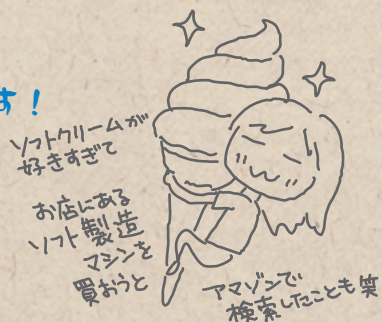




生まれて初めて朝まで、
エアコンをつけっぱなしで寝ている夏です！
今年は特に湿度温度とも高く、
体調を崩されている方が多いと聞きます。
水分、ミネラル補給をこまめにして、
猛暑を乗り切りたいものです。



それでもターゲッ

ターゲッを絞りましたよ！
販促を考えるにあたり、大切なことのひとつとしていつもお話しさせていただいておりましたが、やはりまだ「そんなこと言われてもいるんなお客様に来てもらいたいし...ターゲッ絞ったらお客様が減るんじゃないの？」というご意見をよくいただきます。分かります。絞る＝狭くなる、という不安、とてもよく分かります。正直私も最初は、そこまですなくてもいいやん、的な感じでした。「30代女性」くらいで充分じゃないのかと。だけどブランドディングやマーケティングを学び、自身の仕事の未来を考えるにつれ、ターゲッを絞ることの重要性を、むしろ具体的に設定した方がいいことだらけやん！ということに気づいた訳です。そう、不安は分かるけど、それでもターゲッを絞らなければならぬのはなぜか、あくまで私の超個人的な視点からの事例で説明したいと思います！

アマゾンプライムのCM

かなり前になりますが、大手通販サイトアマゾンが、アマゾンプライムという、注文したら最短その日に商品が届くというサービスのCMをテレビでも始めました。記憶にある方もいらっしゃるかと思います。バイク好きの青年が、母に頼まれ遠く離れた独り暮らしの祖母の家を久しぶりに訪れます。特に会話もなく時間を持て余す青年は、ガレージの古びたバイクと、祖母の若かりし頃の写真を見つけます。そこには菜の花畑をバックに、亡き祖父と仲良くヘルメットを抱えて微笑んでいる祖母が写っていました。青年は暫くそれを見つめ、アマゾンプライムでポチリ。次の日、祖母宛に荷物が届きます。不思議そうに箱を開ける祖母、そして、

一面の菜の花畑が続く道を、おばあちゃんを載せて走る青年のバイク。孫の背中であるの写真と同じ模様のヘルメットを被り、幸せそうに笑うおばあちゃん。ふたりの笑顔が印象的な、当時とても話題になったCMです。あかん！書いても泣けてくる笑。

「ただひとりのために」が心を打つ

アマゾンプライムは、注文したその日に商品が届くという会員制サービス内容です。たったそれだけを伝えるために、バイク好きの青年を主人公にしたCMを作ったのはなぜか。そして世の中には「バイク好きの青年」以外の人が多いにも関わらず、このCMが反響を呼んだのはなぜか。おそらくこのCMを観た人は、彼の環境に自分を置き換えて共感したのではないかと思うのです。例えば自分にも田舎におばあちゃんがいる人、年老いた独り暮らしの親がいる人、離れて暮らす孫がいる人...作り込んだリアルな設定だからこそ、自分が当事者と同じ立場でなくてもその気持ちを想像し共有できるのだと思うのです。これも、不特定な人物設定のCMだったら、誰にでも当てはまる公約的な表現にたどり着いていないでしょうか。

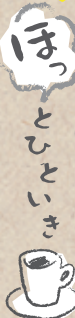


ターゲッを絞るといことは、どんなお客さまにどんな価値を提供するかという企業の目指す所にも通じているのだと、そして絞ることでより明確になると感じます。

例えばの話ですが、レトルトカレーの新企画があったとして、「夢を実現するために受験勉強している高校生男子のためのカレー」なんてどうでしょう。受験生は絶対数としては少ないかもしれない、けどその受験生を持つお母さんや家族、その恋人友達...と、受験生に関わり共感できる人はたくさんいます。決して狭められることではないのです。何より受験生にとっては自分のための特別なカレー、嬉しくない訳がない！また送り手側も、受験生なら夜食に食べても消化のいい具材を使おうとか、眠気が覚めるようなスパイスを入れたらどうだろう...など、その人をもってイメージし工夫することで、他にはない新しい価値が生まれるかもしれません。いかがでしょう。極端な例ではありませんが、これからの時代、ますます不特定多数ではなく個に向けての働きかけが必要になってきていると感じます。たったひとりのために考え生み出したものだからこそ、その特別な思いが当事者だけでなく皆さんの人の共感を生む。そしてそれが企業そのものの価値となり、ファンを作ることにつながっていくのだと思います。誰もに当てはまる表現は無難で安全です。だけど、たったひとりのために真剣に考えた商品やサービスを探し求めているお客さまは大勢いると、そしてそれは必ず伝わるのだと私は信じています。

余白があるから感じ取れるもの

今回ご紹介しましたCM動画はYOU TUBEでご覧いただくことができます。映像作品としてもとても完成度の高いものであると思います。セリフがなく、画だけで魅せることも素晴らしい。曲もいい。「プレバト」というテレビ番組がありまして、芸能人がいろんな分野に挑戦し、その出来具合で彼らの才能をその道のプロが査定するのですが、ある時俳句の先生がおっしゃっていました。心情をつらつら書かないこと。情景をしっかり描写でき



ていれば必ずと心情も伝わるのです、と。人はつい、自分の気持ちを分かってもらおうと、「私は私は」になってしまいがちです。私も販促物の企画制作の際に必ず再確認するところ。送り手目線で伝えようとしていないか、相手がほしい情報をちゃんと理解できているか。常に消費者目線で「あなたにとって」を忘れないたいです。私の拙い文章では伝えきれないアマゾンのCM動画、ご存じない方はぜひご覧ください。(Amazon Prime CM Motorbike 篇 90秒) で検索

デザインとイラストと

きかく

小路好美
制作ルーム / 大阪府南河内郡南町 148-2
www.d-i-p-shouji.com
mail@d-i-p-shouji.com
作品FBページ /
<https://www.facebook.com/y.shouji1214>