

中小企業診断士の視点

@にいがた

第55回

あなたの会社の物語 ～イミ消費・エモ消費のマーケティング～③

中小企業診断士 市川 明弘
(一社)新潟県中小企業診断士協会

ここで再び、この<イミ消費>や<エモ消費>という視点を持ってFIATのテレビCMを見てみたいと思います。このテレビCMは、FIATが戦後の50年間をイタリア国民と一緒に歩んできたことを印象付けるものとなっていました。白黒写真の中には、FIAT自身が経験した労働者の大規模ストライキの様子も含まれています。通常、自社の印象を悪くするようなネガティブな映像は使いません。しかし、FIATはこのような負の印象を与える写真もあえて使用することによって、FIATとイタリア国民が、困難を共に乗り越えてきた物語としてテレビCMをドラマチックに演出しています。苦楽を共にしてきたパートナーにこれからも一緒に人生を歩んでほしい、そんな思いからFIAT車を選ぶ人もいるかもしれません。また、消費者のコメントにもあった「イタリア人としての誇り」、その誇りの象徴としてFIAT車を選ぶ人もいるかもしれません。いずれにしても、FIATは自社とイタリア国民の物語を通して、自動車の機能でもなく、所有することで得られる体験でもなく、精神的な充足という「意味」によって消費者への訴求を行ったのです。

このように、イタリアの企業は消費者に対して物語を提供しています。そして、消費者は企業の提供する物語の登場人物のライフスタイルに共感することで、商品やサービスそのものの機能や効用とは別の価値（ブランド）を見いだしています。これは、近年注目されている<イミ消費>や<エモ消費>という消費者の価値観とも重なるものだと思います。

それでは、<イミ消費>や<エモ消費>のマーケティング施策として、消費者に商品やサービスの「付帯価値」や「精神価値」を認めてもらうために、具体的に何をすればよいでしょうか。それは、これまでFIATの事例で見てきたとおり、消費者にあなたの会社の物語を伝えることです。会社自身の物語でなくても、商品やサービスを通じて提案するライフスタイルを伝えるのもよいと思います。

例えば、スーパーマーケットなど、特に地域の住民とのつながりが強い業種では、開業時の写真や、災害の影響で物流が止まってしまった時の写真を使ってお店の歩んできた歴史を公開し、創業から現在まで地域の住民と一緒に歩んできたお店の物語を伝えるのもよいかもしれません。また、中古車販売のお店であれば、品ぞろえや価格の宣伝だけではなく、当店で購入することで他店にはないカーライフが送れるようなサービスを設計し、そのライフスタイルを宣伝するのもよいかもしれません。あなたの会社への共感、あるいはあなたの会社が描くライフスタイルへの共感が消費者の心に響くのです。

これまで述べてきたように、消費者は商品やサービスの背景にある物語に惹かれて選択をするようになってきています。消費者の方へ情報を提供する際には、商品やサービスの機能や価格だけではなく、あなたの会社の歩んできた歴史、物語と一緒に伝えてみてはいかがでしょうか。

参考：『イタリア式ブランドビジネスの育て方』（小林元著）、『「メイド・イン・イタリア」はなぜ強いのか？』（安西洋之著）

【問い合わせ先】

新潟県中小企業診断士協会

ホームページ： <https://www.n-smeca.jp/>

電話：025-378-4021

Eメール： office@n-smeca.jp