

ついに、というか、ようやく決まりましたね、東京五輪のエンブレムです。クオリティはさておき、その決め方のプロセス、考え方に興味、関心をもった方も多いのではないのでしょうか。応募総数は1万4535点。

まず、デザイン性、コンセプトから簡易審査で64点選び、エンブレム委員会があらかじめ公表は4作品と決めていた都合上、約3カ月の国内外の商標調査、いわば身体検査ですね。リスクを排除しつつ4作品に絞り込む・・・さらに、

公表した4作品に関し、国内外の述べ4万1516人の意見を参考にしながら、21名の決定エンブレム委員会が記名投票、決まったトップは13票であったという。

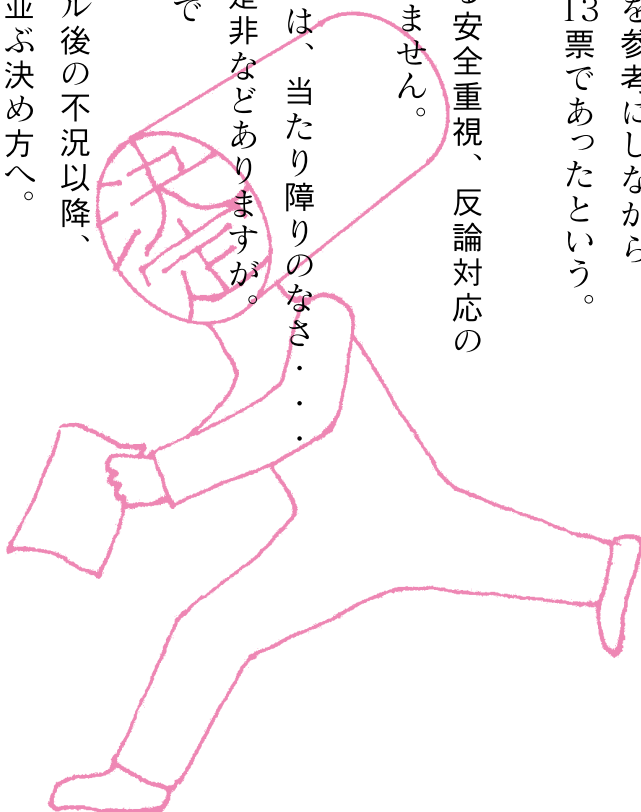
前回があまりの大騒ぎで失敗はできない、石橋を叩いて渡る安全重視、反論対応のコンセプト重視、協会のGPAもここまで用意周到とはいきません。

前向きに言えば、参加型の価値の共有、マイナス意見としては、当たり障りのなさ・・・。「創る」「生み出す」ことに関する合議制、あるいは密室の是非などありますが、クリエイティブも民主主義？ 広告、プロモーションの過程で

最も重要なプロセスは、「決めること」、「決め方」です。バブル後の不況以降、企画に各方面への配慮が組み込まれ、原稿に承認のハンコが並ぶ決め方へ。

突出は、影をひそめている。決める人との距離感。いま輝いている数少ない仕事に、独断型(?)オーナーと、気鋭の制作者の密接的関係を、感じることはありませんか。

(Shintomi 紙ブログ No.60)



産学協同で、プロモーションショナル・マーケティングを研究

「実務に役立つ研究成果」「研究助成論文発表会」、開かれる

3月24日、「平成27年度 研究助成論文発表会」および第7回日本プロモーションショナル・マーケティング学会総会が、日本印刷会館で開催された。日本プロモーションショナル・マーケティング学会（会長：上原征彦氏）は、産学協同でのプロモーション研究の進展を目標とし、学術研究のレベルアップとともに、協賛会社を始めJPM協会員各社に「実務に役立つ研究」成果を提供すること、および、社会性のあるプロモーションについての認識強化を図る研究への取り組みを目指している。同学会の研究事業の一つとして行われている「研究助成活動」は、協賛会社の賛助金で運営されている。この活動として「研究助成論文」があり、これは、研究テーマを、学術界・実業界の同学会員から公募し、的確な研究テーマには研究費用を提供、「研究論文」を作成してもらうというもの。今回（平成27年度）の論文を含め、これまでに100を超える研究助成論文を生み出している。今回は、学術研究論文6点、実務研究論文3点、大学生の研究レポート1点、合計10点が助成対象の研究テーマとなり、それぞれの研究・執筆者から発表された（別表をご覧ください）。「論文発表会」は、朝の9時45分から始まり、間に「学会総会」を挟み、論文発表ごとに活発な質問がなされ、すべての発表後、講評が行われ、17時30分に閉

会、その後、「産学交流・懇親会」が19時10分まで行われた。なお、今後の予定として、研究助成論文の中から、査読つき論文が選定され、9月には、学会の論文集「プロモーションショナル・マーケティング研究」として発刊される。

第7回日本プロモーションショナル・マーケティング学会総会、開く

日本プロモーションショナル・マーケティング学会は、販売促進およびこれにかかわる顧客適応活動に関する研究の進展と実務技能の向上を推進することを目的とし、産学協同を基盤として研究を展開していく学会として、2010年に創設されている。同日開かれた「第7回学会総会」では、平成27年度事業報告・決算見込み、平成28年度事業計画・予算計画などについて報告された。

同学会の協賛企業（平成27年度）は、株式会社アサツーディ・ケイ、株式会社エクスプレス社、共同印刷株式会社、株式会社ジェイアール東日本企画、株式会社システムコミュニケーションズ、株式会社スピ、株式会社大広、株式会社DNPメディアクリエイト、株式会社ティー・オー・ダブリュー、株式会社電通、株式会社電通テック、株式会社乃村工藝社、株式会社博報堂、株式会社博報堂プロダクツ、株式会社美工、株式会社ヒロモリ、レンゴー株式会社、ワイロ株式会社の、計18社。

講評する。

発表ごとに活発な質問が行われた。

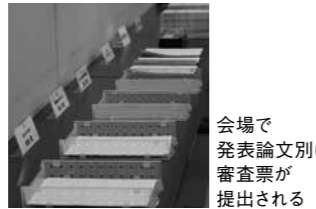
研究論文を発表する。(午後)



同副会長の中村博氏 上原征彦学会会長



坂井田福之 JPM協会専務理事 同副会長の守口剛氏



会場で発表論文別に審査票が提出される



「平成27年度 研究助成論文」発表会／発表者一覧

研究の発表時間は20分、質疑10分で、計30分。

時間	内容	発表者	所属・役職	論文タイトル、他
9:30~9:40	開会挨拶	石川 勉	(日本プロモーションショナル・マーケティング学会・委員長)、守口 剛 (副会長 早稲田大学商学学術院教授)	
1 9:45~9:15	学術研究	西井真祐子	早稲田大学大学院 商学研究科2年	消費者の「似合う」の変容と購買意図に対する影響—制御焦点理論を適用した日本とイタリアの国際比較—
2 10:15~10:45	学術研究	剣持 真	法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程 経営学専攻1年	態度ロイヤリティ状況別の行動ロイヤリティ向上プログラム効果測定に関する研究
3 10:55~11:25	学術研究	菊盛 真衣	慶應義塾大学大学院 商学研究科・後期博士課程3年	クチコミ発信促進プロモーションの効果測定—経済的報酬対 心理的報酬—
4 11:25~11:55	学術研究	川勝 祐南	京都工芸繊維大学大学院 工芸科学研究科 デザイン工学経営専攻	SNS上のクチコミが受信者の購買に与える影響～ネタ消費に着目して～
13:00~13:40	学会総会	日本プロモーションショナル・マーケティング学会 第7回総会		

5 13:50~14:20	研究レポート	栗山 真	京都工芸繊維大学 工芸科学部デザイン経営工学課程4年生	チャット接客がネットショッピングの購買意向に与える影響に関して
6 14:20~14:50	学術研究	水師 裕	株式会社クロス・マーケティンググループ クロスラボ 主席研究員	支援される他者の抽象度の違いがソシオトピックな消費に与える影響
7 15:00~15:30	学術研究	吉井 健	中央大学大学院 戦略経営研究科 博士後期課程	ショールマーとリバース・ショールマーの情報探索と購買行動の考察—スマートフォン等の携帯端末を活用する来店顧客に向けたプロモーション施策の研究—
8 15:30~16:00	実務研究	三坂 昇司	公益財団法人 流通経済研究所 店頭研究開発室 研究員	店頭におけるチャレンジャーブランドの新奇性訴求効果
9 16:10~16:40	実務研究	大木 真吾	株式会社博報堂プロダクツ ダイレクトマーケティング事業本部データベースマーケティング部シニアデータベースマーケティングディレクター	顧客の「優良化」を適える示唆を得るために、ID-POSデータ分析からの考察を試みる
10 16:40~17:10	実務研究	濱 龍之介	株式会社電通テック プロモーション・ディレクション事業部店頭企画部	オムニチャネル・ショッパーにドライブする“デジタルプロモーション手法”の解明 ～デジタル時代における新たな顧客開拓を目指して～
17:10~17:25	講評	上原征彦 (会長 昭和女子大学現代ビジネス研究所特命教授)、守口 剛 (副会長 早稲田大学商学学術院教授)、中村 博 (副会長 中央大学大学院戦略経営研究科研究科長)、坂井田福之 (学会役員 JPM協会専務理事)		
17:25~17:30	閉会挨拶	齊藤 一	学会役員 JPM協会常任理事	

*所属・役職は3月24日時点のもの

第7回学会総会

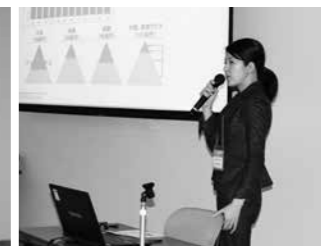


議長を務める上原征彦学会会長



挨拶する松原靖広 JPM協会理事長

研究論文を発表する。(午前)



JPMプランニング・ソリューション・アワード入賞企画、GLOBES賞(部門)、金賞1点・銀賞2点・佳作3点を獲得!



「IKEA HAPPY TRANSIT」



シェル スターレックスカード・リニューアルプロモーション



メークでスイッチオン! キャンペーン
【日本全国・告白メークコレクション】

2015年のグローバル賞 (The GLOBES Awards) / MAAW = Marketing Agency Association (Worldwide:主催) において、JPM協会主催の第13回「JPMプランニング・ソリューション・アワード」入賞企画から応募された7点のうち、4つの企画が5つの部門で金賞1点・銀賞2点・佳作3点を獲得した。

部門金賞・銀賞・佳作を獲得した企画は――

- 「IKEA HAPPY TRANSIT」(広告主: イケア ジャパン、出品会社: TBWA HAKUHODO)
- ★Consumer Durables - Auto, Appliances, Home Electronics. (耐久消費財―自動車、電気器具、ホームエレクトロニクス) 部門で「**金賞**」獲得
- (JPMプランニング・ソリューション・アワード) 統合型プロモーション企画部門・部門賞受賞

- ★Sales Incentive, Recognition & Customer Service (インナーインセンティブ、表彰及び顧客サービス) 部門で「**銀賞**」獲得
- ★Consumer Durables - Auto, Appliances, Home Electronics. (耐久消費財―自動車、電気器具、ホームエレクトロニクス) 部門で「**佳作**」獲得
- ★Medium Term - Loyalty. (中期的ロイヤリティ) 部門で「**佳作**」獲得
- (JPM同アワード) インナー・プロモーション企画部門・準部門賞受賞

- 「メークでスイッチオン! キャンペーン」(日本全国・告白メークコレクション) (広告主: 資生堂、出品会社: 電通テック/電通)
- ★Consumer Products - Healthcare, Beauty & Fashion (消費者向け商品―ヘルスケア、美容、ファッション) 部門で「**佳作**」獲得
- (JPM同アワード) デジタル・プロモーション企画部門・部門賞受賞

The GLOBE Awards (グローバル賞) とは

世界のMAAW指定機関15団体が各地で行ったコンテストにおいて上位通過の企画を対象として行われる。上位通過の各地域選出企画は、25か国から350企画を数え、世界から選ばれた75人の専門審査員によって審査され、東アジア地区では、JPMプランニング・ソリューション・アワードが「認定コンテスト」になっている。

- 「ジョージア ヨーロピアン」(コーヒーハウス ヨーロピアン) (広告主: 日本コカ・コーラ、出品会社: 電通)
- ★Non-Alcoholic Beverages (ノンアルコール飲料) 部門で「**銀賞**」獲得
- (JPM同アワード) 統合型プロモーション企画部門・準部門賞受賞
- 「シェル スターレックスカード・リニューアルプロモーション」(広告主: 昭和シェル石油、出品会社: 電通)

第14回 プロモーション・マネジメント研究会

「店頭効果を最大化する技術」講座(第3回目) 流通の売り場づくりとメーカーへの期待

今回は、卸売業(卸商社)の「これから」、そのフローにおける「メーカー」「卸」「小売り」三方の最適化について、卸売業の(株)あらた、卸売と小売りをつなぐ(株)インスタマーケティングから、講義をもらった。抄録にて掲載します。

流通の売り場づくりとメーカーへの期待

相原成男氏
(あらた 執行役員 商品本部本部長 兼 商品部部长)
徳倉英雄氏
(インスタマーケティング 代表取締役社長)

「卸売業には、「物流機能」「MD機能」「金融機能」があります。これを基本として、「卸売業のこれから」は、卸売業の新しい付加価値型マーケティングの提供が必要です。つまり「小売り」「メーカー」「卸」三方の全体最適化を図るということです。

次世代型卸商社とは、「**情報インフラ**」では、



相原 成男氏



徳倉 英雄氏

商品の膨大な定量データを、Web上で加工しやすい切り口で仕入先様に提供する新しい仕組みをつくること。「**商品画像データベースを使ったネットワーク構築**」では、日用品・化粧品カテゴリー全体を網羅する商品画像データベースを、販促用途に活用します。

また、「**トータルマーケティング**」として、あらたの営業商談力×ISM店頭実現力と、独自のPOSデータ分析に基づく商品・ブランドの市場インパクトを創造する。そして「**商品開発**」として、自らがリスクを背負い、商品の開発・商品の育成をし、そのプロセスを通じ、NB品も含め、カテゴリー全体の底上げを実現することです。

メーカーの商品開発から最終のお客様への流れを言います。「**開発**」「**製造**」で「**商品**」が出来上がります。ここで「**プロモーション企画**」計画化「**施策**」を行い、「**卸営業**」へ。営業政策計画が立

てられ、インナープロモーション、エリアプロモーションを考察し、バイヤー、マーチャндаイジング、インスタマーケティングの流れで、小売りへと、インスタプロモーションを行い、お客様に届けられるという流れです。

この流れの中で、いま、メーカーとしては、「商品力の強化」「営業提案力の強化」「営業推進力の強化」が求められています。そして、メーカーのプロモーション業務が小売り企業・店舗対応へとシフトしている時代です。

こうした状況において、協業体制で、卸売業がメーカーと共同してコオーディネートし、流通に対し、統合型のプロモーションとして企画提案し、実行し、成果分析まで行い、ここに効果的・効率的にメディアを絡ませるという仕組みをつくり、効果・実績をつくるということが、ことに、中小メーカー支援として、着々と行われています。」

CONTENTS

表紙(文/AD・イラスト) 多田亮三/高橋 稔 1
 平成27年度 研究助成論文発表会 開催 GLOBES賞(部門)で金・銀・佳作獲得 2
 「店頭効果を最大化する技術」講座 抄録 4
 2016 POP 広告最前線 6
 「Pro's TALK SHOW」® (齊藤疆一氏) 7
 「POP 広告作品募集」 広告 8

編集後記

ある精神科医が日曜朝の報道番組で、現在の「依存症」について語るなか、「『不安を和らげたい』『心の支えを与えて欲しい』という人たちのニーズを満たすように『モノ』や『サービス』を提供することで、商売が生まれている。ある意味、コンプレックス商法」と、経済システムそのものが「依存」することに支えられていると、語っていました。確かに、そういう面もありますが……。ちなみにここでは、覚醒剤、スマホを主テーマにしており、これらは確かに「依存」です。(秀)



その季節に求める花。6月といえば紫陽花。山梨県・河口湖畔にある八木崎公園にて。

2016 POP広告最新線

新しいPOPビジネスへの取り組み課題は――

あらためて、POP広告の基本機能。

POP広告は「Point Of Purchase Advertising」の略で「購買時点広告」として、ブランドを知らせるだけではなく、商品の強調陳列や売り場の演出、あるいはセール告知等によって、購入を迫るための多様なツール「一般」と定義されています。

そこで、「POP」＝購買時点について考えてみましょう。購買時点、それは、すべてのマーケティング活動が結実する売り場である、とされています。

●生活者は、多くの場合、「購入ブランドの決定」を購買時点、つまり、売り場で行っています。来店客のうち予め購入銘柄や商品を決めている人は平均的に2〜3割程度と言われています。買うものは、購買時点＝売り場に来てから多く決定（非計画購買）されています。このため、売り場からブランドの購買を強く動機づけるPOP広告の重要性が指摘されるわけです。

●一方、計画購買（目的買い）の生活者にとって「購買時点」の意味はどうでしょう。ある商品を買いたいと思っただけで売り場に来て、目的の商品がわかりにくい所に置かれていたり、類似商品が多すぎて見つけにくかったりすれば、販売チャンスが失うことになりかねません。目当ての商品が見つかるように売り場を構成し、ブランドを強調する、さらには、関連販売を動機づけるなど、計画購買客の購買チャンスを拡大することが、POP広告のもう一つの重要な役割です。

●また、POP広告は、販売員に代わって商品の説明をしてくれるので、セルフサービスの売り場では、必要不可欠な手段です。競合商品と「こ」が異なるのか、

その商品特長をストレートにわかりやすく伝えたり、効用を詳細に解説したり、商品の正しい使い方を伝えたり、そのブランドらしさを強調するなどのPOP広告が求められます。そのため、何種類ものPOP広告を用意したくなりますが、設置場所は限定されます。

こうした売り場環境の中で、新しい商品カテゴリーを中心に、電子モニターを用いた映像表現によって、詳細に、大胆に、印象的に訴求する方法がかなり増えています。これを「POPサイネージ」と呼び、新しい売り場技術として注目されています。狭い設置空間を活用して、来店客の期待や疑問に応じて、適切な情報を丁寧に、詳しく、しかも実感しやすく、多様なコンテンツ映像として表現できる強みがあります。

「POP（＝購買時点）」の移動と拡大。

これまで、広告は家で見るもの、POP広告は売り場で見るといふ関係の中で、購買決定を行う売り場の重要性が指摘されてきました。ところが、スマホなどの普及により、メディア自体がその人と一体となることによって、広告だけでなく、あらゆる情報が人について歩くものになりました。オンライン接点を含め、購買の決め手となる情報を取得する時点と手段が多様化しています。もはや、売り場でじっと待っている場合ではない？ この間に購買決定を促す情報を提供できるとしたら、売り場に来る前に既に決着がつくこととなります。広がる購買時点とWebやアプリなどのメディアを吟味する必要があるでしょう。

攻めのPOP。その決め手は買い物客理解。

トを見直し始めた。そこに量販店の売り場マーケティングのチャンスが見え始めていたんです。そこでメディアから、マーケティング、その施策への業種転換、インスタ・マーケティングに変えたんです。プロダクト・オリエンテッド・マーケティングから、コンシューマー・オリエンテッド・マーケティングへ。今では、大手の広告会社も声高に発信するが、当時は、専門性、効率の悪さから手を出さなかった。



さいとう・きょういち
1942年12月3日東京都出身。66年立教大学社会学部卒業、(株)マツキャンエリクソン博報堂を経て、70年、(株)スピンの創業。現在に至る。趣味はゴルフ、囲碁(少女)。

「メーカーさんからも声をかけていたんだけどサポートも拡大してきた。今までにない手法であり、また私の性分からも売り込むことは、しなかった。それと単なる一マーケティングに終わらせたくないという思いもあった。購買行動のサイエンス調査を含め、声がけしていただいた企業、10社くらいですかね、共同研究しながら、ついで

だからってアメリカ・パーデュー大学で一カ月間、びっちり学びました」

プロモーションの展開形態がキャンペーン型から小売り企業対策型へと大きく変化しています。この場合、小売り企業の顧客を理解する力が試されます。投網型の抽象的なターゲット設定ではなく、店の顧客の購買実績に基づいて具体的に客を特定し、確実な動機づけ展開を考えます。POP広告を制作する場合、買う人を知る、買う人に直接働きかける、という至極当たり前のことを再認識する必要があります。「POP＝購買時点の移動」に対応する、多様なメディアを活用した新しい動機づけ展開が期待されるPOP広告。いよいよ2016年度協会展へのPOP作品の応募開始です。こうした流れの中で、店頭POP広告の新しい形を見せてください。

執筆 佐々木弘人（JPM協会事務局）

リアルな売り場を主戦場としながらも、買い物行動の中で、購買決定に影響を与える顧客接点を捉えなおしてみます。お金を払う直前の「瞬間」(点)だけではなく、そこに至る「過程」(線)をとらえる、「移動するPOP(購買時点)」という考え方は、販売が結実するという意味での購買時点ではなく、ブランド選択を左右する情報取得の場としての購買時点。結局「移動するPOP(購買時点)」で成功する決め手は、買い物客理解ということになりそうです。身近な所では、ブランドサイトを購買への動機づけ情報源とするプロモーションサイトとして再編し売り場との連鎖を図ることも、一つの取り組みかもしれません。

買い物客ダイレクトが新たなPOPビジネスを創る。

「参加された企業の方々がスピンを支えようと言ってくれて、今の母体ともなっている。有難いことです。アメリカ研修の他にも研究領域が不可欠、幸い、その種は、その後、流通経済研究所に引き継がれ、多くの成果をもたらしました。ブランド・マーケティングで解決できる分野は縮小傾向ですが、その分、流通にコミットしてないとリーダーシップはとれません」

インスタ・マーケティングは熾烈な市場競争、要は結果、その持続。JPM協会にも、殆ど存在していなかった分野から入会したスピンの「協会も時代とともに色々な経緯を巡り、中でもマーケティング志向の導入が大きいですね。一企業では掴みきれない流れ、そのリードです。それと狭くなりがちな働くフィールドをより広くしていく役割、そして一番大事なのは、若い人も含めた勇気付け、プライドの創出です。業界は競争の視点が非常に意識されますが、GPAは、もう一方の車輪です。協会にふさわしい活動。社会との信頼、責任は大切です」

いま齊藤社長の拓いた道を多くの人が歩んでいる。苦労のほうが多かったと開拓者は語る。

(スピンの代表取締役社長)

6 齊藤 疆一氏
JPM 協会常任理事

Pro's TALK SHOW

明日が見える

「学んでは現場に落とす、また考えて現場化する、その繰り返し50年です」

齊藤社長と話す、開拓者のイメージがわいてくる。理論と実践、橋をかけ、道を拓く……「最初に入社した会社が、インスタでスーパーポスターという新規事業を立ち上げたんです。しばらくして、新たに同じ食品系が参入したいと。ところが一業種一社の縛りで、私が一社を持って独立することになった。荒野に出た感じ」

時代も大きな転換期を迎えていた。「ちょうど量販店が台頭してきて、メーカーが流通の力を無視できない、それ以上のパワーオバランスの逆転ですね。その過渡期に、インスタ・メディアが形を成してきたのです」

「そこをスタートとすれば、視点は流通サイド、もっと言えば、買う側に立っての仕事ですね。独立してから、会社も支援してくれたり、サポートも継続していただいた。けれど小売業、量販店がリーダーシップ化してから、店の空間をメディア化するのには許せない、と」

この吹き出た苦境が、日本のインスタ・マーケティングを生んだともいえる。「問屋任せで、ブランド形成すれば自然に売れる、という時代から、メーカーがチャネルシフ

心を動かし、レジを鳴らした。



JPM
Creative Solution
Award

楽しかった仕事をみせてください。

POP広告作品募集

2016 6/13 MON - 7/29 FRY

応募作品オンラインエントリーはJPM協会サイトへ。<http://jpm-inc.jp/exhibition/creative.php>
対象作品は2015年8月1日から2016年7月31日に実際に店頭で展開されたPOP広告。

日本最高峰のプロモーション展

第46回日本プロモーション・マーケティング協会展

期間：2016年9月27日(火) - 29日(木) 会場：東京都立産業貿易センター台東館にて

JPM Network

2016 6月号 Vol.60

■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://jpm-inc.jp>