キング・レポート
KING REPORT 商売に役立つ情報満載
発行：2020年10月21日
株式会社キングコーポレーション

01 ネット時代の成功例に学べ！ オンラインのライブ映像を使った新たな楽しみ方

▶全国に店舗を構える焼肉チェーンでは、コロナ禍の自粛による売上減少から脱却するため、肉のお取り寄せを開始。販売価格は、生産者のためでもあるため、店頭の30～40%オフとお求めやすくした。さらに、購入者は焼肉を味わいながらZOOMで店舗にいる店員と会話を楽しんだり、肉の説明を聞いたりできる。良質の肉だけでなくZOOMによる接客も好評で、利用客の5割が再度利用するという。

▶京都府京丹後市、埼玉県小川町、山形県長井市、千葉県鴨川市、4市町にある4軒の酒蔵が共同でオンライン酒蔵ツアーと飲み比べができる企画を立て、クラウドファンディングで参加者を募集した。

料金は6,500円で、自慢の日本酒（オリジナルラベル・300ml）4本セットと、酒蔵を紹介した特別小冊子が届き、そして酒蔵の中をツイキャスのライブ配信で見られる。

4軒の酒蔵は、地元の米のみで仕込むこだわりの酒蔵や、モンドセレクションや日本最大級の全国新酒鑑評会で何度も金賞を受賞するような優れたところ。その酒蔵が一度に見られるとあって日本酒好きに注目された。

目標金額は、大掛かりなイベントではないので38万円で、すぐ金額に達成し実行された。

02 繁栄企業の成功要因を探る コロナ禍で損害を受ける人々を支援するマーケティング

▶アメリカのフライドチキンのファストフードチェーンが、新型コロナの感染拡大防止のためコンサートやイベントが中止になり仕事を失ったアーティストの支援に乗り出した。

同社はテレビ放送しているCMソングの楽譜をサイトで公開し、アーティストたちに演奏・歌唱した動画をTwitterやYouTubeのSNSに投稿してもらう。その動画をCMに使用し、アーティストに出演料が支払われる。

この取り組みにアーティストたちから感謝の声が寄せられ、さらに同社がこれまで行ってきた社会支援が多くの人々に知られるきっかけにもなった。

▶デンマークのビールメーカーがロックダウンにより売上が激減している飲食店をサポートするキャンペーンを実施した。

スマホでキャンペーンのサイトにアクセスして、ビールのボトルや缶についているバーコードをスキャンすると、バーチャルのビア樽にビールが溜まる。1日に1回登録でき、4本で満タンになる。ロックダウン解除後にバーで本物のビール2パイント（1,136ml）と交換できる。

開始から48時間で、1,297ものバーコードがスキャンされ、2,158のバーチャル樽が作成された。

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

消費者が置かれた状況や心情を理解してニーズに的確に応えるマーケティング手法

マーケティングにおいて消費者のニーズを的確につかむことが非常に重要である。そのための有効な方法の一つにコンテクスト・マーケティングがある。

購入につながり、信頼も得られるマーケティング手法

コンテクスト・マーケティングとは、消費者の置かれた状況、心情を把握し、変化するニーズに合わせて、それにふさわしい商品やサービスを、ふさわしいタイミングで提供するマーケティング手法である。コンテクストとは英語で文脈や前後関係、背景を意味し、消費者の行動背景を指す。

これにより消費者に適切な商品を、適切なタイミングで提供できて、購入の可能性が高まる。

また、消費者のニーズは激しく変化して対応が難しくなっているが、いつ何が購入されるか、どの時期に何が流行したかなどを調査・分析することで、移ろいやすいニーズにも対応できる。

さらに、相手を理解して要望に沿った情報提供が可能になるため、消費者の満足度を引き上げ、顧客候補からの信頼を得られやすくなる。

コンテクスト・マーケティングの具体例と注意点

コンテクスト・マーケティングの代表的な例といえば、検索サイトでの広告が挙げられる。ユーザーが検索に使ったキーワードや関心のあるサイトというコンテクストから最適な広告が表示させる。通販サイトのレコメンドもその具体例である。例えばTOEICの英単語の本を購入すると、英文法の本がサイト上の「おすすめ」に表示されるように、購買履歴やページ閲覧データから最適な商品が提示される。

ネットだけでなく現実の世界でも成功例がある。

大手製菓会社が別の会社のオフィスに商品を置き、食べた分の代金を料金箱に入れてもらうという置き菓子のサービスを行っている。これは、家庭だけでなくオフィスでも菓子のニーズがあり、多くの男性も菓子を食べるという生活調査結果から誕生した。

鉄道の駅に設置されているアイスクリームの自販機は、お酒を飲んで帰る男性会社員が多く利用している。これも消費者の置かれた状況や心情を把握してニーズを読み取った例と言える。

ただし、コンテクスト・マーケティングは消費者の心情や関心といったプライベートなデータを利用するため、相手と何らかの信頼関係がないと不快に思われる恐れがあるので注意が必要だ。

■参考文献：平野敦士カール監修
『大学４年間のマーケティング見るだけノート』（宝島社）

キング・レポート
KING REPORT
発行：2020年10月21日
株式会社キングコーポレーション
〒460-0002 名古屋市中区丸の内三丁目7番23号
tel:052-961-7661　fax:052-961-7662
HP:http://www.king-corp.co.jp/