

顧客にリスク意識を喚起させよ！ リスクマーケティングが合っているPCO業界

リスクマネジメント・コンサルタント 浅野 睦

「リスクマーケティング」という言葉は、最近、私が勝手に使い始めたものだ。著名な経営学者やコンサルタント、マーケッターが新しい概念として言い出したわけではない。したがって普遍的な、共有する言葉の意味や定義があるわけではない。最近のマーケティング動向、つまり企業の商品やサービスの訴求内容、あるいは消費者の購買心理のあり方を見ていて、私なりに感じたことを言っただけである。しかし確実に、このリスクマーケティングは、現在のマーケティングの一つの方向を示しているし、手法としても定着してきたように思う。

私なりにリスクマーケティングを定義づけると、「商品やサービスを使用または利用しないことで起こるかもしれない消費者リスク、あるいはすでに潜在的に存在しているリスクを、事実やデータで示すことで消費者の危機意識を喚起し、購買行動に結びつけるマーケティング手法」とでもなるだろう。

具体的な例を挙げて説明しよう。あるヨーグルトの商業戦略が、まさにこのリスクマーケティングと言えるのである。

日本人の2人に1人は、胃の中に
ヘリコバクターピロリ菌を持っている

この商業戦略の背景には、ピロリ菌が胃がんの原因の一つであることが医学的に証明されているという事実がある。そのことを前提に「そんな胃がんを引き起こすかもしれない細菌が、日本人の50%の胃の中に入っていますよ。怖いですよ」と呼びかけている。そして、「そのピロリ菌をやっつける乳酸菌の入ったヨーグルトが出ました」と続く。

リスクマーケティングは《リスク》を訴求する

事実を突きつけて消費者のリスク意識を喚起し、商品紹介に結びつけるというのが、このリスクマーケティングの訴求スタイルである。ここでは特に商品の詳しいスペックは語られない。重要なことは、「今、日本人の胃の状態はこうなっている」と事実を示すことにある。これで多くの人々が、自分の胃の中にも(危険な)ピロリ菌がいるかもしれないというリスク意識を持つことになる。このリスクに対して、解決を図るのが商品というわけだ。

最終的に問題解決方法（商品やサービス）を提案するという点では、現在のソリューションマーケティングと同じではないかと言う方もいるだろう。最近全盛のソリューションマーケティングは、例えば「荷物をたっぷり載せるならこの車。こんなにたくさん積みます」とか、「お肌のトラブルにはこのクリーム。こんなにスベスベ」といったように、問題とその解決方法を提案するが、訴求ポイントは、あくまでも解決方法として商品やサービスを示すことにある。

それに対してリスクマーケティングは、《リスク》を訴求する。リスクを示すことで、消費者自身に「何とかしなければいけない」と思わせる。だからリスクの提示は事実でなければならぬ。単に「荷物をたくさん積みたいなら…」「お肌がトラブっているなら…」といった仮定の話では、消費者は危機意識を持つまでには至らない。事実やデータで、現実をきちんと教えることがポイントである。

例えば最近のメタボリックシンドロームに対する中高年男性の危機意識を喚起したものに、健康診断でウエストを測るシーンを登場させたCMがあった。思わず腹を引っ込めて測ってもらうというストーリーだが、これなど似たような場面に遭遇することはおおいにあり得るわけで、「そうになったら困るなあ」という危機意識を見事に描写している。

最近の掃除機のCMで、「絨毯の裏はハウスタストやダニなどがこんなに…」などと実画像（もちろん作られたものではあるが）を見せられると、別に掃除機が壊れているわけ

ではないのに、新しい掃除機の購入を考えてみようという気にさせられる。これなど、従来のCMパターンであれば「こんなにゴミを吸引します」と、新製品の能力アップが画面いっぱい展開されていたであろう。リスクマーケティング戦略では、商品の性能向上より絨毯の裏を見せることで消費者の危機意識を喚起し、購買行動を起こさせようとなるわけである。

実際に消費者の身に起こり得ることで、今は特に意識してない（もしくは困っていない）が、もしそうなったら、あるいはもしそうだったら困ること、悩ましいこと。例えばそうなったら健康被害が出るとか、生活パターンを変えなければならないなどが、消費者のリスク意識を喚起する。

リスクマーケティングは、リスクそれ自体を訴求することで消費者自身に解決方法を迫る。その意味では、従来のソリューションマーケティングをさらに進展させた手法ということが言えるかもしれない。

リスクマーケティングが登場してきた時代背景

こういった新たなマーケティング手法が登場してくる裏には必ず時代環境の変化があり、それによって消費者意識が変化しているということがある。私が考えるにこのリスクマーケティングが登場してきた時代背景には、大きく3つの要素があると思っている。

①規制緩和 規制緩和政策により自由競争が進展し、さまざまな産業分野で市場開放、新

規参入が見られるようになった。特に運輸、通信、金融、あるいは介護など、これまで保護産業だった分野で外国資本も含め、競争が激しくなっている。このことは消費者に多様な選択肢を与えることとなった。消費者が“選別する時代”となったわけだが、このことは消費者に自己責任を課すことになり、必然的に消費者はリスク意識も持たざるを得なくなっている。例えばモノを送るのに、速達であろうと小包であろうと、以前なら郵便局に行けばすべてそれで済んだ。しかし今は用途、目的、予算などによって多様な選択がある。以前だったらできなかった即日配達も、バイク便という商品がある。どの方法で送るかは、消費者が決めることだ。消費者は目的に応じて最適のサービスを得られる可能性があるが、そのためには、消費者側に“選択眼”を養う必要性が生まれている。

②インターネット社会 これまで情報は、その業界内でコントロールできていた。外に出して消費者に知らせる情報と、内部で処理する情報に分けられていた。しかしインターネットの進展で、誰もが等しく、すべての情報に接することができるようになった。消費者が望めば、その商品やサービスについて専門的な知識を得ることが可能になっている。このことは産業の透明化を一層推し進め、したがって企業は、いかに消費者の信頼に応えることができる製品・サービスを提供できるかが問われることになった。このことはマーケティング的に大きな変化である。トレーサビリティや情報開示は、いまや必須事項である。

③新製品需要の縮小 もはや以前のような右肩上がりの時代ではない。また、そういった時代になるという保障もない。「売れる商品がない」という話を耳にするが、企業側に、消費者が納得するような新しい商品を提供することができなくなっている。新製品需要より、いま持っている商品の価値を高めるといったところに、消費者の意識は向いている。消費者は、高機能の新しい商品よりいま抱えている問題を解決してくれる商品を望んでいる。飽食の時代を経験し、モノに対する欲求が以前ほどではなくなっている。誰もが競って同様の新商品を購入するという時代は終わった。リサイクル、リユースなどといった環境面への配慮もあり、画期的な新商品が生まれにくくなっていることもあるだろう。生活にそれほど重要とは思われない新しい価値より、あるいは使用機会がそれほどあるとは思えない新機能が付加された商品より、同じモノでいいから安い商品、あるいは少し時間が短縮できる商品、少し質がよくなっている（ダウンサイジング、耐性向上などの）商品が、消費者マインドに合致するのだ。

これらの時代環境の変化はいまに始まったことではない。ところがこれらの時代変化が浸透してくるとどうなったか。食品業界をはじめとした企業の消費者に対する裏切り、政治の混乱と有権者無視、グローバル経済はあっという間にリスクを世界中に伝播させ、地球環境リスクは待ったなしという状況になってしまった。まさに“危機の時代”である。

消費者がリスクを身近に感じる時代となったことが、リスクマーケティングを後押ししている。

リスク意識を喚起するのはプロの言葉

リスクマーケティングの構造を図で解説してみる（右図）。①は現在顕在化している事象で、消費者も理解できる部分だ。ところが②というリスクが隠れている。先のヨーグルトのコマーシャルで「日本人の2人に1人は～」という部分である。さらにそれが、近い将来③となる。④は同時にこんなリスクも隠されているというものだ。リスクマーケティングは、それぞれの事象が進展（リスクが拡大）していくことを消費者に示すことでリスク意識の喚起を促す。①は、現状で隠れているリスクを提示し、②では、近い将来のリスクを提示する。③になると、③と同時に「こんなリスクも存在する」可能性を指摘する。

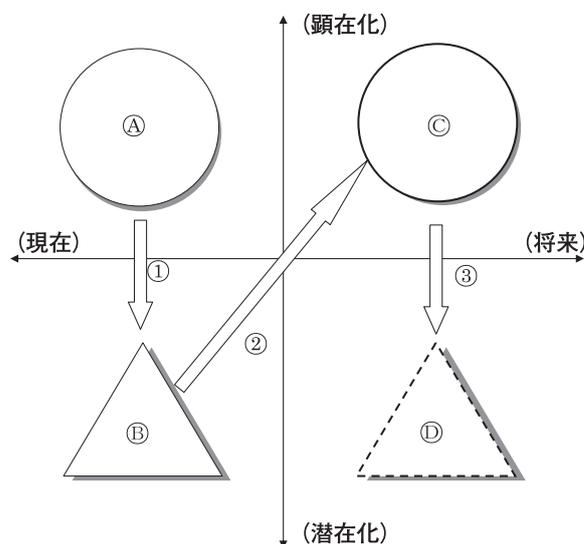
これを医師の言葉で考えると分かりやすい。

「最近身体がだるい」と訴える患者に、
①「血圧が高い。痩せなきゃだめだな」
②「将来、糖尿病になる可能性がある」
③「合併症を起こしたら大変なことになる」
それぞれの段階で、次に起こるリスクの可能性を教えていく。患者はそのつど、状況改善（問題解決）を迫られる。

まさに医師が言うから真実味がある。医師はプロ（専門家）である。リスクマーケティングも同様だ。リスクを提示するのは、その道のプロフェッショナルである必要がある。消費者に危機意識を持たせるには、素人が言っても効かない。

PCO業界などは、まさにこのリスクマーケティングが合っている。例えば食品工場な

どに、「こういう状況ではネズミが出る」①「放っておいたら異物混入を引き起こす」②「全品回収などになったら大変なコスト増」③といった展開ができるのではないか。



リスクマーケティングの構造とリスク意識喚起の方向

これはプロだから指摘できることだろう。そして前提となるのが、モニタリングをしないために発生した異物混入事件のデータだったり、過去の似たような状況による事例という事実の提示である。

リスクマーケティングを成功に導くには、まず事実を示し、お客様に危機意識を抱いてもらうことがポイントとなる。

DATA



浅野 睦（あさの まこと）
株式会社フォーサイトコンサルティング代表。1963年生まれ。成蹊大学法学部卒。(株)丸井、米國保険会社プルデンシャルを経て独立。リスクマネジメント、マーケティング、事業戦略を中心に大手・

中堅企業、行政、医療機関、福祉事業などのコンサルティング、研修活動を行なっている。リスクマネジメント協会 理事。著書：『得意先管理 与信管理の実務』など <http://www.4sights.co.jp/>