

物語の視点で考えるマーケティング

レイヤード消費に注目しよう



西脇隆二(にしわきりゅうじ)  
 東京都出身。  
 北星学園大学経済学部教授  
 専門はマーケティング論、  
 消費者行動論。

ブランドとは「製品に付いた加工取  
 紙である」と思う。もっとも「加工取  
 紙」と聞いても、若い方々はピンとこ  
 るまい。正直、50代半ばの私自身、生  
 活実感としては記憶が無い。でも東  
 南アジアなど熱帯地方ではまだ現役  
 だと聞いている。要するに露店など  
 で食品にたか

ら加工を返治するために、のりがべ  
 ったり付いた短冊のような紙を食品  
 の上につるしておき、それに加工が  
 くっつくことで身動きできないよう  
 にしてしまう紙のことである。従っ  
 てあまり上品なイメージではないが、  
 とまかくのりでペタペタした短冊の  
 ようなものが製品に付いている姿を  
 イメージしていただきたい。すると、  
 わるさまざまな事柄がそこにペタペ  
 タとはりついてきて、豊かな連想が  
 生まれてくるわけである。もちろん  
 特長に長い歴史を持つた製品や企業  
 であれば、良いイメージのことばか  
 りではないかもしれないが、それらも  
 含めてその製品や企業にまつわる情  
 報が枚の短冊に整理され、ブランドが  
 形成されるのである。その結果、現  
 代のマーケティングにおける最大の課  
 題である「市場のコモディティ化」か  
 ら脱却できるわけ

である。この例でも分かるように、  
 マーケティングは「点」ではなく、「線」  
 で捉えることが有効であると私は常  
 に考えている。ところで昨年末から今  
 年のお正月にかけてテレビを見てい  
 ったことは、あのニュース解説でお  
 なじみの池上彰氏の番組が本当に多  
 く放送されていたことである。それ  
 ぞれの番組は2〜3時間であったと  
 思うが、その放送時間を全て合計す  
 ると10時間を超えていたであろう。  
 これはつまり、人々が世の中に溢れる  
 情報を十分に消化できず、せめて少  
 しのんびりできる年末やお正月に  
 池上氏の分かりやすい解説を聞いて、  
 情報を整理しておきたいというニーズ  
 の表れだと思いが、これを「情報整理  
 マーケティング」と呼びたい。何しろ  
 現代人は朝

から晩まで情報漬けの環境で生活し  
 ており、それを受信する頭の中はいつ  
 もオーバーフローの状態であるから、  
 「情報整理マーケティング」は現代人  
 のニーズに極めてマッチするのであ  
 る。これもさまざまなかかりやすい物  
 語として整理し提供するという意味で  
 は物語マーケティングの一種だと私  
 は考えているが、やはりマーケティング  
 を「線」で考えることの重要性を示  
 していると言える。



今回、物語マーケティングをのり  
 の付いた短冊としてイメージしたが、  
 そこでさらに思いついたことがある。  
 それは特に消費者側の問題として、  
 短冊を2枚、3枚と増やしてみたらど  
 うだろうという発想である。つまり  
 画像を重ねていくレイヤード消費  
 と呼んでみたい。忙しい現代人である  
 から消費の時間も節

約したい。そこで一度の消費で複数  
 の物語を同時に消費できればとても  
 効果的であつて、これがレイヤード  
 消費であるが、実際、こうした消費  
 が多くの場面で見られるように思  
 う。例えば、「行列のできる店」とい  
 った内容の番組がしばしば放送さ  
 れているが、なぜ、消費者はあ  
 りて時間をかけてまで、そのような  
 店に行くのか？ もちろん、例えば  
 ラーメン店であれば、その店に行列  
 ができる以上、きっとそのラーメン  
 は間違いなくおいしいと思つてもあ  
 るだろうが、そのような店で食べ  
 たり、あるいは写真を撮ってネット  
 にアップしたりすることで、ただ  
 おいしかったというだけでなく、仲  
 間のコミュニケーションも取れるし、  
 ビジネスにおける雑談ネタとしても  
 使える。つまり先を読んだ一石二鳥、  
 一石三鳥の消費なのであつて、誠  
 に費用対効果の高い、結果的には  
 時間節約消費なのである。

以上のように現代人にとって「時  
 間」は極めて重要な希少資源であり、  
 これを上手に節約できる物語を生み  
 出すことが現代マーケティングの大  
 きな課題になると思つて

忙しい現代人であるから消費の時  
 間も節約したい。何しろ現代人は朝  
 から晩まで情報漬けの環境で生活  
 しており、それを受信する頭の中は  
 いつもオーバーフローの状態である  
 から、「情報整理マーケティング」は  
 現代人のニーズに極めてマッチす  
 るのである。これもさまざまなか  
 りやすい物語として整理し提供す  
 るという意味では物語マーケティング  
 の一種だと私は考えているが、や  
 はりマーケティングを「線」で考  
 えることの重要性を示しているとい  
 える。

以上のように現代人にとって「時  
 間」は極めて重要な希少資源であり、  
 これを上手に節約できる物語を生  
 み出すことが現代マーケティングの  
 大きな課題になると思つて