

01 ネット時代の
成功例に学べ!

環境にやさしいウェットスーツを
ライブカメラでPR

▶ サーフィンなどで使用されるウェットスーツの多くは合成ゴム由来の素材で作られ、製造工程で環境に影響を与えることが懸念されている。そこで、フランスのアウトドア用品メーカーが、天然ゴム100%で環境に優しいウェットスーツを開発。世界に向けてPRを行った。

世界中のサーファーなどのマリンスポーツ愛好家がよく見るサイトにライブカメラのリンクがあり、各地の海を見ることができる。そのポルトガルのライブカメラにPRを書いたサーフボードやパドル、ビーチパラソルを映り込ませた。さらに、カメラに映るビーチに商品のロゴを書いたり、「100%天然ゴム」と砂で立体文字を作ったりした。フランスにあるカメラには、アングルに合わせて波打ち際に立った男性が、森林保護に配慮していることや二酸化炭素排出量を80%削減と書いた紙を掲げた。

その映像は60秒の動画に編集され、イギリス、ブラジルなど17か国で放送。20秒と15秒のバージョンは、オンライン配信、店舗内ディスプレイ、屋外広告でも使われる予定だ。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

映画上映会、はちみつ採取
ホテルの屋上活用術

▶ 東京・台東区にあるAホテルでは毎月第3土曜日に屋上で映画の上映会を開催している。定員は20名。上映中は飲食OK。ハンバーガーや手作りスイーツを用意し、1,500円(税込)で生ビールやジュースが飲み放題になるプランもある。映画を見ながら話をしたり、声援を送ったりしてもよく、楽しく鑑賞できる。上映後にグラス片手に参加者同士で感想を語り合うことも楽しみの一つだ。

▶ 京都のBホテルではスタッフが屋上で養蜂を行い、はちみつを採取している。2021年5月に専門家のアドバイスを受けながら始めた。蜜はミツバチが、ホテルのある京都駅周辺の公園や寺社、家庭菜園の植物などから連れて来ると考えられる。はちみつはホテル内レストランで提供されたり、瓶詰で販売されたりしている。

ミツバチが蜜を吸う時に植物の受粉がされるため、植物の生育と繁栄に寄与する。そのため、養蜂は結果的に生態系や生物多様性の維持につながり、SDG'sにも役立つと好評だ。



Check! 進化するプロモーション手法に
要チェック! 必要な基礎知識

今さら他人に聞けないマーケティング用語
F1層、M1層とは何のこと? 《前編》

ビジネスやマーケティングで「F1層」や「M1層」という用語を耳にすることが多い。このターゲットの分類は、**F1層・F2層・F3層・M1層・M2層・M3層・C層・T層**と性別・年齢層ごと8つに分けられる。Fは「Female=女性」を、Mは「Male=男性」を意味する。その後続く数字は、年代を1から3で分類する。では、それぞれどのような特徴があるだろうか。

F1~3の分類と特徴

F1層 20~34歳の女性

社会に出て経済力があり独身者が多い。化粧品やファッション、あるいはスキルアップなど、消費を自分自身に向けた傾向がある。InstagramなどのSNSを積極的に活用して情報を収集する人も多く、流行に敏感と考えられている。購買意欲が強く、マーケティングでF1層は特に注目されている。

F2層 35~49歳の女性

既婚者が増え、子供や家庭を持つ人が多い。妻や母としての役割を担っている人が多く、消費は住宅や車の購入、教育費など家庭で必要なものに向けられる傾向が高い。家庭で使う品物の購入決定権を持つ場合も多く、全体の消費金額の底上げをしている。購買力のある独身女性も増えている。昇進などで給料が増え、中高年期の人生を考える時期にもある。F1層より金銭的な余裕があり、自己投資に興味を持ちやすいという特徴もある。

また、男性よりも早い段階で健康に対する意識が高くなる。投資や資産運用にも積極的になりやすい。

F3層 50歳以上の女性

子供が自立する時期で経済的に余裕が出る。量よりも質を好み、高価なものを購入するようになる。仕事を退職する人も多くなり、趣味にかける時間も出費も多くなる。健康意識も高く、健康食品やジムなど、健康のため具体的に行動する人も少なくない。また、テレビの視聴時間が長く、テレビショッピングのメインターゲットになりやすい。

では、M1・2・3層、C層、T層とはどのようなグループか。

次号へ続く