

01 ネット時代の  
成功例に学べ!

デジタルサイネージに効果的  
人々が足を止めるあの場所

▶ 広告メディアとしてのデジタルサイネージは、多くの人が一定時間足を止めるところに設置すると効果を期待できる。駅やショッピングセンター、病院の待合に置かれることが多いが、他にも条件に当てはまる場所がある。その一つが銀行のATMコーナーだ。

全国に支店を持つA銀行ではATMを1日1台あたり平均で300~400人が利用し、混雑時は行列が発生する。そこで同行は全国各地でATM機の上にモニタを設置して動画を流している。例えば、大阪や長崎では地元プロバスケットチームの応援動画を放映。愛媛では地元自治体の魅力を紹介する動画を映し、災害発生時には避難情報等を発信する予定だ。

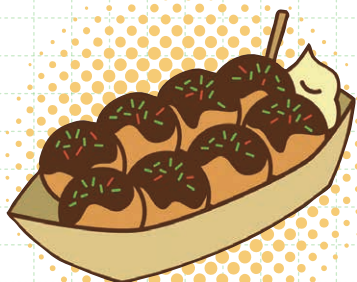
A銀行は地域貢献の一環としてデジタルサイネージを使っているが、他の銀行では広告媒体として活用する動きもある。

02 繁栄企業の  
成功要因を探る

物価高騰と闘うたこ焼き店  
値上げ回避の秘策

▶ 北海道函館市にある広さ3坪のたこ焼き店の店主は、原材料費が高騰する中、8個450円(税込)の値段を守るために店の利益を確保する秘策を始めた。それはオリジナル・トレーディングカードの発売。

カードはファミコン風ピクセルアートのデザインで、たこ焼きにまつわるネタやキャラクター、その必殺技などが書かれている。カードのデザインから文面・パッケージまで全て店主が手掛けた。内容は日常の会話をヒントにしたユニークなものばかり。全50種類、1パック3枚+オリジナルシール1枚入りで500円。店頭限定とネット通販限定の2シリーズある。ネット通販では9月20日の発売前から予約が100パックを突破し、地元のみならず全国から注目を集めている。



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

今さら他人に聞けないマーケティングの常識  
事業や製品の“現在の立ち位置”  
がわかるPPM分析《後編》

自社の事業や製品について市場成長率と市場占有率の2つ軸で分類し、それぞれの“現在の立ち位置”を把握できるPPM(プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント)。資金の効率的な配分を検討する際に利用できるが、具体的にどのように使われるのだろうか。

PPMを使った検討例

PPMは各事業・製品の市場成長率と市場占有率、二つの高低の組み合わせでカテゴリを分け、「花形」を育て、「金なる木」で稼ぎ、「問題児」を見極め、「負け犬」を整理するという形で検討することになる。ファミリーレストラングループを例として考えてみよう。

ファミリーレストラングループB社:多くの店舗と、中華やうどん、カフェなど様々な業態の店を有する

宅配・テイクアウト

●市場成長率:高 ●市場シェア:高 ●カテゴリ:花形  
成長性が高く、既存ブランドで強化できる。配送体制、デジタル注文などの投資を増やす。

店内飲食の定番メニュー

●市場成長率:低 ●市場シェア:高 ●カテゴリ:金なる木  
安定した収益源である。コスト管理と価格最適化で利益を確保し、得られた資金を他の成長領域に振り分ける。

特定の料理や地方に特化した新業態

●市場成長率:高 ●市場シェア:低 ●カテゴリ:問題児  
成長可能性あり。ブランド力や地方適応性を高めてシェアを伸ばすか否か、失敗リスクも考慮した判断が必要。

低収益店舗・苦戦ブランド

●市場成長率:低 ●市場シェア:低 ●カテゴリ:負け犬  
営業効率や収益性の低い店舗は撤退や業態転換を検討する。

PPM分析の限界

市場成長率と市場占有率の2つの評価軸で判断するため、ブランド力・技術力・収益性など他の要素を反映できない。どの市場の成長率やシェアを測るかによって結果が変わることがある。また、特定の時点での判断なので、市場の急速な変化や技術革新を反映しにくい。

検討の際に将来の可能性のある「問題児」を切り捨ててしまう恐れもある。

あくまでPPMは現状把握のツールであり、具体的な施策を示すのは難しい。実際の戦略立案ではSWOT分析やファイブフォース分析など他の手法と組み合わせて使われることが多い。