

情報を発信して、それがうまくいったかどうか、の目安の一つとして  
コトバが一人歩きしたかどうか、という見方がある。書いた人の想像を超えて  
周辺に影響を持つこと、その点でいえば、最近の例でダントツなのが、

「保育園落ちた日本死ね！」であろう。2月中頃にネット上の匿名サイトに  
掲載された投げ文らしいが、ネットメディアで増殖され、共感というか、  
賛同の投稿が殺到した、とメディアが伝えている。そして、

国会でも取りあげられ、書いたのは私だと、プラカードが国会前に並んだ。  
それが引き金になったかどうか・・・保育士の増員、そのため(?)の賃金を  
月額1万8000円引きあげ、「二億総活躍プラン」に盛り込む流れとなっている。

そのキーとなったのは、ブログでの文体であろう。24行はまさに檄文、  
その腹立たしさ、攻撃性は、並はずれたパワーを発揮しており、多少のくどさも  
武器になり、テンポ、タタミかけも含めて、読み手を巻き込む力を持つ。

瞬間的かどうか、腹の底からの怒りが、ダイレクトに伝わる。仮に逸脱を押しえた  
理路整然たる文章では、誰の目にもとまらなかつたろう。いまの結果もない。

コトバの一人歩きに一番驚いているのは、投稿したご本人かも知れない。  
広告やプロモーションは、とかく調整を図り、きれいにまとめがちである、が、時には、  
商品開発の情熱、そのほとばしるままの演出も、あってもいいのではないか。

(Shintomi 紙ブログ No.61)



# 「店頭効果を最大化する技術」講座(第3回目①) 売り場づくり提案の仕掛けと表現

話し手 大橋 和幸氏 (エムティ・ソリューションズ 代表取締役社長)

## 「何を売るか」から「どう売るか」に

「まず、全体状況から。日本とアメリカの、消費者の生活、購買、小売りの傾向は近似しています。「所得階層の二極化、食支出傾向の二極化」「多様化するシヨッパー」「eコマースの拡大」「ネット購買の年層拡大と日常化」などにおいて。そして小売業の競争は、「何を売るか」から「どう売るか」に変化しています。小売業競争軸の変化です。1946〜1975年(セルフ業態の誕生)は、「商品ブランド第一」「対面販売」「個人的」「地域的」「エリア内競争」「データなし」。75〜95年(食の総合化)は、「カテゴリー拡大」「POSシステム導入」「多部門化」「PB商品出始め」「販売POデータ」。95〜2010年(消費を根こそぎ獲得)は、「顧客第一」「ワンストップシヨッピング」「店舗拡大競争」「非食品導入」「FSPデータ」。2010年以降(顧客接点の多様化)は、「顧客側主導」「モバイル&オムニ」「個人化」「リテールタイム」「リアルタイム&コネクティングデータ」。

## 「売れるか」の10トレンド

① Smart Shopping「手間暇かけず」  
「贈って欲しいものと小売店を指示」「ネットで買って店で引き取る」「購入と配達代行」  
例えば、コープネットは顧客ターゲット別カタログを用意し、ローンではAmazonで買って店

で受け取るといったことなど。

- ② Shopping Experience「買物を楽しくする」。「プロに相談して買う(サブリメント、DIY、医師)」「来店・購入ポイントのスマホアプリ」「食事を楽しむ」「ゆっくり買物(例えばフレッシュジュース、スムージーを楽しむながら)」  
例えば、サミットストアは常設試食コーナーを設け専従者を配置、GMS・SMでは大試食会など。
- ③ Only at「ここには売らない」。「西洋医学+漢方、ヨガ、セラピー」「量り売り」  
90%がPB「他店のクーポンが使える」  
例えば、道の駅型スーパーマーケット。
- ④ Smart Eating「健康的食生活 Snacking」。「フルーツも、ナッツも、ヨーグルトも Snacking」  
例えば、サミットの焼くだけ・炒めるだけ、イトーヨーカドーでのイートイン強化など。
- ⑤ Transparency「ナチュラル・グリーン・コンシューマーの台頭」。「商品の製造ストーリー」「原産地マーケティング」「Color CodingというVMD手法」「環境負荷、生物多様性、育成方法など倫理基準評価」  
例えば、エプソン超鮮Doo(鮮度保証販売)、西友PB開発(みなさまのお墨付き)など。
- ⑥ Personalization「わたしに、ぴったり。FSPシステムの進展」。「先進的会員(FSP)システム」「生活アドバイザー」「セグメントクーポン」「デジタル・アドバイザー」「健康スコア提示」「民族MD」

- 例えば、シニアMD(ダイシン百貨店)など。
- ⑦ Demand Space「オケージョン需要測定に基づき売り方提案」。「自宅で野球を見ながらセール」「風邪薬販売(治す/和らげる/予防)」  
例えば、クリエイティブSDの悩み解決売り場など。
- ⑧ Category IQ「関与度を高める売り方」。「試食・教育・相談エンド」「ミールと料理本と、調理器具を一緒に販売」  
例えば、マミーマートさいたまで健康IQなど。
- ⑨ Smart Operation「ローコスト&クオリティ」。「什器は納品包装」「地元生産者との共存」「お客様の店員評価 いいねをポイント化」
- ⑩ PB & More「低価格からの脱却」  
例えば、イオン「トップバリュ」でオーガニックPB、グランツリーでは花王&PB売り場を展開。

## いまの顧客満足は「コトの充実」

「顧客満足の方程式が変化してきています。以前の顧客満足は「モノの充実」。モノ+利便性/サービスでした。いまの顧客満足は「コトの充実」。ソリューション+楽しさ(買物体験)+価値観(倫理観/環境/利便性/サービス)+モノ(価格商品/品質)です。  
ということから、生活に必要な「モノを買う」だけでなく、スマホで十分。店舗販売では、「買物体験」や「個人の価値観への対応」など、「コト提案」が重要です。」

## POP広告

# 2016POP広告最前線(下)

# 買い物の事実にごだわるPOP広告づくり

「売り場に至る買物過程で、様々なメディアとの接触により購買の意志決定時点が変化します。これを「移動するPOP(購買時点)」と呼びました。では、改めて主戦場である売り場でのPOP広告の役割はどうなるのでしょうか。「買い方」と「客」の組み合わせによって制作の狙いが変わってきます。

## 計画購入者への対応

初めての商品を売り場に来る前に、様々な情報を吟味し(新規客)、あるいは普段使用している(既存客)ために、買いたい商品が決定している人へ。この人たちは商品を目がけて売り場に來ますので、商品の場所が分かりやすく、探しやすくしておくなど、「サイン機能」が基本となります。そして、事前に調べた通りの商品であることが確認でき、商品の体験づくりで後押しするな

非計画購入	計画購入	客
<p>〈出会いがしらの購入〉 存在を際立たせる デモンストレーション機能 〔へえ、面白そう、便利そう、美味しそう…〕 なぜ必要かWhyで、自分ごと化) ・商品の使用場面、使い方 ・商品の機能や効用 ・試して試してみる ・「生活が変わる、気分が変わる」実感</p>	<p>〈事前に相対味して店へ〉 サイン機能 (売り場・ブランドの位置がすぐわかる、見つけやすい) 再認機能 (調べた通りの商品であること、期待感に確信を与える。 メッセージの発信や体験づくりで後押しし、実感させる。検討の正しさを、自分ごと化)</p>	<p>新規客の獲得 ●新カテゴリー ●ブランドスイッチ ●新ブランド</p>
<p>〈習性的購買〉 (売り場で「あら、いつものこれ、買つこう」思い出し買い) 「今こそ」のデモンストレーション機能 ・続けて購入 ・まとめて購入 ・ひとつ上の商品を購入</p>	<p>〈習慣的購買〉 (前もって「今日はあれ買わなきゃ、買い物リスト型の買い方)サイン機能 (売り場・ブランドの位置がすぐわかる、見つけやすい) 「今こそ」のデモンストレーション機能 (今ならはのお得情報) ・続けて購入 ・まとめて購入 ・ひとつ上の商品を購入</p>	<p>既存客の維持拡大 ●購入頻度の拡大 ●アップグレード促進 ●購入量の拡大</p>

ど、その期待感に確信を与えることが大切です。客にとって選びやすい売り場の提案や、試す仕組みと一体で考えることが必要です。その典型例が「商品什器型POP広告」と言えるでしょう。

## 非計画購入者への対応

売り場に来て初めて商品とその情報に出会い、その場で商品の選択・購入を判断する人へ。ここで新規客の場合は、商品の使用場面や使い方、機能や効用など、商品自体が生活に必要な理由(Why)を提示することが重要です。そのうえで、競合商品が居並ぶ中、「他のブランドとの違い」や「ための払拭」情報、「試用体験」を通して、「生活が変わる、気分が変わる」実感を提供します。この場面で、映像を用いたPOPサイネージが採用される理由も納得できます。

既存客の場合には、確実な固定客とするために、購入の頻度や量の拡大、上級移行を狙って、「今ならはのお得情報」が力を発揮することでしょう。いずれの場合も、他社に負けないデモンストレーション力が決め手となります。何(What)が、どれほど(How)違うかをはっきりと訴求します。■広告主の確信を得て、売りの現場に設置され、客を動かすPOP広告づくり。確実に客をつくる狙いから、制作の方針を明快にするため、売り場の出来事・客の買い方をよく知る。至極当たり前のことですが、とことん追求してみませんか。

執筆 佐々木弘人(事務局)



大橋和幸氏

**心を動かし、レジを鳴らした。**

2016 第46回JPM協会展！  
POP広告作品募集中！！  
6月13日(月)〜7月29日(金)  
プロによる、プロのための  
アワード開催。

心を動かし、レジを鳴らした。

御社のビジネスと人材育成の機会として、  
POP広告作品のコンテストを  
ご活用下さい。

プロモーション業務のプロフェッショナルから若手まで、自身の作品を応募し、また受賞することで一段と成長し、飛躍する大きな機会となります。特に若手は他社作品と比較しつつ自己の実力を磨く大きなキッカケとなります。ぜひ社員の方々の出品をご指導いただきたくお願いいたします。

JPMシヨール委員会

\*記事への率直な「ご意見」「ご感想」を、編集担当、kanzawa@jpm-inc.jp(神澤)宛て、お送りください。

# 現場で勝つ、「販促基本力の証し」を。

すでに5,333人の合格者実績を持つ、プロモーション・マーケター認証資格試験。

実戦に役立つ5本の柱、集中講座、変化を取り込んだ完成度の高いテキスト。

いずれも、これからの基本スタンダードを標榜するにふさわしい資格制度です。

基本のないところに、道は拓けません。

## ■ プロモーション・マーケターを支える5本の柱 ■

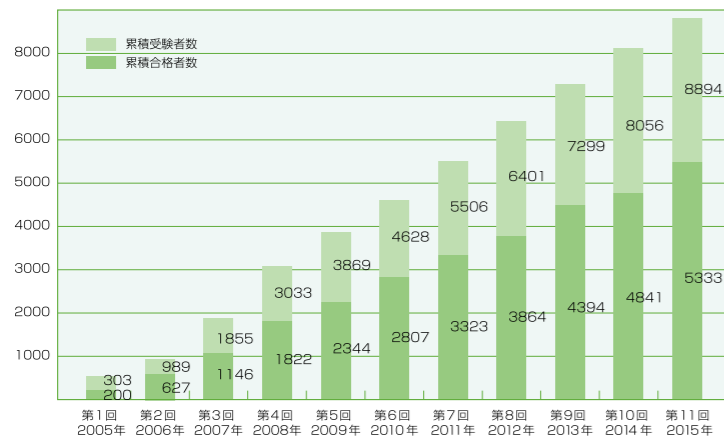
- ①より大きな業務推進力を持つ職能の形成／②SP能力の、客観的証明／③業務に対する高いモチベーションの形成
- ④認証資格者会員限定の情報提供とコミュニケーション支援／⑤プロモーションの先端を行く学会への入会資格

## 2016年11月6日(日)

### 第12回プロモーション・マーケター認証資格試験を実施

東京・大阪・名古屋の3会場にて試験を実施します。

- 試験日 2016年11月6日(日)
- 試験会場 東京地区：青山学院大学 青山キャンパス  
大阪地区：大阪情報専門学校  
名古屋地区：学校法人 名古屋大原学園(4号館)
- 受験料 32,400円(税込)
- 受付締切 2016年10月3日(月)



第11回試験風景(東京会場：青山学院大学)



## 応募から認証登録証送付までの流れ

### 受験要綱の確認

日本プロモーション・マーケティング協会のサイト(jpm-inc.jp)にアクセス、認証資格試験のページから、試験概要、実施要項の内容を確認する。

### 受験・直前講座受講 受付開始 7月19日(火)

[www.pm-ninsho.jp](http://www.pm-ninsho.jp) \*スマートフォン等からも利用できます  
\*7月18日以前は試験・講座の申込みができません。

- 上記サイトより、受験申請ID登録を行い、必要事項を入力する。
- ・認証資格試験、直前対策講座とも、上記サイトより申請することができます。
- ・企業受験(受験料・受講料は会社負担)の場合と、個人受験の場合では、手続きが異なります。
- 必ず、ご自身の会社のご担当者に確認の上、手続きを進めてください。
- \*企業受験の場合でも、申請は受験者ご本人に行っていただけます。

### 直前講座 受付締切 9月2日(金)

\*JPM 協会主催「直前受験対策講座」(東京地区・希望者のみ)

### 受験受付締切 10月3日(月)

### 受験 11月6日(日)

### 合格通知送付 12月下旬 認証登録証送付 2017年1月下旬

- ・(合格者全員)「プロモーション・マーケターズ・フォーラム」入会
- ・(希望者のみ、年会費3,000円)日本プロモーション・マーケティング学会入会

### 直前受験対策講座(東京)について

第12回プロモーション・マーケター認証資格試験受験者のための「直前受験対策講座」を下記のとおり開講します。

- 開催日 ①9月19日(月・祝) ②9月25日(日) ③10月4日(火) ④10月10日(月・祝) ⑤10月15日(土)
  - 時間 全日程とも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 16,200円(税込)
- テキスト/「JPM 編集 公式テキスト プロモーション・マーケティング 第4版」(宣伝会議刊) 2,400円(税別) \*本テキストは受講料には含まれておりません。

大阪・名古屋・福岡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。  
〈大阪〉宣伝会議関西本部 担当：森 TEL：06-6347-8900  
〈名古屋〉宣伝会議中部本部 担当：千田 TEL：052-952-0311  
〈福岡〉宣伝会議九州本部 担当：田川 TEL：092-731-3331



公式テキスト プロモーション・マーケティング 第4版

# 年ごとに進化する、明日の成功の基本が身につく プロモーション・マーケター 認証資格試験、7月19日(火)から受付

# POP企画・制作・プロダクトマネジメントのポイントを学ぶ 「買い場」展開がよく解る基礎講座

## ●初歩から、買い場展開の全体像まで

21人のプロが、「買い場」展開ツールの制作を初歩から教える講座「買い場」展開がよく解る基礎講座（第37期）。25社から70名の受講生出席のもと、5月10日から毎週1回、全5日間日程で6月7日まで行われた。

この講座の特長は、①企画立案のポイントを学ぶ。②ツール作りの基本と制作、プロダクトマネジメントのポイントを学ぶ。③現場のプロから学ぶ。④理解度テストにより知識を定着。

具体的には、**企画立案**では、「最適な店頭プロモーションをプロデュースするための基礎知識と、基礎理論とともに「買い場」の実際」を学び、**ツール作りの基本と制作**では、「POPツール作りの基本知識、購買に直結する訴求力のあるツール作りのポイントと、基本ツール・素材（品質・スケジューリング・コスト管理）」を学ぶ。

そして、現場のプロからの「最新知識と経験を踏まえた最新事例と実践的な情報」を取得し、テストにより知識を定着するため、講座の最後に全体を網羅した確認テストを実施、学んだ内

容の再確認、定着を図る。

## ●カリキュラムの構造と流れ

本講座は、次のようなカリキュラム構造で、講義が行われた。

基本は、プロモーション・マーケティング体系。——全体の中の「買い場」展開の位置づけを確認し、1、「買い場」ツール（POP）の企



●講義風景



千田建一氏による「POPの構造に強くなる」講義



吉村寛子氏（ヒロモリ）による講義



デジタルサイネージの講義（凸版印刷・落合功氏）



POP素材の一つ、布の特性を説明する田原績氏（田原屋）の講義

画・制作——戦略企画を実践する、効果的なPOPの基本と訴求力のあるPOPの企画・制作のポイントを学ぶ。  
2、「買い場」の理論と実際——プロモーション企画に基づき、顧客に購買を訴求するフロントラインでのPOP活用の実際を学ぶ。  
3、「買い場」ツール（POP）の実際——高品質で訴求力のあるPOP企画・制作のためには、上記の知識とともに、ツール、素材の知識が必要。個々のツール、素材の特徴を踏まえつつ、①品質 ②日程管理 ③コスト管理のためのポイントを学ぶ。

## ●「買い場」講座の位置づけ

本講座は、プロモーション・マーケティング関連「4講座」の導入講座として位置づけられており、次に、7月開講の「プロモーション・マーケティング入門講座」、秋から始まる「インストア・マーケティング・スペシャリスト養成講座（ISM）」、翌年2月開講の「プロモーション・クリエイティブディレクター養成講座（PCD）」という流れで構成されている。

「賞を狙ってとか、賞をとろうと思って仕事をしたことは、かつてもこれからはありませんね」

美工といえば、中堅ながら毎年、協会展で賞をとり続けている。その中核、企画本部長の山根氏、制作者は賞に対して語りたがらないが：

「確かに、審査員特別賞、その他いただき嬉しいですよ。協会展は、多くの作品と比較して見られる貴重な場、そこでプロの評価を得ることは励みになるし、正直受賞は非常にうれしい」

逆説的にいえば、狙わずに受賞することに大きな価値、仕事の仕方の強さが見えるかも。

「色々な課題を抱える得意先との直接取引が殆どです。何故、我々は選ばれ仕事を依頼されるのか、そこに最適の、期待以上の答えを出す。まず、考えることは、その一点に尽きますね。自分に何ができるか？やるべきか？やらせるべきか？止めるべきか？自責、自責の毎日です」

力のある制作者特有の柔らかな物腰の山根氏だが、強い口調で語ってくれたのは、

「大切なのは、クライアントの向こう側にいるお客さんとの対話、何を求め、どう感じてくれるのか。当然、店頭が納得しなければ、お客さんの審判には辿りつかない。店頭、お客さんの課題を解決でつなげることが、全てでしょう」



やまね ひでし  
1964年9月19日大阪市出身、85年奈良芸術短期大学卒業、制作会社に入社。88年働美工に入社、企画本部に所属。2015年9月企画本部長取締役執行役員に就任。現在に至る。昨年（2015年）のJPM協会展で審査員特別賞を受賞したバナソニック「ビストロえりまきPOP」のディレクションを行った。

美工の仕事で一番おもしろいのは、リーチの大きなドライバーではなく、ソーシヤルのようなアプローチでもなく、カップインのパターだと話す。向うのカベに当ててストン、と。

今日、一番伺いたかったこと——美工は協会展出品の名札に制作者名を入れている。他の多くの社は社名だけ。

「どうなんでしょう、以前からの習慣、あまり考えたことないです。そっけない。しかし、CMやAD、コピーなどの賞は皆、名前を出している。プロモーションは概して匿名であることに不満はないんですか。「私たちの仕事はパーツ、パーツで成り立つ傾向があって、一人の作家性が際だつという世界ではないと思うのです。だから弱いのではなく、高度な組み合わせゆえの強さだと思う、私も当初グラフィック・デザイ

ナーでしたから、その辺はよく理解できます」  
「POPの本質は、表現そのものの様式美とかに主眼はないんです。商品、店頭とお客さまの関係をつきつめて、その結果の形、色、あるいは動きですから。こだわるべきは、要は結果、お得意先もお客さまも、それを望んでいると、これは確信、信念です」

おコトバですが、仮にアートディレクターズクラブ、東京コピーライターズクラブなどのように、プロモーション・クリエイターズ・クラブが組織されたら……

「おもしろいかもですね。確かに情報が足りない面や、新しい考え方、それと固有名詞でのライバルとか、競争ですね。仕事は多くの場合に競争ですが、それ以外は、プロモーション能力を互いに高め合う仲間、ということですかね。だけど……。だけど……？「なんか大きく時代を動かす、というのなら、そんな上昇するジャンプ台も是とするのでしょうか、売り場、店頭、頭の戦い、しかも結果ですよ、勝負は」

「あんまり大きなこと言いたくないけれど、私たちが目指すのは、売り場つくらせたら美工」  
確かにこれ以上の哲学はない。解決力を含めた話だろうが、美工の強さの継続性を知る。

**GPAアワード  
POP広告・ツール部門  
「業務」を募集**  
締切は8月8日(月)

「お仕事を診断します」をコンセプトとする「GPAアワード」、企画部門の募集は、締め切られました。相当数のエントリーがありました。応募いただいた会員社、GPA主査の方々、ありがとうございます。

ただいま、応募にあたって皆様がお書きいただいた「業務プロセス記載シート」を、一つひとつ、鋭意、読み込み、審査中です。最終的に金賞・銀賞を選出し、秋に行うJPM協会展で、「適切に周到なプロセス」を行った仕事(業務)の展示・発表を行い、「プロセス・マネジメント」の知見を開示することができればと思っております。  
**素晴らしいプロセスを見せて下さい**

さて、「企画部門」に続き、6月22日(水)から、「POP広告・ツール部門」の募集が始まっています。締め切りは、8月8日(月)です。作品として表彰される「JPMクリエイティブ・ソリューション

・アワード」(POP広告)との併願(エントリー)も可能です。いわば、「JPMクリエイティブ・ソリューション・アワード」に出品するPOP広告を、企画・制作・実施するための仕事を「いかに適切に周到に」行ったか、このGPAアワードへの応募を通して見せていただければと思います。

さらに今年、「GPAアワード」で応募・提出される「業務プロセス記載シート」を審査として読み込むことで、その「お仕事(業務)を診断」し、応募業務すべて、それぞれに「診断リーダーチャート」を作成し、お送りします。ぜひ、作品としての「優秀な結果」に至る、その「素晴らしいプロセス」を、応募の形で積極的に見せて下さい。

**「プロモーションナル・メーカー  
認証資格試験」(第12回)**

7月19日受付開始

今年の「プロモーションナル・メーカー認証資格試験」(第12回)は11月6日(日)に行われます。受験受付は、7月19日(火)から。「www.pn-rinsho.jp」より受験申請ID登録を行い、必要事項を入力し、お申込みください。受付締切は10月3日(月)。詳しくは、本号センターページをご覧ください。

**CONTENTS**

表紙(文/AD・イラスト)  
多田亮三/高橋 稔 1  
店頭効果を最大化する技術講座 抄録 2  
2016 POP広告 最前線(下) 3  
「第12回プロモーションナル・メーカー  
認証資格試験 受付開始」案内 4  
『買い場』展開がよく解る基礎講座 抄録 6  
「Pro's TALK SHOW」⑦(山根英司氏) 7  
News from JPM 8

**編集後記**

6月24日(金)、第47回定時総会が行われました。新しく理事長は、江花昭彦氏(博報堂プロダクツ代表取締役社長)となりました。総会・記念講演の内容は、次号、掲載します。さて、「JPM Network」をもっとJPM協会のコミュニケーション誌としていくために、表紙をはじめ、掲載ページについて、皆様の率直な「ご意見」「ご感想」を、編集担当、kanzawa@jpm-inc.jp(神澤)宛て、メールにてお送りいただきたくお願いいたします。そして誌面へのご参加として、「声」欄などで掲載させていただければと思います。(秀)



珪灰石岩盤の上に建つ石山寺多宝塔を見上げる。(滋賀県大津市)

**JPM協会  
2016年5月度  
新入会員社  
紹介**

**竹田印刷株式会社**

営業品目 各種印刷物およびITメディアの企画、制作

会社特色 本社中部事業部(名古屋)

屋市)と関東事業部(東京都)と関西事業部(大阪府)に営業と印刷工場を有す。

●会社代表者 代表取締役社長

山本真一 / 会員代表者・連絡担当者

今永裕貴 / 教育担当者

中村晴人 / 課長

住所 〒466-8512 名古屋

**株式会社アドエイト**

営業品目 折込チラシ・カタログ・パンフレット、インスタアプリ

ツール制作・空間プロモーション、映像

会社特色 ナショナルチェーンストア、小売業のインスタアプリ

モーション・折込チラシを手掛けています。

●会社代表者・会員代表者 代表

取締役社長 山崎新太郎 / 連絡担

当者・教育担当者 専務取締役

若林茂

住所 〒166-0003 杉並区

高円寺南3-3-1 K.S.ビル3F

電話 03-5306-5411

FAX 03-5306-5477