

飽和するコース・マーケティング 消費者に納得される「つながりの説明」

コース・リレーテッド・マーケティング(CRM: Cause Related Marketing)を組み入れたキャンペーンが急速に広がる一方、ブランドや支援先・支援内容の差別化が困難になりつつある。企業が取り組むべき社会的コースと、消費者の意思決定に影響を与える情報について、ブランドとコースの関係性を研究する岡村美津子さんにお話を伺った。

ブランド「コース化」のリスク

消費者が日常的に社会支援を意識するきっかけとして、CRMのような取り組みが広がることは良いことだと思います。しかしコースブランドが氾濫することで、消費者の中にある「ブランドの位置付け」に混乱を与えかねないのも事実です。

ブランドを「コース化」することで、消費者がブランドと支援の両方をきちんと受け入れてくれるのかという新たな問題が生まれます。うまくいけばブランドの強化につながり、新たなファンを獲得につながる反面、ブランドイメージ」と表現しています。

低フィットの場合、支援先・支援内容とブランドのつながりを、目で消費者が理解できないから「説明する」必要があるのですが、実際には消費者が広告や商品を目にする時間はずかです。ですから、リンクメッセージはコンパクトでわかりやすいことが大切です。しかし、何でもリンクメッセージを作れば良いという訳でもありません。企業がその支援をマーケティング活動に取り入れたいがための「自己正当化」するための材料ととらえてしまっでは意味がないのです。リンクメッセージだけでは利己的と思われてしまいかねない部分を、写真など他の情報で緩和できるかもしれません。

「リンクメッセージ」の本質は、説得力だと思えます。支援先や支援内容にもよりますが、きちんと機能させるためには、わかりやすく違和感のない「リンクメッセージ」でなければいけません。提示する情報の質でも量でも、素直に響くものを意識することが大事なのではないでしょうか。

ジの合わないことをすれば、もともとそのブランドのファンだった人を失うリスクもあるわけです。ブランドと支援のつながり、つまりコースの「フィット感」がないと、消費者が納得できず、単に商品を売りたいためにCRMを取り入れたと見られかねません。コースを取り入れる場合には、「コース化することのリスク」を考える必要があるのではないのでしょうか。

「コースの差別化」と「フィット感」

ブランドと支援のつながりが強い「高フィット」の支援は、違和感なく受け入れられますが、消費者から見ると、先行企業以外は二番煎じに映り、魅力的に思えないでしょう。競合と異なる支援先・支援内容を探し、それでも受け入れてもらえるような説得力のある「コースの差別化」が求められるわけですが、差別化を意識しすぎて新奇性の高いコースにしてしまうと、商売つ気が強く見えて、ブランドイメージに傷をつけてしまう恐れがあります。

全ての企業が「高フィット」の支援を行うことは、現実的に難しいと思います。そこでブランドと支援先・支援内容が「低フィット」で「見つけ」ながら弱く感じられるコースでも、消費者に納得してもらうにはどうすればいいのか、「低

様々なアプローチで伝える、 消費者に「共感してもらう」努力の必要性

CRMとフィランソロピーとの違いは、CRMの方が消費者と非常に密接に関わってきているということです。CRMは消費者にとっては自分の買い物で社会支援につながる実感できる半面、社会貢献意欲を商売に組み込まれたと思われてしまうかもしれません。製品開発と異なり、支援先や支援内容は相手あつてのもので、企業が主体的に作れるものではありません。新奇性や支援スキームといったテクニクの競争になつてしまうと、消費者が冷めてしまう恐れもあります。コースブランドが増加しても、「消費者の心の中に残るコース」には限りがあるわけですから、「低フィットの改善」や「リンクメッセージ」でブランド強化につながる方法を検討する意義は少なくありません。

一方で、企業やブランドの「長期的視野で考えるメッセージ作り」も大切です。もちろん商品自体の持つ魅力に影響を受ける部分も大きいと思いますが、地に足の着いた納得できるコースを、長期的に持続させることが必要なのではないでしょうか。広告でもホームページでも、色々なところに消費者との接点を用

フィットの改善」を考慮する必要があります。

製品評価の研究では「適度な不一致」という考え方があり、同じ商品カテゴリーの中で少し異なると感じられる商品は、はじめに軽い違和感を覚える場合でも、消費者が考えた末に納得すれば、転じて肯定的な評価を受けることが多いとされています。例えば近年、異業種からの化粧品参入が相次いでいます。およそ化粧品とは関係ない「不一致」を感じるような企業だと消費者が認識していても、「本業で培った技術やノウハウを化粧品開発に応用した」などと説得されることで、矛盾(不一致)が解決し、肯定的に受け入れられるケースがあります。

コースでも意外性ゆえに興味喚起のきっかけにつながる、というケースがあるかもしれません。重要なのはその不一致を「適度な不一致」として受け入れてもらうために、説得力のあるメッセージやビジュアルを用い、丁寧な「つながりの説明」をやつてあげられるのかということです。

CRMに求められる「つながりの説明」

Simmons & Becker-Olsenが行った研究^{*2}で、脈絡のない支援と思われるようなCRMであっても、告知文の中になぜそのブランドが意して、様々なアプローチから消費者に「共感してもらう」努力が大事なのです。

日本の消費者は、そのブランドや企業が、どれだけ社会支援に向き合う覚悟があるのか、納得できる本質的な部分がどれほどのものなのか、シビアに見ていると思います。企業やブランドとコースの橋渡しをどれだけ丁寧にやってあげられるのか、これからのCRMを考える上で大切な視点といえるのではないのでしょうか。

*1: Meyers-Levy, Joan and Alice Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", Journal of Consumer Research, Vol. 16(Jun).

*2: Simmons, Carolyn J. and Karen L. Becker-Olsen (2006), "Achieving Marketing Objectives via Social Sponsorships", Journal of Marketing, Vol. 70(Oct).



岡村 美津子(おかもら・みつこ)

マーケティング・リサーチャー。同志社大学文学部卒業。筑波大学大学院ビジネス科学研究科経営システム科学専攻経営学修士。マーケティング・リサーチャーとして消費者リサーチに従事後、メーカーにてブランド活性化プロジェクトを担当。第42回消費者行動研究学会にて「コース・マーケティングがもたらすブランド強化」の研究を発表。