

# 酒文化研究所

## NEWS LETTER

第 45 号 2016 年 9 月 25 日

【SNS 時代の酒類マーケティング】

画像で気持ちが伝わる ネット口コミが市場を動かす

ー 徳力基彦（アジヤルメディア・ネットワーク株式会社）より

この 10 年間にスマートフォンが広く普及しました。並行してコミュニケーションツールとしての SNS の影響力が急速に増してきました。SNS は広い意味で口コミの一種ですが、従来の口コミと異なり SNS では情報が爆発的に広がります。災害時にはそれが迅速な救助につながったり、支援の輪が一気に広がったりする一方で、言葉の暴力にさらされサイトが炎上することもあります。

こうした時代には企業の広報のあり方も変わります。新聞や雑誌を通じてコミュニケーションをとるだけでなく、SNS を通じて顧客との直接会話が必要になるからです。経験が乏しく未知の部分にリスクを感じる半面で、新たな可能性を期待させます。

今回は SNS における企業コミュニケーションの専門家である徳力基彦さんに、酒類企業の今日的なマーケティング・コミュニケーションについて伺いました。弊社が年 4 回おこなっているインタビュー企画「プレミアムトーク」からの抜粋です。全文は酒文化研究所ホームページ（下記参照）でご覧いただけます。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）Eメール：[yamada@sakebunka.co.jp](mailto:yamada@sakebunka.co.jp)

## ■可視化で劇的に変わった口コミ

**山田** 本日はインターネットが当たり前になった今、企業と顧客の関係がどう変わり、どのようなコミュニケーションが求められるようになるのかをお聞きしたいと思っています。まずは提唱しておられるアンバサダー・プログラムについてご説明いただけますか？

**徳力** アンバサダーは大使と訳されます。ブランドのアンバサダーと言うと、これまでは著名人を任命してシンボルとして活用し、ブランドを浸透させる手法が多く見られました。広く情報を伝える術がマスメディアだけでしたので、企業のPR活動は主にマスメディアとの関係づくりが中心だったと思います。

ところがブログができて、ツイッター、フェイスブック、ユーチューブ、インスタグラムなどソーシャルメディアが広まると、一人一人がメディアを持つ状況になりました。なので当たり前ですが、個々のユーザーと直接関係をつくることも重要になってきます。100人の読者をもっている人が、1000人集まると10万人に情報が届く可能性があるわけです。ひとりひとりをアンバサダーと位置付けて、応援してくれる人を育てる活動がアンバサダー・プログラム



SNSを活用したアンバサダー・マーケティングを提唱する徳力基彦さん

です。ファン・プログラム的一种とも言えますが、ファンという言葉は受け身の印象があるので、あえてアンバサダーとしています。

**山田** ネット上にはワインとか地酒のファンサイトがたくさんあります。そこで望ましい情報が発信されるように管理するということですか？

**徳力** 管理というより活性化するようにサポートすると言ったほうが適切です。かつては自分から話さない限り、昨夜私が何のお酒を飲んだかは誰も知りませんでした。でも今は飲んだ際の写真を投稿すれば友達に伝わる時代です。おいしかったとサイトにアップする人が100人もいれば、それを見て試す人も出るでしょう。ポジティブな写真が多数投稿されれば、ブランディングにもなるかもしれません。

キーワードは「可視化」です。自分の気持ちを、画像で表現することが容易になったことは、伝達の質と量の両面で大きなインパクトがありました。直接話して言葉で伝える口コミと、ネットで写真や動画で伝えるのとでは拡がりがかたがた違います。一度に大勢の

方が目にしますし、画像に盛り込まれたたくさんの情報が、ひと目で伝わります。リアルな口コミではできなかったことができるようになって口コミの力が劇的に変わりました。

## ■可視化したからわかったハイボール 刺さったのは「作り方」

**山田** アンバサダー・プログラムに手ごたえを感じたのは、いつ、どんなことでしたか？

**徳力** 10年位前にインターネットのマーケティングでは、ブロガーを活用したペイパーポストブームというがありました。ブログを書く人にお金を払って、記事を投稿してもらう宣伝手法です。記事を書いてくれたら1件につき300円を支払うという約束で、100万円も出すと何千本ものブログ記事がネット上に上がります。こうした動きが広がったのですが、私たちには、これは単なる記事広告で本当の口コミのマーケティングではないという思いがあり、別の手法を模索していました。

アンバサダー・プログラムが有効だと確信を得たのは、2008年のサントリー白州蒸溜所の見学ツアーでした。東京からバスを仕立てて、20~30人のブロガーを案内し山梨の白州蒸溜所まで行くというもので、工場見学あり、年代物のウイスキーの試飲・セミナーありという内容の濃いものです。ブログのネタを山ほどいただいたわけですが、この時にブロガーに一番受けたのが、おいしいハイボールの作り方だったのです。セミナーの最初に、講師の説明どおりに自分でハイボールをつくって飲んだところ、これがとてもおい



サントリー角ハイボールは大ヒットし、全国の酒場にジョッキと専用サーバーが導入された。

しかったんです。当時はハイボールブームになる前で、ハイボールのイメージさえも持っていない方もいました。飲食店で飲んでも味がまちまちで、おいしいと思った経験がある人が少なかったわけです。それが言われたとおりに自分でつくって飲んだら驚くほどおいしい。

一日がかりで蒸溜所のツアーに参加する方々ですから、ウイスキーが好きでモルトを飲むならオンザロックという方もいたと思います。そんな彼らにも刺さったのは、おいしいハイボールの作り方でした。ウイスキーとソーダを混ぜようとマドラーでかき回すと「ガスが抜けるからだめです」とアドバイスされ、氷を縦に一回持ち上げれば十分と言われれば、「これで本当に混ざるの？」と声が漏れました。帰りのバスのなかではハイボールの話

題で持ちきりで、白州蒸溜所のセミナーとは別に自主的にハイボールのことをブログに書く人が次々に出たのです。

**山田** それはおもしろい話ですね。

**徳力** それまでのネット口コミ施策は、広告の代わりに口コミの拡がりを求める施策が中心でしたが、この経験で学んだのは、ファンと会話しその反応を学ぶことの重要性でした。サントリーさんは、このイベントの反応を参考に、その後ネット施策だけでなくマスや店頭にもハイボール施策を展開し、大成功を取られました。1年後には小雪さんが私が習ったとおりのつくり方でテレビCMをしていたのが印象的でした。

サントリーの担当者の方は、それまでウイスキーの魅力を訴求してもなかなか拡がらなかったのに、このツアーで、おいしいハイボールのつくり方を覚えると人に伝えたいことが見えたとおっしゃってました。ブログだからこそ記事として残り、リアルだけでは見えなかったという言葉いただきました。可視化するネット口コミだからこそ、人々がハイボールのどこをおもしろがったのがわかったのです。

## ■ 伝統を広く捉えたストーリーづくり

**山田** 酒類のマーケティングにも関心がおありだそうですね？

**徳力** はい。今回のお話をいただいた時に、むしろいろいろお聞きしたいと思いました。酒類業界は長い歴史があり、市場は成熟しています。そこで抜きでるのは難しそうに見えますが、一方で『黒霧島』や『獺祭』のように突き抜けて急成長する商品が出ています。それが芋焼酎の本場の鹿児島ではなく宮崎から出たり、日本酒の印象が薄かった山口の酒蔵だったりするのをとてもおもしろく感じます。

**山田** 清酒メーカーのコミュニケーションについては何か思うところがありますか？

**徳力** 日本の会社は伝統を狭くとらえすぎるところがあるように思います。よく酒蔵が昔から地元で愛されてきたと言いますが、物流や流通網がなかったからその地に留まっていただけ、仕方なく地場に居たという見方もできます。

**山田** ええ。酒蔵の集積が厚い地域は物流の拠点であることが多いです。灘は江戸への海運、伏見も淀川の港、広島は西条は電車が通ってから酒造業が発達しました。

**徳力** なるほど外でも売れる酒をつくったところが産業化したのか。

**山田** どんな料理に合うかと聞くと決まって地元の食材や郷土料理をあげますが、今や郷土料理ばかり食べているお宅は例外で、カレー、餃子、焼肉のほうが馴染がある。

**徳力** それも伝統を小さくとらえすぎている例だと思います。料理との相性も郷土料理を超えていったほうがいい。

ネットの世界では技術の新しさに目を奪われがちなのですが、伝統のあるものは、古いものの見せ方や伝え方で大きく変わるのだらうと思います。酒を飲むのは目隠しして飲むわけではありませんから、ブランドや商品が秘めたストーリーと一緒に飲んでいます。

**山田** なのに「熟練した技で、真心を込めてつくりました」とか「地元の米でつくりました」で止まってしまいます。

**徳力** 伝統産業はそうやってしまうことが多いですね。海外に向けてはそれが特徴になるかもしれませんが、国内では差別化になりません。職人は求道的で寡黙と思っているのかもしれませんが、表現しなくていいと考えるのは間違いです。

大昔に遡ってみるとストーリーづくりの手掛かりがあるのではないのでしょうか。銀座の商店街の方々が伝統というものは、古いものをただそのまま守ることではなく、時代に合わせていかに変えていくか、革新こそが大事だとおっしゃっていました。その革新をする際に、何を守って何を変えるのが大事なのではないかなと思います。

**山田** 『獺祭』の桜井社長は2000年頃から海外とおっしゃっていました。地元で市場を持たなかったのが東京に活路を求めた、その延長にニューヨークがありパリがある。何も特別なことではないと。

**徳力** おもしろいですねえ、いかにも長州らしい発想です。私も山口の出身なのですが、実は数年前まで『獺祭』を知らませんでした。東京の知人から山口にすごい酒があるとすすめられて驚きました。

**山田** 『獺祭』をはじめ最近注目される酒蔵はどこもトップが能弁です。自分はどう考えて、なぜ、この酒をつくるのかをしっかりと語ります。言葉が出るからマスコミが重宝に使い、信奉者たちがカリスマ化させてしまうのに危うさを感じますけれど……。

**徳力** 大勢のアンバサダーを育てて、上手に可視化を仕掛けていくと次の展望が開けると思います。

**山田** そうですね。本日は興味深いお話をありがとうございました。

(2016年5月30日 於 響銀座三丁目店 聞き手：酒文化研究所 山田聡昭)。



旭酒造の『獺祭』は日本酒としては久々の大ヒット商品となった。メーカーズディナーではフルコースの料理に『獺祭』をワイングラスで提供する。