



# 客層は、 商品でもある。

石原 鉄也=文

私の仕事は、お客様の皆様、つまり「お施主様宅」を撮影する機会に多く恵まれる職業です。

工務店やリフォーム店、建築事務所様が撮影の為に厳選したお施主様とは、その企業の「理想の客層」であり、理想のお客様であります。

しかしながら、折角理想のお客様その本人が目の前に居るにもかかわらず、お客様自身を撮影できないことが多々あります。その状況下で商品のみを撮影するだけ、というのは非常に「もったいない」と感じるが増えました。

お客様の髪型、服装、食べているもの、またその食へ方、話し方、選んだソファ、愛犬との時間をどう過ごしているのか…。

理想の暮らしの背景に「理想の家」があり、お客様の価値観、もつと言えば人生観が選んだ「空間」が存在しています。それを手に入れたお客様こそが「商品そのもの」ではないかと、強く考えるようになりました。

これから家や空間をつくらうとする人たちにとって、「どんな人が住んでいて、何故そういう空間をつくったのか？」つまり「家づくりの先輩の考え方」は、自分たちの家づくりの参考になる「教科書」であり「知りたい情報」ではないでしょうか。憧れの家には「憧れの人の生き方」が隠れているからです。

もちろん空間を撮影することは重要なことです。加えて、お客様の理想の暮らしをよりよく伝える工夫はできないものかと。よりその暮らし方、生き方に憧れを抱かせる方法は無いかと。そういうオーダーが今後、建築・リフォーム業の市場でも益々増えてくるのではないかと感じています。

「空間撮り」ではなく「人物撮り」という発想、つまり「客層を丸ごと切り取ってしまう」というアイディアは、まさに「モノ」から「コト」への広告表現の変化を意味しています。そう考えれば事例のクレジツトも「R 邸／木造／●平米」という物件情報ではなく「R 様／ファッションデザイナー／●歳」など人物像、更には「生い立ち」まで表記する方が正しいかもしれません。

「お客様を写す」とは、絶大な信頼と、感謝・感動との引き替えでなければ承諾頂くことは難しいかもしれません。しかしこの高い障壁を乗り越える価値は十分あると思います。誰にでも切り取れるメッセーヅは、簡単に真似されてしまうのですから。