



PLAZAとしては初めて、ウィンドウをプロモーションスペースとして使用。特に銀座店は人通りも多く目立った。



提案時に細部まで結めたため、実際に企画書と寸分違わない設置ができた。



提案をリアルにするため、場所の下見も念入り。

(下) PLAZAで購入したものはリンメルでなくとも、ユニオンジャック柄のショッピングバッグに入れてもらえた。(右) 購入者に抽選でプレゼントした、メタリックバッグ。



右から トータル・マーケティング・ソリューション本部 クロスメディアプランニング局長 林令一郎氏 両プランナー 木村薫氏



8月に行われたマスカラのプロモーションの企画書。提案時からかなり詳細に記載されていたが、実施決定後、変更点が出る度に更新して各社で共有。合計22稿にも上ったという。

ンのシナリオを組み立てていった」(東急エージェンシー トータル・マーケティング・ソリューション本部 クロスメディアプランニング局 局長 林令一郎氏)のだ。

プレゼンを実施したのは、コーセーから相談を受けてから約2ヵ月後の3月。プレゼンを受けたコーセーは「企画書の内容から、売れそう!と直感できたことが、採用の決め手になった」と、評価している。このようにクライアントに採用を即決させた理由について、「クライアントの目標を、企画書上でリアルに再現できたこと」と話

すのは、プランニングや企画書作成を担当した、同本部 同局 プランナーの木村薫氏。コーセーに提出した企画書では、「店頭施策やイベント内容をビジュアルで緻密に再現した図面やパースを描き起こすことで、実施時のイメージを思い描きやすくするように努めました」と話す。

企画内容をまとめるにあたって木村氏は、プラザ側との交渉に最も時間を費やした。商品部、MD部、販促部と3部門に渡って交渉にあたり、リンメルの販促施策に対して協力できること、できないことを

整理。実現可能な施策については、専用什器のサイズや設置位置、使用できる販促ツールに至るまで詳細に確認し、これを図面やパースに落とし込んでいったという。

緻密に作成された企画書は、プレゼン時に説得性を高めただけでなく、実際に施策を進めていく上でも有効に働いた。「図面やパースによって施策内容を事前にシミュレーションできたため、これを基にまた新たなアイデアをコーセーさんやプラザさんのスタッフから提案いただくことができ、予定よりもさらに幅広く施策を展開することが

できました」(木村氏)。企画書を中心にイベントを創り上げていく楽しさを3社で共有し、互いの連携を強めたようだ。

**売場で存在感を発揮  
売り上げ280%増を達成**

6月にはこの企画に基づき、プラザ20店舗でリップカラー製品のキャンペーンを展開。店舗内に専用什器を設置し、コーセーから派遣された美容部員がアテンドして製品の使い方をアドバイスした。また、プラザのオリジナルバッグをプレゼントする

応募企画を実施し、これを交通広告などで告知することでプラザへの来店を促進。キャンペーン期間中は、プラザのショウウィンドウをリンメルブランドで飾ったほか、店内をリンメルの世界観で埋め尽くした。

売り上げを着実に伸ばし、大盛況に終わった6月の成功を受けて、8月にはさらにプラザのほぼ全店となる110店舗において、マスカラ製品のキャンペーンを実施。また、福岡の駅ビル「SOLARIA PLAZA (ソラリア プラザ)」では、ファッションショーとともに、プロのメイクアップアーテ

ィストによるアイメイクのデモストレーションなども開催した。結果として、マスカラの売り上げは前年比280%増を達成した。

本施策の感想としてプラザ側は、「全国の取り扱い店舗にリンメルのブランドが行き渡り、面白い施策を提案してくれるブランドだということが各店長に伝わった」と、コメントしている。本施策が、280%という飛躍的な売り上げ増を達成させるとともに、さらなる売場獲得の契機となったことは間違いないようだ。