

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&コンサルタント集団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

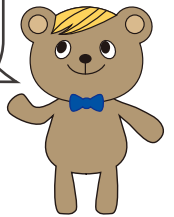
なぜ「すしざんまい」はマグロを7420万円で仕入れるのか？ ～戦略RRを採用活動に活かす編～

前号に続き、今号でもPRがテーマ。PR戦略を採用活動に応用するという応用編です。『疑り深い消費者をイライラさせない戦略PRの基礎』という前号の内容を復習しますと・・・「社会の成熟」と「情報の洪水」により、消費者は「疑り深い」消費者となったわけです。そのため、不要な情報は排除して丁寧に「消費者に気づきを与え、買う理由を生み出す」ことが必要という事例を交えてお伝えしました。消費者の変化をインサイトせずしては何も語れません。

消費者が内心欲しがっている気づき	情報等
A 新たな「トレンド」への気づき	そのトレンドの中心としての『情報等』
B 新たな「価値観」への気づき	そのシンボルとしての『情報等』
C 新たな「問題」への気づき	その解決策に関する『情報等』

(出典) 戦略PR 本田哲也 (アスキー新書)

君はマグロ派？サーモン派？
サーモンはあたってることがあって…
僕は100%マグロ派。
大トロより中トロが好きだ！



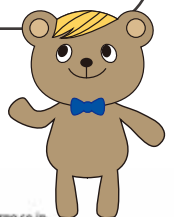
「すしざんまい」がマグロを7420万円で仕入れる理由

この考え方を着実に実行しているのが、毎年1月に行われる初競りで話題となる「すしざんまい」です。「味よし」「ネタよし」「値段よし」が経営方針。そのネタのうち、売上の40%を占めるのがマグロ。“美味しいマグロに拘っている”、“マグロといえば、「すしざんまい」という新しい「トレンド」を初競りの高額入札を通して伝えているんです。高額入札というPR手法は2010年から本格化。2017年は7,420万円での落札となりましたが、広告換算すると“2億円”以上と言われています。

テレビ番組	約2億4,150万円
新聞記事	約1,901万円
ネットニュース	約558万円
ソーシャルメディア	約784万円
合計	約2億7,393万円

*1日だけの値なので、数日話題になると更に広告換算値は高まる
出典：<https://liginc.co.jp/335448>

「広告換算といっても、
机上の空論。実際に
顧客を行動させないと
意味ないよねー。」



残念ながら、常にCMで認知獲得に努めている「スシロー」「くら寿司」に追いつくほどのパワーはないようです。初競りの1月には「すしざんまい」アクセスが伸び、逆に「かつぱ寿司」のアクセスが減っていることがわかります。顧客を検索という行動に誘導する効果はしっかりできています。しかしながら、このPR手法の**本当の狙い**は顧客獲得だけに留まらない所が超重要ポイント！勢いのある入札は、築地市場の関係者にも喜ばれ「**同業者からの信頼**」をより強固なものにしています。更に企業のイメージ活性化により「**人材の確保**」に繋げているのです。寿司業界では人が集まりにくい(3年でお店をコロコロ変える)、出店数を拡大するには人材確保が急務、そうです、すしざんまいの悩みは売上拡大よりも人材確保の点にあったのです。そこで、一人前になるまで通常10年かかる職人を2年間で育て上げる寿司職人養成学校を作りました。2006年に開講しましたが、一般公募で集まったのはたった7人。2010年以降PR手法で認知度は飛躍的にアップ。この「すし職人養成基礎講座」自体も新しい価値(短い期間で一人前のすし職人になれる)を発信しているのももちろん相乗効果もあった事でしょう。現在は新規出店を支える人材も確保できるようになったため、店舗の出店計画も順調に進んでおり、学校についても第24期4月生を定員40名に増員して順調に拡大中です。認知度を高めることが「**良い人材の確保**」に繋がり、それに伴い売上も拡大できるだけでなく、**日常のビジネスコミュニケーションをする同業者からの信頼も獲得できる**。これが「すしざんまい」が242万円の売上にしかならないマグロを7420万円でも仕入れる理由だったのです。



そうだったんだ。すしざんまいの悩みは
新規出店を支える人材確保にあったんだね。
それって多くの企業でも全く同じだね。



事例で復習する

採用活動にもPR手法が有効だということをもっともっとわかっていただくための事例たくさんご用意しました。

[A] 新たな「トレンド」への気づき

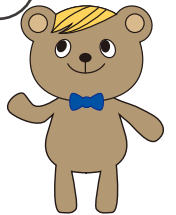
そのトレンドの中心としての『情報等』

【事例】 自分らしい「就職活動」ってなんだろう？ 面白法人カヤックの面白採用

全員が黒のスーツを着て、部活、サークルでの実績は・・・と同じ自己アピールをして・・・こんな従来型の就職活動に疑問をもちはじめてきた学生達。「こんなことで自分らしさって伝わるのかな？」しっかりと自分の内面も見て欲しいというニーズに応え、新しい採用のトレンドを作り発信しているのが履歴書不要など型破りな面白採用を続けている面白法人カヤック。2017年は合同企業説明会の会場で学生同士がゲームをするという「いちゲー採用」がメディアでも話題に。学生からは「リラックスして自分を出しやすい」と好評。企業側は失敗をした時の反応を見ることができる。2009年以降、ユニークな採用活動を通してPRを行った結果、良い人材に恵まれ売上も10倍に！



ゲーム選考以外にも「エゴサーチ採用」「一社だけの合同説明会」「寿司 面接」など、面白い企画がいっぱい。



[B] 新たな「価値観」への気づき

そのシンボルとしての『情報等』

【事例】 働き甲斐ってなんだろう？ 三和交通の「タートルタクシー」

後部座席で出来る
エコドライブ、
タートルタクシー
とは。

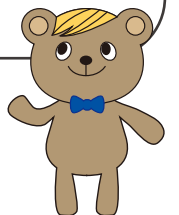


ミレニウム世代は「草食系男子」に代表される通り、優しい世代です。自分の利益追求型というよりも“調和”を重んじる傾向が高いです。ボランティア活動にも熱心な人が多く社会的な貢献をしたいという新しい価値観を持つようになりました。一流企業といった会社の名声よりも会社の社会性を重視する学生が増えてきました。これは中小企業には大きなチャンスでもあります。このチャンスを確実に捉えた事例が三和交通です。三和交通は採用力を高めるためにも「グッドデザイン賞」のタイトルホルダーになろうと決めタートルタクシー(*1)と

いう企画で受賞しました。その結果、新卒採用に良い影響が生まれ、1996年の新卒採用の開始当時5~6人だった採用数がここ数年は多い時には20人以上が入社するように。採用活動でも“ソーシャルグッド”という価値観を伝えていきます。

出典：<http://pedge.jp/interview/sanwakoutsu/>

(*1)タートルタクシーとは実は急いでいない顧客が「もつとゆつくり走って」と運転手に言いつらい問題を“ゆつくり走る=タートルボタン”を設置することで解決したんだよ。顧客にも地球にも優しいだけじゃなく、安全運転で事故のリスクも減らせて地域にも優しいという点が評価され2014年にグッドデザイン賞を受賞したんだ。



[C] 新たな「問題」への気づき

その解決策に関する『情報等』

【事例】 短時間で自分の良さを伝えるのが苦手問題・・・三井物産の合宿採用

1泊2日の合宿でグループディスカッションなどを通し、企業側はじっくりと個性、能力を吟味でき、学生側は短時間で自分の良さを伝えるのが苦手な人でも、良さを伝える機会がうまれる。

【事例】 学生さんはお金がない問題・・・星野リゾートの動画面接

履歴書買ったり写真撮ったり、スーツも新調・・・とにかくお金がかかる就職活動。

更に、特に地方の学生は大都市で開かれる説明会や選考に参加するための旅費の負担が重くのしかかる・・・。

面接を受けに来る学生の旅費を負担して欲しいという学生の声にうまく答えたのが星野リゾート。あらかじめ設定された質問に答える様子を録画して提出でき、筆記試験もネット上で受験可能。