

## QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……体験型ツール①

## 買う気にさせる知恵の ひとつが「体験力」です。



### 成熟した消費環境は何を変えたのか？

あなたにも経験があると思いますが、人はおいしいものを食べたときや素晴らしい音楽を聴いたときに、ワクワクした気持ちで話しをします。人から聞いた話や本で読んだことではなく、実際に体験したことだけに思いが強くなるのです。当然、話しにも説得力が生まれ、相手の心にも響きます。これを「体験力」と呼びます。

商品を並べ、広告・宣伝を打てば売れた時代がかつてありました。売れ行きが芳しくなくても広告・宣伝を打てば消費者はすぐに反応してくれました。さらに価格を下げれば飛ぶように売れたのです。ひと言で言えば、消費の需要が旺盛な時代だったのです。しかし、消費が成熟したいま、小売業を取り巻く環境は大きく変わりました。

消費者は欲しいものしか買いません。インターネットなどにより、様々な情報を手に入れ、比較検討し、自分にとって本当に価値があるのかどうかを判断して購入を決定します。商品の機能や特徴だけでは簡単に動かないのです。価格は安いに越したことはありませんが、安ければ買うということでもありません。これらのことは多くの経営者が実感されていると思います。

### 「創り手の体験」、「助け手の体験」、「使い手の体験」

モノが身近にあふれ、新しいモノを買わなくても生活にさほど不自由しないいま、求められているのは買う気にさせる知恵です。そのひとつが、冒頭述べました「体験力」です。多くの小売業の方は、「体験力」の重要性を理解しているのですが、販売の現場では必ずしも効果的に実践されてはいません。

もう少し「体験」について具体的に考えてみましょう。商品を取り巻く体験には3つのタイプがあります。ひとつ目は「創り手の体験」です。商品は様々な創り手の手を経て誕生します。そしてそこにはたくさんの思いが詰まっているのです。この「創り手の体験」こそが、買う気にさせる知恵のひとつです。

ふたつ目は「助け手の体験」です。これまでは小売店は「売り手」という考えが当たり前でしたが、いま必要なのはお客様の豊かな生活のお手伝いをさせていただく「助け手」という視点です。商品との出会いの体験、選んだときの体験、そして実際に自分自身で使った体験……「助け手」という視点から見ると、買う気にさせる知恵が生まれてきます。

### 3つの体験がさらに新しい体験を生み出します

三つ目は「使い手の体験」です。お客様は「売り手」の立場から見ると「買い手」ですが、「助け手」につながるのは「使い手」です。「使い手」は、商品の購入することにより得られる体験にお金を払います。「助け手」自身の使用体験も含めて、購入後の体験情報を集め、編集し、伝えることが買う気にさせる知恵なのです。

「創り手の体験」、「助け手の体験」、「使い手の体験」という3つの体験は密接につながっています。各々が相互に関連しあうことにより、新しい体験を生み出していきます。とくに間に立つ「助け手」の役割は、“体験をプロデュースする”ことといっても過言ではないと思います。繰り返しになりますが、「使い手」はその体験にお金を払っているのです。

以前、本レポートで紹介した「ヴィレッジヴァンガード」という店の魅力を支えているのはPOPやショーカードです。ジョン・コルトレンというジャズミュージシャンの“バラード”というCDにはこんなショーカードが添えられていました。“このCDをいっしょに聴いて彼女を落とせなかったらあきらめなさい”……まさに「使い手の体験」です。

### 「体験情報」を盛り込んだツールの重要性

ブランドのファンづくりに共通していることは、“どんなに素晴らしいことも目指すべき相手に伝わらなければゼロ”ということなのです。これは体験にも当てはまります。体験を伝えるには、様々な方法があります。まず必要なのは接客時に語ることです。とくに「助け手の体験」は、本人の口から語られることにより、強い価値を生み出します。

写真やイラストを添えることにより体験が伝わりやすくなるのが「創り手」の体験です。作られた背景や環境は目に見えることにより、よりリアルになってきます。商品に添えるPOPやショーカードに盛り込むのが効果的です。さらに、最近ではYou Tubeなどを使い「創り手の体験」を映像で伝えることも増えています。

展示会やセールなどの販促ツールでも体験情報は大きな効果を生み出します。“文字が多い案内状は好まれない”という声があります。しかし、実際に体験を物語として伝える案内状を送りますと、多くのお客様が興味を持ってくれました。次回は、体験型のPOP・ショーカードや催事の案内状の作成ポイントをご説明いたします。