

## QUESTORY'S MESSAGE

ブランディング 4 つの法則：第 3 の法則「物語の発信」

## 物語は「モノづくりの現場」にあります



## 「物語」はコミュニケーションのシナリオ

前回まで 4 回に渡り、強いブランドに共通している 4 つの法則の第 2 の法則「顧客価値」について述べてきました。今回からは第 3 の法則の「物語の発信」に入ります。あなたは、誰かから“小さなことでもコツコツと努力をすれば必ず成功する”といわれたことがありますか。こういう話は頭では分かっている、なかなか素直に受け止められませんよね。

でも“ウサギとカメ”というイソップの寓話を思い出してください。人生の教訓もそのままでは説教臭くなりますが、「物語」にして伝えられると、無理なく浸み込んでいきます。「物語」には対抗姿勢を解きほぐし、聞く気にさせる力があるのです。これはビジネスや商売においても同様です。売れている商品や店、企業には必ず独自の物語があるのです。

経営の観点でいう「物語」は、“顧客への約束=店が選ばれる理由”を伝えるコミュニケーションのシナリオです。販売面からの「物語」は、商品のモノとしての価値に、世界観や意味性といった情緒的な価値を付加するマーケティング手法です。どんなにすごい特徴や機能を持った商品も、目指すべきお客様に伝わり、受け入れられなければゼロなのです。

## モノづくりの現場は「物語」の宝庫です

当たり前のことですが、買うという行動の前には必ず“欲しい”という現象があります。その“欲しい”を作り出すのが「物語」です。では「物語」はどこに眠っているのでしょうか。実は「物語」の種は“モノづくり”の現場に眠っています。小売店の方々と話をしているうちに残念に思うことのひとつが、この“モノづくり”の現場へ足を運ばないことです。

例えば、ジュエリーであれば、新作発表会、制作・加工工房、デザイナーのアトリエ、宝石の研磨工房、宝石の採掘現場、宝石の産地など様々な“モノづくり”の現場があります。ここには書物や資料、インターネット、伝聞などからは得られない生の情報がたくさんあります。現場から得られる知識ももちろんのことですが、創り手の思いこそが大事な情報なのです。

弊社ではお取引先の方々といっしょにこれまでたくさんの国内外のモノづくりの現場に足を運んできました。中でも印象的なのは宝石産地です。情報とは五感を通して感じ取るすべてのものという言葉がありますが、現地で感じる空気、聞こえるざわめき、漂う臭い、土の感触、口にした味わい、降り注ぐ光……これらすべてが「物語」の種なのです。

## モノづくりの現場に行くことのアレルギー

宝石の産地に小売店の方々といっしょに訪問し始めた頃のことですが、一部の問屋さんから“問屋外し、流通の短縮化によるコスト目当て”という声を頂戴しました。しかし、モノづくりの源を訪ねる目的は、そこでしか得られない情報を手に入れることです。いまでは少なくなりましたが、これを理解していただくのに相当苦慮したのを思い出します。

また、小売店側にもモノづくりの現場に行くことのアレルギーがありました。“面倒くさい”“費用がもったいない”“時間が取れない”“人手がない”“行く理由がわからない”……その多くは怠慢としか思えない内容でした。当初は積極的にお誘いをしたのですが、いまはその重要性に気がつかない方をお誘いしても無駄だと感じています。

モノづくりの現場にも抵抗がありました。抵抗というよりも無関心と言った方がいいかもしれません。自分たちの行っていることに価値があることを感じていないのです。しかし視点を変えれば、やはりモノづくりの現場は宝の山です。使っている道具ひとつにしても消費者から見れば新鮮な情報です。創り手の何気ない一言が「物語」になるのです。

## モノづくりの現場に行くことと目の輝きが違う

いまでは多くの業界で生産者の情報が信頼や安心の証しとして公開されるようになりました。生産者や産地の情報はいまや当たり前になりつつあります。仮に隠したとしても、インターネットを中心とした情報社会では、その気になればある程度まで追跡することが可能です。隠さずにどんどん情報を出したものが支持を得られる時代なのです。

中途半端に販促費や広告宣伝費を使うのならば、モノづくりの現場に足を運んだほうが価値あるお金の使い方になります。わけのわからない勉強会をやるよりも、モノづくりの現場に社員を派遣した方がはるかに効果的ではないでしょうか。もちろん遊びではないのですから、派遣する目的をはっきりと伝えることが重要なのは言うまでもありません。

これまで何度も経験したことですが、モノづくりの現場に行き返ってきた社員さんは目の輝きが違います。顧客に伝える語り口や表情にも力がみなぎっています。「物語」を目指すべき顧客に伝えるためには、特別な技術や能力ではなく、モノづくりの現場で感じた知識と感性の情報の引き出しを増やすこと、これしかありません。