

**事例3 キレイキレイ**

参考著書「ラーメン二郎に学ぶ経営学」牧田幸裕 東洋経済新報社より

「キレイキレイ」は、ライオンから発売されている薬用石鹸です。  
ハンドソープ市場においてミューズ(アース製薬)を抜き、2000年以降シェア1位を続けている。  
ライオンは、「キレイキレイ」の販売にももちろん力を入れているが「手を洗う うがいをする」生活習慣を定着することに重点を置くプロモーションを2008年から展開している。

それが「バイ菌とたたかうプロジェクト」だ。  
幼稚園児をターゲットとし、仮想敵として「バイキンさま」という悪のキャラクターが登場する。  
幼稚園児はバイキンさまをやっつけるべく手洗いとうがいをを行う  
手洗いとうがい自分ですでたら、参加キットにシールを貼ることができる。  
この「みんなでバイキンやっつけよう! ラリー」は2週間頑張ると、認定証がもらえる。

家庭での「しつけ」では、手洗い・うがいは、面白みのないつまらない日常でしかない。  
しかし、「みんなでバイキンやっつけよう! ラリー」では、幼稚園児は喜んで「バイキンさま」をやっつける。  
そこでは、手洗い・うがいはつまらない日常ではない。  
ワクワクドキドキする時間だ。

「バイ菌とたたかうプロジェクト」参加者は、2008年以降わずか2年で869,434人(2010年6月時点)に上がった。(ちなみに最新のデータでは、2011.3.13現在 1,152,808人参加)  
皆さんは90万近い参加者の数のすごさを感じることができるだろうか。  
SMAPのファンクラブ会員数はおよそ80万人。  
ライオンはわずか2年で、これだけの人数を動員しているのである。  
幼稚園児はおおよそ330万人いるので、参加率はおよそ27%。  
狭いターゲットに深く浸透できた、上手いプロモーションである。

「バイ菌とたたかうプロジェクト」では、参加幼稚園活動レポートとして参加者がエバンジェリストとなる。  
活動レポートでは、幼稚園の紹介と共にプロジェクトの様子もリアルに描かれている。  
ラリー最終日の感想で「毎日、楽しくできたので、シールがなくてもきっと続けてくれると思いますよ。  
楽しい思い出は、子供たちの中にずっと残りますから」と言った先生のコメントが入る。  
ワクワクドキドキ感がある体験だからこそ、リアルに伝えることが出来るわけだ。  
この活動レポートを見て、さらに参加幼稚園は増えていく。  
コミュニケーションマーケティングの好循環が出来上がっていく。

「バイ菌とたたかうプロジェクト」。 [baikin-tatakau.jp/](http://baikin-tatakau.jp/) -

**<経営のヒント>**

**企業と顧客が共感をベースに共創する。**

**ちょっと視点を変えると、日常のつまらないことが楽しくなる「仕組み」にヒントがあります。**

**悪(バイ菌)と戦う正義(ヒーロー)になるという物語。**

**子供だったら、想像するだけでもワクワクドキドキしますね。**