

あえて中身を隠して、ワクワクを売る

～ TSUTAYA の「NOT ジャケ借」企画 ～

レンタル大手「TSUTAYA (ツタヤ)」馬事公苑 (ばじこうえん) 店では、2016 年 10 月に「NOT ジャケ借」というコーナーを設け、話題になっています。タイトルや出演者などが書かれたジャケットはパステルカラーの紙で覆われて見えないようにしています。作品の手掛かりは 20 文字程度のキャッチコピーだけです。このコーナーに貼られているポスターでは、「NOT ジャケ借」の思いを次のように語りかけています。



【ハンパない一期一会感 「敢えて見ない」という借り方。】

「作品内容」も、「監督」も、出演している「俳優」も一切聞いた事がないでも、パッケージのジャケットが何故か心を惹き付ける
何度も裏表紙のあらすじを読み返しては、この映画に 2 時間使うかを思い悩み
パッケージデザインから好印象を受けた作品を衝動的にレンタルする「ジャケ借」
当店では、「ジャケ借」を超える新しい映画の選び方を提案します。
フィルマークス「3.7 以上」のハズレなし、面白さ絶対保障の商品群から
作品のレビューだけを手掛かりに映画を選ぶという斬新なレンタルスタイル
何が出てくるかわからない、借りるだけでも超スリリング
唯々、今見たいと思う映画を、心の襞に問いかけながら「直感」でお選び下さい
もし一度でも見た事がある作品なら、レンタルする必要はありません
今まで知らなかった、新しい名作との出逢いが貴方を待っています

この企画の仕掛人である TSUTAYA の小野達也さんは、ネット上にレビューなどの情報が氾濫するなか「最近、お客さんの DVD の選び方がマンネリ化して楽しそうではなかった。ワクワクしてもらうためには直感的なアプローチが必要だ」と考えました。キャッチコピーだけでなく、その時々「気持ち」でも選べるように作品を「うるうる」「きゅんきゅん」「ハラハラ」など 7 つに分類し表示しました。あまりに反響が大きかったため、2017 年 2 月には全約 1500 店舗に設置しました。キャッチコピーも 2017 年 2 月から、ツイッターで 18 作品のコピーを募集しています。消費者を巻き込みながら、さらに大きな流行を創造する企画に取り組んでいます。

