

第75回 ニューノーマルを商機に変える サービスデザインとは？

Aya Kubosumi ノマドマーケター

今回は、ニューヨークより、withコロナ環境下におけるビジネスの変化、進化の一端をご紹介します。

●苦戦するリテイル、閉鎖が続く 物理的店舗

アパレルなどを中心に、引き続きリテイルは苦戦を強いられており、7月には、良品計画の米子会社「MUJI USA」が新型コロナの影響で負債総額は6400万ドル（約68億円）をかかえ、破産法11条の適用申請を行ったと報じられました。また、ニュージャージー州に昨年10月にオープンし、今年1月にショッピングエリアの一部がオープンしたAmerican Dream Mallもコロナウイルスによるパンデミックでほどなくして、店を余儀なくされ、まだ一時閉鎖の状態です。

このパンデミックでテナント契約を解約するショッピングエリアのテナントが少なからずあり、一部では建設費用の支払いなども滞り始めている模様です。落ち込む消費や需要をテコ入れすべく、小売業界では、本来は毎年11月第4木曜日のサンクスギビングデー（感謝祭）の翌日に催されるBlack Friday（ブラックフライデー）セールを、今年は夏のブラックフライデーとして前倒しで開催されました。



Daily mail website より引用

●サステナビリティを実現する 循環型ビジネス

近年、「SDGs: Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」や「サーキュラー・エコノミー (循環型経済)」のキーワードに代表される、消費社会による大量生産・大量消費・大量廃棄がもたらす環境問題などの社会的課題を解決することが積極的に求められています。

Good.Must.Grow.社によれば、コロナウイルスによるパンデミックは、アメリカ人の47%の人が、パンデミックの結果として、より"socially responsible (社会的責任)"な企業を信じるようになったと回答したとい

「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。

ます。



コロナ禍による孤立経済は、意識的に社会や他者と繋がらなければならぬ状況を生み出しました。その結果、

生活者たちは自分たちの意思で主体的にそれらつながりを選択し、醸成するようになりました。自宅から自分の日々の生活を営むために必要なモノやサービスの購入先や選択肢を選ぶ際にも、その企業が提供しているモノやサービスだけでなく、その企業の活動や企業がつくろうとしているコミュニティや社会にまで目を向け、選ぶという姿勢がこのコロナ禍でますます強まったと解釈できます。

安く、大量に買わせ、消費させるという消費社会型のビジネスモデルでは継続した顧客獲得に限界があるといえ、それらを乗り越えるため、自社のビジネスモデル、サービスデザイン、バリューチェーンなどに消費社会が抱える問題を解決するプラットフォームやパイプラインを組み込み、サステナブルなコミュニティや社会を自分たちで生み出す方向にドライブがかかっています。

●"US (私たち)"を強調する メッセージ

コロナ禍により生活必需品以外の消費が落ち込む中、企業は商品やサービスの特徴やベネフィットを強調するのではなく、顧客の頭の片隅に少しでも自分たちの存在があることを思い出してもらえようようなメッセージを広告で打つようになりました。そして、顧客に対して、“US (私たち)”をイメージする言葉や映像が広告に盛り込まれているといいます。

顧客と自社を購買や利益の関係性ではなく、共にこの難局を乗り越える仲間、コミュニティとしての"US (私たち)"です。

一例として、インターネットやモバイルサービスなどを提供する移動体通信サービス企業のT-Mobileは、コロナウイルスに直面し、苦戦しているスモールビジネス、中小企業を対象にビジネスを支援するサービス、料金プラン、キャンペーンを実施し始めました。その理由は、

スモールビジネスは全米企業において99%を占めており、経済活動においても44%を占めていること、しかしながら、このコロナ禍により、およそ70%のスモールビジネスが何らかの金銭的な救済措置を必要としており、この状況を少しでも解決しようとしてのキャンペーンが展開されています。その中身は新規加入者向けには90日間、無料で利用できる通信サービスや、人々に自分のお気に入りのスモールビジネスについてのビデオをキャンペーンのハッシュタグをつけて投稿してもらい、その投稿されたビデオ内のスモールビジネスのいくつかの企業に100,000ドルを贈るといったものです。



T-Mobileのこのキャンペーンは、以下の点に特徴があります。

- 一つ目は、顧客との垣根のない"US（私たち）"の姿勢とコロナウィルスの難局を共に打開するために自社が存在し、自社の役割とできることを明確に展開していること。
- 二つ目は、全ての人を、ではなく、"特定のコミュニティ（今回の場合はスモールビジネスオーナー）"

の支援を表明していることです。

移動体通信サービスの各サービス内容やプランは、複数の企業を比較してもさほど大きな差異はありません。そして多くの移動体通信サービスは年齢や業種などを超えて、幅広く利用されているサービスであるため、幅広い顧客に向けたマーケティングが展開されてきました。しかしながら、マスではなく、敢えて特定のコミュニティや顧客を支援しようとする今回のキャンペーンの姿勢は、そのコミュニティにいる人とのより強固で感情的な、そして継続的な関係性を生み出す可能性があります。

当コラムのより詳細なオリジナル版は、<https://www.mo4ma.org> でご覧頂けます。



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>

デンプロクシー
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