



DSプロモーション  
代表取締役

松下 令子氏

# The Voice

対象に実施したアンケートで4月にスタートさせ  
1トでは、化粧品に関する。番組内では商品を  
する情報源の8割強を販売せず、PRや情報  
店頭から得ていること発信に徹する。

がわかったという。ネ「番組ではメーカー  
ットは2割未満にとどに商品をPRしてもら  
まり、購入の大きな決う協賛コーナーを設け  
め手ではない。先ず、た。小売店と提携し、  
店頭に足を運ぶのだ。店内に番組専用スペー

このような状況を踏  
まえ、化粧品と美容情の商品を放映期間中  
報に特化した情報バラに販売する販促支援

エティTV番組「コスや、他メディアと連動  
メ・パラタイス」(運させたサービスを提供  
営企画/DSプロモする。これからも企画  
ション、制作/毎日映会社として化粧品流通  
画社)の放映をBSIIを活性化させてきた  
ch (BSイレブン) い (小)

大学卒業後、雑誌編  
集者、フリーライター  
を経て広告代理店で化  
粧品会社の営業を担当  
し、メディア戦略など  
を学んだ。女性市場の  
PRや宣伝広報のコン  
サルティング会社を設  
立した後、これらの経  
験を生かし、化粧品・  
美容・健康分野に特化  
したプロモーション&

マーケティングサービ  
スを提供するDSプロ  
モーションを2007  
年8月に設立した。  
こだわっているの  
は、一歩踏み込んだP  
R提案だ。  
「流通の変化と連動  
しないメディア戦略は  
あり得ない。売上げに  
はそれ以外の相談も増  
えた。その内容は商品  
企画や成分処方、売り

に向けた発表会も大切  
だが、店頭でバイヤー  
が何を考えているの  
か、広告効果が出てい  
るのかも、一緒に考え  
ていきたい」

以前はメディアへの  
掲載を目指すメーカー  
が中心だったが、最近

“売り”につながる販促支援で

化粧品流通を活性化