

01 ネット時代の成功例に学べ!

こんなこともしてくれる!? SNS代行サービス

▶ Instagramのユーザーにはインスタ映えや「いいね」の数が気になる人が少なくない。

そこで、大手ホテルチェーンがスイスにある17か所のホテルで、SNSを忘れて旅を楽しむInstagramの投稿代行サービスを用意した。

代行するのは著名インスタグラマー16名。各自ファッションやアート、フードなどの得意分野がある。宿泊客は好きな人を選んでチェックイン時にスマートフォンを預けると、宿泊期間中に「映える写真」を撮影・投稿してくれる。

発表後、ホテルに全世界から合計1億件を超える問い合わせが殺到し、ターゲット層の宿泊件数は5.28倍増加した。

▶ アメリカのハンバーガーチェーンがFacebookで、他のレストランの宣伝を行った。希望する店がメッセージを送ると、そのコピーにコメントをつけて同社のアカウントのタイムラインに書き込まれる。例えばWindmill（風車）という名前のレストランには「ビジネスにいい風を吹かせられることを嬉しく思うよ」とコメントした。

投稿を見たユーザーから「この店知らなかった!」「今度行ってみたい!」といったコメントが寄せられると共に、太っ腹な企画に多数の「いいね」が集まった。

02 繁栄企業の成功要因を探る

コロナ禍で注目されるドライブスルー

▶ 新型コロナウイルスの感染拡大防止のために多くの人が「3密」を避けて買い物にも気を遣うようになった。飲食店の営業時間短縮により、農家では多くの野菜が余っている。そこで、外食向けの野菜卸売会社が「ドライブスルー八百屋」を始めた。

販売するのは野菜セット（税込3,500円）で、内容は鹿児島産キャベツ、佐賀産玉ねぎ、徳島産にんじんなど11種類以上。国産米5キロ付きは税込5,000円だ。会場は東京、札幌、仙台、横浜、京都、大阪などで、会社や物流センターを借りて行われる。

会場で店員がクルマに野菜セットを載せてくれるので感染予防になる上、野菜の有効活用にもなる」と好評だ。



▶ 香川県高松市で中古車会社が、クルマから降りずに愛車の査定ができる「ドライブスルー査定」を始めた。

ユーザーが、ドライブスルー備え付けのマイクで車検証情報を伝え、3分ほどで同社開発のAIが算出した査定価格がモニターに表示される。利用料金は無料。

全て非対面で行える上に、査定額に納得できないなら気楽に断ることもできる。利用客に安全で安心なサービスだ。

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

意外な効果で注目を集める音声のみの広告「オーディオアド」【前編】

広告は視覚効果に訴えるものが多いが、いま聴覚に訴えかけるオーディオアドが注目されている。音だけの広告にどれほどの効果があるだろうか。

市場規模が拡大するデジタル音声広告市場

音声によるメディアは古くからあるラジオの他に、現在はradiko（ラジコ）やポッドキャストなどのインターネットによる音声の配信サービスや音楽のストリーミング配信もある。それら音声メディアの中で流されるデジタル音声広告が「オーディオアド」である。

アメリカのデジタルオーディオアドによる媒体収益は、2019年に27億ドル（約2,900億円）を超えて（※1）、大きなマーケットになっている。

日本国内における2020年のデジタル音声広告の市場規模は約16億円（※2）と、前年の7億円から倍以上に成長すると予測されている。数年で250～300億円になるとの見方もあり、新たなプロモーション手法として注目されている。

従来のCMで難しかったターゲティングが可能に

オーディオアドの大きな利点の一つに、ユーザーの性別や年齢などの属性、趣味・嗜好に合わせたターゲティングがある。

radikoはパソコンやスマートフォンのアプリでラジオが無料で聴けるサービスで、全国の民放ラジオ局、AM、FM合わせて99社の放送がそのままネットで配信されている。

ラジオ番組はサラリーマンや主婦など、ターゲット層を定めて制作されている。しかし、放送のためリスナー全員が一律に同じCMを耳にする。

radikoでは、登録されたユーザーの年齢や性別、過去に聞いた番組の履歴、位置情報などの情報を活用して、パーソナライズされたCMを配信できる。地上波のラジオで放送されるスポンサーのCMはそのまま配信されるが、局からのお知らせや番組宣伝の時間を、ユーザーに合わせたオーディオアドに差し替えることが可能だ。

世界で約2.5億人以上のユーザー数を誇る、音楽ストリーミングサービスSpotify（スポティファイ）では、無料ユーザーは楽曲間に最大30秒の音声広告が入る。この広告を、登録されたユーザーの年齢、性別、エリア、好きな音楽ジャンルなどの多彩なセグメントに合わせて配信できる。

このようにオーディオアドは狙ったターゲットへアプローチできるため、今までのCMと違う展開が可能になった。

さらに、音声のみの広告だからできることもある。

※1：IABインタラクティブ広告協議会の調査  
※2：デジタルインファクトの調査

次号へ続く