

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「欲求喚起」です



売れている商品や店の共通点

モノが売れない、売れないという声を耳にします。本当に売れないのでしょうか。実際には売れている店や商品は世の中にはたくさんあります。本レポートの「ブランドウォッチング」でも、これまでたくさんの事例を取り上げてきました。それでは、売れているところと売れていないところの差はどこにあるのでしょうか。

「アオヤマ・フランフラン」「マネケン」「桃屋の辛そうで辛い辛い少辛ラー油」「銀座・伊東屋」「鳩サブレ」……これらの店や商品は、ここ 2 カ月の間に「ブランドウォッチング」で取り上げた店や商品です。これらに共通しているのは、個々には内容は違いますが、“人をワクワクさせる”何かを持っているということです。

“人をワクワクさせる”こととは何でしょうか。結論から申し上げますと、それが「物語」です。反対に売れていない店や商品にはワクワクさせるもの、つまり「物語」が感じられません。その多くは価格や特典などの「購入条件」のみで勝負をしようとしています。もちろん、購入条件は重要ですが、それだけでは“欲しくなる”は生まれにくいのです。

買いたくなるの前には、欲しくなるがある

当たり前すぎて、案外と見落としてしまいがちですが、買いたくなる前には“欲しくなる”という事実があります。かつては“欲しくなる”を作るには、購入条件だけで十分だったのですが、成熟した消費者はそれだけでは動きません。ましてや景気の先行きが不透明な現状では、購入にブレーキがかかっています。

購入のプロセスは大まかに「①知る→②見る→③納得する→④欲しくなる→⑤買う」という 5 つのステップに分類出来ます。かつては購入条件を「①知る」ことにより、「②見る」が生まれ、「⑤買う」という行動が起きたのです。しかし、いまは「③納得する→④欲しくなる」というステップがないと、購入条件をいくら提示しても購入には至りません。

「③納得する→④欲しくなる」というステップを生み出すのが「物語」です。物語＝セールテクニックと受け止める方がいますが、それよりも情報の中身と考えた方がわかりやすくなります。(株)マーケティングトルネードの佐藤昌弘氏が、ご自身のブログで「高いのに買ってしまいう消費心理」ということを書いています。「物語」の参考になるのでご紹介いたしますね。

「高いのに買ってしまいう消費心理」とは？

A社：トヨタクラウンG 平成 18 年式 走行 40000 キロ
無事故 白 250 万円

B社：トヨタクラウンG 平成 18 年式 走行 41000 キロ
無事故 白 255 万円

さて、どちらから買うでしょうか？こう質問をすると、ほとんどの方が「そりゃA社でしょよ」という顔をされます。だってね、同じ条件で走行距離が短いほうが安いって言うのなら、そりゃそっちのほうが良いですよ。なんだからね、新しく安いって言うのなら、私もA社を選びます。これは普通の反応ですし、当たり前判断だと言えます。

A社：トヨタクラウンG 平成 18 年式 走行 40000 キロ
無事故 白 250 万円 前オーナー：暴走族

B社：トヨタクラウンG 平成 18 年式 走行 41000 キロ
無事故 白 255 万円 前オーナー：内科医の奥様

さて、これならどうですか？A社と、B社、あなたならどちらの車を買われますか？

自分流の「物語」こそ価値がある

暴走族と内科医の奥様、これがキーワードですね。人々は、この二人のオーナーから「物語」を感じとります。普通は内科医の奥様の方がいい印象に乗っている印象がありますよね。暴走族の方は、改造しているかもしれないし、運転も乱暴ではとってしまいますよね。結局 5 万円高くても内科医の奥様のクラウンを選ぶ方が多いのではないのでしょうか。

何となく「欲しくなる＝物語」がおわかりいただけましたでしょうか。“うーん、わかったけれども、うちの商品だったらどんな物語になるの？”よく質問されます。それに対する答えは、“自分で考えてください”。「物語」はあなた自身が発見し、つかみ取り、組み立ててこそ、価値があります。他と同じだったら、同質化競争になってしまいますよ。

そのヒントは前々回ご紹介した「物語はモノづくりの現場にある」ということです。モノづくりの現場には、商品カタログやインターネットでは手に入らない物語のヒントが山ほど眠っているのです。次回は、「使い手」「助け手」「創り手」という視点から物語のヒントをお届けいたします。