

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりを学ぶ⑨……愛着②
「カスタマイズ」が愛着を生み出す



自分の好みを変える、自分のものに改造する

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。前回から「④愛着」に入りました。1回目のテーマは、「情緒的な感情が愛着を生み出す」でした。2回目のテーマは「カスタマイズが愛着を生み出す」です。では始まり、始まり。

年配の経営者から“横文字が多過ぎる”というお叱りをいただきましたが、性懲りもなく今回も横文字です。「カスタマイズ」は一般化しつつあるので使わせてください。ネットの「はてなキーワード」というサイトに「カスタマイズとはサービス内容や商品の性能、その他色々な設定値等を、利用者や顧客の意思に沿うよう変更すること」とありました。

「カスタムカー」と言う言葉があるように、「カスタマイズ」はもともとは自動車の改造ことを指していました。いまでは幅広い場面で、自分の好みを変える、自分のものに改造することを表わす言葉として使われています。ちょっとピンときませんが、日本語に訳すと「自分仕様」あるいは「自分好みに作り替え」とでもなるのでしょうか。

自分が参画して出来上がったものへの愛着

「カスタマイズ」といえば、身近な例では、携帯電話に付けるストラップも一種の「カスタマイズ」かもしれません。そう言えば、パソコン、携帯電話、スマートフォンなどには、画面を自分好みに変えられる機能がついていますね。僕の会社のパソコンのデスクトップは、6年前に撮影したイタリアのシエナの大聖堂から見た街並みの画像です。

見回してみると世の中にはカスタマイズ出来る商品やサービスが結構ありますよ。種類や範囲は様々ですが、車、家具、バッグ、靴、自転車など幅広いジャンルで「カスタマイズ」出来る商品やサービスが人気を得ています。どこにでもある商品と自分の好みが反映されたものとは明らかに愛着度が違いますからね。

オーダーメイドまで行かなくても、自分が参画して出来上がったものには自然と愛着が増してくるから不思議です。いま自動車メーカーが研究しているのは、車を買って替える時に、それまで乗っていた車と同じ状態のシートで納品をすることだそうです。体にフィットしたシートは究極の「カスタマイズ」かもしれませんね。

「主体」、「参加」、「選択」という3つのキーワード

愛着度を高めることを目的として、商品やサービスに「カスタマイズ」の仕組みを組み込むにはどうしたらいいのでしょうか。「主体」、「参加」、「選択」という3つのキーワードでご説明します。まず、一番目は「主体」。「カスタマイズ」の主体はその商品やサービスを手に入れるお客様です。ここを勘違いすると売り手都合の「カスタマイズ」になります。

最近目につくのは飲食店のセルフサービスです。一見すると、お客様が自由に好きなものを選べる仕組みのように見えますが、現実には価格を下げるために人手を省いた仕組みが少なくありません。「カスタマイズ」は主体であるお客様の満足度を高める仕組みです。売り手側の手間を省くためだけの「カスタマイズ」は結果としてお客様の反発を招きます。

二つ目のキーワードは「参加」です。「カスタマイズ」はお客様の要望や期待から生まれるものです。お客様は自分が使う時に、こうであったら自分らしさを表現出来ると言う観点からの「カスタマイズ」を求めています。「カスタマイズ」の仕組みを作るには、その先のお客様の参加を促し、望んでいることに耳を傾ける必要がありますね。

複雑すぎる「カスタマイズ」は機能しない

3つ目のキーワードは「選択」です。「カスタマイズ」の先にあるのはオーダーメイドですが、お客様全員がオーダーメイドを望んでいるわけではありません。具体的な選択肢が示されて、初めて「カスタマイズ」したいと言う気持ちになるのではないのでしょうか。売り手側が提示する必要があるのは「カスタマイズ」を選択出来る仕組みです。

「カスタマイズ」には人によって望む幅があることを理解しておきましょう。選択の仕組みが複雑過ぎると、お客様は選ぶことにめんどろを感じてしまいます。また売り手側も無用の費用や在庫ロスを被らなくてはならなくなります。複雑すぎる「カスタマイズ」は結果として機能しない仕組みになる可能性があります。

「カスタマイズ」の事例として参考になるのは「ハンズネット」の「ハンズカスタマイズサービス」

です。サイト上にあるのはTシャツやスマートフォンやバッグなど20アイテム。テンプレートがあり、選択のステップもわかりやすい仕組みになっています。ご参考にしてください。