

なりきりマーケッター

第1回：ネタ消費

新連載



今井進太郎 Imai, Shintaro
グローバルマーケティング(株)代表取締役。1979年長岡市生まれ。県内企業の販売・営業活動の支援を行っている。「新潟マーケティング大学」を主宰。いいがた子育て応援団「トッコ子くらぶ」を展開中。

先日、家族旅行で東京に行ってきました。旅行のメインは、職業体験のテーマパーク「キッズシアター」。小学1年生の長男と4歳の長女は、「歯医者」「ガソリンスタンド店員」「警備員」などを体験し大興奮でした。

この旅行で、私が楽しみにしていたのがランチで予約したフレンチレストラン。そのレストランでは「長岡の美味しい夏 おもてなしフェア」をやっており、フェア期間中は、長岡産の食材をふんだんに使った料理を提供。抽選で長岡大花火大会の観覧席プレゼントの企画もありました。私がこのフェアを妻に伝えたところ、「なんで東京に行って、わざわざ長岡産を食べなきゃいけないの？長岡でいつでも食べられるじゃない!」とごもっともな回答。「でもさ、このネタをフェイスブックに投稿したら、きっとみんな興味持ってくれるよ!」と説得する私。その瞬間、思わすつぶやいてしまいました。「オレ、ネタ消費している」

最近、「ネタ消費」という消費者行動が注目を集めて

います。ネタ消費とは、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアに頻繁に書き込みをする人が、他人からの共感を得たり、自分をアピールしたりといった目的で、ネットで話題になりそうな消費をすることを言います。つまり、投稿したいがために消費する、話題になるものを消費するという傾向です。

例えば、赤城乳業が販売しているロングセラーアイス「ガリガリ君」。2012年9月に期間限定でつぶつぶコーン入りの「ガリガリ君リッチコーンポターージュ」を販売しました。販売開始以来、フェイスブックやツイッターで、「ガリガリ君コーンポターージュ味食べました!」と写真付きの投稿を見ない日はありませんでした。その投稿を見た人が、コンビニやスーパーに押しかけ、すぐに売り切れた状態になりました。「ガリガリ君を食べたいから買う」のではなく、「ガリガリ君コーンポターージュ味を食べている自分をフェイスブックやツイッターに投稿したいがために買う」そんな消費者行動が垣間見られた

事例でした。

「投稿のネタのために消費するなんて…」と思われた方も多でしょう。私もそうでした。でも悲しいかな、気づいたらネタ消費をしている自分がそこに居ました。

企業や組織において、売上を伸ばしていく仕組みづくりをすることを「マーケティング」と言います。そのマーケティングをする人を「マーケッター」と言います。マーケッターになりきって、消費動向を見ると新しい発見があるかもしれません。



私がフェイスブックに投稿した写真