

## 世代間交互作用を梃とする販売促進

都市移住者が定着し、三世代住宅が増え、親子間作用が強まっています。地縁血縁と切れた核家族が減少し、生活構造が少し昔戻りしています。特に、母娘の消費行動と銘柄選択の相互影響の復活は、伝統銘柄を支える力となっています。

母から娘へ銘柄忠実度が伝播し、そして、娘の強い地縁によって若い世代に根を下ろす。そのようなサイクルを確立することができれば、高収益かつ高効率なマーケティング活動が可能になります。このような生活構造の変化は、地域に根付いた販売促進を全国共通に高い効率で実施し得る基盤を提供しています。

母娘交互作用を梃にしたエリア・マーケティングを考えてみましょう。まず、活動的な娘の方をターゲットにして、地域の結合度の高い人の輪への仕掛けを設計します。例えば、地域の人々の輪の中でも最強を誇る幼稚園繋がり、所謂“ママ友”に仕掛けてみましょう。幼稚園経由で、キャンペーン案内などを配布することは簡単に手配できます。

例えば、幼稚園児がお婆ちゃん/お母さんの顔を描いて、指定された薬局に持って行くと、1) 店頭絵を貼り出す(縮小してレイアウト)、2) 対象商品のサンプルと割引券、説明書を渡す、というようなキャンペーンです。

ポイントは、応募条件が家庭内で話題になる＝コミュニケーションを誘発すること。同時に、地域で話題になるネタを提供すること。家庭と地域の話題に商品も出てくるように、話題になる場に適合した関連情報を提供します。

更に高度なやり方としては、店頭に来店ポイントを付与するキオスク端末を置き、店頭のデジタルサイネージで訪店者のコンテンツをディスプレイします。その時、上記の例で言えば、顔の絵と同時に対象商品のパッケージも表示します。この時、商品説明などの要素は一切不要です(邪魔です！逆効果です！)。これで、商品への好意は確実に高まります。お疑いの方は試してみてください。

『人は好意を持つものの(距離的に/心理的に)近くに提示されたものにも好意を抱く』の

です。これは、感情的なプロセスです。ですから、提示する時に、一切の説明は不要です。理性が活動してしまったら近接効果による好意度アップは減少してしまいます。多くの、意識的-理性的な販促は、殆ど効果がありません。販促は、感情的-前注意的なものの方が短期的にも効果的ですし、長期的な(潜在的な)購買動機となる可能性も高くなります。