JPM Network 8
2012
Vol.14

コミュニケーションがくまなくデジタル化するいま、
超アナログ手法が、流行している。

ワイドショーを中心とした、「紙めくり型」のレポート形式だ。
業界用語で「メクリ」というらしい。
ほぼ全局、例外なく採用している。

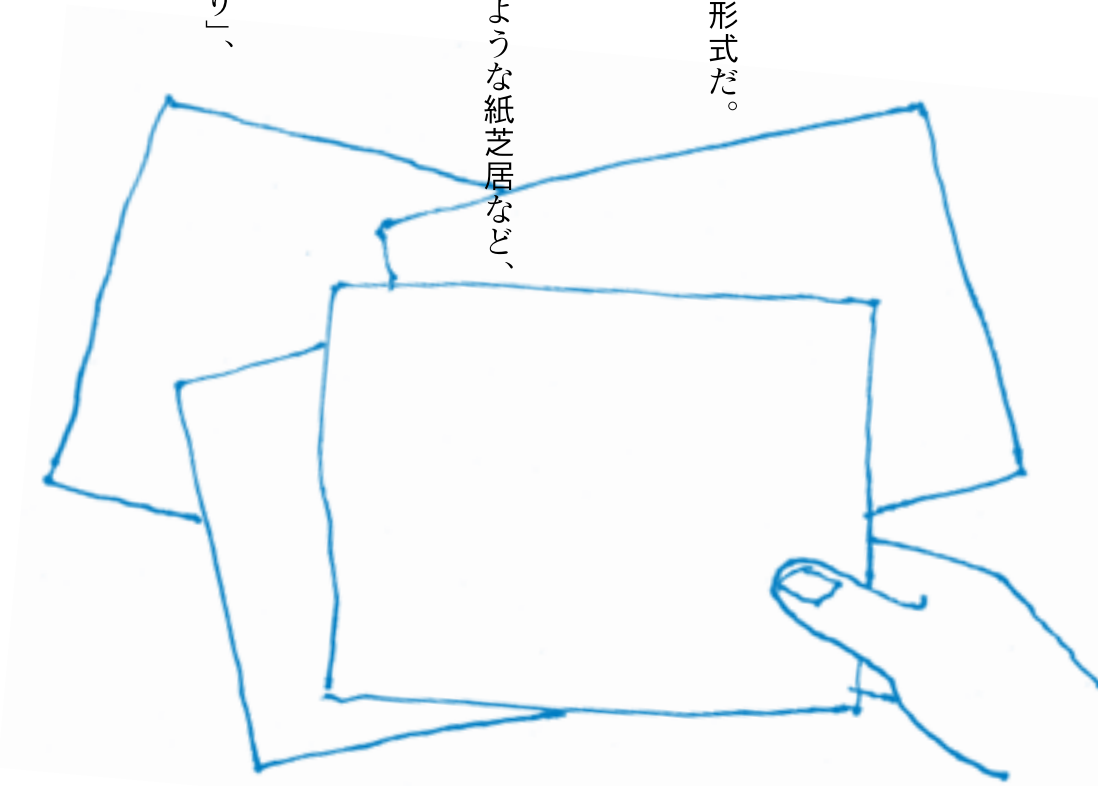
新聞を一行一行手でめくったり、わざとヘタに描いたような紙芝居など、
シャベリもよく利いて、
ヘンに説得力というか、親近感なのか、
臨場感、真実味を感じさせる手法といえる。

これは、スーパーの手書き文字の「超安値」、「本日限り」、
「魚屋さんのダミ声」などの
情報鮮度、おトク感の演出と相通じるものがある。

我々も商品発表、屋外での商品説明など、
メクリの手法を使ってはどうか。
競合プレゼンテーションに手法として採用しても、面白そうではないか。

情報はあまり整えると、説得力を失うことがよくありますね。

（Shintomi 紙ブログ No.14）



営業力とプレゼン力について考える・第2弾

「営業活動・プレゼン」において最も重要なことは、何か

『営業力とプレゼン力』について考える」の第2弾。本号では、5月号に掲載の「営業力とプレゼン力」テーマから、「プレゼン前後の営業活動」「プレゼンでの説得方法」「プレゼンにおける問題・課題の『本質』のとらえかた」について、さらに掘り下げる。先のアンケートにご協力いただいたJPMプラニング賞の審査員の方々の中から何人かの方に、それぞれの項目において、そこで「最も重要なこと」とは何か、について聞いた。

1 プレゼンに関わる「営業活動」について

先のアンケートでは、「新規得意先の場合」と「既存得意先の場合」とに分けて聞いた。「新規」では「『プレゼンをするための〝きっかけ作り〟』そのものが、最も重要な『営業活動』」「なぜプレゼンをさせてくれるか、その背景を把握する」「クライアントが『何を求めているか』の情報収集と下地作り」などが挙げられ、「既存」では「自社にとって有利なオリエンテーション作りに協力できる状況作りが、既存得意先に対する営業活動の真髄」「コンペ、競合社を意識しての活動」など、日常の営業活動の重要さが挙げられたが、さらに掘り下げて、そもそも、その営業活動において最も重要とされることは何か。

広告会社プロモーション部門のA氏はこう答える。

「得意先と『真の問題』は何かを突きつめて話し合い、それを見つけ出すことこそが重要。しかしながら、往々にして得意先社内で『真の問題』が突きつめられていないことが多く、何を求められているのかいまひとつはっきりしない場合が多い」。そのため、プレゼンする側としては、最終的な売り場企画や販促キャンペーンという「新規に作る・改良する・実施する」という何がしかの具体的な売り上げに結び付く提案のほうに目をむけてしまう。そうではなく、「例えば、『買われない理由』や『店頭に置かれない理由』、新発売の商品の場合では『流通や来店客に受け入れられるまでに障害となる可能性があるのは何か』などの負の要素を、営業活動において見つけ出していくことが重要」という。

そして「これらの問題の把握は、流通の店頭調査や、障害となっている組織構造の解明、生活者・来店客の意識や購買行動調査などから始めればいいが、限定された販促予算ではそのような調査研究費用がでないとか、効果がわからないなどの理由で、互いに踏み込まずにいる部分があるのではないか」と、重要であることはわかっているが、通常の販促企画提案のプレゼンでは、なかなか「真の問題」まで踏み込めない現状があることも指摘する。

もう一人お聞きした、SP会社の役員B氏も、営業活動として「真の問題」を探ることは重要だが、同様に、そこで得意先から聞かされるのは「モヤモヤの話」と指摘する。だからこそ、プレゼンする側としては、次の3つの能力を必要とするという。

「1、得意先商品の、顧客に提供する価値は何なのかに立ち戻って、得意先のモヤモヤに芯をつくる能力。2、競合商品との差別性をはっきりさせる視点に基づいて施策有効性をフレーミングする能力。3、1と2の前提となる、問診技術（対話能力と傾聴能力）。1と2は本質的な顧客理解で、その前提となる3は人間関係構築力」

このほか、「真の問題」把握には、「流通・店頭の生の情報をよく知る」ことは欠かせないとする。

2 プレゼンでの「説得方法」について

次に「説得方法」、これは、つまりは「何をもってお得意を説得すべきか」ということになる。前回のアンケートでは、「総合キャンペーンの場合」「予算規模が設定されている場合」「単品製作物の提案の場合」など、ケースを分けて聞き、「プレゼンする企画には一貫性を」「仕組みを明確に」などが挙げられたが、改めて今回、「プレゼンでの『説得方法』」として、トータルとして最も重要なことは何かと聞いた。

広告会社でクロスコミュニケーションを担当するC氏は、そのポイントは**「企画案の何が『売り』なのかを明確に示されていることが最も重要」**とし、「つまり、それは『売り』＝コアアイデアということで、それが分かりやすく一貫して企画に貫かれており、成功のストーリーが描けているということになる」という。

また、お聞きしたもうひと方、SP会社の企画を担当するD氏は、「成功条件の合意」「得意先の社内説明用資料の用意」「何がこの案の『売りか』の明確化」などが必要とするとともに、**「プレゼン・ストーリーの重視」**を挙げる。

そのストーリー例として「前段：環境・現状把握（客観性、共有化を重視）。中盤：課題発見（仮説設定は独自性の打ち出し）。終盤：解決策（提案は戦略的、顧客視点でアプローチ）。特に、課題発見～仮説設定に自社の強みを生かす」とし、「プレゼン時にも、信頼関係を高め、ゴールの共有が図れるよう心がける」としている。

また、「説得方法」を「説得するには」と置き換えて答えていただいたE氏は、**〝人間力〟**を挙げる。「人間力といってもいろいろあるが、充分なコミュニケーション力の上で成り立っている『相互理解・納得力』がまず挙げられる。これがあることが、客先の担当レベル、上司レベル、関係部署レベル、さらには自社内の各部門（機能）といった、さまざまな利害を調整・統合する際に大きな力を発揮する。この時代、さまざまな高度な手法、スキルが開発されているが、それを使いこなす人間にスポットを当てることも重要」としている。

3 プレゼンにおける、問題・課題の「本質」のとらえ方

先の「営業活動」においても出てきたが、プロモーション・ビジネスをすすめていくに最も重要なことと思われる「本質」のとらえ方。「機会と問題点の根っ子にある『背景』部分を押さえること」などが、先のアンケート回答として出されたが、そうした中で最も重要なこととされるものは何か。

前出のD氏は、たぶん、「プレゼンを受ける側の要望としては、『広告』の背景を知ってほしい」「もっと、宣伝部門の課題だけでなく、営業部門の課題を知ってほしい」「『売り』の現実や課題を知って欲しい」「営業員の巻き込みを手伝って欲しい。流通への説得をサポートして欲しい」であろうと思われるとし、「これらはすべて重要。一つも欠くことができない」とした。

なぜなら、「『売り場が主戦場』である場合と、『（売り場が）タッチポイントの一つ』である場合とは異なるが、前者の場合、最も重要なのは、売り場はお店のもの（得意先のものではない）ということ。そのためには、**店頭課題や営業課題と、ブランド価値との接点づくりが重要**。そして、得意先の実情（営業員のパワー、お店との協業関係、カテゴリーにおけるブランドの地位など）を考慮し、提案のストーリーを考える」とする。

先の項目で「人間力の必要性」を説いたE氏は、「つまり、実務推進面と組織運営面の両面からいえば、前者、実務推進面では、営業・マーケ・CR……などの必要諸機能を束ねて〝解〟に到達する能力が必要。これは、一般的にはディレクション力と呼ばれ、世に中にそれほど多くはいないと思われるが、こなせる人間は存在する。後者、組織運営面では、上記の諸機能を持つ個人の能力を最大限活用して、組織として統合できる能力。これは、一般的にはマネジメント力と呼ばれるが、この言葉では表現できない奥の深い能力。こちらは、こなせる人間はかなり少ないと感じる。

この両者がかみ合うことが重要で、今の時代、〝人間そのもの〟の能力開発に目を向けることが重要であると考える。つまりは、人間の『INSIGT力・洞察力』が今後のキーワードとなると考える」と、スキルとともに必要な「人間力」の重要性を説く。

それは、プロモーション領域に絞り込んでいえば、そのプロモーションの**「出番」が、何処にあるかを見出す**能力ということでもあるのではないか。さらに言えば、SP費用を引き出す理由作り。そのためには、他のマーケティング要因では果たせないプロモーション独自の機能を熟知していることが前提となる。

SP機能とは、「最終購買決定」の段階を対象とする。そのため、他のコミュニケーション（例えば広告）とは違う機能を持っている。具体的には、商品カテゴリー全般の基本的な機能の魅力伝達であるより、ブランド選択（二者択一）を迫る点に特徴がある。また、情緒的なアプローチであるより直接的な実益（商品以外の実益の付加）を訴えるアプローチに強みがある。また、風評的・間接的な情報よりも「実感させる」ことが出来ることも特徴だ。さらに、「最後の刺激」とするために、購買時点での刺激が重要になり（リーセンシー効果）、売り場経由のアプローチが特徴だ。つまり、情緒的、風評的、非購買時点コミュニケーションではなく、プロモーションは実益の仕掛け、実感の掛け、購買時点経由の掛けを特徴とする。

「本質」のとらえ方では、このような、特殊機能の出番探しがポイントとなるのではないかと思われる。

企画力を「見える化」する

プロモーショナル・マーケター 認証資格試験 受付中

2012年11月3日(土・祝)に、第8回プロモーショナル・マーケター認証資格試験を実施

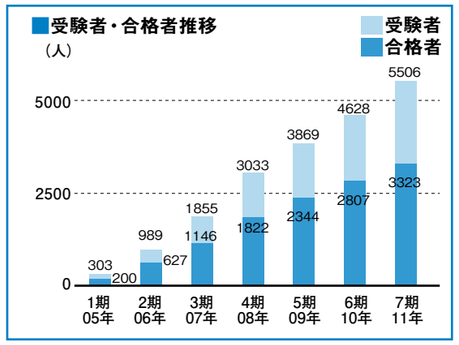
東京・大阪・名古屋の3会場で試験を実施します。

■試験日　**2012年11月3日(土・祝)**

■試験会場　東京地区：東洋学園大学 本郷キャンパス
大阪地区：関西大学 天六キャンパス
名古屋地区：学校法人 名古屋大原学園

■受 験 料　**31,500円**（税込）

■受付締切　**2012年10月5日(金)**



Promotional Marketing

プロ魂を「見える化」しよう

我流のSP企画の時代は終わりました。業界基準を満たすプロモーショナル・マーケターの時代に入っています。確かに、プロモーション業務では、経験がものを言います。だからこそ、経験が体系化され認証されれば、鬼に金棒ですね。

奮発が、周りも変える

いまさら「受験」は大変かもしれません。しかし、ハードルがあるから、飛躍力が湧いてきます。資格を目指す奮発が、貴方を変え、仕事を変え、会社を変えます。どこかで飛躍しないと、たくさんの中の1人に埋没してしまいますよ。

「形」にして、武器になる

企画力は、目に見えません。そのため、会社の業種や名前などの先入観に、多分に影響されがちです。企画力は認証されて、「武器」になります。認められることによって、もっと出てくるものです。

■「プロモーショナル・マーケター認証資格」合格までの流れ

- 受験要項を請求（受験要項（500円））
- 受験・受講受付開始（2012年5月7日（月））
- 受験申請
- 受験受付締切（10月5日（金））
- 受験（11月3日（土・祝）東京地区・大阪地区・名古屋地区の3会場で実施）
- 合格通知（12月中旬、認証登録証送付　2013年1月下旬）
- プロモーショナル・マーケター・プロファイルに掲載（申請者のみ）
- プロモーショナル・マーケターズ・フォーラム入会

- 東京／直前・受験対策講座受講申請（希望者のみ）
- 講座受付締切（2012年9月7日（金））
- 直前・受験対策講座実施

東京／直前・受験対策講座

第8回プロモーショナル・マーケター認証資格受験者のための「直前・受験対策講座」を下記の通り開講いたします。

●開催日
①2012年　9月15日（土）
②2012年　9月23日（日）
③2012年　9月29日（土）
④2012年10月13日（土）
⑤2012年10月21日（日）
※すべて同じ内容の講座で、いずれも9:30〜17:00

●会場
日本印刷会館 2F大会議室（東京都中央区新富1-16-8）

●受講料　**15,750円**（税込）

テキスト／
「JPM編纂 公式テキスト プロモーショナル・マーケティング 第三版」（宣伝会議刊）　2,100円（税込）
大阪・名古屋・札幌でも宣伝会議主催で直前・受験対策講座が行われます。詳細は宣伝会議にお問い合わせください。
●宣伝会議関西本部 担当:増田　TEL:06-6347-8900
●宣伝会議中部本部 担当:藤塚　TEL:052-952-0311
●宣伝会議北海道本部 担当:栃内　TEL:03-6418-3330

（一社）日本プロモーショナル・マーケティング協会
〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8
TEL:03-3523-2505　FAX:03-3523-2508

JPMマネジメント定例会〈6月〉

スピーチは、テー・オー・ダブリューの舛森丈人氏「医薬分野」の環境変化とプロモーションビジネスのチャンス

「JPMマネジメント定例会」（第6回）を6月22日午後6時30分より開いた。参加者は、25社62名。ゲストスピーカーは、テー・オー・ダブリュー取締役兼執行役員第二本部長の舛森丈人氏。テーマは、「『医薬分野』の環境変化とプロモーションビジネスのチャンス」。以下、スピーチから抜粋する。

■舛森氏のスピーチ■

「今日お話しする「医薬分野」とは、いわゆる大衆薬ではなく、私たちが処方箋薬局などで受け取る医家向けの薬のほうで、この分野に実はプロモーションのビジネスがあるという話をします。

なぜ、ビジネスチャンスかというと、ひとつは、接待関連行為の見直しです。医療において、どの薬を採用するかは当然各ドクターが決めています。だから、ドクターと製薬会社の間には相当な接待行為がなされていたんですが、一方で、製薬会社の団体が、自主規制として、今年4月から改定したプロモーションコードとして、医者への謝礼やゴルフの禁止、会食金額の規制など非常に細かく設定し、申告義務を課しました。だから、今まで一番の営業チャンスだった接待があまりできなくなってしまいました。

二つめは、外資の製薬会社が、後発薬の分野で活発に出てきて、市場の動きが変わりつつあるということ。

三つめは、いわゆる2012年問題（1990年代半ば～後半にかけてリリースされ、年間何百～何千億もの収益を上げている医薬品がこぞって特許切れを起こす状況にあること）と後発薬・ジェネリック薬品に関わる問題。そして、これは予想なんですが、ジェネリック薬品の場合、あと3年ぐらいでドクターの選択権が完全になくなるだろうと言われていて、そうすると、プロモーションの相手がドクターから薬剤師に代わります。これは全くのバージンマーケットです。これらが大きなチャンスだと見ているところです。

そこで、お医者様の本当のニーズとMR（メディカル・レプレゼンタティブ＝医薬情報担当者。薬についての知識や情報を医師や薬剤師に提供する製薬会社の営業担当者）側のニーズとは何かというと、副作用のことも含めた製品情報です。それも、実際の診療に有効な情報を求めています。また、ほかの先生がどういう対応（処置）をしているのかという情報も欲しがっています。

それゆえ、ドクター同士、あるいはドクターとMRという形での情報交換の場を求めている。そして、病院経営に関わる情報も求めている。しかし実際には、なかなかお医者様同士が活発に情報交換する場は少なく、ここのニーズはかなり高いと私は見ています。また、製薬会社のニーズは、どうやって先生と面談する時間を確保するかということが最大の課題となっています。」

「顔の見える人たち」のニーズをとらえ、細かくアプローチする

「そこで、2012年問題に製薬会社はどう対応しているのかといいますと、MRとかラインマネージャーなどの営業力を拡大しようと予算をつぎ込んだり、ドクター向けの勉強会とかセミナーを拡大していったり、また複数の製薬会社が組み、先生同士の情報交換の場を提供しようということが行われています。

それと、タブレットやスマートフォンを使い、できるだけ短時間に先生にいろいろなデータを提供するということがこの1～2年急速に導入されています。また、BSの番組枠を買っていろいろな症例を一般向けに普及啓発したり、キーオピニオンリーダー（KOL）となる人を番組に登場させ、先生の関心を引こうとしたり、医師向けのコミュニティサイトを活用して接触時間を増やしていこうとか、いろいろ取り組んでいます。

そこで、一般の消費財プロモーションとの違いは、まず、とにかく客観的な数値を積み上げていくということが特徴としてあり、もう一つは「顔の見える人たち」へのアプローチというのがあります。

お医者様は大体、開業医と勤務医の先生とで28万人ぐらい日本にいるんですが、実はその先生方に背番号が付けられているんです。もちろん、これは個人情報なので誰も入手できないんですが、このコードをハンドリングできる権利を持っていると、コードから先生がどういう専門の先生なのかということが（製薬会社では）たちどころに分かります。

また、製薬会社では、処方箋とか出荷データを突き合わせると、どこでどれだけ自分の会社の薬が売れているかが把握できるので、製薬会社は、広告会社やコンサル会社にマーケティング機能を求めていないということです。

そうしたなかで、製薬会社においては、薬や商品に関するセミナーだけにとどまらない、もっと症例研究のセミナーや、お医者様のニーズや関心を引きそうなテーマと自分のところの薬とを紐づけていくようなコンベンションセミナーを、こちらから立ち上げていくというニーズは結構あると思っています。

そして、実際にドクターがそうしたセミナーに興味を持つか、ということが重要なポイントなので、お医者様のニーズを丁寧にすくって、そこにどんなコンテンツや出し物を作っていくのか、どんな会議や研究会を運営すると先生が集まるのかを積み上げていくということです。

今まではどちらかというと、ピラミッドの頂点にいるKOLから、さらにそれぞれの地域のAOL（エリアオピニオンリーダー）、そしてその下に位置されているドクターに波及させるプロモーションというのがあったんですが、実は、大手の製薬会社においても、開業医一つひとつ、小さな病院までは手が回っていないんです。

実際、その小さな病院にはどうしているかというと、主に問屋さんがいろいろなセールスツールを携えて、薬を配るついでに資料を置いてきているというのが現状です。つまりは「情報」が行き届いていないのです。

「製薬会社とプロモーションの機会」は、別表のとおりですが、特に当社で注目しているのは、医師向けの学会です。この学会の在りようが大きく変わろうとしているからです。そこでの事務局機能（オペレーション）、予算管理・収支計画、スポンサー集めなどで、広告業界のモデルが徐々に使われていくんじゃないかと私は思っています。

そうしたなか、当社が実際取り組んでいる施策は、専門知識を持ったブレーンの拡充、それと、医師向けコミュニティサイト、メドピアとの業務連携、そこのネットワークを使っての医者が求めている情報の収集やドクターのニーズに合わせた研究会イベント立ち上げの準備などをすすめています。細かくは、先生にとって魅力のあるコンテンツ制作、会場演出、ツール提案などがあります。例えば、患者さん自身がインシュリン注射を打つための練習用のキットや、乳がんを発見するためのノベルティというのもあります。

では最後に、弊社の実績を少し紹介しますが、製薬会社主催の、ホテルの会議室などを使っての小規模なセミナーや研究会では、ブランドカラーで統一させた演出とか、それをキット化しての全国展開、またMRの方を集めたキックオフミーティングや研修などを行っています。

以上、かたい話をしましたが、ご清聴ありがとうございました。」

約40分の「スピーチ」のあと、「懇親会」の最初に、新入会の、今回出席のDIAM JAPAN（ディアム・ジャパン）㈱と町田印刷㈱が、それぞれに自社を紹介。また協会の会員社規約改定によりC会員からA会員になった㈱DNP中部（名古屋）も自社紹介し、会員同士の「懇親」「交流」に入っていった。

製薬会社とプロモーションの機会

MR向け	医師向け	患者向け
インナーコンベンション ●新薬キックオフMTG ●営業会議 年始会議 ●優秀MR表彰式 **ディテール活動支援ツール** ●MR→医師向け 冊子・映像制作 ●MR→医師向け iPadアプリ 医局説明会での プレゼンテーション **MR教育** ●MR向け 教育ツール ●MR向けアプリ ●MR向け 研修イベント **インナーモチベーション UPグッズなど** ●MR向けグッズ ●ipad・イントラネット コンテンツ	**学会** ●全国学会 500～1000人規模 ●地方学会 100～500人規模 ●ランチョンセミナー 10～50人規模 **中継シンポジウム** ●ホテル ●製薬会社支店 **情報提供活動** ●eラーニング プログラム開発 患者とのコミュニケーションツール ●KOL取材 →メディア露出 **編集・出版** ●疾患・製品に関する情報誌 ●学会報告集	**患者向けツール** ●院内製品 プロモーションツール ●医師→患者向け冊子・映像制作 ●患者向け治療情報 WEBサイト ●患者向けグッズ **一般向け** **疾患啓発** ●疾患啓発 WEBサイト ●疾患啓発イベント ●院内疾患啓発 ツール

DIAM JAPAN代表取締役の髙橋宏臣氏

町田印刷代表取締役の町田誠司氏

DNP中部　エキスパートの山田洋氏

それぞれに自社紹介する会員社

アイデアをいかに具現化するか
2012 クリエイティブセミナー

機能するPOPとは――3つの視点で解説

7月12日（木）、「2012クリエイティブセミナー」が、定員60名のところ90名を超える参加者を迎え、日本印刷会館（東京・新富）で行われた。

今回のテーマは「商品を購入させるPOP制作の奥義」。講師は、クリエイティブデザインショーで金賞7回、銀賞35回を受賞しているクリエイティブディレクター、林直人氏（レッグス）。プロモーション事例と受賞作品をもとに、プロの視点・技術を開陳。また、プロモーショナル・クリエイティブディレクターへの道も伝授した。

「アイデアはどこから生まれるか」「アイデアを具現化する方法」「いままでにないPOPを求めて」などをテーマに、「POP開発には3つの目線から考える。それは買い手目線、流通目線、メーカー目線」であるとし、「店舗POPの開発ポイント」を語る。また、「機能するPOPとは、①商品をそのままモチーフする ②商品の世界感を増幅させる ③商品からイメージする世界観を創造する」とし、それぞれについて、受賞作品をもとに解説した。

POP の実物も置き講義する林直人氏

クリエイティブ体験学習会
宙吹きガラス体験

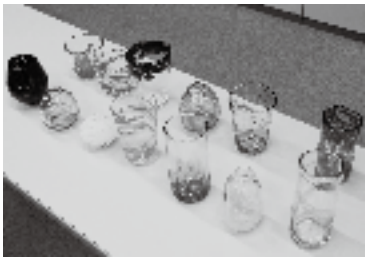
参加者の創造力が個性的な作品を生み出す

「体験が創造力を生む」をテーマにクリエイティブ委員会が毎年開催している「体験学習会」が6月29日（金）に行われた。

今年は、山梨県甲州市勝沼町の「勝沼ガラス工房がらす屋」での宙吹きガラス体験。朝7時45分に日本印刷会館（東京・新富）を出発。参加者13名、一路、山梨に向い、10時、「がらす屋」に到着、宙吹きガラス体験に挑戦。

まずはビデオを見て作業手順を確認。次に形を決め、色を決める。インストラクターが色ガラスを選び、それを種ガラスに付ける。息を吹き込み、形を整える作業を繰り返す。一人30分ほど熱さに耐えて作品が出来上がり。インストラクターの丁寧な指導と参加者の創造力が、美しい作品、個性的な作品を生み出す。

作品を完成させ、「がらす屋」の前で


それぞれの個性が形となっての作品

種ガラスに息を吹き込み、熱さに耐えながら形を整えていく

ガラス体験の後は山梨県立美術館に移動、レストランでの美味しい食事と、現代アートの鑑賞、まさにクリエイティブな充実した一日を過ごした。

CONTENTS

表紙（文／AD・イラスト）……多田亮三／髙橋 稔 1
「営業活動とプレゼン」において最も重要なことは何か …… 2
第8回プロモーショナル・マーケター認証資格試験実施について（告知） …… 4
第6回「JPMマネジメント定例会」抄録 …… 6
News from JPM …… 8

編集後記

あっというまに8月がやってきました。よく会話に出てきますが、「ほんとに、1年が経つのは早いねえ。昔はもっと遅かったのに…」という実感です。さて、昨年は中止・延期が多く見られた花火大会。今年はほとんどが例年通りの日程で行われるようですが、中には、昨年中止、今年から10月に開催というのもあるようです。移りゆく「夏の風物詩」ならこそ、秋に球場や野外コンサート会場で打ち上げられる花火に出会うと、そこに「過ぎ去った夏」を思い描くということになるのでしょう。（秀）

移りゆく「夏の風物詩」（多摩川花火大会より）

JPM Network
2012 8月号 Vol.14
■発行人／堀 宏明
■広報・編集委員会／小林伸行
■発行所／一般社団法人 日本プロモーショナル・マーケティング協会
〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館7F
Tel：03-3523-2505 FAX：03-3523-2508
HP：http://www.jpm-inc.jp