

中小企業のための実践マーケティング 第4回 意外性で新たな付加価値を提供する～コラボレーション～

【基本的な考え方】

コラボレーションはもともと異なるもの同士が協力するという意味であり、しばしば「コラボ」と省略される。そこから転じて異なる企業、異なる業界が協力して行う販促活動を意味する言葉として使われることが一般的となった。

雑誌を見ても「初コラボ」「異色のコラボ」などというキャッチフレーズが頻繁に用いられており、その対象は形のある商品に限らず、テレビのアニメ番組・CM・映画・アーティストとの協同企画など多岐にわたる。

コラボレーションはしばしば新規顧客開拓の手法として用いられるが、その理由はコラボ相手のファンを自社へ誘引するという単純な理由だけではない。

次の効果を生みやすいからである。

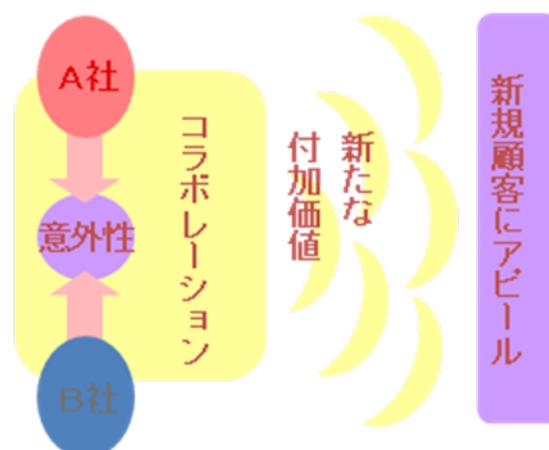
- ・意外な組み合わせによる興味惹起
- ・新たな付加価値の創出

コラボは「意外」であるからこそ意味がある。意外性がなければ、単なる共同作業となってしまう。また新たな付加価値がなければコラボを行う意味は薄い。

実例をあげよう。付録付きの雑誌で有名な出版社の宝島社は、2011年にグリコのプッチンプリンとコラボした雑誌を販売した。なんとバケツのようなプリン容器に25ページの雑誌が入って2200円。

プッチンプリン発売40周年を記念し、通常の40倍の大きさのプリンが作れるという話題性である。こうなると本の値段など確かめず、家で特大の「プッチン」をしてみたくてつい購入してしまった方も多いのではないだろうか。

意外な組み合わせにより、新たな付加価値を創出した好例と言える。



【コラム】

「意外な」サントリーとソフトバンクのコマーシャルコラボ

コマーシャルのコラボレーションの好例をご紹介します。

サントリーは2001年から放映された缶コーヒー「BOSS」のCMキャラクターである永瀬正敏と布袋寅泰を、全日空や富士フィルムという全く関係ない他社のCMに登場させたのである。

一説には録画機のCMスキップに対抗しようとしたというが、コラボした各社のCMの注目度は一気に高まった。

ついで同社は2012年8月より新たなコラボを行った。BOSSの宇宙人「ジョーンズ」がソフトバンクの白戸家で家政夫として働くという奇抜な設定だ。

CMは複数編あり、白戸家の母親を演じる樋口可南子らの眉毛がつながり、プラチナバンドでソフトバンクの電波がつながりやすくなったことをアピールする。この重要な告知のためにソフトバンクはCMの注目度を高める必要があった。

サントリーもBOSS発売20周年を記念して、顧客に大きな還元をするイベントを企画しており、両社の思惑が一致した。

サントリーは、1000万円分の特典が1年間利用できるスマートフォンを景品にし、同社のフェイスブックの「いいね！」ボタンクリックがわずか1ヶ月半で1万5000件を超えたという。これは同社の最高記録だ。

両社とも多くの新規顧客を獲得したことは想像に難くない。意外性のコラボが新たな付加価値を生み出した。

【他業界へのヒント】

BtoB 製造業マーケットでもコラボで知名度を高めた例がある。国民の2人に1人が知っているといわれる、東大阪の中小企業が打ち上げた人工衛星「まいど1号」である。長引く不況で活気を失う東大阪の経済振興のために、航空宇宙産業を東大阪の地場産業に育てるプロジェクトであった。

このプロジェクトは2003年に公共広告機構(現:ACジャパン)のキャンペーンで取り上げられたために、一気に知名度が高まった。厳密には中小企業が人工衛星を打ち上げるわけではなく、部品の納入と一部の組立を行ったのであるが、東大阪の中小企業が航空宇宙産業に深く関わっているという一見意外な事実を広く認知させる手段として成功したと言える。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社
コンサルティング・国際事業本部(大阪)革新支援部 [不破 慎介](#)
〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA
TEL:06-7637-1360 Email:consult_o@murc.jp

- ご利用に際して -

- 1 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- 1 また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 1 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 1 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 1 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。