

## 事例) dozo : 手軽に贈れる「ソーシャルギフト」

### SNSを通じて贈れるデジタルカタログ 若者を中心に話題

デジタルカタログ「dozo (どーぞ)」には「ビール」「自炊」「癒やし」など様々な切り口で設定されたテーマが80以上用意されている。相手に合ったテーマを選び、受け取る側はテーマに沿った5~6個のギフトから選んでそれを郵送で受け取る仕組みとなっている。

若者に刺さった背景として、適度な“ネタ感”要素が挙げられる。「ビール」ではなく「三度の飯よりBEERでしょ!」、癒やし系なら「ご自愛プリーズ!」といったようなテーマ名のユニークさがポイントだ。テーマごとにそれぞれイラストレーターを起用し、イラストを作っているのも特徴である。



#### ポイント

### ① 「モノ」を「コト」っぽく表現

テーマを選ぶ形式にすることで、贈る側はひとつのものを選ぶよりも手軽に「あなたのことを考えて選んだ」という気持ちを伝えることが出来る。カタログのタイトルも「モノ」ではなく「コト」で表現している。

### ② ユニークな名称とイラスト

テーマ名がユニークであったり、テーマごとにそれぞれイラストレーターを起用しテーマに対応したイラストを作成することで活用シーンを想起させる。このような適度な“ネタ感”が若者から支持を得ている・

### ③ 「もらうこと」のエンタメ化

あえて特定のモノを贈らないことは、受け取った側の選ぶ「ワクワク感」の創出に繋がる。イラストや贈り手からのメッセージも併せて受け取ることで、「もらうこと」のエンタメ化に成功した。