

vol.60

# サイレント・マジョリティ 【Silent Majority】

強く意見を主張しない大多数を占める消費者層



※この画像は試験的に生成AIで作成しています

## 物言わぬ人

サイレント・マジョリティーは、アメリカ合衆国のリチャード・ニクソン大統領が、1969年11月3日の演説で「グレート・サイレント・マジョリティー」としてこの語を用いたことに端を発します。転じて、マーケティング用語では「積極的に自分の意見を発言しない大多数の物言わぬ消費者」を意味して使われます。

意見を言わないからといってサイレント・マジョリティーを意識しなくて良い、ということではなく、次のような観点から、重要な存在として認識する必要があります。

- ① 商品やサービスに対してクレームや意見を言う人はごく一部であり、大半の人(96%)は「物言わぬ消費者(サイレント・マジョリティー)である
- ② クレームや意見を寄せてくれる人はとても貴重な存在であるが、その意見だけを聞くことが、必ずしも大多数の意見を反映するものとは限らない
- ③ 「ヒット商品」を生み出しているのは、メディア等に取り上げられる一部の特殊な消費者層ではなく、それを周りで見ている大多数のサイレント・マジョリティーである

従来、これら「物言わぬ消費者」層の真のニーズを解き明かすのは困難とされてきましたが、現在ではソーシャルメディアの台頭により、商品やサービスに対する意見や感想を発信している人も多く、特別な調査を行わなくとも、リアルな情報として入手することができるようになりました。ソーシャルメディア上での「声」を拾うツールも多数提供されており、誰でも比較的簡単に消費者のリアルな意見を取りに行くことが可能となっています。

そこで、今後はサイレント・マジョリティーを尊重することを考え、彼らの「声なき声」を可視化する手段を講じてみてはいかがでしょうか。そうした中から、新たな顧客を獲得する糸口がつかめるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援する目的で作成・配布しているものです

DESIGN YAMANASHI「サイレント・マジョリティー」

発行日:2024年1月 編集・発行:山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094



# 3H戦略【3H marketing strategy】

Google が提唱した動画マーケティング戦略



HERO  
HUB  
HELP

vol. 61

## ビジネスにおける動画の役割

「3H 戦略」は Google が提唱した動画マーケティングの手法で、企業やブランドが発信する動画を「HERO コンテンツ」「HUB コンテンツ」「HELP コンテンツ」の 3 つの役割に分類して展開することで、効果的な動画マーケティングが行えるという考え方です。これら 3 つの頭文字を使って 3H 戦略と呼ばれます。それぞれのコンテンツには発信すべき内容やターゲット、役割があります。

まず「HERO コンテンツ」は、広く世間の人々に投げかけるもので、多くの人の感動や共感を引き起こすようなコンテンツを発信することで自社の存在を認知させて、興味・関心を持たせることが目的です。

次に HUB コンテンツは、HERO 動画で興味を持った見込み客に向けて、自社の商品やサービスの価値を伝える内容の動画で、これにより視聴者と関係性を築き、顧客化につなげることを目的とします。

そして HELP コンテンツは、顧客となった人を対象とした動画で、商品についての詳細な情報を提供したり、顧客のニーズに対応する内容を提供することで、長期的な関係性や信頼性を築くことを目的とします。商品の操作説明や Q&A 動画などがこれにあたります。これら 3 つは、HERO→HUB→HELP の順に視聴者を誘導し、自社のファンを増やし、顧客の獲得・継続を図ることを狙いとしています。

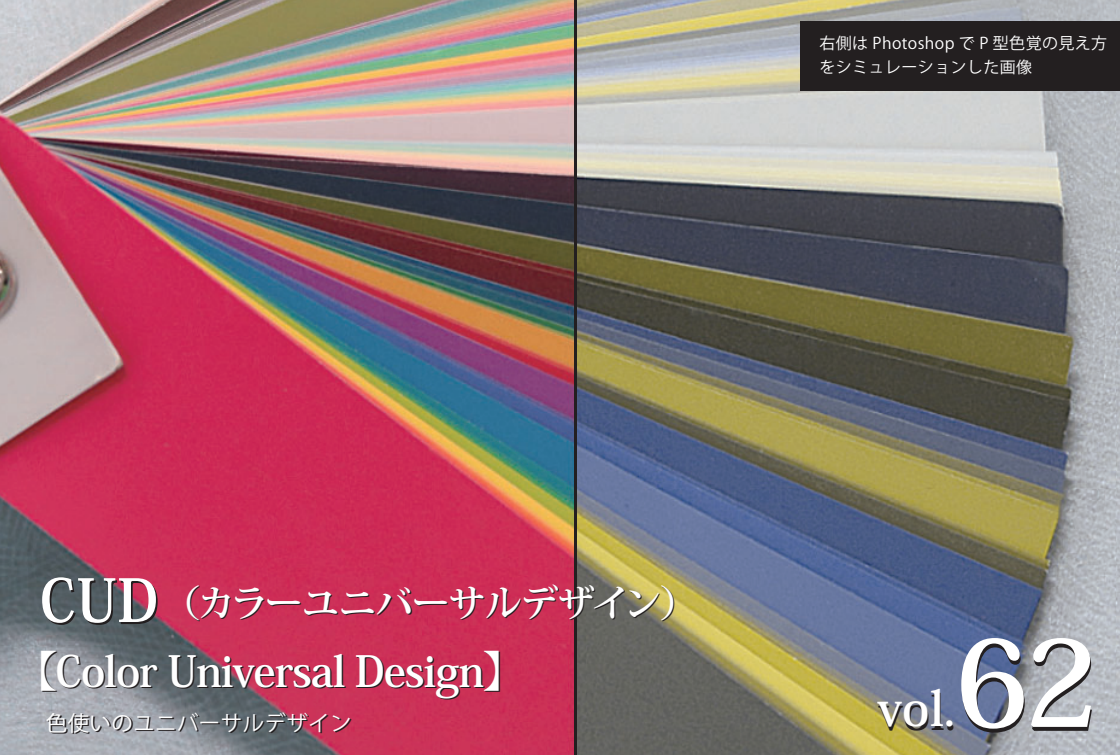
現在、インターネット動画は情報伝達的手段として多く使われており、今後ますます利用機会が増えることが考えられます。今後自社で動画による情報発信をするとき、この 3H を意識して、制作する動画がどの役割にあたり、誰に向けて、どのような目的を持たせるべきかを明確化することで、効果的な動画の制作が行えるかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「3H 戦略」

発行日：2024 年 3 月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町 2094





右側は Photoshop で P 型色覚の見え方をシミュレーションした画像

CUD (カラーユニバーサルデザイン)

【Color Universal Design】

色使いのユニバーサルデザイン

vol. 62

## 誰にでも伝わるような色彩設計

人が目で見える色の感じ方（色覚）に関しては、先天的要因や疾患・加齢などにより色を感じる機能が弱く、色の見え方が一般的な人と異なる人が存在します。日本人では男性の 20 人に 1 人、女性では 500 人に 1 人の割合で色覚特性があるといわれます。そうした人は、ある波長域の色を見分けることが困難なため、デザインする側が識別性をよくするためにしたはずの色使いが、かえって見分けにくくなるということが発生します。そうすると、伝えるべき情報を伝えることができなかつたり、間違えて伝わったりという状況が起こりえます。そのため、こうした多様な色覚を持つ人にも配慮して、なるべく全ての人に情報が正確に伝わるように配慮された色使いのデザインを「カラーユニバーサルデザイン（CUD）」と言います。

道順を示す案内図や商品の説明書き、機械の操作部、様々な印刷物やウェブサイトなどもフルカラーでデザインするのが一般的になった現在、多くの情報を効率的に伝えるために色を使ったデザインは有効となりますが、その際には色だけでは伝わらないという状況が発生することに気を付けることが必要になります。

CUD のための対策はいくつかありますが、わかりやすい手段として画像処理ソフトに搭載されている機能を用いて色覚特性をシミュレーションする方法があります。表面の画像もこの機能を使って作成したものです。デザインしたものがどのように見えるかを確認し、識別しにくいと感じた色使いを適切に変更することで、より伝わりやすいデザインにすることができます。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「CUD」

発行日：2024年5月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094

