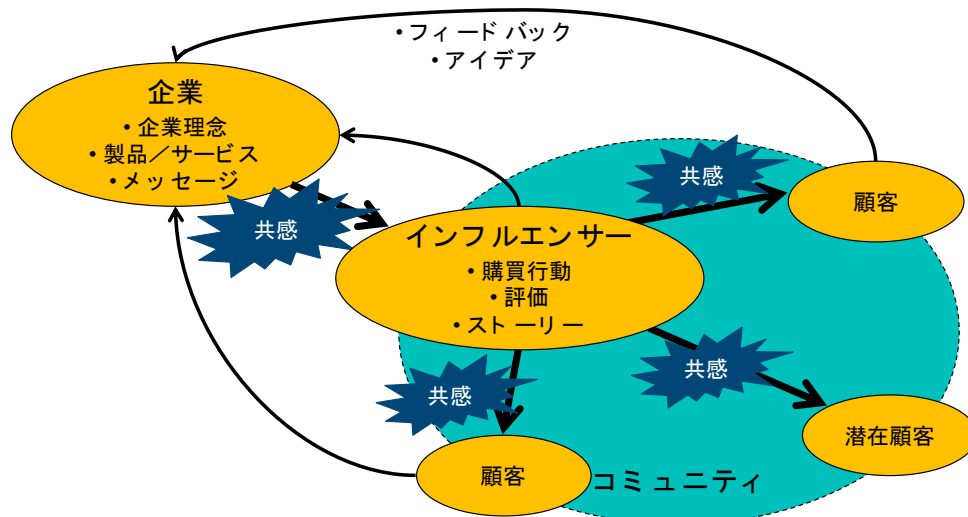
今後、エイジレスライフ世代においてソーシャル・メディアの活用が確実に浸透してくることが予想され、この市場に向けたマーケティングにもネット上のつながりやコミュニティを意識した取組みが求められることとなろう。

顧客コミュニティの類型には、プール型、ウェブ型、ハブ型の3つのタイプがある（fromNOW Insight 2012年2月号「エイジレスライフ市場に向けたネット戦略」#I-212021参照）。インターネットやソーシャル・メディアの浸透により形成される網社会においては、ハブ型のコミュニティを意識したマーケティング戦略が重要となる。ハブ型の顧客コミュニティでは、インフルエンサーと呼ばれる影響力の大きな人を中心として共感の輪が形成される。企業は、まずインフルエンサーを見つけ出し、その人を共感させる企業理念、製品／サービスのコンセプト、マーケティング・メッセージを構築し提供することが求められる。これらをインフルエンサーに訴求するには、これまでのように機能や品質の良さを伝えるのではなく、商品開発における逸話やこだわりといった感情に訴えるストーリーを作り上げる必要がある。インフルエンサーは、共感した企業側のストーリーに、自分の利用体験や活用シーンといった自分なりのストーリーを組み合わせる情報発信を行っていく。インフルエンサーと

ソーシャルにつながっている顧客や潜在的な顧客は、インフルエンサーのストーリーに共感し、その輪が広がっていく。

また、インフルエンサーおよびその周囲にいる顧客は、良い面悪い面を含めて情報発信をするが、その意見や感想は企業にとって重要なフィードバックとなる。企業は、インフルエンサーの発言に注視するとともに、その人物を味方につけたり、商品開発に関与させたりすることで能動的に活用することが競争力の源泉となる。こうした共感の連鎖を形成し、それを活用していく一連の活動はソーシャル・インフルエンサー・マーケティングと呼ばれている（図2）。

図2. ソーシャル・インフルエンサー・マーケティング



出典：fromNow

### 静的シナリオから行動ベースのシナリオへ

ソーシャル・インフルエンサー・マーケティングの領域ではストーリーが重要であると述べたが、それはソーシャルな世界に限ったことではない。顧客の購買行動の背景には、必ず何らかのシナリオ（ストーリー）がある。特に、モノがあふれている現代においては、単純な動機で消費行動が促されることはむしろ稀とっていいだろう。これまでの市場調査やマーケティング分析では、顧客の属性（年齢、性別、居住地など）を基に、購買動向の相関関係を見つけることに重点が置かれていた。このような分析は、大量生産品の企画・開発、一般消費財の品揃えの検討、マス・マーケティングの販売促進キャンペーンの立案などにおいては有効に機能してきた。

しかし、静的な属性からだけでは多様化する顧客の複雑な購買行動における真実の姿は見えてこない。ましてや、顧客の個別のニーズを汲み

取ったり、感性に訴えかけ、共感の連鎖を形成するストーリーを構築することはできない。

企業は、顧客の属性だけでなく、動機づけや購買のシーンとそのシナリオに着目してトリガーを見つけなければならない（図3）。そうすることで、多様な顧客ニーズに対してピンポイントでメッセージを届けたり、能動的でタイムリーな提案も可能となる。Eコマースサイトで実践されているレコメンデーション機能は、クリック・ストリームや購買履歴を活用したシナリオに基づく提案の初歩的な取り組みのひとつといえる。

図3. ソーシャル・インフルエンサー・マーケティング

静的シナリオ	行動ベースのシナリオ
原色のシャツを購入する60代の女性が 増えている	南国に旅行する60代の女性が原色のシャツ を購入する傾向がある
ビールと紙おむつを同時に買う顧客が多い	平日の夕方、会社帰りのビジネスマンが ビールと紙おむつを同時に買う傾向にある
結婚後25年以上の夫婦に、結婚記念日の月 に小旅行をする人が多い	結婚記念日の月に旅行をした夫婦では、 翌年も同じ時期に旅行をする確率が高い
高齢者がいる世帯では、お歳暮とお中元の 季節にギフトを贈る	お歳暮とお中元を経年的に贈っている 高齢者は、国内旅行をする頻度が高い
<ul style="list-style-type: none"> <li>・属性に依存</li> <li>・相関関係を見つけることが有効</li> <li>・品揃えやキャンペーンの検討に有効</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シーンに依存</li> <li>・トリガーを見つけることが有効</li> <li>・能動的でタイムリーな提案に有効</li> </ul>

出典：fromNow

### 顧客セグメントから ストーリー・マーケ ティングへ

これまでの静的な属性情報によって分類された顧客セグメントを中心に据えたマーケティングは岐路に立たされているといえる。とりわけ、インターネットやEメールを活用したデジタル・マーケティングの世界では新たなマーケティング手法の確立が求められており、多くの企業ではその模索を開始している。

EコマースやWebを活用したマーケティング活動において、顧客個人の行動に関するデータが取得できるようになってきたことに加えて、消費者の情報武装とニーズの多様化がさらに進んでいることがその大きな要因となっている。企業は、顧客の属性データだけでなく、取引などのトランザクション・データも蓄積し、分析対象とすることが求められる。また、個別のトランザクション（来店、注文、修理など）だけでなく、それらを組み合わせたシナリオを分析し、顧客の購買行動に関するス

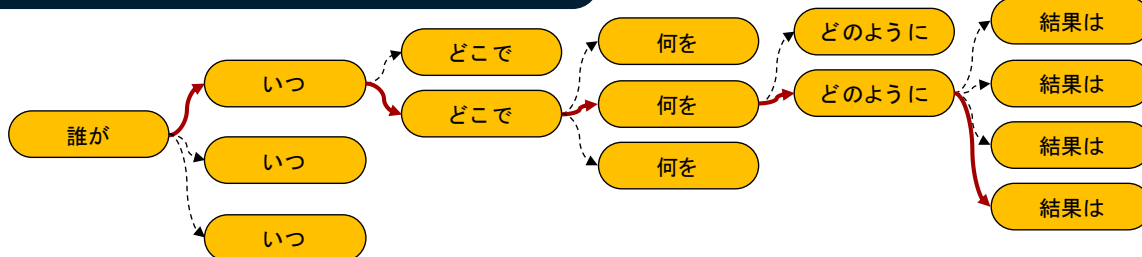
トーリーを読み解かなければならない。このストーリーに基づいて、情報、提案、サポートを的確な顧客に的確なタイミングで提供することが今後のマーケティングにおいて有効な取り組みとなろう。さらに、属性とシナリオを組み合わせる仮説となるストーリーを設定し、それを実験的に試し検証することで新たな成功の法則を発見することができる。fromNowでは、こうしたエイジレスライフ市場を攻略する新たなマーケティング手法として提唱しておりストーリー・マーケティングと呼んでいる（図4）。

図4. ストーリーに基づく顧客のプロファイリング

基本的属性に基づく一般的なセグメント

年間所得	なし	~200万円	200万~500万円	500万~1,000万円	1,000万円~
世帯構成	単身	夫婦のみ	二世帯同居	三世帯以上同居	
居住地	都市部			地方	
性別	男性			女性	
年齢	~30歳	31~40歳	41~50歳	51~60歳	61歳~

ストーリーに基づく顧客のプロファイリング



出典： fromNow

ストーリー・マーケティングの2つの側面

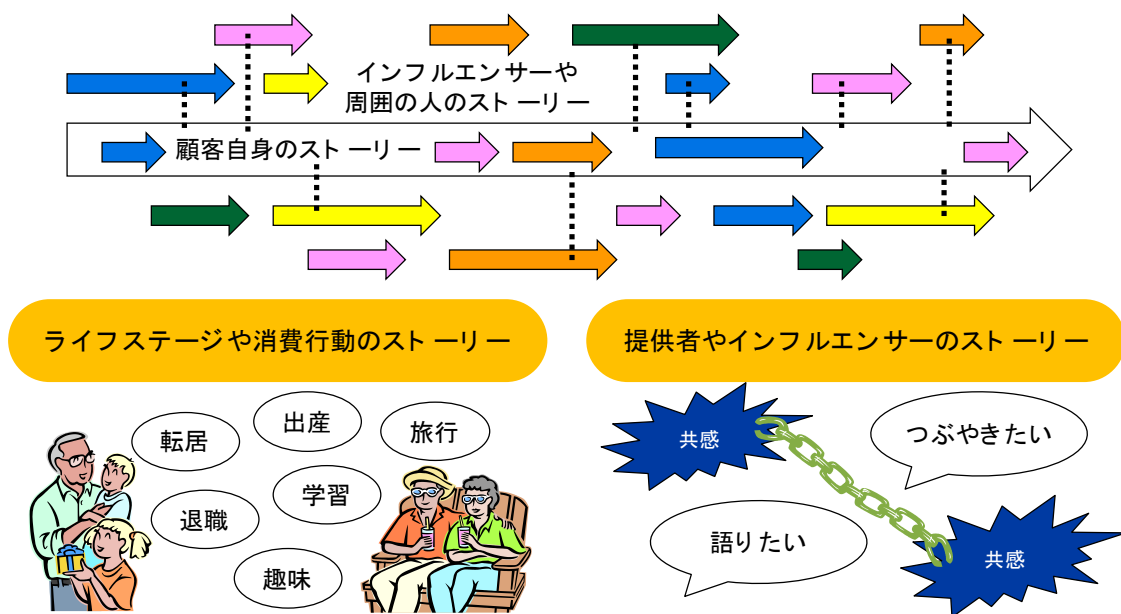
fromNowが提唱するストーリー・マーケティングには2つの側面がある。1つは、顧客個人のライフステージの変遷や消費行動の連鎖のストーリーに対する働きかけである。消費者には、それぞれにライフステージの変化と生活を彩るさまざまな出来事がある。これらの変化や出来事は、購買行動のトリガーとなり得る。前に述べたように、企業は顧客の消費行動から、動機づけや購買のシーンとそのシナリオに着目してトリガーを見つけ、そこに働き掛けることが有効である。さらに、ライフステージの変遷や消費行動の連鎖をストーリー仕立てに演出して見せることで、行動を促すことも可能である。

そしてもう1つは、企業やインフルエンサーなどの周囲が提示するストーリーへの共感の連鎖を引き出す働きかけである。そのためにはまず、提供者である企業が発信するメッセージ自体に共感を生み出すようなス

ストーリー性があることが望ましい。これに加えて、単なる使用体験や感想だけでなく、こだわり、工夫、逸話などを含んだストーリーをインフルエンサーや顧客自身に語ってもらうように仕掛けることが求められる。

これら2つの連鎖は、縦糸と横糸のように交差しており、影響を及ぼし合っている。個人のライフステージの変遷や消費行動の連鎖とインフルエンサーや周囲の人のストーリーを結びつけることが、ストーリー・マーケティングの究極の狙いといえる。

図5. ストーリー・マーケティングの縦糸と横糸



出典： fromNow

提言

ソーシャル・テクノロジーやスマート・モバイル・デバイスの台頭に代表される技術の巨大なうねりに加えて、国内市場の飽和感、少子高齢化、顧客の嗜好やライフスタイルの多様化など企業を取り巻く環境、とりわけ企業と顧客の関係性は大きく変容しており、企業のマーケティング戦略に大きな転換が求められている。

企業は、市場および顧客との関係性において新たな枠組みを構築しなければならないが、そのポイントは「情報の格差を温存するのではなく、情報の拡散に注意を払う」「顧客に対してより能動的かつタイムリーに働き掛ける」「顧客の属性だけでなく、行動とその連鎖（ストーリー）に着目する」の3点である。

内山 悟志