

01 繁栄企業の
成功要因を探る

エイプリルフールで
技術や会社をアピール

昨年4月1日、エイプリルフールを使って技術の高さや社名をアピールする会社があった。

▶ アウトドアグッズの会社がヤドカリ用テントを発表。日光を90%以上ブロックしてテント内の涼しさを保つ独自技術を採用し、アウトドアで生きるヤドカリが真夏でも干からびずにぐっすり快適に眠れるとのこと。

押し入れなどで使う突っ張り棒のメーカーは、同社製品が棒高跳び競技のバーに採用されたとツイッターで発表。

同社の突っ張り棒はしっかり固定されるため、かなりの重量に耐えられる。その利点を活かして棒高跳びのバーに使われることになったという。ちょっと触れただけでは落ちないから、選手は失格しないそうだ。

▶ 世界有数の自動車用アルミホイールメーカーは自社最軽量の商品が登場と、料理で使うアルミホイルの発売を告知した。

社名とロゴが入ったパッケージには「ホイル」と明記され、同社を知る人の笑いを誘う。中身の飛び出しを防止するクルクルストッパーを採用して利便性にも気を遣った。3本セットで660円。本当に販売されて、売れ切れるほどの人気となった。

02 この店に学べ!

客の要望に応える
スーパーマーケット

▶ フィンランドの大手スーパーは、品切れ解消のためにチャットボットを利用している。

利用客が品切れで買えなかった場合、Facebookのメッセージアプリで最寄りの店舗に補充をリクエストすると、チャットボットが自動対応。補充が完了するとお知らせのメッセージが入る。

送られたリクエストの70%が48時間以内に補充され、最終的に国内90地域の店舗で対応できるようになった。

▶ オランダの大型スーパーでは、2019年夏からレジのスタッフと顧客が会話をしながらゆっくり会計をして、通常より時間のかかるレーンを設置している。

75歳以上の高齢者が130万人暮らし、彼らの孤独感が懸念されているオランダ。このレジは、店員と客がたわいない会話をする事で、地域のお年寄りの孤独感を減らすことを目的としている。また、ゆっくり話をしたい人が専用レーンに並ぶので、他のレジの時間短縮にも役立っている。

レジの評判は上々で、同スーパーでは200店舗でこのレーンを導入する予定だ。



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

▶▶ Z世代マーケティング
～その特徴と対応のポイントを探る～《前編》

少子化で若い世代の人口は多くないが、時と共に世代交代が進む。そこで新世代であるZ世代への関心が高まっている。

● 注目されるZ世代

Z世代とは、主に1990年後半から2010年代初頭に生まれた世代を指す。

彼らは生まれた時からハイスペックなインターネット環境が存在し、中高校生の頃からスマートフォンを日常的に使用することから「デジタルネイティブ」と呼ばれる。また、幼少期にSNSのサービスが始まり、情報の収集や発信に積極的に活用している「ソーシャルネイティブ」でもある。

Z世代は日本の総人口の20%にも満たず、消費も少額だが、2020年代に多くが成人して購買力を持ち始め、将来的に消費の主役になる。さらに、デジタルネイティブの世代であることから、SNSでの流行や拡散の火付け役も期待される。そのため、Z世代向けのマーケティングが注目されている。

● Z世代の消費の特徴

Z世代はSNSという自己表現の場が身近にあり、自分の個性や価値観を大切にしている。その反面、SNSで多くの人とつながっていることから、周囲が自分をどう思っているかを気にすると言われる。

また、自由に使えるお金が限られるため買い物に慎重で、事前の情報収集に余念がないと考えられる。中でもインフルエンサーはZ世代にとって大きな影響力があり、商品購入の際に参考にすることも少なくない。

■ 応援消費—「ヲタ活」「推し活」

自分の価値観を大切にしているZ世代はショッピングの際、ブランドではなく、その商品・サービスのコンセプトや開発されたストーリーに対する共感を重視すると言われる。

社会や他者への貢献意識が高く、自分が共感する商品やブランドを応援するために購入する人も少なくない。代表例が、自身の好きな人やモノへの時間とお金を惜しまない「ヲタ活」や「推し活」で、その領域はアイドルやアーティスト、アニメ、ファッションなど多岐にわたる。

■ 体験消費—「モノ」より「コト」

デジタルの世界に馴染んでいるZ世代はリアルな体験への憧れが強く、「モノ」より「コト」に価値を感じる人も多い。買い物に行く際にSNSやネットで商品に関する情報を検索し、店舗で商品に触れ、売場の雰囲気を実感することを好む傾向も強いようだ。

これらの特徴を踏まえてZ世代に向けたマーケティングは何に注意すべきだろうか。

次号に続く

参考文献: 原田曜平著『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』(光文社新書)