

# ニューノーマル時代の セールスプロモーション戦略ガイド

セールスプロモーションの基礎知識から、アイデアまで紹介

# 本書について

自社の商品・サービスについてセールスプロモーションを行っているものの、直近の企画がマンネリ化し、効果が低迷しているという方も多いのではないでしょうか。この原因としては、顧客のニーズの多様化があり、この多様化に対応するためには、ニューノーマル時代に必要な新しい視点を持って施策を考えることが必要です。

そこで本書では、押さえておくべきセールスプロモーションの基礎知識と新しい3つの視点、そしてそれらに基づくセールスプロモーション施策のアイデアをご紹介します。

## 本書の内容が役立つ読者

- ✓ これからの時代に求められるプロモーション施策を知りたい
- ✓ 新しいセールスプロモーション施策のアイデアを探している
- ✓ 自社のノウハウだけでセールスプロモーション施策を実施することに不安を感じている

etc…

## 目次

### 【1章】ニューノーマル時代のセールスプロモーションとは

- 求められているのは「消費者目線」のプロモーション
- 従来の手法と新たな視点の融合がプロモーション成功のカギ

### 【2章】セールスプロモーションの基礎知識

- 押さえておくべき基礎知識：5つの形態と4つの手法
- 5つの形態と4つの手法、それぞれの特徴

### 【3章】ニューノーマルなセールスプロモーションに必要な3つの新しい視点

- 視点① 消費者と市場の変化に適応させる「アダプテーション戦略」
- 視点② 「デジタルとフィジカルの統合」で実現するシームレスな顧客体験
- 視点③ 「テクノロジーの活用」による顧客のエンゲージメントの向上

### 【4章】セールスプロモーション シーン別アイデア集

- シーン① ブランド体験を深化させたい
- シーン② 相乗効果でブランドの価値を強化したい
- シーン③ 顧客心理を刺激したい
- シーン④ 新規顧客を獲得したい
- シーン⑤ 顧客エンゲージメントを向上したい

### 【5章】セールスプロモーション施策に迷ったら…支援サービスのご紹介

- オンワードコーポレートデザインが貴社のセールスプロモーション施策を支援します
- セールスプロモーションの事例



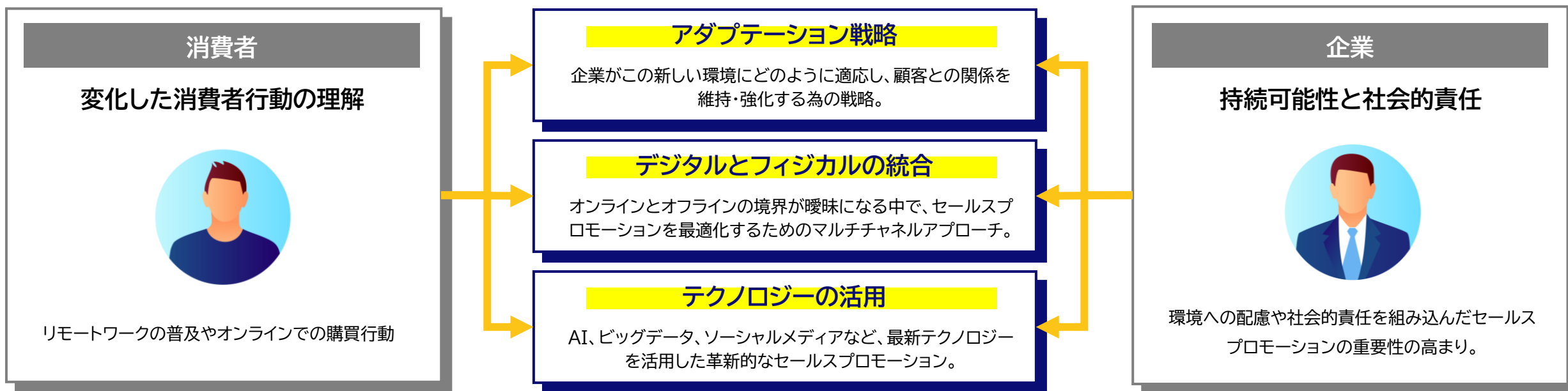
## 1章

# ニューノーマル時代の セールスプロモーションとは

## 求められているのは「消費者目線」のプロモーション

ニューノーマル(New Normal)とは、特定の大きな変化や危機、例えばCOVID-19パンデミックのような出来事の後に形成される新しい標準状態や条件を指します。この新しい環境は、人々の生活様式、消費者行動、ビジネス運営方法に持続的な変化をもたらしました。例えば、リモートワークの普及、オンラインショッピングの増加、デジタルコミュニケーションツールへの依存度上昇、健康と安全に対する高まった意識など、従来の慣習や行動パターンが大きく変化しました。ニューノーマル時代のセールスプロモーションにおいては、これら変化した消費者行動への理解が必要です。

### ニューノーマル時代のセールスプロモーションとは？

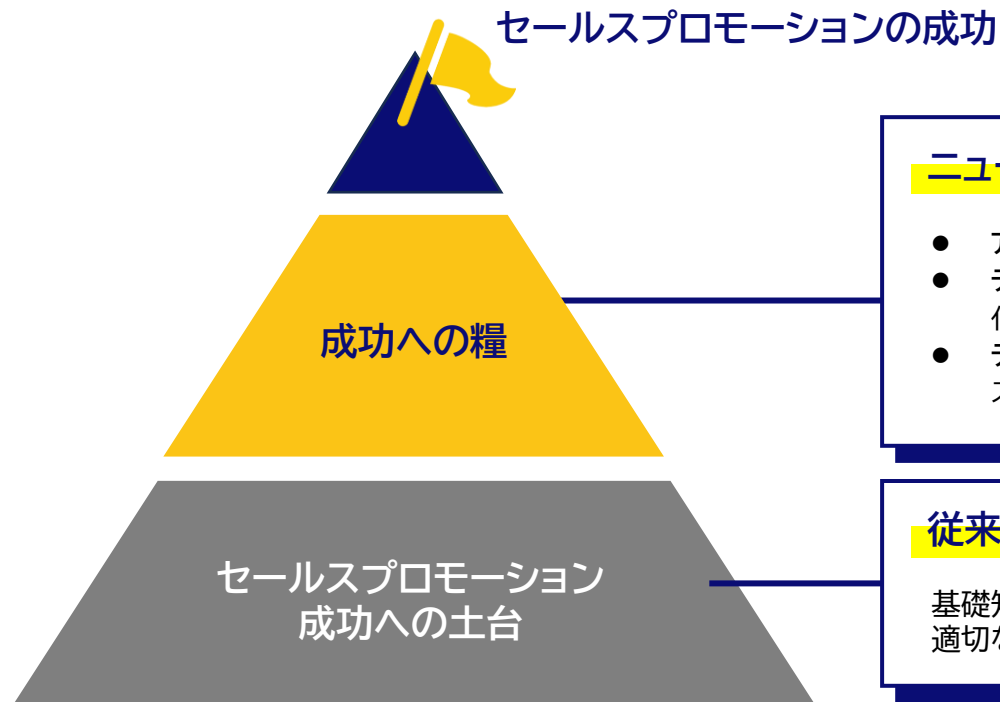


消費者行動を理解したうえで自社の商品を選んでくれるような「消費者目線」のプロモーションが重要



## 従来の手法と新たな視点の融合がプロモーション成功のカギ

前項で紹介した通り、変化した消費者の消費者行動に合わせることも重要ですが、セールスプロモーションを成功させるためには、基礎知識として従来からある手法・形態も押さえておく必要があります。これにより、新しいアイデアや施策を生み出す際にも、適切な戦略を構築しやすくなります。また、新たなトレンドやテクノロジーが登場したとしても、基礎知識を持っていれば柔軟に対応できるでしょう。基本的な形態と手法から適切な組み合わせを選択し、ニューノーマル時代に必要な視点を持って、具体的な企画の内容を決定しましょう。



### ニューノーマルな新しい視点

- アダプテーション戦略: 企業がこの新しい環境にどのように適応し、顧客との関係を維持・強化する為の戦略。
- デジタルとフィジカルの統合: オンラインとオフラインの境界が曖昧になる中で、セールスプロモーションを最適化するためのマルチチャネルアプローチ。
- テクノロジーの活用: AI、ビッグデータ、ソーシャルメディアなど、最新テクノロジーを活用した革新的なセールスプロモーション。

### 従来の手法・形態などの基礎知識

基礎知識として従来からある手法・形態も押さえておくことで、新しいアイデアや施策を生み出す際にも、適切な戦略を構築しやすくなる。

まず次章では、プロモーションの伝統的な形態・手法について紹介します。▶



## 2章

# セールスプロモーションの 基礎知識

## 押さえておくべき基礎知識：5つの形態と4つの手法

セールスプロモーションは、以下の5つの形態と4つの手法で成り立っているものがほとんどです。これらの形態と手法から、ターゲットのニーズや行動パターンに基づいて適切なものを選択します。また、競合他社が特定の手法や形態を積極的に活用している場合、それに対抗するために同様の手法や形態を選択することも考慮しましょう。それぞれの手法・形態の特長を理解して適切なものを選択することで、効果的なプロモーションを展開することができます。

### セールスプロモーションの5つの形態

- イベントプロモーション
- キャンペーンプロモーション
- インストア(店頭)プロモーション
- デジタルプロモーション
- ダイレクトプロモーション



### セールスプロモーションの4つの手法

- プレミアム手法
- 試用手法
- プライス手法
- 制度手法



上記の形態と手法から、ターゲットのニーズや行動パターンに基づいて適切なものを選択する！

## 5つの形態と4つの手法、それぞれの特徴

前項で紹介したプロモーションの形態・手法の特徴は以下の通りです。

|    |                 |                                                                                                                                         |
|----|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 形態 | ● イベントプロモーション   | 実際の場所で体験型プロモーションを実施。参加者と直接交流し、印象深い体験を提供しブランドイメージを強化。                                                                                    |
|    | ● キャンペーンプロモーション | 限定期間で特定目標達成を目指す。短期間で集中的な露出を実現し、顧客の行動促進を促す。                                                                                              |
|    | ● インストアプロモーション  | 店舗内での販売促進活動。商品の直接体験や特別オファーにより、即時購買を促進。                                                                                                  |
|    | ● デジタルプロモーション   | オンラインでのプロモーション活動。広範囲の顧客にリーチし、コスト効率良くターゲットを絞ったマーケティングを展開。                                                                                |
|    | ● ダイレクトプロモーション  | 個々の消費者に直接アプローチ。パーソナライズされたコミュニケーションにより、顧客ロイヤルティと反応率を高める。                                                                                 |
| 手法 | ● プレミアム手法       | 顧客に特別な価値を提供することで、ブランドへの興味を刺激し、購入意欲を高める手法。この手法は、イベントプロモーションやインストアプロモーションで効果的に活用され、参加者や来店客にユニークな体験を提供することができる。                            |
|    | ● 試用手法          | 実際に商品を体験することで、その品質や効果を直接顧客に伝える手法。デジタルプロモーションでのデモンストレーション動画、インストアプロモーションでのポップアップストア、イベントプロモーションでの商品試用イベントなど、様々な形態で展開できる。                 |
|    | ● プライス手法        | 価格の割引や特別オファーを通じて、商品の購入障壁を低減し、短期間での販売促進を狙う手法。キャンペーンプロモーションで期間限定の割引を行うことや、ダイレクトプロモーションで特定の顧客グループに向けた割引クーポンを提供することで効果を発揮できる。               |
|    | ● 制度手法          | 顧客ロイヤルティプログラムや会員制度を通じて、長期的な顧客関係を構築し、リピート購入を促進する手法。デジタルプロモーションを活用してオンラインでポイントプログラムを運営したり、ダイレクトプロモーションで会員限定の情報を提供することで、顧客のエンゲージメントを高められる。 |

次章では、ニューノーマル時代にのセールスプロモーションに求められる新しい視点について紹介します。▶



A background image showing a group of people in a meeting. One person is pointing at a laptop screen, while others are looking on. The scene is dimly lit with warm, golden light coming from a window in the background. A dark blue semi-transparent banner is overlaid on the image.

## 3章

# ニューノーマルなセールスプロモーションに必要な 3つの新しい視点

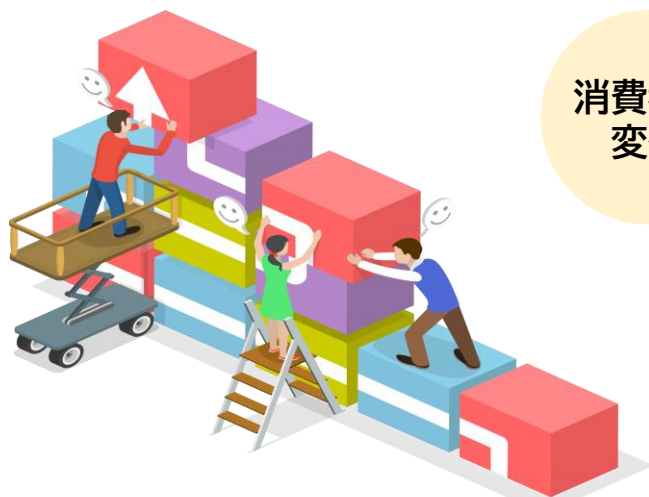
## 視点① 消費者と市場の変化に適応させる「アダプテーション戦略」

「アダプテーション」とは「適応・順応」の意味で、マーケティングにおいては、自社のコンテンツやサービスを消費者や市場の変化に適応させることを意味します。かつては、地域や文化、言語に合わせた調整が主流でしたが、最近では顧客一人ひとりに向けた「パーソナライズ」が重要視されています。また、市場では環境に配慮した企業活動が求められる中で、消費者にとってもサステナビリティは関心度の高いテーマとなっています。それに応えるサステナブルなプロモーション活動を実現することは、消費者との関係を維持・強化することにつながります。

### アダプテーション戦略

市場環境

消費者の  
変化



変化するもの(市場環境・消費者の変化・テクノロジー)に対して  
適応していくこと

### 適応すべき変化の例

#### 変化①

##### パーソナライズの重要視

顧客一人ひとりにあわせて商品やサービスなどを選  
定し、提案をする。



#### 変化②

##### サステナブルへの貢献

市場からの信頼を獲得しつつ、企業のメッセージや  
ブランドのストーリーを伝える。



#### 変化③

##### SNSによる情報の共有・拡散

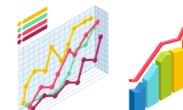
SNSを通じた企業とユーザー、双方向のコミュニ  
ケーションが可能に。



#### 変化④

##### ビックデータ・AIの活用

ビックデータを分析して消費者の嗜好や行動パター  
ンを把握する。



## 視点② 「デジタルとフィジカルの統合」で実現するシームレスな顧客体験

デジタルテクノロジーの普及により、人々はオンラインでの活動が日常化し、インターネットに常時接続していることが一般的になっています。そのため、オンラインの世界とオフラインの世界が密接に結びついており、境界が曖昧になっています。こうした状況では、デジタルとフィジカルの統合により、顧客はよりシームレスで一貫した体験を享受できます。例えば、オンラインで商品を検索した後に実店舗で試着や商品の確認をしたり、モバイルアプリを活用して店舗内で特別なオファーを送るなど、マルチチャネルを活用して、オンラインでの活動を現実世界での体験と連携することで、顧客のニーズや要求に応えることができます。

### デジタルとフィジカルの統合

#### デジタルチャネル



#### フィジカルチャネル



オンラインプラットフォームやソーシャルメディア、メール、ウェブサイトなどのデジタルチャネルと、店舗やイベント、ダイレクトメールなどのフィジカルチャネルを統合して、シームレスな顧客体験を提供する

### オムニチャネルではなくマルチチャネルを活用するメリット

#### メリット①

##### リソースと実装の容易さ

オムニチャネルに比べて導入が比較的容易で、特にリソースや技術的な制約がある場合に適している。各チャネルを独立して管理し、徐々に顧客体験を向上させることができる。

#### メリット②

##### ターゲット顧客の特性

ターゲット顧客が特定のチャネルを好んで使用する場合、マルチチャネル戦略により、それらのチャネルに重点を置いて効果的にアプローチできる。

#### メリット③

##### ビジネスモデルや戦略の適合性

企業のビジネスモデルや戦略によっては、全チャネルをシームレスに統合するよりも、特定のチャネルを強化し、そこでの顧客体験を最適化の方が合理的な場合も。

#### メリット④

##### 測定と最適化

マルチチャネルアプローチでは、各チャネルのパフォーマンスを個別に測定し、改善策を講じやすい。これにより、特定のチャネルに対する投資の効果を明確に評価することができる。

## 視点③ 「テクノロジーの活用」による顧客のエンゲージメントの向上

テクノロジーを活用した代表的なプロモーションとしては、「データ駆動型のアプローチ」があります。顧客の購買履歴、ウェブサイトのアクセスログなどのデータを収集・分析し、行動パターンや嗜好などを理解することができるため、顧客が自分にとってより価値のある情報や特典を受け取ることができます。また、AIチャットボットを導入することで顧客とのリアルタイムなコミュニケーションを強化したり、デジタルサイネージを活用して商品やサービスの魅力を効果的に伝えるなど、多くのテクノロジーがプロモーションで活用されています。これらを活用することで、顧客のエンゲージメントをさらに向上させ、プロモーションの効果を最大化することが可能です。

### ターゲティングのポイント

データだけに頼りすぎず、正しいターゲティング設定を行う

スタッフ

顧客

イベントの  
タイミング

エリア

正しいターゲティングをするには、商品を購入するまでに関わっている人、商品決定に影響するすべてのことを想定することが重要です。

### プロモーションで活用されるテクノロジー



#### チャットボット

商品やサービスに関する質問や欲求に24時間応答することができる



#### デジタルサイネージ

時間帯や場所、観客の属性に応じてコンテンツをカスタマイズする



#### AR(拡張現実)

ダイナミックで迫力のある表現が可能で、SNSでもシェアされやすい

次章では、1章・2章で解説した内容を組み合わせたセールスプロモーションのアイデア集を紹介します。▶



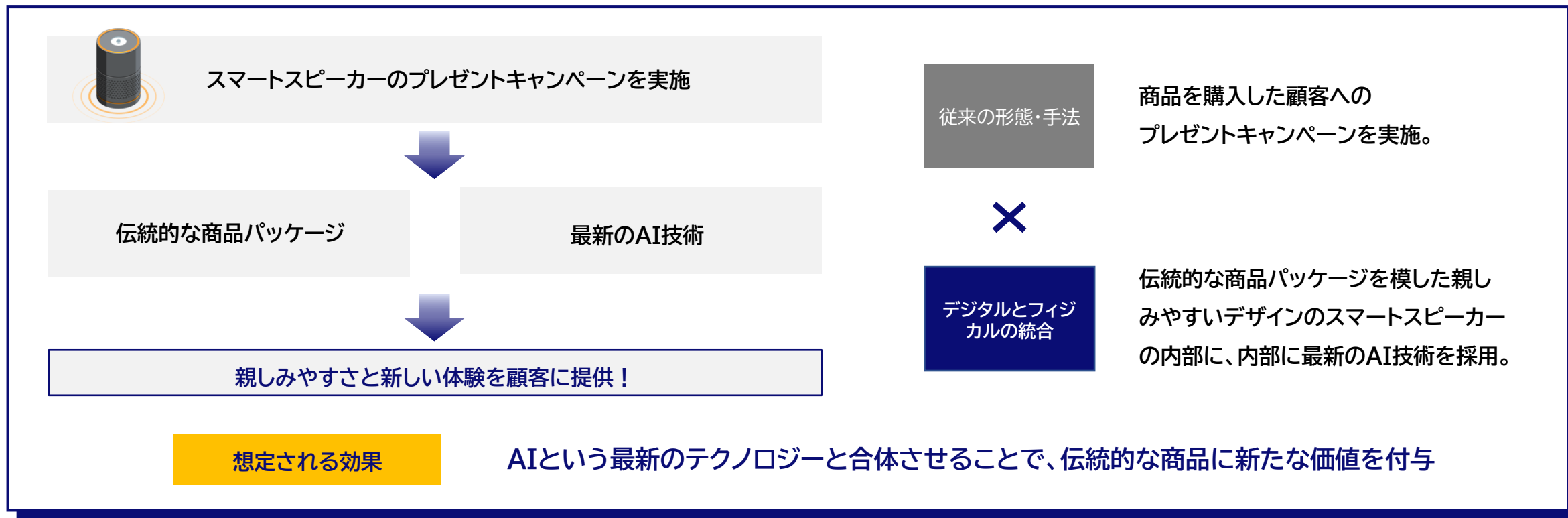


## 4章

# セールスプロモーション シーン別のアイデア集

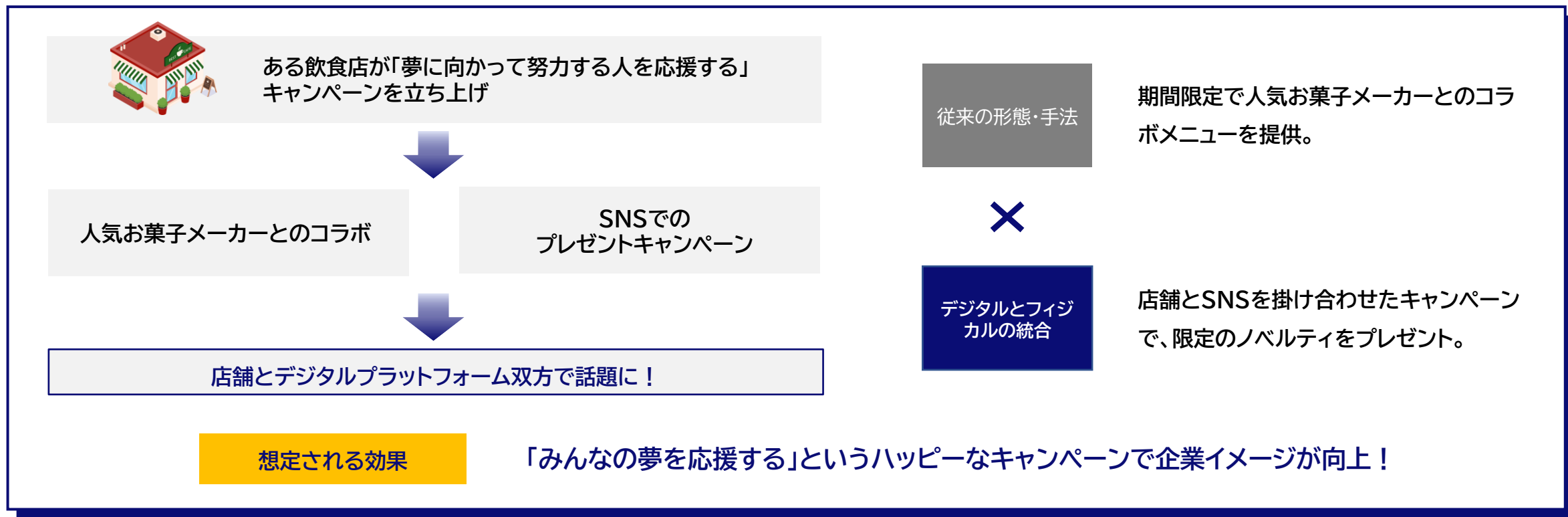
## シーン① ブランド体験を深化させたい

ある健康飲料メーカーは、健康に関するアドバイスを提供するスマートスピーカーを抽選でプレゼントするキャンペーンを展開しました。このスマートスピーカーは、伝統的な商品パッケージを模しており、顧客に親しみやすさを提供します。しかし、その内部には最新のAI技術が搭載されており、顧客は現代のテクノロジーと伝統の価値観が見事に融合した体験を享受することができます。これにより、伝統的な商品イメージを守りながらも、最新のテクノロジーを駆使している点において、このキャンペーンはデジタルとフィジカルの融合を象徴しています。



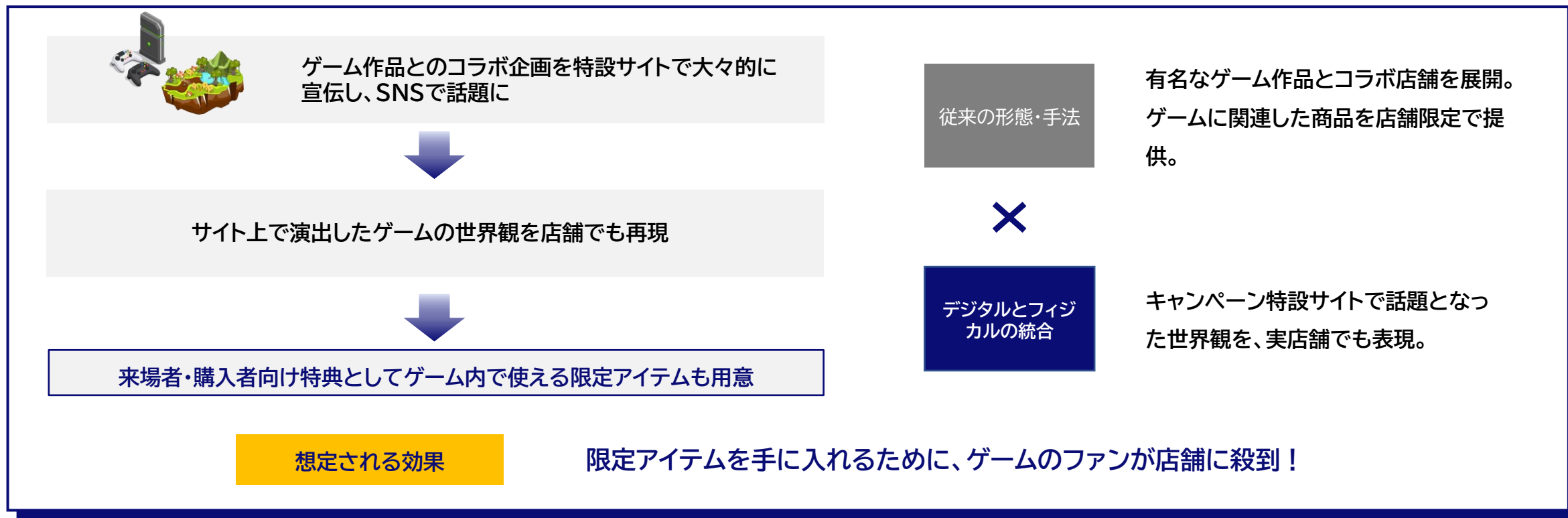
## シーン② 相乗効果でブランドの価値を強化したい

ある飲食店では、「多くの人々が自分の夢に向かって努力する時期」として、11月から2月にかけて「みんなの夢を応援する」キャンペーンを立ち上げました。このキャンペーンでは、人気お菓子メーカーと手を組み、期間限定で特別なコラボメニューを提供しました。そして、その一環としてノベルティがもらえるSNSキャンペーンも行われました。有名企業同士によるコラボレーションが、店舗だけではなくデジタルプラットフォームでも話題になり、相乗効果を生み出すキャンペーンとなりました。



## シーン③ 顧客心理を刺激したい

有名なゲーム作品とコンビニエンスストアが一体となり、斬新なコラボ企画を展開しました。特設サイトでキャンペーンを大々的に宣伝し、これがSNS上で瞬く間に話題に。そして、この情報をキャッチした顧客が、ゲーム内で使える限定アイテムを手に入れるために店舗に殺到しました。店舗自体もゲームの世界観を存分に表現し、顧客にとっては普段味わうことのできない特別な体験を提供しました。サイト上で演出したイメージを店頭でも見事に再現し、まさにデジタルとフィジカルが融合した顧客体験を実現しました。





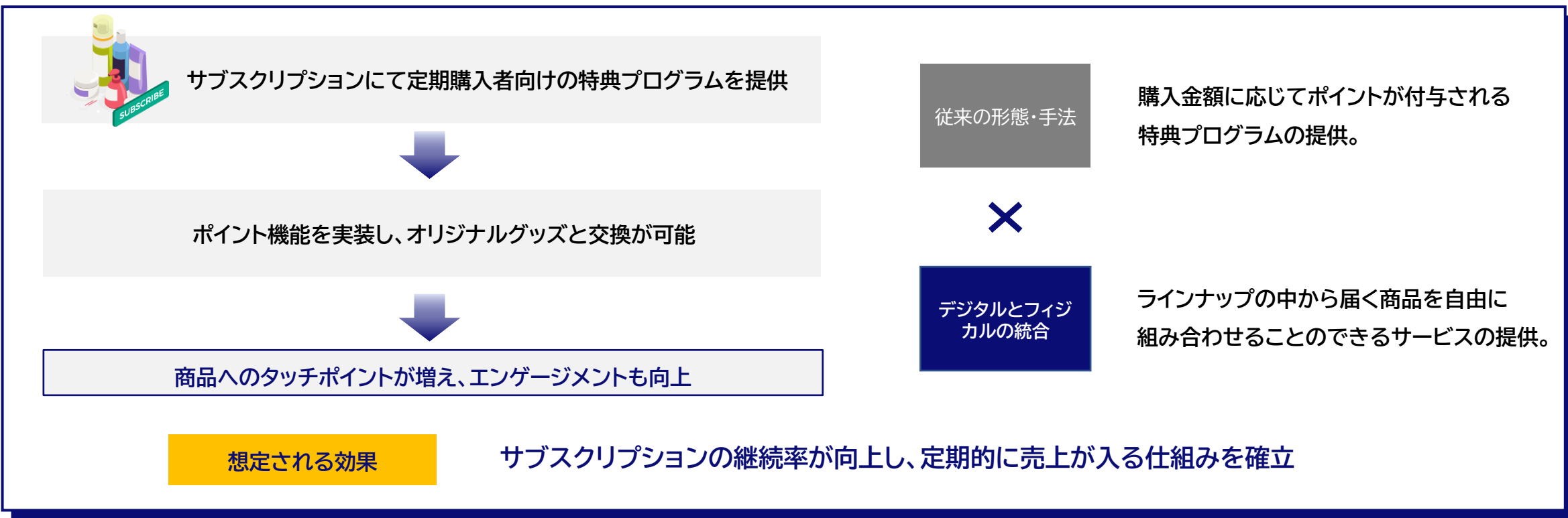
## シーン④ 新規顧客を獲得したい

ある世界的チョコレートブランドでは、公式アプリ内にARカメラを組み込み、季節のキャンペーンに合わせたコンテンツを配信しています。商品パッケージや店頭のパスターに専用カメラをかざすことで、可愛いオリジナルアニメーションやフォトフレームが出現。ユーザーがそのまま写真に撮ってSNSでシェアできるような企画を実施しています。AR(拡張現実)は、現実世界にコンピューター生成の情報や要素を重ね合わせて表示する技術です。こうした最新のテクノロジーを活用したプロモーションは、従来の広告よりもよりユニークでダイナミックな演出ができるため、ブランドの世界観をよりユーザーに印象付けることができます。



## シーン⑤ 顧客エンゲージメントを向上したい

とあるメンズスキンケアブランドでは、サブスクリプションサービスの一環として、定期購入者向けの特典プログラムを提供しています。顧客が商品を購入するたびに、その購入金額に応じて「ポイント」が付与され、溜まったポイントは将来的に限定のスキンケアアイテムやオリジナルグッズと交換することができます。また、届く商品をラインナップの中から自由に組み合わせることのできるサービスもあり、顧客が新たな商品を試す機会を創出。このプログラムは顧客のエンゲージメントを高め、定期的に商品を購入する動機付けとなります。





## 5章

# セールスプロモーション施策に迷ったら… 支援サービスのご紹介

## オンワードコーポレートデザインが貴社のセールスプロモーション施策を支援します

オンワードコーポレートデザインでは、販促強化・リピート率向上・新規顧客開拓などお客様の課題に寄り添ったセールスプロモーション支援を行っています。  
総合アパレル企業のデザイン力・ノウハウを活かして、企業のセールスプロモーションを成功へ導きます。また、企画提案だけではなく、社内デザイナーが経由しているため、お客様の課題を解決するオリジナルデザインから生産製造・品質管理まで一貫して対応できます。

### オンワードコーポレートデザインが選ばれる理由

#### 理由①

##### 課題解決を約束するコンサルティング力



販促強化・リピート率向上・新規顧客開拓など、あらゆる目的・ターゲットに合わせた提案が可能です。

#### 理由②

##### 戦略立案・企画・実行まで全方位で支援可能



企画提案で終わりではなく、社内デザイナーが在籍しているため、オリジナルデザインも対応可能です。  
生産製造・品質管理まで一貫体制であり、アパレル品以外もお任せください。

#### 理由③

##### オンワードグループだからこそその企画力

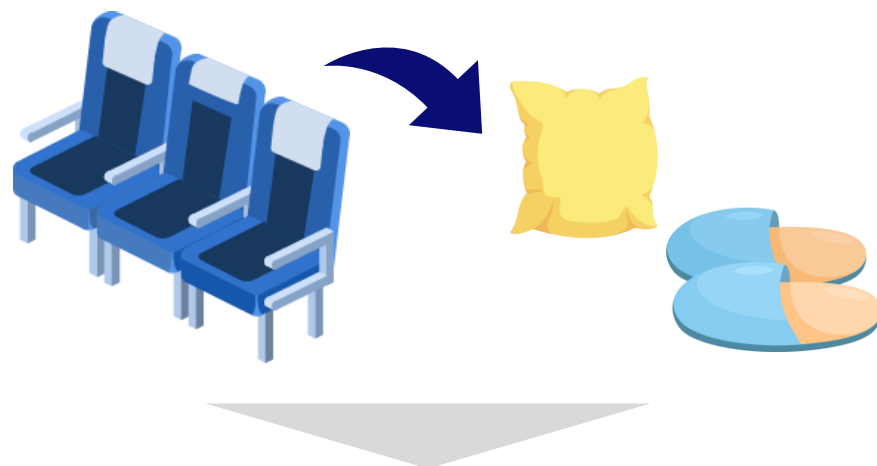


アパレル会社であるオンワードグループだからこそその企画力。大手ブランドとのコラボレーションも実現できます。



## 事例① 無形のフライトサービスのみならず有形の価値提供をロイヤルユーザーへ創出 ～モノづくり会社としての知見を活かし、廃材を生活雑貨にアップサイクル。地方創生にも貢献～

### 業種：運輸業



シートカバーを再利用して、ルームシューズやクッションなどの生活雑貨にアップサイクル。

コロナ禍という環境の変化に適応し、新たな価値を生み出すことで、ブランドの価値を向上。

### 当初の課題

「新型コロナの流行によって利用率が急激に減少してしまっている現状を打破するために、ブランドイメージの一新を図りたい。運輸業としてのサービスだけではなく、航空事業を通じた社会課題解決ができないか？」  
「航空機の座席シートカバーメンテナンス時に一定数の廃棄品が発生しており、シートカバーの廃材を何かに再利用できないか」

### 当社だからこそできた点

モノづくり会社としての知見を活かし、廃棄予定のシートカバーをルームシューズやクッションなどの生活雑貨にアップサイクル。山形の国内工場を使用したことで、プロジェクトを地方創生の取り組みとしても昇華。

### プロモーションの結果

フライトサービスを停止せざるを得ないときでも、ロイヤルユーザーに対して新たな価値を提供でき、エンゲージメントの向上につながりました。また、企業同士がコラボしたアップサイクル&地方創生プロジェクトとしてTV・新聞などの国内メディアに多数取り上げられ、ブランドイメージの向上にも大きく寄与しました。

## 事例② デジタルプロモーションを通じて、ユーザーエンゲージメントを向上 ～WEB応募システム－グッズ製作－デリバリーまで、一貫体制でのキャンペーンスキームを構築～

業種：食品メーカー



オンラインからの応募を通じ、商品の世界観に  
合わせたオリジナルトートバッグをプレゼント

対象商品購入の方がレシートを読み取ることで応募できる  
ノベルティキャンペーンを実施。

### 当初の課題

「対象商品を購入の上、パッケージに付いている応募マークを集めてハガキに張ることで応募できるキャンペーンを毎年実施。年々参加者率が低下しており、ハガキ上では応募者の属性情報を取得することが難しくなっている。」

### 当社だからこそできた点

キャンペーンのデジタル応募システム構築～オリジナルグッズ製作～個人宅配送業務までトータルしてハンドリング。レシートを読み取ることで応募できるシステム導入により、応募者の負担軽減とアンケート実施による属性情報取得が可能に。さらに、応募者が参加したくなる仕掛けとして、ピッタリの商品を教えてくれる診断コンテンツを実施。グッズからバナー広告・LPまで当社が製作をすることで、デザインの統一感が生まれました。

### プロモーションの結果

キャンペーンの応募者が前年比120%に増加。応募スキーム上でのアンケートにより、顧客情報やキャンペーンの反応を収集・分析することが可能に。また、担当者としてもキャンペーンに関する業務をトータルでお任せいただくことで複数の業者とやり取りする必要がなくなり、作業工数が大幅に削減できました。

商号 株式会社オンワードコーポレートデザイン

本社 〒102-8115 東京都千代田区飯田橋二丁目10-10  
(総務人財課)TEL:03-5226-1333

設立年月 昭和37年4月23日

代表取締役社長 村上 哲

資本金 410百万円

事業内容

1. ユニフォーム、セールスプロモーショングッズ、メンズウェア、ジュエリー、レディスウェア、雑貨、健康関連商品の企画・生産・販売、催事販売会の開催・運営
2. ブランディング業務、コンサルティング、広告の企画制作
3. 土木・建築工事の請負施工、店舗事務所のデザイン・空間利用およびディスプレイデザインに関するコンサルティング業務の受託

本書についてのお問い合わせやご相談は  
下記までご連絡ください



[https://smart.onward-cd.co.jp/contact\\_i](https://smart.onward-cd.co.jp/contact_i)