

# 販促アイデア 事例まとめ

目的×ターゲット別 20選！



## 前編

新規顧客  
獲得編

販促担当者とノベルティをつなぐWebメディア

NOVEZ.O

# はじめに

販促のアイデアと言えども、漠然とした中から思いつきを施策としても、成功するはずがありません。取り扱っている商品やサービスの販促やプロモーションを行う“目的”は何か、“ターゲット”は誰かを明確にすれば、自ずと良いアイデアが生まれる下地作りが出来るはずです。

まず、販促の“目的”としては、下記3つが挙げられます。

## 販促の目的

- 商品の特徴やブランドの伝達
- 新規顧客の獲得
- 既存顧客の維持

特に競争が激しい昨今において売れ続ける為には、一度のキャンペーンで終わるのではなく、商品の特徴やブランドの伝達を行いながら、新規の顧客を獲得したり、既存顧客の維持をしていくのが、必須となります。

また、価値観が多様化する中では、商品の特徴やブランドの方向性から一定の購買層に絞り、そこに合わせ販促を考えなければ、差別化を図る事も出来ません。

ここでは、商品の特徴やブランドの伝達はもちろんとし、主要目的が「新規顧客の獲得」なのか「既存顧客の維持」なのかで大きく2つに分け、それぞれターゲットごとに販促アイデアとなりそうな施策の事例をご紹介します。

ご担当の商品やサービス、ご検討中のキャンペーンと近いものがありましたら、組み合わせたやパーツを変えたりするなどして、アイデアのご参考にしてください。

## 【新規顧客の獲得】

### 【新規顧客の獲得】

ターゲット：家族

目的：ソフトバンクショップへの来店

施策名：お父さんガチャキャンペーン

内容：お父さんガチャとグッズプレゼント



お父さんガチャ



しゃべるお父さんBIGストラップ

ソフトバンクモバイル「家族でチャレンジ！お父さんガチャキャンペーン」© SoftBank Corp.

ソフトバンクが店舗にガチャの自販機を設置し、来店者にCMで人気の「お父さん」グッズのプレゼントキャンペーンを実施したところ、ガチャを回して中身を確認するまで販売員が接客できました。通常の来店だとパンフレットを渡すだけで終わりがちな接客も、来店限定のキャンペーンならば顧客との会話が生まれ、営業できるのです。営業力に自信がある場合におすすめの販促アイデアといえるでしょう。

「お父さん」グッズのガチャは、「白戸家」という家族をCMで描き続けてきたことによって培われた高いブランド力とキャラクターの人気の土台がありますが、家族連れの出店を増やすという目標を達成するために、子どもだけでなく大人もノスタルジーを感じてワクワクするガチャの自販機をフックにしました。

ガチャは2人以上の家族来店でチャレンジできます。

その結果、キャンペーンの出店者数は累計200万人以上、コストパフォーマンスも前年比120%と高い販促効果を発揮したのです。

### 【新規顧客の獲得】

ターゲット：家族

目的：充実野菜・1日分の野菜（伊藤園）の購入

施策名：野菜をぐいっと飲もう！キャンペーン

内容：手動スムージー・ちびまる子ちゃんコッププレゼント



必ずもらえる！野菜をぐいっと飲もう！オリジナル  
グッズ 伊藤園キャンペーンサイト Copyright©All  
Rights Reserved. ITO EN,LTD.  
©さくらプロダクション/日本アニメーション

売上を伸ばすのに有効なノベルティの配布方法は、一定数、あるいは一定金額以上購入した人を対象にしたプレゼントキャンペーンです。商品についているバーコードを集めて応募するタイプのキャンペーンが多いです。

伊藤園の「野菜をぐいっと飲もう！キャンペーン」では、野菜ジュース「充実野菜」「1日分の野菜」のバーコードを20枚以上集めると手動スムージーミキサーが、バーコード5枚でちびまる子ちゃんの野菜実感コップが必ずもらえます。

枚数に応じて商品のランクを変えられるのがいいですね。

【新規顧客の獲得】

ターゲット：家族（子供）

目的：くら寿司の来店

施策名：「鬼滅の刃」×くら寿司コラボキャンペーン

内容：「鬼滅の刃」×くら寿司 オリジナルクリアファイルプレゼント



くら寿司プレスリリース  
Copyright Kura Sushi, Inc. All Rights Reserved.  
©吾峠呼世晴/集英社・アニプレックス・ufotable

くら寿司が人気アニメ「鬼滅の刃」とコラボしたオリジナルクリアファイルをノベルティとして配布したところ、第一弾の20万枚はわずか2日間で配布終了、売り上げは130%ともアップしました。第二弾も同じく20万枚を配布し、売り上げはなんと150%アップ。平日過去最高売り上げを記録したそうです。

クリアファイルのノベルティは、会計が税込2,000円以上のSNSのフォロワーまたはアプリ会員が対象でした。人気コンテンツとコラボするなど、多くのニーズが期待できるノベルティを用意する場合は、条件を設けるのが効果的なことがわかります。TwitterとFacebookのフォロワーは合計10万人以上増加したそうです。

「鬼滅の刃」は人気沸騰中のアニメであり、今回のキャンペーンをきっかけに初めて来店した新規顧客も多く見受けられたとのこと。新規顧客を獲得したい場合もコラボノベルティが効果的だと言えます。もちろん、ターゲットユーザーとの親和性が高いコンテンツとコラボするのもポイントです。ファミリー層が多い「くら寿司」とアニメ「鬼滅の刃」のターゲット層が被っていることも、これだけの効果を生んだ理由でしょう。

## 【新規顧客の獲得】

ターゲット：子供・家族

目的：カプリコ（江崎グリコ）の購入

施策名：カプドローンあたる！

内容：カプドローンプレゼント



カプドローンキャンペーン  
江崎グリコ株式会社  
Copyright©2020 EZAKI GLICO  
CO.,LTD. All rights reserved.

子供から大人まで人気の高い江崎グリコのカプリコ。子供はもちろん、親の世代も一目見ただけで欲しくなるジャイアントカプリコをモチーフにしたドローンが当たるキャンペーンで、カプリコに「あたりシール」が入っていたらもらえます。

子供が遊ぶのでももちろん安全に気を使いつつ、リモコンではなく、手をかざして上下左右に動かす必要があります。少しコツがいるため、一回遊んで終わりではなく、子供も大人もマスターするまで何度も遊べるようにしたという、賞品の完成度が高いキャンペーンになります。

コロナ禍において、家で楽しく過ごしたいという需要にピッタリと合い、商品の購入数が昨年比110%まで伸びたり、SNSに親子でカプドローンで遊ぶ様子がアップされたりと、多くの反響があったようです。

## 【新規顧客の獲得】

ターゲット：子供・アニメファン

目的：チキンラーメン等対象カップ麺（日清食品）の購入

施策名：日清食品株式会社「鬼滅の刃“フタどめ”フィギュア」

内容：キャンペーン限定パッケージ・オリジナルフタどめプレゼント



『可憐そのもの』  
「禰豆子」フィギュア



『稲妻のごとき衝撃』  
「善逸」フィギュア

©吾峠呼世晴／集英社・アニプレックス・ufotable

チキンラーメン×鬼滅の刃“フタどめ”フィギュアプレゼントキャンペーンサイト 日清食品株式会社  
©KG/S, A, U Copyright © NISSIN FOODS HOLDINGS CO.,LTD. All Rights Reserved.

日清食品株式会社は、「チキンラーメン×鬼滅の刃“フタどめ”フィギュア プレゼントキャンペーン」を実施し、「チキンラーメンどんぶり」「出前一丁どんぶり」「チキンラーメンの油そば」の「鬼滅の刃」コラボキャンペーン限定パッケージ商品を発売しました。賞品となるオリジナルのフタどめに鬼滅の刃の各キャラクターの特徴をうまく表していて、キャラクターの名シーンを再現した脱力系のフタどめは、他のノベルティとは一線を画すデザインになっています。

Twitterにおいて当選者から、思った以上に大きい事や、緻密さや、再現性の高さ、など非常に満足度の高い投稿が多く反響が大きかったようです。

### 【新規顧客の獲得】

ターゲット：若い女性・子供

目的：パピコの購入

施策名：パピコ×リラックマ 2コいっしょキャンペーン

内容：オリジナルパペットプレゼント



パピコ×リラックマ 2コいっしょキャンペーン 応募サイト  
江崎グリコ株式会社 Copyright©2020 EZAKI  
GLICO CO.,LTD. All rights reserved.

2020年4月20日～7月19日の期間限定で行われたグリコのキャンペーンプロモーションです。

対象商品の購入レシートをスマートフォンかハガキで送付して応募するもの。

サンリオの人気キャラクター、リラックマとのコラボ企画で、プレゼントにはパピコオリジナルのリラックマパペットが用意されていました。

パペットでパピコを掴んで食べることができる、愛らしさと実用性を兼ねた商品です。

女性やお子様に愛される商品同士のコラボで、さらなる購買動機の向上が期待できる内容だと言えます。

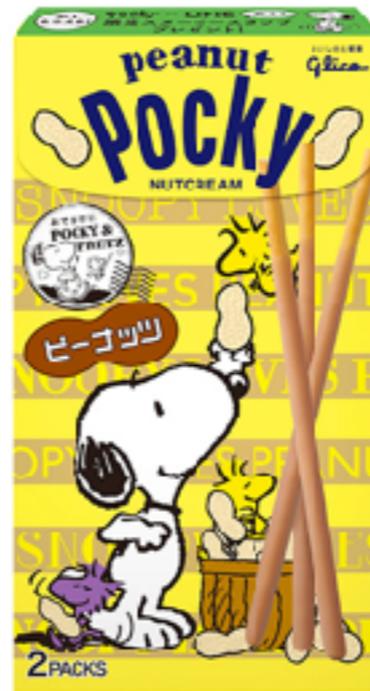
## 【新規顧客の獲得】

ターゲット：若い女性

目的：ポッキー（江崎グリコ）の購入・漫画ピーナッツの認知訴求

施策名：ピーナッツポッキー限定販売・Pocky × LINE 限定スヌーピー動くスタンプキャンペーン

内容：コラボ商品限定販売・Pocky × LINE 限定スタンププレゼント



「ピーナッツポッキー」



Pocky × LINE 限定スヌーピー動くスタンプ 8種類の内の一例  
※1つのシリアルナンバーでダウンロードできるスタンプは、1セット（8種類）です。

（C）2015 Peanuts Worldwide LLC / www.SNOOPY.co.jp

ピーナッツポッキー 江崎グリコ株式会社  
©Peanuts Worldwide LLC / www.SNOOPY.co.jp  
Copyright © 2021 EZAKI GLICO CO.,LTD. All Rights Reserved.

CG/3D 映画『I LOVE スヌーピー-THE PEANUTS MOVIE』が公開されたタイミングで、江崎グリコの「ポッキー」と漫画「PEANUTS（ピーナッツ）」のコラボレーションキャンペーンが実施されました。期間限定商品として「ピーナッツポッキー」を販売し、スヌーピーファンを取り込んだのです。

ポッキーの核となる価値は「share happiness!」、つまりシェア。同キャンペーンの目的は「ポッキーをシェアする機会の多発化・自発化」でした。消費者がまわりの人たちとポッキーをシェアして楽しさを体験し、人間関係を豊かにすることを目指しています。漫画「PEANUTS（ピーナッツ）」ではスヌーピーを中心にさまざまなキャラクターが豊かな関係を築いており、ファン層も若い女性が中心。コラボレーションの対象として理想的です。

こうしたキャンペーンでは、開始前に販路の確認などを入念に行って準備するのがポイント。コラボレーション企画はメディアにも取り上げられやすいので、プレスリリースも行いましょう。

## 【新規顧客の獲得】

ターゲット：若い女性

目的：モッチッチ（エスコック）の購入

施策名：モッチッチ ステーション

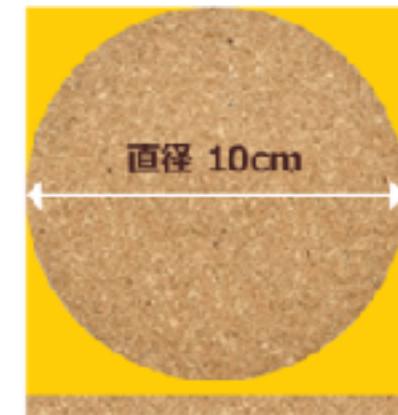
内容：ラーメンショップ期間限定オープン・ノベルティコースタープレゼント



エスコック モッチッチ ステーション JR渋谷駅 特設サイト  
Copyright © Acecook Co.,Ltd. All Rights Reserved.



※イメージ



厚さ 5mm

エスコック モッチッチ ステーション JR渋谷駅 特設サイト 来店記念ノベルティ Copyright © Acecook Co.,Ltd. All Rights Reserved.

エスコックのカップ麺「ラーメンモッチッチ」を販売する日本初のエキナカ無人ラーメンショップ「モッチッチ ステーション」が渋谷駅の山手線ホームに期間限定でオープンした際、来場者全員に記念ノベルティコースター「こфта」がプレゼントされました。エスコックのキャラクター「こぶた」がデザインされたコルクコースターで、蓋をおさえる重しとしても活用できます。カップ麺を食べるときに使えるコースターは、実用性と利便性が高いノベルティです。コルクコースターは原価が安いのも魅力。「スマートに、おいしい食事を提供したい」という企画コンセプトに沿ったノベルティでもあり、メッセージの一貫性があるのもポイントです。

## 【新規顧客の獲得】

ターゲット：若い女性

目的：アロエラウンジシリーズ（ジーユー）の購入・SABONの認知訴求

施策名：ジーユー&SABON アロエラウンジシリーズ

内容：コラボ商品・コラボシュシュ&スキンケアプレゼント



SABON×GUコラボキャンペーン  
COPYRIGHT (C) G.U. CO., LTD. ALL RIGHTS RESERVED.  
© 2019 SABON Japan Inc.



SABON×GUコラボキャンペーン COPYRIGHT (C) G.U.  
CO., LTD. ALL RIGHTS RESERVED.  
© 2019 SABON Japan Inc.

親和性が高いブランド同士のコラボ事例では、お互いにメリットがあるウィンウィンの企画を考える必要があります。

その好事例が、ジーユーがSABONとコラボした「アロエラウンジシリーズ」のノベルティです。

「アロエラウンジシリーズ」は、アロエ成分入りの素材を使用し、パジャマやガウンなどをラインナップしたシリーズ。

なめらかな肌触りでリラックスできる着心地で、抗菌防臭や保湿などの機能性も兼ね備えている点が、人気ナチュラルコスメブランド「SABON」と近しい魅力を持っていて、コラボに至りました。

SABONのレギュラー製品であるアロエ成分入りの「ボディジュレ」と「アロエ」をテーマにしたオリジナルノベルティとして、「アロエラウンジシリーズ」の購入者に「SABON」直営店舗で使用できるスキンケア製品の試供品引換チケットとオリジナルシュシュ（ヘアゴム）を先着順でプレゼントします。

SABON側も自社商品を提供するきっかけが得られるので、プラスになるコラボキャンペーンとなりました。

オリジナルシュシュは、同シリーズのアロエパジャマ、アロエジャンプスーツ、アロエが運の3種類と同じ色（全3種類）を展開し、同じ世界観に統一しました。商品着用時に合わせて利用できるのも、ユーザーの体験をより豊かにしつつ、ブランドの世界観をしっかりと体現できるように設計されています。

### 【新規顧客の獲得】

ターゲット：成人男性

目的：BOSSと日清ラ王の認知訴求

施策名：BOSS × 日清ラ王 25周年コラボ ラ王ボスジャン

内容：オリジナルジャンパープレゼント



「BOSS×日清ラ王 25周年コラボ ラ王ボスジャン」キャンペーン

缶コーヒーの「BOSS」とインスタントラーメン「日清ラ王」の発売25周年を記念した「BOSS × 日清ラ王 25周年コラボ ラ王ボスジャン」はとても斬新な限定ノベルティ。カップラーメンを作る要領で400ミリリットルのお湯を入れると、ほぐれてジャンパーが出てくるという驚きのアイテムです。

その作りは非常に凝っていて、全体は即席めんをイメージしたライトなイエロー。まるでラーメンの脂がきらめいているようなゴールドの「背脂ボタン」や、本物のネギのような見た目の「ネギ裏ボタン」など、ラーメンをイメージしたデザインに仕上がっています。背中には大きく「日清ラ王」とプリントされています。

話題性に特化した限定ノベルティである「ラ王ボスジャン」は、記念品として抽選で1名にプレゼントされました。こうした「ニーズや実用性は低いけど、話題性に特化した高単価のノベルティ」は、大人数に配るよりも抽選で少人数にプレゼントするのがおすすめです。

**後編に続く**  
**(2021年5月中旬リリース予定)**

プロモーションや販促でお悩みなら、  
ノベルティやプレミアムグッズの企画・デザイン・設計・開発・生産まで行う  
株式会社パートナーズまでお気軽にご相談ください。



# PARTNERS

株式会社パートナーズ

**お問い合わせフォーム**

<https://www.ptns-sp.com/contact/>

※NOVEZOを見たとお伝えください

**TEL.03-3343-6220**

平日 10:00-17:00

<https://www.ptns-sp.com/>

---

運営

販促担当者とノベルティをつなぐWebメディア

<https://novezo.jp/>

お問い合わせ <https://novezo.jp/contact/>

メルマガ登録 <https://novezo.jp/mailmagazine/>