



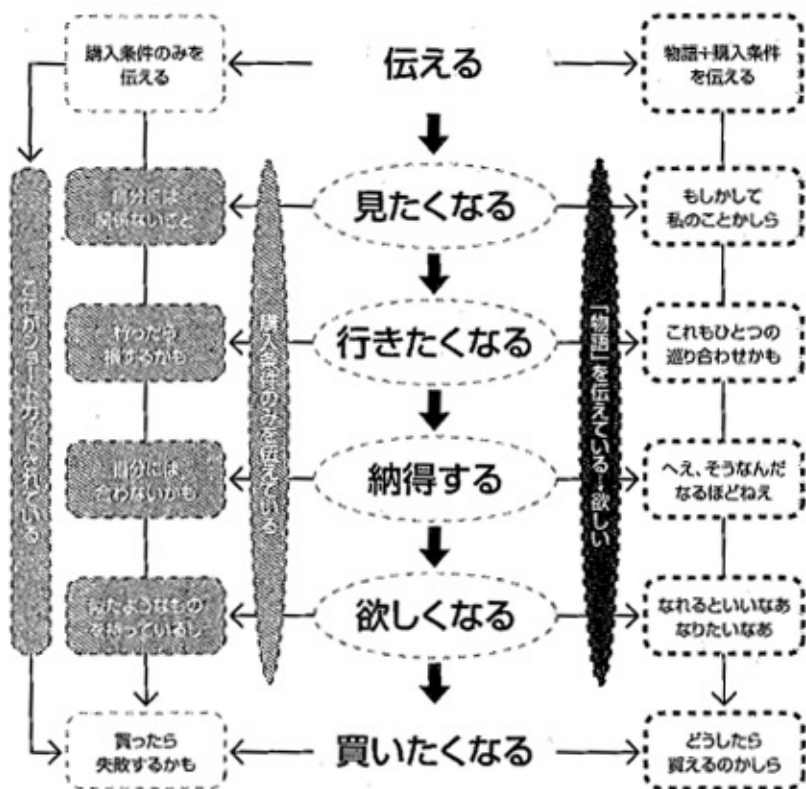
マーケティング特集

お客を魅了する物語の力

不況と無縁の高付加価値ビジネス



図表① 物語は「欲しくなる」を生み出す



モノとしての価値に、独自の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。身の回りに一定の品質のモノがあふれ、多くの人がもうモノは欲しくないと思っている今だからこそ、「物語」の力が重要なのです。

「欲しくなる」を生み出す4つのステップ

右肩上がりの成長期には、お客さま側に「欲しい」という気持ちがかしつかりと根付いていました。売り手はほかよりも有利な購入条件を、い

「物語」という言葉からあなたは何を思い浮かべますか。小説、映画と答える方が多いのではないのでしょうか。芝居、テレビドラマなどか。思い浮かべる方もいるでしょう。また、物語仕立て、物語形式という言葉があるように、表現方法の一つとしてとらえる方も少なくありません。しかし、ビジネスや販売における「物語」は、ジャンルや表現方法とは異

なります。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。どんなに素晴らしい「顧客への約束」も、伝わらなければ何も生まれません。お客さまの店選びのステージに上がることさえもできないのです。販売面からの「物語」は、商品の

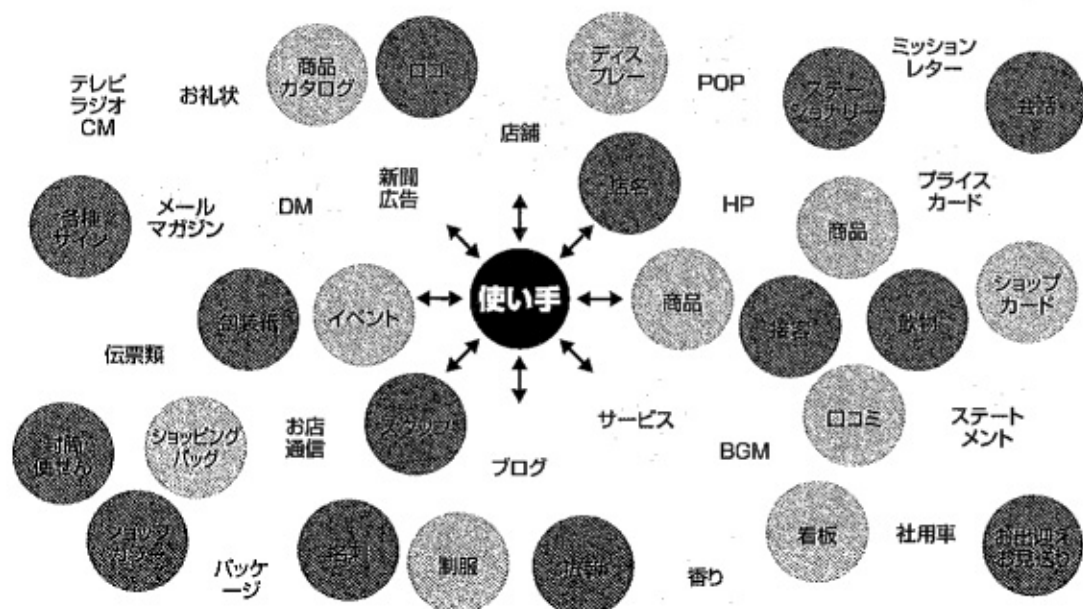
お客は価格のみで購買を決定しない。また、商品の機能、便益のみを求めているのではない。それ以外のプラスアルファが、多くの店の中からあなたの店を選ぶ決め手となる。成熟社会におけるプラスアルファ、それが「物語」だ。感情を揺さぶる物語をいかに伝え、いかに売るか。価格競争に左右されないビジネスがそこにある。

「物語」を組み立てる7つの着眼点

顧客への約束 店が選ばれる理由

クエス トリー代表取締役 櫻田弘文

図表③ じんわりと染み込んでいくのが「物語」



まれた背景にこそ「物語」があるのです。

等7の着眼点 購入した後の物語

販売は、店にとっては終わりですが、使い手にとっては購入＝始まりです。購入後の「物語」は、言い換えれば使い手の体験です。使うことによって得られる幸せやうれしさが「物語」のエッセンスなのです。もちろんお客さまの声も大事な「物語」の要素です。感動的な購入後の「物語」は口コミで広がり、店をブランドに育てるエネルギーとなります。

「物語を語る人」語り部を育てる

「物語」は、さまざまなコンタクトポイント（顧客接点）を使って発信していきます。一時的に声高に訴求するのではなく、継続的、複合的に語り伝えることにより、じんわりと「使い手」の心に染み込んでいくのが「物語」なのです（図表③）。

コンタクトポイントの中で最も重要なのは「人」であり、経営の大き

な課題は「物語を語る人＝語り部」を磨き育てることです。オバマ米大統領がそうであるように、経営者も「物語」の優れた伝え手でなければなりません。今、経営者に求められているのは、「物語」を使い手や創り手だけでなく、従業員や関係先にも発信し、「顧客への約束＝店が選ばれ理由」にこだわり抜く組織を創ることです。

「物語」を重視した経営の先にあるのは、「店がブランドになる」ことです。ブランドとは、「記憶のスタンブ」です。「ほかでは替え難い独自の存在感を持ち、圧倒的な信頼感を与えてくれる店」として、記憶の中に強く押されたスタンブがブランドなのです。そのスタンブを押す力強いパワーが「物語」なのです。



執筆者

たくはし ひろし ● 1953年生まれ。大学卒業後、販売促進の企画・制作会社に勤務。専門家の販売促進計画、マーケティング計画、商品開発、店舗開発、経営指導など数々のプロジェクトを手掛ける。2001年に「前がブランドになる」ことでの支援・プロデュースをミッションとする株式会社ストーリーを設立。ショッピングプランニング・プロデューサーとして30社以上の専門店のブランディングを指導。形だけの理論ではなく、現場との共同作業によるトータルプロデュースは、各地の専門家から高い支持を得ている。