

# 9 SEP. 企業と広告

広告取引活用に課題のタイムシフト視聴  
カゴメや東洋水産など話題のキャンペーン  
出稿活発なネット通販／＜エリア特集＞北海道

MORINAGA

ジューシー おいしい 果汁 ハイチュウ

ハイチュウ

ハイチュウ

ハイチュウ

森永製菓株式会社  
<http://morinaga.co.jp>

The advertisement features a vibrant, starry background with a color gradient from purple to green. At the top left is the Morinaga logo. The headline 'ジューシー おいしい 果汁 ハイチュウ' is written in a colorful, bubbly font. Three boxes of Hi-Chew candy are arranged in a curve across the middle, each labeled with its flavor: 'アップル' (Apple), 'グレープ' (Grape), and 'ストロベリー' (Strawberry). Surrounding the boxes are several cutouts of smiling celebrities, each holding a fruit that matches the candy's flavor: a bunch of grapes, a strawberry, a green apple, and a bunch of grapes. In the bottom center, a celebrity is holding a small globe of the Earth. The bottom right corner contains the company name and website.

講座

# Web 広告

村山 哲治

## 現代のギフトの新しい習慣となりうる「ソーシャルギフトサービス」

### ■ネットの普及が「プチギフト」の習慣を作る

今年の中元の時期はすでに過ぎたが、あなたは何人にお中元を贈られただろうか。年々お中元やお歳暮など、昔からある季節の贈り物の習慣が最近変わりつつある。実際こうした「フォーマルギフト」市場は縮小傾向にある。百貨店などの推計によると法人と個人を合計したギフトの売上高は年間約17兆円でここ数年はほぼ横ばい。このうち中元・歳暮は6兆円弱で微減傾向にあるという。特に法人需要は虚礼廃止やリーマンショックなどの環境変化もあり、その流れはこれからも変わらないと思われる。

しかし、そうした法人需要を補うかのようにはここ最近個人のギフト市場が活気を見せている。私の中で特に注目しているのが2012年頃から広がり始めた「ソーシャルギフトサービス」だ。

こうした名称が使われる以前から「プチギフト」などの名称で、フォーマルな催事にこだわらない自由なギフトスタイルが広がっているという背景もある。ネットの普及による

オンラインショッピングの一般化がこうしたライフスタイルの変化にも影響を及ぼしていると思われる。

### ■これから注目の「ソーシャルギフトサービス」とは

「ソーシャルギフトサービス」とは、専門サイトやソーシャルギフト導入企業のWebショップで商品を購入し、SNS（FacebookやTwitterなど）やメールを介して贈り物ができるサービスのこと。送った相手にはSNSより贈り物の通知メッセージが届き、受け取り画面を実店舗で見せることで商品を受け取ったり、受け取り画面から配送先住所を入力することで商品が届けられるという流れになる。

ギフトとして扱われる商品は、デジタル化されやすいチケットや商品券、クーポン券などが多いのも特徴。その他、一般のギフト商品としても扱われる食品や花、雑貨など様々。こうした手軽なギフトの特性上、価格帯については数百円から高くても数千円の少額なものが多い。何よりも相手の住所を知らなくても贈り物ができるため、面倒な入力の手間が大幅に軽減される点が従来のネットショッピングとは大きく異なる。

以上のことも含め、「ソーシャルギフトサービス」とは次のような特徴を持つ。

<「ソーシャルギフトサービス」の特徴>

- 商品はソーシャルギフト専門サイトやソーシャルギフト導入企業のWebから注文
- 商品は、SNSを通じて相手に知らされる
- 相手の住所を知らなくても送ることが出来るため、面倒な入力がない
- 商品は送られた相手が自分で受け取りの手続きをする
- 商品の受け取り手段はダウンロード、店舗で直接受け取り、送付先住所の指定の3通り
- 送り主はSNSを通じて共同で送ることができる
- こうしたギフトの仕組みをSNSで拡散することが出来る
- 利用形態はOtoOやCtoCの他に企業のBtoC利用として販促やキャンペーンでの

活用など利用の幅が広い。

## ■企業は特性を活かした 様々な利用価値がある

では企業がこの「ソーシャルギフトサービス」を様々な利用シーンで活用した場合、どのような展開が考えられるでしょうか。「ギフト」をひとつのフックとして考えると、直接販売というダイレクトなものから次のような利用シーンで活用のメリットがありそうです。

### 1. ダイレクト販売

例えばスターバックスコーヒーでは、「Starbucks e-Gift」というギフトサイトを1月15日からスタート。ドリンクのギフトカードを選択しメッセージを添えてカード決済し、FacebookやTwitterで送る。ギフトカードを受け取った側は全国のスターバックス店舗で送られた金額内のドリンクと引き換えることができるという仕組み。カードやメッセージを付けられるプチギフト感覚。こうした商材には最適な販売方法であり、今後拡大することが見込まれる。



### 2. キャンペーン利用

企業のネットを活用したキャンペーンは、SNSでフォローをしたりつぶやいたりする見返りだけのキャンペーンは訴求力が以前ほどなくなっている。キリンはスペシャルティプレミアムビールとしてGRAND KIRINを自分のSNSに登録されている友達にプレゼントが出来るというキャンペーンを行っていた。ただし、くじ的な要素もあるため外れると贈ることが出来ないが、キャンペーン期間中であれば何度もトライできる。



そうしたリピートアクセスから商品のブランディングにつながる効果もあった。

### 3. ポイント利用促進

BtoC ビジネスの顧客への利用促進や購買に対する付加価値として導入されているポイント制度も、利用者が貯める一方では負債が増大するため、消化させる仕組みが必要となっている。そこでただ単に商品に交換できるだけではなく、「ギフト」という交換方法を導入することで会員メリットと、ポイント利用の付加価値を高める効果が望める。

### 4. 営業ツール

BtoB ビジネスの最前線では営業マンが、会社の受付付近で土産らしき紙袋をもって担当者を待つ光景を見受ける。こうした顧客とリレーションを築くのも重要な仕事だが、かさばったり、授受のタイミングや場所にもひと苦労する。そこで、こうした「ソーシャルギフトサービス」をセールスツールとして活用すれば、スマートかつ円滑なコミュニケーションを行なうツールとして十分な効果が期待できる。

### 5. 福利厚生的利用

福利厚生は企業が社員に提供する様々なメニューによって、働く意欲につながるものとして重要な役割を果たしている。そこで、「ソーシャルギフトサービス」という形を導入することで、社員とその家族にまで利用機会の幅が広がる。

その他、上司が部下を激励したり褒賞として会社からプレゼントを贈るといった活用の仕方なども考えられる。

ものを贈る行為には、その昔から歴史的な背景からいろんな意味合いや習慣がある。「ソーシャルギフトサービス」は単なる物販手段ではなく、SNSやメールを仲介させることで、今のライフスタイルにマッチした人間関係を円滑にする新しい「ギフト」の行動習慣になるかもしれない。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)