

通販大手各社のギフト・サービス

ギフトに対する考え方は千差万別

ギフト需要は不況の煽りを受けて低迷しているが、ここで“下げどまり”との声も聞かれる。自分のお気に入りの品物を「大切なあの人にも…」と考えるのは自然の成り行き。“ギフト”に特別な決まりはない。ひとりの顧客を喜ばせることが、売り上げ倍増、3倍増にもつながっていくのだ。

●ギフト市場は2年前の5%増

不況の長期化で、ギフト需要は低迷していると言われる。しかし(株)ビジネスガイド社発行の『月刊ぎふと』が、各調査機関、銀行発表による統計、主要百貨店へのアンケート、広告代理店およびギフト問屋に対する聞き取り調査、政府関係の各種統計資料などをもとに2年ごとに割り出している「ギフトマーケット推計」によると、1996年のギフトマーケット市場規模は約10兆5,490億円で、前回の94年の調査結果に比べて約5%アップしている(図表1)。

法人ギフトは、「法要・仏事返し」を除いて下降線をたどっているものの、パーソナルギフト、中でも「バレンタインデー」「ホワイトデー」「クリスマス」といった比較的若い層に利用が多いギフトと、利用層が厚い「中元」「歳暮」の伸びが、市場全体を底上げしている。また、この調査はセールスプロモーションに使われる「プレミアム、ノベルティ」「イ

ンセンティブ」も対象としている。1996年4月に景表法の規制が緩和され、この分野の利用が拡大したことが、市場の伸びに大きく貢献していると見られる。

●ギフト・シーンはさまざま

流通開発研究所発行の『ギフト流通総覧 '96~97』(1996年7月)によるギフトの分類方法は、以下のようになっている。ひとつが「個人ギフト」で、これを①中元、歳暮、見舞い、新築などの「フォーマルギフト」、②引出物、内祝いなどフォーマルギフトへの返礼的色彩が強い「お返しギフト」、③クリスマス、バレンタイン、母の日、父の日、誕生日などの「パーソナルギフト」の3つに分類。もうひとつが「法人ギフト」で、これを④中元、歳暮、周年記念、落成式、永年勤続などの折りに発生する「ビジネスギフト」と、⑤顧客や取引先に対する「プレミアム/インセンティブ」に分けている。

【図表1】'96ギフト商品マーケット

単位：億円

月刊ぎふと編集部調べ(株)ビジネスガイド社発行『月刊ぎふと』1997年3月号より

●パーソナルギフト 7兆5,570億円

メモリアルギフト(定期的)	1兆9,460億円
成人式	390(↘)
桃の節句	100(→)
バレンタインデー	1,600(↗)
ホワイトデー	1,500(↗)
こどもの日	1,000(→)
母の日	2,550(↗)
父の日	1,250(→)
敬老の日	400(→)
ハロウィン	10(↘)
七五三	410(↗)
クリスマス	3,600(↗)
バースデー	6,000(↗)
結婚記念日	550(→)
その他	150(→)

●シーズンギフト 1兆8,000億円

中元	7,650(↗)
歳暮	1兆350(↗)
オケーショナルギフト(臨時的)	3兆8,110億円
結婚祝い品	6,350(↘)
結婚引出物	3,250(↘)
婚約記念日	3,000(↘)
出産祝い品	3,150(↘)
入進学・就職祝	3,220(↘)
病気見舞い品	2,450(↘)
快気祝	2,190(↘)
土産品(おみやげ)	4,050(↘)
新築祝い品	260(↘)
香典返し	5,870(↘)
法要・仏事	3,880(↗)
長寿祝い	440(↘)

●法人ギフト 2兆9,920億円

ビジネスギフト(シーズン)	8,150億円
中元	3,720(↘)
歳暮	4,430(↘)
ビジネスギフト(メモリアル・オケーショナル)	2,600億円
記念品(周年・就任)	1,960(↘)
昇進・昇格祝い品	145(↘)
叙勲祝い品	145(↘)
新築祝い品	145(↘)
法要・仏事返し	205(↗)
セールスプロモーション	1兆9,170億円
プレミアム、ノベルティ	1兆4,500(↗)
インセンティブ	4,670(↗)

'96年度ギフト市場 10兆5,490億円(+5%)

注:「パーソナルギフト」の「メモリアルギフト」各項目の総計が1兆9,460億円にならないが、数字は資料のまま

【図表2】大手通販各社のギフト・サービス

会社名	ギフトカタログ名	ギフト対応サービス				ギフトカードと手書きメッセージ (料金)	パーソナルオーダー	期日・時間指定	特長
		包装紙の種類 (料金)	リボンの種類 (料金)	のしの種類 (料金)	のしの名入れ (料金)				
(株) セシール	特になし	送付先の指定は自由だが、特にギフト対応サービスは行っていない。							
(株) 千趣会	バケ・ドゥ	トータルラッピングサービスを行っている。 300円コース (4種類の包装紙、のしまたは7種類のメッセージカード※が選べる) + お届け完了通知 500円コース (2種類の包装紙、のしまたは7種類のメッセージカード※が選べる) + リボン・Bタイプのオーナメントと花) + お届け完了通知				ギフトカードと手書きメッセージ (料金)	行っていない	お届け日指定可	ギフトカタログ「バケ・ドゥ」は今年3月に創刊。ギフト用のオーダー・フォームを用意している。 ※英文字の記入のみ可
(株) ニッセン	特になし	1種類 (無料)	1種類 (無料)	結婚祝い用 一般祝い用 法事用 (無料)	できる (無料)	1種類※ (無料)	行っていない	お届け日、および「午前」「午後」「夕方」または「～時頃」の時間指定可	ギフトについて積極的なPRはしていないが、マニュアル的な対応ではなく、お客様の要望にできるだけ無料で対応することを心がけている。 ※受注の際、テレコミュニケーターが要・不要を聞く。
(株) ムトウ	特になし	6種類 (300円)	1種類 (無料)	なし	できない	なし	行っていない	不可	ギフトカタログはないが、特に表示のない商品は、すべてギフト対応が可能。
(株) フェリシモ	サンタブック 父の日・母の日カタログ とっておきの贈り物カタログ	1種類 (無料)	1種類 (無料)	なし	できない	一部カタログで実施※ (無料)	●メッセージオーダーワイン (オーダー価格1,500円) デザインラベルに日付、メッセージ、名前などが入れられる、赤・白を選べ、1本から受け付け ●オリジナルオーダーウォッチ (オーダー価格6,800円) 文字盤に写真や、似顔絵、イラストが入れられるリストウォッチ。15文字以内なら名前、日付、メッセージを入れることも可。	不可	買い物をお客様自身へのプレゼントとして、楽しんでもらう工夫をしている。 ※「とっておきの贈り物カタログ」では、手書きのメッセージやイラストをシール加工して相手にお届け。
(株) フジサンケイ リビングサービス	特になし	ギフトラッピングサービスを行っている。 包装紙2種類とメッセージカード6種類 (誕生日用、結婚祝い用、出産祝い用、合格・入学・卒業祝い用、贈り物全般、お礼用) より、自由に組み合わせが選べる (195円)。リボン、のしのサービスは行っていない。					●お洒落な表札 (オーダー価格9,800円) ●お名前シール&アイロンシール (オーダー価格3,500円)	お届け日、および「夜間」の時間指定可 (地域限定※)	ギフトカタログはないが、ギフトマークの付いている商品はすべてサービスの対象。フリーダイヤルのギフト専用ダイヤルを設けている。 ※北日本を除く地域
(株) 高島屋	特になし	数種類 (無料)	1種類 (無料)	多種類 (無料)	できる (無料)	なし		不可	相手先に直送の場合、クレジット決済のみ。送料全国共通300円 (一部商品を除く)。
(株) ベルーナ	特になし	1種類 (無料)	なし	1種類 (無料)	できない	なし		不可	ギフトカタログはないが、一部の商品を除くすべてにギフト対応が可能。
(株) 三越	特になし	1種類 (無料)	なし	多種類 (無料)	できない	なし		曜日指定可	相手先に直送の場合、クレジット決済のみ。送料全国共通300円 (一部商品を除く)。 現在、ギフト・サービスの変更を検討中。
(株) 総通	特になし	送付先の指定、のしは可能。現在、ギフト・サービスの変更を検討中。						「土・日曜日」の指定可	

①②④の儀礼的なギフトは、奇をてらわず、誰もがもらって嬉しい、言わば“当たり前”の商品が求められる。場合によっては商品のバラエティも不要。贈る品物を毎年決めているケースも多いので、ギフトの選択基準では“価格”が重要なキーになる。また、たとえば通販を利用して、できるだけ手間をかけずに購入したいというニーズも高い。

一方、③や⑤では価格よりもむしろ、商品の個性が強く求められる。きめ細かなコンサルティングを受けたいといったサービス面へのニーズも高くなる。またこの場合は、自分の目で確認して、納得してから購入したいと考える人が多いだろう。

いずれにしても、ギフトは人と人の信頼関係をつなぐ重要なシーン。喜ばれるギフト・シーンを演出できれば、贈り手と受け手ばかりでなく、贈り手とその品物の作り手、売り手と

の信頼関係も深まる。しかし、ひとつ間違いがあれば、贈った人や、その品物を扱った企業に、決定的なダメージをもたらすことにもなりかねない。

●大手通販各社の ギフト対応サービス

ダイレクトマーケティング、インタラクティブ・マーケティングの観点からギフトに焦点を当てると、単なる通信販売を超えて、さまざまなパーソナルな対応がなされている。

百貨店などでは中元・歳暮期になると、法人やお得意様向けに前年の送り先を印字した申込書を届けて、ギフトの送り忘れをなくし、手配の手間を軽減するサービスを実施している。また「1-800 FLOWERS」などのインターネットの専

門店では、顧客にあらかじめ1年間にギフトを贈る日、相手のデータを登録してもらい、その日が近づくと電子メールでおすすめギフト商品を案内するといったサービスを実施している。このほか最近では、カタログなどに掲載された複数の品物の中から、贈られる人が自分のほしいものを選ぶ方式のギフトも増えているが、これもインタラクティブなギフト・マーケティングと言えるだろう。

一方で、通信販売会社では、ギフトに関してどのようなサービスを提供しているのだろうか。本誌編集部では、1997年1月2日の通販新聞で発表された「通販・通教実施企業売上高ランキング」で、通教を除いた通販のトップ10位にランキングされた企業の広報部、または問い合わせ窓口にて、サービス内容を聞いた。これをまとめたのが図表2である。

サービス内容は、どのようなギフト・シーンを想定し、どこまできめ細かい対応をするかという各企業の方針によって異なってくる。実際に、各社のサービス内容は実にさまざま。顧客の要望に応じて包装紙やメッセージカードなどを自由に選べるサービスを提供している企業もあれば、まったく対応していないところもある。(株)フェリシモでは「Santa Book」といったギフト色の強いカタログを発行しているが、既存顧客に送る「とっておきの贈り物カタログ」「父の日、母の日カタログ」を除いては、届け先指定などのサービスも一切行っていない。

その人の交友関係、コミュニケーション・スタイルをさまざまと映す「ギフト」。顧客の重要なコミュニケーション・シーンに直接関わり、ある意味で個人情報以上の情報を得ることになるだけに、慎重な対応が望まれよう。

“顧客へのギフト”としてのプレミアム

顧客との絆を深める「バースデイケーキ」

■アイルランドのチェーン店、独自の運だめし

小売企業も負けずにワン・トゥ・ワンのデータベース・マーケティング・ゲーム展開を強め、コツも覚え始めた。ダブリンのスーパーマーケット・チェーン「スーパークイン」では、最高経営責任者F・クインの発案で、顧客とのきずな構築を狙った「スーパークラブ」という会員組織を構築した。スーパーマーケットに出入りし、買い物し、立ち去るだけのショッピング客。クインは個客・顧客がいったい誰なのか、何を買い、再び買いに来る理由は何なのかを知らないことに我慢できなかった。そして、スーパーマーケット独自開発による最高のデータベース推進型顧客ロイヤルティ・プログラムとして、今や世界中で知られる「スーパークラブ報奨プログラム」構築に着手したのである。

すべてのスーパークインのチェーン店における購入が報奨対象にされた。しかし、個人メンバーがスーパーマーケットのショッピングだけで夢の賞を得るには長い時間がかかりすぎること、クインは間もなく気が付いた。そこで出された答えが、他業種と積極的なパートナーシップを組むことである。

「スーパークラブ」は、異業種各社に報奨プログラム・パートナーシップの協賛をとりつけた。アイリッシュ・フェリー、UCI映画、テキサコ、アイルランドの最大の保険ブローカー、住宅修繕チェーン店等々である。これなら家族全員がポイント集めに参画できる。まさに「見込み客巻き込み戦略」である。

ポイントを記録するメンバーシップ・カードの持参を忘れるショッピング客は多い。これに気付いたF・クインは、メンバーシップ・カードの代わりに、バーコード付きキーホルダー・カードを開発した。「出かけるときは忘れずに」を合言葉に、「スーパークラブ」のキーホルダー・カードを持たずに家を出る顧客はいなくなった。次に開発したのが、家族が携帯するための識別用バーコード付きキーホルダー。

この結果、「スーパークラブ」の会員数は、一年もたたないうちに二〇万人にふくれ上がった。人口三五〇万の国のそれは、アメリカにおいては一四〇〇万人のメンバーに匹敵する。その後も会員数は上昇し続け、ダブリン全世帯の三分の二に達した。



今やスーパークインの顧客データベースには、ショッピング客の情報がぎっしり詰まっている。優良顧客は誰か、一人当たりの購買単価、その他多くの属性情報である。オファーを見込み客に合わせて絞り込むスーパークインのダイレクトメール・セールス・プロモーション。効率・効果は当然倍増する。販売対象特定商品仕入先にプロモーション・コストの一部を負担させることも可能である。

注目すべきは、カタログや償還購入ポイントの対象項目。「スーパークラブ報奨プログラム」はそのほんの一部にすぎない。世界的に名声を馳せたこのプログラムのユニーク性は、他の無形なソフト的利便性と革新的政策にある。

最も奇抜な新考案の一つが「グーフ・スキーム(怠慢・うっかりミス撲滅企画)」。来店客には、スーパークインの品質基準に違反するような「怠慢・うっかりミス」一五項目がリストアップされた小さなカードが手渡される。あげられた項目をいくつか紹介しよう。

●ショッピング・カートのキャスターがぐらぐらと不安定。
●出来上がり時間が約束より一五分遅れたバースデイケーキ。

●買い物袋の一番上に硬くて重いものを乗せ、軟らかいものを底詰めしたため押しつぶされた。

●冷蔵・冷凍庫温度計の適温不良表示。

顧客はこうした欠陥項目一つを指摘するたびに二〇〇ポイントの加算を受けられる。

その後F・クインは、もっと厳しいポリシーに切り替えた。苦情という苦情は何でも受け付ける。肉の硬さ軟らかさについての苦情も項目の一つ。こうした個人的好みの強いものもポイントとして加算する。「ショッピング客に品質管理検査員になってもらったようなもの」と「スー

パークラブ」の部長、F・マーフィーは語る。「『顧客満足』につけ込み、ポイント稼ぎにこの新しいポリシーを悪用する常習犯の可能性もたしかにある。しかし、これで顧客ロイヤルティが高まれば、多少余分のコストがかかっても見返りは十分である」。F・マーフィーはそう続けた。

それでは、この他にもあるスーパークインの顧客満足戦略をご紹介します。

●ショッピング客一人ひとりを個人名で出迎える

スーパークインのレジには、二つのディスプレイ装置が備え付けてある。一つはショッピング客に直面して設置された購入金額とポイント数を表示するもの。もう一つは、レジ係に直面して設置され、顧客の名前を表示する。これなら、係員は顧客の名前を笑顔で語りかけ、挨拶や応対ができる。顧客もいやな気はしないだろう。これなら、店員全員でショッピング客を個人名で歓迎するチャンスが増す。

●バースデイケーキ贈呈

チェックアウト時点でコンピュータがディスプレイにシグナルを送り、クラブ・メンバーの誕生日を知らせる。すると、出口で顧客名入りのバースデイケーキが贈られ、店員に拍手で祝福される。

●キャンデー類の無償提供

スーパーのレジ回りに陳列されたキャンデー類は、追加売上のドル箱地帯。スーパークインでは、レジの順番待ちで並ぶ子連れ客が、待ちくたびれたチビッコをあやせるよう、こうした気配りまでしている。ショッピング客のイライラも解消される。

●スーパークイン独自の宝クジ

わずかな釣り銭程度で買えるこの宝クジ。賞品はポイント。最低でも四〇ポイントが当たる。チャンスは段階的で、特賞なら一〇〇万ポイント。宝クジの売上収入は、身体障害者養護施設、社会復帰のための機能回復訓練財団に寄付される。社会貢献参画と同時に、その場で当たり外れがわかる仕掛けになっている。一枚買うだけで特賞当選の夢が見られ、四〇ポイントの得点にありつける。おまけに社会貢献参画までできる。とあらば、ショッピング客にとっても無上の幸せ。そんな話題が話題を呼んで店頭は大にぎわい。

●チビッコ用に売場に設置したプレイハウス

こうした空間を設置すれば、特別に要員を配置し、設備費や貴重な売り場スペースを犠牲にしなければならない。F・クインは言う。「こうしたサービスの効果を数値や数量で評価するのは不可能。とはいえ、顧客ロイヤルティ構築の御利益に比べたら、コストはモノの数ではないと確信している」。

●慈善事業サポート

その日に売れ残った自家製パン、日替わり食品、調理済み新鮮食材はすべて慈善団体に寄付される。

●特別顧客の特別報奨制度

二五～三〇週にわたって毎週相当量の買い物をしてくれた固定客に、店舗のマネジャーはこう言うはずである。「あなたは当店にとって大切なお客様です。もし小切手を現金化したいことなどあれば、ご遠慮なくお申し越しください。小切手保証カードなどお使いになる必要はありません。いつでも喜んで与信限度額いっぱいのお現金をご用立てをさせていただきます。どうか私どもをあなた様の銀行代わりにお考えになってください」。

スーパークインのプログラムは、全編通して顧客リレーションシップ構築型マキシマーケティング・アプローチのモデルといっても過言ではない。個客・顧客報奨制度をちりばめた「スーパークラブ」プログラムは、「見込み客、個客・顧客巻き込み固定化戦略」の終わりではなく、ほんの端緒にすぎない。

商圈にあるすべてのライバル店が、各店独自の顧客クラブ設営に向かって走り出すと、ポイント報奨制度の利点・効果は競争激化で中和されるかもしれない。切り札は、販売促進協賛パートナーの参画と、顧客満足を優先する奇抜なアイデアを不断に考え出す努力の積み重ねにある。提供する利便性の魅力が輝きを失わない限り、小売企業の競争優位は侵されない。競合他社の追従を振り切り、常に先頭ランナーであり続けるだろう。

(『マキシマーケティングの革新』/S・ラップ+T・コリンズ著/江口馨監訳/ダイヤモンド社/1996年より抜粋 ※文中アンダーラインは本誌編集部)

