

18年度のマーケティング大賞

◆「中高生に寄り添うブランド」を展開する「ポカリスエット」

日本マーケティング協会は、2009年から毎年、新たに需要を喚起、あるいは市場を再活性化した優れたマーケティング活動に対して「マーケティング大賞」を選出し、表彰している。19年5月、18年度の受賞2件が発表され、グランプリに大塚製薬の「ポカリスエットのマーケティング」が、また準グランプリにはマガジンハウス『『漫画 君たちはどう生きるか』のマーケティング』が選ばれた。

「ポカリスエット」は、発売から38年を迎えるロングセラー商品だが、4年前から「中高生に寄り添うマーケティング活動」を展開している。TVを中心にしたマス広告では、「潜在能力を引き出せ」といったコピーや、ダンスをテーマに同世代の共感を呼び、SNSやYouTubeなどのデジタルメディアを通じて「自分たちに寄り添い応援してくれる」というブランドイメージを形成した。ポカリスエットは、10代の購入率が前年対比7.6%増で好調だ（インテージ調査18年1～12月の結果）。

◆名著のマンガ化で掘り起こした新たな需要

「漫画 君たちはどう生きるか」は、1937年に出版された児童文学者・吉野源三郎氏の作品をマンガ化したもので、17年8月の発売後、現在、200万部を超えたベストセラーになり、今なお売れ続けている。マガジンハウスは、名著をマンガ化すれば、原作を知るシニア世代がまず手に取り、周囲に薦める人が増えると見込んだ。シニア世代が多い丸善日本橋店で先行発売したところ、読みは的中し、大きな反響を得た。その後シニア世代が子どもに買う動きが見られ、さらに母親が子供へ、教師が生徒へ、とギフト需要が増えて部数伸長につながった。さらに継続的で連続性のあるプロモーション活動も注目されている。18年初旬には、平昌五輪の出場選手に献本するなど、地道なPR活動も行う一方、新聞広告や交通広告といったマス広告を行い、さらにネットでの拡散にも注力したという。

超ロングセラー商品と厳しい環境が続く出版業界の大ヒット、2社の大賞受賞は、人びとの共感を得ることの重要性をあらためて示してくれた。【秋元真理子】