

# 第92回 未来に向けた変化の兆し

Aya Kubosumi ノマドマーケター

今回は、米国市場に垣間見える「未来に向けた変化の兆し」をご紹介します。

## ●弾丸広告メールによる扇動消費から、スロー&コンシャス販売への変化

ブラックフライデー（バーゲンセール日）ではひっきりなしにセールのお知らせメールやテキストメッセージが届きますが、雨あられ、弾丸のような広告メールやメッセージには辟易します。そんな中、“ジ・オーディナリー（THE ORDINARY）”や“ニオッド（NIOD）”といったシンプルで機能的なスキンケア商品を展開するカナダのヴィーガン・スキンケアメーカー、デシエム社は—“Bye-bye Black Friday, hello Slowvember.”と、ブラックフライデーをボイコットする“Slowvember”キャンペーンを打ち出しました。デシエム社は自らを、「アブノーマルなビューティカンパニー、謙虚でハッピーなスキンケアブランドたちの傘（アンブレラ）」と表明し、従来の化粧品ブランドとは一線を画した独自の路線を展開しています。

“Slowvember”とは、“11月（Novemver）”と“slow”の造語で、11月の1か月間に渡り、同社の傘下のスキンケアブランド全ての商品が23%オフになり、この1か月の期間に新しい商品と出会ったり、本当に必要なものを考えたりする時間をお客様にゆっくりとって欲しいとの意図で展開されました。このキャンペーンに、デシエム社が彼らの商品および彼ら自身とお客様との関係性や、「ブラックフライデー」が内包する有害性、「消費すること」の意味について同社のスタンスが現れています。



こうした、アンチ・ブラックフライデーに始まる大量消費主義への抵抗は、米国の感謝祭後の火曜日に「寄付の日」を設ける社会的なムーブメントの“ギビングチェーンズデー”としても定着しつつあります。

これからは、大量消費主義を前提としたリニアなビジネス視座や、モノを売る、買うという企業と顧客との限定的な関係性に囚われることなく、真摯にお客様や社会と向き合い続け、透明性を持ってメッセージを発し続ける企業が存在感を増していくと考えられます。

「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。

## ●新たなブランドの役割

二人のセレブリティから新たなブランドが生まれたことがソーシャル・メディアなどで話題となりました。一つはイギリスの歌手で俳優、そしてファッション・アイコンとしても絶大な影響力を持つハリー・スタイルズ氏が発表したコスメ・ブランド“プリージング”です。スタイルズ氏は昨年世界的なファッション誌、ヴォーグで男性として初めて単独で表紙を飾ったこと、そしてその表紙ではロングドレスとタキシードジャケットを組み合わせた斬新なノンバイナリー、ジェンダーニュートラルなスタイルを披露したことで話題を呼びました。



そしてもう一つの新ブランドは、パキスタン出身で俳優としても人気を博しているファッションデザイナーのタン・フランス氏が立ち上げたファッション・ブランド“ワズ・ヒム”です。プリージングやワズ・ヒムは、化粧品のメイン顧客は女性、といったステレオタイプや特定のブランドや商品を、特定の顧客だけという前提を置かず、新たなインクルーシブネスをブランドとコミュニティを通じて体現しようとしています。



ブランド戦略論を発展させたカリフォルニア大学名誉教授のデービッド・アーカー氏のブランドの定義によれば、「ブランドは、ブランドの名前やシンボルに関わる資産（もしくは負債）の集合であり、製品やサービスにより価値を付加する（もしくは減ずる）もの」と定義され、ブランドは従来、消費者にシンボリックなイメージや価値を提供し、消費を促すような機能を担ってきました。しかし、これらの新たな“ブランド”は、名前やシンボルに関わる資産に留まらず、ブランドが体現する世界観や価値を顧客やステークホルダーと共に創るための主体であることを目指しています。従来のブランドは消費者にとって、自分の社会的ステータスを誇示するものであったり、そのイメージに自分を重ね合わせるものですが、未来のブランドは消費者がブランドの一員として、目指す世界観をインタラクティブに共創する場になっていくと予想されます。

## ●公正で透明性のあるコミュニケーションと待遇による持続的な成長

クレジットカードの決済システムやオンライン支払いに関連のサービスを提供するグラビティ・ペイメント社は、



2015年にCEOのダン・プライス氏自身が110万ドルの報酬をカットし、その代わりに130人全ての社員の給与を7万ドル以上に引き上げ、彼の報酬も同じく7万ドルにしました。この社員に最も投資するという大きな決断の後、同社の収入は3倍となり、ハーバード・ビジネススクールのケーススタディに取り上げられ、同社の従業員のマイホーム購入が10倍になり、さらには社員数が70%増加、顧客は2倍、社員の会社へのエンゲージメントはアメリカの国内平均の2倍にもなりました。

驚くべき結果と数字を生み出した最低給与7万ドルへの引き上げですが、コロナウィルスによるパンデミックで会社の55%の収入が失われてしまいました。しかしながら、同社の社員たちは自ら志願して、自分たちの給与の一時的なカットを申し出て、この困難に立ち向かっています。

社員の待遇を上げることが様々なポジティブな効果をもたらす背景には、ダン・プライス氏の従業員を信頼し、尊重する姿勢とともに、対等な関係を築き、従業員が安心して、存分にパフォーマンスを発揮できるような就業環境や関係を育てようとして続けていること、また、彼自身がツイッターや様々なメディアでオープンに彼が考えていること、やりたいことを伝え、透明性を持ったコミュニケーションを大切にしていることが要因と思われます。

企業活動において、どのようにステークホルダーとかわかり、どのようにプロフィットを獲得し、それらをどのように投資するのか、この一連の企業の営みにおいて、より真摯で、公正で、オープンな在り方が問われる時代が来ていると強く感じます。

以上



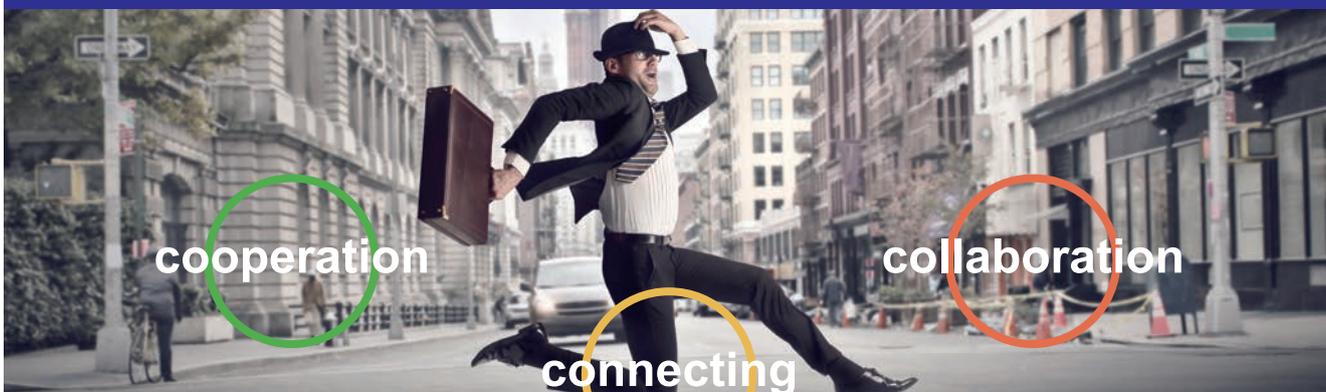
**Aya Kubosumi (ノマドマーケター)**

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

# mothership 4 marketers



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 原宿筆友ビル 8F Tel. 03-6418-5519 info@wellco.org

資料請求番号 12202-03701