

成熟市場化の進展における共感型マーケティングの有効性と限界

原田一郎*

1. はじめに

従来のマーケティング研究では、多くの市場がまだ未成熟段階にあり、特定カテゴリーに属す製品やサービスをめぐる競争の激化と供給過多に起因する様々な市場問題が派生し、それらを解決するために理論研究が推進されるとともにマーケティング手法の探索がなされてきたと言える。この背景には、供給元である製造業や生産者ならびにサービス業者の方が消費者よりも圧倒的に高い情報力を有し、大多数の消費者は当該商品やサービスに関してまだ無知（未知）の状態にあったという前提が存在していた。それゆえ、未成熟市場段階における消費者の情報力ギャップを埋める手段として広告の大量投入は有効であると考えられた。大量生産による規模の経済性の追求と大量流通チャネルの確立や大量マスメディア広告の集中投入等を行うことにより、当該市場分野のシェアリーダー争いに勝ち残ることがマーケティング戦略上の常道手段とされた。こうした量的拡大競争が本格化したことが、日本国内市場の成熟化をさらに進め、様々な商品やサービスの分野で同時飽和化現象が生じたのも事実である。しかしながら、市場成熟化が幅広く浸透した段階では、消費者の情報力ギャップを埋めることを狙ってマスメディア広告を集中投入し認知レベルのアップを目指しても思うような成果が得られなくなってきた。とくに、消費者がミクシーやツイッターなどのインターネット情報や口コミ情報等からなる多面的情報ソースに積極的に接触するようになった今日においては、従来のようにマスメディア訴求を一方的に強化するだけでは思うような成果が得られなくなったのである。

消費者が未知や無知の状態にあるといった前提に立って、認知レベルにウエイトを置いたマスメディア広告を大量に投入する方法そのものに限界を感じ、成熟市場とくに高度情報化社会の新しい消費者像にフィットしたコミュニケーション戦略の在り方を研究しそれに基づいて新たな提案を本論文では試みたいと考えた。さらに、各企業がセグメンテーションを強化し、受け入れ期待度の高いセグメントに焦点を絞って各社が差別化ポイントを訴求する競争を激化すればするほど、結果的に訴求内容が類似化してくるといった“パリティ状況”が幅広く見られるようになった。とくに、成熟市場の高度化や消費者の情報力アップを前提にすると、製品や

提出日2010年8月25日 受理日2010年11月24日

*教養学部人間環境学科社会環境課程教授

サービスの内容のみならず広告、販売促進さらには IMC の世界においてもパリティ状況が頻繁に見受けられるようになると予測される。こうした傾向の高まりが、商品やサービスのみならずマスメディア広告そのものへの関与度を相対的に低下させ、コモディティ化（サービスの場合も含む）のスピードを速める結果になると考える。そこで、本論文では高関与型コミュニケーションというよりも、低関与型コミュニケーション・ウエイトの増大に見合う戦略展開にウエイトを置いて、この分野における共感型マーケティングの可能性とその限界ならびに従来型マーケティングの見直し点について具体的に論じることにした。

2. 相対的に関与度の高い商品やサービスに対するコミュニケーション・モデルをめぐる主な既存研究とそこに共通する特性

マーケティング情報刺激に対する消費者行動モデルを論じたマーケティング・コミュニケーション理論（広告等への効果階層モデル）には、AIDA モデル、AIDMA モデル、DAGMAR モデル、ハワード・シェスモデル、EBM モデルならびに最近の AISAS モデル等が存在する¹⁾。

インターネットのバーチャル世界でなくリアル世界におけるコミュニケーション理論として幅広く引用され、コミュニケーション・スペクトル理論の出発点とされるのが AIDA 理論や AIDMA 理論である。この AIDA 理論は、注意（Attention）、興味（Interest）、欲求（Desire）、行動（Action）の各段階から構成され、これに記憶（Memory）を加えたものが AIDMA 理論である。いずれのモデルにおいても、広告や販売促進活動等の情報刺激を消費者がまず受け入れ、その後購入あるいは非購入といった反応を示すといった SOR システムに基づいてコミュニケーション・プロセスの説明がなされている。広告に関しては、情報刺激を受けた時点と実際の購買行動が行われる時点の間かなりのタイムラグがあるのが普通で、広告情報の学習効果が将来の購買行動や非購買行動の誘因になっている場合が多いので、記憶の Memory を加えた AIDMA 理論モデルの方が適合性は高いとされる。

これらのコミュニケーション・モデルに共通しているのは、消費者を広告や販売促進活動に対して受動的な存在として描いている点である。さらに、問題解決行動をとる情報処理者として捉えるよりも、広告をはじめとするマーケティング刺激を受けてその後に購入あるいは非購入といった反応を表面化するという SOR システムに基づいて説明がなされている所も特徴としてあげられる。こうした広告等のマーケティング・コミュニケーションをめぐる代表的な効果階層モデルを示すと図表 1 のようになる。この効果階層モデルは、広告情報に接しその存在に気づく“認知的反応”、受け入れたメッセージを理解し好ましい態度（逆の場合も可能）形成に至る“情緒的反応”、そしてこの態度形成に基づいて購買行動（未購入あるいは否購買の場合もあり得る）をとる“行動的反応”からなる 3 つの階層からモデルが構築されている。さらに、これらのモデルにおいては、“ターゲットの認知を獲得し得なければ（認知的反応を高めることに失敗したら）”その後の全プロセスが稼働しないため、認知獲得に焦点を絞った広告や販促訴求活動が幅広く展開されてきたと考えることができる。消費者の側に存在した情報力ギャップを埋めることを目指してマスメディア広告を強化しターゲットの認知レベルを高め

図表1 広告の効果階層モデル

モデル名 (提唱者・年)	認知的反応		情緒的反応	行動的反応
AIDA (E.ルイス 1889)	注意	興味	欲望	行為
AIDMA (タウンゼント兄弟 1955)	注意	興味	欲望 記憶	行為
DAGMAR (R.H.コーリー 1961)	ブランド認知 理解		確信	行為
R.ラビッジ G.スタイナー (1961)	ブランド認知 知識		行為 確信 選好	購買
革新の採用 (E.M.ロジャーズ 1962)	認知 興味		評価	試行 採用
情報処理モデル (W.マックガイア 1978)	接触 理解	注意	受容 保持	行動

注 マックガイアは購買行動の起きる確率を、それ以前の各段階の反応の起きる確率の積とみなしている。

記憶と保持は信念の変化（認知的反応）が記憶されることである。

出典） 岸志津江 他著『現代広告論』有斐閣アルマ 2004年 p.168

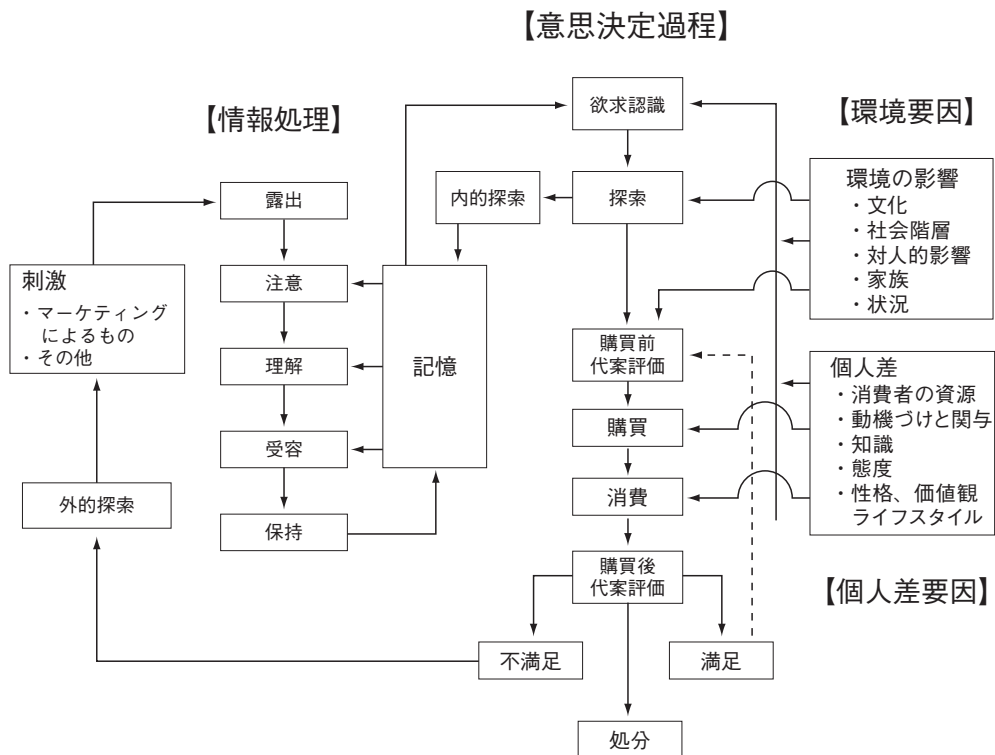
て順次情緒的反応や行動的反応のアップを目指すというのが、従来型つまり未成熟市場を前提とするコミュニケーション戦略の特徴とやり方であったと言える。

以上の包括的消費者行動モデルとして、SORシステムに基づいたコミュニケーション理論の中核に位置付けられるのがハワードとシェス（1969）によるモデルである²⁾。これについても、上述したのと同様なことが言えると考ええる。ハワードとシェスのモデルでは、「インプット変数（刺激）」、「仮説の構成体」、「学習構成体」、「アウトプット変数」、「外生変数」等の段階に分けてマーケティング情報刺激に対するSORシステムの説明がなされている。「インプット変数」は、企業から提供されるマーケティング活動からなる刺激ならびに家族や特定集団等のレファレンス・グループから得られる刺激より構成される。「仮説構成体」は、受け入れる情報の検索やどの情報を好んで受け入れるかといった情報接触をめぐる感応性や知覚的偏向から構成され、最終的に購入するか否かの決定につながる情報処理機能の発揮につながる。「学習構成体」は集められた情報を購買あるいは非購買のためのデータとして収集しその内容を体系化する“ところ”に相当する。「アウトプット変数」は受け入れた情報刺激が購買行動にどのように結び付くかに関する当該消費者特有の内的変数から構成される。「外生変数」は受けた情報刺激が購買行動や非購買行動になっていく際の外的要因（情報や刺激が購買行動や非購買行動に結び付く際の心理的プロセスに影響する外側からの因子）として捉えることができる。さらに、購買に至る情報検索についても、①好ましいブランドが未定の場合、②関連するブランド名は競合企業も含めて数多く知っているが特定ブランドの絞り込みはまだなされていない場合、③特定ブランドへのロイヤルティがかなり高くブランド選択とその購入がルーチン化された場合の3ケースに分けて説明がなされている。ハワードとシェスはブランドが反復的購買行動によって絞られルーチン化するに従って情報検索の対象が限定され単純化の方向が示される反面、それとは逆の自己の購買状況を複雑にしようとする消費者の心理が働くとしている。こうした背景として、既存ブランドへの消費者の選好が変化する場合とブランドスイッチそのものが動機づけられる場合をあげている³⁾。土橋治子（2000）はこれに関連して、ブランドスイッチを消費者がすることとその変遷に多様性が見られることをバラエティシーキングとして

とらえ、既存ブランドに対する不満や新たなニーズの発生を満たすためのブランドスイッチを「達成型のバラエティシーキング」とよび、ブランドそのものを変えることを目的とするブランドスイッチを「コンサマトリー型バラエティシーキング」としている。それと同時に、投入される刺激量とその刺激に対して個人が感じる魅力度の間に逆U字の関係があり、刺激レベルが中程度のところで魅力度はむしろ最大値を示すようになるという“最適刺激レベル”の考えに従って、最適ポイント以下の消費者が当該ブランドに退屈したり、刺激過多を感じたりするところで、ブランド選好に対する「複雑化の心理」が働きコンサマトリー型バラエティシーキングが加速すると指摘している。こうした複雑化の心理によるブランドスイッチの誘発は、本論文の後半で述べる共感型マーケティングの有効性と一脈を通じるところがあると考えられる。

ハワードやシエスを中心とする消費者行動モデルにおいても、企業等から広告その他のコミュニケーション刺激を受けないと次の段階にいたる階層的コミュニケーション・プロセス全体が上述したように稼働しない形になっている。それゆえ、彼らも消費者を受動的な存在として描いていると言える。つまり、消費者が情報刺激を認知しないと、その後の学習構成体はもとよりその先に位置付けられるプロセス全体が動かない構成になっているのである。したがって、複雑化の心理に関する説明がなされているとは言え、最初の段階で消費者の情報力不足を埋める情報刺激やブランドスイッチを促す外的情報刺激が消費者に与えられることを前提にして、ハワードやシエスにおいてもモデル構築がなされている点は否めないところである。この辺のところが、後半で述べる記憶や経験価値に直接影響し得るとする共感型マーケティング・コミュニケーションモデルとの根本的な違いになっていると思われる。

さらに、広告その他の情報刺激に対する消費者行動モデルとして触れておくべきものに、エンゲル・ブラックウェル・ミニアード（1995）等によるEBMモデルが存在する⁴⁾。このモデルを図示すると図表2のようになる。この図が示すように、広告や販売促進活動等のマーケティング情報刺激を受け（露出）た後、注意、理解、受容そして保持よりなる段階を経て記憶の領域に進む形がとられる。受け入れられた記憶は、注意から受容に至る各段階に対してプラスあるいはマイナスの影響を及ぼすことになる。この記憶が欲求認識に影響して、特定カテゴリーの商品やサービスに対するニーズやウオントを再認識させる（特定の商品やサービスへの需要を否定あるいは回避する場合もある）形をとる。欲求認識の領域では、自らの経験を蓄積した記憶領域への内部探索をも含めて必要な関連情報の探索が行われる。その後で、購買対象となり得る商品やサービスのリストアップとその事前評価が実施され、代替案の中から購入対象が選択され実際の購入とその消費活動が行われる。さらに、購入後の評価としての満足あるいは不満情報がフィードバックされる。その際、情報検索から購入代替案の検討、購入、そして消費に至る各段階に、文化やリファレンスグループなどからの“環境要因”の影響ならびに“個人差”の影響因子が作用してプラスあるいはマイナスの影響が出るとしている。このEBMモデルでは、消費者の購買行動を記憶や情報処理等の認知的メカニズムとしてとらえ、マーケティング情報刺激はいったん記憶の領域の中に保持される形をとり、欲求認識がなされた後に内部探索を含む関連情報検索の結果に基づいてブランド選択やその購入がなされるというプロセスが示されている。とくに、この記憶の位置づけと環境要因や個人差要因がブラン



図表2 EBM モデル

出所) 岸志津江, 田中洋, 嶋村和恵著『現代広告論』有斐閣アルマ 2008年 P154

ト購入に多面的な影響を及ぼすとしている点は、本論文の共感あるいは共鳴型マーケティングと相容れるところが多いと考える。

さらに触れておくべきコミュニケーション理論として、AISAS理論をあげることができる。これはAIDMA理論の延長上に位置づけられるコミュニケーション・スペクトル理論とすることができる。注意(ATTENTION)、興味(INTEREST)、検索(SEARCH)、行動(ACTION)、共有(share)といった段階から構成され、消費者の最近における口コミ、インターネット活用、携帯電話ならびに携帯メールの利用の活発化に合わせて電通が発表したものである⁵⁾。特徴は、情報検索と購入後の満足あるいは不満情報の共有とその蓄積が購買行動に影響するところになる。このモデルは、高度情報化社会における消費者のITリテラシー能力の急激な進展、例えばブログやツイッター等を利用した消費者間での情報共有の活発化にフィットさせようとしたコミュニケーション・モデルと言える。本論文のテーマである共感型訴求は、SEARCHとSHAREの段階においてより多くの成果が期待できると考える。このモデルでは、ターゲットを構成する消費者は情報提供に対して受動的に接しているのではなく、能動的に情報を検索し他者と情報を積極的に共有しようとする存在として描いているところがAIDMA理論などのそれ以前のものとは違っていると考えられる。

3. 消費価値モデルから見た共感型マーケティングの有効性

アーカーが指摘したようにブランド・アイデンティティとして提案される価値が、当該ブランドの差別化力構成の基礎になっていると言える。アーカー（1997）は、「ブランド・アイデンティティは当該商品やサービスの持つ機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益等よりなる価値提案をすることでブランドと顧客との関係性を確実なものにする役を演じる」と述べている⁶⁾。この関係性を強めるものとして、企業の側からの差別的価値の提案をあげることができる。しかしながら、成熟市場化が進み消費者の情報リテラシー能力がネット対応も含めて相対的に高まった段階では、従来のような一方通行的な“供給の論理”に基づいた価値提案とは違った消費者の視点から見直す、つまり“需要の論理”に基づいた情報発信に積極的にチャレンジする必要があると考える。こうした状況の下では、棟方信彦と若林宏保（2003）が指摘したように特定ブランドと顧客との関係性をより強固なものにし、当該ブランドへのロイヤルティを確固としたものにするためにも、顧客の目線に立って「消費に値する価値」を訴求するマーケティング戦略の立案や運用を目指すことがますます重要になると考える⁷⁾。この前提に立つ場合は、ブランドエクイティについても顧客満足の視点から見直すが必要になる。その際さらに、ケラー（1998）の“ブランド知識構造論”に注目すると同時に、消費者情報処理モデルに関しても「消費者知識」や「消費価値」の面から顧客の視点に基づいて（需要の論理に基づいて）積極的に見直すが必要になると考える⁸⁾。この分野に関しては、本論文のテーマである共感型マーケティングが活躍できる場がかなり多く存在すると思われる。

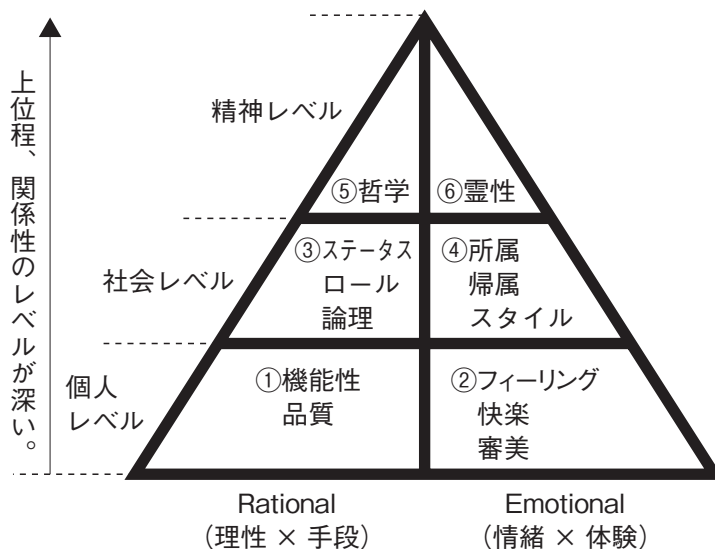
こうした中で、ハーシュマンとホルブルック（2000）による「体験としての消費」をめぐる問題提起は、消費価値の研究がこれを契機に大きく進展したとされているので、本論文の展開上注目せざるを得ないと考え⁹⁾。彼らは、芸術品や映画などの文化的商品を楽しむ消費において、物的な商品の消費とは違った消費価値の形成について論じている。具体的には、予め設定された何らかの目的を達成するために行われる「消費価値や満足を追求する消費」ではない「消費体験そのものを目的とする消費価値」を一方において取り上げている。それと同時に、芸術や映画を鑑賞した時などに消費者が自らの消費体験を加味して様々な意味づけを行った結果価値の発展がみられる「主観的な意味構成から醸造される消費価値」をさらにとりあげ、これら2つの消費価値の存在を言及している。これらの概念は、合理的で客観的な消費行動をとるのが消費者であるといった前提に基づく従来型の「情報処理パラダイム」の枠組みを超えた新たな消費概念の広がりを持つものと考えることができる¹⁰⁾。

この2番目の「主観的な意味構成から醸造された消費価値」は、成熟市場化が進展し消費者の多様性や個性化が深まった今日においては、文化的な商品やサービスに限定されることなく幅広く様々なカテゴリーの商品やサービスに当てはまると考える。吉田（1994）は、こうした2番目の消費価値に基づいて形成される競争上の差別的優位性を「差異化」のさらに先に位置付けられる「差延化」と呼んでいる。彼は、“当該商品やサービスを使用し消費していく段階で自らが発見し付け加える消費価値に基づく競争上の優位性”と差延化を規定している。さら

に、彼は市場が提供する商品やサービスの価値を消費者はそのまま受け入れるのではなく、それらをまずは素材として購入し自ら再編成することを通じて独自の価値（独自のスタイル）を創造するようにユーザーが変わってきていると指摘している¹¹⁾。合理的で客観的な消費者行動を前提とする形では説明できない情報刺激をターゲット・セグメントに投入する場合は、従来のように当該商品やサービスのセールスポイントやアピールポイントを繰り返し訴求し有効性を学習させようとしてもおのずから無理があると言わざるを得ない。さらに、差延化による競争的優位性の樹立の方がより強いブランド・ロイヤルティをターゲットのマインドの中に確立できると予測されるので、本論文のテーマである共感型メッセージ訴求の方が最近の消費者に対して特に差延化政策に関してはより高い成果を期待できると考える。

棟方と若林は、上述の「消費価値モデル（2003）」の論文において図表3に示すようなピラミッド型の消費価値モデルを用いて説明している。彼らは顧客とのより関係性を強固にしてブランド・ロイヤルティを強めるためには、この図の上位に位置する精神的な価値を模索しターゲット顧客の心の中に自社ブランドを定着させるべきであると論じている。この領域については、“供給の論理”に基づいて当該ブランドの品質の優位性をいくら高頻度で訴求しても狙った成果を得られないことに着目しなければならない。

さらに触れておくべきものとして、シュミット（2000）が指摘した経験価値マーケティングと共感型情報訴求の有効性に関する問題がある。経験価値は感覚的経験価値（SENSE）、情諸的経験価値（FEEL）、創造的・認知的経験価値（THINK）、肉体的経験価値（ACT）、準拠集団や文化との関連付け（RELATE）より構成される¹²⁾。このモデルの特徴は、各ステージの受け入れ度が連続的に高まることによって売り上げが形成されるといったスタンスを必ずしもとっていないところにある。各要素やその組み合わせが経験価値を構成し、これらが再生されて



図表3 消費価値モデル

出所) 棟方信彦, 若林宏保著「消費価値モデル～スピリチュアルな関係を目指して～」マーケティング・ジャーナル 2003年 Vol.87 p.38

購買行動を誘発するといったとらえ方に立脚している。だとするならば、共感型訴求は経験価値との共通部分（共鳴領域）が多いから必然的に多くの適合性を持つと考えられる。

成熟市場化が進展すると購買行動の面で低関与型購買行動のウエイトが高まるといった見解も存在する。消費者情報処理論における低関与行動は、ホイヤー（1984）によれば「限定的な情報検索」と「限定的な評価活動」を伴う行動として説明される¹³⁾。スーパーマーケットなどで継続反復的な購買行動がなされる商品やサービスの分野が該当し、これらについては詳細な検討を経ずに購買行動がほぼ慣習的に繰り返されるケースが多い。こうしたカテゴリーの商品やサービスに関しては、消費者自身が持つ記憶情報への“内部探索”に限定した行動¹⁴⁾と、“選択場面の状況要因”つまり環境依存型の情報探索に基づいた購買行動がなされるとしている¹⁵⁾。土橋治子（2002）は、こうした低関与型の情報処理行動とそれに基づく購買行動の特性について、「動機づけ（目標）」、「情報処理パターン」、購買・使用経験からの「学習」「製品判断力」等から構成される4つの指標に基づいた説明を行っている¹⁶⁾。環境依存型の情報処理行動においては、店舗内で特売情報等に接しそれを気に入った場合はとりあえず購入して、購入した後でその購買行動の正当化をしようとするケースが該当すると論じている。共感型マーケティング情報訴求は上述の内部情報検索ならびに環境依存型情報処理行動の両方にプラスの効果を及ぼすと考えることができる。認知レベルから積み上げる高関与型コミュニケーション・モデルの場合よりも、共感プロセスを経ている分特に低関与型の購買行動に寄与する可能性が高いと判断される。

成熟市場化の進展により、既存のコミュニケーション・スペクトル理論や消費者の情報処理論を中心に、“供給の論理”ではなく“需要の論理”に基づいて各種モデルを見直すことがより重要になると論じてきたが、さらにどのような具体的な見直しが共感型（共鳴型）マーケティングの展開において要請されるかについて以下で具体的に論じることにはしたい。

4. 共感型マーケティング展開上の具体的な見直し点とその有効性

①差別化から差延化概念の導入による競争戦略に関する見直し点

差別化力は、商品やサービスのハード価値にデザイン開発等のソフト価値を加えて把握するのが一般的である。ハード価値向上の原点は技術開発とその製品化能力（サービスの場合も含む）にあると言える。ソフト価値のアップはターゲットの要望に適合したデザイン開発や意味づけ等による心理的付加価値の向上がその対象とされる。これに対して、差延化に基づく競争上の優位性は以下の式で示すことができると考える。

$$\text{差延化力} = (\text{ハード価値} + \text{ソフト価値}) \times \text{共感度}$$

この式の共感度は、上述したターゲットが抱く当該ブランドの商品やサービスが醸し出す消費価値として、さらにターゲットが蓄積した経験価値やそこから予測される満足に対する認知概念として捉えることができる。さらに、この式が示すように共感度の強弱は、差延化力の形成に相対的により強い影響力を及ぼすと考えることができる。この式のハード価値やソフト価値についても、さらなる見直しが必要である。技術開発とデザイン開発の両者は、相互に密接

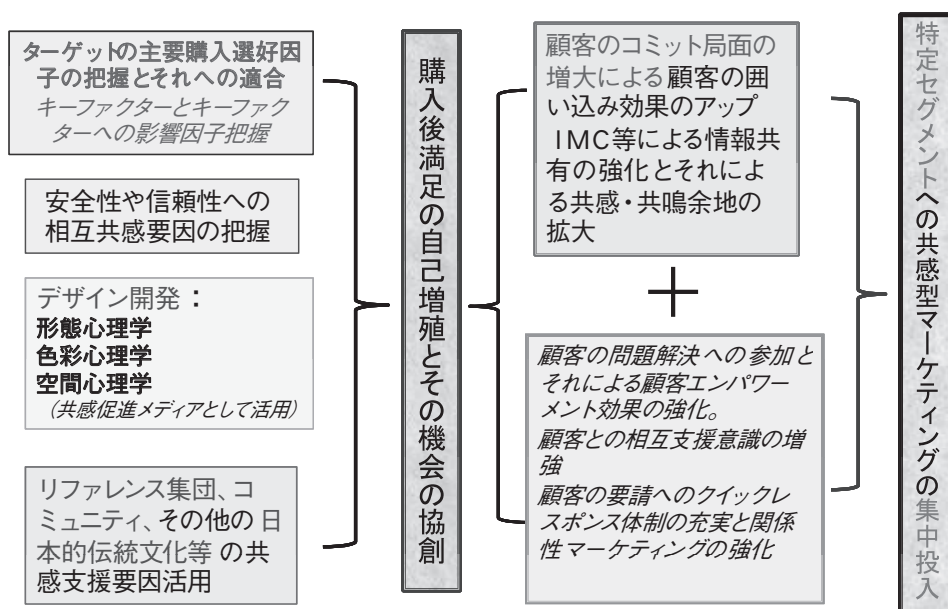
な関係をもって遂行されなければならないことは言うまでもない。ただし、デザインに関しては、高い技術力を実感させるような魅力の発揮が必要になると考える。それゆえ、デザインのためのデザイン開発はぜひとも避けるべきである。さらにもう一步進めて、新規デザインの側からその良さを裏付け実感させる技術開発の実現も重要になる。それと同時に、共感度についても、ターゲットの問題解決能力を高め満足水準をさらに向上させる“エンパワーメント効果”を顧客に実感させるような施策を講じることも積極的に検討すべきである。ただし、共感度についてはプラス面のみならずマイナス面をも合わせて考慮する必要がある。というのは、上述したように消費者の側との情報力ギャップがまだ大きい（当該ブランドに関して無知のウエイトが高い）段階では、共感度のマイナス影響度は相対的に小さくて済むが、高度情報化社会と市場の成熟化が進展しそれにより消費者側の情報力ギャップが埋まってきた昨今においては、マイナスの影響はより大きくなりしかも広範囲で迅速にマイナス評価は伝達され则认为ねばならない。さらに、成熟市場で幅広く見られるプロダクト・パリティやサービス・パリティの状況（ターゲットが受け入れる可能性が高い差別化ポイントを各企業が先を争って訴求すればするほど、ブランド間の違いが類似化し平均化すること）については、この共感度が1.00よりも小さくなった場合と考えることができる。したがって、パリティブレイカーとしての差延化訴求では、メンタル面での共感価値そのものを引き上げ共感度の値を1.00より大きくするためのターゲット顧客への満足訴求が強化されねばならないと考える。

②差別化・差延化力向上を目指す共感型マーケティングの開発局面

消費者の側に情報力ギャップが存在しこのギャップを埋めるために大量な広告情報を高頻度で提供し、コミュニケーション・スペクトルの各段階をクリアし購買に結び付ける従来型の方法は成熟市場化と高度情報化社会が進展した今日においては上述したようにすでに限界に達している。さらに、低関与型情報処理行動のウエイトが相対的に高まっているので、あえて再認効果を意識した共感（共鳴）型の情報提供とそれによる情報共有が、今まで以上に重要視されると考えなければならない。そのためにも、当該戦略の展開対象となる特定ターゲットを選別して、そこに共感型マーケティングを集中投入する必要がある。この共感型マーケティングを遂行する際の留意点、特に差別化や差延化力の形成プロセスを図示すると図表4のようになると考える。この図に示すように、当該ブランド商品やサービスが購入される選好要因の中で、何が主力因子であり主力因子に対する影響要因が何であるかをまずもって把握すべきである。さらに、共感型情報訴求を有効にする“場の設定”、つまりターゲット・セグメントが差別化あるいは差延化ポイントを認識（再認の場合も含む）しその良さを実感するために必要な情報を共有する“場”を設定することが必要になる。

共感型マーケティングの実現には、ターゲット・セグメントとの間に信頼関係が確立されそれが維持されることが必要である。そのためにも、ターゲットと相互信頼関係を樹立するための共感ポイントがどこにあるかを把握しておく必要がある。

デザイン開発においても共感性を発揮できる余地をデザインに組み込む必要がある。したがって、デザインのためのデザイン開発は上述したようにむしろ逆効果となる。品質や性能さら



図表4 共感型差別化・差延化力の創造局面

には技術の優位性をターゲットに納得させるようなデザイン開発を目指すために、形態心理学、色彩心理学、空間心理学等を加味して共感ポイントをデザインの中に盛り込むことが検討されるべきである。さらに、デザインそのものを共感ポイントの浸透をスムーズにするメディアとして積極活用することも検討すべきである。

共感訴求をより有効にするためには、ターゲットとの共通共感要素はフル活用すべきであるので、経験価値マーケティングのところで論じた“RELATE”要素を積極的に取り込むべきと考える。具体的には、コミュニティ文化やターゲットの準拠集団からの影響をも想定に入れたメッセージ訴求（未知なものを教え込むのではなく、共有価値を再認させる）を試みるべきである。以上のプロセスに積極的に取り組み、購入を促すだけでなく購入後の満足を実感させ購入行為そのものを正当化させロイヤリティを高めることによって共感余地の拡大を図ることが検討されるべきとなる。

さらに、顧客との共感余地の拡大を確実にするために、顧客側からのコミットメント領域を拡大し顧客の囲い込みを強化することも目指されるべきである。その際、共感できる場面の構築のためにIMC戦略（広告、口コミ、販促等を駆使したIntegrated marketing communication戦略）を積極的に活用し共感の相乗効果を誘発すべきである。さらに、共感型マーケティング政策を実施する場合は、ターゲットの売上増大を狙う前に顧客満足の醸造とその安定化が必要になることを再認識すべきである。それと同時に、共感型マーケティングにおいては当該商品やサービスの販売が実現したらそれで終了ではなく、顧客の様々な問題解決に積極的に参加し顧客の処理能力そのものを高めるエンパワーメント効果を発揮することが求められるべきである。さらに、このエンパワーメント効果を確実に発揮するために顧客の要望に迅速に応え得るクイックレスポンス体制を確立することも重要となる。

以上を踏まえて、ターゲットを絞り込んで共感型マーケティングの継続的投入を再認効果を意識して行うことが成熟市場化の進展を前提とする場合の顧客囲い込みの基本戦略になると考える。

5. 共感型マーケティングに内在する自己矛盾点

共感型マーケティングの有効性やその積極的導入の留意点を中心に論じてきたが、ものごとには必ず2面性があるので、以下において共感型マーケティングに内在する弱点や矛盾点について論じることしよう。

- 成熟化した市場を再活性化し新たな新市場の創造を目指すことは、経済成長が頭打ちになった今日においてまさに重要課題となっている。こうした新規市場の創造には、ブレークスルー型の新技術（まったく新しい今までに存在しなかった技術開発）に基づいた新製品や新サービスを市場導入して、それらを受け入れる新たな需要を生み出す方法が考えられる。しかしながら、成熟市場における競争を前提にする場合は、本格的なブレークスルー型新製品や新サービスの場合であっても従来のように時間をかけてじっくりと新市場を育てる政策はもはや通用しなくなってきた。こうした状況下では、個々の顧客との接点を密にして共感ポイントの受け入れ度を高め新市場を創造するという方法では時間がかかってしまい競争企業の介入の可能性を高める結果になりかねない。だとすると、新市場創造のためにはマスメディアと大量流通チャネルを駆使して短期間に新規需要を喚起すると同時に、当該新市場におけるトップ企業としての地位をいち早く確立する従来型手法の方が有効性を高くし得ると考えることもできる。
- 顧客の共感度を高めれば顧客が他社にブランド・スイッチするのを防ぐ費用を削減でき、顧客の囲い込み費用の効果を高められるという考え方についても疑問が残る。この考え方には、共感型マーケティングを軸とする競争の激化が含まれていない。成熟市場化が進展すれば、必然的に多大な投資効果を約束するような新規市場の存在そのものが少なくなる。その結果、既存の製造設備や販売チャネルを維持するのに必要なミニマム販売数量を既存市場への密着化策等を通じて確保する必要性がより高まる。その結果、ますます競争は激化し共感型マーケティング手法が競争手段として着目される可能性が出てくる。こうした状況下では、共感型マーケティングがもたらす競争上の優位性は長続きしなくなると見なければならない。
- 共感による満足の実感は、成熟市場化が進み顧客の欲求が個性化あるいは多様化すればするほど個別対応が必要となり、費用負担の割に成果が期待できない可能性が高まる。
- 共感型マーケティングを通じて高い満足共有ができた顧客のリピート購入率は高く、単価の高い商品やサービスの受け入れも可能になるといった“購買残高利益や価格プレミアム利益”への期待も不可能ではないが疑問が残る。というのは、全ての顧客が一社のみをブランド選好の対象としているとは限らず、カテゴリー別に2社から3社ぐらいをお気に入り会社として購買バスケット（購入対象品目の選別範囲）の上位に位置づけているのが一般的だからである。共感訴求により相互信頼関係が獲得でき自社に対する満足度も高い水準に維持で

きているからといって、本当に当該ブランドが受け入れられリピート購入されるとは限らないというのが実情である。

- 顧客のデータ・ベース化を通じて顧客の特徴をより詳細に把握し（顧客の顔が良く見えるようにし）、データ・マイニングの成果に基づいて顧客に共感型購買刺激情報をタイミング良く提供できたとしても、こうした顧客データ・ベースに基づく共感情報の提供を強化すればするほど顧客から煩がられ逆効果に終わることも少なくない。
- 販売員による顧客への共感的情報提供や店舗雰囲気ならびに小売業態特性による共感訴求は従来から行われてきた手法でなにも新しい特別な手法ではない。さらに、特定の販売員と特定顧客との共感性アップによるコネクションの強化は、実際上は販売価格やサービス面での特別優遇の提供を前提にしていることが多くコスト面や販売価格の面で合わなく、顧客は維持できても購買単価や顧客当たりの収益性を高める効果を期待し難いケースが少なくない。顧客が選好する共感ポイントを競争企業が積極的にまねる可能性も高く、より魅力的な共感ポイントの開拓はコストの増大を伴うのみならず、訴求すべき共感ポイントのマンネリ化を結果として招き易いのも事実である。
- 成熟市場において共感型訴求効果を高めようとする場合は、ターゲットに応じたフルカスタマイズ展開が不可避となる。今日のIT技術を駆使すればある程度のボリュームを確保できるであろうが、個別対応であるため他への転用が困難で、中途半端な対応はむしろ不満や不信感を招く。さらに、上得意顧客への共感型訴求は時として採算を度外視した対応が求められることが多く、このマイナス面を補うに足る購買残高利益や価格プレミアム利益をその顧客が顧客資産という形で本当にもたらししてくれるか疑問が残る。
- 顧客の口コミ効果に関しても、共感型訴求を通じて高い満足を得た顧客が自社についてのみプラスの口コミ発信源になってくれるとは限らない。上述の購買バスケットに位置づけられた企業については顧客が対象企業に関して占有する主観的判断を加味して口コミ情報を発信する可能性が高く、どれにウエイトを置いた口コミ情報が流されるかは同じ顧客であってもその時によって違ってくる。それゆえ、共感型訴求による顧客満足度が相対的に高いからといって口コミ発信内容が自社にとって特に有利に展開されるとは限らない。

6. まとめ

既存のマーケティング・コミュニケーション理論の多くは、SORシステムや情報処理モデルに基づいて説明がなされていると考えることができる。これらの理論においては、消費者の側の情報力不足がもたらした情報ギャップを埋めることを目指して、“供給の論理”に基づく情報提供が幅広く高頻度で実施されてきたと言える。マスメディア活用の広告や販売促進活動ならびにそれらを組み合わせたIMC活動等を各社が先を争って採用した結果、消費者の側に存在した情報ギャップが現時点では大幅に埋まったと見なければならぬ。さらに、ネットを使った双方向型情報共有の浸透や、携帯電話や携帯メールさらにはブログやツイッター等の活発化は消費者の情報適合能力を短期間のうちに著しく高めたと言える。こうした状況下では、

教え込むという“供給の論理”に基づいたアプローチを見直し、共感や共鳴をベースとする“需要の論理”に基づいた訴求アプローチへのシフトが目指されるべきと考える。そこで、こうした“需要の論理”に基づいた視点から、消費価値概念への適合をも含めて、共感（共鳴）型マーケティング訴求が持つ有効性と限界について言及することを試みた。

ところで、共感型マーケティングとそれによる広告並びに販促訴求は、消費者の側に共感できる要素が存在していないと機能しないことは言うまでもない。それゆえ、まったくの新規製品や新サービスの市場創造に関しては、従来型の認知レベルに焦点を当てたマーケティング訴求の方が実質的成果を期待し易いと言える。しかしながら、共感訴求を通じて高い相互信頼性を勝ち得た顧客は、ブレイクスルー型の全くの自社新製品や新サービスの場合でもその受け入れ突破口として機能することは期待し得る。たしかに、新規顧客獲得の面では、規模の経済性や範囲の経済性を発揮し得る販売数量を達成できないかもしれないが、リピート顧客の維持と彼らを通じたプラスの口コミ発信に関しては期待することができる。実際に、ネットでのブログ展開や携帯メールなどの活発化を考慮に入れると、共感型訴求をベースとする口コミ効果に関してはそれなりの成果は期待できると思われる。

さらに、成熟市場化の進展により競争局面はさらに高度化すると予測される。こうした状況下では、既存顧客の競争企業へのブランドスイッチはぜひとも防がねばならない。特定顧客との満足情報の共有やプロシューマー化を通じた顧客の側からのコミットメント局面の拡大策は、ブランド・ロイヤルティをより強め顧客の確保を確実にすると思われる。顧客の中から共感訴求を強めるべき対象とそうでない客を識別することも重要になると思われるが、自社にとって本当に貢献度の大きい顧客の分布にはパレートの法則（20対80等の法則）が作用し上位よりの偏りが存在するので、ABC分析のAランクを中心に選んで共感型情報訴求を強化したとしても、大多数の上得意顧客をカバーすることができる点に着目すべきである。

共感型マーケティング訴求の成果を高めるためには、大きく分けて2つのポイントを踏まえた展開が必要になると考える。その一つは共感型訴求対象となる“顧客の選別”であり、その2番目は訴求すべき“満足の中身”を解明することである。全ての顧客から共感を得られそうな内容訴求をすればするほど平均化され、個々の顧客にとっては魅力のないものにならざるを得ない。共感訴求を行う対象の選定基準としては、RFM分析（最終購入日 recentness, 購入頻度 frequency, 購入金額 monetary）をあげることができる。これらの要因の中で、購入頻度が相対的に高い顧客が共感度も高くなると考えられる。とくに、低関与度をもって購買行動がなされるカテゴリーの商品やサービスについてはこうした傾向がより強く出ると予測される。いずれにしても、成熟市場化が進展した今日においては、従来型の認知獲得を目指した情報ばら撒き型マーケティング訴求はその限界に達しており、共感を意識した情報共有とそれに基づく価値提案をベースにするロイヤルティの育成が重要になると考える。

注

- 1) 岸志津江 他著『現代広告論』有斐閣アルマ 2004年 p.168の図表とその記述参照
- 2) J. F. Haward and J.N. Sheth, “The theory of buyer behavior” John Wiley & Sons 1969 田中潤一

- 郎, 浅加浩太郎, 中鉢欣秀, 井庭 崇著 “基礎モデルによる消費者行動のモデル化” 慶應義塾大学政策メディア研究科 Boxed Economy 紀要 p. 3 platbox.sfc.keio.ac.jp/jp/papers/sice2001/box-sice2001.pdf -html
- 3) D. C. Berlyne, “Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior”, in *Psychology: A study of Science*, Vol. 5 ed. S. Koch, New York: McGraw-Hill.
土橋治子 “バラエティ・シーキングの研究アプローチと現代的消費者像” マーケティング・ジャーナル No. 79 2000年 p. 60
- 4) J.F. Engel, R.D. Blackwell, and P. W. Miniard “Consumer Behavior, 8th ed. The Dryden Press, 1995
田中潤一郎 他3名 “前掲論文” 慶應義塾大学政策メディア研究科 Boxed Economy 紀要 p. 3
- 5) IT用語辞典 <http://www.sophia-it.com/content/AISAS> の説明を引用
- 6) D. A Aaker & L.Jennifer “Dimension of Brand Personality” *Journal of Marketing Research* Vol. 34 August 1997 p. 347-p. 356
- 7) 棟方信彦, 若林宏保著 「消費価値モデル～スピリチュアルな関係を目指して～」 マーケティング・ジャーナル 2003年 Vol. 87 p. 33 を参考にして筆者の意見を加えて記述
- 8) K.L. Keller “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity” Prentice Hall 1998 松下光司 「なぜブランドのシンボリック・ベネフィットは競争優位の源泉となるのか?～ブランド知識構造論によるアプローチ 2004年 Vol. 92 p. 15
- 9) 10) M. B. Holbrook and E.C. Hirschman “The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, September
棟方信彦, 若林宏保著 「前掲論文」 マーケティング・ジャーナル 2003年 Vol. 87 p. 34
- 11) 吉田隆彦 1994年 4月29日 日本経済新聞 朝刊 「経済教室」
- 12) B. H. Schmitt 著 嶋村和恵, 広瀬盛一訳 『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社 2000年 p. 14-p. 15
- 13) W. D. Hoyer “An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (December) 1984 p. 822-p. 829
- 14) G. C. Kiel and L. A. Roger “Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior” *Journal of Marketing* Vol. 18 (May) 1981 p. 233-p. 239
- 15) J. L. Zaichkowsky “Involvement and the Price Cue” *Advances in Consumer Research*, Vol. 15 1988, p. 323-p. 327
- 16) 土橋治子著 「低関与状況下における消費者の情報処理」 マーケティング・ジャーナル Vol. 86 2002年, p. 29-p. 40 を参考にして筆者の意見を加えて記述

Abstract**Conformities and Limitations of Empathic Marketing in Matured Markets**

Ichirou HARADA

Almost of all existing marketing communication models and theories are based on the SOR system. These communication model theories are usually emphasizing on attention model concerning communication spectra theory as a first censor point of information. Conventional communication models are composed on the hypothesis that most consumers do not have enough knowledge about the brads they want to buy, so that mass media advertising and sales promotion are thought to be effective to get wide attention of the target consumers.

In matured markets this hypothesis must be reconsidered because consumers have many kinds of information through internets and cellular phones. Information technology will be reconsidered to fit to the consumers information behavior in matured markets. The author tried to suggest the possibilities of empathy feeling approach to the target customers in matured markets. In recent matured markets marketing concepts must be checked and modified from the aspect of demand side theories, not by supply ones.

This empathy feeling approach has some limitations as well as benefits. As for the limitations, the author points out coverage abilities to inform differentiation points of the brand products and services. Empathic communication technology must be needed to take hold the satisfaction of target customers on the demand side aspects. In order to get the accomplishment from the consonant-marketing policy, full customize approach are needed, so that costs to manage this approach must be high. But the mouth-to-mouth advertising message based on this empathy feeling approach will bring good marketing results to the focused customers. Shared satisfaction values with focused important customers will bring strong brand loyalty and equities.

In this article, the author tried to introduce actual tools of empathic feeling marketing, such as a method for selection of target customers based on RFM analysis (recentness, frequency, monetary), “pro-sumer” (producer plus consumer) concepts to make strong relationships with consensual customers, and application technologies based on ABC analysis to fit the target selection of this empathizing and consensual feeling appeal of marketing.