

# 単発の販促施策から CRM 戦略の一環への昇華が期待される

インターネット、モバイル端末の普及により、クーポン配布のハードルは低下している。その結果としてクーポンを活用する企業が増加している中で、マンネリ化した取り組みでは、多くの成果を得ることは望めなくなっている。成功のカギは、CRM 戦略の一環としての位置付けと、見込客・顧客のニーズに合った魅力的なオファーの開発にあると言えるだろう。

## 古くて新しい販売促進手法 “クーポン”

小売・サービス業における伝統的な販売促進手法である“クーポン”。割引サービスなどをオファーに来店・購買を喚起するこの手法では、かつては新聞折り込みチラシやポスティングなど、紙媒体に印刷して配布されるケースが多かったが、近年ではインターネットを経由してケータイやスマートフォンに届けるものに主流が移りつつある。今回、本誌が独自に行ったアンケート調査でも、「あなたは割引クーポンをどこから入手することが多いですか」という設問 (SA) への回答で、「ケータイや PC の Web サイト」(22.8%)、「ケータイや PC へのメルマガ、eメール」(13.2%) の合計が 36.0% で、「新聞折り込みチラシ、ポスティング」の 28.6% を 7.4 ポイント上回っており、時代の変化を映し出した。

また、Facebook チェックインクーポンのように、位置情報を登録して入手するクーポンの利用経験者は、16.8% であった (図表参照)。今やクーポンはお客さまをネットからリアルへ、オンラインからオフラインへ呼び寄せるためのツールになりつつあると言っても過言ではないだろう。

ただ、配布する企業にとって、クーポンの目的が新規顧客やリピーターの獲得にあることは、紙媒体が主流であった時代から変わらない。その意味では、インターネットやケータイ、スマホの普及を背景に、より届けやすく、低コストで、かつ生活者にとっても利便性が高い配布方法への移行が進んだと言うこともできるだろう。

いずれにしても、現在も多くの小売・サービス事業者がクーポンを有効な販売促進手法として活発に利用していることは間違いない。一方、前出のアンケート調査で、この 1 年間にひとつでも割引クーポンをも

らった人にどこで使ったかを複数回答で尋ねたところ、「飲食店、ケータリングサービス」が 62.0%、「コンビニ、スーパー」が 30.6% などとなり、「ひとつも使っていない」人は 14.4% にとどまっている。

今回の特集では、ネットユーザーをリアルな購買の場に引き寄せるクーポンのあり方を探った。

## 配布経路・活用スタイルの多様化が進む

世界的なスポーツブランド「アディダス」の日本法人であるアディダス ジャパン (株) では、スマホアプリを活用し、ゲーム性を高めた「タイムリミテッドクーポン」、ケータイ、スマホの GPS 機能を活用した「Facebook チェックインクーポン」、気温に合わせて割引クーポンを配信する「気温割クーポン」など新規性の高いクーポン企画を次々と実行。単なる値引きで終わらせず、割引以外のおトク感や何らかのコミュニケーションをプラスすることで、オフラインとオンラインをつなぐキャンペーン効果の最大化を図っている。

全日本空輸 (株) (ANA) では、同社の Web サイト「ANA SKY WEB」の中で、2011 年 6 月に運営を開始したソーシャルメディアと連携したプラットフォーム「Social Sky Park」において、投稿を促進するオファーとして航空券購入時にオンラインで使える eクーポンを活用。ANA マイレージクラブ会員が Twitter、Facebook で提示したテーマについての投稿をすると、もれなく eクーポンを付与する仕組みにより、継続的な参加を促すとともに、航空券の代金に充当できる eクーポンを貯めてもらうことで、航空輸送サービス利用の際に同社を選択する動機付けを行っている。

日本マクドナルド (株) では近年、ケータイやスマホを活用したクーポン施策を展開。全国約 3,300 に及

ぶ全店舗に設置したリーダライタにマクドナルドの「トクするアプリ」をインストールした「おサイフケータイ」をかざすと、アプリを通じて取得したクーポンが利用できる「かざすクーポン」などの先進的な取り組みにより、総計約 2600 万人近い会員を獲得し、属性や購買履歴に見合うクーポンを提供することで高い稼働率を実現している。

さまざまなブランドで外食フランチャイズ・チェーンを展開する (株) レインズインターナショナルでは、焼肉レストランチェーン「牛角」の販売促進においてクーポンの配布を法人営業、街頭などでのチラシ配りと並ぶ重要な手段として位置付け。ケータイ向けメールマガジンのほか、Twitter や Facebook も活用することで、多様な経路での配布を実現している。さらに今後は提携するソーシャルゲームを通じた配布などにも取り組んでいく意向だ。

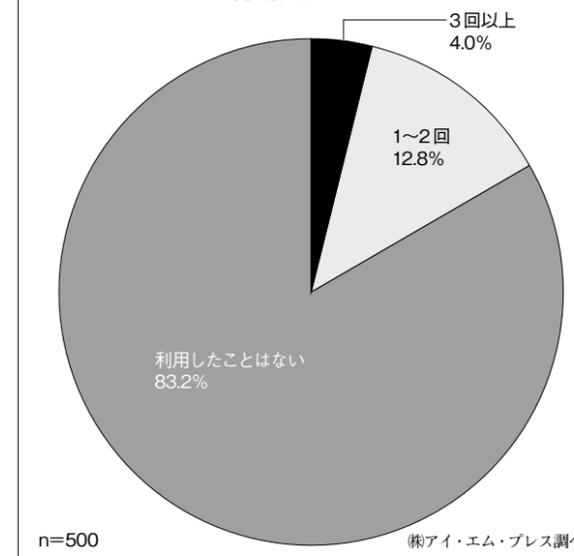
## 割引率に頼らない オリジナリティのある施策が求められる

近年主流となりつつあるケータイやスマホへのクーポン配布は、前提条件としてメールアドレスを登録してもらったり、アプリをインストールしてもらったりしなければならないものの、そうしたプロセスをクリアすれば、紙媒体に印刷して配布するスタイルと比べて配布コストは圧倒的に低く、また、企画から配布に至るまでのリードタイムも短くて済む。従って、販売促進手法としてクーポンを活用するに当たってのハードルは、以前より低下していると言えるだろう。

ハードルが低下すれば活用企業が増加するのは当然であり、実際、昨今では業種・業態によってはクーポンが氾濫している状況も散見される。その中でマンネリ化した取り組みでは、多くの成果が望めないのは自明の理であり、どのように差別化を図るかが企業の課題となっている。

差別化ポイントとして真っ先に思い付くのが割引率である。確かに高い割引率を提示すれば、注目を集め、来店・購買促進につなげることは可能だろうが、一方で収益性の低下は避けられない。百貨店や家電量販店が、クーポンと並ぶポピュラーな販促手法であるポイントプログラムの活用において、ポイント付与率を競

【図表】位置情報を登録して入手するクーポンの利用回数 (SA)



い合った結果、収益性を低下させてしまったのは記憶に新しいところだ。

それでは、どのような施策が有効なのだろうか。

まず、割引率については商品ごと、お客さまごとにメリハリを付けることが考えられる。ぜひ試してほしい新商品や、ぜひ来店して欲しい顧客に高い割引率を提示するなどポイントを絞った展開により、全体のコストを抑えつつ、高い成果を上げることも可能となるだろう。

そのほか、割引以外のオファー、例えば希少性・付加価値性の高いプレゼントの提供なども有効だ。また、客足が停滞する雨の日に機動的にクーポンを発行したり、誕生日などお客さまの記念日に特別なクーポンを発行したりするなど、タイミングを考慮したクーポン配布も高い効果が期待できる。

さらに、あらかじめ一定の属性情報の提供を受けたお客さまを対象とするケータイやスマホへのクーポン配布では、属性や購買履歴に見合ったクーポンを提供する One to One 対応が効果を増大させることは間違いない。ただし、その実践には相応のコストや人的リソースが必要となるので、ROI を見極め、どのレベルの対応で最もコストパフォーマンスが高まるかを検証することが必須となる。

いずれにしても、クーポンを単発の販促施策として活用するだけでは、それなりの成果しか得られない。CRM 戦略の一環へと昇華させると同時に、PDCA を積み重ねることにより、はじめてその効果を最大化できると言えるだろう。