

今回は裾野論。昨年の秋になるが、国産のジェット旅客機が初飛行を遂げた。小型ジェットの需要は今後20年で約5000機、その半分のシェアを狙うというから、確かに新しい基幹産業といえる。ちなみに一機58億円なり。

下町ロケットではないが、町工場クラスの優れた部品メーカーにも、技術の研鑽なり、売り上げの拡大など、新たな基幹産業の出現により、裾野が広がり、潤うか...これを、広告、プロモーションの世界に置きかえてみると、どんな構図になるのだろうか。

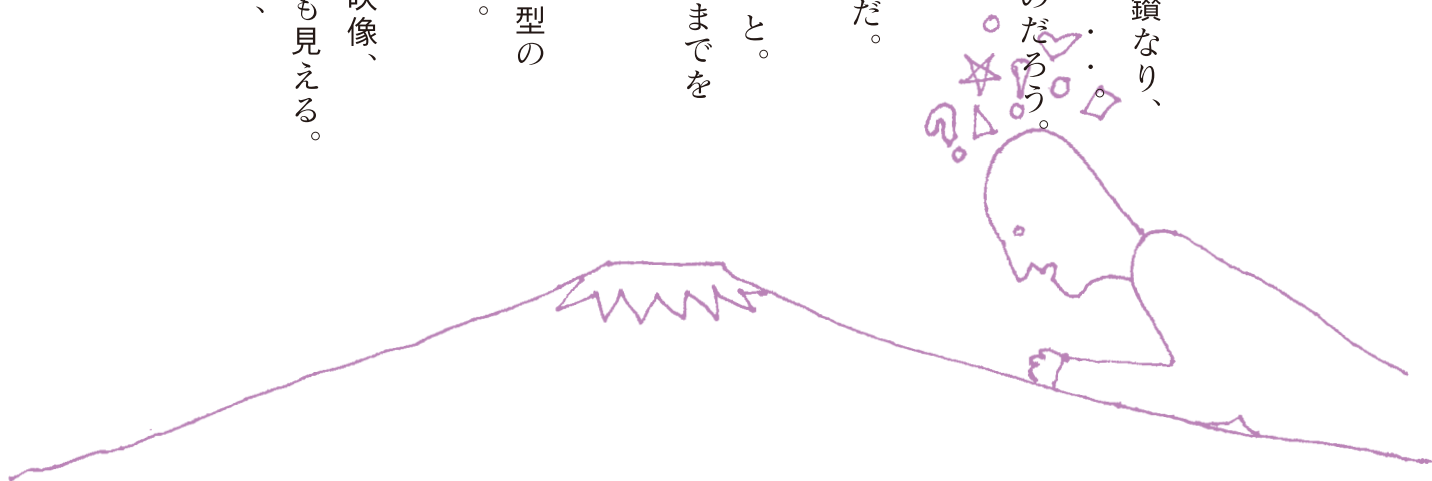
全体をながめると、5〜6月の富士山の雪をかぶっているあたりがマス広告？ その下、樹海までを広げて販促領域？ ビローザ・ラインとはよく言ったもんだ。

いまそのコトバは使わない。この10年あたりから、ロング・テール・ビジネス、と。広告ビジネスが、マス表現から販促まで一貫した流れで、ブランド、販促効果までを築くという捉え方なのだろう。広告と販促の関係が密になっていることもある。

確かに、いま、山頂はドンと低くなり、ほぼ皆、裾野化という見え方、富士山型の構図は崩れ、多種多様な小さな山の群れ、いえば山脈型産業の出現ともいえる。

至近距離でみると、ワンストップ型。イベントを例にとると、一つの催しに、映像、プレミアム、そして出し物ありで、チェーン型、山脈型ビジネス構築の可能性も見える。それはそれでいいのだが、広大な裾野のよさ、様々な動物、植物が走り、栄え、貯水の役割など、旺盛であるべき生態系が弱まっては、元も子もないと思う。

(Shintomi 紙ブログ No.56)



2016年JPM新年会開く 「創造」と「連携」を願って

JPM協会は1月18日(月)午後6時30分より、日本印刷会館で新年会を開催、会員者約140人が出席した。

挨拶に立った松原靖広理事長は、「いま私たちのクライアントのマーケティングが、大きく変わりつつあります。その変化に伴って、(私たちの)仕事の入り方が、少しずつ変わってきています。会員各社皆さまにおかれましては、専門力、提供サービスを、その環境変化に合わせ、仕事の入口をどう持つてくるか、そのために、新しく『仕事を創る』ということが大事になっていきます。そこに、このJPM協会存在の意味、目的があります。協会会員各社の方々が、それぞれの強みをうまく組み合わせ、連携し、仕事の入口の部分を創ることで、会員各社の皆さまのビジネスの拡張に、協会としてお手伝いできればと思っております」と語った。

このあと、浅羽信行副理事長より「冒頭、松原理事長のご挨拶のなかで、『創造』と『連携』という2つのキーワードが出ました。今回新しく10社の方がわれわれの仲間になったことは非常に喜ばしいことです。ぜひ、ここにいらっしゃる会員各社さまが知恵を出し合って連携し、経済を回していくというパワーが、この中から生まれていくことを願っております」と語った。

このあと懇談に移り、改めて名刺交換するなど、活発に情報交換する姿が見られ、2016年JPM新年会は、盛況のうちに開催、閉会となった。

このあと、「鏡開き」が行われ、江花昭彦副理事長より、乾杯の挨拶として「いま、ものを売る力がどんどん求められています。皆さまの力を合わせて、今年も頑張っていきたいと思っております。3年後の2019年はJPM協会創立50周年となります。それに向かって、飛躍の年に今年はしたいと思えます」と話し、「乾杯!」が唱和された。



新年の挨拶を行う松原靖広理事長



約140人の出席者を迎えて行われた新年会



江花昭彦副理事長による乾杯



2015年新入会員の1社、岩岡印刷工業



新入会員の紹介を受けて浅羽信行副理事長より挨拶



新年を祝して「鏡開き」。松原理事長(中央)、浅羽副理事長(左)、江花副理事長(右)

プロモーション・マーケティング認証資格

第11期プロモーション・マーケティング認証資格試験 合格者数 累積5333人に

昨年10月、第11期となる「プロモーション・マーケティング認証資格試験」が行われ、492人が合格されました。

この第11期の受験者数は838人、11期通算での受験者数は8894人。通算での合格者数は5333人で(図1参照)、これだけの数の「プロモーション・マーケティング認証資格者」が誕生していることとなります。

今回の受験者所属企業の業種割合は、広告主系30%、広告会社系5%、広告制作会社系14%、SP・マーケティング会社系24%、印刷会社系23%、ディスプレイ会社系3%、加工・材料会社系1%となっています。(図2参照)

広告主系が、前回の24.8%から30%と飛躍的に数を伸ばし、また広告制作会社系が前回の10.5%から14%とその数を増やしています。

さらに裾野広がる 「PM視点・理論」の実践

受験者の年代別割合を見ると(図3参照)、20代が、全体の46%を占めています。30代が33%で、20代、30代でほぼ80%を占めています。また、男女別割合では、男性70%、女性30%の比率となっています。

今回の受験者の所属企業を、JPM協会の会員社・非会員社で分ければ、会員会社24%・非会員会社76%の割合で、非会員社が7割以上を占め、年々、非会員社数の割合が増えています。

非会員社からの受験は、全般的には、個人としての申し込みによるものが多いですが、ここ数年、会社として一括申し込みというケースが少なからず見られます。これはまた、プロモーション業界全体において、「プロモーション・マーケティング理論」をもとに実務を正確に迅速にすすめる、得意先の期待に応えていきたいとしていることの表れではないかと推測されます。

試験風景
(東京会場:
青山学院大学にて)



図1 累積受験者数と累積合格者数

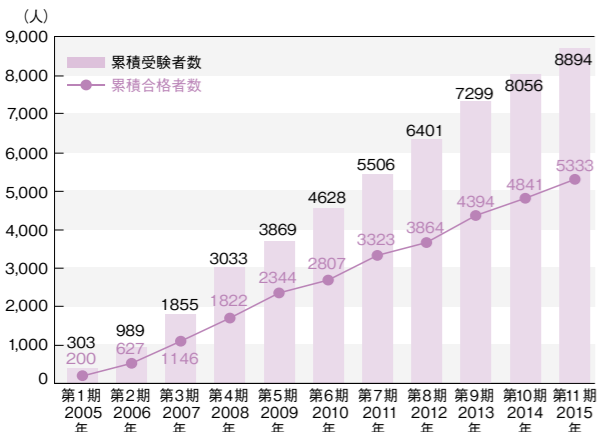


図3 受験者の年代別割合

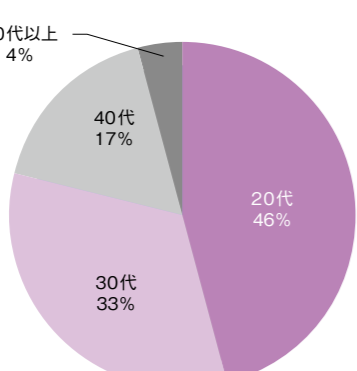
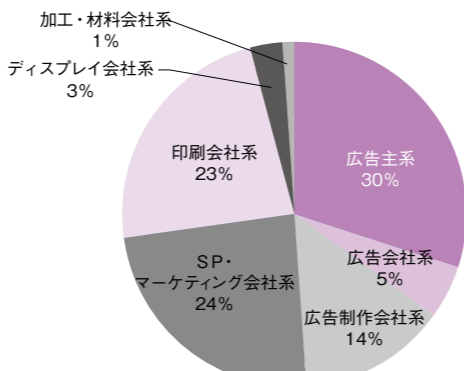


図2 受験者所属企業の業種割合



「店頭効果を最大化する技術」講座(第1回目)

1. 店頭での購買効果を高める取り組み

2. ショップパーマーケティングルリアル店舗での購買行動傾向

消費者の買い方が多様化しています。ネットで調べ、即注文といった買い方も増えてきています。商品等を購入するまでの情報収集・商品確認なども、従来と大きく変化しています。そうした中、まだまだ圧倒的に高い「お店」での直接購入。こうした状況において、「いかに店頭(リアル店舗)で効果を生んでいくプロモーションを展開していくか」。今回はこのテーマを、JPM協会が毎年11月から月1回、翌年3月まで開講の「プロモーション・マネジメント研究会」で行っています。紙幅の関係で、各講義、ポイント箇所のみ、掲載します。

第一部 店頭での購買効果を高める取り組み

近野 慎一氏

(電通リテールマーケティング代表取締役社長)

田中 達氏

(同社店頭マーケティング部プロジェクトマネージャー)

サプライヤーは、
広告主の期待に、
応えられていない。

近野 慎一氏

「JPM協会が毎年行われている「プロモーション業界／広告主の実態調査」から見える特筆すべき調査結果について話します。

それは、広告主はSP業務に「何を期待し」「何

にどれだけ満足しているか」という調査です。その項目は、「市場実査作業」「市場環境分析と戦略目標設定の作業」「プロモーション・プログラムの設計作業」「クリエイティブ作業」「SP媒体計画作業」「プロモーションの実施管理」「SP活動の効果検証」について聞いています。

全般的に、広告主がサプライヤーに「期待」していることへの「満足度」は非常に低いですが、なかでも、その期待と満足との差が大きいものとして「プログラムの設計」「SP媒体計画」「効果検証」となっています。

では、この3項目について、広告主は何を期待し、何を不満としているか。

○プログラムの設計

「(サプライヤーは)売り場に精通している立場から、購買を促進する仕掛け作りを」「提案内容が、想定範囲内でのものに留まっている」。つまり「新しいソリューションの提案・活用を望んでいる」わけです。

○SP媒体計画

「店頭への誘導と売り場で確実に動機付けるメディアとツールを」「優位性」お客様が求める点を打ち出してもらえると有難い」「計画が単発的なものが多い」。つまり、「プロとしての提案・意見を聞きたい」としています。

○効果検証

「予算を効率的に活用するために、効果検証は行う必要がある」「第三者の目で検証した結果とし

て重視したい」「提案してくれる外注先が少ない」として、「メーカーでは必要不可欠。どんな形でもいいので、実行検証を望んで」います。

この調査で、最も期待度が高いものは、「クリエイティブ」でした。では、何を期待しているか。

○クリエイティブ

「生活者視点で、購入までのストーリー作りを考えた販促物提案を」「お客様の意思決定のプロセスを踏まえた独自性と訴求力を」「当社を取り巻く環境を理解できていないポイントは、提案が出てくる」。「本当にわかって提案している」か、「奇をてらった案より、生活者の共感を得られる案を」ということではないでしょうか。

では、基本とする項目ながら、その満足レベルが低い「市場実査」と「市場環境分析と戦略目標」についてはどうか。

○市場実査

「店頭での市場調査は常に気にかけてほしい」「店頭での調査からの発見に基づいて、期待以上の提案を」として、「店頭での調査からの発見に基づいて、期待以上の提案」を望んでいます。

○市場環境分析と戦略目標

「市場の事実に基づき、同じ目標意識を持って進めたい」「既存展開とは違った企画を期待している」として、「その商品の置かれた立場を知り、冷静に判断した上で何が足りないか？ 満たすためには何を必要とするか？」を考えてほしいとしている。

以上のことから、「広告主」の期待として浮か



近野 慎一氏



田中 達氏

び上がってくることは、「サプライヤー」として、「売場に精通している立場から、店頭での発見を行い、同じ目標意識を持って、お客様の(購入)ストーリーを踏まえ、店頭への誘導と売り場で確実に動機づける、売り場での実現力のあるもの」を期待していることとなります。」

「計画設計・制作管理・売り場展開」、 その周回業務プロセスを見る

田中 達氏

「先の第2回「GPAアワード」(POP広告・ツール部門)で銀賞をいただきました「Pioneer carrozzeria CYBER NAVI」安心・安全ドライブ訴求コンセプト」を事例に、「計画設計・制作管理・売り場展開」の業務プロセスを見ていきます。

このプロモーションは、「carrozzeria CYBER NAVI」の全店頭実施施策(全店施策)と併用した別軸の個店対応施策です。

この商品の特長は、目の前の風景を取り込み、フロントウィンドウにナビ情報を重ねて表示できるといふもので、個別施策として、売り場では特別感を、商品を通して新価値基軸の伝達、オリジナルターゲットではなく実来店客にというものです。チーム、広告主、流通の3社で連携し、企画・展開・実施まで、ゴールは「新価値機軸の提供による売り場活性化と拡販」です。

●計画設計1 (売り場調査)

計画設計として、2つの調査を行い、現状と実情を把握しました。売り場調査では自社と他社の現状を把握し、「(POPを)埋没させない。超アテンションの重要性」を確認し、「首位ブランド」売り場面積確保」で現資産を活かし、「独自機能&新価値によって売り場の活性化に寄与できる」という結果が得られました。

●計画設計2 (販売員ヒアリング・ミステリーショップ)

この調査で、売り方・買い方の実情を把握し、「一言で伝達できる価値キーワードの創出」「誰にも通ずる根幹ベネフィットの打ち出し」「実来店客に絞った売り場イメージの構築」という施策を固めました。

●計画設計3

この2つの調査をもとに、広告主とチームで「アイデア評価基準」を共有し、「売り場視点」として競合が実施していないか・圧倒的に目立つか、「商品視点」として既存商品にない価値「安心・安全」を体現できているか、「顧客視点」としてターゲットにビジュアルやコピーは合うか、ということを検討・確認しました。

●計画設計4

以上の評価基準をもとに売り場コンセプトをアイデアラッシュし、超アテンションをとるモチーフを「神社・交通祈願」に、一言で伝達でき、ターゲットを意識した価値キーワードを「交通安全、頼れる安心カーナビ」に決定しました。

●制作管理

次に「制作管理」です。「制作」「製造」の双方視点で突き詰め、①表現上のリアリティの追求として、チーム内でコンセプトを最大化させるためのデザイン・素材を追求しました。鳥

居や神社からイメージされる製造物の一部(しめ縄・障子など)は本素材で設計。「デザインの工夫」として、本素材でないものはデザイン・コピーでリアル感を演出。木肌や筆文字や語呂などディテールをグラフィック化。「世界の統一」として、プロモーション機種は、コンセプトを受けて、「守り神」として設定。後光を照らし視認性アップを両立させました。

②取り扱いへの配慮を重視した製作として、店側・顧客側を意識した製作を実行。実施ポイントとして、まず「安全性への配慮」。鳥居は合紙で製作し、角の面取りを実施。万一、倒れても怪我のないように配慮。「廃棄・環境の配慮」として、基本設計は紙を主体、産廃にならないように設計。精密機器を展示するため耐久チェックを念入りに実施。「扱いやすさの配慮」として、電材のON・OFFを、店舗全館の電源に連動させ、店側の手を煩わさないことに配慮。

●売り場展開

確実な展開のための事前・事後ワークとして、①実施店舗での事前設置検証を行いました。懸案事項を最小限に抑制し、確実設置を可能にする仕様の調整です。実施ポイントは、「実施店舗に売り場設置候補を確認し、仕上りイメージをカラーカンパ(店頭合成イメージ)で確認」し、「原寸カンパで試作を2回行い、実施店舗で設置。構造、視認性、設置の容易さを、広告主、流通立会いのもと3社間で検証」しました。

②施工実施による100%の店頭化として、チームスタッフ自ら設置を実行。流通・広告主の協力も借りて売り場レイアウトを変更。

●導入の結果

既存の売り場を拡張し、全店施策の仕器も事前の計画どおり、最前面に持ち出すことに成功。対前年比を大幅に上回る結果になりました。」

第2部
シヨッパーマーケティング
リアル店舗での購買行動

高荷力氏
(博報堂買物研究所 上席研究員)

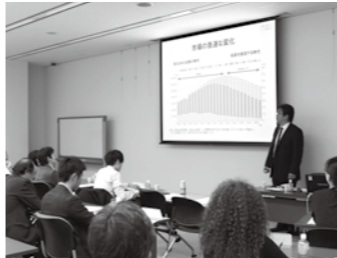
「シヨッパーマーケティングとは、「シヨッパー行動の深い理解に基づく、マーケティング活動全般であり、シヨッパーを惹きつけ、購買に導くことを目的とする」とされています。

シヨッパー行動の深い理解とは、行動の90%が無意識の領域で行われています。つまり、潜在的ニーズ、その無意識を探る調査手法として「行動観察」「認知心理学的アプローチ」があります。ところで、「買い物」とは、①いいモノを手に入れたという「モノ欲」と、②いい買い物があるという「買物欲」を満たすために、起こる経済的行動の総称です。

現在、生活者の心の中にある、消費に対する根本欲求は変化してきています。また、買物客シヨッパーの買い物に対する欲求の重心が移動してきています。そこで、マーケティング戦略のポイントには、「モノの魅力」から「買物の魅力」へ。買物客を動機づける魅力づくり、つまり、生活者



高荷 力氏



の関心の重心移動に着目すべきとなっています。いうならば、「買物欲マーケティング」の誕生です。それは、「モノ」視点で、「モノが欲しい」だけを作るのではなく、「プロセスとしての価値ある買い物体験」という視点を取り入れて「買物客がしたい」を創りだすマーケティングです。そこでの「要諦」は、買物客が買物客を進めていく、「価値基準」を発見することです。

買物客のインサイトに迫る代表的手法
お客様の行動観察

観察調査は、意識していない行動を見るということ、その効果として、「日常的な行動を把握すること、一般的な情報と合わせて、最終的にお客様が、例えばコンビニでの買い物に求める期待（欲求、期待、解消したい不便など）が何かを探求すること」ができます。

観察調査は3つのステップです。①買物客を観察する。②観察した行動を文章化する。③チームで結果を共有する。事前課題で、ステップ②まで進めてください。

●観察調査のポイント

- ①解釈せず、「行動」をそのまま受け入れる。多様性や曖昧さがあるがそのまま受け入れる。早期に結論を出さない。後の共有フェーズで、解釈から誤解が生まれる可能性があるためです。
- ②5つの視点で、行動を捉える。「行動をみる」「環境をみる」「反応をみる」「間隔・タイミングをみる」「買われたモノをみる」です。
- ③大きな傾向と、未来の兆しとなる行動に注目。例えば、一直線に売り場に向かう行動を。一方で、買物客のユニークで特徴的な行動にも注目してください。
- ④チームで結果を共有する。大きな傾向、数は少ないが未来の可能性を示唆する行動と、2つに分

けて、発見を共有します。例えば、「未来を示唆する行動」で、未来視点のチェックポイントとして、「その行動は、未来のどんな要望に繋がりますか？」というのがあります。

シヨッパーマーケティング
行動観察から戦略構築へ。

●顧客心理へのアプローチ

①洞察力を磨く

必ずしも論理的でないのが人間です。だからこそ、行動と心理の把握が重要です。行動を徹底的に洞察し、市場の潜在的なニーズを想像する力が必要で、自らのビジネスに関連する生活者の行動と心理を徹底して捉えることが、未来のチャンスにつながります。

②数字に置き換える

例えば、お店での滞在時間が長くなるとポイントに購買率が増えるのか？例えば、同じ商品は、どんなお店でも同じ買われ方をするものなのか？……と。

売り場滞在時間や購買検討点数、購買転換率などを実際に測ってみる。数で測ることで、仮説や状況を判断しやすくなります。そして重要なことは、なぜ、この結果になったかを考えること。数字の裏に潜む、ユーザー心理を捉えることが重要で、お客様がどんな気持ちで、店頭に立っているのかを知ることが鍵、だからです。

③体験価値に着目する

世界の店舗ビジネスでは、自社店舗がもたらすことができるお客様にとっての体験価値への注目が高まっています。何が、自社らしい体験につながり、お客様に支持される要因になるか。そのための戦略が、体験価値マネジメントと呼ばれています。以上、「戦略設計は緻密に。お客さんに仕掛けるソリューションはシンプルに」です。」

(資生堂ジャパン
トレードマーケティング部
トレードマーケティング室
店舗開発グループ
グループマネージャー)

2 天野 衣恵

明日が見える Pro's TALK SHOW

「資生堂宣伝部にシヨップデザイナーとして入社したことで、資生堂にとっての店頭って何？からスタート。その中から芽生えた確信……」

物書きが、最初の一行を大事にするように、天野さんの「今」は、その入社時からの運命だ。

「私の就活の年、資生堂宣伝部の採用枠はグラフィック一名、パッケージ一名でした。でも作品面接は空間の作品ばかり、パッケージ枠で試験を受け、商品を含むか人を包むかの違いだけ、などと面接で発言し、なぜか合格」

「資生堂宣伝部は、優秀な方がたくさんいてメーカーを動かすくらい力を持っていた。単に美しさを踏襲するだけでなく、前田美波里さんの日焼けしたポスター、大切な商品を切ったホネケキ石鹸の広告など、とても挑戦的でした。その流れを脈々と受けつぐ環境の中、オリジナルティを追求するクリエイティブの精神を教えこまれた気がします。しかし……」

賞の対象にならないシヨップデザインは、宣伝部の中でマイナーな存在だったと語るが、天野さんは、今日につながる考えを……、「広告も大切であるけれど、お客さまとの出会いの接点である店頭も、同じように大事なはずという密かな信念があった」とも話す。

「資生堂は美しさを通して人々を幸せにしたいと考え、その表現の「美」は、お客さまの美意識を敬意、尊重するところに原点があると思うのです。店頭も同じ。お客さまから見て魅力的な「質の高い場」を提供することは、絶対に資生堂の売り上げ拡大につながる、という思いが強くなって……」



あまの・きぬえ
武蔵野美術大学造形学部空間演出デザイン科卒業後、1987年、資生堂入社。現在に至る。

宣伝部のデザイナーでありながらマーケティングの考え方や営業の思いをとり入れながら、「いかに魅力的なデザインを生むか、美しさを失ったら資生堂ではない、と思いつつ、ですね」と語る。その辺が外部ではなく内製の強さ、美

を食べて育ってきた人の感覚か。で、時代が……。いまのポジションを一言でいえば、お客さまと資生堂の接点、つなぎ目を店頭でカタチにするということ。それは、宣伝部の中には難

しく、美意識とスタッフを持って、宣伝部からいまのポジションに出たということでしょうか

右手に画用紙、左手に電卓、そしてハートに美意識を抱えて行きついた先とは……、「トレードマーケティングです。メーカーが流通

さんにブランド・商品情報を伝えるだけでなく、お店ごとにお客さまのデータなどを分析し、それに適した品揃え、商品の見せ方、店舗空間などを話し合う、店頭を通してお客さま側から、商品価値を判断し適合させるという考え方は、こうした手法は最近、会社としても大きなテーマとなっています。でも考えてみると、資生堂は古くからチェーンストールや花椿メンバーを大切にしていますし、当然の流れかもしれません」

社内で言われてきた、「物事はすべてリッチでなければいけない」、あるいは、「東京・銀座・資生堂」など、そうした背骨をいま一度、見直し、価値を強化すると、お客さま、小売店さま、そして商品との絆が強まる、と語る。

大声ばかりの世の中で、美しいものが強くあって欲しい。出だしの一行目から販促に関わった天野さんのストーリーは、今後どのような展開をみせてくれるのだろう。

「ビッグデータを活用した
オムニチャネル戦略に学ぶ」
「産学交流」研究会を開催

日本プロモーション・マーケティング学会は、昨年12月7日、第1回「産学交流」研究会を開催した。

「産学交流」研究会は、学术界における直近のプロモーション研究の中から実務家向けの情報提供を行い、「実務に役立つ研究」への取り組みを図っていく場として、2015年度に新たな活動として計画したもの。



川名常海氏による講義



里村卓也氏による講義



白井康之氏による講義



守口剛氏をコーディネーターに
パネルディスカッション

当日は、実業界の実務家が80名余り参加し、無印良品のビッグデータ活用状況と、学术界がそのデータを分析した結果の報告が行われ、活発な議論が交わされた。

〈第1部〉では、良品計画の川名常海氏から「MUJI (DIGITAL) MARKETTING 3.0」と題して、店舗とWEBの並列販売、店舗とWEBが相互補完する販売、店舗とWEB・SNSが融合した販売の3段階のステップアップと、MUJI P S S P O R T を活用した販売と顧客データ蓄積、その活用例の紹介が行われた。

〈第2部〉では、無印良品のビッグデータを活用した学术界の研究報告が行われ、里村卓也氏（慶應義塾大学商学部教授）からは購買トピック分析による研究結果の、白井康之氏（大東文化大学経営学部企業システム学科准教授）からは「MUJIらしさ」の指標化をペーజィランクアルゴリズム等を活用した分析による研究結果の報告が行われた。

〈第3部〉では、守口剛早稲田大学商学大学院教授をコーディネーターとしてパネルディスカッションが行われ、3人の講師の発表についての相互の討論と報告内容の補足が行われた。さらに、出席した実務家からは、実務家ならではの視点で鋭い質問が寄せられ、終了時間を超え白熱した討論が行われた。

懇親会にも多数の参加があり、講師の方々を囲んで質問が相次ぎ、親しく交流がなされた。

出席者のアンケートでも意義ある研究会であり、実務家の質疑も評価され、好評を得ている。

CONTENTS

表紙 (文/AD・イラスト) 多田亮三/高橋 稔 1

2016年JPM新年会 2

第11期プロモーション・マーケター
認証資格試験～合格者数発表 3

「店頭効果を最大化する技術」講座
(第1回)抄録 4

「Pros TALK SHOW」② (天野衣恵氏) 7

News from JPM 8

編集後記

SMAP (個人メンバー)の独立騒動話は、スポーツ紙報道を皮切りにネット、週刊誌、TV、ラジオで…NHK、一般紙でも報じられ、「一億総国民の関心事」となり、その收拾策としてメンバー自らが番組生出演し、沈静化が図られました。この一連の騒動、考えてみれば、ファンや関係者以外には「利害関係」を生じさせない芸能事件ですが、その都度そこにあったのが、「国民的な宝」という言葉。騒いでも、いまや冒してはならない神聖な領域にあるもの、ということでしょう。(秀)



住宅街の庭の樹に一つだけ実った蜜柑。
(川崎市内)

JPM協会
2015年12月度
新入会員社 紹介

株式会社 ステッチ
営業品目 POP、店頭・店内サイン、企画、デザイン、設計、制作、施工。

会社特色 「企画から制作までのワンストップサービス」

◎会社代表社・会員代表者・連絡担当者・教育担当者〓代表取締役 大海英美

住所/〒379-2154 群馬県前橋市天川大島町33-1
電話 027-289-3315
FAX 027-289-3317

JPM Network

2016 2月号 Vol.56

■発行人/松原靖広
■広報/JPM Network 編集委員会/酒井信二
■発行所/一般社団法人 日本プロモーション・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.jp-inc.jp