

**01** ネット時代の成功例に学べ!

世界で話題の“3D広告”が大阪には既にあった!?

▶ 専用Google不要の3Dデジタルサイネージが世界で話題になっている。

中国の四川省・成都では、ビルの壁に取り付けられた超大型ディスプレイから宇宙船やライオンが飛び出すように見える3D映像が、通行人の度肝を抜いた。

ロンドンでは日本の自動車会社が川沿いの広場に巨大ディスプレイを設置して、新型SUVが走行したり、360度回転したりする3D映像を映し出して人々を圧倒した。

東京・新宿、ビルの屋上に設置されたPR用の大型ビジョンに出現したのは3Dの三毛ネコ。朝の放映開始時に目を覚まし、PR動画の合間にニャーニャーと鳴いて、夜になるとあくびをして眠ってしまう。その可愛い姿がSNSで人気になった。

しかし、それより前に3D広告は大阪市北区にあった。バス停の後ろに掲示された高さ10メートル・横幅20メートルほどの真っ赤な長方体で、防虫剤メーカーの企業名とロゴが入っている。その上に書かれた「とび出せ!」のコピーの如く、飛び出て見えると話題になった。

だが、よく見ると、これは立体風に描かれた平面の看板。隅には「3D風看板」と小さく書いてある。3Dでなくても注目を集められるようだ。

**02** 繁栄企業の成功要因を探る

独自のサービスで大手に負けない小規模スーパー

▶ 愛知県岡崎市で家族経営のスーパーマーケットが、大手に負けじと奮闘している。

最初に注目されたのはかき氷。半分に切ったメロンにかき氷とシロップ、さらにカットしたメロンも乗せた。小ぶりのスイカやパイナップルでも作ったところ、SNSで話題になって連日100人を超える大行列ができた。

次に登場したのは、シャインマスカット、イチゴ、バナナ、キウイなどのフルーツサンド。キレイな断面がインスタ映えする。材料にもこだわり、フルーツは店員が試食した美味しいものに限定。生クリームはフルーツに合うように研究を重ねた自家製で、パンも具材に合うものを厳選している。開店前から大行列ができてすぐ売り切れてしまうほどの人気だ。

さらに、季節のオススメ商品をつづった新聞とクーポンを毎月ポスティングしている。常連客は近所の高齢者が多く、客の顔と名前を覚えて積極的に話しかけている。昔から人気の日替わりの惣菜や弁当は毎日50~60種類用意している。顧客との関係を保ちつつ、新サービスを展開することが人気の秘訣のようだ。



**Check!** 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識  
 要チェック!

▶▶▶ **マーケティングの状況が変化する中、注目を集めるSTP分析**《前編》

顧客のライフスタイルや志向が変化し、ニーズも多様化している。売り手は、コロナ禍で顧客との対面営業が難しく、質の高い顧客を獲得する営業戦略が求められている。そこで今、どの市場でどの顧客にアピールするかを決めやすくなる**STP分析**が注目されている。

● **STP分析・3つの要素**

STPは、**Segmentation** (セグメンテーション)、**Targeting** (ターゲティング)、**Positioning** (ポジショニング) の頭文字をとった略称で、市場の全体像や狙うべき市場、他社との関係性などを分析する手法である。

**セグメンテーション(Segmentation)**

市場細分化で、市場における顧客のニーズを共通する項目ごとに分類する。分類には一般的に以下の4つの指標が用いられる。

- **デモグラフィック(人口統計的変数)**  
年齢・性別・家族構成・収入など、属性による指標。
- **ジオグラフィック(地理的変数)**  
国・市町村・気候・人口密度など、地理的要因に関する情報を基にした指標。
- **サイコグラフィック(心理的変数)**  
価値観・ライフスタイル・購入動機など、個人の心理に基づく情報による指標。
- **ビヘイビアル(行動変数)**  
購入回数・頻度・買い替えのタイミングなど、個人の行動に焦点を当てた指標。

**ターゲティング(Targeting)**

セグメンテーションで分類したグループの中から狙うべきターゲットを決める。自社の強みが活かせるような市場を選ぶ。以下の3つの手法が多く用いられる。

- **集中型マーケティング**  
セグメンテーションで絞り込んだ市場に集中してマーケティングを行う。高級ブランドやニッチな商品など、特定の顧客に効果的。
- **差別型マーケティング**  
複数の市場にそれぞれのニーズに合わせた商品・サービスを提供する。料金タイプや機能の異なる商品を販売するなど、多くの企業で用いられる。
- **無差別型マーケティング**  
分類化した市場を無視して、同じ商品やサービスを供給する。幅広い顧客に働きかけることができ、大企業や食料品に多く用いられる。

**ポジショニング(Positioning)**

ターゲティングで決定した市場の競合他社の価格や機能、品質などを調査し、自社の商品・サービスの強み、他社に負けない独自性を明確にして、ターゲットに設定した市場における自社のポジションを定める。

では、どのように行われるか、具体例を見ていこう。

次号に続く