



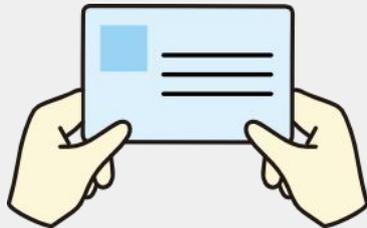
# 勉強会

株式会社ARTAGE  
代表取締役 牧野 光輝

22.12.9

# 自己紹介TIME

同じグループの方と  
自己紹介 & 名刺交換をしましょう！



# 前回の勉強会のおさらい

前回の題材

---

# USP

Unique Selling Proposition

USPとは

Unique Selling Proposition

ユニーク・セリング  
プロポジション

(独自の魅力)

簡単に言うと自社の強みのこと

USPが無い  
デメリット

①

他社と同じ  
と捉えられる



# ① USPが無いと他社と同じと捉えられる

## 具体例: 他社と同じ土俵で戦うと...

先駆けでスマホ決済を始める



次々と競合他社が進出



ORIGAMIはUSPを見出せずに同じ土俵で戦った結果

メルペイに買収される

USPが無い  
デメリット

②

# 価格競争 に陥る



## ② USPが無いと価格競争に陥る

### 具体例: 有名な牛丼チェーンの3社の場合



## ② USPが無いと価格競争に陥る

### 2010年に牛丼1杯250円に値引き



値引き

1杯  
250円

値引き

## ② USPが無いと価格競争に陥る

【その結果】牛丼全体の売上が下がるという事態に



## ② USPが無いと価格競争に陥る

# 売上低下を受けて

豊富なメニューを取り揃えてバラエティー感をUP！





**USP = 差別化**  
Unique Selling Proposition

**自社の魅力を出して価値を見出す**

# USPを見出すことで



メリット

①

サービスや商品に付加価値がつき、  
他社との差別化ができる

メリット

②

価格競争に巻き込まれずに  
サービスや商品売り続けることができる

USPを見出すことで



サービスや商品に付加価値がつき、  
他社との差別化を図る

そのUSPを

どうやって

伝えるかが重要

メリット

1

メリット

2

本日の題材

STM戦略

STM

Story Telling Marketing

ストーリーテリングマーケティング

商品やサービスなどの強みを効果的に伝え  
顧客の記憶に残らせるマーケティング手法

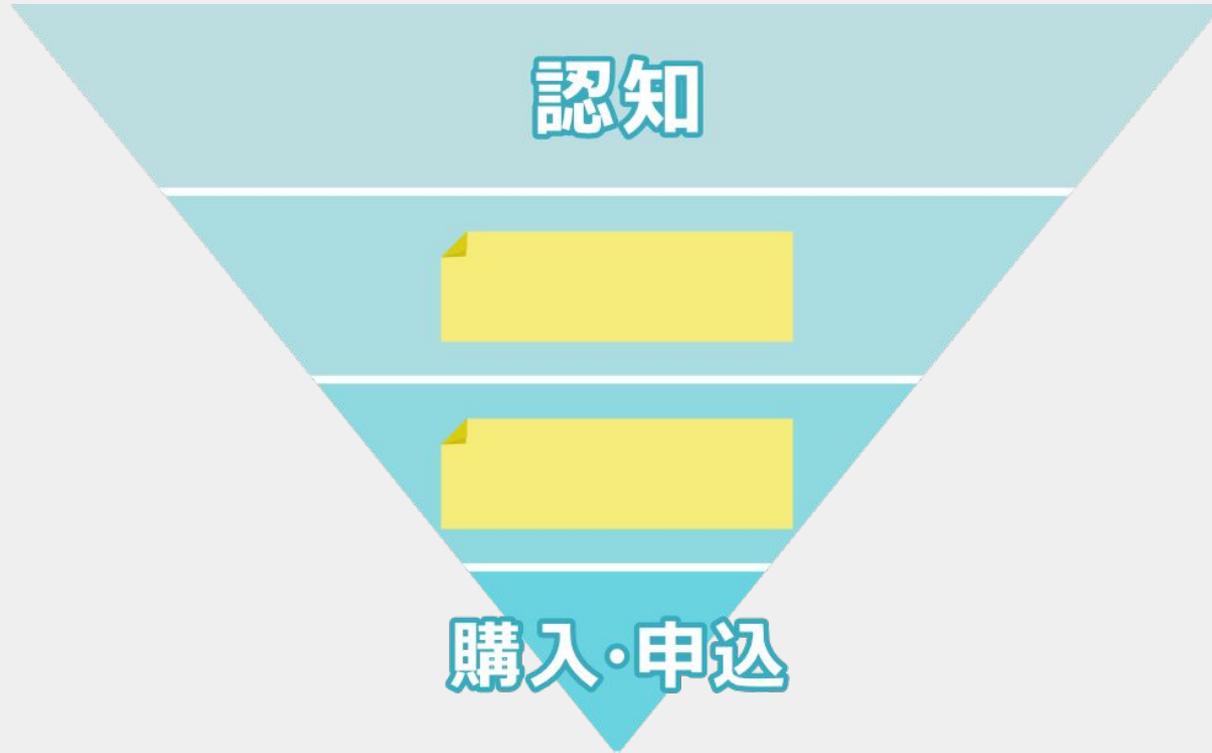


結局、自社の強みを  
知ってもらって  
覚えてもらえないと  
売上に繋がらない

そもそも顧客は

どういう流れで  
購買まで繋がるのか？

# 顧客の購買行動プロセス



# 顧客の購買行動プロセス

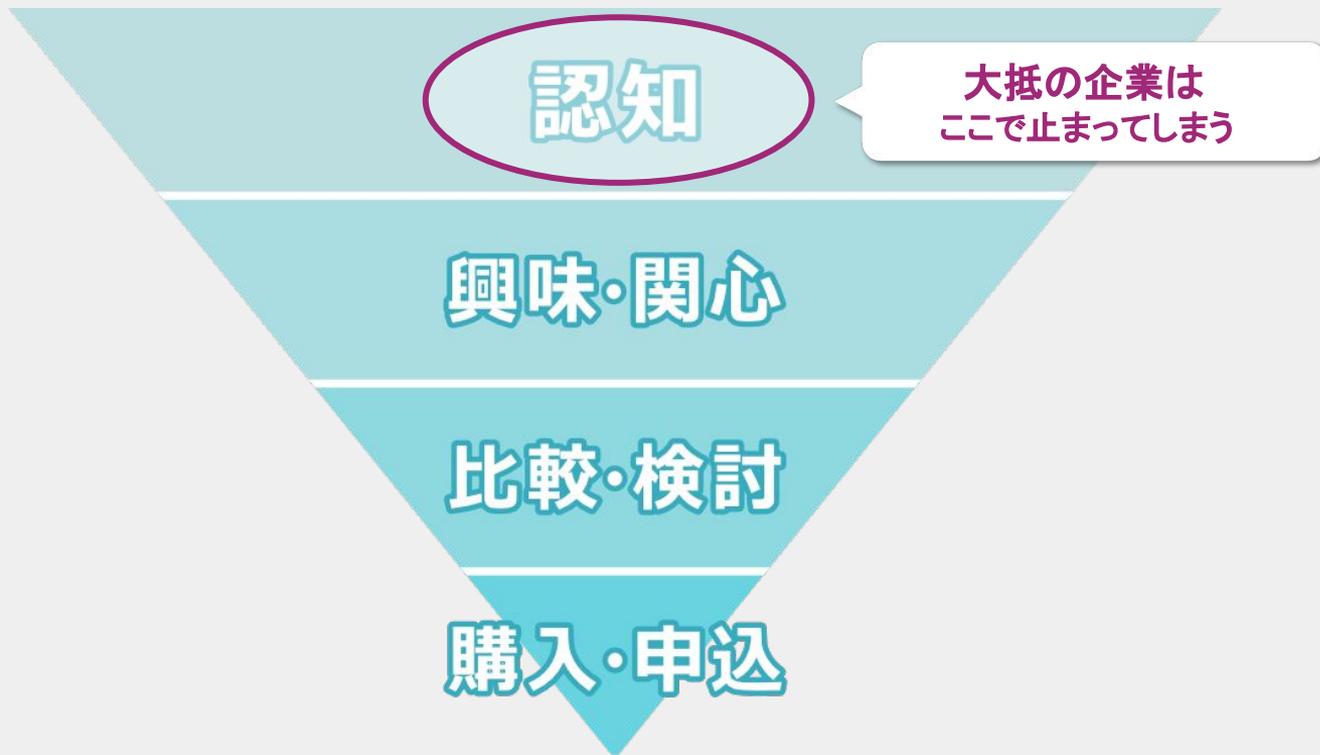
認知

興味・関心

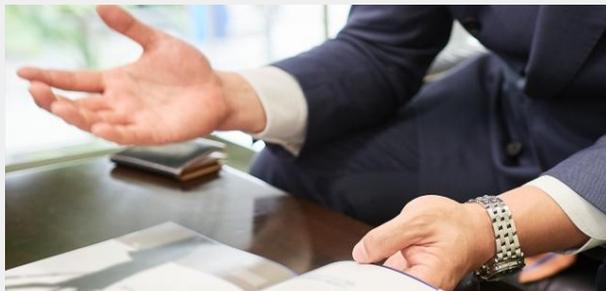
比較・検討

購入・申込

# 顧客の購買行動プロセス



営業などで商品紹介されて  
全部興味を持ちますか？  
覚えていますか？



# 顧客の購買行動プロセス



購買に繋がるためには  
如何に興味持ってもらって  
覚えてもらえるかが重要

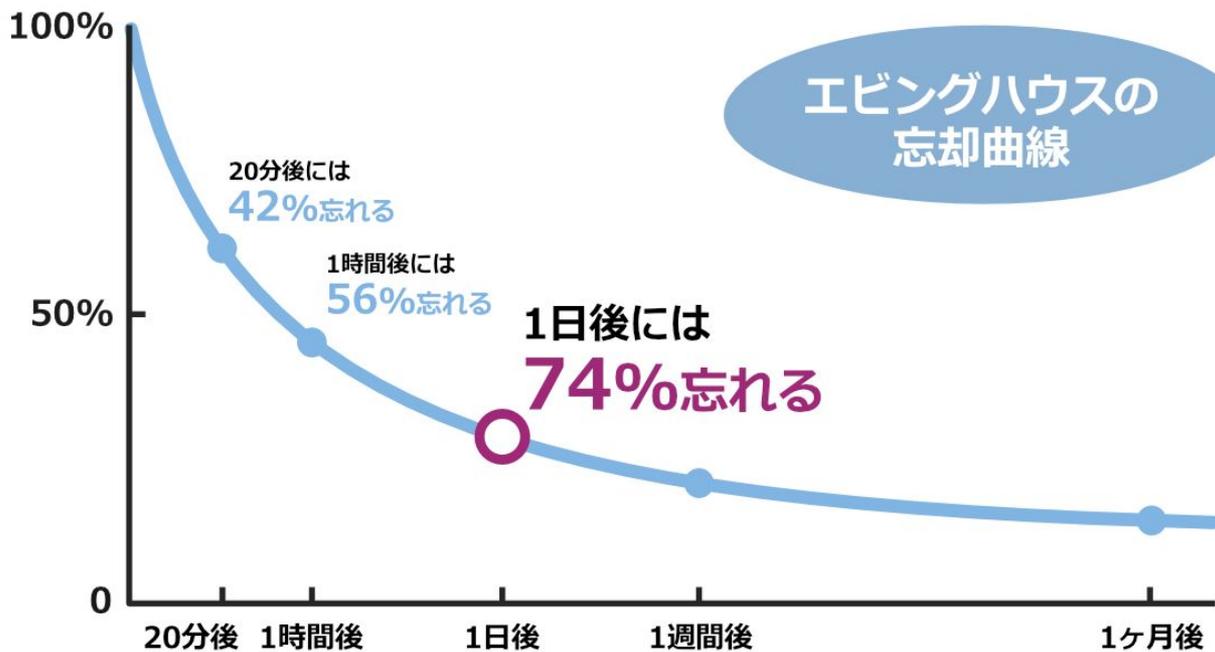
購入申込

突然ですが

昨日の夜ごはん  
覚えていますか？



# 人間は1日後には 74%を忘れてしまう



# 顧客の購買行動プロセス



# ストーリーテリングとは

---



**STM**  
Story Telling Marketing

読み手を惹きつけ共感を生み出し、  
**人を動かすことができる**手法

上手く活用すれば、  
**価格で勝負しなくても商品が売れる**ようになる

# ストーリーテリングとは

と言われても  
イマイチ分からない…

上手く活用すれば、  
価格で勝負しなくても商品が売れるようになる

# 実際に 使われている例



ある車メーカーの場合

## 車のCM(スバル)



今の動画を見て

クロストレックの  
他社と比べた優秀な機能  
を教えてください

# スバルCM:ストーリー展開



友達と出かける



自然の中で楽しむ



恋人ともドライブ

主人公がいて生活の一部に  
車が溶け込んでいるストーリー

# スバルCM:ストーリー展開



友達と出かける

大人数で遊びに  
行くときに  
ちょうど良さそう



自然の中で楽しむ

荷物も沢山入るし  
アウトドアには  
持ってこい



恋人ともドライブ

この車乗っていたら  
かっこいいと  
思ってくれるかな

# スバルCM:ストーリー展開

アウトドアな趣味を持つてる人は  
**情景が浮かび  
自分と重ね合わせる**

好奇心、  
駆ける、  
クロストレック。

友達と出

ドライブ

大人数で遊びに  
行くときに  
ちょうど良さそう

荷物も沢山入るし  
アウトドアには  
持ってこい

この車乗っていたら  
かっこいいと  
思ってくれるかな

顧客を引き込む  
ストーリー



USP  
Unique Selling Proposition



自然と記憶に残る



**顧客に**

**機能の説明ばかり**

**していませんか？**

# 機能を伝えるとは？

例:スバルのCM(アウトドアが趣味の人に伝える場合)



# 機能を伝えるとは？

例：スバルのCM(アウトドアが趣味の人に伝える場合)

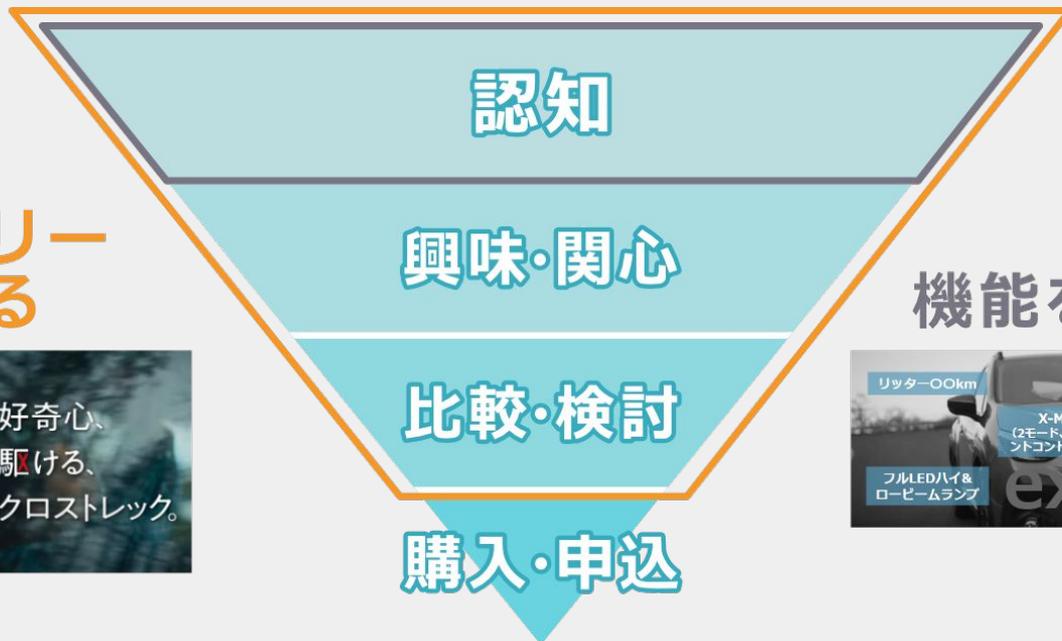
機能の良さを伝えても  
記憶には残りにくい

フルLEDハイ&  
ロービームランプ

モーター最高出力  
〇〇W

# 1日後に記憶に残っているのはどちらか？

ストーリー  
を伝える



機能を伝える

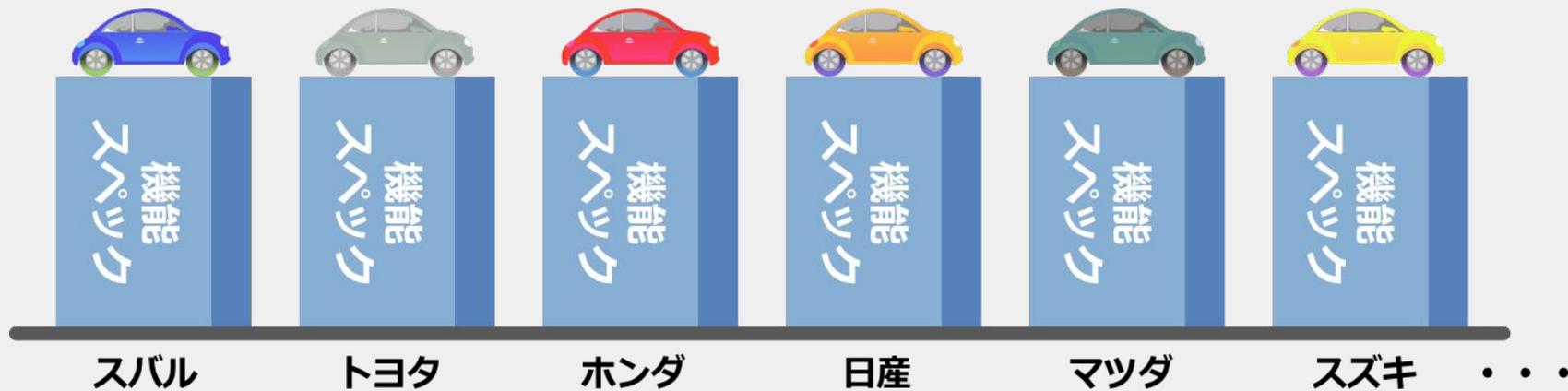




**機能を伝えることがNGではない。**

**ただ情報、物が一気に増えた現代では  
機能を伝えるだけでは競合他社に勝つ事は出来ない。**

# 同じような商品を作る企業は多い



そこにプラスでストーリーを  
付けると覚えてもらいやすい



# 身近な例

あるお店の場合

# 前回の勉強会で出てきた YAKINIKU FUTAGO様の場合



**YAKINIKU FUTAGO**

37 West 17th St

テーマは焼肉屋の促進



**YAKINIKU FUTAGO**

37 West 17th St

**YAKINIKU FUTAGO様の**

**USPとは？**

**USP**

Unique Selling Proposition

味・牛のランク(高)



低単価

高単価

味・牛のランク(低)

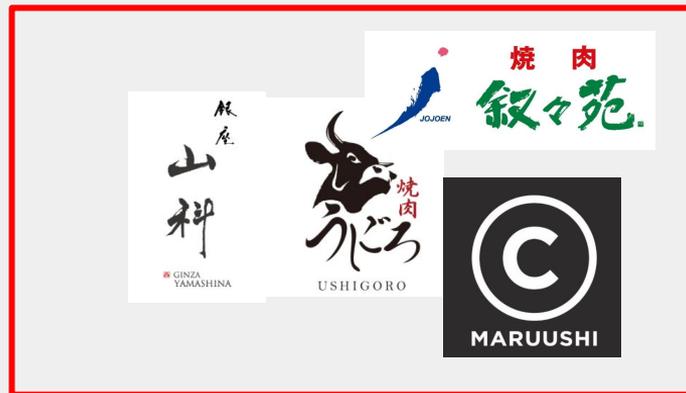
**味・ランク**では差別化が出来ない...

エンタメ性(高)



低単価

高単価



エンタメ性(低)



非現実を体験できることをUSPに設定



エンタメ性を持たせることで  
非日常の体験ができ  
その結果感動をさせる



**2つの動画を  
ご覧ください**

# ① 新鮮焼肉酒屋 炎炎



## ② YAKINIKU FUTAGO

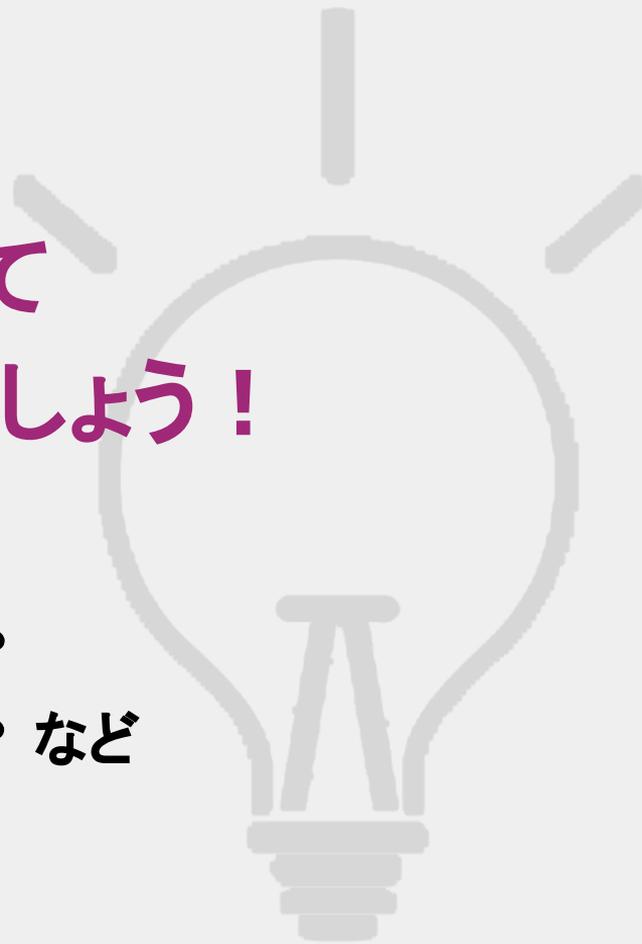


Thinking

# 2つの動画について グループ内で話してみましよう！

どちらの動画が良かった？  
なぜその動画が良かった？  
良くない動画はなぜダメだった？ など

10分後に発表



# ① 新鮮焼肉酒屋 炎炎

機能・スペックを伝えている



## ② YAKINIKU FUTAGO

ストーリーを伝えている



この方法

CMなど

大々的なPRでしか使えない？

# SNSやLINEなど 無料で発信できる場所がある



yakinikufutago17st 【ママ、いつもお疲れ様】

子供がいると外食ってなかなか周りの目が気になり大変ですよ  
ね。私も娘が2歳の頃、同じように楽しいはずの外食が疲れるもの  
になっていました。

毎回ファーストフードばかり。たまには、高級なお店だってい  
きたい。

そう妻の心の黒痴を悟りながらも、結婚記念日もやはり子供と  
ファミレス。

「人に迷惑かけちゃダメ」じゃなくて「みんな迷惑をかけて生  
きてきたのだから、人の事も許してあげよう」って思える風習  
が残念ながら日本には少ないですよ。でも、だからこそ17th  
のスタッフで考えてみました。どうやったら私達「ママやパ  
パ」、いえ、赤ちゃんが育ちやすい環境が作れるんだろうと。  
そこで今回「Thank you for crying プログラム」というものをア  
ルバイトの子が考えてくれました。

赤ちゃんが泣くたびに周りのお席の方へ当店からささやかなプ  
レゼントがなされると言うサプライズ。

当店はもちろん高級店というくくりに入るかもしれませんが、  
居心地の悪い高級店になるぐらいであれば、高級店でなくても  
いいというスタンス。皆様のセカンドホームであるような存  
在のお店であり続けたい、そう思ってこの暗い時期も一緒に乗  
り越えたいです。

2月より、お子様がグズらないランチ時間にもキッズが驚くキッ  
ズコース、またディナーコースもランチでご用意できるように  
致しました。ぜひ世界一のエンターテインメント焼肉ラウンジ  
を、お楽しみください。#焼肉futago#新橋焼肉#銀座焼肉#焼肉  
#デート  
#銀座デート

# ストーリーテリングは どの場面でも使用可能

広告

商談



LP

チラシ

CM

STM  
Story Telling Marketing

SNS

機能・スペックに重きをおくのではなく、ストーリーに重きを置くことによって  
商品やサービスの特徴以外で記憶に残る伝え方が可能



# ストーリーテリング実践



# 牧野のARTAGE Loungeに対する想い

[https://docs.google.com/document/d/1Cl2sPgJM1gN8CHP9tfwG6atCs4zhXBIHy\\_un-O-gC98/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1Cl2sPgJM1gN8CHP9tfwG6atCs4zhXBIHy_un-O-gC98/edit?usp=sharing)

g

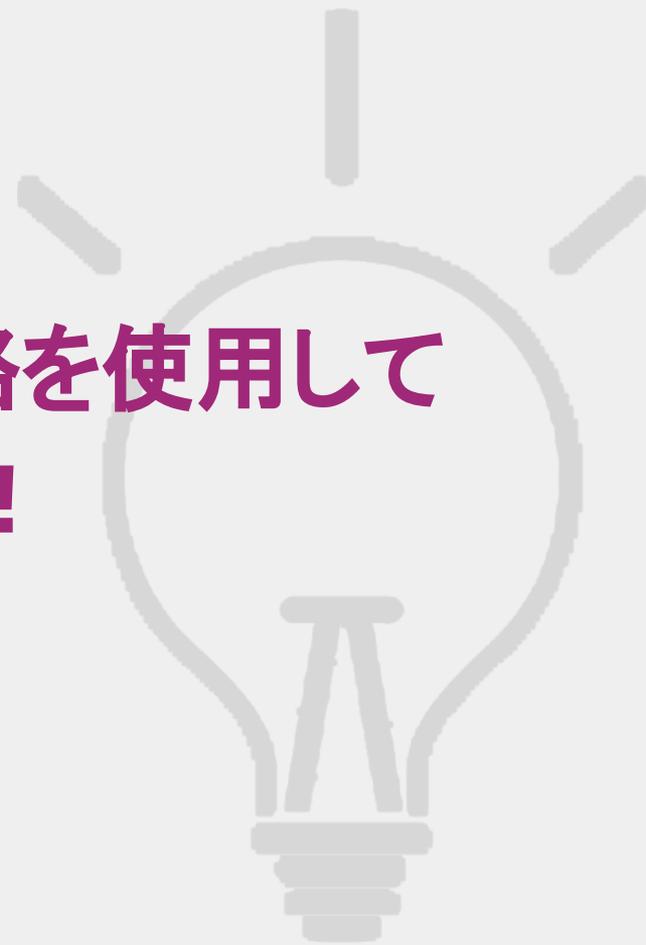
## 意識して伝えた事

- ① 悩みの共感
- ② 過去の苦悩や失敗エピソード
- ③ 現状打破のきっかけ
- ④ サービス立ち上げの経緯、背景
- ⑤ ストーリーの流れに則った締めくくり

Thinking

自分の自己紹介をSTM戦略を使用して  
書いてみましょう！

15分後にグループ内で交換



# 自己紹介にストーリーを加える

Point

- ・悩みの共感
- ・過去の苦悩や失敗エピソード
- ・現状打破のきっかけ
- ・サービス立ち上げ・起業の経緯、背景
- ・感動したこと
- ・ビジョン
- ・ストーリーの流れに則った締めくくり

今回の  
まとめ

---

# ストーリーテリングとは

---



**STM**  
Story Telling Marketing

読み手を惹きつけ共感を生み出し、  
**人を動かすことができる**手法

上手く活用すれば、  
**価格で勝負しなくても商品が売れる**ようになる

# ストーリーを作る際に意識する事

Point

- ・悩みの共感
- ・過去の苦悩や失敗エピソード
- ・現状打破のきっかけ
- ・サービス立ち上げ・起業の経緯、背景
- ・感動したこと
- ・ビジョン
- ・ストーリーの流れに則った締めくくり

# Lounge News

---

# 福井の社長ヒストリー対談がスタート！



ARTAGE Lounge

公式LINEから

**30日間お試し登録**ができます！

質問等もこちらのLINEから

ご連絡くださいませ！

