

# 市場になかった潜在マーケットの開発

第1回▶ ユーザーとブランドを結びつける商品、コンテンツ開発

企業と消費者のコミュニケーション方法が多様化し、広告業界は過渡期を迎えている。ファッションを得意とするコスモ・コミュニケーションズは、従来の広告主と代理店の枠を超えたイノベティブな取り組みを積極的に行なっている。実際の事例や独自の調査レポートなどを、毎月1回シリーズで紹介していきたい。

ウェブやSNSが進化した昨今、企業にとっては単に商品を売るだけでなく、購入前後の消費者とのコミュニケーションが重要になっている。顧客と長い付き合いを持続できる仕組み作りに悩む企業も少なくない。広告代理店のコスモ・コミュニケーションズは、ブランド資産を生かした商品提案や、ユーザーと会話するコンテンツ提案などを行ない、解決方法を提供している。

## 「ジズ」へのMD 開発サポート

アイウェア「ジズ」を展開するジェイアイエヌとの取り組みでは、機能性アイウェアシリーズの「ジズ ゴルフ」においてコンサ



「ジズ ゴルフ」は発売後も毎週ゴルフ場にキャラバンに行き、プロモーションとともに消費者に使用感などをヒアリングしている



「音 T」とは、Tシャツのタグに付いたQRコードから、携帯電話でそのTシャツのモチーフにまつわる音風景を聴けるというもの



ルタントとしてパートナーシップを築き、宮本勝昌プロゴルファーをアドバイザーに起用した商品開発を提案した。後発参入ながらも“リーズナブルな価格で買える、視力補正機能付きサングラス”という潜在ニーズにメッセージを絞り、プロモーションを実施した。

## ポイント社でのMD 開発事例

ブランド認知度と企業イメージの向上につながるコンテンツを、商品と紐づけて提案した例が、ポイントが擁する「グローバルワーク」が2009年からスタートしたチャリティープロジェクト「音 T キャンペーン」だ。「音」を使った環境活動の実施による顧客へのブランディングとメディア PR で、商品とブランド認知の向上につなげた。今年には東日本大震災のチャリティーキャンペーンとして実施。10月3日にリニューアルしたコスモのホームページでは、これら以外にも様々な事例を見ることができる。また、同社が独自にリサーチ分析しているデータなども公開中だ。

詳細はWEBで <http://www.cosmo-com.jp>