

## 営業スキル向上勉強会(#28)

2017年5月19日

書籍タイトル :やっぱり！モノを売るな！体験を売れ！

今回この本を読んだ目的、きっかけ：

まず最初に表紙を見て、すごくインパクトが強そうだった。

また、表紙内の吹き出しの1つにある「2時間でわかる！」を見て、マーケティングがどうやれば2時間でわかる(理解できる)のだろうととても不思議に思ったので手に取った。

そして、少し中をのぞくと各業界で売り上げを伸ばしている方々のチラシが紹介されていて、

「あ、こんなチラシなら買いたいな。」

と思ったので、そのようなチラシがどうすれば作れるのか気になった。

概要：

『「体験」を売って、圧倒的に売り上げを上げよう！』

現代は、大激変の時代と言われている。

インターネットが普及し、twitterやfacebookのようなソーシャルメディアも世間に浸透し、リーマン・ショックや大震災など様々な事件や災害が起きた。様々なものが変わりつつある。

この大激変の時代に、著者は10年以上前から「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)を提唱してきている。

エクスマとは、一言で言ってしまえば、

『ただ「モノ」を提供しているのではなく、「モノ」を得ることで得られる「体験」を売る』ということだ。

また、『「体験」を売る』ことで、お客様との「関係」が深まるのだ。

体験というのは商品やサービスではなく、「コト」だ。

様々なコトを発信していると、そこに関係性が生まれやすくなる。関係性はモノだけでは生まれない。

ソーシャルメディアが浸透して、人々がつながりやすくなっている。

そんな時代のマーケティングを考える場合、「関係性」がとても重要な要素になってくる。それは何故か、『人は、同じものを買うのなら「関係性」の深い店から買う』からだ。

「エクスペリエンス・マーケティング」を実践し、「関係性」を築くことが繁盛するためにとっても大切になってくるのだ。

参考にしたい点、気になる点(マーケティング用語以外の専門用語に関しては説明を省略)

## 1. 『「ものづくり」にこだわると、大切なことを見誤る』

「ものづくり日本」って、ずいぶん昔からいわれている。それが日本経済、復活のカギだと…。

でも、全然復活にならない。あまりにも「モノ」にこだわりすぎると、逆効果になる。どんなにいい製品でも、乱暴な言い方をしたら所詮「モノ」だ。

だから、個性がなくなって、均質化していつてしまうこと、つまり、「コモディティ化」してしまう。そうすると、価格や量を判断基準に売買が行われるようになる。

例えば薄型テレビ。

日本のテレビは、どのメーカーもとても高画質だ。しかし、世界最大のテレビ市場である北米でのシェアは韓国勢がトップだ。少し前までは日本勢が上位独占していた。何故、そのような逆転が起きたのだろうか。

それは、『日本のメーカーは「高画質」にこだわりすぎた』からだ。

日本では、高画質にするために、「バックライト型」を採用していた。

しかし、韓国勢は「サイドライト型」を採用した。日本が開発した一世代前の技術だ。「バックライト型」には欠点がある。それは、バックライトなので、テレビそのものが薄くならない上、LED ライトをたくさん使うのでコストがかかる。一方、「サイドライト型」は若干画質が悪くなる代わりに非常に薄くできるのだ。

さらに、日本のメーカー製品より、同じ大ききで 100 ドル以上も安かった。

韓国勢は少々画質が落ちてでもカッコいいデザインとアメリカ家庭のニーズ「壁に掛けるテレビ」というのを実現した。つまり、アメリカの消費者は、「高画質」より「デザイン」を選んだのだ。日本がより高画質のものを、より良いものを追求したのに対し、韓国勢は、無駄な性能を優先せず、お客様が何を欲しがっているのかを重視した。そういうことだ。

「スペックをいくら訴えても、欲しくない」

性能をいくら良くしても、それだけでは売れない。

その商品がどういう「体験」をもたらしてくれるか？それを伝えなければ、モノは売れないのだ。

## 2. 「売れる商品なんてないのかもしれない!？」

新商品を開発するのは、ものすごいエネルギーが必要だ。予算、時間、人、膨大な労力がかかる。著者も昔やっていたそうだ。

毎日毎日アイデアを考え出し、これは売れないとか、これじゃ高すぎるよね、と自問したりして、やっぱり売れそうもないという結論に達して、全て水の泡。その繰り返した。著者は、新商品を開発することは、会社を不利な立場に追い込むことになるんじゃないか、と思ったこともあるそうだ。何故なら、新しい商品を開発するたび、せ

っかく開発した前の商品が古くなってしまふからだ。

しかし、エクスペリエンス・マーケティングでは、必ずしも新商品である必要はない。お客様にとって、「初めて出会うモノ」「初めて感じるモノ」「初めてのようないメージのモノ」「初めてのように見えるモノ」は、新商品なのだという考え方だ。

「バレンタインデーに、花束を売りたいのですが、去年はなかなか思ったように売れませんでした。何かいいアイデアはないですか？」

著者にある花屋のチェーン店の社長から相談があったそうだ。

その時、ちょっと考えてあることをやったそうだ。それは誰でもできる、実に簡単なことだ。結果は、対前年比で5倍の売上。

何をしたのだろうか。——花屋さんが「ウチは花屋だから花を売っているのが当然」と考えていると出てきにくいアイデアだ。

「ヨーロッパでは、花・チョコレート・シャンパンが愛の3大ギフトと言われています。義理ではないあなたの本気が伝わる『最高の恋』のギフトです」というPOP、バレンタインから連想されるチョコレートとシャンパンを花に組み合わせて売ったそうだ。これは発想として花束を売っているのではなく、「愛の告白」という体験価値を売っているのだ。

花・チョコレート・シャンパンという単品を編集して、新しい「意味」を創造したわけだ。これがお客様にとっては新しい商品となる。つまり、商品開発だ。

### 3. 『たくさん「体験」しよう。それで感性が磨かれる』

エクスペリエンス・マーケティングは別に難しくない。「エクスペリエンス感性」を持っていたら、それは簡単だ。

持っていないと思う人がいれば、そんなことはないはずだ。

いい映画を観たり、素敵なお店に行ったり、美味しい料理を食べたら感動するだろう。簡単に言うとそれが「エクスペリエンス感性」なのだ。

今よりもたくさん色々なことを体験し、良かったと思うことがあったらそれを注意深く観察することで、「エクスペリエンス感性」を磨くことができる。

ただ、注意しなければならないのは、勉強と違ってやっではいけないということだ。

「楽しむ」ということが大切だ。

#### 感想

この著書を読んで、思ったこと——まさに「体験」を売っていると感じた。

実際に読んでみないと分からないかもしれないが著者自身が見聞きしたことや体験したこと、または著者の知人が見聞きしたことや体験したことをどういふふう感じたかをベースに様々な例が載せられていた。

それに、要所要所で今までのマーケティング著書でも書かれていたことが分かりやすく、

また消費者にどういう体験をもたらすかが面白おかしく書かれていて楽しく読むことができた。何より、著者自身のことがベースとなっているし、砕けた文体で書かれているのは、とてとっつきやすいし、内容も違和感なく理解できた。

これから積極的に、色々なことに触れ、色々な体験をし、色々なことを考え、楽しくエクスマというマーケティングの1手法を身に付けられたら、こんなに素晴らしいことはないと思う。