

聞いた話で、確かではないが、平均的なアメリカ人は、500万円くらいを残して亡くなる、と。日本人の場合は、といえば、1000万円が平均という。本当かどうかはともかく、アメリカ人と日本人の人生観とお金に対する感覚の違いがわかる気がする。

先憂後楽ということばがある。本来の意味は別にして、アメリカは先に楽しむということか。少し前、デフォルトか、で大騒ぎしたギリシャ、ポルシェの所有台数は世界一、だと。先に楽しむ、後を憂えない気性がうらやましい。日本は先憂後楽、いえば貧乏性？

日本の家計の金融資産、昨年末で、最高の1741兆円、保有する預金や株式の総額だが、1・7%増えている。消費を減らして貯蓄に回す動きが顕著となっている。

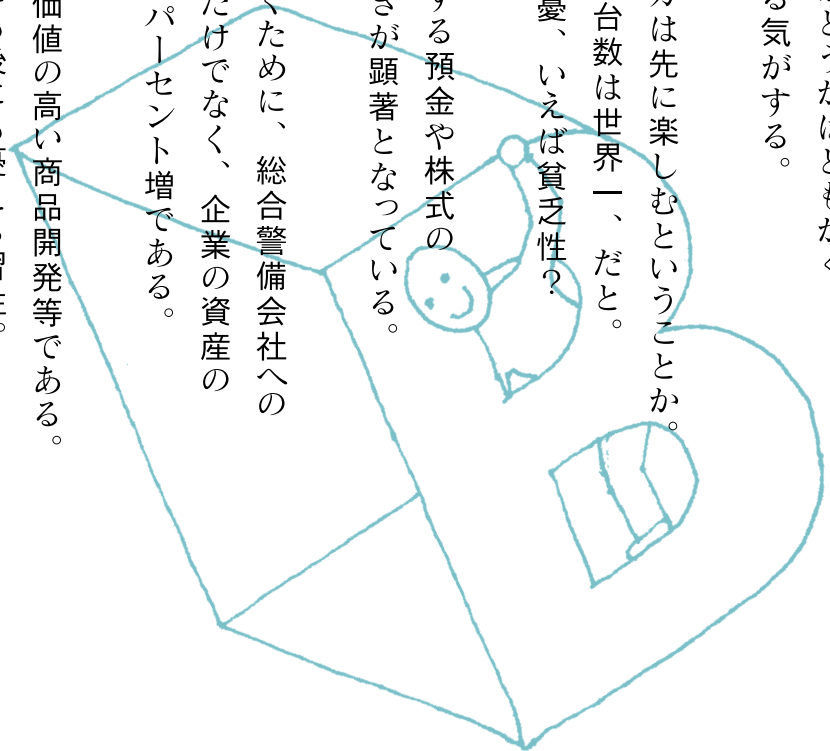
マイナス金利以降、金庫が売れている、とか、現金を手元におくために、総合警備会社への問い合わせが、1.2割増とか。保有金融資産の伸びは、個人だけでなく、企業の資産の伸びも4・4%増の1117兆円で過去最高、内部留保も7・9パーセント増である。

お金の固定化に比例して叫ばれるのが、毎度の成長戦略、付加価値の高い商品開発等である。効果がないとはいわないが、良いモノで人生を楽しむより、先にも後にも憂える習性。

プロモーションにおいても然りではないか。本ものを、本当に良質と訴えるノウハウは皆無に近いと見ている。とくに近年、そこそこのモノを、スゴイと表現する技術が中核を占めた。本モノによって生きるヨロコビを語るコトバは難しい。安い、おトクは易しい。

言語の脱デフレ。先輩が言った、制作者は、本物のブランドと暮せ、というコトバを思い出す。

(Shintomi 紙ブログ No.59)



アメリカの流通・店舗・POP広告から日本のプロモーション現状・方向を考える



ツアー参加者(初日/ロサンゼルスにて)

視察ツアー全体報告
二度目の参加。
12年前との違いを
改めて感じて。

袴塚 秀雄
トスマック
事業部長

今回のツアーは、総勢17名(参加企業10社)。男性13名・女性4名の構成。

とは違い、繊細で展示そのものに動きがあり、無駄なく、さらにインパクトのあるものが多くみられた。また、組立てやすさや、材質なども考慮されている。

今回は、日本と同じような紙で小型のディスプレイも多く、その中で改めてデザインの重要性を感じた。

POP広告は、商品やサービスの存在を知らせ、価値を訴求し、購買意欲を高めるための広告・宣伝物。近年は海外のワードでもPOP (point of purchase) ではなく、POSM (point of sale materials) と呼ばれるようになっており、購買を促進する広告から、魅力的なマテリアル形そのもので製品を最大限表現するツールになってきている。日本でもその傾向は強く、ひとめで製品の魅力を伝えるような躍動感のあるディスプレイが増えている。

今回のアメリカ視察を通して、製品を最大限に表現できるクリエイティブの重要性を改めて感じた。

研修期間は3月22日(火)~28日(月)、5泊7日の視察ツアーとして実施された。

3月22日夕刻、成田を出発、ロサンゼルス初日は市内観光と一部ランチを兼ねた流通視察(ファーマーズマーケット、グローブ等)を行った。ツアー参加者の中には、足をのばしてトレジャージョーズを見学した方もいらっしゃった。

2日目は、ロサンゼルス流通の最新事情を探るべく、流通に詳しい現地コーディネーターの案内で、タイプの違う5カ所の流通施設の視察を精力的に行った。

店頭視察@ロサンゼルス
ターゲットに合わせ、
きめ細かいサービスの提供を
課題とする

今回、一番大きな変化を感じたのは、12年前はショッパーテイメント(ショッピング+エンターテイメント)にシヨッピングを楽しむか)がアメリカの流行りだったが、今はターゲットに合わせてきめ細かいサービスをどのように提供するが課題となっていたこと。

アメリカは80%が夫婦共働きの国で、食事およびデリコナーの充実が目

■視察日程(2016年3月22日~28日7日間)■

日次	日付	都市名	日程
1日目	3月22日(火)	東京(成田)/ロサンゼルス	東京(成田)→空路→ロサンゼルス着
2日目	3月23日(水)	ロサンゼルス	店頭視察
3日目	3月24日(木)	ロサンゼルス/ラスベガス	ロサンゼルス→ラスベガス着・観光視察
4日目	3月25日(金)	ラスベガス	GLOBALSHOP 2016視察
5日目	3月26日(土)	ラスベガス	終日自由視察
6日目	3月27日(日)	ラスベガス/ロサンゼルス	ラスベガス→ロサンゼルス→空路
7日目	3月28日(月)	東京(成田)	→東京(成田)着・解散



ツアーリーダーを務めた
袴塚 秀雄氏

引いた。高所得者向けであってもリーズナブルで、すべて試食ができ、実際に食べてみたが、レストラン並みに美味しいものがたくさんあった。

これからの日本の流通も、食事のスタイルや多民族の嗜好に合わせた「中食・多国籍」や、買い物の変化に合わせた「ピックアップサービス、インストアカートサービス、デリバリーサービス」などがキーワードとなってくると思われる。今後、どのタイプが日本に合ったサービスとして定着するのか、また、独自の新しいサービスが生まれるのが楽しみだ。

GLOBALSHOP 2016
POPからPOSMへ
購買促進から魅力的な
マテリアルへ

3日目にラスベガスに移動し、翌日朝からマンダレイベイホテルのコンベンションセンターで開催の「GLOBALSHOP 2016」を視察。その中の「2016 OMA AWARDS」を中心に紹介する。

まずは、12年前と違い、展示されているディスプレイ・POP広告の数量が3倍ぐらい増えており驚いた。また、一昔前のアメリカのディスプレイイメージ

店頭視察報告
スタッフの
陳列時間を削減する
即陳什器、
パレット納品什器を活用

佐藤 創
レグス
VMD・CRTグループ
クリエイティブディレクター

ロサンゼルス内のどこにもあるメジャーなスーパーマーケットで世帯年

ロサンゼルス内のどこにもあるメジャーなスーパーマーケットで世帯年

では、店舗スタッフの陳列時間を削減するため、即陳什器やパレット納品の什器が多く、野菜売り場ではオーガニック感をコンセプトに、とても綺麗に陳列されているのが印象的だった。

Ralph's (スーパーマーケット)
新鮮な野菜売り場を演出

ロサンゼルス内のどこにもあるメジャーなスーパーマーケットで世帯年

店内は生鮮食品、乳製品、ベーカリーに力を入れており、日本との違いは魚介類の種類が少ないこと。野菜や果物は自分たちが必要な量を計って好きなだけ袋詰めする。山積み状態で置き、オーガニックで新鮮な野菜売り場を演出しており、印象的だった。

Ralph's Fresh Fare
(スーパーマーケット)

購買意欲が高まり、買いやすい売り場

Ralph'sの姉妹店で世帯年収2000~3000万円をターゲットとしたスーパーマーケット。駐車場の車も高級車が多い印象があった。

店内はオーガニック感、新鮮さをコンセプトに、床や壁面がデザインされ、特に野菜売り場では新鮮な食材が並べられていた。売り場の横には試食できるディスプレイもあり、購買意欲が高まり、買いやすい売り場であった。

■ロサンゼルス店頭視察■



「Whole Foods Market」の外観



「Gelson's」の外観



「Ralph's」の外観



佐藤 創氏

Gelson's(高級スーパー)
スチール什器 樹脂製フロア什器
での展開

ロサンゼルス代表する高級スーパーで18店舗を展開。世帯年収1000万円以上をターゲットとしたスーパーマーケットで、店内は温度管理もしっかりされており、食の品質管理にも注意が払われていた。

ビジネスマンをターゲットとした惣菜売り場が充実、購入した商品はイトインコーナーですぐに食べることができる。飲料、お酒売り場が広く展開されており、スチール什器や樹脂製のフロア什器の展開が多く見られた。またサンプリングコーナーも多く、アイスクリームの試食なども行っていた。

Westfield Culver City
(ショッピングモール)

店舗スタッフの時間を軽減する施策

店内は、高級感のあるモールドesignとなっており、値ごろ感のある商品が多く、家族連れが多かった。

モール内にある「Targetは、赤と白を基調とした店舗デザインがされており、入口には電動カートやベビーカーが設置され、子供連れやお年寄りの方でも広い店内を楽しく買い物できる仕組みになっている。ゴンドラエンドにはプライセンサーがあり、バーコードをかざすとプライス表示され、店舗スタッフの時間を軽減する施策をしている。玩具売り場には、幅3mほどのトッパボードが展開されており、多くの子供たちでにぎわっていた。

Whole Foods Market

(健康スーパー)

地元に合わせて商品展開と売り場作り

オーガニックスーパーの代名詞であり、有機食、自然食の健康スーパーの最大チエーン。

食品販売業ながら、文化と思想を持ち、働き甲斐がある企業トップ100社に18年連続で選出されている企業。ホールフーズでは地元の農家や業者の

ビジネスも応援しており、店頭にある石鹸売り場は地元業者の商品をホールフーズの店内で販売している。

「365 Organic」のロゴが入った商品には、ホールフーズオリジナルのオーガニック商品で、高品質のオーガニック製品を毎日手軽に買うことができる。他のスーパーと違い、地元のマーケットに合わせた商品展開と売り場作りが印象的だった。

日だったこともあり、ほぼぎっしりと様々なコメントが書き込まれていた。

会場内では「2016 OMA AWARDS」受賞作品を主に視察。受賞作品エリアは、商品戦略・飲料・食品・家電・日雑・コスメ・文具等に分けられている。全体的にフロアディスプレイやキット・大型演出での展開が多く、迫力のある展示。その他、各社出展のブースが並び、見応えのある会場。各社、フレンドリーな雰囲気の間となっており、商談が終わるとバツサリと切る雰囲気もまた、国民性を感じた。貴重な体験である。

GLOBALSHOP 2016 視察
商品・ブランド価値を
デザインする
「楽しさ」を学ぶ

田邊 航平
レンゴー
SP営業本部
SPデザインセンター課長代理

フロアディスプレイ、キット、
大型演出展開多く、迫力ある展示

「GLOBALSHOP 2016」は、マンダレイベイホテルコンベンションセンターで3月23日から25日までの3日間行われ、視察は最終日である25日のみとなった。会場の顔となるエントランスには、ゲート全体がモニタとなっており、わくわく感を想起させるディスプレイ。またエントランスにはフリーで描き込める黒板とチョークが準備され、最終

時には自由に大胆に、
遊び心も忘れずデザイン

「2016 OMA AWARDS」受賞作品エリアの中でも飲料エリア、特にアルコール飲料では素晴らしい作品が多く見られた。作品一つ一つに感じられたことは、ブランドや商品コンセプトを製作者が楽しく表現している点にある。



田邊 航平氏

GLOBALSHOP 2016 視察



WELCOMEサイン



エントランス(入り口)



会場前に置かれた、様々なコメントが書き込まれていた「ボード」

サイズの制約も少ないのだろう。商品の価値をアメリカ的「自由な発想」でデザインし、結果的に素晴らしい作品が生み出されている。当然、商品の生産工程等を深く理解していることも大前提にある。日本の繊細な表現も素晴らしいが、時には自由に・大胆にデザインするべきであろう。

食品エリアも、単価が低いながらも玩具カテゴリーさながらに「楽しい雰囲気」のエリアとなっていた。また、形状と色使い等、インパクトのあるデザインが多く見られた。菓子ディスプレイでは遊び心を忘れずデザインし、一見複雑そうに見えるが、デザインキットをうまく活かした構造・適切な材質設計等、コストを抑えた工夫がある。

文具エリアでは、エリア規模も小さく出展数も少ない中、大型ディスプレイの出展が目立った。食品同様、単価が低い中、カラーバリエーションをうまく活用し、楽しい売り場づくりを目指している印象を受ける。

その他、各社出展ブースでは、日本でも使用している素材を活用した高強度ディスプレイや、ゲル素材を活かすフロアマット、特殊なガラスに投影する技術等、様々。これら技術をいち早く導入し、商品・ブランド価値をデザインし、創造していくことがSPビジネスの次を築いていくこととなる。

JPM協会サイン委員会

聞く。納品して業務の終了ではなく、その後の店頭への設置状況の確認や、売り上げ把握に至るまでをPOPの企画業務として提案するのだ。そして、この結果を広告主と共有し、次のPOP業務に活かしていく。こうしたPDCAサイクルの構築は、近い将来当たり前の業務プロセスとなるであろう。

このような業務環境の下で、メーカー、小売りともに価格競争に頼らずに、より一層効果的な売り場づくりをしていく可能性をもつツールとして、POPサインを位置づけることができるだろう。従来の印刷物や什器などコンテンツ一律型のPOP広告とは異なり、POPサインはコンテンツの差し替えだけで訴求内容を変えることが可能だ。言い換えれば、設置した後の検証によって訴求の効果がいま一つだった場合、すぐさま訴求内容を変更して次の手を打つことが出来るであろう。また、顧客特性が同質な店舗を選択し、異なる訴求内容を展開することで、ABテストなどのテストマーケティングを実施することも可能である。このように、POPサインは売り場での売れ行き状況に即してスピード感を持った「動機づけ」展開を行うことで、継続的な業務としていく可能性を持っている。

POPサインの
提案時における課題

モニターコストの低下や小売りの各カテゴリー売り場の活性化への期待などを背景として、採

POPサイン

2016 POPサイン最前線(下)

「売りの効果」と「ビジネスチャンス」を考察する

前回の4月号では、2015JPM協会展に出品されたPOPサインを通して、近年のPOPサインの動向とその特性について報告した。

POPサインの活用方法は、一昔前と比べ明確化されてきており、従来の印刷物や什器などの構造物を中心とした訴求に加えて、映像表現を上手く取り入れることで「動機づけ」効果を高めた事例が数多く出てきている。

活用の特徴としては、家電量販店、ホームセンター、ドラッグストアでの展開が多く、全体的に、商品単価が高く、新しいカテゴリー商品群を中心に、その売り場展開ツールとして多くの予算が割かれていくことが分かった。

今回は、前回の検討を踏まえながら、ある売り場で出会った小さな兆しを通して、POPサインの今後のビジネス展開について考察したい。

POPサインの
新しい工夫と挑戦

先日、店頭でPOPサインの活用状況を観察する中で、今までにない、ある小さな事例に出会い、軽い衝撃を受けた。

POPサインといえば、前号でも見たように、SPツールとして制作運営費が高額なため、比較的高額な商品の売り場展開に使用されることが多いといえる。しかし、先日見つけた事例では、一個100円未満のお菓子や30個陳列する紙製ハンガー什器へ取り付けられていたのだ。映

像の内容はCMコンテンツを活用。子供をターゲットとしたキャッチーなCMを繰り返し流している。このハンガー什器はレジ近くに陳列されており、買い物を終えた家族連れをピンポイントに狙った施策と考えられる。

この事例で、制作に至った主なポイントを探れば、左記の3点になるだろう。

1 POPサインのハンガー什器を設置することで、ターゲットとのコンタクトポイントにおいて、比較的長期にわたって売り場確保が狙える。

2 新しい食感という商品特徴に集中することで、映像によってシンプルで強い訴求ができる。

3 売り場で初めて認知する傾向が強い最寄り品では、同じコンテンツとはいえ、売り場での告知を先行して、CMではその再認効果を狙う。

これは小さな事例ではあるが、低価格品でも売り場での目的を明確にし、「動機づけ」効果を追求するために、POPサインの採用に踏み切る時代がすぐそこまで来ていることを、兆しとして感じる事ができた。

データドリブン型プロモーション
展開への活用可能性

広告主に対する最近のSP業界各社のPOPに関わる業務動向を聞いてみると、デザインや構造などを提案するだけでなく、納品後の店頭設置や効果測定までを付加価値として提案しているという声を

用への障壁が低くなり、提案のチャンスが拡大しているPOPサイネージであるが、実際に提案する際に、どのような点に留意すべきだろうか。

① POPサイネージのコンテンツ制作面(表1)

POPサイネージ業務に取り組み際、どのようにコンテンツを開発すべきか。協会展の事例から典型的な3つのパターンに注目し、そのヒントを探ってみよう。

●「新カテゴリー」商品での展開

新カテゴリー商品、つまり、未体験の商品の場合、従来の一律型コンテンツの訴求では、使用する場面や使い方、得られる効用などが実感しにくく、それが購買の障壁になりやすい。POPサイネージは、実際の使用シーンや使用方法などを

【表1】POPサイネージ：効果的なコンテンツ開発 3つの方法

①	<p>【新カテゴリー】商品での展開</p> <p>【購買】 トライアル購入</p> <p>【販売の障壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●使用する場面や使い方、得られる効用などが実感しにくい ●POPサイネージのコンテンツの方向性 ●実際の使用シーンや正しい使い方、使用効果などを映像で分かりやすく訴求
②	<p>【差がわかりにくい】最寄品での展開</p> <p>【購買】 リピート購入・トライアル購入</p> <p>【販売の障壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ブランドスイッチが容易である ●POPサイネージのコンテンツの方向性 ●小さな製品差も、新しい使い方や楽しみ方、使用シーンによって商品特徴を捉えなおし、差別化ポイントを明確にした商品訴求
③	<p>【カラダ】に直接関わる商品での展開</p> <p>【購買】 トライアル購入</p> <p>【販売の障壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●自身の身体との相性やリスク面 ●POPサイネージのコンテンツの方向性 ●詳細な商品の解説、実証的なデータ、専門家等第三者の解説を用いた効用性の説明

【表2】POPサイネージ：提案時における5つの留意点

■ 通常使用について	<ul style="list-style-type: none"> ●スイッチのオン/オフをどうするか ●紛失の防止、把握、紛失時の対応をどうするか
■ 故障時の対応について	<ul style="list-style-type: none"> ●保証期間の確認(故障時の責任の所在) ●故障時の製品取り替えの段取り
■ 店舗でのオペレーション	<ul style="list-style-type: none"> ●店舗レイアウト変更時の対応 ●故障の把握(連絡ルールの設定) ●コンテンツの差し替えのオペレーション体制
■ 使用時の注意	<ul style="list-style-type: none"> ●お客が触れても大丈夫か ●店員さんが音量などを調節できるか
■ 企画上の注意	<ul style="list-style-type: none"> ●使用方法の特許などの権利関係の確認は大丈夫か ●映像制作面で、肖像権や著作権、意匠・商標権、不正競争防止法などへの配慮は十分になされているか

映像で分かりやすく訴求することで、障壁を取り除く効果が期待できる。特に、斬新な使い方やインパクトのある効果が得られる商品ほど、映像による訴求力が強まることは容易に想像できる。分かりやすい解説によって、使用効果を明確に訴求することが大切になる。

●「差がわかりにくい」最寄品での展開

広告の支援があまり期待できず、売り場で初めて「商品を知る」ことが多い最寄品。成熟期にあつては、微細な差のために商品特徴が伝わりにくい面がある。売り場で競合に負けないように、新しい使い方・楽しみ方や使用シーンから商品特長を捉えなおし、差別化を図る強いインパクトを持った商品訴求が重要になる。映像による「動き」と「音」の組み合わせは、コンテンツ一律型のツールよりもはるかに強力なアテンションを得ることができるといえる。微細な差ではあつても、新しい価値づけによって、選択理由を提示するコンテンツ作りが求められる。

●「カラダ」に直接関わる商品での展開

スキンケアやサプリメント商品など、肌や体質など生理的な相性があるため、細かな神経を使う商品の場合、使用欲求とは裏腹に、商品を使うこと自体にリスクや不安を感じることが多い。このような場合、映像コンテンツによって多面的に、詳細に商品特長を伝えたり、実証的なデータを用いて直接その効用性の説明をする表現や、専門家や研究者などから第三者的な説明を組み込むことによって、顧客の「不安やためらい」を低減し、商品への理解を深めるコンテンツ制作が求められる。

② POPサイネージの運営管理面

例えば、店頭でよく見かけるPOPサイネージ

「ま、戦いですがね。社内、社外それと市場は もちろん、目先の戦いもあれば、先を見据えての局面もある、今日まで戦いの連なりです」

渡辺会長は、戦いというコトバを楽しそうに話す、仕事を楽しんでる人によくある……

「確かに、かつては大きな仕事は一部分だけとか、下請けとしてしか参画できない状況でした。いまは全く違います。例えば、大規模な複合商業施設等においても施設設計、事業計画からテナントの誘致、他の施設との連携まで、バリエーションの大きな事業の仕切りを頭からできるようになった。これは戦ってきた一つのゴールであり、新たな挑戦の出発点でしょうね」

「商業施設は今後のノムラにとって、大きな意味を持つでしょう。メーカー系展示会や博覧会などが小規模化、やや低調が続くなか、再開を含め流通がものすごく元気です。人、経済との関係も深いし、日常的で、手応えも楽しいものがあります。特需には頼れない」

「仕事が大きくなり、(ノムラも) 上場をしたり、また業績も、リーマン、大震災などありました。社内の意識改革もあり、売り上げ1000億超えや、3期連続で最高益とか、けれど……」

の失敗例として、故障したまま放置され、画面に何も映っていないものを見かける。電源の確保に問題があったのか、モニター自体の故障なのか、このような状態のPOPサイネージは、提案までの努力にも関わらず、逆に、商品や売り場の印象を悪くし、マイナスの効果をもたらしてしまう。

より身近な売り場展開ツールとなってきたPOPサイネージだが、実施時にはこれまでのPOP広告とは違った注意も必要である。POPサイネージが売り場で確実に「客を動かす」機能を発揮するために、(表2)の5点に留意したい。

売り場における新たな購買動機づけ機能として注目されるPOPサイネージ。そのコンテンツ企画、映像制作、そして、売り場での運営管理、成果把握への取り組みなど、多岐にわたる業務領域をどのように取りまとめていくか。ハイブリッドな機能の組み合わせ、会員社間の協力・連携など、新たな取り組みが求められる。

POPサイネージは、確実に身近な買い場ツールとなっており、「売れる施策」提案の機会も増える筈である。インスタにおける新たな業務獲得に向け、サイン委員会は、協会各社の皆さまに対して情報支援をはじめとする様々な協力を継続したいと考えている。

執筆：向坂文宏(桜美林大学講師)

【感謝】 2015協会展でのPOPサイネージ調査ご協力(敬称略・50音順)

飯塚晃(ゴッドスピード) / 大村洋介(ヒロモリ) / 落合功(凸版印刷) / 向坂文宏(電通テック/当時) / 小山貢弘(電通テック) / 齋藤康太(スピン) / 早川壮一(ヒロモリ) / 針谷良太(スピン) / 平野宏(市川甚商事) / 吉村寛子(ヒロモリ)

単価が安くて数をこなす世界、で、それなりに楽しんでたのが、ひと仕事何億という華やかなディスプレイの本社に吸収され、よそ者で相手にされない、当然見返してやるぞ、になりました」

「POP(部門)はもともと職人集団で、本社の傘下に入っても一人ひとりが十分に戦えるつわもの揃いでした。しかし、20億あたりからか、仕事が広がったとき、限界というか、個人の力じゃなく、組織として対応していこうと。展示やサイン業務のようなネットワーク型に移行して、それが今の乃村工藝社の仕組みの基礎に」



わたなべ・まさる
1947年2月21日東京生まれ。70年独協大学経済学部経済学科卒業、(株)乃村工藝社入社。93年取締役、97年常務取締役、2003年専務取締役、07年代表取締役社長、15年代表取締役会長に就任。現在に至る。日本ディスプレイ業団体連合会会長を務める。信条は「絶対逃げない、諦めない」。

「ネットワークは馴れ合いじゃない。専門分化でそれぞれがプロとして伸びるべき、社員には金太郎飴はいらない、個性を出して仕事と会社を楽しめ、と。マネジメントは、その環境づくりと、人材育成、それが私の会社像です」

人間が一生に一度勤めるのに、嫌々来るような会社では話にならない……とも。とくに、「当社グループは営業・デザイナー等を含め、大半が制作に関わっている。そうした人材を活かさないのは勿体ない。しかもノムラには、創業以来、『欲びと感動』という事業テーマがある。特に制作に関わる者は、数も質も大きな可能性を持っているだけに、それをなんとかPOP広告でも発揮できないかと。タイミングもいいし」

「販売広告は基本的に上から来る。コマーションも含めてパッと来るけれど、POP広告は現場、売り場から出る、そのほうが地についた効果が獲れるんじゃないか。そのニーズ、得意先、人材を商業施設関係等の豊富なチャネルとからめていく。まさに、日常的に、欲びと感動を与えるという事業テーマをコアとして、利益ベースとしても具現化できるはずだ」

40年がかりの私の戦いの原点。コアとしては小さいが、創造する、付加価値をつける、そのスピリットの影響力は大きい。ノムラの他とは違う基盤が、より発展性のある、強いものになっていくと考える。決意、確信です」

すべてに現業、現場感が滲む。大きな成功の会社こそ大切なリーダー像かも知れない。

「GPAは、業務を診断します。」 「GPA講座」開催 報告

去る4月25日(月)、午後1時30分から午後5時まで、「実務を学ぶ・実践するGPA講座」が行われた。出席者は57名・32社。ほかPMP会員(プロモーション・マーケット認証資格を有する者)からも、出席があった。

この「講座」開催の主旨は、各会員社においてGPA活動を理解し、「周到性ある実務」とはどういうことを把握し(学び)、一人一人が自分の会社で率先して実践していくために、その実践主体として、「講座」受講者はGPA主査となり、働きかけていただくというもの。

■GPA活動とは。

GPA (Goodwill Promotion Alliance) 推進活動とは、JPM協会会員各社においてアライアンスの形態をとり、プロモーションの企画制作実施において、その「効果性」「社会価値性」「遵法性」を高めていく活動で、日々行っている仕事(実務)を、適切に、緻密

に、周到なプロセスを踏んで行っていくということ。また、GPA活動は、プロモーション・マーケティングの考え方を、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」という関係にある。

この活動を目に見える形で推進するものとして、「GPAアワード」があり、今年が3回目となる。

●診断リーダーチャートを作成

今回の「GPA講座」では、これに、「GPAアワード」の役割として、「これは、業務を診断するもの」と強調、位置づけた。

GPA推進委員会にて、「GPAアワード」に応募された業務すべてについて、審査後、個別に業務を診断する。具体的には、審査結果をもとに、「効果性」「社会価値性」「遵法性」および「総合」の軸で、リーダーチャートを作成。診断視点で記した「講評」をつけて、応募者に送るといったもの。

今回の「GPA講座」では、昨年の銀賞受賞業務担当者から個別に「周到な仕事」を開示、また、「GPA活動の実践化の様子」「GPA受賞で変わる業務姿勢」、そして「得意先が語る『周到な仕事』評価」などが話され、最後に、受講者に「GPA主査認証書」が渡された。

●「GPAアワード」応募開始!

今年の第3回「GPAアワード」

CONTENTS

表紙(文/AD・イラスト)	多田亮三/高橋 稔 1
「JPM GLOBALSHOP 2016 視察ツアー」報告	2
2016 POP サイネージ最前線(下)	5
「Pro's TALK SHOW」⑤(渡辺 勝氏)	7
News from JPM	8

編集後記

ある番組で、いま世の中は「うつむき社会」にあると言っていました。たしかに、満員電車で、また歩きながら「スマホ」をいじっている姿は「うつむき」です。そこでは、自分だけの「小さな画面」を見つめ、指をせわしなく動かしています。ここに自己愛・他排斥の「小さな社会」が形成されていくと、その番組では語ります。自分が気持ちのいい世界にだけ、自分を置こうとする心、その増殖……。

時には、「小画面」から、顔をグッと上げ、周りを、広い世の中を見てみませんか。(秀)



遙かに望むハケ岳連峰。霧ヶ峰(長野県)にて。

JPM協会 2016年3月度 新入会員社 紹介

企画部門の応募は4月26日(火)から開始されており、締切日は6月3日(金)。なおPOP広告・ツール部門の応募期間は6月22日(水)～8月8日(月)まで。
応募にあたっては、JPM協会

のHPに、「マニュアル」(手引書など)、応募要項、提出シート、一式がアップロードされている。HPを訪ね、キーとなる「業務プロセス」を書いて応募し、「業務診断」を受けてください。

会社特色「流通小売業を中心とした店頭を起点とする販促領域の課題を、企画から実施までワンストップで解決する、電通グループの専門事業会社」

●会社代表社 代表取締役社長 田崎由隆/会員代表者 〃プランニング本部プランニング本部長 竹内剛也/連絡担当者・教育担当者 〃コーポレート本部コーポレート部 松木利恵

住所 〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町2-21 テーブルメディアセンター
電話 03-5227-1544 0
FAX 03-3268-3790

株式会社 電通 tempo
営業品目 「折込チラシ・カタログ・DMなどのテーブルメディアの企画・制作・印刷、店内装飾・売り場開発など店頭販促の企画・制作・実施、流通小売業を中心とした経常販促および個別販促の企画立案、施策実施など」