

01 ネット時代の  
成功例に学べ!

架空の言語、赤シート  
読める人だけにに向けたOOH(屋外広告)

▶ スウェーデンのITコンサルタント会社で作った4種類の看板が人々の注目を集めた。それぞれに、ペンで書かれたような文字、楔形文字に似た記号などが書かれている。外国の文字や古代文字のようにも見えるが、ほとんどの人が読めない。

読めないのは当然。それらはSFやファンタジー映画に登場する架空の言語で、気がつくのはそのジャンルに詳しい人だけだ。

これは同社が行った社員募集の広告で、優秀なITコンサルタントにSFやファンタジーに造詣が深い人が多いことから、ターゲットの関心を惹くためにこの看板を制作したのであった。

▶ 昨年12月から、エナジードリンクブランドが東京の渋谷駅と池袋駅の構内にあるデジタルサイネージに、赤や水色の小さな長方形の図形が混在する画像を表示させた。機材トラブルにも見えるが、受験生がよく使う赤色の暗記用透明シートを通して見ると「電車でも赤シートで勉強してる君たち全員絶対勝て」などの応援メッセージが浮かび上がる。

珍しい仕掛けで受験生の心に残るOOHになった。

02 繁栄企業の  
成功要因を探る

飲みきれないという悩みを解消  
全国の日本酒を一合ずつ販売

▶ 日本酒は一升(1800ml)、1リットル、四合(720ml)の瓶や紙パックで販売されることが多く、「飲みきれない」と購入に二の足を踏む人が少なくない。

そこで、一合瓶(180ml)で日本酒を販売する会社が静かな人気となっている。

取り扱う酒は18社23銘柄(2023年10月現在)。銘柄は、ワインスクールで講師を務める日本酒の専門家と議論し、蔵元や杜氏とも相談して選定している。

販売はネットで行い、3本セットと6本セットの二つのタイプがある。各セットに「味の幅を探検する」「華やかな香りを愉しむ」などのテーマがあり、時期に合わせてセレクトされるおまかせセットも用意されている。オシャレなデザインのボトルの口には、その酒の香りや味わい、酒蔵の雰囲気などの情報が載ったラベルが巻かれている。

購入者からは、飲みきりサイズでいろいろな銘柄が楽しめて嬉しいという声が寄せられている。



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

社会の価値観が変化の中で  
重要性が高まるパーパスブランディング《後編》

自社のパーパス(存在意義)を広く世間に認知してもらうことでブランディングにつなげるパーパスブランディング。それによる効果と注意点を考える。

● パーパスブランディングの効果

消費者の共感を得られ、リピーター獲得につながる

シャンプーや洗剤などの大手メーカーA社はサステナブルをパーパスに掲げ、CO<sub>2</sub>排出量やプラスチック使用量、水の消費量を削減する商品開発を行っている。その取り組みに多くの消費者が共感し、利益増加につながった。

このように企業のパーパスが広く社会で認知されると、顧客や株主などがパーパスに共感し、支持するようになる。その共感はリピーター獲得になり、長期的な安定した関係を継続できる。

従業員のモチベーションを高められる

パーパスが社内に浸透すると、業務の方向性が明確になり、社員のモチベーションの向上が期待できる。

大手食品会社B社は、食を通して健康の課題を解決することをパーパスに定めた。そして、食習慣や高齢化に伴う食と健康の課題を解決することをビジョンとした。これらを社内に浸透させるため、組織と個人の目標を設定して目標発表会を実施し、表彰制度を設けた。その結果、従業員の間に共通認識が定着し、モチベーションを向上させることができた。

マッチング率の高い人材を採用できる

近年、優秀な人材ほど就職先選びで動機や使命感を大切にするとされる。パーパスが明確に提示されている企業には、そのパーパスに共感した求職者が集まるため、マッチング率の高い人材を採用できる可能性が高くなると考えられる。

● パーパスブランディングの注意点

パーパスを掲げたが何の活動も行わなかったり、利益優先になったりしていると、企業活動の実態がパーパスとずれる恐れがある。その結果、不信感を抱いた顧客や株主が離れてしまい、企業運営に影響を及ぼす危険がある。

SDGsが重視され、企業の存在意義が重要になっている今、パーパスブランディングはますます必要になるだろう。