

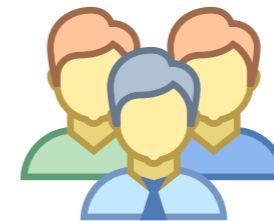
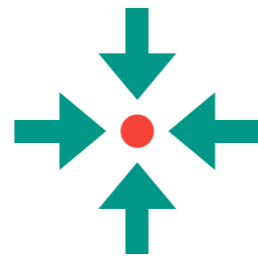
Marketing 4.0



デジタル時代



toiee Lab



概要

- マーケティング4.0の世界観をより深く掘り下げる
- デジタル時代のマーケティングの「最も重要な顧客層 YWN」について理解を深める、現実世界で確かめる
- デジタルと伝統を融合させるアイデアについて考える

Good & New & 予想外

- こんにちは！

(簡単な自己紹介) _____ の (お名前) _____ です

- 私のグッド・アンド・ニュー・アンド・予想外は

_____ (短く、簡潔に、なんでも良い) _____ です！

- 拍手    

Think & Listen 🗣️ 👂

話すことで考える
無理やり言葉にする
接続詞をつけて、どんどん話す
少し早口で、堂々巡りでもOK!



話し手

- 制限時間内は、続ける
- テーマに沿って行う

興味深そうになづく
質問なし
話しやすいように聴く



聴き手

Think & Listenテーマ

- 最終目的は「エンゲージメント（深い関係）」を強化すること。なぜ、深い関係が大事なのか？
- なぜ、若者が重要なのか？
- なぜ、女性が重要なのか？
- なぜ、ネティズンが重要なのか？
- エンゲージメントの強化にはデジタルが欠かせないのは、なぜか？

Y : 若者
マインドシェア

若者がマインドシェアの鍵を握っている、なぜ？
どうして、鍵を握るようになったのか？
そもそも、マインドシェアが重要なのはなぜか？

※ マインドシェアとは、あるブランド・企業が、消費者の心の中で
第一想起される割合

女性が市場シェアの鍵を握っている、なぜ？
どうして、鍵を握るようになったのか？

W : 女性
市場シェア

N : ネットィズン
ハートシェア

ネットィズンがハートシェアの鍵を握っている、なぜ？
どうして、鍵を握るようになったのか？

※ ネットィズンとは地理的境界を超えて、より大きい世界の利益のためにインターネットを
発展させることを気にかけて、そのために積極的に活動する人のこと
※ ハートシェアとは好感度、ここから買いたいと思わせられている割合のこと



Y: 若者



- 多くの場合、年配者は変化の激しいポップカルチャー（大衆文化）を十分に探求する時間も機敏さも持ち合わせていない。若者の推奨に単純に従い、頼りにする
- 新興国、世界中で「若者」が増加している。特に新興国の若者は教育、キャリアの中で自己実現、能力をフルに発揮しようとするすると様々な課題に直面する
- 若者はアーリーアダプター（早期採用者）。挑戦を恐れない。年配者がリスクが高いと思っても、新しい製品、サービスを進んで試し、経験する
- 若者はトレンドセッター。若者の好みは細分化されている。若者が推奨するトレンドの多くは短いブームで終わる。しかし、大化けするものがある（Facebook、インスタグラム、iPod、Apple ミュージック、スポッティファイ、Netflix）
- 若者はゲームチェンジャー。最近の若者は成熟している。世界の問題に敏感。何か影響を及せたいと感じてる。
- このような若者に対して、エンパワーメント（力を与える）ようなことが多く行われている
- 主流顧客のマインドシェアに影響を及ぼしたければ、まず若者を取り込まなければならない

若者の特徴を表す、具体事例を挙げよう
若者を取り込めている具体事例は？
年配者との違いは？

なぜ、マインドシェアに影響を与えるのだろうか？
どうすれば若者を取り込めるだろうか？

W: 女性

- 女性市場は独自の特徴を備えており、巨大である
- 女性がよく直面するジレンマは、家族と仕事のどちらか一方を選ぶべきか、それとも両方のバランスを取るべきか？である
- 女性は「情報収集家」。男性は購入まで一直線だが、女性は螺旋的に（最初の情報に戻ったりして）調査する。オンライン、オフラインで長い時間をかけて情報を集め、意思決定する
- 女性はカンバセーション（会話）も多い。友達、家族、他人に助けを求める
- 男性は調査に時間をかけず、欲しいものを直ぐに手に入れようとする。女性は完璧な製品、完璧なサービス、完璧な解決策を見つけたいと思う
- 女性は「全体を見て判断をする買い物客（ホリスティック・ショッパー）」である。マーケティング・コミュニケーション、顧客教育を消費し、他者に伝える役割を担う
- 女性は家庭での購買の意思決定者となる傾向が強い。企業内でも意思決定者としての立場が広がりつつある（幹部に女性の割合が増えている）
- 女性のチェックを通り抜けることは、市場シェア（メイン市場の）を獲得する能力を高めることになる

女性の購買決定プロセスの具体例を分析してみよう。

女性がチェックする全体とは何か？

完璧を求める女性に、どうすれば対応できるだろうか？

他者に伝えてもらうには、どうすれば良い？



N: ネットイブズン



- インターネットコンテンツを消費するだけでなく、インターネットに積極的に貢献する人々がネットイブズン
- 彼らは繋がるのが好き。常につながっていて貢献したいという欲求がある。匿名性により普段より大胆になる。マイナス面はイジメ、荒らしが現れること。プラス面は、ブランドを熱烈に推奨する伝道者が登場すること。一般のインターネットユーザーよりも「ブランドの伝承者」になりやすい
- オンラインコミュニティは外から見ると見知らぬもの同士のネットワークだが、内部は信頼し合っている友達ネットワークの延長。1対1の関係の上に築かれた多対多のネットワーク。爆発的なスピードで拡大することがある。最強のコミュニティ
- コンテンツ投稿者。タグをつける、いいねをつける、投票するなどに加え「コンテンツを創造し、インターネット・コミュニティに貢献」しようとする
- コンテンツの種類は様々（記事、報告書、電子書籍、インフォグラフィック、グラフィックアート、アプリ、ゲーム、ビデオ、映画）
- ネットイブズンのコミュニティは相互にメリットになるような感情的なつながりに基づいて爆発的に増大する。感情的 = ハートシェア（好感度）を拡大させる鍵になる
- ネットイブズンは最高の増幅器。彼らのお墨付きを得られれば、社会的つながりに沿ってブランドメッセージが流れていく

オンラインコミュニティの心地よさの事例は？
ブランドの伝承者のネットイブズンの事例は？
あなたが影響を受けたネットイブズンは？

ハートシェア拡大のために、どのネットイブズンに、
何をしてもらおうと良いか？
どうすれば、そのネットイブズンを特定できるか？

★メタ振り返り

👍よかった点

🤔気づき、学び

👁️👁️予期せぬこと

🏃次やるなら

前提: 伝統 → デジタル

- デジタル・イノベーション（モバイル・インターネット、知識労働の自動化、IoT、クラウド、3D印刷など）は、社会的交流、小売り、輸送、教育、医療などを、多くの分野の発展を助ける一方、同時に主要産業に打撃を与える
- 顧客は新しい破壊的技術に適応しワクワクすると同時に不安も感じている。いつでも繋がれるが故に、直ぐ近くの人への共感を妨げることがある
- 顧客は自己実現と他者への共感を同時に可能にする完璧な技術の応用を求めている
- マーケティング4.0は企業と顧客のオンライン交流とオフライン交流を一体化させるマーケティングアプローチである
- マーケティング4.0はスタイル(見た目)と内容(中身)を融合させる。透明性が高まる世界では、ブランドが本物の個性が決定的に重要。真正性がもっとも貴重な資産となる

セグメンテーションとターゲティング

→ 顧客コミュニティの承認

伝統的マーケティング	マーケティング4.0
<ul style="list-style-type: none">顧客を分割(セグメント)し、狙いを定めてブランドポジションを決めるセグメント毎に違うメッセージをするセグメンテーション、ターゲティングは一方的に行われ、顧客の関与は市場調査のみ顧客は獲物、企業はハンター。縦の関係顧客は一方的なメッセージを迷惑なものともみなしている	<ul style="list-style-type: none">セグメント=コミュニティ境界線(分割線)は顧客によって自然に作られている企業が無理矢理割り込もうとしたら撥ね付けられる顧客コミュニティと関わるには許可や承認を得る必要があるが、「餌」をぶら下げたハンターではいけない力になりたいと心から思っている友達として行動する必要がある

ブランド・ポジショニングと差別化

→ ブランの個性・規範の明確化

伝統的マーケティング	マーケティング4.0
<ul style="list-style-type: none">• ブランドの象徴はロゴ、タグライン• ブランド・ポジショニングとは「顧客のマインド(一番に想起される)とハート(好感)を掴むための魅力的な約束• 顧客の信頼を獲得するにはマーケティング・ミックス(4P)を通じて、具体的な差別化で約束を実現する• ブランドアイデンティティとポジショニングを繰り返し伝えることが重要な成功要因	<ul style="list-style-type: none">• 客観的に証明できない虚偽の約束ができなくなっている(透明性故に)• 本質的にコミュニティ主導のコンセンサス(同意)がなければ、見せかけの姿勢となる• ブランドアイデンティティとポジショニングを繰り返し伝えることだけでは不十分• 柔軟性と不変、つまり個性(ブランドの存在理由)と規範が必要• ルーツに従う限り、外見は変化しても構わない

4Pを売り込むことから → 4Cを利益につなげる

伝統的マーケティング	マーケティング4.0
<ul style="list-style-type: none">• 製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、販売促進(Promotion) = 4P = マーケティングミックス• 企業が市場調査し、何を作るか決定し、価格を決定し、どう届けるか決め、どう知らせるか、販売するかを決定する• 販売テクニックの受動的な存在	<ul style="list-style-type: none">• 4C = 共創、通貨、共同活性化、カンバセーション• 顧客とともに製品開発し(共創)、状況に応じて価格を変化(通貨)、シェア・リモートなどで即時に手に入れ(共同活性化)、ネット上の直接の会話 (カンバセーション)で販売が行われる• 企業と顧客の両方が能動的に商業的価値を手にいれることが重視される (Win-Win)• 透明性の高い収益獲得プロセス

顧客サービス・プロセス

→ 協働による顧客ケア

伝統的マーケティング

- 購入前はターゲット、購入後は王様
- 顧客に奉仕する
- 顧客サービススタッフは、厳密なガイドライン、標準業務手順で業務を遂行
- ルールやガイドラインが、業務の邪魔をすることがある

マーケティング4.0

- 企業と顧客は対等な立場
- 顧客の話に耳を傾け、対応し、企業と顧客の両方によって決定された条件を守り続けることで誠実さを示す
- 協働によって顧客ケアを成功させる
- セルフサービス機能を使って、参加を呼びかけ、支援する

これからやるべきこと

顧客エンゲージメント強化

融合する

マーケティング デジタル
伝統的 マーケティング

オンライン 交流
交流 オフライン

スタイル 内容
(外見) (中身・体験)

機械対 人間と
機械 人間の
(自動化) ふれあい

顧客に提供するものが、「楽しさ」→「経験」→「エンゲージメント」と進むにつれ
伝統的マーケティングの役割が減り、デジタルマーケティングの役割が増える。

5A（認知、訴求、調査、行動、推奨）と進むにつれ
伝統的マーケティングの役割が減り、デジタルマーケティングの役割が増える。



マーケティング4.0 の究極の目的は

顧客を感動させて忠実な推奨者にする

“ドラッカーは企業の目的は顧客の創造と言った。もし存命なら
「企業の目的は、熱狂的なファンを創造すること」と言っただろう”
フィリップ・コトラー

顧客の行動

ポイント例

顧客の主な感想

過去の経験、マーケティングコミュニケーション（広告、PR、雑誌など）と、 他者の推奨 から、 受動的にたくさんのブランド を知らされる	自分が聞かされたメッセージを処理し、少数のブランドだけに引きつけられる（短期記憶、長期記憶）	好奇心にかられて積極的に調査、友人・家族、メディア、ブランドから 直接、追加情報 を得ようとする	追加情報で感動を強化 された顧客は特定のブランドを購入する。購入、使用、サービスを受けることで深く関わる。	時間がたつにつれ、ブランドに対する強い忠誠を育む。忠誠は、顧客維持、再購入、他者への推奨に現れる
他者からブランドのことを聞かされる たまたま広告に触れる 過去の経験を思い出す	ブランドに引きつけられる 検討対象にする少数のブランドを選ぶ	友人に連絡を取ってアドバイスを求める レビューを検索する 問い合わせる 価格を比較する	店舗orオンラインで購入 製品を初めて使う 問題について苦情を言う。 サービスを受ける	使い続ける 再購入する 他者に推奨する
知っている	大好きだ	良いと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ
A1 認知 (Aware)	A2 訴求 (Appeal)	A3 調査 (Ask)	A4 行動 (Act)	A5 推奨 (Advocate)

歴史背景

お互いに接続する時代になり、顧客を取り巻く「コミュニティ」の影響が増え、最終的な顧客の態度を決める

ブランドを理解するとき、顧客はお互いに繋がり、質問しあったり、推奨し合う関係を築く。

以前は「忠誠」は再購入率で定義できた。今はブランドの推奨意思で定義される。推奨者が多い企業は成長することが多い

カスタマージャーニーを進める戦術

引きつける 本物の差別化要因

顧客と対等な友人としてやりとりできるブランドになる。
ミッション、ビジョンを本気で実現しようとする
ライフスタイルを推進する

人間中心のマーケティング

好奇心の最適化 説得力ある形で登場

期待と実際の経験の程よい乖離を引き起こす

コンテンツ・マーケティング、コミュニティ・マーケティング

コミットメント 選択を後押しする

買いたいと思った時に買うことができる
購入体験を良くする
実際に使用してもらう（スムーズに）

オムニチャネル・マーケティング、セールスフォース・マネジメント

親近感 長期志向する

購入前と購入後の期待が一致 or 上回る
思いがけない感動を与える
ゲーミフィケーション

エンゲージメント・マーケティング

理想の顧客分布は蝶ネクタイ型

ワオ

顧客経験

喜び



学んだこと & 今後

具体的なものから、抽象的なことまで
たくさんリストアップ

今後、どう学ぶか？

「Learning by Doing」の視点で考える