

クライアントが持つべき視点

## プロモーションパートナー 選びに必要なこと

プロモーション活動を行う際、どんな企業をパートナーに選ぶかで、その後の成果が大きく違ってくる。成果を出すために、企業側の担当者はどのような視点でパートナーを選んでいるのか。毎号、さまざまなクライアント側の視点を聞いていく。

file.08

### Don Don up

メディア統括本部 本部長 小野慎太郎氏

おの・しんたろう / 2008年入社。販売促進部、経営企画室を経て13年新設のメディア統括本部へ異動。広報・制作・システム部門を統括し、プロモーション強化に携わる。経営企画室長補佐も兼務し、経営企画室の領域も担当。

### ヒアリングと 提案の バランス

ある程度、その場でヒアリングと提案の両方をしてくれる企業に魅力を感じます。医者と患者の関係で例えると、問診が十分に行われないうまま治療されるのは気分の良いものではありませんし、問診だけで数週間が経過するのも不安になります。私自身も営業の経験があるため、提案の際には必ず、ポイントとなる部分をヒアリングした上で進めてもらいたいと考えています。

### 企業理念と行動指針に 興味があるか

日本における「衣類の3R（リデュース＝発生抑制、リユース＝再使用、リサイクル＝再利用）」の文化は、海外に比べるとまだ浸透していません。当社が目指しているのは、この“文化を創ること”です。当社では企業理念と行動指針を「VisionとMission」と呼んでいますが、それを「面白い」「興味がある」と思ってくれるパートナーの方とは、結果的に長いお付き合いになっています。

### 三つ以上の視点を 持っているか

私たちクライアント側は企画を進めていくうちに、どうしても視野が狭くなってしまいがちです。「お客さまと企業側」のそれぞれの視点と、それを鳥瞰的に捉えたもう一つの視点という三つは最低限必要だと思いますが、それ以上の視点を持った人に相談したいと考えています。

### 結果と経過の数値化

最後はもちろん数字です。結果だけでなく、途中経過も数値化できるような取り組みを希望します。一度の取り組みで想像以上の成果が出ることが理想ですが、そんなに簡単にいかないことは承知しています。しかし、理解はしていても社内への報告は必要ですし、時には会社のネジを巻くことが必要な場合もあります。そういった事情を理解してくれた上で、一緒にブラッシュアップしていけるような関係が理想です。

**毎**週水曜日に商品価格が下がる、ユニークな仕組みのリサイクル古着チェーン「ドンドンダウン オン ウェンズデイ」。同チェーンの運営元である Don Don up でプロモーションに携わる小野氏は、パートナー企業に求める条件の一つとして「企業理念と行動指針への興味」を挙げた。

同社は店舗運営において、独自のルールで買い物にゲーム性を与えているほか、店頭で売れない衣類も途上国で再利用するなど、ビジネスモデルに社会貢献を組み込んだ点がユーザーの支持を得ている。そのため、ただの安売りではなく、同社のそうした姿勢に共感した上での提案が求められるのだ。ヒアリングの大切さを強調するのも、企画の根底にある“理念”や“指針”の共有を重視するためだと言える。