

インタビューレポートの「カラープリンタ編」でこんなフレーズがありました。

『自分で自分のパソコンのところにプリンターを買って来て自分でつけていました。その時は私がまだプリンターを必要としていなかった時で**必要な時は子供たちに借りたりしていた程度だったんですけれども…やっぱり手で書くのが面倒くさくなってきちゃって…。**』

で、中山はこんな チェックをしました。

中山の気づき)

これも同様に、子供が「手書きで年賀状などを書いている親や祖父母」に向かって「プリンタでやれば簡単なのに…」って言う様なシチュエーションを思い浮かべさせてくれますよね。この場合、登場人物は「おじいちゃん」とかだとグッとインパクトは増しますね。

で、どんな企画を作って行ったか？ 沢山作った企画の中からあるパターンを紹介しましょう。まず、このフレーズを使ってこんなロジックを立てました。

・子供はパソコンに対するアレルギーが全く無い！

・で、おじいちゃん、おばあちゃん(父、母でも可)はそれを見て、実はパソコンを使って年賀状を作りがたがっている。

でも、自分からやりだすだけの勇氣はない！

で、出来ることなら「孫(子供)」に教えて欲しいと考えている。

でも、それを言い出す勇氣も無い！

で、逡巡の日々…を送っていると言うシチュエーションです。

だとすると、この状況を一気に解決して、どちらもハッピーになれるやり方を考えれば良い訳です
で、どんな企画にしたか…。

プリンタ売り場にボードを着けてこんなデザインをするのです。

可愛い顔をした「男の子(7歳くらい)」と「女の子」がいます。

その二人は満面の笑みを浮かべてこう言うのです。

「おじいちゃん、おばあちゃん！ 私達と一緒に年賀状つくろ！」

手には、子供達が自作した年賀葉書が大きく写っていますね。

そして、その横には「こんな」コピーが書かれています。

『プリンタは世代をつなぐ玉手箱。』

これで完成です。

どうでしょう。パソコンが苦手な人もこれなら使ってみよう！と思うのではないのでしょうか？

そして、その人は「家電量販店」の売り場で、販売員にこう訊くのです。

「孫と一緒に使いたいのですが、どのプリンタが良いのでしょうか？」

これでプリンタを中心とした新しいコミュニケーションの世界が生まれて来ますね。

では、次にもう一つの事例を紹介しましょう。

次の事例もカラープリンタからの事例です。

こんなフレーズがありました。

『それで学校のプリントとかを、全部作っていて友達に印刷して配ったり、FD を渡したりと凄く活用していたみたいなんですけれども、**その頃、結構面倒に見えたんですよ、子供の使っているのが…。**』

で、中山はこんな コメントをしています。

中山の気づき

子供が、自分の友達に、楽しそうに配ったり手渡したりしているシーンだけでも「充分」絵になりま
すね。

で、企画です。

ここではこんなロジック(と言う程でもありませんが…)を立てました。

・子供は可愛い…だから、子供を使って「楽しく」プリンタを使う世界を構築したい。

・子供に直接手渡しされると、断れない。

・で、それを見て、自分もプリンタを使ってみよう！と思う人を増やしたい。

・子供が、楽しそうに色んな人に「自作の葉書」を渡している姿を直球で伝えよう！

(イメージとしては「さざえさん」のタラちゃんのイメージです。)

で、こんな企画にしました。

色んな職業の大人が沢山写っています。

お巡りさん、八百屋のご主人、食堂のおばさん、高校生のおにいちゃん、中学生のおねえちゃん、近所のご隠居さん……。

みんな、満面の笑みを浮かべて、手には何かを持っています。

その手に持たれた年賀状もアップで写っています。

子供らしい可愛いデザインです。

そしてそこには大きな文字でキャッチコピーが……。

太郎君が年賀状をくれた！来年はお返しをしようかな……。

これで完成です。

子供のチカラを借りて、色んな大人がプリンタを使う「キッカケづくり」をしようと言う事なんですね。

これがキキダス・マーケティングが創り出す新しいカラープリンタの企画の世界です。

では、次に「台所用洗剤」のインタビューレポートを使って、企画を考えてみましょう。

台所用洗剤のインタビューで、ある奥様がこんな事を話してくれました。

『台所用洗剤でしょ、ブリーチ、ホーミングとかいうクレンザーです。ただ、私の場合食器を洗う用とコップを洗う用のスポンジは分けてます。あと、フライパンや鍋も別。』

中山はこんなチェックをしていましたね。

中山の気づき

食器の種類によって「道具(スポンジなど)」を使い分ける……と言う提案は大いにありだな！

で、企画を立てるために、こんなロジックを組み立てました。

ガラス食器と例えば陶器では「油汚れ」のイメージが違う！

(ガラスの方が、きれいに落とさなきゃいけない！って言う感じがする！)

でも、今は同じスポンジを使っている。

本当はスポンジを使い分けた方が良いのでは無いだろうか？

でも、それに気が付いている人は少ない！

だったら、小売店も、その事を気づかせてあげる「売り場」を創ったら活性化するんじゃないだろう
か？

店としても「評判」を呼ぶ売り場になるだろうし、口コミでも広がるだろうな？

って言う感じです。

で、こんな売り場提案をしました。

ガラス洗いにやさしいスポンジ！

きめ細かくてクリーミーな泡が、ガラスの油をきれいに落とします。

って言う感じです。これはPOP(手書き風)を創って、売り場に貼るイメージです。

これだけで、新しいキキダス・ワールドが生まれるんですね。

では次に「健康食品」のインタビューから企画の立て方を実践してみましょう！

健康食品のインタビューでこんなお話が出ていましたね。

『今は、花粉症でアレルギーの反応が全部でてる。本当に、またか？って感じ。』

中山はこんなチェックを入れています。

中山の気づき)

意外と「花粉の時期」に宣伝ってしないな？

そうなんです。確かに「花粉の季節」には皆さん凄く苦労しています。

私の下娘も一時「グズグズ」してましたね。

でも、花粉の季節に「花粉からの守り方」を宣伝する事は多いですが、花粉の前に「予防しよう！」

って言うアプローチってあまり見たことがありませんよね？

で、こんな事を考えました。

健康食品は「治療薬」では無い！

だから「治る！」とは決して言えない。

でも、相性さえ合えば、確実に効くケースもある。

つまり、なってから慌てるのではなく、なる前から準備をしておこうよ！って言う「気づき」を促進したらどうか？

で、こんなフレーズを考えました。

花粉と戦う準備！

これは「新聞広告」のキャッチコピーで展開するイメージです。

で、その下にこんなコピーが書かれています。

治る！とは言えません。でも、症状を軽くする事は出来るかもしれないのです。

勿論、薬事法の問題もありますから、細かいチェックは必要でしょう。

でも、こんな考え方を採用する時、医薬品とは全く違う「健康食品」の価値が創造できるのではないのでしょうか？

では、文房具のインタビューからコンビニの文具売り場の企画を立ててみましょうか。

文具のインタビューである女子大生がこんな事を言いました。

『値段は結構することが多いけど、その分おしゃれだし、というかおしゃれを感じるし…なんか買うことで使わなくても満足する感じ。でも多分それが普通の文具コーナーとかにあっても全然ひかれないんだろうな～。逆に扱っている種類が少ないからこそ、こだわりが感じられて気になるのかも。後は～変なものが試せる売り場は好き。今使っているピンクのペンもペンなんだけど、消しゴムで消せる～っていうもので、それが珍しくて買ったから。そういうものがあると結構買っちゃうかも。』
というかそういう機能を教えてくれれば。』

で、中山はこんな事を感じています。

中山の気づき)

そう、それがなんだか分からないものって多いよね？

まさにそうです。

せっかく、良い商品が売り場に有ったとしても、それがなんだか分からない！って言うケースが実に多いんですよね。

ただ、積んであったり、吊してあるだけ！って感じです。

それでは売れるものも売れません。

で、色々な「実験」をしようと考えました。

例えば、色んな色が続々発売される売れ筋のボールペンの場合。

あるコンビニにもその新商品はあるんです。

ただ、吊してあるだけです。それでは「無い！」と同然なんですね。

あるのに「無い！」んです。

大体、コンビニの文具売り場って全くアピールがありません。

売り場でなく、置き場です。

で、こんなPOPをつけて見ました。

ペン！新色入荷しました！

これだけ。そうこれだけです。

売り上げが2倍以上に伸びました。

それから、こんな事もやってみました。

細さ、ズラッと勢揃い！

って言うPOPを創って、ボールペンの売り場を「細さ別」の陳列に変えてみました。

これだけで、カテゴリの売り上げが二倍近くに増加しました。

こんな事、他にも沢山発想できますよね？

いくらでも出てきます。

万一、プラスの成果が出なかった…としても、何のリスクもありませんよね？

元に戻せば良いだけです。

これもキキダス・マーケティングの数あるバリエーションの一つなんですね。