

クラさんの小売店マーケティング基礎講座 09

ストアプロモーション

リテール・マーケティング・アドバイザー
柏倉 利明

© kashiwakura 2002

「安値」から「生活提案」のプロモーションを。

毎日、大量の折込みチラシが新聞とともに届きます。その中でスーパーなど最寄り品のセール告知は「安値」訴求がテーマです。「安さ」は、消費者にとって大きな魅力です。いくつかのお店のチラシを見比べて、より安く商品売るお店を選ぶ。主婦の賢い行動で、景気低迷の時代、ますますこの傾向は増えています。

「安値セール」は小売店にとって、来店顧客動員をはかり、顧客単価を増やす格好のストアプロモーションです。しかし、一般の小売店にとって、大手量販店チェーンの価格攻勢には、よほどの仕入れ等の工夫がないかぎり、太刀打ちできにくいのが現実です。ただ、ストアプロモーションは、「安値」だけがそのテーマではありません。今回は「安値」以外のテーマでのストアプロモーションを考えてみます。

現在の販売環境から販促の方向性を見つける。

バブル期から不況期へと消費活動5つの変化

高度経済成長期、バブル時代は、その前までの消費活動を大きく変えました。その特徴は、物質的な豊かさへの追求でした。商品の「良質」を知った時代といえましょう。その後、景気低迷の不況期に入って、時代はさらに消費活動を大きく変えました。“いいもの”を知った消費者は新たな認識のもとに、新しい行動をとっています。

バブル期の「外向消費」が、「内向消費」に変わりました。前は消費財の買い物は、買った人が、他の人から、あるいは世間から、よく見られたいという動機がありました。他人に自慢したいという買い物から、内向きの動機、わが人生やわが家を快適なリゾートにしようという行動、「ホッと、マイホーム」といった消費活動志向です。

「情報消費」から「実利消費」に変わりました。流行を追い、背伸びして、自分に合おうが合うまいかを顧みることもなく、情報に振り回されて購買に走った日々。それが身の丈に合わせた商品選びに変わりました。見栄を張らず、ブランドという見せかけよりも、自分の価値観や美意識を大切に「ジャスト自分サイズ」の購買です。

商品の「モノ消費」から「時間消費」に変わりました。商品はモノであり、“高価だからいいものだ”と商品の価値を決め、モノ消費の生活から時間を大切にする生活へと変わっています。おカネ持ちより、トキ(時間)持ちがよいとする“時悠人”が、充実した時間を過ごせる商品を選ぶようになっています。

欲しい時にすぐ買う「衝動消費」から、欲しいと思ってもじっくりと考えてから買う「入念消費」に変わっています。金銭的な余裕がなくなっているというより、買う行為が「目的」ではなく、「手段」になっ

ているためといえます。自分にとって「欲しい」商品よも、「必要」な商品であるのかを見極めるようになっていきます。

「気分消費」から「愛着消費」に変わっています。そのときの気分で衝動的に買った商品は、気に入らなくなったら迷わずに捨ててしまいます。これに対して、じっくり賢く選んだ商品に対しては、とことんつきあいます。ちょっと不都合ができて調整したり、直したりして使う、モノを大切に使う行動です。

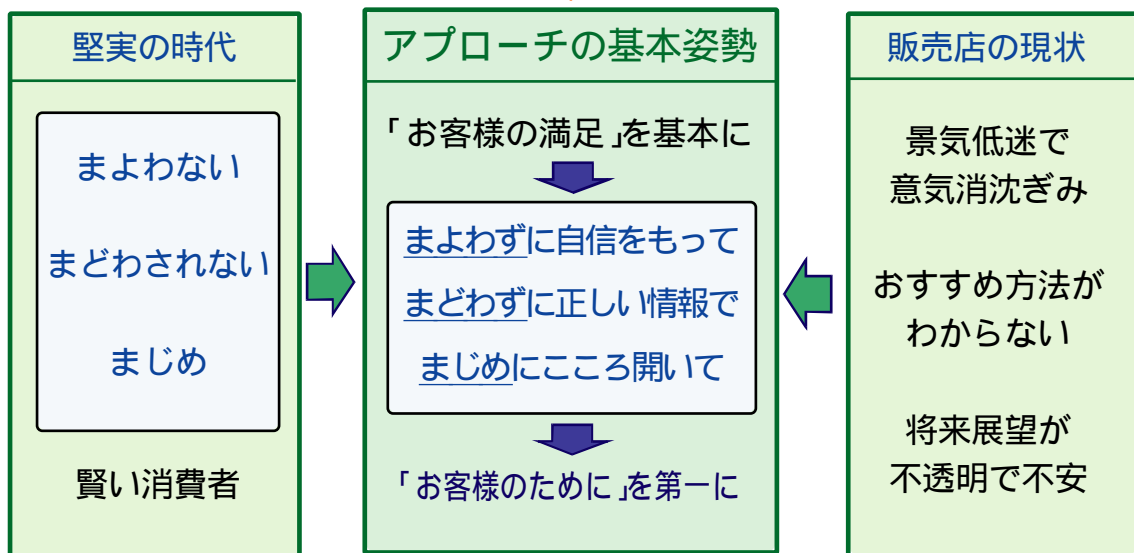
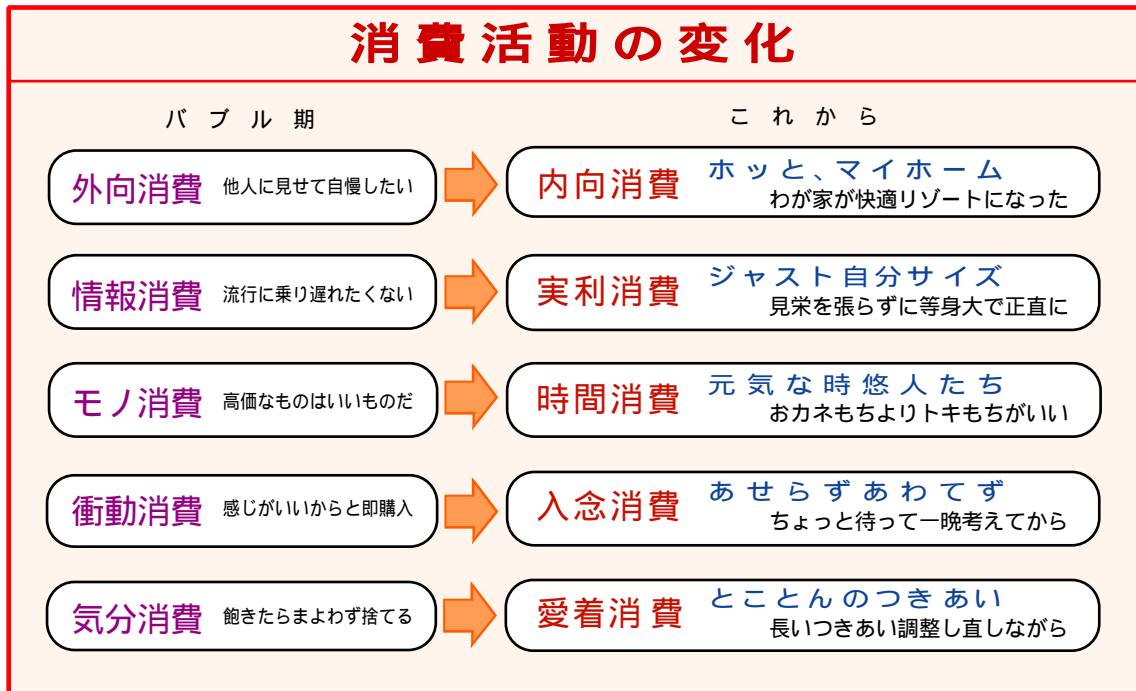
これらの消費活動の変化に対して、販売店のアプローチも変えなければなりません。時代は「堅実の時代」に入っています。消費者、生活者は「まよわない」「まどわされない」「まじめ」な、「3ま」の賢い消費者になっています。「まよわず」「まどわす」「ふまじめな」アプローチを、受け付けない、見分けられる人たちが多くなっています。

販売店の現状を見てみると、一部のお店を除き、特に、従来型商店街のお店にあっては、景気低迷で店主もその親族が多い店員も意気消沈ぎみになっています。消費者の変化に気付かず、おすすめの仕方がわからなっているということがあります。そのうえ、将来展望が不透明で不安を感じているという状況にあります。

このような状況下で、顧客に対するアプローチの基本は「お客様の満足をいただくことを基本に、「まよわず自信を持って」「まどわずに正しい情報で」「まじめにこころ開いて」という、お店側の「3ま」が求められます。、当たり前ですが「お客様のために」を第一に考えた販売活動こそが、お客様の共感を得られるのです。

つまり、消費活動の変化を見据えて、顧客満足の提供を基本にした「納得づくりの提案活動」が必要です。

消費活動の変化



納得づくりのじっくり提案活動

目的は「商品のある生活」の集中的な提案。

商品を買ってほしいというアプローチは、対象の商品を顧客の生活の中で使ってほしいという提案です。おすすめする商品(製品)が、それまで使っていた商品と全く同じ商品なら別ですが、ほとんどの場合、いままでに使っていた商品とは別の商品を選びます。つまり、新しい商品を使った新しい生活を提案するというわけです。

例えば、住宅を建て替えるような場合なら、生活を全面的に変えることとなります。また、いままでに飲んでいた牛乳を別のブランドに変えるということなら、飲んだ人にほとんど気付かれないということもありますが、変化は変化です。提供する商品によって、お客様の生活をこのように変えてほしいと提案するのが販売する目的です。つまり販売という行為は、目的ではなく手段なのです。

ストアプロモーションは、一定の商品(群)と期間を限って、集中的に販売する活動です。その商品について変わる生活の提案を、集中的に行う活動です。そのために、何を(What)、いつ(When)に加えて、誰に(Whom)、誰が(Who)、なぜ(Why)、どこで(Where)、方法(How to)、予算(How much)の6W2Hを明らかにします。

これを文書にまとめたのが「ストアプロモーション企画書」といこととなります。企画書は、計画を練り上げ、検討するために、実施中の調整や修正のために、また、終了後の結果検討や次回に活かすために必要です。大げさに考えないで、覚え書きを書くような気持ちで書き留めておくようにします。

特に、予算についてははっきり数値化します。販売目標(数量・金額)、粗利益目標、経費、動員目標等を設定して、終了後に、この目標に対する達成度で企画全体を評価します。

ストアプロモーションのアプローチ

ある商品を使った生活提案をするのが販売活動であり、これを集中的に行うのがストアプロモーションですが、対象の消費者、生活者が設定した商品や販売店に対しての認知度合いによって、いろいろなアプローチの方法があります。販売店の存在すら知らない顧客には、まず、存在を知らせるためのプロモーションが必要です。

顧客が、販売店のアプローチによって商品を生活の中で活かし、満足してその生活を継続する状況をつくり出すために3つの過程と10のステップ(サブ目的)があります。

認知過程

存在認知層拡大

ステップ1. 知名度の向上

たくさんの人たちに販売店の存在を知ってもらう

ステップ2. 理解度の向上

たくさんの人たちに販売店の内容を理解してもらう

態度変化過程

購買意向層拡大

ステップ3. 好意層の拡大

販売店に好意を持ってくれる人を増やす

ステップ4. 来店促進

たくさんの人に来店してもらう

ステップ5. 商品接触層の拡大

商品に触れたことのある顧客を増やす

ステップ6. 試用・体験層の拡大

商品を使ったことのある顧客を増やす

ステップ7. 見込顧客の発見

商品のある生活が合う顧客を見つけ出す

行動過程

購買拡大・活性化

ステップ8. 購買層の拡大

さらに多くの人たちを買ってもらう

ステップ9. 購買刺激と活性化

より多くの顧客により多く買ってもらう

定着購買拡大

ステップ10. 愛用・定着層の拡大

より多くの愛用層定着と固定客化

5つのプロモーション

10項目のステップ(サブ目的)を実現するためには、5つのプロモーションのタイプがあります。

広告プロモーション

いろいろな媒体をつかった広告により意識や態度を変えて、行動を動機づけるプロモーション

商品プロモーション

商品への直接接触により意識や態度を変えて、行動を動機づけるプロモーション

人的プロモーション

実演、組織化、クチコミなどの人的接触により意識や態度を変えて、
行動を動機づけるプロモーション

イベントプロモーション

顧客を集め、参加させ、特別な環境の中で意識や態度を変えて、行動
を動機づけるプロモーション

インセンティブプロモーション

利益誘導により意識や態度を変えて、行動を動機づけるプロモ
ーション

基本的なプロモーション

以上のように、10項目のステップと5つのプロモーションのタイ
プがあります。先に見た一般の販売店で実施するストアプロモ
ーション、一定の商品(群)と期間を限って、集中的に販売する活動で
は、ステップレベルでは、

ステップ5. 商品接触層の拡大

ステップ6. 試用・体験層の拡大

ステップ7. 見込顧客の発見

ステップ8. 購買層の拡大

に中心をおき、プロモーションタイプでは

商品プロモーション

人的プロモーション

インセンティブプロモーション

の3つのタイプを中心に展開するようにしたらいでしょう。

ストアプロモーション・テーブル

		認知過程		態度変化過程					行動過程		
目的		存在認知層拡大		購買意向層拡大					購買拡大・活性化		定着購買拡大
		1・知名度の向上	2・理解度の向上	3・好意層の拡大	4・来店促進	5・商品接触層の拡大	6・試用・体験層の拡大	7・見込顧客の発見	8・購買層の拡大	9・購買刺激と活性化	10・愛用・定着層の拡大
広告プロモーション	いろいろな媒体をつかった広告により意識や態度を変えて、行動を動機づけるプロモーション	WEB、屋外広告、交通広告、DH、4マス広告、折込みチラシ、据置きチラシ	WEB、Eメール、POP広告、折込みチラシ、カタログ、パンフ、DM、DH、ビデオ、PR紙誌、POP広告	WEB、Eメール、DM、DH、4マス広告、折込みチラシ、据置きチラシ	WEB、Eメール、4マス広告、折込みチラシ、DM、DH、POP広告、屋外広告、交通広告、据置きチラシ	WEB、POP広告、サンプル、DH、テイクアウト広告、クーポン券			WEB、Eメール、DM、DH、4マス広告、折込みチラシ、据置きチラシ	WEB、Eメール、POP広告、サンプル、DM、テイクアウト広告、クーポン券、PR紙誌	WEB、Eメール、DM、グリーンティン、GDM、PR紙誌
商品プロモーション	商品への直接接触により意識や態度を変えて、行動を動機づけるプロモーション	ショーイング	ショーイング	ショーイング、サンプリング		サンプリング、サンプル請求券	大量陳列、エンド・コーナー特別陳列、サンプリング				モニター

		存在認知層拡大			購買意向層拡大			購買拡大・活性化		10・愛用・定着層の拡大
		1・知名度の向上	2・理解度の向上	3・好意層の拡大	4・来店促進	5・商品接触層の拡大	6・試用・体験層の拡大	7・見込顧客の発見	8・購買層の拡大	
人的プロモーション	実演、組織化、クチコミなどの人的接触により意識や態度を変えて、行動を動機つけるプロモーション	オピニオンリーダー等によるクチコミ	オピニオンリーダー、コミュニティメンバー等によるクチコミ		店頭デモンストレーション、チンドンパレード	「体験デモ(試食・試飲)、商品説明	デモンストレーション、講習会	消費者相談会、商品説明会	デモンストレーション、商品説明	訪問販売(外商)
イベントプロモーション	顧客を集め、参加させ、特別な環境の中で意識や態度を変えて、行動を動機つけるプロモーション	発表会・相談会		展示即売会、共催フェア、体験会	オークション、シーズンフェア	下見会、予約会				招待旅行・観劇会等)
インテンティブプロモーション	利益誘導により意識や態度を変えて、行動を動機つけるプロモーション	オープン懸賞、論文募集アイデア・ネーミング募集、各種コンテスト		プレミアムギフト、クーポン	抽選プレゼント、シーズンフェア	シーズンフェアベタづけプレミアムギフト、クーポン			アンケート、モニタリング、コンテスト、コンクール、DM	スタンプクーポン

インセンティブプロモーションのポイント。

ストアプロモーションのうち、商品の購入者や購入を条件としない全顧客対象に、ベタづけや抽選でプレミアムを提供するメーカー企画のインセンティブプロモーションが実施されています。販売店として、告知の窓口としてチラシの店頭配付などに協力していますが、販売店全体の売上増にはあまり貢献していないようです。

販売店企画のインセンティブプロモーションは、それなりの規模がないと、経費倒れになりやすいものですが、年に1～2回ば「お得意さま謝恩」という趣旨でのプロモーションも効果的です。この場合、どんなプレミアムがよいのかを考えてます。

抽選プレゼントの場合、たとえ当る人の数は少なくても、夢のある賞品がいいようです。賞品としては手に入りにくい「高級実用品」か「非実用面白品」をおすすめします。

モノ充足時代の中で、生活者は、生活していく上で必要なモノはほとんど足りています。また、生活の中で必要のない機能のモノは、必要を感じなく、かえってジャマになるさえと思っています。このような対象者に、いまの生活の中にあるようなモノを購入刺激策としてプレゼントしようとしても、食指を動かさないものです。同じ機能のモノなら、いまの生活の中で使える「グレードの高い高級品」が適しています。

景品のもうひとつの方向としては非実用面白品があります。いわゆる「ジョーダングッズ」、「うるおいグッズ」で、毎日の生活の中で、なくても困らないが、あれば楽しくなるモノ、うれしくなるモノなどです。この景品をどのようにアピールするか演出方法によっても魅力づくりができます。

01. プロモーション名

名称
キャッチフレーズ
キャラクター

02. 対象商品(What)

カテゴリー
アイテム

03. タイアップメーカー

04. 企画意図(Why)

05. 実施期間(When)

06. 対象者(Whom)

07. 実施場所(コーナー)(Where)

08. 担当者(Who)

09. 展開方法(How to)

(1) 告知方法(広告)

対固定客

- ・DM
- ・ポスティング
- ・訪問案内
- ・電話案内
- ・Eメール
- ・その他

対見込客

- ・新聞折込みチラシ
- ・ハンドアウト(手渡し)チラシ
- ・テイクアウト(据置き)チラシ
- ・看板/立看板
- ・交通広告
- ・マスメディア(フリーペーパー/CATV等含)

-
- ・ホームページ
 - ・その他
 - (2) POP広告
 - 案内告知
 - 店内誘導
 - 商品紹介
 - (3) 提供特典
 - 購入特典
 - 来店特典
 - アフターサービス
 - (4) 接待
10. 予算(How much)
- (1) 仕入価格・販売価格
 - (2) 対象商品売上目標・粗利益目標
 - カテゴリー別/アイテム別
 - (3) 対象外商品売上目標
 - (4) アロアンス(メーカー協賛金・賛助金等)
 - (5) 経費
 - ・広告(媒体)費
 - ・チラシ(制作・印刷・折込み)
 - ・DM(制作・郵送費)
 - ・特典費(プレミアム・ノベルティ)
 - ・POP制作費
11. スケジュール
12. 協賛会社・制作等依頼先
13. 備考