

## 第4章 PROMOTIONN（販促）に関する法則群

### ○テレビ CM 禁止の法則

- ・ルイ・ヴィトンがテレビ CM をしないが、テレビ CM を広告媒体として選ばない理由が3つある。
- ・まずは「テレビ CM 自体が妥当ではない」という理由があるだろう。テレビ CM では、スポット CM、番組 CM を問わず、コマーシャルと前後で流れる映像との間に断絶がある。しかし、コロコロ切り替わる映像の中、たとえばカップラーメンの CM の後など、前後の映像の印象がルイ・ヴィトンの認知に混ざったらそれこそ逆効果になる。また、番組 CM なら前後の番組の印象がついて回ることも否定できない。たとえば、ある番組を見ようとテレビをつけたら、偶然ルイ・ヴィトンのスポット CM が流れてその直後目的の番組が始まったとしたら、バイアスがかかるのではないか。15 秒刻みのコマーシャルと番組で、印象や情報を刷り込もう刷り込もうとしているのがテレビである。ルイ・ヴィトンに限らず、ブランドをマネジメントするときにはブランドの一貫性を大事にするものである。ほんの少しでもほかの情報が混ざりこむ可能性があるテレビ CM は手段として選ばない方がブランドイメージの一貫性において優れている成果となると判断したものだろう。
- ・さらに「テレビ CM はコメディティ中心の場である」ことも考えられる。洗剤、自動車、消費者金融、お菓子、ゲームなどなどテレビ CM は普段の生活と密着した感覚があふれている。ルイ・ヴィトンなどのラグジュアリーブランドは、ある意味、普段の生活や日常から隔絶された、夢や魔法の世界を演出する品を持ち合わせるべきであって、コメディティとは一線を画さなくてはならないのかもしれない。
- ・次に「リーチ (reach)」と「リッチネス (richness)」の問題があると考え。リーチは情報の到達範囲の大きさをいい、リッチネスは伝わる情報の充実度をいう。具体的には、テレビ CM などがリーチ重視の広告手段であり、個別面談による製品紹介などがリッチネス重視の広告手段である。リーチとリッチネスは、通常、トレード・オフの関係にある。ルイ・ヴィトンが広告を行おうとする際に、リーチとリッチネスのどちらを選ぶと考えれば、断然リッチネスを選ぶであろう。
- ・リッチネス重視の情報発信の優れたところは、マインドシェアの拡大ができるのでブランドロイヤリティーを意図的に狙って得られることである。マインドシェアとは、既存顧客をさらに深く耕そうという動きを指し、「気持ち」次元での占有を云々するものである。純粹想起、あるいは再生知名で、「あなたの好きなブランドは？」と聞かれたときに、真っ先に浮かんだ銘柄があなたのマインドシェア第1位のブランドである。ブランドロイヤリティーは、特定ブランドが大好きな顧客をいう。当然、ルイ・ヴィトンのブランドロイヤリティーたちのマインドシェアは、ルイ・ヴィトンが占めている。
- ・ブランドロイヤリティーを得たいというのは多くの企業の願望であり、そのために CS（顧客満足）に工夫を凝らしたりしているが、リッチネス重視の情報発信をするのも1つのアプローチである。鞆のお手入れ方法や、新作の特徴の話などを、店員と客が濃密に話し合う情報の充実度をルイ・ヴィトンは大事にしている。