

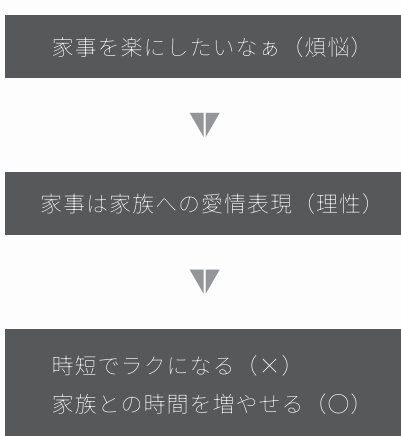
本情報誌は、マーケティング、ブランディング、デザイン、広告、などに関する情報を通じて、知識を実践に役立てていただくことを目的としたものです。日々、多くの情報に触れることができる時代だからこそ、単に知るだけではなく、どのように活かすかが重要になっていると考えています。本発信では、それぞれの分野における考え方や視点、実務に応用できるヒントを丁寧に整理し、日々の行動や判断にお役に立つ形でお届けしていきます。ひとつひとつの情報が、新たな気づきや、小さな一歩につながることを願っています。

マーケティングってなんだろう？

マーケティングの本質とは何か。それは、顧客の顕在的な「不（不満・不安・不快など）」と、潜在的な「煩惱（欲望）」を的確に洞察し、それらを理性的かつ自然な形で顧客の前に提示する営みに他なりません。ここで重要なのは、単に商品やサービスを押し付けるのではなく、顧客の心理や行動に寄り添いながら、あくまで、そっと差し出す。という態度にあります。人間の煩惱（欲望）は常に意識上に存在するのではなく、外的刺激によってはじめて喚起されるものであり、本人ですら気づいていないことが多くあります。マーケティング用語で「インサイト」というものがあります。これは、この「煩惱（欲望）」のことを意味します。これらは質問調査やアンケートのような形式的手法では容易に掴み取ることができないため、深い洞察力と共感力をもって探り当てる必要があるのです。

例えば、家庭用の食器洗浄機（食洗機）の導入を検討する消費者を考えてみましょう。多くの家庭において「家事を少しでも楽にしたい」という欲望は確かに存在しています。しかし、それは単なる利便性の追求ではなく、家事を通じた家族への愛情表現や自己肯定感とも関係しており、口に出すことをためらう、後ろめたさ、を伴う欲望でもあ

ります。こうした場合、消費者に「本当は家事を楽にしたいですよ」と直接問いかけても、素直な答えは得られない可能性が高いのです。したがって、マーケティングにおいては、消費者が明言しない、あるいは気づいていないインサイトをあらかじめ洞察し、「これはあなたのための解決策です」と、まるでそれが偶然目の前に現れたかのように自然な文脈で提示する工夫が求められます。それこそが、現代におけるマーケティングの核心であるといえるでしょう。



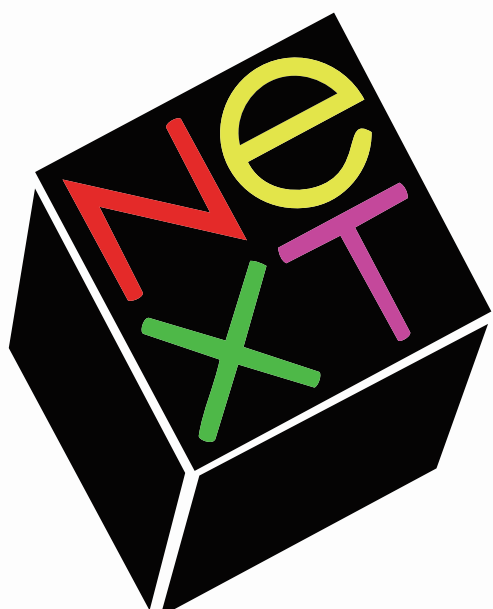
Panasonic は、顧客の煩惱と理性を見事に洞察し、「食洗器で時短を実現するのは、家族との時間を増やすためです」というコミュニケーションで食洗器の売り上げを伸ばしました。

ロゴはシンプルが理由

アメリカ合衆国の著名なグラフィックデザイナーであるポール・ランド (Paul Rand, 本名 Peretz Rosenbaum, 1914年8月15日 - 1996年11月26日) は、様々な企業のロゴデザインで知られています。ポール・ランドは、ロゴに過度な期待をしてはいけなると言います。彼が掲げるロゴの必須条件は、区別しやすく、記憶に残り、明確なことです。つまり、独自性を保ちつつも、不要なものを削ぎ落としたシンプルさが大切であるということです。この条件を満たせば、ロゴの耐久性も高まるでしょう。思慮深い時代を超えたデザインで、長く使われることも重要な価値になると思います。

「ロゴは、製品・サービス・ビジネスあるいは企業と関

連づけられた時に初めて、本当の意味を帯びる。企業が二級なら、ロゴも二級品に見られる。それを見る人々が適切に状況を整える前に、ロゴがただちに仕事をすることを期待するのは無謀である。信じられないかもしれないが、ロゴの主題はほとんど重要ではない。内容の妥当性すら、大した役割を持たないこともある。つまるところ、ロゴデザインの必須条件は、区別しやすいこと、記憶に残ること、明確なことだけだ。」ポール・ランド



コピーライティングのはなし。

世の中はキャッチコピーであふれています。その中で、コピーライティングについて思うことがあります。それは、「かっこよさ」に寄りすぎていないかという自問自答です。「これっていいコピーでしょ？」そんなふうには、どこか自己満足になっていないか。そういうコピーは、見る人にとっては意外とシンプルな反応で終わります。「いやいや、そんなわけじゃないでしょ」「いやいや、そんな人いるわけじゃないでしょ」「ふん」それ以上の感情が生まれません。つまり、何も変わらず、そのまま流れていってしまうんです。

では、私たちが考える「いいコピー」とは何か。それは、かっこよさとかとは、全然別のところにあります。それは「共感が生まれるかどうか」です。見る人が思わず、「うんうん、なるほど」「ああ、たしかにそうだよな」「そういう見方もあるよな」「ちょっと待って、それは確かに……」だったり。ときにはドキッとしたりして。こういう小さな感情の揺れが起きるかどうか、とても重要だと思っています。人は、自分の本音に気づいてはおらず、自分の気持ちをすべて理解しているわけではありません。むしろ、気づいていない感情のほうが多いものです。日常の中に埋もれている違和感や、言葉になっていない本音や願い。だからこそ、キャッチコピーは、そんな感情をそっとすくい上げるものであるべきだと考えています。

最終回は
気づかないうちに
終わっていく。

「今日からシャンプー自分でやる」
と子どもが言う。
わたしは「いいよ」と言った。

(そっか)
昨日のが最後のお手伝いだったんだ。

二度と戻れない瞬間が
そうとは言わずに過ぎていく。

と思うと、
このたいへんな日々
丁寧な気持ちを感じる。

流れていく泡。
初めてにしてはいい仕上がりに。

「髪ふくね」
できることがまだ少しある。

花王 | メリットより

kao



最終回は
気づかないうちに
終わっていく。

「今日からシャンプー自分でやる」
と子どもが言う。
わたしは「いいよ」と言った。

(そっか)
昨日のが最後のお手伝いだったんだ。

二度と戻れない瞬間が
そうとは言わずに過ぎていく。

と思うと、
このたいへんな日々
丁寧な気持ちを感じる。

流れていく泡。
初めてにしてはいい仕上がりに。

「髪ふくね」
できることがまだ少しある。

家族と
愛と
メリット



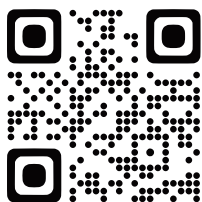
AIがめっちゃうわい。

2022年11月頃から、AIは一気に普及しました。画像生成や動画生成を試した方も多いのではないのでしょうか。私たち日本ハンスオンでも、いまやAIなしでは回らない状況になっていきます。それほどまでに業務の中に入り込んでいるわけです。ただ、少し面白い変化が起きています。AIと聞くと、画像生成や動画生成の活用を思い浮かべがちですが、実際にはそれらを使う頻度は年々減り、いまではほとんど使用していません。一方で、圧倒的に使っているのがコーディングです。体感としては98%がここに集中しています。ここでいうコーディングとは、WEBサイトを

形にするための設計と構築のことです。HTMLはページの構造をつくる骨組み、CSSは見た目やレイアウトを整えるデザイン、JavaScriptは動きやインタラクションを加える役割を担っています。これらを組み合わせることで、見た目が見え、かつ動きのあるWEBサイトが完成します。そして今、この領域はAIによって大きく変わりました。HTMLやCSSはもちろん、JavaScriptを含めた動きのあるWEBサイトも、AIの力を借りれば、プログラミングの知識がなくても作ることができるようになったのです。

こうなると、WEB制作の「構築」そのものに人間の付加価値を乗せるのは難しくなってきました。それでもなお、(グラフィックや画像がその象徴だと思いますが)人の手でつくることが重要な性質は間違いなく残っています。理由を明確に言葉にするのは難しいのですが、ひとつ言えるのは、人はAIがつくったものをどこかで見抜いているということ。違和感というほどではなくても、何か引っかかるから。心が動かない。そういった微妙な差が確実に存在すると感じています。リアルな体験や感情を通して生まれたものだからこそ、人の意識をハッとさせる力が宿る。ここは、まだAIでは代替しきれない領域なのでしょう。

すべての号をPDFでダウンロードできます



発行・編集人 |
日本ハンスオン / NIPPON HANDS ON
(池袋デザインセンター)
〒171-0014
東京都豊島区池袋 2-52-3 1009