

01 ネット時代の成功例に学べ!

ユーザーの関心を高める
広告募集キャンペーン

▶ 今年8月、大手食品メーカーA社のカップうどんのX(旧Twitter)公式アカウントに掲載された画像が多くのユーザーの関心を集めた。画像には赤色の背景に白色で「広告が思いつきません」の文字。今まで自由な発想で印象に残る広告を考えてきたもののついにネタ切れになり、リニューアルしたカップうどんの魅力を伝えられる広告が制作できなくなったという。

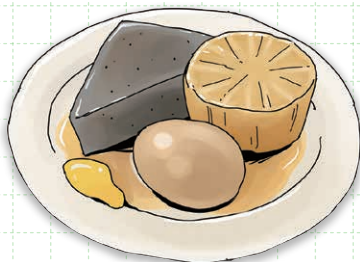
そこでA社は同じポストで広告を募集した。条件は、焙煎唐辛子と5種の和風だしを使った汁で辛さと旨みが絶妙の美味しさに仕上がったというリニューアル内容を伝えることと、商品パッケージと5種の出汁(宗田鰹、昆布、鯖、鰹、煮干し)の素材の画像を使用すること。応募はXでハッシュタグを付けて投稿し、抽選で10人に商品がプレゼントされる。2週間ほどの募集期間に、イラストを使った画像やAI動画など、プロ顔負けの力作が大量にアップされた。広告をつくってもらうことで、同商品へのユーザーの関心も高まった。

02 繁栄企業の成功要因を探る

謎のおでんで先入観を打破
オイスターソースの新しい使い方

▶ 昨年12月、東京各所に謎のおでんの特設屋台が登場した。具材は全6種類で、大根、卵、竹輪の定番の他に、舞茸、ロールキャベツという変わり種もある。1杯で300円(税込)。このおでん、味付けが謎である。座席の前の「当店のおでんは出汁を一切使用していません。水と“あるものだけ”で味付けをしています。あなたにはわかりますか?」と書かれた挑発的な張り紙が客の目を引く。

この屋台を運営するのは大手調味料メーカーB社で、おでんの味付けは同社が製造・販売するオイスターソースと水だけを使用。オイスターソースのコク深い旨味が具材と絶妙にマッチする。だが、オイスターソースはおでんに合わないと先入観を持つ人も少なくない。そこでB社は、使用調味料を伏せて試食してもらうことにした。その結果、試食した人の97%がこの新しい食べ方について「アリ」と答えた。先入観を打破して、オイスターソースの新しい使い方を提唱できたようだ。



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《前編》

PPMとはプロダクト・ポートフォリオ・マネジメント(Product Portfolio Management)の略で、自社の事業や製品について「市場成長率」と「市場占有率(シェア)」の2つの軸で分類し、それぞれの位置づけや役割といった“現在の立ち位置”を分析するフレームワークである。

PPMの4カテゴリ

市場成長率が高いほど投資が必要になり、市場占有率が高いほど利益を得られやすい。この2つの高・低を組み合わせることによって以下の4カテゴリに分類でき、それぞれの対応策を考えることができる。

負け犬

●市場成長率:低 ●市場占有率:低
将来性も収益性も低く、撤退や縮小を検討せざるを得ない。

問題児

●市場成長率:高 ●市場占有率:低
将来「花形」になる可能性もあり魅力的だが、投資が必要で不採算となるリスクもある。投資か撤退かの判断が必要。

金のなる木

●市場成長率:低 ●市場占有率:高
成長する余地は少ないが、安定して利益を生む事業。資金源として重要。

花形

●市場成長率:高 ●市場占有率:高
積極的投資でシェア維持・拡大を期待できるが、競争も激しく投資負担も大きい。



PPM分析のメリット

「花形」や「問題児」など複数の事業の役割を比較できるため、各事業の位置づけを俯瞰的に把握できる。
各事業や製品の位置づけを市場成長性と市場占有率で整理するため、投資・維持・撤退などの方針が明確になりやすい。
収益源である「金のなる木」で得た資金を、将来の成長が期待できる「問題児」や「花形」へ効率的に配分する。と、いうように経営戦略の方向性を明確化できる。

では、具体例とその限界について考えてみよう。次号へ続く