

商品・営業編

販売促進の用語20

日本生産性本部 主任経営コンサルタント 小倉高宏

販売促進

1 インストアプロモーション

施設内（店内、館内）での販売促進活動。略称インプロ。五感に訴えることが重要で、BGM（聴覚）、目に留まりやすい表示（視覚）、手に取りやすい陳列（触覚）、食欲をそそられる匂い（嗅覚）、試食でおいしさを実感させる（味覚）といったように具現化し展開する。

2 シズル感

語源は肉を焼くジュージューという音を表すところからきている。人間の五感に訴えて、消費意欲を喚起するプロモーション。例えばガラス越しに調理場が見える鮮魚売場やケーキ店。香ばしいコーヒーやベーカリーの匂い。ビールを開ける音・注ぐ音・ごくごく飲む音。グラスと氷が触れる音。コロッケや天ぷらを揚げる音など。



3 AIDMAの法則

アイドマと読む。1920年ごろ、米国の著作家、サミュエル・ローランド・ホール氏が提唱した概念。消費者がある商品を知って、欲しいと思い、実際に購入に至るまでを5つのステップに分けたプロモーションの一種。

Attention（注意）→Interest（関心）→Desire（欲求）→Memory（記憶、またはMotive動機）→Action（行動）。おいしそうな食べ物、使い勝手が良さそう

なモバイル機器、楽しそうなアトラクションのテレビCMや動画広告はAIDMAの典型。

A	Attention	注意・認知
I	Interest	興味・関心
D	Desire	欲求
M	Memory, Motive	記憶・動機
A	Action	購買行動

4 口コミ

良い評判、悪い評判が、他人に伝えられること。良い経験（満足）をした場合は3~5人に伝わり、悪い経験（不満足）をした場合は、その2倍の6~10人に口コミするといわれている。

口頭はもちろん、IT化が進んだ現在では、ブログ、SNS（交流サイト）、動画サイト、ツイッターで、口コミが拡散し、ネット上に残りやすいため、口コミは重要である。

5 シャワー効果

シャワーのように、上から下に降り注ぐイメージ。百貨店やショッピングセンターなどの大型商業施設で、最上階の施設を充実させ、店舗全体の売上げ増加につなげる販売方法。例えば屋上に催事場、レストラン街、アミューズメント（映画館、ゲームセンター、庭園）の施設を配置し、上階に上がった顧客が下の階へと下りてくる動線に期待して、購買を誘引するゾーニング施策。



6 噴水効果

シャワー効果の逆。下から上に吹き出すイメージ。例えば食品・スイーツを充

実させたデパ地下、豊富なブランドを誘致した化粧品売場、多世代がくつろげるフードコート、子供が喜ぶ水遊び場などを1階に配置し、下層階から上層階に客動線を誘引するゾーニング施策。



7 プロモーション

販売を促進させるためのさまざまなコミュニケーション活動。企業（社名）のプロモーション（アドバタイズメント）と商品のプロモーションがある。

主な手法はテレビCMや新聞・雑誌の広告、折り込みチラシ、ダイレクトメール、駅や車内の広告、サンプル配布やティッシュの配布、クーポン配布やフリーペーパーへの記事掲載、インターネット広告、携帯配信、メールマガジン、ポイントカード、店内POP、試食販売、関連販売など。

なお、プロモーションの単位（期間）を「時間」とすることをタイムプロモーション（「時間限定セール」など）、「週間」とすることをウィークリープロモーション（「今週のお買い得品」など）、「月間」とすることをマンスリープロモーション（「今月のお買い得品」など）と呼ぶ。

8 ダイレクトメール

略称DM。個人や企業（法人）に対し、商品やイベント（例：セミナーや研修）の案内を送付する販促の一つの手法。郵便物などの紙媒体、電子メールでのウェブDMが主で、最近では紙のDMにQRコードを印字し、ウェブ上にアクセスさせる方法もある。

紙の場合は開封後の閲覧性が高いが、印刷コストや送料負担が発生する。ウェブの場合は送料負担はないものの、ウェブにアクセスするかどうかは顧客任せとなる。いずれも住所やメールアドレスなどの正確さ（更新性）が重要。

9 デジタルサイネージ

通信、デジタル、平面ディスプレイなどの技術を駆使した画像の看板。設置場所は街頭や駅、電車内、店舗内など。商品やイベントなどの広告としてはもちろん、ニュースや役立つ情報、交通案内な

どをリアルタイムに表示する端末としても使われる。最近ではJRや私鉄などの列車内の扉の上に設置されるケースが増えている。

生活動線（例：通勤経路）などの地理的条件を考慮した広告発信ができることや通信による即時性（リアルタイム性）が利点である。AI（人工知能）が近く人の性・年代を感知し、よりタイムリーな広告を映し出すタイプも登場している。



手法

10 バンドルセール

束で売ること。例えば1つ40円のたい焼きを3つ100円で販売すること。お買い得感の演出によって、買上点数、客単価の向上を促進する手法。紳士服の販売や携帯電話の家族割引もその発展形。

11 購買動機

顧客が商品やサービスを購買する際の原因。「なぜ、それを買ったのか」という理由はマーケティングミックスの①Product（製品、価値）、②Price（価格、コスト）、③Place（流通、チャネル）、④Promotion（プロモーション、コミュニケーション）——の大きく4つに分類される。

Product	商品・サービスが魅力的
Price	価格に納得
Place	販売チャネルの利便性
Promotion	手に取りやすい、買いやすい

12 対面販売

商品説明などの接客を通じて販売を行う方式の一つで、販売員がデスクなど什器を挟んで顧客に対応する形態。盗難防止あるいは要冷蔵品など、商品管理の特

性が理由となる。例えば宝飾品、時計、化粧品、トレーディングカード、薬、スイーツ、惣菜など。



13 側面販売

商品説明などの接客を通じて販売を行う方式の一つで、販売員が顧客と同じ側に立って説明をしながら販売する形態。顧客に商品を自由に触れさせ、店員がタイミングを見て、商品説明を行い販売につなげる。例えばアパレル、家電など。

14 メニュー提案

主婦の多くは献立を決めずに来店し、店内でのお買い得品や旬の食材により、メニューを決めるといわれている。従って、店舗では野菜・肉・魚という生鮮と加工品（日配、調味料など）を関連させた販売（クロスMD）が重要になる。

15 比較販売

文字通り何かと比較して販売することで売上げ増大を図ること。例えば家電製品、パソコンソフト、自動車、サプリメントやダイエット商品など。

ポイントは比較の対象（What）と方法（How）。比較の対象としては①使用しない場合（Before）と購入し使用した場合（After）の効果・効能の比較、②自社の新旧製品の効果・効能の比較、③自社と競合の効果・効能の比較——など。

方法としてはグラフで差異を明確に示したり、状態（写真や動画）をビジュアルで提示したり、実際の体感（試供・試食）やユーザーの声（口コミ）の提示が効果的である。

16 関連販売

異なる商品・サービスではあるが、使用時の関連性が高いことを考慮し、まとめて販売することで客単価（点数）のアップを目指すこと。

例えばイチゴの近くに練乳（コンデンスミルク）を陳列したり、スーツの購入客にシャツ・ネクタイなどを薦めたり、飲食店で飲み物と食べ物を販売するなど。また全く同じ商品（例：スイーツ）の包装を工夫することで、贈答用の持ち帰り商品としても利用できることを利用客にPRすることも関連販売の一つの手法である。

17 試食販売

スーパーなどで来店客に実際に食品を試食し、販売を促進する手法。

生鮮品で試食販売に効果的な食材は季節性の高い旬の果物や魚だ（例：ミカン、刺し身など）。加工品は新商品はもちろん、定番品でも新しい食べ方を普及・広報するために試食販売が活用される。

試食販売には有人（対面）で行う場合と無人で行う場合がある。有人の場合の試食販売員を業界用語で「マネキン」と呼ぶ。試食商品そのものの販売増の効果はもちろん、店全体の鮮度向上策や売場への誘引策としても効果がある。

ツール

18 サウンドPOP

カセットテープに商品PRを録音しエンドレスで再生し、買物客の聴覚に訴求する販促。目の前を買物客が通過すれば、自動的に再生するトークロボもある。にぎやかさの演出になるが、多過ぎるとノイズになるので、めりはりが重要。

19 ポイントカード

商品を購入すると一定金額ごとにポイントが付与されるカード。売り切り型の値引きではなく、ためるという継続性を要するために、再利用を促進する効果がある。自社単独のポイントカードと業界横断的なTポイントカード、航空会社のマイレージカードなどがある。

20 クーポン

割引券や回数券など。小売店はもちろん、ぐるなびなどの予約サイトやマクドナルドなどの飲食店でも積極的に活用されている。2018年8月に吉野家・はなまる・ガストは共通割引券を打ち出した。グルーボンやグノシーといったクーポンをまとめて閲覧できるオンラインもある。

■