

01 ネット時代の成功例に学べ!

弁当のおかずが同じ人に惣菜クーポンをプレゼント!

▶ 持ち帰り弁当チェーンA社が行った、公式アプリを使うプレゼントキャンペーンが話題になった。

A社は弁当を注文する際に好きな惣菜を追加できるカスタムサービスを開始。惣菜は、コロッケ、唐揚げ、シュウマイ、白身魚フライ、煮卵、明太子など様々だ。

そのサービス開始を記念して弁当とおかずのチョイスが同じ人の「大発見キャンペーン」を実施した。公式アプリで弁当と惣菜3品以上を注文して事前決済し、同じ内容を選んだ他の利用者が現れると、双方に「大発見!」のプッシュ通知が届いて惣菜1品がもらえる週替わりクーポンが双方にプレゼントされる。

弁当と惣菜の組み合わせが膨大にある中、日本のどこかに自分と同じ注文をする人がいるという偶然は嬉しいもので、SNSでの発信にもつながりやすい。

02 繁栄企業の成功要因を探る

歩かないともらえないノンアルコールのサンプリング

▶ 日本のビールメーカーB社が今年2月に大阪・梅田で異例のサンプリングイベントを実施した。

B社が配布したのは運動後に飲むと美味しいノンアルコールビールで、スポーツ用品会社と共同開発した。麦芽よりホップの香りを強調したほか、クエン酸や運動後に失われやすい電解質のナトリウムも配合して、爽やかな味わいが特徴だ。

通常のサンプリングイベントは誰にでも試供品を配るが、このイベントでは運動後に味わってもらうため、試供品の配布はスマートフォンの歩数計で2,250歩以上歩いた人に限定。歩数が足りなくてもその場で3分間の軽い運動をすれば試飲できるようにした。

美味しく感じるタイミングに合わせてサンプリングを配布するイベントで、多くの人々の関心を集めた。



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

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」《後編》

同じカテゴリーの商品で高価格・中価格・低価格の3タイプの料金が設定された場合、多くの人は中間の価格を選択するという「松竹梅の法則」。様々なビジネスで活用されているが、その際に注意する点がある。

「松竹梅の法則」活用の注意点

1 価格差を明確にする

松:30,000円、竹:10,000円、梅:2,000円と、ように、選択肢の価格差が不自然だと、顧客の選択が難しくなり購買促進効果が薄れる可能性がある。また、操作的な印象を与え、信頼を損なう恐れもある。

2 プロモーションを工夫する

価格帯の違いを強調するだけでなく、消費者にどのプランを選ぶべきかのヒントを与えるプロモーションも重要だ。

例えば、低価格の「梅」は必要最低限の機能に絞り、中間プランの「竹」は顧客にとってコストパフォーマンスが良く、損をしない選択であると感じさせるようにする方法がある。

3 プラン内容に価値を持たせる

松竹梅の3つプランそれぞれの価格帯に見合った価値を持たせることも重要である。

顧客によっては最安志向やプレミアム志向が強い場合もあり、必ずしも中間が選ばれるとは限らない。そのため、ターゲットの所得水準や価値観を踏まえたプランの設計が必要になる。

4 選択肢を増やしすぎない

選択肢を4つ以上に増やすと意思決定が難しくなり、購入を先延ばしにする心理が働きやすくなる（決定回避の法則）。そのため選択肢は3つにした方がよい。

「松竹梅の法則」はリスク回避や合理性志向などの基本的な心理に基づく有効なフレームで、価格設計や商品構成で大きな効果を発揮する。誘導テクニックとしてではなく、顧客に価値のある選択肢を提供することが、長期的な信頼とブランド価値の向上につながる。