

マーケティングの出番ですか？

第58回 NYのホリデーシーズンと白熱する ショッピング戦争 part.1

Aya Kubosumi ノマドマーケター

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

体当たりのNYライフ！ "大恥かきながらなんでも体験"をモットーに

私はメーカー、エネルギー業で行動観察やユーザーリサーチに携わったのち、起業しました。が、夫の突然の転職に伴い、東京から3歳の娘と夫とともにNY（マンハッタンの対岸のニュージャージー州在住）に昨年末に移住しました。現場の観察や顧客のリサーチを生業としていた身とすれば、この絶好の機会、徹底的にNYを観察し尽くしかない！と開き直り、異文化の生活にどしどし飛び込んで、“大恥をかかないと何もわからない”をモットーに、自分の肌で体感してみたいと意気込んでいます。そしてこのコラムではノマドマーケターとして、NYの人々、もの、こと、を日々観察、体験したことを素材に、日本の商品開発に携わる皆さまと共有したいNYのトレンドや最新情報、インサイトを綴り、私の心の声とともにお届けしたいと思います。

懐と頭を悩ます ホリデーシーズンのギフト選び



アメリカではクリスマスシーズンには日頃お世話になっている人にギフトをプレゼントする習慣があります。日本のお歳暮のようなもの

でしょうか。例えば、会社の上司、習い事の先生、そしてマンションやアパートのコンシェルジュ(管理人さん)に渡すようです。さて、引越したばかりの私たちもコンシェルジュに渡すべきかどうか、どのくらいの金額の、何を渡すのだろうかとウェブで検索してみたり、主人の職場仲間に聞いてもらったりしました。なるほど、この時期近所のスーパーやドラッグストアでは、VISAやAMEX、Google Play、Amazon、子供服ブランドやH&Mといったファッションの特定の小売店のギフトカードがたくさん売られており、かなり無くなっている光景に出くわしたのを思い出しました。一番売れていたギフトカードは、、Amazonでしたね。日本でもコンビニエンスストアなどで、Google PlayやAmazonのギフトカードを取り扱っていますが、誰がどんな目的で購入するんだろう？とっていました。が、アメリカのこの贈り物の慣習から来ていたのかと妙に納得しました。

ブラックフライデーの本場に見る これでもかプロモーション



ショッピングでは、ホリデーシーズンの中でもサンクスギビングデーの翌日金曜日のブラックフライデーの小売店の大規模セールを幕開けに、その翌月曜日は同様にサイバermanデーと称し、オンラインショッピングのセールが

華々しく催されます。2018年のこの時期の消費データがAdobeから発表されていましたが、\$7.9 billion(1ドル110円換算で約8690億円!)に達し、記録的な売上となったようです。

この時期にMacy'sのデパートやブランドショップ、Amazonなどのサイトを開くと、いやはや、ポップアップの嵐です。そして、消費をあからさまに煽るような仕掛けがたくさん施されています。

例えば、あるショッピングサイトでは、「最大60パーセントオフで買えるサイバermanデー終了まで、残り〇〇時間××分」、というカウントダウンがトップページの一番上に表示され、ああ、あと残りこれくらいの時間でセールが終わってしまう、早く買わなければと煽られます。また、ホリデーシーズンに限らず、こちらではどこのオンラインショッピングサイトでもよくあるのですが、ポップアップで、「今あなたのメールアドレスを登録したら、初回限定で購入金額の15%オフがゲットできますよ、ただし48時間以内」とメールアドレスの登録を促されます。日本でもAmazonには日用品などで日頃からお世話になっており、オンラインショッピングもかなりしていた私ですが、ポップアップだけはかなり嫌いで、必ず無視していました。が、「このタイミングでメールアドレスを入力しておかないと、ポップアップがなくなったり、このサイトで購入することになったときに、チェックアウト時に忘れてしまうかもしれない！」という不安に駆られ、出て来た瞬間にメールアドレスを入れてしまっていたのでした。。その結果は、大量のプッシュ型プロモーションメールがメールボックスに溢れております。

オンラインだけではありません。この時期は、自宅の郵便ポストに大量のクーポンが送りつけられます。これらのクーポンは安くなる金額もそこそこ大きいので、なかなかすぐにゴミ箱に捨てることのできない私がいまいます。日本でしたら、通販ショップから送られてくる



ハガキは500円オフ、多くて1000円オフでしょうか。それと比較して、バス用品やキッチン用品を主に扱う BED BATH AND BEYONDでは、購入金額の20%オフです！気がつければ、BED BATH AND BEYONDのオンラインショッピングサイトを開いて、さて、どんなものが、

いくらくらいで売っているのだろうかと思始めてしまうのです。バスマットや必要な調理器具を一通りチェックし、Amazonサイトで価格をチェックし、20%オフの金額が安いかどうかを確かめ、20%オフクーポンを適用したショッピングカートをクリックするのです。

わかっていてもひっかかる理由

さて、まんまと戦略にひっかかった私ですが、これらのマーケティングの共通点はなんでしょうか？

一つのキーワードは行動経済学です。これらのマーケティング戦略にはダニエル・カーネマンとエイモス・トベルスキーによって提唱された理論である"損失回避性"が巧みに利用されています。損失回避性とは、"人間は利得よりも損失の方が2倍強く感じる"という人間の心

理傾向です。

そして、二つ目のキーワードは低コンテキストです。アメリカはご存知の通り、移民の国です。様々な人種、国籍の人が集まってできている国です。

この2つのキーワードを、Part.2後半で読み解きます！



Aya Kubosumi (ノマドマーケター)

コニカミノルタ、大阪ガスで行動観察やユーザーリサーチに携わったのち、GOB Incubation Partnersを創業。夫の転職に伴い、東京から家族とともにNYに移住。ノマドマーケターとして、NYの人々、もの、こと、を日々観察、体験したことを素材に、日本の商品開発に携わる皆さまと共有したいインサイトを綴ります。

女性の視点で

approach to customers in marketing

<https://robobakkon.jp>

デンブロクシー
ウェルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町2丁目50番13ザ・ピーク4F号
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿重友ビル 8F

Tel. 03-6412-8780
Tel. 03-6418-5519

info@robobakkon.jp
info@wellco.org