

01 ネット時代の 成功例に学ぶ!

BtoBのPOSレジ会社が フードフェスで便利さを実証

▶ 今年のゴールデンウィークに大阪で、関西の人気飲食店60店舗が集結する大規模なフードフェスが開催され、クラウドPOSレジを展開するA社が特別協賛した。

会場では同社の注文・決済システムを利用でき、来場者はスマートフォンでモバイルオーダーと支払いだけでなく、全店舗の待ち人数もリアルタイムで確認できた。注文した料理の受け取り準備が完了するとスマホに通知が届くので、待ち時間に別の店を巡って待ち時間の有効活用にも役立った。

さらにA社は、子どもがプロ仕様のレジを操作できる体験コーナーを設けて、親子連れがサービスに触れられるようにもした。

同社は事業者を取引先に持つBtoBの業種だが、体験してもらうことでサービスの利便性を、事業者のみならず多くの人に伝えることに成功した。

02 繁栄企業の 成功要因を探る

通販会社の試着イベント 会場に自転車を用意

▶ 20~40代の子どもを持つ働く女性の多くがパンツの着用時、ウエストや膝周りの窮屈さを気にしている。特に、保育園や習い事への子どもの送迎や、通勤などで自転車に乗った際、太もも部分の生地が張って動きにくい。

通販事業を手掛けるB社は、その悩みを解消するためハイパーストレッチ素材で伸縮性に富んだ女性用パンツを販売している。さらに同社は今年3月、東京・表参道でその良さを体験してもらうために試着イベントを開催した。会場には自転車を用意し、試着だけでなく着用したまま自転車に跨って動きやすさを確認できるようにした。気になる場面での使い心地を体感できるため、開催期間の3日間とも多くの女性が訪れ「実際に試せて良かった」との声も聞かれて大好評だった。



進化するプロモーション手法に 必要な基礎知識

▶ XとInstagramだけではない Z世代を中心に人気のSNS《後編》

いまZ世代を中心にX(旧Twitter)やInstagramの他に様々なSNSが利用されている。これらを企業がプロモーションに活用する動きがある。

Threads [スレッズ]

テキスト中心で、連携するInstagramのフォロワー層と比較的穏やかな交流ができる。そのため企業の“人間味”を出すコミュニケーションに利用しやすい。

PC周辺機器メーカーC社はThreadsのアカウントで、業務中の何気ない出来事や、ユーザーへの挨拶などを投稿。語尾に「～いたしまウス(・ω・)」といった独特の言い回しでキャラクター性を出している。ユーザーからのコメントや質問に対してはリプライで対話し、ファンの声を拾い、ユーザーとの距離を縮めるために活用している。

BeReal [ビーリアル]

加工のない日常的な画像を投稿するSNSで、10代、20代を中心に利用されている。

1日限定で広告を出稿できるプランがあり、東京にあるD遊園地はワンデーパス1,000円引きのキャンペーンに同プランを利用した。一般客が撮影したかのような、作り込まれていない画像を使ったところ、広告表示数は8,000万impを記録し、高校生と大学生を中心に1日平均の75%に相当するチケット販売を達成した。

Snapchat [スナップチャット]

送信した画像が自動的に消えるのでプロモーションには不向きという声もあったが、アメリカのフローズンヨーグルトチェーンEはそれを利用する企画を実施した。同社のアカウントにフローズンヨーグルトの写真を送るとクーポンがもらえる。割引率は16%、50%、100%のいずれか。ただし、10秒で消えてしまうので、クーポンを使うためには店にいないといけない。

また、ARフィルターやレンズ機能が充実し、加工した画像を共有できる。アメリカのファッションブランドFは、そのARフィルターで女性向けにサングラスをバーチャルで試着できるようにしたところ1億4000万ビューを獲得した。

Whoo [フー]

位置情報を共通するSNSであり、店舗の近くにいるユーザーに対してクーポンを送るなどの「位置情報マーケティング」としての活用が見込まれている。

このように新しいSNSの機能や特徴、ユーザー層に合わせたプロモーションが行われている。これからも利用の増加が見込まれる。

(各SNSの機能と特徴は2026年5月現在のもの)