

たった2時間で打ち手が見つかる！
本気のマーケティング実践講座

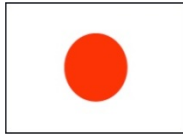
第8回 2011. 9. 2(金)



	テーマ	プログラム
1部	3.11以降の新しいマーケティング動向	日経MJで見つけるトレンド
2部	プロダクト戦略の棚卸し	自社製品価値を三層で分解
3部	プロモーション戦略の再構築	Facebook活用事例から発見する自社の使い方

第1部

3.11以降のマーケティング動向



■社団法人日本マーケティング協会の定義

「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」

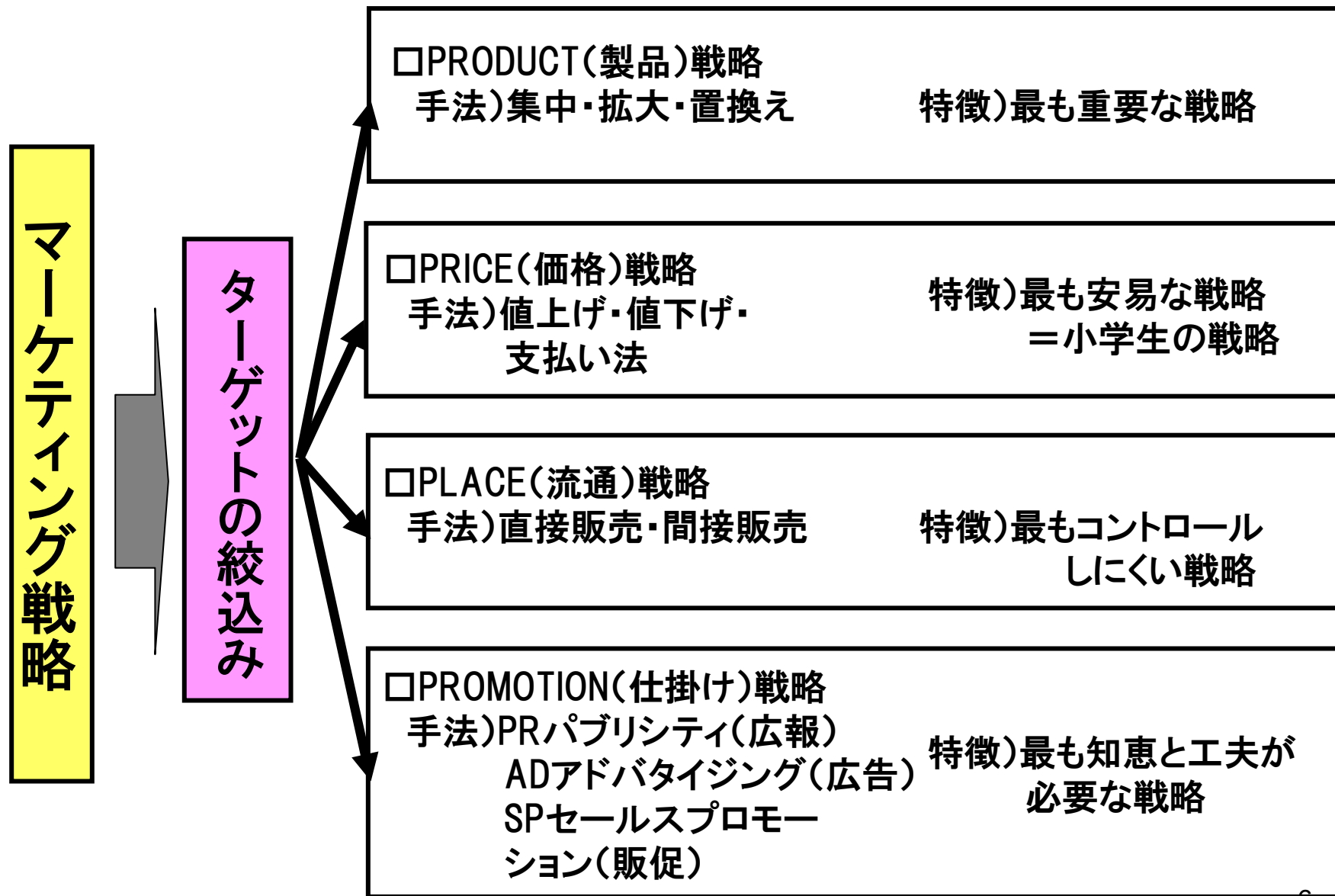


■米国マーケティング協会（AMA）の定義

「マーケティングとは、組織とステークホルダー（関与者）両者にとって有益となるよう、顧客に向けて「価値」を創造・伝達・提供したり、顧客との関係性を構築したりするための、組織的な働きとその一連の過程である。」

マーケティングとは
日々刻々と進化する「MARKET(市場・顧客)」に向け
4P(製品、価格、流通、仕掛け)を駆使しながら
「～ING」(現在進行形)で
24時間365日仕掛けていく活動の事。





ステップ1 【観察力を鍛える】

自身のアンテナをしっかりと立て、日々飛び込んでくる莫大な情報の中から必要なモノを掴み取る観察力が必要です

ステップ2 【発想力を鍛える】

インプットした情報をベースにイメージを膨らませ、自社ならこう活用できるかも?とアイデアを生み出す発想力が必要です

ステップ3 【行動力を鍛える】

自らが生み出した仮説を検証するために、具体的なアクションに落とし込む行動力が必要です。考えているだけでは顧客に何も伝わりません

■ハイパー編: マネージャークラス以上の方はこちら

【分析力】

観察するだけでは見えない潜在的な情報もしっかり掴む力が求められます

【企画力】

発想するだけでは提供できないアイデアを経済価値のあるビジネスモデルに組み立てる力が求められます

【実践力】

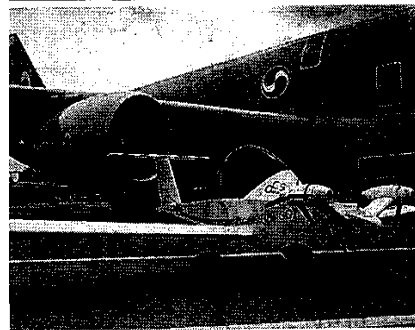
自らの行動だけでは簡単に変わらない顧客の意識と行動変化を促し、具体的な成果を獲得する力が求められます

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION



電気飛行機を公開

欧州エアバスは21日、パリ郊外で開かれているパリ国際航空ショーで、電気飛行機「クリクリ」の写真手前を公開した。

エアバス

1人乗り、CO₂出さず

も少ないという。クリクリは1人乗りの超小型機で、機体の前部に4つのモーターとプロペラがある。全幅は4.91メートルあるが重さは930キロ。約4分の1は機体内に積む電池の重量だ。時速120キロで巡航した場合、30分の連続飛行が可能。エアバスは電気飛行機の技術を、環境負荷の少ない次世代航空機の開発に役立てる。京都議定書を引き継ぐ温暖化対策の次期枠組みでは、航空機にも新たにCO₂の排出規制がかけられる可能性が高まっている。航空機メーカーは、CO₂排出の少ない飛行機の開発にしのぎを削っている。(パリ)古谷茂久

■えっ！飛行機も電気で飛びまんのん？

欧州エアバスはパリ国際航空ショーで電気飛行機「クリクリ」を公開。

一人乗りの超小型機で四つのモーターとプロペラを備えその重さは93キロ。時速120キロで30分連続飛行が可能。

CO₂を排出しない新しい技術で、新幹線のエコ出張に対抗できるか？しかし一人乗りなら何百機も飛ばさなあかなあ～。

ちなみにエアバスの親会社では東京～ロンドン間を2時間半で結ぶマッハ5の超音速旅客機も開発中だとか。

出典)日本経済新聞&日経流通新聞より 8

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION

グランドハイアット東京
(東京・港)は7月1日、
東京電力が電力の需給状況
を示す「でんき予報」と連
動した宿泊プランを売り出
す。電力に余裕があるほど
宿泊料金が割安となり、最
大で正規料金の半額に割り
引く。1日15室限定で予報
の出る9月末まで扱う。
東京電力は7月1日から

**「でんき予報」
連動宿泊プラン**

電力、余裕あるほど割安に
毎日午後6時ごろ、翌日の
電力需給に関し「でんき予
報」をホームページで発表
する。同ホテルは毎週金曜
日に発表される予報を翌土
曜日から翌週の日曜日まで
の宿泊料金に適用する。
予報は4段階あり、電力
供給について「比較的余裕
がある」という場合は50%、
「大変厳しい見通し」の場
合は30%、宿泊料金を割り
引く。逼迫度が高い「不足
する可能性がある」の場合
は割り引きを見送る。
全客室が対象で、電話で
予約を受け付ける。最も低
料金のグランドルームの正
規料金は1室1泊4万90
00円だが、最大で半額の
2万4500円になる。連
泊は受け付けない。

■てんき予報ちゃいます。でんき予報ですねん！

グランドハイアット東京は7月1日から東京電力が発表する「でんき予報」と連動して宿泊料金を割り引くプランを開始。

電力供給について「比較的余裕がある」なら50%オフ。「大変厳しい見通し」なら30%オフ。「不足する可能性がある」の場合は割引なしという仕組み。

ほんまに停電したときにはルームサービスでロウソク配らなあきまへんな(笑)

出典)日本経済新聞&日経流通新聞より 9

プレイス(流通)戦略の事例

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION

神戸のテーマパーク「花鳥園」

園内でデイサービス

企業と連携

人工島ポートアイランド内にある花と鳥のテーマパーク「神戸花鳥園」を運営する花鳥園(神戸市)は、園内を活用したデイサービスを始める。デイサービスを手掛けるで、ゆったりとした時間

向きのスロープを作るなど一部改築し、リジョンスターダードがサービスを実施するための拠点にする予定。サービスは同園の平日の営業時間内、午前9時半から午後5時までで、1日10〜25人の高齢者が訪れると想定する。園内では花や鳥とのふれあ

ツフとともに寄せ植えなどを体験してもらう考え。8月から試験的に実施し、うまくいけば9月から本格的に取り組む。

同園の大塚淳一園長は「新たなデイサービスの活用方法を提案し、医療産業都市構想が進むポートアイで何らかの貢献をしていきたい」と話す。

■お年寄り×花と鳥＝新サービス誕生！

デイサービスを手掛けるリジョンスターダードは神戸にある花と鳥のテーマパーク「神戸花鳥園」を活用したデイサービスを開始。

平日の午前9時から午後5時までの時間に1日10人から25人程度の高齢者の来園を想定している。

園内では花や鳥とのふれあいに留まらず寄せ植え体験などもできる。これからはUSJやディズニーランドがお年寄りの溜まり場になるかもね？ミッキーに介護してもらう？高いよ～(笑)

出典)日本経済新聞&日経流通新聞より 10

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION



消費の現場

店の中に置かれた透明のブース。「ウィーン」という作動音とともに、ボックス内の上部と斜めから毎時500ミリの激しい「雨」が、レインウェアを試着した客にたたきつける。
ゼビオの「スーパースポーツゼビオドームつくば学園東大通

「漏れ・蒸れ」はいかほど？

り店」(茨城県土浦市)はウェアの機能を体験できる設備「アメラボ」を設置。防水透湿素材「ゴアテックス」を使った2種類の商品を試せる。週末には装置の前に列ができる人気ぶりだ。体験した20代の男性は「バチバチと雨が吹き付けるけど、レインウェアの中はぬれないし、蒸れない」と感心しきり。「山ガール」の増加や夏山シーズンを前にレインウェア需要は拡大傾向にある。同店はアメラボ体験で機能を納得できるため、ゴアテックスのウェアの販売比率が他店より10%ほど高い。「遠方からの客も多い」と同店の武山洋行マネジャー(37)。顧客の要望が多い靴でも試着サービスを検討中だ。

■店内ですが雨でびしょ濡れになります？

ゼビオはつくば学園東大通り店にレインウェアの機能を体験できる「アメラボ」を設置。

防水透湿素材「ゴアテックス」を使ったウェアを着て透明のブースに入ると「ウィーン」という

作動音とともにボックス内の上部と斜めから毎時500ミリの激しい雨にたたきつけられる。

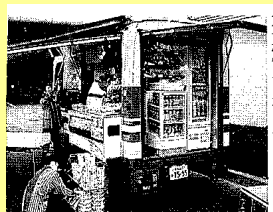
この装置のお陰で同店のゴアテックス製品の売上は他店より10%ほど高いとか。

とりあえずお客さんにホースで水かけるところから始めますか？ 駐車場で(笑)

出典)日本経済新聞&日経流通新聞より 11

企業名	ローソン	商品名	移動販売車による臨時店舗
☐	PRODUCT(製品)戦略	☐	PRICE(価格)戦略
☒	PLACE(流通)戦略	☐	PROMOTION(仕掛け)戦略

私の「マーケティングアイ」コメント(記事に着目した点や近未来予想など)



移動販売車で臨時店舗

小売り・外食各社が東日本大震災の被災地で移動販売車による臨時店舗を相次ぎ開業する。ローソンは21日、岩手県で営業を開始。たこ焼き店「築地銀だこ」のホットランド(群馬県桐生市)も10店以上開く。被災した店を補い、復興へ動き始めた街や住民を機動的な店舗運営で支える。

ローソンは移動販売車を使い被災地で販売を始めた

ローソンなど被災地復興支える

ローソンはイベント用のトラックを陸前高田市の仮設店舗の脇に置き、営業を始めた。保健所の手続きを経て仮設住宅や山間部の巡回も開始する。冷蔵庫や保温器も備え、空揚げなどの総菜も売る。

イオンも同日、商品搬運用の4トントラックを使い、同県大船渡市で営業を始めた。休業中のグループ店舗の駐車場に食料品、衣料品やおむつなどを売る。ファミリーマートも23~24日、

東日本大震災の被災地「岩手県」で移動販売車による臨時店舗を開業

↓

今後は「仮設住宅」や「山間部」へも巡回予定

↓

今後は物販以外にクリーニング、理美容、マッサージなどサービス業への拡大が予想される

日経流通新聞から4Pを見つけよう

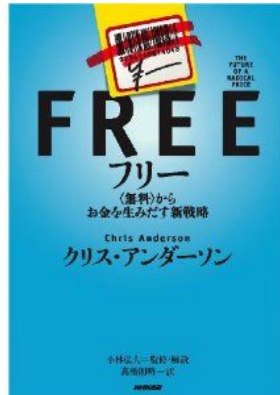


日経流通新聞の中から各社の4P戦略を見つけましょう。通常ひとつの「P」では戦略になりませんが、複数の口にチェックするのではなく、特に効き目のある「P」を選んでみましょう。そしてその戦略の特徴や将来予測について自分なりのコメントを記入してください。

企業名		商品・サービス名	
-----	--	----------	--

✓	見つけた戦略は	その特徴は
	PRODUCT(製品)戦略	
	PRICE(価格)戦略	
	PLACE(流通)戦略	
	PROMOTION(仕掛け)戦略	

3. 11以前のマーケティングトピック



「FREE」の出版で
プライス戦略は安売りからタダの時代へ



FREEを越えるプライス革命を起こした
フラッシュマーケティング



「iPad」の登場で
電子書籍など新たなプレイス戦略が誕生



「Facebook」「twitter」など
ソーシャルメディアの台頭

14

新しい売り方

新しいツール

新しいメディア



次は何が生まれてくるのか？
流れに乗らなければ生き残れない？

2011. 3. 11東日本大震災発生！



果たして何が変わるのか？
我々にどんな影響があるのか？

安全性への対策に「自分基準」求める 【図3】震災後に顕著な10の生活者意識

(%)

震災後に顕著な、10の生活者意識			全体 (n=2000)	男性 (n=982)	女性 (n=1018)	東北関東甲信越 (n=1030)
1	安全志向	これまでの常識や法律基準にとらわれず、安全性への対策をしたい	79.4	74.8	83.8	81.9
2	節電節水志向	節電や節水の工夫を家事や生活に前向きに取り入れていきたい	70.3	60.4	79.9	75.7
3	メリハリ志向	大切なことをよく考え、お金や時間の使い方のメリハリをつけたい	69.2	62.7	75.3	71.3
4	無駄排除志向	無駄を見直し、節約・我慢できること、買わずに済むことを考えたい	67.6	59.6	75.3	69.8
5	持続可能志向	エネルギー生産・供給の体制・あり方などへの関心をもっと持ちたい	66.0	57.8	73.8	70.7
6	情報質志向	わかりやすく、一見正しいように思える情報よりも、できるだけ本質的・実質的な情報を選んでいきたい	65.7	60.8	70.4	68.0
7	癒され志向	精神的癒しを求めたり、日常生活の中のささやかな幸せを大事にしたい	65.2	55.9	74.2	66.9
8	エシカル消費志向	「社会に貢献しよう」「もっと良い社会に変えていこう」という姿勢が見える企業を応援したい	65.1	57.6	72.3	66.8
9	絆志向	家族の絆や身近な人々との絆をいままで以上に重要にしようと思う	63.9	55.7	71.8	67.9
10	ハレ志向	日常のストレスを忘れたり、非日常的な気持ちになりたい	60.6	54.0	66.9	63.2

電通総研調べ／全国の20～69歳男女2000人を対象に4月11日～12日、インターネットで実施

出典)宣伝会議6月1日掲載記事より 17

例えば：

●メリハリ志向/69%

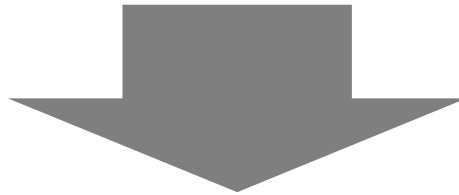
大切なことをよく考え、お金や時間の使い方のメリハリをつけたい

●無駄排除志向/67%

無駄を見直し、節約・我慢できること、買わずに済むことを考えたい

●情報質志向/65%

わかりやすく一見正しいように見える情報よりも、できるだけ本質的・実質的な情報を選んでいきたい



消費マインドが激変！

本質を見抜き本当に必要なものしか買わない



日本コカ・コーラ会長
魚谷 雅彦氏



うおたに・まさひこ 1977年(昭和52年)同志社大文卒、ライオン入社。94年日本コカ・コーラ副社長、2001年社長、06年から会長。奈良県出身。

海外進出時に大きな役割を果たす。

東日本大震災の発生で当社も3工場が稼働停止になるなど甚大な被害を受けた。国内は復旧、復興、そして再生へという活動が始まりつつある

たソーシャルメディアなどを活用して価値を生み出す取り組みも必要だ。

一方、海外では放射能の問題などで食品

ブランドを通じて、社会にどういった価値を提供するか、という企業の志を表すこ

など日本ブランドに対する信頼が揺らいでおり、再構築を急がなければならない。

ブランドで志表現

リーダーシップで求められるのは、世の中の動きを見て先を讀んだうえで戦略を立てる能力、方向性を示して鼓舞できる力だ。

再生に向け、生活者起点の発想や、価値観の転換、リーダーシップなどがポイントになる。

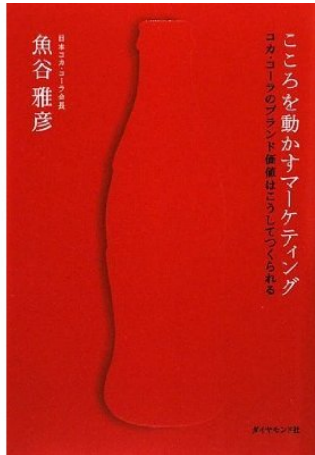
とも重要だ。日本では品質や技術がブランド力といわれるが、これだけに依存せず、マーケティングの視点をさらに取り入れるべきだ。

当社は米国に本拠を持つ会社だが「コカ・コーラ」のようなグローバルブランドを売るだけでなく、日本でスポーツ飲料「アクエリアス」などを開発し、海外に導入してきた。日本がもっとブランドなどの発信拠点となり、東北や日本を元気にすべきだ。

まず今回の震災を機に、日本の消費者の価値観は大きく変化した。何か貢献をしたいという意識が強まった。これを踏まえ、企業は顧客起点のプロセスを経営に取り入れるべきだ。震災で存在感を増し

日本市場は少子高齢化で飽和しており、企業が成長するには海外へ進出しなければならぬ。今後はまず海外のアイデアを活用し、日本市場でイノベーション(技術革新)を起こす、いわば「ハイブリッド」型のマーケティングが

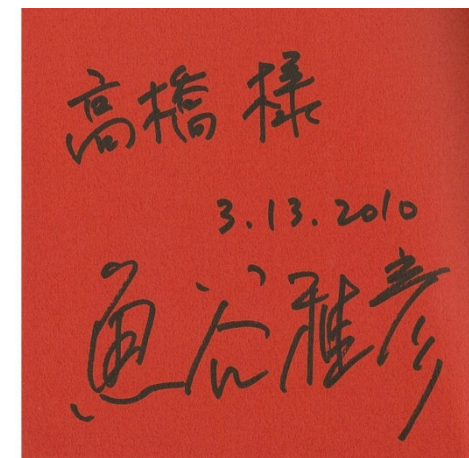
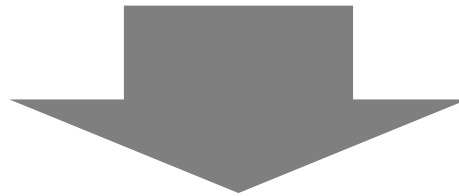
当社は米国に本拠を持つ会社だが「コカ・コーラ」のようなグローバルブランドを売るだけでなく、日本でスポーツ飲料「アクエリアス」などを開発し、海外に導入してきた。日本がもっとブランドなどの発信拠点となり、東北や日本を元気にすべきだ。



ここを動かすマーケティング:ダイヤモンド社刊

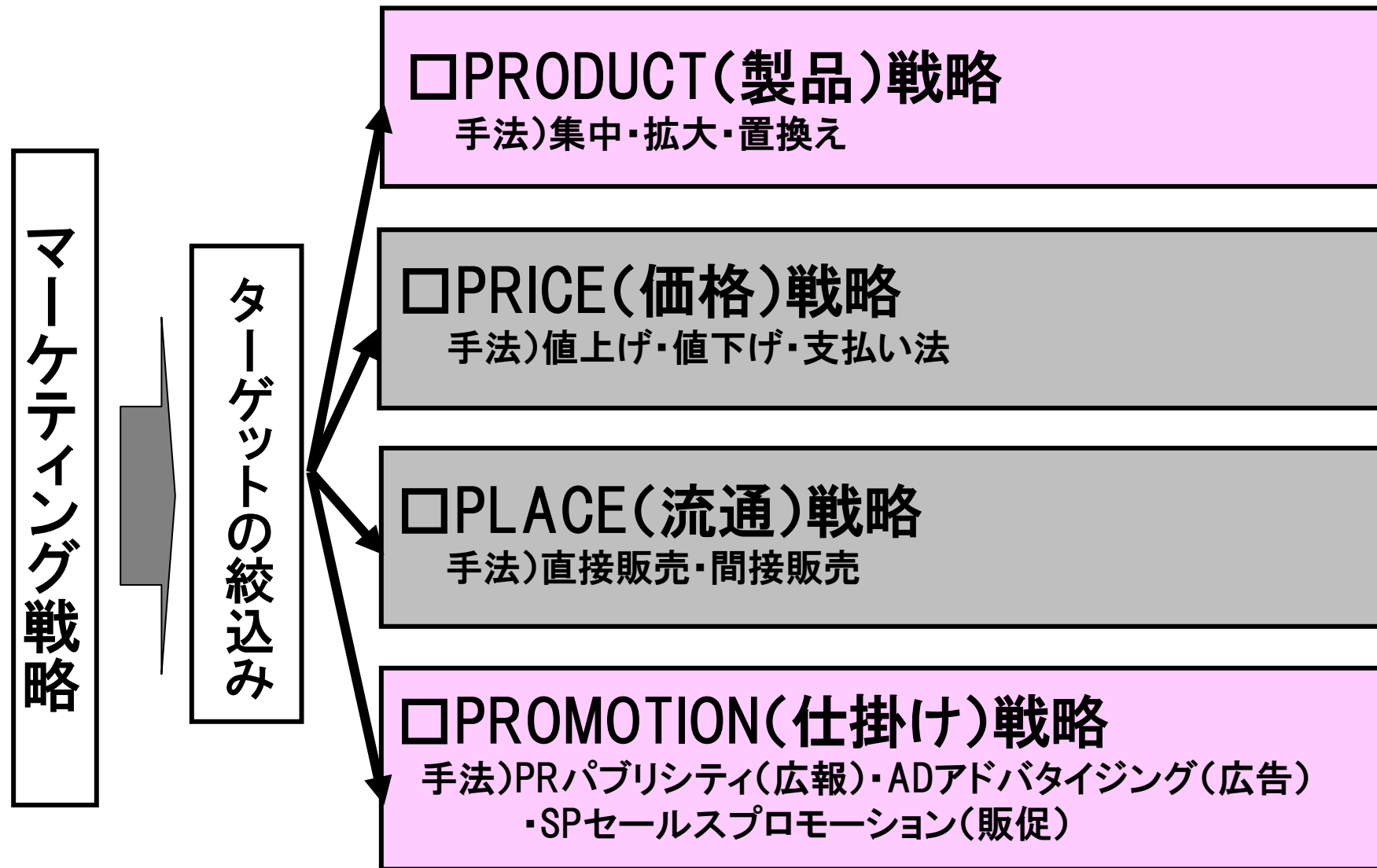
主なコメント

- 日本の消費者の価値感は大きく変化した
- ブランドを通じて社会にどういった価値を提供するのか
- ソーシャルメディアなどを活用して価値を生み出す仕組みも必要
- マーケティングの視点をさらに取り入れるべきだ

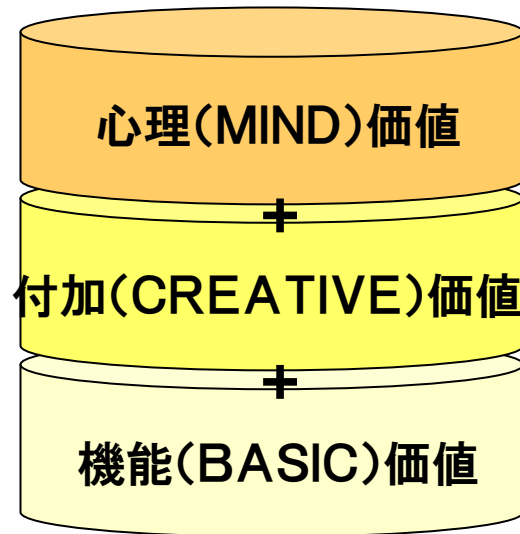


企業の「志」を表現する
マーケティング戦略の実践が必要

消費者の「価値観」は激変した
↓
企業が提供する「価値」
つまり「製品＋サービス」が問われる
↓
創業の「志」
我が社の存在価値を思い出せ！



第2部 プロダクト戦略の棚卸し



価値の三層構造

■ブランドを確立する価値の三層構造

商品やサービスの価値は
基本的に三つの層でできています。

まず第一の層が「機能価値」
そして二つ目の層が「付加価値」
最後の三つ目の層が「心理価値」です。



例えばTUMIのバッグであれば、鞆としてのサイズや容量、耐久性などが「機能価値」です。そして色やデザインや赤文字のブランドロゴなどが「付加価値」となります。三つ目はそのバッグを持っていることの安心感や優越感が「心理価値」となります。

成熟した市場環境の中でも顧客の評価を得て、着実に業績を伸ばしている企業の商品やサービスは一樣にこの「心理価値」が高いではないでしょうか？

例えばTUMI以外にも
パタゴニアやアウディなどよく観察してみると「機能価値」や「付加価値」はもちろんの事「心理価値」がとても高いような気がします。

あなたの会社の商品やサービスの「心理価値」は魅力的ですか？目には見えないこの層で差別化してはじめて市場での圧倒的な競争力が生まれてくるのではないのでしょうか？

これこそが『価値の三層構造』です。

エルメス



ロレックス



マーチン



iPad2(アップル)



リーフ(日産)



東京ディズニーリゾート



出典) <http://www.google.co.jp/images>より 25

分析例)日本コカ・コーラ「い・ろ・は・す」の場合



日本コカ・コーラのミネラルウォーター「い・ろ・は・す」は、従来商品の機能価値を大きく変更することなく、ブランド名とパッケージ素材のリニューアルでヒットに成功。



三層価値	内容
心理価値 (マインドバリュー)	・地球に優しいパッケージ ・みんなが飲んでる安心感
付加価値 (クリエイティブリュー)	・ロハス的なネーミング ・爽やかなイメージカラー「グリーン」
機能価値 (ベーシックバリュー)	・水分の補給 ・喉の渴きを癒す

「い・ろ・は・す」のPETボトルは植物由来素材を一部(5~30%)に使用した次世代PETボトル「プラントボトルTM」を採用しており、この植物由来原料の使用量を加味した石油由来のPET樹脂使用量は、555ml PETボトルでは、わずか9.6g、1020ml PETボトルでは13.9gと算出されます。「い・ろ・は・す」の累計販売本数はすでに8億本を突破しており、その結果、2011年1月末時点までの原油使用量削減効果は12,000 キロリットル以上、ガソリンに換算すると、約2,900キロリットルの削減効果となり、燃費10km/lの自動車地球を約730周できるガソリン量に相当します。

出典) http://www.cocacola.co.jp/corporate/news/news_20110303.html

26

プロダクト戦略の棚卸しワークシート



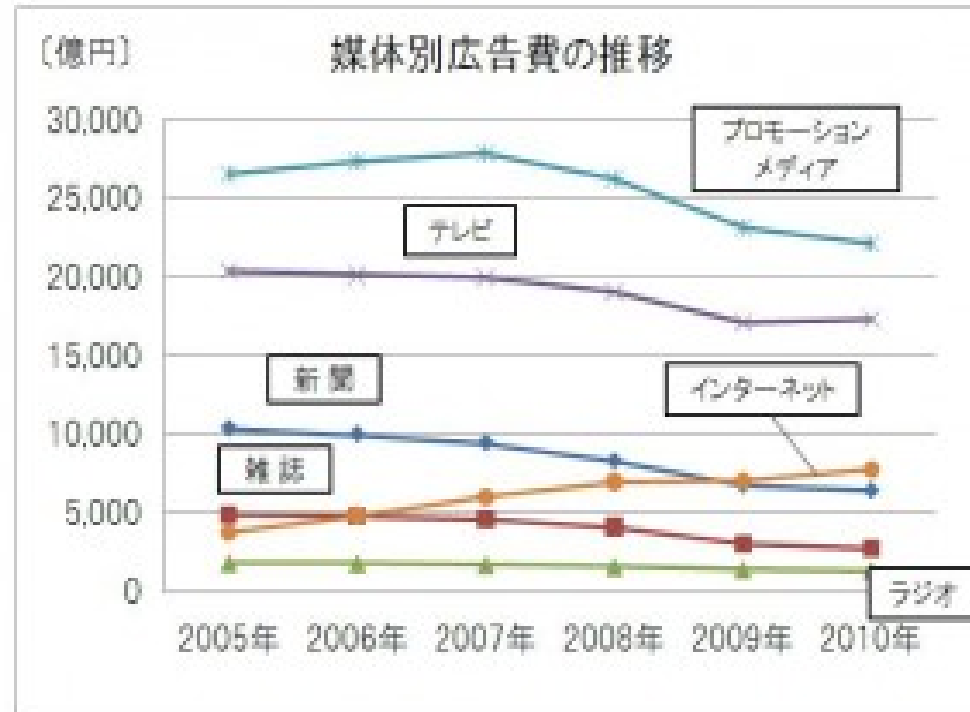
会社名		当社の看板商品 (サービス)	
-----	--	-------------------	--

三層価値	内容	採点採点 計100点	価値向上への課題は
心理価値 (マインドバ リュー)		/100点	
付加価値 (クリエイバ リュー)		/100点	
機能価値 (ベーシック バリュー)		/100点	



第3部 プロモーション戦略の再構築

ネット広告費9.6%増、マス4媒体は1.9%減



2010年の媒体別広告費(電通調べ)

	広告費(億円)	構成比(%)	前年比(%)
総広告費	58,427	100.0	98.7
マスコミ4媒体	27,749	47.5	98.1
新聞	6,396	11.0	94.9
雑誌	2,733	4.7	90.1
ラジオ	1,299	2.2	94.8
テレビ	17,321	29.6	101.1
衛星メディア関連広告費	784	1.3	110.6
インターネット広告費	7,747	13.3	109.6
媒体費	6,077	10.4	111.5
広告制作費	1,670	2.9	103.0
プロモーションメディア広告費	22,147	37.9	95.6
屋外	3,095	5.3	96.2
交通	1,922	3.3	94.0
折込	5,279	9.0	97.0
DM	4,075	7.0	97.1
フリーペーパー・フリーマガジン	2,640	4.5	91.6
POP	1,840	3.2	100.2
電話帳	662	1.1	86.6
展示・映像他	2,634	4.5	94.9

2010年の総広告費「日本の広告費」によると、昨年の国内広告市場は前年比1.3%減の5兆8427億円だった。前年割れは3年連続ながら、11.5%減と急落した09年から急ブレーキが掛かった格好。媒体別でテレビが上向きに転じるなど明るさも見られた。媒体費と広告制作費を含めたインターネット広告費は9.6%増で、総広告費に占める割合は13.3%(09年は11.9%)と存在感を示した。媒体別では、09年に2ケタ減だったテレビ広告費が1.1%増とプラスに転じた。内訳は、活況を呈したスポット広告が6.8%増と躍進した一方、番組(タイム)は6.1%減となり明暗が分かれた。新聞、雑誌、ラジオは09年に続いて前年割れしたため、マス4媒体広告費では1.9%減だった。

出典: <http://www.advertimes.com/20110223/article7392/>より 29



今後のプロモーション戦略はソーシャルメディア抜きでは考えられない！

企業のFB活用事例



ソーシャルメディア活用企業トップ20

順位	企業名	ソーシャルメディア (活用度指数)	Twitter (指数)	mixi	GREE	モバゲー タウン	Facebook	ブログ	YouTube	ニコニコ動画
1	日本コカ・コーラ	338	52	69	64	52	42		59	
2	サントリー	325	49	54	63	63		34	62	
3	セガ	256	45		57			18	71	65
4	パナソニック	251	46		62	59		31	53	
5	ローソン	230	57		61	57	44	11		
6	味の素	222	52	42				21	54	53
7	ナイキジャパン	221	51	61			47	11	51	
8	ソニー	210	44	54	61				51	
9	ユー・エス・ジェイ	207	49		53	51		11	43	
10	ユニリーバジャパン	204	41	68					53	42
11	アディダスジャパン	201	52				31	11	56	51
12	スクウェア・エニックス	199	52	41				35	71	
12	江崎グリコ	199	41	51		51		11	45	
14	ファーストリテイリング	197	61	55			51	30		
15	ハウスウェルネスフーズ	186	42		57	41			46	
15	カブコン	186	41			48		26	71	
17	ソフトバンク	178	55						61	62
18	ハドソン	177	41		54			11	71	
19	ニコン	167	51		59				57	
20	良品計画	166	61				52		53	

注：調査主体：アジャイルメディア・ネットワーク

調査方法：各サービスの企業アカウントやチャンネルにおけるフォロワー数、登録数、動画再生数などを合算して指数化

調査対象企業：日本市場を対象に事業を営む大企業約300社を対象に調査を実施。調査の主旨から、メディア企業とネット企業は対象から除いた

調査時期：2011年1月時点



戦略商品の認知度を上げる

仮想の「スゴイ自販機」投入で
リアルの戦略自販機の認知度向上

日本コカ・コーラ

<http://www.facebook.com/cocacolapark>

日本コカ・コーラは、自動販売機事業の売り上げ増加を戦略の柱の1つに掲げる。同社は今年から始める新型の自販機の本格導入に先駆けて、Facebookに仮想の自販機を設置した。1人当たりの利用回数は平均100回と、新型自販機の認知向上に大きく貢献している。



① ネット上のアプリ「スゴイ自販機」のモデルとなった新型自販機

モバゲータウンとのタイアップ企画、mixi上の人気アプリ「サンシャイン牧場」でのキャンペーンの実施——。

日本コカ・コーラはソーシャルメディアをマーケティングに活用する先端企業の1社だ。今年1月15日に1000万人の会員を持つサイト「コカ・コーラ パーク」のFacebookページを開設して、Facebookの活用により乗り出した。17日にはFacebookとmixi向けのアプリとして仮想の自動販売機「スゴイ自販機」の提供を始めた。

これは、LED照明や電子マネーによる決済といった技術を取り入れた新型自販機「3D VIS(スリーディー・ヴィアイエス)」のデザインを忠実に再現したものだ。

新しい自販機を、ソーシャルメディア上で話題にしてもらい、また仮想体験してもらう。それが下地となって、リアルの世界でも3D VISで親しみを持って購入してもらうことを狙った。

仮想のスゴイ自販機を利用するには、仮想通貨の「コイン」を入れて、自販機のボタンを押す。すると、商品が出てくるビジュアルの後に、抽選番号がデジタルフィギュアが画面に登場する。抽選番号が出てくれば、それを使ってプレゼントキャンペーンに参加できる。当選すれば、「爽健美茶1ケース」などの商品が当たる。

一方、デジタルフィギュアは、ス

ゴイ自販機のアプリにあるユーザーごとの“公園”に並べて充実させて楽しむものだ。全101種類が用意されており、全種類コンプリートを目指したり、アプリを利用する友人と公園の豪華さを競ったりして遊んでもらう。

「抽選番号の方が出るとがっかりするといった声もある」(インテラクティブ・マーケティングの江端浩人バイスプレジデント)ほど、フィギュア集めに熱中するユーザーもいる。

コカ・コーラ パークへの会員登録を促す仕掛けも用意している。通常3枚が上限の仮想コインが、コカ・コーラ パーク会員になっていれば



② 「スゴイ自販機」アプリはFacebook版とmixi版の合計で8万人超が利用

CM化して放送する。同CMに合作して、自動販売機で商品を購入する

リアルの世界でもスゴイ自販機

最大10枚まで持つことができ、より多く、スゴイ自販機を使うに会員登録が必須というわけだ。

スゴイ自販機の利用者数は現在8万人超だ。格段に多いわけではないが、驚くのはその利用回数だ。800万回を超えるというから、「1人当たり平均100回も利用されている。これほど使われるとは思っていなかった」と江端氏。リアルの新型自販機の認知の高まりが感じられる。

さらに、リアルの世界にも「スゴイ」自動販売機が登場する。その名も「ハビネスマシン」。

いつもと同じ学食、いつもと同じ自動販売機でコカ・コーラを買

新しいリアルの 事前バーチャル体験

周りに集まる人たちに彼女はコカ・コーラをおすすめ。しまいには花で「Facebookは通知なしに突然仕やビザまで出てくる。米コラが昨年1月に動画共有という江端氏の指摘が現実の「YouTube」で公開された。3月4日には復大反響で320万回以上再生された。同社は今後Facebookを日本コカ・コーラはこの動画の使った大型キャンペーンには慎重に本版を制作し、この2月からYouTubeで配信を始めた。「キャンパスマーケティングプラットフォーム」と

発売前の新商品を バーチャル体験

Facebook 仕事で使う、会社で活かす NIKKEI BUSINESS 41



世界同時キャンペーン

ユニクロ

EC(電子商取引)サイトへ誘導して販売促進を狙う意欲的な取り組みだ。世界で一番評価されるファッションコミュニティを目指すという。UNIQLOOKSは今後の成長のカギを握る施策の1つとなる。

同社は、これまでもブランディングのためにネットを積極的に活用してきた。「国境を超えて、際限なく情報を広げられるWebというメディアの活用は必要不可欠」(グローバルコミュニケーション部商品マーケティング&コミュニケーションチームの松沼礼リーダー)と考えてい

るからだ。

ユニクロの服を着た女性によるダンスと時計の機能を組み合わせた「UNIQLOCK(ユニクロック)」や、ネット上に仮想行列を作り話題を広げる「UNIQLO LUCKY LINE」を展開し、高い評価を得てきた。しかし、UNIQLOOKSはこれらの施策と一線を画す取り組みだ。

これまでのキャンペーンは、質の高いクリエイティブによりユニクロの世界観を一方向的に提示するものを中心だった。

UNIQLOOKSはユニクロのファンが自身の商品の着こなしを投稿して評価し合うコミュニティとなり、“生きた”ファッションカタログを作り出すことを目指す。ファンが国境を超えて集まる場所を作り、ともに盛り上げる戦略だ。

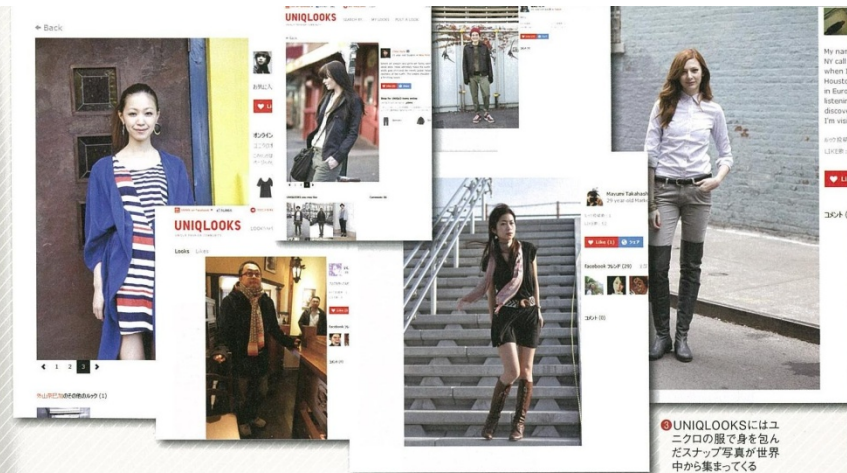
消費者に向けて商品を売る「BtoC」ならぬ、ソーシャルメディア時代に最適化された消費者とともに商品を売る「BwithC」型キャンペーンへの挑戦とも言える。

松沼氏は、「ユニクロの洋服が世界中で着られていることを示したい」と狙いを語る。ユニクロは、昨年9月から「MADE FOR ALL」を世界共通のコーポレートメッセージとして、同社の広告などで強く打ち出している。

そのメッセージには、「国籍、性別、年代、職種に関係なく、あらゆる人にとって高品質で低価格の商品を提供する」という意味が込められてい



Facebookの積極活用を進めるファーストリテイリングの柳井正社長



UNIQLOOKSにはユニクロの服で身を包んだスナップ写真が世界中から集まってくる

る。UNIQLOOKSは、MADE FOR ALLのアパレルブランドであることを伝える重責を担う。

UNIQLOOKSは、ユニクロの服を1点以上含めたコーディネート写真をユーザーから投稿してもらった投稿型キャンペーンだ。ユーザー写真を投稿するには、Facebookアカウントが必須となる。ユニクロの日本法人が投稿された写真をすべて確認した後に、キャンペーンページに掲載する。

Facebookと連携する目的は、世界へUNIQLOOKSを波及させる目的があるためだ。同企画では、サイトへの掲載が完了すると、投稿者のFacebookアカウントにある「ウォール(掲示板)」にも投稿した写真が掲載されて、投稿者のFacebook上の友達に情報が広がる。

スナップ写真がFacebook上でまれば、それまでユニクロに興味なかった人に、その友達を通じてユニクロの商品を提案できる。

投稿写真から商品販売へ誘導

自社ECサイトを展開する日本、英 盛り上げていく」とも言う。将来的

消費者参加型のグローバル着こなし提案

商品を買いたいと思った人をECサイトに誘導して、購入に結びつけたiPhoneアプリを3月中旬に投稿写真が増えれば、それだ NIQLOOKSは企業とファページへの誘導は強化され、 ャン同士、そしてファンとはいえ、ユーザーにとって、客をつなぐコミュニケーションの着こなしの写真を投稿するのは、の場となる可能性を秘める。だが、政府の規制によって、ネットユ

商品の活用事例を客層別に提案



Satisfaction guaranteed/アパレルブランド 100%メイドインジャパンを売りにたった3名でアジア市場で拡販 「いいね！」482056人獲得(95%以上が海外ユーザー)



**小資本での
アジア市場開拓**

**海外展開に向けた
事前情報発信強化**

34

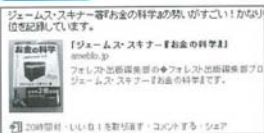


情報発信の6つの種類

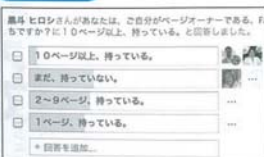
パーソナル情報の投稿

写真を投稿する	フェイスブックをやってきて一番反応があったのは、何を隠そう写真の投稿。「食べ物」「子供」「動物」は鉄板。写真の良い点は、文字がズラズラと並ぶニュースフィードの中で、目立ちやすいということ。
時事ネタを投稿する	手軽に投稿できて、比較的良好な反応が取れるのが、時事ネタなどの最新ニュース。投稿欄に、紹介したいサイトのURLを入力（コピー＆ペースト）すると、そのサイトにある画像（サムネイル）とともに、サイトを紹介することができる。
動画を投稿する	動画に関しては、音の問題があるので、どこでも見られるわけではないが、インパクトという面では一番なので、「いいね！」が期待できる。ただし、著作権や肖像権の侵害には気をつけなければならない。
名言・格言	これはインターネットでは鉄板ネタ。特にフェイスブックをやるような意識の高い人たちは、名言や格言が大好き。名言と一緒にそれが載っている書籍を紹介したら、簡単な書評にもなる。
あいさつ	もっとも簡単で、意外と反応があるもの、それが「あいさつ」。「おはようございます」「お疲れさまです」「おやすみなさい」などは相手も反応しやすいあいさつの言葉。
他人の投稿記事をシェア	さらに、簡単でかなりの効果があるものが「シェア」機能を使った情報共有。たとえば、あなたが、Aさんが紹介しているのと同じサイトを紹介しますとニュースフィードには、「あなたとAさんがリンクをシェアしました」というメッセージが、あなたとAさんの顔写真つきで流れる。

写真の投稿



クエスチョン



他人の投稿記事をシェア



Facebook クエスチョンでは、任意の質問をして、友達やフェイスブックの他のユーザーから答えをすばやく得ることができる。クエスチョンは、回答を見つける場合にフェイスブックの他のユーザーが手助けをしてくれるように作られていて、ちょっとしたアンケートなどを取るにはぴったりの機能。

影響力が出るウォールの使い方

ここでは、情報発信について、取りあげていきます。

せっかく知り合って、「この人いいかも」と思っても、掲示板には、いつも宣伝や、お知らせばかりでは読むのもちょっと疲れてきますよね。

特に小規模でビジネスをやっている方は、自分のウォールがどうしてもお知らせで埋まってしまいがちになってしまいますので、そこは気をつけたいところです。そこで、情報発信の6つの形を紹介し、フレンドの反応を確かめながら、あなたなりの情報発信の形を作っていきます。

投稿の種類

- 近況**
シェア: ☐ 写真 ☐ 動画 ☐ リンク ☐ クエスチョン
何かにしてる?
- 写真**
シェア: ☐ 写真 ☐ 動画 ☐ リンク ☐ クエスチョン
写真をアップロード
ウェブカメラからアップロード
アルバムを作成
複数の写真を追加
- リンク**
シェア: ☐ 写真 ☐ 動画 ☐ リンク ☐ クエスチョン

添付
- 動画**
シェア: ☐ 写真 ☐ 動画 ☐ リンク ☐ クエスチョン
動画をアップロード
ウェブカメラからアップロード
コンピュータからアップロード
- クエスチョン**
シェア: ☐ 写真 ☐ 動画 ☐ リンク ☐ クエスチョン
友達や他のユーザーに聞いてみましょう。
質問の選択数を選択
質問する

5つの投稿を工夫して反応率を上げる！

「情報発信の6つの方法」

ウォールを有効に活用する方法

当社のFB活用事例



個人頁

友達494人

企業頁

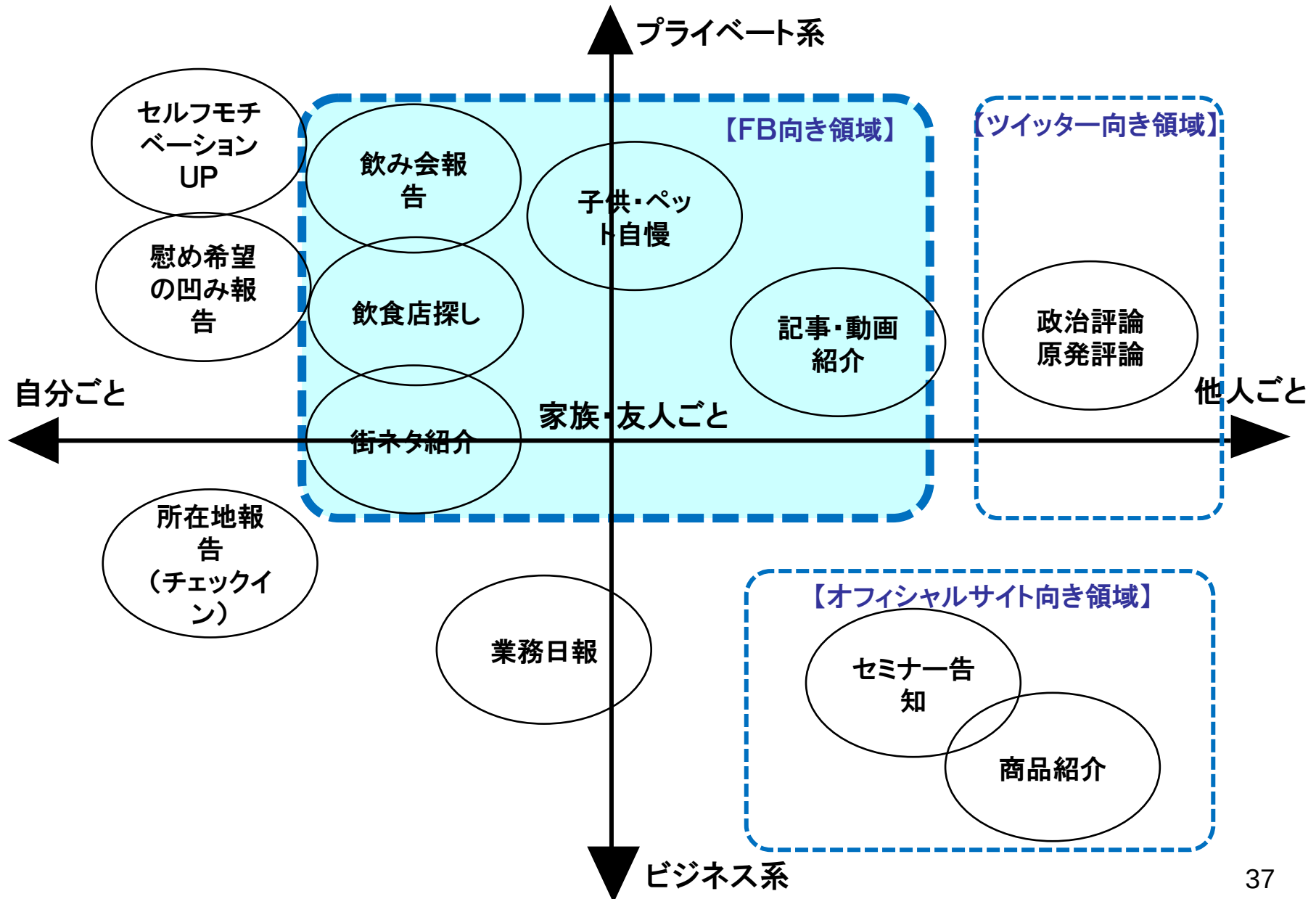
いいね！37人

自社サイト

月間ユーザー805人

- ・個人頁ではなにわのマーケティングコーチの視点で見つけた面白いネタを
- ・企業頁ではオリジナルコラムやセミナーなどの情報提供を
- ・自社サイトでは総合的な情報を掲載

36



ひとつ 友達でない人と友達になるな！

ひとつ ダラダラと長い文章を書くな！

ひとつ コメントで質問をするな！

※使用上のご注意

本作法はこれまでのフェイスブック経験を通じて高橋健三が考えた作法です。
決して万人に通用するものではありません。予めご了承ください。

フェイスブックを自社のどんな商品をどんな目的で活用するのか？五つの手法に落とし込んで検討してみましょう。

当社の看板商品 (サービス)	
FBの使用目的	☐ 情報発信 ☐ 来店促進 ☐ 既存顧客交流 ☐ その他()
1)近況 (テキスト)	
2)写真	
3)リンク	
4)動画	
5)クエスチョン	

ひとつ

マーケティングは人ごとではない
自分自身に取り組む大切な課題である！

ひとつ

マーケティングはたまに思い出すものではない
24時間いつも発想するものである！

ひとつ

マーケティングの情報は特別な場所にあるのではない
ヒントは街中に溢れている！

志
笑顔

高橋 健三(通称:けんぞうさん)

株式会社スマイルマーケティング なにわのマーケティングコーチ・CEO

まいどおおきに！

■1960年 大阪生まれ

生まれた時からイチビリ精神に溢れ親戚一同から吉本へ行けといわれ幼少期を過ごす。

■ 1982年 追手門学院大学経済学部卒業

アメリカ民謡研究部に所属しブルーグラスバンドを結成。部員93名の大所帯で部長を務める。

■ 1982年(22歳) 大阪市内の印刷会社へ就職

営業マンとして早朝から深夜まで激務をこなす中で、どんな変更にも対応できる仕事の段取りを学ぶ。

■ 1985年(25歳) 船場の広告代理店へ転職

タテヨコの二次元から展示会やキャンペーンなど三次元へ仕事の幅を広げると同時に、オーナー経営者から船場商人の心意気を学ぶ。

■ 1991年(30歳) 友人と共に企画会社キッズ・コーポレーション設立し取締役役に就任

小さい会社ならではの発想力と行動力を活かし、NTT、松下電器(現パナソニック)、コカ・コーラなど大手企業を数多く開拓。新商品デビューキャンペーンやキャラバン型展示会などを企画立案から総合プロデュース。取締役就任12年間で東京への拠点拡大も果たし、売上高10億円を達成。

■ 2003年(43歳) スマイルマーケティング設立し代表取締役役に就任

ビジネススクールで学んだマーケティングの可能性に惚れ込み、その旗振り役となるべく改めてコンサルティング会社を起業。「すべてのマーケティングは笑顔のために！」をスローガンに、なにわのマーケティングコーチとして、日本一わかりやすいと評判の講演をこれまで2000名以上に実施。また高付加価値を追求する新商品開発や、営業マンのポテンシャルを最大限に引き出す新市場開拓など、マーケティングプロジェクトも数多く支援。デキル営業マンのノウハウを一冊にまとめるオリジナルガイドブック作りにも定評があり飲料、製薬、通信などの大手企業で実績を持つ。そして地元大阪を活性化するため、

農業、観光、健康プロジェクトにも積極的に取り組み、テーマソング等も作詞・作曲している。

2006年グロービス経営大学院卒業

大阪1期生としてオリジナルMBAプログラム「GDBA」修了。第1回「あすか会議」実行委員長を務める。



■主な公職

- ・大阪府「LOHASプロジェクト」広報支援ナビゲーター(2007年)
- ・「水都大阪2009」エリアコーディネーター(2009年)
- ・大阪市「省エネ新エネ機器普及推進事業」審査員(2009年)
- ・学校法人「グロービス経営大学院」評議員(2008年～2010年)
- ・大阪市「健康・予防医療プロジェクト」コーディネーター(2009年～)

■連載実績コラム

- ・NIKKEINET「こてこてマーケティング講座」(2009年)
関西著名企業の戦略を4Pで切って紹介させていただきました。
- ・GLOBIS.JP「フレームワーク川柳」(2006年～2009年)
MBAプログラムの肝を五七調の短歌で紹介させていただきました。

■著書

- ・ビジネスマンのネタ帳「スマイルマーケティング手帳」

■作詞&作曲

- プロジェクトのテーマソングを作詞&作曲しています
- ・なにわスマイルサミットのうた(なにわスマイルサミット2011にて)
 - ・ありがとうおじゃまのうた(恩師定年退職パーティーにて)
 - ・みんなの大阪体操(抗疲労・癒しビジネス開発プロジェクト)
NHKにてオンエア実績あり
 - ・OSAKA旅めがねのうた(水都大阪2009にて)
朝日放送、FM大阪にてオンエア実績あり
 - ・ISビルのうた(ビルリノベーションパーティにて)
 - ・グロービスのうた(あすか会議2007にて)
 - ・大阪カントリーマラソンのテーマソング(スマイルミーティング100にて)

■会社概要

社名:株式会社スマイルマーケティング

URL:www.smile-mk.com

設立:平成15年3月5日

資本金:3,000,000円

所在地:

〒541-0053大阪府中央区本町2-3-8 三甲大阪本町ビル10F

TEL.06-4705-2255 FAX.06-4705-2288

東京サテライト〒107-0052東京都港区赤坂3-11-15-5F

福岡サテライト〒812-0018福岡市博多区住吉1-2-25-5F

取引銀行:三菱東京UFJ銀行、近畿大阪銀行、尼崎信用金庫

関連会社 株式会社キッズ・コーポレーション

その他:「日経TEST」販売代理店

登録商標:

第41類 登録第4790850号「スマイルマーケティング」

第35類 登録第4930007号「スマイルマーケティング」

スマイルマーケティングのご紹介(3)



■主な講演・研修実績

分類	講演・研修実績
企業向け	・新日本製鐵・神戸製鋼所・阪神電気鉄道・大和ハウス工業・クラレ ・NTTドコモ・NTT西日本・NTTスマートコネクト・NTT関西電話帳 ・近畿コカ・コーラボトリング・マルコメ・キッコーマン・田辺三菱製薬 ・ホテルオークラ神戸・リクルート・ソニー生命保険・阪急デザインシステムズ他
団体向け	・大阪産業創造館・大阪商工会議所・大阪梅田ライオンズクラブ ・豊岡青年会議所・姫路青年会議所・大阪市女性協会「クレオ大阪」 ・大阪機械工具商青年会・堺空調設備工業会他
学校向け	・大阪大学・神戸大学・大阪商業大学・大阪国際大学・京都芸術デザイン専門学校他
その他 当社主催セミナー	・なるほどマーケティングセミナー(ビギナー向け講座) ・こてこてマーケティング道場(ゲストスピーカーによる事例分析) ・本気のマーケティング実践講座(初級編、中級編、出前版) ・スマイルミーティング100(平田進也氏、三村仁司氏、漆紫穂子氏の講演会) ・オーバースペックモノ作り教室(大阪・東京)

■クライアント実績

グループ	会社名
コカ・コーラグループ	日本コカ・コーラ、コカ・コーラウエスト
NTTグループ	NTTドコモ、NTT東日本、NTT西日本、ダイナステップ
阪急阪神グループ	阪急デザインシステムズ、阪急阪神ホテルズ
クラレグループ	クラレ、クラレトレーディング、クラレファスニング、クラレクラフレックス
武田薬品グループ	武田薬品工業
田辺三菱グループ	田辺三菱製薬、田辺総合サービス
行政・団体	大阪府、大阪市、大阪商工会議所、大阪産業創造館、各青年会議所(JC)

44