

# 「不易」と「流行」 誠実・克己・忠恕

～（ ）は絞ったほうが出てくる？～

かつてアメリカのプロバスケットの世界で、圧倒的なスーパースターだったマイケル・ジョーダン！  
彼が履いていたナイキのシューズ、ナイキの「エア・ジョーダン」は世界で爆発的に人気になりました。  
今回は・・・このマイケル・ジョーダンと「エア・ジョーダン」誕生にまつわるマーケティングの話です。

ナイキの営業担当者は考えた。

**「マイケル・ジョーダンがうちのシューズを履いてプレーしたら、バスケットをしている世界中の若者が真似をしたくなるはずだ！」**

早速マイケルにコンタクトを取った。

「今度から試合に出る時うちのシューズを履いてくれないか？」

マイケルは・・・

「チームの決まりだからそれはできない。」と断った。

当時、彼が所属していた「シカゴ・ブルズ」は別のスポーツメーカーと専属契約を結んでいたからであった。  
担当者はがっかりした。

しかし、マイケルの次の一言を聞いて、飛び上がって喜んだ。

その一言とは・・・

**「この契約に違反したら、俺は5000ドルの違約金を払わないといけなんだ。」**

**ナイキが勝利を掴んだ瞬間だった！**

**「1試合で5000ドルだって？10試合で5万ドル、20試合で10万ドル。その違約金はうちが払う。何試合でもどうぞ！なんなら今日5試合分の違約金をキャッシュで持っていかい？」**

その違約金があるおかげで、ナイキはこんなコマーシャルまで流すことができた。それは・・・

**「あのマイケル・ジョーダンが違約金を払ってまでナイキのシューズを履いている！」**

さらに、マイケルに履いてもらおうと開発したシューズのネーミングまで変えた！「エア・ジョーダン」と。

たちまち「エア・ジョーダン」はバスケットプレイヤーだけでなく世界中の若者が欲しがらるシューズになった。

ナイキにとって1試合5000ドルの違約金は1回の宣伝費よりも安かった。専属契約をしていたスポーツメーカーはナイキから莫大な違約金を手にしたが、ナイキはその100倍以上の売り上げを手にした。

そして「ナイキ」という名前はゆるぎないブランド名になった。

**これが・・・マーケティング！ 誰も損はしていない！**

何よりもマイケル一人にそのシューズを履かせたことが良かった。

上手なマーケティングとは、消費者に気付いてもらうこと。その為には目立たせないといけない。

そのためには・・・**強調したい魅力ことを一つに絞ること**、これが重要なのだそうだ。

「日本一心を揺るがす新聞の社説」みやざき中央新聞 編集長 水谷もりひと（ごま書房出版）

PRしたいメッセージも、一つに絞って10秒以内で語れるものがないそうです。

あの五つ星のザ・リッツカールトンホテルは・・・「我々は淑女・紳士にお仕える淑女・紳士である」

ニューヨークタイムズやワシントンポストなど有名な新聞もローカル紙で、全国紙がないアメリカで、ウォール・ストリート・ジャーナルは次の一言で全国紙になった。

それは・・・**「至るところで成功する男たちはウォール・ストリート・ジャーナルを読んでいる」**であった。

では・・・早速、「自分の魅力をまず、1つに絞ってみよう」そして、自己PRも一言で・・・

