

情報番号：20070909

テーマ：販促・広告宣伝費／販促・広告宣伝費全般

編著者：EMC（協） 石橋 政俊

1. 販促・広告宣伝費の実態を把握し、費用対効果の判断基準をもつ

販売促進費、広告宣伝費として支出される経費にはさまざまなものがあるが、なかにはその支出した金額と売上に結びついた成果との関係がわかりにくい費用もある。また、一括して計上してしまい、その細目を分解せず、実態が不明確なものもあるであろう。

（1）販売促進費

販売促進費は大きく①期間リベートと、②販促企画費の2つに大別される。

①は、メーカーが卸売業や小売業などの流通業者に対して、自社製品の自主的な販売努力を引き出すことを目的に、半期、年間といった一定期間の販売実績や貢献度を評価し、報償や謝礼として事後的に支払う販売促進費を指す。これには割引や割戻しなどがある。

②は、主に店舗での販売促進を目的に、個々の販促企画に対して支払う販売促進費である。これには、小売向けの特売企画の補填（特売値引に対する補填）、大量陳列・チラシ協力金、デモ販費、卸向けの季節販売にたいする販促費、販促資材費などがある。

（2）広告宣伝費

自社の商品やサービスを訴求するには広告宣伝が欠かせないが、成果との関係がわかりにくい費用でもある。この費用の細目には、新聞・雑誌・ラジオ・テレビ等の媒体費、広告制作費、カタログなどの出版物、PR活動費、DM費、ショールーム費用、店頭POP、チラシ、看板などさまざまなものがある。

業種・業態によって細目は異なるであろうが、これらのすべてが経費削減の対象となる。まずはそれぞれの細目を分解し、自社の当該費用の実態を明確にする必要がある。

次に広告宣伝の前後で売上や利益がどうなったか、データに基づいて判断するとともに、費用対効果を判断する基準をつくる必要がある。

また、上記の販売促進費は、商慣行にも関わる問題であり、改善への取り組みには小売業からの反発も予想される。重要なことはこういったリスクを負った上で改善に向けた決断を下すことである。

K社は膨れ上がった小売店の特売に向けた販促費に対して、トップが「特売を抑えろ！」の不退転の決断を下した。そのかわり店頭を重視し、売場作りの価値提案営業で価格競争を抜け出し、業績を回復させている。

2. イメージ広告、おつきあい広告はやめる

自社を宣伝することは不可欠であるが、目的を明確にし、適切な媒体の選択とその貢献度に対する厳しい評価が必要である。訴求ポイントがはっきりしないイメージ広告はやめるべきである。新聞社や広告代理店とのつきあいで、とうてい売上に貢献しているとは思われない広告がある。例えば謹賀新年、暑中見舞いなどがその典型である。街を歩いていて目にするビルの屋上の広告や駅に設置されている看板広告などは社名を書いている程度で効果が望めない。また、電柱の突き出し広告は「道しるべ」の意味しかもたない。むしろ、顧客に訪問の際の住所、電話を書いた略図を送ったり、商品の特徴や使用したときのメリットなどの情報を含む広告の方が、売上に対する効果があろう。

3. 無料の広告手段を考える

(1) 口コミ

既に顧客になった人たちに、あなたの会社や商品・サービスを宣伝してもらおう。この広告手段はタダで、その信頼性から広告の効果は大きく、しかも持続性がある。広告の伝達速度が遅いという面もあるが、この広告手段は確実に顧客づくりに貢献する。

人間関係は無限である。友人知人、学校関係の先輩・後輩、奥さんの知人友人、子供関係の知り合い、所属クラブの人たち、地域活動での知り合い、趣味関係の知り合い、御近所の顔見知り、その他日常生活で接触する人たちを含め、いろいろな顧客開拓の方法が考えられる。「友人知人を紹介してください」など、会社から積極的に働きかけることが必要である。

(2) パブリシティ積極的に活用する

広告には費用がかかるが広報はタダである。一般雑誌やテレビ・ラジオなどのマスコミ媒体、業界紙誌、地域紙、地方紙などに自社やその商品・サービスを取り上げてもらうのである。時宜にかなない話題性があるものは記事になりやすいし、その宣伝効果は絶大である。

A社は、駅から会社までの道を掃除して、地域住民とのコミュニケーションをとっていたが、これが話題となりマスコミに取り上げられ、会社の名前とともに会社のクリーンなイメージを広く知ってもらうことになったという。奉仕活動が、無料で企業をPRする機会となり、会社のイメージが上がったという例であるが、日頃から関係マスコミのパブリシティ窓口の連絡先の電話、ファックス、メールアドレスなどをリストアップし、事前の準備をしておくとうい。

(3) ホームページ（HP）・ブログによる広告

自社のHPやブログを立ち上げて、商品・サービスをPRするものである。業者に依頼せず、あらかじめサーバー業者が用意した仕組みを使い、できるだけ自分でやるとよい。

また、ブログはインターネット上で更新される日記などのことで、簡単なH

Pも作成することができる。日々思っていることや関係するコラムを書いたり、これらを無料で作成することができる。

メールマガジンもよい。内容によっては多少費用もかかるが、対象顧客層にターゲットを絞って広告を配信できるので、高い効果が期待できる。HPにリンクさせればユーザーからの反応もダイレクトとなり、広告に対するレスポンス率も向上する。