

QUESTORY'S MESSAGE

「知られること」よりも 「記憶されること」の重要性



ブランドとは「幸せの記憶のスタンプ」です

広告や宣伝等で認知度を上げることは大事なことです。世の中に幅広く知られることが必ずしも「ブランド」として評価されることになるわけではありません。“うちの会社は地元では知らない人はいない。だからブランドなんだ”そんなことを言ってもダメなわけです。

ブランドとは「幸せの記憶のスタンプ」です。「知られること」よりも「記憶されること」のほうがはるかに重要です。さらにもっと重要なのは「幸せ」です。「知られる」ためには「幸せ感」は必要ありませんが、「記憶される」ためには「幸せ感」が必要です。

「幸せな気持ち」がブランドの記憶のスタンプを強く押すのです。そのスタンプが数多く蓄積されるとどうなるかと言いますと、その名前に接した時に幸せな気持ちがよみがえってきます。これがブランドの大事な条件です。「記憶」と「幸せ」はセットなのです。

「メーカーズシャツ鎌倉」で感じた小さな幸せ

話題は変わりますが、先日ワイシャツを買おうと、「メーカーズシャツ鎌倉」の丸の内丸ビル店に行きました。ワイシャツを購入するときに困るのが首回りのサイズです。いつも着ているワイシャツのサイズを確認しておけばよかったです。後の祭り……。

“採寸してください”とスタッフの方をお願いをしました。首回りだけかと思いましたが、袖丈も測ってくれました。太ったこともあるのですが、首回りに合わせると、袖丈が長くなります。結果的にはサイズに合うワイシャツを探して2枚購入しました。

メンバーズカードを発行してくれたのですが、その時に“サイズを記入しておきますね”と欄外にメモしてくれました。さらに白洋舎で使えるクリーニングチケットも3枚ついています。思わず“親切だね”と思ってしまう。こういうことって「小さな幸せ」です。

「誰を、どのように幸せにするのか」という問い掛け

「幸せ」で多くの方が悩むのは、当たり前と言えばその通りなのですが、人によって「幸せ感」が異なることです。万人が感じる「幸せ」はありません。だからこそ、目指すべきお客様を絞り込むことが大事になります。「誰を」「どのように幸せにするのか」ということです。

しかも「幸せ」の感じ方は人によって様々です。家庭の安らぎを幸せと感じる人もいれば、ワクワクするような瞬間を幸せと思う人もいます。だからこそ、目指すべき「幸せ」を明確にすることが重要です。つまり、「どのように幸せにするのか」ということです。

「誰を」「どのように幸せにするのか」このふたつの問い掛けがブランディングには必要です。これに明確に答えられる会社や店は軸がぶれません。考えや行動がひとつにまとまっているので、統一感と継続性があります。これが「記憶のスタンプ」につながるのです。

「小さな幸せ」も積み積み重ねれば大きな幸せに

でも、やはり「幸せ」と言うと大きさに聞こえるかもしれませんね。しかし、「メーカーズシャツ鎌倉」の例のように「幸せ」はちょっとしたことから生まれます。明るい笑顔、ハキハキとした声、ハイという返事……基本の行動から生まれる幸せもあるのです。

むしろ、「小さな幸せ」を積み重ねることの方が「ブランドになる」ためには重要です。「小さな幸せ」も積み積み重ねれば「大きな幸せ」になります。「小さな幸せ」をおろそかにする会社が、「大きな幸せ」を作り出すことなど出来るわけがありません。

「誰を」「どのように幸せにするのか」この問いかけがブランディングには必要ですが、もっと大事なことがあります。それは、そのことに取り組むあなた自身が「幸せ」でないとブランディングは難しいということです。あなたはいま「幸せ」ですか？

今週の POINT

「知られること」よりも「記憶されること」の重要性

認知度が高くなればブランドになれるわけではありません。

ブランドに必要なのは、その名前に接した時に幸せな気持ちがよみがえってくることです。

それを生み出すのは「幸せな記憶のスタンプ」です。「小さな幸せ」を積み重ねましょう。