

# ファンベース

佐藤 尚之 著

単行本：288 ページ

出版：筑摩書房

価格：880 円（税抜）

## はじめに

多くの企業が、あるいは自身のビジネスが、いったいどのような客層に支えられているのか考えたことはあるでしょうか。

技術もアイデアもサービスの質も、時代が進むと共に新しく優れたものに変化を遂げています。全ての企業が最新鋭のマシンを導入し、他の誰も打ち出せないような独創的な手法をとっているわけではありません。

それなのになぜ、それぞれの企業はビジネスを成功させることができるのでしょうか。熱狂的なファンという存在こそ、その答えの 1 つなのです。

## 顧客の中のファンを見つける

消費者は、サービスに対する興味や関心によっていくつかの段階に分類されますが、今回注目すべきはその上位 45%です。この層は高額の商品を購入したり、繰り返しサービスを利用したりするファンと呼ばれる存在です。

興味本位の一度きりではなく、継続して企業を支えてくれる優良顧客ということになります。そして、ほぼ全てのサービスの売上げの 60%以上がこの 45%のファンによって生み出されています。

金額や頻度、内容などを分析して、まずは自身のビジネスの顧客の中からファンを見つけるということが重要な取り組みといえるでしょう。

## オーガニックリーチ

では、ファンを基盤にしてビジネスを進めていくとどういことが起きるのでしょうか。もともとのファンを大切にすることでその人たちは感動し、より企業のことが好きになります。

共感し、そして、その感動を広めべく家族や友人にいかにか素晴らしいものかを本音で伝えようと思います。

このような、意図的操作や思惑が一切介入しないナチュラルな口コミをオーガニックリーチと呼びます。多くのお金を費やした CM も、美しく洗練されたポスターも、オーガニックリーチにはかないません。

心から思っていることを自分の言葉で伝えるため、何よりの宣伝効果が期待できるのです。誰もが知っている口コミという手段ではありますが、その重要性和理論を再確認すべき、最も効果的な伝播方法といえるでしょう。

## SNS の落とし穴

ネットの普及に伴い、企業も SNS を広告に利用することが多くなりました。手軽かつ瞬時に多くの人に発信できるという点において、便利であるということは間違いないでしょう。そして SNS 上で大ブームを起こすことも決して不可能なことではありません。しかし SNS を利用したプロモーションには問題点があります。

多くの人が思っているよりずっと SNS の利用者は少ないということです。Twitter でいえば、ヘビーユーザーは 900 万人で、日本の総人口のわずか 8%となります。

SNS はあくまで情報を伝達するための手段の 1 つです。魅力的なプロモーションを受け取った人をしっかりとファンにする、つまり情報を発信した後のフォローまで設計しておかなければ、よくある一過性のブームが発生するだけの意味のないものになってしまうのです。

