

中小企業のための実践マーケティング 第7回 心に訴え、消費を促す～ストーリーマーケティング～

【基本的な考え方】

ストーリーマーケティングとは、製品・サービスのスペック、品質等の機能面でなく、企業や製品の歴史や消費を通じた体験、プロモーションにこめられたストーリーへの「共感、賛同」といった、情緒面に対するベネフィットの訴求によって消費を生み出す手法である。

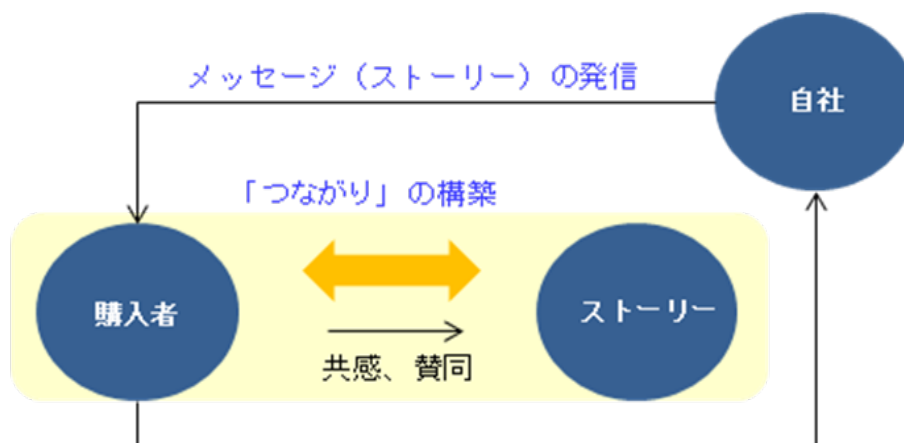
モノからコトへ、コトからコトの「共感」へ。SNSによって消費者間及び企業と消費者の距離が近くなったことを背景に、ストーリーマーケティングは消費を促し、ブランディングを実施する効果的な手法として用いられるようになってきている。

ストーリーマーケティングを実践したい理由としては、購買に対する心理的なハードルを下げること、また、消費者のファン化・営業マン化に貢献することがある。購買によって自分が共感する“ストーリー”とつながることができ、更にSNSや口コミで広めることによって伝道師となることのできる誇らしさが価値になる。また、消費者の心に訴え、価値観に正の影響を与えるため、一旦消費者の中に埋め込まれれば他が入るのは難しい。

対象商品の売上の一部を東ティモールでのトイレづくりや衛生教育の実施に寄付する「nepia 千のトイレプロジェクト」などは好例といえる。

ストーリーマーケティングのキーワードは「繋がり」である。自社の製品・サービスの消費を通じて、購入者と誰(あるいは何)を繋げられるか、購入者にどのような情緒ベネフィットを与えられるかを具体的に検討し、メッセージを発信し続けることが重要となる。購入者と繋がる対象は自社でももちろん構わない。

実施にあたっての第一歩としては自社内における「ストーリーの棚卸し」であろう。創業者の思い、開発エピソード、自社製品がどんなところで社会を支えているか等、消費者の心に訴えたいストーリーは必ずあるはずである。それらを自社 web サイトや自社 SNS ページから発信することから始めてみることを推奨する。



【コラム】

「受験生応援・縁起担ぎグッズ市場」を創りだしたキットカット

受験生のお守りになる前のキットカットは、メインターゲットであった女子高生からは「お母さんがスーパーで買って、家にあるもの」とイメージされており、知名度はあるものの、無関心のブランドであった。

そこで“Have a break, Have a KitKat”のフレーズにある「ブレイク」が消費者にとってどんな意味があるかを調査したところ、次に何か（授業など）のある「ほんのちょっとのブレイク」は嫌いであり、特に受験は最大のストレスの象徴であることがわかった。そこから新たなキットカットの情緒ベネフィットは「寄り添ってくれて、ホッとする」「なんだか安心する」「ちょっと前向きになる」が設定された。

キットカットにいかにか「心」をつくり、それを届けるか。キットカットは第三者の力を借りることによって、一人一人に届ける取り組みを行った。受験生が宿泊したホテルにて、チェックアウトの際にホテルマンから渡してもらう。その他、通学に使う電車、大学近くの商店街、ファミリーレストランなど受験生が行くところにキャンペーンを仕掛け、駅員や店員など1:1で受験生にメッセージを送るような場をつくった。それらの取り組みはマスコミやSNSで話題になった。それを体験したり、ニュースで知った受験生は、驚きと「ありがとう」の気持ちが生まれ、キットカットが好きになる。好きになった人はそのことについて人に話したくなる。口コミが広がり、それがマスコミによって取り上げられる。その循環を生み出したのである。

参考文献：「ブランド再生工場 間違いだらけのブランディングを正す」(関橋英作)

【他業界へのヒント】

広義では環境への配慮も情緒ベネフィットの一つであるといえる。カーボン・オフセットなどの環境に配慮した製品・サービスは、環境意識の高い消費者にとっては、製品・サービスの消費や関与は環境保護に繋がることとして情緒ベネフィットを与えることができるだろう。

また、東日本大震災のあとでは、数多くの娯楽業や飲食業が、寄付メニューや被災地産の原料を使用したメニュー等復興キャンペーンを実施した。

消費者が製品・サービスへの関与を通じて、だれと繋がるか、心理的にどのような価値を受けるのか、与えたいかを考えることがストーリーマーケティングのいとぐちになる。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

コンサルティング・国際事業本部(大阪)革新支援部 呉原章子
〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA
TEL:06-7637-1360 Email:consult_o@murc.jp

- ご利用に際して -

- 1 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- 1 また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 1 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 1 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 1 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。