

太成二葉通信



第七回特集記事

『関東・関西、販促の違い・地域ごとの販促傾向と特色を紹介』

- ・東西の様々な違いについて
- ・商売のあり方
- ・看板販促の違い
- ・色の好みの違い
- ・地域ごとの販促展開
- ・販促で忘れてアカン、地域性

連載記事

- ・「最新の設備紹介（1）」HP Indigo 7600
- ・最高のアイキャッチ効果 「蒸着レインボー加工」
- ・東京／大阪のグルメ情報 東京・六本木 北京ダック専門店「中国茶房8」
- ・編集後記

『関東・関西、販促の違い・地域ごとの販促傾向と特色を紹介』

（文：本社営業部 山崎文敏／蘆田充浩）

《東西の様々な違いについて》

新幹線「のぞみ」に乗れば東京～新大阪をわずか2時間半で移動できる、そんな時代になっても存在し続けるのが、「関東・関西」の違い。この地域における販促の違いに注目してみたいと思います。

国内における出張や旅先で「あれっ、どうして違うの？」と驚いてしまうことが少なくはありません。食・文化・言語・習慣等、日常のいたるところに感じられる「違い」が多く存在します。有名などころではエスカレーターの利用方法や、マクドナルドの呼び名ですが、仏壇にも違いがあるのはご存知でしょうか。

関東では、コクタン、シタンなどの唐木を使い、木目を生かした落ち着いた風情の「唐木仏壇」が主流です。一方関西は、漆塗りで金箔を張った「大阪仏壇」と呼ばれるタイプが主流で、模様が打たれた金具や金箔が全体的に施されていて、見た目も豪華かつ荘厳な雰囲気のある仏壇です。

また、タクシーの比較でも、東京では、黄色、緑、オレンジ、白といったカラフルな車体に、運転手さんも普通のスーツかタクシー会社指定



の制服といったケースが主流のようです。これは、東京にはタクシー会社が多く、お客様が判別しやすいようになっているという説が強いのです。逆に関西では、黒塗りのタクシーがほとんどで、運転手さんもパリッとしたシャツに蝶ネクタイというスタイルが多く、関東人が関西でタクシーを利用した際、その高級感にちょっと得した気分になる人が少なくないようです。

《商売のあり方》

今では当たり前になっている「今なら、同じ商品をもう一つプレゼント！」ですが、このオマケをつける商売方法は、大阪で生まれたといわれています。値引きで対応できない商品は、オマケをつける。お客様はオマケに満足して、気持ちよく買い物を終えて帰りたいです。得した気分させ、継続的に商売する「損して得を取る」戦略を選んでいるといえます。

このオマケ商法で成功したのは、大阪に本社がある江崎グリコです。キャラメルにオマケをつけて売り出したのが大ヒットし、他の企業も続々とオマケ商法に参戦し、今や「玩具菓子」という商品カテゴリがある程です。

また、スーパーマーケット「ダイエー」の創業者・中内功氏も似た販促を行っていました。大阪で薬局を開業したときに、購入したお客様に映画のチケットをプレゼントしたのが評判となり、事業の飛躍に一役買いました。

買い物は値切られるのが当たり前で、値切りようのない物にはオマケや粗品をつけて、お客に「得をした」と思わせ顧客満足度を向上させています。

《看板販促の違い》

現在、関東（主に東京）では、次世代看板広告システムを利用した「トラック広告」が主流です。トラックの荷台にモニターを積んだものですね。メリットは自由に移動して狙った人が集まる時間・場所でPRが出来、動きのある広告と音響で人間の心理に訴えかける事ができます。特に人が集まる拠点の多い東京では有効な広告手法で、見ない日は無いくらい利用されています。



それに対し、関西で看板といえば、観光スポットになるくらいのユニーク性があります。決して新しいものではありませんが、大阪の道頓堀に行くと、川に映るきらびやかな「グリコ」や立体的でインパクトあふれる“かに道楽”など、派手な看板が目飛び込んできて、強烈にアピールされます。立体看板の効果は、「かに道楽」「つばらや」のように店のキャラクターが立体看板化され観光客が写真を撮って行き、記憶に残る看板となっています。

ある店では、平面のマグロを立体にしたところ、今まで来て頂けなかった年齢層や遠巻きに見ていた方が近づいてきて売り上げも上がったそうです。この店の店主は、「商売は見られてなんぼ。目立ってなんぼ。立体看板はお客様の潜在意識にも残るだろうから、又来ようと思ってもらえる。記憶に残る役割を果たしている。」と語っており、これも関西ならではの特色と言えるのではないでしょうか。



《色の好みの違い》

色の好みや色彩感覚も地域差があり、一般的には東京はシック、大阪は派手だと言われています。古くは江戸時代に遡り、江戸の女性は濃い化粧を嫌い、3色を巧みに使って肌の美しさを競っていたようで、スキンケアの原点かも知れません。それとは逆に厚化粧こそが化粧という流れで、見せる化粧が関西では発達したといわれています。この文化の違いも、関東と関西の色彩感覚の違いを生んだと推測され、「江戸紫」「京紫」など、同じころに江戸と関西で生まれた色を比較しても、関西のほうが鮮やかな色を好んだようです。

また別の資料では、東京で好まれ大阪では好まれな色として、ホワイト、パールスカイ、ビッドブルー、ダークブルーなど、白、ブルー系に集中しております。反対に大阪で好まれ、東京で好まれな色は、ビッドレッド、ビッドオレンジ、ビッドグリーン、ライトブルーグリーンなど、明るくに

ぎやかな色という結果がでています。好みは分かれますが、関西人は目立つことをステータスとし、商人気質があるのも影響しているように思えます。関西のおばちゃんなどは、アニマル柄に金ピカなど、眩しすぎるファッションセンスを持っていますが、歴史的な背景を考えるとうなずけるところです。

《地域ごとの販促展開》

先に述べたとおり、地域によって様々な違いから、全く同じ手法を行っても成果が変わってくることがあります。

これらの事をふまえて、メーカーや卸、販売会社などは、早くから地域ごとの販促を展開している企業が多くあります。

今まで本社でマーケティング戦略をたてて、それを各支社、支店、営業所で実践展開されていた企業も、今では、それぞれの場所で地域にあったマーケティング戦略を展開させています。各地域に密着し活動している人のほうが、地域にあった訴求方法を理解しているからです。

一般的に「地域密着」というと地元の催事に参加したり、寄付したりするようなイメージもありますが、ここで言う「地域密着」は、そういう意味ではありません。たとえば、ファミリーレストラン等ですでに地域別のメニュー対応をしております。全国同じメニュー、同じサービス提供で知られているケンタッキーでも、店によってメニューを変えています。

このような地域特性を理解して地域別のマーケティングを行い、成功している企業の代表は日清食品ではないでしょうか。日清食品は顧客ニーズに応えるため、マーケティング手法を取り入れ、その結果地域ごとの嗜好の違いをも考慮し、東西で味の異なる2種類のつゆで大成功を収めております。常に地域の「ニーズに適応した商品の提供」という姿勢は変わらず続いています。

《販促で忘れてアカン、地域性》

ビジネスを成功させる上で、最も必要なこととしてターゲティングであるのは明白です。歴史や県民性といった要素は、ターゲティングから具体的な販促活動に落としこむ際に、成功へのキーワードになることは間違いありません。

当社も大阪本社があり、東京銀座に支店を持つ企業ですが、販促への取り組みについて、東西での違いを感じながら日々、お客様のアシストできるように営業活動をしております。我々が提供している技術の特殊印刷についての認識においても東西で違います。

東京においては、販促物であっても統一感を大切にされています。販促機能よりもブランドイメージを大事にしているように見受けられます。関西は逆に、上に述べているように多少ブランドイメージから外れていても、目立つ事を重視しているものを作られることが多いです。しかし、この程度ではブランド力の強い所に勝つことは困難です。

さらに地域性を高めた販促手法として、例えば、ゆるキャラブームもまだ有効なコンテンツだと考えます。ソーシャルメディアを利用したプロモーションに絡めたりすると、効果的だと思います。また、方言による強力なローカルコピーによるクリエイティブなども効果的だと思います。発信場所と受信者に訴求する販促ツールを作っていくことが、全国展開している企業であれ、限定エリアで展開されている企業であっても今後、考えなければならぬことではないでしょうか。

私たち太成二葉産業は、地域特性も理解しながら、「極め細やかな販促と訴求力強化」が実現できるよう、これからも努力してまいります。

「最新の設備紹介 (1)」 HP Indigo 7600

HP Indigo 7600

(文：常務取締役 荻野勝久)

これまで海外記事を取り扱っていましたが、今号から2号に渡り、当社の新しい設備のご紹介をさせていただきます。当社にとって旬な話題が、貴社におかれましても、旬な話題であることを願います。

今号はデジタル印刷機「HP Indigo」、次号はフレキシ印刷機「Nilpeter FA-4」のご紹介を予定しております。

■デジタル印刷機 HP Indigo7600



日本 HP (ヒューレット・パカード) 社が取り扱う、デジタル印刷機「Indigo」シリーズ。世界最速のデジタル枚葉 (シート) 給紙型印刷機で、A3 ノビまで印刷可能な設備です。特殊効果を活用すれば多様な付加価値に対応した販促メディアを作成できます。

英国ナショナル・ギャラリーでも実証されている印刷品質、特殊インキを使うことで独自性の強い印刷物が実現可能、透明やメタル紙への印刷も可能で様々なデザインへの要求にも対応出来ます。驚くべきは、これらの印刷物が一枚から印刷可能であり、小ロット多品種を可能にする新しい印刷機ということです。

【PAPER is DIE ?】

しかしながら、世の中のトレンドは IT メディア・WEB です。近年、電子書籍や EC サイト、電子メール、デジタルサイネージといった IT メディアが話題になっています。これらは紙メディアが苦手とする、動画・音声といった事を手軽に伝達することができ、WEB を使うことでコストを抑えた PR が可能になり、IT メディアに代替可能な紙メディアは、どんどん減って行くと言われております。

さらに、IT メディアは、情報の受け取り手の反応や行動をデータとして蓄積・分析し、効果の計測ができるというメリットもあり、取り組んでいる企業様も多いことでしょう。もはや紙の優位性が見えない今、紙メディアは無くなっていく宿命でしょうか? 実は、こんな時代だからこそ、消費者へのコミュニケーションにおいて紙メディアが生きてくるのです。

【パーソナライズ時代の到来】

取り組みが安易である IT メディアは、簡単に競合も真似できます。受け手にとっては、同じ Email というツールで大量にプロモーション・メールが送られてきます。みなさん自身もそうでしょう。タイトルで気になれば開く事もありますし、そのまま開かず削除してしまうものもあります。定形 DM、チラシがポストに大量に入っている時代から、受信箱が変わっただけではないでしょうか。

一説にはプロモーション・メールにおける開封率は 14% 程度らしいです。ローコストでプロモーションできても、成果が上がらなければ意味がありません。こういったことを打破するには、それぞれのメディアの特徴を活かして、ひとつだけで行うのではなく、多様なメディアを使い、ターゲットに対して接触を増やすことが重要になります。このあたりはマーケティングの話題ですので、今回は取り扱いませんが、ご紹介している設備が得意とする所は「パーソナライズ」された紙メディアの印刷です。

Email では、本文中に「〇〇様」と名前を呼ばれる事が多くなっております。これは、メーラー・プログラムで簡単にできますが、自分の名前があることで、自分事として興味を惹かれて内容を読んでしまいます。これが個人向け (パーソナライズ) にカスタマイズされた効果です。紙メディアでは、例えばハガキの宛名は個人名ですが、印刷内容は同じです。内容を別々に作って分類しても大きな塊 (VIP や優良階層別) 程度でした。

これからは、紙メディアでもプロモーション・メールと同じように、個人向けに内容のカスタマイズが可能になります。

パーソナライズの成功事例をふたつご紹介します。

韓国のスーパーマーケットでは、会員に向けてクーポン冊子を毎月送付しています。この冊子の表紙にあるクーポンは会員用にパーソナライズされています。本文は同じなのですが、表紙にあるクーポンは、購買履歴に基づいた個人向けにカスタマイズされています (つまり、一冊一冊内容が違う)。興味のある商品のクーポンが表紙にあったら、やはり利用してしまおうのではないのでしょうか。継続的に行うことで、クーポン利用率が過去の 3 倍になったそうです。POS データで履歴が残りますから、パーソナライズされたクーポンの効果も計測できるわけです。



また、ニュージーランドの小売店では、隔月に商品点数 250 点掲載した 32 頁のカタログ DM を送付していました。新たな取り組みとして購買履歴からセレクトした商品を、会員毎の好みの色や商品提案で構成された 30 点だけを掲載した 4 頁のカタログ DM へ徐々に切り替えて行きました。すると、売上は 3~4% 向上、ローコスト化に成功、在庫管理もコントロールしやすく、利益改善された事例もあります。

このように、まだまだ紙メディアには可能性が残されています。先の例はバリエーション印刷と呼ばれるサービスですが、キー・ポイントは「1. 顧客データ」「2. 戦略」そして「3. クリエイティブの精度 (特にコピー)」が成果を左右します。

【パートナーシップへの想い】

北米を初め、欧州や韓国、インド、中国でもパーソナライズされた様々なダイレクト・メールが実績を出している聞き及びます。これらの情報に触れる内に、必ず当社のお客様にもお役に立てるだろうという事で、デジタル印刷機を導入しました。当社でお手伝いできる事は限られています。しかし、その中でも印刷加工技術に基づいた印刷メディアで、お客様の抱える課題の解決に貢献したいと考えています。

様々な販促ツールの中でも、事例にもあるように、リピート率の向上やコストダウン、顧客のロイヤリティ化といった事でお手伝いできるようになります。また、成果の高いツール作りには、とにかくテスト・マーケティングが必要になります。こういったあまりコストを掛けたくないマーケティング活動のお手伝いも可能になります。

パーソナライズされた販促物にご興味のある方は、是非、弊社担当までお問い合わせください。

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン

最高のアイキャッチ効果 蒸着レインボー加工

(東京支店 遠藤吉彦)

街を歩いていて、視線を釘付けにされたという経験は誰しもあると思います。

ポスター、POP、中刷り広告などのセールスプロモーション(=SP)のツールには、特にこの視線を釘付けにする「アイキャッチ」効果に照準を合わせた、さまざまな工夫がなされています。商品に関心をもってもらうには、さまよう消費者の視点を真っ先に捕まえなければなりません。

街中に溢れるSPツールの中で、より強い「アイキャッチ」効果を発揮するには、どのようにすればいいのでしょうか?それは、グラフィックのインパクトを増加させる加飾技術を加え事で得られます。特に、見る角度により虹色に変化する「レインボーペーパー」を作ることができる「蒸着レインボー加工」が、さまよう消費者の視点を捉えるにはお勧めです。

例えば、ポスター、カウンターPOP、床置自立POPなど「アイキャッチ」効果を求めるツールには最適です。特にPOPで曲面の工

夫をすれば、レインボー効果を際立たせる事ができ、効果抜群です。新商品のSPツールをお考えの方には、特にお勧めです。「百聞不如一見」ですよ。

写真では紹介できませんが、有名ゲームの店頭什器に使用した所、世界観の表現と「アイキャッチ」効果が相乗効果を出し、クライアントから高く評価されました。



東京／大阪のグルメ情報

東京・六本木 北京ダック専門店「中国茶房8」

(東京支店 遠藤吉彦)

「中国茶房8」は、東京のホットスポット、六本木ヒルズ近隣にある北京ダックがメインの中国料理店です。ディープな中華料理ファンが知っているお店です。

日本で北京ダックといえば、香ばしく焼き上げた鴨の皮だけを、包餅に特性みそと細切ねぎを包んで食べる高級料理のイメージですが、北京では庶民の料理であり、みんなで一羽を注文して、皮と肉と一緒に包餅で巻いて食べています。そんな本場の感覚を疑似体験できる価格(一羽¥3,680円)で提供してくれます。北京ダックがテーブルの脇まで運ばれ、目の前で捌かれます。あとは、包餅にダックとネギと特性みそを塗って包み、口に頬張れば、ダックの皮の香ばしさと脂の甘みと肉のうまさ、口の中に広がります。

他の料理もおススメです。前菜は一皿すべて210円とお手ごろ価格、メニューは300種類もあります。味は本場中国の味を再現しています。お勧めは、日本ではまず食べられないさそりの唐揚げ(炸蠍子)を注文されてはいかがでしょうか!

また、北京の庶民のお酒、56度の白酒「二鍋頭」も飲むことができます。価格は北京よりもかなり高めですが、みんなで乾杯(中国式に全

部空ける)すれば、パスポートなしで、北京に滞在しているみたいです。



▲お手頃価格で本格的な中国料理が楽しめます。

- 店名: 中国茶房8 ■営業時間: 年中無休(24時間営業)
- 住所: 〒106-0031 東京都港区西麻布3-2-13
コートアネックス六本木2F
- 電話番号: 03-5414-5708 ■HP: <http://www.roppongi8.jp>
- 備考: 北京ダックはランチタイムは注文不可

【編集後記】

遠藤吉彦

残暑厳しい毎日が続き、体調管理が大切な時期ですが、いかがお過ごしでしょうか。9月は暦の上ではもう秋になります。秋季のプロモーションがすでに始まっています。販売促進担当の皆様は、冬季、来年の春季のプロモーションに取り掛かられていることでしょうか。今回ご紹介いたしましたデジタル印刷機「HP Indigo7600」は7月に導入し、9月からの稼働予定です。また、9月中旬にはフレキソ印刷機「Nilpeter FA-4」も導入致します。これら新規導入します設備を駆使し、皆様方の販売促進のツールとして活用していただき、成果につなげる「クリエイティブでユニークな提案」を全社一丸で続けてまいります。

(発行者) 太成二葉産業株式会社 www.tims-net.co.jp

【本社/工場】 〒537-0001 大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131 Fax:06-6981-2120

【東京支店】 〒104-0061 東京都中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286 Fax:03-6278-7287

※記事に関するお問い合わせ先(メール: katty@tims-net.co.jp / 本社: 荻野勝久まで)