

明日から  
使える

両の手

この手

# 中小企業の発信力

大企業が打ち出すテレビコマースや大型キャンペーンの数々。だが、そんなものには負けない！顧客との距離が近く身軽に動ける中小企業だからこそ可能な、発信戦略がある。

取材・文川田典由

大反対された

義理チョコ路線

世界一の乗降客数があるJR新宿駅。東口と西口をつなぐ地下通路メトロプロムナードは、壁面を大きく使った広告スペースだ。試供品を求める行列ができたり、記念写真をSNSでシェアしてもらうユーザー参加型のキャンペーンが行われることも多い広告のショーケースとなっている。

二〇一三(平成25)年二月、バレンタインデーを直前に控えたメトロプロムナードの壁面を、決して大きい会社ではない有楽菓業の広告が飾った。  
同社のチョコ「ブラックサンダー」のパッケージを模した壁面

1 CASE

有楽菓業株式会社

何もかもが初めてだった。

## 「ブラックサンダー」の等身大キャンペーン

「目で義理とわかるチョコ」というキャッチフレーズが有名なブラックサンダー。一見、大成功ともとれるマーケティング活動だが、製造・販売する有楽菓業(株)にとっては、初の広告活動だったのである。



名刺にも、ブラックサンダーをデザイン。名刺交換から話が弾むことも増えた

ティング部のメンバーとして、このキャンペーンに関わった。

「ブラックサンダーは本命チョコじゃないし、それは求められていない。ならば堂々と義理チョコと謳って出すのがブランドのキャラクターとして合っている」

思い切ったとも、捨て身とも言える発想。それだけに、企画は当時社長やマーケティングを指導していた顧問にも反対された。当時も、いまも決まったプロモーションの予算はなく、その都度、承認を得なければならぬ。

実行に移せたのは、「ブラックサンダーがどのようにお客さんに受け入れられているかについては、理解が深まっていました。(だから義理チョコは)思いついたという

広告には、製品名と並んで大きく

「目で義理とわかるチョコ」との

キャッチコピー。さらに、「義理

チョコの素」(ブラックサンダー3

本、義理チョコシール、義理チョコ

のお作法カードが入った缶)を

一日一〇〇〇個配布する自販機が

設けられた。キャンペーンは、朝

番組「おはよう日本」(NHK)で

取り上げられたこともあり、初日

から大きな反響を得た。

河合辰信社長は、当時マーケ