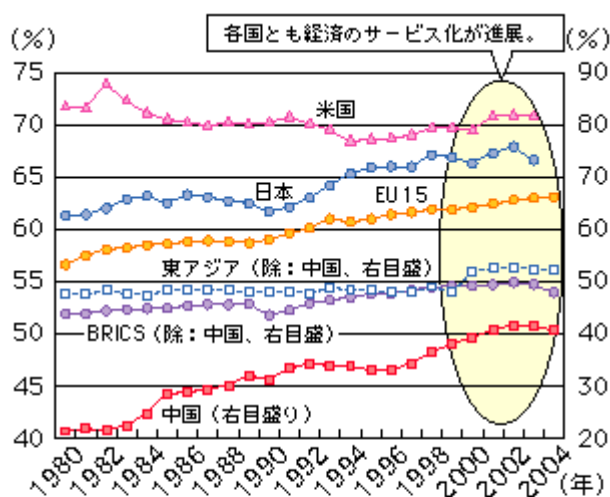


## プロモーションについて

中小企業診断士 勝沼 孝弘

日本経済の産業構造は、高度成長時代～バブル崩壊～現在と大きく様変わりをした。ペティ＝クラークの法則ではないが、国民総生産に占める第二次産業の比率が低下し、変わって第三次産業の占める割合が増加し、「経済のサービス化」が進んでいる。消費構造が「モノ」から「サービス」へシフトしている。

ここで注意しなければならない点がある。近年の第三次産業は、情報・ノウハウ・知識等のソフト産業の進展が大きく寄与しており、従来型の第三次産業と区別をする意味で第四次産業、第五次産業と呼ばれることがある。(中小企業白書 2004 から抜粋)



- (備考) 1. 東アジア (除: 中国) は、韓国、香港、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ。BRICS (除: 中国) は、ブラジル、ロシア、インド、南アフリカ。  
2. データが欠損している国、年については含めていない。

(資料) 世界銀行「WDI」、中国国家统计局「中国統計年鑑」から作成。

商業＝流通業においても、情報技術の発展、消費の多様化によって大きな変化を求められている。百貨店や大型GMSの不振に代表されるように強大な店舗施設を抱える装置型複合業種は時代のニーズ、顧客ニーズを捉えきれなくなっている。しかし、全国の中心商店街の衰退などから商店・個店に消費者需要が移動したとは考えにくい。

多くは、激安専門店や無店舗販売 (インターネット・ショッピング・モール) などへ需要がシフトしたと思われるが、全てのニーズが店舗販売から無くなったわけではない。流通業は生き物であり全てを一論で述べることは不可能である。

流通業の基本は、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)の4つである。これを基に、標的顧客に自社の商品を効果的販売するマーケティング・ミックスの構築が基礎となる。今回は、サービス業に関しても商業と同義として扱う。

販売促進とは、キャンペーンなどを通じて消費者の購買意識や流通業者の購買意欲を引き出す取り決め全般のことである。簡単に言えば、潜在顧客の開拓である。旧来型手法では、試供品の提供・製品の実演・値引き・店頭ディスプレイ・広告宣伝・チラシなどが行われている。現在でも業種によっては、大きな成果を上げる手法である。現在の販売促進の位置づけは、顧客と店舗・サービスの関係づくりとなっている。情報技術の進展により、大衆から個への対応が可能となりつつある。新しい販売促進手段として、パブリシティ・口コミが主役となりつつある。特に、口コミは情報技術の進展により安価で比較的簡単な操作で企業の情報発信と消費者との双方向の情報伝達が全国規模で可能となった。主な手段は、ホームページやブログなどである。旬の情報を簡単に発信できるのである。

販売促進機能を持つものは他にもたくさんある。店舗自体、看板、従業員、商品、サービスなど販売促進は大変に広いものである。しかし、情報化の進展により自社独自のホームページを持っていなければ行けないのではないのか。ブログにて情報を常に発信していかなければならないのではないのか。と言った、強迫観念に陥っている企業も多い。4Pの一つである製品・商品・サービスを潜在的顧客にアピールすることが販売促進である。

栃木県内をいろいろ移動していると不可解に感じる店舗がある。田舎道の真ん中に銀座にあるようなガラス張りの赤を基調とした店舗があった。しかし、目立つが何の店なのか検討がつかず近付かなければ分からなかった。店舗は、その店のコンセプトを表していると言っても過言ではない。しかし、他の商店・街の景観との調和も大切である。第一に、近づかなければ分からない店舗とは、販売促進機能を果たしているのだろうか。看板も英語で小さく記載されており、大変にお洒落であるが販売促進機能面の機能は達成していないと思われる。

また、更新しないホームページや自社の主力製品が育っていない中でのブログ配信は逆販促機能だと位置づける。製品レベルが低かったり、サービス技術が未熟であったりすると、「あのお店は最悪である」との評価を消費者に伝えているようなものである。製品・サービスの質を高め、店舗運営の基本である「動線計画」や「マーチャンダイジング」、「従業員教育」が販売促進より先に行うことではないだろうか。

販売促進戦略とは、店舗運営戦略の一部であることを忘れて頂きたい。特に新規開業や代替わりした際には充分に気をつけて頂きたい。提供する製品・サービスの付加価値が市場で受け入れられるレベルようになるまでは、慎重に常連客を大切に頂きたい。

また、フリーペーパーなどへ割引券・クーポン券の乱発は後々の財務状況悪化の原因となるので、計画的な運用が必要である。

幾らお客様を店舗に呼び込んだとしても（サービス利用にこぎ付けたとしても）その入れ物が壊れていたり、入る都度サービス品質がバラバラであるのならば、良い口コミには繋がらないであろう。基本的なサービス提供が可能な環境整備、人事育成が行われた後でも、販売促進は十分に間に合うであろう。商＝流通は生き物であり直ぐに時流が変化する。その変化を見逃さずに、市場へ最大限の効果が期待される販売促進策を行うことが大切はないのか。