

## 客はストーリーを買う

ネットたかたの高田氏は、一眼レフカメラを紹介する時に、こんなことを言っていました。

「お子さんをおいカメラで撮った写真の中から毎年1枚を選び、引き伸ばして印刷します。それを成人式までに20枚揃えます。それを成人祝いにしたら、最高の贈り物ができますよ！」

つまり、その一眼レフカメラの性能などをアピールするのはなく、その一眼レフカメラを通じて得られる喜び、豊かさ、生活なごを分かりやすく説明するということです。

そういえば、クリスマスではない日本人が、なぜクリスマスをお祝いののでしょうか。これは、商業ベースの宣伝と、それに乗っかって楽しみたいという気持ちが合致するからです。クリスマスの日にレストランに行ってもクリスマス限定メニューしかないし分かっていても、街に人がごったがえしているし分かっていても、特に若者はつい、クリスマスを楽しんでしまうでしょう。

もしさかのぼれば、土用の丑の日に鰻を食べるようになった由来の通説は、商売がうまくいかない鰻屋に大喧嘩して行、た平賀源内のアドバイスだそうです。実際に鰻にビタミンが豊富であることから、夏バテ予防になり、ここでも、売り手と買い手のニーズがうまく合致したと言えるでしょう。

それでは、貴社の商品やサービスはいかがでしょうか。どのようなストーリーがあるでしょうか。この点を分析するのに有用な手法をご紹介します。「ペルソナ分析」です。貴社の商品やサービスのターゲットのペルソナ、つまり、氏名、年齢、性別、住所、職業、年収、資格、ライフスタイル、などの細かいデータをじっくりと考えてみるのです。

どのような客を一番のターゲットにしたいかが明確にならなければ、そのターゲットに合わせて、客が買いたくなるようなストーリーも考えてみるのです。

このような活動により、自分の中での慢心の防止にもなると思います。

本年も ようしくお願い申し上げます。

江幡 淳