

マーケティングの出番ですか？

第85回 米国におけるワクチン接種を促すユニークなインセンティブ策

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。

ワクチン接種の進展が国内外で問題となる中、今回は米国のワクチン接種のユニークな促進策をマーケティングの視点からご紹介させていただきます。

●ワクチン接種インセンティブのコンセプト

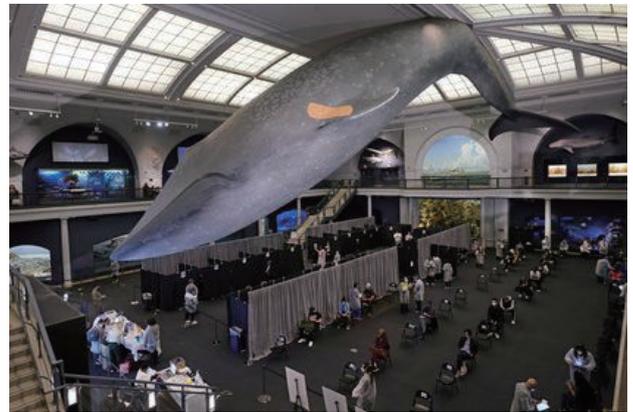
バイデン大統領は7月4日のアメリカ独立記念日までにはワクチンを1回以上受けた人の接種率を70%とする新たな目標を発表しました。しかしながら、ワクチンの安全性への不安などから若者を中心に接種をためらう人も多く、ワクチン接種がスピードダウンしています。(6/1現在) この状況下、まだワクチン接種を行っていない人にワクチン接種を喚起すべく、行政や企業、産業がタッグを組んで様々な広告やキャンペーンを繰り広げています。例えば、Shake Shackハンバーガー店では、ニューヨーク市内の指定のモバイルワクチンサイトでワクチンを接種し、市内の同店舗で接種証明書を提示するとハンバーガーのパウチャーをもらうことができます。デブラシオ市長が自ら毎日の定例会見内でShake Shackのハンバーガーとフライドポテトをほおぼりながら、このキャンペーンを宣伝するという力の入れようです。

ワクチン接種支援プロモーションの共通した特徴は、主に自社のメインサービスや商品を無料で提供することを通じて、企業がビジネスを行っているコミュニティの人々のワクチン接種を促すこと、そして自社製品サービスの宣伝や顧客ロイヤリティ、ブランディングの効果を高めることの効用があります。



●行政主導の展開 一地域の公共施設、文化施設等との提携

ニューヨーク市は、市内のブロンクス動物園、図書館、大学、ショッピングモール、教会、コミュニティーセンターなど様々な場所でワクチン接種サイトを複数運営しています。話題を呼んでいるのが、実物大のシロナガスクジラの模型があるミスタイン海洋生物ファミリーホールのワクチン接種会場で、巨大なクジラの下でワクチンを接種することができます。自然史博物館では、ワクチン接種者は入館が無料となり、ワクチン接種がてら展示を楽しむことができます。ニューヨーク市は、パンデミ



ックで打撃を追っている文化施設やコミュニティに、単に会場を提供することを要請するだけでなく、ワクチン接種を機会に施設の利用も促すというウィンウィンの形にすることで、600ヵ所以上のワクチン接種会場の確保に成功しました。

●宝くじや懸賞などの金銭系インセンティブ

最も多くみられたインセンティブ策は宝くじやギフトカード、現金支給などの金銭系インセンティブです。ニューヨーク州では“Vaccs & Scratch: ワクチン接種でスクラッチ宝くじ”と題して、5月24日から5月28日までに10ヵ所の州運営の新型コロナウイルスのワクチン接種会場でワクチン接種を受けた18歳以上の人に、最高1等500万ドルが当たる20ドル分のスクラッチ宝くじ券を渡すキャンペーンを実施。また、オハイオ州では“Ohio Vax-a-Million” 100万ドルの賞金が当たるキャンペーンを行い、30歳から74歳までの人のワクチン接種率が6%向上しました。人間を動かす最大のインセンティブの一つが金銭的価値であることを実感します。

●スカラシップ(学費・奨学金)系インセンティブ

アメリカらしいインセンティブ策に大学の奨学金もあります。ニューヨーク州が実施する、12歳から17歳のワクチン接種者に州立大学もしくは市立大学の学費の返済が不要な奨学金が当たる懸賞キャンペーン、オハイオ



州における州立カレッジや大学の4年間の学費、家賃、本などの教材が全て無料となる奨学金懸賞など、様々な州でインセンティブが展開されています。アメリカは大学の学費の負担が大きく進学をあきらめる家庭も少なくありません。若者のワクチン接種を予約したり、連れていくのは保護者や親がメインです。奨学金は、ワクチン接種対象者のワクチン接種行動の可否に大きな影響を及ぼすこの保護者や親にとって“響く”インセンティブであり、同時に進学率など教育面へのポジティブな効果波及も期待できます。

●ワクチン接種のインセンティブ設計 —良いインセンティブとは？

今回のワクチン接種のインセンティブ策で圧倒的に多かったのは金銭的なインセンティブでした。しかしながら、この金銭的インセンティブの特にヘルスケア領域における効果について、行動経済学と医療、ヘルスケア領域について研究しているデビッド・アッシュ教授は「(インセンティブの対象が)よいことであればお金をくれるなんてありえない」と考え、実際はむしろその人たちのワクチン接種への懸念を高めてしまうかもしれません。そしてすでにワクチン接種を済ませた人たちからは不満が出るでしょう。」と疑問を呈しており、接種の促進はインセンティブだけでなく、まずは行動を阻害する要因を取り除くこと、例えば、ワクチン接種会場までの交通や予約をスムーズに提供する支援が必要といえます。

さらにアッシュ教授は、ワクチン接種を呼び掛けるメッセージも重要だと言います。ほぼ同じ内容を伝えるメッセージでも、「COVID-19のワクチンを接種して身を守りましょう。」と、「あなたのCOVID-19のワクチン

の機会を見逃さないで。」では、行動経済学で定義されている"損失回避"理論の影響で、後者のメッセージの方がより多くの方がワクチン接種の機会を逃すまいと行動すると予想されます。

恐らく、ワクチン接種を政府から勧められた場合、アメリカと比較して日本では多くの方が接種を行うのではないのでしょうか。

ワクチンに対するイメージや概念が一樣でないアメリカでは、接種を促進したい対象の層への理解、そしてワクチン接種の効用、その結果としての経済や社会活動への効果波及など、様々な要素が複雑に絡み合うインセンティブデザインが求められます。

その成果が問われる、独立記念日7月4日のワクチン接種率の結果やいかに?!

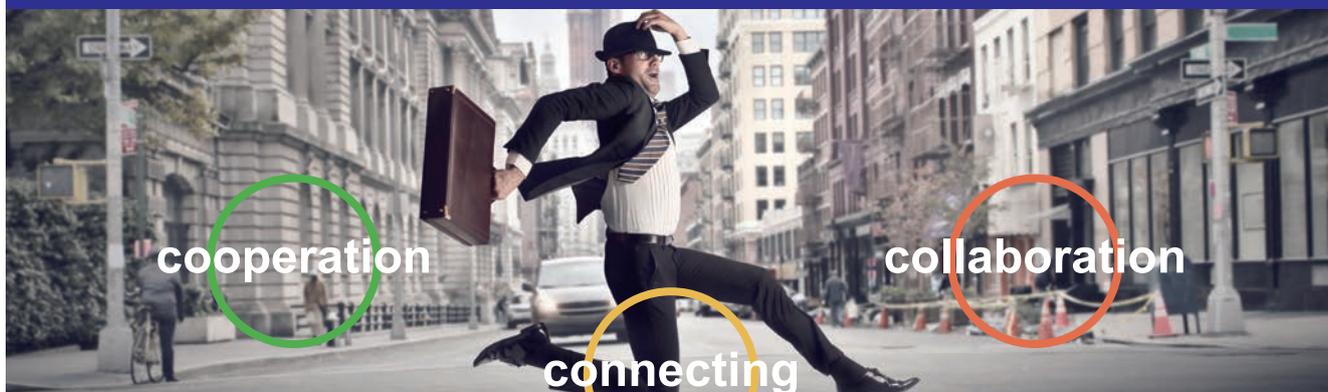


Aya Kubosumi (ノマドマーケター)

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。

独創的な新製品／サービス・事業開発を実現する マザー・マーケティングプラットフォーム

mothership4marketers



mothership4marketersは、業種、組織、時間、距離を超えて内外のマーケティング実務者をオープンに結びつけ (Connecting)、共同 (Cooperation)、協力 (Collaboration) することで新製品／サービス・新事業開発を成功させる『次なる段階』のマザー・マーケティングサービスプラットフォームです。



mo4ma
<https://www.mo4ma.org/>

テンプロクシー 〒153-0065 東京都目黒区中町2丁目50番13号・ピーク4F号 Tel. 03-6412-8780 info@mo4ma.org
ウェルコインターナショナル 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿華友ビル 8F Tel. 03-6418-5519 info@wellco.org

資料請求番号 12107-04701