

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりを学ぶ⑨……愛着① 情緒的な感情が「愛着」を生み出す



なぜ銀座の「スターバックス」に惹かれるのか?

ブランドのファンづくりには、「①認知、②関心、③信頼、④愛着、⑤絆」という5つの段階があります。これまで「①認知、②関心、③信頼」をご説明してきました。今回から「④愛着」に入りますね。ファンづくりでは4段階目の「愛着」がかなり重要です。というわけで、第1回目のテーマは、「情緒的な感情が愛着を生み出す」。では始まり、始まり。

この原稿は銀座の「スターバックス」で書いています。ノートパソコンがあれば外出先での原稿書きも支障がありません。問題はバッテリーの消耗度。短時間ならばいいのですが、時間がかかるときにはバッテリーが気になります。しかし、このスタバには、ありがたいことに電源が使えるコーナーがあるのです。(いまでは珍しくありませんがね)

近くのマクドナルドでも電源は使えますが、なぜか喫煙コーナーだけにあり、煙がちょっと辛い。スタバは店内すべてが禁煙で、席もゆったりとしています。読書や勉強、そして同じように仕事をしている人が多いので、周囲を気にする必要もありません。実はこのスタバはフリーのときに、事務所代わりに使っていたので特別な思い入れがあります。

生活の中で使用し、体験して生まれる情緒的な感情

「認知、関心、信頼」は、対象である商品やサービスから発せられる有形無形の情報を受け止めて生まれる反応的な感情です。しかし、「愛着」(「信頼」にもありますが……)は、商品やサービスを生活の中で使用、体験して生まれる情緒的な感情です。情緒的な感情が繰り返されると、それに強く引きつけられ、離れがたいという「愛着」が生まれます。

微妙なニュアンスを理解していただけるとありがたいのですが、「愛着」は単に便利性或機能性だけから生まれるものではありません。それを使うことで自分が心地よさを覚え、それを体験している自分がちょっと誇らしく思えることがポイントです。“対象である商品やサービスがないと気持ちよくない、自分らしさが表現出来ない”という特別な感情です。

スタバは僕にとっては単にドリンクやフードを手にするだけの場所ではありません。仕事や打ち合わせにもよく使いますが、それだけならば他にもたくさんの店があります。スタバ(とくにこの銀座のスタバですが……)は、僕にとっては原稿を書き、打ち合わせをする空間ですが、便利性、機能性を超えた心地よさと懐かしさを提供してくれるのです。

機能や特徴ではなく、生活における「意味」を問う

では、どうすれば「愛着」という情緒的な感情を生み出すことが出来るのでしょうか。まずは、商品やサービスが消費者の生活においてどのような「意味」を持つのかを問う必要があります。ここが「愛着」を生み出す肝になります。これは商品やサービスの機能や特徴からではなく、消費者の生活場面や使用経験に入り込んで考えなければわかりません。

以前、本レポートで取り上げた「キットカット」は情緒的な感情を価値にした典型的な事例です。「キットカット」はウエハースをチョコレートでコーティングした棒状のお菓子ですが、このキットカットの名称が福岡弁の「きつとかつとお(勝つ)」と似ていることから、受験生が縁起かつぎに食べ、合格のお守りとして買われるという現象が起きました。

単なる語呂合わせのように感じるかもしれませんが、「きつと勝つ」という言葉に受験生の心はどれだけほっとしたことでしょうか。これが「キットカット」の商品特性や機能性を超えた情緒的な価値です。これにより「キットカット」はチョコレート菓子という製品カテゴリーから、受験生の合格祈願アイテムというまったく違うカテゴリーになりました。

一般的なカテゴリーを捨て、新しいカテゴリーを

生活場面や使用経験に入り込んで情緒的な感情を生み出し、価値として確立するには、商品やサービスの一般的なカテゴリーを捨て去る必要があります。一般的なカテゴリーでは、特性や機能は異なるものの、他との大きな違いを見つけれず(つまり同質化です)、自分にとっては関係ないもの、あるいは他で代替出来るものとしか受け止められません。

生活場面や使用経験に入り込んだ情緒的価値は、「もしかして私にも関係があることかも……」という反応を引き起こします。難しいように感じるかもしれませんが、実は注目を集めている商品やサービス、あるいは店や会社や地域には、従来のカテゴリーを捨てて、情緒的価値に基づく新しいカテゴリーを作り出し、成功した事例がたくさんありますよ。

紙面が限られているので、詳細はご説明出来ませんが、例えば「アップル」の製品は機能的な価値に加え、情緒的価値が非常に高いブランドです。「iPhone」や「iPad」などはそのクールでおしゃれなデザインが、携帯電話やウェブタブレットと言うカテゴリーを超えて、ライフスタイルを演出するアイテムとして強く支持されているのだと思います。