

作家
元国際線乗務員
黒木安馬

【プロフィール】高校時に米国留学後、早稲田大学を経てJAL国際線客室乗務員として30年勤務。世界初の「カラオケ・フライト」や「1万メートル上空・北島三郎機上コンサート」などを実現させる。千葉の自宅は1300坪の山林を開墾してプール、テニスコート、コンサートホール等を手作りする。現在、㈱日本成功学会社長として自己啓発や社員教育で講演中。著書に『ファーストクラスの心配り』、『あなたの人格以上は売れない!』(プレジデント社)、『成「幸」学』(講談社)、『出過ぎる杭は打ちにくい!』(サンマーク出版)、『面白くなくちゃ人生じゃない!』(ロングセラーズ)、『小説・球磨川』(上下巻・ワニブックス)などがある。
E-mail:yasuma@myad.jp URL:http://www7b.biglobe.ne.jp/~sanpercent-club/

21世紀だ！ ―――― 人生・農業リセット再出発 216

匂いマーケティング

航空会社のイメージカラーはと聞かれれば、JALは鶴丸の赤、ANAは青と連想するようにブランディング戦略は重要だ。ブランドとは、木の燃えさしをいい、それが転じて家畜に「焼印」を入れることを意味する。エルメスの焼印Hだと、その皮から作ったバッグは一流品でブランド品となる。

航空会社評価で通年トップを占めているシンガポール航空は、どのようなブランド戦略を取っているのだろうか？ まず客室乗務員の採用は、日本人は毎年10人程度しか受からない難関で語学力も必須なのだが、容姿審査が厳しい。ロングドレス丈の制服サロンケバヤを着こなすには身長158cm以上は必要。肌が綺麗であること、膝小僧の検査もあって、少々ふっくらとした体格でも、膝小僧が小さいとダイエットしたら細身になれるが、大きいと痩せることは難しいとかで不合格！ JALでは60歳まで飛べるが、定年は30歳と明確な制限がある。アメリカの航空会社CAたちが我が家のプールに遊びに来た時、凄い婆さんたちが混じっていて驚いたことがある。アメリカには定年概念がなく、年一回の救難訓練をパスすれば80歳でも飛び続けられるとか！ 私がJALで乗務し始めた頃は、高卒18歳のCAが圧倒的多数であり、大卒は稀、定年は30歳で結婚すると自動退職の時代だった。今日そんな条件を付けたら世間は大騒ぎだろう。未成年の乙女たちが、お客に出すカクテルを作る訓練をしていたのだ！

シンガポール航空のCAはスリットの入った細身のボディラインがくっきりしたシルクの制服で機内を華やかに動き回っているが、ブランディング戦略は視覚以上に“匂いマーケティング”なのだ。オシボリ、機内やCAも統一された匂いにしてある。独自に開発した蘭の香水“Stefan Floridian Waters”が、顧客の嗅覚に訴えて「素敵な匂い＝素敵な雰囲気の航空会社」と連想するように、個性的なトレードマークとして快適で高級イメージを擦り込む。

嗅覚が犬より凄いのが鮭。魚の２つの鼻孔の片方から水が入って、片方から出る時に匂いを判別する。生まれた川の匂いを記憶した稚魚は春に海へと泳ぎ、1500㎞の旅を４年もして、匂いをたどって戻って来るという。嗅覚は視覚以上に繊細で、匂いは体験記憶に感情を織り込む。香りは過去の体験を鮮明に思い出させる。匂いは思考を経ずに記憶や感情に直結するから、もっと企業ブランディングや個性発揮でも使うべきだろう。

ある実験。同じナイキのスニーカー二足を別々の部屋で消費者に評価させる。片方の部屋は花の芳香で満たされ、もうひとつの部屋は無臭にしてあった。結果は84%の被験者が香りのする部屋のスニーカーが格段に優れていると評価した。ロンドンのシャツ名門店では、天日干しの「リネンの香り」を店内に漂わせて、心地良さを深める効果で成功している。ナイトクラブで、オレンジやペッパーミント、海の香りを漂わせたら、客が踊る時間が長くなって売上げ増大になった。良い香りのする店は、楽しい時間を過ごせて音楽もより美しく聞こえたと感想が多かった。カジノで良い香りを漂わせると、スロットマシーンに入れる金額が45%も増えた。同じシャンプーなのに中身に微量の香りを加えただけで、機能性は変わらないはずなのに、泡立ちが良い・すすぎやすい・髪の艶が良くなった、などの反応に変わった。お茶を炒っている香ばしい匂い、挽き立てコーヒーの匂いが漂うスターバックス、鰻の蒲焼、新車の匂いなど……ひょっとしたら人工的な香りを機械で発生させているのかも知れない。本能的な行動に訴えるアロマ・マーケティングのテクニックを、あなたも取り入れてみたら、意外な効果があるかも知れない。