

# 週刊粧業

発行所 週刊粧業®  
東京都台東区上野1-18-9  
(野田ビル3F) 7110-005  
電話 (03) 3836-2601  
FAX (03) 3836-2602

週刊粧業ホームページアドレス  
http://www.syogyo.jp  
Eメールアドレス  
letter@syogyo.jp

©週刊粧業 2012

## リアル×IT連動型販促に注目集まる

「以前のように、マスする。POPがあることだけ費用対効果が得られなくなり、消費者に気づきを得る時代ではなくなった」と言われるように、各メーカや小売店は、商品とプロモーションでブランド・商品の認知向上以上に、確実に売れる提案を模索している状況だ。

そこで、外せない活動となるのが、ディスプレイやPOPをうまく活用して消費者の購買意欲を喚起する店頭販促だ。入店から購買までの消費者の行動を左右するPOPや什器は、こうした「確実に売れる提案」の中で、も特に大きな効力を発揮している。

さらに最近ではスマホとも連携しており、今後のSNSの普及に着手し、プロモーションに取り入れる「O2O（オンラインとオフライン）」戦略を連動させ、店舗の集客を促している。

### パルディア

## 音声と手書きの相乗効果で訴求力アップ キャンペーン参加率上げるアプリを開発

店頭プロモーションを軸に、販促ツールの企画制作・キャンペーン事業を展開するパルディアは、昨年発売した人感センサー付きの「定番棚音

声POP」が好評で、各業界からの受注が相次いでいるという。

音声POPは五感を刺激するツールの中でもアイコンチ率が高く、思



社長 沢中

現在注力している「手書きPOP」は、人の手の温もりを伝えられ、商品の訴求力が高いことから、店内でPOPが多

わす足を止めてしまうことが多い。震災の影響で特に好調という。練習帳と各メーカの商品に合わせたレッスンDVDをセットにして提供している。講習会に参加する時

また、同社では8月上旬よりfokyoスマートフォンアプリを活用



間のない従業員の技術習得をサポートする。

「店頭でのアプローチ」としては、まず音声POPで足を止めて、商品に注目してもらう。そして立ち止まったお客様に対して、手書きPOPで商品力を伝える。この2段階が相乗効果となる（中沢社長）

昨今のスマートフォンを駆使し、近年は流通タイプアップキャンペーンが増加傾向にあり、「パルディア」を軸に、スマホを活用した

店頭キャンペーンを強化しているからこそ、ITオンラインを連動させ、店頭販促の効果を上げた

「店頭の購買行動を知り機能する。リアルとオンライン」（中沢社長）