

営業力開発誌

our proposal

コミュニケーションの進化と革新

I. 「企業価値」を高めるプロモーション戦略

2004年の広告費とプロモーション

電通の発表*1によれば、2004年（平成16年）の広告費は、5兆8,571億円で前年比3.0%の増加となったと発表された。同社によれば、『総広告費は、2000年に日本経済の回復傾向とITブームを背景に広告活動が活発に行われて3年ぶりに増加した後、2001年以降は減少が続いたが、2003年の後半になってブロードバンドやデジタル家電が牽引して増加に転じ、2004年は年間を通して前年実績を上回り、4年ぶりの増加となった。』と報告している。

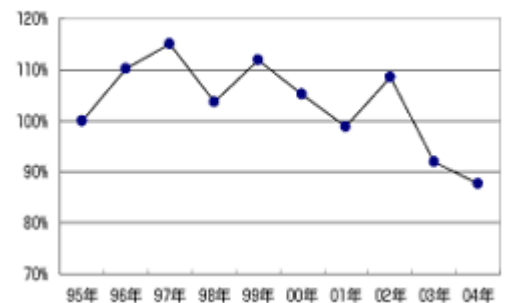
しかし、プロモーションの件数はここ数年低迷している。弊社の調べによる2004年（1月-12月）の新聞告知されたプロモーション実施件数は1471件で、前年比マイナス4.6%であった。件数ではここ10年でも最低となった。アテネオリンピック、デジタル家電の好調が伝えられる中で、低調な結果であった。

電通調査の結果を詳細にみると、増加しているのは、テレビ広告費が4.9%の増加、インターネット広告費が53.3%増となっている。一方、新聞広告費は0.6%増で、4年ぶりに僅かに増加となっている。必ずしも広告＝プロモーション告知ではないが、プロモーションを告知する媒体が、大きく変化してきているのは間違いない。前述の電通や博報堂など大手広告代理店を中心に、IMC（統合マーケティング・コミュニケーション）が注目されている。短期的な売上だけを目指したキャンペーンはまだあるが、一方で長期的な視点で、顧客開拓をおこない安定した売上獲得を目指す、「ブランディング」キャンペーンのニーズが増加していることにある。

一世代前では、新聞はプロモーション告知の重要な媒体であった。大型キャンペーンで新聞告知されないキャンペーンは皆無と言ってよい位であった。しかし、最近では数千万という応募集めるキャンペーンでも新聞告知はされていない場合がある。インターネット、携帯電話等々コミュニケーションの手段が格段に増加し複雑化している現在、広告、プロモーション、イベントなど様々

なコミュニケーション手段を、目的に応じて最適に組み合わせる戦略・戦術が重要視されている。その結果が、より明白に現れたのが、2004年の新聞告知によるプロモーション件数の過去最低の件数であるといえる。

キャンペーン件数推移（95年＝100）



店頭クロージング技術

その様な中で特に目立ったのが、「店頭」である。顧客が商品と出会う接点である店頭の重要性は言うまでもない。しかし、実需につなげる努力としての店頭に対する取り組みは、今まで以上に目立ったのが2004年である。

デジタル家電ブームの中、一人勝ちと言ってもよいのが、松下電器産業である。アテネオリンピックというイベントに向けて、同社では徹底した店頭強化を実施している。同社の「ビエラ」はオリンピック需要に向けて、6月1日に13機種にわたる新機種を発売した。その前夜である、5月27日夜には、商品や販促物を店頭展開する「一夜城作戦」を展開した。オリンピック需要を「超・垂直」に立ち上げるための全マーケティング機能の統合と販売会社から営業に至るまでの全社員を動員した全社的運動によって実現している。さらに、オリンピック終了後は、一気に女優の小雪を使った販促ツールへ転換。新たなイメージの売り場にまた一夜で変わった。その結果は、6～9月の売上は前年比2桁増と一人勝ちの様相となったのである。

店頭を作ることはどこでもやっていることだが、ここまで徹底した作り込みを実現させている同社の組織的パワーには頭が下がる。オリンピックが終わっても、オリンピックのツールが至る所に残ったままの店頭を見て切にそう思ったのである。

キンビールでもナショナルキャンペーンとして、「日本代表応援キャンペーン」を実施した。同時に「日本サッカー代表勝ちT'04プレゼント」も実施され、あわせて6000万件以上の応募を集めたモンスターキャンペーンである。

この「日本代表応援キャンペーン」も大きなポイントが「店頭」である。同社ではキャンペーン店頭化の基本パターンは設定せずに、営業が流通に対して個別に提案しながら売場実現を図っている。さらに、地元出身のアテネ出場選手を応援する、郷土料理を提案するクロスMDを展開している。さらには、料飲店に対するキャンペーンや全社員を使ったお試しキャンペーンなどのサンプリング努力をおこなった。

クロスMDは数字が出ないという評価もあるが、例えば、宮崎エリアで実施された「冷汁食べて井上選手を応援しよう！」では、関連商品の売上が通常月よりも伸びたという。このことは、地元選手と郷土料理という誰もが共感し、応援したくなる「テーマ・コンセプト」が売場で展開されたことが成功の大きな要因である。単に、野菜と肉を並べただけのクロスMDではないのである。「商品育成」のために自社商品の適切な「売場」を確保し、さらに「複数売場・複数陳列」を促進しつつ、「価格」だけに頼らない形で商品コンセプトを継続的に来店顧客にアピールすることが重要である。店頭でPOPをつけ応募ハガキを置く事だけではない。

健康・安全へのアプローチ

店頭では購買促進だけでなく、様々な「啓蒙」活動もおこなわれている。なかでも、

「健康・安全」に対する「啓蒙」は盛んである。一昨年登場した、花王の「ヘルシア緑茶」は「体脂肪」という事の重要性を教えてくれた。それまでは、お茶と言えば

「緑茶」か「烏龍茶」かという区分しか考

えずに購入していたが、今では、「体脂肪」「血糖値」など健康を切り口にした商品選択に変わっている。売場には「特保商品」があふれ、クロスMDも盛んである。カゴメでは「食育支援活動」として、食育教材の配布（1964年～）、カゴメ劇場（1972年～）、トマトの苗プレゼント（1999年～）（営業力開発：2004年VOL4参照）といったイベントを毎年実施し、トマトの健康・安全という面を継続的にアピールしている。



国レベルでも「食育」に対する取り組みが始まっている。農林水産省はCVS店頭で、単身世帯を対象とした食生活改善事業に乗り出した。これは、農林水産省の補助事業として（財）食品産業センターが実施する「単身世帯等食育推進事業」でのCVSの実証調査の形態をとり、山崎製パングループのCVS、（株）デイリーヤマザキと、弁当・サンドイッチ・惣菜を製造する（株）サンデリカが協力企業として参画し、CVSを通じた「食育」の推進に取り組んでいる。

店頭での情報提供はますます増加している。生産者からの生産履歴、トレーサビリティは既に一般化し、生産者からのメッセージが店頭に溢れている。そのような中で、「健康・安全」を切り口にした「啓蒙活動」を通じたコミュニケーション戦略はますます重要化していく。

新たな情報交換ツールの躍進

インターネットで「応募・抽選」が完結するキャンペーンも数多く見かける。前述の電通の広告費調査でもインターネット広告費は大幅な増加となっている。その大きな理由にパソコンの普及という事と、さらに、ブロードバンドの普及が大きい。ADSL、光ファイバーなどブロードバンドの世帯普及率は3割を超えたという。このブロードバンド化の流れは、従来のネット環境を大きく変化させた。動画を使ったサイトも数多く出現。ネットムービーも好評である。送れる情報量が一気に拡大したことで、コンテンツも豊富になった。ただ、不特定多数に送っているながらも、限られたターゲットしか見ないという、ネットの特徴はあるが、新しいコミュニケーション戦略として日々発展している。

2004年ネットのムーブメントとして「ブログ」が注目を集めた。ライブドア、goo、ココログなど先行グループに追随して、Yahooも進出。次いでマイクロソフトも進出し賑わいを見せている。ブログは誰でも簡単に作成できるという点から、一気に一般ユーザーに広がった。日記形式で様々なジャンルのブログが展開されている。企業でいち早くキャンペーンに利用したのがP&Gである。「我が家の"困ったサン"」の面白いエピソードを募集し、それを洗濯用洗剤アリエールのプロモーションサイトの上のブログに発表していく。ブログを見た読者はコメントを書いたり記事を引用してトラックバックを行って

く。プロモーションはその反応数のランキングで特典が提供されるという、今までにない新しい試みであった。ブログを使ったプロモーションの先進事例として注目されるだろう。

一方、ブログを情報提供として位置づけているのが、百貨店の松坂屋の「@honten-nikki」である。最初は一従業員が始めた商品情報ブログであるが、今では公式ブログとして活躍している。味の素は「マヤヤのお料理教室」でブログを採用。投稿されている話題の料理の話から、味の素の1万種ものレシピへリンクする仕組みを作っている。日産自動車でも「TIDDA—BLOG」を立ち上げ、開発者による開発ストーリーなどの情報提供を行った。

ただ、現状ではまだこれからのツールである。プロモーションに使うにしても情報提供サイトとして使うにしても、まだまだ工夫が必要だ。事例のような秀逸なブログもあるが、個人のブログの方が情報サイトとしても秀逸なものが多いのも事実。日本では私小説的で、個人日記的なブログが多い中、今後の発展が楽しみなツールである。

また、ブログが伸びる中で、人気を集めたのがSNS（ソーシャルネットワーク）である。簡単に言うなら「会員制情報交換クラブ」といったところ。国内最大の「ミクシィ」では会員数が32万人を超えたという。ネットで全盛を誇る不特定多数の掲示板と異なり、基本的に既存会員の紹介が無ければ入会できない。ある程度個人情報をオープンした形でのコミュニケーションになるため、「安心」という点が受けている理由である。企業でもSNSを活用するケースが増えてきている。ヤマハの「プレイヤーズ天国*2」は、同社の販売するミキシングレコーダー「サウンドスケッチャー」のユーザーのコミュニティである。参加者はお互いに情報交換することで、メーカーの意図した商品コンセプト以上の情報を交換している。さらに、地域や年代によるコミュニティもできつつあるなど、信頼性の高い優良な顧客組織が出来ている。全日空でも、マイレージ会員サイト「ANAフレンドパーク*3」を開設し、SNSの機能を導入している。現在は10万人を超える会員がおり、なかでもANAに年間何度も搭乗する多頻度顧客の参加割合が高いという。住所、年齢などの基本的な属性に加えて、会員の趣味や嗜好なども判明する。これによって、より正確なCRM戦略の構築が可能になっている。

考えてみれば、このようなSNSの機能は形は違うものの、古くからあった。たとえば、最近、廃止が伝えられたNiftyのフォーラムである。パソコン通信全盛の頃、様々なフォーラムで情報交換がなされていた。しかしながら、当時はパソコンを使えるという一部の人達だけのものであった。現在のブロードバンド化は、初心者でも手軽に参加できる環境を作った。会員の紹介も比較的簡単である。見ず知らずでも、ブログ仲間という事だけで得ることができる。言い換えれば簡単に参加できるというメリットはできたが、逆に覚めやすいという面もあろう。情報の質はある意味会員任せである。情報が貧弱になったり、一部の会員だけが突出したコミュニティになると、とたんに衰退するという面もある。企業として運営していく場合には、こういった点に対する配慮が必要である。

今後、第三世代の携帯電話が普及し、定額制パケットの普及と共に、携帯の情報端末としての機能がますます発展していく。JR東日本のSUICA機能を携帯に持たせ、携帯電話で電車に乗る時代が来た。携帯で飛行機にも乗れる。また、GPS機能とあわせて、下車駅に応じた情報を携帯に送るサービスも実験されている。ネットの発展と情報機器の発展は、送る事ができる情報量を爆発的に増やすことが可能にな

る。またターゲットの特性を正確に掴み、必要な情報を送らなければ、SPAMと同罪となってしまう可能性もある。

特に、最近の需要をリードする、高い情報収集能力と豊かな消費体験を持った、いわば「消費のプロ」ともいえる「おたく消費者」が台頭している。JMR生活総合研究所*4では、これらの消費者の特徴は、(1) イメージ広告が嫌い (2) 作り手のこだわり (3) メーカー情報をアクティブに収集する (4) 価格よりも品質を重視する (5) 他者へのアドバイザーになる (6) 店をメディアとして評価する (7) グローバルに存在しネット化する といった点があげられている。ブログにしるSNSにしる、メインターゲットはこのような消費者である。このような層にどうアプローチし情報を提供していくか。大きな課題である。

差別化プロモーション

2004年、「消費税の総額表示」が実施された。一時は消えるかとも思われた「○98円」という表示が、内税で生き残っている。実際には値引きとなるこの価格表示への拘りがうかがえる。しかしながら、今や価格で訴求できる訳ではない。前述の「おたく消費者」に至っては、価格訴求は何の意味も持たないどころかマイナス効果でさえある。そのような中で、広告・キャンペーン・営業・店頭メッセージの総合的な「売りの仕組み」の構築が最大のポイントである。それによってしか実需は生まれえないと言っても過言ではない。

トヨタ自動車が実施した、「パッソ・プチトマトキャンペーン」は広告・キャンペーン・営業・店頭メッセージ等総合的な展開として秀逸である。イトーヨーカ堂、saitaとの店頭での連携、マス広告と店頭との連携、さらには、WEBでの展開など、統合的なプロモーション戦略が緻密に組まれている。コンパクトカーという同社にとっては、新しい顧客開拓が必要であった商品に対して、ターゲットにあわせて戦略が組まれている。トマトという身近な野菜を取り上げ、ここまでアピール性をもたせた内容は、まさに、どこにも真似のできない「差別化プロモーション」である。

2005年は、ネット環境、携帯電話等の新しい環境がさらに整備され実用化されてくる。そのような中で、いかに企業価値を高めるプロモーションを実施していくか。その実施力が試されると言っても良い。

最後に、ロイヤルユーザー向けのキャンペーンをご紹介します。ひとつは雪印の「ネオソフト35周年プレゼント」である。応募数は100万通を数える。同様のキャンペーンはネスレでもよく実施されている。35周年という事実にも



驚くし、さらには100万通という応募数にも驚く。失礼だがとりたてて凄いキャンペーン内容ではない。しかし、支えてくれる消費者が本当にたくさんいるのである。「差別化」という本当の意味は、口

ングセラー商品、ブランドを如何に創っていくかという事である。これこそ、誰にも真似のできない「差別化」なのである。

*1：電通ニュースリリース

<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2005/20050060217.html>

*2：プレイヤーズ天国

<http://players.music-eclub.com/players/>

*3：ANAフレンドパーク

<http://anafriendpark.ana.co.jp/park/toppage/topFlash.do>

*4：「オタク」化する消費—1000万人のオタクパワー・JMR生活総合研究所

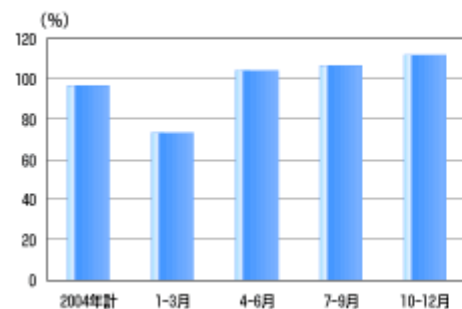
<http://www.jmrlsi.co.jp>

Ⅱ. キャンペーン市場の数値的傾向

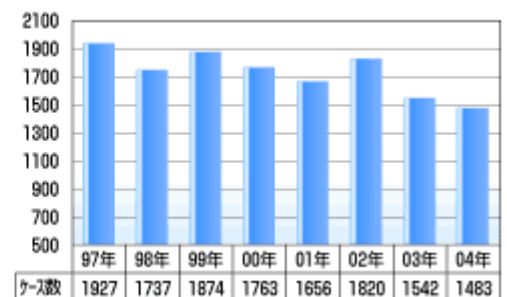
04年キャンペーンの全体傾向

04年の総広告費は国内の景気回復傾向、ブロードバンドやデジタル関連の需要拡大、アテネオリンピック等をプラス要因に4年ぶりに前年実績を上回る103.0%の増加となった。（電通報告：マスコミ四媒体広告費102.6%、SP広告費100.7%）

04年四半期別件数前年比（図1）



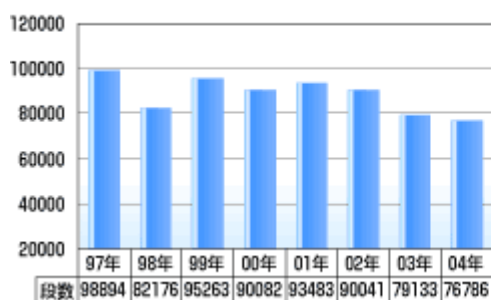
実施件数推移（図2）



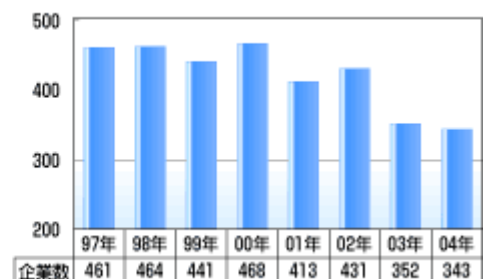
一方、04年におけるキャンペーン（キャンペーン付き広告）の実施状況を、全国主要新聞掲載件数から見ると、実施件数は1,483件と03年の1,542件と比較して3.8%の減少となった。

四半期別では第1四半期がマイナス23%と大きく落ち込み、第2四半期以降の前年増加にもかかわらず通年で前年比マイナスとなった。

出稿段数推移（図3）



実施企業数推移（図4）

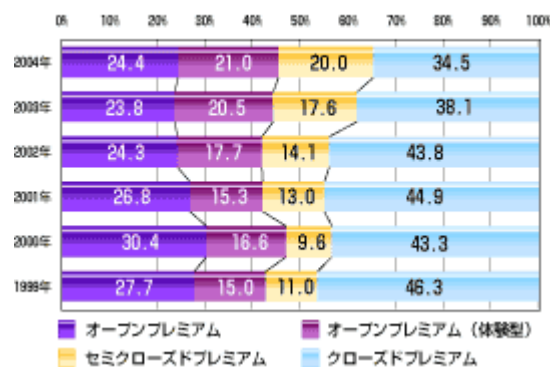


また、実施企業数は9社減少の343社であり、出稿段数も2,347段減少の76,786段となったが、1キャンペーンあたりの平均出稿量は、平均51.8段と03年比で5段の増加となった。

次にタイプ別にキャンペーンの実施状況をみている。キャンペーンのタイプは、その実施目的にリンクしており、新聞を媒体としたキャンペーンに期待される役割が見て取れる。タイプは大きく3つに分けられる。認知拡大といった広告支援狙いのオープン、集客支援狙いのセミクローズド（購入条件はなし）、購入促進狙いのクローズドであるが、ここではオープンを中心に次の2つに分けている。「サンプリング・モニター、セミナー・見学会・スクール等の商品とのコミュニケーションを図るイベント等」からなる「体験型のオープンプレミアム」と、コンテスト他の応募行為で特典が提供される「オープンプレミアム」である。

99年から04年までの推移（図5）をみると、増加しているタイプは体験型オープンプレミアム（99年15.0%→04年21.0%）、セミクローズドプレミアム（99年11.0%→04年20.0%）、逆に減少しているタイプはオープンプレミアム（99年27.7%→04年24.4%）、クローズドプレミアム（99年46.3%→04年34.5%）である。つまり、新聞においては、集客や体験理解の仕組みで見込み客開拓に役立てるキャンペーンが増加しており（体験型オープン、セミクローズド）、企業や商品への好意獲得と認知拡大（オープン）および、購入促進（クローズド）に役立てるキャンペーンが減少しているといえる。この傾向は、後述する業種の違いにより、求められる機能に大きく差が見られるのであるが、購入促進機能については特に店頭メディアへのシフトが進展しているものと思われる。

目的・タイプ別件数比（図5）

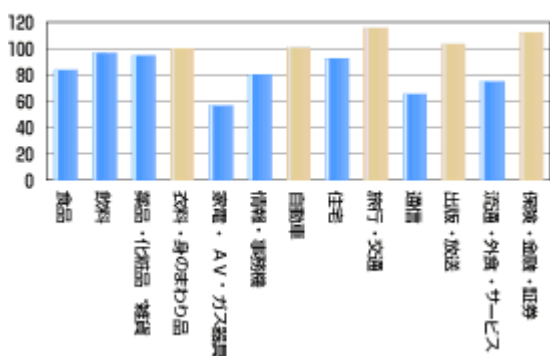


（オープン）および、購入促進（クローズド）に役立てるキャンペーンが減少しているといえる。この傾向は、後述する業種の違いにより、求められる機能に大きく差が見られるのであるが、購入促進機能については特に店頭メディアへのシフトが進展しているものと思われる。

業種別に見た傾向

全13業種中、キャンペーン実施件数で増加したのは、「自動車」、「旅行・交通」、「出版・放送」、「保険・金融・証券」の4業種であり、また、「衣料・身のまわり品」は前年と同件数であった。「食品」、「飲料」、「薬品・化粧品・雑貨」、「家電・AV・ガス・電力」、「情報・事務機」、「住宅」、「通信」、「流通・外食・サービス」の8業種については減少となった。

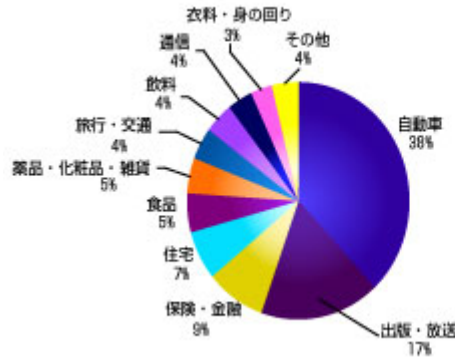
04年業種別前年比（図6）



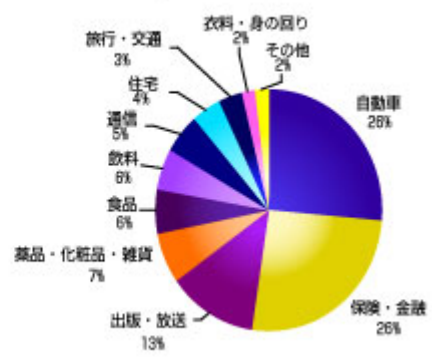
04年の全体件数1,483件の業種別シェア（図7）であるが、自動車が566件で39%と大きな比率を占め、以下、出版・放送256件（17%）、保険・金融128件（9%）、住宅102件（7%）と続く。

出稿段数シェア（図8）でも自動車が26%と最も多くを占めるが、件数で3位の保険・金融が自動車と同率の2位であり、この2業種で全体の52%を占めている。新聞告知集計結果によるキャンペーン動向はこれら大きな構成比を占める業種の寄与度が高いことになる。

04年業種別件数シェア (図7)



04年業種別出稿段数シェア (図8)



新聞・店頭比較で見た業種別傾向

トライアル顧客獲得・既存顧客
 防御といった購入促進狙いの
 キャンペーンの主戦場は言うま
 でもなく店頭にある。04年に東
 京・大阪・名古屋地区の主要
 チェーン店頭で告知された食
 品、飲料、薬品・化粧品・雑貨3
 業種のキャンペーン総件数は
 1131件である。(※GMS 4

04年業種別実施件数 (図9)

	新聞告知	店頭告知	流通タイアップ
			件数
食品	75	521	272 (52.2%)
飲料	61	306	138 (45.1%)
薬品・化粧品・雑貨	73	304	160 (52.6%)

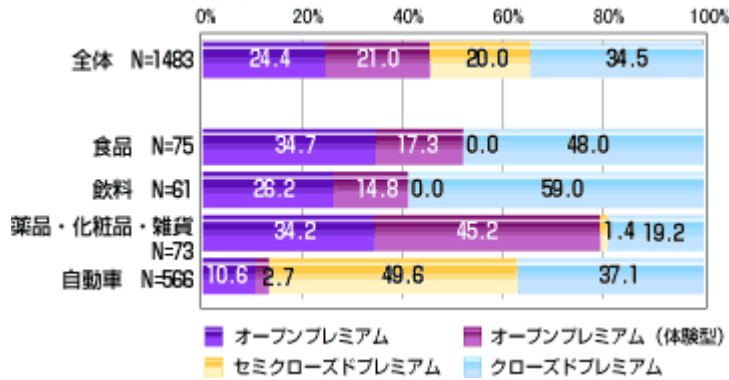
調査対象チェーン

調査地区	GMS				SM										Drug													
	イトーヨーカドー	イオン	ダイエー	西友	いなげや	オゾン	サトウ	東急ストア	マルイ	ライフ	イセヤ	オカワ	西友スーパー	大丸ビコーズ	コジヤ	ヤマザカ	マルイスーパー	フイル	ユニクロ	マルイ	サンフラン	サンフラン	コジヤ	ドラッグセイバ	ドラッグセイバ	スギヤマ	スギヤマ	
東京	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○								○	○	○	○						
大阪	○	○	○	○						○	○	○	○	○									○	○	○	○		
名古屋	○	○	○	○													○	○	○				○				○	○

チェーン・SM 15チェーン、DRUG 9チェーンにおけるサンプル店調査) 上記3業種を新聞告知件数と比較すると (図9) 店頭告知キャンペーンがかなりのボリュームであることが分かる。また、店頭告知キャンペーンの特徴として、実施件数の約半数が流通とのタイアップキャンペーンであることが上げられる。このタイアップ事例の中には、カテゴリー売場活性化、新たな店頭催事の創造、地域に即したメニュー提案づくりをキャンペーンテーマとすることにより、売場活性化に寄与する事例も多く見られる。

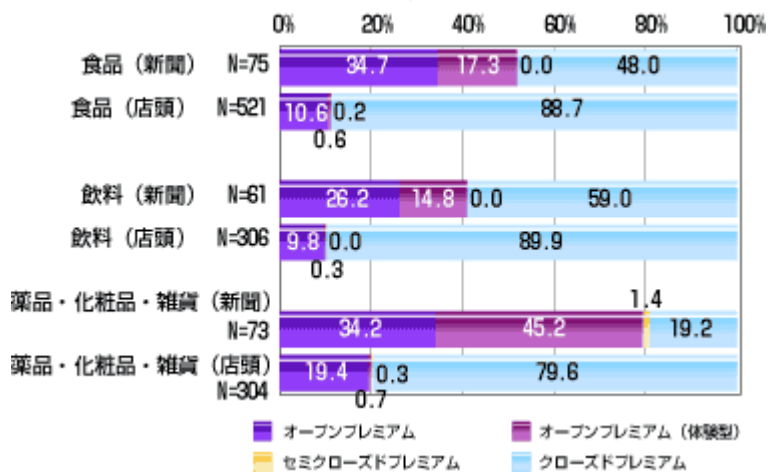
図10は目的・タイプ別の傾向を業種別に見たものである。新聞の全体平均に比べ、食品、飲料は「オープンプレミアム」と「クローズドプレミアム」告知の役割が大きいのに対し、薬品・化粧品・雑貨は「体験型のオープンプレミアム」(45.2%)の告知比率が大きく、サンプリング・モニタリングの告知を積極的に行っているのが分かる。一方、新聞で告知件数が最も多い自動車は、目的・タイプの傾向が他業種と異なり、集客・見込み客開拓狙いの「セミクローズドプレミアム」(49.6%)に重点をおいている。

04年目的・タイプ別件数比 (図10)



新聞と店頭におけるキャンペーンの役割の違いについては (図11) で確認できる。食品、飲料については約9割、薬品・化粧品・雑貨は約8割がクローズドを採用しており、店頭との親和性の高いクローズド手法が様々な形で展開されている。(具体事例については後述頁で紹介)

04年新聞・店頭告知/目的・タイプ別件数比 (図11)



※本提言論文は、「営業力開発」誌 2005・No186号 (編集発行: 日本マーケティング研究所 執筆担当: チャンネルマネジメント) に掲載されております。掲載文は以下のIII~IVに続いております。

III. キャンペーンの業界別動向

食品・飲料 / 通信 / 自動車

IV. 事例研究

KIRIN オリンピック応援キャンペーン

コンビニ店頭での食育実験

トヨタ自動車「パッソ」にみる新接点創造

ブログ活用戦略