

CASE 1 女子高生に絶大な支持を得る モバイルとリアルとの連動

■ 森永乳業

森永乳業はリプトンティーのモバイルサイト「lipton500.net」において、顧客とのコミュニケーションを創出している。秋のキャンペーンでのモバイル活用について、同社に聞いた。



「Lipton Loves Halloween Campaign」でダウンロードできるFlash待ち受け画像。時間により絵柄が変化する。デコメール素材やオリジナル絵文字などを含め96種類用意した。

シールを仲間を集める 創意工夫が生まれる

高校生に人気の「リプトンティー」シリーズ。販売する森永乳業は、運営するモバイルサイト「lipton500.net」において女子高生を中心に、顧客との絆を深めている。

森永乳業 リテール事業部 飲料マーケティンググループ 田口義大氏は「学校の中でリプトンティーがコミュニケーションツールになるように心掛けています。モバイルの特性を生かし、友達同士の絆を深めるきっかけを作りたい」と話す。サイトの運営でも、モバイルサイトの中で完結するのではなく、リアルの中で友達とのコミュニケーションを生むことを考えているという。

キャンペーンでもモバイルサイトが重要な役割を果たしている。「ターゲットと一番コミュニケーションが取れる媒体はモバイルだと信じています。実際、高校生における携帯電話の普及率はかなり高

いです」と田口氏。

秋の「Lipton Loves Halloween Campaign」の取り組みでは、まさに、モバイルがコミュニケーションの媒介になった。キャンペーンでは、「ハロウィン」シールの貼ってあるリプトンティーを買った人がlipton500.netにアクセス。そこで、シールの裏に書いてあるキーワードを入力すると、Flashの待ち受け画像や絵文字など、オリジナルの携帯コンテンツがダウンロードできる。

シールはカラー、デザインが全て異なる96種類を用意。96種類で一連のデザインとなる。ウェブから全種類のシールをプリントアウトできるため、シール自体をコレクションとして集める楽しさもある。また、キーワードごとに違う携帯コンテンツを用意した。全てのキーワードを一人で集めるのは難しい。それゆえに、友達と情報を共有して集めることが近道になり、コミュニケーションが生まれた。ブログやSNSの日記でもこの話題が広が

りを見せたという。

会員サイトの「Liptown」では、シールを使ったハロウィンアートを写真で投稿するコンテストを実施した。優秀作品に選ばれた人に、リプトンのパッケージをデザインした限定版の携帯ストラップを用意したところ、応募が殺到した。作品は、傘にシールを貼ったお化けの写真や、大量のシールを使ってカボチャの絵を作った写真など、力作が集まった。ここでもアート作品を作るために、友達同士で協力してシールを集めるというコミュニケーションが生まれる。友達と一緒にシールを集めたという投稿作品のコメントもあった。

多くのユーザーが集まるサイトだけに、運営ではコンプライアンスに細心の注意を払っている。「例えば、コンテストに応募された作品は公序良俗に反しないか、一つひとつチェックしています。当たり前のように感じるかもしれませんが、顧客の期待を裏切らないためには、こういった取り組みも重要です」（田口氏）。

CASE 2 お菓子のパッケージが入口 数多くの顧客の声を大事にする

■ カルビー

カルビーは顧客リレーションを担当するCRMグループがウェブサイト、モバイルサイトを運営している。サイトでは、積極的な情報発信だけでなく、顧客との商品開発も実施している。



お客様の声をおきかせください
カルビー株式会社 お客様相談室
〒115-0044 東京都北区赤羽南1-20-1
フリーダイヤル 0120-55-8570
受付時間 祝日を除く
月曜日～土曜日 9:00～17:00

2006年秋のパッケージリニューアルで、問い合わせ先が目立つようになり、顧客の声が自然に集まる環境が整った。



じゃがりこのファンサイト「それいけ!じゃがり校」では、ユーザーとともに商品開発を行っている。

生産者情報へのアクセス モバイルはPCの20倍

カルビーは「カルビーモバイルサイト」を2006年に開設。新商品情報やキャンペーン情報など、顧客に対して積極的に情報発信を行っている。カルビーならではのコンテンツとして、「じゃがいも丸ごと!プロフィール」がある。これは「ポテトチップス」に使用されたじゃがいもの生産者や生産地区を調べられるサービスだ。PC、モバイルの両方で情報を公開しているが、アクセス数は1:20とモバイルからのアクセスが圧倒的に多い。カルビーCRMグループ 二宮おかる氏は、「アクセス数の違いを生み出した原因の一つはパッケージにあります」と話す。カルビー製品のパッケージには、モバイルサイトにアクセスできるQRコードが印刷されており、検索よりもパッケージからのアクセスが多いという。

パッケージからのアクセスの多さについて、同グループ 立花誠司氏は「食べて

いるシーンをイメージすると、お菓子と携帯電話は距離がとても近い。しかも、食べているときは片手が空いていることが多い」と話す。お菓子を食べている時間は、サイトにアクセスする余裕がある。そのため、パッケージを見て興味を持ち「じゃがいも丸ごと!プロフィール」にアクセスする人は多い。多い日で、1日のアクセス数は1万件を超えているという。サイトを運営しているCRMグループはウェブ・モバイルサイトの運営のほか、お客様相談室、ロイヤル顧客との関係構築を行っている。二宮氏は「お客様相談室で直接顧客の声を聞き、顧客目録のサイト運営に生かしています」という。顧客の声を集めることに積極的なカルビーは、2006年秋にパッケージに「お客様の声をおきかせください」の文字とフリーダイヤルの番号を目立つように入れた。以降、自然に顧客の声が集まる環境が整っている。

この姿勢はモバイルサイトにも生かされている。年1回の「入学試験」に合格

した人だけが入ることができる、じゃがりこのファンサイト「それいけ!じゃがり校」には毎年約5000人の生徒が入学している。常時アクティブなユーザーがあり、掲示板でユーザー同士や、ユーザーと商品開発担当者がコミュニケーションをとっている。また、商品開発プロジェクトも実施。じゃがりこの味、パッケージデザイン、キャラクター、プロモーションなど、発売までの過程において、投票形式で会員の声を聞いている。「ヘビーユーザーとコミュニケーションをとることで、マーケティングに顧客の声を生かしています」と語る二宮氏。昨年、このプロジェクトから発売した「じゃがりこカルボナーラ味」は好評だったという。

今後について二宮氏は「カルビーだから買いたいという、ロイヤル顧客の方はもちろん、新しくカルビーと積極的に関わりたいと思っている新規ユーザーの方とも深くコミュニケーションをとれるよう、マーケティング部門とさらに連携を深めたい」と語った。