

はじめてのBtoBマーケティング

第31回

ありふれたもので
イノベーション

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

今回は、ポケモンGOを題材にします。この原稿は、8月2日に執筆していますので、皆さんがお読みになる頃には解説し尽くされているでしょう。あるいは、ブームは一過性で、すでに陳腐化した話題かもしれません。ですが、それでも、このテーマを書く理由は、BtoBにとっても、学ぶところがあるからです。

7月22日に、日本でもゲーム配信が始まったポケモンGO。スマートホンやタブレットで楽しめるこのゲームは、老若男女を問わず多くの方々が興じている姿を、いたるところで見ようになりました。スマホ用の予備電池〔モバイルバッテリー〕は、10倍以上も売れている。また、靴や自転車も、売れ出している。観光地や店舗への集客にも利用されている。そうした経済効果に関するニュースも、連日報道。ポケモノミクスという言葉も生まれました。ポケモンGOは、わずかな期間で大ブームとなり、人々の行動を大きく変えています。

●ありふれたモノの組み合わせ

このゲームから、ビジネスとして学べる第一のポイントは「ありふれたモノの組み合わせで、大ブームを作り出した」という点にあります。

ポケモンGOというゲームの原点は、1996年にニンテンドーから発売されたゲーム「ポケットモンスター」に始まります。翌年にはテレビアニメ化し、アニメとしても大ヒット。映画化、企業キャンペーンとのコラボなどにより、日本国内で「ポケモン」という言葉を知らない人はいないほどに浸透しています。世界95か国でアニメ放映され、全世界でのポケモン市場の規模は約4.8兆円以上、ライセンス企業約400社という「ポケモン業界」を形成しています。

業界規模4.8兆円は、国内の精密機械業界の4兆8,424億円（2015年）に匹敵します。

ポケモンGOに用いられているARという技術は、航空機のメンテナンスを行う技術者の支援などを目的として開発され、今ではもう先端技術ではなく、汎用的に利用されています。また、ポケモンGOの開発者は、元々グーグルの社員でもあり、位置情報はグーグルのサービスが利用されています。そして、ポケモンGOの中に登場する「ポケスポット」という場所の表示に使われている写

真〕は、2012年から配信しているスマホゲーム「イングリブス」によってプレイヤーが撮影し、登録した情報を利用している。このように、ゲームのストーリーも、テクノロジーも、使われている場所情報素材も、全て過去の知財を再活用している。ここに学びたいポイントの一つ目があります。

●素材は同じでも料理人の腕次第

まさに、料理と同じで、素材が全く同じでも、料理人の腕とアイデアによって様々なメニューを産みだすことができます。ピーマンが嫌いな子供に、ピーマンをおいしく食べさせるのも、発想と調理の技術によって成し得ることです。鶏肉と玉ねぎを塩コショウで炒めただけの料理。しかし、最後に振りかけるスパイスによって、様々な国の料理に変身させることができます。ペパーミントと、ドライにんにくを振りかけると、トルコ風。カレー粉とガラムマサラなら、インド風というように。

企業には、さまざまな知財が眠っています。知財は、料理における素材同様に、時代性に合わせたスパイスを加えることで、イノベーションに変身する可能性があります。

ありふれたモノと思える中に、実は宝が埋まっています。特に、製品が悪いのではなく、マーケティングに誤りがあったために失敗の烙印を押された製品群には、イノベーションの種が眠っている事は珍しくありません。

●人々の行動を変えた

そして、もう一つ学びたいことは、ポケモンGOというゲームは、「外に出てゲームをする」という新たな習慣を作り出したこと。新たな行動こそが、革新の具現化した姿です。

イノベーションの種は2012年に配信した「イングリブス」というゲームに潜んでいました。イングリブスというゲームも、外に出て写真を撮って遊ぶゲームでした。大ヒットには至りませんでした。根強いファンに支えられたゲームです。外に出て遊ぶスマホゲームは、メンタルを病んで引きこもっていた人に、外に出て人生を取り戻すきっかけを作るといった、それまでのゲームに無かった大きな変革の種を内在していました。けれど、

ビジネス的には評価されていなかった。

人々の習慣を変える、行動を変えるというのは、経済社会において最大のイノベーションです。ポケモンGOによって生じた現象は、まさに人々の行動変容。今はその是非を語るべき時ではないでしょう。インターネットが普及し始めた時にも、携帯電話が広がり始めた時にも、人々の行動の変化に警戒する人々がいました。が、変化を享受した人々もいました。今、私たちは変化を取り入れて、仕事をし生活をしています。その変化によって、繁栄した業界もあれば、絶滅した業界もあります。

人々が新しい行動を始めた時、その波紋は無関係に思える業界にも必ず影響を及ぼします。なぜならば、人には心があるからです。そして、心は、目で見たものに強く影響を受けます。

ポケモンGOによって起こった人々の行動変容を、ゲームに興じない人たちも目にしています。見ることで、ゲームをしない人にも影響を与えています。人々の意識が変わり始めています。その変化は、ビジネスの中にも反映されるようになる日が、必ずあります。しかも、その新たな変化の波は、数か月から一年程度の間にやってきます。例えば、メンテナンス業務へのARの利用などは、

今まで以上に促進されるかもしれません。また、スマホのカメラが向けられても、自分のことを撮影しているのではなくゲームをしているのだという意識は、監視カメラなどほかのカメラというモノに対しても許容する心を作り上げていくかもしれません。マーケティングには確実に大きな影響を与えることでしょう。



著者●中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 代表取締役
BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

誤努力

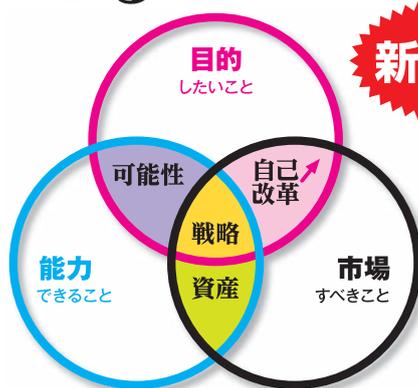
誤努力しなければ、必ずハナヒラク
人生に生きるマーケティング

書籍名 ごどりよく

著・中井 淳夫
(なかい あつお)



定価 1,500円+税
ISBN978-4-88647-246-5



新刊情報

9割が「誤努力」で自滅!

本書はサッカーのOWNゴールのような自滅に向かう誤った努力＝「誤努力」からの脱出をテーマにしています。自滅しないようにすれば、状況すべてを好転させることができます。誤努力からの脱出は、いつでもだれでも簡単にできます。その方法を著者がセミナーで伝えているマーケティング思考をベースに、「あなた自身のために」応用できるようにまとめています。社会経験の少ない新社会人、就職を目前としている方に向けて、やさしく解説しています。

発行・発売元 株式会社 SCC ※全国の書店・アマゾン・楽天ブックス・オムニでご購入いただけます。

Change the Marketing into Diamond♪ ダイヤも黒鉛も成分は「炭素」 マーケティングをダイヤモンドに変える

株式会社 創英

E-mail : b2b@soway.co.jp 〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 神楽坂Nビル

資料請求番号 11609-05301