

01 ネット時代の成功例に学べ!

動画を使った作り方の説明と使い方の提案

▶ アメリカとカナダで展開するホームセンターが、可愛らしくて子供の喜び組み立てテントを販売し、その作り方を説明する映像をFacebookでアップして人気を集めている。

それは、360°映像で作られたもので、8つの工程の動画が1つに繋ぎ合わされている。スクロールしたり、スマホの場合は向きを変えたりすると、ぐるりと見渡せる。

360度映像の珍しさに加えて、工程ごとにクリックせずに続けて見られる便利さもあって、570万回以上再生されている。

▶ スウェーデンの家具メーカーが狭い部屋の空間を有効に活用し、居心地のいい部屋にする方法を紹介する動画を作成し、YouTubeなどで公開した。

動画は、寝室、リビング、キッチン、子供部屋の4つのタイプ。例えば、寝室を「若いカップルの寝室」と仮定して、収納スペースを確保するために、キャビネットの上にベッドを作ったり、移動式ラックで空きスペースを有効活用したりと、工夫が盛りだくさん。ブラインドをスクリーンにしてディスプレイで映画を楽しめるといった提案もある。映像なのでイメージしやすい。

家具の使い方を利用者の立場で考えて提案する同社の姿勢は、顧客の好感を得ている。

02 繁栄企業の成功要因を探る

販促と同時に人の役に立つプロモーション

▶ イギリスのベーカリーチェーンが新発売のコーヒーのプロモーションで、ロンドン市内の公園にコーヒーの移動販売車を停めて、隣に巨大なコーヒータンブラーを横向きに置いた。これは中で人が寝られる仮眠カプセルだった。

同社の調査では、コーヒーを飲んで20分ほどの仮眠を取ると集中力が高まるという。そこで、ビジネスマンにコーヒーで一息入れ、頭と体を休めて、その後の仕事に頑張ってもらおうとして企画した。同社にとってはコーヒーを試飲してもらう良い機会になった。

▶ スーツケースメーカーS社がパリの空港で、バゲージ・ラッピングサービスを無料で行った。スーツケースをプラスチックラップで包むことで破損や盗難から守るもので、通常は有料で利用できる。それが無料のため、乗客に嬉しいサービスだ。

フィルムには、「S社のスーツケースを持っていればよかったのに」と書かれたシールが貼られる。つまり同社のスーツケースは頑丈だからラッピングの必要はないということ。

1,200個のスーツケースがラッピングされ、これを持った人が世界120か国に旅立ち、世界中で同社の宣伝をしてくれた。



Check! 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

「さとり世代」向けマーケティング① モノを買わない若者達

高齢化の今、高齢者をターゲットとする商品・サービスが多い。反面、若者は「さとり世代」と呼ばれ、モノを欲しがらなくなったと言われている。

本当に若者はモノを買わないのか。その原因は何かを探る。

●若い人が買わなくなった

「さとり世代」の定義の仕方は様々だが、1980年代後半から1990年代前半にかけて生まれた世代を指すことが多い。現在20歳代半ばから30歳代はじめの人たちがこれに当たる。

近年、彼らがモノを買わなくなったと言われている。

10年前、一世代前と統計を比べる。総務省による5年ごとの統計「全国消費実態調査」によると、30歳未満の単身勤労者世帯の1か月の消費支出は以下のように、2009年に増えたものの、最近の2014年は10年前と比べて男性で2.3万円、女性は1.2万円減少した。

	2004年	2009年	2014年
男性	17.9万円	18.1万円	15.6万円
女性	17.3万円	17.4万円	16.1万円

彼等が使えるお金を実際にどれだけ使ったかを示す消費性向(可処分所得に占める消費支出の割合)を見ると(下表・全国消費実態調査より算出)、2014年に男性の数値がかなり減少している。女性は2009年より回復しているが、10年前より減っている。

	2004年	2009年	2014年
男性	77.2	84.1	67.6
女性	88.5	79.9	87.9

このように今の若い人はモノを買わなくなったと言える。

●自由に使える金が少なくなった?

若者が買わなくなったものとして具体的に自動車やブランド服が挙げられる。

30歳未満の単身勤労者の1か月の「自動車関係費」は男性で2004年に1万5,192円だったが、2014年には7,295円に落ち込んだ。

「被服及び履物」に1か月に使われた金額は2004年に男性が8,576円だったが、2014年は5,138円に減少。女性は同年8,871円と、2万2,553円(2004年)から大きく減らした(どちらも「全国消費実態調査」より)。

若者たちがモノを買わなくなった理由は何か。使える金が少なくなったのか。

30歳未満の単身勤労者の可処分所得は、2014年で男性23.0万円、女性18.3万円。2004年(男性23.2万円・女性19.6万円)から確かに減っている。だが、それ以上に金を使わなくなっている。特に男性の消費の減少が大きい。

では、若者がモノを買わなくなった原因は、他に何が考えられるのか。

次号に続く

※参考資料/原田暉平著『さとり世代』(角川Oneテーマ21)