“生活者起点”のマーケティング潮流
―リアルコミュニケーションの現場から―

創業約40年目となるリビング新聞グループは、幾多の環境変化を経験してきた。とりわけ、近年のネット革命は、メディアの役割を大きく変えた。Googleの及川卓也氏によれば、メディア企業のビジネスモデルは「コンテンツ」「コンテナ」「コンベヤ」という３つのレイヤー（３C）の垂直統合モデルから、水平分散モデルへと移行しているという。

新聞で言えば、コンテンツ＝記事、コンテナ＝紙面、コンベヤ＝販売店、というビジネスモデルだったのだが、これがネット社会では、コンテンツ＝記事、コンテナ＝ヤフーニュース、検索エンジン、だれかのブログ、２ちゃんねる…、コンベヤ＝インターネットとなる。

しかし、たとえどのようにビジネスモデルが変化したとしても、今も昔も変わらず大切なことは、生活者の日々の行動を見つめ、声を汲み取り、いかに情報を受け取る側に立ち、考え、行動するかである。リビング新聞グループは、生活者と、企業や行政とのコーディネーターとして、ベストな情報の生成と発信を行い、両者間の絆を築いてきた。

生活者起点で情報を編集し、リアルなコミュニケーションの場を創生したマーケティング潮流をリビングの事例とあわせて見つめてみよう。

メディア×店頭×メーカー　コラボ企画
p.10 メディア＆店頭コラボが消費意欲のトリガーを生む

モバイル商品によるプロモーション
p.11 購買一歩手前の消費者をひと押しケータイ電子チラシの可能性

商品の用途開発企画
p.12 商品機能の差別化は飽和状態 意外な「使用シーン」を掘り起こせ

生活者イベント企画
p.13 場の創出と、演出の設計がコミュニケーションポイントの決め手

読者コミュニティ形成企画
p.14 「読者コミュニティ」が生むブランドとの新たな絆

店頭活性テーマ提案型企画
p.15 生活者のちょっと気になるテーマで売り場を再編集

ピンポイント・ターゲティング
p.16 動かせる人プロモーション “女性組織”の活用でファン形成を

地元密着企画
p.17 地元密着メディアがコーディネートする生活者と行政・企業のコミュニケーション

「くらしHOWマガジン」2010年1月発行／ ©リビングくらしHOW研究所　※無断転載を禁じます