

# デジタル・ソーシャル化と マーケティングモデルの転換 「こどもちゃれんじの戦略事例」

2011/10/27 adtech tokyo

株式会社ベネッセコーポレーション

幼児商品開発部 橋本 英知

hidetomo@mail.benesse.co.jp

# 株式会社ベネッセホールディングス

企業理念「Benesse=よく生きる」

教育  
国内・海外

こどもちゃれんじ  
進研ゼミ

語学  
グローバル  
人材教育

Berlitz  
A Benesse Company  
SIMUL

生活

たまひよ  
サンキュ!

シニア  
介護

アリア  
くらら

「人」を事業の軸ととらえ、人の成長に合わせた事業展開

# こどもちゃれんじ事業

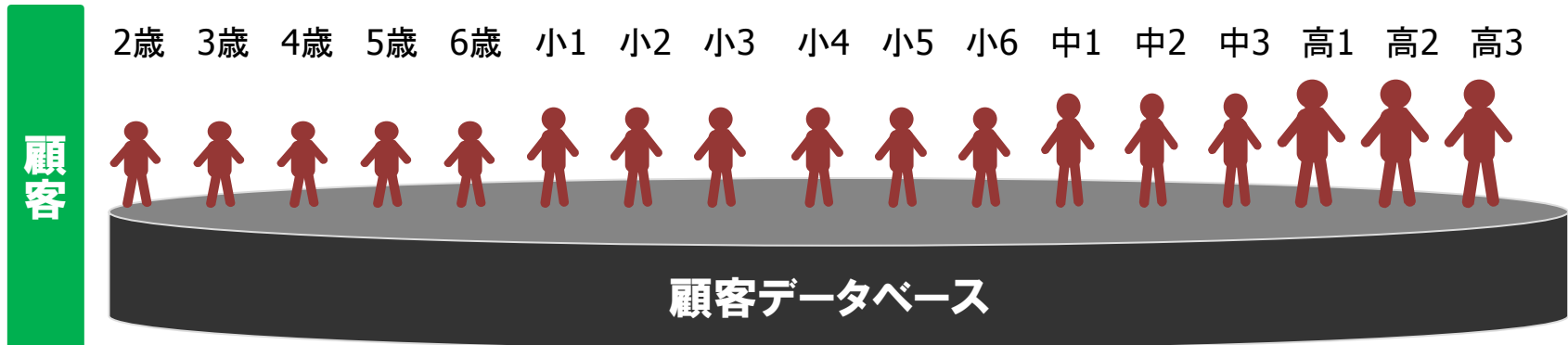


- 幼児教育ブランド...オリジナルカリキュラム、探究心と共生力
- セット教材を毎月お届け...絵本・映像・玩具・親情報
- 会員数は約120万人...約5人に1人
- ブランド事業展開...TV番組・コンサート・生活通販・英語

# 通信教育事業のビジネスモデル



## ダイレクトマーケティング



# 日本の子育ての課題

- 少子化...1998年/120万人⇒2008年/108万人
- 少子化による、社会の子育て力の低下
- 経済低下による、子育てスタイルの多様化



## 3.11からの学び

子どもは、未来。

「希望は、子どもの中にある。」



スウェーデンからの学び

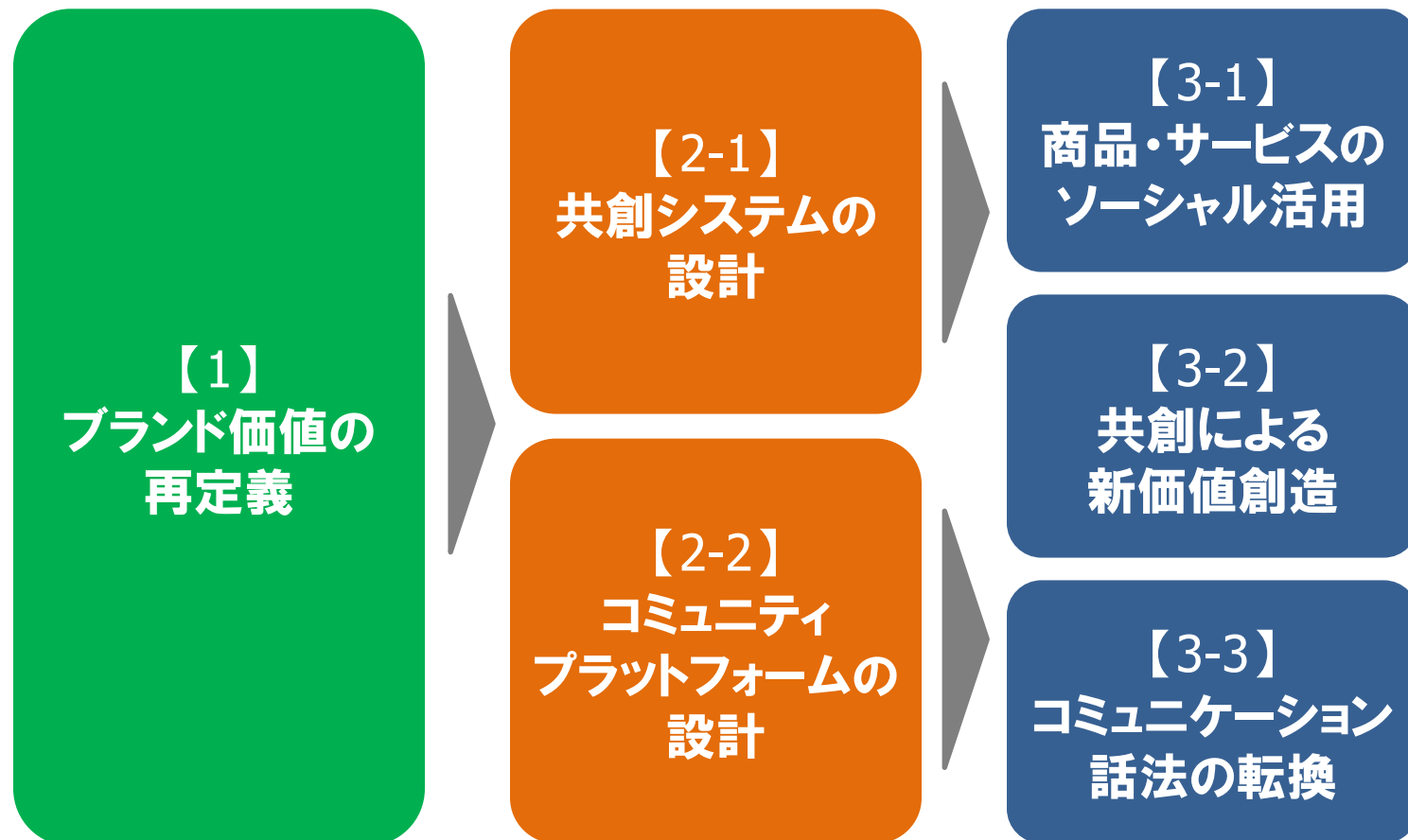
360°⇒6°

storytelling



# マーケティングモデルの転換への意思

コミュニティ主導の戦略プロセスで  
マーケティングモデルを、「ダイレクト×ソーシャル」へ



# マーケティングモデルの転換

## 【1】ブランド価値の再定義

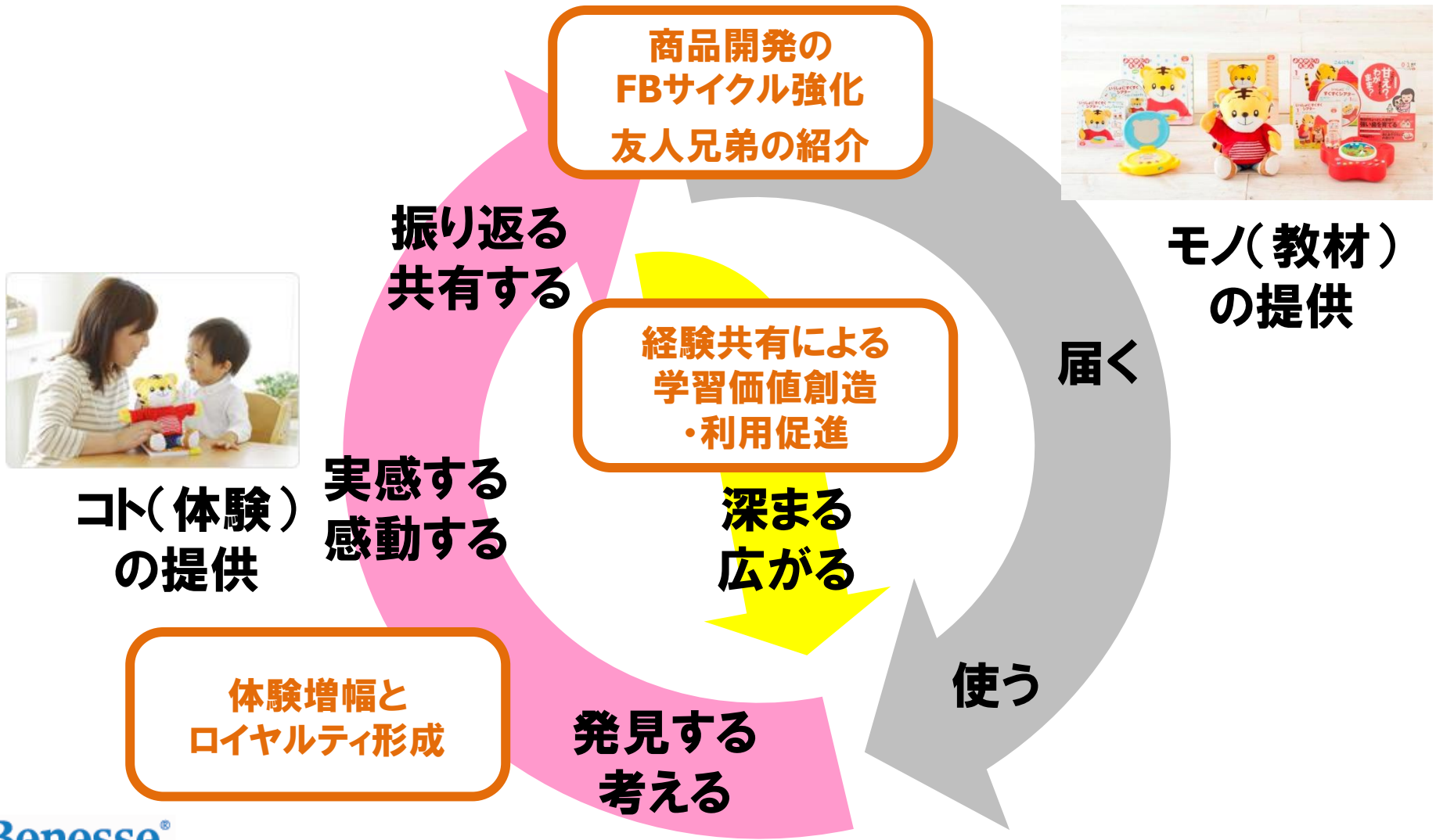
リーディングカンパニーとして、  
幼児教育のNO.1ブランドであり続ける

日本の子育て社会への貢献  
いっしょに育てる、みんなで育つ



# マーケティングモデルの転換

## 【2-1】共創システムの設計



# マーケティングモデルの転換

## 【2-2】コミュニティ・プラットフォームの設計

自社の顧客データベース

成長記録・共有サービス  
「電子母子手帳構想」



# マーケティングモデルの転換

## 【3-1】商品・サービスのソーシャル活用

個別化の追求



競争・共創

グローバルでの学び



# マーケティングモデルの転換

## 【3-2】 共創による新価値創造

競合排除のための、自前主義



エコシステムを目指した、協業推進



# マーケティングモデルの転換

## 【3-3】コミュニケーション話法の転換

### 商品説明や情報発信

個人を主語に  
顧客を話題に

「えほんを作るプロフェッショナルに聞いた!」

## 1歳のためのえほんづくり

1歳のことを考えて作っている人の力が凝縮してできるのが、  
《ぶち》ファーストの絵本。バラエティ豊かな内容だけに、  
関わっているプロフェッショナルは1冊に20人以上!  
ここでは1歳のためにどんなことを考えて作っているのかプロにインタビューしました!

### 「子どもの興味を引き出すえほんづくり」

《ぶち》ファーストの絵本は、子どもの興味を惹き出すように作られています。1冊に動物や乗り物など、子どもが大好きなものが多く登場しています。また、動物や乗り物の名前も、子どもが覚えやすいように、簡単な言葉で表現しています。また、動物や乗り物のイラストも、子どもが興味を惹き出すように、色鮮やかに描かれています。また、動物や乗り物のイラストも、子どもが興味を惹き出すように、色鮮やかに描かれています。

▲子どもが安心して読むことができるように工夫しています

▲子どもが安心して読むことができるように工夫しています

### 「デザインは1歳が夢中で遊べるように」

2歳7年から絵本のデザインを手がけています。1歳の子供が夢中で遊べるように、動物や乗り物のイラストも、子どもが興味を惹き出すように、色鮮やかに描かれています。また、動物や乗り物のイラストも、子どもが興味を惹き出すように、色鮮やかに描かれています。

▲iPadでの作業までこだわっている

### 「子どもが思いきり遊べるしかけを!」

《ぶち》ファーストの絵本はしかけが多いので、企画段階から一緒に制作を考えています。おもちゃや動物のイラストも、子どもが興味を惹き出すように、色鮮やかに描かれています。また、動物や乗り物のイラストも、子どもが興味を惹き出すように、色鮮やかに描かれています。

▲企画も及ばぬ交際という関係性

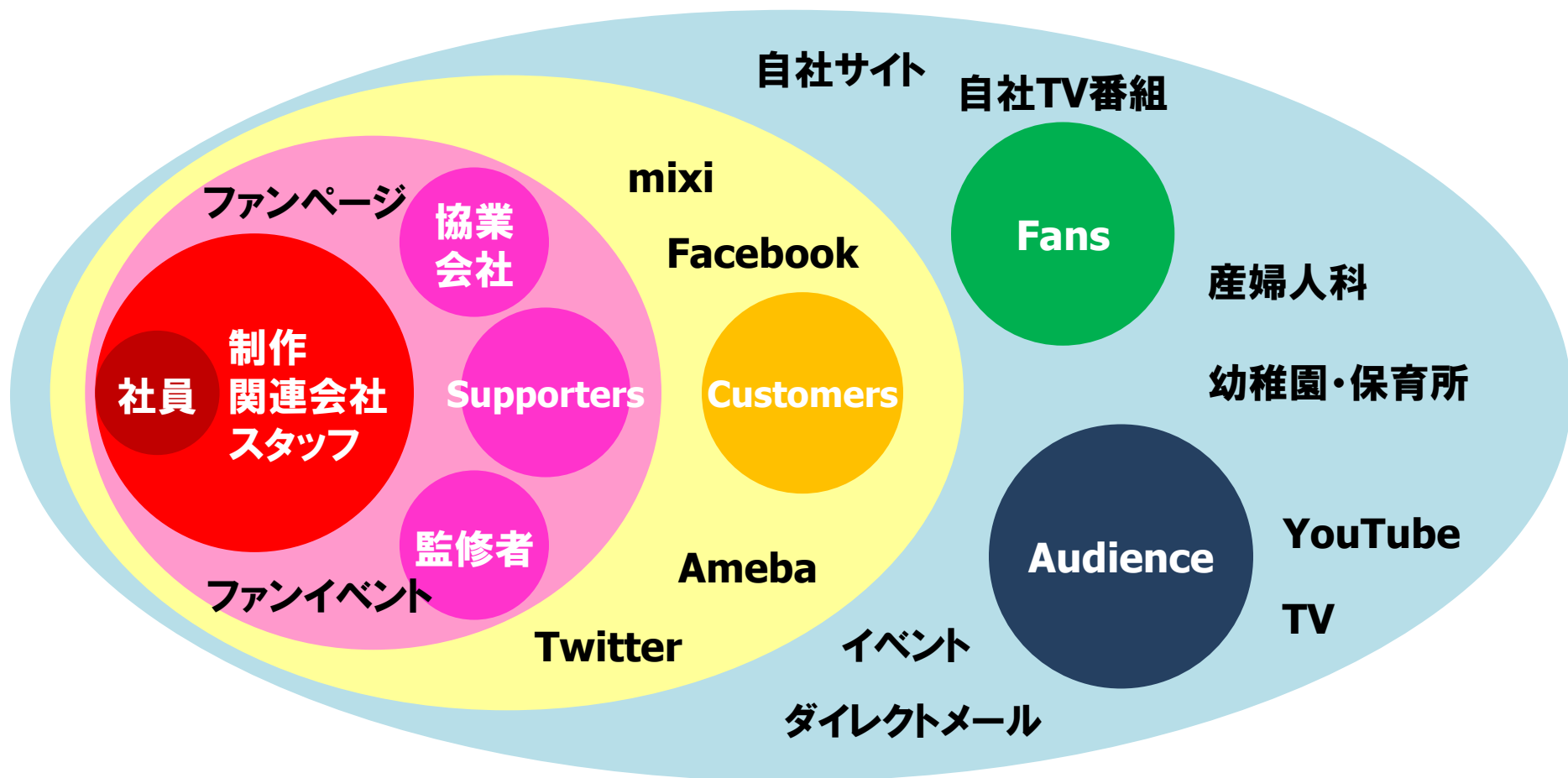
このおりのデザインは1歳が思わず手をのびたくなるように作られています

安心して思いきり遊べるこのおりのしかけは《ぶち》ファーストならでは!

1歳児のことを考えたプロが作る絵本は《ぶち》ファーストこだわりの一冊です!

# 目指すブランドコミュニティの姿

価値創造のリソースを拡張し、顧客どうしをつなげていく



成長記録・共有サービス

# コミュニティ主導の事業におけるROI

Community-KPI → Business-KPI

Marketing-KPI

SM 利用率	自社SNS 登録率	自社SNS 投稿率	現会員率 2年以上	友人兄弟 紹介率	関連商品 購入率
-----------	--------------	--------------	--------------	-------------	-------------

Supporters  
0万人(6%)

0% 0% 0% 0% 0% 0%

Customers  
0万人(41%)

0% 0% 0% 0% 0% 0%

Fans  
0万人(26%)

0% 0%

Audience  
0万人(27%)

0% 0%

- ・配布資料のため、数字は割愛
- ・青文字は、スコアが高いもの
- ・3つのKPIを、全体管理していく必要がある
  - ⇒コミュニティ活性度
  - ⇒マーケティング効果(顧客ロイヤリティ)
  - ⇒経済的効果

Benesse® Action

こどもの未来応援プロジェクト  
—————→  
Challenge for the future.

<http://www.youtube.com/watch?v=kYOmGrzGfUA&feature=related>



**「希望は、子どもの中にある。」  
いっしょに育てる、みんなで育つ。**

**Thank you!**

# ブランドにとってROIの本質とは何か？

How To Make ROI More Than Just a Number for Brands.

**ブランドという、見えない資産。**

**テクノロジーが進化することで、可視化・計測できないものが、  
軽視されがちになってきている現代。**

**必要なのは、ROIを正確に計測する方法論の確立ではなく、  
見えない価値を、ブランドに関わるみんなで考え可視化していくこと。  
そのプロセスにおいて、ブランドの価値とは何かが明確になり、  
見えない資産を重視・有効活用していくことができると考える。**