

01 ネット時代の
成功例に学ぶ!

高校生に人気の新食感グミ
集客の秘訣はASMR動画!?

▶ 老舗飴菓子メーカーが東京駅に出店している直営店で新食感のグミが人気となっている。その理由として、外側はパリパリで中はしっとりとした珍しい食感やカラフルでかわいい見た目、その店でしか買えないレア感などが挙げられるが、咀嚼音のASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) 動画もその一つ。ASMRとは聴覚や視覚が刺激されることによって起きる、脳がゾワゾワする心地良い反応・感覚のこと。このグミの咀嚼音の動画もその感覚を刺激し、高校生を中心に一度聞くとクセになりそうとSNSで話題になっている。

同社は今年4月、東京・原宿に2号店をオープンし、記念イベントとしてASMRの動画撮影体験ができるブースを店内に用意した。設置されたASMRの録音専用マイクを来場者は自分のスマートホンに接続して、新食感グミを食べる咀嚼音の動画を撮影できる。撮影後は、イベント公式ハッシュタグを付けて自身のSNSへの投稿を促した。

人気のASMR動画を見るだけでなく、実際に自分でも撮影できるとあって大盛況となった。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

冷凍食品が食べ放題
期間限定の人気レストラン

▶ 食品総合卸売商社が今年4月、名古屋で約2週間の期間限定で冷凍食品のレストランを開店した。店内はスーパーやコンビニにあるような開き戸式の冷凍棚が並び、冷凍食品が陳列されている。そこから客が取り出してレンジで温めるセルフサービスの食堂だ。

メニューは、パスタやラーメンなどの麺類、チャーハンやお弁当、カツカレー、唐揚げ、ハンバーグなど、約150種類と充実している。どれも市販品だが、冷凍食品の技術が進歩して飲食店で出される料理と遜色のない美味しさだ。みそかつやあんかけスパゲティなどの名古屋めしのコーナーも用意した。

さらにアイスクリームが約50種類も食べ放題で、中には“自分へのご褒美”で食べるような高級アイスもあって来店客の人気の的になった。

事前予約制で料金は1人90分2,000円。同社は2022年10月に東京で、2023年6月に大阪でこのレストランを開催しているが、今回もその時と同様に予約が取れないほどの大人気となった。



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

▶ ターゲット層の居場所や移動パターンの
情報をプロモーションに活用する
位置情報マーケティング《前編》

プロモーションにとってターゲット層の居住地や動向はその効果を上げるために必要な情報だが、把握するのが難しかった。しかしそれが今、位置情報マーケティングとして可能になった。

● モバイル端末の普及で可能になったマーケティング

スマートフォンなどのモバイル端末から、GPSや携帯電話の基地局、Wi-Fi、ビーコンなどユーザーの位置情報をリアルタイムで取得できる。これらを活用してターゲット広告やキャンペーンを展開するマーケティング戦略が、位置情報マーケティングである。

その位置情報は以下のような形でプロモーションに利用できる。

● ターゲット広告の精度向上

位置情報を元に、来店客の居住地域、来店する曜日や時間帯、交通手段、他に訪れる店や施設などの移動パターンがわかる。それらの情報を出店計画のシミュレーションや競合店の分析に活用できる。

また、来店者が多い地域や競合店の顧客が多い地域に新聞の折り込みチラシやポスティングをすることで、精度の高いターゲティング広告が可能になる。

ネット広告では、対象地域にいるユーザーはもちろん、対象地域を定期的に訪れるユーザーにもアプローチできるサービスもある。

さらに、ユーザーの行動履歴から趣味や嗜好の分析もできる。たとえば、野球場やスポーツ用品店を利用したという行動履歴から「野球が趣味の人」と推察してターゲティングすることもできるだろう。

● リアルタイムなプロモーション

スマホのアプリを使って、店舗の近くにいるユーザーに対してその店で利用できるクーポンを配信するなど、ユーザーが特定の場所にいる時にリアルタイムでプロモーション通知を送ることが可能になる。これは来店促進にもつながる。

店側にとっては、広告を配信した人の流入経路をつかめるため効果測定に役に立ち、反応を見て広告を変更するといった迅速な対応ができる。

このように、位置情報を活用すると顧客が求める情報を、タイミングよく、都合のいい場所で提供できるので顧客体験の質を上げて競合他社との差別化が図れるだろう。

では、実際にどのように行われているか、そして運用上の注意点を考えよう。

次号に続く