

01 ネット時代の成功例に学べ!

TikTokを使ったマーケティング
人柄が伝わる動画がポイント

▶ 滋賀県の自動車学校のTikTokに投稿する動画が人気になっている。教習中によくあるミスをコミカルに紹介してなぜ危険かを説明する「教習所あるある」シリーズや、駐車の方法、交通法規改正に関する注意点の解説など、面白い上に役に立つ内容だ。どれも1分程度の短い動画で見飽きることがない。

それらの動画を通して教習所の雰囲気や指導官の人柄も伝わり集客に繋がっている。

▶ 新潟県でキムチを製造・販売している家族経営の会社は、さまざまなキムチの製造過程を撮影した動画をTikTokに投稿している。動画には材料の下準備から、具材を混ぜて漬け込む様子、さらに出来たキムチの試食まで入っている。最後にお母さんが「もう少し辛く」と指示することもある。どれも1分程度の長さだが、おいしさのみならず作り手の想いも伝わり、見ているだけで食べたくなる。10万を超える「いいね!」がついた動画や、310万回再生されたものもある。投稿を始めてから2ヶ月で売上は従来の40倍以上になった。

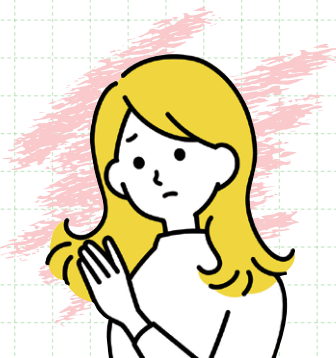
02 繁栄企業の成功要因を探る

美容師がカットしないで
ヘアスタイルをアドバイス

▶ 髪型を変えたいが似合わなかった場合のことを恐れて二の足を踏んでしまう。そもそも自分に似合うヘアスタイルがわからない。と、いった声を受けて、大阪のファッションビルで今年6月、ぴったりの髪形を教えてくれる“ヘアスタイル屋さん”が3日間の期間限定でオープンした。

相談相手はフリーランスの美容師5名。前髪、顔まわりが得意、ファッションと髪型のコーディネートに定評がある、ヘアケアやスタイリング剤に詳しいなど、それぞれ得意分野があり、専用サイトから1名を選んで予約する。1回15分、料金は1,000円(税込)で自分に似合う髪型やくせ毛のスタイリングなど髪にまつわる相談を聞いてくれる。

相談者は美容院で数千円、高い店では数万円もかけてヘアスタイルを変える前に、プロに相談することで不安を軽減できる。フリーランスの美容師にとっては、顧客と出会えるチャンスとなった。



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? (後編)

ビジネスやマーケティングでよく使われるF1層、M1層などのターゲット層の分類。今回はF1~3を紹介したが、他のM1~3、C層とT層はどのような特徴があるか。

M1~3の分類と特徴

M1層 20~34歳の男性

学生から若手社会人で、社会では若い人材として重宝される。

情報に敏感で新商品にも興味があって、F1層と同様、消費に積極的である。情報は主にインターネットから収集する。自己投資にも積極的で、ビジネスやスキルアップへの関心が高い。

M2層 35~49歳の男性

社会の中堅層で、既婚者も多い。経済力は若い頃と比べて上がっている。消費傾向は、タバコや酒の嗜好品、会社の飲み会などの人付き合いや外食が多い。

経済力はあるものの、子どもの教育費が必要なため、消費はM1層ほど積極的でなく、家庭内での消費の決定権は妻(F2層)が持っていることが多い。将来のために貯金に重きを置いて投資や貯蓄への関心が高くなる。

近年は独身者も多く、購買力の高いM2層も増えている。

M3層 50代以上の男性

社会人としてはベテランで、リタイアした人もいるが、会社で役職に就いている人も多く、収入が増える傾向にある。子どもたちは独立し、経済的に余裕があるため購買力が強い。

健康意識が高く、妻(F3層)と一緒に健康面の改善に取り組むこともある。また消費に関してはF3層からの影響も大きい。

C層とT層の分類と特徴

C層 4~12歳の男女

CはChildの意味。商品選択や購入は親や家族がすることが多い。お菓子やおもちゃなどのC層をターゲットにした商品のマーケティングは、C層の興味・関心を惹いて親・家族が消費に動くという流れを誘発する。

T層 13~19歳の男女

Teen-Age世代で、SNSを活用してコミュニケーションを密に行う。情報が流れる速度が早く、流行り廃りが重要視される。口コミの力が大きく、流行を作り出すために重要である。

C層もT層も他の層より購買力が弱い。しかしF1層やM1層に成長するので、将来を見据えたマーケティングによるアプローチも重要になる。