

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりを学ぶ⑦……関心物語を発信する



「ものづくり」から「ものがたりづくり」へ

ブランドのファンづくりのプロセスは「①認知、②関心、③信頼、④愛着、⑤絆」の5段階です。「ブランディングセッション」でご講演をいただいた久米社長は「ファン」のことを「サポーター」と語っていました（同感ですね）。

さて、前回から「②関心」のご説明に入っています。前は「対象者の明確化が関心につながる」ということを述べました。

今回のテーマは「物語を発信する」。「物語」については、これまで本レポートやセミナー等で度々述べてきました。昨年8月に開催した「第22回ブランディングセミナー」の講師の「富士宮焼きそば学会」会長の渡辺英彦さんは、「ものがないのは当たり前、時代は「ものづくり」から「ものがたりづくり」へ」と述べていましたね。

ところで、「物語」と言う言葉からあなたは何を思い浮かべますか。小説や映画と答える方が少なくありません。また、物語仕立て、物語形式と言う言葉があるように、表現方法のひとつとしてとらえる方もいます。しかし、ブランドで言う「物語」はジャンルや表現方法とは少し内容が異なります。お客様の心に訴える仕組みとして考えてみましょう。

お客様の関心を引き出す「物語」の力

「小さなことでもコツコツと努力すれば必ず成功する」ということを、あなたは誰かから言われたことがありますか。こういう教訓的な話は頭ではわかっている、なかなか素直に受け止めることが出来ませんよね。僕自身もそうでしたが、とくに年齢が若い時はそうなりがちです。人は理論だけでは動きません。むしろ理論には対抗したくなります。

「ウサギとカメ」と言うイソップの寓話をご存じだと思います。足の速いウサギと足の遅いカメが競走をし、最終的にはコツコツと努力したカメが勝つ話です。人生の教訓もそのままでは説教くさくなりますが、「物語」にして伝えられると、無理なく染み込んでいきます。「物語」には対抗姿勢、拒否反応を解きほぐし、聴く気にさせる力があります。

「富士宮焼きそば学会」の渡辺会長が語っているように、モノの機能や品質は一定のレベルであるのが当たりの時代です。どこにでもあるような機能や特徴をいくら伝えても人々の「関心」を呼ぶことは出来ません。求められているのは同質的で無味乾燥な商品のスペックや価格ではなく、気持ちをワクワクさせるような「物語」です。

関心を引き出す最も強い物語は「体験」

3月の東日本大震災、そして原発事故により、便利なモノに頼り過ぎた生活がいかに脆弱かを多くの人たちが感じています。モノが主役でそれに振り回されるのではなく、自分自身が豊かに暮らすためにモノがあることを痛感したのです。同時に3月11日以降、「多ければ多いほどいい」から「より少ないことは実は豊かなこと」と言う意識が急速に高まっています。

また、いままではマスメディアの伝える情報に疑いを持たなかったのに、大震災や原発事故を契機として、一見正しいように見えるマスメディアの情報が実はかなり不確実なものであることを知りました。加工された情報の危うさに頼るのではなく、自分自身が納得出来る答えを求めて、様々な情報を自分なりの解に編集する動きが強まっています。

「物語」も情報のひとつですが、受け入れられなければ雑音でしかありません。膨大な情報の海の中で支持されるのは「生の体験」情報です。実際に体験したことを物語にして発信することで強い関心を引き出すことが出来ます。モノ作りの「創り手」、モノ選びの「助け手」、そしてモノを使う「使い手」の「三手」の体験に基づく物語をご説明いたします。

創り手、助け手、使い手の体験を「物語」に

あなたが「創り手」ならば、商品の誕生のプロセスは大事な物語になります。あなたが作りたかった理由、技術や素材や品質へのこだわり、作る上での苦労やエピソードなど、商品の背後に眠っている物語を体験に基づいていねいに掘り下げていくことです。作り手にとっては、「こんなことは当たり前」というものにこそ物語が潜んでいます。あなたが「助け手」ならば、お客様に役立つあなた自身の体験を語ることです。例えば「この丸みを帯びたデザインの使いやすさは私が長年使って証明済みです」「私がハワイで飲んで美味しかったコーヒー豆をやっと取り寄せることが出来ました」……こんなあなたの体験の物語です。ただし、問われるのはあなた自身の信頼性であることをお忘れなく。

「使い手」の体験で一番強いのは、実際に使った人の意見です。いま必要なのは使い手の声をいねいに引き出す力かも知れません。しかし、売りたいと言う下心が見え見えで、お客様の声を使うと敬遠されますよ。クレームや不満も大事な生の声ですね。これにより自分たちがどう変わったのかを伝えると、「関心」につなげることが出来ます。