

## デジタルギフトが主流になる!?

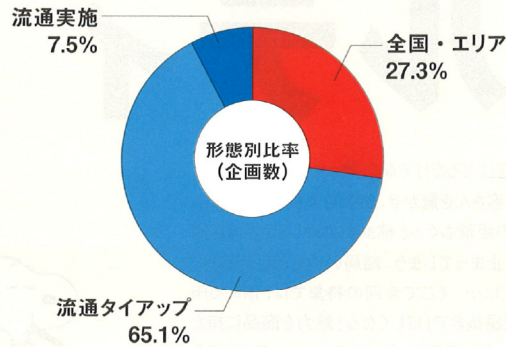
# プレミアム&ノベルティ最新動向

年間約6000件実施している店頭キャンペーンのデータベースを業界で唯一保有しているパルディア。2014年度の上半期(4月1日~9月30日)の集計をもとに、プレミアム&ノベルティの最新動向について代表取締役の中沢敦氏に聞いた。

中沢敦氏 パルディア 代表取締役

図1 店頭プレゼントキャンペーン形態別比率

形態	2012年度上半期			2013年度上半期			2014年度上半期			前年比
	件数	企画数	%	件数	企画数	%	件数	企画数	%	
1 全国・エリア	934	923	26.8%	785	785	25.5%	766	766	27.3%	97.6%
2 流通タイアップ	4150	2252	65.4%	3980	2011	65.4%	3609	1825	65.1%	90.8%
3 流通実施	269	268	7.8%	277	277	9.0%	214	211	7.5%	76.2%
合計	5353	3443	100%	5042	3073	100%	4589	2802	100%	91.2%



⇒ 2014年度上半期全体では流通タイアップキャンペーンが約6.5割。流通、全国エリアキャンペーンも前年比から減少

※2014年4月1日~2014年9月30日 パルディア調べ※以下キャンペーン集計同様

## 宇宙旅行に参加できる企画はいかが?

2014年度上半期全体では流通および全国キャンペーンが前年比から減少していることが分かりました(図1)。ナシヨ

ナショナルキャンペーンの景品ランキングで各部門の上位にあるのは、フライヤーやブレンダー(調理家電部門)、空気清浄器やスチーム式美顔器(健康・美容家電部門)、ロボット掃除機や布団クリーナー(白物家電部門)、サッカーのユニフォーム・

ジャージ(スポーツ・アウトドア用品部門)などの商品(図2、3)。スポーツ部門のユニフォームは昨年、サッカーW杯が開催されたことを受けての景品ですが、他は「なんとなく気になっているけれど買ってうれしい」というものが目立ちます。空気清浄器は家庭に何台あってもうれしいですし、ロボット掃除機などの新しいカテゴリーの家電は景品になりやすいのです。

今後増加が見込まれるのはシャープのヘルシオ茶プレッソ、世界に先駆けて日本で発売されるダイソンのサイクロン式ロボット掃除機dyson360Eye、パナソニックのロボット掃除機ルーロ、ソフトバンクの感情認識パーソナルロボットPepper、タカラトミーのオムニロボット、そしてApple Watchなどのスマートウエアです。未来を期待させるこれらの商材はいずれも生活者が持っていない可能性が高く、どれも新しいライフスタイルを提案するものです。

体験価値を提供する企画では、宇宙旅行(クラブツーリズム・スペースツアー)がねらい目です。他にはタレントと食事ができる、一緒に過ごせる企画。プロのゴルファーやスケーターの個人レッスンを受けられるといったファンにはうれしい希少体験を提供する施策も増えています。これらイベントを視野にキャンペーンのキャラクターとして起用するケースもあるようです。

2014年は、アニバーサリーを祝う企業やブランドも多かったことから、純金の景品も多く見られました。純金マグカップなど商材を象ったものはプレミアム感を演出できますし、3Dプリンターによってプレミアム&ノベルティを加工する技術が容易になりました。

## 主流になるデジタルインセンティブギフト

ケータイ・スマホからの応募が益々増加していることから、送料のかからない

低価格キャンペーンとして今後はデジタルインセンティブギフトが主流になると思われます。分類をしてみると(図4)、①LINEスタンプ、②AR、③オリジナル壁紙、④ゲームアイテム、⑤その他オリジナルの「コンテンツ型」と、⑥ネット通販金券、⑦共通ポイント、⑧企業ポイントの「ポイント金券ギフト型」の二つに分かれます。①LINEスタンプは周知の通り、さまざまなキャラクターがクロズドキャンペーンで活用されています。②ARもタレントやキャラクターを起用した企画が増えており、ロッテFit'sが劇場版『ドラゴンボールZ』とコラボしたキャンペーンでは、パッケージから作中の神龍を出現させたり、ワンカップ大関の50周年キャンペーンではAKB48の指原莉乃さんとさし飲み体験ができるARが登場しました。③壁紙もガラケー時代から根強い人気がありますし、人気ゲームのレアアイテムを提供する④ゲームアイテムもあります。⑤その他オリジナルは、アイドルや人気声優がモーニングコールをする目覚まし時計や、デジタル雑誌や漫画のクーポン券を提供する企画です。いずれも、キャラクターやタレントのコアなファン層をターゲットにしたキャンペーンが増えてきたという特徴です。不特定多数を狙ったマス向けの企画は減少し、数は多くなくとも、確実に深くリーチするコア層を獲得しようという動きになってきました。

⑥~⑧の「ポイント金券ギフト型」は実利的なデジタルインセンティブギフトです。Tポイントカード、楽天カードなどの共通ポイントカードや電子マネーにポイントを付与するほか、ドラッグストアなど自社の通販ポイントに付与する施策も増えています。

デジタルインセンティブギフトのメリットはその場で当選が決まるスピード性、送料や人件費を削減できるコストパフォーマンス、自社と小売店に景品の在庫を抱えずに済むなどのメリットがあります。

図2 ナショナルキャンペーン景品ランキング

順位	景品名称	合計	順位	景品名称	合計
1	QUOカードなどのプリペイドカード	90	18	Tシャツ	22
2	調理家電	70	19	物品	22
3	スポーツ・アウトドア用品	53	18	白物家電	22
4	現金	49	21	家具・インテリア・インテリア雑貨	21
5	詰め合わせ	46	22	キッチンバック	20
6	健康・美容家電	39	22	キッチン用品、キッチン雑貨	20
7	ビール・発泡酒	31	22	菓子・アイスの詰め合わせ	20
8	JCBギフトカード	30	25	ブランド牛	19
9	バック	29	25	皿	19
9	旅行券	29	25	餅・フライパン	19
11	グラス・ジョッキ・タンブラー	28	28	コンサート・音楽イベント・音楽ライブ	18
11	スポーツ観戦	28	28	タオル	18
11	食品系	28	30	ファッション雑貨	15
14	調理器具	27	31	遊園地などのレジャー施設	15
15	おもちゃ・玩具	25	32	サービス	14
15	衣料品	25	32	デジタルコンテンツ	14
15	文具	25			

1位 プリペイドカード 2位 調理家電  
3位 スポーツ・アウトドア用品(昨年1位 プリペイドカード 2位 詰め合わせ 3位 調理家電)

図3 景品ランキング 内訳(ナショナルキャンペーンから)

順位	調理家電	合計	順位	スポーツ・アウトドア用品	合計
1	フライヤー	12	1	ユニフォーム・ジャージ(サッカー)	9
2	ブレンダー	11	2	サッカーグッズ	5
3	スウィッチ・デザートメーカー	8	3	クーラーボックス	4
4	コーヒーメーカー	7	3	サイ入リグッズ(サッカー)	4
5	ビールサーバー	5	3	ピクニックグッズ	4
5	ホームベーカリー	5	3	ユニフォーム・ジャージ	4

順位	健康・美容家電	合計	順位	白物家電	合計
1	空気清浄機	7	1	ロボット掃除機	6
2	スチーム式美顔器	5	2	布団クリーナー	6
3	活動量計	4	3	扇風機	3
4	音波式電動歯ブラシ	3	4	掃除機	3
3	目元美顔器	3			

図4 今後の主流と思われる低価格なキャンペーンプレミアム

デジタルインセンティブ  
スマホの普及とともに、送料の掛からないデジタルインセンティブが今後も増加と思われる。

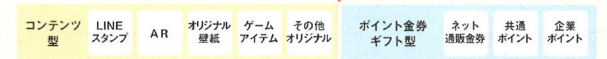


図1.2.3.4の出典パルディア

## WIN-WINの線にプレミアム&ノベルティを考える

情報流通や顧客のタッチポイントが変わっている世の中で、プレミアム&ノベルティの施策を考えるのであれば、キャンペーンありきではなく、コミュニケーション全体の中で設計する必要があります。どのターゲットにどのように機能し、長期的な良い関係性を築き続けられるかどうか。消費者のみならず、流通・小売との連携を視野にいたした上での施策が求

められています。たとえば、小売店のテーマに合わせてメーカーが支援する動きや1社だけでなくカテゴリー全体で支援し、盛り上げていこうという流れが最善だと思います。小売店が抱える課題をメーカー側が提案する、その逆も然り。消費者、小売店、メーカーがWIN-WINの関係になるビジネスモデルが求められています。そのビジネスモデルの線からプレミアム&ノベルティを考えれば、これまでないビッグアイデアが生まれるかもしれません。