

「くまモン」から学ぶマーケティングの極意

293億円の売上「くまモン」大ヒットの理由・・・成功した理由を探れ！

フロントエントとバックエントが大切・・・ここは成功のカギ(KSF)！

事実を基に環境分析から事業戦略までの3ステップ

Step 1 現状把握の為の SWOT 分析

	良い影響がある	悪い影響がある
外部環境	O	T
内部環境	S	W

Step 2 事業戦略の立案 (勝てる市場にシフトする)

	現市場	周辺市場	新市場
現商品・サービス	○	→	
周辺商品・サービス	↓		
新商品・サービス			

Step 3 事業計画

行動計画

利益計画

イノベーションの目標 (32p) 3種類のイノベーションがある

製品とサービスにおけるイノベーション・・・リストラクチャー

市場におけるイノベーションと消費者や価値観におけるイノベーション・・・マインド

製品を市場へ持っていくまでの間におけるイノベーション・・・エンジニアリング

イノベーション 新結合の5分類 (シュンペーター)

新しい財貨の開発 (事業・製品) 商品やサービス

新しい生産方式の導入 (サプライチェーン)

新しい販売先の開拓 (流通チャンネル)

新しい仕入先 (パートナー)の獲得 供給源

新しい組織の実現 (人材)

.....コラボレーションは誰と組むかが重要！

前回のポイント振り返り

まず、嫌なお客3人を切れ！ (選択と集中) 気に入ったお客と「ファンクラブ」を創る！

成功の秘訣 ヒントは他業種にある！ 偶然から意図的につくる！ (成功より失敗した理由を探れ)

売れ続けるしくみを作る (26p)

- ポイント 常に全体像を意識する (部分と全体の関係性)
- ポイント マーケティングは流れで理解する (環境分析 戦略立案 施策立案? PDCA)
- ポイント 戦いの場はどこにするのか? (自社の強みを活かす土俵は?)
- ポイント 自社の提供している価値は何か?

マーケティングとは・・・売れ続けるしくみ作り」(33p)

- × 売る」売れた」 **売れ続ける」**
- × 売る」こと **「しくみを作る」こと**

何度でも繰り返し 誰が売っても売れるという「しくみ」を作る活動がマーケティングである。

集客から顧客のファン化するまでのデザインマップ

ポイント：売り上げ = お客の数 × お客の使ったお金

売上アップするには???? だから、その為の「仕組み」「仕掛け」が必要。

1. 「仕組み」とは、商品・サービスを売るためではない!!

??? **「仕組みとはお客を動かす「仕組み」**つまりは、お客に自分が望むように「お客に行動してもらうこと」

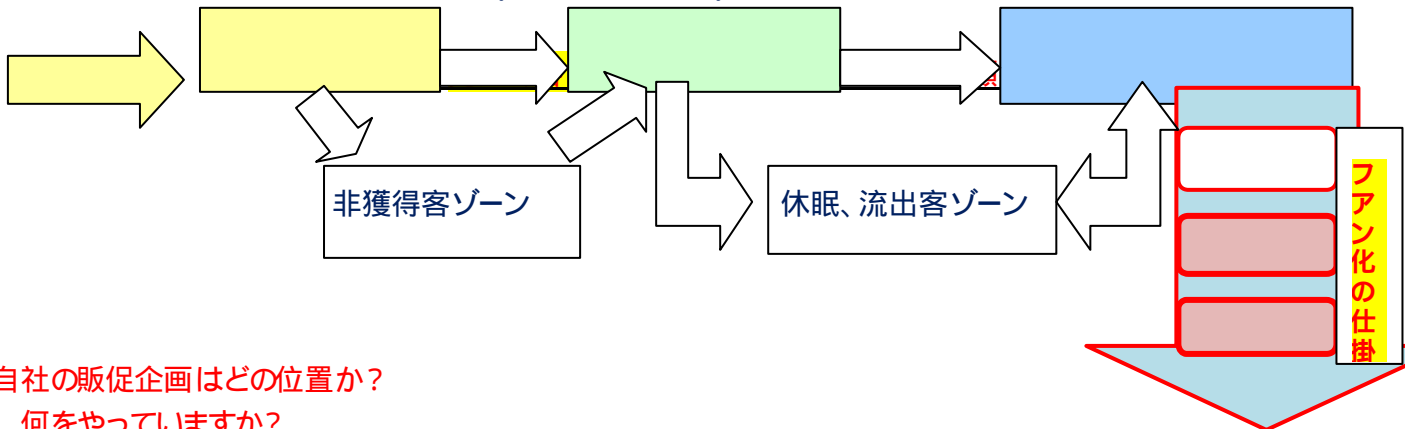
お客の動きのシナリオを描く・・・効果的なシナリオを描くポイント

売っている商品・サービスのことは忘れる。

「相手がいづ、何をすれば「悦ぶか?」だけを考える。

それが切れ目のない流れになっているか、どうかを見る。(目標)設定されたゴールまで。

2. 「儲けの仕組み」はR.P.Gam♠!! (プロセスデザイン)



自社の販促企画はどの位置か?

何をしていますか?

何のためにしているのですか?

投資対効果の検証はどうしていますか?

目的と目標を明確にしてみましょう! 意味と価値をメンバーが理解していますか?

勝利の方程式は?

見込み客ルートを多くもつこと

お客が動く動力は**「悦び」**・・・お客に「悦び」を感じてもらうには、親切にすればいい!

最初買った後が肝心だ。

・メンバー ・サンキューレター ・プレゼント ・セールスレター ・ミッションレター

毎月毎月、お客に会わないで会う

鮮度が大切 **「賞味期間」**がある!

3. 常に全体像を把握する!

「仕組み」は創りあげれば、あとは勝手に動くようにすればいい。

戦略は**全体**で考える。創造するプロセスに重点を置く。

人間は**感情で動く (顧客の視点)**で考える。

くまモンから学ぶ、マーケティングの極意

チームくまモン」平成 22年春結成 (翌年九州新幹線全線開通) くまもとサプライズ誕生キャラクター
PR戦略 = 小山薫堂氏アドバイス メディア戦略 (パブリシティ)

顧客は誰か? 関西以西からの熊本観光客誘致 大阪での「くまモン」デビュー (地元の熊本ではない)
投資対効果 = 平成 22年度予算 8000万円 …… 報道広告換算 6億 4000万円 (8倍効果)
日常の暮らしの中に素敵なものを見つける「くまもとサプライズ」

どれだけ事前に価値を刷り込むかによって、ものの価値は変わってきます。自分たちが世の中に贈り出すものに対して、どれだけ価値を刷り込んで、どれだけ感情移入してもらうか。その方法を考えることが企画。

サプライズをする時、情報を集めたあとにするのは「その人に何をしておいたら喜ぶか」を考えること、思いやりを持ってその人のことを考えることが、欠かせません。
最後に、これがなにより大切だと思いのですが、「サプライズをするぞ」といった瞬間にみんなが一丸になれること。すごく明確な目標が生まれ、結束力が強まる訳です。それはとても素敵だといつも思います。

「くまモン神出鬼没大作戦」第 1弾 (9月 ~ 10月)

1. くまモンをメッセージ性抜きで関西各地に出没させる
 2. ブログに活動報告をアップする
 3. ツイッターで出没状況をつぶやく、つぶやいてもらう
 4. 素性を明かす面白い名刺を配布し、ブログとツイッターへ誘導する
 5. 新聞、ラジオ、交通広告のメディアミックスで、さらに認知度アップを図る
- スタートは認知 (AIDAM) 知ってもらう! 熊本を宣伝するのではなく、くまモンを売り出す! (親近感)
「ゲリラ出没」神出鬼没「ゆるキャラ友達作戦」友達宣伝部長スザンヌ
WEB作戦 = ツイッター口コミ、ブログ、地元紹介 (売込)ではなく友達からの紹介
くまもとサプライズ特命全権大使ミッション 大阪で 1万枚の名刺を渡して、熊本の魅力を発信すること!
話題になりそうな面白い名刺 (イラストコピー・32種類)

第 2弾「くまモンを探せ大作戦」ストーリーテリング

大阪で失踪したくまモンを探す為、知事が緊急記者会見を行う」というサプライズからスタート
くまモンが大阪の魅力にハマリ ミッションの途中で音信不通になる。

心配した知事が目撃情報を寄せてほしいと依頼。スザンヌ・大阪の皆さんの励ましと協力で目標達成!
映像化し、全 4話のショートフィルム作成。11月からオフィシャルサイトにアップする。

第 1話 熊本県知事緊急記者会見「くまモン失踪?」

第 2話「くまモン、大阪へ行く!」

第 3話「くまモン、大阪の魅力にハマる!」

第 4話「くまモン、任務完了!」

ご褒美 友達 1万人出来ましたポスター くまモン携帯ストラップ 500名にプレゼント プロレス

吉本興業、県知事・スザンヌとコラボレーション = 吉本「なんばグランド花月」舞台上に登場、記者会見
2月 19~ 20日「なんば湊町リバープレイス」= くまモンファン感謝デー

平成 23年 3月 11日。九州新幹線全線開業の前日。東日本大震災発生！ イベント中止

本人曰く いちおう 公務員です。

「くまモン募金」総額 1600万円

「くまモン体操」 幼稚園や保育園児による「くまモン体操選手権」6月 4~ 5日チャリティバザール
平成 23年 10月 2日熊本城二の丸公園「くまモン体操大選手権」3900人参加

くまモン語

む〜ぎゅ〜からの カプッ 「よろしくま！」「くましくは〜」「くまった」サンくま「くまりティ」
チェックまインなう 「まんぷくまー」「ん、呼んだかモン？」もう寝るモン」「だモン」
カラダ張ってます。おなかも張ってます」「いちおう 公務員です」「ある意味、熊本、背負ってます」
写真撮り放題です」「能ある熊です」「けっこう機敏に動けます」

2年目「ゆるキャラ」から「売るキャラ」へ。

企業コラボ商品「スープはるさめ 熊本名物太平燕」エースコック

くまモン 県産品を使った商品を製造、販売してもらうために、関西の会社に営業して回る。
来てくれないから 売りに来た。

くまモン部長の企業訪問 Web 公開 第 1話から第 10話まで

UHA味覚糖・カゴメ・グリコ・UCC・ヒガシマル・日清食品・サントー

CM依頼 くまモン営業部長は、これでも公務員！ = 宣伝はダメ 熊本県産の紹介はOK

意識の変化「決まりだからダメ」ではなく「どうすればできるようになるか」

「迷ったらGO！」

はたらっくま = 願いは熊モテ県！

平成 22年 12月 24日利用許諾開始以来、ロイヤルティ・キャラクター利用料無料。 熊本が元気に！

24年 12月末 7805件利用許可

23年商品売上報告 25億円

24年商品売上回答 293億円 (アンケート回収 5割強)

「ゆるキャラグランプリ2011」優勝

平成 24年 12月 26日米誌ウォール・ストリート・ジャーナル 1面に「日本のゆるキャラブームの顔くまモン」

熊本県「くまモンランド」化構想 = 観光地・人形・マンホール・ホテル・タクシー・工事用ポール・切手・消印

くまモンによる県産品の 10次産業化 = 6次産業 + くまモンサプライズ (付加価値)

海外進出

平成 24年 4月 新しい体制となったチームくまモン「くまモンフェーズ2」

基本方針、目的は「永く愛されるキャラクターを目指して」

1. くまモンのブランド価値を向上する
2. くまモンと熊本の関連性を強化する
3. そのための持続可能な仕組みづくりをする

この 3つが判断基準

くまモンは逆境だから生まれた！ (熊本ではなく、鹿児島が終着駅)

樺島県知事「県民の幸福量の最大化」が目標 くまモンが貢献