

印刷とITの有効利用を考えるアイデア情報誌

No.35

JULY2004

アイデアウイルス

IDEA

IRUS

Idea Virus

Contents

商売繁盛の秘訣

～商品の価値は生活者が決める～
いま流通業界が注目する
「いいものプロジェクト」

p.1

実力店の突撃取材

郊外大型店の開発を進めて
高い地域市場占有率を確保
「高橋ふとん店」(徳島市)

p.3

繁盛店の裏側

顧客の喜び最優先に徹することで
単店売上げ日本一
「オートウエーブ」(カー用品/千葉)

p.5

主婦マーケティング

売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第五回》
消費現場の95%に主婦がいる!
サービスクーポンから始まるおつきあい

p.7

売場と主婦の恋愛関係

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

《シリーズ 第五回》

消費現場の95%に主婦がいる！ サービスクーポンから始まるおつきあい

主婦データ
物件名：サービスクーポンについて
サンプル数：535名
実施期間：2003.05.29～2003.07.31

8割以上がクーポンをキッカケに来店！

全国の主婦に「サービスクーポンについて」のアンケートを実施した。「初めての店舗を訪れるのに、サービスクーポンはきっかけとなる？」との問いに、「はい」と答えた主婦が84%、「いいえ」が16%だった。実に8割以上の主婦がサービスクーポンをキッカケに新店舗を利用していることが分かった。

このようにサービスクーポンの利用は高いが、一方でクーポンが巷に溢れかえり、期待感が薄れつつあるというのも現実だ。新店舗来店の際、サービスクーポンを利用する主婦の本音はどこにあるのか。どうやら、真意は「仮に失敗しても、割引や特典があれば悔しい思いをしないですむ」にあるようだ。

《主婦の自由記入から》

Q：新店舗来店のキッカケとしてサービスクーポンを利用する際の理由は？

初めて行く美容院だったら、かなりの確率で割引クーポンのあるお店に行きます。結果として自分に合わなかった時、「まあ、割引もあって安かったし、仕方ないか？」と考えるので。

クーポンがある方が、もしハズレのお店でも気分的に救われるし、どうせ行くならクーポンがある方が得なので、その中から選ぶ確率が高くなります。

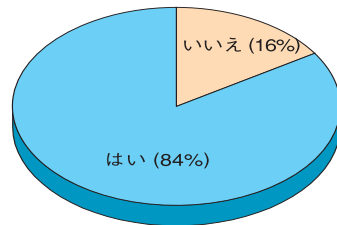
ちょっと試しに買ってみようかとか、利用してみようかという気になる。クーポンがあると、もし気に入らなくてもまあいいかという気になってしまう。

おいしいかどうかわからない飲食店などは、クーポンがあるところからいくようにしてます。そうでないとまいち口に合わなかったとき「失敗したー」って感じが強くなってしまいます。もちろんおいしかったらその後はクーポンなしでも行きます。

クーポンはどこで入手し、どこで使うか？

主婦にサービスクーポンの入手方法を聞いたところ、「新聞折込チラシ398人、インターネット358人、フリ

Q：サービスクーポンが初めての店舗を訪れるきっかけになる？



ーペーパー246人、DM232人、店頭手配りチラシ218人、クーポンマガジン168人、街頭手配りチラシ166人」の順となった。

また、クーポンをどこで使うかを聞いたところ、実店舗では「飲食店472人、スーパー351人、娯楽施設285人、レンタルビデオ店277人、美容院216人」、通信販売では「衣料品160人、化粧品89人、おもちゃ47人、食品45人」という結果がそれぞれ出た。

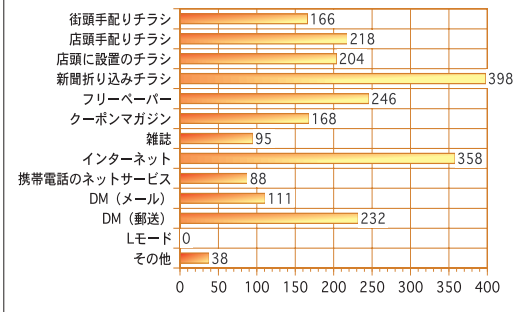
どの店(企業)もクーポンの配布方法や媒体に頭を悩ませているが、上記の通り、現状では新聞折込チラシのポイントが高い。ただし注目すべき傾向として、新聞をとる家庭は年々減り、逆にインターネットは日常生活の一部になりつつある。新聞折込チラシの「クーポン入手第一位」の座が、インターネットに取って代わられる日はそう遠くないかもしれない。

こんなサービスクーポンが好き！

主婦に対して「今までに利用して得た気分になったり、うれしかったサービスクーポンがどんなものだったか」を聞いてみた。その結果、様々な声の中で共通するポイントは「思いがけず」「日常的に利用する」「気が利いている」であった。

「初めから得るとわかっているサービス」は得して当たり前だが、「期待していないところに思いがけず届くサービス」は嬉しいし、得た気分は倍増する。また、「日常的に利用するものや自分が好きなものに

Q:使用したサービスクーポンの入手方法は?



に対する継続的なサービス」で、「どこで買っても大差がない」なら、数ある中からその店を選ぶに違いない。さらに、「自分や家族の誕生日を祝う」本来の意味で届くサービスや、「店が混んでいて利用できない」などお客を落胆させる場面での気の利いたサービスは、相手の気持ちを理解していなければ生まれなかったサービスだ。こうした気持ちを考えたサービスクーポンや、それと連動した店の対応を主婦は高く評価する。

《主婦の自由記入から》

Q: 今までに、こんなサービスクーポンで得したとか、うれしかったということは?

赤ちゃんの衣料などを扱うお店で、子供の誕生日の1ヵ月前に割引のクーポンが郵送されてきた。子供のお誕生を祝ってもらっている気分もあり、なおかつお安く買い物できるのはとても嬉しかった。よく手軽に使えるのがミスタードーナツのクーポン。ドーナツ10個で1000円になるし、また購入金額に応じてポイントチケットを貯めて、商品と交換しとれるのがうれしい。

洋服の青山でスーツを購入時に定価で買わなくてはとおもっていたが、バックの中にクーポンが偶然入っていて半額になった。

近くのコンビニで、牛乳1本につき1枚券がついていて、10枚貯めるともう1本無料で貰えるサービスをしています。牛毎日欠かせないのでうれしい。

いつも混んでいる回転寿司店で、「持ち帰り」を頼んだ。すると無料のケースに入れてくれた上、「次回の持ち帰り利用に限り半額」というクーポンをもらった。近所なので、家でゆっくり食べる事が出来、しかも半額!これはほんとにお得だ!と思った。

こんなクーポン意味がない! 損した気分!

今までに利用して、「意味がない!」「損した気分!」にさせられたサービスクーポンがどんなものだったか

を聞いてみた。総じて主婦の不評は「期限や適応の条件や制限で恩恵を受けられない」「サービスクーポンの店舗オペレーションができていない」などであった。期限が短い、対象外の商品やサービスが多い、条件や制限が小さな表記でわかりにくいと、期待の反動でがっかりさせることになる。さらに店の対応が不慣れだったり、人ごとに対応が違えば、当然店への不満が高まる。

《主婦の自由記入から》

Q: 「こんなサービスクーポンなんて意味がない」「損した!」という経験は?

レンタルビデオ店で入会特典クーポン(100円券20枚)をくれたけど、レンタル料金はいつも1週間98円(新作以外)で、そのクーポンは100円以上でしか使えない物だった。店員の人に聞くと「新作で使ってください」と言うけど、1ヶ月の期限に20回も新作ばかり借りれるか?!と怒ってしまった。

ネットでプリントアウトしたクーポンを持っていくと、レジの人が紙を裏返したりすかしたりと疑われた。安く買えても気分が悪かった。

某居酒屋チェーンでお一人様500円引きのクーポンを配って入ったら、お通し代として300円取られ、結局200円しか得なかった。お通しもおいしくなかったし損した気分だった。

小さい文字で「何時から何時までしか使えません」と書いていて、「だまされたー」と思った。店員がクーポン使うと一瞬いやな顔をすることもあった。

スーパーの割引券をネットで印刷しもっていったところ、レジの担当者が扱い方を知らず時間がかかり、後ろのお客さんからも睨まれた。また携帯クーポン画面で割引と書いてあるのに「印刷しないとだめなんです」と言われた。意味ないぞー。 **【IV】**

《まとめ》

サービスクーポンは新規客の獲得や商品のブランドスイッチに有効。

クーポン利用の新規来店を再来店へとつなげる商品力と接客が重要。

サービスクーポンの仕組み(企画)は主婦の期待を裏切らず、さらに思いがけず喜ばせる工夫を。

香川いくみ

(株)CBTカプトプレートラスト 代表取締役社長

参照サイト

- ・データ引用: 主婦データワークショップ
<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>
- ・(株)CBTカプトプレートラスト
<http://www.caput.co.jp/>