9
2024

「マーケティング」と「ブランディング」の気になる情報をお届けする

DAM TIMES

医療のマーケティング・ブランディングを支援するディーエーエム（DAM）が発行するニュースレター

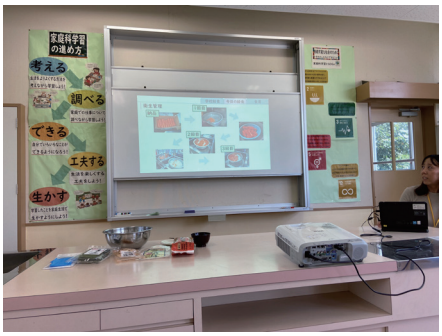
平素より大変お世話になっております。今月もニュースレターをお送りさせて頂きます。

マーケティングトレンド

先日、息子が通う学校の『給食試食会』にお招きがあり、子供が学校でどんなものを食べているのか気になっていたので時間を作って参加してきました。数十年ぶりの学校給食。何が食べれるか楽しみにしていました。

しかし、試食会のメニューは「ひじきとそぼろごはん、すり身のすまし汁」・・・・シブ過ぎませんか・・・？　正直、テンションが全く上がりません(笑)。勝手にカレーだと思い込んでいた私でした。

そんな残念な気持ちを抱えながら試食会に臨みました。いきなり試食ではなく、まず給食を担当されている栄養士の先生(？)から学校給食の説明がありました。その内容が素晴らしく



・食材の多くは福岡県産でまかなっている（10年くらい前まではほぼ中国産だったらしい）
・出汁はちゃんと昆布、いりこ、鰹節からとっている
・衛生管理のために食材は時間をあけて3回洗っている
・日本の伝統食や海外の食文化を学ぶための献立設計をしている
・具の大きさは1年生～6年生で変えている。顎の成長にも配慮している。
・センターで作って配送ではなく学校の調理室で作っているから温かい（小学校は）
・万が一の食中毒のために、提供した給食は何週間か冷凍保存している　などなどなど・・

こんなにこだわって作ってくれているのか！！とても感動してしまいました。その後の試食会では、ひじきやそぼろやすまし汁が輝いて見え、とても美味しくいただくことができました。学校給食に関わるみなさま、いつもありがとうございます m(_ _)m

ストーリーが伝わると感じる価値が変わる

この体験のマーケティング的な教訓は、商品・サービスが出来上がる過程やこだわりを知ると、消費者が感じる価値が何倍にも変化するということです。これは『ストーリーマーケティング』や『プロセスマーケティング』などと呼ばれているマーケティング手法です。世の中に似たような商品・サービスが溢れている昨今において、機能での差別化ではなく、情緒的な情報で感情を動かせるかどうかが消費者に選ばれるための重要な要因になってきているため、このようなマーケティング手法が注目されています。

完成された商品・サービスの最終的な「アウトプット」にだけ価値があるのではなく、商品・サービスを製造する「過程」や「関係者の考え方や想い」にも価値があるという考え方のことです。こうした情報を提供することで顧客に共感してもらいファンを増やすというマーケティング手法です。

失敗談もファン作りにつながる

良かったことや綺麗なことばかり語るのは、リアリティが損なわれ、胡散臭く見られてしまうこともあります。間違ってしまったことや失敗してしまったこともストーリーとして消費者に伝えることで透明性が伝わり、さらなるファン作りにつながります。

モノの価値は機能的価値 × 情緒的価値で決まる

機能が良ければ勝手に売れる。現代はそういう時代ではないということなのでしょう。その商品・サービスにどれだけ共感して感情移入でき、応援する意味を感じられるかが非常に重要な要素になっています。特にZ世代と呼ばれる若い人たちにそういった傾向が顕著だと言われています。

ストーリーマーケティングの例

▶クラウドファンディング

インターネット上に公開した資金募集案件に対して出資や寄付を募る仕組みです。プロジェクトの代表者がクラウドファンディングのサイト上に、プロジェクトの意義や事業計画、完成までの一連のプロセスを開示し、その情報に共感した人が資金提供します。完成された商品を買ったり、予約販売するのとは意味合いが異なります。

▶オーディション番組

アイドルやモデルなどのオーディションに合格するまでの過程を番組化したものです。その中ではオーデションを受けることになったきっかけや理由、練習過程、気持ちの変化など涙なしでは見られない感動ストーリーに仕上がっています。合格したら見てるこっちも嬉しくなりますよね。

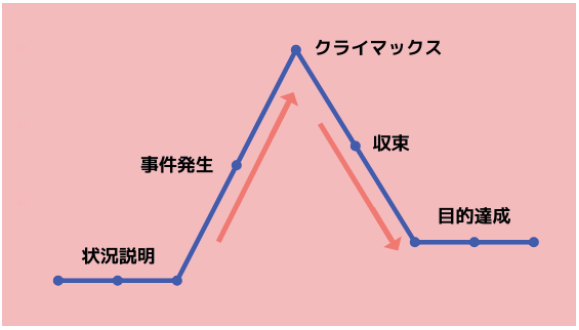
自動車業界が提供する価値の市場

機能的価値	情緒的価値：低い	情緒的価値：高い
高い	トヨタ 日産	BMW ベンツ
低い		フェラーリ ランボルギーニ

参考：ダイヤモンド・オンライン　アップルはいかに「文学」になったのか

このオーディション番組はよくできていて、物語を作るコツの「フライタークのピラミッド」という手法が用いられていると思います。

1、状況説明・・・普通の女の子がアイドルに憧れる。オーディションに挑戦。
2、事件発生・・・怖いコーチ。挫折。決意新たに努力をする。
3、クライマックス・・・オーディション開始、緊張感MAX
4、収束・・・オーディションに合格、家族と号泣
5、目的達成・・・アイドルグループの一員として活躍を開始



参照：https://utatoe.jp/magazine/amp/narrative-arc/#

医療機関でのストーリーマーケティング

ストーリーマーケティングは医療機関でも活用することができると考えています。例えば以下のような内容をホームページやSNSで紹介するのはいかがでしょうか？

- 開業準備の開示（なぜその場所にしたのか？なぜそのような院内デザイン・レイアウトにしたのか？等々）
- 設備の導入を検討したプロセスの開示（なぜ導入しようと思ったか？比較してなぜその設備に決めたのか？等々）
- 診療内容の追加、変更理由の開示（なぜその治療を取り入れたのか？等々）
- 朝礼や終礼の開示（裏側はどんな雰囲気なのか？等々）

すべてを開示するのは難しいと思いますが、なぜそうなっているのか？の意味が伝わるとクリニックへの愛着が一層増すと思います。開示する方法は、HP、ブログ、SNS、院内掲示など様々あるかと思いますので、ぜひ検討されてみてください。

Back Number
過去のDAMTIMESはこちらから
https://www.dam.co.jp/back/

株式会社ディーアイエム
〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ESハウス 3
TEL：092-600-1121　Mail：info@dam.co.jp　HP：https://www.dam.co.jp
代表取締役
齋藤尭紀