



年末商戦を勝ち抜くための指南書

BFCM（ブラックフライデー/サイバーマンデー）に関する
消費者行動調査の最新結果&BFCMや年末年始などの
キャンペーン How Toガイド

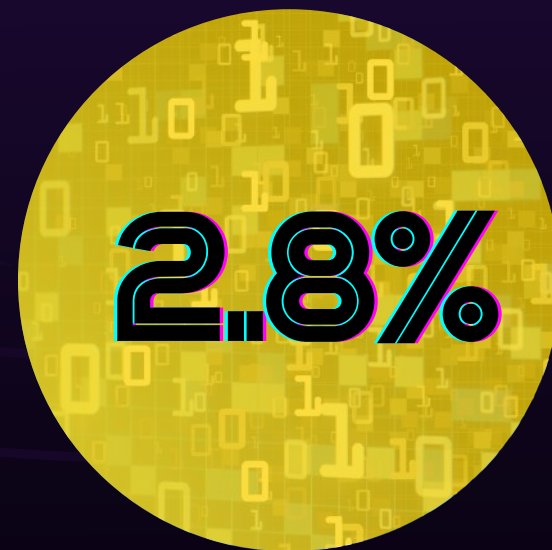


第4四半期は売上伸長時期

第4四半期に入り、世界の様々な地域で、ピークセールス時期として、数多くの小売業者がセールやプロモーションを強化する時期に突入しました。同時に、消費者側も購買意欲が高まる時期のため、マーケティングを上手く実施すれば、大きな利益をもたらせる期間となります。

今年は、売上が一番伸びるこの時期に販促キャンペーンを実施する上で、考慮すべき点がこれまで以上に多くなっています。コロナウイルスの持続的な影響に加え、小売業者が売上を伸ばす上で様々な障壁と課題があります。

売上のピーク期につきもののあらゆる課題に加え、今年は潜在的なサプライチェーンの混乱、物価の急上昇、広告ターゲティングの大幅な変化など、さまざまな問題を乗り越えなければなりません。つまり、全商品を25%引きにするだけでは成功が難しいということです。



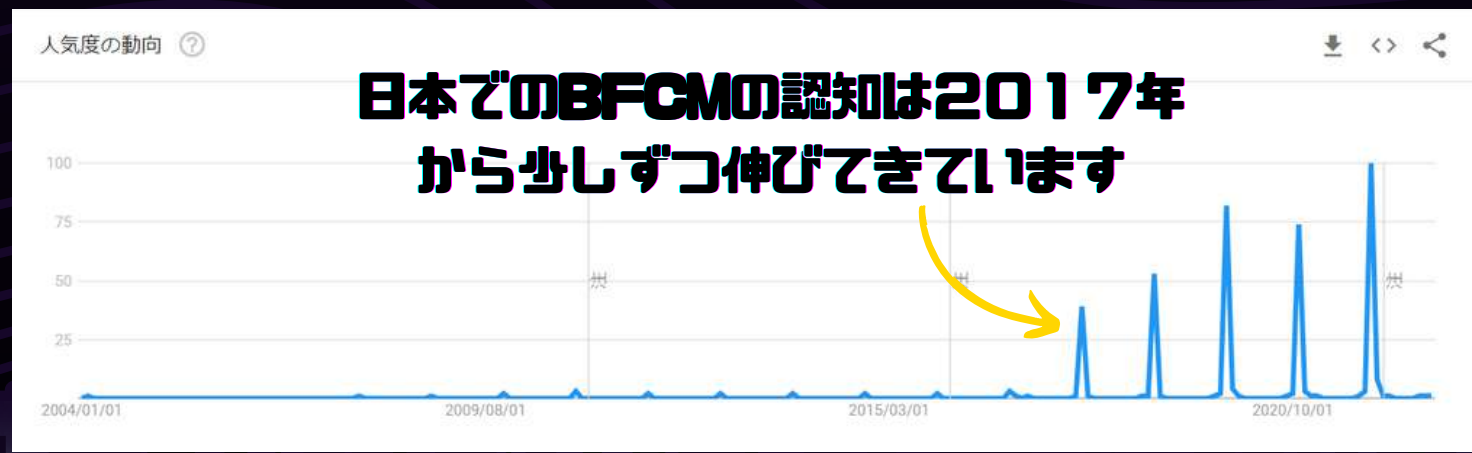
2022年8月の消費者物価指数は
2.8%上昇し、およそ31年ぶりの
高い水準にたした。

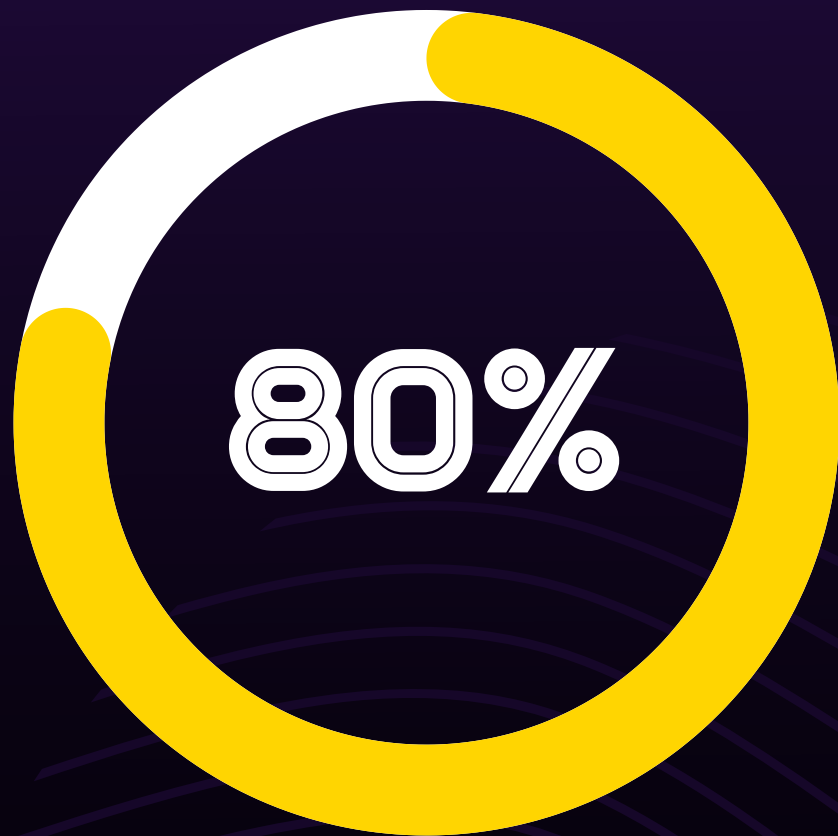


この重要な時期にShopifyのマーチャント(事業者)が大きな成功を得られるよう、期間限定キャンペーンをどのように行うのがベストなのか、ガイドを用意しました。ここではBFCM(ブラックフライデー/サイバーマンデー)に焦点を当てていますが、これらの戦略は年末年始のピークセールス時期以外でも応用できます。

見逃されている機会

欧米と違い、日本ではまだBFCM(ブラックフライデー/サイバーマンデー)が完全に一般に浸透したとは言えないかもしれません。しかし、2017年頃から日本で、BFCMへの関心が高まり続けているのも事実です。消費者はBFCMの背景について、よく知らないかもしれませんが、この時期、セールスプロモーションを期待する消費者は増えています。





BFCM期間中に買物を予定している日本人の割合

毎年、ShopifyはBFCM(ブラックフライデー/サイバーマンデー)に向けて、グローバルで、消費者と中小企業を対象にした消費者行動調査を実施しています。そして、今年の日本の数字は非常に驚くべきものでした。調査によると、「BFCMを利用しない」と答えた人はわずか20%でした。日本の流通大手もこのキャンペーンに参入する傾向があり、今年はかなりの需要が見込まれそうです。

この消費者行動調査の結果、80%以上の消費者が「物価の上昇によって支出に影響があった」と回答しましたが、そのうちの¼以上の消費者が「BFCM期間中に16,500円以上の買い物をしたいと考えている」と答えています。Shopifyでは、消費者はさらなる値上がりを予想しており、そのため、今のうちにお得な買い物をしようと考えているのではないかと考えています。

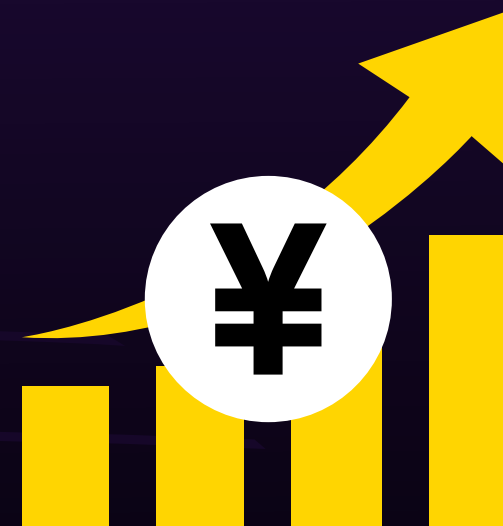


海外ではBFCM期間、オンラインの広告宣伝費が非常に高くなる傾向にあります。日本では、この期間中の競争がそれほど激しくないため、米国のマーチャント(事業者)が直面する、CPMの大幅な上昇問題はおきません。そのため、日本では、広告予算を上げることなく、BFCMがもたらす利益を得ることが出来ます。

本調査で、80%の消費者がBFCM期間のセールスプロモーションを活用したいと言っていることふまえると、BFCMがマーチャントにとっても、ブランド価値を下げることなく、強力なディスカウントを提供できる機会であることが分かります。買い手側には、この時期お得な価格で買い物ができるという期待があるため、他の時期でのプロモーションと違い、値引きをすることによるブランドへの打撃を回避することができるのです。

つまり、BFCMは日本で大きな収益を上げる絶好のチャンスであるといえます。ある程度の競争は予想されるものの、まだそれほど活用されていないプロモーション期間であり、成長の可能性を秘めています。

このガイドでは、今年のBFCMを活用し、高い収益性を得るために必要なすべてを紹介します。また、マーチャント(事業者)が直面する今年度特有の課題への対応についても説明します。



ピーク時のセールスと営業

BFCMなどのピーク時に獲得したコンバージョンは、広告、またはメール配信などを使用したキャンペーンを通じて派生するケースが大部分を占めます。そのため、広告費を考慮するより先に、対応すべき重要事項が数多く存在します。

BFCMや年末年始などの、期間限定キャンペーンを実行する上で、最も留意すべき点は以下になります：



十分な在庫を確保し、すぐに出荷できる体制を整えておく。



必要に応じて広告費を拡大できるよう、十分な資金を準備する。



この時期は、消費者が買い物をする(したい)傾向が強いので、送料を無料にすることで、消費者にインセンティブを与える。





需要に対応するためのサポート体制を整える



サイトのコンバージョンレート (CVR) の低下要因を特定し、改善する。



「よくある質問 (FAQ)」と「ユーザーポリシー」を再確認する。



お客様と新たな関係を構築できるよう、メールのフローを整える。

マーケティング部門の担当者は、ブラックフライデーやサイバーマンデーなどのキャンペーン後に、一時的な業績低下が起こりがちである旨を、経営者や関係者にあらかじめ伝えておくといいかもかもしれません。これは大々的なプロモーション後に予想される、よくある事態ですが、あらかじめ、皆が共通認識を持っていない場合、トラブルの種となる可能性があります。

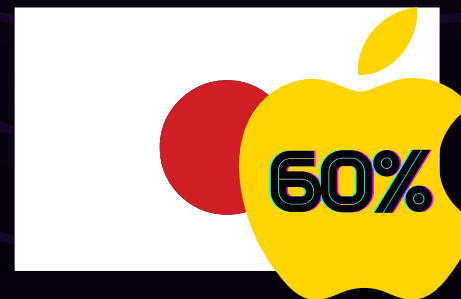


ピークセールスの準備

商品の製造、荷揚げ、輸入、そして運送の最終段階に至るまで、サプライチェーンの問題は、2021年を通じてマーチャント(事業者)にとって大きな課題を突きつけました。その上、消費者の行動様式だけでなく、消費者にリーチする手法にも多大な変化が生じています。

こうした混乱を受けて、「2021年版コマースの未来 (Future of Commerce)」向けに実施した中小企業やマーチャントとのインタビューでは、顧客獲得とその維持がテーマとして繰り返し取り上げられ、重大な懸念事項となっています。顧客獲得にかかるコストは上昇しており、マーチャントは経済状況を凝視しつつ、販売に神経を尖らせています。

さらにオンライン広告に関しては、「甚大な」変更がありました。まず2021年の春にiOS 14.5が登場し、プラットフォーム外でユーザーの行動追跡をできなくする機能が追加されました。この変更は、日本のようにアップルのモバイルデバイスが60%を占める国において、デジタル広告の効果に劇的な影響を与えました。



「iOS 14.5は、IPHONE利用者の多い日本で特に大きなダメージをもたらしました」



こうした新しくも厳しい環境で成功を収めるために、私たちは最新の手法を用いて得たヒントを以下にまとめました。



魅力的な割引を提供する

Shopifyの本調査では、コストを重視する消費者の48%が、「競合他社がより良い価格を提示していれば乗り換える」と回答しました。BFCM期間中に、強力な提案をご用意ください。



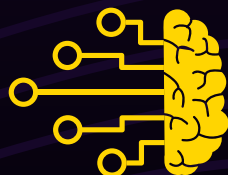
期間限定の即時性を演出する

時間的な制約を設定して、その場限りの即時性を演出します。Shopifyアプリのマーケットプレイスでは、他のマーチャントが実施している素晴らしい事例を豊富に見つけることができます。



新しい販売チャンネルを試す

Shopifyは、TikTokやPinterestといった他のプラットフォームへの販売チャンネルを備えており、まだまだ注目度が足りない方面へ簡単に展開可能です



機械学習を活用する

広告配信技術の向上により、Shopifyの機械学習は、非常に幅広いオーディエンスの中から、見込み客を的確に見つけられるようになりました。



消費者が集まる場所で販売する

消費者のフィード滞在時間が長くなるにつれ、ソーシャルコマースは拡大の一步を辿っていきます。私たちの販売チャンネルは、SNSでの販売を容易にします。



メール、LINE、SMSを利用する

今年の消費者は、お得な情報を得るために積極的にメルマガを登録する人が多い傾向にあります。





「Sticky Cart」を利用する

「カートに入れる」ボタンを常にページ上に表示することで、オンラインコンバージョン率を8%向上できるという調査結果が出ています。



口コミ情報を表示する

消費者は宣伝文句に対し、以前にも増して慎重になっていますが、第三者からのポジティブな口コミ情報は、そうしたメッセージを裏付けるのに役立ちます。



早めの告知を!

当社が毎年行う消費者行動調査によると、消費者は通常よりも早くから特売情報を探し、買い物を計画している傾向にあることがわかります。

試すべき新しいツール

日本では、多くのブランドがBFCMをまだ活用していません。また、今回の調査では、26%の回答者だけが年末商戦を実施していると答えています。ピークセールスに参入する中小企業の多くが、この期間で、年間収益の¼以上を得られるのですから、この機会を見逃す手はありません。以下のShopifyツールは、今年のピークセールス期間で大きな成功を収めるために役立ちます。



Shopifyには、数多くの販売チャネルがあります。MetaとGoogleはすでにほとんどのマーチャントが使っていますが、TikTokやPinterest向けにも用意しています。





広告配信技術の向上により、広告プラットフォーム(Meta, Google, Tiktokなど)上の機械学習は、非常に幅広いオーディエンスの中から、見込み客を的確に見つけられるようになりました。



YouTubeで多くのチャンネル登録者数を有していれば、YouTubeショッピングの利用も効果的かもしれません。YouTubeでのショッピング体験を大幅に向上できます。



LinkpopはShopify独自のリンクインバイオツールで、この類のものとしては、唯一のショッパブルリンクを提供しています。これにより、InstagramやTikTokのようなプラットフォームでの販売が容易になります。



Shopify Marketsと新しいアプリである「Translate & Adapt」は、越境ECを容易にし、それによって今私たちが置かれているマクロ的経済の状況を最大限に活用することができるようになります。



「Tokengated Commerce」を活用して、今年のピークセールス時期に、お客様限定の商品・体験を提供しましょう!

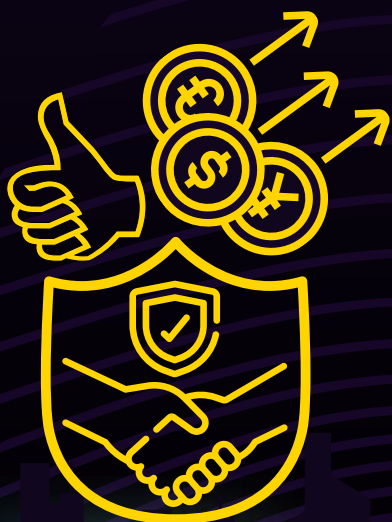




「Shopify Inbox」は、やり取りをコンバージョンに変えるのに役立ちます。Shopify Inboxを活用することで、メッセージのやり取りを促し、BFCMなどの割引クーポンを直接お届けでき、iOS14がもたらす課題を解決します。

プライシング戦略

ピークセールス期間の懸念点のほとんどを、Shopifyはすでに取り除いています。例えば、キャンペーン中にアクセスが大幅に増えた場合、個人でホストしているサーバーでは対応しきれないという心配も、Shopifyではありません。



割引に関しては、Shopifyは不正使用を防止するための予防策を講じています。具体的には、自動割引が割引コードよりも優先されるため、お客様は一度の注文で複数の割引を適用することができません。ご注文時に自動割引が適用されているお客様は、割引コードをご利用になれません。

今年に入り、物価が上昇する中、82%の消費者が「消費行動に影響がある」と回答しています。一方で、約1/4の消費者が今回のBFCMで16,500円以上の買い物をする予定があると回答しています。マーチャント(事業者)は、割引以外にもいろいろな形で、お得感を演出することができます。





1つ購入すると1つが無料

商品を自由に組み合わせて、クリエイティブなプロモーションを行い、既存のお客様に特典として提供したり、売上の向上につなげたりすることができます。また、「〇個買うと〇個貰える(50%オフや1点無料など)」といった割引や、「送料無料」のような割引など、ロイヤリティ・プログラムをより柔軟に組むことができます。どの割引が最も効果的であるかを見はかりながら、最も成功したプロモーションを繰り返すことができます。



初回限定割引

Shopify Plusのマーチャント(事業者)は、Shopifyスクリプトを使用してリアルタイムで割引を計算し、自動的にセール品を除外して、お客様に最安値を提示することができます。これにより、クリック数を減らすことができ、チェックアウトを容易にします



利用額に応じて段階的に割引

新規顧客を含む大口顧客に割引を提供し、顧客生涯価値を高め、カートへの商品追加を促進します。ショップに適した支出基準を判断するには、注文金額の中央値または平均値を計算し、それに応じて水準を設定します





送料無料

送料無料は、ピークセールス時期、値引きに代わる最適な手法です。お客様がすでに購入段階にある場合、送料を無料にすることで購入の理由付けが容易になります。また、送料無料の閾値に到達する動機付けになります。実際、48%の消費者が送料無料を得るためだけに、ショッピングカートに商品を追加しています。



短期割引販売

期間限定の割引やプロモーションを提供することにより、「買い物客は買い逃しの恐怖(FOMO, Fear of Missing Out)」を感じ、緊急性や特別感が刺激され、衝動買いを促します。



お買い上げの方にプレゼント

思いがけない小さなプレゼントは、お客様の心を動かし、ロイヤリティを獲得するための、費用対効果の高い手法です。



#コネクト2コンシューマー



一般に、プロモーション期間中に、獲得したお客様の顧客生涯価値 (LTV - Lifetime Value) は通常時に獲得したお客様に比べて低くなります。ブランドのファンだからではなく、お得感を求めて購入されることがその理由だと想定されます。実際に、Shopifyのデータによると、64%のマーチャント(事業者)が、BFCM期間中に獲得したお客様は、他の時期に獲得した買い物客よりもLTVが低いと感じています。

幸いなことに、お客様との関係を深める活動をキャンペーンに組み込むことで、この顧客生涯価値の問題をある程度回避することができます。獲得した新規のお客様に、プロモーション期間後の戦略はリテンションに焦点を当てたライフサイクルを構築することが必要です。



新規に獲得したお客様の場合、初回購入の段階では、2回目の購入に至る可能性はわずか27%です。しかし、その2回目の購入に成功すると、3回目の購入をしてくれる確率は45%と大幅にアップします。

どのように進めるかにべきかについて、Shopify Plus認定アプリプログラムである Yotpoは、販売ピーク時およびその後の戦術的なアドバイスを提供しています。





商品購入後、会員登録を促すメールを送信

ウェルカムメールと購入後のお礼のメールは、当然のことながら平均開封率が最も高いです。この注目度を利用して、コピーやデザインに工夫を凝らし、ロイヤルティプログラムの紹介を盛り込み、会員登録を促す機会にしましょう。



新規のお客様にはポイント還元を

初めてのお客様には、ロイヤリティ・プログラムへの登録を促し、そのロイヤリティ・プログラムの通貨(ポイントなど)をプレゼントし、また、来ていただくようにします。



チェックアウト時の即時精算の導入

お客様のショッピング体験を中断することなく、Yotpoの「Loyalty & Referrals Checkout On-site (ウェブサイト上のロイヤルティ & 紹介プログラム)」機能を活用で、チェックアウト時に直接特典交換を実装することができます。この機能はShopify Plusでのみ利用可能です。





特典リマインダーの送信

特典のリマインダーメールを送信しましょう。こういったメールを開封してくれる確率が高いです。なぜなら、このメールはお客様が受け取るメールの中で、顧客エンゲージメント履歴をもとに、100%パーソナライズされた数少ないメールだからです。



ダブルポイントウィークの実施

ロイヤリティ・プログラムを活かして、期間限定のポイント2倍ウィークを実施しましょう。



ピークセールス期間中の来店にポイントを付与する

ピークセールス期間を盛り上げるために、来店時に獲得できるポイントを2倍、3倍にしましょう。このプロモーションをEメールマーケティングキャンペーンと組み合わせ、お客様が来店した際に実施します。そして、お客様に即座にポイントを獲得したことを通知することで、ジャーニーを完成させます。



ローシーズンに購入されたお客様にプレゼントを

ロイヤリティ・プログラムの会員が、1月または2月(ローシーズン時)に買物をした場合に、特典を提供することで、季節による売上低下を抑えることができます



今年はBFCMに挑戦してみよう

前述の通り、調査対象の消費者の80%がこのBFCMで何かを購入する予定であり、約半数が第4四半期の買い物のほとんどを、この4日間の間に行うと回答しています。2023年には、さらに物価が上昇することが予想されるため、多くのお客様が、さらなる値上げの前に買い物を済ませようとしています。

同時に、前述したように、本調査で「今年BFCM(ブラックフライデーやサイバーマンデー)のキャンペーンを実施する」と答えた中小企業はわずか20%。つまり、キャンペーンをきちんと実行するマーチャント(事業者)には、「ブルーオーシャン」のようなチャンスがあるのです。

もちろん、このガイドに書かれているヒントや戦術は、年末のプロモーション期間など、BFCM以外の期間限定のプロモーション期間でも活用できます。ただし、それらの期間には他のブランドも多数の広告を出しているため、必然的に競争が激しくなります。

最後に、BFCMのような期間限定のプロモーション期間に入る際に準備するものを、以下のチェックリストにまとめ、皆様にお届けしたいと思います。



ピークセールス期間中チェックリスト



プランニング

- アクセスの急増に対応する準備はできていますか？
- 自社の業界における平均的なコンバージョン率を知っていますか？
- 販売チャネルを最大限に活用していますか？競合他社を把握していますか？
- コンティンジェンシー・プランを考えていますか？



商品

- プライシング戦略について検討済ですか？十分な在庫を見込んでいますか？
- 商品ページを最適化しましたか？
- 配送オプションはすべて検討済ですか？送料無料を視野にいれていますか？





マーケティング

- ピークシーズン期間中のキャンペーン戦略を立てていますか？
- 売上を向上させるため、ショッピングカートの放置率を下げることを目的とした、メーリングを設定していますか？
- キャンペーンの開始に向けて、コミュニケーションプランの準備はできていますか？
- ソーシャルコマースへの取り組みを拡大するために、どのようなインテグレーションを行うべきかについて検討済みですか？
- SMSマーケティングを利用して、メールの受信箱の満杯状態を克服しようと考えていますか？
- オンラインとオフラインを組み合わせた小売戦略を立てていますか？

