



社長のための

経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第 384 号

平成 31 年 3 月 7 日 (木)

発行 税理士法人 KJ グループ

〒536-0006 大阪市城東区野江 4 丁目 1 番 6 号

TEL : (06) 6930-6388

FAX : (06) 6930-6389

「100億円あげちゃうキャンペーン」の牽引層は？ マーケティング効果調査の結果から見た傾向

昨年12月、QRコード決済サービス「PayPay」が「100億円あげちゃうキャンペーン」を開催。支払額の20%がポイントでキャッシュバックされ、さらに上限10万円で全額キャッシュバックされるチャンスもあり話題を集めた。注目度の高さは5カ月間実施する予定のキャンペーンが、わずか10日間で終了となったことから窺える。

インターネット行動ログ分析サービス「eMark+」を運営する株式会社ヴァリューズの調査によると、キャンペーン前の10月からキャンペーン後の12月にかけてアプリ決済の利用者数が増加したのは50代と60代。50代は10.1%から15.4%、60代は4.4%から12.5%とポイントを伸ばしている。20～40代は元々利用者が20%超と多く、利用者の大幅な増加は見られなかった。つまり、お得なキャンペーンにシニア層は敏感に反応、20～40代はあまり反応しなかったのだ。

これだけでもマーケティング事例として参考になるが、同キャンペーンに関してはインターネット上で気になる話も盛り上がっていた。キャンペーンと同時に商品の大幅値上げを行っていた量販店があったというのだ。つまり、事前に適切な購買行動かどうか確認せず、お得と聞くだけで購入する層が存在することを表している。そこを狙うのか逆張りの発想で慎重な層へのアプローチをするかは企業の戦略および製品の性格にもよるが、マーケティング戦略を練るうえで把握しておくべき内容だろう。