

01 繁栄企業の成功要因を探る

見せるだけでなく健康にも気遣う
デジタルサイネージ

▶ アルゼンチンの家電メーカーが、香りのするデジタルサイネージを設置した。

画面には同社のコーヒーメーカーと淹れたてのコーヒー、ジュースと搾りたてのオレンジジュース、オープンと焼きたてのクッキーなどの画像が映し出され、それに合わせた香りが漂う。通りがかった人は珍しい広告が気に入り、マスクを外して鼻を向けてしまう。

さらに、新型コロナウイルスに感染すると嗅覚が働かなくなることがあるため、画像の下には「香りを感じない人は保健省へ連絡を」というメッセージを入れて、見る人の体調にも気を配った。

▶ オランダの航空会社はフライト予約キャンセル時の全額返金制度があるから、病気で旅行を取りやめても大丈夫。同社はそのことを告知するデジタルサイネージを街中に設置した。

モニターの裏に搭載された集音装置とAIが周囲の音を認識し、くしゃみや咳をした人がいると「具合が悪い?」と気遣う言葉が表示され、すぐに「リスボンのキャンセルは0ユーロ」という映像に切り替わる。

これで体調を心配して旅行の予約をためらっている人に直接知らせることができる。

02 この店に学べ!

コロナ禍でも客を呼び込む
ホテルサービス

▶ 埼玉県幸手市のビジネスホテルが、宴会場や会議室を利用して子ども向けのアトラクションサービスを行なった。

会議室内を走るミニカートはドリフトもできて大人も楽しめる。大型スクリーンにはジェットコースター先頭の映像が映し出され、その前にある台車に乗ってガタガタ揺らしてもらおうとバーチャルなジェットコースターになって、親子で遊べる。昔懐かしい輪ゴム鉄砲を使ったシューティングゲームも人気だ。

宿泊客は無料で、一般客は1時間500円で利用できる。コロナ禍で外出できない家族連れに大好評だった。

▶ 東京・浅草にある私鉄が運営するホテルでは、親会社の協力の下、鉄道運転シミュレーターのある部屋を期間限定で開設した。

利用できるシミュレーターは、2013年から運転士の訓練で使用したもの。運転台は実際の車両と同じで、本物のハンドルや速度計の操作機器を使って運転シミュレーションができる。モニターには沿線の車窓風景がCGでリアルに再現される。

利用料金は1万200円。定員は2名で、1日1室限定。鉄道ファンから予約が殺到した。



Check! 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

▶▶▶ **日本でも関心が高まるライブコマース**〈前編〉

いま注目を集めているライブコマース。中国ではすでに多く利用されているが、日本でも定着するか。その展望を考える。

● **新しい販促のスタイル**

ライブコマースとは、ネットのライブ配信動画とEC（オンライン販売）を組み合わせた新しい販促スタイルである。ライブ動画の配信は、専用のプラットフォームや自社ECサイト、SNSなどで行われる。動画でインフルエンサーや自社の社員が商品を紹介し、視聴者は画面に表示されたアイコンをタップすると購入サイトへつながりすぐ購入できる。さらに、コメント機能を使って商品について質問をして、動画内で回答を得ることも可能だ。

すでに中国ではファッションや美容関連の商品を中心に、ライブコマースが多く利用され、市場規模は、現地の大手会計事務所などのレポートによると2021年に2兆元（約35兆円）規模に拡大するとの予測だ。

● **メリットと注意点**

■ **商品の使用実感が伝わる**

ネット通販はもはや定着しているが、商品を実際に手に取って見たり試用したりできないことが不安で利用をためらう人は少なくない。

ライブコマースでは配信者が使った感想を話したり、使用している様子を動画で見せたりできるので、画像やテキストではわからない商品の使用実感が伝わる。

また、視聴者は商品について質問できるので、今までECでは無理だった双方向な対応が可能になる。

■ **購入が簡単にできる**

同じく映像を用いた通販であるテレビショッピングでは、購入のために電話をかけるかスマートフォンやPCでアクセスしなければならない。それが面倒で購買に結びつかないこともある。

しかし、ライブコマースは、動画と同じ画面上に表示されるアイコンをタップするだけで購入画面に行けたり、動画の隣に購入画面があったりして、欲しいと思った時にすぐ買うことができる。

■ **生配信ゆえの注意点**

動画は生配信なので間違った商品説明や問題のある発言をすると、商品や企業のイメージダウンや炎上を引き起こす恐れがある。

日本でもライブコマースは行われている。その実例から今後の展望を考えよう。

次号に続く