

QUESTORY'S MESSAGE

ブランディングの4つの法則：第3の法則「物語の発信」

物語とは「使い手の発想」です



「ありがとうございました」の本当の意味

“客、お客様、消費者、生活者、ユーザー……” いろいろな言い方があります。どれも間違いではありませんし、あなたも状況に応じて使い分けしていると思います。しかし、第3の法則の「物語の発信」の観点から見ると、微妙に違ってきます。ものすごく基本的な問い掛けですが、あなたは“何のために商品を購入するのですか？”

商品にもよりますが、基本的には購入した品を使うことによって得られる喜びや満足に対してお金を払うのではないのでしょうか。売り手側は代金をいただくことによって販売は終了しますが、買い手側にとっては、商品を購入することは終了ではなく、これからが始まりなのです。この当たり前の事実はわかっているようでいて、意外と忘れられがちです。

売り手側の“ありがとうございました”は、“買っていただきまして、ありがとうございました。”でしかないあと感じる時があります。言葉に出す必要はないのですが、“本当にいいお買い物をされましたね。このお品であなたが喜んでくれることを心から願っています。ありがとうございました”という気持ちが含まれることが大事ではないのでしょうか。

買い手は「使い手」へ、売り手から「助け手」へ

さて、買い手、売り手は商品とお金のやり取りの関係を表した言葉ですが、物語の視点からみますと、買い手は「使い手」であり、売り手はそれを助ける「助け手」と表現する方が適切です。「使い手」という言葉から浮かび上がってくるのは、使う場面であり、使い方であり、使う喜びなどです。大事なのは買い手から「使い手」への発想の展開なのです。

随分前に聞いた話ですが、ある店に年末になるといいお買い物をしてくださるお客様がいました。その年の暮れもご来店され、数点のジュエリーをお求めになられました。その様子を見ていた若手社員が、ベテラン社員に質問しました。“○○○さんって、毎年買物をしているようですが、いつも身に付けていませんよねえ”

それを聞いたベテラン社員は気になって、お客様にそのことを尋ねました。するとこんな答えが戻ってきました。“あら、私は自分のために買っているのじゃないわよ。全部お嫁さんや姪っ子にプレゼントするために買っているのよ”……これは売り手側の盲点と言えます。ここまで極端ではありませんが、似たような事例はたくさんありますよ。

「使い手」の生活をていねいにスケッチする

いま「物語の発信」で重要なのは、売り手側の視点を捨てて、ていねいに「使い手」の生活をスケッチすることです。これが簡単そうでいて、なかなか難しいのです。“売るためにどうしたらいいのか”と考えている販売員の前で、お客様は“買ったらどう楽しもうか”と考えています。“どう楽しむか”を提供することにより共感が生まれるのです。

15年ほど前のある方から、“相手研究、自分工夫”ということを教えてもらいました。これは“自分のやり方を変える前に、相手をよく研究しなさい”という意味ですが、わかっている、相手のことよりも自分にとって都合のいいやり方を選んでしまいがちです。同様に、「物語」も使い手である相手をよく知ることから始まるのではないのでしょうか。

「使い手」の生活をスケッチするには、まずは目指すべき「使い手」に関心を持つことです。何にこだわっているのか、どんなテレビ番組を見ているのか、どんな本を読んでいるのか、どんなファッションが好きなのか、どんな買い物をしているのか……、いくなれば一種の恋愛感情と似ています。お客様に惚れることが「助け手」になる道なのです。

「使い手の物語」は小さなことの積み重ね

「使い手」をよく知ると同時に、売り手の発想が「使い手」にはどう伝わっているのかという冷静な見方も必要です。いままでの慣習やルールにとらわれていると、「使い手」の発想は生まれてきません。日本の消費者は、数多くの高度な購入経験により、「売り手」なのか「助け手」なのかを瞬時に見抜く目を持っています。この目は怖いですよ。

“銀座まるかん”の創業者の斎藤一人氏がこんなこと書いています。“温泉に行った時に、入口に貼り紙がしてありました。「入浴は夜11時までです」。私にはこれがちょっと気になったのです。利用する側に立ちながら、きちんと終了時間を伝えることが出来ないのだろうか。すると、「夜11時までなら、ゆっくりと入れます」こんな文章が浮かんできました。”

わずかな違いですが、「使い手」のことを考えた「助け手」の姿勢が伝わってきませんか。「夜11時までなら、ゆっくりと入れます」という文章から、ゆっくりと温泉を楽しむ自分が頭の中に浮かんできます。「物語」とはこんな小さなことから始まります。しかし、これが積み重なった時には決定的な大きな違いになります。