

ほんの3分、コーヒーを飲んでいる間に
 売上 &モチベーションアップの仕掛けのヒント。
 最新の広告トレンドを把握できます。

SkySeaS→お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ
 広告プロデュース&コンサルタント軍団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

森永製菓も気が付いた！シニア層の魅力。

若年層から支持が強い森永製菓の「ダース」チョコレート。その「ダース」チョコレートを高尾山で配布する理由分かりますか？若年層からの購買だけでは、売上が達成できない。購買層を増やす必要がある。そうだ！シニア層に買ってもらおう。シニア層はどんな時にチョコを食べたくなるのかな？シニア層はどんな生活をしているのかな？という問いの結果たどり着いたのがシニア層の趣味の一つ「登山」への着目でした。チョコレートといえば若者の食べ物 の代名詞でしたが、ついに森永製菓もシニア層の魅力に気がついたということでしょう。



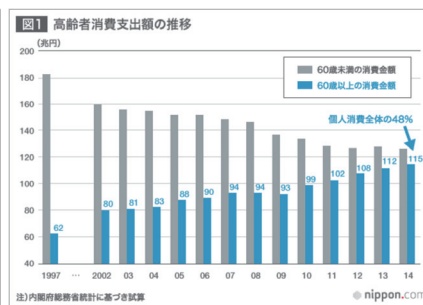
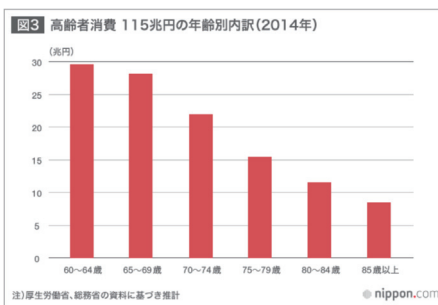
ダース<ミルク>

今回の「SkySeasTimes」では、シニア層とのコミュニケーション戦略について触れていきます。

市場分析

シニア世代の年間消費支出は、100兆円を突破していることはご存じですか？

この層の個人消費に占める割合は、48%。更にシニア世代は60歳未満の層と比べて行動パターンが単一的という特徴があります。若年層は多様化が進み、20代と30代と40代では全く違う行動や趣味嗜好を持つため、対策も多様化にせざるをえませんが、シニア層はそれに比べてイージーであるわけです。



シニア層を取り込んでいる企業の参考例 ～ジャパネットたかた～

ジャパネットたかたの成長のきっかけになったラジオショッピング

テレビショッピングの王者“ジャパネットたかた”のはじまりは、佐世保市で開業した小さなカメラ店。町の小さなカメラ店が大きく成長するきっかけとなったのが“ラジオショッピング”だったそうです。当時高額だったカメラが5分間で50台も売れ、年間60億を稼いだという一説もあるほど。同社によると、ラジオショッピングの購入者は、テレビショッピングやネット通販と比べて、「年齢層は高め」という。テレビショッピングが好調な現在もラジオショッピングを続ける理由を「お客様との距離感が一番近い媒体」と言い切る。また、ラジオ→ネット検索へと上手く繋げて認知だけで終わらないような仕組みも整備している。



ジャパネットたかたのスタートであるカメラ店「カメラのたかた」の模型写真

ラジオ？イマドキ聞かないよ！ とラジオの媒体力を、みくびっていました・・・

ラジオなんて聞かない層には想像できない事実

ある調査結果によると、2013年の**通販事業の市場規模は2013年7兆6488億円(前年比7.8%増)**で、その勢いは年々拡大。現在、通常の通販枠は空き枠無しという放送局が多い事実を知っている人はほんの一握り。多くの人には“見えない”のに商品が売れることが不思議ではないか？・・・その答えは**“信頼”**にあります。ラジオはテレビとも雑誌ともネットとも違い「音声」のみの媒体。その媒体の主役であるパーソナリティのコミュニケーション能力の高さは一度聞いてみて実感いただけることでしょう。

何を基準に、どんな商品を選択したらいいのか分からないシニア消費者にとって、『信頼できる人＝パーソナリティ』からの情報は、口コミ以上の効果があるということです。実際にある商品の楽天市場での口コミを検索してみました。

- この商品は**ラジオ等で聞いて気になってマラソン時にショップ探して買おうと思って、(以下略)**
- 私が使っていて効果があったので、**興味津々の母にプレゼント。ラジオで某美容番長が宣伝しているのを聞いて、欲しかったようです。**
- **車通勤している主人がラジオで聞いて、教えてくれ、私も一度試してみようと思いました。(以下 略)**
- **ラジオで度々聞き、前から気になっていたので購入しました。まつ毛が短くスカスカだったので、しばらくマツエクをしていましたが (以下 略)**
- **知らない間に、睫毛が部分的に抜けているのをとても気にしていた母がラジオ番組でこの商品を知り、楽天さんで検索をしていたところ、こちらのお店に辿り着きました。**

ネット検索層だけを取り込む・・・陥ってしまう“落とし穴が”

ネットショッピング市場も拡大を続けているので、ネット対策は必須ですが、ネットの落とし穴に気が付いていない方も実は多いです。ネットショッピング市場のスタートは『検索』からはじまります。自分の望みがわかっている層はどんな商品を検索したらいいかを知っていて、自発的に行動できます。(これを A 型タイプとします。)が、低欲望社会と言われている現代では、望まない人(これを B 型タイプといいます。)が増えてきています。検索を待っているだけでは当然衰退まっしぐらなのです。“発信者”そのものに好意を持ってもらい、好意を持った人の話に**聞く耳を持つ状態を作ることができれば、悩んでいなくても「この発信者が紹介するなら」という B 型タイプから購入するという行動を引き出すことができます。**アプローチできる層がネットでは A タイプのみですが、ラジオを使うと A+B タイプに増える。これが、近年のラジオショッピングが好調なカラクリなのではないでしょうか？

出典 / 参考 : 宣伝会議2月号、朝日新聞社広告局ウェブサイト

広告入門 (第 2 回)

USP(Unique Selling Proposition) という言葉を聞いたことがありますか？

広告展開には当然必要ですし、事業戦略のど真ん中に据えられているものです。具体例をお教えした方が早いので、早速みてみましょう。

**人は「モノ」を買うのではなく、結果・ソリューション・メリットを買います。
「ドリルを買う人間が欲しいのは穴であって、ドリルではない」**

有名な言葉ですね。

商品を買うことで顧客が本当に手に入れられる、結果・ソリューション・メリットを最短・最速で伝えるメッセージが USP です。

==== ドミノピザの USP

You get fresh, hot pizza delivered to your door in 30 minutes or less - or it's free!

焼きたての熱いピザを、玄関まで30分以内に。それ以上待ったら、無料で構いません！

====

ターゲットを、時間的早さに価値を感じる顧客に絞っているのが、わかりますか？

ピザを注文したけどなかなか来ない、ようやく来たと思ったら冷めていた・・・

そのようなことにストレスを感じるお客様の悩みを解決しています。逆に言うと、美味しさ に価値を求めめるお客様を切り落としています。

よくある誤解が、USP は他社との“比較”をしたうえでの強みでなければならないと思われる企業様が多いです。ドミノピザの例をご覧くださいとわかりますが、30分以内にピザを届けられた企業はドミノピザ以外にも当時あったと思います。「今すぐお届け！」などと言っていたかもしれません。

人は証拠に裏打ちされた信念・認識を買います。

今すぐを約束するために、「30分以内」と時間をより明確にし、できなかつたら無料という決意表明の根底にある顧客志向を人は買うのです。企業は、多くの場合“そぎ落とす”作業が苦手です。どんどん増やしてしまいがちです。広告代理店やコンサルタントなど客観視できる第三者の力を借りて USP を見直すと、よりパワフルで人を動かすメッセージになるでしょう。

