

01 ネット時代の成功例に学べ!

逃げるQRコード、壊れた家電製品
注目を集めた看板

▶ スポーツウェアメーカーが、ランナー向けイヤホンの発売を記念してキャンペーンを展開した。看板を背負ったランナーが街中を走る。そこについている専用のQRコードを読み取れば、50%OFFの割引が受けられる。

ところが、看板を背負うランナーは精鋭たちで、街中で見かけた人が慌ててスマートフォンを取り出しても、ハイペースで走るからなかなか追いつけない。

難しいキャンペーンだが、ランナーという明確なターゲットにアプローチできた。

▶ イギリスのロンドンやマンチェスターなどで、大手家電量販チェーンの看板が人々の注目を集めた。その看板にはドライヤーやヘッドホンなどの古い家電製品が貼り付けられ、「古い、壊れた家電製品を最低5ポンドの割引クーポンと交換します」と書かれている。そこに貼られたものも対象で、通行人が外して店に持っていくと本当にクーポンがもらえた。

家電製品のリサイクルのPRキャンペーンだが、看板から古い家電製品を取り外す人々を撮影した動画がSNSに投稿されて話題になった。

02 繁栄企業の成功要因を探る

アメリカン雑貨とボルダリングを
楽しめるタイヤショップ

▶ 岐阜県下呂市、国道41号線沿いにあるタイヤショップの店主は地区を盛り上げたいと考えて様々な取り組みを行っている。

その一つがアメリカン雑貨のコーナー。ルート66ならぬルート41の旅の途中に立ち寄ってもらいたいと、コーラのロゴ入り缶バケツやプレート、ゲーム機、アメコミキャラクターのグッズなど、約1000種類の雑貨を並べた売場を開設した。タイヤ交換の作業ガレージと雑貨ショップの雰囲気似合っ SNS映えすると好評だ。「オモチャ箱をひっくり返したみたいなお店で、覗いてみたいと思いました」との声が寄せられている。

また、店の周りに大きな岩が多くあり、ボルダリングのクライマーに有名なところ。小学校にはボルダリングの壁が設置され、町は体験会を開催してPRしている。そこで、この店でもボルダリングの壁をつくった。男性200円、女性150円で30分間利用できる。タイヤ交換の時間潰しに利用する人だけでなく、周辺の町から壁に登りに来る客も少なくない。



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

商品の差異がなくなり市場価値が低下する
コモディティ化 その原因と対策を探る《後編》

独自性やブランド力によって差別化されていた商品が、類似商品の出現によって商品間の差異がなくなり、市場価値が低下するコモディティ化。その結果、価格競争となり企業の利益が少なくなる。そのコモディティ化を回避・脱却するための対策を考える。

付加価値を与える

コモディティ化を防ぐには、他社が真似できないように付加価値を高める方法がある。

オリジナルの生活雑貨や家具を扱うA社では店舗にアドバイザーが常駐して、引っ越しや模様替え、家具やカーテンの買い替えの相談に応じている。一人ひとりに合わせた部屋づくりを手伝ってもらえると多くの顧客に好評だ。

独自のブランドを確立する

商品特徴や価格以外の価値、つまりブランドを確立できればファンが増えて、コモディティ化を脱却できる。ブランド化には、商品の背後にある歴史や物語などオリジナリティの訴求や、商品をコンセプトも含めて再ブランディングする方法がある。

日本の自動車メーカーB社はCMを通して、クルマは移動手段でなく人生の一部であるというメッセージを伝えている。自動車の性能や特徴ではなく、人をメインにしたコンセプトをアピールすることで、クルマの新しい存在価値を伝えてファンを獲得している。

新発想で新たなニーズをつかむ

独自技術や新発想に基づき、他社が真似しないことならばコモディティ化を避けられる。新技術でなくても、ユーザーが商品特徴や価格以外に求めるニーズをつかみ、あるいはユーザー自身も気が付かない潜在的な課題を解決することでコモディティ化から脱却できる場合もある。

牛丼チェーンC社は女性や家族連れも牛丼を食べたいというニーズをつかみ、彼らが入りやすい店に変えて差別化に成功した。

“モノ”から“コト”への転換

消費者が商品・サービスを選択する場合、そのモノを手に入れるという目的以外に、その選択にあたっての総合的な体験も重要である。それは“モノ”から“コト”への転換になる。

大手カフェ・チェーンD社では、コーヒーだけでなく、店の雰囲気、接客態度、座り心地の良いソファなど総合的な体験が、多くの顧客にとって魅力になっている。

このような方法でコモディティ化を回避・脱却することが、成熟した市場では重要になる。