

ズームアップ

商社の人と仕事

アメリカに売り込め ポケットティッシュ・マーケティング

ふくい ひろ ゆき
福井 浩之

伊藤忠インターナショナル会社
紙パルプ部マネージャー

日本では定着したポケットティッシュ・マーケティング。低予算で、確実に消費者の手に届く、宣伝効果の高い広告ツールである。この媒体を、アメリカに持ち込もうと、伊藤忠インターナショナル（本社ニューヨーク）の紙パルプ部が、2004年の秋、新規チームを立ち上げた。ブランド名は「AdPack」。2年目に突入した今、これまでのいきさつや、今後の展開を聞いてみた。



Adpackチームメンバーと（本人右端）

日本の文化

ポケットティッシュ・マーケティング

今や当たり前のようになったティッシュ広告。年間生産量40億個、1,000億円の確立された市場だが、意外にも、無料配布されているのは、日本と一部アジア主要都市だけである。

もともとティッシュはアメリカで誕生し、1953年に箱型ティッシュとして日本に初登場した。当時はマッチ箱が広告用の無料ギフトとして主流を占めていたが、100円ライターの登場とともに急減し、それに代わるものとして、30年前、高知県の紙製造販売会社 明星産商の社長が携帯できるポケットティッシュを発売し、広告用ポケットティッシュとして売り出した。これが日本でのポケットティッシュの誕生である。

その後、当時の富士銀行が口座開設の贈呈品として大々的に配布し、80年代になると、大手消費者金融が街頭で配りだす。これにより、ポ

ケットティッシュはマーケティング手法の中で不動の地位を獲得しただけでなく、日本の文化にもなった。

伊藤忠インターナショナル、紙を使った広告メディアの研究開始

この日本独特の文化と、ユニークな紙媒体をアメリカに紹介しようとした理由を、福井浩之氏はこう語る。

「北米の紙パルプ部として、従来のトレードだけではなく、何か別なビジネスモデルで増収を図りたいと模索していたときでした。ティッシュの原料を供給する立場にいたわけですが、日本のポケットティッシュの無料配布はすでに飽和状態で、パルプの販売も頭打ち。そこで日本の広告付きポケットティッシュを北米で爆発的にはやらせられないか、とポケットティッシ

ユをきっかけに、伊藤忠として本格的には手がけていない広告の分野にも乗り出す機会にもなるかもしれないと思い、ポケットティッシュをメディア媒体として売り込む研究を始めました。

日系企業からスタート まずまずの出足

最初の顧客はマンハッタンの牛井「吉野家ニューヨーク」だった。初めてティッシュを路上で受け取るニューヨーカーも、不思議そうな顔をしながらも、拒む人はほとんどゼロ。チラシだと1分間で5枚配るのが精一杯。しかも、すぐに捨てられる。ところが、ティッシュだと、30個配り、30個とも受け取られ、捨てる人はいなかった。1ドル引きと1ドリンクフリーのクーポンをティッシュにインサートしたところ、約5%の回収率で、チラシの4倍の効果が測定できた。配布時間効果では24倍であった。

その後も、ANA、サッポロビール、H.I.S.等、日系企業が続き、また邦人をターゲットにシテイバンクからの注文もあった。しかし、社員がティッシュを路上配布する日本と違い、車社会のアメリカでは、最低注文数1万個をさばくのは容易なことではなく、どこも1回きりのオーダーで終わってしまった。

配布場所、配布方法、そして最大の目的である配布対象をパッケージで売り込まなければアメリカでは売れない。このスキームのトライアルとして、イベントでのPR活動に着手した。

マンハッタンのインターナショナル・パレード、エイズ・ウォーク、ゲイパレードで、それぞれ1万個を無償配布。この実績をもって、昨年7月にはヤンキース1Aの日本祭にて協賛5社のギブアウェイ商品を先着5,000名に配布。松井秀喜選手のゲスト出演と、当日暑かったこともあり、非常に好評だった。イベント直後にヤンキース3A（2軍）含め、4件のオーダーもあった。10月には、大相撲（ラスベガス）でも協賛5社の扇子を配布し、好評を得た。

オルタナティブ広告のメリットに着目する 米大手企業

アメリカでは昨今、従来の4大媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）に代わる広告にシフトする企業が増えてきている。インターネットの完全定着により、人々（特に都市部）はテレビの前で過ごすことが少なくなり、また雑誌・新聞の定期購読者も減少しつつある、というのが理由にある。

そこで登場したのが、ニッチ・メディア、ゲリラ・マーケティング等、さまざまな呼称を持つオルタナティブ広告である。昨年のUSオープンテニスの期間中、キャノンはシャラポアに扮したモデルを起用し、マンハッタンの「うちわ」や「地下鉄マップ」を街頭無料配布していた。またスターボックスの登場により、自宅やオフィスのコーヒーではなく、4ドルを出して

でも紙コップ入りのラテを飲む習慣がアメリカ人の生活に定着したため、コーヒーカップ広告、コーヒースリーブ広告といった手法も、もはや当たり前のようになった。

こういった傾向を背景に、ポケットティッシュ・マーケティング



アメリカ初の街頭ティッシュ配布
(2004年6月マンハッタンの)



20ドルの口座開設謝礼クーポン付き
ポケットティッシュ(コマース・バンク)



寄付された教室内の
ビルボード・ティッシュ



クリスマスにちなんだ企業の
メッセージが、全米36,000クラスに

にも耳を傾ける米企業が増えてきた。まずは米海軍宿泊施設からのリピート・オーダーから始まり、昨年末にはコマース・バンク、ジョンソン&ジョンソン、といった米大手企業から、10万個単位の発注が来るようになった。

コマース・バンク(本社ニュージャージー州)は小売業の発想を経営の基本に据え、「アメリカで最も便利な銀行」というキャッチフレーズの下、最近、ニューヨークを中心に、都市部で急成長している銀行である。米銀では異例の週7日制営業を実施しており、平日の営業時間も早朝7時30分から夜8時までと、どこよりも長い。忙しいニュー Yorkerにとって、この利便性が何よりも魅力で、急速に預金高が伸びている。この「最も便利な銀行」のさらなるプロモーションに、この5月、一斉にポケットティッシュが使われる。ティッシュの中にインサートされたクーポンを持って来店し、新規口座開設をすると、自動的に20ドルが「口座開設の謝礼」として入ることになっている。

紙媒体を通し、事業の展開と社会貢献をめざす

福井氏はこう語る。「初年度はAdPackのような新メディアに対しては、“冷ややかで保守的”という感がありましたが、ここにきて大手企業と初めて取引ができるようになったこともあり、今年は新企画として、広告付きボックスティッシュをスキームの念頭においています」。

広告付きボックスティッシュとは、企業にテ

ィッシュ箱の5面を広告スペースとして提供するもの。いわば、「ミニ・ビルボード」のようなものである。もともとの発端は、ポケットティッシュ以外に、紙媒体を使って全米展開を図れないかということだった。そのころ、予算削減のため、全米の学校の教室でティッシュが不足していることを聞く。そこで思いついたのが、教室にふさわしい広告を募集し、広告付きボックスティッシュを全米の学校に寄付していくことだった。

トライアルとして、昨年12月にバージン・モバイルとアルバートソン(全米2位のスーパーマーケット)の2社のボックスティッシュ3万6,000個を1,500校に寄付した。関係者の予想をはるかに超える反響で、配布から1週間で、350校以上から感謝のメールが届いた。「広告付きということで、受け取りを拒否された学校は、2校だけでした」(福井氏)。

AdPackに届いた感謝のメールも、校長をはじめ、担任、保健の先生がほとんどで、皆、「非常に助かる」「クラスが多いので、もっと送って欲しい」など、感謝とともに、切実な思いが伝わるものだった。

新メディアとしての地位を築いていくと同時に、アメリカで事業を展開している以上、公的責任も負い、社会に貢献していきたい——。この思いで、チームが一丸となり、今年も活動を開始したAdPackチームである。

(取材・文：Vicki Yabe) 