

いま、「すっぴん風」が化粧の流れという。化粧をしないわけではない。逆に、化粧によって、よりすっぴんに見せる。開発力で進化した化粧品で、ハイテクを駆使して、自然感、肌の透明感を表現することのようである。

ちなみに、ある化粧品メーカーが、「彼女にして欲しい化粧」をたずねると、男性の6割が「すっぴん風」と答えたそう。この・・・「風」というのが微妙、素顔そのものとは違う、メイクの方向が自然、透明感ということだろうか。

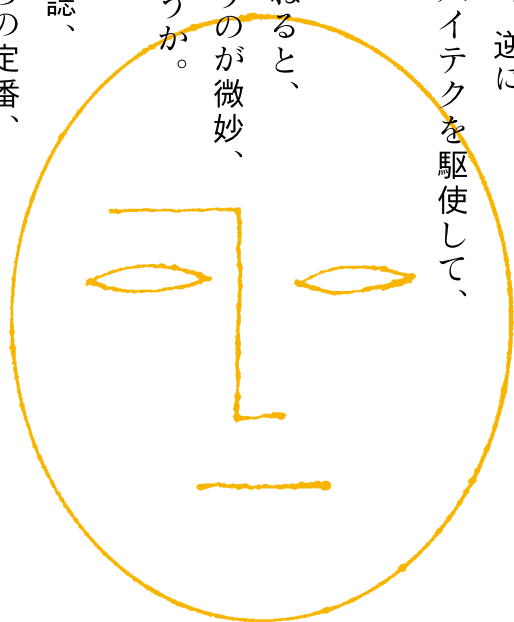
この「すっぴん風」文化の流れに気づくことも多い。あるファッション誌、高級な素材をシンプルなデザインで、が最高のオシャレ、とか。昔からの定番、無垢に仕立てた白木のテーブル、椅子などのメーカーも健在であり続けている。

誰々さんの牛乳、などもすっぴん感。オモシロイのは雑誌の表紙、このところスクープ連発の、ある週刊誌。他紙は女性の写真とコテコテの見出しで過度のアオリに対し、白地にイラスト一点、売り棚でのすっぴんの目立力は、かなりである。

CMも同じ、ジョーゼツに満ち満ちた満艦飾のなかで、透明な空気感。華美を排して商品の本質に迫る。周囲との違和感もあり、メッセージは良質に伝わってくる。「すっぴん風」は、これからも少数派、意外性、勇気ある戦略として議論されるだろう。

大事なのは、商品の、あるべき、より本質のよさを引きだす仕上げの力である。実際、「すっぴん風化粧」とは、厚塗りだそう。やはり技術が大切は、同じ。学ぶ・・・ね。

(Shintomi 紙ブログ No.58)



「販促クリエイティブ力を創る」講座 課題商品は「ステインクリアペースト」(歯みがき)

いま、広告主がSP業務に最も期待している「販促クリエイティブ力を創る」を基本テーマに、第15期PCD養成講座が行われた。今回の課題商品は、「ステインクリアペースト」。受講生26名が6チームに分かれ、プロモーション・クリエイティブを実践し、プレゼンテーションを行った。

第15期プロモーション・クリエイティブディレクター(PCD)養成講座は、2月16日、23日、3月1日、8日の、毎週火曜日、4日間、日本印刷会館会議室で開催され、14社から26名の受講生が参加した。

初日は、プロモーション・クリエイティブの基礎を受講し、2日目より6チームに分かれてグループ演習に取り組んだ。

初対面の他社受講生と短時間で打ち解けて、課題商品の演技演習に入った。表現テーマの設定とキーワードの開発、キーワードの発案、プロモーション案の開発、店内プロモーション施策の開発、プロモーション・クリエイティブ提案書作成等を行って中間発表にこぎ着けたが、中間発表では講師からの厳しい企画書の修正や最初からやり直しの指摘もあった。最終プレゼンテーションでは、全

チームとも直前まで熱心に企画内容をつめた成果を見せて、力強く説得力ある提案が行われた。

今回のプロモーション・クリエイティブディレクター養成講座は、副題を「販促クリエイティブ力を創る」いま、広告主がSP業務に最も期待すること」とし、「キー・アイデア開発力」「動機づけの仕組み開発力」「プロジェクト統括・推進力」の3つの力が身に付くというもの。

講座内容は、①コンセプト開発に必要な基礎知識を習得し、②ワークシートを使ってのコンセプト開発演習、③「キーワード」と「キーワード」への展開を考える。

続いて、グループ演習では、④プロモーション手法への展開、⑤SPメディア・ツールへの展開、⑥店内プロモーションへの展開をまとめ、中間のプレゼンテーションを実施。中間プレゼンテーションに対しては講師より講評と修正指示がある。

そして最終のプロモーション・クリエイティブのプレゼンテーションに臨む。今期の最終プレゼンテーションを審査し講評を行った講師は、(写真右より)



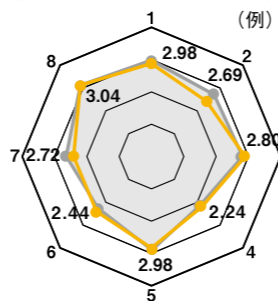
講評を行う講師の方々



プレゼン後、順に講評が行われる

吉村寛子氏、久保田秀明氏、保田耕一氏、黒須治氏、佐々木弘人氏。最後にJPM協会の佐々木氏よりプロモーション・クリエイティブ評価シートを使用した各チーム間の評価結果の報告と講評で締め括られた。

〈レーダーチャートの見方〉 ● 色線：今回の評価 ● グレー線：1~14期の平均値(数値)



1. 売り場全体への注目喚起力
2. 商品の特徴訴求力
3. 売り場内で、銘柄自体を際立たせる力
4. 「今が、お買い時」と購買決断
5. ブランドへの好意形成力
6. 価格妥当性への納得形成力
7. 機能性・品質性への信頼形成力
8. エンタテインメント提供力

〈期待効果測定〉
受講生各個人が、自分のチーム以外の企画提案を評価基準点で評価。その評価点を合計し、平準化して指数を算出。

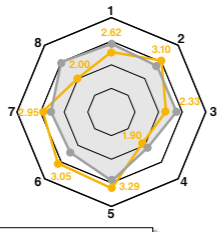
*レーダーチャートは過去14回の指数の平均値と今期の各チームの指数を比較しています。

各チームのプレゼンテーション内容

*写真は、演習・最終プレゼンの様子

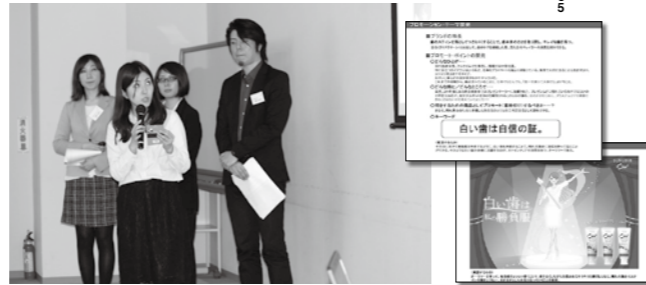
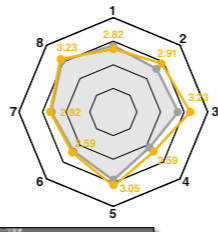
A チーム 皆より、昨日より、チョットずつ 白く輝くジシン

佐久間 陽太 サントリーマーケティング&コマース
鈴木 めぐみ いづみ企画
中野 友貴 凸版印刷
松永 哲太郎 DNPメディアクリエイト
山下 純子 ノムラデュオ



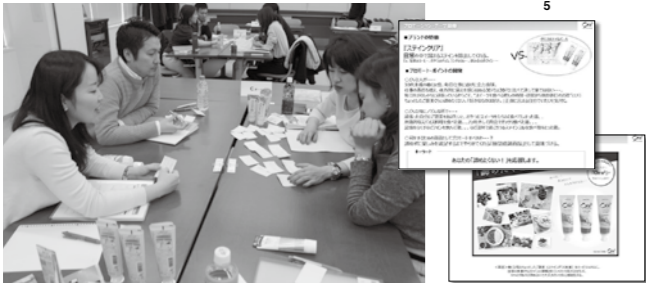
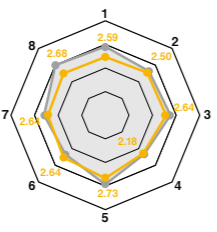
B チーム 白い歯は自信の証。

荒瀬 圭依子 DNPメディアクリエイト
河野 光太郎 凸版印刷
佐藤 恵 テイ・デイ・エス
手代木 唯 田原屋



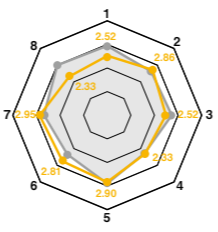
C チーム あなたの「諦めたくない!」を 応援します。

石垣 まりえ ヒロモリ
加賀谷 奈美 電通オンデマンドグラフィック
北野 祐子 サントリーマーケティング&コマース
鈴木 穂 DNPメディアクリエイト



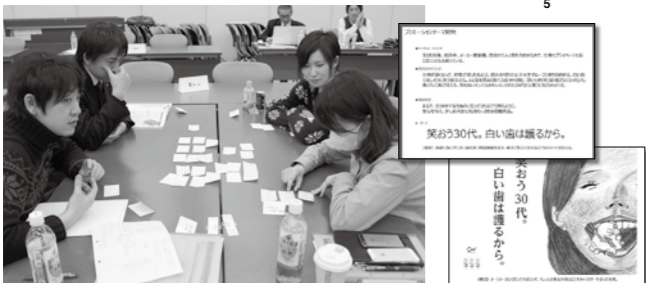
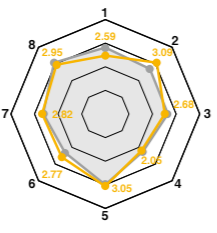
D チーム 今日から、もっと。白い私へ

神尾 名緒子 凸版印刷
長澤 典子 西巻印刷
濱 龍之介 電通テック
古坂 綾乃 大日本印刷
堀内 慎太郎 トーエイ



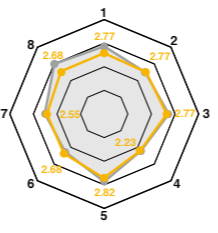
E チーム 笑おう30代。白い歯は護るから。

貝塚 珠季 凸版印刷
草野 千咲 西巻印刷
田村 慧 トーエイ
深山 晃生 博報堂プロダクツ



F チーム 身につけたいのは、白い輝き。

井上 卓哉 DNPメディアクリエイト
飛澤 健太 凸版印刷
林 彩乃 テイ・デイ・エス
宮田 恭子 ノムラデュオ



第45回JPM協会展 POP広告作品の解説

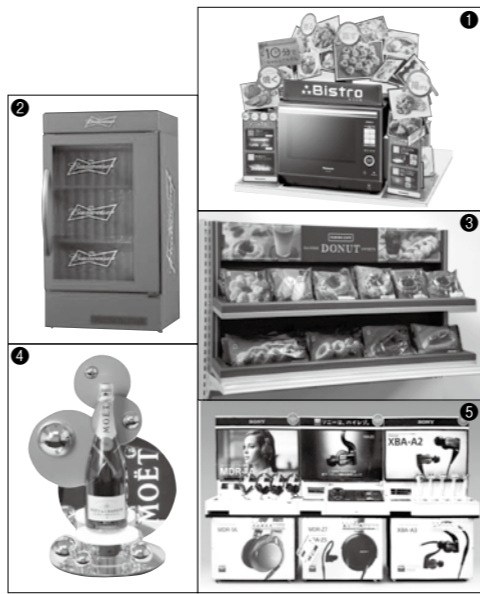
2月26日(金)に、定員をオーバーする63名もの参加者を迎え、クリエイティブ勉強会と懇親会が開催された。

第1部は、第45回JPM協会展(2015年)、クリエイティブ・ソリューション・アワード金賞受賞5作品(うち1作品は審査員特別賞を受賞)の出品会社開発担当者による解説、第2部は協会展審査員の一人、久保田秀明JPMショー委員長から入賞作品の解説が行われた。

「金賞」のワザに学ぶ

クリエイティブ委員会委員長を務める吉村寛子氏より、開会の挨拶があり、第1部がスタート。一番始めは、クリエイティブ・ソリューション・アワード(家庭用品・一般電器部門)金賞受賞のバナソニック「ビストロえりまき」(1)。同作品は

開発担当者から解説された受賞作品



審査員特別賞を受賞している。開発した美工の竹迫正勝氏から、「商品のコンセプトを形として魅せる手段として、飛び出す絵本に着目、その工夫点について」の話があった。

次に、同アワード(アルコール飲料・たばこ部門)金賞受賞のMHDモエ・ヘネシー・ディアジオ「モエ・エ・シヤンドン ボトルディスプレイ2014」(2)。ノムラデュオの江口誠一氏より「大規模な空間演出からボトルディスプレイまで、トータルにブランディングし、デザインを行ったこと」が語られた。

3番目は、同アワード(食品・ノンアルコール飲料部門)金賞受賞のファミリーマート「ドーナツ販促用什器」(3)。博報堂プロダクツの西川拓哉氏から「プランニングから設置にいたるまで、CVSチャネルに合わせた汎用性ある什器の追求」について話された。

4番目は、同アワード(テクニカル部門)金賞受賞のキリンビールマーケティング「バドワイザー ビデオクーラー」(4)。凸版印刷の鈴木晴之氏から「ビデオクーラーという発想、サインージと



美工 竹迫正勝氏



ノムラデュオ 江口誠一氏



博報堂プロダクツ 西川拓哉氏



凸版印刷 鈴木晴之氏



JPMショー委員会委員長 久保田秀明氏



ソニー・ミュージックコミュニケーションズ 原田達也氏

冷蔵庫とを組み合わせたのアイキャッチ要素などについて話がなされた。最後は、同アワード(キット部門)金賞受賞のソニーマーケティング「ヘッドホン ハイレゾラ インアッパ展示キット」(5)。ソニー・ミュージックコミュニケーションズの原田達也氏から「3面連続サインージモニターのアイデア、映像表現の苦労」などについて語られた。第2部は、これら作品の審査にあたった久保田秀明氏より、受賞作品の解説・出品作品の傾向、作品制作のポイントなどが話された。第3部は、参加者が講演者を囲み、さらに詳しい話を聞くなど有意義な懇親会となった。

「いやー、嬉しい。ネオンづくりを目指す若い人が、僅かですができてきて。アートそして職人を目指して...希望が湧きますね」

40年にわたり、ネオンと歩み、大小、様々な波を経験された横山社長ならではの視線。社長兼全日本ネオン協会会長でもある。

「ネオンはパリ博で公開され、広告素材としては100年ちょっとの歴史です。日本で普及したのは戦後。思い出す方も多いでしょう、高度成長期にビルの屋上や歓楽街で大量に使われました。そして、一次、二次とオイルショック。省エネを理由としてネオンサイン、特に大型は急激減です。いわば、ジェットコースター」

横山氏の信条は、「人間万事塞翁が馬」、いえば栄枯、吉凶に慌てない心の備えを持ち、次を考えることが大事ということに...。

「ネオンに替わって近ごろLEDが光源の主役。しかし何でもLED、という流れにかならずしもなるわけではないと思う。ネオンも一つには節電。トランスや調光の技術など進化を続け、消費電力はLEDと変わりません。」

もう一点、意匠、アートの味、魅力です。現に海外はもちろん国内でも、高級ブランド店では独自の輝度に深みを持つネオンディスプレイ

が主流になっていきます。ネオンは100年と変わらぬ職人の手作りであるため、オリジナル感を求めるお得意さまが増えています。そうした意味でも、若い人の参入は非常に楽しみです。頼もしい。新しいメッセージが期待できます。そして、若者の意欲に促されていきたい。



よこやま・いわお 1953年8月3日静岡県生まれ。76年慶応義塾大学経済学部卒業、アオイネオン(現：アオイネオン)入社。92年同社代表取締役社長就任。全日本ネオン協会会長、静岡県屋外広告協会会長、日本プラスチックサイン協会会長、関東ネオン業協同組合理事長ほか、多くの公職を務める。趣味はクラシックカーレース。

せつかくなので多くの公職を果たされている屋外広告のマクロ視点を、

「問題は多くありますが、つまるところは、景観と違法です。特に違法、屋外広告は、ひとたび掲げれば公的な存在。その意味で法も条例もありながらも、取り締まりはほとんどない放任状況は何とかしないと...」

瞬間で消える一般広告と違い、屋外広告は、掲出期間も長期だ。横山氏は、恒常的な違反の解決として、4つの視点を挙げる。

「まず、看板業界が自らコンプライアンスの徹底を図る。次に市民が我が街、我が故郷の景観を愛し、厳しく監視すること。そして行政が実効性のある取り締まりを断行する、最後に広告主が景観と違法の大切さに気づくことですね。屋外広告こそ、企業の公共意識が反映されます」

一方、自社活動として、遵法と、美しい景観を保ったメッセージ伝達を両立させる主旨で、社員の手づくりによるCSRレポートを13年間発行している。「CSR JAPAN」というサイトで、CSRレポートは昨年30万アクセスで、2年連続で年間1位となりました。」

多くの公職、そして私企業の社長として、一貫した姿勢を貫かれている。よく言われることだが、業界のリーダーの社会観、経営観がその業界の将来を決定づけるというコトバを思い出す。

「JPMが運営の中核に掲げるGPA活動は、私どもが取り組むCSRと精神は同じですね。お互い、価値ある結果にしたいものです。また、協会の運営についても、手前どもはLEDとネオンの良い所を伸ばしていきたい。JPMの多様な業態の調和を図る本格的な活動から学ぶことも多いですね」と結んでいただいた。

4月25日(月) 13:30~17:00 開催

「実務を学ぶ・実践する GPA講座」

得意先の期待に応えるために、日々の仕事をもっと緻密に。

■「緻密に行う」を体質化する

- JPM協会は「プロモーション・マーケティング」(PM)理論を一つの軸に、すすめています。
- GPA(グッドウイール・プロモーション・アライアンス)活動は、PM理論を、JPM協会会員各社においてアライアンスの形態をとりながら、「実務」として裏付けていくという関係にあります。
- GPA活動とは、プロモーションの企画・制作・実施での「効果性」「社会価値性」「遵法性」を高めていくことを推進している活動です。
- 昨年、「GPAアワード」の金賞受賞業務が、経済産業大臣賞を受賞しました。「実務」(仕事内容)が評価され、経済産業大臣賞に選ばれたわけです。
- GPA活動は、日々行っている仕事(実務)を、適切に、もっと緻密に、そして周到なプロセスを踏んでいくということです。それがひいては、各社における「武器」となり、得意先の「期待」に添えていくことになります。

■実務を具体的に学ぶ。

- 「周到な実務」を学ぶ講座を、4月25日(月)行います。「その業務を行う視点・目的」「手順・大事なこと」などが聞けます。「実務」を的確に深化させていくのが、GPA活動です。
- GPA主査の方は出席・受講必須です。ちなみに、現GPA主査は、80社132名です。
- 実務に役立つ「周到性ある業務」を知り、自分の会社で実践していきたいと思う方、一人でも多くの方のご出席、お待ちしております。

「GPA講座」カリキュラム

- 1 GPA活動とは。プロモーション・マーケティングとGPAとの関係について。
- 2 「GPAアワード」受賞業務が示す周到な仕事(課題解決)
 - ・小売りが求めるカテゴリー売り場の活性化にどう応えるか。
 - ・店頭購買の決め手を科学的に解明しPOP広告に体现させるには。
 - ・商品の本質的な価値に注目した売り場づくり。
 - ・ご当地意識を核に、通販会員を拡大し若返りを達成。
 - ・住民の声から、インバウンドビジネスを成功に導いた。
- 3 会員企業~当社のGPA活動(実務化)事例紹介。 4 広告主も期待する「周到な仕事(プロセス)」。
- 5 第3回「GPAアワード」について。 6 新GPA主査へ「GPA主査の認証」

- まだGPA主査の方がいらっしゃる会員社からのご出席をお願いします。本講座を聞かれた方は、「GPA主査」となっていたり、お願いいたします。
- 現在、GPA主査を担っておられる方、ご出席をお願いします。GPA主査は、1社1名と限っておりません。貴社において、「周到な業務」を実践していきたいとされる方は、ぜひ、ご出席お願いいたします。
- 講座出席お申込用紙は、貴社、会員代表者の方にお送りしています。(申込み締切日:4月13日) そちらにご記入の上、FAXにてお申込みください。(FAX番号 03-3523-2508) あるいは直接、電話にてお問い合わせください。(電話番号 03-3523-2505)

「平成28年度経済センサス 活動調査」のご案内

総務省・経済産業省より、「平成28年度経済センサス 活動調査」について、周知の要請がありましたので、ご案内します。

同調査は、日本における事業所・企業の経済活動を全国的および地域別に明らかにすることを目的とする統計法に基づいた報告義務のある調査で、今回が2回目となります。これに関する詳細が、下記URLに掲載されていますので、ご確認いただきますようお願いいたします。

<http://www.e-census2016.stat.go.jp/>

JPM Network

2016 4月号 Vol.58

- 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.jpm-inc.jp>

**「実務を学ぶ・実践する」
GPA講座**

日時: 2016年4月25日(月)
13:30~17:00
会場: 日本印刷会館2F 会議室
受講: 無料

CONTENTS

表紙(文/AD・イラスト)

.....多田亮三/高橋 稔	1
第15期PCD養成講座 抄録.....	2
2016 POPサイネージ最前線(上).....	4
五十周年記念事業「声明文」..... 挟み込み	
クリエイティブ勉強会と懇親会.....	6
「Pro's TALK SHOW」④(横山 巖氏).....	7
News from JPM.....	8

編集後記

4月は、新入学、新入社と、人生においては一つの区切りともなる時期です。本人だけでなく、親、家族、会社においても一つの区切りとなり、新しいスタートを作り得るときです。仕事は、3月からの続きで、変わりなく進められているようですが、新年度でもあり、4月ということで、意識的に「計画的に」「区切り」をつけ、「新しいこと」を行っていくという「気持ち」と「実行」を心がけたいものです。

年々早く、3月から咲き始める桜は、その気持ちの準備をさせているともいえます。(秀)



山梨県・身延山久遠寺のしだれ桜(3月26日撮影)。