

巻頭インタビュー

僕と私と株式会社

今瀧 健登

CEO

●PROFILE●

今瀧 健登 (いまたき けんた)

1997年11月8日生まれ、大阪府出身。2020年、横浜国大卒。新卒でコンサルティング会社に就職。同年11月に「僕と私と株式会社」を設立。著書は「エモ消費」(クロスメディア・パブリッシング)、「Z世代マーケティング見るだけノート」(宝島社)など。趣味はリアル店舗でのボーカー。学生時代は競馬に熱中した。

——これまでの略歴を教えてください。

今瀧 教員を目指していましたが、在学中からビジネスへの関心が高まり、4年時に花を販売するブランドを立ち上げました。バイトするより、自分で会社を興したほうが経営も経理も法律も学べるからです。経営者になりました。かつたわけではないので、新卒で就職したときにいったん手を引きました。ところが20年卒の新社会人ですから、入社した途端にコロナ禍の緊急事態宣言。出社できない日々が続きました。その年の誕生日に、自分へのプレゼントとして「僕と私と」を設立。会社社に在籍したまま、箱だけ作りしました。当時は事業の方向性も決めていませんでした。

——Z世代向けのマーケティングを事業の柱にした理由は何ですか。

今瀧 上の世代よりも自分のほうがZ世代を熟知していることが強みだと考えました。僕自身がZ世代ですから、特別なインプットはいりません。興味があったマーケティングであれば、オンライン上で仕事ができますしオフイスもいらない。お金もリスクも最小限に抑えられました。

——事業成長につながった案件にはどのようなものがありますか。

Z世代を捉える最強戦略

SNSネイティブの消費行動は、ハッピーな感情にいつそう左右されていく——。Z世代マーケティングの第一人者である「僕と私と株式会社」の今瀧健登CEOは、共感を軸とする「エモマーケティング」の必要性をこう説く。核心をついた「ウェイウェイらんど!」や「タイパ至上主義」は大ヒット。Z世代を熱狂させる仕掛け人に、商品企画の思考法や遊技業界へのアドバイスを聞いた。【文中敬称略】

取材・写真=石川桂(本誌)

今瀧 クライナーというお酒を知っていますか。正式には「クライナーファイグリング」というドイツ生まれのリキールです。この販売拡大のために、すぐろくゲーム「ウェイウェイらんど!」(※を企画・商品化しました。クライナーは手のひらサイズの小瓶に20ミリリットル入っていて、これの小瓶をすごろくの駒に使うんです。これが大きな反響を呼びました。現在ではお取り引き先が500を超えたりになりました。企業だけでなく行政とタッグを組むこともあります。マーケティング事業以外にはZ世代への意識調査、隠れ家バーやケアサロンの経営など、いずれもZ世代に向けた事業を展開しています。

※クライナー12本(6種のフレーバー各2本)とすごろくをセットにしたパーティーゲーム。マス目には乾杯を促す指示が多く、出目が悪いとクライナーを頻繁に飲むことに。クライナーの買い足し需要も自然と生まれる。

人気YouTuberによるオーガニックのプレイ動画は、現在までに5000万回以上視聴されている。コロナ禍中でも盛り上がり、マス目に書かれたお題が共感しやすいことから、宅飲み時の定番ゲームとして爆発的に広まった。現在でもシリーズ化され、25年9月には就職活動をテーマ

にした第三弾が発売されている。

——商品企画するときには、どのようなことを考えますか。

今瀧 まずは自分をターゲットに置いて、どういう状況であれば、僕がその商品を買うかを具体的にイメージしていきます。自分がメンターゲットになり得なくても、誰かにプレゼントしたくなる、誰かに教えたくなるのはどういう場面か。勧めるときにはどんな言葉を使うか。それらを等身大で想像していきます。その次のターゲットには友人を置いて、どういうお膳立てが必要なのかを考えます。

感情に焦点を当てる

——こうしたマーケティング手法を、今瀧さんは「エモマーケティング®」と命名しました。

今瀧 はい。エモマーケティングを分かりやすく言うところの「generated content」(生成コンテンツ)が発生したレビューや顧客を顕在化させて、ハッピーな共感動につながる。例えば「すごく良かった」って買われるものに仕掛けるもの

続きはデジタルブックで
ご覧いただけます。

詳細はこちら▶