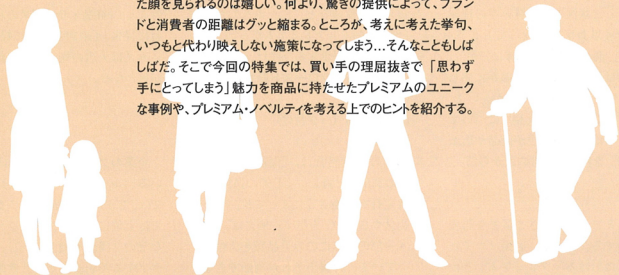


特集
現場で生きるヒント手帳

消費者との
距離を縮める
嬉しい驚き！

記憶に残る プレミアム & ノベルティ

「サプライズ」は贈られる人を喜ばせるだけでなく、贈った人も楽しくなるもの。プロモーションでも、顧客が驚き、パッと明るくなった顔を見られるのは嬉しい。何より、驚きの提供によって、ブランドと消費者の距離はグッと縮まる。ところが、考えに考えた挙句、いつもと代わり映えない施策になってしまう...そんなこともしばしばだ。そこで今回の特集では、買い手の理屈抜きで「思わず手にとってしまう」魅力を商品に持たせたプレミアムのユニークな事例や、プレミアム・ノベルティを考える上でのヒントを紹介する。



消費者買い渋りを飛び越える

いま改めて考えたい プレミアム&ノベルティ

一説には、江戸時代にまで遡れるという「おまけ」、現代で言う「プレミアム」は、当時からプロモーションの手法として活用され続けてきた。手法としての目新しさがなくなった結果、ユニークな企画を楽しむというよりは、販促のためのコストとしてとらえられるようになった感もある。しかし、いまや売り場は消費税の“台風”の渦中。買うかどうかを悩む理性を飛び越えて、「欲しい」の感性スイッチを押す手法としてとらえなおし、光を当ててみたい。

プレミアムは“華”

今年4月から消費税が8%に上がり、買い物をする際には、本当に必要なのか、じっくり考えをめぐらせるようになった。

実際、2014年1～3月期に比べて、4～6月期の反動は大きい。日本経済研究センターが5月14日に発表した、民間エコノミスト42人の予測を集計した調査では、2014年4～6月期の実質国内総生産成長率は前期比年率でマイナス3.80%。想定内との向きもあるが、売り場での1～3月期からの反動減の実感は強い。

こうした状況下で、買い手の理屈抜きで「思わず手に取ってしまう」ような、商品や売り場自体に“華”、言葉にはしづらいものの確かに感じる魅力を、どうまとわせるか。いま、改めてプレミアム（景品）について考えるのは、この手法が商品や店頭に“華”を持たせるものだからだ。

いまさら聞けない基本の確認

「プレミアム」は、さまざまな語彙で登場する。改めて、店頭プロモーションにおける「プレミアム」とは何だったか。確認しておこう。

「プレミアム」とは、景品のことだ。

消費者が、良い商品・サービスを選ぶようにするための景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）上では、「景品類」は、

- ①顧客を誘引するための手段として
- ②事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に付随して提供する
- ③物品、金銭その他の経済上の利益。として定められている。

辞書的な意味では、「売る品物に添えて客に渡す品物」のこと。つまり、「おまけ」だ。行事・会合などで、参加者に贈る品物を指すこともある。つまり、取引で得られる価値（商品・サービス・イベントに参加して得られる体験など）に上乗せした、「付加価値」＝プレミアムだ。

- 景品類を提供する手段は、
- ①一般懸賞（クローズド懸賞）
 - ②共同懸賞
 - ③総付景品（ベタ付け）
- がある。

①の一般懸賞は、「商品・サービスの利用者に対し、くじ等の偶然性、特定行為の優劣等によって景品類を提供すること」を指す。例えば、
(A)一部の商品にのみ景品類を添付している、外観上それが判断できない場合
(B)バスル、クイズ等の回答の正誤に

より提供する
(C)競技、遊技等の優劣により提供する
などが例となる。

②の共同懸賞は、例えば、中元や歳末セール等の時期に、商店街（ショッピングビルなども含まれる）が実施するもの、市町村など一地域の実業者の相当多数が共同で実施するもの、同様に一地域の小売業者、またはサービス業者の相当多数が共同で実施するものなどだ。

③総付景品は、「懸賞によらず、商品・サービスを買ったり、来店したりした人にもれなく提供される景品類」のこと。「商品・サービスの利用者全員に提供」「来店者全員に提供」「申込み又は入店の先着順に提供」などが例となる。

クローズドは「コト」、 ベタ付けは「デジタル」へ

企業のクローズド懸賞を調査しているバルディア（東京・港）の調べでは、2013年の景品ランキング [図1] では上位にプレnderやフライヤーなどの「調理家電」（2位）、目元をケアする美顔器などの「健康・美容家電」（4位）が挙がった。

同社の中沢敦社長は、これらが上

位にランクインしたことについて、「普段の生活に無理なく取り入れられ、さらに自分の生活が良くなることがありありと思いつけるような、「コト」(経験価値)の要素を含むものが人気のようだ。健康やキレイといった右脳の、心理的にもとらえやすい価値を消費者が感じ取っているのだろう」と分析する。

一方、総付景品として人気が集まっているのは、「デジタルプレミアム」。特に、スマートフォン向けメッセージアプリ「LINE」で使える、「スタンプ」(気持ちやメッセージを伝えるイラスト)を、商品を購入したユーザー向けにダウンロードできるようにする企画が相次いでいる。

一般的な手法は、シールなどでリアルナンバーを商品に添付。スマホからキャンペーンサイトにアクセスしてもらい、ダウンロードページでコードを入力すれば、スタンプがダウンロードできるというものだ。

スタンプは、LINEの有料配信サイトでも購入できるが、調査会社MMD研究所が5月8日に発表した調査では、「購入したことはない」とする利用者が70.4%に上っている。

「買うのはイヤだが、新しいものが欲しい。LINEのスタンプも、『買うまでもないがもらえる」と嬉しい」プレミアムの定石の一つと言える」と中沢社長は見ると、メーカーにとってのメリットは、「商品への添付が従来のモノのプレミアムに比べてコストを減らすことができる。自社のキャンペーンサイトを經由させられる点なども、サブ効果として挙げられるのではないかと話す。

結果、さまざまな業態の企業が、LINEスタンプをキャンペーンに導入するようになった。毎月のようにスタンプダウンロードキャンペーンのプレスリリースが飛び交う。

図1

2013年度クローズド懸賞景品ランキング

2位 調理家電		順位	景品名称	合計	
1位	ブレンダー	17	1位	QUOカードなどのプリペイドカード	137
2位	コーヒーメーカー	14	2位	調理家電	116
3位	フライヤー	10	3位	その他詰め合わせ	97
4位	オープン	9	4位	健康・美容家電	86
5位	ホームベーカリー	8	5位	おもちゃ・玩具	76
6位	炊飯器	7	6位	現金	73
6位	調理鍋	7	7位	その他キッチン用品、キッチン雑貨	65
4位 健康・美容家電		8位	その他バッグ	64	
1位	目元美顔器	13	9位	JCBギフトカード	63
2位	空気清浄機	11	10位	鍋・フライパン	62
3位	マッサージチェア	8	11位	その他ブランド牛	60
4位	スチーム式美顔器	7	12位	ファッション雑貨	60
4位	活動量計	7	13位	スポーツ・アウトドア用品	55
4位	頭皮マッサージ機	7	14位	文具	55
			15位	米	46
			16位	グラス・ジョッキ・タンブラー	45
			17位	タオル	41
			18位	キャッシュバック	40
			19位	ビール・発泡酒	40
			20位	旅行券	39

※パルディア調べ 2013年4月1日～2014年3月31日 全国エリア

図2

景品の最高額と総額の規制

①一般懸賞(クローズド懸賞)		②共同懸賞		③総付景品		
懸賞による 取引価額	限度額		限度額		限度額	
	最高額	総額	最高額	総額	取引価額	景品額の総額
5000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上 予定額の2%	取引価額にかかわらず 30万円	懸賞に係る 売上予定額の 3%	1000円未満	200円
5000円以上	10万円				1000円以上	取引価額の 20%

実施企業が増えれば、消費者にとっては、さほど驚きのないものとなっていく。彼らは常に「驚き」を欲している。買い物本来持つ、楽しさを満喫したいと思っている。モノを受け取る時のサプライズ、それは贈られる人も、贈った人も等しく気分を高めてくれるものだ。プロモーションでも、顧客が驚き、パッと明

るくなった顔を見るのは嬉しい。実際、驚きを提供することで、ブランドと消費者の距離は縮まるはずだ。

今回の特集では、ユニークな企画を実現し、消費者をサプライズさせ、反響を得た各企業に取材した。次ページから、「買うか、買わないか」迷う理性を飛び越えて、「欲しい」の感性スイッチを押した事例を紹介する。