

マーケティングの出番ですか？

第77回 米国のStaycation (ステイケーション) が示唆する顧客提供価値

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。

今回は、アウターコロナを示唆する米国におけるステイケーション事情をご紹介します。

●様相変わる バケーション&トリップの過ごし方

Staycation (ステイケーション) が推奨された日本と同様、こちらアメリカでの夏の過ごし方も、海外や全米のリゾート地に飛行機で訪れ、長いバカンスを過ごすというバケーションスタイルから、自宅から自家用車を運転してロードトリップで近隣の別荘地や保養地などで自身の別荘やAirbnbなどのバケーションレンタルを利用したり、ニューヨーク市内のホテルのプールや自宅アパートに設置された住人専用のプールやバーベキューエリアなどでゆっくり過ごすというStaycationが多くなったようでした。

●バケーションレンタルが メジャーな国、アメリカ

バケーションレンタルサービスの代表的なサービスといえば、“Airbnbが挙げられます。ご存知の通り、空き家や空き部屋を持つオーナーとそれを借りたい人をつなぐ、民泊のプラットフォームサービスを提供する会社として2008年、米サンフランシスコで設立されました。コロナウィルスによるパンデミックで、一時期はメインのバケーションレンタルサービスやローカルのツアー体験サービス事業がかなり苦しくなり、人員解雇なども行っていました。物理的に海外旅行が難しくなった状況下で、自宅にいながらオンラインで世界各国の文化や人などの多種多様なユニーク体験を学べるサービスを打ち出すなど、ビジネス環境の変化にも対応していこうとする姿勢が伺えます。

●Airbnbサービスのポジショニング ユニークで小規模な民泊

Airbtics.comによれば、日本には宿泊可能な物件の登録数であるリスティング数はおよそ50,000件です。ちなみに登録されたリスティング数の多い上位5か国は、

- * アメリカ - 660,000 listings (件)
- * フランス - 485,000 listings (件)
- * イタリア - 340,000 listings (件)
- * スペイン - 245,000 listings (件)
- * イギリス - 175,000 listings (件)

となっています。アメリカがリスティング数で堂々の1位、それと比較すると日本は1/10以下のリスティング数となっています。

国土の広さや居住者数、また内外の観光客数にも強く

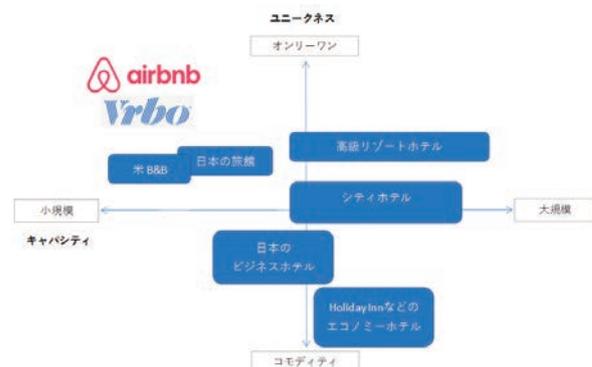


あらゆるタイプのユニークなリスティングを探せます

影響していると思いますが、それでもアメリカの660,000件はかなりの数字です。そもそも、セカンドハウスの戸建て住宅数は日米で大きな差があり、総務省「平成30年住宅・土地統計調査 住宅及び世帯に関する基本集計 結果の概要」によれば、日本では「賃貸用の住宅」が432万7千戸（総住宅数に占める割合6.9%）に対して、別荘などの「二次的住宅」が38万1千戸（同0.6%）に留まっています。

翻ってアメリカでは、全米住宅建設業者協会 (NAHB: National Association of Home Builders) の推計によれば、2016年のセカンドハウス数は740万戸、総住宅数に占める割合はおよそ5.6%とされており、日本の約20倍のセカンドハウスがアメリカに存在することが分かります。Airbnbのリスティング数の差もこのセカンドハウス戸数のベースの差が反映されていると考えられます。別荘などのセカンドハウスがそもそも豊富なアメリカでは、ホテルやB&B (ベッド・アンド・ブレックファースト) といった宿泊施設以外に、セカンドハウスの別荘で週末やサンクスギビングやクリスマスなどの休暇を過ごす文化ができていと言えそうです。

Airbnbは、「宿泊施設の規模」と「独自性」を2軸としたマッピングのポジションの様に、左上のオンリーワンで小規模な象限に位置する宿泊だと言えます。コロナウィルスによるパンデミックでは、人込みや大勢の人が



集まる場所を避け、家族だけで、もしくは親しい友人同士だけでこじんまりと過ごせる場所へのニーズが高まり、その結果、こちらアメリカでも多くの人々がホテル等の利用から、バケーションレンタルサービスを利用して別荘などで過ごす夏休みになっていたのではないかと推測します。

●Airbnbが提供する ユニーク宿泊体験の価値

コロナウイルスによって、私たちの生活動線は大幅に縮小され、オフィスはおろか、自由に好きな場所に行き来をすることはできなくなりました。自宅にこもり、移動が減り、普段の日常がさらに狭くなり、オンラインで仕事のミーティングに出て外出せずに終わる日も多くあるのではないのでしょうか。そして、普段の生活の中で、新鮮な出来事や予期していなかったことや新しい人に出会う機会も減っているのではないのでしょうか。

生活動線が極めて限定された生活が続く中、Social Distancingが保たれる範囲で、非日常の時空間や経験をもたらしてくれるようなサービスや機会へのニーズが高まっていることが、バケーションレンタルサービスやステイケーション需要の高まりから垣間見えます。"日常生活動線内に非日常の機会や経験を提供する価値"、端的に言えば、"日常内の非日常機会"です。

脳科学の研究によれば、人は新しいことの刺激を得ると、脳内でドーパミンが放出され、これが記憶や学習の

向上につながっているといいます (Düzel (2006), Absolute Coding of Stimulus Novelty in the Human Substantia Nigra/VTA)。また、ドーパミンは達成感や幸福感をつかさどるホルモンの一つでもあります。

新しいものこと、非日常の場や経験を、自宅や日常の生活動線にどのように効果的に組み込み、位置づけるか。日常の行動範囲が狭くなり、新しいものことに触れづらくなっているポストコロナ時代の顧客提供価値、バリューポジションのキーになりそうです。

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