

01 ネット時代の成功例に学べ!

学生時代の部活の楽しさが蘇るネットサービス

▶ 中学、高校時代の部活動のように仲間と汗を流すことができるサービスが、ネットを利用する形で始まった。

利用者は専用SNSで個人プロフィールを登録後、コミュニティである「部室」を探して、部長に「入部届け」を申請。承認されると入部できる。

部室は、実存する中学・高校のサッカー部や吹奏楽部などのOBの集まりから、学校とは関係ない映画やパソコンなどの同じ趣味のグループまである。自分で作ることもでき、創設した人が「部長」になる。

入部後は、メンバー同士でLINEのトークのように会話を楽しめる。また、部員でスケジュール帳を共有して練習や試合日程、飲み会の連絡も簡単にできる。これらのサービスはすべて無料だ。

また、実際に運動用具を預けることもできる。ユニフォームやスパイクなどを入れるMサイズは1箱月額500円(税込)、バットやラケットなどが入るLサイズは月額960円(税込)。練習や試合場所へ宅配便で直接届けてもらい、使用後に再度預け入れることができる。

このサービスは、段ボールに入れた荷物を保管する倉庫会社が始めた事業である。既存事業とネットの組み合わせも事業拡張の一つの方法だろう

02 繁栄企業の成功要因を探る

多くの人の注目を集める広告自動車編

▶ ドイツの自動車会社が、死角となる車両後方に車を検知すると注意を促すアシスト機能のPRに、他社の広告を利用した。

キャンペーンの目印は、「アシスト機能で、他の車の存在が確実にわかります」というコピーが書かれた矢印。それが大きく描かれた看板を、街中の他の自動車会社の看板の隣に立てる。すると、このクルマが後方に来ても気がついて、安全に運転できるとアピールしていることになる。看板が立てられない所には、立て札を立てたり、バルーンを作って横に浮かべたりした。

他社の広告を横取りするキャンペーンは、そのユニークさから多くの人の関心を引いた。

▶ 雪のない都会で、雪を積もらせたクルマが走っていると人目をひく。その心理を利用した広告が行われた。

2017年3月、カナダ・ウイスラーのスキーリゾートがRV車をバンクーバー市内に走らせた。屋根とボンネットには白い雪が積もり、ナンバープレートの下には氷柱ができていた。どちらも作り物だが、雪国から来たようだ。

ドアには「3月の積雪量は172cm」と書かれていて、まだ十分に雪があってスキーが楽しめることをアピールし、道行く人々の注目を集めた。



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③ 彼らに受け入れられるものは?

1980年代後半から90年代前半にかけて生まれた「さとり世代」は、それ以前の若者と比べて財布の紐は堅く、買い物をするとき吟味するようになったと言われる。しかし、彼らに売れているものはある。

● SNSでは伝わらない魅力

「さとり世代」は「コスパ」(コスト・パフォーマンス)を重視する傾向にある。物を買うときは本当にそれが必要なか、値段に見合うかをじっくりと吟味する。そのために購入者の評価や使っている時の様子などの情報をSNSから収集する。

そこで売り上げにつなげるためには、SNSでは伝わらない良さを知ってもらうことが必要となる。

堀好伸著『若者はなぜモノを買わないのか』(青春新書)によると、全国で駐車場の管理・運営を行う会社によるカーシェアリング・サービスが若い世代に人気となっている。

スマホ・パソコンから簡単に手続きして24時間利用できる。予約制だが、利用の直前まで受付可能で、1分前までキャンセルできる。キャンセル料はかからない。

利用料金はガソリン代込みで15分206円から。月額基本料金は1,030円で、同じ金額の無料利用ができる。学生は基本料金なし。

利用する自動車は同社の駐車場にあり、街中には駐車場が多くあるのでいつでも使える。この手軽さから若者が多く使うようになった。その結果、コスパが悪いからとクルマを敬遠していた人たちが、実際に運転して便利さや面白さを実感し、積極的に利用するようになった。

● “生の声” が購買を誘う

「さとり世代」がSNSで情報を検索する理由の一つに、利用者の“生の声”が書かれていることが考えられる。利用者の本当の声だから信用できるのだ。その“声”が販促に結びつく。

盛岡にある書店では、店員が面白いと思ったノンフィクション作品の文庫本に手書きPOPをつけ、さらに先入観を持たれないよう、そのPOPを印刷した紙で本を包んでタイトルも著者名も隠して販売した。すると、すぐに在庫を完売し、追加しても売れ続け、同書店だけで約4か月間に2,500冊以上売れた。この売り方は全国で行われるようになり、「さとり世代」のみならず、読者がSNSに賞賛を書き込んで話題が広まった。

店員によるPOPは販売者の声だが、立場に関係なく、読者として本心から勧める気持ちが伝わった結果だろう。

さらに、SNSの利用実態に即して売れる場合もある。

次号に続く