

01 ネット時代の成功例に学べ!

人気すぎてたった1日で終了
賞味期限切れの調味料
“下取りキャンペーン”

▶ 冷蔵庫に長い間入れたまま使われずに賞味期限が過ぎてしまった調味料が、どの家庭にもあるはず。今年4月、辛いものが好きな人のために食品や飲食店などを紹介するネットメディアが、そんな調味料の“下取りキャンペーン”を実施した。

応募方法は、賞味期限が切れて使わなくなった調味料の画像をWEBサイトから送信するだけ。現物を送らなくてもよい。対象は、七味辛子やラー油などの辛味調味料の他、しょうゆ、塩コショウ、マヨネーズなどの基本調味料でも可。応募者には、和・洋・中のどんな料理も“旨辛”に変えられる辛味調味料がもれなくプレゼントされる。

写真を送信するだけで応募できる手軽さが受けたようで、受付開始早々に応募が6000件を超えて予定数量に達して、約2ヶ月間を予定していた受付が1日で終了となった。

大好評に応じて6月に同じ応募方法で第2弾を実施。抽選で100名に辛味調味料をプレゼントする形式に変えたが、多くの応募が寄せられた。

02 繁栄企業の成功要因を探る

SP付きで要人の気分?
タクシー会社の新たなサービス

▶ 神奈川・東京・埼玉で運行するタクシー会社A社は一風変わったサービスで注目を集めている。いま話題なのは「SP風タクシー」だ。

運転手が通常の制服ではなく、黒いスーツを着用しサングラスをかけて、要人の身边を警護するSPの姿に扮してタクシー業務を遂行する。客への対応は基本的にポーカーフェイスで、乗降車時は乗客が狙われることのないよう“人間の盾”となって護衛する。

本物のSPではないから、首の後ろからコードを回して耳に装着しているイヤホンはどこにもつながっていない。スーツの下の脇に忍ばせているのももちろん拳銃でなく、おもちゃの水鉄砲だ。乗客は要人のように振舞って、一緒にユーモラスなタクシーを楽しめる。

同社では、運転手が忍者の扮装でハンドルを握る「忍者タクシー」も運行している。折り紙で作った手裏剣がもらえて、子どもや外国人に人気が出そうだ。

両サービスとも指定料金として5,500円が必要となる。



Check! 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識
要チェック!

▶ 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《後編》

ターゲットの居場所や行動パターンから位置情報を取得してプロモーションに役立てる位置情報マーケティング。実際どのように利用されているか。さらに注意点を考える。

● 対象を絞って効果を上げる

ビールメーカーX社は、夏季限定営業のビアガーデンで集客のため位置情報マーケティングを利用した。店舗近くにきた人に加えて、過去の位置情報から店舗周辺に勤務する人や居住者にもスマートフォンに広告を配信。

ビアガーデンであるため、広告の配信エリアは気軽に徒歩で来られる2.5km半径に限定。配信時間は、ユーザーが昼休みや終業時間近くに友達や仲間と飲みに行く相談をすると想定して、主に正午ごろと16時以降に設定した。

このように範囲や時間を限定したことで、予定の半分以下のコストで集客を実現した。

● 来店客の年齢・来店頻度などを分析

カフェチェーンY社が、日中はデザイン性を高めた若い世代向けのカフェ、夜はネオ酒場と営業形態をリニューアルした。新装した店舗では、若い世代の来店が増えたように思える。しかし、顧客の年齢構成や来店頻度などがわからない。そこで、同社は携帯電話のGPSデータから店舗への人流を可視化した。

その結果、20代の顧客の比率が上がったことが明らかになった。さらに、来店頻度や滞在時間も増加していることがわかり、顧客の姿が見えてきた。

同社ではこれらの情報から仮説を立てて施策を実行、その結果を確認して、日々店づくりを行っている。

● 個人情報保護が必要になる場合も

位置情報そのものは個人情報に該当しないが、ユーザーIDなど個人を特定できる情報と紐づけられると個人情報にあたる。それらと直接紐づいていなくても、特定ユーザーの位置情報を長期的に蓄積した結果、自宅や勤務先などが特定できて個人が識別できる程度になると、個人情報に該当する恐れがある。

個人情報は取得に際してユーザーの同意を得るなど、個人情報保護法に則った適切な対応が求められる。会社や店で位置情報マーケティングを行う時はマーケティング会社を利用することが多いと考えられるが、その際は個人情報保護について確認しておく必要があるだろう。