

# 『ストーリー ブランディング100の法則』

川上 徹也(著)  
日本能率協会マネジメントセンター  
(2023/4)  
1,815円

人気コピーライターが考える顧客に  
「商品の価値を伝える」のストーリー  
の立て方のメソッド本です！



## 【感想】

日本の製品やサービスは、価格が低く、品質の高い商品が多く存在しています。そのため、自社の商品を自画自賛する企業も多いでしょう。

ただ、物＝商品そのものを売ろうとすると「品質」「価格」「広告」が土俵に立ってしまい、中小企業においては、どうしても大手企業に負けてしまい、お客様からいい商品だと思ってもらえる可能性が低くなりがちです。

本書では、「ストーリーブランディング」として、物語(ストーリー)の力で、お店、会社、商品を輝かせる具体的な手法や、物語の種の植え方として、成功事例を多く紹介しています。

ストーリーブランディングを行う目的としては、人が買い物するときやサービスを受ける際の行動原理として、2つ定義しています。

1. 頭で買う＝理性的消費 → 普段の買い物や食事など。実用性、利便性を求める時に働く。
2. 心で買う＝感情的消費 → 趣味などの実用的ではないが商品に一目惚れしてしまった時に働く。

理性的消費は、ライバルとの差別化は難しく、規模が大きい会社が圧倒的有利です。ストーリーブランディングを使用する際は、感情的消費を目指して、人間の感情を揺さぶる「物語(ストーリー)」を利用してみましょう。

## 【以下引用】

・あなたの商品、会社、お店が売れ続けるためには、満足の上をいく、心に響く何かを提供する必要があります。これで初めて、お客様の「記憶に残る」ことができるのです。

そのために必要な要素が「物語(ストーリー)」なのです。

例えば、以下のようなものが「物語の種」になります。

- ① 経営者や創業者の「生い立ち」「志」「理念」「キャラクター」
- ② ファンを育てるコミュニティ活動や社会貢献活動
- ③ 経営理念やスローガンなどのフレーズ
- ④ その会社ならではの制度
- ⑤ 従業員の接客対応

・「志」「理念」「哲学」「世界観」「ビジョン」「ミッション」(流行りの言葉でいうと「パーパス」)などは、外部だけではなく、内部に向けてもきっちり発信していきましょう。いわば会社やお店が「進むべき道」を示すということです。

価値＝コトを売るためのストーリーの設計のやり方や、具体的な事例が詰まった一冊です。本書を読めば、物語の種のヒントが見つかるかもしれません。