

## 激しい市場競争からの脱却 ファンづくりに活路を見出す



### Contents

- ・事例① 五條堂-GOJODO-……7頁
- ・事例② ココス東大阪(有佐藤酒店)…8頁
- ・事例③ ショウ君パパのドッグカフェ…9頁
- ・事例④ ホビースペース36&ちよまプラ模型店…10頁

### ファンマーケティングとは

顧客とファンの違い

昨今の市場環境は、ありとあらゆるサービスが乱立しており、企業は必ず競争を強いられる。更にはスマートフォン使用率の増加からインターネット販売が急速に拡大したことによって、地域性の垣根が無くなりつつある。

消費者はインターネットで情報を検索し、より価格の安い方に流れるため、「地域No.1」で通用していた店舗も厳しい環境に立たされているのが現状である。

このような状況下、重要となるのは、一般的な顧客の域を超えたファンの存在である。しかしながら、熱狂的なファンは偶生生まれるものではなく、幾度のコミュニケーションで共創関係を築き上げることによって作られる。

#### ファンマーケティングとは

ファンマーケティングは、多くの消費者にアプローチして顧客の

母数を増やしていくマーケティング手法とは異なる。好んでサービスを購入してくれる一部の顧客に対して、一度きりではなく、中長期的に繰り返し購買行動をしてもらうよう促していく手法をファンマーケティングと呼ぶ。

#### 顧客とファンの違い

ファンは一般的な顧客とは少し違う。顧客は商品を魅力的に感じ、繰り返し購入してくれる消費者であり、一方でファンとは商品を繰り返し購入してくれるだけでなく、企業の「理念」や「価値観」などに共感してくれる消費者である。

近年では「ファンづくり」によっ

この続きは会員事業所  
のみご覧いただけます