

「あきこちゃん」のこだわり

キャラクター論の大1人者である小池氏が、大成功事例として紹介しているのが、ローソンのツイッター・キャラクター「あきこちゃん」です。

お団子ヘアの女性店員の姿がデザインされた「あきこちゃん」は、かわいく親しみやすいイメージです。最初は後ろ姿でデビューさせ、顔は公募して抽選で決めました。大切なキャラクターの顔もユーザー参加型で決定するということは、「あきこちゃん」も一種の育成対象であるといえそうです。そして、そのキャラクターの個性は「あきこちゃん」だからこそ言える「あきこちゃん」だったら言わないという「らしさ」が判断基準になっているので、リアリティがあります。

例えば、SNS でつぶやく原稿については「あきこちゃんはこんな絵文字は使わない」「ビックリマークを2つ使うキャラじゃない」などと厳しくチェックされるそうです。社内12の部署の担当者が、140字に商品PR やイベント紹介をまとめてくるそうですが、「あきこちゃん」の人格を作り込んだ3人の社員が、企画がふさわしいかどうかを判断するということです。

ちなみに「あきこちゃん」はローソンでアルバイトする二十歳の大学生で、控えめな性格ですが、芯はしっかりしている、という人格設定されているそうです。また言葉遣いは丁寧で、ちょっとお得なものが好きで、正月には実家に帰るといった細かな設定もなされているのです。(AERA2013年10月7日号)

「あきこちゃん」のように「らしさ」を基準に一つひとつのメッセージを積み上げることで、キャラクターが立ち上がってきます。それは、小説やドラマの主人公に感情移入させるプロセス、商品ブランドや企業ブランドを確立するプロセスと同じです。ブランドを創造する側は「このブランドは、こうでなければならない」という強い信念を持たなければならないのです。

企業がソーシャル・メディアも情報発信に悩むのは、そこに「顔」がないからです。「顔」があって、個性がビジュアル化されていれば、おのずから一定のガイドラインが作られます。ソーシャル・メディアの時代だからこそ、「顔」を明確にできるキャラクターを設定すべきでしょう。キャラクターを設定することによって、「自分たちは何者か」「自分たちらしさとはどんなものか」を再帰的・反照的に自覚できるのです。何度も繰り返すように、キャラクター創造は、自分たちの顔や姿を鏡に映す行為なのです。

<経営のヒント>

「〇〇らしさ」「自分らしさ」を意識していますか？

今の時代は、何かで「ダントツ1番」になる必要があります。

経営でも、マーケティングでも、個性でも、「〇〇らしさ」が重要な KSF (成功の鍵) になりました。

では、自分らしさとは何でしょうか？

……う～ん、難しいですね。

私は、自分自身を「振り返ること」なんだろうと思っております。

そんな貴重な時間と空間(機会)を積極的に作りませんか？