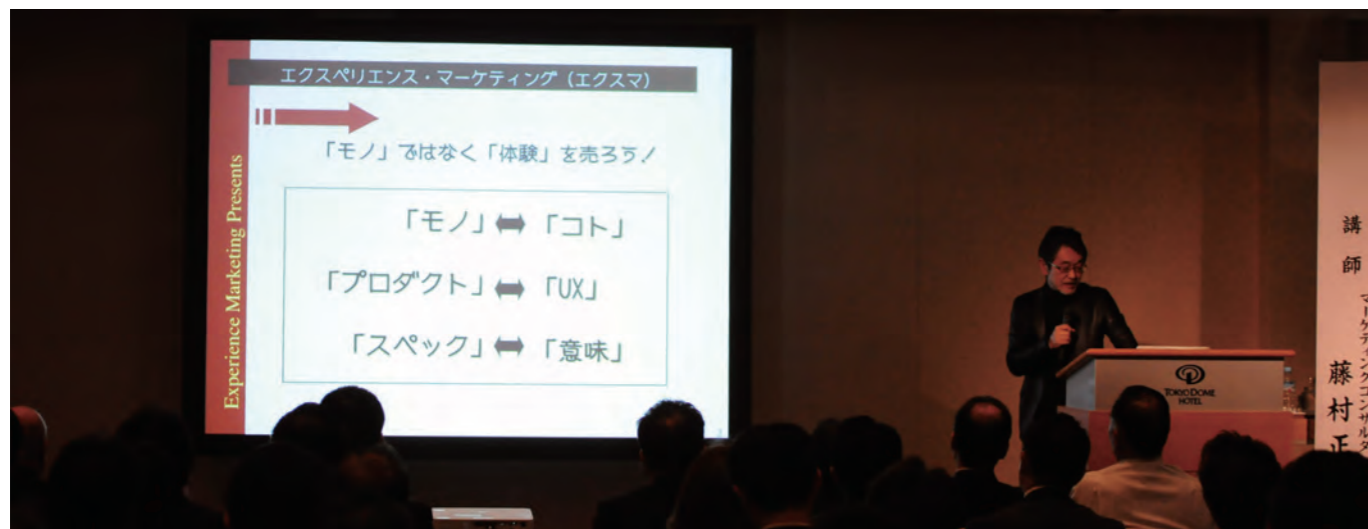


2017年1月19日(木) 15:30 ~ 17:30 東京ドームホテル

『モノを売るな 「体験」を売れ』

講師：藤村正宏氏

(フリーパレット集客施設研究所主宰 マーケティングコンサルタント)



藤村正宏氏

1958年 北海道釧路生まれ。大学卒業後、株式会社京屋にてVPを経験、ニューヨーク大学にて映画製作の勉強を経験後、フリーパレットを設立し、ウインドーディスプレイに従事。1992年株式会社ラーソンジャパン取締役就任後、各種集客施設(水族館、博物館など)の企画設計を手がける。ヒトの潜在意識に影響する要素を分析して企画に取り入れるほか、モノではなく「体験」を売るという「エクスペリエンス・マーケティング(=エクスマ)」の考え方で集客施設や会社のコンサルティングを行っている。あまりコストをかけない誰でもカンタンにできる手法で、圧倒的な成果を上げている。

セミナーは、藤村先生のざっくばらんな語り口で、笑いの絶えない和やかな雰囲気の中、行われました。「価値を伝えることの大切さ」「視点を変えることの大切さ」などについて、実例を交えながら示唆に富んだお話をいただき、皆さん先生のお話に引き込まれていたようです。この誌面ではセミナーのポイントをお伝えします。

◆「商品・サービスの「価値」を伝えよう」

・店が言いたいことではなく、客が知りたいことを伝えよう。

例えばあなたが風邪薬を買うとしましょう。あるドラッグストアの風邪薬のPOPは「ブロムエキシン塩酸炎ビタミンC配合」。成分表を書いても売れません。お客さまはどれを選んでよいか分からない。このPOPでは、欲しいと思わない。お客さまが知りたいことは、薬の成分ではありません。「仕事が忙しいけど休めない、そんな貴方にお勧めです！」こんなPOPにすべきでしょう。

どんなに良い売り場を作っても、ヒトが来なければ意味はありません。モノ

ではなく「体験」を売る。商品ではなく「UX (user experience)」を伝えること。「こだわり」は何の意味もありません。商品・サービスを提供されたお客さまがどのような「体験」をするかを考えよう。

今の世の中には良い商品ばかり。商品・サービスは皆一緒。いわゆるコモディティ化です。どれも良い製品。どこで買っても、どれを買っても同じ。それほど差はないのです。選んでもらうためには、何が違うのかお客さまに伝えなければなりません。情報の洪水のなかから選ばれるのが大変な時代なのです。だから商品の価値、サービスの価値をちゃんと伝えよう。

皆さんがどんなに素晴らしい商品を売っていても、どんなに素晴らしいサービスを提供していても、どんなに素晴らしい店や会社でも、その価値を伝えなければ、お客さまにとってあなたの商品・サービス・店・会社は「存在しない」と同じなのです。存在しなければ売れないのは当たり前。だからちゃんと価値を伝えましょう。

◆「世の中が変わった。だから「視点」を変えよう」

・5000年間に人間が生み出してきた情報量を、現代社会は一日で生み出している。

Google元会長のエリック・シュミット氏曰く「人類の夜明けから2003年まで5000年間に人間社会から生み出された情報量を、現代社会は一日で生み出している。」それだけ情報量が増えています。考えてみれば当たり前です。世界中のSNSの中に動画を含めどれだけの情報があるか考えてみましょう。情報の選択肢が増え、企業はお客さまから選ばれるのが大変なっています。だから常識や先入観を捨てて、「伝え方」を革命的に変えることが大切です。

世の中はオーバーストアの時代。コンビニ5万2千件、歯科医7万件、クリーニング店14万件、美容院23万件、こんな時代に選ばれるためにどうするか。それは「モノ」ではなく「体験」を売るという視点が必要です。視点を変えるだけです。物事の見方、考え方を変える。それにはお金や時間はかかりません。視点を変えないと会社が不幸になります。何故視点を変える必要があるか。「世の中が変わったから」です。大量生産、大量消費の終焉、SNSの普及、コモディティ化、デフレ化、モノ余り、人口の減少、高齢化、マスメディアの衰退、スマホの普及、……。世の中が激変しているのです。だから、経営の考え方、マーケティングの考えかたを変える必要がある。モノだけ売っている店はおもうだめ。本を売っているだけではダメです。

◆「つながりの経済=「関係性」を大切にしよう」

・「つながりの経済」で世界が変わりビジネスの定義も変わる。

世の中が変わった。だから新しい仕事やビジネスモデルを創出する必要があります。常識からの逸脱が価値となります。メインと対抗(カウンター)的思想がないと、本当に新しい物事は生まれてこない。新しい仕事観、新しいビジネスモデルがあるはず。常識を捨て去ることでしか見えてこない真実があります。



企業は、昨対計画などで成長を目指しますが、無理や歪みが生じます。企業は成長しなければいけないなんて、誰が決めたのでしょうか。誰も決めていません。昔の考え方でやっているとお破綻が起きます。経営者は今までの考え方でやっていくと不幸になります。いままでの常識を一度ゼロにする。これからは「関係性」がキーワードになります。新規の客ばかり求めず、まず一回買ってくれたお客さまと「関係性」を良くしていきましょう。新規客より既存客を死ぬほど大事にしましょう。なぜか。既存客を大切にすると、基本的にそのお客さまからの評価が高くなっていく。そこに紹介が起こる。「関係性」を大切にするということ。それが「つながりの経済」

「つながりの経済」

- ・新規客の定義が変わる・・・SNSの普及であなたの情報が拡がっていく。買う前から関心を作ることができる。
- ・既存客の定義が変わる・・・「共感」を得られたことによってすでに「既存客」になる。
- ・お客様の定義も変わる・・・お客様というのがいなくなり、買ってくれる人は「お友達」という考え方。

◆「モノではなく「体験」を売ろう」

最後に、モノではなく「体験」を売るための思考方法を練習します。お客さまは貴方の売商品なんて欲しくない。○○したいのだ。という3段階で考える。それでは、ふとん屋さんを例に考えてみましょう。

店主のあなたは、巷で低反発枕が大人気なので、売り出しを考えている。しかし、

1. お客さまは低反発枕なんて欲しくは

ない。
2. 快適な眠りが欲しいだけなのだ。
3. それにより健康で長生きしたい、毎日快適な生活がしたいだけなのだ。
それならば、うちの店は「寝具を通してお客さまの健康と長生きを支援する」ことが商品となる。そう、モノではなく体験を売る。そのために何を考える。そう考えれば、色々なことが変わるはず。色々なやり方が見えてくるはず。ともかくやってみよう！ダメだったら、変えればいいんだから。失敗しても失敗と思わない。ある行為を失敗と認識したら失敗。成功のためのステップと認識すればそれは失敗ではない。皆さんがどう認識するか、世の中の捉え方で世の中は変わる。どんなことがあっても笑ってしよう。自分のビジネスがもっと好きになる。仕事はつらいと考えれば仕事はつらい。仕事は楽しいものだと考える。ニーチェの言葉「世の中に事実はない。認識があるだけ。」 決断する人はたくさんいるけど、行動する人は少ない。決断よりも行動。とりあえず行動するだけで先にいける。実践するためにともかくやってみよう。

「一期一会」「袖振れ合うも他生の縁」・・・人と人の出会いの不思議を表す箴言が数多くあります。我々ディスプレイ業は、展示会場、商業施設などで人と人、クライアントと一般消費者とが出会う場所づくりのお手伝いしているわけですが、今回のセミナーで、クライアントの商品やサービスの「価値」を伝えることこそが我々の仕事なのだ、ということを再認識いたしました。藤村先生 有難うございました。

広報委員 佐々木秀明/ジーク(株)