

**01** ネット時代の成功例に学べ!

**一風変わったスマホのクーポンアプリ**

▶ アメリカのハンバーガーチェーンA社が昨年12月、通常4～5ドルのバーガーを1セントに値下げするという驚きのキャンペーンを行って話題となった。

その条件は、競合の大手チェーンB社の店舗近くへ行くこと。A社のスマホアプリをインストールし、B社店舗の半径600フィート（約183m）以内へ行くとそのスマホにハンバーガーが1セントになるクーポンが配信される。

他の店まで行ったのにわざわざ引き返してウチに来てくれたなら1セントにしますという太っ腹なサービスだった。

▶ 中国の通販サイトが食用油の割引クーポンを配布するスマホアプリを開発・公開した。

クーポンはアプリで揚げ物、炒め物をつくるときの音を録音するともらえる。割引率は、音がダイナミックになると高くなる。

油を使った料理ならどんな音でもOK。自宅のみならず、料理店、屋台、テレビの料理番組の音声でも対象となる。

しかも、このアプリはバックグラウンド状態でも起動するので、スマホを持って揚げ物店のそばを通るだけでクーポンが貯まる。

公開後2時間で約5,000件のクーポンが発行され、大きな反響を呼んだ。

**02** 繁栄企業の成功要因を探る

**介護が必要な人も過ごしやすい旅館**

▶ 介護が必要な人もその家族も快適な旅行を楽しんでほしいとの願いから、旅館をリノベーションした福祉旅館が愛知県南知多町にオープンした。

客室は全てバリアフリーで、ユニバーサルデザインのトイレを完備。部屋は畳敷きの和モダンな空間でゆっくりくつろげる。宴会場は強化畳が使われ、館内にはスロープがあって、車椅子で楽に移動できる。

浴室は滑り転倒防止のため床に強化畳マットが敷き詰められ、浴槽の横には手すりやリフトも設置。体が不自由な人も介護者も負担が軽くなるように設計されている。

食事は、地元の旬の食材を使った和食とフレンチ。飲み込みが困難な人向けにきざみ食、ミキサー食にも対応する。一皿分まとめてではなく一品ごと刻んだりミキサーして、盛り付けも普通食と同じようにするため、同行者と同じものを味わいながら楽しく食事ができる。

旅館の前は美しい海岸が広がる。降りるためのスロープがあり、砂浜に入れる車椅子のレンタルも行なっている。細かいところまで配慮された旅館である。



**Check!** 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

**▶▶▶ 動画をマーケティングにどう使うか 転換期にあるネット動画の今** (前編)

スマートフォンで簡単に動画を見られるようになり、SNSで個人が動画を発信できるようにもなった。この動画のマーケティングでの活用方法が重要となっている。

**● 動画を使うメリット**

動画はとて多くの情報を伝えることができる。あるIT企業によると1分間の動画が伝える情報量は約180万語、WEBページ3,600ページ分に相当すると言われる。

動画では音や人の表情、声質など、文字で表現しにくい「情報」も伝わる。例えば、中古ピアノ販売会社では修理・調整したピアノを実際に弾いた動画をサイトにアップして、その音色を確かめられるようにしている。

さらに動画では文字を表示させることもできるので、テキストと動画を組み合わせた情報の効果的な提示も可能になる。

**● 目的の明確化が重要**

しかし、動画であれば何でもマーケティングに利用できるとは限らない。

マーケティングには目的がある。会社や商品を認知してもらいたいのか、商品の良さを伝えて購入に繋げたいのか。あるいは、人材を募集したいのか。この目的が不明確だと内容がばやけてしまい、伝わらない動画になってしまう。

また、動画に情報を詰め込みすぎることにも注意が必要だ。伝える側は多くの情報を入れたい。だが、多すぎると内容が散漫で見ると人にはつまらなく、途中で視聴を打ち切られる恐れがある。

大手化粧品会社は、高級ヘアトリートメント商品のネット販売を開始した。しかし、店頭での対面販売のように使用方法の説明ができず、売上が伸びなかった。

そこで、店舗と同様の商品説明をする動画を作成・公開した。すると、9割以上の人が動画を最後まで視聴し、購入率が2倍に増えた。

**● メディアの機能・特徴に合わせる**

動画を配信する媒体は自社のサイト、YouTubeなどの動画配信サイト、TwitterやInstagramなどのSNS等がある。

Twitterはリツイート機能があり、Facebookもシェア機能があって、情報が拡散される。Instagramはリツイート機能がなく、「いいね」をつけてもフォロワーのタイムラインには表示されない。

さらに、FacebookとInstagramには24時間限定で写真と動画を共有できるストーリーズの機能がある。

また、Instagramのユーザーは若い世代、Facebookは比較的上の世代が多いと言われる。

これらの機能・特徴に合わせて、動画を公開するメディアを使い分けることも重要である。

そして、最近ではTikTokという動画SNSが登場して、若い世代に人気となっている。

※本文中の情報は2019年5月現在のもの

次号へ続く