

Vol. 36

2018. Sept.

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

季節に合わせたプロモーション

一年間行事と販促のつながり

連載

お客様の事例紹介

特集

季節に合わせたプロモーション

- 年間行事と販促のつながり -

テキスト：笹川ひかる【東京支店】

季節行事はアイデア次第で強力なPRになりうる絶好の機会。

今回は、季節を利用したプロモーション事例やアイデアについて考えたいと思います。

■ 初めに

春夏秋冬の行事といえば、何が思い浮かびますか？春はお花見や入学式・卒業式、夏は海水浴や夏祭り、秋はハロウィン、冬はお正月などを連想する方が多いのではないのでしょうか。これらの季節行事は、商業施設のディスプレイや飲食店の期間限定メニュー、ギフト商品などの商機と連動しています。すべての業種・業態にあてはまるわけではありませんが「季節」や「年中行事」などのキーワードを上手く取り入れてキャンペーンや広告を打ち出す企業は多くあります。

今回は季節を利用して成功したマーケティングの事例をご紹介します。

■ 季節行事と市場の関係

季節行事で一番消費活動が活発になるのは「クリスマス」です。年末年始の長期休暇も近いということで、短期間の旅行・外食・高価なプレゼントなどによって、その経済効果は6,740億円にもなります。

クリスマスに次いで今注目されているのが「ハロウィン」です。2014年にはクリスマスに続いて経済効果の高かった1,080億円のバレンタインを抜き、1,100億円もの経済効果を上げて、2016年には1,300億円の市場規模となりました。

仮装衣装の購入や、その衣装を着て参加するリアルイベントなど、話題性が非常に高く、現代の若者特有の「友人とワイ

ワイ騒げて、SNS映えしやすい」というキャッチーなイベント性からここ数年で市場への盛り上がりが見え始めています(図1)。

このことから「季節感」を取り入れることは売り上げアップを考える上で欠かせない要素となることが分かります。季節のイベントに沿った販促やプロモーション施策を実施することで、売り上げや集客率の向上が見込まれるため、時期を絞って広告費を集中投下する企業も多くあります。ここからは季節を利用して成功したマーケティングの事例をご紹介します。

■ 季節を使ったプロモーションの成功事例

①「春」の事例 春先の学生をターゲットにした卒業旅行キャンペーン

株式会社日本旅行は、春休みや卒業シーズンで旅行に行く学生が多くなる2018年1月～4月に、学生をターゲットとしたInstagramキャンペーン「学生フォトコンテスト」を実施しました。卒業旅行・学生旅行での思い出の写真を「#タビジェニ」「#青春してますけど何か」のハッシュタグと共に投稿すると、海外航空券や国内宿泊券が当たるものとなっています。

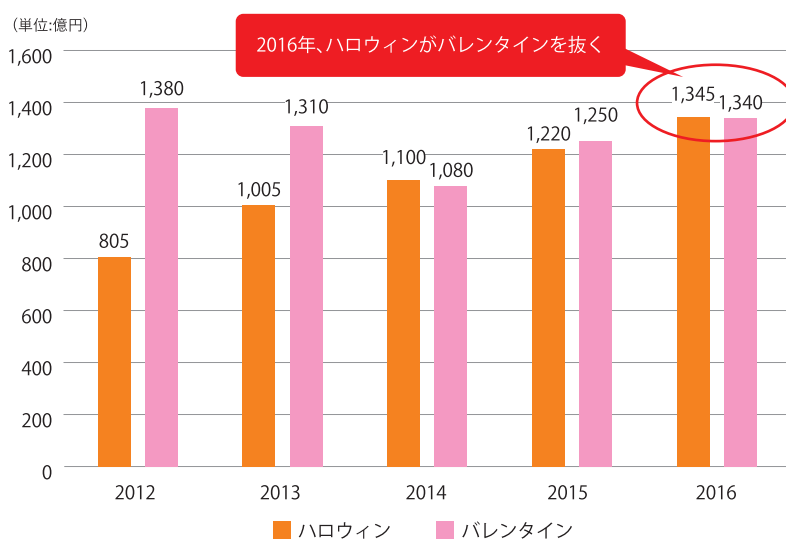


図1 ハロウィンとバレンタインの市場規模の推移

出典：日本記念日協会

多くの学生が旅行に行くシーズンに実施したということもあり、投稿数は2,000件以上にもおよび、学生をターゲットにしたキャンペーンとして大きな宣伝効果を発揮しました。というのも、学生は旅行先で撮った写真をInstagramに投稿することが多いからです。その投稿“ついで”に、気軽にキャンペーンに参加することもできます。「春休み・卒業シーズン」と「学生」を合わせることで、多くの人が参加しやすいキャンペーンが実現できました。

②「夏」の事例 夏の新しい食べ方 「そうめんカレー」

大塚食品株式会社では「そうめんにつけて食べてもおいしい夏限定商品『太陽のキーマカレー』を楽しもう！」をテーマに2015年の初夏、原宿のレストランにて、流しそうめんイベントを実施しました。

来場者に「太陽のキーマカレー」という自社製品と共に食べてもらう企画で、カレーで食べる流しそうめんは新鮮だったとの声が多かったようです。夏の風物詩の一つとなっている流しそうめんですが、カレーとの組み合わせを初めて経験したという方が多く、「さっぱりしていて美味しい」「カレーの程よい辛さと、あっさりしたそうめんと相性がぴったり」という声もあり大好評でした。

③「秋」の事例 ハロウィンイベントに 根ざすゴミ問題を楽しく解決

株式会社LIXILでは、2017年にハロウィンに合わせて「はらぺこトイレおばけ by キレイがつづくトイレ INAX」というイベントを表参道で開催しました。

ハロウィンイベントが行われている街をゴミで汚さず、キレイに保つために企画された親子向けのイベントです。うんちのキャラクターが印刷されたゴミ袋にゴミを入れ、特設会場に設置された「はらぺこトイレおばけ」に食べさせるといったものです。

この企画は同社の「ときめくトイレ Project」の一環で、「キレイにこだわり

続けてきたLIXILならではのあらゆる『キレイ』を、世の中に生み出していきます」というコンセプトのもと、ハロウィンの時期になると話題になる街のゴミ問題を、ゴミを捨てたくなる仕掛けを作ることで解決していこうという取り組みです。キレイというテーマとハロウィンを組み合わせ、企業のイメージアップを実現したこのプロモーションは季節感をうまく利用した例と言えるでしょう。

④「冬」の事例 売上げの落ちる冬に 話題となった変化球アイス

夏の定番商品となっている赤城乳業株式会社のロングセラー商品「ガリガリ君」。しかし売上げの大半が夏場に集中し、冬は売上げが伸びないのが課題でした。そこで開発されたのが「コーンポタージュ味」。販売から3日で休売となった大ヒット商品となりましたが、なぜそこまで売れたのでしょうか？

コーンポタージュ味のアイデアは株式会社やおきんの「うまい棒」のコーンポタージュ味が人気なことから、「コーンポタージュ味のアイスはどうか？」と若い二十代の社員が考えた企画から生まれた商品です。本来ならば高温で食べるコーンポタージュを氷菓子として出すという前代未聞の奇策に打って出ました。社内では圧倒的に反対意見が多かったようですが、SNSで話題になり各メディアにも大きく取り上げられ、広告費換算で5億円以上の露出となりました。

このインパクトある奇策のおかげで、15万円ほどの広告費用で商品が売れ、本来なら売上げが落ち込む冬に大きな利益を上げました。

■「季節」を上手く使うためのポイント

このように「季節感」を上手に使えば、普段は閑散期として諦めていた時期の売上げを大幅に増加させることは難しく

ありません。

下記に注意しながら「季節感」を使用すれば少ない予算でも効果を得ることができるはずです。

①消費行動が活発になる行事であること

例えば「山の日」ですが、これは国民の休日ではあるものの、山に関する季節行事などに由来しているものではないので、「季節感」の世間的な認識はまだ浅く、その日を対象とした消費行動が活発になる可能性は非常に低いです。一方「節分」となると、豆をまく・恵方巻きを食べるといった習慣があるために商品が動きやすくなります。季節行事は経済に強い影響を持っており、購買行動をとるきっかけとなりますので、消費者に「買う気」がある行事をまずは活用していきましょう。

②他社ではやっていない試みをする

例えば今からカフェが「桜のラテ」を考えても、すでに定番化している既製品のコピーになってしまい爆発的な売上げは望めないでしょう。赤城乳業株式会社の「ガリガリ君」の事例のように、同業では始まっていない試みに取り組んでみましょう。一見奇抜に見えるアイデアが大きな売上げや話題につながるかもしれません。

③季節行事に出てくる問題点や、 消費者の行動に注目する

ハロウィンで毎年話題になるごみ問題を「イベントとして」解決した株式会社LIXILのように、「季節感」や「イベント性」に便乗するだけではなく、社会貢献や環境問題に注目したプロモーションは世間の目にも留まりやすくなります。

世界中で集客に利用されている「季節感」を活用したプロモーションで、売上げアップにチャレンジしてみたいかがでしょうか？

日本初のオーベルジュ型アンテナショップ「TurnTable (ターンテーブル)」

2018年2月4日、渋谷に登場したレストランとバル、そしてホステル(宿泊施設)が併設された、注目のスポット「Turn table (ターンテーブル)」。

こちらのオープンに併せ、施設を紹介するパンフレットや、宿泊カード製作のお話をいただき、デザインと印刷でのご協力を弊社で行いました。こちらの施設は「徳島県」のアンテナショップでもあり、地元の旬な食材を使用したレストランや、特産品が購入できるマルシェ等が洗礼された空間に心地良く同居しています。製作の際には担当者様より、「徳島県のモチーフやイメージを安易に表現することは極力避けたい」とのオーダーを受けました。また、当時は施設自体が施工中であったため、内装のイメージを

使用することができず、フロアガイドの要素をメインに構成を行い、デザインを進行いたしました。

「モノだけではなく人と人とのふれあい、食や音楽とのふれあいに回帰できる場所」という店名のコンセプトに沿い、落ち着いた色調で、県の特産品でもある「藍色」をキーカラーとし、表紙を作成いたしました。

その後、クロックでの荷札、お接待カードと呼ばれるドリンクチケットや、スタッフの名刺まで追加でオーダーをいただき、マットな質感で全体のトーンを統一しました。ご担当者様からも「あたたかみがあり、楽しいツールができた」との感想をいただくことができました。



◀ パンフレット & 宿泊カード(左)
パンフレット中面(中央)
荷札カード(上)



turntable.jp

▲ 「Turn table」について詳しくはこちらのQRコードより。

Add value to every promotion tool - あらゆるプロモーションツールに付加価値を -



■ セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

■ プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

連日、記録的な猛暑が続いていますが、皆様はお変わりなくお過ごしでしょうか?今年の夏は、東日本で気象庁の観測史上、最も高い気温となり、西日本でも過去2番目に並ぶ暑さになったそうです。皆様のお手元にこの通信が届く頃には更に記録が更新されているかもしれません。熱中症を警戒して外出時間を変えるなど、気候の変化は私たちの生活習慣に密接に結びついています。「季節に合わせたプロモーション」が今後重要になっていくことでしょう。今回の記事が皆様の新しい取り組みの一助になれば幸いです。まだまだ残暑が続きますので、皆様もお体に気をつけてお過ごし下さい。

東京支店: 吉岡良知

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座 6-14-20 香蘭社ビル 6F Tel: 03-6278-7286

www.tims-net.co.jp

2018
Sep