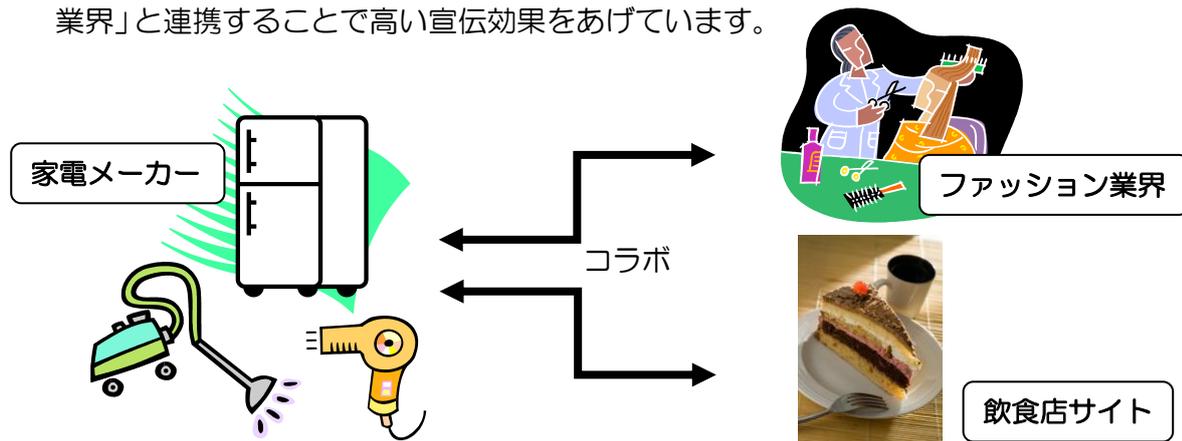


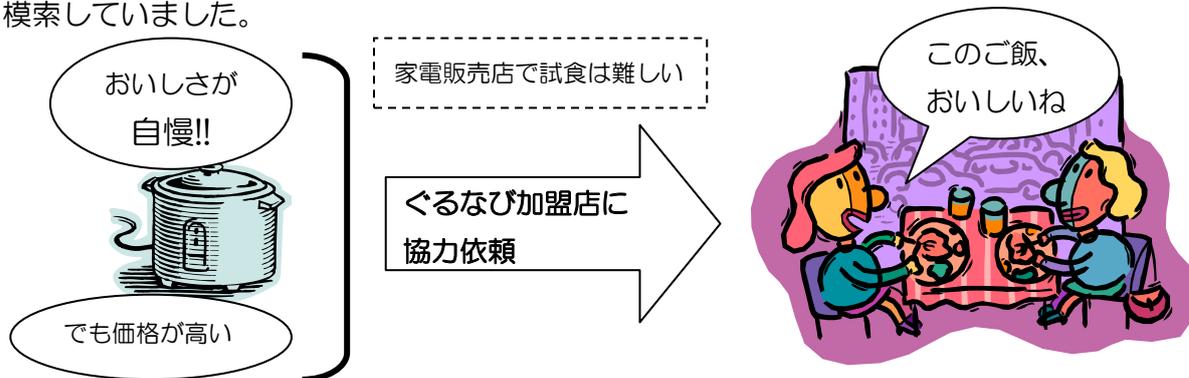
# 体感してわかる商品のプロモーション

～ コラボが需要を開拓する(1) ～

家電市場では、シェア(市場占有率)の維持・拡大のために、これまであり得なかった業界との連携が目立っています。パナソニックは、「飲食店サイト」や「ファッション業界」と連携することで高い宣伝効果をあげています。



パナソニックは、炊きあがったご飯のおいしさが自慢の高級炊飯器を発売しました。価格は5万5千円程度で炊飯器としては、高価格設定となっています。他の製品との最大の機能差である「ご飯のおいしさ」を消費者に伝えるためには、試食が一番効果的でした。しかし、家電販売店では試食はあまり実施されておらず、新しい販売促進方法を模索していました。



そこで異業種である飲食店サイト「ぐるなび」との連携を考えました。「ぐるなび」の加盟店に協力を依頼し、加盟店で出す料理のご飯をこの炊飯器で炊いてもらい、来店したお客様にそのご飯を食べてもらうのです。食事を目的に来店したお客様には、パナソニックの炊飯器の宣伝をすることができます。家電販売店では、家電製品を買いに来たお客様にしか宣伝はできませんが、この方法では新しい需要を開拓することができます。商品の本当の価値を体感してもらって売上につなげる創意工夫がそこにあります。