



社長のための

経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第 370 号

平成 31 年 1 月 10 日 (木)

発行 税理士法人 KJ グループ

〒536-0006 大阪市城東区野江 4 丁目 1 番 6 号

TEL : (06) 6930-6388

FAX : (06) 6930-6389

「0円タクシー」に見るマーケティング施策 実は後発だったDeNAが成功した理由とは？

日清食品「どん兵衛」のラッピングタクシーが話題だ。平成30年12月5日から12月31日までの1カ月弱、配車できるのは東京の渋谷区など5区のみ、行き先も東京23区内と、限定されたサービスにもかかわらず、各種メディアへかなり露出した。配車アプリの認知度も高まり、仕掛けたDeNAのマーケティング施策はとしてはかなりの成功事例だろう。

これだけの成果を生んだのは0円でタクシーが利用できるという点だろう。しかし、実は他社でも同様のプランを半年以上前に発表していた。福岡のベンチャー企業「ノモック」によるもので、2019年3月から福岡市で無料タクシーをスタートさせる。広告で収益確保するというモデルも同じだが、「どん兵衛タクシー」の登場でその存在はかき消された。実際「0円タクシー」でインターネット検索すると、ほぼ「どん兵衛タクシー」しか出てこない(2018/12/17現在)。

なぜ「どん兵衛タクシー」は圧倒的な存在感を放てたのか。まずはビジュアルだろう。ニュースとして取り上げやすく「インスタ映え」するため通行人も写真に撮りたくなる。「0円」「ビジュアル」のインパクトから、「なぜ無料で乗れるのか」という疑問を生み、関心も喚起する。配車アプリの仕組みを啓蒙することにもつながった。

前出のノモックも、このトピックを利用してサービスを成功させる可能性は十分にある。マーケティングが新たなビジネススタイルを切り開いた好例として、記憶しておきたい一件だ。