

01 ネット時代の成功例に学べ!

皮肉いっぱい
CM動画が大好評に

▶日本の自動車会社が、新車のPR動画をYouTubeで公開した。舞台はCM制作会社。ディレクターが同社の広告担当者から映像の確認を受けている。

動画の冒頭は男の犯人と警察のカーチェイス。担当者が「犯罪を助長するのか」と指摘すると、ディレクターは慌てて主人公を正義感の強い女性に代えて、悪の集団に囚われた恋人を助け出すという設定に変更する。

動画を新しくして再生スタート。彼女の運転する車が、車と車の間をすり抜けて走る。また担当者からチェック。安全機能があるから、そのような走り方をするとアラートが鳴ると。すぐ変更。静かに走り出して、安全運転で助けに行く。

修正を重ねながら物語は進み、救出に成功する。が、敵は執拗に追ってくる。しばらく走ると、同じ色の車が数台駐車されている。そこに紛れ込んで難を逃れる。

また担当者から指示。カラーバリエーションが人気だから、全部違う色にするように。ディレクターはそれでは捕まってしまうためらうが、担当者が「この二人とクライアント、どちらが大事か」と問いかけると即変更。そして動画は完成する。

4分50秒の動画だが、「面白い。最後まで見た」と好評で、公開から1か月で200万回も再生された。

02 繁栄企業の成功要因を探る

希少価値で生き残る
夫婦で営むレコード工場

▶2003年、ニューヨーク・ブルックリンの西、サンセットパークで若い夫婦がレコード工場を始めた。

音楽のデジタル配信が増えてCDの売上が減少している今、時代錯誤とも言えるレコード製造の開業である。しかも、レコードのプレス機1台だけという零細工場。これで経営を続けられるのか。

心配は無用だった。アメリカ国内にあるレコード工場の多くは大手のレコード会社からの注文を受けているため、創業当初からインディーズバンドや小さなレコードレーベルからの発注が絶えずあった。

さらに、大物女性アーティストが立ち上げたレーベルが発注したことで、この工場のことが広く知られるようになった。ブラジルのアーティストがレコードを作ったことがきっかけで、ブラジルからの依頼も多く舞い込むようになった。

おかげで、製造が間に合わないほど注文が入り、プレス機をもう1台導入してもすぐに生産が追いつかなくなった。現在、年間100万枚以上のレコードを製造し、「もっと早くできないのか」と急かされて嬉しい悲鳴を上げている。



Check! 要チェック! 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の若者がモノを買わなくなった理由

若者がモノを買わなくなったと言われている。確かに、10年前と比べて可処分所得は減少しているが、それより消費性向の減少が大きい。ということは、その原因は、自由に使えるお金が減ったこと以外にもあるのではないか。

●長引く不況を見て生きてきた

人がお金を使うか使わないかは、懐事情の他にその人が生きてきた環境や時代も影響する。

「さとり世代」が生まれたのはバブル末期あるいはバブル崩壊後。長引く不況の中で生まれ育つたため、景気のいい時代を知らない。そのため財布の紐を引き締めて、本当に必要な、値段に見合うかと「コスパ」を重視して品定めをする傾向が強い。たとえば、交通機関の発達した都市部では、クルマを買う必要がない。

しかも、ファストファッションに代表される、安くても品質に問題のない商品が多く販売されているため、ブランド服1着より、ファストファッションの服を3着買った方が、コスパ的にいいと考える。

また、「さとり世代」は不況の社会を見てきているから、努力しても報いられないという感覚を持っている。さらに、不況下でも昔と比べると豊かな時代に育つたためハングリー精神が少なく、バイトで貯金してまで高いモノを買いたいとは思わないとも考えられる。

●SNSの普及も大きな原因

「さとり世代」は幼少期や小学生の頃にインターネットが普及し、物心ついた頃から身近にパソコンやケータイのデジタル機器がある。SNS(ソーシャルメディア)を利用し、それにより広い人間関係を持ち、複数のコミュニティにも属している。

そこでつながった人との付き合いでカフェへ行くことが多く、交通費もかかる。1回の金額は少ないが、回数が多いとトータルの出費は安くはない。そのため他の消費にお金が回らないとも考えられる。

さらに、興味のあるものに関する情報をSNSで検索することで、購買の欲求が抑えられるという指摘もある。

例えば、自動車に関心を持ってYouTubeでそのクルマの動画を見て、運転した時の様子を知る。あるいはどこかの国に関心があるなら、Instagramにアップされている写真を見る。それで運転や旅行をしたような気分になり、興味が薄れてしまい購買に結びつかない。

このように「さとり世代」の若者たちは消費から遠ざかっている。だが、彼らに売れているモノはある。次回は、その具体例と売れる理由を探る。

次号に続く

※参考資料/原田隆平著『さとり世代』(角川Oneテーマ21)