

01 ネット時代の成功例に学べ!

リアルとWEBの二刀流で  
全国から参加できるキャンペーン

▶ 乳製品メーカーが東京・渋谷の街でアイスクリームのキャンペーンイベントを開催した。街にある階段の横やビルとビルの間などの隙間スポットに、CMに出演する女優がこっそりとアイスを食べる写真が隠されている。アイスのミルク味にちなんで39か所ある。その写真を見つけたら、スマホで撮影してXで同社のアカウントをフォローし、専用ハッシュタグをつけてポスト。1スポットにつき最初の発見者には必ず、2番目以降は抽選で1名に、アイス10個がプレゼントされた。

さらに同社はWEBでもキャンペーンを開催。公式サイト内に隠された同じ女優の画像を見つけ出して、渋谷の場合と同様にポストすれば、1か所につき抽選で1名にアイスが10個プレゼントされた。隠し場所は、18日間のキャンペーン期間に7回変わり、その難易度がどんどん上がっていく。

都会の人だけでなくWEBで地方からも参加できるキャンペーンとなった。

02 繁栄企業の成功要因を探る

老舗調味料メーカーが  
新しい視点で商品開発

▶ 酒を飲んだ後の締めでラーメンを食べたいが、カロリーが気になる。そんな時にぴったりのカップ入りのラーメンスープが、昨年11月末に発売された。昭和27年の創業以来、和洋中のスープ調味料を製造している東京の食品メーカーが開発した。

味は、あごだしとびうおを使用した「あごだし醤油」、名古屋コーチンのガラスープに天日塩を加えた「地鶏風しお」、博多ラーメンの味だが後味はあっさりした「博多とんこつ」の3種類。どれも同社の長年の経験を生かして開発した。麺がないため一杯あたりのカロリーは低く、食事にプラスするスープとしても重宝する。

カップに注ぐ湯量のラインは通常の味と濃い味の2本あり、酒を飲んだ後など濃い味が欲しい時には嬉しい配慮だ。

発売から1年ほどで味のラインナップが増えるほどの人気商品になっている。



Check! 進化するプロモーション手法に  
要チェック! 必要な基礎知識

▶▶▶ **ピンポイントに効果的なプロモーションを狙う**  
マイクロインフルエンサー・マーケティング《後編》

SNSのフォロワー数1万~10万人のインフルエンサーとタイアップするマイクロインフルエンサー・マーケティング。実際にどのように行われているのだろうか。

● **マイクロインフルエンサー・マーケティングの実例**

スキンケアブランドA社は化粧水のPRを、Instagramでメイクやスキンケアの方法を紹介する動画を投稿しているインフルエンサーB氏にPRを依頼した。B氏のフォロワー数は約5.6万人で、フォロワーからの質問やリクエストに応えるコンテンツも作成している。

B氏のアカウントに投稿された動画で、同氏はA社の化粧水を顔に塗りながら、たっぷりつけることや、隅々までハンドプレスするといったポイントを紹介。そして、ベタつきがないと実感を話して終了。約25秒間で商品の良さを使い方を簡潔に伝えている。普段と同じ形式の動画でフォロワーに違和感なく受け入れられたようだ。

大阪・新世界のカフェCは、Instagramで京阪神のグルメを紹介しているインフルエンサーD氏とタイアップを行った。投稿には、店で人気スイーツの紹介文と画像に加えて、それらをくるくると回す動画があり、その見た目やサイズがわかるようになっている。

D氏のフォロワーは約1万人だがエリアは京阪神に絞られるので、店のターゲットと合致したPRができた。

● **実施する際の注意点**

**フォロワー数以外も重要**

タイアップするマイクロインフルエンサーはフォロワー数の他に、普段の投稿内容も重要である。彼らは各自の専門分野があり、その分野に興味を持つユーザーに影響力があるため、PRする商品・サービスに適した分野を専門とする人を起用する必要がある。

さらに、彼らとフォロワーとの関係性も大切だ。「いいね!」が多かったり、コメントでよくやりとりをしていたりする場合、フォロワーとの距離感が近い。そのようなマイクロインフルエンサーをPRに起用すれば効果が期待できる。

**PRであることを明示する**

マイクロインフルエンサーとタイアップする場合、SNSの投稿に「PR」や「タイアップ投稿」などと、宣伝であることを明示する必要がある。それがないと、景品表示法で禁止されているステルスマーケティングになる恐れもあるので注意が必要だ。