

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 300)

発行日：2022年6月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

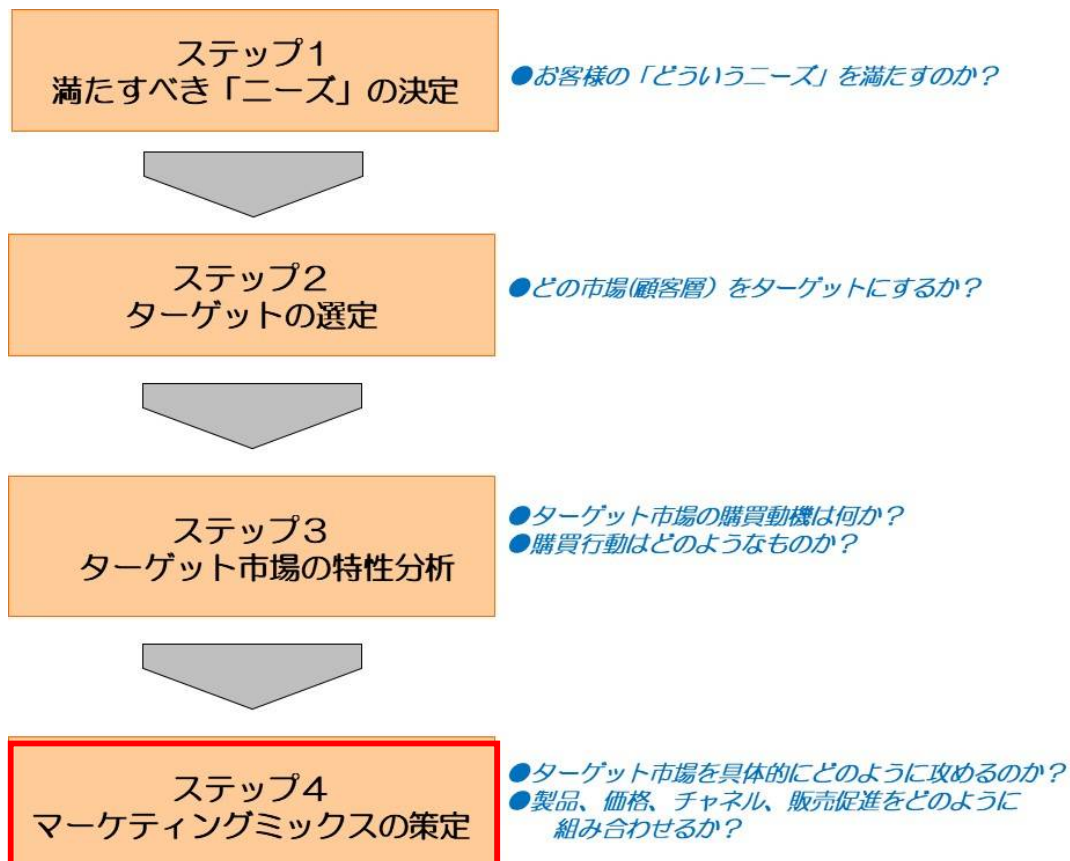
「マーケティングの基本①」・・・販売促進戦略（その1）

本誌では、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。
今は、ステップ4の「マーケティングミックスの策定」の解説をしています。
今回も前回の続きです。
4Pの中の販売促進戦略について、基本的な考え方と事例をご紹介します。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。
<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. これまでの復習・・・詳細は前号、前々号を参照ください。

マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



2. マーケティングミックスの内容・・・詳細は296号を参照ください。

(3) 販売促進戦略 (Promotion)

①販売促進戦略の基本的考え方

「販売促進戦略」とは、「様々なコミュニケーション手段を用いてお客様の認知、購買促進を図る戦略」です。

戦略検討の主なポイント

- ターゲットとしたお客様に合わせた販促手段を講じること
- 製品(商品)の特性に合わせた販促手段を講じること
- 販促の目的に合わせた手段を講じること

| | | | |
|---|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| 広告宣伝 ・TVCM ・雑誌、インターネット広告 ・DM など | 広報活動 ・パブリシティ ・地域貢献 など | 販売促進 ・キャンペーン ・試供品提供 ・リベート など | 人的販売 ・情報提供 ・リテールサポート など |
|---|------------------------------------|--|--------------------------------------|

「販売促進」には、上記のようにいろいろな手段があります。
それでは、その中で、どのような手段を講じることが適切なのでしょうか？
まず考えるべきことは、ターゲットとしたお客様に合わせた手段を講じることです。

お客様は様々です。
ひとことで一般消費者といっても、性別、はり年齢、職業等々によって行動特性は違うでしょう。
例えば、情報の入手源については、若い方であればホームページやSNSが中心でしょうし、高齢者であれば、チラシ等の紙媒体や口コミが多いでしょう。
誰をターゲットにするのか？
それによって、自ずと適する手段は変わります。

また、製品(商品)特性に合わせた手段を講じること大切です。
今、アマゾンや楽天等の電子商取引の市場が急速に拡大しています。
私の自宅にも、最低でも週に3～4個は届きます。
しかしながら、全ての商品をネットで買うかといったら、そうではありません。
例えば、数十万円するような高額商品は、現物を確認して買うことがほとんどです。
また、どのような商品なのか良く分からないものは、やはり営業担当者から話を聞いたり、実際に試してみしてから、買うかどうかを判断します。
製品(商品)には、それぞれ特性があります。
販売促進策は、その特性に合致させなければなりません。

ステップ3「ターゲット市場の特性分析」の解説の際に、次ページの「アイドマの法則」をご紹介しました。
これは、消費者の購買行動プロセスを説明する代表的モデルであり、Attention(注目)→Interest(関心)→Desire(欲求)→Memory(記憶)→Action(行動)の頭文字を取ったものです。

< A I D M Aの法則 ・ ・ ・ 2 9 3号参照 >



販促手段を検討する際に、絶対に考えないといけないことは、アイドマのどの段階を狙うものにするかです。

- ・ お客様に注目（認知）してもらうのか？
- ・ 興味を持ってもらうのか？
- ・ 欲求を高めてもらうのか？
- ・ 記憶に留めてもらうのか？
- ・ 最終的な行動（購入）を決断してもらうのか？

それぞれ、やるべきことは異なるでしょう。

何のための販売促進なのか？

その目的を合わせた手段を講じる必要があります。

②販売促進戦略の具体例

A：地域住民をターゲットにしたポスティング

「新しく店をオープンしたので近隣住民の人に知ってもらいたい」「セールを開催するので来店してもらいたい」・・・

このような場合、従来は、「新聞折込」を販売促進手段として用いることが多かったです。

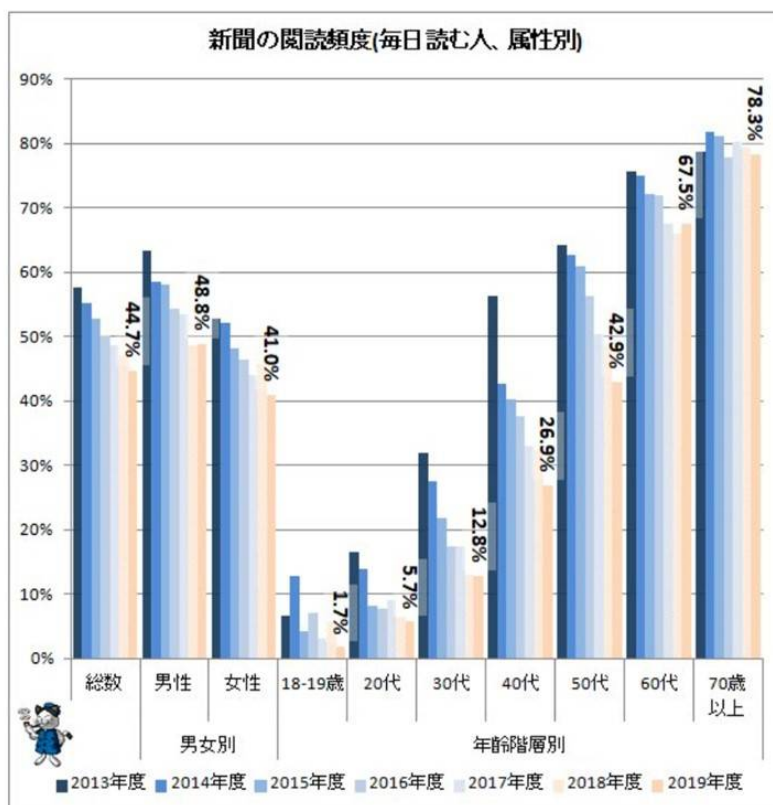
しかしながら、「新聞折込」の効果は年々減少しています。

その理由は、世の中の「新聞離れ」です。



新聞通信調査会の「メディアに関する全国世論調査（2020）」によると、2020年度の購読率は61.3%。2018年度比で、27.3%の大幅減少です。

特に若い方の「新聞離れ」が加速しています。新聞を毎日読む人の割合は、18～19歳で1.7%。20代でも5.7%。「社会人にとって、毎日新聞を読むのは常識！」というのは、今は昔です。



「メディアに関する全国世論調査」

購読率の減少に伴い、当然、新聞の発行部数も減少しています。日本新聞協会の発表では、新聞の発行部数は、2000年の5,300万部に対して、2020年は、3,500万部と、なんと2,000万部（▲38%）も減っています。

新聞折込は、新聞を定期購読しているお宅向けのものであり、そもそも新聞を購読していないお宅にはチラシを届けることはできません。こうした状況の中、伸びているのがポストイングです。ポストイングとは、新聞とは関係なしに、チラシや冊子等の販促物をポストに投函するサービスです。電通の「日本の広告比2019」によれば、市場規模は1,209億円で対前年比6.9%増とのこと。ちなみに、新聞折込の市場規模は3,559億円ですが、対前年比で9.0%減ですので、いずれは、逆転することになるでしょう。

<ポスティングによる販売促進（例）>

私は以前、ポスティング協会のコンサルティングをしたことがあります。協会の方から、いろいろなお話を聞いて、販促手段としての大きな可能性を感じました。いくつか例を紹介します。

1) 特殊形状のチラシや冊子の配布

チラシ等の販促物を配布する際に、懸念されることが、多くの販促物の中で埋没してしまうことです。特に、新聞折込の場合は、チラシの規格（形状、サイズ）が決まっていますので、中々、目立たせることができません。

一方、ポスティングの場合は、販促物の形状は自由であり、冊子の配布も可能です。販促物を工夫することにより、お客様の注目度を高めることができます。



三つ折りチラシ

2) ターゲットを絞り込んだ配布

新聞折込の場合は、基本的に新聞購読世帯に万遍なくチラシが届きます。一方、ポスティングの場合は、「戸建て住宅のみ」や「集合住宅のみ」「事業所のみ」等の限定配布が可能です。新聞折込と比べて、効率的にターゲットにアプローチすることができます。

3) 非ターゲットを除いた配布

例えば、ケーブルテレビ等の会員制の会社が新規の顧客を開拓する場合、悩ましいのが、既存顧客の扱いです。新規顧客向けの大幅値引等のキャンペーンを見て、「自分が入会した時はこんなものは無かった！」と気を悪くする方もいます。ポスティングの場合、予め配布員に「配布しないお宅のリスト」を渡しておけば、無用なトラブルを避けることができます。

あとがき

近年、日本のプロ野球にすっかり興味を失っていた私。
今年、久しぶりに盛り上がっています。
その理由は、日本ハムの新庄ビッグボス。
現役時代から、そのパフォーマンスは大好きでしたが、監督になってからも、その言動を見ているだけで楽しいです。

3月の開幕から4月までは、9勝19敗の借金10。
先発オーダーを毎日変える常識外れの采配を見て、「そんな采配で勝てるほどプロ野球は甘くないぞ」と思っていた人が大半でしょう。
しかし、5月はなんと12勝12敗の勝率五割。
チャンスをもたらした若手選手が、どんどん結果を出しています。
今や開幕時点とは、全く違うチーム。
チーム力が格段に上がったことは、誰の目からも明らかでしょう。
外野から多くの批判を受けながらも、全くブレないビッグボスの姿勢に敬服します。

「組織目標の達成と、部下の育成を両立させること」
ビジネスの世界で、いつも言われる組織の責任者の使命です。
しかしながら、これは、口で言うほど簡単ではありません。
組織目標の達成ばかりに目が行って、部下の育成が疎かになってしまう・・・
そんな組織を、これまで何度も見てきました。

日本ハムに関しては、現時点では、まだ最下位ですが、上位球団とのゲーム差はわずか。
このままの調子で行けば、9月頃にAクラス入りも夢ではありません。
もし、本当にそうなったら凄いこと。
期待せずにはられません。

周囲に注目させるパフォーマンス、大胆な選手起用、試合中の細かな采配、選手とのコミュニケーション・・・
新庄ビッグボスは、こらからの時代の新しいリーダー像にも見えてきます。
野球を見る楽しみができたことに感謝しながら、ずっと応援したいと思っています。

本誌に関する、ご意見、ご要望をお待ちしています。