

# 共感を増幅するマーケティング戦略

## ー ソーシャル・ストーリー・マーケティングへの進化 ー

#I-212021

共感を重視したストーリー・マーケティングの手法が、広告宣伝の世界において一定の効果を生み出している。一方で、ソーシャル・テクノロジーの台頭により、ストーリー・マーケティングに新たな展開の可能性が浮上してきている。エイジレスライフ市場に着目する企業のマーケティング部門は、ブランド力の向上と市場の活性化に的確な技術を適用することが求められる。

### ストーリー・ マーケティングとは

大量消費の時代が終焉し、「モノ」そのものに価値を見出してきた時代から、モノの先にある「コト」へと価値が移り変わり、さらに「コト」に対する「共感」が重視される時代へと消費トレンドは進化してきた。その共感が喚起される最も自然な方法、それがストーリー（物語）を活用したコミュニケーションであるといえる。とりわけ、エイジレスライフ市場では、飽和感のある「モノ」の市場よりも、「コト」に対する共感が重視される傾向にある。ストーリー・マーケティングとは、商品やサービス、あるいは企業などのブランドに対して、そのものの性能や機能における優位性や価値を訴えるのではなく、体験や世界観といった情緒的な付加価値を訴求することで共感を生み出すマーケティング手法である。物語マーケティングなどと呼ばれることもあり、日本国内においても1990年代から、広告代理店やマーケティング・コンサルタントなどがその有効性に注目していた。多くの消費者は、すでに必要なものを持っており、単に商品が優れているから、価格が安いからといった理由だけで購買行動が喚起されなくなってきており、ストーリーへの共感により需要を創造することへ期待が寄せられることは容易に理解できよう（From Now Insight 2012年2月号「ソーシャル時代のエイジレスライフ市場」 #R-212022）。

一方、これまでストーリー・マーケティングは、テレビCMなどマスマーケティング向けの広告宣伝において実践されるにとどまっていた。企業のビジョン、商品のコンセプト、モノづくりへのこだわり、商品／サービスの活用シーンなどを、CM出演者がストーリー仕立てで演じるもの、開発秘話や製造プロセスなどを紹介するもの、実際の企業の従業員が登場するものなど、昨今の映像広告で多用されている訴求テクニックといえる。確かに、こうした手法は単に商品の良さや価格の安さを連呼する宣伝手法よりも、共感と共鳴を促すものであり、ブランドを構築するうえで有効な手法と考えられる。しかし、これらの取り組みはメッセージを伝える側の視点で制作されているという点で、従来のマーケティング手法の域を出ていないといえる。コトラーの唱えるマーケティング3.0では、参加と協働が重要な要素であり、企業から消費者への一方通行のコミュニケーションには限界があるとされている。

### ソーシャル技術が もたらす変化と進化

参加と協働は、ソーシャル・テクノロジーが最も得意とする領域といえる。企業がソーシャル・テクノロジーを活用することで発信者となり、商品のコン

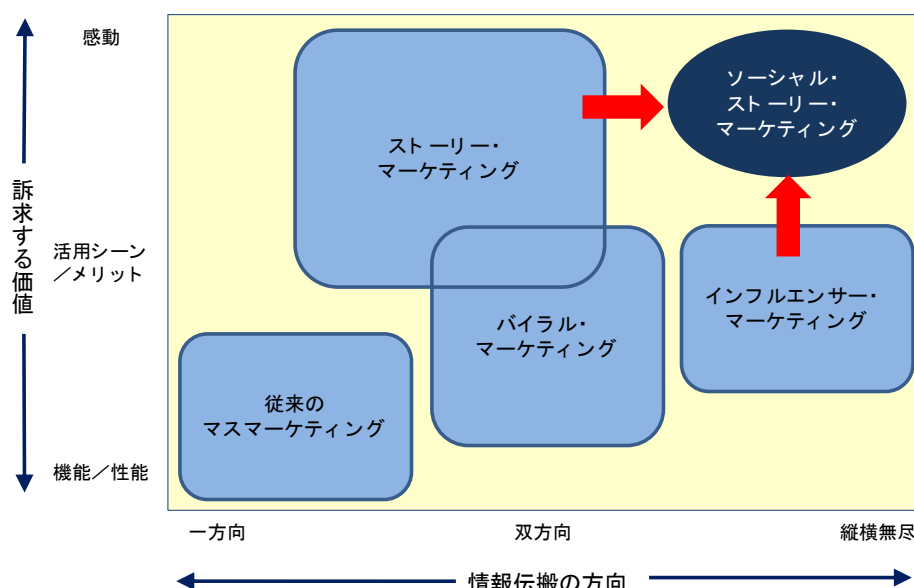
セプトや商品／サービスの活用シーンなどをストーリー仕立てで紹介することも可能であり、多くの企業において広報宣伝担当者が、SNS上に企業名あるいはブランド名やキャラクター名のアカウントで情報発信を行ったり、スポンサー広告ページを掲載したりしている。こうした取り組みにより、企業と消費者、および消費者同士の双方向のコミュニケーションが促進される点では一歩前進といえる。しかし、これは企業からの情報発信を起点としているという点で、前述のマスマーケティング向けの広告宣伝で実践されている従来の手法と大きな違いはない。

売る側の立場の企業が自社の製品／サービスの優位性を訴えることよりも、著名人や友人が買う側の立場でコメントを発信するほうが、信憑性や親近感という点で大きな効果が生まれることは疑う余地がない。ソーシャル・テクノロジーがストーリー・マーケティングを実践するうえで有効な手段となるのは、この点にある。

また、インターネット上には情報が氾濫しており、購買者、とりわけエイジレスライフをおくる人々が自分の欲しい情報を探し当てることは容易ではない。さらに、購買者は自らキーワード検索などにより能動的に情報を探し回るだけでなく、著名人や専門家による連載コラムなどの一般的な読み物を読んだり、友人の書き込みやつぶやきなどを読んだりすることによって、特に意識することなく共感と共鳴が促され購買意欲が掻き立てられることも珍しくない。このように企業やブランドの価値を増大させたり、創造したりする協力者をインフルエンサーと位置づけ、インフルエンサーを活用して共感の連鎖を形成する一連の活動はソーシャル・インフルエンサー・マーケティングまたはインフルエンサー・マーケティングと呼ばれている。

ソーシャル・テクノロジーを活用することで、マーケティングは2つの方向で進化を遂げようとしている（図1）。1つは、情報伝搬の方向性における進化であり、一方通行から双方向へ、さらに縦横無尽へと向かっている。もう1つは、訴求する価値における進化であり、機能的価値から、活用シーンやメリットの訴求を経て、感動に向かうものである。

図1. マーケティングの進化の2つの方向性



出典：fromNow

次なるマーケティングの進化は、ストーリー・マーケティングとインフルエンサー・マーケティングの融合であり、これをソーシャル・ストーリー・マーケティングと呼んでいる。ソーシャル・ストーリー・マーケティングとは、ソーシャル・テクノロジーの持つ情報の伝搬性と増幅性を活用して、企業、ブランド、商品／サービスに対する体験や世界観といった情緒的な付加価値を訴求することで、共感の輪を広く縦横無尽に連鎖させることと定義づける。

## ソーシャル技術の ストーリー・マーケ ティングへの適用

ソーシャル・テクノロジーを活用し、ストーリー・マーケティングを進化させる具体的な手法や適用技術とそのメリットについて見てみよう（図2）。ソーシャル・ストーリー・マーケティングに適用される技術には、SNS、ブログ、タグ、RSSなどのすでに汎用的に活用されている基本的技術に加えて、コンテンツ・キュレーション・ツールやリスニング・プラットフォームといった昨今注目されている高度な技術が含まれる。ソーシャル・ストーリー・マーケティングのメリットには、企業側のメリット、情報を発信するインフルエンサーにとってのメリット、情報を受け取る側のメリットがあるが、これらのどれ1つが欠落してもその効果を十分に発揮することはできない。ソーシャル・テクノロジーの魅力は利用の手軽さにあるため、インフルエンサーや消費者に大きな労力を強いるものであってはならない。彼らの生活や購買行動の中に、自然に溶け込ませるように浸透させることがポイントとなる。

図2. ソーシャル・テクノロジーのストーリー・マーケティングへの適用

テクノロジー	ストーリー・マーケティングへの適用例	マーケティング上のメリット
SNS／ブログ	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業が発信者となり、商品のコンセプトや商品／サービスの活用シーンなどをストーリー仕立てで紹介する</li> <li>著名人や友人が発信者となり、商品／サービスの選択理由や利点を紹介する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>シェアやリンクによって書き込まれたストーリーが伝播し、共感を拡大させることができる</li> <li>企業は、自社についてコメントしている人やインフルエンサーを見つけ出すことができる</li> </ul>
タグ／RSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>著名人や友人が興味のあるコンテンツに対してキーワードを付加したり、関連する情報を検索しやすいうように整理する</li> <li>多数のWebサイトの更新情報を統一的な方法で収集する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>膨大かつ混沌としたWeb上のコンテンツから、自分の興味や嗜好に近いものを見つけ出すことができる</li> <li>著名人や友人の発信する最新の情報をタイムリーに入手することができる</li> </ul>
ユーザーレビュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>実際に購入／利用した人が、その背景・理由・活用方法・感動などを率直に書き込む</li> <li>購入すべきかどうか迷った時に、他者のレビューを意思決定の参考にする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業は、自社の製品／サービスに対するフィードバックを得ることができる</li> <li>検索エンジンにおけるヒット率が高まる</li> <li>企業が発信するよりも、信憑性や親近感を高めることができる</li> </ul>
コンテンツ・キュレーション・ツール	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定の製品／サービスのファンや専門家が、散在する情報を収集・整理し、ストーリー仕立てで紹介する</li> <li>企業が、自社の製品／サービスに関する情報を収集・整理し、ストーリー仕立てで紹介する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業は、自社にとって価値のあるコンテンツを探し出し、自社の見解を付加するなどして顧客に提示できる</li> <li>消費者は、自分が信頼するキュレーター（同時にインフルエンサーである場合が多い）の編集した情報を入手できる</li> </ul>
リスニング・プラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>さまざまなソーシャル・メディアなどWeb上のコメントや記事をマイニングすることで、自社の製品／サービスに対する意見を収集し、分析する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業は、自社では気づけなかった利用方法や活用シーンを見つけ出すことができる</li> <li>企業が、自社の製品／サービスに関する意見やクレームに迅速に対応できる</li> </ul>

出典：fromNow

## 提言

ストーリー・マーケティング、とりわけソーシャル技術を活用したソーシャル・ストーリー・マーケティングは、現時点では未成熟な手法であり、

成功例も豊富にあるわけではない。活用される技術も発展の途上にあり、日進月歩の進化を遂げている。一方で、多くの企業で実践されてきたマーケティング手法による効果は限界に達しており、マーケティング担当者は新機軸を求めている。企業は、マーケティング領域へのIT適用に関して、これまで以上に敏感にアンテナを張り巡らせることが求められる。

内山 悟志