

戦略的なプロモーションとしてのおまけマーケティングモデルの展開

京都情報大学院大学

田端 剛久* 田中 浩一* 前西 宏樹* 桂 義幸* 高 弘昇 (教授)

※ 2006 年修了

要 旨

日本での「おまけ」の歴史は古く、現在に至るまでその時代を反映しつつ多種多様になってきている。そして近年では、様々な市場で、「おまけ」を用いて売上げをのばそうとしている。しかし現状では、セールス戦略として「おまけ」を用いているため、短期的な売上効果しか見込めず、費用対効果の面で最も効果的であるとはいえない。そこで、本稿の主な目的として、「おまけ」をセールス戦略ではなく、効率的に自社ブランドを認知させ、長期的な売上効果を見込める戦略的なプロモーションとして活用するための提案を行う。

本論は以下のように展開する。

日本で展開しているマーケティングに用いられている様々な「おまけ」を分類し、プロモーションモデルとしての「おまけ」を定義づける。「おまけ」をセールス戦略で用いる場合とプロモーション戦略で用いる場合とを比較分析し、その優位性を検証する。現在日本でプロモーション戦略として展開されている最大規模のイベントやキャンペーンの効果と、プロモーション戦略として用いるおまけマーケティングの期待効果とを比較分析し、その優位性を検証する。それらの検証結果をもって、「おまけ」を用いた新しいマーケティングモデルを提案する。

キーワード: おまけ, プロモーション, おまけ機能, 費用対効果, ブランド向上, マーケティング戦略

第 1 章 序論

1.1. おまけの歴史

日本市場では長い間、消費者の購買を動機付けるために、おまけを用いた戦略が取られている。その歴史は古く、時代と人に応じた変化を遂げながら今に及んでいる。

江戸時代、交通網が整っておらず、人々は他領との交流が閉ざされ情報が行き交うことがない状態であった。このような中、立山信仰を広める目的で全国を回る修験者が藩から薬の販売を許可されていた。この修験者が薬売りとなり各地の特産品やその時々情報を含んだ版画をお土産として持って回ったのがおまけの起源とされている [1]。

大正時代、江崎グリコの創業者江崎利一が、子供達が健康な体になるように、エネルギー代謝に役立つ牡蠣に含まれるグリコーゲンを入れたキャラメルと、絵カードを一つの箱に入れたのが現代のおまけに最も形が近いものである。その後、子供達が食べることで健

康な体をつくり、おもちゃによって子どもたちの知識と情操を育み、すこやかな心を養うことになると考え、絵カードの代わりに豆玩具を一つの箱にいれたのが玩具菓子 (食玩※1) の始まりである [2]。

その玩具菓子と並んで近年盛んになってきている物にベタ付けというおまけがある。日本で普及のきっかけとなったのは飲料会社であるサントリーが 1998 年にキャンペーンの一環として始めたペットボトル飲料の容器のふたに直接はめ込むタイプのボトルキャップを付けたことである。これは玩具菓子のようにパッケージの中に同封されるのではなく、商品の表面に直接添付する形式である。

このような長い歴史の中、おまけは多様に変化してきた。初めは消費者から信頼を得るために使ったものが、商品に同封され、今では販売促進のために用いられている。

※1「菓子」と「玩具」、150円や 200円程度のおまけがついた菓子のこと。キャラクター商品をコンビニエンスストア等の棚で売るための方便として、形だけの菓子をつけた商品。このように、キャラクター商品の玩具が主であるが、アメ玉一個にそれをつけて「おまけ菓子」にし、コンビニエンスストアやスーパーマーケットまで販路を広げることが可能にした、流通の都合上の産物 [Miyawaki 2002]。

1.2. 定義・整理

「おまけ」とは、「商品の値段を安くする事や、無料で景品や付録など何か物を付けることである。又は、商品に付いている物そのものである。」と解釈されるが、景品表示法によれば、「『景品類』とは、顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であって、公正取引委員会が指定するものをいう。」となっている [3]。

このように、一般的に言われる「おまけ」とは広義である。そのため、まず本論において扱う「おまけ」とはどのようなものかを示す必要があるだろう。我々は「おまけ」を「売り手がキャンペーンの一環として買い手に対して商品に直接添付する形で無料提供し、商品購買に伴い、買い手が確実に入手しうる商品以外の景品」と定義付ける。これは主にスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの棚にメインである商品の販売促進目的で商品に直接添付された形で見られる。あくまでメインとなる製品の販売促進が目的であるため、おまけ自体には販売会社名や商品名、またはそれがキャラクター商品である場合にはコピーライトも記入されているのが特徴である。我々が定義したおまけの例としては、ペットボトルによく付けられるキャラクターもののボトルキャップやストラップなどが挙げられる。

我々が定義した「おまけ」をより明確にするために、現在海外も

含め数多く存在する「おまけ」の種類、すなわち「玩具菓子」、「フリーギフト」、「フリーサンプル」、「プレミアム」、「ノベルティ」などを、「購入の有無に付随するかどうか (With Purchase)」、「単体で販売されているものかどうか (For Sale)」、「メイン商品に付属して棚に並べられているものか (On Shelf)」、「自社または他社の名前を冠したものであるか (Personalize Name)」、「セールスとプロモーションのどちらに用いられているか (Sales or Promotion)」、「キャンペーンとして用いているのか (Campaign or not)」という6つの観点から分類、整理する(表1参照)。

表1 おまけ分類表

	With Purchase	For Sale	On Shelf	Personalize Name		Sales or Promotion		Campaign or Not
				Own	Others	Main product or Not		
Omake	○	×	○	△	△	Main Sales		○
Gangu-Gashi	○	×	○	×	×	Sub Promotion		×
Free Gift	○	○	×	×	○	Main Sales		○
Free Sample	○	×	△	○	△	Sub Promotion		○
Premium	×	△	×	△	△	Main Promotion		○
Novelty※	×	×	×	○	×	Main Promotion		○

○:あてはまる △:場合による ×:あてはまらない
 ※ここでのNoveltyとは、「珍しい事象や物」という意味ではなく、別語として用いる。

1.3. 本論の流れ

おまけ付き戦略を用いている企業のほとんどは、それを自社製品の販売のみを目的とした販促戦略として行っている。しかしそれは、投資効率やブランド戦略において必ずしも最良のものであるとは言えない。よって、我々は、おまけを用いたマーケティングの方向性において、費用対効果をより高めるため、知名度を上げて長期的な売上効果をもたらす「プロモーションとしてのおまけマーケティングモデル」を提案する。

本章では、おまけの歴史を述べ、本論が対象とするおまけの定義を行った。また、ここで本論の方向性を示す。

第2章では、おまけ付き戦略が最も行われている市場と、それを行っている企業を分析する。そして、現状のモデルがセールスモデルであることを明らかにする。

第3章では、2章での分析を基にして現状モデルの問題提起を行う。その解決策としてプロモーションモデルを適用することにより、おまけマーケティングをより有効に展開できることを提案する。

第4章では、3章での提案に対しアンケート調査による裏づけを行う。

第5章では、おまけをプロモーションで用いる場合の効果を計るため、他のプロモーションモデルで最大級である事例との比較を行う。

最後に、第6章では、前章までを踏まえ、おまけプロモーションモデルを構築し、提案する。

以上のような議論を通し、我々は企業のおまけ付きマーケティング戦略へ有効な提案をする。

第2章 おまけ戦略の現状分析

2.1. おまけ付き商品が展開されている市場の現状分析

本章では「おまけ付き商品が展開されている市場」の規模を推測し、そこで企業が用いているおまけ付き戦略の効果や問題点を推定することが目的である。そのために、おまけ付きキャンペーンを行っている商品の中でも最も戦略的なセールス展開が行われている飲料市場に焦点を当て、その市場規模と動向および、そこで企業が行っているおまけ戦略を分析していく。

おまけキャンペーンが用いられている市場は多業種にわたっているため、その市場規模を明確に捉えることは困難である。ゆえに、ひとつの指標として、おまけ付き商品戦略の80%以上が展開され、おまけと関連の深い飲料市場を分析し、おまけ付きキャンペーンが展開されている市場の規模を推測する。

富士経済の国内清涼飲料市場の予測によると2004年の飲料市場規模は5兆1783億円、販売量・販売額ともに前年比5%増になるとみであり、2001年以来3年ぶりに前年実績を上回る見込みである[4]。ただし、その原因は最需要期である夏場に猛暑が続いたことであると考えられ、単純に飲料市場規模がこれからも安定して伸び続けるとは言い切れない。むしろ、2000年から2003年までの伸びを見る限り、それは難しいと思われる。

また、市場規模の大きさを測るために販売チャネルを分析する。これら清涼飲料の販売チャネルとしては、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、自動販売機などが挙げられる。例えばコンビニエンスストアにおいては、飲料全体の売上比率において20数%を占め、1日あたりの来客数も上位10社だけで3000万人に上る。コンビニエンスストアの売上高の12%を飲料が占めるというデータもあり、非常に大きな市場規模であると言える[週刊ダイヤモンド2004]。

このように成熟した巨大なマーケットで、飲料各社は自社製品のシェア拡大や販売量の増加を目的として販売促進キャンペーンにも大きく力を入れている。嗜好性はあるが製品間の差異が少ないこの市場では、その目指すものは他社との差別化であり、そのための手法の一つがベタ付けおまけである。図1[5]のように飲料市場規模が伸び悩む中、各社が売上増加やシェア拡大を目指すことになるため、今後も販売戦略としてベタ付けおまけに対する需要はますます高まることになると推測できる。

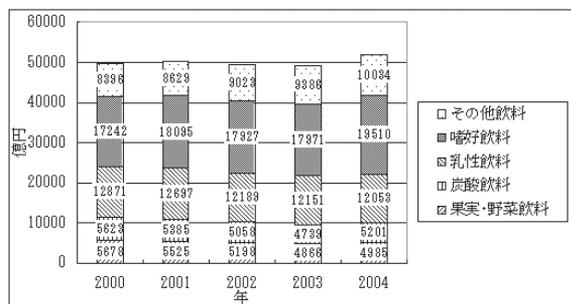


図1 国内清涼飲料市場の予測

2.2. ベタ付け商品を販売している企業の現状分析

2004年に飲料市場において前年度より売上げが上がった企業として日本コカ・コーラ株式会社、サントリー株式会社、キリンビバ

レヅ株式会社, 株式会社伊藤園, アサヒ飲料株式会社, 大塚ベバレジ株式会社などが挙げられる。これらの企業の全てが、飲料製品に何らかのベタ付けおまけを用いている。人気キャラクター又は自社オリジナルのキャラクターを用いたストラップやフィギュアなどがその主流である。

ここでは、以上に挙げた企業のうち、おまけ付きキャンペーンを一般化させたS社の製品Pの販売データを表2に示し、事例分析をすすめていく。S社は、1999年、他社に先駆けて自社商品である製品Pのボトルにおまけを直接添付した「キャラクターPボトルキャップ」、「映画Sボトルキャップ」キャンペーンを行い、大きな成果をあげた。

1999年の販売数量は22500(千ケース)と前年比約38%の売上増加を実現していることがわかる。1999年以降もミニフィギュア、ミニタオル、ストラップなどのベタ付けキャンペーンを断続的に展開しており、製品Pの2000年から2004年の年間販売数量は平均23000(千ケース)弱と、安定した売上数量を持続している。

また、販売数量の変動率から、おまけの効果进行分析してみる。2001年から2004年までの販売数量において、ベタ付けキャンペーンを行った月からベタ付けキャンペーンを行わなかった月への移行時、平均変動率は約27%減であり、逆に、ベタ付けキャンペーンを行わなかった月からベタ付けキャンペーンを行った月への移行時の平均変動率は約33%増である。このことから、おまけ付きキャンペーンは売上増加効果をもつが、それは短期間のみのものであると言える。

しかし、表2ではこの分析に沿っていない部分もいくつか散見される。おまけ付きキャンペーンが短期間の売上増加効果を持つことはこれまでの分析結果から明らかであるが、他の要因によってそうならない場合もある。表2にあるイレギュラー各所を分析し、それぞれ推定される理由を挙げる。なお分析に当たって、天候・社会・技術などの外部環境要因により市場規模は左右されるため、月別清涼飲料市場規模と照らし合わせ分析する。また、総務省統計局による全国家計調査における「品目別1世帯当たり1か月間の支出金額、購入数量及び平均価格」[Statistics Bureau 2001-2004]より、清涼飲料の世帯当たりの消費動向を求め、それを月別清涼飲料市場規模と位置づける。

まず、2001年6月、おまけキャンペーンを行ったにもかかわらず、5月と売上げが変わっていないところである。市場全体が縮小傾向にあるなかで、製品Pの出荷量は横ばいであった。このことから、キャンペーンの効果によって出荷量が維持されたものと推測される。

次に、2001年7月、最高の売上数量を達成しているところである。7月は猛暑のため市場規模が拡大し、その中でS社の製品Pのおまけキャンペーンが有効に働いたことから、売上げが大幅に増加したのが原因であると考えられる。8月における製品Pの販売数量の落ち幅を見ると、清涼飲料市場規模の落ち幅と比較して大きい。これはおまけキャンペーンの効果が薄れたためであると予測さ

れる。

3つ目に、2003年6月、おまけキャンペーンが行われていないにも関わらず、本来とは逆に出荷量が増加している点である。その理由は、製品Pの別バージョンが新発売され、それも売上げに含まれていることが原因であると推測される。

4つ目に、2001年から2004年までの間、1月にはおまけキャンペーンを行っていないところである。清涼飲料市場規模から1月は需要期ではなく、キャンペーン効果が小さいと推測される。そのためおまけキャンペーンを実施していないのではないかとと思われる。

表2 S社製品P月間販売数量(千ケース)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
1998年													16300
1999年													22500
2000年													23000
2001年	1100	1200	2200	2100	2000	3000	3300	2300	1500	1500	1500	2300	23100
2002年	940	1400	2200	1700	1800	2500	2600	2300	1700	2000	1700	1800	22640
2003年	910	1120	2300	2100	2000	2500	2400	2600	2300	1500	1400	1800	23120
2004年	940	1200	1900	2000	1700	2200	2700	2800	1270	1600	1600	1800	22910
平均	972.5	1230.0	2200.0	1975.0	1875.0	2450.0	2750.0	2500.0	1842.5	1675.0	1550.0	1925.0	22945.0

■ : おまけ付きキャンペーン

2.3. 考察

現状分析の結果、おまけ付きキャンペーンは売上増加効果をもつことがわかった。清涼飲料市場は、嗜好性はあるが製品間の差異が少ない市場のため競争が激しい。その中で各社はマーケットシェアの拡大、売上増加、自社ブランド構築、他社商品との差別化などさまざまな目的でキャンペーンを打ち出している。そして、その手法のうちの一つとしておまけ付きキャンペーンも多く用いられているのである。

しかしながら、現状のおまけ付きキャンペーンは、内容と売上げ・その頻度から費用対効果が最良とは考えられない。現状では、おまけに有名キャラクターなど高ブランドを用いることで売上げを伸ばしているが、その効果は短期的なものに留まるため、キャンペーン頻度の増大を招いていると考えられる。おまけの効果を持続させることができれば、キャンペーンの頻度を抑えられ、結果としてより良い費用対効果を実現することができるであろう。

次章では、現状のおまけ付きキャンペーンの費用対効果を上げるために、どのような点を改善すべきであるかを検討し、改善案を提示する。

第3章 改善案の提示

3.1. 要因分析

本章では、前章での分析結果を元におまけキャンペーンの費用対効果を改善するための要因を推定する。さらにそれを用いて改善案を提示する。

一つ目の要因として、商品ブランドのことが考えられる。各社ともベタ付けおまけキャンペーンで採用しているのは有名映画・人気アニメなどのタイアップが主流であるため、肝心の自社ブランド・商品ブランドの認知に直接つながっていないと推測される。それに

よる問題点は、そのキャンペーンが終了した後、商品ブランドが確立されていないため、売上げが落ちてしまうことである。

次の問題点として、キャンペーンコストのことが挙げられる。1999年以降、S社は安定した販売数量を確保しているが、そのためにはキャンペーンを頻繁に行う必要があったと考えられる。S社は平均で年間の8割以上にベタ付けキャンペーンを行っているが、それはキャンペーンの効果が短期的なものであるためであると考えられる。つまり、相当の販売量を上げたとしても、投資回数も増えてしまうので、最終的な利益回収率が下がってしまうと予測されるのである。

3つ目の要因として、商品の差別化のことが考えられる。消費者は嗜好性の低い商品選択時、商品本来の機能以外の価値を重視し購買決定をする。そしておまけも商品選択の要因のひとつだと考えられる。つまり、「商品の価値+おまけの価値」を商品の価値代金で買えるということになり、それにより消費者はお得感を見出し、購買決定をするのである。この様なおまけの付加価値により商品選択の差別化が生じる。だが、現在のようなベタ付けキャンペーンを多くの企業が同時期に用いることにより、同業他社との差別化効果が薄れているのではないかとということである。

これら3つの要因を、キャンペーン内容から例を挙げて分析してみる。S社は自社製品Pと有名SF映画とをタイアップし、そのキャラクターフィギュアを用いた。これにより、製品Pを欲する人ではなく、そのSF映画を好む消費者がその商品を何度も購入するようになる。そこでの消費者は、商品本体ではなくおまけの方により大きな価値を見出しているため、キャンペーンが終了した後はその商品を購入しなくなると予測される。そのため、年間販売数を増加、又は維持させるためにキャンペーンを頻繁に行う必要がある。2004年S社では、1年のうち11ヵ月間、ベタ付けキャンペーンの回数は4回もやっている。そのため、キャンペーン費用は相当な額に上ると推測される。清涼飲料市場の規模が伸び悩む中、各社がこのようなキャンペーンを頻繁に行うようになることで、内容も時期も重複しやすくなる。その際、おまけの有無によって生じていた他社製品との差別化の効果が弱まってしまう。そうすると、本来の投資に見合った回収を行うことも難しくなるのである。

3.2. 改善案

これまでの分析では、現状のおまけマーケティングは短期的な売上効果のみであるということがわかった。そして現状のおまけマーケティングの3つの問題点を取り上げたが、その原因は最初に挙げた問題点である「おまけに商品の知名度を上げる機能がない」という一点に集約される。商品本体への関心が強くなることによって、商品ブランドが築き上げられ、おまけが付いていない状態でも、消費者はその商品を選ぶようになると考えられる。そうなれば、現在のように企業が頻繁にキャンペーンを行う必要性が薄れ、結果的にキャンペーンコストの削減にもつながると考えられる。また、おまけを付けることによって生まれていた他社製品との差別化も、製品

自体にブランドという付加価値が付くことによる差別化に置き換えることができるようになる。

顧客による商品の選択に、その会社・製品の知名度が大きく影響することはよく知られている。一般に、高いイメージ評価は高い購買誘引にもつながる。経済産業省企業法制研究会「ブランド価値評価研究会報告書」[METI-a 2002]では、ブランドの概念が以下のように示されている。

「企業がブランドを通じて製品等に対する顧客の愛顧、信頼を獲得し、継続した顧客関係を維持できるようになると、顧客はもはや製品等の物理的または機能的側面よりも、ブランドを拠りどころにして製品等を購入する意思決定を行うようになり、その結果ブランドによる競争優位性もたらされることになる。ブランドの競争優位性は、第1に価格の優位性、第2に高いロイヤリティ、第3に地理的展開、類似業種および異業種展開力等のブランド拡張力として具現化され、企業に現在および将来のキャッシュフローの増加をもたらす。」

また、経済産業省経済産業政策局産業組織課実施による「ブランド価値評価に関するアンケート」[METI-b 2002]によれば、顧客が選好するブランドイメージとして「信頼性」、「高品質」、「機能」が上位3つで支持されている。さらに、ブランドイメージが形成されると他社の商品等と同価格であっても、より多くの製品等の販売・提供ができるという調査結果も出ている。このように、商品のブランドと購買行動の間には密接な関係があることがわかる。このことから、現状のような短期的な売上効果のみを目的としたものではなく、おまけによって商品・自社の知名度を効果的に上げ、商品により良いブランドイメージを付加することが重要であると言える。そうすれば、商品自体の価値が高まることにより、商品による差別化が行われ、キャンペーン後の再購買率も高まる。又、新商品投入時にも顧客に受け入れられ易くなるなど、現在だけでなく将来にまで及ぶキャッシュフローの増加が見込まれ、費用対効果の改善が可能であると考えられる。

第4章 プロモーションとしてのおまけ戦略の有効性

第3章ではおまけの機能として、おまけによって商品・自社の知名度を効果的に上げ、商品により良いブランドイメージを付加することが重要であると述べた。第4章では、アンケート分析を用いて、3つの問題点に対する認識と、その改善案が妥当であるかどうかの検証を行なう。

なお我々が実施したアンケート概要は、以下の通りである。アンケートは「おまけ付き商品に関するアンケート」と「企業の宣伝活動に関するアンケート」という2つに大別でき、この章では主に前者のアンケート結果を用い、現状モデルの問題点について実証を行った。実施期間は3月下旬から5月下旬までの約2ヵ月間、またデータ収集はWebによるアンケート方式を採り、主に日本国内を中心に200人の回答を得た。

このアンケートを用いて、おまけはプロモーションとして用いた

方が費用対効果の面で有効であることを検証していく。なお、現状の「短期的な売上効果しか見込めないおまけ」を「セールスおまけ」、第3章で提案した「商品により良いブランドイメージを付加する機能を備えたおまけ」を「プロモーションおまけ」としてそれぞれ定義し、以降この名称を使用する。

4.1. セールスおまけに関する問題点の検証

本節では、第3章で挙げた、現状のセールスおまけの3つの問題点に対する認識が妥当であるかを検証する。

まず、「ブランド」に関する問題点から検証する。第3章において、おまけに人気キャラクターなどが用いられていた場合、メイン商品の認知に直接つながらないという問題点を挙げた。設問「おまけを人に見せたり、話題にしたことはありますか？」に対して「おまけのみを話題にした」と答えた人が50.5%、設問「おまけを人から見せられたり、話題になったことはありますか？」に対して、「おまけのみが話題になった」と答えた人の割合が59.5%であった。このことから、消費者は商品が話題にするのではなく、おまけのみを話題にしている場合が多いと言える。これは、「おまけを社会的に評価されるものとして消費者が捉えたときに、消費者がどれだけ価値を見出すか」ということを示す概念である「社会的価値」[Ono 2004]に起因する。つまり、消費者はおまけに社会的価値を見出し、商品よりもおまけに対して価値を見出しているのである。実際に、設問「おまけが付いていることで、その商品に対する評価が変わりましたか？」という質問に対して、「変わらない」と答えている人が71.0%を占めており、おまけが商品に対してほとんど影響を与えていないことが分かる。以上より、ベタ付けおまけの社会的価値が高いゆえに、消費者の関心はおまけに向けられがちで、商品自体の認知に直接つながらないということが言える。よって「ブランド」に関する問題点の認識は妥当であると言える。

次に、「コスト」に関する問題では、おまけ付きキャンペーンの効果は短期的なものにとどまるため、売上げを維持・拡大しようとすればキャンペーンを頻発する必要があり、費用対効果が悪いということを挙げた。第2章の個別企業の分析において、おまけキャンペーン後の売上は平均27%減少していることから、おまけ付きキャンペーンはその実施期間中にしか売上増加を期待できず、短期的な効果しか持たないことを述べた。また、設問「おまけ目当てに何回も同じ商品を購入したことがありますか？」という問いに対し、おまけ目当てに繰り返し商品を購入したことがあると回答した人は77.8%いたにも関わらず、設問「おまけが付かなくなった後も、その商品を購入しますか？」に対して、おまけ付きキャンペーン後もその商品を「よく購入する」と答えた人はわずか4.2%に過ぎなかった。これらより、消費者の再購買を促進し、長期的な販売数量の維持・増加を図るためには、キャンペーンを短期間に何度も展開する必要があり、結果的にキャンペーンコストの増大につながっているということが言える。このことから、現状のおまけマーケティングの「コスト」に関する問題点の認識は妥当であると言える。

最後に、「差別化」の問題について、現状では多くの企業が同時にキャンペーンを行っているため、同業他社との差別化効果が薄れているという問題点を挙げた。第3章で、消費者は嗜好性の低い商品を選択する時、商品が本来持っている機能以外の価値によって購買を決定しているということは述べた。また、設問「おまけ付き商品の、最も多い購入理由は何ですか？」という質問に対し、「おまけ」が目当ての購入者は36.5%、「お得感があるから」を選択した人が32%、「何となく」を選んだ人は15.5%であった。つまり、単純に「おまけがついているという付加価値」によっておまけ付き商品を選択した人の割合は84.0%を占めた。そのため、他社製品がおまけ付きキャンペーンを実施していない状況ではおまけが差別化要因となり得るが、現在のように各社が類似のキャンペーンを展開している状況では、同業他社の商品との差別化要因とはなりにくいということが言える(表3参照)。これらより、「差別化」に関する問題点の認識は妥当であると言える。

表3 2005年1～7月における各社のベタ付けおまけ商品の種類

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
I社		PA	Key ring		Key ring	MM	PA
K社			Mini	PA	MM	MM	MM
C社	MM	Key ring	MM	PA	PA	MM	MM
S社	MM	Key ring	Mini	MM			MM

MM: Mini Macot(Japanese say "figure") PA: Phone Accessories

以上より、現状のおまけマーケティングの問題点として挙げた3つの点は、いずれも妥当であると言える。これらの根本的な原因としては、前述したように「おまけに商品の知名度を上げる機能がない」という一点に集約される。おまけによって商品・自社の知名度を効果的に上げ、商品により良いブランドイメージを付加する機能をおまけに持たせることで、現在のセールスおまけが抱える問題を解決できると考えられる。

4.2. プロモーションおまけの優位性検証

本節では、セールスおまけの問題点を解決するプロモーションおまけの優位性について検証していく。

まず「商品の価値上昇」効果について検証する。第3章で取り上げた経済産業省「ブランド価値評価に関するアンケート」[METI-b 2002]によれば、顧客が選好するブランドイメージとして「信頼性」、「高品質」、「機能」が上位3つで支持されている。このようにおまけに商品の知名度やブランドイメージを高めるような機能があれば、商品価値の向上にも結びつく。また、おまけは社会的価値が大きいと、商品のブランドイメージ向上ができれば、口コミなどによりさらなる知名度の向上も期待できる。

次に、「再購買率の上昇」効果について検証する。設問「なぜおまけが付かなくなった後もその商品を購入していますか？」という問いで再購買の理由を尋ねたところ「品質がよいから」54.2%、「メーカーが気に入ったから」7.6%、「商品名がよいから」5.9%と、合計77.8%の人がブランドイメージに起因する回答を選択した。このように、おまけによってブランドイメージを向上させるこ

とができれば、商品の再購買に繋がりがやすくなると言える。すなわち、おまけ付きキャンペーンの実施期間後にも顧客の再購買を維持できればキャンペーンを頻発する必要がなくなり、キャンペーンコストの低減が可能になる。

最後に、「差別化の確立」について検証する。自社の商品にブランドイメージが形成されると、他社の商品等と同価格であっても、より多くの製品等の販売・提供ができるという効果があることは前述の通りである。つまり、おまけに商品の知名度やブランドイメージを上げる機能を付加することで、おまけ付きキャンペーンの終了後も「商品の差別化」を図れ、各社が類似のキャンペーンを展開している状況でも販売数量を拡大することが可能になると言える。このように、以上3つのシナジー効果によってブランドイメージの向上が成され、結果的に費用対効果の改善が可能となると考えられる。よって、おまけは現状のセールス戦略のツールとしてではなく、プロモーション戦略のツールとして用いた方が有効であると言える。

第5章 プロモーション戦略におけるおまけマーケティングの優位性

前章では、プロモーションとしておまけを用いた方が効果的であると実証した。本章では、様々なプロモーション活動の中において、如何におまけが十分なプロモーション能力を有しているかを検証する。そのため、自社ブランドおよび商品ブランドを確立し効果的に自社商品を販売していくことを目的としている、プロモーションイベント、プロモーションキャンペーン、そしてプロモーションおまけを比較し、費用対効果を分析する。

3つのプロモーションの特徴を明らかにするため、プロモーションおまけには第2章で取り上げたS社のデータを、プロモーションイベント、プロモーションキャンペーンにはともに日本で最大規模であるプロモーションイベントT、プロモーションキャンペーンYをそれぞれ取り上げる。ただし、プロモーションイベントの人員数とプロモーションキャンペーンの認知度においては、事例データの入手が不可能であったため、一般的な数値による目算とする。

また各プロモーションで用いた事例は形式が異なるので、費用対効果を比較するのに重要である認知度の定義を示す必要がある。プロモーションおまけは直接的な購買数から述べ人数を算出した。プロモーションイベントはメディアなどの他媒体によって知った人は含まず、プロモーションイベント自体に関わった参加者から認知を算出した。プロモーションキャンペーンは加入者数を含む接客数から算出した。以上を基に各プロモーションを説明する。

おまけマーケティングの主な展開先は店頭である。また、1~3カ月の間商品に直接添付される形式であり、活動期間中にかかる人手はないため、おまけにかかる費用はおまけの製造価格のみである。景品表示法[3]より、おまけにかけることのできるコストは、飲料のように価格が1000円以下である場合、100円以下と定められている。したがって、S社では1ヵ月平均4800万本販売されるため、おまけの費用は1ヵ月当たり最大で48億円となる。さらに、コンビニエンスストアに限っては先に述べたとおり、売上げの

12%が飲料であり、広く認知を得ることが可能である。

プロモーションイベントTは、一週間程度という短い間に同業界の企業同士が大きな会場を用いて、自社商品のプロモーションを展開する形である。各企業は自社のイベント要員に50人程度を要するので、人件費と出展料と施工費などを加えた各社のイベント費用は、約2000万円と推定される。数日の間に140万人が訪れ、また、各種メディアなどにも取り上げられるような大規模なプロモーション活動であると言える。

プロモーションキャンペーンYは、1~3カ月の活動期間に全国の街頭で多くの人手を要して行う。月間27000人を要することによる多大な人件費だけでなく、グッズなどの費用も掛かってくるため、費用は約83億円となる。街頭での大規模なプロモーションであり、販売員一人が1日で100人を勧誘すると仮定すると、認知度は270万人に上ると推測される。

これよりそれぞれの費用対効果を比較していくが、認知度を直接比較することは不可能である。よって、事例データを基にした単位費用当たりの認知度から比較を行う。単位費用は1億円と設定した。

プロモーションおまけ、プロモーションイベント、プロモーションキャンペーンの認知はそれぞれ、100万人、700万人、3万2千人となる。単純に認知を効果とした場合、700万人の認知を得るプロモーションイベントが優れていると言える。しかし、認知のみを基準とすると、単に自社商品・自社名を知ってもらうという段階までしか判断できず、商品購買まで消費者を導くことができるかという段階までは至らない。したがって、商品・自社ブランドの認知を高め、長期的なキャッシュフローを目的としたプロモーションの効果を知るには不十分であると言える。そのため、認知を広め、それに対してどれだけ良い反応が得られたかという好感度も考慮する必要がある。よって、間隔尺度として捉えるために行ったアンケートデータを加え、それぞれのプロモーション効果を比較する。アンケート調査でのそれぞれのモデルに対する好感度は、プロモーションおまけ68.5%、プロモーションイベント25%、プロモーションキャンペーン4%であった。

それぞれの効果を「万人×割合」とし、掛け合わせて表した。それぞれプロモーションおまけ68.5、プロモーションイベント175、プロモーションキャンペーン0.128となる。よって、最も費用対効果が高いものはプロモーションイベントであり、続いてプロモーションおまけ、プロモーションキャンペーンの順に費用対効果が高いと言える。

ただし、プロモーションおまけの数値算出のための費用設定を最大値としたため、実際にかかっている費用はそれよりも少ないと考えられる。仮に48億円の10分の1の費用でプロモーションおまけを行ったと仮定すると、1000万人の認知を得ることができる。よっておまけをプロモーションとして使用することは他のプロモーションと比較しても、十分に優れていると言える。

ここまで本論を通して、プロモーションおまけの有効性とおまけマーケティング戦略の優位性について言及してきた。本章では、実際に「プロモーションとしてのおまけマーケティング」を展開するにあたり、おまけを用いたプロモーションが成立する条件を定義し、マーケティングモデルとしての確立を図っていく。

一般的に、マーケティングモデルには様々な要素が関連する。このプロモーションとしてのおまけマーケティングモデルにおいても、主に「おまけ」、「商品」、「流通」、「消費者」といった要素が各々関連して成り立っている。その中でも我々は、プロモーションとしてのおまけマーケティングモデルを構成する二大要素として「おまけ」、「商品」を提示する。「おまけ」の選択理由は、プロモーションとしてのおまけマーケティングモデルが今までのおまけを用いたマーケティング手法と異なることに起因する。従来の手法では、おまけの単純な価値により、短期的な商品の購買を促していた。しかし、我々が提示する手法は、おまけにより商品のブランドイメージ向上を図り、それにより短長期間にわたって商品購買を促すということを目的としている。そのため、おまけに商品のブランドイメージを向上させるための機能を持たせる必要があり、このマーケティングモデルにおいて重要な要素になる。もう一つの「商品」の選択理由は、おまけのメイン商品ブランドを上げる効果において、おまけの展開方法、ブランドイメージ向上に繋がるおまけの性質等を考えると、商品によりその効果を期待できない場合も存在するためである。つまり、おまけによって効果的なプロモーション展開を図るには、商品の条件を定義する必要がある。

なお、プロモーションとしてのおまけマーケティングモデルを構成する要素の一つである「消費者」は、プロモーションの対象となる商品の購買層がおまけマーケティングのターゲットとなる。例えば、中高年をターゲットとしている商品に対して、おまけによりプロモーションを行う際、若年層向けのおまけを添付しても、購買層が違うため商品のブランドイメージ向上には繋がらない。よって、おまけは商品の購買層を考慮して用いなければならない。つまり、「消費者」に関しては、商品により左右されるためここの言及はしない。また、「流通」に関しても、従来のようにおまけ付き商品を取り扱っている場所であれば可能なのでここの言及は必要ない。

なお、本章の構成は以下のとおりである。まず、第1節においては、プロモーションとしてのおまけマーケティングモデルを構成する二大要素について、「商品」に関する条件を規定するため仮説を立て、検証を行う。第2節においては、同じくもう一つの要素である「おまけ」の機能について仮説を立て、検証を行う。最後に、第3節において、我々が提案するプロモーションとしてのおまけマーケティングモデルを確立する。

6.1. 「商品」の条件についての仮説と検証

プロモーションとしてのおまけマーケティングモデルには、おま

けの持っている性質から、商品によってはその効果を望めない場合も存在する。つまり、このモデルを適用する商品には前提となる条件が存在する。それらの条件を規定するにあたり、おまけにより新規顧客の獲得が望める商品である事、長期的・継続的な購買が望める商品である事という二点を基に3つの仮説を立て、検証を行う。まず、我々は「おまけを付けられる商品形状であること」、「商品が良質であること」、「購入頻度が比較的高く、安価な商品であること」、「競合商品が同一価格帯であること」、「商品間の差異が小さいこと」の5つをプロモーションとしてのおまけマーケティングモデルが成功する商品条件とする。そして、その中でも商品条件として最も関連性の深い「購入頻度が比較的高く、安価な商品であること」、「競合商品が同一価格帯であること」、「商品間の差異が小さいこと」の3つに関しては、前述の二点を基に仮説を立て、検証を行う。なお、「おまけを付けられる商品形状であること」に関しては、本論の目的がおまけを用いたプロモーション戦略の提案であるため、商品条件として「おまけが付けられる商品形状である事」はここでの議論の主な対象にはならない。また、おまけによるプロモーションを図ったとしても、商品自体が粗悪であれば、消費者はその商品を再度購買する事はない。よって、商品条件として「商品の品質が良いこと」は自明であると言えるため、商品の品質に関する議論はここでは不要とする。

6.1.1. 仮説1「購入頻度が比較的高く、安価な商品であること」

マーケティングの基本は、顧客獲得と顧客維持である。まずは、顧客の獲得という観点から、この仮説について説明を加えていく。仮説1については、いわゆる一般消費財、日用品といった分野がこれに該当する。消費者は、これら商品の選択において、購買した商品に満足できなかった場合でも、また別な商品を選択しなおせば良いため、購入に際しての意思決定の失敗で精神的あるいは金銭的な被害を受けにくい。つまり、これら商品は、おまけが購買動機への影響を与えやすく、ブランドスイッチが容易であるため、他ブランドからの乗換えなどにより新規顧客の獲得につながりやすいと考えられる。なお、この購買における消費者の精神的、金銭的被害に関しては、Monroeの研究が参考になる。Monroeは「価格は、それが低いことによって消費者が支払うべき犠牲が少ないと知覚する」[Monroe 1990]と述べていることから、これを理解することができる。よってこの仮説1の条件を満たす商品であればブランドスイッチが容易であるため、おまけマーケティングによって顧客の獲得が容易であると言える。

次に、冒頭で述べた、長期的、継続的な購買を望むという側面から考えてみる。仮説1を満たす商品は、ブランドスイッチが容易である商品であることは既に述べた。つまり、おまけマーケティングによって獲得した顧客が、再び他社製品にスイッチしてしまう可能性をはらんでいるということでもある。よって、獲得した顧客の維持は極めて重要であると言える。ここで、おまけによって商品により良いブランドイメージを付加することの効果が発揮されてくる。

第3章でも取り上げた「ブランド価値評価に関するアンケート」[10]によれば、顧客が選好する最も重要なブランドイメージとして、信頼性 46.3%、高品質 20.9%、機能性 12.5%が支持されている。

信頼性は高品質や機能性によって成立すると考えられる。このことより、仮説1を満たす商品に、おまけにより一般消費財に対して高品質および高機能というブランドイメージを付加し、ブランドへの信頼性が増すことで先述した新規顧客・他ブランドからの乗り換え顧客に対しても、次回以降の継続した購買が望めると言える。

逆に、購買頻度が低く、高価な商品である耐久消費財などに関しては、消費者が選択に失敗した場合、買い換えまでのサイクルが長く、かつ買い換えコストも高いため、消費者は容易に買い換えることはできず、不満を感じながらも使い続けることとなる。また、高価な商品であるため、外的要因に左右されず、商品本来の品質を重視して購買すると考えられる。よって耐久消費財などの購買頻度が低く、高価な商品はおまけによるプロモーションにおいて十分な効果が得られないと考えられる。

以上より、「購入頻度が比較的高く、安価な商品」において、おまけプロモーションを展開した場合に高い効果を得られると言える。

6.1.2. 仮説2「商品間の機能の差異が小さいこと」

商品間の機能の差異が小さいとは、嗜好の有無に関わらず、商品の機能（※2）の差異が小さい商品の事である。例えば、緑茶というカテゴリーにおいて、ナショナルブランドである商品Aとノンブランドである商品Bがある場合、緑茶の製法などの商品の違いがあるにせよ、消費者にとっては、商品Aも商品Bも、緑茶という同一のカテゴリーに属しているという認識をする商品だと考えられる。つまり、消費者は商品Aも商品Bも機能的に同等であると認識していると考えられる。

「国民生活選好度調査」[QLPB 1996]において、商品購入にあたって重視する点を上位3つまで問う設問に対し、商品がテレビの場合は、1番目「機能・品質の良さ」66.4%、2番目「価格の安さ」17.4%、3番目「使いやすさや操作の簡単なもの」6.3%、また女性化粧品の場合、1番目「機能・品質の良さ」44.3%、2番目「ブランド名をよく聞くもの」11.1%、3番目「価格の安さ」10.8%となっている。どちらの場合も「機能・品質の良さ」が購入における理由のトップに挙げられており、消費者は商品購入時に機能を重視すると言えよう。そのため、消費者にとって機能が同等であると認識した商品間では、商品機能以外の付加的要因によってブランドスイッチが行われると考えられる。つまり、その方法の一つとしておまけによる新規顧客の誘引も可能であると言えよう。具体的な商品をほかに挙げるならば、清涼飲料水・お茶・コーヒーなどの飲料商品、生鮮食品・菓子・缶詰類などの食品類、キッチン用品、バス用品、オフィス用品などの日用品がある。

また、これらは公正取引委員会の「ブランド力と競争政策に関する実態調査」[FTCJ 2003]より、消費者がナショナルブランドに比べ、プライベートブランド（※3）の商品を多く購入する分野で

ある。プライベートブランドは一般的にナショナルブランドよりも価格が低いいため、それが購入の要因となっている。これらの商品分野において價格的優位性が認められているのは、消費者はナショナルブランドとプライベートブランドの間に機能的差異を感じていないからであると言えよう。消費者は機能が同等であると判断した後、価格などの二次的要因によって商品を選択しているのである。

逆に、商品間に差異がある場合を考えてみる。消費者は商品選択において、その機能を最優先している。つまり、おまけを含む、商品機能以外の付加的要因を優先せずに商品選択を行うのである。以上より、消費者は商品選択時に機能を重視することから、おまけによって購買誘引を行うためには、「商品間の差異が小さいこと」という条件が必須になる。

※2商品の属性ごとに異なるが、味やデザインなども含む。※3ここでのプライベートブランドとは、卸・小売業者が販売する商品に自ら付ける商業者ブランドのことを指す。

6.1.3. 仮説3「競合商品が同一価格帯であること」

競合商品が同一価格帯であるという仮説は、おまけを用いたプロモーションを展開する商品と競合する商品の間に極端な価格差がない場合をいう。尚、ここで述べる競合とは、商品間の価格差や機能差にかかわらず、消費者がほぼ同一な商品であると捉えている場合を表している。そして、この商品条件下において、たとえば競合する緑茶飲料Aが150円、Bが140円であった場合、それらはほぼ同じ価格帯に属するため、A、Bどちらの商品であってもおまけを用いた商品に消費者を誘引できると考えられる。しかし、同様の条件下において、商品Aが150円、それと競合する商品Bが100円のように2つの商品が同一価格帯でない場合は、商品価格差によりおまけの付加価値が弱まり、消費者誘引効果が薄れると考えられる。これは、「商品A、B共におまけなし」、「商品Aにだけおまけを付ける」、「商品Bにだけおまけを付ける」、「商品A、B共におまけを付ける」という4つの状況を基に説明する事が可能である。この比較では、価格の差異による優位性とおまけの有無による優位性の関係を計ることを目的としている。しかし、おまけの内容から得られる価値を考慮した場合、商品の価格差との関係は消費者の嗜好とそれぞれのおまけの属性の関係により結果が大きく左右されてしまうため、当初の目的を達成できない。よって、ここでは付属させるおまけの一般的な価値は一定であるものとする。まず「商品A、B共におまけなし」の場合、価格の優位性により消費者は商品Bを選択する可能性が高い。次に、「商品Aにだけおまけを付ける」場合、おまけの有無による優位性と価格差による優位性という、消費者にとって2つの優位性が対称に存在する状態となる。この状況では、2つの優位性が衝突し、消費者がどちらの優位性を優先させるかによって、商品が選択される。いずれの選択がなされるにせよ、商品が同一価格帯にありおまけの有無による優位性のみが存在する場合に比べ、おまけの有無による優位性は薄れており、購買促進の効果は弱まっていると言えよう。「商品Bにだけおまけを付ける」場合、おまけが付いているという付加価値と価格差という双方の優位性により商品Bが選択される可能性が非常に高い。この状況で

は、おまけの有無による優位性と商品の価格差による優位性という2つの優位性が並列して存在している。そのため、商品が同一価格帯にありおまけの有無による優位性のみが存在する場合に比べ、おまけが購買動機に占める割合は相対的に低いと考えられる。つまり価格の優位性も存在していることで、おまけの効果が薄れていると言える。最後に、「商品A、B共におまけを付ける」場合、「商品A、B共におまけなし」の場合と同様に価格の優位性から商品Bが選択される可能性が高くなる。双方におまけがつくことで、おまけが付いているという付加価値が薄れ、おまけによる購買促進効果は薄れていると言える。この4つの例から、A、B2つの商品に極端な価格差があった場合、おまけによる差別化は同一価格帯の競合商品間に適応した場合と比べ、十分機能しないと考える。以上より、競合商品が同一価格帯になれば、おまけによって顧客を購買に誘引することは難しいと言える。

また、このことは独占的範囲の存在を取り込んだ需要の価格反応関数を示す Gutenberg 仮説 [Gutenberg 1976] を用いることでも説明できる。Gutenberg は、市場のシェアと売上げに、小さい価格差は影響を与えず、大きい価格差は影響を及ぼすと仮定した。まず、この Gutenberg 仮説は、消費者がその商品について熟知し、繰り返し購入する商品であることが前提条件となる。これについては本章冒頭で「商品が良質であること」および仮説1で「購入頻度が比較的高く、安価な商品である事」を必須事項として挙げているため、我々の提案するモデルが Gutenberg 仮説の前提条件を満たしていると言える。また、Ueda による Gutenberg 仮説の補足 [Ueda 1999] として「あるブランドの平均的な価格のある一定範囲で価格が変化しても需要はあまり変化しないが、この範囲を価格が外れると急に需要は変化する。」および、「この仮説のような状況は、反復購買など品質について消費者が熟知している場合に生じる。」とされている。つまり、競合製品と比べて価格帯が極端に違った場合、消費者は価格を最大の商品選択基準とするため、おまけの有無が商品の選択の際に有効に機能しないと考えられる。よって、おまけによるプロモーションを効果的に展開するためには、競合商品が同一価格帯にあることが必要であると言える。

6.2. 「おまけ」の機能についての仮説と検証

この節では、プロモーションとしてのおまけマーケティングモデルにおける最も重要な要素の一つであるおまけの機能について論述していく。おまけにより商品・企業ブランドの向上を図る事が可能であれば、第3章で述べたようなキャッシュフローの改善が見込め、おまけによる費用対効果の向上が見込める。つまり、おまけに商品・企業ブランドの向上をもたらす機能を付加しなければならない。そこで、我々は「ブランド価値評価に関するアンケート」[METI-b 2002] から得られた消費者が選好するブランドイメージである、「信頼性」、「高品質性」、「機能性」を基に、おまけの機能について仮説を立て、検証を行う。

まず、我々が提案する機能を考えるにあたり、消費者がおまけ付

き商品への購買意図を形成する要素を規定した論文「おまけ付き製品戦略の有効性」[Ono 2004] が参考になる。そこでは、消費者がおまけ付き製品の購買意図を形成する要素として「おまけの話題性」、「おまけの製品補完性」、「おまけの実用性の重要度」、「おまけブランドに対する態度」、「おまけのパラエティ性」、「おまけの入手困難性」、「おまけの隠匿度」が挙げられている。この中でも我々は、おまけの機能は商品のブランド、機能を補足し、商品の印象を上げるという観点から主に「おまけの製品補完性」、「おまけの実用性の重要度」という要素と、これに加えプロモーションとしての最大の特徴と言える「おまけと商品の関連性」という要素をおまけの機能とする。なお、「おまけの話題性」、「おまけの入手困難度」、「おまけブランドに対する態度」、「おまけの隠匿度」等の要素は、おまけへの関心を高めるためおまけ付き製品の購買促進要因になり得るが、商品と直接関連した要素ではないため長期的に商品へ影響を与える可能性が低いと思われる。よってこれら要素は我々が提案するモデルの主要素とはせず、ここでは言及しない。

この仮説は、おまけに商品との関連性を持たせることによって、

6.2.1. 仮説1「おまけと商品との間に関連性をもたせること」

商品のイメージ付けを強める働きをするものである。第2章で述べたように、現在のおまけは短期的のみで長期的な売上げが望めないため、販売時におけるコストパフォーマンスが最善の状況ではない。よって現状を改善し、長期的な売上げを望むことが重要であると言える。現在のおまけ付き商品手法は、おまけと商品とが独立しあっており、商品自体に関心もたれていないと考えられる。つまり、おまけによって商品自体の関心を高めることが重要であると考えられる。おまけに商品との関連性を持たせることで商品のイメージを上げ、更には商品ブランドへのロイヤリティを高めることが必要であると言える。

Schmitt [Schmitt 1999] によると、ブランドは単なる識別子ではなく、ブランドネーム、ロゴ、スローガン、イベントその他の顧客との接点を利用して、顧客に経験価値を提供するものであり、そのブランドとの感覚的・情緒的・創造的関係を築くものである。商品売るまでの識別子ではなく、顧客にそのブランドを使っただけの間や、使用後まで残る経験価値こそがブランドの意味である。つまり、ブランド形成には経験による価値の向上が必要であると言える。そこで、おまけという商品以外のものに商品との関連性を持たせることによって商品に経験を付加し、ブランドを高めることが必要である。

たとえば、類似した緑茶飲料である商品Aと商品Bが存在し、商品Aにのみ、原料の茶葉をおまけとして付属させ、単なる工業製品であるというイメージを打ち消し、自然な緑茶の美味しさであるというイメージを付加したとする。そして次回購買以降、茶葉のおまけがついていなかったとしても、商品Aには自然な緑茶の美味しさというイメージがあるため、商品Bよりも商品Aを購買しやすいと考えられる。

以上より、現状のおまけ戦略のようにおまけと商品が独立しあっており、商品自体に関心をもたれない使い方をするのはなく、おまけに商品との関連性を持たせ、商品から得られる経験価値を向上させることが必要であると言える。

また、我々が行ったアンケートによっても裏づけできる。まず、設問「気付けばおまけ付き商品に目がいったことはありますか？」に対し、「よくある」、「時々ある」を合わせて85%の人が普段からおまけ付き商品に注意を払っていることがうかがえる。それでありながら、設問「おまけを人に見せたり、話題にしたことはありますか？」に対して「おまけのみを話題にした」と答えた人が50.5%、設問「おまけを人から見せられたり、話題になったことはありますか？」に対して、「おまけのみが話題になった」と答えた人の割合が59.5%と、いずれも半数以上がおまけにのみ関心を寄せていることになる。つまり、現状では商品とおまけの関係性に大きな乖離があると言える。このことから、おまけと商品との間に関連性が無ければ、おまけのみに関心が集まり、商品の知名度・ブランドイメージの向上といった、プロモーションおまけ本来の効果が望めないことがわかる。「おまけと商品との間に関連性をもたせること」で、この問題を改善できると言える。

6.2.2. 仮説2「おまけに実用性をもたせること」

この仮説は、おまけに実用性を持たせることで消費者をそのおまけ付き商品へと誘導する効果が見込めるというものである。このようなおまけは、消費者の日常生活において直接的および間接的に役立つものである。現状の例でいえば、緑茶飲料にミニタオルやボールペンが付いている場合などが挙げられる。消費者は役に立たないと感じるおまけが商品に付いているより、日常生活で役立つものがおまけとして付いている方がお得であると感じやすい。なぜなら、通常、一定の対価を支払って商品として購入する 경우가多く、価値を認知しやすいためである。つまり、消費者にとって利用価値のあるものがおまけとして付いている場合、不要だと感じるおまけが付いている場合に比べ購買欲求が高くなると推察される。これは「おまけ付き製品戦略の有効性」[Ono 2004]において「おまけが実用的ならば、その実用的価値の高さが決め手となって、そのおまけが付いてくる製品は選好される傾向にある」と示されていることから言える。

さらに、おまけに実用性を持たせた場合、短期的な売上効果しか持たない現状のセールスおまけに比べ、長期的な売上と顧客の維持につながると言える。それは、購入者がそのおまけを継続的に使用したり、また周囲の目に触れる機会が増えたりすることで、購入者自身や、その周囲に対しても商品ブランドの認知やイメージの向上につながると思われるからである。よって、おまけに実用性を持たせることは、購買率向上およびブランド向上のために有効であると言える。

仮説1同様に我々が行ったアンケートによっても裏づけできる。設問「商品にどのようなおまけがついていれましょうですか？」

について、「実用性のあるもの」と答えた人が62.0%と、2位の「キャラクターグッズ」の57.5%を上回る回答が得られた。このことから、実用性のあるおまけを望む人が多いことがわかる。一方、設問「おまけとして付いてきたものを、捨てたことがありますか？」では、「全部もしくはほとんど捨てる」、「ときどき捨てる」を合わせると77%がおまけを捨てた経験があると答えている。また、「そのおまけを捨てた理由は何ですか？」に対してほぼ50%の人が「使い道がない」ことを挙げている。つまり、おまけが消費者の日常生活において役立つものでなければ、プロモーション効果を発揮するまでもなく捨てられてしまう可能性が高いことが言える。以上より、「おまけに実用性をもたせること」がプロモーションおまけにとって重要な条件であることが言える。

6.2.3. 仮説3「おまけに商品への補完性をもたせること」

商品補完性のあるおまけとは、商品を使用・消費する場合に、それを補完する役割を持つものである。なお、仮説2で述べたおまけの実用性はおまけ単独での使用を前提としているのに対し、おまけの補完性は商品と同時に使用されることを前提としている点で仮説2の概念とは異なるものである。この例としては、カップ入り即席麺にフォークがついているケースなどが当てはまるであろう。なお「おまけ付き製品戦略の有効性」[Ono 2004]では、おまけの商品補完性について以下のように定義している。「消費者はおまけが製品の使用を助ける機能を有していると知覚するほど、製品の消費という日常生活の一場面において消費者はおまけが役に立つと知覚するかもしれない。おまけが製品を補完している度合いが高いほど、おまけの実用的価値が高くなると考えられる」。このように、「おまけの商品補完性」は商品の補完的な役割を担うことで、商品の価値をより高める性格を持つ概念であると捉えることができる。

商品に対する補完性が重要である理由としては、まず、補完性のあるおまけを添付することで、顧客は実際に自分が商品を使っている場面をイメージしやすくなることが挙げられる。よって新規顧客の購買誘因となる性質を持つと考えられる。次に、2つめの理由として、商品の利用・消費時におまけを同時に使用することで、よりブランドを意識し、商品およびそのブランドに対する結びつきが強くなるということが考えられる。これは、先述したSchmittによる、ブランドの経験価値がおまけによって増加することを意味し、それにより、高いブランド価値の形成が行われると言える [Schmitt 1999]。よって、「おまけの商品補完性」によって、おまけプロモーションの効果はよりいっそう高まると言える。

この仮説もまた、我々が行ったアンケートによって裏づけできる。設問「あなたがいつも購入している「商品A」と同じ種類・価格の「商品B」に、商品を使用するときに役立つようなおまけが付いていた場合、「商品B」を購入すると思いませんか？」について、「すると思う」、「するかもしれない」と答えた人を合わせると93.5%であった。これにより、消費者はおまけに商品を補完する機能があることを望み、またそのようなおまけが付加する商品に対してブランドスイッチの

可能性が高いことを示している。一方、設問「商品Bを購入後、価格・品質が商品Aと同程度であった場合、おまけの有無に関わらず、商品Bを気に入ると思いますか？」に対し、「とても気に入ると思う」、「気に入ると思う」、「気に入るかもしれないと思う」という回答の合計が88.7%であった。このことから、消費者はプロモーションおまけによるキャンペーン終了後も、その商品をサポートする可能性が高いことが言える。以上より、おまけに補完性を持たせることが、継続的な購買を促すために有効であると考えられる。

6.3. プロモーションとしてのおまけマーケティングモデルの期待効果

ここまで本論を通して、論理的検証及びアンケートの実施、分析によってプロモーションとしてのおまけマーケティングのモデル化を図ってきた。

本モデルは、商品の条件とおまけの機能から成り立っている。まず、本モデルを適用できる商品に求められる条件がそれぞれ「おまけによる新規顧客の誘引」に対して正の影響を与える。また、獲得された顧客に対し、プロモーションおまけのもつ機能がそれぞれ「ブランド経験価値の増加及びブランド力の向上」に正の影響を与える。最終的に、上記商品条件下においてプロモーションとしてのおまけマーケティングで得た新規顧客に対して長期的な再購買が望め、既存モデルと比べて費用対効果の向上が期待できる(図3参照)。

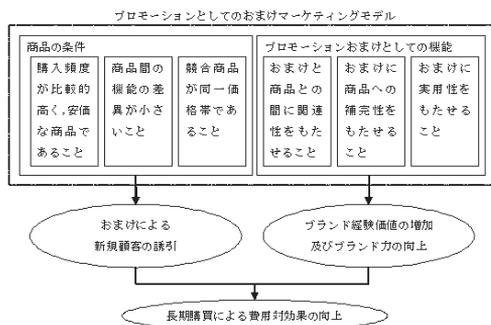


図3 プロモーションとしてのおまけマーケティングモデルの展開による期待効果

第7章 結論

今後の研究課題としては、本論が主に飲料業界を中心に議論していたことに対し、他の市場でもプロモーションおまけを適用可能であるかどうかについて議論することが挙げられる。それらの市場に求められる商品の条件及びおまけの機能の組み合わせについての考察などである。また、今回は実際に本モデルを適用してみた結果とセールスおまけとの直接的なデータ比較ができなかったため、今後プロモーションおまけが実際に市場に登場した際には、その比較分析を行うことが重要であると言える。

また、我々が定義したおまけの概念とは異なってしまうが、今後のおまけマーケティングとして、成長著しいオンラインマーケット

への展開が今後の研究対象として有望であると思われる。オンラインでは、おまけの形もさらに変化するであろうと予測され、音楽データやソフトウェアなど、実物としての形を持たない、デジタルのおまけも可能であろう。また、オフラインの商品とオンラインのおまけの組み合わせも、新たなおまけマーケティングの展開の可能性として考えられる。このように、オンラインでのおまけマーケティングの展開は、おまけによるプロモーションの裾野を一気に広げてくれる存在になると思われる。オンラインマーケットは拡大の一途を続けており、今後の研究対象としては極めて有望であると期待される。第1章で述べたように、日本の小売市場において、おまけはマーケティング手法として一般化しているが、その理論的な研究はほとんど成されていないのが現状である。本論文がその礎となり、この分野における研究が発展することを期待したい。

謝辞

本論文の文章構成及び内容の検証において多分にご協力くださいました、京都情報大学院大学の、足立良太氏、丘宏智氏、中口孝雄氏、牧野壮氏、三橋弘靖氏に心より感謝いたします。

参考文献

- [Miyawaki 2002] 宮脇修一, 「造形集団 海洋堂の発想」, 光文社新書, 2002 [週刊ダイヤモンド 2004] 週刊ダイヤモンド「コンビニの支配力」, ダイヤモンド社, 2004年2月14日号 [Statistics Bureau 2001-2004] 総務省統計局 全国家計調査, 「品目別1世帯当たり1か月間の支出金額, 購入数量及び平均価格」, 2001-2004 [METI-a 2002] 経済産業省経済産業政策局産業組織課 企業法制研究会, 「ブランド価値評価研究会報告書」, 2002 [METI-b 2002] 経済産業省経済産業政策局産業組織課 企業法制研究会, 「ブランド価値評価に関するアンケート」, 2002 [Ono 2004] 慶應義塾大学商学部 小野見典研究会 第4期プロモーション研究プロジェクト, 「おまけ付き製品戦略の有効性」, 2004 [Monroe 1990] Monroe, K.B., Pricing: Marketing Profitable Decisions, 2nd edition, New York: McGraw-Hill, 1990 [QLPB 1996] 経済企画庁国民生活局, 「平成7年度 国民生活意識調査」, 1996 [FTCJ 2003] 公正取引委員会, 「ブランド力と競争政策に関する実態調査」, 2003 [Gutenberg 1976] Gutenberg, E.: Gutenberg der Betriebswirtschaftslehre, Band II, Der Absatz, 15th, ed., Berlin-Heidelberg-New York: Springer 1976. [Ueda 1999] 上田隆穂, 「マーケティング価格戦略」, 有斐閣, 1999 [Schmitt 1999] Bernd H. Schmitt, 「経験価値マーケティング」, ダイヤモンド社, 2000
- [1] <http://www.tkc.pref.toyama.jp/furusato/baiyaku/t01-1.html>
 - [2] <http://www.glico.co.jp/index.htm>
 - [3] <http://www.jftc.go.jp/keihyo/files/1/keihyohou.htm>
 - [4] <https://www.fuji-keizai.co.jp/market/04073.html>
 - [5] <http://nikkeibp.jp/style/bizinno/market/article20041130.shtml>