

01 ネット時代の
成功例に学べ!

**LINE友だち追加を増やして
ユーザーと繋がる大喜利企画**

▶ 今年1月、リユースパソコンを販売するA社がネット上で“大喜利”を企画した。同社のサイトに、晴れ着姿の女性が並ぶ前でスーツ姿の男性が片手でノートパソコンを高々と持ち上げている画像を掲載して「この人なんて言っている?」と出題。

回答を送るためにはまずLINEでA社アカウントの友だち追加が必要だ。追加すると応募専用フォームのリンクが送信されるので、そこに回答を記入する。一人何回でも応募でき、最優秀賞1名に5,000円分のAmazonギフトカード、優秀賞5名には1,000円分の同カードが贈られる。

ユーザーはPCの専門知識も長文の回答も不要で気軽に参加でき、A社はPCに詳しくないユーザーとも接点ができる。また、LINEの友だち追加をしているので、大喜利終了後も情報を届けられる。これにより購入前の段階からユーザーと関係性を築くことが期待できる。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

**ランドセルの試着イベントが
「ラン活」する保護者に人気**

▶ 小学校に入学する子どものランドセルを保護者が選ぶ活動を「ラン活」と言って、最近では入学1年前から始める保護者も少なくない。そこで、静岡のランドセルメーカーB社は「ラン活」のための体験型試着イベントを東京・横浜・名古屋・大阪で開催している。

会場は庭園のある大型商業施設や公園で、小学校入学前の親子が対象。色とりどりのランドセルの中からお気に入りの一つを選び、施設内や庭園を親子で散歩する。通学の疑似体験となり、一瞬背負っただけとは違う、ランドセルのリアルな背負い心地を体験できる。また、ランドセル本来の色味を自然光の下で確認もできる。

ランドセルは高価で6年間も使うものだから、時間をかけて慎重に選びたいという保護者の要望に応えるイベントで人気になっている。



Check! 進化するプロモーション手法に
要チェック! 必要な基礎知識

▶▶▶ **マーケティングに使える行動経済学
真ん中を選ぶ「松竹梅の法則」**《前編》

同じカテゴリーの商品に高価格・中価格・低価格の3つのタイプが提示された場合、多くの人は中間のものを選ぶ傾向がある。これを行動経済学で「松竹梅の法則」(ゴルディロックス効果)という。この法則がマーケティングでどう利用されて、そのメリットは何かを考える。

● **広く活用されている「松竹梅の法則」**

「松竹梅の法則」はマーケティングで広く活用されている。

代表的な例は飲食店のメニューである。例えば、1,000円・1,500円・2,500円の3種類のコースを用意すると、顧客は1,500円を選ぶことが多い。

また、家電製品やスマートフォンなどでも、エントリーモデル・標準モデル・ハイエンドモデルの三段階構成にして企業は最も販売したいモデルを中間に配置することで売上や利益率の最適化を図ることができる。

サブスクリプションサービスでも料金プランをベーシック・スタンダード・プレミアムの三層構造にすることで、利用者を中位のスタンダードプランに誘導する設計が見られる。

● **「松竹梅の法則」を活用するメリット**

売上と利益率の向上

選択肢が1つだと「買うか買わないか」の決断になるが、3つを提示することで「どれにするか」という検討に変わり、購入へのハードルが下がって売り上げが増える。

安価な「梅」ではなく、より高価で利益率の高い「竹」が選ばれる確率が上がるため、平均客単価が上昇する。

顧客の意思決定をサポート

選択肢が多すぎると顧客は何も選ばないリスクが生じるが、3つに絞ることで比較検討がスムーズにできる。

「一番高いのは贅沢だが、一番安いのは質が不安」という心理から真ん中を選ぶことで顧客は「無難で失敗のない選択をした」という満足感を得られる。

上位商品の「アンカー」効果

最高値の「松」を提示することで、それが基準(アンカー)となり、相対的に中央の「竹」がお得に見えるようになる。

この「松竹梅の法則」をビジネスで利用する際には何に注意すればいいだろうか。

次号へ続く