■無料だからと喜ばれる時代ではない

日本文理大経営経済学部
山内勝義教授

時代の流れが速い現代に効果的なノベルティとは。日本文理大経営経済学部の山内勝義教授（63）＝顔写真＝に聞いた。

現在は物にとらわれない生活を目指す「断捨離」がはやっているように、不要な物は買わない風潮がある。つまり、無料だから必ず喜ばれるという物がない時代になった。

サービスの告知や事業所のオープン記念で、「とりあえず名前の入ったティッシュやボールペンを渡す」ということはもう時代遅れになってきている。さらにコロナ禍の影響で、不特定多数の人にノベルティを配る行為自体が過去のものになりそうだ。ポイント付与など、デジタルの物が増えてきている。

インターネットを使う若者などは事前に情報を収集し、買いたい物をほぼ確定させてから、商品を買うことが多い。対してネットを利用しない高齢者などは、商品のブランドをすでに確定させて買う商品を決める傾向がある。

そういう傾向の中であえて提供する商品を買ってもらうには、商品の

■他の企業がまねできないような物に

ブランドイメージを増幅させるようなノベルティや特典が必要になる。例えば、スウェーデン発の自動車メーカー「ボルボ・カー」は、ダイレクトメールを展示会場に持参した人らにグッズを渡している。ノベルティのように誰にでも渡しているわけではないが、今後も商品やサービスの購入・利用につなげる目的は一致している。有効な方法といえるだろう。

今後のノベルティは顧客の傾向を理解し、他の企業がまねできないような物にすることが大切。そのニーズを知るには実際に街に出て、人とコミュニケーションを取りながら、人が求めている物は何かを感じ取ることが重要だ。

ボルボ・カーのダイレクトメール。展示会場に持参した人らにグッズを渡している

c大分合同新聞社　無断複製転載を禁じます。