



「インターネットメディアの活用でドツと来客」

小樽商科大学ビジネススクール准教授
ビジネス創造センター研究部スタッフ 保田 隆 明

■思わず携帯電話で写真が撮りたくなる商品設計

バケツプリンってご存知ですか？その名の通り、バケツぐらいの大きさの巨大プリンです。ホームパーティの時に、バケツプリンが登場するとみんなはびっくり！「わ～！なにこれ～！」「すごーい！」みんなパシャパシャと携帯電話で写真を撮りまくり。そして、その写真をブログ、ツイッター、Facebookなど思い思いのソーシャルメディアにアップします。

その写真を見た人たちが、「うわ！マジでかっ！」「ってか、おいしいの？」とコメントを書き込んでいきます。そして何人かは自分がホームパーティや子供の誕生日パーティをするときにこのバケツプリンをオーダーしようと思うはずです。

これは立派なネットを活用したクチコミです。バケツプリンの企業は、自社で一生懸命ツイッターやFacebookで情報発信しなくとも、商品そのものにクチコミ性があるため、気が付けばソーシャルメディア（ツイッターやFacebookなど）の寵児となりえたわけです。

ソーシャルメディアを活用してマーケティングやプロモーションにトライする企業は増えています。しかし、みな「どうやって情報発信するか」という点ばかりに気が取られています。しかし、情報発信が上手な人は世の中にそれほど多くありません。むしろ、情報発信が得意な人に発信してもらえるようなネタを考える方が近道でしょう。バケツプリンは思わずみんなが写真を撮りたくなる商品設計をした時点で、インターネットクチコミの勝者なわけです。

■くだらないことばかり仕掛けるガリガリ君

ガリガリ君という1本60円のアイスキャンディがありますが、これも似ています。企業自身はソーシャルメディアで情報発信をガンガンやるわけではありません。ちょっとした小ネタを商品に仕込むことでクチコミを巻き起こすことに長けています。実際、ガリガリ君でインターネットを検索してみてください。いろんな人たちが「ガリガリ君で当たりが出た！」「ガ

リガリ君の梨味おいしかった」とかをツイッターやFacebookに書いています。ここのマーケティング担当者にお話を聞く機会がありましたが、「とにかくくだらないことをたくさんするんです」とおっしゃっていました。そうすることで、クチコミが巻き起こる、と。ちなみに年商300億円の同社では、マーケティング担当者はこの方お一人のみ。金を使わず頭を使って面白おかしく商品売れというトップからの指示だそうです。

ガリガリ君は赤城乳業という埼玉県の深谷市という人口15万人弱の場所に本社を構えます。電車で1時間ほどで東京圏ですので、隣に札幌を抱える小樽とよく似ていますね。

■ソーシャルメディアにただ乗りすればよい

ここまで来ればもうお分かりかもしれませんが、ソーシャルメディアが大盛り上がりしている昨今では、大企業では専任担当者を置いてページを作成し、一生懸命プロモーション活動をしています。しかし、中小企業にその予算はありません。ならどうするか。ソーシャルメディアでたくさん書き込みをしているユーザーが、思わずつぶやきたくなるようなネタを仕込むのです。

人は「ワオ！」という感動体験があるとネットに書き込みます。ワオ！をいかに提供できるか。アメリカにザッポスというネットの靴屋がありますが、こちらは商品そのものではなく顧客対応で「ワオ！」を提供して成功した企業です。売っているものがごく普通のもので、商品以外のところで十分にクチコミを巻き起こせる可能性があります。

小樽という場所についてのクチコミを考える場合は、小樽は中途半端に知名度が高く、石原裕次郎やガラスなど人々がある程度のイメージを抱いてしまっているのも、それをいい意味で裏切るようなアプローチがいいかもしれません。

さあ、今日からみんなで「小樽ワオ！大作戦」いかがですか？