

## ～藤枝エコノミックガーデニング～ 第22回 藤枝メジャーデビュー・ラボ ～

■概要:自由に語り合える場をつくり、地元企業の販売促進や起業のヒント等を見つける。

■主催:藤枝市 協力:NPO 法人 ぐらしまち継承機構

■目標:参加者の商品やサービスの販売促進を目指そう!

起業のためのビジネスプランを皆で磨き上げよう!

参加者(の会社)のことを知り、幸運の偶然の出会いの確率を高めていこう!

■日時:2014年11月14日(水)18:30～21:00

■場所:藤枝市生涯学習センター第三学習室

■ファシリテーター:ことのは塾 山梨栄司氏

■参加者:地域の事業者及び起業志望者のみなさん 10名

### ■話題1 ストーリー・バリューについて考えてみよう!

○多くの企業が語るようになってきたのはなぜか?

- ・他者にかんたんにコピーされてしまう
- ・ファンを持っているところはやはり強い
- ・物語をつけて売ることは昔から実践されている  
(チョコが一番売れるのはバレンタインデーの前)

○ブランドが持つ物語について

「スペック」「価格」「パッケージ」が同じである場合、  
決定力となるのはブランド(物語がある方が選ばれる)

○実際に物語はどのように生み出すのか?

3つ要素「商品」「スタッフ」「お客様」の間にエピソードが生まれている

#### \* お客様と商品のエピソード

離れて住む両親へ、花の定期宅配の依頼を受けた。諸事情により発送元は伏せて欲しいとのこと。受取りを拒否されたが、発送元として孫の名前を告げたら受け取ってもらえた。お花がきっかけでより良い家族関係になれば良いと思った。

→自分の売った商品、それを買ったお客様の生活がどう変わったか

#### \* お客様とスタッフの間にあるエピソード

ディズニーランドにて、お子様ランチを注文した夫婦がいた。マニュアルでは9歳以下の子どもしか注文できない。理由を尋ねると、亡くなった子どものために注文したとのこと。ようやく待望の子どもを授かったが、体が弱く亡くなってしまった。その子の一周忌に、3人で来たかったディズニーランドを訪れたという。スタッフは3人席に案内し、お子様ランチを提供した。

#### \* 商品とスタッフの間にあるエピソード

セブンイレブンは、3年前から店内装飾が自由になった。以前は規定が厳しく自由に装飾することはできなかった。しかし、群を抜いて売れ行きが良い店舗があり、そこはオリジナルの手書きのPOPがとても人気だった。オフィス街では「このような商品を買われている人が多い」などと書くことにより、その商品の売れ行きが良くなった。全国規模で見ても、同様にオリジナルのPOPを使っている店舗はおおむね売れ行きが良い。

セブンイレブンは他のコンビニエンスストアに比べて独自性を重視するようになった。例えば、島田のセブンイレブンではおでん鍋が用意されていて、子ども会などの催しで貸出し可能。地域の特性を活かし、規定を自由により、より活気がでてきた。



### ～ポストイットの誕生秘話～

失敗作の接着剤をシルバーさんは捨てずに周りの人に見せてまわった。教会でフライさんが讃美歌を歌っているときに、しおりがパラパラと落ちてきた。その時、「シルバーさんの接着剤を使えばいい！」とひらめいた。  
そして今は世界的に大人気であるポストイットが誕生した。



大きなものを作り出す会社は物語をつくる  
物語にすることで

- ・注目を集める
- ・商品の魅力を伝える
- ・ブランドを確立する

### ■話題 2 どんな物語が自分にはあるか？を考えてみよう！

#### ○小沢さんのチラシ

- ・「お客様の声」というカテゴリを設け、実際にあったエピソードを載せている
- ・夫婦二人暮らしでありあまり会話がなかったが、お花が月に2回届くことで「今度のお花は何という名前か？」など共通の話題ができ、そこから会話が生まれた

#### 【物語が生まれる考え方】

- 1 雑談の機会を増やす(意外に共有する場面が少ない)  
→面白い話生まれる
- 2 セリフをメモする(セリフの表現が上手なこと、セリフが冒頭にくると読みやすい)  
→携帯小説やLINEの普及により、セリフ表現の方が最近の10代、20代は読みやすいと言われている
- 3 定期的な情報の受発信を行う(物語は受が50%を占め、ものづくり企業は受信の機会が少ない。  
お客様を集めて、感謝の会などを行いきちんと受信していれば、発信もできる)  
→お客様と話をし、ニーズが分かる

### ■本日のまとめ

- ・その商品を作っている人の思いを伝えること(お客様はスペックだけでなく、ストーリーでも選んでいる)
- ・企業に物語が必要な3つの理由
  - ① 魅力を伝えやすい
  - ② 記憶されやすい(脳内シェアの確保)
  - ③ モノ余りの時代だからこそ、選ばれる
- ・物語ができるポイントは「商品」「スタッフ」「お客様」である