

『マーケティングの新潮流』

講師： 徳力基彦 アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 代表取締役社長
浜田寿人 株式会社カフェグループ 代表取締役

■□要旨■□

1. カンパセーションアルマーケティングの目指す姿(徳力氏)

いままでのマスマーケティングは企業側からの一方的なものだったが、ブログ、Twitterなどを利用したソーシャルメディアを利用したマーケティングでは双方向が可能になった。企業とメディアと利用者のバランスをどう取るかが、カンパセーションアル・マーケティングの目指すところである。

2. ソーシャルメディアの特徴と4つの誤解(徳力氏)

マスマーケティングとソーシャルメディアマーケティングの価値観は180度違う。ソーシャルメディアマーケティングはマスマーケティングでは実現できなかったことに活用すべきである。

- ・マスメディアのように不特定多数の認知獲得は苦手。双方向が最大の特徴。
- ・短期間での認知向上は不得意。マスメディアは「お祭り型」、ソーシャルメディアは「ファン獲得型」。
- ・報酬を渡して記事を書いてもらえば、クチコミではなく記事広告。本音の会話に価値がある。
- ・炎上は利用者の期待を裏切る企業側の行為によって発生するもの。会話の場から生まれたクチコミは想像以上に拡がることもある。

3. トリプルメディアの組み合わせ(徳力氏)

Ownedメディア(自社メディア)、Paidメディア(マスメディア)、Earnedメディア(ソーシャルメディア)の3つをどう組み合わせるかが重要である。

- ・マスメディアとソーシャルメディアは二者択一ではない。
- ・規模を拡大するにはマスメディアとの組み合わせは重要。

4. ソーシャルメディアの得意領域(徳力氏)

ソーシャルメディアでは、AISASをこれまでの横に流れるフローではなく、見込み顧客をストックとして見る縦のイメージが適切である。

- ・ソーシャルメディアの普及で、クチコミの影響力が上がっている。
- ・いかに情報発信してくれるファンを獲得していくかがポイント。

5. ECの現状(浜田氏)

米国のEC市場は、2013年には17兆円を越すとされているグローイングマーケット。日本はEC後進国。日本のプロダクトをインターネットのメディアに載せて、プラットフォームとして世界流通をかけていくことを考えている。

6. WEB上の旗艦店というビジネスモデル(浜田氏)

インターネットでは常に情報量が過多であるところから、モールの終焉を想定している。リアルな旗艦店は必要だが、コストをかけないで立ち上げられるWEB上の旗艦店は今後の大きな流れになる。フロントのシステム、バックオフィスのシステム、PR、ソーシャルコミュニケーションセンターの4つの軸を持っているのが強み。さらに、世界的なロジスティックスの連携を構築中である。

■□今回の学び ひとことという■□

ネット社会の到来によってソーシャルメディアが普及したが、その特徴やメリット・デメリットを理解し、各メディアとどう組み合わせるかが成功のカギである。また、情報発信してくれるファンをいかに獲得するかが重要であり、ファンからストックしている見込み顧客へと伝播していく戦略を考えていくことが必要である。

ECはグローイングマーケット。モールは終焉し、WEB上の旗艦店は今後の大きな流れになるだろう。



■□感想■□ソーシャルメディアの普及によってクチコミが拡がった。徳力氏のカンパセーションアルマーケティングは、偽物が通用しない時代になったのだから企業はもっと顧客と真摯に向き合い、しっかりと会話をしなさい、ということなのだと思う。非常に本質的な話のように感じました。浜田氏には世界中をグラウンドに駆け巡る才能とエネルギーを感じました。これからの時代を創り上げていく人なのだと思います。今後の活躍に大いに期待し、エールを送ります。