

不況の時こそ必要！ 年間販促プランの作り方

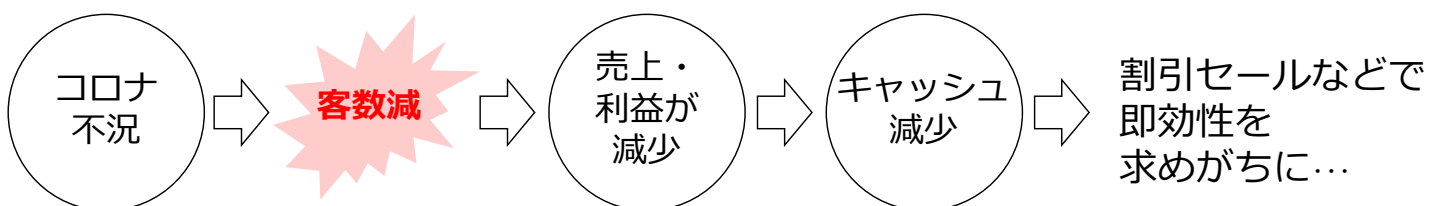


2021年11月19日

主催： 日本郵便株式会社 東北支社
講師： 兼松経営株式会社
代表取締役 兼松 祐二

※著作権の関係上、事例は当配布資料から割愛をしております。

不況の時は特に“近視眼的になりがち”



あせって即効性ばかり期待して失敗の連続も・・・

失敗理由 1

不況の時はただでさえ
販促の反応自体が低下
している

失敗理由 2

安売りしたために
利益が稼げず

失敗理由 2

広告の内容が「買って
買って」の内容になっ
てしまっている

第1部は、この即効性の効果を高めるための内容！

不況の時こそ、即効性を求める施策と同時に
販促の本来の目的である『優良顧客を増やす・守る』
を考え、先を見た戦略も必要

“先を見た戦略”とは何か？

すぐに大きな売上を求めることだけを目的とせず、
“顧客が当店を好きになってくれる”ような施策 = 優良顧客への道筋

<代表的な施策>

誕生日DM

生年月日を取得
できている顧客
の誕生日の月
初に送る

ありがとう
DM

初めて当店で購
入（入会）して
くれた方に感謝
を込めて送る

年賀状・
暑中見舞い

顧客に対して、
季節の変わり目
にご挨拶を送る

お客様
限定DM

「あなたは特別
です」という特
別扱いをする

ご無沙汰
DM

最近来店がない
顧客に対して、
久しぶりに来店
をお願いする

いい気持ちになってもらう→お店に対し好印象→お店のファンになる
→再来店が期待できる

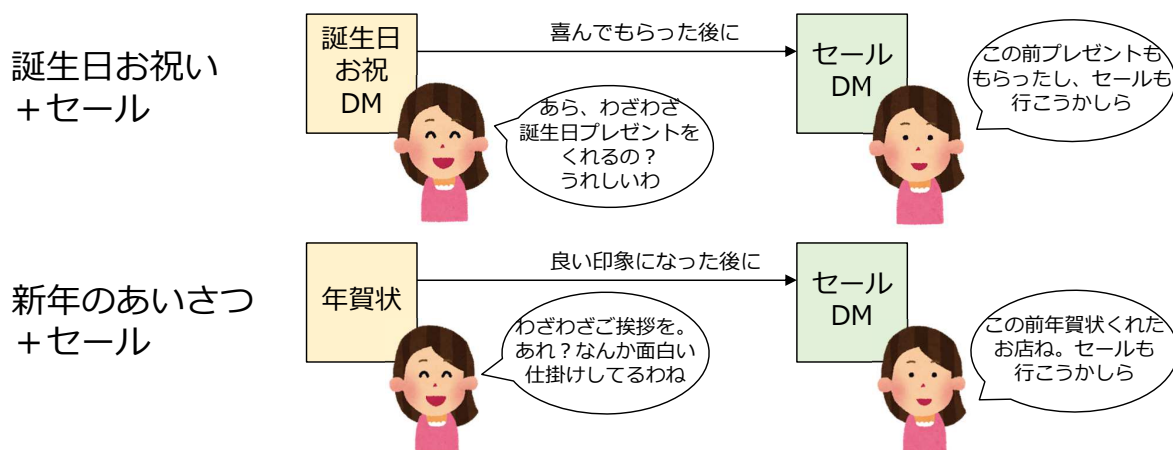
Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

3

“即効性”と“先を見た戦略”を同時に

先を見た施策といっても効果が出るのが1年先と
いうことではありません！

極端な例：「2回の接触で連動した企画を考えて成功」



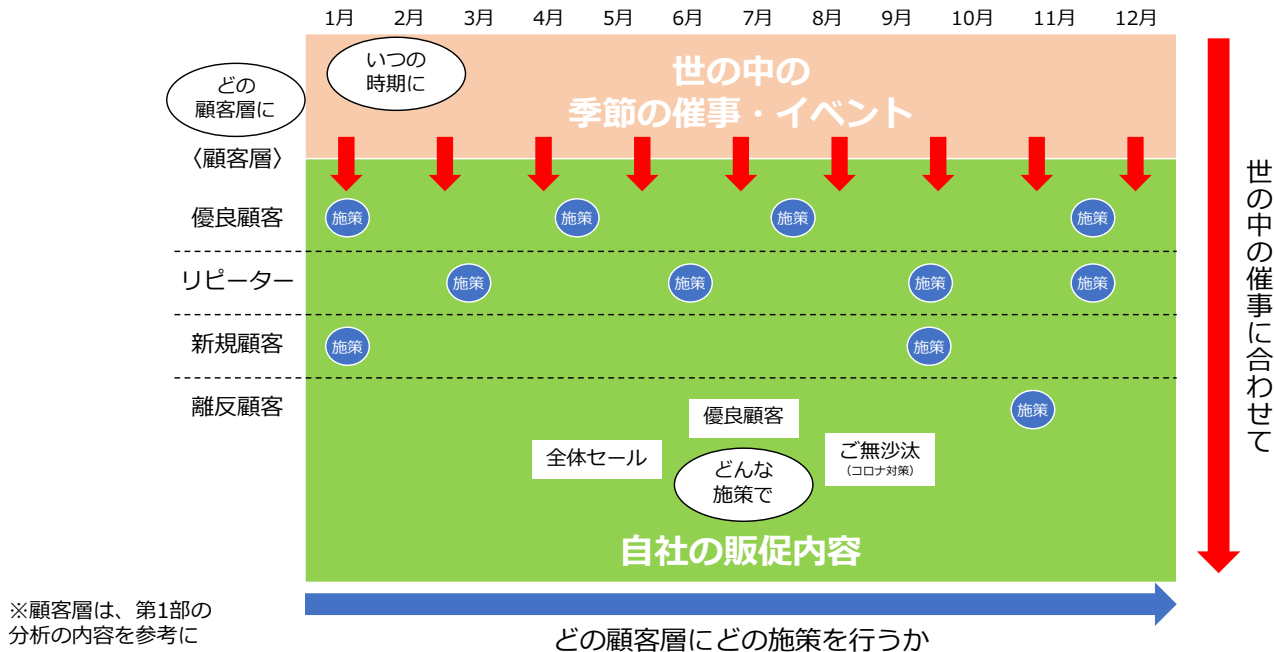
このようなことを「年間で計画する」ことが高い効果につながる

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

4

年間販促計画とは

“即効性の販促”と“優良顧客になってもらうための販促”を組み合わせ、
「いつ」「どの顧客層に」「どの施策で」「どんな効果を狙うか」を年間を通して計画すること



Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

5

年間販促計画を作るのはむずかしい？

〈販促計画のイメージ〉

時期	催事	顧客層	施策	どんな効果
4月	新入学・新卒	新規顧客	全体セール	2回目購入
7月・8月	夏休み・お盆	優良顧客	優良顧客	優良顧客の優良維持
8月	夏物クリアランス	離反顧客	ご無沙汰	リピーター・優良顧客化
...

年間販促表

一見して難しそうだが、コツをつかめば大丈夫！

今回は、2つの方法をご紹介します

- 1 不慣れな方でもすぐできる
簡単バージョン
- 2 やるならちゃんと作りたい
しっかりバージョン

Copyright(C) Kanematsu Management Co.,Ltd. All Rights Reserved.

6

年間販促計画①：簡単バージョン

即効性の『全体セール』と、売上貢献度の高い『優良顧客対策』、
 コロナのマイナス影響である『ご無沙汰顧客対策』のみを考える

※季節の催事は、そこまで重視せず、あくまで自社の販促中心に

〈作成手順〉

1. 横に1月～12月が書かれた表を用意する
2. 全体セールを配置する
3. セールの隙間に「優良顧客対策」と「ご無沙汰顧客対策」を入れる
 横軸は月、縦軸は優良顧客とご無沙汰顧客を記入
4. 全体セールの効果を高めるために、上記3がセールと連動できるかを考える

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全体セール			春セール				夏セール				冬セール	
優良顧客	年賀状					特別先行セール						
ご無沙汰顧客	年賀状									冬セール案内	冬セール事前	

年間販促計画②：しっかりバージョン

季節ごとの催事に合わせ、簡単バージョンの内容に加え、「リピーター客」「新規顧客」などの対策も考え、年間でしっかりしたカレンダー化するもの

項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	...
記念日	ゴールデンウィーク ●入学式	●母の日	●父の日	●土用の丑 ●ボーナス支給	盆休み 夏休み	シルバーウィーク ●新学期 ●敬老の日	
生活イベント	花粉対策 UVケア	遠足シーズン 衣替え	プライダール クールビズ対策	お中元	マリンスポーツ・海外旅行 夏期帰国	夏のヘルス 敬老ギフト 就職活動開始	衣替え
販促イベント	新生活応援セール GW関連商品 夏のバーゲン	初夏衣料	梅雨対策 クールビズ 初夏本料クリアランス	お中元 夏のボーナス総戦	旅行・レジャー関連 夏物クリアランス	敬老の日セール 秋物衣料	
自社の顧客層	上部の季節イベント等に合わせた個別施策を記載						

12カ月カレンダーが基本

→業種によっては、1週間ごとに販促を計画する「52週カレンダー」を作成の方が望ましい。

顧客層ごとに年間販促計画を記載

しっかりバージョン：年間販促カレンダーの例(1)

販促カレンダー アパレル企業例

項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	年間	
販促施策	月別テーマ	入園・入学・入社	子供の日		夏休み お盆休み				クリスマス 年末準備	初売り		ひな祭り		
	折込チラシ	チラシセール(2週間) セール	チラシセール(2週間) セール		秋のキャンペーン告知 セール			年末キャンペーン告知 セール	初売り告知 セール	新生活フェア セール				
新規獲得施策	タウンプラス			かもめタウン 新規獲得	★GISでエリア選定				年賀タウン 新規獲得	★GISでエリア選定				
	WEB広告	リスティング・ネットワーク			リスティング・ネットワーク			リスティング・ネットワーク						
	イベント													
	その他													
	2回目来店促進キャンペーンDM (ランクUP)													
既存顧客施策	新規顧客	2回目来店促進キャンペーンDM	スタッフリDM			秋のキャンペーンDM		年末キャンペーンDM			新生活フェア			
	一般顧客		来店回数UP R=1年半 M=3,000円以上			買い回りUP 売り場別クーポン		年末キャンペーンDM			高校・大学・社会人入学入社対象年齢			
	優良顧客			特招会DM 単価UP 優良顧客全員		R=1年半 M=3,000円以上		年末キャンペーンDM	年賀挨拶DM	顧客維持				
	休眠顧客						休眠DM R=1年半～ 3年以内							
売上コスト計算「いくら儲けるか」	売上	7,000,000	8,500,000	7,500,000	7,500,000	8,000,000	9,000,000	6,500,000	7,500,000	11,000,000	9,500,000	7,500,000	8,000,000	97,500,000
	月別目標値													
	月別構成比	7.2%	8.7%	7.7%	7.7%	8.2%	9.2%	6.7%	7.7%	11.3%	9.7%	7.7%	8.2%	100.0%
	折込チラシ	300,000		300,000		400,000			400,000		300,000	300,000		2,000,000
	タウンプラス				200,000						100,000			300,000
	WEB広告	100,000				100,000			100,000					300,000
	ダイレクトメール	50,000	550,000	50,000	250,000	50,000	550,000	180,000	50,000	550,000	150,000	400,000	50,000	2,880,000
	Eメール													0
	イベント													0
	POP													0
その他広告													0	
特典コスト		250,000		150,000		300,000		250,000		100,000	150,000		1,200,000	
合計	450,000	800,000	350,000	600,000	550,000	850,000	180,000	800,000	550,000	650,000	850,000	50,000	6,680,000	
月別構成比	6.7%	12.0%	5.2%	9.0%	8.2%	12.7%	2.7%	12.0%	8.2%	9.7%	12.7%	0.7%	100.0%	
指標	売上高販促費率	6.4%	9.4%	4.7%	8.0%	6.9%	9.4%	2.8%	10.7%	5.0%	6.8%	11.3%	0.6%	6.9%

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

9

しっかりバージョン：年間販促カレンダーの例(2)

項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
記念日	ゴールデンウィーク				盆休み		シルバーウィーク			正月		
生活イベント	花粉対策	UVケア	衣替え	お中元	敬老ギフト	敬老活動開始	衣替え	秋の行業シーズン	お歳暮	お歳暮	入学準備	卒業旅行
販促イベント	新生活応援セール	GW関連商品	梅雨対策	旅行・リゾート関連	敬老の日セール	秋物衣料	秋の行業関連	お歳暮	冬のボーナス商戦	年末用品	バレンタイン	ホワイトデー
年間販促計画	新生活応援セール	GW関連商品	梅雨対策	旅行・リゾート関連	敬老の日セール	秋物衣料	秋の行業関連	お歳暮	冬のボーナス商戦	年末用品	バレンタイン	ホワイトデー
顧客層	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
優良顧客		スタッフリDM 来店回数UP		特招会DM ・優良維持		秋のキャンペーンDM 買い回りUP 売り場別クーポン			年末キャンペーンDM 単価UP	年賀挨拶DM ・優良維持		新生活応援セール 新入学・新卒者対象
リピーター		全店セール ・リピーター化 ・優良顧客化				全店セール ・リピーター化 ・優良顧客化			全店セール ・リピーター化 ・優良顧客化		全店セール ・リピーター化 ・優良顧客化	
新規顧客	サンキューDM	2回目来店促進	リピーター化									
離反顧客							購入促進DM 1年～3年未購入 リピーター化					

Copyright(C) Kanematsu Management Co., Ltd. All Rights Reserved.

10

しっかりバージョン：年間販促カレンダーの記入例

反応が取れるDMを使った個別顧客施策を記載してみましょう

年間販促計画												
顧客層	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
優良顧客		スクウェアDM 来店回数UP		特招会DM ・優良維持		秋のサマデーDM 買い回りUP 売り場別DM			年末サマデーDM 単価UP	年賀挨拶DM ・優良維持		新生活応援セール 新入学・新卒者 対象
リピーター		全店セール ・リピーター化 ・優良顧客化				全店セール ・リピーター化 ・優良顧客化			全店セール ・リピーター化 ・優良顧客化			全店セール ・リピーター化 ・優良顧客化
新規顧客	サンキューDM	2回目来店促進	・リピーター化									
離反顧客							購入促進DM 1年~3年未購入 ・リピーター化					

「いつの時期」に

「どの個別施策」で「どんな効果を狙うか」

「どの顧客層」に

反応が取れるDMと、お客様を育てる年間販促計画で
売上・客数の回復を目指しましょう

反応の取れるDMの具体的な 作り方と年間戦略 第2部

ご視聴ありがとうございました

主催：日本郵便株式会社 東北支社

講師：兼松経営株式会社
代表取締役 兼松 祐二