

インバウンドコラム

Amazon プライムデーセール アメリカの国民的サマーセールへ成長

サマーセール成功の鍵は選択と集中 年末のビッグセールイベントに備えよ

アメリカでは、9月から新学期が始まります。5年前にプライムデーが始まる前から、7月～8月は Back to School(新学期)セールが行われていましたが、州や学校によって入学・始業式の日が大きく異なるため、開始時期をいつにするかが、マーケティング担当者の悩みのタネでした。プライムデーが夏休みのショッピングデーとして定着し、この日が新学期セール開始日という地位を確立しました。(参照※1)

今年から48時間に延長し7月15～16日に開催された Amazon プライムセール。Amazon は、今年のプライムデーセールの売上げが、昨年末のブラックフライデー・サイバーマンデーの売上を超えたと発表しました。Salesforce データによると、プライムデーセールによるハロー効果で Amazon 以外の小売業者のeコマース売上げ、7月は他の月より10%伸びています。2019年インターネット小売業者トップ500(北米)の51%がメールやホームページで、7月13日～19日にセールを宣伝しました。25%の小売業者はプライムデーと同じ7月15・16日48時間のセールを特に販促しました。しかし、「プライム」という言葉を使う業者は少なく、89%が独自のセール名で宣伝しています。(参照※2、図1、図2)

小売業者向けツールを販売する Teikametrics は、プライムデーと平日で様々な指標を比較し、3つの傾向を発見しました。衣料品と靴と宝飾品カテゴリでみると、プライムデーのクリック単価は5.7%低下、コンバージョン率はほぼ変わっていませんが、広告費は平均33%、収益は540%増加しました。つまり、プライムデーのようなトラフィックの多いイベント中には広告予算を増やす必要があります。(参照※3、グラフa)同カテゴリで、広告由来の売上だけでなく、自然検索での売上も大幅に増加し、広告由来の売上と非広告由来の売上をあわせたTACoS(総広告費用)が平均64%も減りました。広告露出は自然検索売上も促進します。また、期間中に割引販売した製品は収益が平均820%増加しましたが、定価の製品約59%も収益が平均496%増加しました。割引商品と呼び水にほかの商品もよく売れたことがわかります。9月、消費者は「新学期(Back to school)」気分ですが、マーケティング担当者としては、2019年は11月29日に始まるブラックフライデーやサイバーマンデーなど冬のビッグセールイベント戦略を設定する時期です。(参照※3)Amazon プライムデーセールのデータを参照し、対策を始めましょう!

図1



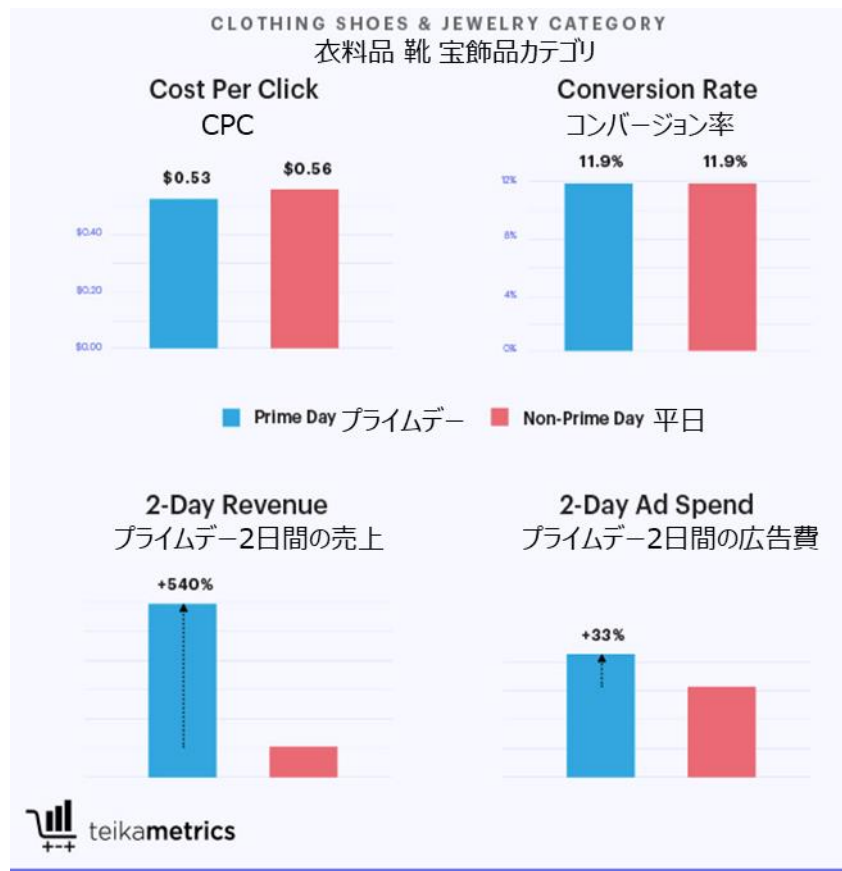
米小売大手Target
あと6日
◎お得デーがやってくる
(◎はTargetのロゴマーク)

図2

米大手オンラインショップShop.com
7月セールが🔥手で持てないほど熱い🔥
コピーが中国のセール常套句「剁手
duoshou」(手を切り落とす覚悟で買い物)
も連想させます。



図1、図2ともに 出典元:Salesforce Blog



出典元:Search Engine Land

※1 プライムセールと新学期セール - PM POV

<http://pmpov.com/3-ways-amazons-prime-day-is-ushering-in-back-to-school-shopping-season/>

※2 Amazon プライムデー結果 - Salesforce Blog

<https://www.salesforce.com/blog/2019/07/amazon-prime-day-news.html>

※3 冬セール戦略ガイド - Search Engine Land

<https://searchengineland.com/3-trends-from-prime-day-2019-to-guide-your-black-friday-and-cyber-monday-amazon-strategy-321224>