

## はじめに お金をかけずに、智慧をかけよう！

もしあなたが大企業に勤められていて、自分の会社の商品が「笑いが止まらないほど売れる」「爆発的にヒットする」というような方法を探してこの本を手にとったのであれば、あまりお役に立てないかもしれません。

この本は、「このやり方をすれば商品・サービスは必ず売れる」といった、目から鱗のマーケティング戦略について書かれたものではないですから。

また、あなたが在庫をかかえている商品をすぐに売りさばきたくて、この本を手にとったとしてもあまりお役に立てないかもしれません。

この本は、「こんなセールスレターを書けば商品がどんどん売れる」「こんなPOPを置けばお客さんが思わず商品を買ってしまう」と言ったような、現場で売るための魔法のテクニックについて書かれたものでもないですから。

じゃあ、いったい何の本だ？

きつとあなたはそう思ったはずですよ。

答えを言う前にひとつだけ質問させてください。

そもそも、商品が「売れる」のは、どういう要素によって決まると思いますか？

価格？ 品質？ 広告？

確かにどれも重要な要素ですよ。

でも、ちょっと考えてみてください。3つの要素に共通してとても必要になってくるものがありますよね。

そう、お金ですよ。

価格競争をするにも、品質をアップさせるにも、広告をうつにも、一般的には莫大な費用がかかる。そうなると当然、体力のある大きな会社の方が有利になります。

あなたがもし、価格や品質や広告で他を圧倒できるのであれば、それらの土俵で勝

負するのいいでしょう。でも、もしそうでなかったら、そんな土俵で勝負しても勝ち目はありません。

しかも、日本の生活者は、世界一といってもいいくらい成熟しています。ちょっとした低い低価格や高い品質では驚きません。また、広告にもかなり不感症になっています。よほどうまくい仕掛けを考えなければ、なかなか乗ってきてくれません。

では、どんな商品も売れていないのでしょうか？

いやいやそんなことはありません。空前の不景気で消費が冷え込んでいると言われる現在においても、しっかり売れ続けている商品、しっかり成長している会社、しっかり繁盛し続けているお店はたくさんあります。それらは、低価格とは限りません。いやむしろ、正直に言うところ「ちょっと高いな」というものも多い。また、高品質ではあるけれど、他を圧倒しているかと言えば、必ずしもそうではないのです。そして、派手に広告をうっているわけでもありません。

それら「しっかり売れ続けている商品」「しっかり成長している会社」「しっかり繁盛し続けている店」には、「価格」「品質」「広告」以外に、必ずといっていいほど存在する要素があったのです。

実はこの本は、その要素について詳しく解説し、どうやってそれを発見し、発信していくべきかを詳しく説明したものであったのです。

ではその要素とは何でしょう？

もったいぶらずに答えを言いますね。

それは「ストーリー（物語性）」です。

「何だ、ストーリーか、どこかで読んだり聞いたりしたことがあるよ」と思ったあなた。確かに、「商品売るのにはストーリー（物語）が必要だ」と書かれた本はたくさんあるかもしれませんが。でもどんなストーリーが人の心を動かすのか、またどうすればそのようなストーリーを発見し、つくりあげ、発信するのかについて、わかりやすく詳しく解説してくれている本は他にないと思います。

また、ひと口でストーリーと言っても、異なる3つのレベルに分けられることは、今まで誰も語っていません。この3つのレベルのストーリーがうまくリンクし合い発

信できると、3本の矢のように最強のストーリーが生まれます。

この「3本の矢の法則」は、本書ではじめて提唱します。ぜひ、あなたのビジネスに役立ててください。

もちろん、「ビジネスでストーリーって何?」と、ピンとこない方も大勢いらっしゃるでしょう。安心してください。そんなあなたも、この1冊を読めば、ストーリーのことがよくわかり実践できるようになるはずですよ。

あなたの商品、会社、お店に「ストーリー」があり、それをうまく発信していくことができれば、人々の記憶に残ることができます。記憶に残ったものは、口コミで伝えやすくなります。結果として、商品はしっかり売れ続け、お店はしっかり繁盛し続けます。たとえば、価格、品質、広告で他を圧倒していなくても、です。

また、ストーリーには人の感情を動かす力があります。

ほら、スポーツ選手なんかで、今まで全然知らなかったし興味なかったのに、テレビ等で彼や彼女の苦労したエピソードを知ったことで、急に応援したい気持ちになっ

てしまう、ってことがありますよね。あれは、その選手のストーリーを受け取ったからおこる感情なのです。

さらに、あなたが「ストーリーの黄金律」を使うことで、「人類共通のツボ」というべき感情を動かすポイントをうまく押すことができると、きっと共感してくれる人が現れます。その人たちはあなたの会社やお店のファンになり、勝手に応援してくれるようになります。ファンや応援してくれる人たちが増えてくると、当然メディアにも取り上げてもらえるようになります。

ここまできると、あなたの会社やお店の価値は、かなり上がっているはずです。価格で売れるのではなく、価値で売れる存在。ある種の「ブランド」になっていると言っているかもしれません。

このように、ストーリーの持つ力を使ってブランド化していく方法を「ストーリーブランディング」と呼びます。

「ストーリーブランディング」のいい所は、「価格」「品質」「広告」で勝負するより、お金がかからないということです。

お金をかけるよりも、智慧をかける。

まさに不況の今にもってこいの、実践的な手法なのです。

さらにもうひとつ付け加えれば、ストーリーは、「エンターテインメント」という要素とも相性がいいのです。この「エンターテインメント」というも要素も、不況のときに物を売るための重要な切り口になってきます。

さて、ストーリーという言葉を使うと、何か新しく創作するというイメージを思い浮かべる方も多いようですが、必ずしもそうではありません。

ビジネスにおけるストーリーはむしろ発見するものです。今まで見えていなかったものでも、視点を変えることできつと見つけることができます。この本には、そんな視点の変え方のヒントが数多く含まれているはずです。

この本では、商品、会社、お店を売り続けていく時に、いかにストーリーを使えばいいかができるだけやさしく解説していきます。また取り上げる事例は、できるだけ小さな会社やお店のものになりました。その方がお金をかけずに智慧をかける、というイメージをよくわかっていただけだと思います。

また今回はあえて取り上げていませんが、この「ストーリーブランディング」という手法は会社やお店を「個人」に置き換えることも可能です。特に、フリーランスのクリエイター、士業（弁護士、公認会計士、税理士、弁理士、中小企業診断士、社会保険労務士、行政書士、司法書士など）、各種コンサルタントの方々には、会社や店の事例を個人に置き換えてお読みいただければ幸いです。

本書は、ストーリーの黄金律にならない3幕構成にしました。第1幕は理論篇 第2幕は実例篇 第3幕は実践篇です。

理論はどうでもいいよ、と言う人は、〇〇ページの「黄金律にかなったストーリーは人の心に突き刺さる」あたりから読んでいただいてもかまいません。

さあ、あなたも、自分の会社、商品・サービス、お店のストーリーを発見して、価値を得ましょう。この本が、あなたの会社、商品・サービス、お店の、そしてまた、あなた自身のブランディングに役立つことを祈っています。