

今でこそ、大人気の「くまモン」も、弱い物語タイプのキャラクターです。無名の芸人タレントと同じように、売出しの苦労がありました。「くまモン」が有名になるきっかけとなったシンボル・ストーリーは、大阪でスタートしています。大阪プロレスとコラボし、「お馬鹿タレント」のスザンヌを宣伝部長にして、一緒に吉本新喜劇に出演するなどしました。又、「くまモン」が、知名度アップのために大阪で名刺1万枚を配らなければならないノルマを課せられ、それを苦に失踪したと、熊本県知事が記者会見を行い、ネットで配信したりしました。これをきっかけにして「くまモン」を大阪のあちこちで見かけたというツイッターなどのネット情報が、一気に増えたということです。

これらは、エピソード的な小さな物語です。「くまモン」の場合、大阪を起点にしたことがよかったようです。そのうえ、ツイッターなどソーシャル・メディアに集う集合知を活用しました。そして「くまモン」は、個人、企業ともにロゴとキャラクターを無料で使用できる「楽市楽座」政策をとりました。その結果、エースコックの「スープはるさめ」やカゴメの「野菜生活」、三井ガーデンホテル熊本の「くまモンルーム」など多数の企業とのコラボが実現し、企業の知恵という集合知が結集しました。

こうした例からも明らかなように、キャラクターが生きたキャラクターになるには、シンボルやそれを動かすためには、シンボル・ストーリーが絶対に必要なのです。したがって、ブランドを物語にするためには、キャラクターが、どんな生きた感情や精神を持ってブランドを表現するのかまでを考えなければいけません。それが、「自己をブランド化する」ということでもあるのです。

ブランドの構造

ブランドの価値は、物理的機能的価値(能力)－情緒的価値(感情・気持ち)－超越論的・精神的価値(信念・哲学)の三層に分かれ、これらがバリューチェーンを構成します。表現シンボルにおいては、記号シンボル(身体的特徴)－具象シンボル(顔・表情)－シンボル・ストーリー(来歴・象徴的エピソード)の3つがシンボル・チェーンを形成します。

バリューチェーン	存在意義	⇒	シンボル・チェーン	固有性・識別性
超越論的・精神的価値	信念・哲学 (何のために働くのか)		シンボル・ストーリー	来歴・象徴的エピソード
情緒的価値	感情・気持ち (どんな感情を与えられ)		具象シンボル	顔・表情
物理機能的価値	能力 (何ができるのか)		記号シンボル	身体的特徴

この価値連鎖を「ハローキティ」に当てはめてみます。

物理機能的価値は「聞き上手」、情緒的価値は「安らぎ」、超越論的・精神的価値は「友情」です。

これは、「癒し」の人格を持つと定義することができますでしょう。

一方、表現シンボルにおいては、記号シンボル(赤と白、二頭身、kitty というロゴ) — 具象シンボル(猫の顔、無表情) — シンボル・ストーリー(ピアニストになる夢を持ち、頑張っている) の3つのレベルのシンボル・チェーンとなります。

バリューチェーン	存在意義		シンボル・チェーン	固有性・識別性
超越論的・精神的価値	友情		シンボル・ストーリー	ピアニストになる夢に頑張っている
情緒的価値	安らぎ		具象シンボル	猫の顔・無表情
物理機能的価値	聞き上手		記号シンボル	赤と白・2頭身・Kitty というロゴ

<経営のヒント>

私は「くまモン」のファンでもあります。

何故、ファンになったか？

それは自分自身が営業活動をしていたことと重なるような体験や経験があるからです。

(くまモンが営業に行くというショートムービーを見ると、営業マンだったら同じような体験があるはず)

これも物語の効果です。

ヒーローズジャーニー(英雄物語)をご存知ですか？

神話には、このストーリーがあります。(スターウォーズなど大ヒットする映画には全てこのストーリーです)

実は「くまモン」にも、同じような物語があるのです！

だから、この物語を知っている人たちはファンになるのですね。

又、私自身の仕事柄でもあるコンサルタント業としては、常にヒットしている法則を求めています。

くまモンは、マーケティングの実例でも分かりやすく伝えられるのです。

何故？大阪からスタートしたのか？

戦略的にも最高の事例です。

それは九州新幹線の終点が熊本駅だったのが、鹿児島まで延長される。

その危機から、「熊本サプライズ」のプロジェクトがスタートしたのです。

当時、そのたまたま作ったキャラクターがこんなにヒットするとは誰が予想したのでしょうか？

一度、「くまモン」のブランディングの事例をご紹介したいですね。

希望者があれば、言って下さい。