

# 店頭プロモーションで 今すぐ売上が伸びる!?



著書の表紙



中沢氏

## 『「図説」今すぐ売上が伸びる！ 店頭プロモーション術』

(株)パルディア

### 中沢 敦 社長

現在、テレビCMを中心としたマス広告の効果が急速に減退している。店頭で商品の購買を決定する消費者は約八割も存在すると言われていいる。この環境下、投下する広告効果を考慮し、マス広告より、店頭起点・店頭重視の戦略に各社が動き出している。

中沢敦氏は大学卒業後、大手広告代理店に入社し、アパレル流通・消費財メーカーや大手CVSチェーンをクライアントに持ち、多種多様なプロモーション企画に携わった。その後、(株)パルディアを設立し、以後は、店頭キャンペーンに特化し、流通チェーンや消費財メーカーの店頭戦略に数多く携わってきた。消費財メーカーと流通業のタイアップキャンペーンや店頭プロモーションのプランニング、店頭販促のコンサルティング等にて幅広く活躍中である。○八年よりマーケティング研究協会主催、店頭プロモーションの具体策セミナーの講師を行っている。

その中沢敦氏が、このたび『図説』今すぐ売上が伸びる！店頭プロモーション術』(PHP研究所、A5変形、二三六頁、定価一四〇〇円)を発売し、二〇年近く現場で体感してきたノウハウを書籍化した。

なお、同著はタイトルに「図説」とうたっている通り、図表に大きな特徴がある。中沢氏の了解を得て、オリジナル図表の一部を転載させて

いただいた。  
まずは、その発刊の経緯を聞いてみた。

「プロモーションの中でも、店頭に特化してやっていこうと決めたのが、一〇周年の時です。それから約四年前です。店頭プロフェッショナルになるためにも、対業界的に先駆者的な情報を発信するためにも、書籍を出すという目標を実現したということが一つ。

それと、私自身が広告代理店にいた時に、例えばプレゼントキャンペーンはなぜそういう仕組みがあつてこうなるのかとか、店内ツールはどういうものがあつてどういう役割があるのかとか、関連する書籍をサラリーマン時代からかなり探してきましたが、プロモーションで特に店頭周りの本というのがほとんどなく、苦労した経験がありました。

当時の自分に向けたわかりやすい書籍を出したいという思いがひとつあつたのと、弊社の若手社員へ教育ツールとして有効活用もできるので、はという思いもありました。

それでこういう形のものを出版したということです。

それと、小売店向けのマーチャンダイジング・棚割などの売り場作りの本などはけっこう多かったりしますが、店頭基点の販促をトータルに見たものというのは、意外にも

## 買い物客の深層心理を探ろう 愛でかア (AIDeCA) の法則

購買心理 プロセス	Attention A 注目・注意	Interest I 興味・関心	Desire De 欲求	Compare C 比較	Action A 行動
心の声	あれ何だろう?	見てみよう!	ん、ほしいなあ	他と比べて?	買っちゃおう!
脳内	認知段階	感情段階			行動段階
距離	7.5m 入口・主通路	1.8~2.4m 売場通路	60~120cm 什器前	60cm 什器・商品前	0cm 商品
買物視線	遠目	中目		近目	
役割	見せる力		伝える力		
販促ツール	ポスター・ボード 床広告・電子POP スポッター・レールPOP スイングPOP			プライスカード ショーカード キャンペーンツール	
販売者 仕掛け	知ってほしい	関心を 持ってほしい	価値に共感 してほしい	比較して納 得してほしい	安心して 買ってほしい

ないので「す」。

### ● 販促をそれぞれ一〇個の法則で

それでは、具体的にこの本の特徴や注目の部分はどこか。ページの順に解説してもらった。中沢氏は「全体で五一個の法則というのを掲載しているのですが、基本は一〇個の法則×五パターンです」として、それぞれ次のように述べる。

#### 第一章「店頭での工夫次第でモノは売れる」

「導入部ですので、ここでは広告代理店時代に経験し、店頭プロモーションの実施から学んだことからの教訓。きものチェーン担当として来店・来場ノベルティ提案で学んだこと。外資食品会社で初めてクロローズドキャンペーンで学んだこと。新進コンビニエンスストアでの店頭プロモーション。基本は人を動かす、ということなどについて書いてあります」。

#### 第二章「売場ではなく、「買い場」を作る」

「ここでは消費者や買い物客が今までどういう心理をもとに、買い物かごを持って買い物に来ているのか。売り場は、どうしてそうなっているのか、などについて書いてあります」。

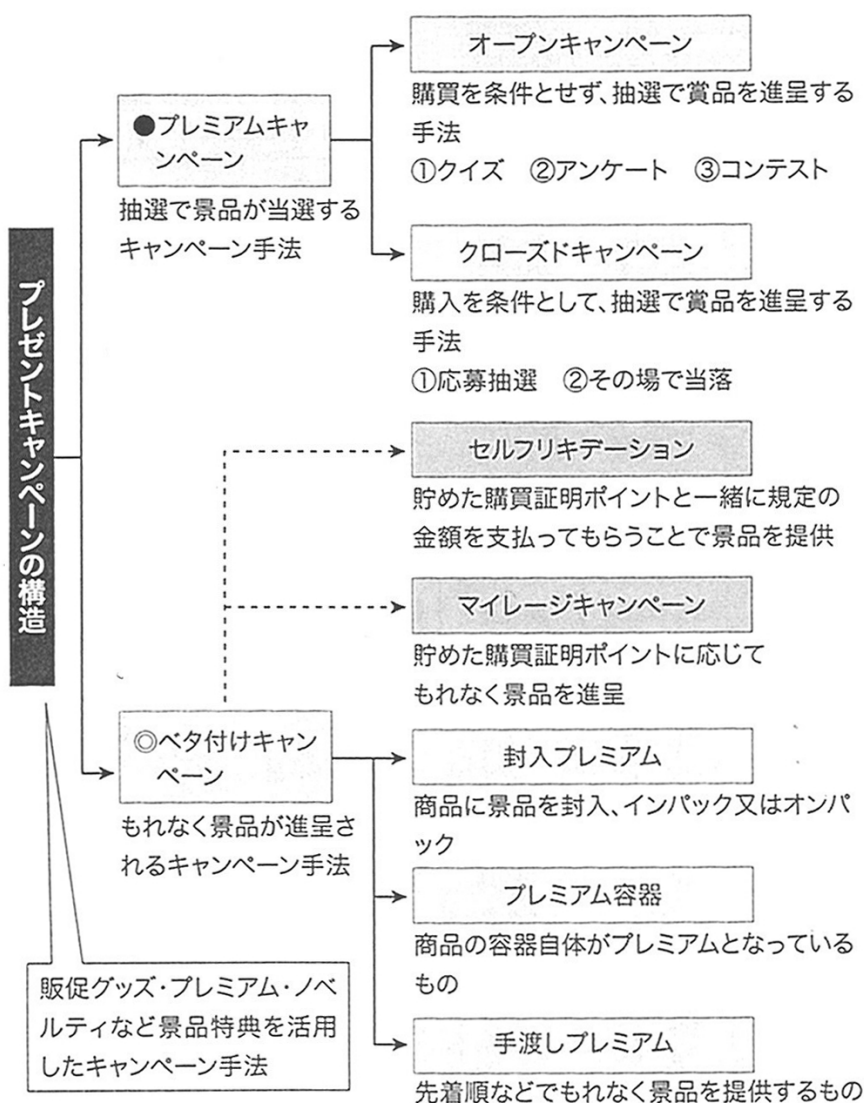
例えば、大量陳列の効果や三方所陳列など、流通サイドとしては当たり前となっているような心理学的な要素があります。また、Zの法則とか、人間の視線によって売れるものが変わるといふ法則などがあります。これらについては、広告代理店では分らない方が多いです。

小売店さんは、例えばPOPの店員教育を組織的にやっている場合もあります。だから優秀な小売り店員さんは自分で本を買ったり、自分で学校に通ったりして勉強しています。そういうことも含めて、店頭レベルでのプロモーションでの、まずは常識的な購買心理のような部分を一〇個の法則として入れていきます。売り場だけでなく買い場を作るといふことです(以下、一〇の法則の一部)。

\* 買い物カゴで「買う気」のエンジンに火がつく  
\* 衝動買いは「目」からはじまる  
\* 視線の動きは「Z」  
\* 右側のほうが二倍売れる

他  
中でも、買い物客の深層心理を探ろうということに著者が考えた「AIDeCA(愛でかア)の法則」は中沢氏のオリジナル理論である。言うまでもなく、「AIDMA(アイドマ)の法則」を参考にしたものだ。

## インストア SP: プレゼントキャンペーン施策フロー



買い物が入店時「あれ、何だろう？」と Attention (注意) が必要。次に Interest (関心) をひきつけることが必要。Desire (欲求) は、それを見た瞬間にこれは自分が欲しいものだと思わせるような POP や キャッチコピー、パッケージなどからの訴求が必要。そして買い物がその商品を知りたいと思つて手にとつても、パッケージを見て値段を確認し、他の商品と比較 (Compare) して納得してから買い物カゴに入れ、レジで購入する (Action = 行動)。この店内購買ストーリーのしなやかさを「A I D E C A の法則」と名付けている。その売り場に愛はあるのか、というかけことばも合わせて作られているという。

### 第三章 「店頭販促ツール徹底活用」法

「」は販促ツールのポイントです。基本的には POP を中心とした店内の販促ツールの役割や特徴などを解説しました。

売り場は売り場としてどういうツールが最適なのか、悩んでいます。マーケティングは法則がたくさん出ていますが、販促に関してそういう法則は出ていません。ですから、こういうツールやこういう役割がありますよというのが重要であると思っています」。

POP 一〇個の手法(以下、一部)。

- \* 大きなPOPを案内役にする
- \* 色数を抑え、注目度を上げる
- \* メッセージは全体の一五%以内にする
- 他

「次にPOPを含めた形で販促の中でも、キャッチコピーに関して一〇個の法則を出しました。

アイキャッチで目に付くPOPがあつたとしても、目を留めてもらうメッセージがなければPOPの役割はなくなってしまう。そういうことを含めてキャッチコピーの法則があります。普通の一般のキャッチコピー、例えばウェブや新聞、広告コピーなどのキャッチコピー、そういうキャッチコピーを軸にした本は増えています。しかし、店頭POP、店頭のキャッチコピーを軸にして書かれたものはありませんでした。そこで一〇個の法則を入れさせていただきます。

基本は、自分たちが形にはしませんが感覚的に経験に基づいてやってきて、効果が高かったり、受けが良かったものの記憶。それに、色々なキャッチコピーの本を読んで、なるほどこういうことなのか、だからこうなるのだ、ということを整理したのがこのキャッチコピーの法則性になるわけです」(法則、以下、一部)。  
\* 「何だろ？」と興味を引き出す

- \* 「安心」「信頼」「共感」がポイント
- \* ターゲットを明確にする表現を使う
- 他

## 第四章 「キャンペーンを成功に導く」

「プロモーションの基本知識を入れながら、法則を入れたのが、プロモーションの基礎知識です。

プレゼントキャンペーンを体系化して出している点などは一番見ていただきたい点です。

これは、主に、オープンキャンペーンとクローズドキャンペーンがあります。当選する関連のものをプレミアムキャンペーンと言っていて、それ以外のものは、実はベタ付けキャンペーンとなります。もれなく当たるような仕組みです。封入プレミアムとか手渡しプレミアムとか、マイレージキャンペーンももれなくもらえると言う意味では、全てベタ付けです。

これも著者のオリジナル理論の一つである。

## 第五章 「小売業とメーカーが協力して盛り上げる」

「今まではメーカーさんは、販促ツールを入れるだけとか、たまに店内に人を派遣してのリテールサポート業務とか、販売支援やサンプリングの人材派遣とか、店内に来たお客様に向けて自社の商品の購買率を上げてもらうというのがベースだったと思います。しかし、小売業の視点を持ちながらも、メーカーも協力しあえるような集客が今後の店頭プロモーションで必要になってくると思います。

小売店さんだけの場合では集客はチラシなどの場合が多いです。しかし、ちよつと視点を変えて、メーカーさんと一緒にやった場合、こんなに広がりがある集客がきますよということなんです。そういうことを含めて店頭プロモーションをメーカーさんの視点でも見られるようなものとしてこれを書きました。これは、一歩、踏み出したテーマと言えます。

店内だけで、みなさん完結すると思われています。しかし、流通さんは売り上げを上げたいという意識と共に、お客様を増やしたいという意識も強いんです。そこをどう支援できるか。集客を経て購買していただく、またリピートしていただくような、固定化していきける仕掛けを自社が持っている商品を通してできれば、一番流通さんにも喜ばれるし、自社の固定客も増えるということで、win-winの関係が出来る集客協働企画です」。

集客の法則一〇個(以下、法則、一部)。  
\* 費用対効果の高い手渡しチラシ

- \* 若い層にはポスティングが有効
- \* DMにはFAXを使う
- 他

「我々仕事の領域の中では、キャンペーンの企画制作の仕事が一番多いです。そこで最後はキャンペーンの法則を、プレミアムとかノベルティの意味を含めまして一〇個人れさせていただきます」(以下、法則、一部)。

- \* パッケージを使ってキャンペーンを告知する
- \* オリジナル性の高い景品で魅力を高める

\* おまけ、記念品でコレクター魂をくすぐる

【主な店内ツールとその役割について】

目的	POP	ポスター・ボード	チラシ	のぼり	電子POP	販売台・什器	ショードカード
製品を目立たせる	◎	◎			◎	○	
製品特徴を説明する	◎	◎	◎		◎	○	
価格を訴求する	◎	○	◎	○			◎
新発売を告知する	◎		○	◎	○	○	○
フェア・キャンペーン告知	◎		○	◎	○		○
ブランドイメージ向上	○	◎	○		◎	○	