

自社の書店、広告媒体に

書籍販売大手の紀伊国屋書店は自社店舗を活用した広告プロモーション事業に本格参入する。文庫のブックカバーやしおりを広告媒体として活用するほか、雑誌や書籍の分類に

紀伊国屋

合わせ関連広告やポスターを掲示。特設コーナーの設置など売り場もつくる。幅広い客層の来店が見込める書店の特性を生かし、新たな収益基盤に育成する。



売り場にポスターを掲示したりブックカバー・しおりを作製する

関連売上高倍増狙う ポスター掲示 独自カバーも

特定の雑誌を購入した顧客に関連の試供品を配布することも提案する。規

マーケティング会社のアゴラ アイ・エム・エス(東京・中央)と組んで推進する。第一弾として和歌山県の観光プロモーション広告を受注した。県をPRする文庫ブックカバーや、本のしおりを独自に作製。ブックカバーは八月中旬から新宿本店(東京・新宿)など約三十五店舗で、計十万余枚を配布した。同時に新宿本店などでは和歌山にまつわる書籍や観光ガイド、県出身の作家が書いた本を集めた特設コーナーも期間限定で設置。PR用のポスターを掲示した。今後は受注活動にも力を入れる。対象は企業や自治体、大使館など幅広く想定。イベント開催や、

模や料金は個別に対応する。紀伊国屋書店は全国に六十四店あり、一日の平均来店客数は五十万人に上る。売り場ではスポーツ、車、料理など本の分類に沿って顧客層が明確になるため「一般の広告に比べ効果も高い」とみられる。すでに実施している大型モニターを活用した広告事業と合わせ、関連売上高を従来の約一億円から倍増させる考えだ。