

「クロス・メディア」マーケティング

拝復

晩秋の候、朝夕めっきり冷え込みます。皆様におかれましては、お風邪など召さぬようお気をつけください。私は風邪をひくことがあまりありません。外出時やちょっとしたタイミングで手洗いとうがいをするクセがついています。そのせいか風邪気味かなと思っても比較的軽症で済んでしまいます。おそらくは小さな子供であった頃、両親にしつけられたのでしょう。両親の元に出かけるのは年末年始の年一回です



(親不幸者ですね)がその年末年始が近づいてきました。光陰矢のごとし、といますが、特に最近は一ヶ月が非常に短い。「ああ、もう11月か」と思っていたらあっという間に中旬過ぎ。このNews Letterの締め切りもやけに短く感じられます^^。(会社員時代はしょっちゅう風邪をひいていました。もちろん仮病です) (笑)

今回は「クロス・メディア」マーケティングの実践例を通じてこれからのマーケティング戦略を垣間見ることになります。実はほぼ^^;毎日更新している「[ブログ](#)」でも紹介しています。読んでくださった方にはちょっと重複感があるかもしれませんが、できるだけ事例等が重ならないようにしてみます。

<http://rresearch.blog103.fc2.com/> です。ブックマークしてくださいね。m(_ _)m。

これからのマーケティング戦略の一つの大きなヒントを感じます

そもそも「クロス・メディア」とはなんのことでしょうか。マーケティングの世界では随分大昔から「メディア・ミックス」と言う言葉があります。これは比較的分かりやすい。あるマーケティング戦略を実施するに当たって、メディアを一つに絞るのではなく、いくつかのメディアに分散させることで、効果を上げようとするものです。例えばテレビCM、新聞広告、雑誌広告などにそれぞれのメディアの特徴を活かした形で展開をします。最近では、これにネットやケータイを組み込むことが常識になりました。

実はこのメディア・ミックスとクロス・メディアは同じものだと勘違いをされることが多いと感じます。「CMだけではなく、WEBでも活動を展開します」はクロス・メディアではなく、メディア・ミックスです。足し算の発想です。一方クロス・メディアとはターゲットとのコミュニケーションを通じて効果を掛け算的に狙っていこうとするものだと、考えています。単純に同じ情報を流すのではなく、コミュニケーションの導線を設計し、顧客との対話、顧客同士の対話を通じて効果を極大化する方法論です。

コミュニケーションや顧客同士の会話という視点で設計を考えるとどうしてもネットが中心になります。各メディアのコミュニケーションを集約するプラットフォームとしてWEB活用す

ること、がクロス・メディア・マーケティングの大きな特徴と言えます。





「ドリル」 (笑) という会社をご存知でしょうか？当然ご存じない方が多い。黒子です。

従来の広告代理店の枠組みを取っ払って、顧客の要望にこたえようとする会社です。ただ、ここは電通と ADK が合弁で出資をした会社です。この会社の立ちあげ時の記事をみてみます。

「電通と ADK の卓越した人材を結集し、ホリスティックなアプローチによるコミュニケーション・プランニング・サービスを創造・提供していく。(中略) 従来分業的に行われてきた媒体戦略と表現戦略の企画立案を、同時にかつ包括的に行うと言う考え方で、21 世紀型メディア環境に対応した表現企画 (コンテンツ・コミュニケーション) やロコミを戦略的に活用する表現企画などがその代表的な手法です。」

難しいですね^^;。どうも従来型広告代理店には出来ないことをやろうとしているようです。実はこの会社、結構実績を上げています。設立は平成 16 年ですから既に 4 年間の実績があります。

ここからの事例は、日本マーケティング協会における、「デジタル時代のマーケティング・コミュニケーション研究会」での、「ドリル」社の原野取締役の講演内容を情報のソースとしています。

冒頭、原野氏は「クロス・メディア」とは、「消費者がメディアをクロスする」ことであり、そのためのコミュニケーション設計図を書き、実行することが「ドリル」の使命だと考えていると、語る。
最初から発想が違うと感じた。

まずはクライアントと徹底的に討論し

- 1、課題を整理し、顧客と共有する
- 2、BIG IDEA (コア・アイディア) を抽出し
- 3、コミュニケーション設計図を元に、キャンペーンを実行する

この考え方自体にはそれほどの新しさはない。あるのは「コミュニケーション設計図」を元に「キャンペーン」を徹底的にやる実行力だという。また、消費者をターゲットとして考えるのではなく「パートナー」として捉えている。広告を超えて、コミュニケーションに

AD (広告) < クロス・メディア < Communication



事例として非常に興味深かったのが、ニチレイの「アセロラ・ドリンク」である。ブラジルで採れる「アセロラの実」をジュースにしたもので。発売当初 (1986 年) は「レモンの 34 倍のビタミン C」を売り文句としてヒットした。ちょっと酸っぱく、ミニボトルサイズは駅の売店などを通じて流通された。私自身も発売当初は月に一回くらいは購入していた。どうせ渴きを癒すのであれば、少しでも体のためになるものを、と言う発想でした。ところが、コンビニが拡大し、飲料メーカーの CVS 比率が高まるに連れ、もともと流通に弱いニチレイにとって環境が厳しくなった。また各社の健康飲料への進出も逆風になった。。多くの健康ドリンクの中に埋没してしまった。結果として長期低迷に陥る。

こうした状況下で「ドリル」に相談が来た。

まず、「BIG IDEA」としてアセロラを「美容習慣飲料」と捉え、女性をパートナー（ターゲット）とするキャンペーンの開始が決まった。が、ちょっとやさつとのキャンペーンでは長期低迷をブレイク・スルーすることは出来ない。「死にかけブランド」（笑）なのだから、中途半端に広告を打ってもダメ^{^^}；。

まずは社内から。ニチレイはもともと倉庫会社であり、現在では流通の要の企業として知られる。アセロラは「たまたま捕鯨ができなくなりたまたま空いたスペースに置いた」ものだろう。消費者接点としては「冷凍食品」しか持っていなかった。まずは社員をその気にさせなければならない。

施策その1、全社員に社長名で今年は「アセロラ」を売る！という年賀状を発送した（初めて）

施策その2、正月明け社員が出社すると玄関からエレベーターまで真っ赤なアセロラのポスターや新しいボトルがそこそこに。社員はびっくりしたでしょうね（何事）？と思ってくれば成功。

次に流通対策（置いてもらわなければどうにもならない）

施策その1、社員の名刺を真っ赤なアセロラをあしらったものに変更

施策その2、CVS 担当者宛に手紙を送った（わざわざブラジルから投函）（笑）

施策その3、商品のデザインの一斉、新商品の投入

施策その3、真っ赤な新聞広告

ニチレイさん、どうしちゃったの？と思われれば作戦成功

消費者向け対策



施策その1、TVCMの投入（「恋する国から」（ブラジル）がキャンペーン・キャッチ）

施策その2、女性向け雑誌の投入（「恋する国から」（ブラジル）がキャンペーン・キャッチ）

施策その3、ミッドタウンで行われた日本 FASHION・WEEK の公式飲料に（モデルの手にはアセロラ）

施策その4、ブラジル大使館を巻き込んで表参道ヒルズにミス・ブラジルを招待（手にはアセロラ）

施策その5、WEB では「2008 年。アセロラは生まれ変わります。コンセプトは「自分を磨こう」

このWEB <http://www.nichireifoods.co.jp/topics/acerola/> をぜひ見てください。

失礼ですが、これまでのニチレイのイメージとは全く異なります。ちょー、オシャレです（笑）。

スペシャル・コンテンツ「恋する格言」をご覧ください。この写真は実際にブラジルにロケをして撮りためたものです。また、「格言」は全て投稿されたものです。「恋のキューピッドは弓矢が下手」笑えますね。

「言葉はいらぬ時がある。言葉が足りない時がある」なんて、ドキッとさせられますね^{^^}；。この格言はアセロラ・ドリンクのパッケージの裏にも書いてあります。「生まれつき美人なんていない」（笑）。

CM もポスターもとてもオシャレです。BGM は音楽と言うか、まさに BGM です。ちょっとリラックスしますよね。これが女性のあいだで評判を呼びました。オジサンは知らなくても女子は知っています（笑）。

結果的に CVS において対前年比 240%と言うスマッシュ・ヒット（死語？^^；）になりました。

この「ドリル」社の事例はこの他に三回に渡って私のブログで取り上げています。どの事例も面白い。

「リカちゃん人形」再生計画 <http://rresearch.blog103.fc2.com/blog-entry-175.html>

「有楽町マルイ」のオープニングキャンペーン <http://rresearch.blog103.fc2.com/blog-entry-179.html>

「常に課題の共有化」から、スタートをする。**場合によっては宣伝部の域を超えて顧客と一体化する**。プレゼン時には「私は医者です、あなたは患者（クライアント）です」と言うそうです。一度でいいから行ってみたいセリフです^^；。自信オーラ全開でした。「で、結局のところ僕らの強みはスピードと実行力だと思います」。営業と、メディアバイイング、マーケ、クリエイティブと調整をする必要が一切ない。実行力に説得力を感じました。ニチレイの事例もそうですが、「リカちゃん」の**ブログ**をみてください。この日記の写真がとてもきれいです、これ全部現地ロケだそうです（凄すぎ）。手を抜かない、



だから共感される。

←ミラノでのロケ。全世界 10ヶ所以上^^；

従来型のキャンペーンでは同じような効果を期待するのは難しいでしょう。代理店にしてみれば頭が痛いですね。すごく手間がかかる。テレビと新聞の代理店でフィーを稼ぐ、と言う従来型のビジネスモデルが崩れます。11月14日付けの朝日新聞に「CM 減民放 2 社赤字」、日テレ（37年ぶり）とテレビ東京（33年ぶり）との記事が掲載されました。「スポット CM が減った」、「化粧品、飲料、自動車の CM が前年を大きく下回った」。構造不況の臭いを感じます。この数字は、リーマン証券破綻・トヨタショックの前の数字です。さらに同じ紙面で、「電通・博報堂減収・減益に」コメントとして、「さらに下期は苦しい」。

講演後の質疑応答も面白かった。7割くらいの方が大手代理店の若手。「実はこう言う仕事がしてみたい」と言う本音トーク爆発（笑）。一つの時代の流れと言うものを感じました。

クロス・メディア・マーケティング、ただネット上で従来と同じレベルのものを展開すると言うことではありません。パートナー（ターゲット）とコミュニケーションをとってこそその戦略です。

新しい時代のキャンペーンの仕掛け人「ドリル」。相談をしてみたいと思われた方もいらっしゃるのではないのでしょうか？ちょっと聞きましたが、結構、FEEはお高いですよ（笑）。

次回は12月上旬。テーマは考え中ですが、WEB3.0に興味がありますか？ではでは～（^^）/～～

株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I 馬橋 3F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail : ryubon@kkd.biglobe.ne.jp

<http://r-research.co.jp/> ブログ、毎日更新しています→<http://rresearch.blog103.fc2.com/>