

販促・ノベルティの
達人に聞く!

「見込み客」が 「顧客」に変わる グッズ選びのコツ

「自分では買わないけれど、あると便利」「自社のことをしっかり印象づけられる」……展示会や商品販売の現場で“影の功労者”といわれる販促・ノベルティグッズ。その商品の選定のしかた、自社に引きつけるコツを、販売促進・プロモーション専門コンサルタントの藍原節文さんが解説する。

一〇〇年に一度の不況といわれ、なかなかものが売れないいま、他社との差別化を図り、自社商品やサービスを顧客に強くアピールして売上につなげるべく、販促・ノベルティグッズ（以下、ノベルティ）の重要性が高まってきました。

たとえば、メタボチェック機能がついたメジャー、砂時計のついたボールペン、ロールシートでカレンダーがついたボールペン、ソフトまな板、マイ箸セットなど、「珍しい」

「おもしろい」「実用的」なノベルティが次々と登場しています。では、自社商品やサービスを効果的にアピールし、売上につなげるためには、どんなグッズがいいのか。「見込み客」を「顧客」に変えられるようなノベルティの見極め方をお話ししましょう。

●ノベルティグッズの三つの役割

ノベルティが果たすべき役割としては、大きく次の三つが考えられます。

- ①店舗などへの来店数をアップさせる（集客効果）
- ②商品・サービスの売上高・販売数をアップさせる（販売促進）
- ③自社もしくは自社商品の特徴を印象づける（ブランド認知）

①集客効果のあるノベルティ

では、集客効果をアップさせるためには、どんなノベルティを選ばよいのでしょうか。それは、ノベルティそのものの認知度が高い、注目度が高い、もしくはノベルティそのものをほしいと思ってもらえるような商品である必要があります。つまり、販売している商品や提供しているサービスはもちろんのこと、そのノベルティを目当てにして来店していたかのような、そんな商品です。

たとえば、昨年の夏、コンビニエンスストア

アのセブンイレブンで実施されたような、「スタンプラリーでポケットモンスターグッズがもらえる」企画などは、まさに小学生以下の子や、その親をターゲットとした集客目的のノベルティだったといえるでしょう。子をもつ親としては、車で普通に走っていてコンビニに行くなら、ついセブンイレブンを探してしまいますからね。

このほか、集客効果を高めるノベルティとしては、「デイズニールゾートチケット」や「任天堂E3(ウィー)」など、認知度が高く、幅広い客層がほしがらる商品がいいでしょう。この場合、そんなに数多く用意する必要はなく、むしろ多少のコストをかけても「これだ」という目玉商品、プレミアム感のある商品を用意することがポイントです。

②販売促進のためのノベルティ

販促のためのノベルティも集客のためのノベルティと同じようなことが言えます。ただ、若干違った見方をすることで、ノベルティの選択肢の幅が広がります。

たとえば、コンビニやスーパーマーケットの売場でよくあるケースですが、お茶がほしいと思った場合、みなさんは何を基準に選んでいますか？

とくに「毎回買っている」とか「この味がいい」といったこだわりがあれば、飲料と

あいはら ともふみ <http://www.firstsymboly.com/>
(株)ファースト・シンボリー代表。販売促進・プロモーション専門
コンサルタント。小売業・サービス業を中心に、店舗販売や営業交渉
など、現場での豊富な実践経験と緻密な顧客管理分析やエリア・マ
ーケティングを武器に、販促物のデザイン制作、WEB制作、販促の
効果測定まで含めた、総合的な販促戦略を提案している。

DATA ノベルティグッズの3つの役割

1 店舗などへの来店数を アップさせる(集客効果)

2 商品・サービスの売上高・販売数を アップさせる(販売促進)

3 自社もしくは自社商品の特徴を 印象づける(ブランド認知)

れていて、お客さまがすべて集めたいと思えるような商品であれば、なお効果が見込めるでしょう。つまり、購入したいと思っている商品があった場合、どのメーカーのものを購入してもとくに大きく変わらない場合は、何か特典がついているものを購入する、という顧客心理をつけばよいということです。

また、販促のためのノベルティに関しては、自社の商品やサービスと関連したグッズを選ぶことで、連鎖反応式の需要へと結びつけることができます。たとえば、メタボ対策の商品があった場合、冒頭にあげたようなメタボチェック機能がついたメジャーなどをノベルティにすることで、メタボ対策に対するお客さまの意識をさらに高め、次の商品購入

しての「お茶」でさえあればいいのですから、あとは「ラベルのデザインがいい」とか、何らかのノベルティがついているような「ちょっとしたおトク感」だけで、その商品を手にとるのではないのでしょうか。こういう場合のノベルティは、色違いやシリーズものなど数種類の展開がさ

の需要を喚起させることにもなります。

③ 自社ブランド認知のためのノベルティ

ブランド認知のためのノベルティは、「日用品であること」、お客さまが「もらったうれしいもの」「何個あっても困らないもの」を選ぶべきでしょう。その際、自社・自店の名前を記入(名入れ)するだけではなく、オリジナルのキャラクターを作成し、チラシや広告、ホームページなどでも併行してそのキャラクターを活用していくことで、ブランド認知がさらに進めやすくなります。

日用品にオリジナルキャラクターが入ることとブランド認知がアップされるようなノベルティとしては、マグカップやグラス、携帯電話のストラップ、タオルハンカチ、フェイスタオル、目覚まし時計などが代表例です。

とくに、お子さまからお年寄りまで、広く認知を図りたいなら、日常生活のなかで常に目につく場所に存在し、オリジナルキャラクターが視野に入ってくるような展開が望ましいですね。販促・広告展開でオリジナルキャラクターを積極的に活用すれば、お客さまの潜在意識にも強くインプットされ、「つい買ってしまおう」という集客効果、販促効果にもつながってきます。そうすることで、自然に自社ブランドの認知も浸透していくのです。

このキャラクターグッズに関しても、たと

えば、季節感を出したり、毎年違った顔を見せてくれるなど、いくつかシリーズ化されていて、集めていく楽しみがあるものなら、なおよいでしょう。最近のおもしろい例で言うと、栃木県の携帯電話ショップでは、マグカップやフェイスタオル、トートバッグなどに独自のオリジナルキャラクターをつけてノベルティにし、高い効果を上げています。

● ノベルティ選びのポイント

宣伝広告に予算を割けない中小企業でも、ノベルティをうまく活用すれば、自社商品のサービスの売上アップにつなげることが可能です。最後に、もう一度、集客効果、販促効果を高めるノベルティ選びのポイントをまとめておきましょう。

① 認知度の高い商品、誰もが知っている商品をノベルティにする

② 「奇抜さ」は「わかりにくさ」につながるため、ノベルティには適さない場合がある

③ できるかぎり、日常的に使用されるものをノベルティに選び、その商品にオリジナルキャラクターなどを記載することで、長期的なブランド認知を図る

ノベルティに関しては、商品売上に直接関わってきますので、その広告手段も含めた見せ方まで、戦略的にトータルで考えていきましょう。