

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりを学ぶ⑮……絆①
「ファン・コミュニティ」が絆を創る



■ 絆とは「断ち難いつながり」のこと

ブランドのファンづくりには、「①認知、②関心、③信頼、④愛着、⑤絆」という5つの段階があります。これまで「①認知、②関心、③信頼、④愛着」をご説明してきました。いよいよ今回から最後の「⑤絆」に入っています。「絆」の今回のテーマは「ファン・コミュニティが絆を創る」です。では始まり、始まり。

東日本大震災以降、「絆」という文字を目にし、耳にします。「断ち難いつながり」の意味である「絆」が、思いもしない形で家族や友人や知人との別れ、そしてこれから再び立ち上がっていくための象徴として使われているのだと思います。弊社では大震災の9日前に、「絆がブランドを強くする」というテーマでブランディングセミナーを開催しました。

セミナーの趣旨の一部に次のようなことを書きました。「ブランドを体現するのは、ブランドに関わるすべての人です。社員はもとより、社員の家族、協力会社、応援してくれるファン、地域社会……関わるすべての人たちとの『絆』があってこそ、ブランドは強くなるのです」。まさかこの9日後に想像もしない世界が訪れるとは思いませんでした。

■ 「ファン」とは売り手と買い手を越えた関係

さて、ある都内の宝飾専門店の話です。上顧客7名を1泊2日の京都旅行にご招待しました。費用はすべて店が負担しました。もちろん、それに見合うだけの買物をさせていただいているお客様です。楽しい旅行を過ごした帰りの新幹線の中のことです。お客様同士が何やらメモを回しています。店側は何か不満があったのか気になっていました。

解散する駅に着いた時のことです。お客様たちが、店の方たちに向かってこう言ったそうです。「今回はいままでにない楽しい旅行でした。このお返しとして、今度は私たちがあなたたちを食事会にご招待いたします」。店の方たちは驚きました。感謝の招待旅行とは言え、店側には営業的な意味合いがありました。お客様もそれを承知の上での参加です。

当然のことですが、お客様とは「商品やサービスを手に入れて、その対価を払ってくれる人」のことです。その頻度が多く、金額が大きければ上得意客ということになります。しかし、この小売店のように、売り手と買い手を越えた関係が生まれる時があります。つまりこれが「ファンの関係」です。

■ 応援者であるファンの集まりが「ファン・コミュニティ」

「ファンの関係」は売り手と買い手と言う「上下の関係」ではなく、同じ世界観を共有し、それを維持していこうとする「並列の関係」です。ちょっと古いかもしれませんが、韓流スターのペ・ヨンジュンさんは、ファンのことを“皆さんは私の家族です”と呼んでいました。パフォーマンスかもしれませんが、それだけ特別な感情で接していたのでしょう。

ファンは言い換えれば「信者」です。「提供する商品やサービスに対して対価を払い続ける関係」でありながら、同時に店や会社の「熱烈な支持者」なのです。そのファンである支持者の集まりが「コミュニティ」です。コミュニティは「共同体」「地域社会」を指しますが、「ファン・コミュニティ」も一種の共同体と言えます。

「ファン・コミュニティ」は対立ではなく、応援・支援の関係ですので、店や会社の業務を自分たちの出来る範囲で手伝おうとします。ある小売店にお伺いした時に、お客様が店のDMの発送を喜んで手伝っているのを目にしました。また、ある店ではサポーターと言われる人たちが、社員のように店の展示会の案内を自分の知り合いに行っています。

■ 「ファン・コミュニティ」を生み出す場を醸成する

「絆」は「信頼と愛着」から生まれます。対価を払って手に入れる商品やサービスはその一部であり、店や会社の存在そのものが自分のライフスタイルの一部になっているのです。ファン心理とは不思議なものです。芸能人やタレントの活動に見受けられるように、もし何らかの不手際やトラブルがあったとしてもそれを救おうとします。

また、ファンはファン同士で交流を図り、その対象を応援します。芸能人やタレントのファンクラブが自主的にコンサートでの応援のルールを決めるのもその一例です。もちろん、ファン・コミュニティは店や会社が意図して出来上がるものではありません。その多くは自然発生的に生まれることが多いのです。

しかし、それを醸成する場を作ることは出来ます。先に述べた旅行会やパーティなどの交流の場を作ることです。ただし、その交流の場は売上や利益を作る場であってはならないのです。ファンは失敗やトラブルには寛容ですが、裏切りに対しては手痛い仕返しをします。それがファンであり、コミュニティであることを肝に銘じておく必要があります。